

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΛΑΔΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ**

ΠΑΝΤΕΛΕΗΜΩΝ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΓΑΛΙΩΝΗΣ

Πειραιάς, 2007

*Στην οικογένεια μου και στην
γιαγιά μου Παναγιώτα.....*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Η στρατηγική και το στρατηγικό μάνατζμεντ.....	10
1.1 Η έννοια της στρατηγικής.....	10
1.2 Σημασία της στρατηγικής.....	11
1.3 Στρατηγικό μάνατζμεντ.....	12
1.4 Η σημασία του στρατηγικού μάνατζμεντ	12
2. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	14
2.1 Αντί προλόγου.....	14
2.2 Η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος.....	15
2.2.1 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον.....	15
2.2.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	18
2.2.3 Κοινωνικό-Πολιτισμικό περιβάλλον.....	38
2.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	40
Βιβλιογραφία-Πηγές.....	46
3. Το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter.....	48
3.1 Εισαγωγή.....	48
3.2 Το υπόδειγμα του Porter.....	51
3.2.1 Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο.....	51
3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	54
3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	56
3.2.4 Η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.....	58
3.2.5 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....	59
3.3 Στρατηγικές ομάδες (strategic groups).....	62
3.3.1 Εισαγωγή.....	62
3.3.2 Οι στρατηγικές ομάδες και η χρησιμότητά τους.....	62
Βιβλιογραφία-Πηγές.....	65
4. Ο κλάδος και η δομή του.....	66
4.1 Η χρησιμότητα της μικροοικονομικής στην ανάλυση του κλάδου.....	66
4.2 Μορφές αγοράς στο εσωτερικό του κλάδου.....	67
4.2.1 Τέλειος ανταγωνισμός.....	67
4.2.2 Μονοπώλιο.....	69
4.2.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός.....	71
4.2.4 Ολιγοπώλιο.....	72
4.3 Νομοθεσία και ανταγωνισμός.....	76
4.3.1 Εισαγωγή.....	76
4.3.2 Η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και η εφαρμογή της.....	76
Βιβλιογραφία-Πηγές.....	85
5. Λίγα λόγια για τον κλάδο.....	87
5.1 Η πρώτη ύλη αλλαντικών.....	87
5.2 Η βιομηχανία των αλλαντικών.....	88
5.2.1 Εγχώρια Παραγωγή Αλλαντικών.....	89
5.2.2 Οι επιχειρήσεις του κλάδου.....	91
Παράρτημα κεφαλαίου.....	101
6. Η διεθνής αγορά των αλλαντικών.....	132
6.1 Εισαγωγή.....	132

6.2	Η αγορά των αλλαντικών στην Ευρώπη.....	132
6.2.1	Το ισοζύγιο και οι εισαγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	132
6.2.2	Οι εξαγωγές των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	137
6.3	Τα αλλαντικά στα Βαλκάνια.....	142
6.3.1	Εισαγωγή.....	142
6.3.2	Οι Βαλκανικές χώρες.....	142
	Παράρτημα κεφαλαίου.....	147
7.	Η επίδραση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων του Porter στον κλάδο των αλλαντικών.....	155
7.1	Εισαγωγή.....	155
7.2	Η εφαρμογή του υποδείγματος.....	155
7.2.1	Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο.....	155
7.2.2	Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	160
7.2.3	Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	163
7.2.4	Η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.....	164
7.2.5	Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....	164
7.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο.....	169
7.4	Στρατηγικές ομάδες.....	170
	Βιβλιογραφία-Πηγές.....	173
8.	Σύνοψη-συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου.....	174
8.1	Σύνοψη κλάδου αλλαντικών.....	174
8.2	Προοπτικές κλάδου.....	175
	Συνολική Βιβλιογραφία.....	178

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

2.1	Τιμές φυσικού αερίου για το 2005 για την Αττική.....	26
2.2	Τιμές φυσικού αερίου για το 2005 για την Αττική(χρέωση ισχύος).....	27
2.3	Τιμές φυσικού αερίου τον Αύγουστο του 2005 για την Θεσσαλία.....	27
2.4	Τιμές φυσικού αερίου τον Αύγουστο του 2005 για την Θεσσαλονίκη.....	28
2.5	Ταχύτητες και κόστη DSL.....	32
2.6	Η επίτευξη των στόχων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας.....	34
5.1	Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών.....	89
5.2	Η διάρθρωση της αγοράς των αλλαντικών.....	90
5.3	Μερίδια αγοράς στον κλάδο το 2002.....	99
6.1	Ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε(1997-2002).....	133
6.2	Οι εισαγωγές χοιρομεριού στην Γερμανία και % επί συνόλου Ε.Ε.....	137
6.3	Οι εξαγωγές της Ολλανδίας κατά την περίοδο 1997-2002.....	139
6.4	Οι εξαγωγές κρεατοσκευασμάτων της Δανίας την περίοδο 1997-2002.....	141
6.5	Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων σε τόνους.....	144
7.1	Ενεργητικό της ΝΙΚΑΣ Π. Γ. Α.Β.Ε.Ε.....	167
7.2	Ενεργητικό της Κρέτα Φαρμ Α.Β.Ε.Ε.....	168
7.3	Επεξήγηση συντομογραφιών.....	170
1.	Παράρτημα κεφαλαίου 5.....	101
2.	Παράρτημα κεφαλαίου 6.....	147

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1 Καθαρό διαθέσιμο εισόδημα σε €στην Ελλάδα.....	19
2.2 Μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών σε €για προϊόντα αλλαντοποιείας.....	19
2.3 Οι Δείκτες Τιμών Διατροφής και Αλλαντικών και η εξέλιξη τους.....	20
2.4 Η διάρθρωση των μακροοικονομικών μεγεθών ανά τρίμηνο σε εκατ.€.....	21
2.5 Σύγκριση του Εναρμ/νου και του Εθνικού ΔΤΚ.....	23
2.6 Η απασχόληση στην Ελλάδα κατά τα έτη 1995-2005.....	23
2.7 Ακαθάριστο Δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στις χώρες της Ε.Ε.....	24
2.8 Ωριαίο κόστος εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	25
2.9 Κόστος ρεύματος για βιομηχανική χρήση σε χώρες της ΕΕ.....	29
2.10 Κόστος τοπικών κλήσεων (€10λεπτα) σε χώρες της ΕΕ.....	30
2.11 Το κόστος εθνικών κλήσεων(€10λεπτα) στις χώρες της ΕΕ.....	30
2.12 Κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο για το 1998 και το 2002.....	31
2.13 Μέση ετήσια τιμή του πετρελαίου σε \$/βαρέλι από το 1993 έως το 2005.....	36
2.14 Δαπάνη για αλλαντικά ανά μέγεθος νοικοκυριού.....	38
2.15 Δαπάνη για αλλαντικά ανά ηλικιακή ομάδα.....	39
2.16 Μηνιαία κατανάλωση αλλαντικών ανά κατηγορία προϊόντος.....	40
4.1 Η βραχυχρόνια ισορροπία της ανταγωνιστικής αγοράς.....	68
4.2 Η μακροχρόνια ισορροπία της ανταγωνιστικής αγοράς.....	69
4.3 Η βραχυχρόνια ισορροπία της μονοπωλιακής επιχειρήσεως.....	70
4.4 Η μακροχρόνια ισορροπία της μονοπωλιακής επιχειρήσεως.....	70
4.5 Η βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό...71	
4.6 Η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον ατελή ανταγωνισμό	72
4.7 Η ισορροπία κατά Cournot.....	74
5.1 Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρέατος σε χιλιάδες τόνους.....	87
5.2 Οι εισαγωγές κρέατος σε χιλιάδες τόνους κατά τα έτη 1986-2002.....	88
5.3 Η εγχώρια παραγωγή κρέατος σε χιλιάδες τόνους ανά κατηγορία.....	88
5.4 Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών.....	90
5.5 Συνολικές πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.....	97
5.6 Συνολικές πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων αλλαντικών.....	99
5.7 Τα μερίδια αγοράς στον κλάδο των αλλαντικών για το 2003.....	100
6.1 Ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε(1997-2002).....	133
6.2 Η κατανάλωση μπέικον στην Ευρωπαϊκή Ένωση(1997-2002).....	134
6.3 Η αγορά των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Αγγλία.....	135
6.4 Οι εισαγωγές χοιρομεριού (σε τόνους) στην Ιταλία.....	135
6.5 Οι εισαγωγές χοιρομεριού και μπέικον στην Γαλλία.....	136
6.6 Οι εξαγωγές της Γαλλίας κατά την εξαετία 1997-2002.....	137
6.7 Οι εξαγωγές της Ολλανδίας σε χοιρομέρι και μπέικον.....	138
6.8 Οι εξαγωγές της Ολλανδίας κατά την εξαετία 1997-2002.....	139
6.9 Τα μερίδια των χωρών-μελών στην αγορά των χοιρινών λουκάνικων.....	140
6.10 Οι εξαγωγές της Δανίας κατά τα έτη 1997-2002.....	140
6.11 Οι εξαγωγές της Δανίας σε κρεατοσκευάσματα για τα έτη 1997-2002.....	141
6.12 Το ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στα Βαλκάνια.....	142
6.13 Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Βοσνία-Ερζεγοβίνη το 1997.....	143

6.14 Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Βοσνία-Ερζεγοβίνη το2002.....	143
6.15 Οι εισαγωγές σε αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα τα έτη 1997-2002.....	144
6.16 Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ρουμανίας.....	145
6.17 Η διάρθρωση των σλοβενικών εξαγωγών την περίοδο 1997-2002.....	146
7.1 Χωροταξική κατανομή επιχειρήσεων ανά νομό.....	165
7.2 Η εγχώρια παραγωγή αλλαντικών σε χιλιάδες τόνους.....	166
7.3 Τα περιθώρια κέρδους στον κλάδο των αλλαντικών.....	170
7.4 Οι στρατηγικές ομάδες στον κλάδο των αλλαντικών.....	172

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ, ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1. Οργανόγραμμα Επιτροπής Ανταγωνισμού.....	82
2. Σχήμα 1 : Το τροποποιημένο υπόδειγμα του Porter.....	49
3. Φωτογραφία 2.1 : Εμπορικά σήματα εταιρειών του κλάδου.....	40
4. Φωτογραφία 2.2 : Πιστοποιητικά της σειράς ISO που διαθέτει η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αλλαντικών στη χώρα μας.....	43
5. Φωτογραφία 2.3 : Η παραγωγή των αλλαντικών.....	44
6. Φωτογραφία 2.4 : Η παραγωγή των αλλαντικών σε μια σύγχρονη μονάδα επεξεργασίας αλλαντικών.....	45

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την επίκουρο καθηγήτρια μου, κυρία Βικτώρια Πέκκα όχι μόνο για την βοήθεια της στην εκπόνηση αυτής της εργασίας αλλά και για την πολύτιμη υποστήριξη της σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού.

Τέλος, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την στήριξη, την υπομονή και την εμπιστοσύνη που μου προσέφεραν και συνεχίζουν να μου προσφέρουν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Περίληψη:

Η εργασία αυτή εξετάζει τον κλάδο της αλλαντοποιείας στην χώρα μας. Για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος η ανάλυση έχει χωριστεί σε δυο νοητές ενότητες. Η μια ενότητα η οποία αποτελείται από τα κεφαλαία 1, 3 και 4 περιλαμβάνει το θεωρητικό κομμάτι αυτής της εργασίας. Στο 1^ο κεφαλαίο αναλύονται θέματα τα οποία έχουν να κάνουν με τη στρατηγική και τη σημασία της για την επιχείρηση. Στη συνέχεια καλύπτεται το κομμάτι του στρατηγικού management και η σημασία του στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Στο 3^ο κεφαλαίο αναλύεται το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter και το κατά πόσο αυτό μπορεί να έχει πρακτική εφαρμογή, σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον όπου όλα είναι ευμετάβλητα και ρευστά και εκεί όπου τίποτα δεν θεωρείται δεδομένο. Παρατίθεται η κριτική του υποδείγματος καθώς και το τροποποιημένο υπόδειγμα των 5+1 δυνάμεων.

Τέλος, στο 4^ο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται θέματα τα οποία αφορούν κυρίως την μικροοικονομική θεωρία και τα οποία περιλαμβάνουν τις δομές αγοράς που μπορούν να υπάρξουν στο εσωτερικό του κλάδου. Στο κεφαλαίο αυτό, έχει αποδώθει το νομικό περιβάλλον και το κανονιστικό πλαίσιο το οποίο περιβάλλει και προστατεύει τον ανταγωνισμό στην χώρα μας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας όπου περιλαμβάνονται τα κεφαλαία 2, 5, 6, 7 και 8 η προσοχή επικεντρώνεται στην μελέτη και ανάλυση του κλάδου των αλλαντικών.

Στο κεφάλαιο 2 με την βοήθεια της PEST ανάλυση έχει επιχειρηθεί η αποτύπωση εκείνων των παραγόντων, οι οποίοι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατανάλωση των αλλαντικών στη χώρα μας. Στη συνέχεια περιγράφεται η πραγματικότητα όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από το παγκόσμιο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στα κεφάλαια 5, 6 και 7 αναλύεται ο κλάδος των αλλαντικών. Το κεφάλαιο 5 αποδίδει την εικόνα της αγοράς των αλλαντικών, καθώς και της πρώτης ύλης αυτών, δηλαδή του κρέατος στο εσωτερικό της χώρας μας. Στη συνέχεια το κεφάλαιο 6 μας δίνει μια γενική εικόνα της αγοράς των αλλαντικών διεθνώς και κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τέλος, στο κεφάλαιο 7 με την βοήθεια του υποδείγματος του Porter και την ανάλυση των στρατηγικών ομάδων ολοκληρώνεται η μελέτη του κλάδου των αλλαντικών.

Τέλος, το κεφαλαίο 8 περιλαμβάνει την σύνοψη της εργασίας καθώς και τις προοπτικές του κλάδου.

Μεθοδολογία

Ο στόχος της εργασίας είναι να δώσει μια επαρκή ανάλυση του κλάδου των αλλαντικών στην Ελλάδα που χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό.

Προς την επίτευξη αυτού του στόχου θα ακολουθηθούν συγκεκριμένες μέθοδοι έρευνας. Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην ανάπτυξη αυτής της μελέτης αφορά τη χρήση βιβλιογραφίας που εξηγεί και αναλύει τις εισαγωγικές έννοιες στρατηγικής, ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος, μικρο-περιβάλλοντος, το υπόδειγμα του Porter και την ανάλυση στρατηγικών ομάδων. Μέσω του θεωρητικού αυτού υπόβαθρου και σε συνδυασμό με την κλαδική μελέτη της ICAP για τα αλλαντικά του 2004, την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων της αγοράς, των δημοσιευμένων οικονομικών αποτελεσμάτων των εταιριών αλλά και όποιες άλλες πληροφορίες κατορθώσαμε να συλλέξουμε θα καταλήξουμε σε συγκεκριμένα και τεκμηριωμένα συμπεράσματα για τον κλάδο.

Η συλλογή των πληροφοριών έγινε μέσω του διαδικτύου, μέσω βιβλιοθηκών ηλεκτρονικών και μη, από δημοσιευμένες μελέτες, άρθρα ημερησίου τύπου και οικονομικών περιοδικών.

Να τονίσουμε εδώ ότι η μελέτη της ICAP που διενεργήθηκε το 2004 αφορούσε και τα κρεατοσκευάσματα. Είναι φυσικό συνεπώς, όπου μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τα δυο προϊόντα. Ωστόσο, σε μερικά σημεία τα δυο προϊόντα ήταν επικαλυπτόμενα και επομένως η αναφορά περιλαμβάνει και τα δυο. Τέλος, να πούμε ότι οι ποικίλες διαγραμματικές παρουσιάσεις έχουν ως σκοπό, να αποδώσουν την πραγματικότητα έτσι ώστε να είναι πιο εύκολο για τον εκάστοτε αναγνώστη αυτής της εργασίας, να μπορεί να κατανοήσει αλλά και να προβεί σε άμεσες συγκρίσεις των δεδομένων των σχετικών με την πορεία και τις προοπτικές του κλάδου.

1. Η στρατηγική και το στρατηγικό μάνατζμεντ

1.1 Η έννοια της στρατηγικής

Κάθε επιχείρηση έχει ορίσει ένα στρατηγικό σχέδιο προκειμένου οι ενέργειες της να είναι αποδοτικές και να έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Προυπόθεση για να ευοδοθούν οι ενέργειες αυτές είναι η επιχείρηση να καταρτίσει συγκεκριμένο σχέδιο με βάση το οποίο θα κινείται και θα έχει στόχο την εξισορρόπηση των αδυναμιών και των δυνατοτήτων της εταιρείας στο εσωτερικό περιβάλλον. Στο χώρο της αγοράς στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να ανταποκρίνεται στις ευκαιρίες και στις απαιτήσεις που δημιουργούνται, ενώ παράλληλα η επιχείρηση να είναι ανταγωνίσιμη και να διαθέτει πλεονεκτήματα που θα την καθιστούν προτιμητέα στους αγοραστές της.

Το στρατηγικό σχέδιο διαμορφώνεται σύμφωνα με τις δραστηριότητες της εταιρείας, επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων όπως είναι η ιστορία της, το προφίλ της, οι φιλοδοξίες των στελεχών, το περιβάλλον όπου λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες, οι πόροι, οι ικανότητες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει. Μέρος του σχεδίου, αποτελεί η εικόνα που θέλει να έχει μελλοντικά η εταιρεία στο χώρο που δραστηριοποιείται, η οποία θα υλοποιηθεί με βάση τις ενέργειες πρέπει να κάνει και ποιες κατευθύνσεις να ακολουθήσει.

Η στρατηγική, την οποία ακολουθεί η επιχείρηση, αποτελείται από συγκεκριμένες ενέργειες και στόχους τους οποίους θέτει η επιχείρηση. Οι ενέργειες διενεργούνται ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει και να αξιοποιήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιλυθούν τυχόν προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση.

Είναι δυνατόν κατά την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού να προκύψουν παράγοντες που δε θα επιτρέψουν την ολοκλήρωση του σχεδίου ή να αναδυθούν παράγοντες που θα οδηγήσουν στην αλλαγή της στρατηγικής σχεδίασης. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να προκύψουν προβλήματα, ή στοιχεία τα οποία δεν περιλήφθησαν από την αρχή στο σχεδιασμό της στρατηγικής με αποτέλεσμα να κρίνεται αναγκαία η αναδιάρθρωση του στρατηγικού σχεδίου.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η στρατηγική περιλαμβάνει το σύνολο των πράξεων που διενεργούνται για το επιθυμητό αποτέλεσμα, την επίτευξη δηλαδή των στόχων που έχουν ορισθεί κατά την κατάρτιση του στρατηγικού σχεδίου, όπως επίσης περιλαμβάνει και το ίδιο το αποτέλεσμα.

Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε την σημαντικότητα των αναδυόμενων στρατηγικών, με τις οποίες το στρατηγικό σχέδιο αναδιρθρώνεται, διορθώνονται τυχόν λανθασμένες εκτιμήσεις και χειρισμοί και στρατηγικές αντικαθίστανται από κάποιες άλλες ή

λαμβάνουν χώρα ενέργειες, οι οποίες θα φέρουν την επιχείρηση πιο κοντά στην ολοκλήρωση του σχεδίου και την επίτευξη των στόχων.

Όλα αυτά λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και εξωτερικεύονται σε κάθε περιβάλλον με τη «συμπεριφορά» της εταιρείας η οποία επιλέγει τις ενέργειες τις οποίες θα ακολουθήσει. Σε αυτό το σημείο διακρίνουμε δύο είδη συμπεριφοράς που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση. Το πρώτο είδος συμπεριφοράς αφορά την επιχειρησιακή συμπεριφορά της επιχείρησης, δηλαδή το σχεδιασμό νέων προϊόντων, το προσανατολισμό σε νέες αγορές. Αυτό επιτυγχάνεται εφόσον αναγνωριστούν οι αγορές οι οποίες θα δεχτούν τα υπάρχοντα προϊόντα, ή νέα προϊόντα τα οποία μπορούν να προωθηθούν και να γίνουν αποδεκτά στις ήδη υπάρχουσες αγορές, ή ακόμα ποιες νέες αγορές μπορούν να δεχτούν τα νέα προϊόντα. Το δεύτερο είδος συμπεριφοράς είναι η επιχειρηματική συμπεριφορά σκοπός της οποίας είναι η σχέση συναλλαγής να καταστεί κερδοφόρα. Για αυτό η επιχείρηση, θα πρέπει να αναζητήσει τη θέση της στο κλάδο, να την ισχυροποιήσει ώστε να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να επηρεάζει τους ενδιαφερόμενους για δικό της οικονομικό όφελος.

Σε παρελθόντα χρόνια πιο έντονη ήταν η επιχειρησιακή συμπεριφορά, δηλαδή οι επιχειρήσεις αναζητούσαν νέες αγορές, νέα προϊόντα, ή καινοτόμα προϊόντα τα οποία θα διαφοροποιούσαν την επιχείρηση από τις υπόλοιπες. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι το περιβάλλον άλλαζε με αργούς ρυθμούς άρα ήταν πιο εύκολο να επιβληθεί η επιχείρηση μέσω των προϊόντων της. Με τη πάροδο του χρόνου το περιβάλλον των επιχειρήσεων έγινε πιο ευμετάβλητο, πιο δυναμικό, οι εταιρείες άρχισαν να αποκτούν πιο κοινωνικό προφίλ και κατ' επέκταση να ευαισθητοποιούνται πάνω σε θέματα που απασχολούσαν την ευρύτερη κοινωνία, με αποτέλεσμα να υιοθετήσουν επιχειρηματική συμπεριφορά προκειμένου να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της εποχής. Η επιχειρηματική συμπεριφορά δεν αντικατέστησε την επιχειρησιακή συμπεριφορά, αλλά μέσω του στρατηγικού management οι δύο συμπεριφορές συνυπάρχουν και ανάλογα με τη θέση την οποία θέλει να προωθήσει η εταιρεία, ακολουθούνται οι κατάλληλες ενέργειες προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας.

1.2 Σημασία της στρατηγικής

Όπως αναφέραμε ήδη το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις μεταβάλλεται συνεχώς, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αναγκάζονται να μεταβάλλουν με τη σειρά τους τις δραστηριότητες τους και κατ'επέκταση τα στρατηγικά σχέδια που ακολουθούν. Οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των αγοραστών αλλάζουν, η δομή της αγοράς αλλάζει, νέα προϊόντα κατακλύζουν την αγορά, προϊόντα βελτιώνονται ή αντικαθίστανται καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται, νέες αγορές αναπτύσσονται. Όλες αυτές οι αλλαγές γίνονται με ταχείς ρυθμούς, ο κύκλος ζωής των προϊόντων μικραίνει, ενώ ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων έχει αυξηθεί σε υπερβολικό βαθμό και το αποτέλεσμα είναι να παράγονται συνεχώς νέα αγαθά. Μία από τις στρατηγικές που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το τομέα είναι να επιμηκύνουν τη φάση ωρίμανσης του κύκλου ζωής των προϊόντων. Σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης αυξάνονται καθώς πολλά προϊόντα καλύπτουν ποικίλες

ανάγκες και επιθυμίες με αποτέλεσμα να δυσχεραίνουν τα όρια των κλάδων στα οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις,

Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε διαφορετικά περιβάλλοντα και να απαιτείται η συνεχής προσαρμογή της σε αυτά. Η στρατηγική συνδέει τους παραπάνω παράγοντες και υποδεικνύει τις αναγκαίες αλλαγές ή τις κατευθύνσεις που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές, αποβλέπει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ώστε αυτή να παραμείνει βιώσιμη, ανταγωνιστική και κερδοφόρα.

Η στρατηγική επιτρέπει στην επιχείρηση να ακολουθεί και να γνωρίζει σε ποιο στάδιο του στρατηγικού σχεδίου βρίσκεται και με γνώμονα αυτό να αντιλαμβάνεται τη θέση της στην αγορά και το κλάδο, τη θέση των ανταγωνιστών στο κλάδο και στην αγορά καθώς και να συγκρίνει ώστε να βρίσκει τις αδυναμίες της και τα πλεονεκτήματά της. Με τη κατάρτιση του στρατηγικού σχεδιασμού παρακολουθεί τις εξελίξεις και συγκρίνει, αναδιαρθρώνει τη στρατηγική της ενώ ταυτόχρονα, αναδύονται νέες στρατηγικές που θα ωθήσουν την επιχείρηση στο να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστική και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Τα παραπάνω δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμοστεί και να κινηθεί κερδοφόρα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

1.3 Στρατηγικό μάνατζμεντ

Με το στρατηγικό management γίνεται διαχείριση των ενεργειών της επιχείρησης οι οποίες θα την επηρεάσουν άμεσα. Οι ενέργειες τις οποίες θα επιλέξουν τα στελέχη να επιτελέσουν στο παρόν, θα πρέπει να είναι μέσω της στρατηγικής προσεκτικά επιλεγμένες, καθώς από αυτές θα εξαρτηθούν τα μελλοντικά αποτελέσματα της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί πολύπλοκες συναλλαγές.

Η σωστή επιλογή των κατάλληλων ενεργειών ώστε να ανταποκριθεί η επιχείρηση στις απαιτήσεις του παρόντος χρόνου και στις απαιτήσεις του μέλλοντος απαιτεί απαιτεί προσεκτική επιλογή για αυτό και αποτελεί το επίκεντρο του στρατηγικού management. Οι παράγοντες που διαφοροποιούν το περιβάλλον της επιχείρησης όπως τα νέα προϊόντα, η εξέλιξη της τεχνολογίας, η δημιουργία υποκατάστατων προϊόντων κλπ, κρατούν την επιχείρηση σε μία διαρκή διαδικασία αλλαγής και προσαρμογής.

Το στρατηγικό management αποτελεί σύνολο αποφάσεων και ενεργειών που σκοπό έχουν, την ανάπτυξη και εξέλιξη της εταιρείας ενώ παράλληλα διαχειρίζεται τις αλλαγές που επέρχονται ή θα επέλθουν ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί στο παρόν και το μέλλον, στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Όσοι συμμετέχουν στη διαδικασία του στρατηγικού management συμβάλλουν στη διαμόρφωση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν επηρεάζουν τη διάθεση των πόρων καθώς και το περιβάλλον στο οποίο κινείται η επιχείρηση.

1.4 Η σημασία του στρατηγικού μάνατζμεντ

Οι επιχειρήσεις δε μπορούν να μεταβάλλουν ή να ελέγξουν πλήρως το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Με τις υποδείξεις του στρατηγικού management τα διευθυντικά στελέχη μπορούν να ακολουθήσουν και να υποδείξουν στους υφιστάμενους τους σε πλήρη ανάπτυξη το στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης, ενώ οι ίδιοι μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα τα αποτελέσματα του. Μπορούν να προλάβουν ή να προβλέψουν λανθασμένες ενέργειες και να εγείρουν νέες στρατηγικές. Μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις αλλαγές που επέρχονται και να υλοποιήσουν τις στρατηγικές αποφάσεις. Έτσι νέα προϊόντα εισάγονται, αντικαθιστώντας παλαιότερα, νέες αγορές προσεγγίζονται ενώ η επιχείρηση αποσύρεται από ορισμένες αγορές, αντιλαμβάνεται τις αδυναμίες των ανταγωνιστών της και προσπαθεί να εκμεταλλευθεί τα δικά της πλεονεκτήματα προσελκύνοντας νέους αγοραστές. Αυτά συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όταν στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής υπάρχει η δυνατότητα εκμετάλλευσης στο έπακρον των ήδη υπάρχοντων πόρων και των ικανοτήτων αυτής.

Γενικότερα, οι αλλαγές καθιστούν το σχεδιασμό δυσκολότερο. Με το έργο αυτό επιφορτίζονται τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης και πολλές φορές απατείται λόγω των δυναμικών εξελίξεων η άμεση ανταπόκριση στις αλλαγές. Αυτό ωστόσο, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαχειριστεί καλύτερα το χρόνο, να καινοτομίσει και να μειώσει το κίνδυνο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Με το στρατηγικό μάνατζμεντ η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε μακροχρόνιες εκτιμήσεις και προβλέψεις και να αφήσει κατά μέρος πεπαλαιωμένες μεθόδους ανάληψης δράσης. Στη παραγωγή νέων προϊόντων η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πειραματιστεί με το προϊόν, κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ενδιαφερομένων, αν μπορεί το target group να αποδεχθεί το νέο προϊόν, ποιες άλλες καινοτομίες μπορεί να εισάγει κτλ. Να βρει δηλαδή τις αδυναμίες της και να τις βελτιώσει καθώς και να προβάλει τα πλεονεκτήματα της προς όφελος της.

Για αυτό το λόγο θα πρέπει οι σκοποί που ορίζει η επιχείρηση να είναι σαφείς, περιεκτικοί και οριοθετημένοι σωστά. Σαφώς όταν είναι γνωστοποιημένοι και συγκεκριμενοποιημένοι οι στόχοι, οι άνθρωποι των επιχειρήσεων μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα σε όρους ποιότητας και ποσότητας, καθώς καθένας γνωρίζει τα όρια στα οποία θα λειτουργήσει και θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις, με αποτέλεσμα να μειωθούν στο έπακρο οι διαμάχες και οι προστριβές καθώς και τα πλέον σημαντικά, χρόνος και πόροι.

Το στρατηγικό μάνατζμεντ ομαδοποιεί τις επιχειρηματικές αποφάσεις και δημιουργεί το υπόβαθρο για να μπορέσει να στεφθεί με επιτυχία το στρατηγικό σχέδιο. Βοηθάει τα διοικητικά στελέχη να λάβουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις και να επικεντρωθούν στα βασικά προβλήματα, βελτιώνει τους όρους της επιχειρηματικής επικοινωνίας και τέλος συμβάλλει στο συντονισμό των αναλαμβανόμενων έργων καθώς και στην κατανομή των πόρων είτε μακροπρόθεσμα είτε βραχυπρόθεσμα.

2. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

2.1 Εισαγωγή

Το μάκρο-περιβάλλον ή γενικευμένο περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι αυτό το οποίο καθορίζει την στρατηγική, τις επιδιώξεις και την κερδοφορία της σήμερα. Είναι δηλαδή ένας παράγοντας μείζονος σημασίας τον οποίο καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει εφόσον θέλει να επιβιώσει και να επεκταθεί.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια του μάκρο-περιβάλλοντος δεν είναι απλή. Είναι μια σύνθετη έννοια η οποία περιλαμβάνει παράγοντες, άλλους αυτονοήτους για την επιβίωση μιας επιχείρησης και άλλους όχι. Στην συνέχεια θα επιχειρηθεί μια ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος της επιχείρησης, προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια αυτή και παράλληλα να εντοπισθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι συντελούν στον σχεδιασμό της στρατηγικής μιας σύγχρονης επιχείρησης.

Το μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης είναι λοιπόν μια πολυδιάστατη έννοια η οποία επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα μια επιχείρηση ανεξάρτητα του βιομηχανικού κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι το μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης και η ανάλυση αυτού πολύ συχνά αναφέρεται με το ακρωνύμιο PEST. Η ανάλυση PEST περιλαμβάνει την ανάλυση των εξής παραγόντων:

1. Πολιτικό. Ο παράγοντας αυτός εξετάζει «τη γενική πολιτική κατάσταση των χωρών που ένας οργανισμός δραστηριοποιείται και τη συγκεκριμένη στάση που η εκλεγμένη κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων». (N.B. Γεωργόπουλος Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004).
2. Οικονομικό. Ο οικονομικός παράγοντας είναι μείζονος σημασίας καθώς επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις των επιχειρήσεων. Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου, η άνοδος των επιτοκίων, το ΑΕΠ, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η απασχόληση καθώς και η προσφορά χρήματος με τη νομισματική σταθερότητα είναι μερικές παράμετροι οι οποίες διαμορφώνουν το οικονομικό περιβάλλον.
3. Κοινωνικοπολιτιστικό. Εδώ αναφερόμαστε σε εκείνες τις δυνάμεις οι οποίες διαμορφώνουν το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι αξίες και τα ιδανικά, η θέση της γυναίκας στην εργασία, τα επίπεδα κατανάλωσης καθώς και οι προτεραιότητες που θέτει το εργατικό δυναμικό σε σχέση με την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο, είναι μερικές παράμετροι που σκιαγραφούν το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον.
4. Τεχνολογικό. Η τεχνολογική πρόοδος είναι αυτή που καθορίζει σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό τη χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης και την εφαρμογή της στην πράξη. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι καινοτομίες είναι αυτά που βοηθούν μια επιχείρηση να επιτύχει στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον

εφόσον αυτή καταφέρει να τα υιοθετήσει και να τα εισάγει αποτελεσματικά στις δραστηριότητες της.

Διαπιστώνουμε λοιπόν την ύπαρξη μιας ομάδας εννοιών οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται και οι οποίες συνθέτουν το μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης. Στη συνέχεια θα αναλυθεί διεξοδικά κάθε διάσταση και θα επιχειρηθεί η αποτύπωση της σύγχρονης πραγματικότητας.

2.2 Η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος του κλάδου των Αλλαντικών

2.2.1 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον

Σύμφωνα με το άρθρο 91 του Κώδικα Τροφίμων¹, ως προϊόντα αλλαντοποιίας ορίζονται «τα προϊόντα που έχουν υποστεί ειδική τεχνολογική επεξεργασία και παρασκευάζονται από κρέας ή και βρώσιμα παραπροϊόντα κρέατος, σε κομμάτια ή όχι, στα οποία μπορεί να προστεθούν πρώτες, βοηθητικές και πρόσθετες ύλες και τα οποία μπορεί να είναι ή όχι ενθηκευμένα σε φυσικά ή τεχνητά περιβλήματα ή να διατίθενται σε αυτοτελή κομμάτια. Παράλληλα, σύμφωνα με την Ε.Σ.Υ.Ε στον κλάδο παραγωγής προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών (Κωδ. 151.3) περιλαμβάνονται: «Η παραγωγή ξηραμένου, παστού ή καπνιστού κρέατος. Η παραγωγή προϊόντων κρέατος όπως: λουκάνικα, σαλάμια, αλλαντικά τύπου πουτίγκας, αλλαντικά τύπου "Andouillettes", καρυκευμένα λουκάνικα, αλλαντικά τύπου Bologna, πατέ, γκαλαντίνες, ψιλοκομμένο χοιρινό με λίπος (Rilattes), χοιρομέρι, εκχυλίσματα και ζωμοί κρέατος καθώς και η παραγωγή έτοιμων γευμάτων σε κονσέρβες ή άλλου είδους συσκευασία, με κύριο συστατικό το κρέας». Ταυτόχρονα, ο Κώδικας Τροφίμων ορίζει την χρήση και το ποσοστό των αντιοξειδωτικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή και επεξεργασία των τροφίμων ενώ είναι αυτός ο οποίος διαχωρίζει τις κυριότερες κατηγορίες των αλλαντικών τα κατατάσσει ως εξής :

Ø Προϊόντα από σύγκοπτο κρέας

- Προϊόντα ωρίμανσης (ξερά)
- Ωμά προϊόντα (λουκάνικα)
- Προϊόντα ωρίμανσης
- Προϊόντα μερικής ωρίμανσης (ημίξερα)
- Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας (βραστά)

¹ Πηγή: Food-Info.net «Ο Κώδικας Τροφίμων του Οργανισμού Γεωργίας και Τροφίμων των Ηνωμένων Εθνών (Codex Alimentarius), δημιουργήθηκε από κοινού τη δεκατία του '60 από δύο οργανισμούς των Ηνωμένων Εθνών: από τον Οργανισμό Γεωργίας και Τροφίμων (FAO) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO). Σκοπός αυτού, ήταν να κατευθύνει και να προωθήσει την ανάπτυξη και δημοσίευση των ορισμών και των προϋποθέσεων των τροφίμων, να βοηθήσει στην εναρμόνισή τους και επομένως, να διευκολύνει το διεθνές εμπόριο. Περιέχει μια σειρά από γενικούς και ειδικούς κανόνες, που έχουν υπολογιστεί με βάση την αντικειμενική προστασία της υγείας του καταναλωτή και πιστοποιούν νόμιμες τακτικές στο εμπόριο τροφίμων. Παρόλο που οι κανόνες του Codex Alimentarius δεν είναι νομοθετικά δεσμευτικοί, έχουν βαρύνουσα σημασία και αναγνωρίζονται ως βασίζονται σε εδραιωμένη επιστήμη.»

Ø Προϊόντα από τεμάχια κρέατος

- Προϊόντα ωρίμανσης
- Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας
- Άλλα

Ωστόσο, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναλαμβάνοντας μια πιο ολιστική προσέγγιση και έχοντας την υποχρέωση να προστατέψει τις εκατοντάδες εκατομμύρια πολιτών της αναλαμβάνει ενεργό ρόλο και καθορίζει το νομικό-θεσμικό πλαίσιο που περιβάλλει όλα τα στάδια από τον παραγωγό ως τον τελικό καταναλωτή των τροφίμων. Με μια σωρεία κανόνων, διατάξεων καθώς και την συνεχή ανασκόπηση της νομοθεσίας περί τροφίμων η Ευρωπαϊκή Ένωση θέτει ως στόχο της την προστασία της δημόσιας υγείας, την ασφάλεια του καταναλωτή καθώς και την απόδοση ευθύνης στους παραγωγούς και τους προμηθευτές.

Η πιο σημαντική κοινοτική οδηγία είναι η 93/43 «Περί υγιεινής των τροφίμων», με την οποία έχει εναρμονιστεί η εθνική νομοθεσία (474/ΦΕΚ!219/4-10-2000) και η οποία υποχρεώνει όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παρασκευή, μεταποίηση, διανομή, διακίνηση ή προσφορά προς πώληση τροφίμων να εφαρμόζουν σύστημα Hazard Analysis Critical Control Points.

Ωστόσο, η υποχρέωση των επιχειρήσεων για την εφαρμογή συστήματος HACCP δεν είναι η μονή συνεισφορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προσπάθεια προστασίας του καταναλωτή. Όπως προαναφέρθηκε μια σειρά οδηγιών καθορίζουν το πλαίσιο της ασφάλειας των τροφίμων. Συγκεκριμένα²:

- Ø Οδηγία 89/397/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 14ης Ιουνίου 1989 σχετικά με τον επίσημο έλεγχο των τροφίμων.
- Ø Οδηγία 90/128/ΕΟΚ της Επιτροπής της 23ης Φεβρουαρίου 1990 σχετικά με τα πλαστικά και τα υλικά συσκευασίας τα οποία δεν πρέπει να μεταφέρουν συστατικά τους στα τρόφιμα και τα οποία μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών.
- Ø Οδηγία 90/496/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 24ης Σεπτεμβρίου 1990 σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων και τις ιδιότητες τους.
- Ø Οδηγία 92/5/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10 Φεβρουαρίου 1992. Η συγκεκριμένη οδηγία δίνει κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την παραγωγή και την διάθεση του κρέατος στις αγορές ενώ ταυτόχρονα θέτει όρια εβδομαδιαίας παραγωγής αυτού στις επιχειρήσεις και τέλος ορίζει τις διαστάσεις του χώρου εργασίας προκειμένου οι δραστηριότητες να εκτελούνται όπως πρέπει και να μην παραμελείται η υγιεινή και η ασφάλεια στην παραγωγή.
- Ø Οδηγία 92/11/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 3ης Μαρτίου 1992 η οποία καθορίζει επακριβώς την έννοια του ορού "παρτίδα" καθώς και η σήμανση η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται σε τρόφιμα τα οποία παράγονται, παρασκευάζονται ή συσκευάζονται σε πανομοιότυπες συνθήκες.

² Πηγή: ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

- Ø Οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 29ης Ιουνίου 1992 η οποία σχετίζεται με θέματα περί της γενικής ασφάλειας των τροφίμων.
- Ø Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2082/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992, που αναφέρεται στο νωπό κρέας, σε παραπροϊόντα σφαγείου καθώς και σε κρέας το οποίο έχει υποστεί οποιαδήποτε επεξεργασία.
- Ø Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992, περί προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων καθώς και των ονομασιών προέλευσης των διαφόρων γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.
- Ø Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2083/92. Ο συγκεκριμένος κανονισμός καθορίζει τους όρους εμπορίου μεταξύ των χωρών όσον αφορά τα εισαγόμενα προϊόντα εφόσον όμως τα προϊόντα αυτά έχουν παραχθεί σύμφωνα με τα πρότυπα και τις διαδικασίες του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2092/91.
- Ø Οδηγία 92/88/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 27ης Οκτωβρίου 1992. Η συγκεκριμένη οδηγία τροποποιεί την υπ' αριθμόν 74/63/ΕΟΚ οδηγία σχετικά με επιτρεπόμενες ουσίες και προϊόντα στις ζωοτροφές.
- Ø Κανονισμός ΕΟΚ αριθ. 315/93 του Συμβουλίου της 8ης Φεβρουαρίου 1993. Ο κανονισμός αυτός θέτει ανώτατα όρια για τις επιτρεπόμενες προσμίξεις στα τρόφιμα για μια πλειάδα τοξικών ουσιών.
- Ø Οδηγία 93/99/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 29ης Οκτωβρίου 1993. Η συγκεκριμένη οδηγία καθίσταται συμπληρωματική της υπ' αριθμόν 89/397/ΕΟΚ οδηγίας περί επισήμου ελέγχου τροφίμων.
- Ø Οδηγία 93/94 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων η οποία τίθεται αυτομάτως σε ισχύ από 14/01/96 και η οποία οριοθετεί γενικούς κανόνες υγιεινής των τροφίμων και παράλληλα υιοθετώντας το πρότυπο HACCP επιβάλλει την εφαρμογή του σε όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων ανεξαρτήτως προϊόντος.
- Ø Οδηγία 94/54/ΕΚ σχετικά με την αναγραφή και την επισήμανση ορισμένων χαρακτηριστικών στις συσκευασίες των τροφίμων καθώς και η οδηγία 96/21/ΕΚ του Συμβουλίου η οποία τροποποιεί την παραπάνω.
- Ø Οδηγία 94/65/ΕΚ του Συμβουλίου της 14ης Δεκεμβρίου 1994 σχετικά με τις απαιτήσεις για τα προϊόντα κρέατος όπως κιμά καθώς και παρασκευασμάτων αυτού.
- Ø Κανονισμός αριθ. 1935/95/ΕΚ. Ο εν λόγω κανονισμός επιφέρει αλλαγές στις διατάξεις του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2092/91 σε σχέση με διαφορές παραμέτρους που αφορούν τη διαφήμιση, την παραγωγή καθώς και το σύστημα ελέγχου και τις διατάξεις που διέπουν τις εισαγωγές βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες.
- Ø Κανονισμός (ΕΚ) 1813/97. Ο κανονισμός αυτός είναι συμπληρωματικός της υπ' αριθμόν 79/112/ΕΟΚ οδηγίας. Ο κανονισμός αυτός καταργείται από τον (ΕΚ) 1139/98 κανονισμό του Συμβουλίου.
- Ø Οδηγία 97/78/ΕΚ του Συμβουλίου της 18^{ης} Δεκεμβρίου του 1997 η οποία καθορίζει το θεσμικό πλαίσιο και τις αρχές που διέπουν τους κτηνιατρικούς ελέγχους σχετικά με τα προϊόντα που εισάγονται από τρίτες χώρες στην Ένωση.

- Ø Οδηγία 98/53/EK η οποία δίνει κατευθυντήριες οδηγίες για τις δειγματοληπτικές μεθόδους σε σχέση με τα ανώτατα επιτρεπτά όρια επιρόσθετων ουσιών και προσμίξεων στα τρόφιμα.
- Ø Οδηγία της Επιτροπής, της 8ης Μαρτίου 1999 η οποία καθορίζει οποιεσδήποτε παρεκλίσεις σχετικά με την υπ' αριθμόν 79/112/ΕΟΚ οδηγία του Συμβουλίου.
- Ø Οδηγία 1999/41/ΕΚ. Η εν λόγω οδηγία τροποποιεί το παράρτημα της 89/398/ΕΟΚ οδηγίας η οποία καθορίζει για ποιες κατηγορίες τροφίμων πρέπει να εκδοθούν ειδικές οδηγίες.
- Ø Κανονισμός (ΕΚ) 50/2000 ο οποίος σχετίζεται με την επισήμανση αρωματικών υλών ως συστατικά τροφίμων οι οποίες ωστόσο προέρχονται από γενετικώς μεταλλαγμένες πρώτες ύλες.
- Ø Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου η οποία καταργεί την οδηγία 79/112/ΕΟΚ του Συμβουλίου και η οποία σχετίζεται με την επισήμανση καθώς και την διαφήμιση και την παρουσίαση των τροφίμων.
- Ø Κοινή Υπουργική Απόφαση 487 αναφορικά με την υγιεινή των τροφίμων. Η εν λόγω υπουργική απόφαση αποτελεί προσπάθεια συμμόρφωσης με την οδηγία 93/43/ΕΟΚ του Συμβουλίου.
- Ø Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1760/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου αναφορικά με την ιχνηλασιμότητα και την αναγνώριση των βοοειδών ενώ ταυτόχρονα, καταργείται ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 820/97 του Συμβουλίου.
- Ø Οδηγία 2001/15/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με τις επιρόσθετες ουσίες που επιτρέπονται σε ορισμένες κατηγορίες τροφίμων.
- Ø Οδηγία 2001/95/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου η οποία καταργεί την υπ' αριθμόν 92/59/ΕΚ οδηγία. Η νέα οδηγία σχετίζεται με την γενική ασφάλεια των προϊόντων.

2.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

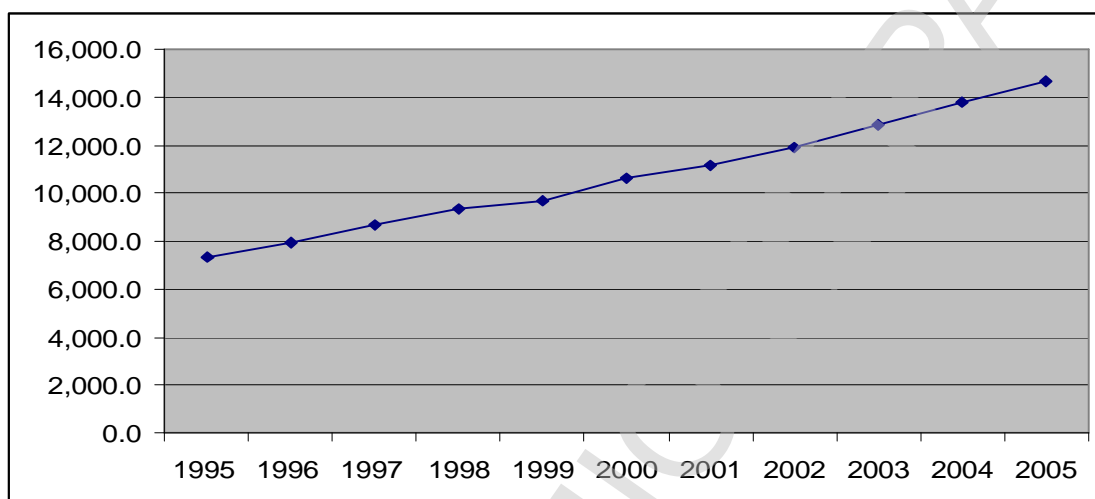
Το οικονομικό περιβάλλον σε μεγάλο βαθμό είναι αυτό το οποίο καθορίζει τις εξελίξεις στον κλάδο καθώς και στο σύνολο της αγοράς. Στην συγκεκριμένη παράγραφο θα εξετάσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων αλλαντοποιείας. Οι παράγοντες αυτοί είναι :

2.2.2.1 Το οικονομικό περιβάλλον στη χώρα μας

Α) Η κατανάλωση των αλλαντικών και οι οικονομικοί παράγοντες στη χώρα μας

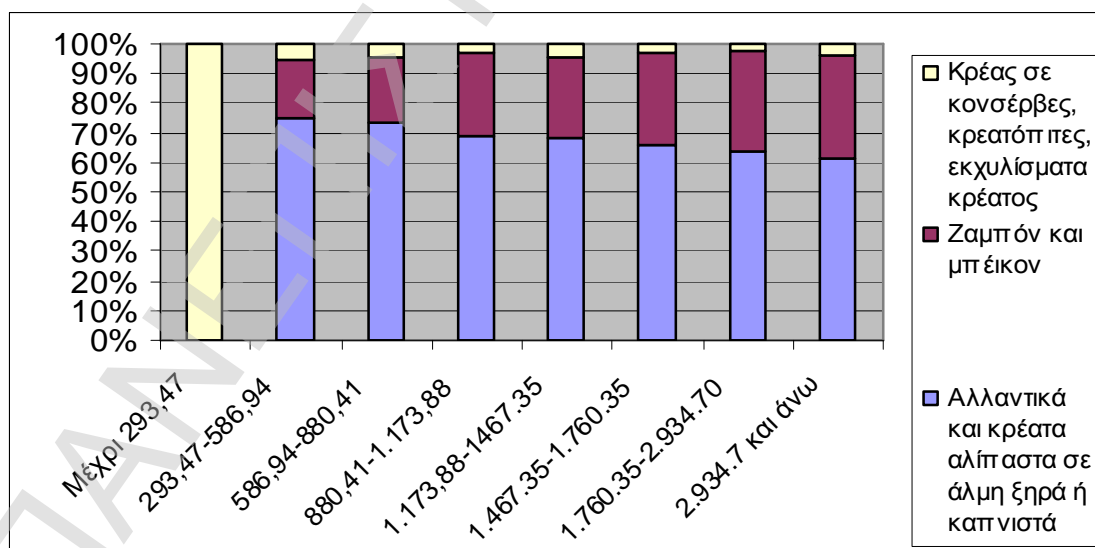
Η κατανάλωση αλλαντικών στη χώρα μας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθώς και την τιμή πώλησης αυτών των προϊόντων.

1. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών στο εσωτερικό είναι διαρκώς αυξανόμενο. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η διάρθρωση του διαθέσιμου εθνικού εισοδήματος στη χώρα μας κατά τα έτη 1995 έως το 2005. Η αυξητική τάση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την διαχρονική αύξηση και της καταναλωτικής δαπάνης για τα αλλαντικά. Η Ε.Σ.Υ.Ε στην τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών υπολόγισε την μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για αλλαντικά



Διάγραμμα 2.1 : Καθαρό διαθέσιμο εισόδημα σε € στην Ελλάδα³

και αλίπαστα κρέατα σε 2,80 €μηνιαίως. Ειδικότερα η δαπάνη για ζαμπόν και μπέικον ανέρχεται 1,26 €μηνιαίως. Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε την αυξητική τάση που υπάρχει στην κατανάλωση αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων καθώς αυξάνεται το εισόδημα των νοικοκυριών.

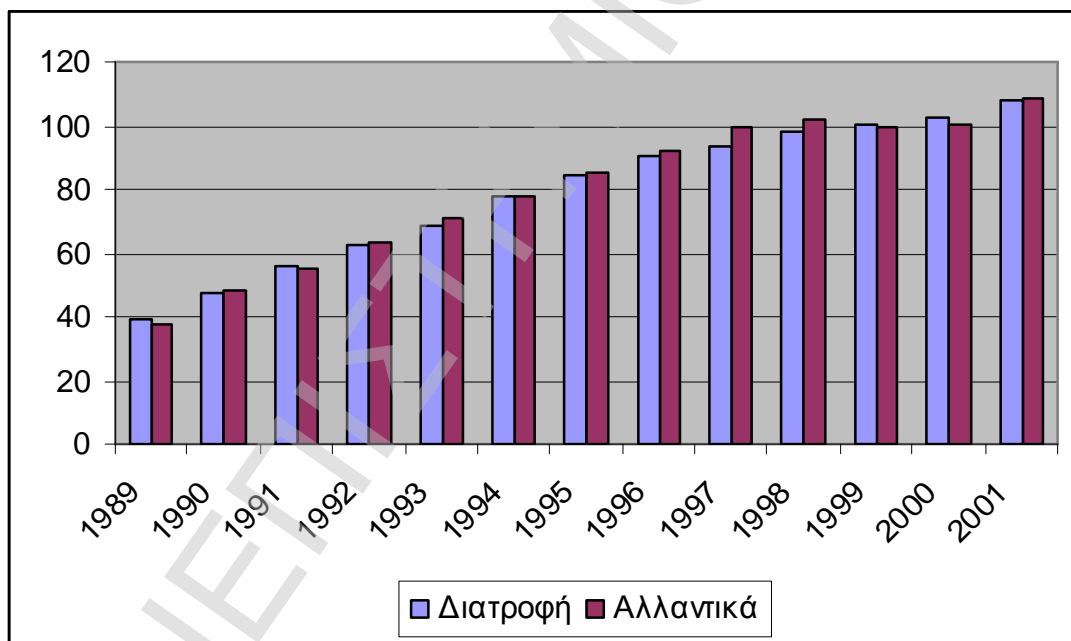


Διάγραμμα 2.2 : Μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών σε € για προϊόντα αλλαντοποιείας

³ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (Εθνικοί λογαριασμοί 1995-2005). Τα έτη 2000 έως 2005 αφορούν προσωρινά στοιχεία.

2. Παράλληλα η ζήτηση των αλλαντικών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τις τιμές των συγκεκριμένων προϊόντων. Η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένων προϊόντων δεν είναι προφανής. Ωστόσο, μπορούμε να πούμε ότι τα προϊόντα τύπου *delicatessen*, τα καπνιστά κτλ είναι τα πιο ακριβά και συνήθως αυτά που προτιμούν ως συμπληρωματικό-συνοδευτικό είδος διατροφής οι ανώτερες εισοδηματικές τάξεις. Η υψηλή τιμή αυτών των προϊόντων δεν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή στις ασθενέστερες οικονομικές τάξεις με εξαίρεση κάποιες μικρές ποσότητες οι οποίες καταναλώνονται σε ειδικές περιστάσεις (αργίες, θρησκευτικές εορτές κτλ).

3. Ο Δείκτης Τιμών των Αλλαντικών δεν διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από τον αντίστοιχο Δείκτη Τιμών των ειδών Διατροφής. Η αυξητική τάση που υπάρχει και στις δυο κατηγορίες απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα⁴. Με εξαίρεση τα έτη 1989 και 1991 τις υπόλοιπες χρονιές ο Δείκτης Τιμών Διατροφής αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από τον Δείκτη Τιμών Αλλαντικών. Οι μικρές αποκλίσεις του Δείκτη Τιμών Αλλαντικών από τον Δείκτη Τιμών Διατροφής μας δίνει την δυνατότητα να χαρακτηρίσουμε τον πρώτο ως "οδηγό" στις εξελίξεις στο πεδίο της ανόδου των τιμών των τροφίμων. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 1994 οι δυο δείκτες διαμορφώθηκαν στο 77,9 με έτος βάσης το 1999. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η διακύμανση των δυο δεικτών από το 1989 έως το 2001.



Διάγραμμα 2.3 : Οι Δείκτες Τιμών Διατροφής και Αλλαντικών και η εξέλιξη τους

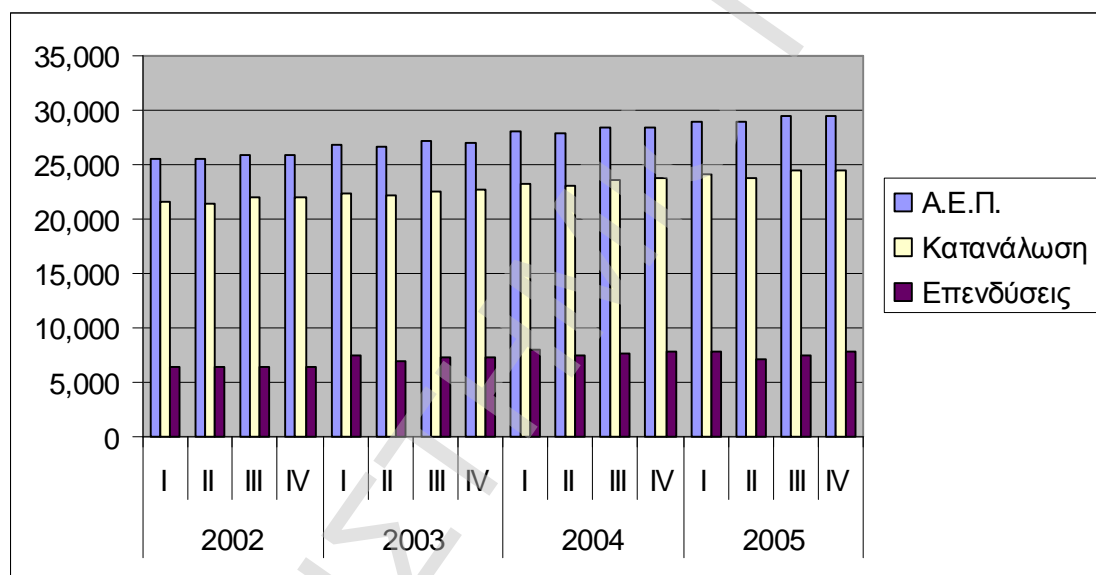
B) Το οικονομικό περιβάλλον στην χώρα μας και τα μακροοικονομικά μεγέθη

Το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον στη χώρα μας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις τόσο στον κλάδο όσο και στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εδώ λοιπόν θα

⁴ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε

σταθούμε στην μακροοικονομική ανάλυση ορισμένων μεγεθών στο εσωτερικό της χώρας μας.

1. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζονται τρία πολύ σημαντικά μεγέθη της μακροοικονομικής πολιτικής στη χώρα μας⁵. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, η Τελική Κατανάλωση και οι Επενδύσεις όλα εκφρασμένα σε εκατομμύρια € και σε σταθερές τιμές του 1995. Το τέταρτο τρίμηνο του 2005 η αύξηση του ΑΕΠ και της Τελικής Κατανάλωσης, σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2004 είναι προφανής. Η αύξηση της Τελικής Ζήτησης κατά 2,6% είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ΑΕΠ κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες. Από την άλλη η αύξηση της Τελικής Κατανάλωσης το ίδιο χρονικό διάστημα κατά 3,6% συνέβαλε στην αύξηση της Τελικής Ζήτησης κατά 2,2%⁶. Τέλος ανεπαίσθητη αύξηση σημειώως οι επενδύσεις το τελευταίο τρίμηνο του 2005 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2004. Η αύξηση αυτή της τάξης του 0.1% δεν μπορούμε να πούμε ότι έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στην αύξηση του Ακαθαρίστου Εγχωρίου Προϊόντος.



Διάγραμμα 2.4 : Η διάρθρωση των μακροοικονομικών μεγεθών ανά τρίμηνο σε εκατ.€

Πιο συγκεκριμένα μιλώντας σε απόλυτα μεγέθη το ΑΕΠ της χώρας έφθασε τα 29.380 εκατομμύρια € το τέταρτο τρίμηνο του 2005, ενώ τα τελευταία τρίμηνα των προηγούμενων ετών ανήλθε σε 25.846 εκατομμύρια €, 27.050 εκατομμύρια € και 28.336 εκατομμύρια € αντίστοιχα για τα έτη 2002, 2003 και 2004. Η αύξηση του ΑΕΠ από το 2004 στο 2005 ισοδυναμεί με αύξηση της τάξης του 3,7%.

2. Η αύξηση της Τελικής Κατανάλωσης ήταν αυτή που οδήγησε τις εξελίξεις στην χώρα μας και οδήγησε στην αύξηση του ΑΕΠ. Από τα 23.706 εκατομμύρια € το 2004 ο δείκτης έφθασε στα 24.548 εκατομμύρια € το 2005. Η αύξηση αυτή της τάξεως του 3,6%

⁵ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε, δελτίο τύπου, τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί (προσωρινά στοιχεία).

⁶ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε, δελτίο τύπου, τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί (προσωρινά στοιχεία).

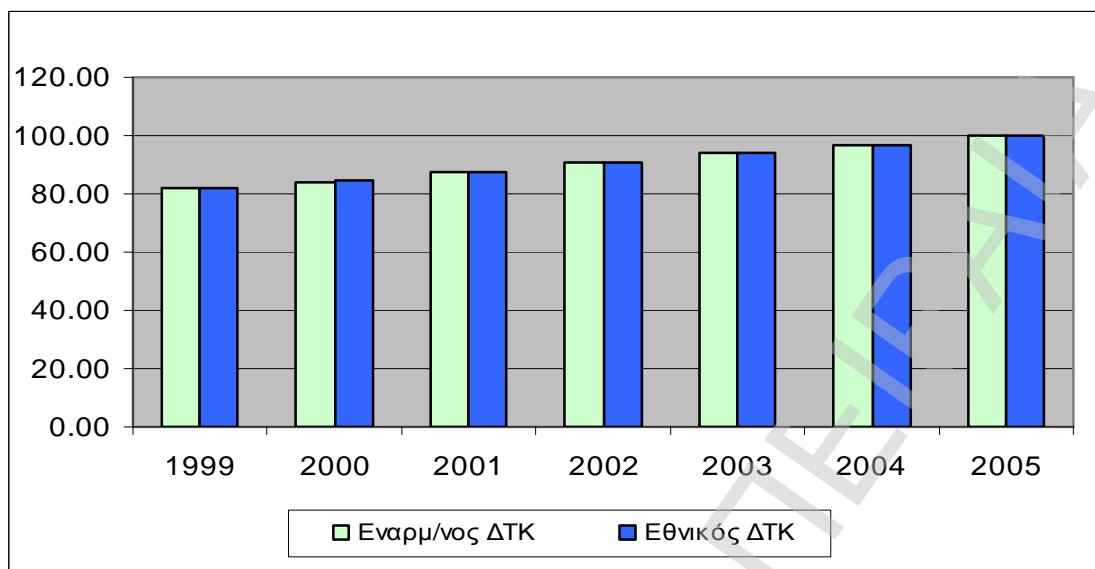
είναι αρκετά υψηλή και αποδεικνύει ότι ο κυριότερος παράγοντας που ωθεί την οικονομική μεγέθυνση της χώρας μας είναι η Κατανάλωση.

3. Τα προαναφερθέντα της προηγούμενης παραγράφου επιβεβαιώνονται και από το γεγονός ότι οι επενδύσεις στην χώρα μας το τελευταίο τρίμηνο του 2005 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2004 αυξήθηκαν κατά 0,1%. Η αναιμική αυτή αύξηση των επενδύσεων δείχνει οικονομική και επιχειρηματική απραγία. Ταυτόχρονα, η χρόνια ανεπάρκεια της χώρας να προσελκύσει κεφάλαια από το εξωτερικό προκειμένου να πραγματοποιηθούν επενδύσεις στο εσωτερικό αυτής απλά διαιωνίζει το πρόβλημα. Τα αυξημένα κεφαλαία που προορίζονταν για επενδύσεις τα προηγούμενα χρόνια καθώς και οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης αυτών, από έτος σε έτος μπορούν εύκολα να δικαιολογηθούν από το στοίχημα των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα το 2004. Πιο συγκεκριμένα η επενδυτική ζήτηση το 2005 μειώθηκε κατά 1,4% σε σχέση με το 2004. Η κατασκευή νέων κατοικιών εμφάνισε μείωση κατά 4,4%, ενώ οι επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό αυξήθηκαν κατά 0,5%. Στο κομμάτι που μας ενδιαφέρει περισσότερο τώρα, η επενδυτική ζήτηση εμφάνισε και αυτή κάμψη. Από το 7,0% του 2004 βρεθήκαμε στο 1,5%. Καθώς ολοκληρώθηκαν τα έργα που προορίζονταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες εμφανίστηκε και η μείωση της επενδυτικής ζήτησης. Οι δημόσιες επιχειρήσεις από 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ που δαπάνησαν το 2004, μείωσαν το ποσό αυτό σε 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2005. Αυτό ισοδυναμεί με μείωση της τάξης του 21,4% σύμφωνα με προσωρινές εκτιμήσεις του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών⁷. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, σύμφωνα με έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών⁸ παρουσίασαν μείωση των επενδυτικών δαπανών τους κατά 18,2%. Η μονή εξαίρεση εδώ είναι οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων-ποτών-καπνού οι οποίες αύξησαν τις επενδυτικές τους δαπάνες κατά 7,9%. Ο περιορισμός των επενδύσεων αφορούσε την μείωση δαπανών σχετικά με την αντικατάσταση του υφιστάμενου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και της παραγωγικής δυναμικότητας υφιστάμενων προϊόντων, ενώ υπήρξε αύξηση των επενδύσεων που αφορούν στον σχεδιασμό για την διεύρυνση της παραγωγικής δυναμικότητας των νέων προϊόντων, στη βελτίωση των μεθόδων και διαδικασιών παραγωγής των νέων προϊόντων καθώς και στις επενδύσεις σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και της βελτίωσης των όρων υγιεινής και ασφάλειας.

4. Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε κατά 0,5 ποσοστιαίες μονάδες το τελευταίο τρίμηνο του 2005 σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του 2004. Έτσι διαμορφώθηκε από 3,2% σε 3,7%. Η μέση ετήσια τιμή του Εναρμονισμένου Δείκτη ήταν στο 3,5% για το 2005 σε αντίθεση με το 2004 που ήταν στο 3,0%. Από την άλλη ο Εθνικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή ακολουθεί τις διακυμάνσεις του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή κάτι που τον καθιστά εξαιρετικό ερμηνευτή των διακυμάνσεων των τιμών και της ανταγωνιστικότητας στην χώρα. Στο διάγραμμα 2.5 απεικονίζεται η εξέλιξη του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή καθώς και του Εθνικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για τα έτη 1999 έως 2005.

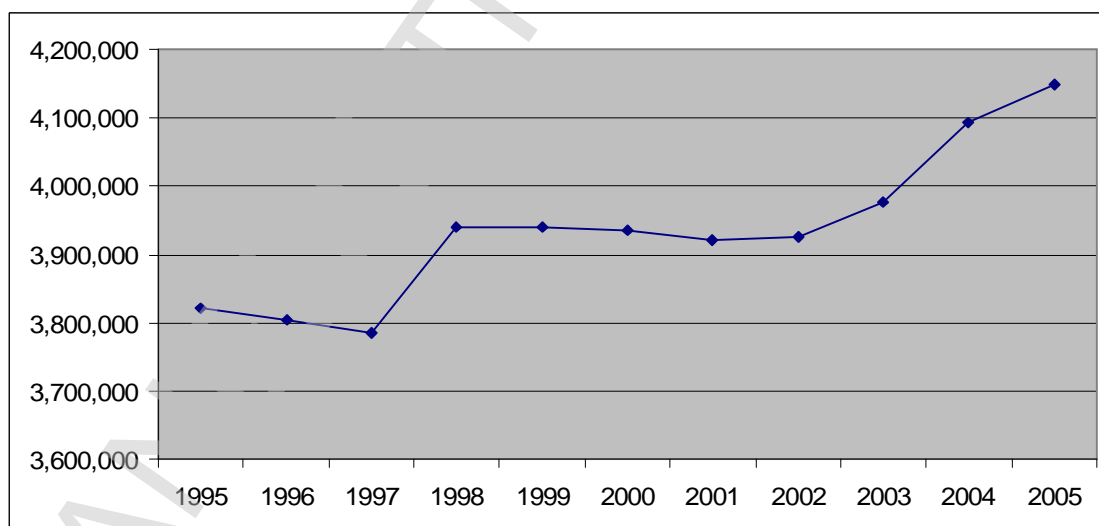
⁷ Πηγή: Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, Εισηγητική Έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2006.

⁸ Πηγή: IOBE : Έρευνα επενδύσεων του IOBE, Οκτώβριος 2005.



Διάγραμμα 2.5 : Σύγκριση του Εναρμ/νου και του Εθνικού ΔTK⁹

5. Η ανεργία από την άλλη πλευρά παρουσιάζει διακυμάνσεις. Το πρώτο και δεύτερο τρίμηνο του 2005 η ανεργία βρισκόταν στο 9,6% και 9,7% αντίστοιχα¹⁰. Το τελευταίο τρίμηνο όμως του 2005 η ανεργία ανήλθε στο 10,4% του συνόλου του εργατικού δυναμικού. Κατά την διάρκεια του 2005 η ανεργία μειώθηκε στο 9,9% από 10,4% το 2004. Παράλληλα, τα ποσοστά ανεργίας ανάμεσα στους νέους και τις γυναίκες είναι ιδιαίτερα υψηλά. Η νεανική ανεργία ανέρχεται στο 25,9%, ενώ η ανεργία στις γυναίκες είναι στο 15.3%.



Διάγραμμα 2.6 : Η απασχόληση στην Ελλάδα κατά τα έτη 1995-2005¹¹

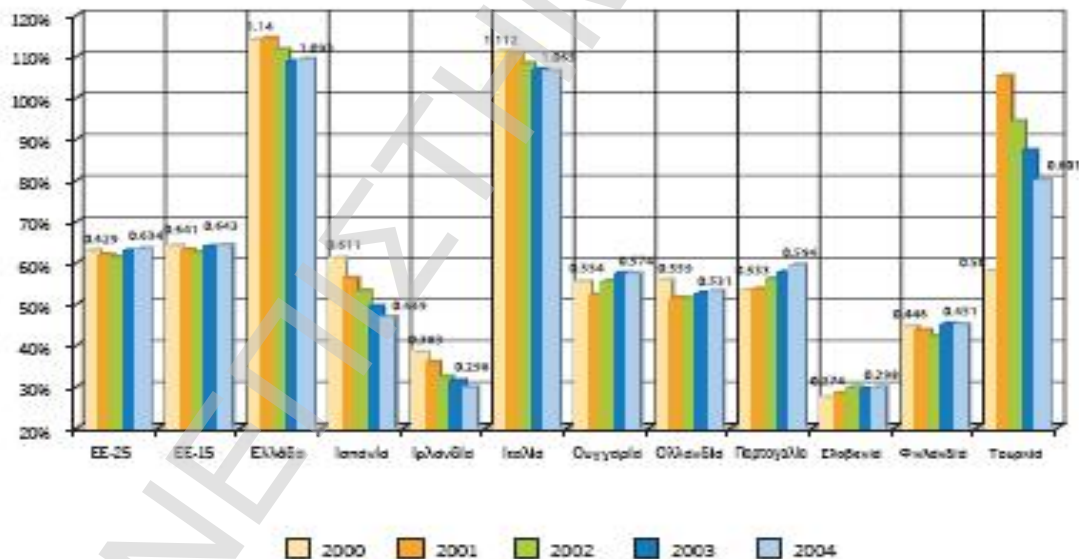
⁹ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε . Τα στοιχεία για τον Εναρμ/νο ΔTK προέρχονται από τον μέσο όρο του δωδεκαμήνου κάθε έτους.

¹⁰ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε

¹¹ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Τα έτη 2000 έως 2005 αφορούν προσωρινά στοιχεία.

Τα υψηλά αυτά ποσοστά της ανεργίας σε αυτές τις δυο ομάδες του εργατικού δυναμικού αντανακλούν την έλλειψη ανταγωνιστικότητας καθώς και τις διαρθρωτικές αδυναμίες που αντιμετωπίζει η αγορά εργασίας¹². Η απασχόληση ωστόσο εμφανίζει αυξητικές τάσεις κατά απόλυτα μεγέθη. Από το 1995 έως το 2005 δημιουργήθηκαν 300.000 περίπου νέες θέσεις εργασίας. Πιο συγκεκριμένα το 1995 υπήρχαν 3.820.175 απασχολούμενοι στη χώρα εκ των οποίων οι 2.069.021 ήταν μισθωτοί. Το 2005 οι απασχολούμενοι στην χώρα ανήλθαν σε 4.148.160 απασχολούμενοι εκ των οποίων μισθωτοί ήταν οι 2.456.456. Τέλος, η απασχόληση ανά τομέα στην χώρα βρισκόταν στο 13% για τον πρωτογενή τομέα, 22% για τον δευτερογενή τομέα και το υπόλοιπο 65% ασχολείται με τον τριτογενή τομέα και τις υπηρεσίες¹³.

6. Το δημόσιο χρέος στην οικονομία μιας χώρας σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος των εσόδων του κράτους προορίζονται για την κάλυψη των υποχρεώσεων που απορρέουν από το χρέος αυτό. Αυτό σημαίνει ότι το κράτος έχει στην διάθεση του λιγότερα κεφάλαια για να χρηματοδοτήσει διάφορους τομείς όπως την υγεία, την παιδεία και γενικότερα τους τομείς οι οποίοι χρηματοδοτούνται από κρατικές δαπάνες. Στην χώρα μας το δημόσιο χρέος είναι αρκετά υψηλό ως ποσοστό του συνολικού ΑΕΠ. Πιο συγκεκριμένα για το 2005 η χώρα μας κατέβαλε το 5,5% του συνόλου του ΑΕΠ για την εξυπηρέτηση του δημοσίου χρέους. Να τονίσουμε εδώ ότι η χώρα μας κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με το ύψος του δημοσίου χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ. Ειδικότερα το 2004 το δημόσιο χρέος βρισκόταν στο 109,3% του ΑΕΠ έναντι του 64,3% του μέσου όρου της Ευρώπης των 15.



Διάγραμμα 2.7 : Ακαθάριστο Δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στις χώρες της Ε.Ε¹⁴

¹² Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005.

¹³ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. Τα στοιχεία για την ποσοστιαία κατανομή των εργαζομένων ανά τομέα οικονομίας προέρχονται από τους μέσους ορούς των τριμηνιαίων δελτίων τύπου που αφορούν την έρευνα εργατικού δυναμικού.

¹⁴ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

7. Το κόστος εργασίας στην χώρα μας παρουσιάζεται από τα χαμηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ύπαρξη αγορών ωστόσο, όπως οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και οι Τουρκία όπου το κόστος εργασίας είναι χαμηλότερο και συνεπώς τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά, υποχρεώνουν την χώρα μας να μετακινηθεί από τον ανταγωνισμό κόστους στον ανταγωνισμό ποιότητας. Για το 2003 το ωριαίο κόστος εργασίας στην χώρα μας ανήλθε σε 13,37 €, το οποίο καταγράφεται ως το χαμηλότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 μετά την Πορτογαλία. Ωστόσο, συγκρινόμενοι με χώρες όπως η Ουγγαρία και η Σλοβενία όπου το κόστος εργασίας ανά ώρα είναι στα 5,54 € και 9,56 € αντίστοιχα, αντιλαμβανόμαστε ότι δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε αυτές τις χώρες και επομένως είναι απαραίτητη η "αλλαγή πλεύσης" της ελληνικής οικονομίας.



Διάγραμμα 2.8 : Ωριαίο κόστος εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση¹⁵

δα. Η ενεργειακή ανεπάρκεια της χώρας εκφράζει εν μέρει και την ανεπάρκεια των υποδομών αυτής. Σύμφωνα με το International Institute for Management Development (IMD) η ενεργειακή ανεπάρκεια της χώρας την κατατάσσει για το 2005 στην 35^η θέση μεταξύ 60 χωρών¹⁶. Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος του ηλεκτρισμού-φυσικού αερίου-νερού κατά την διάρκεια του 2005 αύξησε την παραγωγή του ωστόσο, η αύξηση αυτή είναι χαμηλότερη από την προηγούμενη τριετία. Αναλυτικότερα, η Δημόσια Επιχείρηση Αερίου αύξησε την παροχή της κατά 6,2%, ήτοι από 2.514 εκατομμύρια Nm³ το 2004 σε 2.669 εκατομμύρια Nm³ το 2005. Η ανάπτυξη και η λειτουργία των δικτύων των πόλεων και η άνοδος της τιμής του πετρελαίου είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης του φυσικού αερίου τόσο από τις μικρές βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, όσο και από τα νοικοκυριά κατά 41,4% σε σχέση με την ζήτηση που διαμορφώθηκε το 2004. Η βιομηχανία αύξησε την ζήτηση του καυσίμου για το 2005 κατά 12,8 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ οι διάφοροι εμπορικοί καταναλωτές όπως ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών,

¹⁵ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

¹⁶ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

η ΕΘΕΛ κτλ αύξησαν την κατανάλωση τους διαμορφώνοντας την στα 13 εκατομμύρια Nm³ από 12 εκατομμύρια Nm³ που ήταν το 2004. Η ζήτηση του καυσίμου για ηλεκτροπαραγωγή εμφάνισε αναμικτή αύξηση της τάξης του 0,2% με αποτέλεσμα η συμμετοχή της στην συνολική κατανάλωση του καυσίμου για το 2005 να ανέλθει στο 67,9% ενώ αυξήθηκαν τα μερίδια των επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα και των Επιχειρήσεων Παροχής Αερίου κατά 20,1% και 11,4% αντίστοιχα. Οι επόμενοι πίνακες απεικονίζουν τις τιμές του φυσικού αερίου όπως καθορίζονται από τις κατά τόπους επιχειρήσεις παροχής αερίου¹⁷.

Πίνακας 2.1 : Τιμές φυσικού αερίου για το 2005 για την Αττική

ΧΡΕΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	Τιμή προ ΦΠΑ €/kwh	ΦΠΑ (%)	Τιμή με ΦΠΑ €/kwh
ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ			
ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ-ΖΕΣΤΟ ΝΕΡΟ/Οικιακός τομέας	0,03450	9	0,03761
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ			
Οι πρώτες 22000 kwh/δίκμηνο	0,02800	9	0,03052
Οι υπόλοιπες kwh/δίκμηνο	0,02700	9	0,02943
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (για ετήσια κατανάλωση <1.100 Mwh)¹⁸			
Οι πρώτες 22000 kwh/δίκμηνο	0,02700	9	0,02943
Οι υπόλοιπες kwh/δίκμηνο	0,02500	9	0,02725
ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ			
ΘΕΡΜΑΝΣΗ	Η χρέωση ενέργειας για τη θέρμανση αναπροσαρμόζεται ανά δίκμηνο έτσι ώστε η τιμή του φυσικού αερίου να είναι 20% χαμηλότερη από την τιμή του πετρελαίου θέρμανσης (συμπεριλαμβανομένης της διαφοράς στο ΦΠΑ)	9	Η χρέωση ενέργειας για τη θέρμανση αναπροσαρμόζεται ανά δίκμηνο έτσι ώστε η τιμή του φυσικού αερίου να είναι 20% χαμηλότερη από την τιμή του πετρελαίου θέρμανσης (συμπεριλαμβανομένης της διαφοράς στο ΦΠΑ)

¹⁷ Πηγή: Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας

¹⁸ Για ετήσια κατανάλωση μεγαλύτερη των 1.100 MWh τα τιμολόγια των εμπορικών και βιομηχανικών πελατών καθώς και τα τιμολόγια συμπαραγωγής μεταβάλλονται μηνιαίως μέσω συγκεκριμένου τύπου αναπροσαρμογής.

Πίνακας 2.2 : Τιμές φυσικού αερίου για το 2005 για την Αττική(χρέωση ισχύος)

ΧΡΕΩΣΗ ΙΣΧΥΟΣ	Το δέμηνο €	ΦΠΑ (%)	Τιμή €/δέμηνο
Εγκατεστημένο φορτίο μέχρι 55 kW (ή 5 Nm ³ /ώρα)	4,00	9	4,36
Εγκατεστημένο φορτίο μέχρι 442 kW (ή 40 Nm ³ /ώρα)	7,50	9	8,18
Εγκατεστημένο φορτίο μέχρι 663 kW (ή 60 Nm ³ /ώρα)	14,00	9	15,26
Εγκατεστημένο φορτίο μέχρι 1768 kW (ή 160 Nm ³ /ώρα)	24,00	9	26,16

Πίνακας 2.3 : Τιμές φυσικού αερίου τον Αύγουστο του 2005 για την Θεσσαλία

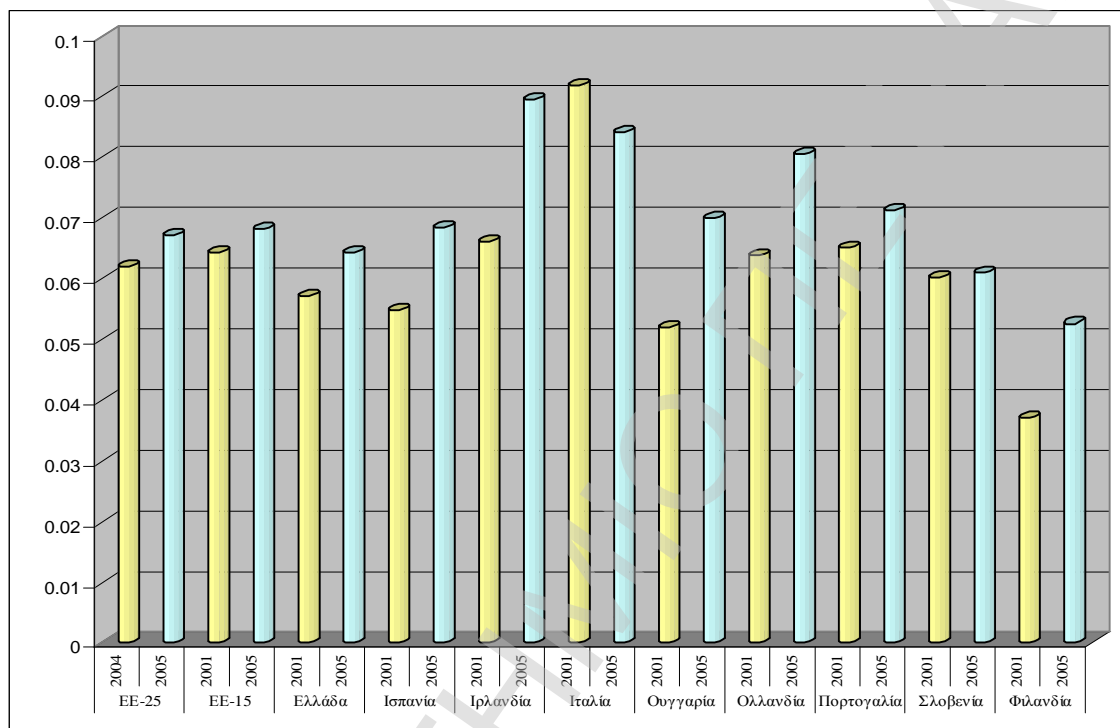
Τιμές πώλησης	Τιμή προ ΦΠΑ €/Nm ³	Τιμή προ ΦΠΑ €/kWh	ΦΠΑ	Τιμή με ΦΠΑ €/Nm ³	Τιμή με ΦΠΑ €/kWh
T1 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
0 Nm ³ - 650 Nm ³ 0 kWh - 7.182 kWh	0.4320020	0.0366998	9	0.4708822	0.0421828
T2 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
0 Nm ³ - 3.000 Nm ³ 0 kWh - 33.145 kWh	0.3457320	0.0309804	9	0.3768478	0.0337686
T3 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
Από : 3.001Nm ³ Από : 33.146 kWh	0.3582900	0.0320965	9	0.3905361	0.0349852
Θερμογόνος Δύναμη : ένα Nm ³ φυσικού αερίου =11,1629 kWh					
ΠΑΓΙΑ ΤΕΛΗ					
T1 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / μήνα		1,50	ΦΠΑ 9%	
T2 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / μήνα		3,25	ΦΠΑ 9%	
T3 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / Nm ³		-	-	
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ					
T1 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις μικρές οικιακές ή επαγγελματικές καταναλώσεις, συνήθως για το μαγείρεμα των τροφών και την παραγωγή ζεστού νερού ως εναλλακτική λύση στην χρησιμοποίηση ηλεκτρικής ενέργειας.					
T2 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις οικιακές ή επαγγελματικές καταναλώσεις, συνήθως για την αυτόνομη θέρμανση, το μαγείρεμα των τροφών και την παραγωγή ζεστού νερού ως εναλλακτική λύση στη χρήση πετρελαίου, υγραερίου και ηλεκτρικής ενέργειας.					
T3 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις καταναλώσεις για κεντρική θέρμανση και παραγωγή ζεστού νερού, για επαγγελματικές χρήσεις και για την μικρή βιομηχανία ως εναλλακτική λύση στη χρήση πετρελαίου ή υγραερίου.					

Πίνακας 2.4 : Τιμές φυσικού αερίου τον Αύγουστο του 2005 για την Θεσσαλονίκη

Τιμές πώλησης	Τιμή προ ΦΠΑ €/Nm ³	Τιμή προ ΦΠΑ €/kWh	ΦΠΑ	Τιμή με ΦΠΑ €/Nm ³	Τιμή με ΦΠΑ €/kWh
T1 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
0 Nm ³ - 650 Nm ³ 0 kWh - 7.182 kWh	0,4194096	0,0375741	9	0,4571565	0.0409558
T2 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
0 Nm ³ - 3.000 Nm ³ 0 kWh - 33.145 kWh	0,3534543	0,0316432	9	0.3852652	0.0344911
T3 ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ					
Από : 3.001Nm ³ Από : 33.146 kWh	0,3658341	0.0327409	9	0.3987592	0.0356876
Θερμογόνος Δύναμη : ένα Nm ³ φυσικού αερίου =11,1629 kWh					
ΠΑΓΙΑ ΤΕΛΗ					
T1 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / μήνα		1,50	ΦΠΑ 9%	
T2 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / μήνα		3,25	ΦΠΑ 9%	
T3 ΕΤΗΣΙΑ	Ευρώ / Nm ³		-	-	
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ					
T1 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις μικρές οικιακές ή επαγγελματικές καταναλώσεις, συνήθως για το μαγείρεμα των τροφών και την παραγωγή ζεστού νερού ως εναλλακτική λύση στην χρησιμοποίηση ηλεκτρικής ενέργειας.					
T2 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις οικιακές ή επαγγελματικές καταναλώσεις, συνήθως για την αυτόνομη θέρμανση, το μαγείρεμα των τροφών και την παραγωγή ζεστού νερού ως εναλλακτική λύση στη χρήση πετρελαίου, υγραερίου και ηλεκτρικής ενέργειας.					
T3 : τιμολόγιο που αντιστοιχεί στις καταναλώσεις για κεντρική θέρμανση και παραγωγή ζεστού νερού, για επαγγελματικές χρήσεις και για την μικρή βιομηχανία ως εναλλακτική λύση στη χρήση πετρελαίου ή υγραερίου.					

Η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού από την μεριά της αύξησε την καθαρή παραγωγή της κατά 1,3% το 2005. Το σύνολο της ισχύος που παρήχθη έφθασε τις 54.947 GWh. Ως αιτία ανόδου της συνολικής ισχύος προβάλλεται η άνοδος της συμμετοχής στην παραγωγή των μονάδων που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη το πετρέλαιο κατά 10,4% ενώ ενισχύθηκε και η εγκατεστημένη ισχύς των μονάδων αυτών κατά 53 MW. Παράλληλα, αύξηση σημείωσαν και οι υδροηλεκτρικές μονάδες της επιχείρησης με ποσοστό της τάξης του 9% ύστερα από την προσωρινή κάμψη που σημείωσαν το 2004 κατά 5,5 ποσοστιαίες μονάδες. Αντίθετα, πτωτική πορεία εμφάνισαν οι λιγνιτοπαραγωγικές μονάδες και οι μονάδες καύσης φυσικού αερίου κατά 1,5% και 5% αντίστοιχα. Στην περίπτωση των σταθμών καύσης φυσικού αερίου να σημειώσουμε ότι η κάμψη αυτή χαρακτηρίζεται ως παροδική καθώς από το 1998 έως το 2004 η παραγωγή αυτών αυξανόταν κατά 31,2% κατά μέσον όρο. Εξάλλου μείωση εμφανίστηκε και στην παραγωγή μονάδων οι οποίες λειτουργούν με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Το 2005 παρήχθησαν από αυτές 74 Gwh όταν το αντίστοιχο νούμερο για το 2004 ήταν 76 Gwh.

Συνολικά ωστόσο οι σταθμοί που λειτουργούν με αιολική ενέργεια και λοιπές ανανεώσιμες μορφές ενέργειας αύξησαν την παραγωγή τους κατά 18,4% σύμφωνα με τα στοιχεία του Διαχειριστή του Συστήματος¹⁹. Στο διάγραμμα 2.9 αποτυπώνεται το κόστος του ρεύματος για βιομηχανική χρήση (σε ευρώ ανά KWH) σε ορισμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Διάγραμμα 2.9 : Κόστος ρεύματος για βιομηχανική χρήση σε χώρες της ΕΕ²⁰

8β. Οι τηλεπικοινωνίες στην χώρα μας εμφάνισαν πτωτική τάση. Το σύνολο των επενδύσεων σε αυτόν τομέα ως ποσοστό του ΑΕΠ από 1,02% το 1999 έφθασε στο 0,64% για το 2003. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό σε σχέση με τα αντίστοιχα χωρών όπως η Ιταλία (0,35%), η Ισπανία (0,58%) ή η Φιλανδία (0,52%) ωστόσο, δεν παύει να είναι χαμηλότερο από τα αντίστοιχα της Τουρκίας (0,86%) και της Σλοβενίας (1,05%)²¹. Στο κομμάτι της τηλεφωνίας ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος παραμένει ο βασικός "παίκτης" στον τομέα της σταθερής τηλεφωνίας ενώ ολοένα και μεγαλώνει ο αριθμός των ανταγωνιστών του καθώς νέες εταιρείες επιθυμούν την δραστηριοποίηση τους στον κλάδο ή ήδη έχουν δραστηριοποιηθεί σε αυτόν²². Από την άλλη εντονότερος παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός στην κινητή τηλεφωνία μεταξύ των εταιρειών του κλάδου. Τα διαγράμματα 2.10 και 2.11 απεικονίζουν το κόστος των

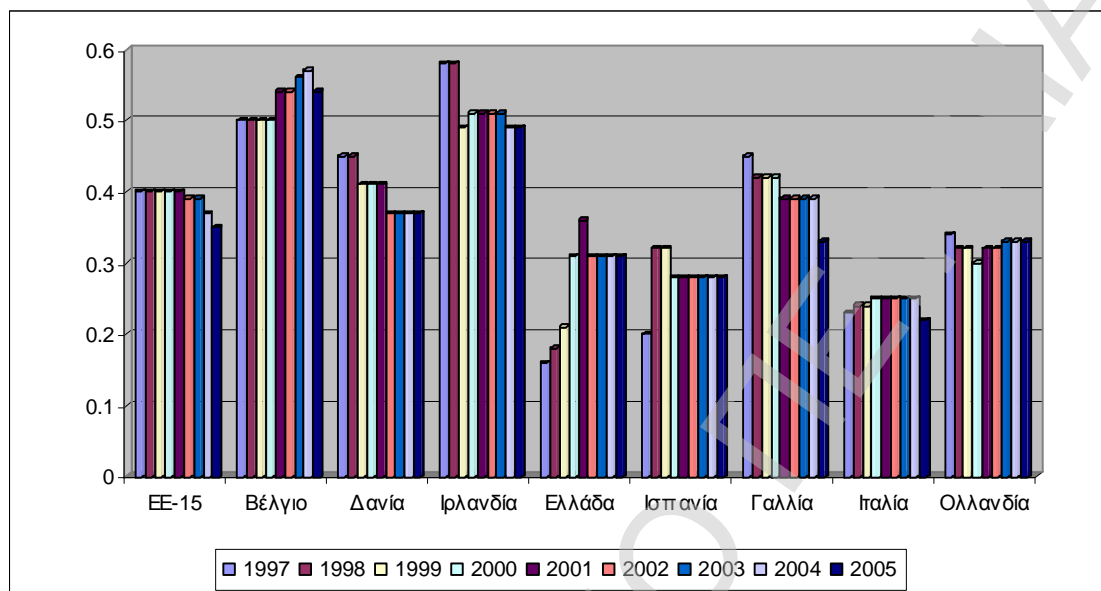
¹⁹ Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005.

²⁰ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

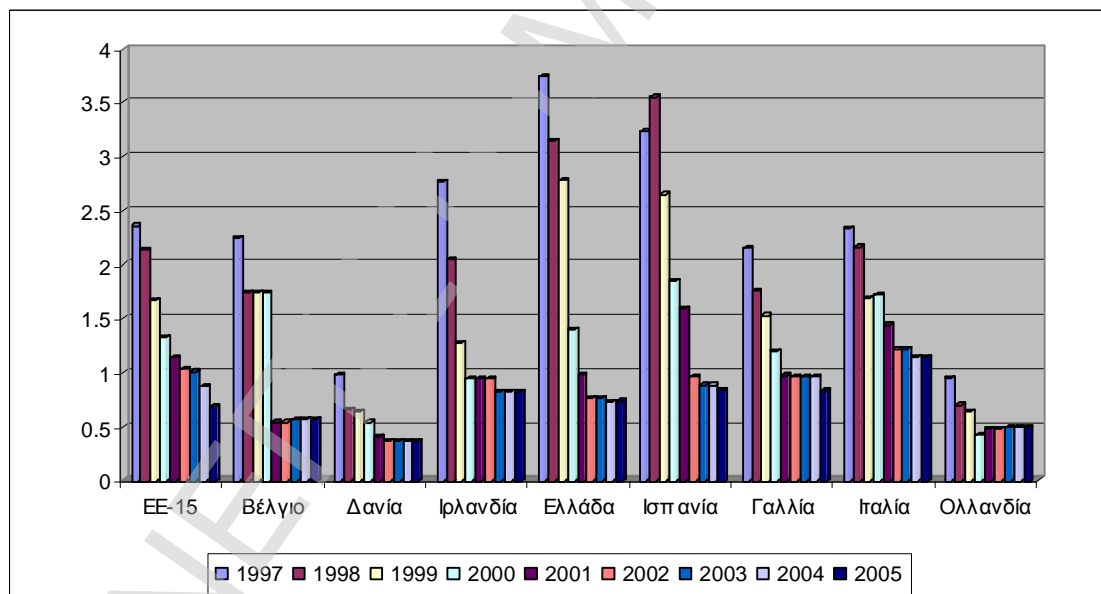
²¹ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

²² Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005.

τοπικών και διεθνών κλήσεων όπως είχε διαμορφωθεί σε ορισμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά τα έτη 1997 έως 2005.



Διάγραμμα 2.10 : Κόστος τοπικών κλήσεων (€/10λεπτα) σε χώρες της ΕΕ²³

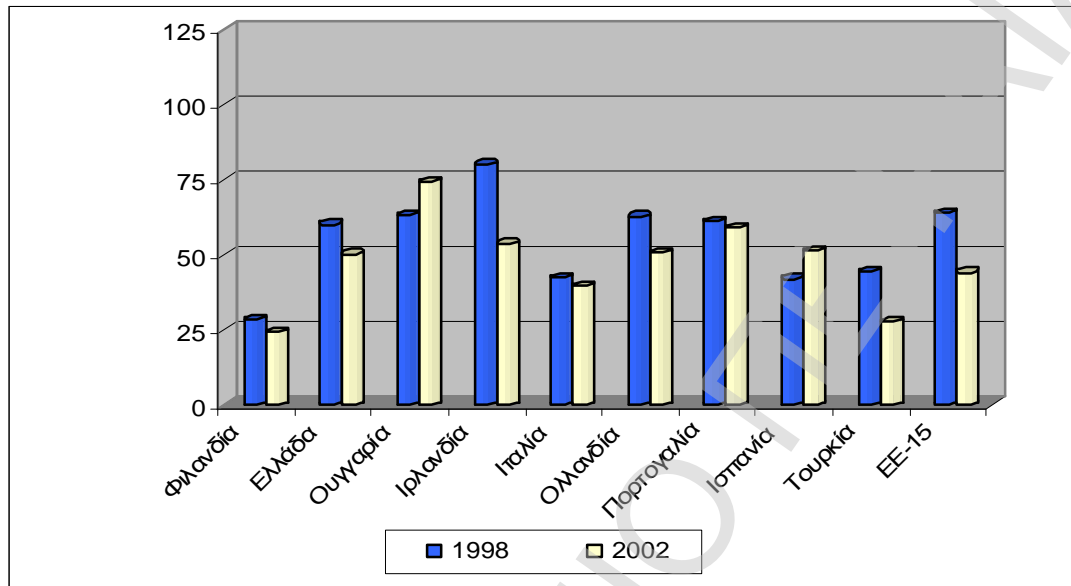


Διάγραμμα 2.11 : Το κόστος εθνικών κλήσεων(€/10λεπτα) στις χώρες της ΕΕ²³

Εν συνεχεία, οι ευρυζωνικές συνδέσεις στην χώρα μας ήταν στο 1% του συνολικού πληθυσμού το οποίο μας κατέτασσε στην τελευταία θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 25. Ωστόσο, η αύξηση του ανταγωνισμού και η μείωση των τιμών είχαν ως αποτέλεσμα το ποσοστό αυτό να φθάσει στο 1,5% στις αρχές του 2006 σύμφωνα με το

²³ Πηγή: Eurostat

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Το επόμενο διάγραμμα απεικονίζει το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο σε ορισμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα έτη 1998 και 2002.



Διάγραμμα 2.12 : Κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο για το 1998 και το 2002²⁴

Τέλος, ενώ η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου δεν παρουσίασε αύξηση κατά το 2005 τα ποσοστά των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες αυτού είναι ενθαρρυντικά. Ειδικότερα το 90% των επιχειρήσεων με προσωπικό άνω των 10 ατόμων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ μια στις τρεις διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση. Παράλληλα, η χώρα μας βρίσκεται στην 5^η θέση ανάμεσα στις 24 χώρες της Ευρώπης για τις οποίες υπάρχουν στοιχεία σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από την πλευρά των επιχειρήσεων προκειμένου αυτές να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με το δημόσιο σύμφωνα με το Παρατηρητήριο Ανταγωνιστικότητας. Στον πίνακα 5 αποτυπώνεται το κόστος των ευρυζωνικών συνδέσεων σε διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2005.

Γ) Η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα

Το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας στην χώρα μας είναι ένα θέμα το οποίο έχει απασχολήσει τους υπευθύνους πολλές φορές και όχι άδικα. Το 2001 η χώρα μας βρισκόταν στην 31^η θέση σύμφωνα με το International Institute for Management Development (IMD) ωστόσο, τα επόμενα χρόνια υπηρξε πτωτική πορεία της χώρας μας ώσπου το 2005 βρεθήκαμε στην 50^η επί συνόλου 60 χωρών και περιφερειών²⁵. Το 2005 ωστόσο η κατάσταση βελτιώθηκε αφού η χώρα μας βρέθηκε στην 42^η θέση επί συνόλου

²⁴ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005. Το κόστος αφορά την 20ωρη χρήση γραμμών PSTN με έκπτωση κατά τη διάρκεια της ημέρας σε \$ ισοδύναμης αγοραστικής αξίας ανά μήνα.

²⁵ Πηγή: International Institute for Management Development, World Competitiveness Yearbook 2006

Πίνακας 2.5 : Ταχύτητες και κόστη DSL²⁶

Χώρα	Ταχύτητα (kbits/sec)	Τιμή σε \$
Φιλανδία	256	31.36
	1024	39.45
	2048	59.68
Ιρλανδία	512	39.45
	384	43.09
Ελλάδα	512	80.86
	1024	139.96
Ουγγαρία	512	84.69
	1024	101.8
Ιταλία	640	46.27
	1200	81.34
Ολλανδία	416	23.04
	1120	31.44
	2240	52.43
Πορτογαλία	512	52.03
	512 (2)	66.89
Ισπανία	256	57.94
	512	111.2
	1024	177.96
	2048	223.29
Τουρκία	256	70
	512	142
	256 (2)	42
	512 (2)	70
	1024	243
	2048	387

61 χωρών και περιφερειών. Η άνοδος αυτή κατά 8 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη έδωσε την ευκαιρία στην χώρα μας να αφήσει πίσω της χώρες όπως η Πορτογαλία, η Τουρκία, η Νότια Αφρική, και η Ιορδανία ενώ παράλληλα σημείωσε την τρίτη καλύτερη βελτίωση θέσης στην κατάταξη μετά την Κίνα και την Ινδία.

Περιορίζοντας λίγο το εύρος της κατάταξης στον χώρο της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής η χώρα μας βρίσκεται στην 25^η θέση από την 31^η θέση που βρισκόταν μεταξύ 37 χωρών. Στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις 21 χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα η χώρα μας κατατάσσεται στην 17^η θέση μπροστά από την Πορτογαλία, την Ιταλία, την Σλοβενία και την Πολωνία.

Περνώντας τώρα στους επιμέρους δείκτες που συνθέτουν την τελική κατάταξη των χωρών θα επιχειρήσουμε να ξεκαθαρίσουμε την γενικότερη κατάσταση που επικρατεί σε επιμέρους τομείς του οικονομικού περιβάλλοντος οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα. Πιο συγκεκριμένα :

- Στον δείκτη της Κυβερνητικής Αποτελεσματικότητας η χώρα βρέθηκε στην 46^η θέση από την 52^η που βρισκόταν το 2004. Στον συγκεκριμένο δείκτη ο οποίος αποτελείται και αυτός από το άθροισμα επιμέρους δεικτών και πιο συγκεκριμένα στην υποκατηγορία Κυβερνητικές Επιχορηγήσεις προς επιχειρήσεις η χώρα μας βρίσκεται στην 8^η θέση μεταξύ 61 χωρών και περιφερειών που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα. Να τονίσουμε εδώ ότι η χώρα μας συγκαταλέγεται στις ανάμεσα στις χώρες στις οποίες τόσο ο επιχειρηματικός τομέας όσο και η κυβέρνηση συμμετέχουν εξίσου στην προσπάθεια ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας.
- Ο δείκτης Οικονομική Απόδοση από την άλλη εκθέτει την ελληνική οικονομία και τις διαρθρωτικές αδυναμίες αυτής καθώς η 49^η θέση στην οποία βρέθηκε η χώρα μας δεν θεωρείται κολακευτική. Στην συγκεκριμένη κατηγορία ο Τουρισμός

²⁶ Πηγή: OECD Communications Outlook 2005 (στοιχεία για το Νοέμβριο του 2004). Η τιμή αυτή αντιπροσωπεύει το κόστος σύνδεσης DSL σε \$ ισοδύναμης αγοραστικής αξίας ανά μήνα για κάθε ταχύτητα σύνδεσης.

και οι εξαγωγές εμπορικών υπηρεσιών καταγράφονται ως τα δυνατότερα σημεία της ελληνικής οικονομίας.

- Και στον δείκτη Επιχειρηματική αποτελεσματικότητα ωστόσο, τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ικανοποιητικά. Η χώρα μας μπορεί μεν να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της και να ανέβηκε δυο θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, εξακολουθεί όμως να βρίσκεται χαμηλά, μόλις στην 47^η θέση. Στους επιμέρους δείκτες τώρα που συνθέτουν αυτόν τον δείκτη η πραγματική ανάπτυξη της συνολικής παραγωγικότητας κατατάσσει την χώρα μας λίγο πιο πάνω από την μέση της κατάταξης, στην 29^η θέση.
- Τέλος η χώρα μας βρέθηκε στην 33^η θέση στην κατηγορία Υποδομές βελτιώνοντας την επίδοση της κατά τέσσερις θέσεις σε σχέση με το 2004.

Συνεχίζοντας το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας το World Economic Forum στην Παγκόσμια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα η οποία διεξάγεται κάθε χρόνο συμπεριλαμβάνει τα τελευταία χρόνια και ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με την επίτευξη των στόχων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας για τα ευρωπαϊκά κράτη. Η ετήσια έκθεση με τίτλο “The Lisbon Review” περιλαμβάνει την βαθμολόγηση των επιδόσεων των κρατών μελών με τη χρήση μιας κλίμακας από το ένα ως το επτά πάνω σε συγκεκριμένους τομείς. Να τονίσουμε εδώ ότι με βάση την διάρθρωση της βαθμολογίας που ακολουθείται το ένα είναι το ελάχιστο και το επτά το μέγιστο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τομείς που αξιολογούνται σύμφωνα με την Στρατηγική της Λισσαβόνας καθώς και τα αποτελέσματα της έκθεσης για το 2004²⁷. Οι τομείς που εξετάζονται για την επίτευξη των στόχων όπως αυτοί τέθηκαν από τα ευρωπαϊκά κράτη είναι:

1. Κοινωνία της Πληροφορίας.
2. Καινοτομία, Έρευνα και Ανάπτυξη.
3. Απελευθέρωση της Αγοράς:
 - 3.i. Ενιαία Αγορά.
 - 3.ii. Κρατικές Ενισχύσεις.
4. Δίκτυα:
 - 4.i. Επικοινωνίες.
 - 4.ii. Υποδομές και Μεταφορές.
5. Αποδοτικές και ολοκληρωμένες οικονομικές υπηρεσίες.
6. Επιχειρηματικό περιβάλλον:
 - 6.i. Συνθήκες ίδρυσης επιχειρήσεων.
 - 6.ii. Ρυθμιστικά εμπόδια.
7. Κοινωνική συνοχή:
 - 7.i. Δια βίου εκπαίδευση.
 - 7.ii. Εκσυγχρονισμός κοινωνικής προστασίας.
8. Αειφόρος ανάπτυξη:
 - 8.i. Περιβάλλον.
 - 8.ii. Κλιματικές αλλαγές.

²⁷ Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Στρατηγική της Λισσαβόνας 2004

Ο επόμενος πίνακας απεικονίζει την κατάταξη των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με τους στόχους της Λισσαβόνας ενώ παρατίθεται και η σύγκριση με την επίδοση των ΗΠΑ.

Πίνακας 2.6 : Η επίτευξη των στόχων της Στρατηγικής της Λισσαβόνας²⁸

Χώρα	Κατάταξη	Μ.Ο βαθμολογίας	Κοινωνία της Πληροφορίας	Καινοτομία, Έρευνα και Ανάπτυξη	Απελευθέρωση της αγοράς	Δίκτυα	Αποδοτικές και ολοκληρωμένες οικονομικές υπηρεσίες	Επιχειρηματικό περιβάλλον	Κοινωνική συνοχή	Αειφόρος ανάπτυξη
Φινλανδία	1	5,8	5,78	5,87	5,36	6,33	6,13	5,48	5,46	5,97
Δανία	2	5,63	5,68	4,87	5,14	6,51	5,96	5,6	5,52	5,78
Σουηδία	3	5,62	5,71	5,57	4,91	6,37	5,8	5,29	5,46	5,89
Μ. Βρετανία	4	5,3	4,96	4,67	5,11	5,78	6,1	5,62	4,86	5,3
Ολλανδία	5	5,21	4,99	4,46	4,94	6,04	5,67	4,71	5,29	5,57
Γερμανία	6	5,18	4,95	4,9	4,64	6,36	5,62	4,64	4,37	5,96
Λουξεμβούργο	7	5,14	4,98	3,57	4,96	6,22	5,72	5,17	5,19	5,28
Γαλλία	8	5,03	4,52	4,68	4,65	6,1	5,68	4,68	4,72	5,2
Αυστρία	9	4,94	4,69	4,27	4,54	5,76	5,48	4,28	4,88	5,64
Βέλγιο	10	4,88	4,08	4,45	4,63	5,74	5,39	4,69	5,12	4,91
Ιρλανδία	11	4,69	4,14	4,18	4,47	4,89	5,59	5,3	4,62	4,35
Ισπανία	12	4,47	3,71	3,93	4,5	5,34	5,14	4,32	4,38	4,48
Ιταλία	13	4,38	3,94	3,87	4,4	5,3	4,92	3,64	4,24	4,74
Πορτογαλία	14	4,25	3,86	3,44	4,1	5,35	4,9	3,69	4,15	4,29
Ελλάδα	15	4	3,16	3,44	3,96	4,99	4,74	3,78	3,9	4
Η.Π.Α.	-	5,55	5,86	6,08	5,11	5,85	5,82	5,71	5,04	4,96

Κλείνοντας το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας να τονίσουμε ότι τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης υπέβαλλαν ορισμένες προτάσεις επί της έκθεσης του 2004. Οι 25 αυτοί φορείς κατέθεσε τις προτάσεις τους και τα σχόλια τους τα οποία σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζουν πολλά κοινά σημεία με αντικειμενικό στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στη χώρα μας. Οι κύριοι άξονες πάνω στους οποίους κινήθηκαν οι προτάσεις των μελών του Συμβουλίου είναι²⁹:

- Ø Δημιουργία ενός φιλικού και ευέλικτου επιχειρηματικού – εργασιακού περιβάλλοντος
- Ø Ενίσχυση των υποδομών
- Ø Βελτίωση της ποιότητας των επενδύσεων σε ανθρώπινο κεφάλαιο
- Ø Ενίσχυση και βελτίωσή της επιχειρηματικότητας
- Ø Δραστικές βελτιώσεις στους τομείς της καινοτομίας, της δημιουργικότητας, της έρευνας και της ανάπτυξης

2.2.2.2 Το οικονομικό περιβάλλον στην Ευρωπαϊκή Ένωση

²⁸ Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Στρατηγική της Λισσαβόνας 2004

²⁹ Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης

A) Τα επιτόκια στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Τα επιτόκια στην ζώνη του Ευρώ κατά την διάρκεια του 2005 βρίσκονταν στα χαμηλότερα επίπεδα των τελευταίων δυο ετών. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προσπαθώντας να διατηρήσει την σταθερότητα των τιμών, να ενισχύσει την οικονομική δραστηριότητα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας προέβη στην αύξηση των επιτοκίων μεταξύ των ετών 2005-2006. Η αύξηση των τιμών του πετρελαίου καθώς και ορισμένων διοικητικά καθοριζόμενων τιμών και εμμέσων φόρων είχαν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση πληθωριστικών πιέσεων. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα στις 26 Μαρτίου του 2006 προέβη σε αύξηση των επιτοκίων με αποτέλεσμα αυτά να διαμορφωθούν στο 2,5% για το επιτόκιο πράξεων κύριας αναχρηματοδότησης, 3,5% για το επιτόκιο πράξεων οριακής αναχρηματοδότησης και τέλος 1,5% για τα επιτόκια αποδοχής καταθέσεων³⁰.

B) Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες

Η συναλλαγματική ισοτιμία €/\$ τα τελευταία τρία χρόνια ακολούθησε πτωτική πορεία εις βάρος του δολαρίου με αποτέλεσμα το Δεκέμβριο του 2004 να φθάσει στο υψηλότερο ιστορικά επίπεδο του 1,3408 δολαρίου ΗΠΑ. Από το δεύτερο τρίμηνο του 2005 η διμερής συναλλαγματική ισοτιμία άρχισε να βελτιώνεται προς όφελος του αμερικανικού νομίσματος, ώσπου το Δεκέμβριο του 2005 η ισοτιμία των δυο νομισμάτων βρισκόταν στα 1,1856 δολάρια ΗΠΑ. Να σημειώσουμε εδώ ότι το 2004 η μέση τιμή της διμερούς σχέσης ήταν στα 1,2439 δολάρια ΗΠΑ. Τέλος, να τονίσουμε ότι το χρονικό διάστημα Δεκεμβρίου 2004-Δεκεμβρίου 2005 το αμερικανικό νόμισμα ανατιμήθηκε έναντι του ευρωπαϊκού νομίσματος κατά 13,1% χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το μέσο επίπεδο της συναλλαγματικής ισοτιμίας των δυο νομισμάτων³¹.

Η συναλλαγματική ισοτιμία ευρώ-γιεν κατέγραψε μικρή υποχώρηση του ιαπωνικού νομίσματος έναντι του ευρώ μέσα στο 2005. Αναλυτικότερα τα δίμηνα Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου και Ιουνίου-Ιουλίου το γιεν κινήθηκε ανοδικά έναντι του ευρώ χωρίς ωστόσο να αλλάξει δραματικά η σχέση μεταξύ των δυο νομισμάτων ωστόσο υποχώρησε και πάλι τον Δεκέμβριο με αποτέλεσμα να βρεθεί στα 140,58 γιεν/ευρώ. Παράλληλα, η μέση ετησία ισοτιμία του γιεν έναντι του ευρώ υποχώρησε κατά 1,8% το 2005 ενώ το 2004 η διμερής σχέση των δυο νομισμάτων βρισκόταν στα 134,44 γιεν/ευρώ (μέση ετησία τιμή)³¹.

2.2.2.3 Το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και οι παράγοντες που το επηρεάζουν

A) Η τιμή του πετρελαίου

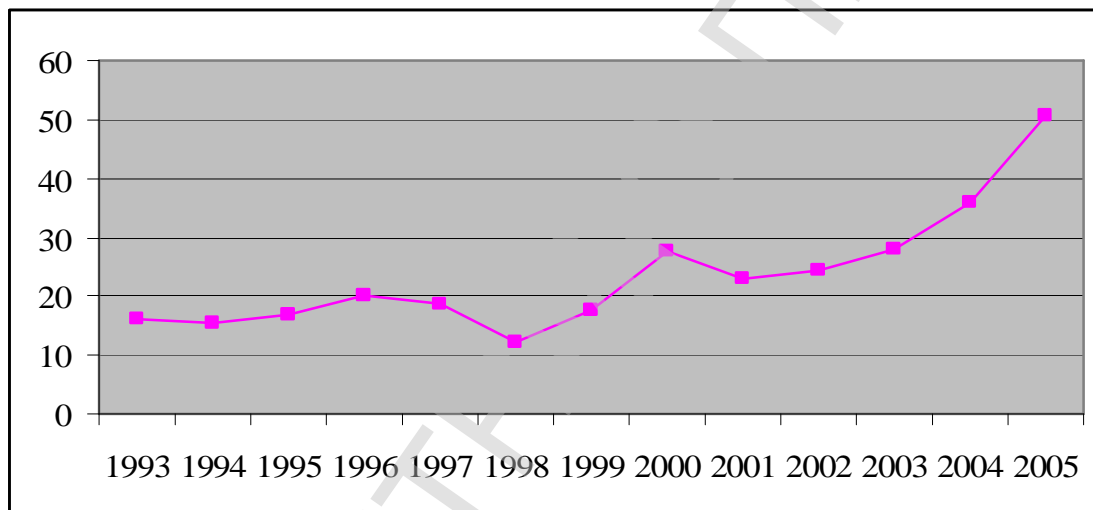
Η τεταμένη κατάσταση στην Μέση Ανατολή τα τελευταία χρόνια, η αυξημένη ζήτηση που παρουσιάζεται από τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας καθώς και οι συρράξεις οι

³⁰ Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005.

³¹ Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005.

οποίες σημειώνονται στα διάφορα σημεία του πλανήτη επηρεάζουν την τιμή του πετρελαίου. Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου σημαίνει αυτόματα αύξηση του κόστους παραγωγής για τις επιχειρήσεις είτε αυτή προέρχεται από την αύξηση του κόστους μεταφορών των πρώτων υλών είτε προέρχεται από την αύξηση οποιουδήποτε παράγοντα σχετίζεται έμμεσα με την παραγωγή π.χ αύξηση των τιμολογίων της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού λόγω αύξησης της τιμής καυσίμου. Συνεπώς, η τιμή του πετρελαίου είναι από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες για τις επιχειρήσεις στον καθορισμό των αυξήσεων που επιβάλλουν στις τιμές των προϊόντων τους.

Η τιμή του πετρελαίου τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από μια έντονα ανοδική πορεία. Σύμφωνα με τον ΟΠΕΚ από τα 16,33 \$/βαρέλι το 1993, το 2005 η τιμή του πετρελαίου είχε υπερτριπλασιαστεί με αποτέλεσμα η μέση τιμή του πετρελαίου να είναι στα 50,64 \$/βαρέλι. Το επόμενο διάγραμμα απεικονίζει τις διεθνείς τιμές του πετρελαίου για το χρονικό διάστημα 1993-2005.



Διάγραμμα 2.13: Μέση ετήσια τιμή του πετρελαίου σε \$/βαρέλι από το 1993 έως το 2005

B) Οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και οι αναπτυσσόμενες οικονομίες της Κίνας και της Ινδίας³²

Στις ΗΠΑ η οικονομική μεγέθυνση συνεχίστηκε και για το 2005 με ρυθμούς υψηλότερους από τους αντίστοιχους των προηγμένων οικονομιών. Αυτό για τις ΗΠΑ μεταφράζεται σε 3,5% μειωμένο ωστόσο, κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2004. Η ανάπτυξη αυτή στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην έντονη καταναλωτική ζήτηση και στις επενδύσεις σε εξοπλισμό και κατοικίες. Αυτή η έντονη οικονομική δραστηριότητα ευνοήθηκε από τα χαμηλά επίπεδα των μακροπρόθεσμων επιτοκίων τα οποία δεν επηρεάστηκαν από την ανοδική πορεία των βραχυπρόθεσμων επιτοκίων του δολαρίου. Παρά τις αλλεπάλληλες αυξήσεις του βασικού βραχυπρόθεσμου επιτοκίου κατά 3,75% από το Ιούνιο του 2004 έως το Μάρτιο του 2006 ο πληθωρισμός στις ΗΠΑ αυξήθηκε από 2,7% το 2004 στο 3,4%. Στο επίπεδο της δημοσιονομικής πολιτικής τώρα

³² Πηγή: Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005.

τα "δίδυμα ελλείμματα"³³ εντείνουν τις νομισματικές ανησυχίες καθώς υπάρχει ο κίνδυνος της αιφνίδιας αναπροσαρμογής τους κάτι το οποίο θα προκαλέσει κλυδωνισμούς στην οικονομία των ΗΠΑ και συνεπώς και στην παγκόσμια οικονομία. Το ύψος των ελλειμμάτων ανήλθε το 2005 σε 4,1% για το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης και 6,4% για το έλλειμμα του ισοζυγίου τρέχουσων συναλλαγών. Το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης μειώθηκε κατά 0,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο έτος όμως το ισοζύγιο τρέχουσων συναλλαγών εξακολουθεί να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα καθώς η οικονομική ανάπτυξη των ΗΠΑ και τα υψηλά ονομαστικά επιτόκια του αμερικανικού νομίσματος διατηρούν τόσο την αυξημένη διεθνή ζήτηση των δολαρίων όσο και το έλλειμμα του ισοζυγίου των ΗΠΑ.

Η οικονομική δραστηριότητα στην Ιαπωνία συνεχίστηκε και για το 2005. Το ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε κατά 2,75% έναντι 2,3% το προηγούμενο έτος. Ο κυριότερος παράγοντας για αυτή την αύξηση του ΑΕΠ είναι η σημαντική αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Να σημειώσουμε εδώ ότι τον Ιανουάριο του 2006 η Ιαπωνία παρουσίασε εμπορικό έλλειμμα κάτι πρωτόγνωρο για την ιαπωνική οικονομία αφού η τελευταία φορά που συνέβη κάτι τέτοιο ήταν το 1980. Η μείωση των εξαγωγών, διάφοροι συγκυριακοί παράγοντες καθώς και το κόστος των εισαγόμενων ενεργειακών πρώτων υλών οδήγησαν στην εμφάνιση αυτού του ελλείμματος. Παρόλα αυτά η ιαπωνική οικονομία δείχνει να έχει βγει από την δίνη των προβλημάτων που την ταλάνιζαν τα τελευταία χρόνια και να βαδίζει σε ένα πιο σίγουρο και σταθερό πρότυπο οικονομικής ανάπτυξης.

Η Κίνα αποτελεί την τέταρτη σε μέγεθος οικονομία του κόσμου. Οι πρωτοφανείς ρυθμοί οικονομικής μεγέθυνσης της Κίνας συνεχίστηκαν και το 2005, ελαφρά μειωμένοι σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αναλυτικότερα το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 9,9%, ενώ το ισοζύγιο της χώρας ήταν και πάλι πλεονασματικό, ωστόσο ήταν αυξημένο κατά 90 δισεκατομμύρια \$ σε σχέση με το 2004. Η αύξηση του κινεζικού ΑΕΠ αποδίδεται κυρίως στις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου που πραγματοποιήθηκαν στο εσωτερικό της χώρας κατά κύριο λόγο και από την απελευθέρωση της παγκόσμιας αγοράς των προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας κατά δεύτερο. Ο πληθωρισμός μειώθηκε κατά 2,1 ποσοστιαίες μονάδες με αποτέλεσμα να διαμορφωθεί στο 1,8%. Η χαμηλή τιμή του πληθωρισμού αποδίδεται από παράγοντες της κινεζικής οικονομίας στην υπερπροσφορά ορισμένων βασικών προϊόντων που επηρεάζουν τις τιμές αυτού καθώς και από το γεγονός ότι η τιμή του πετρελαίου είναι διοικητικά καθοριζόμενη από το κράτος. Κλείνοντας την αναφορά μας στην Κίνα να τονίσουμε ότι τον Ιούλιο του 2005 οι αρχές της χώρας αποφάσισαν την ανατίμηση του κινεζικού νομίσματος έναντι του δολαρίου κατά 2,05% καθώς και την σύνδεση του με δέσμη νομισμάτων, χωρίς ωστόσο αυτά τα μέτρα να επηρεάσουν σημαντικά την εικόνα του νομίσματος στις διεθνείς αγορές συναλλάγματος.

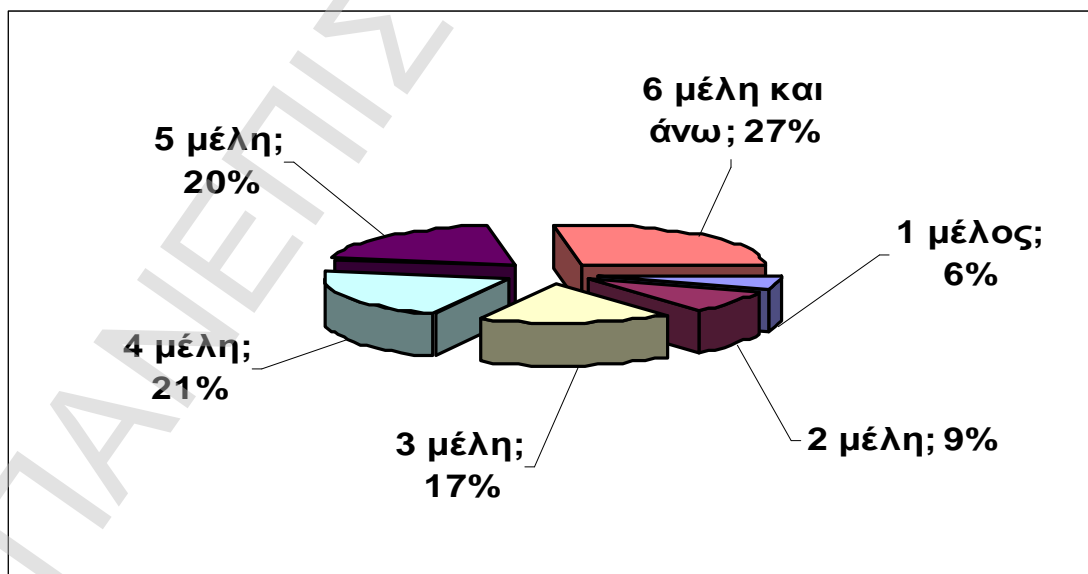
Οι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης της τάξης του 8% κατά μέσο όρο την τελευταία τριετία έχουν φέρει την Ινδία στο προσκήνιο της διεθνούς οικονομικής σκηνής. Ο πληθυσμός

³³ Πηγή : Μακροοικονομική, Rudiger Dornbusch και Stanley Fischer. Όρος ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Martin Feldstein όταν ο ίδιος κατείχε την θέση του προέδρου στο Συμβούλιο Οικονομικών Εμπειρογνομόνων των ΗΠΑ επί προεδρίας Reagan και ο οποίος αναφέρεται στην ύπαρξη ελλείμματος τόσο στο επίπεδο της γενικής κυβέρνησης όσο και στο επίπεδο του εμπορικού ισοζυγίου.

αυτής (1.087 εκατομμύρια κάτοικοι το 2004) και το τεράστιο εργατικό δυναμικό την καθιστούν από τους πρωταγωνιστές της παγκόσμιας οικονομίας. Η χώρα είναι από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς υπηρεσιών στον κόσμο ενώ είναι ο μεγαλύτερος υποδοχέας δραστηριοτήτων εκχώρησης εργασιών (outsourcing) στους κλάδους της πληροφορικής και της εκχώρησης επιχειρηματικών διαδικασιών. Ο πληθωρισμός στη χώρα παρέμεινε σχετικά σταθερός ανάμεσα στα έτη 2000-2005 μεταξύ του 3,8% και 4,3%, όμως η μεγάλη εξάρτηση της χώρας από το πετρέλαιο μπορεί μεν να μην πυροδότησε τον τιμάρημο ωστόσο, συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό έτσι ώστε το ισοζύγιο τρέχουσων συναλλαγών αυτής να γίνει ελλειμματικό κατά την διάρκεια του 2005. Οι ξένες άμεσες επενδύσεις στην χώρα είναι σχετικά χαμηλές συγκρινόμενες με τις αναπτυσσόμενες οικονομίες της ασιατικής ηπείρου. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι η Κίνα βρίσκεται στην πρώτη θέση της σχετικής κατάταξης με 60,6 δισεκατομμύρια δολάρια και η Ινδία μόλις στην πέμπτη με 5,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Ως αίτια για αυτή την χαμηλή επίδοση της χώρας καταγράφεται το σχετικό πρόσφατο άνοιγμα των συνόρων της για άμεσες ξένες επενδύσεις, οι διάφοροι περιορισμοί που επηρεάζουν την ανάπτυξη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος καθώς και οι ανεπαρκείς υποδομές της χώρας. Το νόμισμα της χώρας, η ρούπια, ακολουθώντας την ελεγχόμενη διακύμανση των συναλλαγματικών ισοτιμιών ανατιμάται κάθε χρόνο από το 2003 με αποτέλεσμα το 2005 ένα δολάριο να ισούται με 44,10 κουπιές.

2.2.3 Κοινωνικό-Πολιτισμικό περιβάλλον

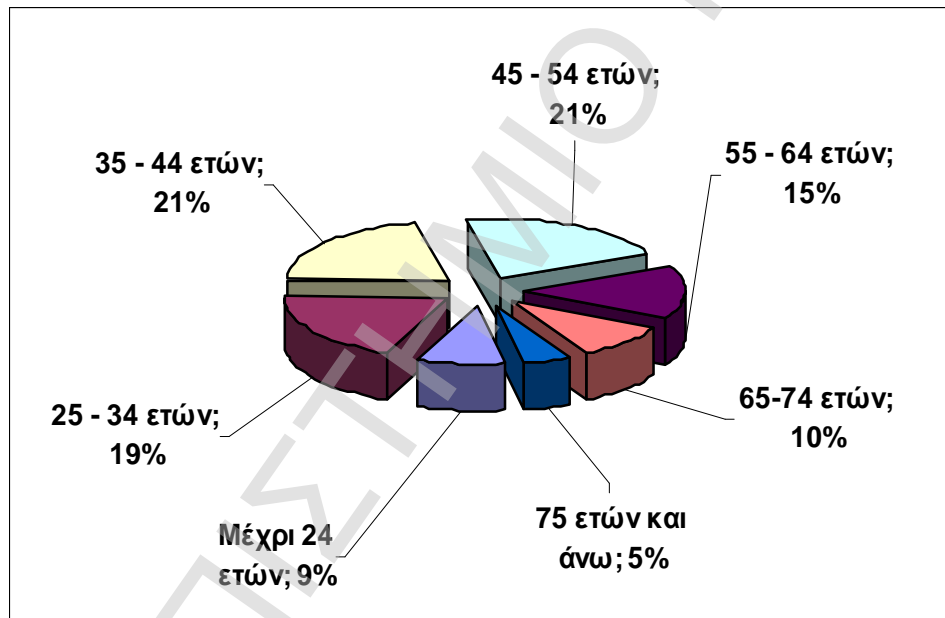
Τα αλλαντικά θεωρούνται από την συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού ως ένα είδος πρόχειρου φαγητού. Οι αυξημένες υποχρεώσεις της σύγχρονης οικογένειας έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης των αλλαντικών τόσο στους χώρους μαζικής εστίασης όσο και εντός των νοικοκυριών. Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση των αλλαντικών είναι η ηλικία των καταναλωτών καθώς και το μέγεθος των νοικοκυριών.



Διάγραμμα 2.14 : Δαπάνη για αλλαντικά ανά μέγεθος νοικοκυριού

Το μέγεθος του νοικοκυριού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση των αλλαντικών. Καθώς αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού αυξάνεται παράλληλα και η δαπάνη για την αγορά των προϊόντων αυτών. Το προηγούμενο διάγραμμα μας δείχνει την συνολική μηνιαία δαπάνη αλλαντικών ανά μέγεθος νοικοκυριού. Βλέπουμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα σε αριθμό ατόμων νοικοκυριά δαπανούν περισσότερα χρήματα για τα αλλαντικά σε σχέση με τα νοικοκυριά που απαριθμούν μικρότερο αριθμό ατόμων³⁴.

Ωστόσο, και η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού παίζει σημαντικό ρόλο στις διατροφικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Οι μικρότερες ηλικιακά ομάδες του πληθυσμού βασίζουν ένα σημαντικό μέρος της διατροφής τους επάνω στα αλλαντικά. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες εμφανίζουν χαμηλά ποσοστά κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων. Αξίζει εδώ να τονίσουμε ότι οι ηλικίες 35-44 και 45-54 συγκεντρώνουν το 42% της μηνιαίας συνολικής δαπάνης για τα αλλαντικά. Στο επόμενο γράφημα απεικονίζονται οι μηνιαίες δαπάνες για αλλαντικά σε σχέση με την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού³⁵.



Διάγραμμα 2.15 : Δαπάνη για αλλαντικά ανά ηλικιακή ομάδα

Τέλος, πρέπει εδώ να σταθούμε σε μια στροφή που έχει πραγματοποιηθεί από μεριάς του καταναλωτικού κοινού. Τα τελευταία χρόνια οι πολυάριθμες ιατρικές έρευνες καταδεικνύουν διαρκώς την διατροφή του ανθρώπου ως το πιο σημαντικό "όπλο" για την αποφυγή της παχυσαρκίας καθώς και ασθενειών οι οποίες σχετίζονται με αυτήν. Παράλληλα, η τάση της εποχής για καλλίγραμμη σιλουέτα παραπέμπει στην κατανάλωση "υγιεινών" προϊόντων. Σε αυτή την κατεύθυνση οι βιομηχανίες αλλαντικών έχοντας ευθυγραμμιστεί με τις επιταγές της επιστήμης και τις επιθυμίες των καταναλωτών έχουν παρουσιάσει ολοκληρωμένες σειρές προϊόντων. Τα συγκεκριμένα

³⁴ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2004-2005)

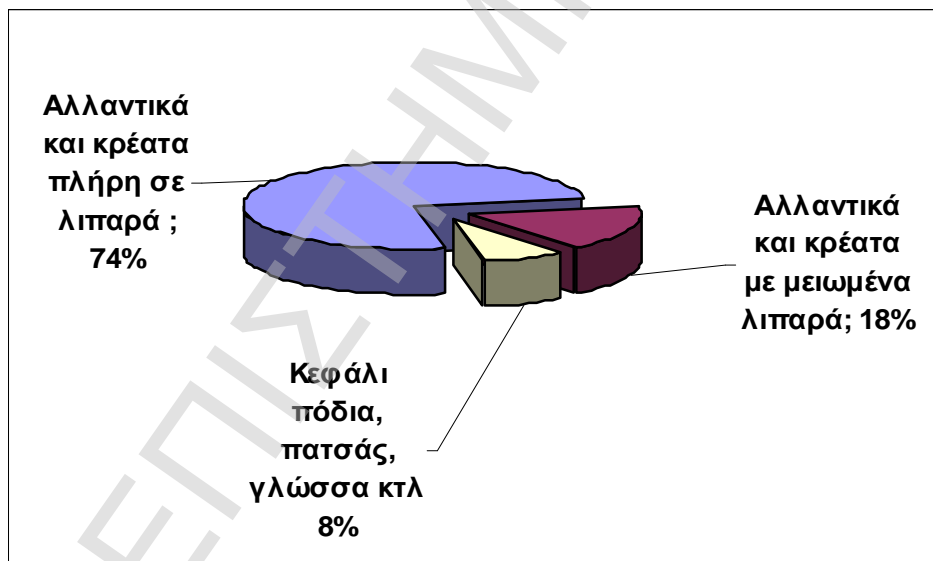
³⁵ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2004-2005)

προϊόντα έχουν αποσπάσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς των αλλαντικών. Οι επιχειρήσεις παραγωγής αλλαντικών παρουσιάζουν νέα προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά, λιγότερο αλάτι, τη χρήση ελαιόλαδου ενώ υπάρχουν και σειρές προϊόντων οι οποίες στηρίζονται σε βιολογικά προϊόντα. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε τις σειρές προϊόντων "0-3%", "Εν Ελλάδι" και το "Βιολογικό Χοιρινό της Creta Farm καθώς και τις σειρές "BIO", "Παριζάκι Φιλαράκι" και το "Παριζάκι Vīneur" της εταιρείας Νίκας.

Φωτογραφία 2 1 : Εμπορικά σήματα εταιρειών του κλάδου



Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η μηνιαία κατανάλωση αλλαντικών ανά κατηγορία προϊόντος³⁶.



Διάγραμμα 2.16 : Μηνιαία κατανάλωση αλλαντικών ανά κατηγορία προϊόντος

2.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

2.2.4.1 Η έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη στη χώρα μας

³⁶ Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2004-2005)

Η έρευνα στη χώρα μας πραγματοποιείται κυρίως από ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια. Οι φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι κρατικά ερευνητικά κέντρα, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι επιχειρήσεις και λίγα ιδιωτικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια όπως το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο, όχι μόνο διεξάγοντας βασική έρευνα αλλά και προετοιμάζοντας επιστήμονες και ερευνητές. Λαμβάνοντας υπόψη τις παγκόσμιες τάσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας στο πεδίο της τεχνολογίας, η Ελλάδα έχει εκσυγχρονίσει το τεχνολογικό περιβάλλον της μέσω μιας πολιτικής για την έρευνα και την τεχνολογία που εφαρμόζεται τις τελευταίες δύο δεκαετίες.

Ωστόσο, κύριος αρωγός και χρηματοδότης της τεχνολογικής ερευνάς στην χώρα μας από τη μεριά των κρατικών φορέων είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης και συγκεκριμένα η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας. Η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης χαράσσει τις στρατηγικές και τις δράσεις πάνω στις οποίες θα κινηθεί η έρευνα και ανάπτυξη στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας είναι να³⁷:

1. Ενισχύει μέσω ανταγωνιστικών Ε & Τ προγραμμάτων, τις ερευνητικές δραστηριότητες των ερευνητικών και παραγωγικών φορέων σε τομείς σημαντικούς για την ελληνική οικονομία και τη βελτίωση της ζωής του πολίτη.
2. Στηρίζει τη μεταφορά και τη διάχυση προηγμένων τεχνολογιών προς τους παραγωγικούς φορείς της χώρας, επιτυγχάνοντας έτσι την άμεση αξιοποίηση των προϊόντων της έρευνας.
3. Συμβάλλει στην ενίσχυση του ερευνητικού δυναμικού της χώρας.
4. Εκπροσωπεί τη χώρα στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εναρμονίζοντας τις ερευνητικές και τεχνολογικές δραστηριότητές της με τις απαιτήσεις της διεθνούς κοινότητας.
5. Προωθεί τη συνεργασία σε θέματα Έρευνας και Τεχνολογίας, με άλλες χώρες και διεθνείς οργανισμούς.
6. Ιδρύει ινστιτούτα και τεχνολογικούς φορείς σε τομείς υψηλής προτεραιότητας για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.
7. Εποπτεύει και χρηματοδοτεί την πάγια λειτουργία και στηρίζει δυναμικά 19 από τους γνωστότερους και σημαντικότερους ερευνητικούς και τεχνολογικούς φορείς της χώρας.
8. Προωθεί τη διάδοση των Ε & Τ πληροφοριών, σε εθνική κλίμακα, με τη βοήθεια τεχνολογικής πληροφόρησης.
9. Υποστηρίζει δράσεις ευαισθητοποίησης της ελληνικής κοινωνίας σε θέματα Έρευνας και Τεχνολογίας.

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι εκτός από την χάραξη των αξόνων πάνω στους οποίους θα κινηθεί ο τομείς της ερευνάς και τεχνολογικής ανάπτυξης στη χώρα μας η Γενική

³⁷ Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας είναι και η εποπτεύουσα αρχή για μια πλειάδα φορέων και επιτροπών³⁸. Αυτοί είναι:

- Ø Επιτροπές
 1. Επιτροπή Αποτίμησης Τεχνολογίας
 2. Επιτροπή Βιοηθικής
 3. Ελληνική Αστρονομική Επιτροπή
- Ø Φορείς
 1. Ερευνητικοί Φορείς. Αυτοί είναι οι κάτωθι:



Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών / Ε.Α.Α.



Εθνικό Κέντρο Έρευνας Φυσικών Επιστημών "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"



Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (Ε.Κ.Κ.Ε.)



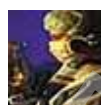
Ερευνητικό Κέντρο Βιοϊατρικών Επιστημών (Ε.ΚΕ.Β.Ε.) "ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΦΛΕΜΙΓΚ"



Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας (Ι.Τ.Ε.)



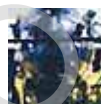
Αθηνά - Ερευνητικό Κέντρο Καινοτομίας στις Τεχνολογίες της Πληροφορίας, των Επικοινωνιών και της Γνώσης



Ελληνικό Ινστιτούτο PASTEUR / Ε.Ι.Π.



Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.)



Ελληνικό Κέντρο Θαλασσιών Ερευνών (ΕΛ.ΚΕ.Θ.Ε.)



Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε.Κ.Ε.Τ.Α.)



Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Κ.Α.Π.Ε.)

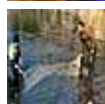


Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης / ΕΚΤ

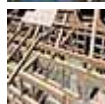
2. Τεχνολογικοί:



Ελληνική Επιτροπή Ατομικής Ενέργειας (Ε.Ε.Α.Ε.)



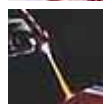
Ιγθυοκαλλιεργητικό Κέντρο Αγελώου (ΙΧΘΥ.Κ.Α.) Α.Ε.



Ανώνυμη Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεραμικών & Πυρίμαχων (Ε.Κ.Ε.ΠΥ.) Α.Ε.



Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ο.Β.Ι.)



Εταιρεία Βιομηχανικής Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης Μετάλλων (Ε.Β.Ε.Τ.Α.Μ.) Α.Ε.



Εταιρεία Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης Βιομηχανίας Τροφίμων (Ε.Τ.Α.Τ.) Α.Ε.

³⁸ Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.



**Εταιρεία Τεχνολογικής Ανάπτυξης
Κλωστοϋφαντουργίας Ένδυσης & Ινών
(Ε.Τ.Α.Κ.Ε.Ι.) Α.Ε.**



**Εθνικό Δίκτυο Έρευνας &
Τεχνολογίας (Ε.Α.Ε.Τ)**

2.2.4.2 Η τεχνολογία στον κλάδο των αλλαντικών

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας κλάδος όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο. Η υγεία των καταναλωτών είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα πρέπει να είναι οδηγός των εξελίξεων σε αυτόν τον τομέα. Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι :«το άρθρο 5 του Κανονισμού 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου επί τη υγιεινής των τροφίμων απαιτεί οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων να θεσπίσουν, εφαρμόζουν και να διατηρούν παγίως διαδικασίες που βασίζονται στις αρχές του HACCP³⁹». Ωστόσο, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου όπως διαπιστώνεται έχει πιστοποιηθεί και κατά ISO 9001, ενώ πολλές επιχειρήσεις φέρουν και πιστοποίηση κατά ISO 14001. Συνεπώς, πρώτη επιδίωξη των επιχειρήσεων του κλάδου είναι να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη για ένα προϊόν το οποίο είναι πολύ ευαίσθητο τόσο κατά την παραγωγή του όσο και κατά την συσκευασία του και την διανομή του και για το οποίο πρέπει να παρθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να εκπληρωθούν τα παραπάνω, όπως ορίζει ο νόμος και το προϊόν να φθάσει στον καταναλωτή πληρόντας όλες τις προδιαγραφές.

Φωτογραφία 2.2 : Πιστοποιητικά της σειράς ISO που διαθέτει η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αλλαντικών στη χώρα μας



Οι σύγχρονες βιομηχανίες αλλαντικών αντιμετωπίζουν καθημερινά μια πλειάδα προβλημάτων και λαμβάνουν αποφάσεις σε ζητήματα σχετικά με την προέλευση, την διατροφή και την παραγωγή του προϊόντος. Να τονίσουμε ότι η αναφορά μας εδώ είναι κάπως πιο εξειδικευμένη καθώς η πλειοψηφία των παραγόντων που εξετάζονται

³⁹ Πηγή: Ε.Φ.Ε.Τ

παρακάτω αφορούν τις παραγωγικές επιχειρήσεις αλλαντικών και όχι τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ø Η πιθανότητα μολυσματικής νόσου ανάμεσα στον πληθυσμό των ζώων. Αυτό βέβαια ισχύει στην περίπτωση όπου η επιχείρηση είναι πλήρως καθετοποιημένη καθώς μια απλή μονάδα επεξεργασίας κρέατος δεν αντιμετωπίζει αυτόν τον κίνδυνο. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτροφής, σφαγής και επεξεργασίας κρέατος επιλεγούν ζώα τα οποία προέρχονται από φάρμες Specific Pathogenic Free (S.P.F) δηλαδή ελεύθερες από οποιοδήποτε νοσογόνο παράγοντα.
- Ø Το διαιτολόγιο των χοίρων ειδικής διατροφής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ύστερα από τα σκάνδαλα της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας, των διοξινών και την πιθανότητα ύπαρξης της εν λόγω ασθένειας και σε άλλα ζώα εκτός των βοοειδών π.χ στους χοίρους έχουν εγκαταλείψει την διατροφή του ζωικού πληθυσμού με τη χρήση κρεατάλευρων, ιχθυάλευρων, ζωικών λιπών κ.α. προκειμένου να μην μεταφερθούν επικίνδυνοι παράγοντες μέσω της τροφικής αλυσίδας στον άνθρωπο. Αυτό φυσικά ισχύει και πάλι στην περίπτωση καθετοποιημένων μονάδων διότι οι μονάδες όπου επεξεργάζονται το κρέας επιζητούν επίσημα στοιχεία για την διατροφή των ζώων από τους προμηθευτές τους.
- Ø Οι καθετοποιημένες μονάδες αντιμετωπίζουν ταυτόχρονα προβληματισμούς οι οποίοι σχετίζονται με την διαμονή, την πάχυνση καθώς και την αναπαραγωγή των ζώων. Τα προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν οποτεδήποτε μέσα στο εικοσιτετράωρο ελαχιστοποιούνται ή και εξαλείφονται με την χρήση των πλέον προσφάτων επιστημονικών και τεχνολογικών μεθόδων.

Φωτογραφία 2.3 : Η παραγωγή των αλλαντικών



- Ø Ο ποιοτικός έλεγχος ο οποίος πρέπει να είναι σε θέση να διαπιστώνει σε καθημερινή βάση την καταλληλότητα των πρώτων υλών καθώς και των ενδιάμεσων και των τελικών προϊόντων.

Φωτογραφία 2.4 : Η παραγωγή των αλλαντικών σε μια σύγχρονη μονάδα επεξεργασίας αλλαντικών



- Ø Η παραγωγή, η συσκευασία, η ωρίμανση, η ψύξη καθώς και η μεταφορά των αλλαντικών από την μονάδα παραγωγής προς τις αγορές διάθεσης και η διατήρησή τους εκεί προϋποθέτει την τήρηση ορισμένων κανόνων προκειμένου το τελικό προϊόν να φθάσει στον τελικό καταναλωτή όπως έχει ορίσει ο παραγωγός του προϊόντος.
- Ø Η έρευνα και η ανάπτυξη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους είναι υποχρεωμένες να επενδύουν χρήματα για την δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία είναι εξίσου εύγευστα με τα παραδοσιακά προϊόντα ωστόσο, περιέχουν είτε λιγότερα λιπαρά είτε λιγότερο αλάτι, ενώ σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται προϊόντα βιολογικής προέλευσης καθώς και ελαιόλαδο.

Όπως προείπαμε κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι η διασφάλιση της υγείας των καταναλωτών προκειμένου το τελικό προϊόν να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή και στις αυστηρές προδιαγραφές που έχει ορίσει ο παραγωγός. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η συνεργασία των επιχειρήσεων και ο έλεγχος αυτών με τη βοήθεια πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, πανεπιστημιακών κλινικών, εργαστηρίων καθώς και κτηνιάτρων. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η ποιότητα του τελικού προϊόντος, βελτιώνεται η παραγωγή και η αποθήκευση των προϊόντων με τελικό αποδεκτή των καταναλωτή ο οποίος αισθάνεται σίγουρος όσον αφορά τις διατροφικές του συνήθειες.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004
2. Dornbusch Rudiger και Fischer Stanley, Μακροοικονομική, Κριτική 1993
3. Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Εισηγητική Έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2006
4. Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005
5. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005
6. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Στρατηγική της Λισσαβόνας 2004
7. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Έκθεση Kok, 2004
8. ICAP, Έκθεση για την εξέλιξη της πιστοληπτικής ικανότητας των ελληνικών α.ε και ε.π.ε επιχειρήσεων για τα έτη 2004-2005
9. International Institute for Management Development, World Competitiveness
10. Yearbook 2006
11. OECD Communications Outlook 2005
12. Έρευνα επενδύσεων του IOBE, Οκτώβριος 2005

1. www.food-Info.net
2. ec.europa.eu/eurostat
3. www.energia.gr
4. www.ifantis.gr
5. www.nikas.gr
6. www.cretafarm.gr

1. ICAP, κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004
2. ICAP, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός

MBA-TQM

3. Ε.Σ.Υ.Ε, Εθνικοί λογαριασμοί 1995-2005
4. Ε.Σ.Υ.Ε, Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2004-2005
5. Ε.Σ.Υ.Ε, δελτία τύπου, τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί
6. Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας
7. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης
8. Ε.Φ.Ε.Τ
9. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
10. ΟΠΕΚ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

3. Το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter

3.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκε η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος της επιχείρησης. Όπως διαπιστώθηκε η συγκεκριμένη ανάλυση είναι μείζονος σημασίας για την επιχείρηση προκειμένου αυτή να μπορέσει να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική. Εδώ θα ασχοληθούμε με το άμεσο ή μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης.

Για την ανάλυση μας θα επιλέξουμε το υπόδειγμα του καθηγητή του Harvard Michael Porter. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως καινοτόμο διότι επέτρεψε την εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης χρησιμοποιώντας έννοιες της βιομηχανικής οικονομικής. Το υπόδειγμα προκειμένου να διαπιστώσει την ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί σε έναν κλάδο χρησιμοποιεί 5 δυνάμεις. Αυτές είναι:

1. *Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο.*
2. *Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.*
3. *Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.*
4. *Η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.*
5. *Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.*

Ωστόσο, αν και το υπόδειγμα αυτό «'άντεξε' τόσο πολύ όσον αφορά την εκτίμηση του ανταγωνιστικού ή μικρο-περιβάλλοντος, εν τούτοις έχει δεχθεί πολλές κριτικές⁴⁰». Η κυριότερη κριτική που δέχθηκε το υπόδειγμα είναι ότι αντιλαμβάνεται μονοδιάστατα τον κλάδο με αποτέλεσμα να θεωρεί τις πέντε δυνάμεις αρκετές για να απεικονίσουν τον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο. Στην "πράξη" όμως οι παράγοντες αυτοί δεν μπορούσαν να αποδώσουν με επάρκεια την πραγματικότητα όπως αυτή αποτυπώνεται σε έναν κλάδο. Αργότερα λοιπόν προστέθηκε και μια έκτη δύναμη στο υπόδειγμα προκειμένου αυτό να είναι πιο αποτελεσματικό. Το σχήμα 3.1 που ακολουθεί απεικονίζει το τροποποιημένο υπόδειγμα της κλαδικής ανάλυσης. Ο νέος αυτός παράγοντας περιλαμβάνει οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο μπορεί να υπάρξει και ο οποίος μπορεί να συσχετιστεί με την επιχείρηση όπως η κυβέρνηση, τα διάφορα σωματεία και η σχετική δύναμη που διαθέτουν, οι πιστωτές της επιχείρησης καθώς και οι τοπικές κοινότητες εντός των οποίων δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

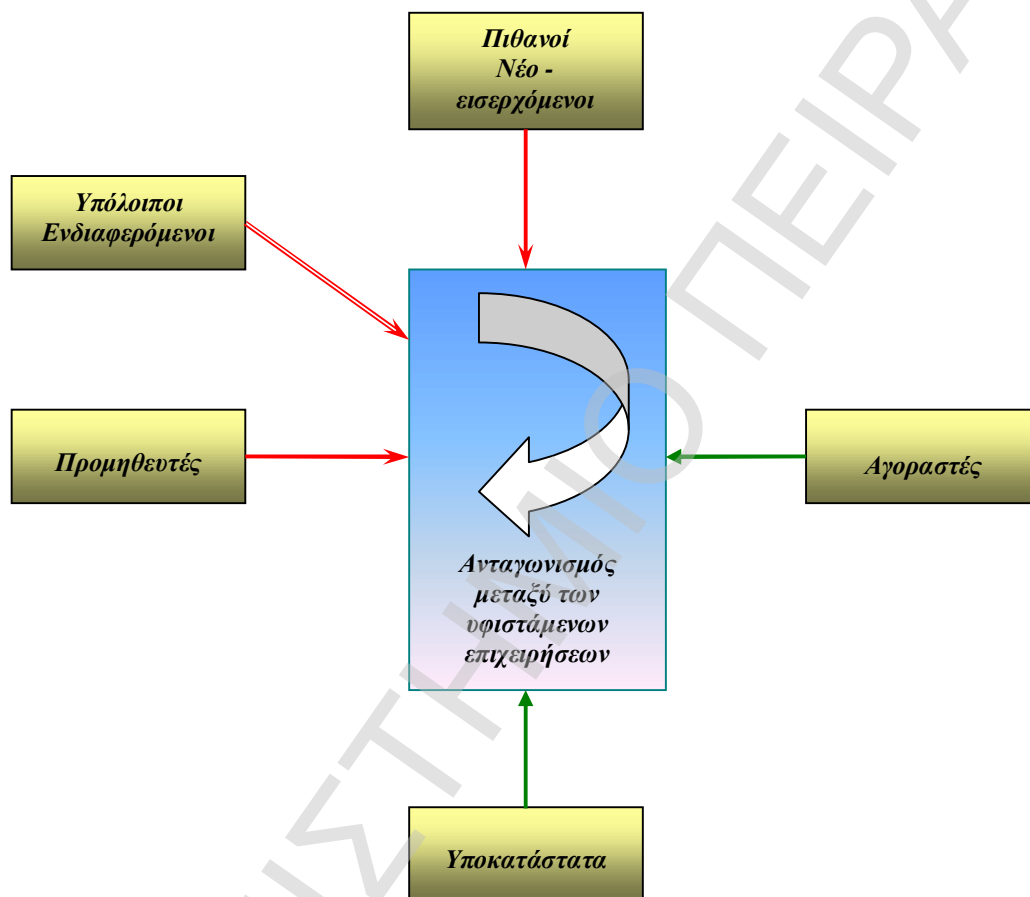
Η προαναφερθείσα όμως δεν αποτελεί την μοναδική αδυναμία του υποδείγματος. Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι εκφράζουν τις ενστάσεις τους σχετικά με την δυνατότητα του υποδείγματος να εκφράζει δυναμικά περιβάλλοντα⁴¹. Συνεπώς το υπόδειγμα δεν κατορθώνει να προβλέψει την μελλοντική εξέλιξη ενός κλάδου και αρκείται μόνο στην

⁴⁰ Πηγή: Ν.Β. Γεωργόπουλος (Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004).

⁴¹ Πηγή: Βασίλης Μ. Παπαδάκης (Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Τόμος Α, 2002).

περιγραφή του άρα χαρακτηρίζεται στατικό. Η αδυναμία αυτή είναι πολύ σημαντική διότι εφόσον δεν γνωρίζουμε το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο κλάδος δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα τόσο για την πορεία του όσο και για την στρατηγική που πρέπει να επιλέξουν οι επιχειρήσεις αυτού.

Σχήμα 3.1 : Το τροποποιημένο υπόδειγμα του Porter⁴²



Επιπλέον το υπόδειγμα δεν λαμβάνει υπόψη του ενδεχόμενη αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων του κλάδου είτε μεταξύ τους είτε με το εξωτερικό περιβάλλον τους. Η κριτική εδώ έγκειται στο ότι το υπόδειγμα αντιλαμβάνεται τις επιχειρήσεις ως παθητικές απέναντι στο εξωτερικό τους περιβάλλον ενώ παράλληλα δεν μπορούν να το μεταβάλλουν. Φυσικά αυτή η άρρητη υπόθεση του υποδείματος, δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις παραμένουν άπραγες απέναντι στις αλλαγές του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, είναι αβάσιμη καθώς γνωρίζουμε ότι ειδικότερα οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον προς όφελος τους⁴³.

⁴² Πηγή: Michael E. Porter Competitive strategy :Techniques for Analyzing Industries and Competitors by The Free Press, 1980, 1988

⁴³ Πηγή: Ν.Β. Γεωργόπουλος Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004.

MBA-TQM

Η απλή δομή που υποδεικνύει το υπόδειγμα για τους υπό εξέταση κλάδους συνιστά επιπλέον αδυναμία του υποδείγματος. Οι σύγχρονες αγορές προϊόντων χαρακτηρίζονται από επιχειρήσεις όπου συναγωνίζονται η μια την άλλη σε δυναμικά περιβάλλοντα με πλήθος προϊόντων και υποπροϊόντων. Η προσπάθεια εξέτασης ενός τέτοιου κλάδου με το εν λόγω υπόδειγμα καθίσταται αυτομάτως ανεπαρκής (Recklies D., 2001 a).

Η αδυναμία του υποδείγματος να ενσωματώσει επιπλέον διαστάσεις εκτός εκείνης του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι εξίσου σημαντικό μειονέκτημα για αυτό. Οι επιχειρήσεις σήμερα συνεργάζονται σε πολλαπλά επίπεδα. Οι απλές συνεργασίες των επιχειρήσεων, οι στρατηγικές συνεργασίες αυτών καθώς και η διασύνδεση μεταξύ τους μέσω των δικτύων της εφοδιαστικής αλυσίδας δίνουν μια επιπλέον διάσταση η οποία δεν απεικονίζεται στα πλαίσια του υποδείγματος (Recklies D., 2001 a).

Τέλος η υπόθεση περί ανταγωνισμού των επιχειρήσεων στα πλαίσια ενός κλάδου στον οποίο υπάρχει μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά δεν επιβεβαιώνεται καθώς η λειτουργία της ανταγωνιστικής αγοράς δεν συμβαδίζει με τον κρατικό παρεμβατισμό (Recklies D., 2001 a).

Το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter βασίστηκε στην κατάσταση των αγορών την δεκαετία του '80. Εκείνη την περίοδο η συντριπτική πλειοψηφία των αγορών χαρακτηριζόταν από έντονο ανταγωνισμό χωρίς ωστόσο να λείπει η σχετική σταθερότητα ενώ υπήρχαν και οι εκάστοτε κυκλικές διακυμάνσεις. Το υπόδειγμα λοιπόν βασιζόμενο σε αυτά τα δεδομένα προσπαθούσε να απαντήσει σε ερωτήματα εκείνης της περιόδου λαμβάνοντας υπόψη του τους επιμέρους παράγοντες. Ωστόσο ακόμα και τότε το υπόδειγμα αυτό δεν ήταν το μοναδικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών στην προσπάθεια ανίχνευσης του εξωτερικού περιβάλλοντος και της επιλογής των κατάλληλων στρατηγικών. Ήταν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στην όλη προσπάθεια το οποίο σε συνεργασία με άλλα μπορούσε σε μεγάλο βαθμό να προβλέψει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τις μεταβολές που επρόκειτο να συμβούν σε αυτό. Ειδικότερα σήμερα το υπόδειγμα του Porter δεν είναι ικανό να σταθεί μονό του στην προσπάθεια της κατανόησης των αγορών και του ανταγωνισμού εντός αυτών. Τα σημερινά στελέχη των επιχειρήσεων έχοντας στην διάθεση τους μια πλειάδα στοιχείων, δεδομένων, υποδειγμάτων και εργαλείων οδηγούνται ευκολότερα σε συμπεράσματα και με βάση αυτά υιοθετούν την καταλληλότερη στρατηγική. Ωστόσο να τονίσουμε εδώ ότι η αβεβαιότητα που κυριαρχεί στο σημερινό περιβάλλον και η αστάθεια που επικρατεί σε αυτό είναι μεγαλύτερη από ποτέ καθώς κανείς δεν είναι σε θέση να γνωρίζει ανά πασα στιγμή τις αλλαγές που συντελούνται στην αγορά ή την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή.

Παρ'όλες τις αδυναμίες και τους περιορισμούς του το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter είναι μια πολύ χρήσιμη και αποδοτική μεθοδολογία που υπάρχει για την ανάλυση ενός κλάδου, τις προοπτικές εξελίξεις του και την επιλογή της πλέον ενδεικνυόμενης στρατηγικής που θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια εξετάζουμε το θεωρητικό κομμάτι του υποδείγματος και ακολούθως επεκτεινόμαστε στην θεωρητική ανάλυση των στρατηγικών ομάδων καθώς και τη χρήση αυτής ως συμπληρωματικής του υποδείγματος.

3.2 Το υπόδειγμα του Porter

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο του υποδείγματος για κάθε έναν παράγοντα ξεχωριστά. Στην ανάλυση μας θα επιμείνουμε στην εξέταση του υποδείγματος σύμφωνα με το βασικό υπόδειγμα και δεν θα επεκταθούμε στο τροποποιημένο και την εξέταση της έκτης δύναμης.

3.2.1 Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο

Ένας κλάδος, ανεξαρτήτως παραγομένου προϊόντος, είναι ιδιαίτερος ελκυστικός για μια νέα επιχείρηση εφόσον οι εγκατεστημένες σε αυτόν πραγματοποιούν κέρδη. Φυσικά όσο πιο μεγάλο το περιθώριο κέρδους τόσο και πιο έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο κλάδος. Όταν μια νέα επιχείρηση εισέρχεται σε έναν κλάδο επιθυμεί να πωλήσει τα προϊόντα της και να αποκτήσει ένα μερίδιο αγοράς το οποίο αρχικά θα της επιτρέψει να επιβιώσει και στην συνέχεια να μεγεθυνθεί. Από την άλλη όμως η εγκατεστημένη ή οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις δεν επιθυμούν την παρουσία και άλλου ανταγωνιστή στον κλάδο. Επόμενο είναι λοιπόν να κάνουν ότι μπορούν προκειμένου να αποθαρρύνουν την νέα είσοδο. Την αποτροπή αυτή οι εγκατεστημένες την πραγματοποιούν με τα εμπόδια ή φραγμούς εισόδου. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των εμποδίων εισόδου θεωρείται σκόπιμο να προσδιοριστεί η έννοια των εμποδίων εισόδου. Θα μπορούσαμε λοιπόν «να ορίσουμε τα εμπόδια εισόδου ως τις δομικές (διαρθρωτικές) εκείνες συνθήκες που λειτουργούν αποτρεπτικά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων δυσχεραίνοντάς την ή αποκλείοντάς την εντελώς»⁴⁴.

3.2.1.1 Οικονομίες κλίμακας

Όταν το κόστος κάθε μονάδας παραγομένου προϊόντος μειώνεται ενώ αυξάνεται ο όγκος της παραγωγής τότε διαπιστώνουμε την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας. Να ξεκαθαρίσουμε εδώ ότι η ύπαρξη των οικονομιών κλίμακας δεν συνδέεται απαραίτητα με την παραγωγή καθώς οι οικονομίες κλίμακας μπορεί να προέρχονται από οποιαδήποτε λειτουργία της επιχείρησης όπως προμήθειες, μεταφορές, έρευνα και ανάπτυξη και γενικότερα από οποιαδήποτε δραστηριότητα μπορεί να συνεισφέρει στην εξοικονόμηση πόρων της επιχείρησης.

Οι οικονομίες κλίμακας είναι ένα πολύ αποτελεσματικό "όπλο" των εγκατεστημένων απέναντι στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις καθότι οι πρώτες λόγω της αποτελεσματικότερης διαχείρισης των πόρων επιτυγχάνουν χαμηλότερα κόστη και επομένως τιμολογούν χαμηλότερα τα προϊόντα τους τα οποία κατά συνέπεια καθίστανται

⁴⁴ Πηγή: Θεοφάνης Β. Πάκος (Κλαδική Οικονομική II, Τόμος Πρώτος, Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση, 1997).

περισσότερο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των πιο νέων και μικρότερων σε μέγεθος επιχειρήσεων του κλάδου.

3.2.1.2 Απαιτούμενα κεφάλαια

Μια νέα επιχείρηση για να εισέλθει σε έναν κλάδο και να μπορέσει να επιβιώσει θα πρέπει να προβεί σε επενδύσεις. Οι επενδύσεις αυτές αφορούν την αγορά εγκαταστάσεων, την διαμόρφωση τους ώστε να εξυπηρετούν την επιχείρηση, την αγορά εξοπλισμού, την έρευνα και ανάπτυξη και γενικότερα στην ικανοποίηση των αναγκών που παρουσιάζονται από τις λειτουργίες της επιχείρησης. Πολλές φορές όμως το κόστος απόκτησης των προαναφερθέντων είναι τόσο υψηλό που καθίσταται απαγορευτικό για την νέα επιχείρηση να εισέλθει τελικά στον κλάδο. Άρα το κόστος καθίσταται από μόνο του φραγμός εισόδου για τις νέες επιχειρήσεις.

3.2.1.3 Διαφοροποίηση προϊόντος

Η δέσμευση των καταναλωτών με ένα προϊόν είναι ένα ακόμα εμπόδιο το οποίο αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα εισόδου σε έναν κλάδο. Οι καταναλωτές ενός προϊόντος αγοράζουν το εν λόγω προϊόν για μια σειρά λόγους. Αυτοί μπορεί να είναι η αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου προϊόντος έναντι των άλλων, η συσκευασία του, ή ακόμα και η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών με αυτό. Συνεπώς για κάθε καταναλωτή, το προϊόν που επιλέγει είναι μοναδικό και παρουσιάζει μια διαφοροποίηση έναντι των άλλων. Μια νέα επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει να πείσει τους καταναλωτές για την αποτελεσματικότητα του δικού της προϊόντος προκειμένου να τους κάνει να αγοράσουν τα προϊόντα της. Αυτό το κόστος, το οποίο ονομάζεται κόστος μετακίνησης, είναι το μεγάλο "όπλο" των εγκατεστημένων έναντι των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια για να αποσπάσουν οι νεοεισερχόμενες μερίδιο αγοράς από τις εγκατεστημένες θα πρέπει να επενδύσουν πολλά κεφαλαία σε έρευνα και ανάπτυξη, σε ενέργειες προώθησης του νέου προϊόντος ή και πολλές φορές και στα δυο.

3.2.1.4 Η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής

Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια αν όχι το πιο σημαντικό στην προώθηση ενός προϊόντος. Διότι, η χρησιμότητα ενός προϊόντος μπορεί να διαπιστωθεί μόνο εφόσον αυτό φτάσει στις προθήκες και τα ράφια των καταστημάτων και με τη σειρά του αγοραστεί από τους καταναλωτές. Στην περίπτωση όμως, που το προϊόν δεν κατορθώσει να φτάσει στον καταναλωτή τότε ακόμα και στην περίπτωση που αυτό είναι καινοτόμο και αποδοτικό δεν προσφέρει τίποτα πάρα μόνο ζημιά στην επιχείρηση. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των νέων επιχειρήσεων ενός κλάδου είναι η αδυναμία τους να επιδείξουν το προϊόν τους στον πιθανό αγοραστή. Η κυριότερη αιτία είναι η επιθετική προώθηση, από μέρους των εγκατεστημένων, των προϊόντων τους με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ελεύθερο πεδίο σε κάποιο σημείο πώλησης για το νέο προϊόν. Το μεγάλο εύρος προϊόντων και η ταχύτατη αναπλήρωση του προϊόντος στο ράφι προκειμένου να μην εμφανιστεί έλλειμμα και δοθεί η ευκαιρία στον νεότερο ανταγωνιστή να πραγματοποιήσει πωλήσεις, είναι η τακτική της εξάλειψης του ανταγωνισμού που ακολουθούν οι εγκατεστημένες.

Ταυτόχρονα όμως, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση σε έναν κλάδο αντιμετωπίζει και την απροθυμία των ίδιων των καναλιών διανομής να υποστηρίξουν τα νέα προϊόντα και να τους διαθέσουν δικό τους χώρο προώθησης. Αντίθετα, υπάρχει μια προτίμηση στα καταξιωμένα, στην συνείδηση του κοινού, προϊόντα τα οποία προέρχονται από τις γνωστές εταιρείες του χώρου με αποτέλεσμα και πάλι η νεοεισερχόμενη να αναγκαστεί να προχωρήσει σε ενέργειες οι οποίες μειώνουν τα έσοδα της όπως διαφήμιση, εκπτώσεις στην αγορά του προϊόντος, προσφορές και άλλες παρόμοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

3.2.1.5 Μειονεκτήματα-Πλεονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος

Σε πολλές περιπτώσεις οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις του κλάδου απολαμβάνουν πλεονεκτήματα τα οποία δεν σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και τα οποία οι δυνητικοί ανταγωνιστές δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι εγκατεστημένες είναι:

- ∅ *Η κατοχή της απαραίτητης τεχνολογίας.* Οι εγκατεστημένες στον κλάδο μπορεί να έχουν στα χέρια της την αποκλειστική τεχνολογία που είναι απαραίτητη για την παραγωγή του προϊόντος η οποία τεχνολογία μάλιστα μπορεί να είναι και κατοχυρωμένη με πατέντα. Αυτό καθίσταται ανυπέρβλητο εμπόδιο για την νεοεισερχόμενη καθώς δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστεί "επί ίσοις όροις".
- ∅ *Η πρόσβαση στις πρώτες ύλες.* Οι εγκατεστημένες στον κλάδο είναι πιθανόν μέσω μακροχρονίων συμφωνιών να κατέχουν την αποκλειστική εκμετάλλευση της πρώτης ύλης που είναι απαραίτητη για την παραγωγή του προϊόντος.
- ∅ *Η επιλογή της καταλληλότερης τοποθεσίας.* Οι εγκατεστημένες στον κλάδο έχουν ήδη επιλέξει τις καταλληλότερες τοποθεσίες τόσο για την παραγωγή όσο και για την διάθεση και την διακίνηση των προϊόντων τους. Αυτό από την άλλη είναι μειονέκτημα για τις νεοεισερχόμενες οι οποίες πιθανόν να συμβιβαστούν όσον αφορά την επιλογή της τοποθεσίας ενώ κατά πάσα πιθανότητα θα υποχρεωθούν να καταβάλλουν περισσότερα κεφάλαια για την αγορά και την διαμόρφωση των χώρων σε σχέση με τα αντίστοιχα των εγκατεστημένων.
- ∅ *Κρατικές ενισχύσεις.* Κυβερνητικές επιχορηγήσεις μέσω των οποίων οι εγκατεστημένες αναζωογονούνται οικονομικά και απολαμβάνουν προνόμια σε σχέση με τις νεοεισερχόμενες.
- ∅ *Η καμπύλη μάθησης ή καμπύλη εμπειρίας.* Ένας επιπλέον παράγοντας ο οποίος μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο εισόδου για μια νεοεισερχόμενη είναι οι καμπύλες μάθησης που απολαμβάνουν οι εγκατεστημένες. Καθώς μεγενθύνεται η παραγωγή και μεγαλώνει ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι εργαζόμενοι σε αυτές εξοικειώνονται με την τεχνολογία και τις μεθόδους παραγωγής με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγή, να μειώνονται οι ποσότητες των ελαττωματικών προϊόντων ενώ ταυτόχρονα να μειώνεται το κόστος της επιχείρησης και κατά συνέπεια να αυξάνεται η κερδοφορία της. Αυτά τα προνόμια είναι σε θέση να τα εκμεταλλεύονται οι εγκατεστημένες του κλάδου εν αντιθέσει με τις δυνητικές ανταγωνίστριες οι οποίες είναι υποχρεωμένες για κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να επωφεληθούν και αυτές από τις καμπύλες μάθησης να λειτουργούν με μειωμένη κερδοφορία.

3.2.1.6 Κυβερνητικές πολιτικές

Η κρατική ενίσχυση όπως είπαμε και πιο πάνω μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για μια νέα επιχείρηση. Εδώ όμως ο κρατικός παρεμβατισμός σχετίζεται με τις απαιτήσεις και τα εμπόδια που μπορεί να ορίσει η εκάστοτε κυβέρνηση για να προστατέψει τον κλάδο από επικείμενους ανταγωνιστές. Οι απαιτήσεις, οι άδειες και η εναρμόνιση των νέων επιχειρήσεων με νόμους και κανόνες είναι οι παράγοντες μέσω των οποίων μια κυβέρνηση κατορθώνει να ελέγχει την είσοδο σε έναν κλάδο και παράλληλα να κρατά μακριά τους νέους ανταγωνιστές.

3.2.1.7 Αναμενόμενη αντίδραση από τις επιχειρήσεις του κλάδου

Οι φραγμοί εισόδου όπως είδαμε θέτουν κρίσιμα ερωτήματα τα οποία μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει πριν αποφασίσει την είσοδο της στον κλάδο. Ωστόσο, ακόμα και αν αποφασιστεί από τα στελέχη της η είσοδο στον κλάδο η νέα επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της και την αναμενόμενη αντίδραση των ήδη εγκαταστημένων του κλάδου, καθώς και τις στρατηγικές μέσω των οποίων αυτή θα εκφράζεται. Οι εγκατεστημένες έχουν να επιλέξουν από μια πλειάδα στρατηγικών προκειμένου να αποθαρρύνουν τους δυνητικούς ανταγωνιστές τους. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να είναι η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, η μείωση της τιμής του προϊόντος καθώς και η αύξηση των διαφημίσεων ή η δυσφήμιση των προϊόντων της νέας επιχείρησης. Κατά συνέπεια η δυνητική ανταγωνίστρια θα πρέπει να λάβει υπόψη σοβαρά και τα ενδεχόμενα αντίποινα από τις επιχειρήσεις του κλάδου προτού αποφασίσει να εισέλθει σε αυτόν.

3.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή αυτού. Ως εκ τούτου οι σχέσεις με τους προμηθευτές των επιχειρήσεων απαιτούν την προσοχή των καθ' ύλην αρμόδιων των επιχειρήσεων προκειμένου να μην υπάρχουν προβλήματα στην διαθεσιμότητα και την παραλαβή των πρώτων υλών. Ταυτόχρονα, οι προμηθευτές μπορούν να πιέζουν ποικιλοτρόπως τις επιχειρήσεις προκειμένου να πετυχαίνουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα τους. Αυτό πολλές φορές φέρνει σε μειονεκτική θέση την επιχείρηση καθώς εφόσον δεν μπορεί να μετακυλήσει την αύξηση αυτή από τους προμηθευτές στους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων της, αναγκάζεται να απορροφήσει η ίδια την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών και να μειώσει την κερδοφορία της. Στη συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η δύναμη των προμηθευτών σε έναν κλάδο.

3.2.2.1 Αριθμός προμηθευτών

Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των προμηθευτών τόσο πιο εύκολο είναι για αυτούς να καθορίζουν τις τιμές των πρώτων υλών και των ημερομηνιών παράδοσης τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν και επηρεάζουν και την ποιότητα των προς παράδοση πρώτων υλών.

3.2.2.2 Εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού της επιχείρησης

Η ανυπαρξία εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού της επιχείρησης δίνει στους προμηθευτές της μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Εφόσον δεν υπάρχουν άλλοι προμηθευτές οι οποίοι να καλύπτουν τις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση, η τελευταία είναι αναγκασμένη να απευθύνεται μόνο σε προμηθευτές οι οποίοι καλύπτουν μεν το κομμάτι των προδιαγραφών από την άλλη όμως θα πρέπει να συμβιβαστεί και με την τιμή που θα της επιβάλλει ο εκάστοτε προμηθευτής. Στην περίπτωση τώρα που υπάρχουν εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού τότε η επιχείρηση κινείται προς αυτές προκειμένου να μην υποχρεωθεί η ίδια είτε να μετακυλήσει την αύξηση της τιμής των πρώτων υλών στους τελικούς καταναλωτές, είτε να δεχθεί την μείωση του περιθωρίου κέρδους της ανά μονάδα παραγομένου προϊόντος.

3.2.2.3 Το μικρό μέγεθος των αγορών που πραγματοποιεί η επιχείρηση από τον προμηθευτή της

Αν η επιχείρηση του κλάδου δεν αποτελεί σημαντικό πελάτη για τον προμηθευτή της, τότε ο τελευταίος μπορεί να αυξάνει τις τιμές των πρώτων υλών, να μειώνει την ποιότητα των προς παράδοση πρώτων υλών, να μην παραδίδει το προϊόν στις προβλεπόμενες ημερομηνίες ή ακόμα και να επιλέξει την διακοπή της συνεργασίας με την επιχείρηση. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι και σε αυτή την περίπτωση ο προμηθευτής βρίσκεται σε θέση ισχύος συγκρινόμενος με την επιχείρηση.

3.2.2.4 Το προϊόν των προμηθευτών είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου

Στην προηγούμενη παράγραφο είδαμε την διαπραγματευτική δύναμη που έχει ο προμηθευτής στα χέρια του σε περίπτωση που η επιχείρηση πραγματοποιεί μικρές αγορές από αυτόν. Από την άλλη όμως οι μαζικές αγορές των επιχειρήσεων του κλάδου από κάποιους συγκεκριμένους προμηθευτές δίνουν μεγάλη δύναμη σε αυτούς με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν αυτά που εκείνοι επιθυμούν με όλες τις γνωστές συνέπειες που συνεπάγεται αυτό για την επιχείρηση. Όταν οι επιχειρήσεις του κλάδου αγοράζουν ένα μεγάλο ποσοστό του παραγομένου προϊόντος των προμηθευτών οι τελευταίοι είναι σε θέση να καθορίζουν τους όρους που θα διέπουν τις συμφωνίες μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων του κλάδου.

3.2.2.5 Καθετοποίηση των προμηθευτών προς τα εμπρός

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο όπως είπαμε αντιμετωπίζεται με επιθετικές στρατηγικές από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Ωστόσο, τι γίνεται στην περίπτωση που ο νεοεισερχόμενος είναι ο προμηθευτής είτε μιας είτε περισσότερων επιχειρήσεων του κλάδου; Ποιες είναι οι αντιδράσεις και ποιες πολιτικές μπορούν να εφαρμοστούν όταν ο προμηθευτής γίνεται και ανταγωνιστής; Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων όταν ο πρώην προμηθευτής και νυν ανταγωνιστής γνωρίζει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες των επιχειρήσεων του κλάδου; Πώς να ανταγωνιστεί μια επιχείρηση κάποιον με τον οποίο είχε συνεργαστεί στενά στην παραγωγή του προϊόντος της και είχε μοιραστεί μαζί του διαδικασίες και τεχνογνωσία;

Προσπαθώντας να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα διαπιστώνουμε ότι εφόσον ο προμηθευτής είναι ικανός να εισέλθει στον κλάδο, τότε συντηρεί και ενδυναμώνει το διαπραγματευτικό του πλεονέκτημα.

3.2.2.6 Η διαφοροποίηση των προϊόντων και η ύπαρξη κόστους μετακίνησης

Όταν υπάρχει κόστος μετακίνησης τότε οι προμηθευτές παραμένουν κερδισμένοι διότι κατορθώνουν να "δεσμεύουν" τις επιχειρήσεις-αγοραστές. Το κόστος μετακίνησης από έναν προμηθευτή σε έναν άλλο μπορεί να έχει την μορφή χρηματικού κόστους, χρονικού κόστους μέχρι δηλαδή να εγκατασταθεί και να τεθεί σε λειτουργία το νέο προϊόν, κόστους εύρεσης και εκπαίδευσης των υπαλλήλων στις νέες μεθόδους παραγωγής και γενικότερα σε οποιαδήποτε απώλεια ή καθυστέρηση σημειώνεται λόγω της μετάβασης από το παλαιότερο στο νεότερο προϊόν.

3.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Ένας από τους παράγοντες ο οποίος εξετάζεται από τις επιχειρήσεις κατά την είσοδο τους σε έναν κλάδο είναι και η δύναμη που διαθέτουν οι αγοραστές των προϊόντων αυτού. Το παραγόμενο προϊόν του κλάδου μπορεί να είναι και αυτό με τη σειρά του είτε τελικό είτε ενδιάμεσο προϊόν το οποίο χρησιμοποιείται ως εισροή στην παραγωγή άλλου προϊόντος. Επιθυμία των αγοραστών είναι η μείωση του κόστους αγοράς, η αύξηση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος ενώ επιδιώκουν και καλύτερα επίπεδα εξυπηρέτησης και χρόνων παράδοσης. Οι επιδιώξεις αυτές των αγοραστών, τους προσδίδουν μεγάλο διαπραγματευτικό πλεονέκτημα και ως εκ τούτου φέρνουν σε μειονεκτική θέση τους προμηθευτές τους. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών σύμφωνα με τον Michael Porter είναι οι εξής:

3.2.3.1 Η ύπαρξη μιας μικρής ομάδας αγοραστών που προμηθεύονται το προϊόν του κλάδου

Σε αυτή την περίπτωση κάθε προμηθεύτρια έχει ανάγκη τους πελάτες της και δεν μπορεί να απολέσει κανέναν εξ αυτών. Σε διαφορετική περίπτωση ο προμηθευτής μειώνει την παραγωγή του, χάνει ένα μέρος των εσόδων του ενώ υπάρχει και ο κίνδυνος της αναστολής λειτουργίας του εφόσον ο πελάτης είναι σημαντικός.

3.2.3.2 Οι μεγάλες αγορές που πραγματοποιούν οι αγοραστές

Όταν οι αγοραστές προμηθεύονται ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων του κλάδου τότε αυτοί είναι σε θέση να επιβάλλουν τις όρους που αυτοί επιθυμούν στις διάφορες συμφωνίες που πραγματοποιούν.

3.2.3.3 Μεγάλο μέρος του κόστους του αγοραστή αποτελείται από τις εισροές του κλάδου

Σε πολλούς κλάδους ένα μεγάλο ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος προσδιορίζεται από τα δίκτυα των προμηθευτών της επιχείρησης. Όταν το κόστος του

παραγόμενου προϊόντος του αγοραστή προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος των πρώτων υλών τότε ο αγοραστής αποκτά μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ. Είναι επόμενο λοιπόν η επιχείρηση-αγοραστής να ζητήσει όσο το δυνατόν περισσότερες προσφορές, να ψάξει τις καλύτερες τιμές, να ψάξει να εντοπίσει τον προμηθευτή που προσφέρει το προϊόν με την καλύτερη δυνατή ποιότητα, καθώς και να επιτύχει ευνοϊκούς όρους παράδοσης. Όπως και προηγουμένως λοιπόν η επιχείρηση-αγοραστής έχει την δύναμη να καθορίσει αυτή τους όρους των συμφωνιών με τους προμηθευτές της προς το συμφέρον της.

3.2.3.4 Η ανυπαρξία κόστους μετακίνησης

Όταν το προϊόν των προμηθευτών είναι διαφοροποιημένο τότε αυτοί μπορούν και επιβάλλουν τους όρους που αυτοί επιθυμούν στις όποιες συμφωνίες συνάπτουν με τις επιχειρήσεις-αγοραστές. Στην περίπτωση όμως όπου το προϊόν των προμηθευτών είναι άφθονο και δεν παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις που το προσφέρουν τότε ο αγοραστής βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει κόστος μετακίνησης και επομένως ο αγοραστής δεν είναι δέσμιος του εκάστοτε προμηθευτή και των εμποδίων που αυτός δημιουργεί στην μετακίνηση από τα προϊόντα της μιας επιχείρησης στα προϊόντα της άλλης.

3.2.3.5 Μικρό περιθώριο κέρδους του αγοραστή

Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο όπου υπάρχει ένα φυσιολογικό περιθώριο κέρδους τότε στην περίπτωση όπου αυξηθεί το κόστος των υλικών, τότε αυτή έχει την δυνατότητα να απορροφήσει την αύξηση του κόστους παραγωγής μειώνοντας το περιθώριο κέρδους της προκειμένου να μην το μετακύλησει στους τελικούς καταναλωτές του προϊόντος. Στην περίπτωση όμως που η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από χαμηλό περιθώριο κέρδους βρίσκεται σε συνεχή πίεση να διατηρεί σταθερά τα κόστη της και κατά συνεπεία το κόστος των πρώτων υλών. Με τη σειρά της λοιπόν και αυτή πιέζει τους προμηθευτές της για καλύτερες τιμές τόσο στις τιμές των πρώτων υλών όσο και στις τιμές των διαφόρων υλικών.

3.2.3.6 Η δυνατότητα καθετοποίησης των αγοραστών προς τα πίσω

Μια επιχείρηση-αγοραστής μπορεί να ολοκληρωθεί κάθετα προς τα πίσω στην περίπτωση όπου επιθυμεί η ίδια να διαχειρίζεται τις εισροές της. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί στην περίπτωση όπου τα στελέχη της δεν είναι ικανοποιημένα από την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των προμηθευτών και ειδικότερα σε ότι αφορά τις τιμές των πρώτων υλών και των υλικών συσκευασίας, τους χρόνους παράδοσης αυτών, την ποιότητα τους καθώς και τις συμφωνηθέντες προς παραλαβή ποσότητες. Κινούμενος προς αυτή την κατεύθυνση ο αγοραστής διασφαλίζει την απρόσκοπτη τροφοδοσία του με υλικά και πρώτες ύλες ενώ παράλληλα αποσυνδέει την επιχείρηση από διάφορα επιχειρηματικά παιχνίδια τα οποία επηρεάζουν την κερδοφορία αυτής.

3.2.3.7 Η πληροφόρηση των αγοραστών για την αγορά της εισροής

Όταν ένας αγοραστής κατέχει έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των προμηθευτών του τότε διαπραγματεύεται από θέση ισχύος. Οποιαδήποτε πληροφορία η οποία σχετίζεται με κόστος παραγωγής, περιθώριο κέρδους, τιμές αγοράς πρώτων υλών προμηθευτή καθώς και οι συνθήκες ζήτησης που επικρατούν στην αγορά του προμηθευτή συνιστούν διαπραγματευτικό μειονέκτημα αυτού και δυνητικά αδύνατο σημείο του κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Εδώ ο αγοραστής διατηρεί το "πάνω χέρι" και συνεπώς η πίεση που θα ασκηθεί από μέρους του προς τον εκάστοτε προμηθευτή θα είναι αυξημένη, σε αντίθεση με την περίπτωση που η πληροφόρηση του πρώτου θα ήταν περιορισμένη και ελλιπής.

3.2.4 Η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων

Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι ένας ακόμα παράγοντας τον οποίο πρέπει να εκτιμήσει η νεοεισερχομένη επιχείρηση. Πριν προχωρήσουμε όμως στην ανάλυση των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η ένταση της απειλής από τα υποκατάστατα προϊόντα θεωρούμε σκόπιμο να ορίσουμε την έννοια των υποκατάστατων. Υποκατάστατα θεωρούνται δυο ή περισσότερα προϊόντα τα οποία προορίζονται για την ικανοποίηση τις ίδιας ανάγκης. Ο καταναλωτής λοιπόν είναι αυτός ο οποίος επιλέγει πιο προϊόν θα χρησιμοποιήσει για να καλύψει τις ανάγκες του με βάση κάποια κριτήρια που αυτός θέτει. Από την άλλη μεριά η επιχείρηση εξετάζει και αυτή την διάθεση και προσφορά των υποκατάστατων προϊόντων αλλά για εντελώς διαφορετικούς λόγους. Η δυνητική ανταγωνίστρια προσδιορίζει τον αριθμό των προϊόντων του κλάδου προκειμένου να διαπιστώσει αν υπάρχει για αυτή περιθώριο εισόδου στον κλάδο. Η αρχική εκτίμηση του απολύτου αριθμού υποκατάστατων προϊόντων καθίσταται ανωφελέ και ανούσια και πιθανώς καταστροφική στην μετέπειτα πορεία της επιχείρησης εφόσον δεν εξεταστούν τρεις αποφασιστικής σημασίας παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί δείχνουν την ένταση της απειλής που προέρχεται από τα προϊόντα που διαθέτουν οι ήδη εγκατεστημένες επιχειρήσεις του κλάδου. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

3.2.4.1 Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων

Η διαφοροποίηση των προϊόντων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προτίμηση των προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών. Όσο πιο διαφοροποιημένα εμφανίζονται τα προϊόντα σε χαρακτηριστικά βάση των οποίων γίνεται η επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές τόσο πιο μικρή είναι και απειλή η οποία προέρχεται από τα υποκατάστατα προϊόντα. Όταν η κάθε επιχείρηση βελτιώνει τα προϊόντα της σε σχέση με τα υποκατάστατα σε τομείς όπως η ποιότητα αυτού, καθώς και η βελτίωση διαφόρων συνοδευτικών υπηρεσιών όπως διανομή και υποστήριξη μετά την πώληση, τότε αυτή η επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη (loyalty) των καταναλωτών και παράλληλα μειώνει τον κίνδυνο που προέρχεται από τα υποκατάστατα προϊόντα. Ωστόσο, να τονίσουμε εδώ ότι δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ελαχιστοποίηση του κινδύνου καθώς η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα δημιουργίας καλών υποκατάστατων και συνεπώς η εκάστοτε επιχείρηση, θα πρέπει να "προστατεύει" τα προϊόντα της με όποιο τρόπο μπορεί όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, υλοποίηση καινοτομιών όπως διαδικασίες και μέθοδοι παραγωγής καθώς και την χρήση επαναστατικής τεχνολογίας.

3.2.4.2 Η τιμή των προϊόντων

Η ύπαρξη προϊόντων τα οποία παρουσιάζουν μικρή διαφοροποίηση από τα προϊόντα της επιχείρησης δίνει σε αυτή μικρά περιθώρια επιλογών αναφορικά με την τιμολογιακή της πολιτική. Όταν οι τιμές των προϊόντων της επιχείρησης είναι σημαντικά μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες που επιβάλλουν οι παραγωγοί υποκατάστατων προϊόντων τότε οι καταναλωτές στρέφονται προς τους τελευταίους.

3.2.4.3 Η τάση των καταναλωτών να στραφούν προς τα υποκατάστατα προϊόντα

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως το κόστος μετακίνησης δημιουργεί ένα επιπλέον εμπόδιο στην μετακίνηση από το ένα προϊόν στο άλλο. Η ροπή των καταναλωτών να δοκιμάσουν νέα προϊόντα είναι έκδηλη στην περίπτωση όπου δεν υπάρχει κόστος μετακίνησης. Η ύπαρξη όμως υψηλών εμποδίων αποθαρρύνει τους καταναλωτές από την επιλογή άλλων προϊόντων και διατηρεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης αμετάβλητο και την θέση της στον κλάδο ακλόνητη.

3.2.5 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο είναι ένα παράγοντας που θα τολμούσαμε να πούμε ότι πιθανώς και να είναι ο πλέον καθοριστικός για την εξέταση ενός κλάδου. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων για την διατήρηση των μεριδίων τους στην αγορά, οι στρατηγικές που αυτές επιλέγουν να ακολουθήσουν και η αντίδραση των ανταγωνιστών τους προσδιορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την δομή του κλάδου και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτόν. Κάποια επιχείρηση επιδιώκοντας τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της ή αντιλαμβανόμενη ότι υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για την βελτίωση της θέσης της στην αγορά προβαίνει σε κινήσεις οι οποίες θα την φέρουν στην θέση που αυτή επιθυμεί. Οι κινήσεις αυτές μπορεί να έχουν την μορφή της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων, αύξηση των κονδυλίων για έρευνα και ανάπτυξη, νέες διαφημιστικές εκστρατείες και βελτίωση διαφόρων συνοδευτικών υπηρεσιών. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να μην απωλέσουν τα μερίδια αγοράς τους δίνουν άμεση απάντηση καταφεύγοντας και αυτές σε ανάλογες στρατηγικές. Όλη αυτή όμως η αντιπαλότητα ευνοεί αποκλειστικά και μόνο τους καταναλωτές των προϊόντων του εν λόγω κλάδου. Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους υφίστανται μείωση της κερδοφορίας τους ενώ είναι και πολύ πιθανόν πολλές εξ αυτών να παρουσιάσουν ζημιές.

Εδώ θα σταθούμε λίγο σε ένα φαινόμενο το οποίο είναι και αυτό ένα πεδίο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων μεταξύ τους, τον "πόλεμο τιμών". Στην προκειμένη περίπτωση οι διαρκείς μειώσεις των τιμών από τις επιχειρήσεις του κλάδου, ως αντίποινα στην αρχική απόφαση κάποιας εξ αυτών να μειώσει τις τιμές των προϊόντων της, "ρίχνει" την τιμή των προϊόντων σε τόσο χαμηλά επίπεδα έτσι ώστε πολλές από αυτές να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν με αποτέλεσμα να διακόπτουν την παραγωγή τους και να αναστέλλουν την λειτουργία τους. Ο πόλεμος τιμών είναι η πλέον μη ενδεικνύομενη μορφή ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, διότι προκαλεί αστάθεια στον κλάδο ενώ

"στραγγαλίζει" οικονομικά τις επιχειρήσεις και ειδικότερα τις μικρότερες επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε αυτόν.

3.2.5.1 Ο αριθμός των ανταγωνιστών και το μέγεθος αυτών

Η ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο εξαρτάται σε ένα μεγάλο ποσοστό από τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν καθώς και το σχετικό μέγεθος αυτών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τόσο πιο έντονος παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός στα πλαίσια αυτής της αγοράς. Από την άλλη το σχετικό μέγεθος των επιχειρήσεων του κλάδου επιβάλλει και παράλληλα διαμορφώνει το πεδίο ανταγωνισμού αυτών. Η διαπίστωση αυτή γίνεται ακόμα περισσότερο εμφανής καθώς οι κλάδοι οι οποίοι χαρακτηρίζονται από μεγάλη σταθερότητα είναι αυτοί στους οποίους κυριαρχεί μια μεγάλη επιχείρηση⁴⁵.

Η ανάλυση μας σχετικά με τον συγκεκριμένο παράγοντα είναι περιορισμένη σε έκταση καθώς στη συνέχεια ακολουθεί πιο εξειδικευμένη ανάλυση στα πλαίσια της θεωρητικής εξέτασης των κλαδικών αγορών και της συγκέντρωσης της οικονομικής δύναμης που παρατηρείται σε αυτές.

3.2.5.2 Ο χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς κατέχει εξέχοντα ρόλο στην διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς πολλές φορές δεν συνοδεύονται και από αντίστοιχη αύξηση του ανταγωνισμού εντός αυτής. Όταν ο κλάδος παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης οι επιχειρήσεις αυτού επιδιώκουν να προσελκύσουν καταναλωτές, χωρίς όμως να έρχονται σε ολομέτωπη επίθεση με τους ανταγωνιστές τους. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού καταναλωτών και οι ανάγκες αυτών καλύπτεται από τις επιχειρήσεις και σταδιακά κάθε μια από αυτές διαμορφώνει την πελατειακή της βάση. Όταν όμως μειωθεί ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς και ο κλάδος εισέλθει στις φάσεις της ωρίμανσης ή της παρακμής, τότε η μεγέθυνση της κάθε επιχείρησης και η αύξηση της κερδοφορίας της εξαρτάται από την προσέλκυση νέων πελατών. Δεδομένου όμως, ότι τα εκάστοτε πελατολόγια έχουν διαμορφωθεί και οι επιχειρήσεις έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη (loyalty) των καταναλωτών η μόνη λύση είναι η προσέλκυση καταναλωτών από τους ανταγωνιστές και η απόσπαση μεριδίου αγοράς από τους δεύτερους. Η κίνηση αυτή από μέρους μιας επιχείρησης σηματοδοτεί την έναρξη μιας σειράς κινήσεων-αντιποίνων από τους ανταγωνιστές οι οποίοι βρίσκονται αντιμέτωποι με το ενδεχόμενο απώλειας κομματιού του μεριδίου αγοράς τους και της θέσης τους στον κλάδο.

3.2.5.3 Υψηλό σταθερό κόστος και οικονομίες κλίμακας

Οι επιχειρήσεις σε πολλές περιπτώσεις, λόγω της ύπαρξης υψηλού σταθερού κόστους, αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν ολόκληρη την παραγωγική τους δυναμικότητα στην προσπάθεια τους να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας με αποτέλεσμα την

⁴⁵ Πηγή: Ν.Β. Γεωργόπουλος (Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004).

μείωση του κατά μονάδα κόστους. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της παραγομένης ποσότητας η οποία με τη σειρά της μειώνει την τιμή του προϊόντος. Η πτώση της τιμής δίνει το έναυσμα στους υπόλοιπους παραγωγούς του κλάδου να ξεκινήσουν μια σειρά αντιποίνων με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό του κλάδου.

Εξίσου έντονος προβληματισμός ωστόσο, δημιουργείται στην επιχείρηση όταν το παραγόμενο προϊόν είναι φθαρτό και επομένως δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην προκειμένη περίπτωση η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να προσφέρει μεγάλες ποσότητες του προϊόντος στην αγορά κάτι το οποίο θα προκαλέσει συμπίεση της τιμής και την αναμενομένη αντίδραση των ανταγωνιστών.

3.2.5.4 Ομοιογενές προϊόν

Η έλλειψη διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα ενός κλάδου τον καθιστούν εξαιρετικά ανταγωνιστικό. Όταν οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν διαφοροποιήσει σε σημαντικό βαθμό τα προϊόντα τους δημιουργώντας στους καταναλωτές κόστος μετακίνησης τότε οι τελευταίοι παρουσιάζονται, σταθεροί στις επιλογές τους. Οι επιχειρήσεις δηλαδή έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη (loyalty) των καταναλωτών. Σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο ο ανταγωνισμός εντός του κλάδου δεν χαρακτηρίζεται ως έντονος. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή οι παραγωγοί παράγουν ομοειδή προϊόντα ή έτσι τουλάχιστον τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις εγκατεστημένες του κλάδου και σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται πόλεμος τιμών.

3.2.5.5 Επιδιώξεις για αύξηση μεριδίου αγοράς

Οι επιδιώξεις κάποιας επιχείρησης για αύξηση του μεριδίου αγοράς έχουν ως αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού. Οι διαφημιστικές εκστρατείες, ο πόλεμος τιμών ή οι εξαγορές ανταγωνιστών είναι μερικά από τα "όπλα" των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να κερδίσουν ένα επιπλέον κομμάτι της αγοράς. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση οι ανταγωνιστές δίνουν την "απάντηση" τους μέσω ανάλογων κινήσεων.

3.2.5.6 Ύπαρξη εμποδίων εξόδου

Ένας εξαιρετικά κρίσιμος παράγοντας είναι και τα εμπόδια εξόδου. «Τα εμπόδια εξόδου είναι οικονομικοί, στρατηγικοί ή συναισθηματικοί παράγοντες που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να παραμένουν και να συνεχίζουν να ανταγωνίζονται σε έναν κλάδο, ακόμη και χωρίς κέρδη⁴⁶». Στην πραγματικότητα έχει παρατηρηθεί το παράδοξο πολλές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο να αρνούνται να διακόψουν την παραγωγή τους και να εξέλθουν από αυτόν ακόμα και στην περίπτωση όπου η παραγωγή τους συνοδεύεται από ζημιές. Όταν τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά τότε η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να μην εξέλθει από τον κλάδο και να συνεχίσει να παράγει αυξάνοντας όμως την συνολική προσφορά του κλάδου και μειώνοντας την τιμή πώλησης

⁴⁶ Πηγή: Ν.Β. Γεωργόπουλος (Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004).

των προϊόντων, κάτι το οποίο οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών του κλάδου. Πιο αναλυτικά οι κυριότερες μορφές εμποδίων εξόδου είναι:

- Ø *Τα εξειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία.* Τα συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία συνδέονται στενά με την παραγωγή. Η χαμηλή τιμή ρευστοποίησης αυτών των περιουσιακών στοιχείων καθώς και το υψηλό κόστος μεταφοράς ή μετατροπής τους, δημιουργούν προβληματισμούς στην επιχείρηση και κατά συνέπεια η αποχώρηση από τον κλάδο δεν υλοποιείται ακριβώς λόγω τις ύπαρξης αυτών.
- Ø *Υψηλό κόστος εξόδου.* Εδώ ο κύριος παράγοντας που εξετάζεται είναι οι υψηλές εργασιακές συμβάσεις και οι αποζημιώσεις τις οποίες πρέπει να καταβάλλει η επιχείρηση στους εργαζομένους.
- Ø *Η αλληλεξάρτηση των επιμέρους κομματιών της επιχείρησης.* Τα διαφορά κομμάτια της επιχείρησης συνδέονται στενά μεταξύ τους. Επομένως η διακοπή των σχέσεων του επιχειρησιακού κομματιού της επιχείρησης με άλλα τμήματα, όσον αφορά την εικόνα, το μάρκετινγκ, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τις κοινές εγκαταστάσεις κτλ. δεν είναι εφικτή, καθόσον όλα αυτά θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την επιχείρηση. Το αποτέλεσμα αυτού είναι η επιχείρηση να παραμένει στον κλάδο.
- Ø *Συναισθηματικό κόστος.* Η αδυναμία της διοίκησης της εκάστοτε επιχείρησης να λάβει την οικονομικά ορθή απόφαση μπορεί να οφείλεται σε συναισθηματικά παράγοντες. Αυτοί μπορεί να είναι οι στενές σχέσεις που διατηρεί η διοίκηση με το προσωπικό, η ταύτιση με τον κλάδο, το brand name και τέλος η αβεβαιότητα των στελεχών για το μέλλον τους και την καριέρα τους.
- Ø *Κυβερνητικοί και κοινωνικοί περιορισμοί.* Οι επιλογές των πολιτικών στελεχών και των κυβερνήσεων γενικότερα για λόγους κοινωνικής πολιτικής. Η διακοπή της παραγωγής και η απόλυση εργαζομένων αυξάνει την ανεργία και πιθανώς να δημιουργηθούν προβλήματα στις διαφορές τοπικές κοινωνίες. Έτσι τα κυβερνητικά στελέχη επιλέγουν την χρηματοδότηση μη κερδοφόρων ή ακόμα και ζημιωγόνων επιχειρήσεων δημιουργώντας ταυτόχρονα προβλήματα στον κλάδο.

3.3 Στρατηγικές ομάδες

3.3.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων (strategic groups) είναι επικουρικό εργαλείο της ανάλυσης του υποδείγματος του Porter και σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά αυτή. Ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων σε επιμέρους ομάδες εντός των ορίων του κλάδου δίνει μια πληρέστερη εικόνα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, αναδεικνύει σύνολα επιχειρήσεων που ακολουθούν παρόμοιες κατευθύνσεις και τέλος βοηθά στην ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων για το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.3.2 Οι στρατηγικές ομάδες και η χρησιμότητά τους

Σύμφωνα με τον Porter, στρατηγικές ομάδες είναι σύνολα επιχειρήσεων τα οποία ανταγωνίζονται μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τους ίδιους ή παρεμφερής πόρους ακολουθώντας τις ίδιες ή ελαφρά διαφοροποιημένες στρατηγικές. Αυτό σημαίνει ότι οι

επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τους ίδιους στόχους είναι πολύ πιθανό να εμφανίζουν τις ίδιες δυνάμεις και αδυναμίες ενώ παράλληλα εμφανίζουν παρόμοια δομή και επιχειρηματικό προσανατολισμό. Οι στρατηγικές ομάδες λόγω ακριβώς αυτής της ομοιομορφίας που παρουσιάζουν τείνουν να εμφανίζουν ομοιότητες όπως επιδιώξεις σχετικά με τα μερίδια αγοράς και τη θέση στους στον κλάδο, ομοειδής αντιδράσεις σε μια αλλαγή του εξωτερικού περιβάλλοντος κτλ. Συνεπώς δεν πρέπει να μας προξενεί εντυπώσεις το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένος ανάμεσα στις επιχειρήσεις τις ίδιες στρατηγικής ομάδας σε σχέση με τον ανταγωνισμό που παρουσιάζεται ανάμεσα στα επιμέρους σύνολα των στρατηγικών ομάδων που απαρτίζουν τον κλάδο.

Τα συμπεράσματα στα οποία οδηγούμαστε από την χρήση της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι ιδιαίτερος σημαντικά. Η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων μας επιτρέπει:

- Την αξιολόγηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιμέρους ομάδες.
- Να αντιληφθούμε έγκαιρα τις διαφορές των επιχειρήσεων καθώς και τα εμπόδια που προκύπτουν όταν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να εισέλθει σε νέα ομάδα και συνεπώς να εισέλθει σε έναν νέο για αυτή τομέα. Να τονίσουμε εδώ ότι η μεταπήδηση από μια στρατηγική ομάδα σε μια άλλη δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο εγχείρημα καθώς τα εμπόδια τα οποία υπάρχουν είναι πολλαπλά. Η επιχείρηση που επιθυμεί την μετακίνηση της σε νέο υποσύνολο του κλάδου θα πρέπει να δαπανήσει αρκετά κεφαλαία, χρόνο ενώ και το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι πάντα εξασφαλισμένο.
- Να αντιληφθούμε έγκαιρα τις μελλοντικές αλλαγές.

Η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων γίνεται στη βάση κάποιων επιμέρους παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ομάδες των επιχειρήσεων.
2. Γεωγραφική κάλυψη που καλύπτουν τα προϊόντα.
3. Τα τμήματα της αγοράς που ικανοποιούνται.
4. Η πληθώρα των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται.
5. Η ένταση του μάρκετινγκ όπως η διαφημιστική δαπάνη κτλ.
6. Η καθετοποίηση των επιχειρήσεων.
7. Ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας.
8. Οι καινοτομίες στον τεχνολογικό τομέα.
9. Οι καινοτομίες οι οποίες είναι αποτέλεσμα των τμημάτων ερευνάς και ανάπτυξης.
10. Οι προσπάθειες για την μείωση του κόστους.
11. Οι προσπάθειες για πλήρη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας.
12. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν τα μέλη των στρατηγικών ομάδων.
13. Χρηματοοικονομική μόχλευση.
14. Δομή ιδιοκτησίας των επιχειρήσεων και οι σχέσεις τους με ομίλους επιχειρήσεων ή όχι.

15. Σχέση των επιχειρήσεων με ομάδες ενδιαφερομένων εκτός του κλάδου όπως η κυβέρνηση κτλ.

Παρ' όλες τις επικρίσεις που έχει δεχθεί το συγκεκριμένο εργαλείο και την οριοθέτηση που επιβάλλεται στο εσωτερικό ενός κλάδου, ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων σε στρατηγικές ομάδες βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του κλάδου, στον διαχωρισμό των επιχειρήσεων με βάση της στρατηγικές που ακολουθούν και στην ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων για τις μελλοντικές εξελίξεις σε αυτόν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004
2. Παπαδάκης Βασίλης Μ. Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Τόμος Α, 2002
3. Πάκος Θεοφάνης Β. Κλαδική Οικονομική ΙΙ, Τόμος Πρώτος, Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές Και Απόδοση, 1997
4. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980,1988 by the Free Press
5. Michael E. Porter, Competitive Advantage: CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE, FREE PRESS
6. Wheelen Thomas L., Hunger J. David Strategic Management and Business Policy 9th edition, Pearson/Prentice Hall, 2006
7. Thompson A. and Strickland A.J., Strategic Management : Concepts and Cases, 6th edition, Irwin, 1992,
8. Recklies D., Porter`s Five Forces, 2001, www.themanager.org (a)
9. Recklies D., Beyond Porter-A Critique of the Critique of Porter, 2001, www.themanager.org (b)

4. Ο κλάδος και η δομή του

4.1 Η χρησιμότητα της μικροοικονομικής στην ανάλυση του κλάδου

Η σύγχρονη οικονομική ανάλυση αποτελείται από δυο επιμέρους τομείς: την μικροοικονομική ανάλυση και την μακροοικονομική ανάλυση. Η μικροοικονομική θεώρηση περιλαμβάνει, εξετάζει και κατατάσσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών και των επιχειρήσεων όπως αυτές εκδηλώνονται μέσα στο οικονομικό περιβάλλον, την καθιέρωση των τιμών των αγαθών και των συντελεστών παραγωγής καθώς και τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον καθορισμό των πόρων. Στην μακροοικονομική ανάλυση από την άλλη αυτό που εξετάζουμε είναι η οικονομία ως σύνολο και όχι ως αυτόνομες οντότητες. Εμείς εδώ θα επικεντρωθούμε στην μικροοικονομική ανάλυση και αυτό που θα επιχειρήσουμε είναι να αποδώσουμε με λίγα λόγια τα υποδείγματα της μικροοικονομικής επιστήμης καθώς και την χρησιμότητα αυτών στην ανάλυση του κλάδου.

Πριν προχωρήσουμε στον προσδιορισμό της αναγκαιότητας της μικροοικονομικής θεωρούμε σκόπιμο να πούμε λίγα λόγια για την μικροοικονομική και την μακροοικονομική θεώρηση⁴⁷. Ο R. Frisch το 1933 ήταν ο πρώτος που διαχώρισε την μικροοικονομική από την μακροοικονομική επιστήμη, ωστόσο λίγα χρόνια αργότερα τα δυο αντικείμενα διαχωρίστηκαν δια παντός με την έκδοση το 1936 της *Γενικής Θεωρίας της Απασχόλησης, των Τόκων και του Χρήματος* του John Maynard Keynes όπου η μακροοικονομική ακολουθεί τον δικό της δρόμο. Οι εργασίες του Marshall και του Cournot αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εργασιών όπου τα δυο αντικείμενα συνυπάρχουν ανεξάρτητα αν οι συγγραφείς τους αντιλαμβάνονται αυτή την διάκριση ή μη. Ο διαχωρισμός των δυο θεωρήσεων σε επιμέρους γνωστικά αντικείμενα προκάλεσε αρκετές συζητήσεις σχετικά με την χρησιμότητα της μακροοικονομικής. Η επικρατούσα άποψη ήταν ότι τα προβλήματα του ισοζυγίου πληρωμών και τα άλλα ζητήματα που σήμερα εξετάζονται από την μακροοικονομική μπορούσαν να επιλυθούν με την βοήθεια της μικροοικονομικής ανάλυσης και της θεωρίας των τιμών. Η εγγενής τάση του οικονομικού συστήματος να επανέρχεται σε ισορροπία και η ελεύθερη αγορά ήταν τα "όπλα" των νεοκλασικών στην προσπάθεια τους να απομονώσουν τον νέο κλάδο της οικονομικής. Το κενύσιανό υπόδειγμα ωστόσο, ήταν τελικά αυτό το οποίο απομάκρυνε την μια θεώρηση από την άλλη και τις απομόνωσε στα οικονομικά περιβάλλοντα τα οποία μπορούν αυτές καλύτερα να ερμηνεύσουν.

Η χρησιμότητα της μικροοικονομικής ανάλυσης, στο επίπεδο του κλάδου, προσδιορίζεται από τα υποδείγματα αυτής. Τα υποδείγματα της μικροοικονομικής ανάλυσης σε συνδυασμό με την Βιομηχανική Οργάνωση προσδιορίζουν την δομή του κλάδου ενώ σε γενικές γραμμές καθορίζουν την μορφή αυτού λαμβάνοντας ωστόσο υπόψη κάποιους προσδιοριστικούς παράγοντες. Ο κλάδος και η δομή του αναλύονται

⁴⁷ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Α', 1998).

μέσα σε ένα εξαιρετικά απλό περιβάλλον όπου δεν υπάρχουν άλλοι εμπλεκόμενοι εκτός από τις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις. Η τιμή και η ποσότητα του προϊόντος είναι τα μοναδικά δεδομένα τα οποία γνωρίζουμε και πάνω στα οποία μπορούν να ανταγωνιστούν οι επιχειρήσεις μεταβαλλοντας είτε το ένα είτε το άλλο. Η μικροοικονομική θεωρία άλλωστε είναι αυτή που θέτει αντιμέτωπο τον νεοεισελθόντα, είτε στην Οικονομική Επιστήμη είτε στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, με τον βασικό παράγοντα ο οποίος περιορίζει τις επιχειρήσεις και παράλληλα προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών, το κόστος.

Από την άλλη όμως η απλότητα αυτή της μικροοικονομικής ανάλυσης αποτελεί ταυτόχρονα και την αχίλλειο πτέρνα αυτής. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης φυσικά και δεν μπορεί να είναι τόσο απλά δομημένο όπως παρουσιάζεται από την μικροοικονομική. Η δύναμη του μάρκετινγκ, τα προβλήματα και οι ιδιαιτερότητες της παραγωγικής διαδικασίας τα οποία δεν σχετίζονται με τους συντελεστές της παραγωγής, τα χρηματοοικονομικά μεγέθη, η μεγέθυνση μιας επιχείρησης μέσω εξαγοράς ή συγχώνευσης και οι προμηθευτές αυτής είναι μερικοί παράγοντες οι οποίοι δεν βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της μικροοικονομικής, ωστόσο δεν παύουν να θεωρούνται σημαντικά στοιχεία για το σύνολο των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις σύμφωνα με τα εκάστοτε δεδομένα του εξωτερικού τους περιβάλλοντος.

Η χρησιμότητα της μικροοικονομικής ανάλυσης δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ακόμα και σήμερα από οποιονδήποτε. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον απαιτεί την παρουσία αυτού του κλάδου της Οικονομικής Επιστήμης στην προσπάθεια της αποκρυπτογράφησης των δεδομένων του κλάδου και την καλύτερη λήψη αποφάσεων. Φυσικά η δομή του κλάδου, το μέγεθος των επιχειρήσεων, το πλήθος αυτών και οι τιμές των προϊόντων όπως τα παρουσιάζει η μικροοικονομική ανάλυση μεγιστοποιούν την χρησιμότητα τους σε συνδυασμό με τα θεωρητικά εργαλεία της Διοίκησης Επιχειρήσεων όπως το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter, η SWOT ανάλυση, η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων κτλ. Τέλος η χρησιμότητα της μικροοικονομικής εκδηλώνεται και από το γεγονός ότι μέσα από αυτήν "ξεπήδησε" ο απολογιστικός και ταυτόχρονα ρυθμιστικός παράγοντας των σύγχρονων οικονομιών, η μακροοικονομική. Άλλωστε να τονίσουμε ότι «η μικροοικονομική θεωρία μπορεί να υπάρξει χωρίς την μακροοικονομική, ενώ η τελευταία δεν μπορεί χωρίς την πρώτη⁴⁸».

Στις επόμενες σελίδες του κεφαλαίου ακολουθεί η θεωρητική ανάλυση των κυριότερων υποδειγμάτων της μικροοικονομικής σε επίπεδο κλάδου⁴⁹.

4.2 Μορφές αγοράς στο εσωτερικό του κλάδου

4.2.1 Τέλειος ανταγωνισμός

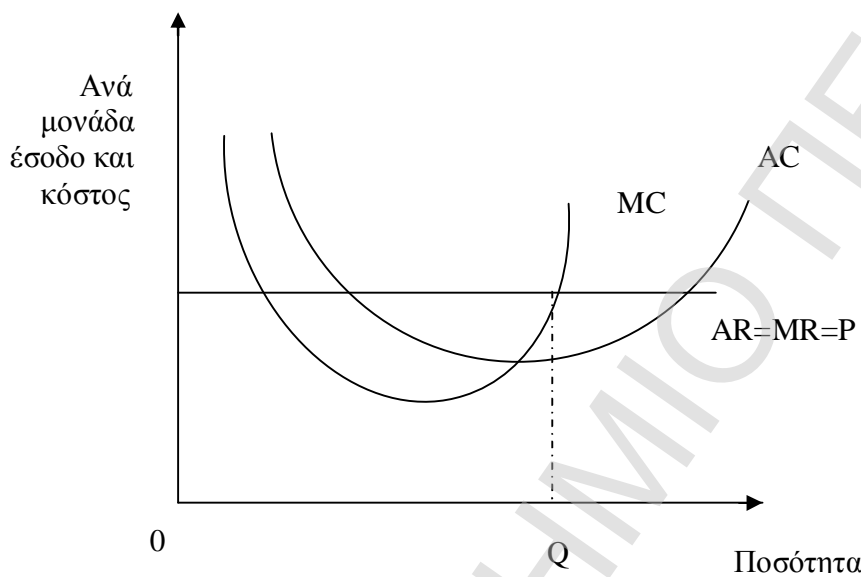
⁴⁸ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Α', 1998).

⁴⁹ Να τονίσουμε ότι επειδή σκοπός μας δεν είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των υποδειγμάτων της μικροοικονομικής σε βάθος, περιοριζόμαστε σε λίγα λόγια για το θεωρητικό υπόβαθρο του κάθε υποδείγματος καθώς και την διαγραμματική παρουσίαση αυτών.

MBA-TQM

Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι η μορφή αγοράς, το κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι ο μεγάλος αριθμός παραγωγών και οι οποίοι διαθέτοντας προς πώληση ένα ομοιογενές προϊόν πωλούν μια πολύ μικρή ποσότητα της συνολικά προσφερόμενης, έτσι ώστε κανείς εξ' αυτών να μην μπορεί να επηρεάσει την αγορά.

Το επόμενο σχήμα αποτυπώνει την βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στην αγορά που λειτουργεί υπό καθεστώς τελείου ανταγωνισμού. Το σημείο ισορροπίας είναι η τομή του οριακού κόστους (marginal cost) με την γραμμή του μέσου εσόδου (average cost).



Διάγραμμα 4.1 : Η βραχυχρόνια ισορροπία της ανταγωνιστικής αγοράς⁵⁰

Οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί μια αγορά ως τέλεια ανταγωνιστική είναι⁵¹ :

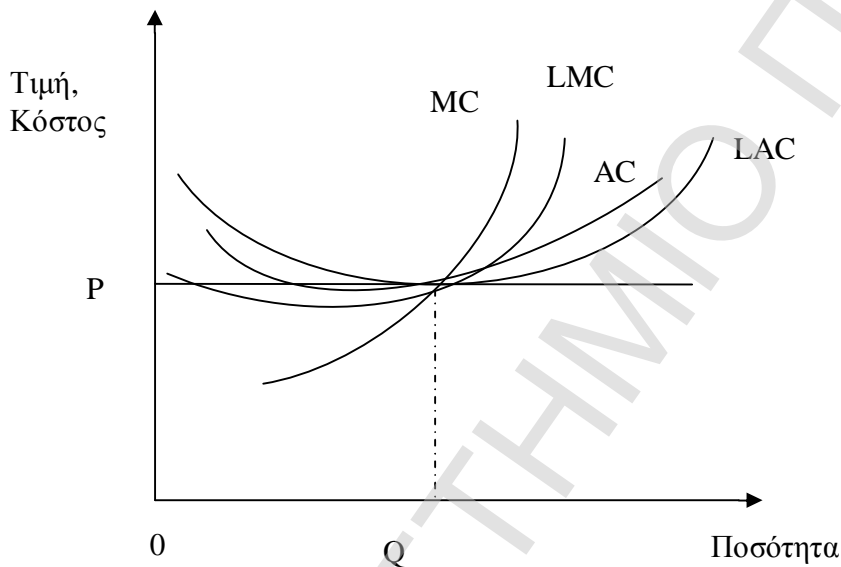
- ∅ Το θεσμικό πλαίσιο εξασφαλίζει και κατοχυρώνει την οικονομική δράση και συναλλαγή και την ατομική ιδιοκτησία.
- ∅ Η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού καταναλωτών και παραγωγών έτσι ώστε κανείς να μην μπορεί να επηρεάσει την τιμή.
- ∅ Ο καταναλωτής επιδιώκει την μεγιστοποίηση της οικονομικής του ευημερίας και ο παραγωγός τη μεγιστοποίηση του κέρδους.
- ∅ Η μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας του καταναλωτή και του κέρδους του παραγωγού εξαρτώνται από τις δικές τους επιλογές και όχι από παράγοντες που δρουν εκτός αγοράς.
- ∅ Οι καταναλωτές και οι παραγωγοί έχουν τέλεια πληροφόρηση για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά ενώ αυτή η πληροφόρηση είναι δίχως κόστος.

⁵⁰ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

⁵¹ Πηγή: Δ.Π. Καράγιωργας (Δημόσια Οικονομική Ι, Οι Οικονομικές Λειτουργίες του Κράτους, εκδόσεις Παπαζήση).

- Ø Οι συντελεστές της παραγωγής είναι απολύτως διαιρετοί.
- Ø Ο καταναλωτής που δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την τιμή του εκάστοτε αγαθού, αποκλείεται και από την κατανάλωση του αγαθού αυτού.
- Ø Η κινητικότητα των συντελεστών της παραγωγής από κλάδο σε κλάδο και από περιοχή σε περιοχή είναι πλήρης.
- Ø Το κόστος καθώς και το όφελος που συνεπάγεται η κατανάλωση του κάθε αγαθού ενσωματώνεται στην τιμή του αγαθού.
- Ø Μακροχρόνια τα κέρδη είναι κανονικά, δηλαδή τα οικονομικά κέρδη μηδενικά.

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η ισορροπία της επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά κατά την μακροχρόνια περίοδο. Να τονίσουμε εδώ ότι το λεγόμενο και άριστο σημείο είναι αυτό στο οποίο $P=AR=MR=MC=AC=LAC$.



Διάγραμμα 4.2 : Η μακροχρόνια ισορροπία της ανταγωνιστικής αγοράς⁵²

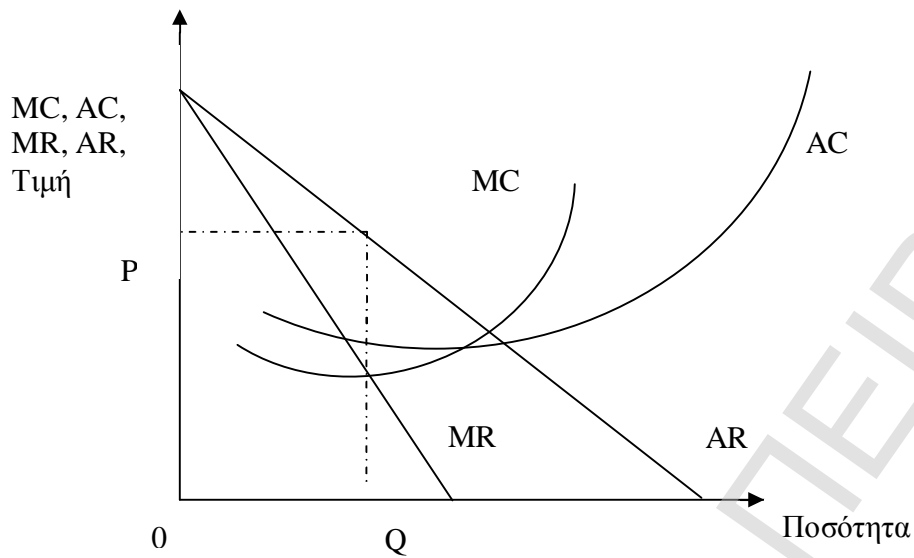
4.2.2 Μονοπώλιο

Το μονοπώλιο διακρίνεται από την κυριαρχία μιας μεγάλης επιχείρησης και από την ύπαρξη πολλών αγοραστών. Συνεπώς δεν υπάρχει κάποιο υποκατάστατο για το προϊόν και συνεπώς η επιχείρηση αυτή αποτελεί ουσιαστικά ολόκληρη την αγορά.

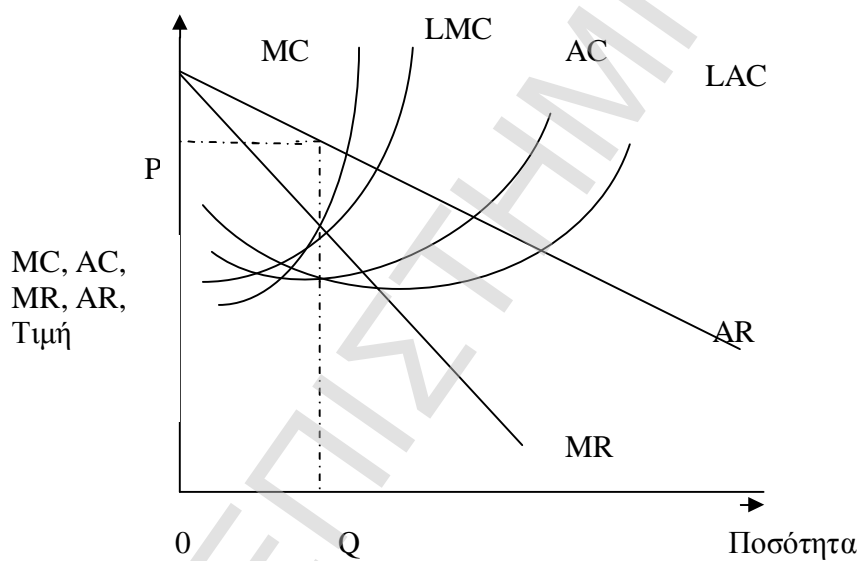
Στα επόμενα σχήματα αποτυπώνεται τόσο η βραχυχρόνια ισορροπία της μονοπωλιακής επιχείρησης (όπου $MC=MR$) όσο και η μακροχρόνια (όπου $LMC=MR$)⁵³.

⁵² Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

⁵³ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).



Διάγραμμα 4.3: Η βραχυγρόνια ισορροπία της μονοπωλιακής επιχειρήσεως



Διάγραμμα 4.4: Η μακρογρόνια ισορροπία της μονοπωλιακής επιχειρήσεως

Η μονοπωλιακή επιχείρηση λόγω του ότι είναι η μοναδική επιχείρηση του κλάδου απολαμβάνει μια σχετική ελευθερία κινήσεων και συνεπώς μια αυτονομία. Επομένως είναι λογικό η επιχείρηση να μην επιθυμεί την παρουσία έτερου ανταγωνιστή στον κλάδο και για αυτό το λόγο πολλές φορές ο μονοπωλητής προβάλλει εμπόδια (εισόδου) στον νεοεισερχόμενο τον κλάδο. Τα εμπόδια αυτά είναι⁵⁴:

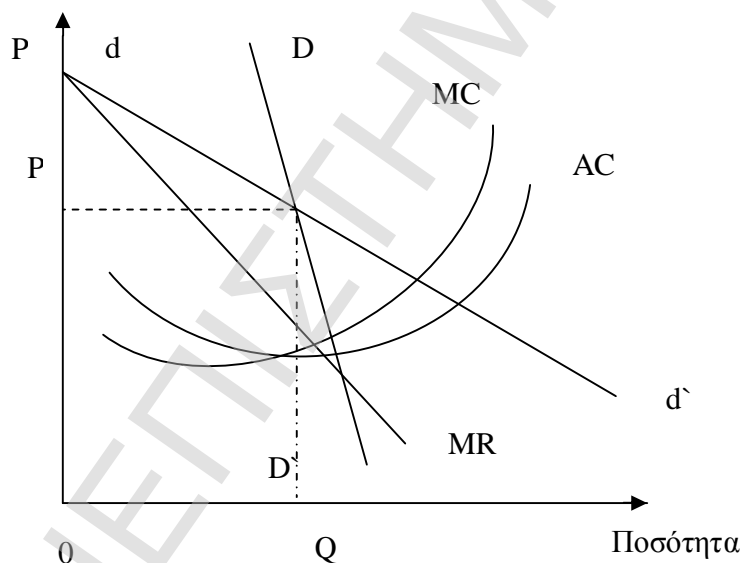
⁵⁴ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

- Νομικά εμπόδια.
- Αποκλειστική ιδιοκτησία κάποιου πόρου.
- Τεχνολογία, σήματα και ευρεσιτεχνίες.
- Οικονομίες κλίμακας.
- Η ύπαρξη μη ανακτήσιμου κόστους.

4.2.3 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Το υπόδειγμα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού αναπτύχθηκε ταυτόχρονα από τον E. Chamberlin και την J. Robinson το 1933 . Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός μπορούμε να πούμε ότι δανείζεται στοιχεία τόσο από το μονοπώλιο όσο και από τον τέλειο ανταγωνισμό γι'αυτό το λόγο και αρκετές φορές αναφέρεται και ως ατελής ανταγωνισμός. Το χαρακτηριστικό το οποίο διαφοροποιεί τον ατελή ανταγωνισμό σε σχέση με την αγορά του τέλειου ανταγωνισμού είναι ότι το προϊόν το οποίο προσφέρεται από τους παραγωγούς του κλάδου παρουσιάζεται διαφοροποιημένο από επιχείρηση σε επιχείρηση, ενώ η επιδίωξη της κάθε επιχείρησης να αποκτήσει ηγετικό μερίδιο στην αγορά του κλάδου προσδίδει στο υπόδειγμα χαρακτηριστικά μονοπωλίου.

Το διάγραμμα 4.5 απεικονίζει την βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, εκεί όπου $MC=MR$.



Διάγραμμα 4.5: Η βραχυχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό⁵⁵

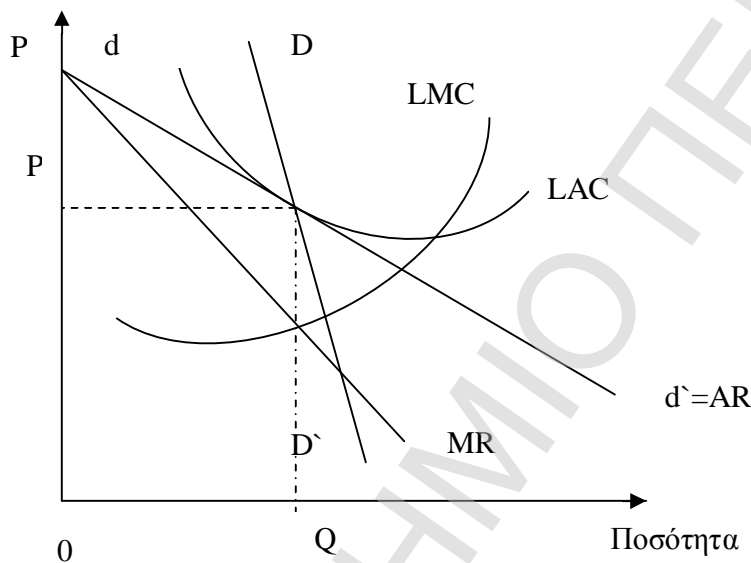
Ολοκληρώνοντας την θεωρητική ανάλυση του υποδείγματος αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Αυτά είναι⁵⁶:

⁵⁵ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

⁵⁶ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

- Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έτσι ώστε η κάθε μια να λειτουργεί ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.
- Διαφοροποίηση του παραγόμενου προϊόντος από παραγωγό σε παραγωγό.
- Ανυπαρξία εμποδίων εισόδου.
- Η κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει αρνητική καμπύλη ζήτησης.

Τέλος, στο διάγραμμα 4.6 αποτυπώνεται η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον ατελή ανταγωνισμό, εκεί όπου $LMC=MR$.



Διάγραμμα 4.6: Η μακροχρόνια ισορροπία της επιχείρησης στον ατελή ανταγωνισμό⁵⁷

4.2.4 Ολιγοπώλιο

4.2.4.1 Εισαγωγή

Το υπόδειγμα του ολιγοπωλίου είναι το τελευταίο υπόδειγμα της μικροοικονομικής του οποίου εξετάζει την δομή της αγοράς στο εσωτερικό του κλάδου. Το ολιγοπώλιο είναι από τις πιο ενδιαφέρουσες αγορές, αν όχι η πιο ενδιαφέρουσα αγορά, ενώ ένα μεγάλο μέρος των βιομηχανικών κλάδων σήμερα λειτουργεί υπό καθεστώς ολιγοπωλίου.

Το κύριο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι ο μικρός αριθμός παραγωγών-πωλητών και κατά συνέπεια η στενή αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσά τους. Κάθε μεταβολή της τιμής ενός ολιγοπωλητή θα επιδράσει άμεσα επάνω στις πωλήσεις, σε πρώτη φάση και στην τιμή σε δεύτερη φάση ενός άλλου ολιγοπωλητή. Όσον αφορά το προϊόν, αυτό είναι διαφοροποιημένο είτε μιλάμε για ουσιαστική διαφοροποίηση από επιχείρηση σε

⁵⁷ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης, (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

επιχείρηση π.χ. στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, είτε μιλάμε για κάποια επιφανειακή διαφοροποίηση π.χ. στην εμφάνιση του προϊόντος. Τα κύρια χαρακτηριστικά του υποδείγματος είναι⁵⁸:

- Ο μικρός αριθμός των παραγωγικών επιχειρήσεων.
- Η ύπαρξη εμποδίων εισόδου στον κλάδο παραγωγής.
- Η μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των ανταγωνιζομένων επιχειρήσεων του κλάδου.
- Η τάση των επιχειρήσεων να έλθουν σε συμφωνίες μεταξύ τους και να προχωρήσουν είτε στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος είτε της παραγομένης ποσότητας και να δημιουργήσουν καρτέλ.

Λόγο της πληθώρας των υποδειγμάτων που έχουν αναπτυχθεί από την πλευρά των οικονομολόγων η ανάλυση όλων των υποδειγμάτων του ολιγοπωλίου θα επεκταθεί σε τομείς μη συσχετιζόμενους με τον σκοπό αυτής της εργασίας. Συνεπώς στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα πιο γνωστά υποδείγματα του ολιγοπωλίου ενώ για τα υπόλοιπα θα περιοριστούμε σε απλή αναφορά.

4.2.4.2 Τα ολιγοπωλιακά υποδείγματα

A) Το υπόδειγμα του Cournot⁵⁹

Το υπόδειγμα του Γάλλου μαθηματικού Cournot είναι το πρώτο υπόδειγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την επεξήγηση της τιμολογιακής πολιτικής σε έναν ολιγοπωλιακό κλάδο. Η χρησιμότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος έγκυται στο ότι λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτούμενες παραμέτρους οδηγεί σε ισορροπία τον κλάδο.

Χρησιμοποιώντας δυο πηγές με μεταλλικό νερό η κάθε μια εκ των οποίων ανήκει σε μια επιχείρηση ο Cournot προσπαθεί να προσδιορίσει την ισορροπία στην περίπτωση ενός δυοπωλίου. Η κάθε επιχείρηση παράγοντας άφθονη ποσότητα του εν λόγω προϊόντος με μηδενικό κόστος, επιδιώκει την μεγιστοποίηση των κερδών της. Χρησιμοποιώντας τις διαρκώς μεταβαλλόμενες παραγόμενες ποσότητες, οι επιχειρήσεις καταλήγουν σε εκείνο το επίπεδο προϊόντος το οποίο δίνει λύση ισορροπίας στον κλάδο. Οι προϋποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται το υπόδειγμα είναι⁶⁰:

- ✓ Κάθε επιχείρηση προσδιορίζει την μεγιστοποιούσα το κέρδος ποσότητα (όχι την τιμή), και το άθροισμα των ποσοτήτων των δυο επιχειρήσεων καθορίζει την τιμή με βάση την καμπύλη ζήτησης μεταλλικού νερού στην αγορά.

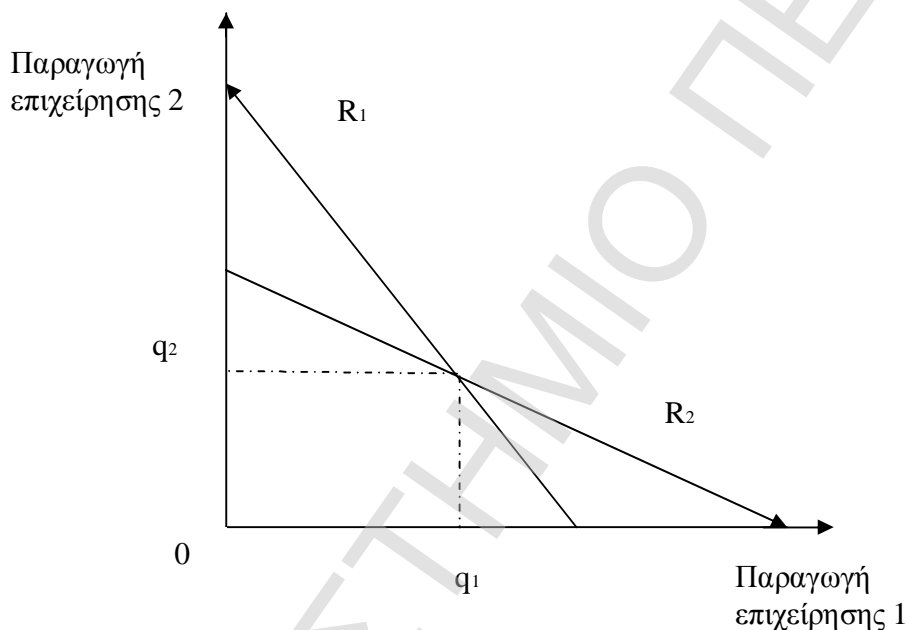
⁵⁸ Πηγή: Στυλιανός Α. Σαραντίδης (Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998).

⁵⁹ Augustin A. Cournot (1801-1877), Recherches sur les Principes Mathematiques de la Theorie des Richesses, Paris (1838). Η μετάφραση του συγκεκριμένου έργου στην αγγλική από τον Bacon, N. T. με τίτλο Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth, London, Macmillan έγινε το 1927.

⁶⁰ Πηγή: Miltiades Chacholiades (Μικροοικονομική Ι, Εκδόσεις Κριτική-Επιστημονική Βιβλιοθήκη).

- ▼ Η κάθε επιχείρηση ενεργεί ανεξάρτητα από την άλλη με την έννοια ότι κατά τον προσδιορισμό της περισσότερο κερδοφόρας ποσότητας, κάθε επιχείρηση θεωρεί την ποσότητα του αντιπάλου σταθερή.

Η αδυναμία του υποδείγματος όπως διαφαίνεται μέσα από την αφελή υπόθεση που κάνει η μια επιχείρηση για το σταθερό επίπεδο της ποσότητας που παράγει ο ανταγωνιστής της δεν μπορεί να ακυρώσει την σημασία του υποδείγματος στην μικροοικονομική ανάλυση και την εισαγωγή του νεοεισελθόντα στην σφαίρα της ολιγοπωλιακής τιμολόγησης. Στο παρακάτω σχήμα αποτυπώνεται το επίπεδο ισορροπίας του κλάδου ύστερα από τις διαδοχικές αυξήσεις της παραγομένης ποσότητας από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης.



Διάγραμμα 4.7 : Η ισορροπία κατά Cournot

B) Το υπόδειγμα της δεσπόζουσας επιχείρησης

Το υπόδειγμα της δεσπόζουσας επιχείρησης διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Forchheimer⁶¹ το 1908. Η επιχείρηση του υποδείγματος επιδιώκοντας την μεγιστοποίηση του κέρδους της καθορίζει την τιμή του προϊόντος και η ανταγωνίστρια ή οι ανταγωνίστριες αυτής ακολουθούν. Από την άλλη η ανταγωνίστρια ή οι ανταγωνίστριες της δεσπόζουσας προκειμένου να επιβιώσουν εξισώνουν την τιμή με το οριακό τους κόστος ($MR=P$).

⁶¹ Πηγή: Forchheimer K. (1908). Theoretisches zum Unvollständigen Monopole, Schmollers Jahrbuch.

Γ) Υπόδειγμα ταυτόχρονης σύμπραξης τιμής

Το υπόδειγμα αυτό συχνά αναφέρεται και ως υπόδειγμα Bertrand. Αντίθετα από το υπόδειγμα Cournot, το υπόδειγμα αυτό θεωρεί ως μέσο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων την τιμή. Δηλαδή οι επιχειρήσεις μειώνουν σταδιακά την τιμή έως ότου εξισωθεί η τιμή με το οριακό κόστος. Σύμφωνα λοιπόν με το υπόδειγμα για να λειτουργήσει ένας κλάδος ανταγωνιστικά δεν είναι ανάγκη να υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, αρκούν μόνο δύο. Είναι προφανές λοιπόν ότι το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει το συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι ανυπόστατο.

Δ) Υπόδειγμα Edgeworth

Το υπόδειγμα Edgeworth διαφοροποιείται ως προς το υπόδειγμα Bertrand στο εξής: η κάθε επιχείρηση δεν έχει άπειρη παραγωγική δυναμικότητα, αλλά συγκεκριμένη και με την οποία δεν μπορεί να καλύψει την ζήτηση της αγοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει ισορροπία στο υπόδειγμα και η τιμή να κινείται συνεχώς μεταξύ του μονοπωλιακού και του ανταγωνιστικού επιπέδου.

Ε) Το υπόδειγμα της ηγεσίας ως προς την ποσότητα

Το μοντέλο αυτό συχνά αναφέρεται και ως υπόδειγμα Stackelberg. Περιγράφει την δομή και την λειτουργία ενός κλάδου όπου κυριαρχεί μια μεγάλη επιχείρηση. Η μεγάλη επιχείρηση επιλέγει την ποσότητα που θα παράγει και οι μικρότερες προσαρμόζουν την παραγωγή τους ανάλογα. Εδώ σε αντίθεση με το υπόδειγμα Edgeworth ο κλάδος ισορροπεί.

ΣΤ) Το καρτέλ

Το καρτέλ αφορά τον συντονισμό στις αποφάσεις και τη συνεργασία μεταξύ των μελών-επιχειρήσεων αυτού. Η μείωση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και συνεπώς τα αυξημένα κέρδη τα οποία αυτές απολαμβάνουν είναι το κύριο πλεονέκτημα των καρτέλ. Καθώς τα καρτέλ καθορίζουν είτε την τιμή είτε την ποσότητα του προϊόντος, είναι εύλογο ότι αντιτίθεται στην κοινωνική ευημερία και το κοινωνικό συμφέρον και γι' αυτό το λόγο υπάρχει αυστηρή ποινική νομοθεσία απέναντι στα καρτέλ.

4.3 Νομοθεσία και ανταγωνισμός

4.3.1 Εισαγωγή

Στην παράγραφο 4.2.2 έγινε αναφορά στο μονοπώλιο και την σχετική ελευθερία κινήσεων η οποία το διακρίνει. Η ελευθερία κινήσεων αυτή είναι περιορισμένη και υπάγεται σε κάποιους νόμους οι οποίοι υπάρχουν προκειμένου να εξασφαλίζουν την ισονομία των επιχειρήσεων καθώς και την προστασία του τελικού καταναλωτή. Αν και η παρούσα παράγραφος δεν συμβαδίζει με την μικροοικονομική ανάλυση και την κλαδική

δομή θεωρούμε επιβεβλημένη μια μικρή αναφορά στην νομοθεσία η οποία προστατεύει το δίκαιο του ανταγωνισμού. Στην παρούσα παράγραφο θα ασχοληθούμε με την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο τον έλεγχο και την προστασία της οικονομίας από τις βλαβερές συνέπειες των αγορών όπου κυριαρχεί μια μόνο επιχείρηση, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να προστατέψει τις επιχειρήσεις και να εξασφαλίσει ισονομία σε όλο το φάσμα της αγοράς και των κλάδων ανεξάρτητα των αριθμό των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται στον καθένα από αυτούς.

4.3.2 Η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και η εφαρμογή της

4.3.2.1 Ο νόμος 703/1977

Ξεκινώντας την αναφορά μας στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία στην χώρα μας να τονίσουμε ότι αυτή συμβαδίζει με την ευρωπαϊκή νομοθεσία και ότι είναι μια "μικρογραφία" αυτής. Ειδικότερα η ευρωπαϊκή νομοθεσία στα άρθρα 81 και 82 τονίζει με απλό και ξεκάθαρο τρόπο τα περιθώρια τα οποία έχουν στην διάθεση τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να ελιχθούν και να διαμορφώσουν την στρατηγική τους. Οτιδήποτε άλλο πέραν αυτών θεωρείται αντίθετο με την υφισταμένη νομοθεσία και επισύρει πολύ σοβαρές κυρώσεις για τους παραβάτες. Στο παράρτημα του κεφαλαίου αποτυπώνεται ο πυρήνας της ευρωπαϊκής νομοθεσίας γύρω από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και την προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αποτροπή ελέγχου των αγορών από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα ο νόμος 703/1977 «περί ελέγχου μονοπωλίων, ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού» είναι αυτός ο οποίος προστατεύει και ρυθμίζει τον ανταγωνισμό στη χώρα μας. Σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου επιβάλλονται απαγορεύσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, ενώ ένα κομμάτι αυτού επιβάλλει υποχρεώσεις συμπεριφοράς στους ανταγωνιστές της εκάστοτε επιχείρησης. Αναλυτικότερα οι απαγορεύσεις οι οποίες επιβάλλονται από τον νόμο αφορούν⁶³:

- «Την απαγόρευση ορισμένων πρακτικών και συμπράξεων μεταξύ επιχειρήσεων που προκαλούν την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ελεύθερου ανταγωνισμού» στα άρθρα 1, 4, 5, και 6 του νόμου.
- «Απαγόρευση της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που κατέχουν μια ή περισσότερες επιχειρήσεις στην αγορά της χώρας» στο άρθρο 2 του νόμου.

Ταυτόχρονα οι υποχρεώσεις οι οποίες επιβάλλει ρητά ο νόμος είναι οι εξής⁶⁴:

- Την γνωστοποίηση στο Υπουργείο Εμπορίου συμπράξεων και συγκεντρώσεων επιχειρήσεων όπως αναφέρεται στα άρθρα 4α-4ε τα οποία προστέθηκαν αργότερα

⁶³ Πηγή: Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού : Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού).

⁶⁴ Πηγή: Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού : Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού).

με τον νόμο 1934/1991 και πιο συγκεκριμένα το άρθρο 2 αυτού, καθώς και τα άρθρα 20-23.

- Την γνωστοποίηση στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου οποιασδήποτε πληροφορίας σχετίζεται με την εφαρμογή του νόμου 703/1977 όπως αυτό αναφέρεται στα άρθρα 24-26 αυτού.

Στο άρθρο 1 του νόμου και ειδικότερα στην πρώτη παράγραφο αυτού αναφέρεται ρητά ότι απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και οποιασδήποτε μορφής εναρμονισμένης πρακτικής επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Οι μορφές των συμπράξεων μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες τίθενται στο "στόχαστρο" του νόμου είναι οι συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων, οι αποφάσεις ένωσης διαφόρων επιχειρήσεων καθώς και οι εναρμονισμένες πρακτικές. Ο νόμος προσπαθώντας να ξεκαθαρίσει το τοπίο γύρω από την έννοια της σύμπραξης των επιχειρήσεων προβαίνει σε αναφορά των περιπτώσεων οι οποίες εμπίπτουν στα πλαίσια αυτού και οι οποίες χρίζουν παρέμβασης από την πλευρά του κράτους. Επειδή η ανάλυση και η κατανόηση του νόμου σε βάθος ξεφεύγει από το πλαίσιο και τους στόχους αυτής της εργασίας να τονίσουμε ότι όπως και προηγουμένως καταγράψαμε τα κύρια χαρακτηριστικά της νομοθεσίας και τους στόχους αυτής έτσι και εδώ θα περιοριστούμε σε απλή αναφορά των περιπτώσεων που αυτή θεωρεί ότι ξεφεύγουν από τα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού. Οι περιπτώσεις αυτές είναι⁶⁵:

1. Ο άμεσος ή έμμεσος καθορισμός των τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής.
2. Ο περιορισμός ή ο έλεγχος της παραγωγής, της διάθεσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων.
3. Η κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού.
4. Η εφαρμογή στο εμπόριο, κατά τρόπο που να δυσχεραίνει τη λειτουργία του ανταγωνισμού, άνισων όρων για ισοδύναμες παροχές και ιδίως η αδικαιολόγητη άρνηση πώλησης, αγοράς ή άλλης συναλλαγής.
5. Η εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων με τους αποδέκτες των παροχών, από την αποδοχή πρόσθετων παροχών εκ μέρους των τελευταίων, οι οποίες πρόσθετες παροχές, σύμφωνα με τη φύση τους ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες, δεν συνδέονται με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.
6. Η καθιέρωση ενιαίων όρων πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών. Στους ενιαίους όρους πώλησης περιλαμβάνονται η τιμή, οι όροι πληρωμής, τα ποσοστά εκπτώσεων και γενικά κάθε πρακτική με την οποία επιδιώκεται η επιβολή ενιαίων τιμών στην πώληση αγαθών ή στην παροχή υπηρεσιών.
7. Η αποκλειστική αμοιβαία αγορά-πώληση μεταξύ των μελών μιας ένωσης επιχειρήσεων ή μεταξύ ενώσεων επιχειρήσεων.
8. Η διάθεση, με όρους ίσους με άλλα ομοειδή προϊόντα, προϊόντων που δεν έχουν τις ιδιότητες που αναγράφονται πάνω σ' αυτά ή δεν έχουν τις επισημάνσεις που είναι

⁶⁵ Πηγή: Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού : Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού).

αναγκαίες και επιβάλλονται από το νόμο ή δεν ανταποκρίνονται προς τις προδιαγραφές ποιότητας ή τυποποίησης που επιβάλλονται από το νόμο.

9. Η κατά οποιοδήποτε τρόπο παρακώλυση της κυκλοφορίας των αγαθών.

10. Η παραπλανητική διαφήμιση αγαθών ή υπηρεσιών όπως αυτή καθορίζεται στο άρθρο 19 του Ν. 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή.

Κλείνοντας το κομμάτι των συμφωνιών και των συμπράξεων μεταξύ επιχειρήσεων να τονίσουμε ότι το άρθρο 1 του 703/1977 εξαιρεί από τις απαγορεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων τις κάτωθι περιπτώσεις οι οποίες⁶⁶:

1. Συμβάλλουν στην βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων, ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, με εύλογη, πάντως, συμμετοχή των καταναλωτών στην ωφέλεια που προκύπτει έτσι.
2. Δεν επιβάλλουν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις περιορισμούς πέρα από τους απόλυτα αναγκαίους για την πραγματοποίηση των παραπάνω (υπό στοιχείο 1) σκοπών.
3. Δεν παρέχουν στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα κατάργησης του ανταγωνισμού σε σημαντικό τμήμα της οικείας αγοράς.

Όπως είπαμε ο 703/1977 εκτός από την απαγόρευση συμπράξεων και συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, καθορίζει και το κανονιστικό πλαίσιο γύρω από την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης μεταξύ των επιχειρήσεων. Στο άρθρο 2 παράγραφος 1 του νόμου, το οποίο τροποποιήθηκε με το άρθρο 16 του νόμου 2000/91 απαγορεύεται η από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης τους στο σύνολο ή σε μέρος της αγοράς της χώρας. Η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης κατά την υφισταμένη νομοθεσία μπορεί να περιλαμβάνει τις εξής περιπτώσεις⁶⁷:

1. Ο άμεσος ή έμμεσος εξαναγκασμός για τον καθορισμό επί των τιμών αγοράς ή πώλησης, είτε άλλων, μη εύλογων όρων συναλλαγής.
2. Ο περιορισμός της παραγωγής, της κατανάλωσης ή της τεχνολογικής ανάπτυξης που να επιφέρει ζημία στους καταναλωτές.
3. Η εφαρμογή άνισων όρων για ισοδύναμες παροχές, ιδίως η αδικαιολόγητη άρνηση πωλήσεων, αγορών ή άλλων συναλλαγών, κατά τρόπον ώστε μερικές επιχειρήσεις να περιέρχονται σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό.
4. Η εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων από την αποδοχή από τους αντισυμβαλλόμενους πρόσθετων παροχών, οι οποίες, κατά τη φύση τους ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες, δεν συνδέονται με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα ο 703/1977 τροποποιήθηκε το 1991 με το νόμο 2000 και πιο συγκεκριμένα με το άρθρο 16. Το άρθρο αυτό κάλυψε ένα μεγάλο κενό το οποίο υπήρχε στο αρχικό κείμενο και το οποίο είχε να κάνει με την οικονομική εξάρτηση

⁶⁶ Πηγή: Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού : Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού).

⁶⁷ Πηγή: Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού : Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού).

μιας επιχείρησης από μια άλλη. Ειδικότερα απαγορεύεται η καταχρηστική εκμετάλλευση από μια ή από περισσότερες επιχειρήσεις της σχέσης οικονομικής εξάρτησης, στην οποία βρίσκεται προς αυτές μία επιχείρηση, η οποία κατέχει θέση πελάτη ή προμηθευτή τους, προϊόντων ή υπηρεσιών, και δεν διαθέτει ισοδύναμη εναλλακτική λύση. Η καταχρηστική αυτή εκμετάλλευση της σχέσης οικονομικής εξάρτησης μπορεί να συνίσταται ιδίως στην επιβολή αυθαίρετων όρων συναλλαγής ή στην αιφνίδια και αδικαιολόγητη διακοπή μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων. Η οικονομική εξάρτηση αυτή που συχνά αναφέρεται και ως σχετική δεσπόμενη θέση αφορά τώρα πια και τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν μεν δεσπόμενη θέση στην αγορά του προϊόντος ωστόσο εφόσον προβούν σε εκμετάλλευση της θέσης τους υπόκεινται στις συνέπειες του νόμου. Για να υπάρξει παρέμβαση του κράτους θα πρέπει ωστόσο να συντρέχουν δυο ακόμα προϋποθέσεις. Θα πρέπει δηλαδή η εξαρτώμενη επιχείρηση να είναι αγοραστής των προϊόντων της άλλης ή των άλλων επιχειρήσεων και παράλληλα να μην υπάρχει άλλος προμηθευτής ο οποίος να μπορεί να προμηθεύσει το προϊόν με τους ίδιους όρους.

4.3.2.2 Η Επιτροπή Ανταγωνισμού⁶⁸

«Η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι θεματοφύλακας της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς και εγγυάται την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού». Η ανεξάρτητη αυτή διοικητική αρχή έχει ως στόχους της την διατήρηση ή και την αποκατάσταση της υγιούς ανταγωνιστικής δομής της αγοράς, την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή και την οικονομική ανάπτυξη και προσπαθεί να διασφαλίσει τον υγιή ανταγωνισμό στο εσωτερικό της χώρας. Πιο αναλυτικά η Επιτροπή Ανταγωνισμού:

- Ø Διαπιστώνει την ύπαρξη συμπράξεων επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο ή αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 1 παρ.1 ν.703/77.
- Ø Αποφασίζει την απαλλαγή συμπράξεων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, αλλά έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, είναι προς όφελος του καταναλωτή, δεν δημιουργούν προϋποθέσεις κατάργησης του ανταγωνισμού και δεν δεσμεύουν υπέρμετρα τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 1 παρ. 3 ν.703/1977.
- Ø Διαπιστώνει την καταχρηστική συμπεριφορά επιχειρήσεων με δεσπόμενη θέση στην αγορά κατ'εφαρμογή του άρθρου 2 ν.703/77.
- Ø Διαπιστώνει την καταχρηστική εκμετάλλευση, από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις, της σχέσης οικονομικής εξάρτησης στην οποία βρίσκεται προς αυτήν ή αυτές μία επιχείρηση, η οποία κατέχει θέση πελάτη ή προμηθευτή ακόμη και προς ένα ορισμένο είδος προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν διαθέτει ισοδύναμη εναλλακτική λύση, κατ'εφαρμογή του άρθρου 2α ν.703/77.
- Ø Ελέγχει προληπτικά την επίδραση στον ανταγωνισμό συγκεντρώσεων επιχειρήσεων κατά τα προβλεπόμενα στα άρθρα 4-4στ ν.703/77.
- Ø Επιβάλλει κυρώσεις σε περιπτώσεις παράβασης των διατάξεων του ν.703/77.
- Ø Λαμβάνει ασφαλιστικά μέτρα όταν πιθανολογείται παράβαση των άρθρων 1, 2, 2α, και 5 ν.703/77.

⁶⁸ Πηγή: Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2005-2006.

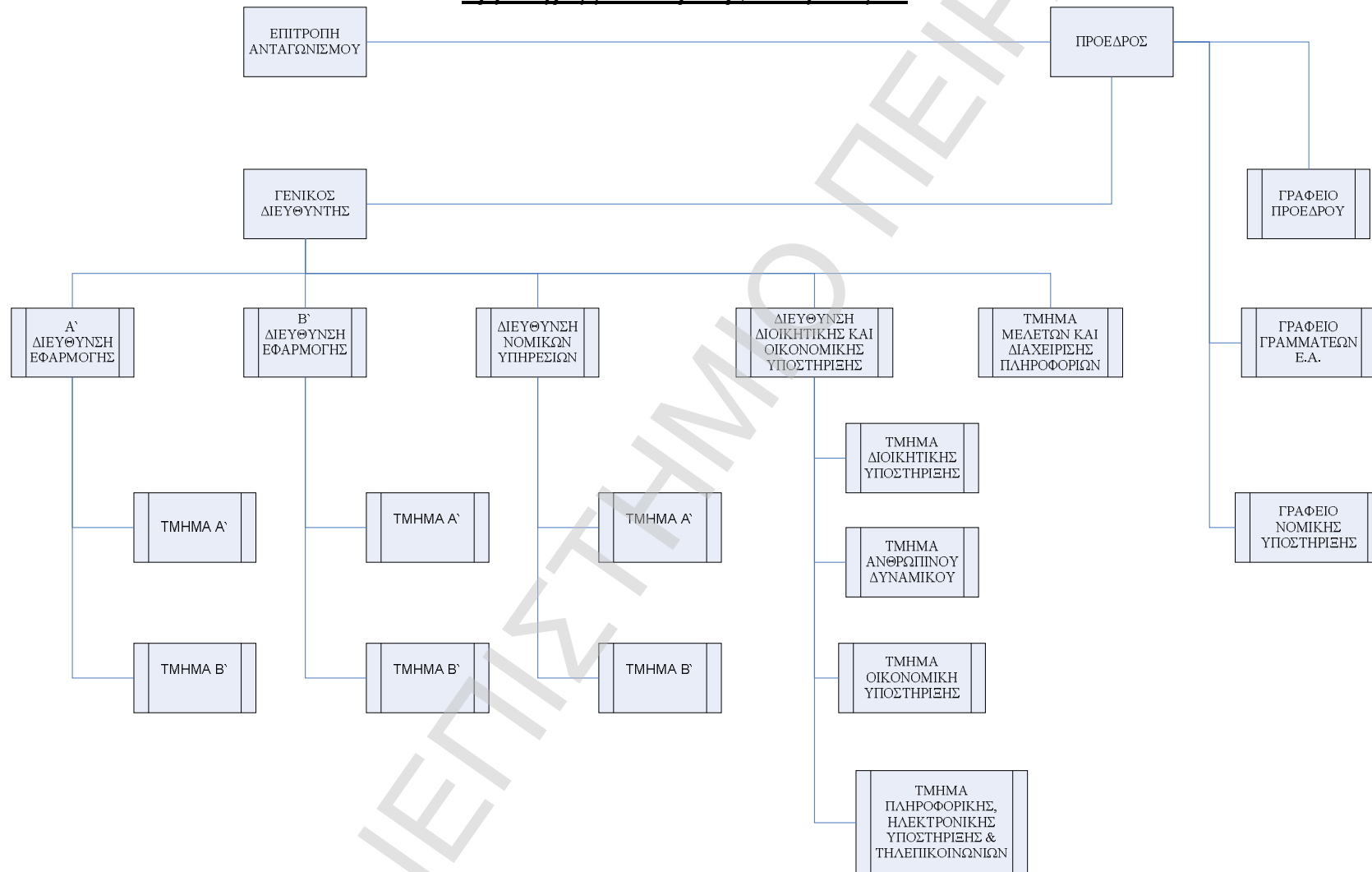
- Ø Εξετάζει μετά από αίτημα του Υπουργείου Ανάπτυξης ή αυτεπάγγελτα συγκεκριμένο κλάδο της ελληνικής αγοράς και, εφόσον διαπιστώσει ότι στο συγκεκριμένο κλάδο δεν υπάρχουν συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού, μπορεί με αιτιολογημένη απόφαση της, να λάβει κάθε απολύτως αναγκαίο κανονιστικό μέτρο που αφορά τη διάρθρωση της αγοράς και αποσκοπεί στη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού.
- Ø Γνωμοδοτεί επί θεμάτων ανταγωνισμού όταν της ζητηθεί από τον Υπουργό Ανάπτυξης ή οποιονδήποτε άλλο αρμόδιο Υπουργό ή από ενώσεις επιμελητηρίων, βιομηχανικών και εμπορικών συλλόγων.
- Ø Εφαρμόζει τις διατάξεις 81 και 82 της Συνθήκης ΕΚ.
- Ø Συνεργάζεται στενά με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις άλλες Αρχές Ανταγωνισμού των άλλων Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας του ανταγωνισμού.
- Ø Παρακολουθεί την εκτέλεση των αποφάσεων της Επιτροπής Ανταγωνισμού, των υπουργικών αποφάσεων και των δικαστικών αποφάσεων που εκδίδονται στις περιπτώσεις προσβολής των προηγούμενων αποφάσεων.

Πριν ολοκληρωθεί το τμήμα το σχετικό με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, τονίζεται ότι με βάση την έκθεση του 2005-2006 έγιναν ορισμένες πολύ σημαντικές αλλαγές στον 703/1977 με τον νομό 3373/2005 ο οποίος ευθυγράμμισε την Ελληνική Νομοθεσία με τον κανονισμό (ΕΚ) 1/2003, ενώ παράλληλα εισήγαγε σημαντικές τροποποιήσεις στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο καθορίζει του ορους του υγιούς ανταγωνισμού. Ειδικότερα η νεότερη νομοθετική ρύθμιση :

- ✓ Περιέχει την νομική ρύθμιση και τη νομοθετική εξουσιοδότηση όσον αφορά το πρόγραμμα επιείκειας.
- ✓ Δίνει μεγαλύτερες αρμοδιότητες και εξουσίες στην Επιτροπή Ανταγωνισμού στην διεξαγωγή ερευνών.
- ✓ Παρέχει την δυνατότητα στην Επιτροπή Ανταγωνισμού να προχωρεί σε κανονιστικές ρυθμίσεις σε όποιον τομέα της οικονομίας θεωρεί εκείνη ότι υπάρχει ανάγκη.
- ✓ Μεταβάλλει το πλαίσιο που αφορά τις συγκεντρώσεις.
- ✓ Ισχυροποιεί την δομή και οργάνωση της Επιτροπής δίνοντας της διακριτή νομική προσωπικότητα ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και το μέγεθος του στελεχιακού δυναμικού της.

Στην επόμενη σελίδα αποτυπώνεται το οργανόγραμμα της Επιτροπής Ανταγωνισμού για την καλύτερη κατανόηση της δομής και του έργου που επιτελεί αυτή η διοικητική αρχή.

Οργανόγραμμα Επιτροπής Ανταγωνισμού



Παράρτημα Κεφαλαίου 4

Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας

Άρθρο 81

1. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται:

α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής·

β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων·

γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού·

δ) στην εφαρμογή ανίσων όρων επί ισοδυνάμων παροχών, έναντι των εμπορικών συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό·

ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

2. Οι απαγορευόμενες δυνάμει του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες:

— σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων,

— σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, και

— σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών,

η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τιμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία:

α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων αυτών· και

β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων.

Άρθρο 82

Είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματος της.

Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής·

β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών·

γ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό·

δ) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή εκ μέρους των συναλλασσομένων, πρόσθετων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Σαραντίδης Στυλιανός Α., Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Α`, 1998
2. Σαραντίδης Στυλιανός Α., Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ`, 1998
3. Καράγιωργας Δ.Π, Δημόσια Οικονομική 1, Οι Οικονομικές Λειτουργίες του Κράτους, εκδόσεις Παπαζήση, 1979
4. Chacholiades Miltiades, Μικροοικονομική Ι, Εκδόσεις Κριτική-Επιστημονική Βιβλιοθήκη, 1990
5. Πάκος Θεοφάνης, Β. Κλαδική Οικονομική ΙΙ, Τόμος Πρώτος, Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές Και Απόδοση, 1997
6. Varian Hal R., Μικροοικονομική Μια Σύγχρονη Προσέγγιση, Τόμος Β`, Εκδόσεις Κριτική-Επιστημονική Βιβλιοθήκη, 1992
7. Κατσουλάκος Ιωάννης Σ., ΘΕΩΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ, Δαρδάνος Γιώργος – ΤΥΠΩΘΗΤΩ, 1998
8. Λούρη Ελένη, ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ, Εκδόσεις Μπένου, 2001
9. Δελούκα-Ιγγλέση Κορνηλία, Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού: Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, Σακκούλα, 1994
10. Stead Richard, Curwen Peter and Lawler Kevin, INDUSTRIAL ECONOMICS: THEORY, APPLICATIONS AND POLICY, McGraw-Hill Book Com, 1996
11. Kreps David M., A COURSE IN MICROECONOMIC THEORY, Prentice Hall, 1990
12. Gravelle H. and Rees R., MICROECONOMICS, Longman, 1981

MBA-TQM

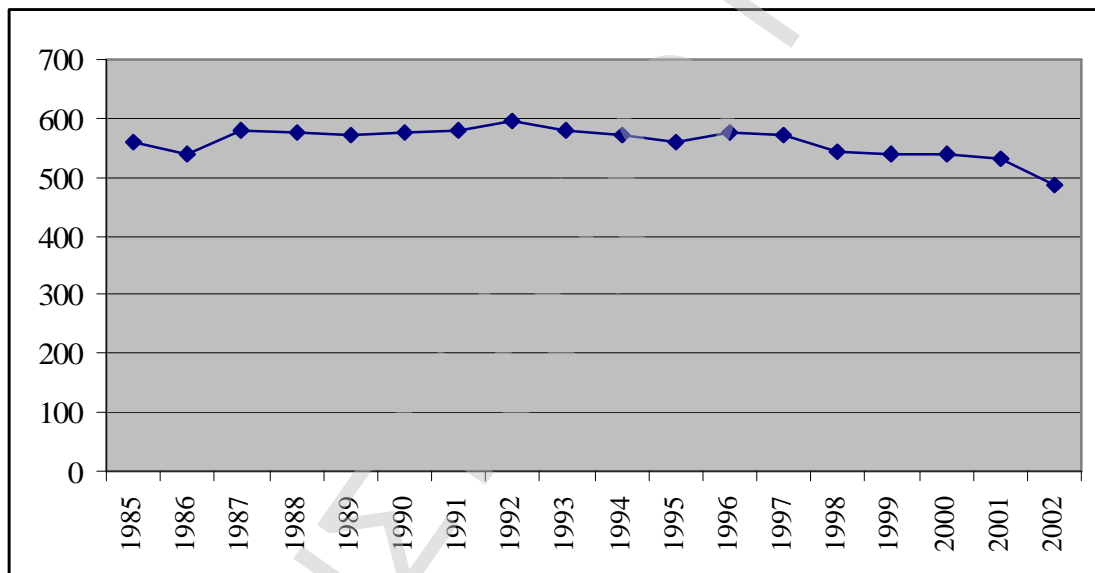
13. Pindyck Robert S., Rubinfeld Daniel L, MICROECONOMICS, Prentice Hall, 1998
14. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2004-2005
15. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2005-2006
16. Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ

5.1 Η πρώτη ύλη αλλαντικών

Η παραγωγή προϊόντων αλλαντοβιομηχανίας εξαρτάται άμεσα από την παραγωγή και επάρκεια του κρέατος και την ποιότητα αυτού. Η εγχώρια παραγωγή κρέατος στην χώρα μας παρουσιάζει πτωτική τάση κατά τα έτη 1993-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1,9%. Το 2002 η συνολική παραγωγή της χώρας μας ανήλθε σε 487,5 χιλιάδες τόνους εκ των οποίων το 33,6% αφορά την παραγωγή πουλερικών, το 27,8% την παραγωγή χοιρινού κρέατος, το 25,2 την παραγωγή αιγοπροβάτων και το υπόλοιπο 12,5% την παραγωγή βοοειδών. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρέατος κατά τα έτη 1985-2002⁶⁹.

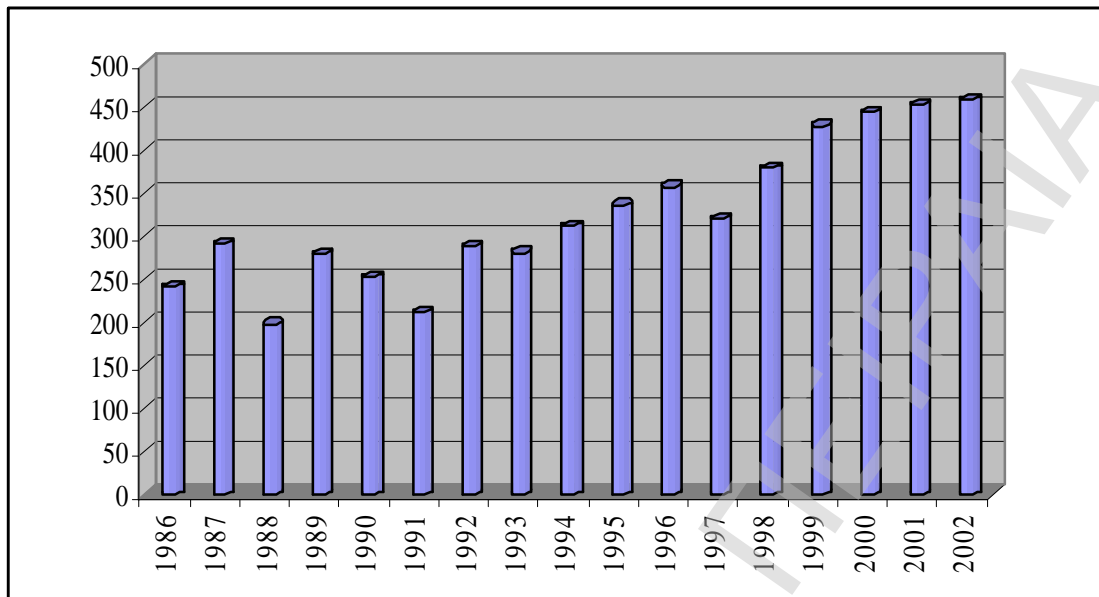


Διάγραμμα 5.1 : Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρέατος σε χιλιάδες τόνους

Από την άλλη οι εισαγωγές κρεάτων στην χώρα μας αυξήθηκαν την δεκαετία 1993-2002 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,6%. Το 2002 οι εισαγωγές κρέατος αυξηθήκαν κατά 1,4% σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος. Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης κρεάτων ανήλθε σε 49,3% για το 2002 όταν ο αντίστοιχος βαθμός εξαγωγιμότητας βρισκόταν στο 3,1%. Πιο συγκεκριμένα για το 2002 οι εισαγωγές κρέατος στη χώρα μας ανήλθαν στους 458,5 χιλιάδες τόνους. Το διάγραμμα 5.2 απεικονίζει τις εισαγωγές κρέατος στη χώρα μας για τα έτη 1986-2002⁷⁰.

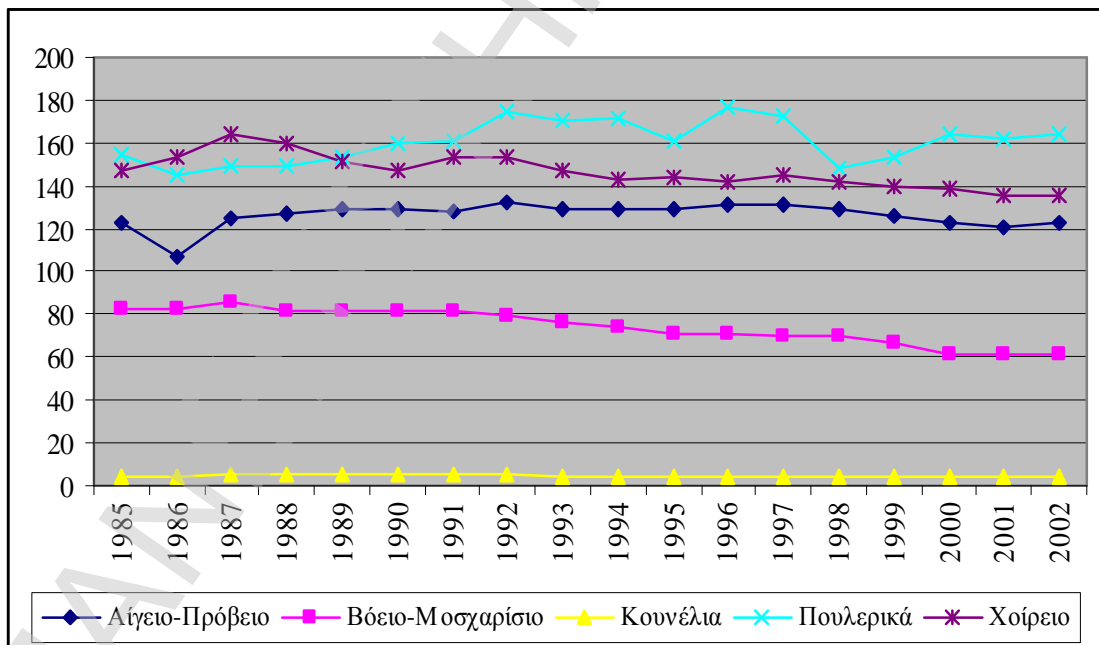
⁶⁹ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

⁷⁰ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).



Διάγραμμα 5.2 : Οι εισαγωγές κρέατος σε χιλιάδες τόνους κατά τα έτη 1986-2002

Στο επόμενο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρέατος σε χιλιάδες τόνους ανά κατηγορία από το 1987 έως το 2002. Και εδώ διαπιστώνεται η πτωτική τάση στην παραγωγή κρεάτων όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη σελίδα.



Διάγραμμα 5.3 : Η εγχώρια παραγωγή κρέατος σε χιλιάδες τόνους ανά κατηγορία

5.2 Η βιομηχανία των αλλαντικών

5.2.1 Εγχώρια Παραγωγή Αλλαντικών

Η εγχώρια παραγωγή αλλαντικών αυξήθηκε το διάστημα 1992 – 2003 και σε αυτό συνέβαλε κυρίως η αύξηση της παραγωγής μεγάλων εταιρειών του κλάδου όπως η Κρέτα Φαρμ ΑΒΕΕ και η Υφαντής ΑΒΕΕ. Το 1992 η φαινομενική κατανάλωση αλλαντικών στη χώρα μας βρισκόταν στους 67.300 τόνους ενώ το 2003 ανήλθε στους 91.800 τόνους. Η αύξηση αυτή της τάξης του 26,7% αντικατοπτρίζει την στροφή του ελληνικού καταναλωτικού κοινού προς τα αλλαντικά. Παράλληλα, οι σποραδικές αυξομειώσεις που παρατηρούνται στις εισαγωγές προϊόντων από χώρες του εξωτερικού, επιβεβαιώνουν τα προαναφερθέντα ενώ αποδεικνύουν την προτίμηση των καταναλωτών σε εγχώρια προϊόντα. Από την άλλη πλευρά η πορεία των εξαγωγών αποκαλύπτει την αδυναμία των ελληνικών επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν εκτός συνόρων κάτι το οποίο δείχνει και την εσωστρέφεια που χαρακτηρίζει τον κλάδο. Το 1992 οι ελληνικές εξαγωγές προς τις χώρες του εξωτερικού ήταν στους 1700 τόνους ενώ το 2003 βρήκε τις ελληνικές εξαγωγές μειωμένες κατά 200 τόνους σε σχέση με το 1992. Θα μπορούσαμε εδώ όμως να σημειώσουμε ότι οι ελληνικές εξαγωγές σημείωναν συνεχή ανοδική πορεία μέχρι το 1995 όπου και ξεκίνησε μια σταδιακή ύφεση των εξαγωγών έως ότου φτάσαμε στους 1500 τόνους το 2003. Το γεγονός αυτό είναι αξιοσημείωτο καθώς η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων είναι δεδομένη και μονό ερωτηματικά μπορεί να δημιουργήσει αυτό το συμβάν. Ίσως ο ανταγωνισμός με μεγαλύτερες, πλήρως καθετοποιημένες και καλύτερα δομημένες επιχειρήσεις να ανάγκασε τις ελληνικές βιομηχανίες σε "οπισθοχώρηση".

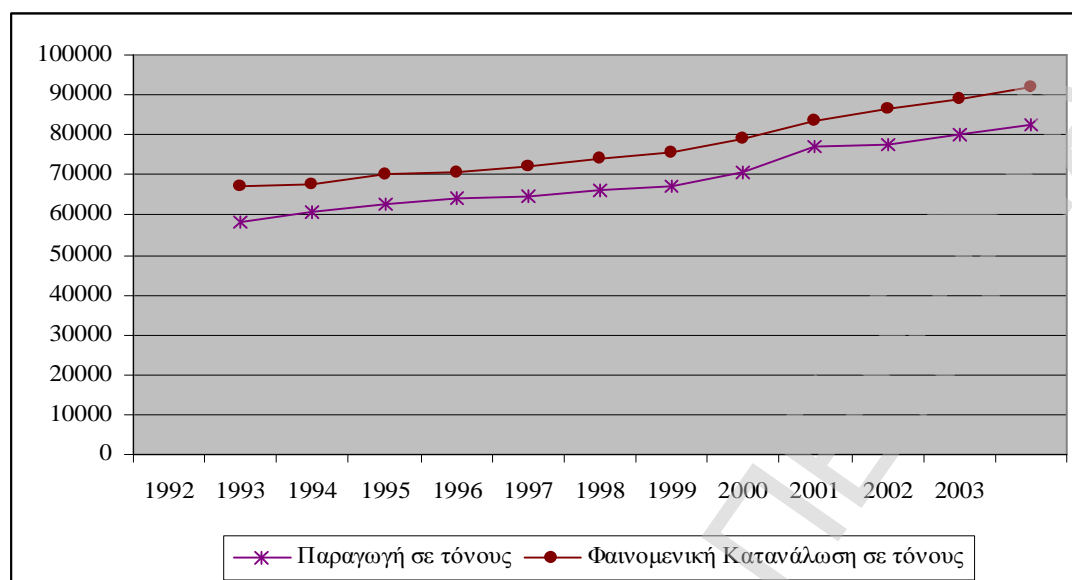
Ο παρακάτω πίνακας και το διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζουν το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των αλλαντικών

Πίνακας 5.1 : Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1992	58,000	11,000	1,700	67,300
1993	60,500	11,400	4,050	67,850
1994	62,500	11,900	4,350	70,050
1995	64,000	12,500	5,750	70,800
1996	64,900	10,800	3,600	72,100
1997	66,000	10,700	2,600	74,100
1998	67,000	11,000	2,500	75,500
1999	70,500	10,500	2,100	78,900
2000	77,000	10,300	3,800	83,500
2001	77,500	10,500	1,600	86,400
2002	80,000	10,600	1,500	89,100
2003	82,500	10,800	1,500	91,800

Ποσότητα: τόνοι

Πηγή: ΕΣΥΕ, Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP



Διάγραμμα 5.4 : Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών

Όσον αφορά τώρα τα προϊόντα τα οποία έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αυτά είναι η πάριζα-μορταδέλα, τα λουκάνικα και το ζαμπόν. Αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι η σχετική σταθερότητα που παρατηρείται στην κατανάλωση των προϊόντων καθώς οι μεταβολές που παρατηρούνται είναι ανεπαίσθητες. Ειδικότερα, η πάριζα-μορταδέλα το 1998 αποτελούσε το 27%-28% της αγοράς ενώ το 2000 το ποσοστό μειώθηκε κατά μια μονάδα. Τα λουκάνικα τώρα από το 1998 έως το 2002 κέρδισαν μιάμιση ποσοστιαία μονάδα με αποτέλεσμα το 2002 να καλύπτουν το 21,5%-22,5% της συνολικής αγοράς των αλλαντικών. Τέλος, το ζαμπόν από το 1998 έως το 2000 πήρε 0,5% της αγοράς ενώ εν συνεχεία, η κατανάλωση του προϊόντος παρέμεινε αμετάβλητη. Στη συνέχεια στον Πίνακα 5.2 αποτυπώνεται πιο αναλυτικά η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς αλλαντικών.

Πίνακας 5.2 : Η διάρθρωση της αγοράς των αλλαντικών

αίΚατηγορ	Ποσοστιαία κατανομή		
	1998	2000	2002
Πάριζα - μορταδέλα	27% - 28%	26% - 27%	26% - 27%
Λουκάνικα	20% - 21%	21% - 22%	21,5% - 22,5%
Ζαμπόν (χοιρομέρι και ωμοπλάτες)	17,5% - 18,5%	18% - 19%	18% - 19%
Σαλάμια γενικά (αέρος, βραστά κτλ)	11% - 12%	11,5% - 12,5%	11,5% - 12,5%
Αλλαντικά πουλερικών	6% - 7%	6,5% - 7,5%	7,5% - 8,5%
Αποξηραμένα (ή σε άλμη), αλατισμένα, καπνιστά	7% - 8%	6% - 7%	6% - 7%
Κονσέρβες κρέατος (λάντσιον μητ, κόρν μπιφ, τσοπτ πορκ)	8% - 9%	7,5% - 8,5%	6% - 7%
Σύνολο	100%	100%	100%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP

5.2.2 Οι επιχειρήσεις του κλάδου

5.2.2.1 Εισαγωγή

Οι ηγέτες του κλάδου είναι αυτοί οι οποίοι καθορίζουν τα δρώμενα στον κλάδο και οι αποφάσεις αυτών δύνανται να αλλάξουν μονομιάς το τοπίο στο εσωτερικό αυτού. Στο συγκεκριμένο κομμάτι θα επιχειρήσουμε λοιπόν να δώσουμε μια εικόνα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου. Να τονίσουμε εδώ ότι λόγω της πληθώρας των επιχειρήσεων του κλάδου επιλέξαμε τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις αυτού με βάση τον αριθμό του προσωπικού, τον κύκλο εργασιών και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν στον κλάδο.

5.2.2.2 Οι ηγέτες του κλάδου

A) Οι παραγωγικές επιχειρήσεις αλλαντικών

HELLENIC QUALITY FOODS AE

Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Εδρεύει στο Μαρούσι και το εργοστάσιο της βρίσκεται στη Νέα Αρτάκη. Απασχολεί προσωπικό 850 ατόμων και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας, το 2002 ήταν 109.938.294 €. Η HQF δραστηριοποιείται στη παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών, στην επεξεργασία νωπών και κατεψυγμένων πουλερικών ενώ παράγει άλλα κατεψυγμένα και νωπά προϊόντα ζύμης και λαχανικών. Έχει στη κατοχή της χώρους σφαγείων και πτηνοτροφείων στα οποία γίνεται διάθεση νεοσσών και εκκόλαψη αυγών. Στις δραστηριότητες τις περιλαμβάνεται και η παραγωγή ζωοτροφών. Έχει κατοχυρώσει το εμπορικό σήμα Mimikos.

Ιδρύθηκε το 1980 υπό την επωνυμία Κανάκης Αντώνιος Βιομηχανία Φύλλου Κρούστας – Κανταΐφι ΑΕΒΕ. Το 1986 αλλάζει και πάλι η επωνυμία της εταιρείας και το 1988 περιέρχεται στα χέρια του ομίλου Ι. Φιλίππου. Το 1999 εξαγοράζει το ενεργητικό της επιχείρησης Αφοί Μιμίκου Α.Ε.. Με αυτή την εξαγορά η επιχείρηση επεκτάθηκε στην παραγωγή πουλερικών και των προϊόντων τους όπου εφάρμοσε πλήρη καθετοποιημένη παραγωγική διαδικασία. Το 2002 ο αριθμός του ζωικού κεφαλαίου ήταν 3.000 κοτόπουλα. Τα κρεατοσκευάσματα τα οποία παράγει είναι σνίτσελ, νάγκετς, φιλετίνια, πανέ, μπιφτέκια κλπ. Όλα τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής ακολουθούν τη μέθοδο προψησίματος (παναρισμένα και μαριναρισμένα) ώστε όταν θα φτάσουν στο καταναλωτή να θέλουν ελάχιστο χρόνο προετοιμασίας για τη κατανάλωση τους.

Από το 2002 η HQF ασχολείται με την παραγωγή αλλαντικών με βάση το κοτόπουλο. Τα προϊόντα τα οποία παράγει είναι πάριζα, φιλέτα, λουκάνικα, λουκάνικα κοκτέιλ, αλλαντικά με λίγα λιπαρά – κλάδος ο οποίος γνωρίζει μεγάλη άνθηση. Οι πωλήσεις στο κλάδο των αλλαντικών το 2002 αντιπροσώπευαν το 1% των πωλήσεων της εταιρείας και οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων αντιπροσώπευαν το 6% των πωλήσεων της. Η εταιρεία διαθέτει δικό της δίκτυο διανομής το οποίο εκτείνεται στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας. Στα νησιά τα προϊόντα διανέμονται μέσω αντιπροσώπων εκτός από το νησί της Κρήτης όπου υπάρχει υποκατάστημα της εταιρείας. Τα προϊόντα διατίθεται σε super markets και σε καταστήματα τροφίμων.

MBA-TQM

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει ανανεώσει τον εξοπλισμό της παραγωγής και της διανομής, τα αυτοκίνητα δηλαδή, μέσω συμφωνιών leasing. Είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες της χώρας μας, ενώ διεθνώς καταχωρείται στις εταιρείες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στο κλάδο των τροφίμων.

ΒΙ.Κ.Η ΑΕ

Εδρεύει στην Άρτα και το εργοστάσιο παραγωγής της βρίσκεται στην εθνική οδό Άρτας – Πρεβέζης. Το προσωπικό της επιχείρησης ανέρχεται στα 246 άτομα. Το 2002 η επιχείρηση έκλεισε το κύκλο εργασιών της με τζίρο € 22.186.209. Τα προϊόντα που παράγει είναι αλλαντικά, κονσερβοποιημένα κρέατα και προψημένα κρεατοσκευάσματα. Άλλος κλάδος τροφίμων στον οποίο δραστηριοποιείται είναι των έτοιμων και ημιέτοιμων γευμάτων, καθώς και στο κλάδο παραγωγής και επεξεργασίας κρέατος. Η εταιρεία διαθέτει βιομηχανικό σφαγείο. Έχει κατοχυρωμένο το εμπορικό σήμα με την ονομασία της.

Ιδρύθηκε το 1973. Η διαδικασία παραγωγής κρέατος, αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων είναι πλήρως καθετοποιημένη. Η επιχείρηση διαθέτει 3 αυτόνομες και ολοκληρωμένες μονάδες στις οποίες λαμβάνουν χώρα όλες οι δραστηριότητες από την παραγωγή μέχρι την μεταποίηση, την εμπορία και τη διανομή των προϊόντων. Η ΒΙ.Κ.Η ΦΑΡΜ. ΑΕ εκτρέφει 12.000 χοίρους των οποίων το κρέας προορίζεται για χρήση της ΒΙ.ΚΗ ΑΕ. Το 2002 το 85% των πωλήσεων της εταιρείας προέρχονταν από το κλάδο των αλλαντικών και το υπόλοιπο 10%-11% από τις πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων, αλλαντικών. Το μεγαλύτερο ποσοστό αλλαντικών που παράγει η εταιρεία είναι πάριζα – μορταδέλα.

Το 2001- 2002 οι εξαγωγές της εταιρείας – κυρίως στην Αλβανία και την Γερμανία - αποτελούσαν το 2% των συνολικών πωλήσεων της. Τα super markets πωλούν το 60% της παραγωγής της εταιρείας, το 30% των προϊόντων πωλείται από καταστήματα ειδών διατροφής και το 10% των προϊόντων χρησιμοποιείται από εταιρείες catering κατά την παρασκευή των γευμάτων.

Από το 2002 η εταιρεία ξεκίνησε μία επενδυτική προσπάθεια εκσυγχρονισμού της. Αρχικά αγόρασε μεταφορικά μέσα και μηχανήματα παραγωγής ύψους € 300.000 Το 2003 η επιχείρηση επεκτάθηκε και στον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου το οποίο κόστος φθάνει τα €3.000.000.

ΘΡΑΚΗ ΑΕ

Πρόκειται για μία από τις πιο γνωστές εταιρείες με ισχυρή διαφημιστική καμπάνια στην εγχώρια αγορά. Εδρεύει στον Έβρο και τα εργοστάσια της βρίσκονται στις Φέρες και στο Κρυονέρι Αττικής. Απασχολεί προσωπικό 646 ατόμων. Το 2002 έκλεισε με κύκλο εργασιών 138.886.190 €. Οι δραστηριότητες της καλύπτουν μεγάλο φάσμα στο τομέα

MBA-TQM

των προϊόντων. Ακολουθεί κάθετη παραγωγική διαδικασία στο κλάδο του κρέατος και των παραγώγων του. Αναπαράγει, εκτρέφει και εμπορεύεται ζώντα ζώα (χοίρους, μοσχάρια και αμνοερίφια). Παράγει, επεξεργάζεται, τυποποιεί και εμπορεύεται ζωοτροφές. Παράγει, επεξεργάζεται, τυποποιεί και εμπορεύεται κρέας και τα παράγωγα του. Διαθέτει ιδιόκτητα σφαγεία και παρέχει υπηρεσίες σφαγής ζώων. Παράγει και εμπορεύεται έτοιμα προϊόντα. Τέλος, εμπορεύεται τυροκομικά και λοιπά είδη διατροφής. Έχει κατοχυρώσει τα εμπορικά σήματα των εταιρειών Θράκη, Άλφα, Tostina, Mr Cook, Marox.

Ιδρύθηκε το 1972 με έδρα την Αθήνα. Το 1987 εξαγόρασε την εταιρεία Γενική Βιομηχανία Κρέατος Α.Ε. Κατέχει μέρος του μετοχικού κεφαλαίου των Mediterian ΑΕ και της Φάρμα Θράκη Α.Ε.. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και εφαρμόζει το σύστημα HACCP.

Παράγει μεγάλη γκάμα προϊόντων αλλαντικών. Σε ποσοστό 81% χρησιμοποιεί για την παραγωγή των προϊόντων, το χοιρινό και το βοδινό κρέας, ενώ το υπόλοιπο 19% παράγεται από κρέας πουλερικών.

Το 2002 το 35% των πωλήσεων της προέρχονταν από τον κλάδο των αλλαντικών, ενώ το 2003 οι πωλήσεις στο κλάδο αυξήθηκαν σε 38,5% και για τα κρεατοσκευάσματα οι πωλήσεις έφτασαν στο 17 %. Διατηρεί 10 καταστήματα σε μεγάλες πόλεις της χώρας. Το 45% των προϊόντων της φθάνει στους καταναλωτές μέσω των super markets, το 30% της παραγωγής το χρησιμοποιούν εταιρείες catering στην παρασκευή των έτοιμων προϊόντων τους και το υπόλοιπο 25% διατίθεται στους καταναλωτές μέσω των καταστημάτων ειδών διατροφής.

Το 2001 επένδυσε 3.000.000 € σε εξοπλισμό μηχανημάτων για την αύξηση της παραγωγής και της ποιότητας των ζωοτροφών, ενώ εξαγόρασε χοιροτροφικές μονάδες της HQF. Το 2002 αγόρασε εδαφικές εκτάσεις, κτίρια, μηχανήματα, ζώα, ασώματες ακινητοποιήσεις, πάγια στοιχεία ενεργητικού. Το επενδυτικό έργο έφτασε το ύψος των 29.300.000 € Πρόκειται για μια εταιρεία από τις μεγαλύτερες στο κλάδο της στην Ελλάδα. Διεθνώς οι υψηλές πωλήσεις της, της δίδουν περίοπτη θέση ανάμεσα στις ομοειδείς εταιρείες της, ενώ τα κέρδη της την κατατάσσουν ανάμεσα στις 200 εταιρείες με τα υψηλότερα κέρδη στο κλάδο.

ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ΑΒΕΕ

Η κρητική εταιρεία τροφίμων εδρεύει στο Ρέθυμνο όπου βρίσκεται και το εργοστάσιο της. Απασχολεί προσωπικό 632 ατόμων και έκλεισε το κύκλο εργασιών της το 2003 με τζίρο 66.161.903 €. Διαθέτει κτηνοτροφικές επιχειρήσεις, παράγει νωπά χοιρινά κρέατα και ζωοτροφές. Επίσης παράγει αλλαντικά και κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα. Έχει κατοχυρώσει το εμπορικό της σήμα.

Ιδρύθηκε το 1979, υπό την επωνυμία Ζωή Δομαζάκη ΑΒΕΕ, ύστερα από συγχώνευση εταιρειών της οικογένειας Δομαζάκη. Το 1995 η εταιρεία άλλαξε την επωνυμία της στη

MBA-TQM

σημερινή. Το 1987 η εταιρεία άρχισε την παραγωγή αλλαντικών. Κατέχει τα πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 (για τις χοιροτροφικές μονάδες), ISO 9001 (για την παραγωγή αλλαντικών), ISO 14001 (διαχείρισης περιβάλλοντος) και εφαρμόζει το σύστημα HACCP.

Η παραγωγή χοιρινού κρέατος, αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων είναι πλήρως καθετοποιημένη. Το 2002, οι πωλήσεις αλλαντικών αποτελούσαν το 68% των συνολικών πωλήσεων, ενώ οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων ήταν 8,6%. Εξάγει μέρος των προϊόντων της στη Κύπρο, στη Γερμανία, την Αυστρία και τη Σουηδία. Από το 2003 διαθέτει στην αγορά βιολογικά προϊόντα. Διαθέτει 5 υποκαταστήματα μέσω των οποίων διακινεί τα προϊόντα της στις 5 μεγαλύτερες πόλεις της χώρας. Έχει στη κατοχή της 4 θυγατρικές. Από τον Απρίλιο του 2000 έχει εισαχθεί στο ΧΑΑ. Το 2002 ήταν η 113^η ανάμεσα σε 200 επιχειρήσεις με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, ενώ κατέλαβε την 87^η θέση ανάμεσα στις εταιρείες με τα μεγαλύτερα κέρδη. Τα προϊόντα της φτάνουν στο καταναλωτικό κοινό μέσω markets, καταστημάτων με είδη διατροφής, ενώ συνεργάζεται με εταιρείες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της στην παρασκευή έτοιμων τροφίμων, όπως εταιρείες catering, ξενοδοχεία, fast foods κλπ..

Για τη διετία 2003 - 2005 έχει εκπονηθεί επενδυτικό σχέδιο ύψους 11.000.000 € ενώ σκοπεύει να επεκταθεί στο εξωτερικό με τη δημιουργία θυγατρικών εταιρειών.

ΝΙΚΑΣ Π.Γ.ΑΒΕΕ

Η έδρα και το εργοστάσιο της εταιρείας Νίκας βρίσκεται στον Άγιο Στέφανο Αττικής. Ο κύκλος εργασιών για την εταιρεία έκλεισε το 2003 με 56.562.860 € Ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία αλλαντικών, βιολογικών αλλαντικών, την συσκευασία και την εμπορία τυροκομικών, την εμπορία βιολογικής φέτας και άλλων ειδών διατροφής. Απασχολεί προσωπικό 252 ατόμων, ενώ έχει κατοχυρώσει το εμπορικό σήμα με την επωνυμία της, καθώς και των εταιρειών Euroρα και Vīva.

Ιδρύθηκε το 1981 με την επωνυμία Νίκας Π.Γ. ΑΒΕ Αλλαντοποιίας. Πήρε τη σημερινή της επωνυμία το 2001. Από το 2003 κύριος μέτοχος είναι η εταιρεία GCI Food Enterprises LTD η οποία ανήκει στην Global Capital Investors (II) LP, η οποία είναι επενδυτική.

Η Νίκας συμμετέχει σε μεγάλο αριθμό εταιρειών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό που δραστηριοποιούνται στο κλάδο ειδών διατροφής. Ενδεικτικά κάποιες από τις εταιρείες αυτές είναι: Νίκας Θεσσαλονίκη, Νίκας Σπάρτη, Αλλαντικά Μακεδονίας, Nikas Bulgaria, Nikas Scorje LTD. Διαθέτει πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9001, 9002 και HACCP.

Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών και από το 2003 παράγει 7 είδη βιολογικών αλλαντικών. Εμπορεύεται στην ελληνική αγορά κονσέρβες λάντσιον μητ που παράγει η γαλλική ZWAN και διανέμεται με το εμπορικό σήμα της Νίκας.

MBA-TQM

Το 2002 από τις συνολικές πωλήσεις, το 64% των πωλήσεων προερχόταν από τα αλλαντικά τα οποία παρήχθησαν 50% από τα εργοστάσια της Ελλάδα και 14% από τα εργοστάσια του εξωτερικού. Το 2% των συνολικών πωλήσεων προέρχονταν από την παραγωγή κρεατοσκευασμάτων.

Τα προϊόντα πωλούνται σε super markets τα οποία πωλούν το μεγαλύτερο όγκο παραγωγής, προμηθεύονται εταιρείες catering για την παρασκευή έτοιμων γευμάτων κλπ. Υπάρχουν 11 κέντρα διανομής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Εισάγει πρώτες ύλες από Γαλλία, Ολλανδία και Ιταλία. Η εταιρεία δεν έχει σημαντικό ποσοστό εξαγωγών γιατί η ζήτηση του εξωτερικού ικανοποιείται από τις εταιρείες του ομίλου που βρίσκονται στο εξωτερικό.

Από το 2000 η εταιρεία εκπονεί και ολοκληρώνει επενδυτικά προγράμματα. Το 2000 ολοκληρώθηκε πενταετές επενδυτικό σχέδιο αξίας 8.804.000 € Το 2001 ολοκλήρωσε επένδυση αξίας 5.544.000 € Το 2002 επένδυσε 5.885.000 € σε μηχανολογικό εξοπλισμό, σε κτίρια και σε εγκαταστάσεις, μεταφορικά μέσα κλπ. Για την περίοδο 2003 - 2005 εκπονήθηκε επενδυτικό σχέδιο 4.500.000 €

Η επιχείρηση είναι εισηγμένη στο ΧΑΑ. Το 2002 κατέλαβε την 105^η θέση μεταξύ των 200 επιχειρήσεων με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και την 57^η θέση σε σχέση με τα καθαρά κέρδη.

ΝΙΚΑΣ ΣΠΑΡΤΗ ΑΕ

Η έδρα και το εργοστάσιο βρίσκεται στην εθνική οδό Σπάρτης – Γυθείου. Απασχολεί 47 άτομα και ο κύκλος εργασιών της για το 2002 έκλεισε στα 6.962.203 € Παράγει και εμπορεύεται αλλαντικά, κρεατοσκευάσματα, κατεψυγμένα τρόφιμα και φέτα, ενώ εμπορεύεται και άλλα είδη διατροφής. Επίσης παράγει κρεατοσκευάσματα για την εταιρεία Φρέσκο Κρεατοσκευάσματα ΑΕΒΕ. Ιδρύθηκε το 1986 με την επωνυμία Λακωνική ΑΕ και το 1988 μετονομάστηκε σε Νίκας ΠΓ ΑΒΕΤ, ενώ το 1995 έλαβε την σημερινή της ονομασία. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001.

ΝΙΚΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΕ

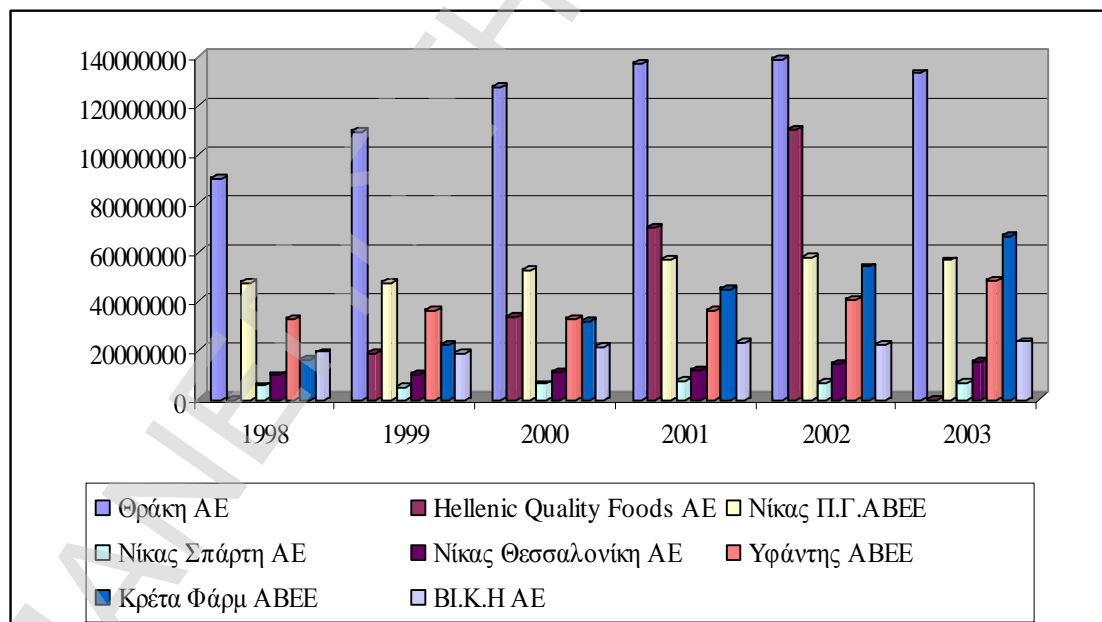
Το εργοστάσιο και η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στη Θέρμη. Το προσωπικό της αποτελείται από 99 άτομα. Το 2002 ο κύκλος εργασιών της ήταν 14.032.539 € Παράγει και εμπορεύεται αλλαντικά και τρόφιμα.

Ιδρύθηκε το 1986 με την επωνυμία Νίκας Γ.Π. ΑΕΑ και το 1995 άλλαξε την επωνυμία στη σημερινή της. Το 2002 απορρόφησε την Νίκας Λάρισα ΑΕ. Οι πωλήσεις των αλλαντικών της έφτασαν το 95%. Τα προϊόντα της διανέμονται στις περιοχές της Μακεδονίας, της Θράκης, της Ηπείρου και της Λάρισας. Διαθέτει δικά της υποκαταστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τον όμιλο ως δίκτυο διανομής των προϊόντων του στη Βόρεια Ελλάδα.

ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ

Η έδρα και το εργοστάσιο της επιχείρησης βρίσκονται στη περιοχή της Κηφισιάς. Τα άτομα που απασχολούνται στην εταιρεία είναι 210. Το 2002 η επιχείρηση πραγματοποίησε κύκλο εργασιών 40.810.871 € Δραστηριοποιείται στην παραγωγή αλλαντικών και κρεατοπαρασκευασμάτων. Παράγει κατεψυγμένα είδη διατροφής ενώ εμπορεύεται προϊόντα ζαχαροπλαστικής και ζυμαρικά. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1979 και το 1981 άλλαξε την επωνυμία της. Το 1993 άλλαξε την επωνυμία και πάλι στη τελική της μορφή. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001. Ο όμιλος επιχειρήσεων Υφαντής έχει στην κατοχή του τις εταιρείες Λαντισιον Μητ Έβρου ΑΕ, Mr Baker ΑΕ, Buon Apretito ΑΒΕΕ, Fresh Α. Υφαντή και τοπικούς αντιπροσώπους. Διαθέτει μονάδα παραγωγής αλλαντικών στη Ρουμανία. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών και κατεψυγμένα γεύματα. Οι πωλήσεις της προέρχονται από τα παραπάνω προϊόντα. Τα προϊόντα της πωλούνται από super markets, ενώ εταιρείες catering αγοράζουν τα προϊόντα και τα χρησιμοποιούν στην ετοιμασία τω γευμάτων τους. Διαθέτει 7 υποκαταστήματα που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της χώρας. Στα νησιά συνεργάζεται με τοπικούς αντιπροσώπους. Το 2002 ολοκλήρωσε επενδυτικό έργο αξίας 2.376.000 € Το 2001 έλαβε την 155^η μεταξύ 200 βιομηχανιών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Το επόμενο διάγραμμα απεικονίζει τις πωλήσεις αυτών των επιχειρήσεων κατά την εξαετία 1998-2003.



Διάγραμμα 5.5 : Συνολικές πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου

B) Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου

MBA-TQM

Οι εισαγωγές αλλαντικών στη χώρα μας πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις καθώς και από αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πολλές γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ εμπορεύονται αλλαντικά όπως οι Σκλαβενίτης I.& Σ. ΑΕΕ, η Λίντλ Ελλάς & Σία ΟΕ, η Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ κτλ. Εμείς ωστόσο, θα παραμείνουμε στο κομμάτι των επιχειρήσεων που εισάγουν αλλαντικά δίχως να επεκταθούμε στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

ΑΤΛΑΝΤΑ ΑΕ

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1980 ύστερα από μετατροπή της ομώνυμης ΕΠΕ. Η επιχείρηση απαρτίζεται από 108 άτομα προσωπικό. Οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι εισαγωγές αλλαντικών καθώς και εισαγωγή και εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών. Τα αλλαντικά τα οποία εισάγει με την εμπορική ονομασία Meika είναι διαφόρων συσκευασιών. Ωστόσο, τα αλλαντικά αντιπροσωπεύουν μικρό κομμάτι του συνολικού κύκλου εργασιών της. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 2002 οι πωλήσεις από τα αλλαντικά δεν ξεπέρασαν το 1% του συνολικού κύκλου εργασιών της.

ΒΕΡΟΥΚΑΣ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕΒΕ

Η ανώνυμη αυτή εταιρεία ιδρύθηκε το 1998 αφού είχε προηγουμένως αναλάβει τις δραστηριότητες της ομώνυμης ΕΠΕ. Η επιχείρηση με έδρα το Μοσχάτο Αττικής εισάγει και εμπορεύεται τροφές κατοικίδιων ζώων και χαρτικών καθώς και ειδών διατροφής όπως τυριά, ποτά και φυσικά αλλαντικά. Παράλληλα, δραστηριοποιείται και στην παραγωγή τυριών. Τα προϊόντα τα οποία εισάγει και εν συνεχεία διαθέτει η επιχείρηση φέρουν τα εμπορικά σήματα Agricola, Esperia Argal, Beretta, Ringa κτλ. Η διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης γίνεται κυρίως μέσω χονδρεμπόρων. Οι πωλήσεις των αλλαντικών αντιπροσωπεύουν το 10%-15% των συνολικών πωλήσεων της επιχείρησης.

ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ

Η Ελγέκα ΑΕ είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας αλλαντικών στη χώρα μας. Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης. Το 1965 δημιουργήθηκε ως ατομική επιχείρηση με την επωνυμία Γεώργιος Κατσιώτης. Εν συνεχεία το 1974 μετονομάστηκε σε Ελγέκα ΕΠΕ και το 1980 πήρε την σημερινή της ονομασία. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς όπως εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, σαπουνιών, ειδών ατομικής υγιεινής, φίλτρων καφέ καθώς και ειδών κινητής τηλεφωνίας. Όσον αφορά τα αλλαντικά τα είδη τα οποία εισάγει και εμπορεύεται η επιχείρηση είναι λουκάνικα, σαλάμια, μπέικον, παριζάκια κτλ.

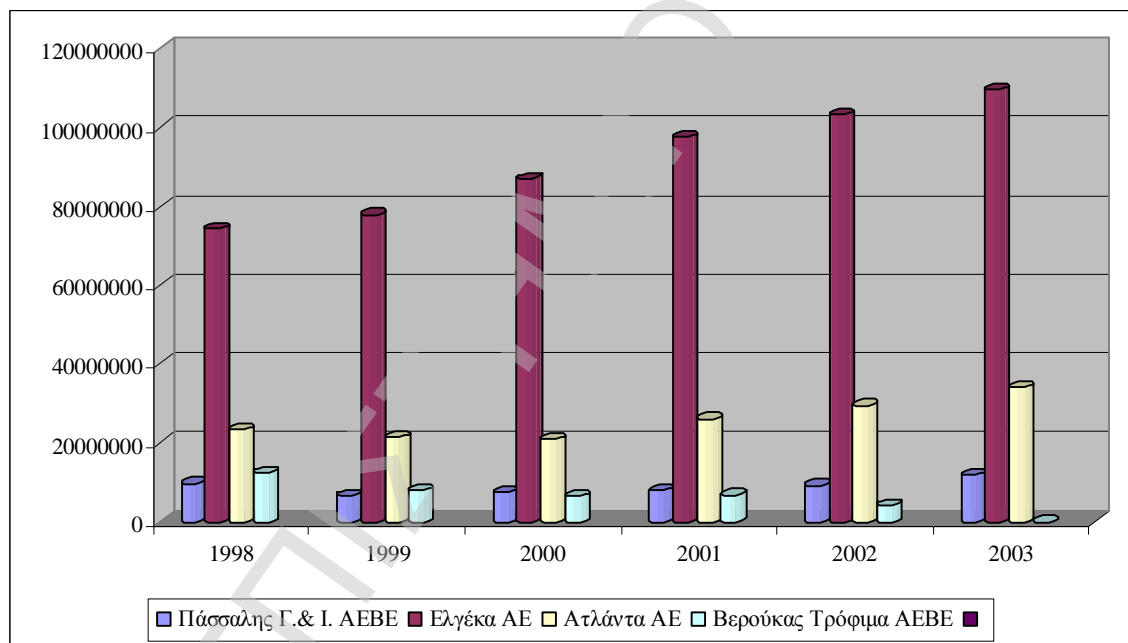
Η επιχείρηση έχει εισαχθεί το ΧΑΑ ενώ το 2002 κατέλαβε την πρώτη θέση βάσει ενεργητικού μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων σύμφωνα με τον Οδηγό της ICAP «Η Ελλάδα σε αριθμούς». Παράλληλα, την ίδια χρονιά έλαβε και άλλες τιμητικές διακρίσεις όπως την 75^η θέση σε σύνολο 100 εμπορικών επιχειρήσεων με βάση τις υψηλότερες πωλήσεις, την 78^η θέση σε σύνολο 100 εμπορικών επιχειρήσεων με βάση τα υψηλότερα καθαρά κέρδη και την 42^η θέση βάσει συνολικού ενεργητικού.

ΠΑΣΣΑΛΗΣ Γ.& Ι. ΑΕΒΕ

Άλλη μια επιχείρηση με έδρα την Αττική και συγκεκριμένα το Παλαιό Φάληρο συμπεριλαμβάνεται στους μεγαλύτερους εισαγωγείς αλλαντικών της χώρας μας. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1990 και δραστηριοποιείται στην εισαγωγή ειδών διατροφής όπως αλλαντικά, τυριά, μουστάρδα, ροφήματα, ξηρούς καρπούς κτλ καθώς και πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής και ποτών, τροφές για κατοικίδια ζώα και άμμο για γάτες.

Ειδικότερα, στο κομμάτι των αλλαντικών η επιχείρηση εισάγει ζαμπόν, γαλοπούλα, προσούτο, μορταδέλα και σαλάμι Ουγγαρίας. Τα εμπορικά σήματα τα οποία εισάγει είναι τα Bedeschi Salumi, Thiol, Corte Buona και Budapest με χώρες προέλευσης την Γαλλία, την Ιταλία και την Ουγγαρία.

Το διάγραμμα 5.6 απεικονίζει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών κατά την εξαετία 1998-2003.



Διάγραμμα 5.6 : Συνολικές πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων αλλαντικών

5.2.2.3 Τα μερίδια αγοράς στον κλάδο

Ο κλάδος των αλλαντικών χαρακτηρίζεται από έντονες τάσεις συγκέντρωσης. Μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων είναι αυτή η οποία συγκεντρώνει ένα μεγάλο ποσοστό της προτίμησης των καταναλωτών⁷¹. Πιο συγκεκριμένα το 2002, 13 επιχειρήσεις του κλάδου συγκέντρωσαν το 70%-74% της αγοράς των αλλαντικών στη χώρα μας. Ο όμιλος

⁷¹ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

Πίνακας 5.3 : Μερίδια αγοράς στον κλάδο το 2002

Επωνυμία	Μερίδιο αγοράς
Θράκη ΑΕ	13%- 13,5%
Κρέτα Φάρμ ΑΒΕΕ	≈ 11,5%
Νίκας Π.Γ. ΑΒΕΕ	10,5%- 11%
Υφαντής ΑΒΕΕ	9%-9,5%
Βέκκα ΑΕ	≈ 5%
ΒΙ.Κ.Η ΑΕ	≈ 5%
Λάντσιον Μήτ Έβρου ΑΕ	3%-3,5%
Νίκας Θεσσαλονίκη ΑΕ	2,5%-3,0%
Πρίμο ΑΒΕΕ	≈ 2,5%
Αλλαντικά Μακεδονίας ΑΒΕ	2%- 2,5%
Κάρνικα ΑΒΕΕ	2%- 2,5%
Πασσιάς Ε.Γ. ΑΒ&ΕΕ	2%- 2,5%
Διανικ Αλλαντικά ΑΕ	≈ 2%

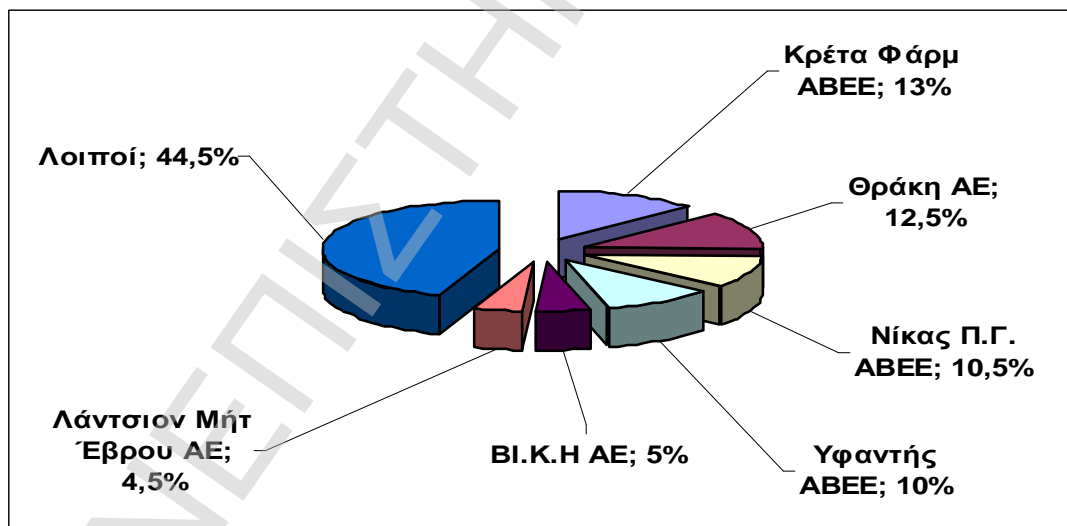
Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP

επιχειρήσεων Νίκας, με την πληθώρα εταιρειών⁷² που διαθέτει, κυριαρχεί στην αγορά κατέχοντας το 17,5%. Ακολουθεί η Θράκη ΑΕ με 13%-13,5% και στη συνέχεια η Κρέτα Φάρμ ΑΕ με ποσοστό το οποίο αγγίζει το 11,5%.

Ο Πίνακας 5.3 αποτυπώνει το περιβάλλον στην αγορά των αλλαντικών για το 2002.

Στη συνέχεια το διάγραμμα 5.7 απεικονίζει την αγορά των αλλαντικών το 2003. Και εδώ οι εκτιμήσεις της ICAP φέρνουν τον όμιλο Νίκας στην πρώτη θέση με ποσοστό 17% με την Νίκας Π.Γ. ΑΒΕΕ να έχει συγκεντρώσει το 10,5%, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο όμιλος επιχειρήσεων

Υφαντής⁷³ με 14,5%. Η Κρέτα Φάρμ ΑΕ συγκεντρώνει το 13% της αγοράς, η Θράκη ΑΕ το 12,5% και η Βιομηχανία Κρέατος Ηπείρου ΑΕ το 5%. Το υπόλοιπο ποσοστό της αγοράς μοιράζεται ανάμεσα στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

**Διάγραμμα 5.7 : Τα μερίδια αγοράς στον κλάδο των αλλαντικών για το 2003**

⁷² Ο όμιλος επιχειρήσεων Νίκας περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις Νίκας Π.Γ ΑΒΕΕ, Νίκας Θεσσαλονίκη ΑΕ, Νίκας Σπάρτη ΑΒΕ, Αλλαντικά Μακεδονίας ΑΒΕ.

⁷³ Ο όμιλος επιχειρήσεων Υφαντής περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις Υφαντής ΑΒΕΕ και Λάντσιον Μήτ Έβρου ΑΕ.

MBA-TQM

Οι πίνακες στο παράρτημα του κεφαλαίου αποτυπώνουν την εικόνα του κλάδου των αλλαντικών με τα στοιχεία των επιχειρήσεων, παραγωγικών και εισαγωγικών, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτόν, ενώ απεικονίζονται και αναλυτικοί πίνακες με τις πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων για την εξαετία 1998-2003.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Παράρτημα κεφαλαίου 5

ΔΙΑΝΙΚ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ανδ. Μουράτη 30, 18547 Πειραιάς Τηλ: 2104814850, 2104823079 Φαξ: 2104821859
Προσωπικό	60
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	4,830,007
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Dianik
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986 (αρχική ίδρυση 1959). Το 30%-35% των προϊόντων της διανέμεται σε σούπερ μάρκετς ενώ το υπόλοιπο μέρος σε χονδρεμπόρους και χώρους μαζικής εστίασης. Το 2003-2004 προβλέπεται η ανάπτυξη συστήματος ISO για όλες τις λειτουργίες της εταιρείας.

DIRO ABEE	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Οδός Τρικάλων-Καλαμπάκας (8 χλμ.), ΤΘ 33, 42100 Τρίκαλα. Τηλ: 2431035333-4, 2431085682-4 Φαξ: 2431085685 www.e-diro.gr
Προσωπικό	50
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	4,112,476
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Επεξεργασία νωπών και κατεψυγμένων κρεάτων (τεμαχισμός και τυποποίηση). Εισαγωγές και εμπόριο τυριών και κατεψυγμένες πατάτες.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Diro
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996, υστέρη από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Ντιροκάλτη Αφοί ΟΕ (ίδρυση 1971), η οποία συνέχιζε τις δραστηριότητες της ατομικής επιχείρησης Ντιροκάλτης Κων/νος (ίδρυση 1960). Το μεγαλύτερο μέρος της πρώτης ύλης (κρέας) προέρχεται από την εγχώρια αγορά. Εκτός των αλλαντικών παράγει μπιφτέκια, σουβλάκι, γύρο, σεφταλίες, κεμπάπ. Το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων αλλαντικών στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρείας ανέρχεται στο 60% περίπου και των κρεατοσκευασμάτων στο 10%. Το υπόλοιπο 30% αφορά στις πωλήσεις των υπόλοιπων ειδών διατροφής. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα.

FOODNET ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Μακρυγιάννη 87, 18345 Μοσχάτο Τηλ: 2104819566 Φαξ: 2104820334
Προσωπικό	35
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,248,718
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων, αλλαντικών, σαλτσών, σαλατών. Επεξεργασία κρέατος. Εκμετάλλευση ψητοπωλείου και σούπερ μάρκετ.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Foodnet
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε τον 11/1997 και ξεκίνησε πλήρες δραστηριότητες στις αρχές του 1998. Η εταιρεία βρίσκεται στο στάδιο απόκτησης των πιστοποιητικών HACCP και ISO9001. Παράγει σουβλάκι, γύρο, ρολό, μπιφτέκια, κεμπάπ, φτερούγες κοτόπουλο κτλ., καθώς επίσης και λουκάνικα σε μικρές ποσότητες. Οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων αποτελούν το 80% περίπου των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας. Διανέμει τα προϊόντα της κυρίως σε ψητοπωλεία.

KREALKO N. ΒΛΑΧΟΣ-Κ. ΒΛΑΧΟΣ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Αγ. Ιωάννης, 45500 Ιωάννινα Τηλ: 2651063959, 2651063960 Φαξ: 2651063980
Προσωπικό	7
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο νοσών και κατεψυγμένων κρεάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Krealko
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Παράγει λουκάνικα και πρώτες ύλες κυρίως από την εγχώρια αγορά. Το 87% των συνολικών της πωλήσεων το 2002 προήλθε από τα αλλαντικά και το υπόλοιπο 13% από τις πωλήσεις κρέατος. Διανέμει τα προϊόντα της στα Ιωάννινα μέσω σούπερ μάρκετς, φάστ φούντ και ψητοπωλείων.

MEATLAND ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Ακροπόλεως 152, 18451 Νίκαια Τηλ: 2104914101-3 Φαξ: 2104902710 √ Εργοστάσιο: Εξαμήλια, Θέση Κοσμά, 20160 Κόρινθος
Προσωπικό	30
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,934,741
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Παραγωγή σαλατών, πίτσας και γιαουρτιού.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Meatland
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000. Εφαρμόζει από το 1997 το σύστημα HACCP. Η εταιρία παράγει όλη γκάμα αλλαντικών, καθώς επίσης και μπιφτέκια, νάγκετ, σνίτσελ. Το 70% των συνολικών της πωλήσεών της προέρχεται από τα παραγόμενα αλλαντικά, το 20% από τα παραγόμενα κρεατοσκευάσματα και το υπόλοιπο 10% από την παραγωγή των άλλων τροφίμων. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα, κυρίως μέσω των χονδρεμπόρων και των εστιατορίων μαζικής εστίασης (φαστ φουντ, πιτσαρίες, κτλ.).

PIGGY ABEE	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Κολοκοτρώνη 14, 14568 Κρυονέρι Αττικής Τηλ: 2106209831-4 Φαξ: 2106251669
Προσωπικό	19
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,231,797
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών (φασόν). Εμπόριο τυριών και αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Piggy
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1977 με την αρχική επωνυμία Διακοδημήτρη Α. Αφοί ΑΕ. Το 1979 η επωνυμία άλλαξε σε Ελβιέκ Αφοί Α. Διακοδημήτρη ΑΕ και το 1984 στην σημερινή. Αποτελεί συνέχεια της ομόρρυθμης εταιρείας Διακοδημήτρη Α. Αφοί ΟΕ, η οποία προυπήρχε από το 1953. Το 2001 απορρόφησε την Μάροξ ΑΕ και την Δερβός ΑΒΕΕ. Ελέγχεται από την εταιρία Διάκος Επενδυτική ΑΕ (συμπερόντων της οικογένειας Σπίντζου). Μέχρι το 2002 πραγματοποιούσε την παραγωγή αλλαντικών σε ίδιες εγκαταστάσεις, ενώ από το 2003 παράγει αλλαντικά στις εγκαταστάσεις της εταιρίας Θράκη ΑΕ.

ROMESA AE	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Λεωφ. Ρόδου-Λίνδου (11χλμ.), 85100 Ρόδος Τηλ: 2241061969 Φαξ: 2241061969
Προσωπικό	12
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	670,900
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Επεξεργασία νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων. Εκμετάλλευση σούπερ μάρκετ.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Romesa
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Ρομέζα ΕΠΕ, που προϋπήρχε από το 1987. Παραγάγει λουκάνικα, καπνιστά κτλ, καθώς επίσης σουβλάκι, γύρο, σνίτσελ και άλλα. Το 2001 και το 2002 οι πωλήσεις των αλλαντικών και των κρεατοσκευασμάτων συμμετείχαν εξίσου στο σύνολο των πωλήσεων παραγόμενων προϊόντων. Το 2003 οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων αυξήθηκαν έναντι των αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της σε σούπερ μάρκετ, χώρους μαζικής εστίασης και ξενοδοχεία της Ρόδου και της Κω και στην Αθήνα σε γερμανικές σχολές και συλλόγους.

ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Εθν. Οδός Χαλκίδας-Αιδηψού (6 χλμ.), Έξω Παναγίτσα, 34100 Χαλκίδα Τηλ: 2221045011-2, 2221041648 Φαξ: 2221042010 √ Εργοστάσιο: Πούρνος 34018 Καθενοί, Εύβοια
Προσωπικό	175
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	16,064,689
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Πτηνοσφαγείο. Πτηνοτροφείο. Εμπορία νοπών και κατεψυγμένων πουλερικών. Παραγωγή ζωοτροφών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αγγελάκης
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της Ν. Αγγελάκης-Χρ. Ζαμπέλης και Σία ΕΠΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1988. Το 2003 απορρόφησε την Αγγελάκης Ν. ΕΕ. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και εφαρμόζει το σύστημα HACCP. Εκμεταλεύεται 100 πτηνοτροφικούς θαλάμους, ενώ παράλληλα συνεργάζεται με πτηνοτρόφους, οι οποίοι διαθέτουν 30-45 πτηνοτροφικούς θαλάμους. Εκτρέφονται 6 εκ. πουλερικά περίπου σε ετήσια βάση. Παράγει λουκάνικα, μπιφτέκια, σουβλάκια, νάγκετς, φιλέτο στήθος, ρολό κτλ. Διανέμει τα προϊόντα της στην Αθήνα, στην Θεσ/νίκη, στην Κρήτη, στην Ρόδο ενώ από το 2004 και στην Πάτρα. Το 80%-90% των πωλήσεων της σε κρεατοσκευάσματα απορροφάται από αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Το υπόλοιπο ποσοστό διανέμεται σε αλυσίδες εστιατορίων (σε μικρότερο ποσοστό), σε κρεοπωλεία.

ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ήρας 25, 17778 Ταύρος Τηλ: 2103468024, 2103420745 Φαξ: 2103457618
Προσωπικό	28
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αφοί Αδαμόπουλοι
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1970, με την επωνυμία Αφοί Αδαμόπουλοι ΟΕ. Το 1987 άλλαξε την επωνυμία της στην σημερινή. Διανέμει τα προϊόντα της και μέσω αντιπροσώπων κυρίως σε χονδρέμπορους και σε μίνι μάρκετς.

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Αρχαία Επίδαυρος, 21059 Αργολίδα Τηλ: 2753041150, 2753041750 Φαξ: 2753041085
Προσωπικό	17
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Εμπόριο ειδών διατροφής (κρέατα, τυριά, σάλτσες κτλ).
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αλλαντικά Επιδαύρου
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε τον Μαΐο του 2003 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Αφοί Δημ. Γεωργά & Σία ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1981. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών ενώ η παραγωγή της σε κρεατοσκευάσματα είναι αμελητέα. Το 50% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις αλλαντικών, Το 30% από τις πωλήσεις κρέατων και το 20% από τις πωλήσεις των υπολοίπων ειδών διατροφής.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην Πελοπόννησο, κυρίως στην Αργολίδα και σε ορισμένα νησιά (Σύμη, Μυτιλήνη, Σάμο, Ρόδο, Κω, Ζάκυνθο). Οι πελάτες της είναι σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, φαστ φουντ.</p> <p>Το 2003 ολοκληρώθηκε επιδοτούμενη επένδυση που αφορούσε σε εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της (2000-2003), ύψους € 734.000. Σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων, πρόκειται να αποκτήσει πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και HACCP.</p>

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: ΒΠΠΕ, 67100 Ξάνθη Τηλ: 2541063800-5 Φαξ: 2541063808
Προσωπικό	52
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,835,065
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Παραγωγή κατεψυγμένης πίτσας και εμπόριο τροφίμων (τυριά, μανιτάρια, λάδια κ.α.).
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1982, με την αρχική επωνυμία Ανασιάδη Β. Υιοί ΑΕ, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της Ανασιάδη Β. Υιοί ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1964. Το 1984 άλλαξε την επωνυμία της σε Ανασιάδης ΑΒΕΕ, και το 2002 στην σημερινή. Το 1998 απορρόφησε την εταιρία Βίνο ΑΒ&ΕΕ. Ελέγχεται από την Νίκας Π. Γ. ΑΒΕΕ.</p> <p>Το μεγαλύτερο μέρος της πρώτης ύλης που χρησιμοποιεί προέρχεται από την εγχώρια αγορά.</p> <p>Το 2002 πραγματοποίησε εξαγωγές μικρού ύψους προς την Γερμανία (ποσοστιαία συμμετοχή στις συνολικές πωλήσεις της 5%).</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε σούπερ μάρκετ και καταστήματα ειδών διατροφής.</p>

ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΩΝ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Θεσ/νίκης-Πολυγύρου (22 χλμ.) 57006 Βασιλικά, Θεσ/νίκη Τηλ: 2396022141, Φαξ: 2396023581
Προσωπικό	16
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Χοιροτροφία. Επεξεργασία (τεμαχισμός) και εμπόριο χοιρινού κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΜΔ
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1988 με την επωνυμία Αλλαντικά Βασιλικών ΕΠΕ, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Φαρίνη Αφοί ΟΕ (ίδρυση 1979). Το 1988 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στη Θεσ/νίκη και στην Χαλκιδική μέσω σούπερ μάρκετς.</p>

ΑΛΦΑ ΦΑΡΜ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Νικηταρά 31 & Ελευθερίας 16, 18233 Αγ.Ι. Ρέντης Τηλ: 2104911291, 2104923102 Φαξ: 2104915620
Προσωπικό	40
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,133,160
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αντα
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2001, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Άλφα Φάρμ ΕΠΕ. Διαθέτει (από το 2002) πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας HACCP.</p> <p>Το σύνολο σχεδόν των πωλήσεών της προέρχεται από την παραγωγή αλλαντικών, ενώ η παραγωγή κρεατοσκευασμάτων (σουβλάκια και μπιφτέκια), γίνεται κατόπιν παραγγελίας.</p> <p>Το 2001 ξεκίνησε συνεργασία με όμιλο επιχειρήσεων catering.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα μέσω δικού της δικτύου διανομής, πλην των νησιωτικών περιοχών που η διανομή γίνεται μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων.</p> <p>Το 35% των πωλήσεων καλύπτεται από τα σούπερ μάρκετς και το υπόλοιπο 65% από αντιπροσώπους και χονδρέμπορους.</p> <p>Το 2002 υλοποιήθηκε επένδυση ύψους € 587 χιλ., που αφορούσε σε αγορά μηχανολογικού και κτιριακού εξοπλισμού, ενώ προγραμματίζεται την περίοδο 2003-2004 νέα επένδυση, ανάλογου κόστους.</p>

ANNINOS Γ.Ν. ΟΕ "KONTES"	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Πουλάτα, 28080 Σάμη, Κεφαλονιά Τηλ: 2674022463 Φαξ: 2674022728 √ Εργοστάσιο: Σάμη, 28080 Σάμη, Κεφαλονιά
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Χοιροτροφία. Επεξεργασία (τεμαχισμός) χοιρινού κρέατος. Εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Kontes
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1999, ύστερα από συγχώνευση των εταιριών Αννίνος Γ. Ν. & Σία ΟΕ και Αννίνος Γ. Ν. ΟΕ, οι οποίες προϋπήρχαν από το 1970 και το 1978 αντίστοιχα.</p> <p>Παράγει λουκάνικα, μπιφτέκια και σουβλάκια. Τα παραγόμενα προϊόντα συμμετείχαν κατά 20% περίπου το 2002 και 30%-35% το 2003 στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρίας, εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από τις πωλήσεις λουκάνικων.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της κυρίως σε τοπικά ψητοπωλεία στην Κεφαλονιά.</p>

BEKKA ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Κορίνθου-Αργους (1 χλμ.), 20100 Κόρινθος Τηλ: 2471026151-5 Φαξ: 2741020182 www.bekka.gr
Προσωπικό	220
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	17,050,815
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής (τυριά, μανιτάρια, σνακς κτλ.).
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Βέκκα
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε στα τέλη του 2000 ύστερα από συγχώνευση των εταιριών Βέκκα ΑΕ και Βέκκα Τρόφιμα ΑΕ.</p> <p>Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 και εφαρμόζει σύστημα</p>

	<p>διασφάλισης ποιότητας παραγωγής HACCP.</p> <p>Το 90% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα παραγόμενα αλλαντικά. Εισάγει κρέας κυρίως από την Δανία, την Γαλλία και την Ολλανδία, ενώ μικρές ποσότητες προέρχονται επίσης από την Ιταλία και την Ιρλανδία.</p> <p>Η παραγωγή ζαμπόν και ζαμπονοειδών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής αλλαντικών.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην εγχώρια αγορά μέσω 5 υποκαταστημάτων, στην Αθήνα, στην Θεσ/νίκη, στην Λάρισα, στην Πάτρα και στην Κρήτη και μέσω αντιπροσώπων στην Αργολίδα, στην Καβάλα, στην Λέσβο, στα Δωδεκάνησα, στην Κέρκυρα, στην Πάρο, στα Ιωάννινα, στις Κυκλάδες και στην Σάμο. Επίσης, μέσω συνεργατών διανέμει τα προϊόντα της στην υπόλοιπη χώρα (Θήβα, Λειβαδιά, Λευκάδα, Μεσσηνία, Χίο).</p> <p>Διαθέτει οργανωμένο σύστημα διανομής στην περιοχή των Βαλκανίων και στην Ουκρανία, μέσω 5 θυγατρικών επιχειρήσεων στην Ρουμανία, στη Βουλγαρία, στη ΠΓΔΜ, στην Αλβανία και στην Ουκρανία.</p> <p>Το 2001 και το 2002 πραγματοποίησε εξαγωγές, με κυριότερες χώρες προορισμού την Αλβανία και την ΠΓΔΜ, οι οποίες κάλυψαν το 6% και 5% της συνολικής παραγωγής αλλαντικών αντίστοιχα.</p>
--	--

Β.Ε.Κ. ΚΙΟΥΡΤΣΙΑΗ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Μικρό Δάσος, 61200 Πολύκαστρο, Κιλκίς Τηλ: 2343024851-2, 2310631631 Φαξ: 2343024853
Προσωπικό	30
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,303,781
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Επεξεργασία κρεάτων και πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Β.Ε.Κ.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996. Το ίδιο έτος απορρόφησε την ατομική επιχείρηση Κιουρτσίδης Χρ. «Β.Ε.Κ.», που προϋπήρχε από το 1983. Ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1997. Η εταιρία βρίσκεται στο στάδιο απόκτησης πιστοποιητικών διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και HACCP. Η πρώτη ύλη για την παραγωγή κρεατοσκευασμάτων προέρχεται τόσο από την εγχώρια αγορά, όσο και από εισαγωγές. Παράγει σουβλάκια, γύρο, σουτζουκάκια, μπιφτέκια, λουκάνικα κτλ., ενώ οι πωλήσεις τους συμμετέχουν κατά 50% περίπου στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρείας. Διανέμει τα προϊόντα της σε ψητοπωλεία.

ΒΙΕΛΚΑ ΑΦΟΙ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ - Α. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ & ΣΙΑ ΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Παπαδοπούλου 22, 18233 Αγ.Ι.Ρέντης Τηλ: 2104821223, 2104822433 Φαξ: 2104822433
Προσωπικό	3
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Βιέλκα
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1990, με την επωνυμία Διακοδημήτρης Φ.-Αφοί Δημητριάδη-Α. Παπαδημητρίου & Σία ΕΕ για να συνεχίζει τις δραστηριότητές της εταιρίας Φ.-Αφοί Δημητριάδη-Α. Παπαδημητρίου & Σία ΟΕ (ίδρυση 1976). Το 1999 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Η εταιρία παράγει λουκάνικα και όλους τους τύπους ζαμπόν.

ΒΟΥΛΓΑΡΗ ΑΦΟΙ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: ΒΠΠΕ, Οδός Θ, 71408 Ηράκλειο Τηλ: 2810380816-8 Φαξ: 2810380819 www.voulgari.gr
Προσωπικό	80
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	9,566,392
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Παραγωγή γιαουρτιού, κατεψυγμένης πίτσας, σαλατών, τυροκομικών, γαλακτομικών (γιαούρτια) και σαλτσών. Εμπόριο ειδών διατροφής (λάδι κτλ.).
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αλλαντικά Βούλγαρη
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986, ύστερα απο μετατροπή σε ΑΕ της εταιρείας Κνωσσός Βούλγαρη Αφοί & Σία ΟΕ (ίδρυση το 1984), η οποία αποτελούσε συνέχεια της εταιρείας Αγροκτηνοτροφική ΕΠΕ & Σία ΟΕ (ίδρυση το 1979, προϋπήρχε από το 1930). Τον Δεκέμβριο του 2002 απορρόφησε τις επιχειρήσεις Νικ. Βούλγαρης, Βούλγαροι Αφοί ΟΕ και Βούλγαρη Αφοί & Σία ΕΕ. Διαθέτει πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας HACCP και ISO 9002. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών. Διαθέτει ένα υποκατάστημα στην Αθήνα και 6 πρατήρια (Ρόδο, Κάρπαθο, Σαντορίνη, Χανιά, Ρέθυμνο και Αγ. Νικόλαο).

ΓΑΛΑΝΟΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΕΣΗΜΕΡΙΟΥ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Γ. Αβέρωφ 13, 58200 Έδεσσα Τηλ: 2381022365, 2381029912 Φαξ: 2381029912 √ Εργοστάσιο: Κάμπος Μεσημερίου 58200 Έδεσσα
Προσωπικό	35
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,464,079
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Πτηνοτροφείο. Παραγωγή ζωοτροφών. Επεξεργασία νοπών και κατεψυγμένων πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Γαλανός Κοτόπουλα Μεσημερίου
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Κων/νος Γαλανός & Σία ΟΕ, η οποία προϋπήρχε απο το 1991, ως συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Κων/νος Γαλανός (ίδρυση 1965). Εκτρέφει συνολικά 130.000 κοτόπουλα σε ίδιες εγκαταστάσεις και σε εγκαταστάσεις τρίτων παρέχοντας στους παραγωγούς νεοσσούς και ζωοτροφές, τις οποίες τις παρασκευάζει η ίδια. Διατηρεί μονάδα επεξεργασίας και τυποποίησης κρέατος. Παράγει σουβλάκι, γύρο, μπιφτέκια και λουκάνικα. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας το 2002 διαμορφώθηκαν σε ποσοστό 16%-20% από τις πωλήσεις αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων.

ΓΙΑΝΝΙΩΤΗΣ Κ. Ι. ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Λεωφ. Γ. Παπανικολάου 14, 57010. Ασβεστοχώρι, Θεσ/νίκη Τηλ: 2310621538, 2310629866, 2310610348 Φαξ: 2310629867
Προσωπικό	10
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	836,384
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής (κυρίως τυροκομικών), επίπλων κήπων, ανθοκηπουρικών ειδών, σπόρων, φυτών και ανθέων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Γιαννιώτης Κ. Ι.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1984, ύστερα απο μετατροπή της εταιρίας Sausage Κ. Ι. Γιαννιώτης ΟΕ που ιδρύθηκε το 1973, ως συνέχεια της εταιρείας Γιαννιώτης Γ. & Ι. ΟΕ, που προϋπήρχε απο το 1961. Παράγει όλα τα είδη των αλλαντικών και κυρίως λουκάνικα και βραστά αλλαντικά. ΟΙ πωλήσεις των αλλαντικών συμμετέχουν κατά 60% περίπου

	στην διαμόρφωση των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας. Διανέμει τα προϊόντα της στην Θεσ/νίκη, στο Κιλκίς, στις Σέρρες, στη Χαλκιδική, στη Δράμα και στην Καβάλα. Οι κυριότεροι πελάτες της είναι τα μίνι μάρκετς και σε μικρότερο βαθμό οι εταιρίες catering και οι χώροι μαζικής εστίασης.
--	---

ΓΙΑΓΚΟΥΛΑΣ Κ. ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Προέκταση Μεγ. Αλεξάνδρου, 58100 Γιαννιτσά, Πέλλα Τηλ: 2382024422 Φαξ: 2382082894
Προσωπικό	6
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων και σαλατών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Μακάλ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996. Παράγει όλη την γκάμα αλλαντικών. Την μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή στην παραγωγή έχουν τα λουκάνικα. 75%-80% των συνολικών της πωλήσεων αφορά σε πωλήσεις αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της σχεδόν σε όλη την Βόρειο Ελλάδα, μέσω σούπερ μάρκετς, σνακ μπαρ, σνακ φουντς, πιτσαριών, μίνι μάρκετς και παντοπωλείων. Το 2002 ολοκλήρωσε επένδυση που αφορούσε σε αγορά μηχανημάτων συσκευασίας, ύψους €74 χιλ.

VIVA ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εργασίας 15, 14234 Ν. Ιωνία Τηλ: 2102717882, 2102716000 Φαξ: 2102795186
Προσωπικό	34
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	9,843,337
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	HQM, ΔΜ Δαβούτης
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Δαβούτης & Σία ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1999. Το μείγμα παραγωγής των προϊόντων της εταιρίας αφορά σε λουκάνικα, καθώς και σε σουβλάκι γύρο, κεμπάπ, κοντοσούβλι, κοκορέτσι. Το χρονικό διάστημα 2001-2002 οι πωλήσεις των αλλαντικών (λουκάνικα) και κρεατοσκευασμάτων συνέβαλαν κατά 4% περίπου στις συνολικές πωλήσεις. Προμηθεύεται την πρώτη ύλη από την εγχώρια αγορά και την Ολλανδία. Το 30% των προϊόντων της διανέμεται σε σούπερ μάρκετς, το 30% σε κρεοπωλεία και το υπόλοιπο 40% σε χώρους μαζικής εστίασης σε όλη την Ελλάδα. Το 2002 ολοκληρώθηκε επένδυση που αφορούσε σε αγορά κτιρίου εμβαδού 6.000 μ ² και αξίας €2.500 χιλ. και σε αγορά μηχανημάτων ύψους €20 χιλ.

ΔΑΒΟΥΤΗΣ-ΜΑΥΡΙΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: ΒΙΠΕ Ροδοτόπι, 45500 Ιωάννινα Τηλ: 2651057598, 2651057080 Φαξ: 2651026510, 2651057212
Προσωπικό	20
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	9,361,743
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και επεξεργασία νωπών και κατεψυγμένων κρεάτων.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996, ύστερα από μετατροπή της εταιρίας Μπιμπάσης Ι. & Σία ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1995. Το μείγμα παραγωγής των κρεατοσκευασμάτων αποτελείται κυρίως από σουβλάκια και γύρο και σε μικρότερες ποσότητες από κοκορέτσι, γαρδούμπα και μπιφτέκια ενώ παράγει παράλληλα και λουκάνικα.

	<p>Το ποσοστό συμμετοχής των κρεατοσκευασμάτων στις συνολικές πωλήσεις της εταιρίας ανήλθε σε 7% περίπου και των λουκανικών σε 1% το 2002.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην Ήπειρο, στα Ιόνια Νησιά και στη Δυτ. Μακεδονία με κυριότερους πελάτες της τα ψητοπωλεία και τα σούπερ μάρκετς.</p> <p>Το 2002 ολοκλήρωσε επένδυση για επέκταση κτιρίου, για αγορά μηχανημάτων Η/Υ (€ 300 χιλ.ίδια κεφάλαια και €568 χιλ.μέσω leasing).</p>
--	--

ΔΑΓΡΕ Π. ΑΦΟΙ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Τέρμα Αγ. Τριάδας, 22100 Τρίπολη Τηλ:2710241510 Φαξ: 2710241510
Προσωπικό	6
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	673,994
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εμπόριο τυριών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Δαγρέ Παραδοσιακά Αλλαντικά Τρίπολης
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1992 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Δαγρέ Αφοί ΟΕ η οποία είχε ιδρυθεί το 1954, ως συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Δαγρέ Παναγιώτης.</p> <p>Η εταιρία παράγει όλα τα είδη των αλλαντικών εκτός από παστοურμά. Το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων των αλλαντικών τις συνολικές πωλήσεις της εταιρίας το 2003 ανέρχεται σε 90%.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Πελοπόννησο.</p>

ΔΕΛΗΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: ΒΠΠΕ, 28100 Αργοστόλι Κεφαλονιά Τηλ: 2671024548, 2671022548 Φαξ: 2671025327 www.delikostopoulosbros.gr
Προσωπικό	16
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	2,406,895
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εμπόριο κρέατος.
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1998 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Δεληκωστόπουλοι ΟΕ η οποία προϋπήρχε από το 1990.</p> <p>Η παραγωγή αφορά σε λουκάνικα, σουβλάκια και μπιφτέκια. Απο το σύνολο των παραγόμενων προϊόντων τα λουκάνικα έχουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις.</p>

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΣΤ. ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΑ «ΗΛΙΟΣ» ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: 68014, Ρύζια Έβρος Τηλ: 2552094410 Φαξ: 2552094290 www.iliosalant.gr
Προσωπικό	15
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,106,083
Δραστηριότητες	Παραγωγή παραδοσιακών αλλαντικών και καβουρμά.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Ήλιος
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1998 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Δημητριάδης Στέφανος & Σία ΟΕ.</p> <p>Οι πωλήσεις των αλλαντικών συμβάλουν με ποσοστό 50% στην διαμόρφωση των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην περιοχή του Έβρου και στην Δράμα, στις Σέρρες, στο Κιλκίς, στην Θεσ/νίκη και στην Κοζάνη, μέσω δικού της δικτύου διανομής και μέσω αντιπροσώπων. Το 40% των προϊόντων της διοχετεύεται σε σούπερ μάρκετ, το 50% σε εταιρίες catering και το 10 % σε μίνι μάρκετ.</p> <p>Το 2002 εξήγαγε μικρές ποσότητες προς την Γερμανία οι οποίες κάλυψαν το 2%-3%</p>

	στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρίας.
--	---------------------------------------

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΑΦΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Βασ. Παύλου 211, 19004 Σπάτα Τηλ: 2106633607 Φαξ: 2106632270
Προσωπικό	44
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές, επεξεργασία νοπού κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αφοί Δημητρίου
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991. Η εταιρία παράγει σουβλάκια (από χοιρινό κρέας και κοτόπουλο), σεφταλιές, μπιφτέκια, κεμπάπ και ρολό (από χοιρινό κρέας και πουλερικά) κτλ., καθώς επίσης και λουκάνικα. Η παραγωγή σουβλακιών καλύπτει το 92% της συνολικής παραγωγής κρεατοσκευασμάτων. Το 16,6% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας το 2002 προήλθε από τις πωλήσεις των παραγόμενων κρεατοσκευασμάτων και το 2,2% από τις πωλήσεις λουκάνικων. Διανέμει τα προϊόντα της στην Αττική, κυρίως σε ψητοπωλεία.

ΕΔΕΣΜΑ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Οδός Α-5, 57022 ΒΙΠΕ Σίνδου Τηλ: 2310796400-3 Φαξ: 2310797577
Προσωπικό	138
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	17,417,509
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Παραγωγή έτοιμων φαγητών. Επεξεργασία νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων. Διανομή σαλατών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Έδεσμα
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1980 με την επωνυμία Τιτάν Αλλαντοποιία – Κονσερβοποιία ΑΕ, ύστερα από μετατροπή της κοινωνίας Δικαίου κληρονόμοι Δημητρίου Γανιώτη που ιδρύθηκε το 1953 ως συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Δημήτριος Γανιώτης η οποία προϋπήρχε από το 1914. Διαθέτει πιστοποιητικό προστασίας περιβάλλοντος ISO 14001.

ΕΚΡΕΤ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Κηφισσού 78, 18233 Αγ.Ι. Ρέντη Τηλ: 2103413788, 2103413515 Φαξ: 2103474522
Προσωπικό	17
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	14,116,765
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές, επεξεργασία και εμπόριο νοπών κρεάτων και πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Εκρέτ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997. Εφαρμόζει σύστημα ασφάλειας τροφίμων HACCP. Η παραγωγή της αφορά σε λουκάνικα και σουβλάκια κατόπιν παραγγελίας πελατών. Το ποσοστό συμμετοχής των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στη διαμόρφωση των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας, ήταν της τάξης του 3% το 2002. Διανέμει τα προϊόντα της σε οβελιστήρια και κρεοπωλεία.

Ε.Π.Ε.Κ. ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Παγανή, 81100 Μυτιλήνη Τηλ: 2251021679, 2251021711 Φαξ: 2251025009
Προσωπικό	18
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	6,512,835
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Παραγωγή κατεψυγμένης πίτσας. Εισαγωγές και εμπόριο κρεάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΕΠΕΚ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992, για να αναλάβει μέρος των δραστηριοτήτων της εταιρίας Αφοί Πατρικόπουλοι ΑΒΕΕ και τις δραστηριότητες της εταιρίας Μ.Π.Ε.Κ. ΑΕ Μυτιλιναϊκή Προμηθευτική Εταιρία Κρεάτων. Οι πωλήσεις των παραγόμενων αλλαντικών κάλυψαν το 2002 το 5,5% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρίας. Οι εισαγωγές κρέατος πραγματοποιούνται κυρίως από το Βέλγιο και τη Γαλλία. Παράγει πάριζα – μορταδέλα, λουκάνικα και αποξηραμένα – καπνιστά αλλαντικά. Διανέμει τα προϊόντα της προτίστωσ τοπικά αλλά και στην Χίο, κυρίως μέσω παντοπωλείων. Το 12% της συνολικής της παραγωγής απορροφάται από τα σούπερ μάρκετ.

ZABERDA ΑΦΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ζακύνθου 33, 26441 Πάτρα Τηλ: 2610431134, 2610450860 Φαξ: 2610436377 www.zaverdas.gr
Προσωπικό	7
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΜΔ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία Ζαβέρδας Γεώργιος ΟΕ, για να συνεχίσει τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Ζαβέρδας Γεώργιος που ιδρύθηκε το 1955. Το 1997 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών καθώς και σουβλάκια. Το 60% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων και το 40% από τις πωλήσεις αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της στην Πάτρα και στην Ζάκυνθο. Οι πελάτες της εταιρίας είναι σούπερ μάρκετς, φαστ φουντ και πιτσαρίες.

ΖΕΛΙΑΛΙΔΗΣ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Θεσ/νίκης-Βέροιας, 57003 Αγ. Αθανάσιος Τηλ: 2310710111, 2310710113, 2310710110 Φαξ: 2310710112 www.zelialidis.gr
Προσωπικό	65
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	11,329,779
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών καθώς και εισαγωγές και επεξεργασία νωπών και κατεψυγμένων κρεάτων και πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Ζελιαλίδης
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της ατομικής επιχείρησης Ιωάννης Ξεν. Ζελιαλίδης, η οποία προϋπήρχε από το 1987. Εφαρμόζει σύστημα HACCP. Η εταιρία παράγει πολλών ειδών λουκάνικα (τύπου Φρανκφούρτης, τρικαλινά, χωριάτικα κτλ.), πάριζα, παριζάκι, μορταδέλα, σαλάμια, μπέικον, καπνιστό, φιλέτο γαλοπούλας, μπριζόλα. Η παραγωγή σε κρεατοσκευάσματα αφορά σε σουβλάκια, γύρο, μπιφτέκια, σουτζουκάκια, σεφτελιές, ρολό κτλ., με πρώτη ύλη το χοιρινό κρέας και κρέας

	<p>πουλερικών.</p> <p>Το 85%-90% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα παραγόμενα κρεατοσκευάσματα και το 5%-10% από τα παραγόμενα αλλαντικά. Οι πωλήσεις κρέατων και υποπροϊόντων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.</p> <p>Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την εγχώρια αγορά και από εισαγωγές. Το 2002 πραγματοποίησε εξαγωγές κρεατοσκευασμάτων προς την Ισπανία, τη Σουηδία, την Αυστρία, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία, την ΠΓΔΜ.</p> <p>Ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων σε κρεατοσκευάσματα διανέμεται σε οβελιστήρια, ενώ τα αλλαντικά διανέμονται κυρίως σε χονδρεμπόρους.</p> <p>Διαθέτει 3 υποκαταστήματα (1 στη Λάρισα, 2 στην Θεσ/νίκη), ενώ εντός του 2003 θα λειτουργήσουν επιπλέον 3 καταστήματα.</p> <p>Το 2003 εγκρίθηκε η συμμετοχή της εταιρίας σε επενδυτικό πρόγραμμα που χρηματοδοτείται από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.</p>
--	--

ΖΛΑΤΗΣ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Νέα Καισαριανή, 58200 Έδεσσα Τηλ: 2381051040, 2381051050 Φαξ: 2381021982
Προσωπικό	50
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	10,942,570
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο κρέατος. Επεξεργασία κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Ζλάτης
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1988, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Ζλάτης Ε. & Υιός ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1977. Βρίσκεται στο στάδιο απόκτησης πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και HACCP.</p> <p>Το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών της προέρχεται από την εγχώρια αγορά. Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής κρέατος είναι η Γαλλία, η Ολλανδία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία. Η παραγωγή κρεατοσκευασμάτων αφορά σε μπιφτέκια, σουβλάκια, σουτζούκια κτλ.</p> <p>Όσον αφορά στα αλλαντικά, η κυριότερη παραγωγή της είναι η πάριζα και τα λουκάνικα.</p> <p>Οι πωλήσεις αλλαντικών ανέρχονται σε 8% επί των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας, οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων σε 8% και το υπόλοιπο 84% αφορά πωλήσεις κρέατος.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στη Βορ. Ελλάδα με δικό της δίκτυο διανομής και μέσω συνεργατών στην Πάτρα, στην Κέρκυρα, στην Άρτα, στην Πρέβεζα, και στην Ηγουμενίτσα.</p> <p>Το 55% περίπου της παραγωγής της διανέμεται σε σούπερ μάρκετς, το 35% σε χονδρεμπόρους και το υπόλοιπο 10% σε κρεοπωλεία.</p> <p>Το 2002 πραγματοποίησε μικρού ύψους εξαγωγές στην ΠΓΔΜ και στην Βουλγαρία (2%-3% στο σύνολο των πωλήσεων).</p>

ΚΑΛΛΙΑΓΡΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Δημοτική Αγορά, 42100 Τρίκαλα Τηλ: 2431027152 Φαξ: 2341024869
Προσωπικό	15
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εμπόριο κρέατων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αλλαντικά Καλλιάγρας
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1997. Παράγει αλλαντικά (λουκάνικα κτλ.), καθώς και σουβλάκια, γύρο, μπιφτέκια, ρολό, κ.α.</p> <p>Οι συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης προέρχονται κατά το ήμισυ από τις πωλήσεις αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων και κατά το υπόλοιπο 50% από τις πωλήσεις κρέατος.</p>

	Διανέμει τα προϊόντα της στα Τρίκαλα, στην Καρδίτσα, στην Λάρισα και στην Αθήνα, κυρίως σε φάστ φούντ ψητοπωλεία και ξενοδοχεία.
--	--

ΚΑΡΑΣΑΒΒΑΣ ΛΑΖΑΡΟΣ "LUCKY"	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Διός 3, 17778 Ταύρος Τηλ: 2103470681, 2103476202-3 Φαξ: 2103458794
Προσωπικό	22
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Lucky
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1973. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της κυρίως στο Λεκανοπέδιο Αττικής, στον Ν. Βοιωτίας, στον Ν. Ευβοίας, αλλά και στον Έβρο, στη Θράκη, στη Μακεδονία και στα νησιά του Αιγαίου.

ΚΑΡΝΙΚΑ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ορφέως 201, 12241 Αιγάλεω Τηλ: 2103459716 Φαξ: 2103459730
Προσωπικό	60
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	6,088,498
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο τυριών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Κάρνικα
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1977, με την επωνυμία Αλλαντικά Αθηνών ΑΕ, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Αλλαντικά Αθηνών ΕΠΕ (ίδρυση 1967), ενώ το 1979 τροποποίησε την επωνυμία της στη σημερινή. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002. Η παραγωγή ζαμπόν, ζαμπονοειδών και βραστόν σαλαμιών αποτελεί το 80% της παραγωγής της. Το 90% περίπου του κύκλου εργασιών της, προέρχεται από τις πωλήσεις αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα μέσω δικού της δικτύου διανομής και μέσω αντιπροσώπων. Το 50% των κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών διανέμεται σε σούπερ μάρκετς και το υπόλοιπο 50% σε χώρους μαζικής εστίασης. Το 2002 ολοκλήρωσε επένδυση που αφορούσε σε αγορά μηχανημάτων ύψους € 50 χιλ. (ίδια κεφάλαια).

ΚΕΡΚΥΡΑΪΚΗ ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΑ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Άνω Κοριακιάνα 49083 Σκριπερό, Κέρκυρα Τηλ: 2661091465, 2661091785 Φαξ: 2661090737
Προσωπικό	16
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,652,137
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Κερκυραϊκή Αλλαντοποιία
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1983. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών, καθώς επίσης και μπιφτέκια, κεφτέδες, σουβλάκια. Το 95% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρίας προέρχεται από τις πωλήσεις αλλαντικών και το υπόλοιπο 5% από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων. Διανέμει τα προϊόντα της κυρίως στην Κέρκυρα, σε σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, εστιατόρια, πιτσαρίες.

ΚΕΡΚΥΡΑΪΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΡΕΑΤΩΝ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Τρίκλινο, 49100 Κέρκυρα Τηλ: 2661058053-4 Φαξ: 2661058054
Προσωπικό	13
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,851,580
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές, επεξεργασία νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων και πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Κερκυραϊκή Εταιρία Κρεάτων
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002 και ξεκίνησε τις δραστηριότητές της τον Ιούλιο του 2001. Το 30% των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας προέρχεται από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών και το υπόλοιπο 70% από την εμπορία κρεάτων. Παράγει σουβλάκια, γύρο, μπιφτέκια και λουκάνικα. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας αποτελούνται κατά 30% από τα παραγόμενα κρεατοσκευάσματα και αλλαντικά και κατά 70% από την εμπορία κρεάτων. Διανέμει τα προϊόντα της στην Κέρκυρα, στα Ιωάννινα και στην Ηγουμενίτσα ακόμα μέσω κρεοπωλείων, σούπερ μάρκετ και ψητοπωλείων.

ΚΟΥΤΑΒΑΣ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Αγ. Πάντες, 24100 Καλαμάτα Τηλ: 2721094301-2 Φαξ: 2721094300
Προσωπικό	10
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	2,113,386
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές, επεξεργασία (τεμαχισμός) νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων και πουλερικών. Παραγωγή κατεψυγμένης πίτσας.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΜΔ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Διανέμει τα προϊόντα της στην Πελοπόννησο.

ΛΑ ΚΡΕ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Βατώντος, 34600 Νέα Αρτάκη, Εύβοια Τηλ: 2221045101,2221040979 Φαξ: 2221045102 www.lakre.gr
Προσωπικό	29
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	7,682,338
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και επεξεργασία και εμπόριο νοπών κρεάτων και πουλερικών. Εμπόριο κατεψυγμένων λαχανικών και ψαριών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Λα Κρε
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995 με την επωνυμία La Dom ΑΕΕ. Το 1997 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Παράγει λουκάνικα, σουβλάκια, μπιφτέκια, σεφταλιές, γαρδούμπες, κοκορέτσι, ρολά χοιρινού και κοτόπουλου κτλ. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών της αφορά σε λουκάνικα. Διανέμει τα προϊόντα της σχεδόν σε όλη την Ελλάδα.

ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: ΒΠΠΕ, ΤΘ 148, 68100 Αλεξανδρούπολη Τηλ: 2551031193-4, 2551081741, 2551089071 Φαξ: 2551081742
Προσωπικό	86
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	9,988,868
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Παραγωγή και εμπορία τροφίμων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Λάντσιον Μητ ΛΜ, Υφαντής
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1996, ενώ ξεκίνησε δραστηριότητες το 1998. Διαθέτει πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και HACCP. Ελέγχεται από την Υφαντής ΑΒΕΕ.</p> <p>Παράγει σχεδόν όλα τα είδη αλλαντικών. Παράγει επίσης αλλαντικά για λογαριασμό πελατών, με εμπορικά σήματα των εντολέων της.</p> <p>Το 2001 και 2002 πραγματοποίησε εξαγωγές με κυριότερες χώρες προωρισμού την Βουλγαρία, την Τουρκία, την ΠΓΔΜ και την Αλβανία. Το ποσοστό συμμετοχής των εξαγωγών στο συνολικό κύκλο εργασιών της εταιρίας ανήλθε το 2001 σε 6% και το 2002 σε 4%. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορούσε σε βραστά αλλαντικά.</p> <p>Οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης απορροφούν το 85% των προϊόντων της, τα σούπερ μάρκετ το 10% και το υπόλοιπο 5% οι χονδρέμποροι.</p> <p>Το 2002 ολοκληρώθηκε επένδυση, ύψους € 800 χιλ. που αφορούσε σε επέκταση εργοστασίου, αγορά μηχανημάτων, θέματα ποιοτικού ελέγχου, μηχανοργάνωσης, διανομής και προστασίας περιβάλλοντος. Τα επενδυτικά σχέδια της εταιρίας το διάστημα 2003-2004, αφορούν παρόμοια πεδία προϋπολογιστικού κόστους € 1,300 χιλ.</p>

ΜΑΒΕΚΑ Δ. – Ι. ΧΑΣΑΠΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ρήγα Φεραίου 28, 56429 Ευκαρπία Τηλ: 2310680177 Φαξ: 2310683516
Προσωπικό	17
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Μαβέκα Δ.
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1976. Παράγει λουκάνικα πολλών ειδών, πάριζα, μορταδέλα, βραστά σαλάμια. Διανέμει τα προϊόντα της στην Β.Ελλάδα σε σούπερ μάρκετς, εταιρείες catering (δεξιώσεων) και φαστ φουντ.</p>

ΜΑΝΤΣΟΣ Α. & ΥΙΟΙ ΑΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: 57007 Χαλκηδόνα, Θεσ/νίκη Τηλ: 2391023000 Φαξ: 2391022201
Προσωπικό	7
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	476,971
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Μάντσος
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1988. Τα κυριότερα προϊόντα παραγωγής είναι λουκάνικα, βραστά αλλαντικά (π.χ. σαλάμια) κτλ.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην Θεσ/νίκη και στην Κατερίνη, κυρίως σε παντοπωλεία.</p>

ΜΑΡΖΟ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Θεολόγος, 34008 Καθενοί, Εύβοια Τηλ: 2221095150 Φαξ: 2221095170
Προσωπικό	10
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,173,881
Δραστηριότητες	Παραγωγή παραδοσιακών λουκάνικων και κρεατοσκευασμάτων. Εισαγωγές και εμπόριο νωπών κρεάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Μάρζο
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 με την επωνυμία Evia Catering Service ΕΠΕ, ενώ το 1999 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Το κρέας που χρησιμοποιεί για την παραγωγή των προϊόντων της προέρχεται κατά 50% περίπου από την εγχώρια αγορά και το υπόλοιπο από εισαγωγές. Τα κυριότερα παραγόμενα κρεατοσκευάσματα είναι το σουβλάκι και ο γύρος. Επιπλέον, παράγει παραδοσιακά (χωριάτικα και βραστά λουκάνικα). Το 35% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων, το 30% από τις πωλήσεις λουκάνικων και το υπόλοιπο 35% από τις πωλήσεις κρεάτων. Διανέμει τα προϊόντα της στην Εύβοια και στην Αθήνα.

ΜΟΥΝΤΖΙΑΗΣ Χ. & ΣΙΑ ΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Κάτω Αμπέλια, 62300 Σιδηρόκαστρο, Σέρρες Τηλ: 2323023670 Φαξ: 2323024442
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Επεξεργασία κρεάτων
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Mar.Sel
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1988 με την επωνυμία Μουντζιάδης Χ. & Σία ΟΕ, την οποία τροποποίησε στην σημερινή το 1991. Παράγει 12 είδη αλλαντικών, καθώς επίσης και σουβλάκια, γύρο, χάμπουργκερ, σεφταλιές, κοτομπέικον και άλλα άψητα κρεατοσκευάσματα. Το 10% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα αλλαντικά, το 30% από τα κρεατοσκευάσματα και το υπόλοιπο 60% από τα κρέατα. Το 2002 πραγματοποίησε εξαγωγές αλλαντικών, μικρής ποσότητας, προς την Γερμανία. Διανέμει την παραγωγή της σε σούπερ μάρκετς, κρεοπωλεία, μίνι μάρκετ, φαστ φουντ κτλ. στους νομούς της Βορ. Ελλάδας.

ΝΑΣΙΟΣ Δ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Βατώντας, 34600 Ν.Αρτάκη, Εύβοια Τηλ: 2221045020-2 Φαξ: 2221041871
Προσωπικό	31
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	5,734,693
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο κρεάτων και τυριών.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής Δ. Νάσιος-Ν. Διακοδημήτρης «ΕΒΟΥΠ» ΕΠΕ (ίδρυση 1993). Η εταιρία απορρόφησε και την ατομική επιχείρηση Δ. Νάσιος, η οποία προϋπήρχε από το 1988. Η εταιρία βρίσκεται στο στάδιο απόκτησης του πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας HACCP. Τα παραγόμενα αλλαντικά καλύπτουν το 40% των συνολικών της πωλήσεων, τα κρεατοσκευάσματα (σουβλάκι, γύρο, κοντοσούβλι, ρολό κτλ.) το 30% και το υπόλοιπο περίπου 30% αφορά σε πωλήσεις κρέατος (οι εισαγωγές τυριών σε ποσότητα δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές). Το 70% της παραγωγής αλλαντικών αφορά σε βραστά αλλαντικά και το 30% σε λουκάνικα. Όλα τα προϊόντα που παράγει (αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα) είναι

	τυποποιημένα και διανέμονται σε όλη την Ελλάδα. Την περίοδο 2002-2003 η εταιρία υλοποίησε επενδυτικό σχέδιο που αφορά σε αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού και εκσυγχρονισμό κτιριακών εγκαταστάσεων, ύψους € 587 χιλ.
--	--

ΠΑΝΤΕΡΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Τατοΐου 300, 13671 Αχαρναίς Τηλ: 2108071797, 2108071017 Φαξ: 2108071320
Προσωπικό	15
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Παντέρης Αλλαντικά
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών μεταξύ των οποίων λουκάνικα, ζαμπονοειδή, σουτζούκια και παστοურμά. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετς, χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων. Το 2002 ολοκλήρωσε επένδυση που αφορούσε σε αγορά μηχανημάτων παραγωγής, ύψους € 587 χιλ. σε εξέλιξη βρίσκεται η υλοποίηση επενδυτικού σχεδίου για την κατασκευή νέου εργοστασίου στη ΒΙΠΕ Μενιδίου, προϋπολογιστικού κόστους € 2,935 χιλ.

ΠΑΠΠΑΣ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Μεγάλο Περιστέρι, 45500 Ιωάννινα Τηλ: 2651094411-2 Φαξ: 2651094413 √ Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Ιωαννίνων-Αθηνών (10 χιλμ.), 45533 Ιωάννινα
Προσωπικό	32
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,477,903
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Χοιροτροφείο. Σφαγεία. Επεξεργασία και χονδρικό εμπόριο νοπού κρέατος. Διάθεση ζώντων ζώων. Παραγωγή ζωοτροφών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Παππάς
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1988 με την επωνυμία Χοιροτροφική Ιωαννίνων ΑΕ, ύστερα από μετατροπή της εταιρείας Παππά Κ. & Υιοί ΟΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1975. Το 1994 τροποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Η εταιρία βρίσκεται στο στάδιο ολοκλήρωσης της διαδικασίας πιστοποίησης με ISO 9001. Το 2002 ξεκίνησε την παραγωγή καπνιστών παραδοσιακών λουκάνικων. Παράγει επίσης σουβλάκια και γύρο. Το 12% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα κρεατοσκευάσματα και το 3% περίπου από τα παραδοσιακά λουκάνικα. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα τυποποιημένα, μέσω των σούπερ μάρκετς. Το 2002 ολοκληρώθηκε επένδυση σε αγορά μηχανημάτων, η οποία εντάχθηκε σε επιχορηγούμενο πρόγραμμα.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ Φ.- Σ. ΣΠΥΡΙΔΟΠΟΥΛΟΣ "ΑΣΠΙΚ" ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Τζαβέλα & Λυκούργου, 56224 Εύοσμος Τηλ: 2310771539, 2341072106 Φαξ: 2310774520 √ Εργοστάσιο: ΒΙΠΕ 61100 Κιλκίς
Προσωπικό	22
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Aspik

Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1988. Το 90% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις των παραγόμενων αλλαντικών. Παράγει 27 είδη αλλαντικών. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της αφορά σε λουκάνικα, σαλάμια καπνιστά και ζαμπονοειδή. Διαθέτει τα προϊόντα της σχεδόν σε όλη την Ελλάδα μέσω δικού της δικτύου διανομής ενώ τα προϊόντα της διανέμονται κυρίως σε μίνι μάρκετ. Το 2002 ολοκλήρωσε επένδυση που αφορούσε αγορά μηχανημάτων ύψους € 117,4 χιλ.</p>
----------------------	---

ΠΑΡΘΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΙΑ Σ. & Γ. ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ	
Διεύθυνση	<p>√ Έδρα & Εργοστάσιο: Πάρνηθος 2, 18233 Αγ.Ι.Ρέντης Τηλ: 2104900332, 2104901304 Φαξ: 2104932646</p>
Προσωπικό	30
Δραστηριότητες	<p>Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Παραγωγή έτοιμων φαγητών και πιτών για σουβλάκι. Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, μηχανημάτων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.</p>
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Πάρθενων
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1976, με την επωνυμία Φούλγαρης Ι.-Σ. Αντωνόπουλος ΟΕ. Το 1983 τροποποίησε την επωνυμία της στη σημερινή. Είναι συγγενής εταιρία με την Αιγόκερως ΕΠΕ (εμπόριο ειδών διατροφής). Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών (με κυριότερα προϊόντα τα λουκάνικα και τα ζαμπονοειδή), καθώς επίσης και μπιφτέκια. Το 80% των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας προέρχεται από την παραγωγή αλλαντικών, το 10% από τις πωλήσεις μπιφτεκιών, το 3% από τις πωλήσεις έτοιμων φαγητών και το 7% από τις πωλήσεις των υπολοίπων προϊόντων.</p>

ΠΑΣΣΙΑΣ Ε. Γ. ΑΒ&ΒΕ	
Διεύθυνση	<p>√ Έδρα & Εργοστάσιο: Πατρ. Αθηναγόρα 7, 56429 Ευκαρπία Τηλ: 2310682777, 2310682497, 2310681831 Φαξ: 2310683468 www.passias.gr</p>
Προσωπικό	107
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	12,100,317
Δραστηριότητες	<p>Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο κρεάτων.</p>
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αλλαντικά Πασσιάς
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1977, ύστερα από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Πασσιάς Ευαγ. Γ. (ίδρυση 1967), που αποτελούσε συνέχεια της εταιρίας Χατζηγιάννης-Πασσιάς ΟΕ (Ιδρυση 1900). Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002. Παράγει βραστά αλλαντικά (ζαμπόν, γαλοπούλα, κοτόπουλο κτλ.), λουκάνικα, μορταδέλες, καπνιστά, σαλάμια, κτλ. καθώς επίσης και σουβλάκια, γύρω, μπιφτέκια και σουτζούκια. Το 52% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα αλλαντικά, το 3% από τα κρεατοσκευάσματα και το υπόλοιπο 45% από τις πωλήσεις κρέατος. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα.</p>

ΠΑΤΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΡΕΑΤΩΝ Γ. ΜΑΝΕΤΑΣ & ΣΙΑ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	<p>√ Έδρα: Ελ. Βενιζέλου 42, 26441 Πάτρα Τηλ: 2610346225, 2610333165 Φαξ: 2610339889 √ Εργοστάσιο: Καποδιστρίου 5, 26222 Πάτρα</p>
Προσωπικό	20
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,865,885
Δραστηριότητες	<p>Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Εμπόριο κρεάτων.</p>

MBA-TQM

Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989 με τον διακριτικό τίτλο «Πατραϊκός ΕΠΕ», ο οποίος το 2001 τροποποιήθηκε στο σημερινό. Διαθέτει από το 2002 πιστοποιητικό HACCP. Παράγει λουκάνικα καθώς επίσης σουβλάκι και γύρο. Το 2002 οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων ανέρχονταν στο 60% επί του συνολικού κύκλου εργασιών της και των λουκάνικων στο 1% περίπου. Διανέμει τα προϊόντα της στην Πάτρα, σε ψητοπωλεία, κρεσπωλεία και σούπερ μάρκετ.</p>
----------------------	---

ΠΕΤΡΙΝΑΣ Α. ΑΝΤΡΙ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: 57400 Σίνδος, ΤΘ 50, Θεσσαλονίκη Τηλ: 2310796862, Φαξ: 2310798185
Προσωπικό	40
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων, αλλαντικών και προϊόντων αρτοποιίας. Επεξεργασία κρεάτων και πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Loizos
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 2003, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της Πέτρινας & Α. Σία ΕΠΕ, η οποία ιδρύθηκε το 1996 για να αναλάβει τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Πέτρινας Λοίζος Α. (Venus), που προϋπήρχε από το 1989. Εφαρμόζει το σύστημα ασφάλειας τροφίμων HACCP.</p> <p>Παράγει σουβλάκια, γύρο, μπιφτέκια, λουκάνικα, κτλ. καθώς και πίτες για πίτσες και σουβλάκια. Πραγματοποιεί εξαγωγές κρεατοσκευασμάτων προς την Ιταλία, την Ισπανία, την Μεγ. Βρετανία, τη Βουλγαρία και την Γιουγκοσλαβία.</p> <p>Οι πωλήσεις των κρεατοσκευασμάτων στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρίας ανέρχονται στο 95%.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της στην Αλεξανδρούπολη, στη Θεσ/νίκη, στη Λάρισα, στο Βόλο, στη Ρόδο, στην Κεφαλλονιά, κυρίως σε φαστ φουντ και ψητοπωλεία.</p>

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Νέα Κερασιά, 57019 Νέοι Επιβάτες Τηλ: 2310311185 Φαξ: 2310311185
Προσωπικό	5
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	350.000
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών. Πτηνοτροφείο. Επεξεργασία κρεάτων
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Πολίτικο
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Πολίτικο-Μ. Ατμαζίδης ΟΕ, που προϋπήρχε από το 1987.</p> <p>Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας προέρχονται κατά το ήμισυ από τη δραστηριότητα της παραγωγής των αλλαντικών, ενώ το υπόλοιπο προέρχεται από την παραγωγή και επεξεργασία κρεάτων και κρεατοσκευασμάτων.</p> <p>Παράγει όλη την γκάμα αλλαντικών, καθώς επίσης νωπά σουβλάκια και μπιφτέκια, από κρέας κοτόπουλο. Διανέμει την παραγωγή της από τα κατάστημα λιανικής που διαθέτει.</p>

ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Φίτσες, 31100 Λευκάδα Τηλ: 2645021092 Φαξ: 2645021092
Προσωπικό	4
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	444,652
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Δ. Πολυχρονόπουλος

Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999. Παράγει παραδοσιακά αλλαντικά όπως λουκάνικα και σαλάμι Λευκάδος. Το 75% της παραγωγής της αφορά σε σαλάμι Λευκάδος. Διανέμει τα προϊόντα της στην Λευκάδα, στην Αθήνα, στην Πάτρα, στο Μεσολόγγι και στο Αγρίνιο, μέσω σούπερ μάρκετ, αλλαντοπωλείων και κρεοπωλείων.
----------------------	--

PRIMO ABEE	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Οικονομίδου 8, 12132 Περιστέρι Τηλ: 2105755791-4 Φαξ: 2105744448 www.primo.com.gr
Προσωπικό	101
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	13,010,574
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Παραγωγή σαλατών, εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Primo
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και ISO 9002. Εφαρμόζει το σύστημα ασφάλειας τροφίμων HACCP. Κύριος μέτοχος είναι ο κος Παν. Νίκας. Οι πωλήσεις αλλαντικών ανήλθαν σε 47% επί του συνόλου των πωλήσεών της το 2002 και σε 45% το 2003. Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα.

ΡΟΥΠΕΛ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Χορτερό, 62300 Σιδηρόκαστρο Τηλ: 2323028250-51 Φαξ: 2323028262
Προσωπικό	18
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	900,313
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Βιομηχανικό σφαγείο.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Κρεσέρ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2001. Η εταιρία βρίσκεται στο στάδιο απόκτησης πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας. Παράγει βραστά αλλαντικά και λουκάνικα. Οι πωλήσεις παραγόμενων αλλαντικών αποτελούν το 60% των συνολικών της πωλήσεων, ενώ το υπόλοιπο 40% προέρχεται από την παροχή υπηρεσιών σφαγείου σε τρίτους. Διανέμει την παραγωγή της στις Σέρρες, στο Κιλκίς, στη Δράμα, στη Καβάλα κτλ., μέσω αντιπροσώπων, σε σούπερ μάρκετ. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός της εταιρίας στεγάζεται στις εγκαταστάσεις Κρεσέρ ΑΕ η οποία αδρανεί.

ΣΑΡΗΜΠΟΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ (SARI)	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Ανδρούτσου 4 & Ιάσωνος 5, 66100 Δράμα Τηλ: 2521031533, 2521038691 Φαξ: 2521038691
Προσωπικό	15
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της στην Αν. Μακεδονία και Θράκη.

Σ.Ε.Π.Ε.Κ. ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εξοχή Τοπείρου, ΤΘ 123, 67200 Εύλαλο, Ξάνθη Τηλ: 2541094112, 2541094134, 2541094291 Φαξ: 2541094292 www.anemth.gr
Προσωπικό	6

Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	2,941,828
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Διάθεση νωπού και κατεψυγμένου κρέατος, ζώντων ζώων και παραπροϊόντων σφαγείων. Χοιροτροφεία .
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΣΕΠΕΚ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1972. Τον Απρίλιο του 1993 τέθηκε σε ειδική εκκαθάριση η οποία τον Δεκέμβρη του 1994 (βάση του κανονισμού 2079/92) διεκόπη. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002. Η παραγωγή της είναι καθετοποιημένη. Το ποσοστό συμμετοχής των παραγόμενων αλλαντικών στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρίας ανέρχεται σε 8% περίπου.

ΣΗΦΑΚΗΣ ΕΜ. & ΣΙΑ "BELL" ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Οικονομίδου 5 & Στυμφαλίας, 12132 Περιστερί Τηλ: 2105744301-2 Φαξ: 2105771869
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Bell
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Εμ. Σηφάκης & Σία ΟΕ "Bell", η οποία ιδρύθηκε το 1991. Για να συνεχίσει τις εργασίες της εταιρίας Τσιουνάκος Ν.-Εμ. Σηφάκης & Σία ΟΕ "Bell" (προϋπήρχε από το 1976). Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής των πρώτων υλών της είναι η Γαλλία, η Δανία και η Ισπανία. Παράγει μπέικον, ωμοπλάτη, σαλάμι κτλ. Διανέμει τα προϊόντα της σε χώρους μαζικής εστίασης σε όλη την Ελλάδα. Πρόσφατα ολοκλήρωσε επένδυση συνολικού ύψους € 1.700 χιλ. που αφορούσε σε κτιριακές και μηχανολογικές εγκαταστάσεις.

ΣΚΟΥΤΕΛΑΣ ΘΩΜΑΣ & ΥΙΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Καισαρεία, 50004 Λιανή, Κοζάνη Τηλ: 2461087283 Φαξ: 2461087283
Προσωπικό	3
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Σκουτέλας
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1975. Παράγει σαλάμια, λουκάνικα, ζαμπον, μπέικον. Διανέμει τα προϊόντα της στην Κοζάνη, στη Καστοριά, στα Γρεβενά, στη Φλώρινα, στη Λάρισα και στη Βέροια, μέσω σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, σνακ μπαρ και ψητοπωλείο.

ΤΖΑΡΑ Κ. ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ "ARTEMIS"	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Γιαννιτσών-Έδεσσας (2 χλμ.), 58100 Γιαννιτσά, Πέλλα Τηλ: 2382022706 Φαξ: 2382025331 www.artemis.co.gr
Προσωπικό	8
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Artemis
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1974, συνεχίζοντας τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Τζάρας Κων/νος, που προϋπήρχε από το 1964. Παράγει όλα τα είδη αλλαντικών, με κυριότερα τα λουκάνικα, τα σαλάμια και τα ζαμπόν. Το 90% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα παραγόμενα αλλαντικά. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της απορροφάται από ξενοδοχεία και

	καταστήματα τροφίμων στην Κεντρική και Βόρεια Μακεδονία. Στα σχέδια της εταιρίας είναι η παραγωγή κρεατοσκευασμάτων και η αγορά μηχανημάτων παραγωγής, ύψους €150 χιλ.
--	---

ΤΖΙΜΑΣ Ε. & ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Γέρμας, 52200 Καστορία Τηλ: 2467096386 Φαξ: 2467024991
Προσωπικό	4
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987. Τα κυριότερα προϊόντα αλλαντικών της εταιρίας είναι τα λουκάνικα, το σαλάμι, η πάριζα, το παριζάκι, η μορταδέλα. Παράγει επίσης σουβλάκι μπιφτέκι, σουτζούκι, σνίτσελ. Διανέμει τα προϊόντα της στη Δυτ. Μακεδονία μέσω δικού της δικτύου διανομής. Το 50% της παραγωγή της απορροφάται από σούπερ μάρκετ και το υπόλοιπο 50% από τα κρεπωλεία.

ΤΙΑΚΑΣ Α.Ι. & ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Εθν. Οδός Αλεξανδρούπολης-Σουφλίου (9 χιλμ.), 68400 Σουφλί Έβρος Τηλ: 2554023420, 2554023992 Φαξ: 2554022972 √ Εργοστάσιο: Οδός Αλεξανδρούπολης-Σουφλίου (1 χιλμ.), 68400 Σουφλί Έβρος
Προσωπικό	25
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Εισαγωγές κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Τιάκας
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995, αναλαμβάνοντας τις δραστηριότητες της συγγενούς επιχείρησης Τιάκας Δ. Αφοί ΟΕ, ενώ το 1997 ανέλαβε επίσης τις εργασίες της συγγενούς επιχείρησης Τιάκας ΟΕ. Παράγει λουκάνικα, γύρο και σουβλάκι. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας διαμορφώνονται σε ποσοστό 20% από τις πωλήσεις αλλαντικών, κατά 20% από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων και 60% από την επεξεργασία και το εμπόριο κρεάτων. Οι πρώτες ύλες παραγωγής των προϊόντων προέρχονται κυρίως από την εγχώρια αγορά και σε μικρότερο βαθμό από εισαγωγές (κυρίως από την Γερμανία και μικρότερες ποσότητες από την Ιταλία). Το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων της διανέμεται στον Έβρο και σε μικρότερες ποσότητες διατίθενται στην περιοχή της Θράκης, μέσω σούπερ μάρκετς και κρεπωλείων.

ΤΣΙΑΝΑΒΑΣ Β. ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Βλοχός, 43200 Παλαμάς, Καρδίτσα Τηλ: 2444041037 Φαξ: 2444041796
Προσωπικό	8
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Τσιανάβας
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε με την μορφή της ΑΕ το 2003 εκ μετατροπής της εταιρίας Τσιανάβας Β. Σία ΟΕ (ίδρυση 1999). Παράγει λουκάνικα και καπνιστά, ενώ προγραμματίζει να διευρύνει την γκάμα των προϊόντων της. Επίσης, παράγει γύρο και σουβλάκια. Διανέμει τα προϊόντα της στην Θεσσαλία και κυρίως στους νομούς Τρικάλων και Καρδίτσας. Η εταιρία βρίσκεται στο στάδιο εκσυγχρονισμού και μετεγκατάστασης. Το κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε €1.292 χιλ.

ΤΣΙΚΑΚΗΣ-ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ&ΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Λεύκης Ανωγίων, 23100 Σπάρτη Τηλ: 2731044679, 2731044779, 2731023181 Φαξ: 2731044269
Προσωπικό	55
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	5,986,545
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Χοιροτροφεία (2). Επεξεργασία (τεμαχισμός) νωπού και κατεψυγμένου κρέατος.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Τσικάκης-Γιαννόπουλος
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Τσικάκης Α.-Γ. Γιαννόπουλος ΟΕ που προϋπήρχε από το 1977. Παράγει λουκάνικα (Σπάρτης, τύπου Φρανκφούρτης κτλ.), παστά, καπνιστά, μπέικον, ζαμπόν, πάριζα κτλ., καθώς επίσης και μπιφτέκια, σεφταλιές, σουβλάκια. Το 10% του συνόλου των πωλήσεων της εταιρίας προέρχεται από τις πωλήσεις παραγόμενων αλλαντικών και το 90% από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων και κρέατος.

ΤΡΟΦΟΛΟΤΙΚΗ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Πλατύολο Πηγαδίων, 85700 Κάρπαθος Τηλ: 2245022054, 2245023148 Φαξ: 2245022086 www.trofodotikisa.gr
Προσωπικό	15
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	2,457,974
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών. Εμπόριο ειδών διατροφής. Εμπόριο κρέατων, εκμετάλλευση εστιατορίων.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Παράγει καπνιστή μπριζόλα γαλοπούλα, μπέικον, πάριζα, λουκάνικα τύπου Φρανκφούρτης κτλ. Το 30% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα παραγόμενα αλλαντικά. Διανέμει τα προϊόντα της στην Κάρπαθο, σε ξενοδοχεία και σούπερ μάρκετ.

ΦΟΥΝΤΜΑΣΤΕΡ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Αμφιθέα, 47100 Άρτα Τηλ: 2681061355 Φαξ: 2681061493
Προσωπικό	40
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	3,332,447
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Τεμαχισμός πουλερικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Φουντ-Μάστερ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992 και ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1994. Είναι συγγενής εταιρία με την Νιτσιάκος Θ. ΑΕΞΕ. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 και HACCP. Παράγει σουβλάκι, γύρο, ρολό, μπουκιές, προψημένο σνίτσελ. Οι πωλήσεις ανέρχονται στο 80% επί των συνολικών της πωλήσεων και των τεμαχισμένων πουλερικών στο 20%. Το α' εξάμηνο του 2003 ξεκίνησε η παραγωγή αλλαντικών και συγκεκριμένα λουκάνικα τύπου Φρανκφούρτης και χωριάτικων, πάριζας, φιλέτου βραστό. Όλα τα προϊόντα της παράγονται από κρέας κοτόπουλου. Το 2002 εξήγαγε μικρές ποσότητες κρεατοσκευασμάτων, με κυριότερη χώρα προορισμού την Βουλγαρία. Το 2003 προγραμματίστηκε η υλοποίηση επενδυτικού σχεδίου, προϋπολογιστικού κόστους € 3.000 χιλ. που αφορά σε επέκταση και εκσυγχρονισμό της βιομηχανικής μονάδας.

ΦΡΕΣΚΟΣ Κ. ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Αρμένιοι, 24500 Κυπαρισσία, Μεσσηνία Τηλ: 2761062165-70, 2761041646 Φαξ: 2761062170
Προσωπικό	15
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,394,217
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Τυποποίηση, επεξεργασία και εμπόριο ψαριών, ψαρικών και κρεάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Φρέσκος
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1999 και ξεκίνησε πλήρεις δραστηριότητες τον Ιούνιο του 2001. Εφαρμόζει το σύστημα HACCP. Παράγει σουβλάκι, γύρο, κεμπάπ, ρολό, μπιφτέκια, πανέ κλπ., καθώς και χωριάτικα λουκάνικα και λουκάνικα από κοτόπουλο. Το 2002 το 14,4% των συνολικών της πωλήσεων προήλθε από τα κρεατοσκευάσματα. Οι πωλήσεις των λουκάνικων το ίδιο έτος κυμάνθηκαν σε χαμηλά επίπεδα. Διανέμει τα προϊόντα της στη Μεσσηνία και στην Ηλεία, κυρίως σε ψητοπωλεία, σούπερ μάρκετ και φαστ φούντ.

ΧΑΡΙΤΟΥ Η.-Ι. ΛΙΛΛΗΣ ΟΕ «ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΪΑ ΡΕΚΟΡ»	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Θεσ/νίκης-Σερρών (22 χλμ.), 57200 Λαγκαδάς, Θεσ/νίκη Τηλ: 2394061704 Φαξ: 2394061704
Προσωπικό	5
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Αλλαντικά Ρεκόρ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1970 με την επωνυμία Νάτσιος Ηλίας & Σία ΟΕ και το 1998 τροποποίησε την επωνυμία της στη σημερινή. Παράγει λουκάνικα, πάριζα, μορταδέλα, σαλάμια. Διανέμει τα προϊόντα της μέσω σούπερ μάρκετ, καντίνων κλπ.

ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ Σ. & ΥΙΟΙ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα & Εργοστάσιο: Τεμπλόνη, 49100 Κέρκυρα Τηλ: 2661094994 Φαξ: 2661095183
Προσωπικό	7
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	959,340
Δραστηριότητες	Παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Χοιροστάσιο. Εισαγωγές και εμπόριο νοπού κρεάτος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986. Παράγει όλα τα είδη σχεδόν αλλαντικών (λουκάνικα, ζαμπόν, πάριζα, μορταδέλα, σαλάμια κλπ.) Το 30% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις αλλαντικών, το 20% από τις πωλήσεις κρεατοσκευασμάτων και το υπόλοιπο 50% από τις πωλήσεις κρέατος. Διανέμει τα προϊόντα της στην Κέρκυρα, μέσω σούπερ μάρκετς και χώρων μαζικής εστίασης.

EUROFOOD ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Θησέως 4, 151 24 Μαρούσι Τηλ: 210 805 4404, 612 6020-1, Φαξ: 210 802 5116
Προσωπικό	16
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	5,550,178
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών. Εισαγωγές νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων και τυριών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Rovagnati, Zwanenberg, Polpredo

Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1993, για να αναλάβει τις εργασίες της επιχείρησης Eurofood Ποιότητα ΕΠΕ (Ίδρυση 1990). Εισάγει ζαμπόν, μορταδέλα, προσούτο, αλλαντικά γαλοπούλας και κοτόπουλου κλπ.</p> <p>Διανέμει τα εξεταζόμενα προϊόντα σε όλη την Ελλάδα. Η διάθεση αυτών στην περιφέρεια Αττικής πραγματοποιείται μέσω δικού της δικτύου διανομής, στη Βόρεια Ελλάδα μέσω υποκαταστήματος και στην υπόλοιπη χώρα μέσω αντιπροσώπων.</p>
----------------------	--

INTERFOOD Α.ΚΟΒΟ-Γ.ΚΟΓΚΕΤΣΙΔΗΣ & ΣΙΑ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Σοφ. Βενιζέλου 79, 152 32 Χαλάνδρι Τηλ: 210 683 1963, 683 0713, 684 4902, Φαξ: 210 684 4895
Προσωπικό	12
Κύκλος Εργασιών 2003 (€)	2,713,915
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής (αλλαντικά, τυριά, είδη delicatessen)
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Citterio, Raspini, Greci Engo, On Ton
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1982, αναλαμβάνοντας τις δραστηριότητες της εταιρίας Interfood Γ. Κογκετσίδης-Ε. Κόβο ΟΕ, που πρύπτηρχε απο το 1979. Επίσης, έχει αναλάβει τις εργασίες της Λ. Κογκετσίδη & Σία ΕΠΕ (ίδρυση 1986).</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές από την Ιταλία και το Ισραήλ. Εισαγάγει μορταδέλα, προσούτο, καπνιστό γαλοπούλας, σαλάμι κλπ.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα, σε σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, Εστιατόρια κλπ.</p>

VIVA ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Αγ.Παρασκευής 27, 121 32 Περιστέρι Τηλ: 210 574 4200, 573 5524, Φαξ: 210 574 7169
Προσωπικό	65
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	13,002,913
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής (αλλαντικά, τυριά, σοκολάτες, κέικ, πατάτες, τουρσιά κλπ)
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Guina (Βέλγιο), Marten (Γερμανία), Detry (Βέλγιο), Felinese (Ιταλία), Valette (Γαλλία)
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1979. Εισάγει ζαμπόν, προσούτο, σαλάμι αέρος, σαλάμι διαίτης, σαλάμι από γαλοπούλα, φουά γκρα και άλλα προϊόντα από το Βέλγιο, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιταλία.</p> <p>Ο κύριος όγκος των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετς.</p>

SERVICE PLUS ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Αλοννήσου & Σάμης, 15344 Γέρακας Τηλ: 2106612432, Φαξ: 2106613702
Προσωπικό	26
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	10,200,675
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Εισαγωγή και εμπορία ειδών διατροφής, πρώτων υλών, επιτραπέζιων σκευών κλπ.
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1994.</p> <p>Το ποσοστό συμμετοχής των εισαγόμενων αλλαντικών στις συνολικές πωλήσεις της εταιρείας ανήλθε το 2002 σε 1,5% και των κρεατοσκευασμάτων σε 2% αντίστοιχα.</p> <p>Πραγματοποιεί εισαγωγές από την Ιρλανδία σε αλλαντικά γαλοπούλας και πουλερικών, κρεατοσκευάσματα βοδινού και χοιρινού κρέατος και πουλερικών.</p> <p>Από το σύνολο των εισαγωγών αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων (σε ποσότητα),</p>

	το 38% αφορούσε σε αλλαντικά γαλοπούλας και πουλερικών το 2002.
--	---

ΑΜΑΛΘΕΙΑ ΑΕΒΕΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Τραπεζούντος 30, 14565 Άγιος Στέφανος Τηλ: 2108145800, Φαξ: 2108141695
Προσωπικό	25
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	12,726,259
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής, τροφών κατοικίδιων ζώων και άμμου για γάτες.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Parmacotto
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας Μωράτης Ι.-Π. Παγκουλάκης ΟΕ (ίδρυση 1975), για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της εταιρίας Μωράτης Ι.-Γ. Πολίτης ΟΕ (ίδρυση 1939). Πραγματοποιεί εισαγωγές προσούτο, ζαμπόν, σαλάμι αέρος και μορταδέλας από την Ιταλία. Το 2002, οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας προήλθαν κατά 1% περίπου από τις πωλήσεις των εισαγόμενων αλλαντικών. Διανέμει τα εν λόγω προϊόντα σε όλη την Ελλάδα, μέσω δικού της δικτύου διανομής. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της απορροφάται από τα σούπερ μάρκετς.

ΑΥΓΕΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Λεωφόρος Αθηνών 320 & Ρήγα 3, 12136 Περιστερί Τηλ: 2105752360-1 Φαξ: 2105724400
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών, κονσερβών λάντσιον μητ και κόρν μπηφ. Εισαγωγές τυριών, μανιταριών, αγκινάρας, τόνου. Εμπόριο αλλαντικών και τυριών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Panini, Chopped Pork (Bristol Brand), Corn Beef Universal
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991, αναλαμβάνοντας μέρος των εργασιών τις συγγενούς επιχείρησης Αυγέρης Ν.-Ι. Χατζηβασιλείου ΟΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1988. Εισάγει προσούτο, μορταδέλα και σαλάμι αέρος από την Ιταλία και Ισπανία. Οι χώρες προέλευσης των κονσερβών λάντσιον μητ και κόρν μπηφ είναι η Αργεντινή και η Ολλανδία, Το 6% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα εισαγόμενα αλλαντικά και το 12,5% περίπου από τις κονσερβές κρέατος. Διανέμει τα προϊόντα σε όλη την Ελλάδα, κυρίως σε χονδρεμπόρους.

ΕΥΡΩΔΙΟΡΑ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Γλαύκου 18, 17564 Π.Φάληρο Τηλ: 2109429162 Φαξ: 2109400285 www.passalis.gr
Προσωπικό	25
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	6,690,416
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών και λοιπών ειδών διατροφής (γαλακτομικών, ζυμαρικών βουτύρου, τυριών κτλ) και τροφών κατοικίδιων ζώων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΜΔ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993. Είναι συγγενής εταιρία με την Πάσσαλης Γ. & Ι. ΑΒΕΕ. Πραγματοποιεί εισαγωγές σε πολλά είδη αλλαντικών, όπως προσούτο, σαλάμι Βουδαπέστης, καπνιστό, φιλέτο γαλοπούλας, μορταδέλα, σαλάμι από γαλοπούλα και χοιρινό κτλ. Η κυριότερη χώρα εισαγωγής των αλλαντικών είναι η Ιταλία.

ΖΕΥΚΙΑΛΗΣ ΣΠΗΛΙΟΣ & ΜΑΡΙΑ ΟΕ “VIP HELLAS EUROPA”	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Τρίπολης 21, 16777 Ελληνικό Τηλ: 2109605132-3,2109650159. Φαξ: 2109605133
Προσωπικό	5
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (κόρν μπιφ), ψαριών (σαρδέλα, σκουμπρί, τόνος) σε κονσέρβες και κομποστών φρούτων (ανανάς).
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	V.I.P.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 αναλαμβάνοντας μέρος των εργασιών της συγγενούς εταιρείας Κομεξ ΑΕΕ. Εισάγει αλλαντικά από κρέας γαλοπούλας και πουλερικών, ζαμπόν, πάριζα, μορταδέλα, σαλάμια. Η κυριότερες χώρες εισαγωγής των προϊόντων της είναι η Ισπανία, η Δανία, η Αργεντινή και η Ολλανδία. Οι εισαγωγές ζαμπον κάλυψαν το 2002 ποσοστό 30% επί των συνολικών της εισαγωγών. Το 22,5% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις εισαγόμενων αλλαντικών, 12,5% από τις πωλήσεις κόρν μπιφ και το 65% από τις πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων της. Διανέμει το 80% των αλλαντικών σε σούπερ μάρκετ.

ΚΑΡΑΣΑΒΒΙΔΗΣ ΑΦΟΙ «ΚΡΕΑΤΟΠΤΗΝΕΜΠΟΡΙΚΗ» ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Εθν. Οδός Θεσ/νίκης-Καλοχωρίου (1 χλμ.), ΤΘ 283, 57009 Καλοχώρι Θεσ/νίκη Τηλ: 2310752077,2310752524 Φαξ: 2310754344
Προσωπικό	20
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	5,159,960
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών, κρεατοσκευασμάτων και νοπών κρεάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Esrunia
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995 ενώ το 1996 ανέλαβε τις δραστηριότητες της συγγενούς επιχείρησης Καρασαββίδη Αφοι & Σια ΟΕ. Εισάγει από την Ισπανία όλα τα είδη αλλαντικών, καθώς επίσης και προτιγανισμένα σνίτσελ, κοτολέτες και μπιφτέκια. Το 5% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα αλλαντικά και 5 % από τα κρεατοσκευάσματα. Διανέμει τα προϊόντα της στη Θεσ/νίκη (κυρίως), στην Χαλκιδική, στις Σέρρες και στην Ξάνθη, μέσω σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, κρεπωλείων και καταστημάτων εμπορίας προϊόντων delicatessen.

ΚΑΦΕΜΠΟΡΙΚΗ CATERING ΑΕ&ΒΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Δαβάκη 2, 14451 Μεταμόρφωση Τηλ: 2102830848,2102827754 Φαξ: 2102848027 www.cafe-catering.gr
Προσωπικό	17
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	2,495,552
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών. Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, ποτών και συσκευών κοπής καφέ. Επεξεργασία καφέ αρωματικών φυτών και κακάο.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Καφεμπορική ΕΠΕ (Ιδρυση 1989), για να αναλάβει τις δραστηριότητες της εταιρείας Hellas Pak X. Μιχαλόπουλος-Α. Τουρόν ΟΕ η οποία προϋπήρχε απο το 1979. Το 2002 το 10,5% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προήλθε από τις πωλήσεις εισαγόμενων αλλαντικών. Διανέμει τα προϊόντα της σε ξενοδοχεία, πλοία, καφετέριες και σούπερ μάρκετ

ΚΟΖΑΣ Β. & ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Οδός Ρόδου – Λίνδου (5 χλμ.), 85100 Ρόδος Τηλ: 2241068643, 2241066675, 2241062622 Φαξ: 2241060391
Προσωπικό	15
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος. Εισαγωγές και εμπόριο ετοιμών φαγητών, χαρτικών tissue και απορρυπαντικών.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Tulip, Carip
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1969. Πραγματοποιεί εισαγωγές από την Δανία (Tulip) και από την Αγγλία (Carip). Ειδικότερα είναι αντιπρόσωπος του οίκου Carip Αγγλίας, από τον οποίο εισάγει κονσέρβες κρέατος, μπέικον και λουκάνικα. Η ποσοστιαία συμμετοχή των εισαγομένων προϊόντων της εταιρείας ανήλθε (2002) σε 20% επί του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας. Το 10% των συνολικών της πωλήσεων προέρχεται από τα λάντσιον μητ Tulip Δανίας και το 10% από τις εισαγωγές προϊόντων της Carip Αγγλίας. Είναι επίσης αντιπρόσωπος των προϊόντων μεγάλης παραγωγικής εταιρείας για την περιφέρεια Ρόδου.

ΚΟΥΚΟΥΒΙΤΗ Θ. ΥΙΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Εδέσσης 7, 54625 Θεσ/νίκη Τηλ: 2310534793, 2310740809 Φαξ: 2310535900 www.tropis.gr
Προσωπικό	9
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο αλλαντικών, κρεάτων, τυριών, ειδών αρτοποιίας και κατεψυγμένων ψαριών. Εμπόριο ελαιολάδου. Παραγωγή (φασόν) αλιψάτων, τυροκροκετών, τυρολιχουδιών και σαλατών.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1980 με την επωνυμία Κουκουβίτης Θεόδωρος & Σία ΟΕ, συνεχίζοντας τις εργασίες της ατομικής επιχείρησης Κουκουβίτης Θεόδωρος (προϋπήρχε από το 1960). Το 1985 τροποποίησε την επωνυμία της στην σημερινή. Η εταιρία εισάγει μορταδέλα, ζαμπόν, μπέικον, καπνιστή μπριζόλα, γαλοπούλα, λουκάνικα, σαλάμια, προσούτο και προϊόντα delicatessen (φουαγκρά, καπνιστό χήνας κτλ) από την Ιταλία και την Ισπανία. Οι εισαγωγές κρέατος γίνονται από την Γερμανία. Το 2002 το 6,5% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προήλθε από τα εισαγόμενα αλλαντικά. Το 2002 εξήγαγε προς την Μεγ. Βρετανία αλλαντικά που προμηθεύτηκε από την εγχώρια αγορά (ποσοστιαία συμμετοχή στις συνολικές της πωλήσεις περίπου 7%).

ΛΟΥΤΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Κουμπάρη 5, 10674 Αθήνα Τηλ: 2108985575, 2108945933 Φαξ: 2108945931
Προσωπικό	15
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο και ειδών διατροφής (αλλαντικά, κρέατα, φρέσκα ψάρια, τυριά, μανιτάρια, λαχανικά κτλ). Εκμετάλλευση καταστημάτων πώλησης ειδών διατροφής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	ΜΔ
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2003. Προήλθε από συγχώνευση των επιχειρήσεων Lutecce Νικόλαος Φράγκος και Lutecce Φράγκος Νικόλαος ΕΠΕ. Πραγματοποιεί εισαγωγές από την Ιταλία. Διανέμει τα εισαγόμενα αλλαντικά μέσω του ενός εκ των δύο εμπορικών καταστημάτων που διαθέτει (με την ονομασία Lutecce Tresors Gastronomique), καθώς και σε όλη την Ελλάδα σε εστιατόρια και ξενοδοχεία.

ΜΠΟΥΡΑΖΑ ΑΦΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Βακτριανής 46-50, 15772 Ζωγράφος Τηλ: 2107716631-3 Φαξ: 2107716633
Προσωπικό	8
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών, κονσερβών τομάτας, τόνου, μαγιονέζας, τυριών και εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Hain
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989 με την επωνυμία Μπουραζάς Τάσος & Σία ΕΕ. Το 1992 άλλαξε την επωνυμία και την νομική της μορφή στην σημερινή. Ξεκίνησε τις εισαγωγές αλλαντικών στα μέσα του 2001. Πραγματοποιεί εισαγωγές από την Γερμανική εταιρεία «Hain». Το ποσοστό συμμετοχής των αλλαντικών στην διαμόρφωση των συνολικών της πωλήσεων ανήλθε το 2002 σε 10%. Διανέμει τα προϊόντα της σε αλυσίδα σούπερ μάρκετ, σε ξενοδοχεία, σε εστιατόρια και σε καταστήματα εμπορίας προϊόντων delicatessen.

ΠΑΠΑΦΙΛΙΠΠΟΥ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Λεωφ. Ρόδου – Λίνδου (5 χλμ.), 85100 Ρόδος Τηλ: 2241067386, 2241064740 Φαξ: 2241064740
Προσωπικό	2
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	1,844,293
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο και ειδών διατροφής (αλλαντικά, λάντσιον μητ, κόρν μπιφ, ψάρια σε κονσέρβες, έτοιμα φαγητά, λαχανικά κτλ.), χυμών φρούτων, αναψυκτικών, νερών, ποτών, εντομοκτόνων, αποσμητικών χώρων, καλλυντικών και ειδών ατομικής υγιεινής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Molls(αλλαντικά), Princess(λάντσιον μητ, κόρν μπιφ)
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992, αναλαμβάνοντας τις δραστηριότητες της εταιρίας Παπαφιλίππου Imprex ΕΠΕ (Ιδρυση 1990). Το 1999 άλλαξε τον διακριτικό τίτλο από Parafilippo Imports LTD σε Παπαφιλίππου Imports & Panda ΕΠΕ. Διανέμει τα προϊόντα της στα Δωδεκάνησα (Ρόδο, Κω, Κάρπαθο, Κάλυμνο), στην Πάτρα, στην Ζάκυνθο, στην Κέρκυρα και στην Πάρο, μέσω αντιπροσώπων σε σούπερ μάρκετ.

ΣΑΝΤΖΟΝΙ Μ. Α. ΣΑΝΖΟΝΙ ΟΕ «BENITO DELICATESSEN»	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Θετίδος 22, 17561 Π.Φάληρο Τηλ: 2109837677 Φαξ: 2109855252 www.benitodelicatessen.gr
Προσωπικό	6
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών. Εκμετάλλευση καταστημάτων τροφίμων
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Reinet, Ponnath, Fiorucci (Γερμανία), Leoncini (Ιταλία)
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993. πραγματοποιεί εισαγωγές από την Γερμανία, την Ιταλία, την Γαλλία. Εκμεταλεύεται κατάστημα πώλησης αλλαντικών, τυροκομικών και λουπών delicatessen προϊόντων.

ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: ΒΙΠΕ ΤΘ 85, 57022 Σίνδος Τηλ: 2310796840-3 Φαξ: 2310796772 www.trofotechniki.gr
Προσωπικό	49
Κύκλος Εργασιών 2002 (€)	6,312,070

Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών. Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής (σούπες σε σκόνη, dressings, λάδια και αρωματικά φυτά κτλ.) και πρώτων υλών βιομηχανίας τροφίμων. Εμπορία καρκευμάτων.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	San Frangesco, Mancolossi Salumi SRL
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1995, ύστερα από μετατροπή σε ΑΕ της εταιρίας Τροφοτεχνική ΕΠΕ (ίδρυση 1987). Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 και HACCP. Εισάγει αλλάντικα από την Ιταλία (προσούτο, σαλάμι Νάπολης και άλλα είδη). Οι πωλήσεις των αλλαντικών ανήλθαν σε 2,5% περίπου στο σύνολο των πωλήσεων της εταιρίας το 2002.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα. Ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρήσεων catering (49% του συνόλου των πωλήσεων το 2002) και ακολουθούν τα σούπερ μάρκετ (32%) και τα ξενοδοχεία (19% τό ίδιο έτος).</p>

ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΟΕ	
Διεύθυνση	√ Έδρα: Τηλεφάνους 13, 10442 Αθήνα Τηλ: 2105137365, 2105152833, 2105134544 Φαξ: 2105134544
Προσωπικό	20
Δραστηριότητες	Εισαγωγές αλλαντικών, νοπών και κατεψυγμένων κρεάτων και τυριών. Εμπόριο και ειδών διατροφής.
Εμπορικά σήματα/Αντιπ. οίκοι	Montorsi, A.I.A., Detry, Del Campo
Άλλα Στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1978 με την επωνυμία Χαραλαμπόπουλοι Αφοί & Σία ΟΕ, την οποία το 1986 τροποποίησε στην σημερινή. Πραγματοποιεί εισαγωγές σαλαμιών αέρος, καπνιστών, και βραστών αλλαντικών από την Ιταλία, την Ισπανία και το Βέλγιο. Το 3,5% περίπου των συνολικών της πωλήσεων προήλθε από τα εισαγόμενα αλλαντικά και το 80% από τα εισαγόμενα κρέατα το 2002.</p> <p>Διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα, μέσω σούπερ μάρκετς, κρεσπωλείων, εστιατορίων κτλ.</p>

Πίνακας 1 Παραρτήματος Κεφαλαίου 5 Συνολικές πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου (1998-2003)						
Επωνυμία	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Ελγέκα ΑΕ	74.121.139	77.861.233	86.900.619	97.502.390	103.189.989	109.522.023**
Ατλάντα ΑΕ	23.340.475	21.487.862	20.957.761	26.057.683	29.514.684	34.000.000
Νίνα ΑΕ	8.390.084	9.661.338	12.492.038	12.253.482	13.002.913	17.700.000
Αμάθεια ΑΕΒΕΕ	4.855.410	4.578.348	10.040.517	12.345.741	12.726.259	14.000.000
Service Plus ΑΕ	6.974.013	8.467.439	9.299.315	9.473.210	10.200.675	ΜΔ
Πάσσαλης Γ. & Ι. ΑΕΒΕ	9.586.113	6.588.605	7.317.705	7.899.255	9.207.353	11.800.000
Ευρωαγορά ΕΠΕ	4.123.830	5.497.350	7.086.964	6.869.778	6.690.416	6.100.000
Τροφοτεχνική ΑΕ	3.598.883	4.102.747	5.186.249	5.723.031	6.312.070	6.372.000
Eurofood Ποιότητα ΑΕ	2.458.879	3.033.338	3.520.291	4.779.537	5.550.178	6.250.000
Καρασαβίδη Αφοί Κρεατοπτηνεμπορική ΕΠΕ ¹	3,151,677	3,733,855	4,740,690	4,510,345	5,159,960	5.869.000
Βερούκας Τρόφιμα ΑΕΒΕ	12.386.004	7.808.672	6.344.241	6.704.883	4.083.976	ΜΔ
Interfood Α.Κόβο-Γ.Κογκετσι- δης & Σία ΕΠΕ	1.932.819	1.911.862	2.137.042	2.122.731	2.516.038	2.713.915**
Καφεμπορική Catering ΑΕ&ΒΕ	2.386.767	2.353.324	2.628.951	2.642.459	2.495.552	ΜΔ
Παπαφίλιππου ΕΠΕ	574.897	1.197.775	1.735.457	1.654.805	1.844.293	ΜΔ
<i>Αξία: €</i> <i>* Κατά δήλωση</i> <i>** Δημοσιευμένος ισολογισμός</i> <i>ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία</i> <i>1 Οι πωλήσεις του 1999 αφορούν την οικονομική χρήση 08/11/99-31/12/99</i>						
<i>Πηγή: ICAP (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί)</i>						

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ICAP(*Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί*)

1. www.hqf.gr
2. www.viki.gr
3. www.thraki-sa.gr
4. www.cretafarm.gr
5. www.nikas.gr
6. www.nikas.gr
7. www.ifantis.gr
8. www.atlanta-com.gr
9. www.elgeka.com
10. www.passalis.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

6. Η διεθνής αγορά των αλλαντικών

6.1 Εισαγωγή

Συμπληρωματικά, αναλύουμε και την διεθνή αγορά των αλλαντικών, καθώς η προσφορά και η ζήτηση των αλλαντικών επηρεάζει όπως είναι φυσικό τον κλάδο και στο εσωτερικό της χώρας μας. Στο συγκεκριμένο κεφαλαίο εξετάζουμε την αγορά των αλλαντικών τόσο στα Βαλκάνια όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς οι εξελίξεις σε αυτές τις αγορές επηρεάζουν την προσφορά και την ζήτηση και στο εσωτερικό της χώρας μας.

Επιγραμματικά να πούμε ότι η παγκόσμια κατανάλωση χοιρινού κρέατος το 1997 ήταν στα 9,6 κιλά ανά έτος. Το 2015 δεν προβλέπεται να υπάρξει μεταβολή ενώ το 2030 εξαιτίας της στροφής του κοινού στην κατανάλωση άλλων ειδών κρέατος προβλέπεται μείωση της τάξης των 0,3 κιλών ανά έτος με αποτέλεσμα η ατομική κατανάλωση να πέσει στα 9,3 κιλά ανά έτος. Τώρα από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού κύριες εξαγωγικές χώρες αλλαντικών είναι ο Καναδάς, οι ΗΠΑ και η Βραζιλία ενώ οι δυο πρώτες μαζί με το Μεξικό εισάγουν ετησίως μεγάλες ποσότητες των εν λόγω προϊόντων⁷⁴.

6.2 Η αγορά των αλλαντικών στην Ευρώπη

6.2.1 Το ισοζύγιο και οι εισαγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση

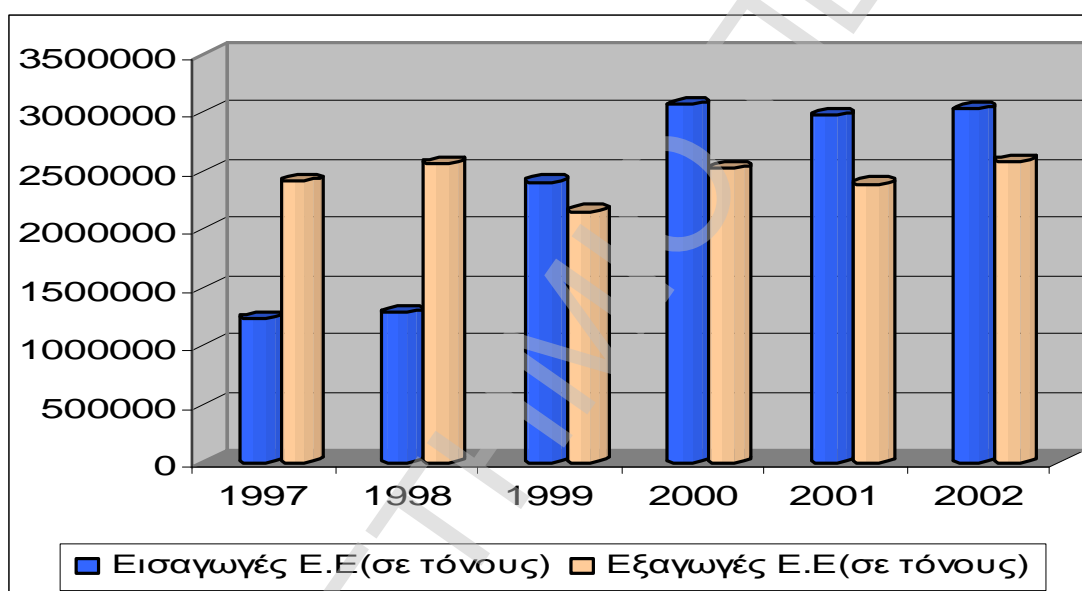
Η Ευρωπαϊκή Ένωση το 1999 προχώρησε σε εισαγωγή μεγάλων ποσοτήτων αλλαντικών σε σημείο αυτές να προσπεράσουν για πρώτη φορά το ύψος των εξαγωγών αυτής προς τρίτες χώρες. Συγκεκριμένα από το 1998 έως το 1999 οι εισαγωγές αυξηθήκαν κατά 87,5% ενώ οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 16,1%. Τα απόλυτα μεγέθη σε αυτή την περίπτωση είναι 2.404.495 τόνοι εισαγωγών έναντι 2.152.458 τόνων που εξήχθησαν το συγκεκριμένο έτος. Την εξαετία 1997-2002 ο μέσος όρος αύξησης των εισαγωγών της Ένωσης ήταν στο 19,6% ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος για τις εξαγωγές διαμορφώθηκε στο 1,7% περίπου. Στον πίνακα 6.1 απεικονίζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία της εξαετίας για τα αλλαντικά και τα κρεατοσκευάσματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε απόλυτα νούμερα καθώς και το μέγεθος της ποσοστιαίας μεταβολής κατά έτος. Εν συνεχεία απεικονίζεται το ισοζύγιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα αλλαντικά στο διάγραμμα 6.1.

Η Μεγάλη Βρετανία εμφανίζεται να καταναλώνει ένα μεγάλο μέρος των συνολικών εισαγωγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα το 1997 εισήγαγε 439.092 τόνους αλλαντικών, το 1998 εισήγαγε 467.060 τόνους ενώ τα υπόλοιπα χρόνια τα νούμερα διαμορφώθηκαν σε 600.928 τόνους το 1999, 714.323 τόνους το 2000 και 775.464 και 840.508 τόνους αντίστοιχα για τα έτη 2001 και 2002.

⁷⁴ Πηγή: ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

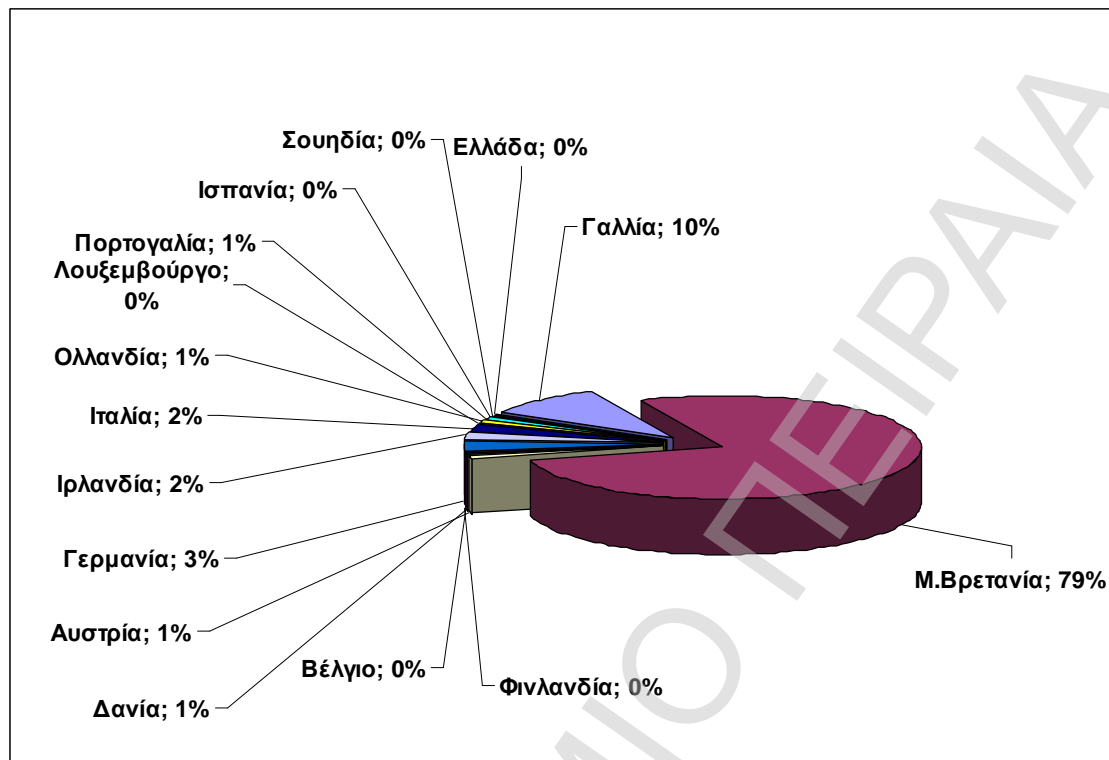
Πίνακας 6.1: Ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε(1997-2002)⁷⁵

Έτος	Εισαγωγές		Εξαγωγές	
	Ποσότητα (σε τόνους)	Ετήσια μεταβολή	Ποσότητα (σε τόνους)	Ετήσια μεταβολή
1997	1.237.087	-	2.409.384	-
1998	1.282.305	3.7%	2.564.438	6.4%
1999	2.404.945	87.5%	2.152.458	-16.1%
2000	3.069.162	27.6%	2.519.936	17.1%
2001	2.972.070	-3.2%	2.387.370	-5.3%
2002	3.030.384	2.0%	2.579.347	8,0%

**Διάγραμμα 6.1 : Ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε(1997-2002)**

Διακρίνουμε λοιπόν μια αυξητική τάση ανά έτος στην εισαγωγή και κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Το προϊόν με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι το μπέικον. Στην Μεγάλη Βρετανία εισήχθη και καταναλώθηκε το 74,2% της συνολικής ποσότητας μπέικον που εισήχθη στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το έτος 2002. Η αυξημένη ζήτηση των Βρετανών για το εν λόγω προϊόν φαίνεται και από το γεγονός ότι το έτος 1997 η χώρα κατανάλωσε το 77,8% της συνολικής ποσότητας που εισήχθη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το 1998 το ποσοστό ήταν στο 75,6% ενώ τα έτη 1999, 2000 και 2001 ανήλθε σε 75,3%, 73,1% και 74,4% αντίστοιχα. Από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Γαλλία καταλαμβάνει την δεύτερη θέση με 34.164 τόνους μπέικον για το 2002. Το επόμενο διάγραμμα αναπαριστά τα επιμέρους ποσοστά κατανάλωσης των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για όλη την εξαετία.

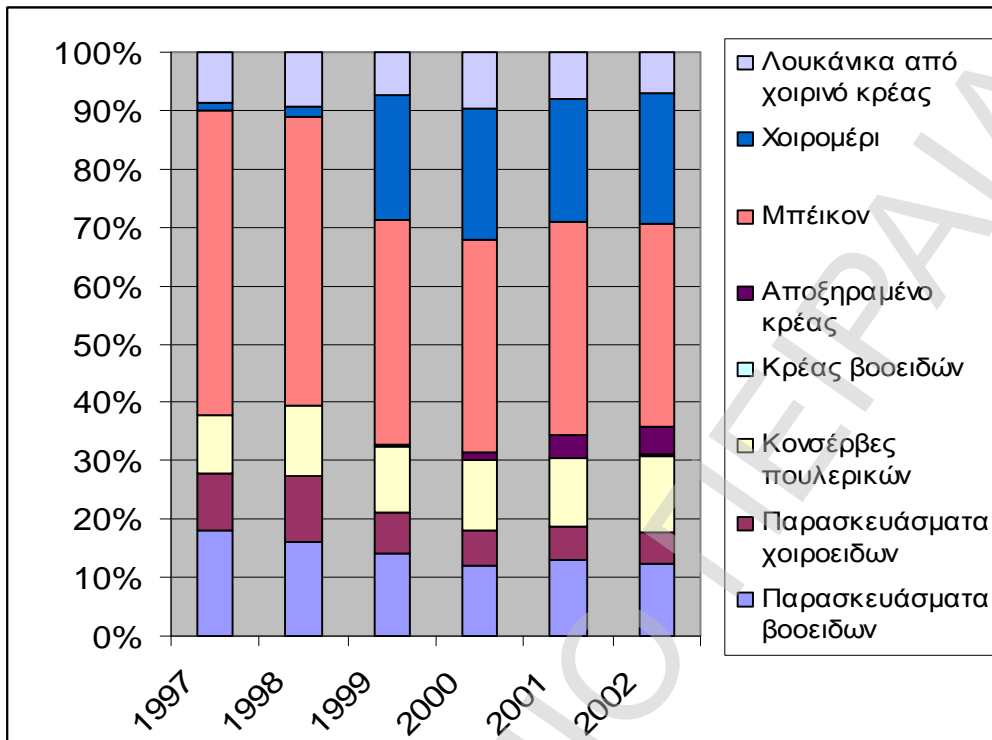
⁷⁵ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.



Διάγραμμα 6.2 : Η κατανάλωση μπέικων στην Ευρωπαϊκή Ένωση(1997-2002)⁷⁶

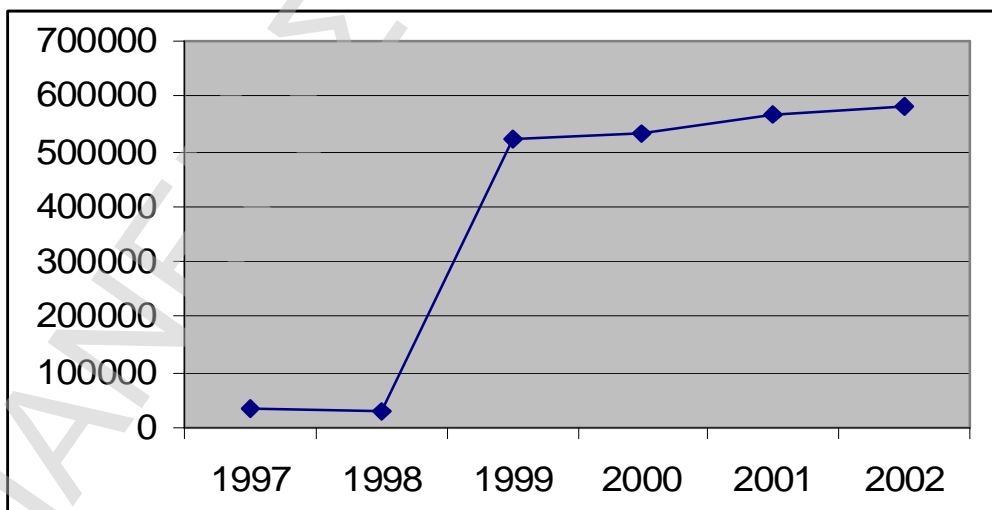
Ωστόσο, η Μεγάλη Βρετανία αποδεικνύεται μεγάλος καταναλωτής και άλλων προϊόντων πέραν του μπέικων. Τα παρασκευάσματα από βοοειδή και χοιροειδή, τα λουκάνικα και το κρέας πουλερικών σε κονσέρβες καταναλώνονται σε μεγάλες ποσότητες στη χώρα αυτή. Ειδικότερα, οι εισαγωγές παρασκευασμάτων βοοειδών αυξήθηκαν από 78.810 τόνους το 1997 σε 104.012 τόνους το 2002. Παρόμοια οι εισαγωγές κονσερβών πουλερικών αυξήθηκαν από 44.184 τόνους το 1997 σε 110.771 τόνους το 2002. Η εντυπωσιακή αυτή αύξηση της τάξης του 250% περίπου, υποδηλώνει την έντονη ζήτηση που παρουσιάζεται για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Από την άλλη τα παρασκευάσματα από χοιροειδή εμφανίζουν μια σχετική σταθερότητα στην ζήτηση τους με συνέπεια από τους 42.366 τόνους το 1997 να καταλήξουμε σε 45.192 τόνους το 2002. Τα λουκάνικα από χοιρινό κρέας είναι επίσης ένα επιθυμητό έδεσμα για τους Βρετανούς καθώς η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα οδήγησε στην αύξηση των εισαγωγών και για αυτά. Αντίθετα, περιορισμένη εμφανίζεται η ζήτηση προϊόντων από κρέας βοοειδών είτε πρόκειται για αποξηραμένο είτε για αλατισμένο και καπνιστό. Το διάγραμμα 6.3 αναπαριστά τις εισαγωγές προϊόντων αλλαντοποιίας και κρεατοσκευασμάτων στην Μεγάλη Βρετανία από το 1997 έως το 2002 (ICAP κλαδική μελέτη στα αλλαντικά 2004).

⁷⁶ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.



Διάγραμμα 6.3 : Η αγορά των αλλαντικών και κρεατοσκευάσματος στην Αγγλία

Η μεγάλη ζήτηση προϊόντων αλλαντοποιείας στην Μεγάλη Βρετανία αντικατοπτρίζεται και στην ζήτηση για χοιρομέρι. Από τους 5.110 τόνους που εισήχθησαν στην χώρα το 1997 καταλήξαμε στους 188.302 τόνους το 2002. "Πρωταθλήτρια" ωστόσο στις εισαγωγές του εν λόγω προϊόντος αναδεικνύεται η Ιταλία η οποία το 2002 εισήγαγε 580.021 τόνους σε αντίθεση με μόλις 33.227 που εισήχθησαν στην χώρα το 1997.

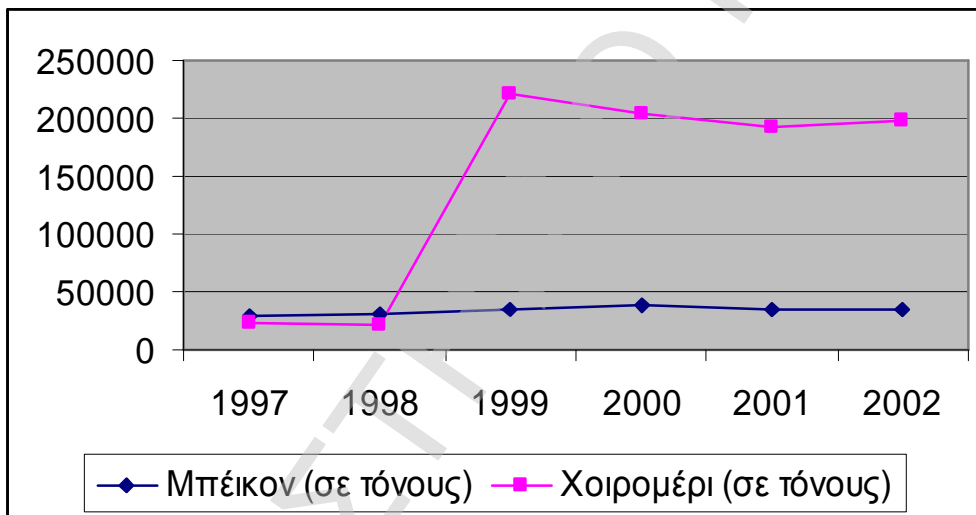


Διάγραμμα 6.4 : Οι εισαγωγές χοιρομεριού (σε τόνους) στην Ιταλία

MBA-TQM

Εκτός από το χοιρομέρι οι εισαγωγές σε μπέικον καλύπτουν μεγάλο μέρος των συνολικών εισαγωγών της χώρας. Οι εισαγωγές σε μπέικον αυξήθηκαν από 7.201 τόνους το 1997 σε 13.158 τόνους το 2002. Από την άλλη ενώ οι εισαγωγές σε παρασκευάσματα χοιροειδών καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος των συνολικών εισαγωγών σε αλλαντικά και κρεατοσκευασματα, η ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν εμφανίζει σχετική στασιμότητα με αποτέλεσμα να εμφανίζεται στους 9.179 τόνους το 2002.

Η Γαλλία αναδεικνύεται σε έναν ακόμα σημαντικό εισαγωγέα αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Όπως προαναφέραμε η Γαλλία είναι δεύτερη πίσω από την Μεγάλη Βρετανία στις εισαγωγές μπέικον στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ταυτόχρονα η χώρα εισάγει σημαντικές ποσότητες χοιρομεριού ετησίως. Οι εισαγωγές των εν λόγω προϊόντων απεικονίζονται στο διάγραμμα 6.5. Τέλος, να σημειώσουμε το γεγονός ότι οι εισαγωγές σε λουκάνικα από χοιρινό κρέας παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα όλες τις χρονιές εκτός από το 2000 όπου η ποσότητα των εισαχθέντων ανήλθε στους 256.546 τόνους από 25.258 τόνους το 1997.



Διάγραμμα 6.5 : Οι εισαγωγές χοιρομεριού και μπέικον στην Γαλλία⁷⁷

Ένας εξίσου σημαντικός καταναλωτής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων είναι η Γερμανία. Το κυριότερο προϊόν που εισάγεται είναι το χοιρομέρι. Μάλιστα η χώρα είναι δεύτερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση στις εισαγωγές χοιρομεριού πίσω από την Ιταλία. Στον πίνακα 11 απεικονίζονται τα μεγέθη των εισαγωγών σε απόλυτο μέγεθος καθώς και το ποσοστό αυτών επί του συνόλου των εισαγωγών που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στο παράρτημα του κεφαλαίου, στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά κατηγορία προϊόντος.

⁷⁷ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

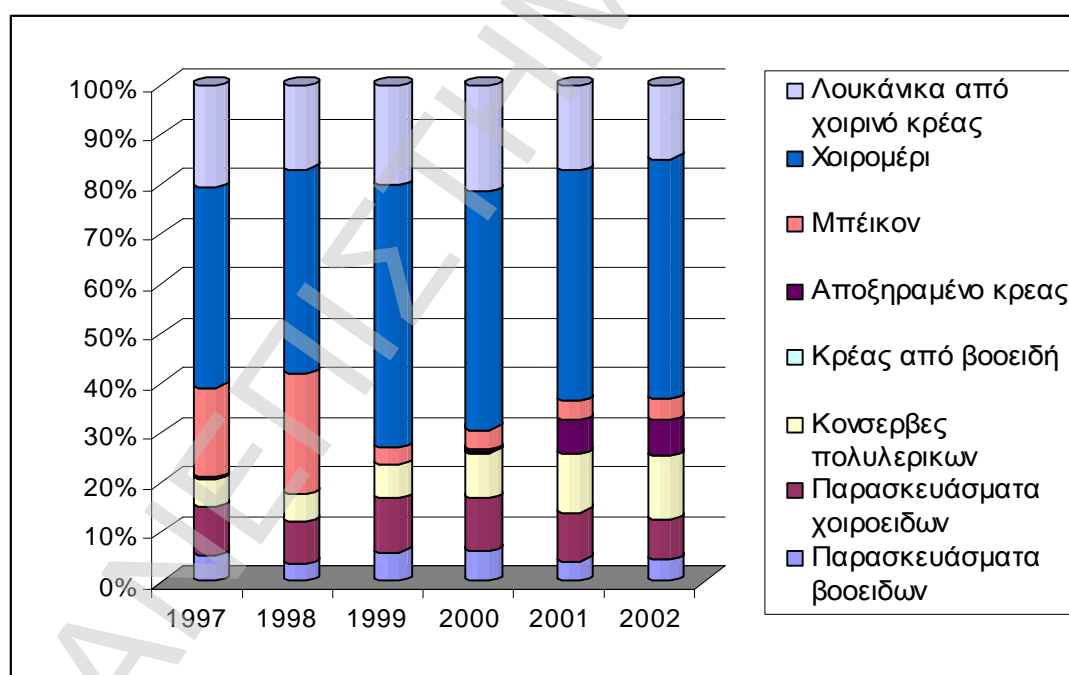
Πίνακας 6.2 : Οι εισαγωγές χοιρομεριού στην Γερμανία και % επί συνόλου Ε.Ε⁷⁸

Έτος	Ποσότητα (σε τόνους)	Σύνολο Ε.Ε	Ποσοστό επί του συνόλου εισαγωγών χοιρομεριού της Ε.Ε
1997	14.723	322.241	4.5%
1998	11.517	308.560	3.7%
1999	304.369	1.388.734	21.9%
2000	381.732	1.511.116	25.2%
2001	235.937	1.377.643	17.1%
2002	316.548	1.509.481	20.9%

6.2.2 Οι εξαγωγές των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Οι εξαγωγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζουν πτωτική τάση κατά την διάρκεια της εξαετίας. Ωστόσο, τα προϊόντα εξακολουθούν να παραμένουν ανταγωνιστικά όσον αφορά την ποιότητα παραγωγής και αυτό φαίνεται και από το συνολικό ύψος των εξαγωγών.

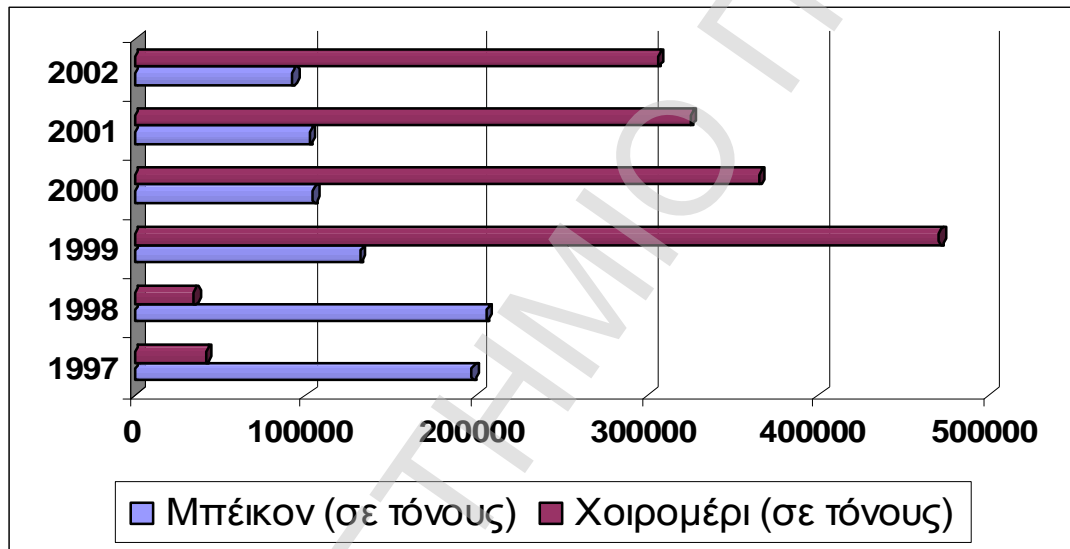
Η Γαλλία αναδεικνύεται σε έναν από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς προϊόντων αλλαντοποιείας και κρεατοσκευασμάτων.

**Διάγραμμα 6.6 : Οι εξαγωγές της Γαλλίας κατά την εξαετία 1997-2002**

⁷⁸ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

Το προηγούμενο διάγραμμα⁷⁹ μας δείχνει τα επιμέρους ποσοστά διαφόρων προϊόντων επί του συνόλου των εξαγωγών που πραγματοποίησε η Γαλλία κατά την διάρκεια των 1997 έως 2002.

Η Ολλανδία από την άλλη "παίζει" πρωταγωνιστικό ρόλο στις εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Οι κύριες κατηγορίες προϊόντων που εξάγει η Ολλανδία είναι το μπέικον και το χοιρομέρι. Στην περίπτωση του μπέικον υπάρχει μια συνεχής πτωτική τάση των εξαγωγών με εξαίρεση το 1998. Από τους 197.737 τόνους του 1997 οι εξαγωγές μειώθηκαν σε 92.433 τόνους το 2002. Από την άλλη οι εξαγωγές του ολλανδικού χοιρομεριού ανέρχονται σε 41.558 τόνους για το 1997, 34.806 τόνους για το 1998, 471.120 για το 1999 ενώ και εδώ παρατηρείται σταδιακή μείωση των εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα για τα υπόλοιπα τρία χρόνια οι εξαγωγές ανέρχονται σε 364.958 τόνους για το 2000, 325.317 τόνους για το 2001 και 306.090 τόνους για το 2002.



Διάγραμμα 6.7 : Οι εξαγωγές της Ολλανδίας σε χοιρομέρι και μπέικον⁸⁰

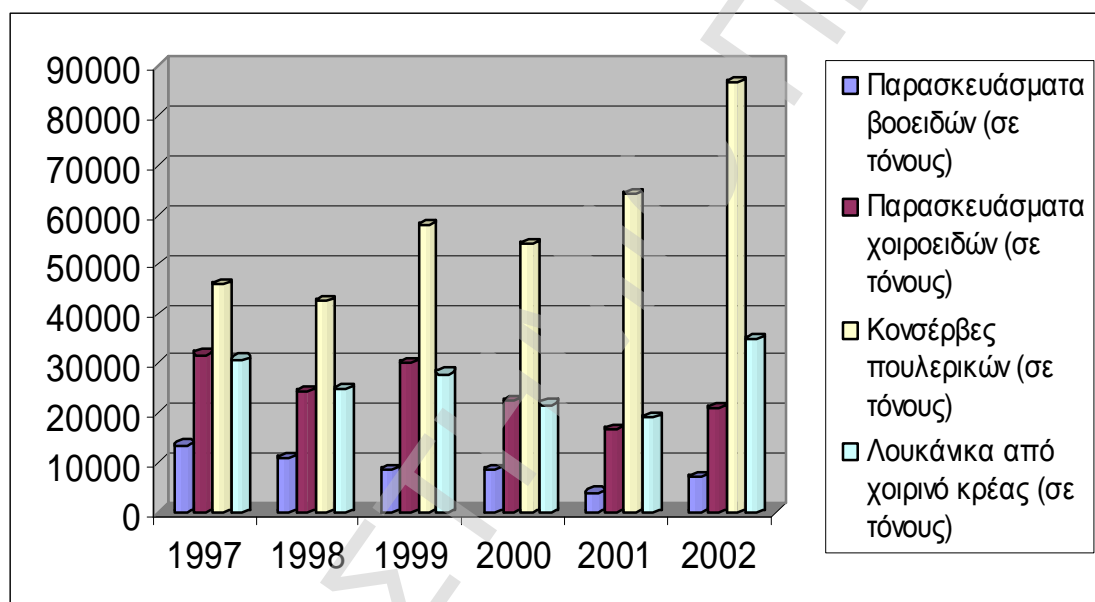
Ωστόσο, η Ολλανδία δραστηριοποιείται δυναμικά και στις υπόλοιπες κατηγορίες αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Τα απόλυτα μεγέθη ανά κατηγορία προϊόντος και έτος απεικονίζονται στον πίνακα 6.3 καθώς και στο διάγραμμα 6.8. Τέλος να πούμε ότι η ποιότητα των ολλανδικών προϊόντων και η ανταγωνιστικότητά τους διαπιστώνεται και από την ζήτηση που υπάρχει για προϊόντα όπως το αποξηραμένο κρέας. Ειδικότερα από τους 1.342 τόνους που εξήχθησαν το 1997, οι εξαγωγές για το συγκεκριμένο προϊόν έφθασαν τους 19.400 τόνους το 2002. Να τονίσουμε εδώ ότι το 1999 παρατηρήθηκε παροδική κάμψη με τις εξαγωγές να ανέρχονται σε 875 τόνους.

⁷⁹ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

⁸⁰ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

Πίνακας 6.3 : Οι εξαγωγές της Ολλανδίας κατά την περίοδο 1997-2002

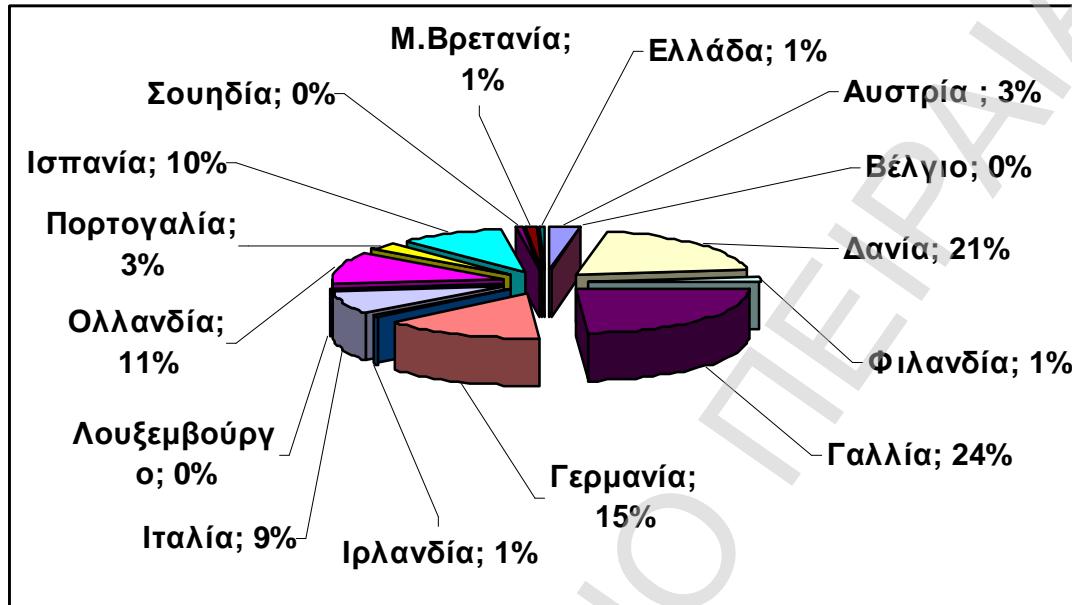
Έτος	Παρασκευάσματα βοοειδών (σε τόνους)	Παρασκευάσματα χοιροειδών (σε τόνους)	Κονσέρβες πουλερικών (σε τόνους)	Λουκάνικα από χοιρινό κρέας (σε τόνους)
1997	13.506	31.838	45.996	30.817
1998	10.878	24.211	42.750	24.932
1999	8.359	30.096	57.832	27.946
2000	8.505	22.520	53.965	21.759
2001	3.856	16.720	64.242	18.929
2002	7.194	20.983	86.721	34.963

**Διάγραμμα 6.8 : Οι εξαγωγές της Ολλανδίας κατά την εξαετία 1997-2002⁸¹**

Σημαντική είναι και η συμβολή της Γερμανίας στις εξαγωγές που πραγματοποίησαν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Γερμανία κατέχει την δεύτερη θέση στις εξαγωγές χοιρομεριού πίσω από την Ολλανδία. Τα έτη 1997 και 1998 το γερμανικό χοιρομέρι κατείχε την μερίδα του λέοντος στο σύνολο των εξαγωγών της Ένωσης για το συγκεκριμένο προϊόν με 40% και περίπου 39% αντίστοιχα. Ωστόσο, τα επόμενα χρόνια η ανοδική πορεία των ολλανδικών προϊόντων και το σταθερό μερίδιο της Γαλλίας στην συγκεκριμένη αγορά μείωσαν το μερίδιο της Γερμανίας με αποτέλεσμα το 2002 να εξαχθούν 197.279 τόνοι. Τα λουκάνικα από χοιρινό κρέας από την άλλη αναδεικνύουν σε πρωταθλητή των εξαγωγών την χώρα αυτή με 52.994 τόνους για το 2001 και 59.849 τόνους για το 2002. Στο σύνολο της εξαετίας η χώρα κατατάσσεται στην τρίτη θέση πίσω

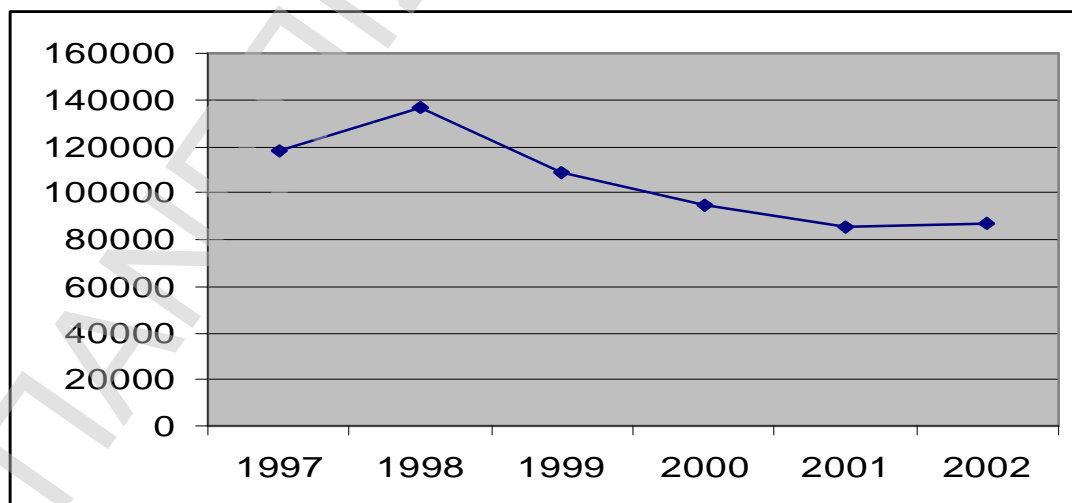
⁸¹ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

από την Γαλλία και την Δανία. Τα επιμέρους μερίδια των κρατών-μελών για την εξαετία 1997-2002 απεικονίζονται στο διάγραμμα 6.9.



Διάγραμμα 6.9 : Τα μερίδια των χωρών-μελών στην αγορά των χοιρινών λουκάνικων

Η Δανία είναι μια από τις πρωταγωνίστριες χώρες στον τομέα των εξαγωγών. Η χώρα αυτή είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας της ηπείρου μας σε παρασκευάσματα χοιροειδών. Διαπιστώνεται ωστόσο πτωτική πορεία καθώς από τους 118.154 τόνους που εξήγαγε το 1997, οι εξαγωγές της μειώθηκαν σε 87.121 τόνους το 2002. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην εντυπωσιακή αύξηση εξαγωγών που πραγματοποίησε το Βέλγιο από το 2000 και μετά, καθώς και στα σταθερά μερίδια αγοράς που διατηρούν "παραδοσιακές δυνάμεις" του χώρου όπως η Γαλλία, η Ολλανδία, η Ιρλανδία και η Γερμανία. Οι εξαγωγές της χώρας απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

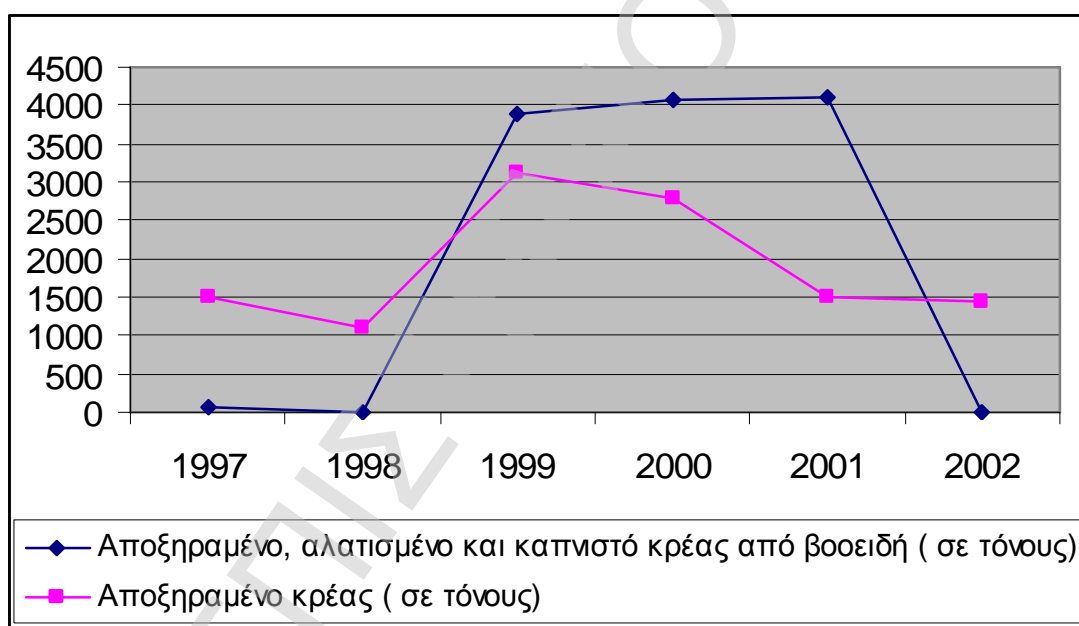


Διάγραμμα 6.10 : Οι εξαγωγές της Δανίας κατά τα έτη 1997-2002

Η Δανία ωστόσο υπήρξε πρωταγωνιστής και στις εξαγωγές κρέατος από βοοειδή καθώς και αποξηραμένου κρέατος. Τα συγκεντρωτικά στοιχεία για την εξαετία και για τα δυο προϊόντα απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα και ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση αυτών.

Πίνακας 6.4 : Οι εξαγωγές κρεατοσκευασμάτων της Δανίας την περίοδο 1997-2002

Έτος	Αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό κρέας από βοοειδή (σε τόνους)	Αποξηραμένο κρέας (σε τόνους)
1997	71	1.487
1998	6	1.092
1999	3.878	3.119
2000	4.084	2.789
2001	4.108	1.507
2002	3	1.426



Διάγραμμα 6.11 : Οι εξαγωγές της Δανίας σε κρεατοσκευάσματα για τα έτη 1997-2002⁸²

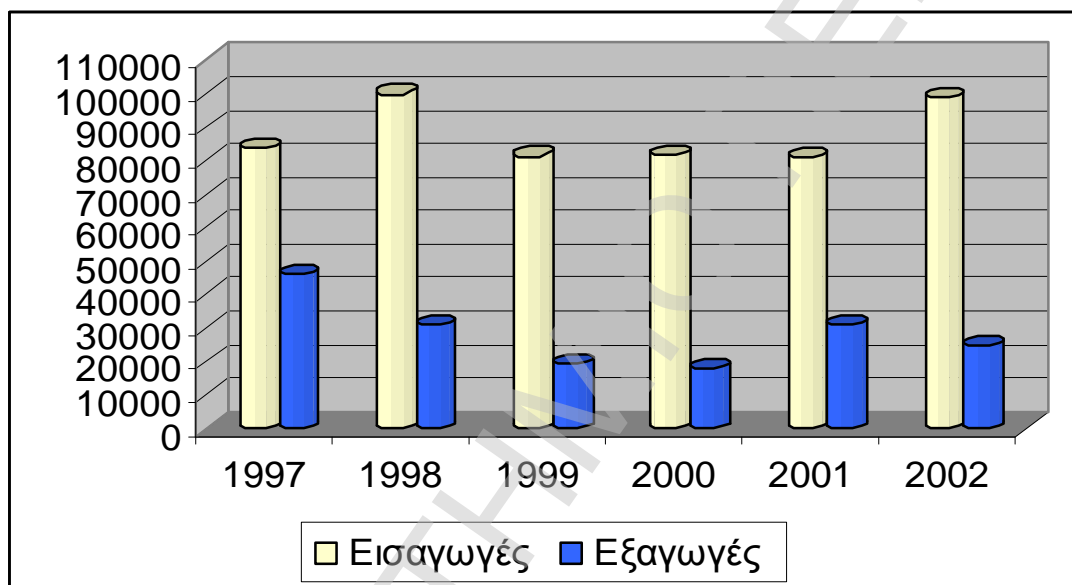
Στο παράρτημα του κεφαλαίου, στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά προϊόν.

⁸² Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat

6.3 Τα αλλαντικά στα Βαλκάνια

6.3.1 Εισαγωγή

Το ισοζύγιο των αλλαντικών στα Βαλκάνια παρουσιάζει διακυμάνσεις. Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων παρουσιάζουν κατά μέσο όρο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,72%. Απο την άλλη οι εξαγωγές μειώνονται διαρκώς από το 1997 και μετά με εξαίρεση την χρονική περίοδο 2001-2002 όπου υπήρξε αύξηση της τάξης του 75,4%. Οι συνολικές ποσότητες του εμπορικού ισοζυγίου των Βαλκανίων σε τόνους απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 6.12 : Το ισοζύγιο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στα Βαλκάνια⁸³

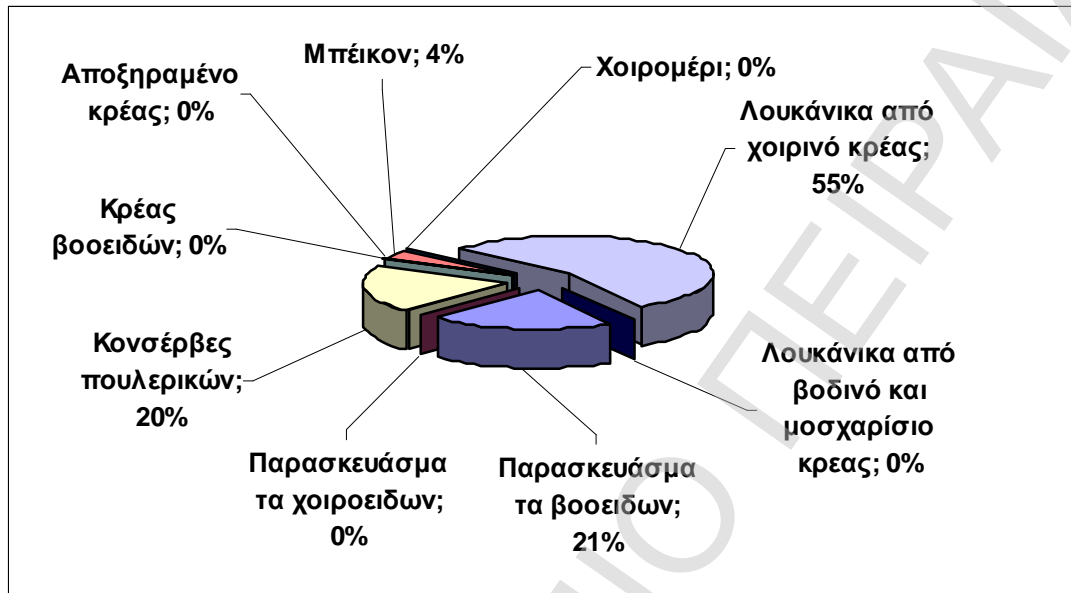
6.3.2 Οι Βαλκανικές χώρες

6.3.2.1 Οι εισαγωγές των Βαλκανικών χωρών

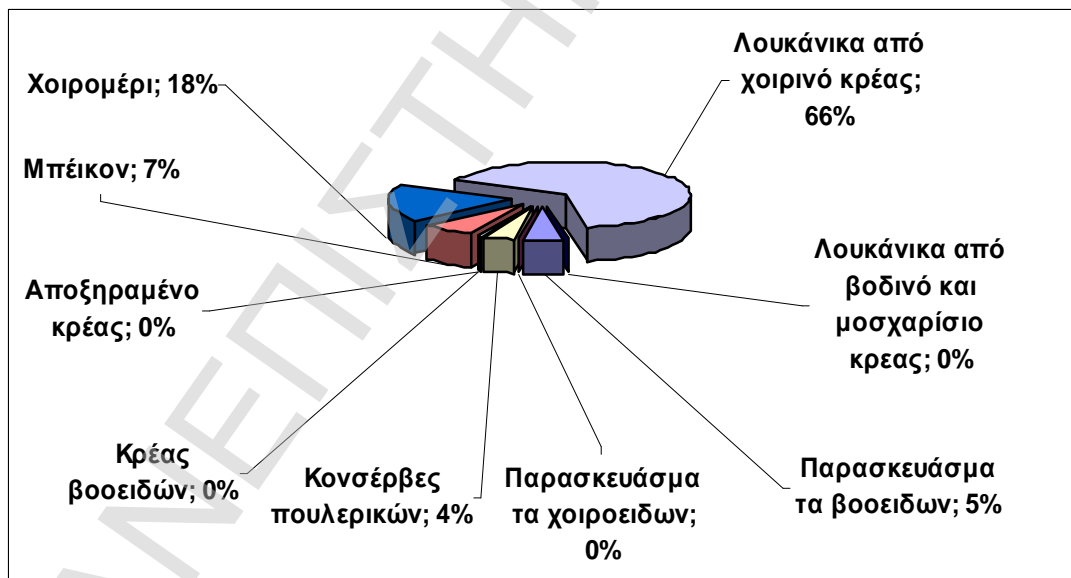
Η Βοσνία-Ερζεγοβίνη είναι η χώρα με τον μεγαλύτερο όγκο εισαγωγών σε αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα. Το 1997 εισήχθησαν στην χώρα 20.930 τόνοι αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η διάρθρωση των εισαγωγών στη χώρα τα έτη 1997 και 2002. Μέσα στην εξαετία παρατηρήθηκε αύξηση των εισαγωγών σε λουκάνικα από χοιρινό κρέας από 55% σε 66% επί του συνολικού όγκου των εισαγωγών, καθώς και του χοιρομεριού και του μπέικον. Από την άλλη μείωση παρουσίασε η κατανάλωση και συνεπώς έπεσε ο όγκος των εισαγωγών για προϊόντα όπως κονσέρβες πουλερικών, παρασκευάσματα βοοειδών. Η μείωση στις εισαγωγές και των δυο προϊόντων είναι εντυπωσιακή καθώς οι κονσέρβες πουλερικών παρουσίασαν μείωση της τάξης των 16 ποσοστιαίων μονάδων ενώ αντίστοιχη υπήρξε

⁸³ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

και η μείωση στα παρασκευάσματα βοοειδών. Τέλος, να σημειώσουμε την μηδενική ζήτηση και στα δυο έτη για αποξηραμένο κρέας, καθώς και κρέας από βοοειδή (αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό).



Διάγραμμα 6.13 : Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Βοσνία-Ερζεγοβίνη το 1997

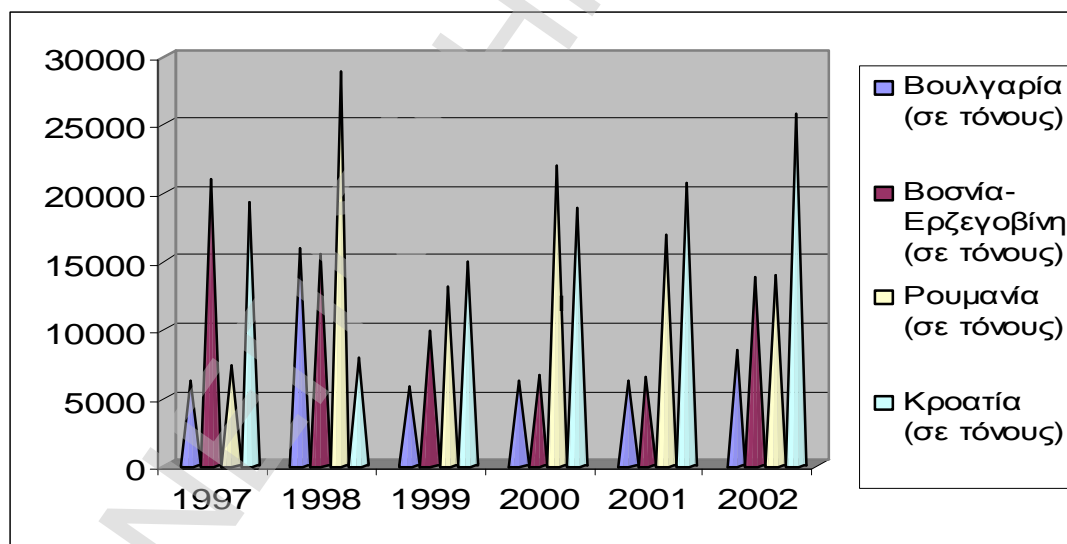


Διάγραμμα 6.14 : Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Βοσνία-Ερζεγοβίνη το 2002

Ένα κράτος της πρώην ενιαίας Γιουγκοσλαβίας, η Κροατία καταναλώνει ετησίως μεγάλες ποσότητες προϊόντων αλλαντοποιείας και κρεατοσκευασμάτων⁸⁴. Πιο συγκεκριμένα το 2002 η χώρα εισήγαγε 25.735 τόνους των συγκεκριμένων προϊόντων που την φέρνει στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών της βαλκανικής. Αυτό μεταφράζεται σε περίπου 26% των συνολικών εισαγωγών που πραγματοποιήσαν οι προς εξέταση χώρες. Ο όγκος των εισαγωγών της χώρας όμως σε αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα ήταν ανέκαθεν υψηλός. Παρά το γεγονός ότι τα έτη 1997, 1998⁸⁵ και 1999 η Βοσνία-Ερζεγοβίνη, η Βουλγαρία και η Ρουμανία αντίστοιχα την ξεπέρασαν, η Κροατία αναδεικνύεται σε πρωταθλήτρια στις εισαγωγές σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της βαλκανικής. Ωστόσο, η αυξημένη ζήτηση που υπάρχει τα τρία αυτά έτη από πλευράς Κροατίας δεν μπορεί παρά να επιβεβαιώσει την παραπάνω πρόταση. Ο επόμενος πίνακας και το διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζουν το σύνολο των εισαγωγών για την εξαετία 1997-2002 στην προσπάθεια μας για πληρέστερη κατανόηση των προαναφερθέντων.

Πίνακας 6.5 : Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων σε τόνους⁸⁶

Έτος	Βουλγαρία	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	Ρουμανία	Κροατία
1997	6.176	20.930	7.234	19.266
1998	15.884	15.375	28.714	7.778
1999	5.775	9.779	13.035	14.906
2000	6.205	6.591	21.883	18.824
2001	6.205	6.391	16.853	20.593
2002	8.406	13.800	13.865	25.735



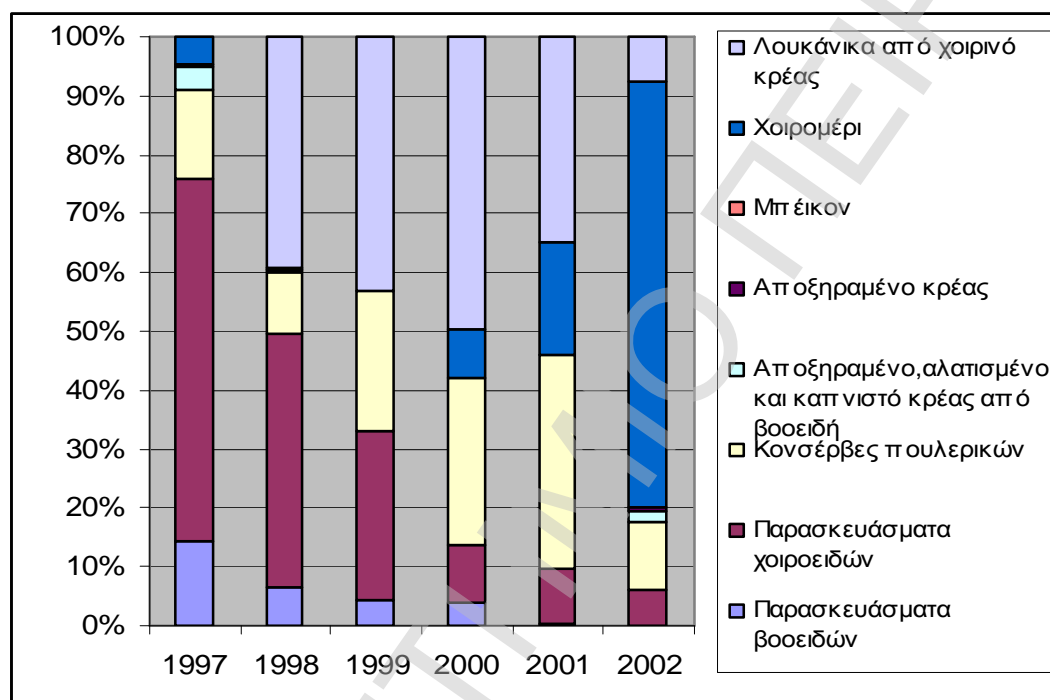
Διάγραμμα 6.15 : Οι εισαγωγές σε αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα τα έτη 1997-2002

⁸⁴ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

⁸⁵ Το 1998 η μειωμένη ζήτηση της χώρας σε συνδυασμό με την υψηλή ζήτηση που παρουσιάστηκε από την πλευρά της Βουλγαρίας, της Βοσνίας-Ερζεγοβίνης και της Ρουμανίας "έριξε" την Κροατία στην τέταρτη θέση μεταξύ των χωρών με τον υψηλότερο όγκο εισαγωγών στα Βαλκάνια.

⁸⁶ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

Παράλληλα με τις προαναφερθέντες χώρες, η Ρουμανία συγκαταλέγεται ανάμεσα στις χώρες που εισάγουν μαζικά μεγάλες ποσότητες αυτών των προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εισαγόμενων προϊόντων είναι τα παρασκευάσματα χοιροειδών, οι κονσέρβες πουλερικών και τα λουκάνικα από χοιρινό κρέας. Ειδικότερα, η χώρα απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό των παρασκευάσματα χοιροειδών σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της βαλκανικής. Το 1997 η χώρα εισήγαγε το 51,4% του συνόλου των εισαγωγών για αυτά τα προϊόντα ενώ τις επόμενες χρονιές το ποσοστό κυμαινόταν μεταξύ 71% και 15,5% για το 1998 και 2002 αντίστοιχα.



Διάγραμμα 6.16 : Οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ρουμανίας.⁸⁷

Στο παράρτημα του κεφαλαίου, στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων των βαλκανικών κρατών ανά κατηγορία προϊόντος.

6.3.2.2 Οι εξαγωγές των βαλκανικών χωρών

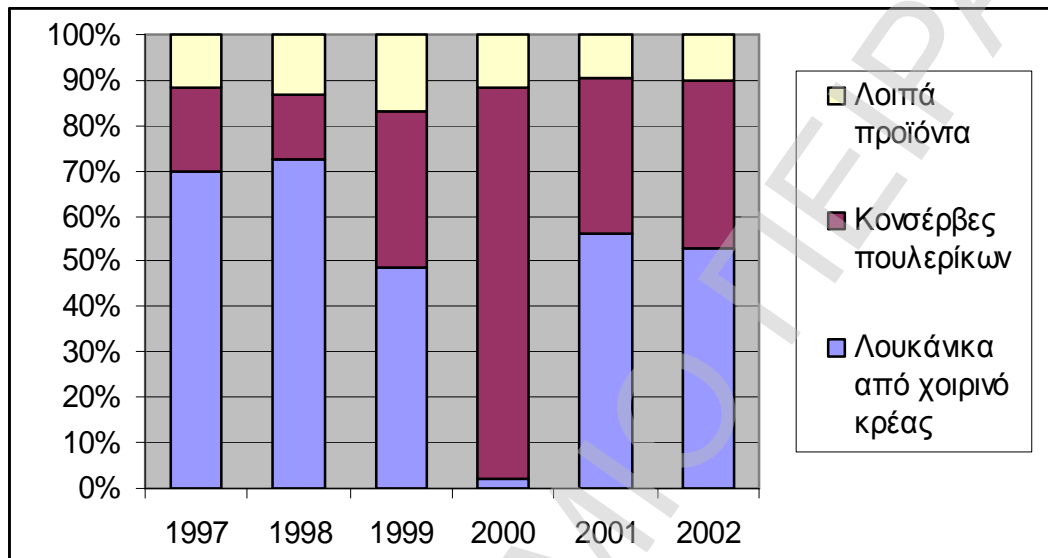
Το αρνητικό ισοζύγιο των βαλκανικών χωρών σε σχέση με τα αλλαντικά και τα κρεατοσκευάσματα αντικατοπτρίζεται και στην ανάλυση των επιμέρους στοιχείων αυτών.

Η Σλοβενία είναι ο κυριότερος εκπρόσωπος των χωρών της βαλκανικής στο πεδίο των εξαγωγών. Με εξαίρεση τα έτη 1999 και 2000 όπου υπήρξε εντυπωσιακή μείωση των εξαγόμενων προϊόντων, η Σλοβενία εξάγει ετησίως μεγάλες ποσότητες προϊόντων αλλαντοποιείας καθώς και κρεατοσκευάσματα. Το 1997 εξήχθησαν 13.752 τόνοι αυτών των προϊόντων, ενώ τα υπόλοιπα χρόνια οι σλοβενικές εξαγωγές ανήλθαν σε 12.255

⁸⁷ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

MBA-TQM

τόνους το 1998, 4.700 τόνους το 1999, 839 τόνους το 2000 ενώ τα έτη 2001 και 2002 ο όγκος των εξαγωγών ανήλθε σε 15.425 και 15.701 τόνους αντίστοιχα. Οι κυριότερες κατηγορίες εξαγωγίμων προϊόντων είναι τα λουκάνικα από χοιρινό κρέας και οι κονσέρβες πουλερικών. Το επόμενο διάγραμμα δείχνει την κυρίαρχη θέση των προαναφερόμενων προϊόντων στην διάρθρωση των εξαγωγών της Σλοβενίας την εξαετία 1997-2002.



Διάγραμμα 6.17 : Η διάρθρωση των σλοβενικών εξαγωγών την περίοδο 1997-2002⁸⁸

Στο παράρτημα του κεφαλαίου, στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων των βαλκανικών κρατών ανά κατηγορία προϊόντος.

⁸⁸ Πηγή : ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Faostat.

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Παράρτημα κεφαλαίου 6 Πίνακας 1 Εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων ανά κατηγορία και χώρα της Ε.Ε (1997-2002)															
		Αυστρία	Βέλγιο	Δανία	Φιλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ιρλανδία	Ιταλία	Λουξεμβούργο	Ολλανδία	Πορτογαλία	Ισπανία	Σουηδία	Μ.Βρετανία	Ελλάδα	Σύνολο
Παρασκευάσματα βοοειδών (beef preparations)	1997	500	0	1.980	219	5.964	17.832	9.266	7.292	0	9.783	1.091	2.024	2.540	78.810	867	138.168
	1998	547	0	3.806	240	6.209	17.699	5.606	7.114	0	10.528	1.093	2.265	3.082	75.096	628	133.913
	1999	922	0	3.878	353	7.083	15.860	2.470	6.967	0	31.557	1.526	2.770	3.761	84.885	1.071	163.103
	2000	1.037	5.812	4.084	524	8.387	18.034	3.581	7.098	268	23.932	1.481	1.971	3.180	86.393	798	166.580
	2001	461	5.958	4.108	397	6.158	9.173	3.828	5.480	271	29.709	1.264	116	4.337	100.428	542	172.230
	2002	851	6.345	4.918	482	7.224	11.012	2.674	7.747	291	16.484	1.061	2.641	5.910	104.012	740	172.392
Παρασκευάσματα χοιροειδών (meat preparations pgs)	1997	2.032	0	2.535	877	18.415	27.683	4.912	10.510	0	14.267	3.425	7.245	6.973	42.366	6.162	147.402
	1998	2.240	0	2.485	710	17.323	35.562	5.112	11.573	0	11.909	4.116	6.539	7.523	53.256	5.334	163.682
	1999	2.589	0	8.575	977	15.289	28.825	4.340	10.964	0	16.230	4.277	5.523	8.159	41.873	4.016	151.637
	2000	3.013	23.054	13.493	782	19.386	31.013	4.316	10.331	2.192	15.873	3.399	6.286	7.262	43.236	3.179	186.815
	2001	2.609	20.037	18.394	1.190	19.027	27.640	9.515	9.091	2.376	14.931	3.585	5.473	7.229	45.860	3.334	190.291
	2002	2.819	18.862	9.952	1.182	18.557	28.431	11.530	9.179	2.269	15.706	3.375	6.638	7.101	45.192	4.094	184.887
Κονσέρβες πουλερικών (meat canned chicken)	1997	5.066	0	6.689	801	12.959	57.958	6.682	4.833	0	24.299	755	7.599	2.521	44.184	1.655	176.001
	1998	3.875	0	5.167	958	12.030	73.155	10.098	5.711	0	27.687	913	8.480	2.087	56.218	2.357	208.716
	1999	4.884	0	5.762	1.134	15.163	62.155	12.018	5.628	0	32.216	1.437	7.928	2.561	67.766	2.434	221.086
	2000	4.710	15.950	7.216	958	14.847	76.687	10.441	5.717	769	41.272	1.617	4.516	2.934	85.011	2.712	275.357
	2001	6.182	18.153	6.839	1.025	14.761	97.004	14.267	8.031	1.080	58.611	1.758	8.408	34.833	90.127	3.463	364.542
	2002	7.354	22.596	6.601	1.451	14.957	86.261	15.250	7.495	1.039	63.824	1.998	9.271	5.809	110.771	3.761	358.538
Αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό κρέας από βοοειδή (beef dried salt smoked)	1997	14	0	1.529	6	1.560	385	17	179	0	335	35	20	50	124	49	4.303
	1998	95	0	1.803	41	1.638	477	184	344	0	209	58	8	4	74	29	4.964
	1999	136	0	2.084	58	1.395	444	78	560	0	197	18	19	9	167	31	5.196
	2000	48	204	2.107	11	1.688	400	99	108	39	122	1	40	9	289	34	5.199
	2001	41	212	1.059	3	2.005	189	266	39	40	198	7	16	26	264	28	4.393
	2002	48	244	1.571	3	2.538	264	218	57	24	356	4	129	18	275	7	5.756
Αποξηραμένο κρέας (meat dried, nes)	1997	327	0	1.487	109	4.871	309	79	283	0	1.342	5	778	209	25	35	9.859
	1998	280	0	1.092	61	4.940	147	96	444	0	1.974	9	295	260	40	15	9.653
	1999	157	0	786	58	1.621	28.969	20	43	0	3.182	392	4.790	63	2.221	175	42.477
	2000	191	2340	2.059	73	4.970	62.080	126	3.727	11	34.787	79	4.167	51	9.456	112	124.229
	2001	302	7.331	2.127	36	14.211	130.663	756	8.217	26	59.200	192	13.050	127	31.684	262	268.184
	2002	100	4.435	3.146	233	5.138	73.610	1.314	6.984	15	34.314	75	8.868	366	41.576	79	180.253

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας1 Εισαγωγές αλλαντικών και κρεοσκευασμάτων ανά κατηγορία και χώρα της Ε.Ε (1997-2002) συνέχεια															
		Αυστρία	Βέλγιο	Δανία	Φιλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ιρλανδία	Ιταλία	Λουξεμβούργο	Ολλανδία	Πορτογαλία	Ισπανία	Σουηδία	Μ.Βρετανία	Ελλάδα	Σύνολο
Μπέκον (bacon-ham of pigs)	1997	2.347	0	1.967	265	29.571	9.920	6.430	7.201	0	3.679	2.126	596	965	229.630	257	294.954
	1998	2.368	0	1.061	706	30.835	14.736	6.706	8.834	0	3.285	2.504	1.362	1.432	231.526	864	306.219
	1999	1.793	0	1.436	536	33.714	11.726	6.585	8.614	0	4.526	3.082	1.871	1.158	231.294	539	306.874
	2000	3.045	10.922	2.059	707	37.871	14.693	5.672	8.847	1.366	4.074	3.763	1.645	823	261.043	387	356.917
	2001	3.223	7.970	1.657	925	35.539	16.436	5.090	10.905	1.514	5.894	4.054	1.434	1.005	281.167	751	377.564
	2002	2.251	7.956	2.418	915	34.164	15.124	6.671	13.158	1.518	5.687	6.070	2.848	2.235	291.926	584	393.525
Χοιρομέρι (Pork)	1997	2.586	0	129.865	68	22.335	14.723	5.134	33.227	0	93.520	561	13.865	1.225	5.110	22	322.241
	1998	2.874	0	127.527	48	20.830	11.517	7.061	30.983	0	85.388	697	12.431	1.392	7.761	51	308.560
	1999	36.856	0	0	10.423	221.133	304.369	7.691	523.753	0	37.629	35.391	53.779	13.672	128.082	15.956	1.388.734
	2000	31.166	19.598	0	10.056	203.581	381.732	11.887	532.452	3.244	22.381	42.028	58.284	14.134	159.720	20.853	1.511.116
	2001	28.383	20.092	0	6.871	192.932	235.937	13.016	567.328	4.086	27.176	46.857	30.33	13.518	162.520	28.597	1.377.643
	2002	28.999	20.320	0	7.363	187.458	316.548	18.053	580.021	2.827	35.657	44.436	43.339	16.796	188.302	19.362	1.509.481
Λουκάνικα από χοιρινό κρέας (sausages pig meat)	1997	3.938	0	4.414	983	25.258	25.935	2.353	2.881	0	17.829	3.707	10.834	5.379	38.843	1.805	144.159
	1998	4.100	0	3.840	902	27.164	29.392	2.074	3.384	0	10.898	3.998	9.368	6.528	43.089	1.861	146.598
	1999	6.174	0	0	989	24.349	0	2.675	3.626	0	19.618	6.190	8.319	7.329	44.640	1.929	125.838
	2000	6.313	19.900	5.058	685	256.546	28.339	2.766	4.283	1.762	21.167	6.481	10.030	7.377	69.175	3.067	442.949
	2001	6.195	21.922	5.807	625	28.394	30.028	2.503	4.116	1.977	22.554	7.592	9.415	8.482	63.414	4.199	217.223
	2002	7.698	25.500	5.544	963	27.997	23.417	3.403	4.661	2.099	28.192	8.627	12.266	9.828	58.454	6.903	225.552
Σύνολο	1997	16.810	0	150.466	3.328	120.933	154.745	34.873	66.406	0	165.054	11.705	42.961	19.862	439.092	10.852	1.237.087
	1998	16.379	0	146.781	3.666	120.969	182.665	36.937	68.387	0	151.878	13.388	40.748	22.308	467.060	11.139	1.282.305
	1999	53.511	0	22.521	14.528	319.747	452.348	35.877	560.155	0	145.155	52.313	84.999	36.712	600.928	26.151	2.404.945
	2000	49.523	97.780	36.076	13.796	547.276	612.978	38.888	572.563	9.651	163.608	58.849	86.939	35.770	714.323	31.142	3.069.162
	2001	47.396	101.675	39.991	11.072	313.027	547.070	49.241	613.207	11.370	218.273	65.309	68.242	69.557	775.464	41.176	2.972.070
	2002	50.120	106.258	34.150	12.592	298.033	554.667	59.113	629.302	10.182	200.220	65.646	86.000	48.063	840.508	35.530	3.030.384
Ποσότητα: τόνοι																Πηγή: ICAP, Faostat	

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 2 Εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων ανά κατηγορία και χώρα της Ε.Ε (1997-2002)															
		Αυστρία	Βέλγιο	Δανία	Φιλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ιρλανδία	Ιταλία	Λουξεμβούργο	Ολλανδία	Πορτογαλία	Ισπανία	Σουηδία	Μ.Βρετανία	Ελλάδα	Σύνολο
Παρασκευάσματα βοοειδών (beef preparations)	1997	1.245	0	5.652	316	16.119	6.051	19.198	10.912	0	13.506	31	6.348	3.512	2.284	115	85.289
	1998	2.126	0	8.633	134	12.198	3.209	18.661	17.392	0	10.878	84	4.158	4.597	2.003	228	84.301
	1999	741	0	8.881	197	17.079	2.929	19.218	11.482	0	8.359	131	2.656	3.892	2.084	217	77.866
	2000	800	5.302	8.281	229	18.101	4.291	25.566	27.506	30	8.505	68	1.150	4.329	1.692	140	105.990
	2001	921	6.164	5.605	226	10.831	3.624	31.103	11.641	24	3.856	61	809	3.408	1.707	49	80.029
	2002	2.058	9.319	7.805	263	12.129	5.606	36.742	12.242	18	7.194	25	1.147	5.019	1.796	187	101.550
Παρασκευάσματα χοιροειδών (meat preparations pigs)	1997	5.698	0	118.154	1.371	31.160	14.439	13.843	7.746	0	31.838	604	16.253	1.558	7.944	213	250.821
	1998	4.940	0	136.798	777	29.885	16.661	12.699	6.357	0	24.211	777	16.923	2.395	8.380	477	261.280
	1999	6.367	0	109.007	481	31.678	15.692	15.107	7.136	0	30.096	721	18.610	2.295	7.550	0	244.740
	2000	3.735	58.945	94.549	434	31.377	20.720	14.919	8.406	1.516	22.520	674	29.165	1.748	8.198	317	297.223
	2001	4.223	51.624	85.390	305	25.443	25.128	14.122	8.462	2.117	16.720	1.241	15.208	2.279	6.791	488	259.541
	2002	4.118	54.043	87.121	172	23.464	28.735	13.731	9.441	2.134	20.983	1.675	13.175	2.469	4.832	190	266.283
Κονσέρβες πουλερικών (meat canned chicken)	1997	1.406	0	9.688	575	51.138	17.983	15.219	6.521	0	45.996	571	1.967	4.800	26.443	437	182.744
	1998	1.209	0	9.335	420	51.275	18.861	15.383	4.320	0	42.750	10	1.425	2.953	17.561	230	165.732
	1999	2.091	0	7.637	479	65.716	19.268	17.468	3.785	0	57.832	203	2.449	1.603	23.877	243	202.651
	2000	2.296	22.946	9.505	535	61.132	27.122	22.678	5.226	43	53.965	64	2.729	1.450	16.919	318	226.928
	2001	2.759	24.075	15.017	410	56.928	30.018	36.086	8.915	65	64.242	90	4.289	949	17.523	301	261.667
	2002	3.507	26.220	16.295	479	49.294	36.150	46.305	7.347	38	86.721	50	4.019	1.685	20.811	441	299.362
Αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό κρέας από βοοειδή (beef dried salt smoked)	1997	72	0	71	0	41	10	5	338	0	356	0	3	0	2	0	898
	1998	71	0	6	0	72	6	2	359	0	489	0	0	1	127	0	1.133
	1999	6	0	3.878	1	167	7	56	473	0	574	0	48	2	703	1	5.916
	2000	1	41	4.084	0	132	183	92	870	2	342	0	97	6	1.009	19	6.878
	2001	0	30	4.108	1	98	6	76	583	4	270	0	116	0	1.472	1	6.765
	2002	1	134	3	0	122	12	0	706	4	266	0	107	1	315	3	1.674
Αποξηραμένο κρέας (meat dried, nes)	1997	100	0	1.487	109	4.871	309	79	283	0	1.342	5	778	209	25	35	9.632
	1998	57	0	1.092	61	4.940	147	96	444	0	1.974	9	295	260	40	15	9.430
	1999	10	0	3.119	103	3.617	119	122	20	0	875	27	454	137	11	4	8.618
	2000	10	941	2.789	16	3.725	1.699	22	625	7	5.268	0	584	88	61	10	15.840
	2001	23	1.347	1.507	34	3.551	18.260	58	1.531	5	14.736	1	954	85	813	11	42.916
	2002	6	852	1.426	44	3.350	20.643	782	2.947	1	19.400	63	737	71	612	1	50.935

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 2 Εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων ανά κατηγορία και χώρα της Ε.Ε (1997-2002) συνέχεια															
		Αυστρία	Βέλγιο	Δανία	Φιλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ιρλανδία	Ιταλία	Λουξεμβούργο	Ολλανδία	Πορτογαλία	Ισπανία	Σουηδία	Μ.Βρετανία	Ελλάδα	Σύνολο
Μπέικον (bacon-ham of pigs)	1997	19.493	0	0	9.118	165.740	57.391	48.159	17.669	0	197.737	1.518	94.896	19.512	108.123	448	739.804
	1998	27.071	0	0	7.855	186.830	84.461	55.772	16.681	0	205.982	1.997	106.350	16.457	142.516	711	852.683
	1999	3.089	0	113.563	19	23.546	10.118	7.036	34.977	0	131.451	1.034	13.639	988	6.093	46	345.599
	2000	3.087	20.344	99.688	8	24.454	11.922	6.765	39.422	998	104.749	655	18.190	721	9.050	155	340.208
	2001	2.912	20.107	126.464	8	33.393	9.367	5.272	42.793	1.089	102.495	1.144	16.044	796	7.328	16	369.228
	2002	2.989	19.881	120.672	28	29.133	11.755	5.934	39582	764	92.433	1.826	18.891	732	10.729	71	355.420
Χοιρομέρι (Pork)	1997	21.765	0	0	6.773	126.378	353.606	8.457	129.878	0	41.558	26.500	21.222	13.964	87.125	34.940	872.166
	1998	21.363	0	0	7.943	143.033	359.863	11.347	134.389	0	34.806	30.515	18.912	18.522	103.384	40.479	924.556
	1999	45.324	0	0	2.589	153.765	138.000	20.894	15.640	0	471.120	382	101.585	9.281	58.847	158	1.017.585
	2000	40.913	203.353	0	1.298	141.830	203.646	24.435	18.934	787	354.958	2.878	129.068	4.548	82.182	149	1.218.979
	2001	46.608	197.927	0	1.671	120.427	161.346	31.452	18.410	1.332	325.317	1.214	156.528	3.030	13.526	136	1.078.654
	2002	58.413	216.702	0	1.772	136.311	197.279	31.975	19.517	1.138	306.090	665	187.739	6.495	30.482	150	1.194.728
Λουκάνικα από χοιρινό κρέας (sausages pig meat)	1997	7.508	0	55.391	3.456	64.525	41.291	1.557	22.932	0	30.817	8.152	26.522	1.171	2.985	1.723	268.030
	1998	11.715	0	52.364	3.094	58.765	46.131	1.820	22.801	0	24.932	10.675	26.320	1.323	2.989	2.394	265.323
	1999	10.909	0	43.056	1.986	58.442	44.062	2.447	24.319	0	27.946	8.070	20.483	1.438	4.727	1.598	249.483
	2000	13.275	34.803	46.861	1.842	62.928	51.556	3.297	27.804	840	21.759	9.652	25.989	1.087	3.158	3.039	307.890
	2001	12.463	36.122	42.731	1.856	44.526	52.994	5.371	28.193	722	18.929	13.762	26.435	1.380	2.037	849	288.570
	2002	13.474	38.131	40.481	1.834	41.843	59.849	4.676	30.303	734	34.963	13.444	24.781	1.579	2.681	622	309.395
Σύνολο	1997	57.287	0	190.443	21.718	459.972	491.080	106.517	196.279	0	363.150	37.381	167.989	44.726	234.931	37.911	2.409.384
	1998	68.552	0	208.228	20.284	486.998	529.339	115.780	202.743	0	346.022	44.067	174.383	46.508	277.000	44.534	2.564.438
	1999	68.537	0	289.141	5.855	354.010	230.195	82.348	97.832	0	728.253	10.568	159.924	19.636	103.892	2.267	2.152.458
	2000	64.112	346.675	265.757	4.362	343.679	321.139	97.774	128.793	4.223	582.066	13.991	206.972	13.977	122.269	4.147	2.519.936
	2001	69.909	337.396	280.822	4.511	295.197	300.743	123.540	120.528	5.358	546.565	17.513	220.583	11.927	50.927	1.851	2.387.370
	2002	84.566	365.282	273.803	4.592	295.646	360.029	140.145	122.085	4.831	568.050	17.748	250.596	18.051	72.258	1.665	2.579.347
Ποσότητα: τόνοι																Πηγή: ICAP, Faostat	

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 3 Εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων βαλκανικών χωρών (1997-2002)									
		Αλβανία	Βουλγαρία	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	Κροατία	ΠΓΔΜ	Σλοβακία	Σλοβενία	Ρουμανία	Γιουγκοσλαβία	Σύνολο
Παρασκευάσματα βοοειδών (beef preparations)	1997	323	121	4.300	35	650	146	374	1.034	38	7.021
	1998	75	95	2.300	68	550	197	428	1.843	0	5.556
	1999	775	95	1.100	244	1.479	141	190	545	0	4.569
	2000	27	95	660	73	695	94	191	837	164	2.836
	2001	13	95	660	40	559	94	114	53	164	1.792
	2002	85	65.000	583	7	303	90	170	18	0	1.321
Παρασκευάσματα χοιροειδών (meat preparations pgs)	1997	13	666	0	515	950	1.161	361	4.446	531	8.643
	1998	29	1.386	0	364	1.100	1.420	385	12.365	361	17.410
	1999	280	1.400	0	814	1.310	1.605	240	3.759	140	9.548
	2000	95	1.500	0	765	995	1.775	1.450	2.167	721	9.468
	2001	157	1.500	0	644	937	1.746	156	1.556	330	7.026
	2002	139	931	0	1.120	89	2.027	219	836	0	5.361
Κονσέρβες πουλερικών (meat canned chicken)	1997	655	134	4.250	78	825	250	37	1.111	287	7.627
	1998	771	0	390	298	350	377	38	3.060	336	5.620
	1999	1.537	0	708	1.096	1.284	474	60	3.081	220	8.460
	2000	1.711	0	230	548	900	1.024	58	6.225	317	11.013
	2001	2.287	0	230	284	1.001	1.024	215	6.124	317	11.482
	2002	2.350	2.500	3.362	448	1.504	1.065	284	1.638	0	13.151
Αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό κρέας από βοοειδή (beef dried salt smoked)	1997	0	0	30	24	20	1	0	275	5	355
	1998	0	20	15	0	25	4	4	20	4	92
	1999	0	20	1	2	0	3	1	0	4	31
	2000	0	20	1	0	0	0	0	0	0	21
	2001	0	20	1	0	0	0	0	0	2	23
	2002	0	0	30	24	20	1	0	275	5	355
Αποξηραμένο κρέας (meat dried, nes)	1997	30	3	0	2	6	0	11	0	2	54
	1998	0	516	0	0	0	0	7	83	0	606
	1999	68	540	0	0	3	0	0	7	0	618
	2000	74	540	0	0	0	0	1	0	4	619
	2001	17	540	0	0	44	0	7	1	4	613
	2002	67	13	0	0	0	0	6	72	0	158

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 3 Εισαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων βαλκανικών χωρών (1997-2002) συνέχεια									
		Αλβανία	Βουλγαρία	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	Κροατία	ΠΓΑΜ	Σλοβακία	Σλοβενία	Ρουμάνια	Γιουγκοσλαβία	Σύνολο
Μπέικον (bacon-ham of pigs)	1997	19	120	750	1.157	600	246	162	23	221	3.298
	1998	23	649	670	240	250	66	347	73	114	2.432
	1999	30	650	570	804	85	48	320	3	35	2.545
	2000	8	700	500	685	84	10	0	8	86	2.081
	2001	50	700	500	930	69	0	248	0	86	2.583
	2002	32	334	795	1.096	100	22	467	7	0	2.853
Χοιρομέρι (Pork)	1997	266	622	0	9.938	1.600	1.107	10.866	345	508	25.252
	1998	3.071	4.840	0	5.275	3.000	5.984	0	0	1.904	24.074
	1999	7.500	770	0	7.606	0	6.257	5.600	0	1.904	29.637
	2000	357	850	0	12.601	0	0	8.658	1.815	0	24.281
	2001	5.979	850	0	14.792	0	0	9.744	3.215	0	34.58
	2002	8.343	2.496	1.957	19.499	2.387	0	11.203	10.215	0	56.1
Λουκάνικα από χοιρινό κρέας (sausages pig meat)	1997	325	4.510	11.600	7.517	5.600	1.093	367	0	410	31.422
	1998	654	8.378	12.000	1.533	5.100	2.063	369	11.27	2.836	44.203
	1999	548	2.300	7.400	4.340	0	1.384	380	5.640	150	22.142
	2000	468	2.500	5.200	4.152	3.714	1.546	1.143	10.831	1.769	31.323
	2001	394	2.500	5.000	3.903	2.929	1.546	286	5.904	540	23.002
	2002	628	2.047	7.102	3.565	3.442	1.672	302	1.079	0	19.837
Λουκάνικα από βοδινό και μοσχαρίσιο κρέας (sausages beef & veal)	1997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1999	0	0	0	0	3.958	0	0	0	0	3.958
	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	1997	1.631	6.176	20.930	19.266	10.251	4.004	12.178	7.234	2.002	83.672
	1998	4.623	15.884	15.375	7.778	10.375	10.111	1.578	28.714	5.555	99.993
	1999	10.738	5.775	9.779	14.906	8.119	9.912	6.791	13.035	2.453	81.508
	2000	2.740	6.205	6.591	18.824	6.388	4.449	11.501	21.883	3.061	81.642
	2001	8.897	6.205	6.391	20.593	5.539	4.410	10.770	16.853	1.443	81.101
	2002	11.644	8.406	13.800	25.735	7.841	4.876	12.651	13.865	0	98.818
Ποσότητα: τόνοι										Πηγή : ICAP, Faostat	

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 4 Εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων βαλκανικών χωρών (1997-2002)									
		Αλβανία	Βουλγαρία	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	Κροατία	ΠΓΔΜ	Σλοβακία	Σλοβενία	Ρουμανία	Γιουγκοσλαβία	Σύνολο
Παρασκευάσματα βοοειδών (beef preparations)	1997	0	2.272	0	2.218	74	1.578	348	1.286	128	7.904
	1998	0	2.269	0	3.674	0	2.312	391	372	108	9.126
	1999	0	2.269	0	2.261	36	430	170	425	108	5.699
	2000	0	2.269	0	2.125	53	55	61	526	205	5.294
	2001	21	2.269	0	1.212	6	0	108	98	205	3.919
	2002	0	0	0	1.213	6	1	326	71	0	1.617
Παρασκευάσματα χοιροειδών (meat preparations pgs)	1997	0	6.808	0	2.058	34	434	464	154	634	10.586
	1998	0	899	0	115	34	331	443	217	14	2.053
	1999	0	0	0	1.152	5	226	450	118	14	1.965
	2000	0	0	0	892	9	99	14	129	556	1.699
	2001	0	0	0	496	2	99	356	293	2	1.248
	2002	0	69	0	513	2	35	341	72	0	1.032
Κονσέρβες πουλερικών (meat canned chicken)	1997	0	980	0	1.985	0	38	2.609	5	204	5.821
	1998	0	0	40	2.384	0	37	1.789	0	199	4.449
	1999	0	910	0	1.957	24	54	1.600	63	199	4.807
	2000	0	0	0	1.704	12	14	724	3.906	184	6.544
	2001	0	0	0	2.301	1	11	5.340	3.999	184	11.836
	2002	0	0	32	2.420	5	181	5.860	2.832	0	11.330
Αποξηραμένο, αλατισμένο και καπνιστό κρέας (beef dried salt smoked)	1997	0	0	20	4	0	32	38	0	5	99
	1998	0	0	0	0	0	36	38	0	1	75
	1999	7	0	0	2	3	32	0	0	1	45
	2000	7	0	0	3	6	0	0	0	4	20
	2001	7	0	0	1	1	0	10	0	4	23
	2002	0	1	0	3	1	0	1	0	0	6
Αποξηραμένο κρέας (meat dried, nes)	1997	0	8	0	1	0	0	21	0	7	37
	1998	0	129	0	0	0	66	2	0	32	229
	1999	0	135	0	0	0	0	0	0	0	135
	2000	0	130	0	0	0	2	1	0	3	136
	2001	0	130	0	0	0	0	3	11	3	147
	2002	0	3	0	0	0	0	1	0	0	4

Κατηγορίες προϊόντων	Έτος	Πίνακας 4 Εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων βαλκανικών χωρών (1997-2002) συνέχεια									
		Αλβανία	Βουλγαρία	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	Κροατία	ΠΓΔΜ	Σλοβακία	Σλοβενία	Ρουμανία	Γιουγκοσλαβία	Σύνολο
Μπέικον (bacon-ham of pigs)	1997	0	4	0	371	2	1.421	656	0	247	2.701
	1998	0	49	0	106	2	78	730	0	120	1.085
	1999	0	50	0	130	0	33	180	1	120	514
	2000	0	50	0	92	0	0	0	0	204	346
	2001	0	50	0	48	3	0	904	2	204	1.211
	2002	0	1	0	92	3	7	713	0	0	816
Χοιρομέρι (Pork)	1997	0	68	0	73	0	23	40	1.385	84	1.673
	1998	0	104	0	194	0	2	0	0	746	1.046
	1999	0	0	0	62	0	1	0	0	746	809
	2000	0	0	0	57	0	0	20	93	0	170
	2001	9	0	0	0	0	0	63	304	0	376
	2002	14	111	0	146	0	0	175	294	0	740
Λουκάνικα από χοιρινό κρέας (sausages pig meat)	1997	0	133	0	3.631	0	177	9.576	0	3.486	17.003
	1998	0	94	0	2.290	0	124	8.862	27	1.649	13.046
	1999	0	95	0	1.226	0	126	2.300	8	1.649	5.404
	2000	0	95	0	581	153	44	19	4	2.597	3.493
	2001	0	95	0	550	346	44	8.641	13	2.597	12.286
	2002	0	59	0	973	12	32	8.284	5	0	9.365
Λουκάνικα από βοδινό και μοσχαρίσιο κρέας (sausages beef & veal)	1997	0	0	0	0	0	0	0	23	0	23
	1998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1999	0	0	0	0	68	0	0	0	0	68
	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	1997	0	10.273	20	10.341	110	3.703	13.752	2.853	4.795	45.847
	1998	0	3.544	40	8.763	36	2.986	12.255	616	2.869	31.109
	1999	7	3.459	0	6.790	136	902	4.700	615	2.837	19.446
	2000	7	2.544	0	5.454	233	214	839	4.658	3.753	17.702
	2001	37	2.544	0	4.608	359	154	15.425	4.720	3.199	31.046
	2002	14	244.000	32	5.360	29	256	15.701	3.274	0	24.910
Ποσότητα: τόνοι										Πηγή : ICAP, Faostat	

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

7. Η επίδραση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων του Porter στον κλάδο των αλλαντικών

7.1 Εισαγωγή

Εφόσον στο κεφάλαιο 3 αναλύθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο του υποδείγματος του Porter και στη συνέχεια στα κεφάλαια 5 και 6 περιγράφηκε η αγορά των αλλαντικών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σκοπός μας σε αυτό το κεφάλαιο είναι η εξέταση της επίδρασης των δυνάμεων αυτών στον κλάδο των αλλαντικών. Στην ανάλυση δεν θα περιοριστούμε μόνο στην εξέταση των προσδιοριστικών παραγόντων του υποδείγματος αλλά θα επεκταθούμε και σε άλλους τομείς όπως στην διανομή των προϊόντων, σχέσεις και από κοινού δράσεις των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους κτλ.

7.2 Η εφαρμογή του υποδείγματος

7.2.1 Η πιθανότητα εισόδου νέας επιχείρησης στον κλάδο

7.2.1.1 Το υπόδειγμα

Οικονομίες κλίμακας. Η βιομηχανία αλλαντικών στη χώρα μας διακρίνεται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτή. Σύμφωνα με την Ε.Σ.Υ.Ε το 2000 δραστηριοποιούνταν στην χώρα μας στον κλάδο της παραγωγής προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών πάνω από 200 επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι επιχειρήσεις μικρής δυναμικότητας και τοπικής εμβέλειας. Ωστόσο, η είσοδος σε έναν κλάδο όπως η αλλαντοποιεία όπου τα κόστη είναι υψηλά, οι οικονομίες κλίμακας είναι απαραίτητες για τον οποιονδήποτε επίδοξο ανταγωνιστή εφόσον αυτός θελήσει να "παίξει" πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά αυτή. Οι τεχνολογίες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή και την διατήρηση του προϊόντος, η εκτροφή των ζώων (εφόσον αναφερόμαστε σε καθετοποιημένη επιχείρηση) κτλ απαιτούν μεγάλο μέγεθος από πλευράς επιχείρησης. Η σύγχρονες μονάδες οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στις εξελίξεις του κλάδου ενισχύουν την παραγωγική τους δυναμικότητα με τον διαρκή εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων τους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Θα μπορούσαμε λοιπόν να χαρακτηρίσουμε τις βιομηχανίες αλλαντικών σαν εντάσεως παγίων κεφαλαίων. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι από το 1995 και μετά οι μεγάλες μονάδες προχώρησαν σε εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων τους κάτι το οποίο επέδρασε ευεργετικά στο κόστος παραγωγής των προϊόντων και στην ποιότητα αυτών.

Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο. Ο κλάδος των αλλαντικών είναι ένας κλάδος ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο. Τα κεφάλαια τα οποία είναι απαιτούμενα για την είσοδο μιας μεγάλης επιχείρησης στον κλάδο εκτιμώνται στα 50 με 80 εκατομμύρια ευρώ. Τα διάφορα στάδια ψύξης και αποθήκευσης του κρέατος και των υπολοίπων πρώτων υλών, η αποθήκευση των

βοηθητικών υλών, η διατήρηση του τελικού προϊόντος σε ειδικά διαμορφωμένους θαλάμους-ψυγεία προκειμένου να διατηρηθεί αλλά και να αποκτήσει την γεύση και την οσμή που πρέπει καθώς και η τεχνολογική υποστήριξη η οποία κρίνεται απαραίτητη σε όλα τα στάδια παραγωγής και αποθήκευσης του προϊόντος είναι ιδιαίτερα κοστοβόρες δραστηριότητες.

Παράλληλα, να τονίσουμε ότι το κόστος για την είσοδο στον κλάδο είναι ακόμα πιο υψηλό εφόσον κάποια επιχείρηση θελήσει να εισέλθει στον κλάδο σε μεγάλη κλίμακα. Η καθετοποίηση της παραγωγής προς τα πίσω και συνεπώς η προσθήκη κτηνοτροφικών μονάδων, σφαγείων, αναπαραγωγικών μονάδων, εμπορικών μονάδων, μονάδων παραγωγής ζωοτροφών, τεμαχιστηρίων και μονάδων παραγωγής κρεατοσκευασμάτων σε συνδυασμό με τους χώρους όπου διαμένουν τα ζώα, την υποδομή για τον εξαερισμό, την θέρμανση και την ψύξη των μονάδων αυτών, την απαραίτητη υποδομή για την σίτιση των ζώων ,τα σχαρωτά επίπεδα τα οποία απαιτούνται για την συγκέντρωση και απομάκρυνση των λυμάτων των ζώων αυξάνουν υπέρμετρα το κόστος. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι προαναφερθείσες υποδομές αυξάνουν το αρχικό κόστος κατά 30 με 50 εκατομμύρια ευρώ.

Εξειδικεύοντας λίγο το κομμάτι των απαιτούμενων κεφαλαίων για την είσοδο θα εστιάσουμε σε μερικά σημαντικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες αλλαντικών. Η αναζήτηση και κυρίως η μεταφορά της πρώτης ύλης (εφόσον η επιχείρηση δεν είναι καθετοποιημένη προς τα πίσω) είναι κοστοβόρα και απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο από το ξεκίνημα της βιομηχανίας. Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών οι οποίοι θα στηρίξουν και θα εφοδιάσουν την επιχείρηση στα πρώτα της βήματα είναι ένα εξαιρετικά λεπτό ζήτημα το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί με την δέουσα σοβαρότητα από τα στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης.

Παράλληλα, η απαίτηση για φορτηγά-ψυγεία τα οποία θα επιφορτιστούν με την μεταφορά των προϊόντων σε όλες τις περιοχές της χώρας διατηρώντας ωστόσο την ενδεδειγμένη θερμοκρασία για την διατήρηση του προϊόντος, απαιτεί και αυτό με τη σειρά του σημαντικά κεφάλαια. Τα φορτηγά αυτά τα οποία θα αποτελέσουν το δίκτυο διανομής της επιχείρησης θα πρέπει να αποκτηθούν από την επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει η επιχείρηση είτε να μισθώνει τα οχήματα, είτε να τα αγοράσει εξ αρχής ως ιδιοκτησία αυτής. Κάτι τέτοιο είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει αρκετούς προβληματισμούς σε μια νέα επιχείρηση, καθώς ενδέχεται να συναντήσει αρκετές δυσκολίες στην προσπάθεια της για μίσθωση των οχημάτων και επομένως να αναγκαστεί η ίδια να αγοράσει τον στόλο των οχημάτων που θα χρησιμοποιεί.

Κάτι το οποίο θα απασχολήσει σε σημαντικό βαθμό την νέα επιχείρηση είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η εκπαίδευση και η εξειδίκευση αυτού. Η βελτίωση του επιπέδου του εργατικού δυναμικού απαιτεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση. Ωστόσο, να τονίσουμε ότι η διαρκής εκπαίδευση των εργαζομένων μειώνει το κόστος παραγωγής των επιχειρήσεων, και τις κάνει πιο αποδοτικές. Εναλλακτικά, η επιχείρηση θα μπορούσε να στραφεί στην πρόσληψη εργαζομένων από επιχειρήσεις που ήδη ανταγωνίζονται στον κλάδο. Κάτι τέτοιο όμως θα αυξήσει υπέρμετρα το κόστος καθώς ο νέος ανταγωνιστής

συνήθως αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους εργαζομένους των άλλων επιχειρήσεων ακόμα και στην περίπτωση που αυτός προσπαθήσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον αυτών, προσλαμβάνοντας τους.

Εν συνεχεία οι προσπάθειες των επιχειρήσεων να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους, τις οδηγεί σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές δραστηριότητες στην αύξηση των κονδυλίων για την προβολή των προϊόντων. Η διαφημιστική δαπάνη των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στο σύνολο των επιχειρήσεων στην χώρα μας από το 1998 έως το 2002 εμφάνισε αύξηση της τάξης του 33,4% ετησίως, σύμφωνα με έρευνα της Media Services, με εξαίρεση το 2001 όπου μειώθηκε κατά 11,2%. Πιο συγκεκριμένα το 1998 η διαφημιστική δαπάνη σε απόλυτη τιμή ανήλθε σε 1.272.164 ευρώ, ενώ το 2003 ήταν στα 3.981.041 ευρώ. Το μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης κατευθύνθηκε προς την τηλεόραση με τα ποσοστά για το χρονικό διάστημα 1998-2003 να ανέρχονται σε 82%-94% επί του συνολικού ποσού που δαπανήθηκε για την διαφήμιση των αλλαντικών σε όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Κλείνοντας το κομμάτι της διαφήμισης να τονίσουμε ότι το ραδιόφωνο και ύστερα τα περιοδικά αναδεικνύονται σαν το πιο προσφορά μέσα για την διαφήμιση (εκτός της τηλεόρασης) αυτών των προϊόντων, ενώ οι εφημερίδες συγκεντρώνουν ένα μικρό ποσοστό της προτίμησης των επιχειρήσεων προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε αυτό το έντυπο μέσο ενημέρωσης.

Ολοκληρώνοντας το ζήτημα των απαιτούμενων κεφαλαίων υπογραμμίζεται ότι λόγω των υψηλών κεφαλαίων που απαιτούνται για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο είναι πολύ πιθανό, να στραφεί στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για χρηματοδότηση μέρους της επένδυσης. Ωστόσο, το νεαρό του εγχειρήματος και πιθανώς η απειρία των στελεχών της επιχείρησης σχετικά με την εν λόγω αγορά είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν τις τράπεζες σε άρνηση της χρηματοδότησης ενώ ακόμα και στην περίπτωση όπου το αίτημα για χρηματοδότηση γίνει αποδεκτό, είναι πολύ πιθανό η επιχείρηση να κληθεί να συνάψει το δάνειο με αρκετά υψηλότερα επιτόκια απ'ότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.

Διαφοροποίηση προϊόντος. Η διαφοροποίηση του προϊόντος τον κλάδο των αλλαντικών θα μπορούσε να χαρακτηρίσει ως μια έννοια πολυδιάστατη. Η διαφοροποίηση των προϊόντων εδώ δεν αναφέρεται μόνο σε επίπεδο προϊόντος και τιμής αυτού αλλά και σε επίπεδο επιχείρησης.

Στην παράγραφο 1.2.1 αναφερθήκαμε στην κατηγοριοποίηση των προϊόντων σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Κώδικα Τροφίμων. Επομένως εδώ δεν θα επεκταθούμε σε περαιτέρω κατηγοριοποιήσεις ωστόσο, σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε ονομαστικά στα κυριότερα προϊόντα τα οποία εμπορεύονται οι παράγοντες του κλάδου. Αυτά είναι :

- προϊόντα γαλοπούλας
- χοιρινό-ωμοπλάτη
- ζαμπόν
- μπέικον
- προϊόντα καπνιστά και βραστά

- λουκάνικα
- σαλάμια
- παριζάκια

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων όπως αυτή παρουσιάζεται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις διαφοροποιούν την γκάμα των προϊόντων τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα ενώ, σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους ως προς την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν προς κατανάλωση. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι πολλές επιχειρήσεις και ιδίως αυτές οι οποίες είναι τοπικής εμβέλειας παρουσιάζουν προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως "παραδοσιακά" και πιο κοντά στις γευστικές προτιμήσεις των τοπικών κοινωνιών στις οποίες απευθύνονται. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε αλλαντικά όπως ο καβουρμάς, λουκάνικα χωριάτικα με λαχανικά, λουκάνικα Μυκόνου, λουκάνικα Μακεδονίας, παριζάκια από κοτόπουλο κτλ. Παράλληλα η ανάγκη για πιο υγιεινή διατροφή όπως αυτή προβάλλεται σήμερα, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες υποχρεώσεις του σύγχρονου ανθρώπου οδήγησαν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία είναι πιο ανταγωνιστικά από τα προϋπάρχοντα τόσο στην γεύση, όσο και στην περιεκτικότητα σε λίπος, αλάτι και αρωματικές ουσίες. Ταυτόχρονα, η χρήση βιολογικού κρέατος και ελαιόλαδου διευρύνει την γκάμα των προϊόντων των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα ο αγοραστής να αισθάνεται σιγουριά για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνει.

Τέλος, η διαφοροποίηση των προϊόντων με κριτήριο την τιμή μας αποκαλύπτει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα, καθώς τα νεότερα προϊόντα, τύπου light, είναι σαφώς πιο φθηνά από τα αντίστοιχα προϊόντα τα οποία βασίζονται σε περισσότερο λιπαρές πρώτες ύλες παρά την αυξανόμενη ζήτηση που παρουσιάζουν τα πρώτα.

Πρόσβαση στα κανάλια διανομής⁸⁹. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των αλλαντικών διακινούν τα προϊόντα τους μέσω του δικού τους δικτύου καθώς και μέσω αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων και φυσικά εταιρειών logistics, ενώ ένα μικρό ποσοστό των εταιρειών του κλάδου διακινεί τα προϊόντα μέσω ιδιόκτητου δικτύου καταστημάτων ειδών διατροφής. Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου πωλούν τα προϊόντα τους σε μικρές αγορές καθώς στοχεύουν σε μια περιορισμένης εμβέλειας αγορά όπως εντός του νομού στον οποίο λειτουργούν ή και σε γειτονικούς νομούς.

Εξειδικεύοντας την ανάλυση μας τα κυριότερα κανάλια διανομής των αλλαντικών στη χώρα μας είναι τα σούπερ μάρκετ, οι εταιρείες catering, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς και οι διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες. Πέραν αυτών ένα μικρό ποσοστό των προϊόντων αλλαντοποιείας στη χώρα μας, διακινείται μέσω των κρεοπωλείων και των καταστημάτων delicatessen.

Αναλυτικότερα τώρα, ο αριθμός των σούπερ μάρκετ στη χώρα μας κατά το 2002 ανήλθε σε 3.025 καταστήματα. Η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των συγκεκριμένων

⁸⁹ Πηγή: ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

καναλιών διανομής τους επιτρέπει να ασκούν πιέσεις και να επιτυγχάνουν καλύτερους όρους στις συμφωνίες που κάνουν με τους προμηθευτές τους. Η προμήθεια των αλλαντικών από τα σούπερ μάρκετ γίνεται είτε από τις προθήκες αυτών όπου τα αλλαντικά τεμαχίζονται κατόπιν επιθυμίας του πελάτη στις ποσότητες που αυτός επιθυμεί, ενώ υπάρχουν και τα έτοιμα αλλαντικά σε συσκευασίες στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ όπου συντηρούνται μέχρι να αγοραστούν από τους καταναλωτές. Σύμφωνα όμως με δηλώσεις των υπευθύνων των σούπερ μάρκετ η μεγαλύτερη κατανάλωση παρουσιάζεται από τα προϊόντα στις προθήκες των σούπερ μάρκετ.

Το catering στην χώρα μας κατά την περίοδο 1997-2002 παρουσιάζει μέσους ετήσιους ρυθμούς αύξησης 10,5%, ενώ για το 2003 το αντίστοιχο νούμερο είναι σε 8,7%. Το μεγαλύτερο μερίδιο καταλαμβάνει το catering δεξιώσεων όπου στο χρονικό διάστημα 1997-2003 παρουσιάζει μερίδια στην αγορά του catering τα οποία κυμαίνονται από 43,9% μέχρι 48%. Το βιομηχανικό catering κατά το 2002 παρουσιάζει ποσοστό της τάξης του 32,7% ενώ τέλος το αεροπορικό catering, για το ίδιο έτος βρίσκεται στο 22,6%.

Οι χώροι μαζικής εστίασης στην χώρα μας παρουσιάζουν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης κατά το χρονικό διάστημα 1992-2002 21,2% σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που διενήργησε η ICAP με τίτλο «Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης» που διεξήχθη το 2003. Η αυξανόμενη ζήτηση που παρουσιάζεται για τους χώρους γρήγορης εξυπηρέτησης και τους χώρους μαζικής εστίασης σημαίνει ότι αυτές οι αλυσίδες καταστημάτων καθώς και οι εκάστοτε μεμονωμένες επιχειρήσεις απορροφούν ένα μεγάλο κομμάτι της παραγωγής του κλάδου των αλλαντικών. Τα νούμερα τα οποία παρουσιάζονται από το Μητρώο Επιχειρήσεων της Ε.Σ.Υ.Ε για το 2000 είναι αποκαλυπτικά για το μέγεθος και το μέλλον αυτής της δυναμικά αναπτυσσομένης αγοράς. Οι καντίνες στο σύνολο της χώρας ανήλθαν σε 2.660 ενώ ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων και μοτέλ τα οποία διαθέτουν αίθουσα εστιατορίου ήταν 3.741. Από την άλλη ο αριθμός των επιχειρήσεων οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα κατανάλωσης γευμάτων στο σύνολο της επικράτειας καθώς και των σιδηροδρομικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων μεταφοράς επιβατικού κοινού ήταν 26.088.

Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος. Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα του κλάδου των αλλαντικών είναι η ευαισθησία των προϊόντων σε διάφορους μολυσματικούς παράγοντες και βακτήρια. Όπως προαναφέρθηκε οι επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ένα σημαντικό μέρος των ετήσιων δαπανών τους στον ποιοτικό έλεγχο των πρώτων υλών, των ενδιάμεσων και των τελικών προϊόντων. Παράλληλα, η συντήρηση του εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την ομαλή διεκπεραίωση της παραγωγής καθώς και ο εκσυγχρονισμός του ανά τακτά χρονικά διαστήματα είναι σημαντικά πλεονεκτήματα των εγκατεστημένων του κλάδου. Από την άλλη η εμπειρία η οποία απαιτείται για την ορθή διαχείριση των προαναφερθέντων είναι από μόνη της σημαντικό πλεονέκτημα των ανταγωνιζομένων επιχειρήσεων του κλάδου ενώ αντίθετα, η έλλειψη της χαρακτηρίζεται ως μειονέκτημα των επιχειρήσεων που επιθυμούν τώρα να εισέλθουν στον κλάδο. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου έχοντας τεραστία εμπειρία στην διαχείριση αυτών των ιδιαίτερα ευπαθών προϊόντων έχουν αναπτύξει διαδικασίες και προσεγγίσεις στην παραγωγή, συντήρηση και

αποθήκευση αυτών, οι οποίες είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τον εκάστοτε επίδοξο ανταγωνιστή τους.

Κυβερνητική πολιτική. Η κυβερνητική πολιτική για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερος χαλαρή. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο φανερώνει ότι το κράτος δεν εγείρει σημαντικά εμπόδια στη είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή την αγορά. Σαν μοναδικό περιορισμό εδώ θα τολμούσαμε να θεωρήσουμε το αυστηρό πλαίσιο το οποίο περιβάλλει την λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων και το οποίο σχετίζεται με την λειτουργία συστήματος HACCP και παράλληλα ενός ιδιαίτερα απαιτητικού κανονιστικού πλαισίου.

Τέλος το κομμάτι της γραφειοκρατίας είναι ένα θέμα το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηρίσει όχι μόνο το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η συγκεκριμένη αγορά αλλά ολόκληρο το επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς η χώρα μας παρουσιάζεται ιδιαίτερα δυσκίνητη στην ανάληψη πρωτοβουλιών για την διευκόλυνση των επιχειρηματικών δράσεων.

7.2.1.2 Συμπεράσματα

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των αλλαντικών είναι μια υπόθεση η οποία πρέπει να εξεταστεί διεξοδικά από τα διευθυντικά στελέχη αυτής. Τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι αρκετά σημαντικά προκειμένου να αποτρέψουν μια νέα είσοδο σε αυτόν. Οι οικονομίες κλίμακας, το απόλυτο πλεονέκτημα κόστους των εγκατεστημένων, τα μεγάλα κεφάλαια τα οποία απαιτούνται για την είσοδο στον κλάδο και τα ισχυρά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εμπειρία και το όνομα των εγκατεστημένων, δεν μπορούν να ανατραπούν από οποιονδήποτε. Συνοψίζοντας λοιπόν δεν θεωρούμε πιθανή την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

7.2.2 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

7.2.2.1 Το υπόδειγμα

Αριθμός προμηθευτών. Οι προμηθευτές στη βιομηχανία αλλαντικών είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος του κλάδου. Οι προμηθευτές σε μια σύγχρονη βιομηχανία αλλαντικών είναι αρκετοί. Οι προμηθευτές της πρώτης ύλης, δηλαδή του κρέατος, οι προμηθευτές των βοηθητικών υλών και των υλικών συσκευασίας, οι προμηθευτές των τεχνολογικών συστημάτων και του εξοπλισμού κτλ είναι μερικοί μόνο από αυτούς οι οποίοι προμηθεύουν με τα προϊόντα τους την αλλαντοποιεία στη χώρα μας.

Το κρέας ως βασική πρώτη ύλη για την παρασκευή αλλαντικών εισάγεται σε ποσοστό περίπου 75% από χώρες του εξωτερικού. Η ανεπάρκεια που παρουσιάζει η χώρα μας οδηγεί τις επιχειρήσεις αλλαντικών να εισάγουν την πρώτη ύλη από άλλες χώρες. Το γεγονός ότι το κόστος της πρώτης ύλης αντιπροσωπεύει το 50%-55% του κόστους παραγωγής του προϊόντος κάνει τις βιομηχανίες αλλαντικών πολύ προσεκτικές στην επιλογή του συνεργάτη, καθώς η ποιότητα της πρώτης ύλης πρέπει να είναι η

ενδεδειγμένη προκειμένου το τελικό προϊόν να μην υποκύψει σε συμβιβασμούς ποιότητας. Ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών κρέατος παγκοσμίως εγγυάται την ομαλή τροφοδοσία των επιχειρήσεων με πρώτη ύλη για την απρόσκοπτη λειτουργία της παραγωγής. Να τονίσουμε εδώ ότι τα προβλήματα τα οποία παρουσιάστηκαν παλαιότερα στο Βέλγιο και την Ολλανδία, όπως οι διοξίνες και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια οδήγησαν τις επιχειρήσεις να σταματήσουν τις εισαγωγές προϊόντων από αυτές τις χώρες για ένα χρονικό διάστημα. Από την άλλη οι βιομηχανίες αλλαντικών οι οποίες λειτουργούν και χοιροστάσιο προκειμένου να παράγουν την πρώτη ύλη, δηλαδή το κρέας, αγοράζουν ζώα τα οποία προέρχονται από συγκεκριμένες ράτσες οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη αποδοτικότητα (πάχυνση) καθώς και από συγκεκριμένες μονάδες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως Specific Pathogenic Free (S.P.F) δηλαδή απαλλαγμένες από οποιονδήποτε παθογόνο παράγοντα. Ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο πρόβλημα των μονάδων που διατηρούν χοιροτροφεία είναι η αύξηση των τιμών των σιτηρών η οποία επανέρχεται στο προσκήνιο μετά από προσωρινή κάμψη το 2005 και η οποία τις οδηγεί σε αύξηση του κόστους παραγωγής⁹⁰.

Οι προμηθευτές βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας είναι μια εξίσου σημαντική παράμετρος της παραγωγής. Οι αρωματικές ουσίες οι οποίες προστίθενται στο κρέας προκειμένου να ενισχύσουν τη γεύση του θα πρέπει και αυτές να τηρούν τις προδιαγραφές που έχει θέσει ο παραγωγός⁹¹, διότι σε διαφορετική περίπτωση ενδέχεται να τεθεί σε κίνδυνο ολόκληρη η παρτίδα του παραγομένου προϊόντος. Εδώ παρά τον σχετικά μικρό αριθμό προμηθευτών οι μακροχρόνιες συνεργασίες των βιομηχανιών αλλαντικών με τους πρώτους εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της παραγωγής και την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Τα προαναφερθέντα για τους προμηθευτές βοηθητικών υλών ισχύουν και για τις επιχειρήσεις οι οποίες προμηθεύουν υλικά συσκευασίας τις βιομηχανίες αλλαντικών, με τη μόνη διαφορά ότι εδώ το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών είναι ακόμα πιο αυστηρό, αφού η συσκευασία που θα διατηρηθεί το προϊόν θα πρέπει να το προστατεύει από οποιονδήποτε παθογόνο παράγοντα ενώ ταυτόχρονα, δεν θα πρέπει να είναι επιβλαβή για τον τελικό καταναλωτή ένα ή περισσότερα υλικά αυτής.

Τέλος, οι προμηθευτές εξοπλισμού και τεχνολογικής υποστήριξης των αλλαντοβιομηχανιών είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια μαζί με τους προμηθευτές του κρέατος. Ο μηχανολογικός και τεχνολογικός εξοπλισμός μπορεί άμεσα με την λειτουργικότητα του και την απόδοση του να επηρεάσει άμεσα την παραγωγή. Ο μικρός αριθμός των επιχειρήσεων αυτών φυσικά επηρεάζει σημαντικά και το κόστος αγοράς των προϊόντων που αυτές παράγουν. Ωστόσο, να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η τεχνογνωσία η οποία παρέχεται από τους προμηθευτές εξοπλισμού προς τις βιομηχανίες αλλαντικών είναι ιδιαίτερος σημαντική για τις δεύτερες, εφόσον ένα σημαντικό κομμάτι του ανθρωπίνου δυναμικού εκπαιδεύεται από τις πρώτες ενώ σε πολλές περιπτώσεις έχουμε και την παρουσία εξειδικευμένου προσωπικού αυτών εντός των μονάδων

⁹⁰ Πηγή: Περιοδικό Αγρόκτημα, Ιανουάριος 2007, τεύχος 37 (Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος).

⁹¹ Η ποσότητα των προς παραγγελία προϊόντων, η ποιότητα αυτών, ο τρόπος πληρωμής αυτών και η αναμενόμενη ημερομηνία παραλαβής παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση των επιχειρήσεων για την επιλογή του καταλληλότερου προμηθευτή.

παραγωγής αλλαντικών, προκειμένου οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί να λυθεί τάχιστα χωρίς να δημιουργηθούν προβλήματα στην παραγωγή του προϊόντος.

Εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού της επιχείρησης. Όπως είπαμε και στην προηγούμενη παράγραφο ο αριθμός των πηγών εφοδιασμού ποικίλει ανάλογα με το προϊόν το οποίο αυτές εμπορεύονται.

Για τις πρώτες ύλες θα τολμούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν πολλές και διαφορετικές πηγές εφοδιασμού ανεξαρτήτως ποιότητας. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου προμηθεύεται πρώτες ύλες οι οποίες προέρχονται από πιστοποιημένες φίρμες και τεμαχιστήρια. Η προέλευση του κρέατος και η ιχνηλασιμότητα αυτού είναι δεδομένη και διαθέσιμη ανά πάσα στιγμή για τον οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο είτε αυτός είναι αγοραστής είτε η αρμόδια κρατική υπηρεσία.

Στην περίπτωση των βοηθητικών υλών, των υλικών συσκευασίας και του εξοπλισμού και όπως αναφέραμε, ο περιορισμένος αριθμός των προμηθευτών αυτών των προϊόντων καθιστά αυτά σχετικά δυσεύρετα και τις εναλλακτικές πηγές ανεφοδιασμού αυτών περιορισμένες. Ταυτόχρονα, η αξιοπιστία που εξασφαλίζει η χρήση αυτών των προϊόντων και οι μακροχρόνιες συνεργασίες της εκάστοτε επιχείρησης με τον προμηθευτή της έχουν οικοδομήσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης η οποία είναι δύσκολο να πληγεί ακόμα και στην περίπτωση όπου υπάρξουν προβλήματα. Συνεπώς, θα λέγαμε ότι στην περίπτωση των προμηθευτών αυτών των προϊόντων, παρουσιάζεται μια σχετική σπανιότητα και οι επιλογές της εκάστοτε επιχείρησης του κλάδου των αλλαντικών είναι περιορισμένες.

Το μέγεθος των αγορών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις από τους προμηθευτές τους. Οι βιομηχανίες αλλαντικών πραγματοποιούν μεγάλο μέγεθος αγορών από τους προμηθευτές τους. Οι αγορές σε πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και βοηθητικές ύλες έχοντας σαν σκοπό την διαρκή τροφοδότηση της παραγωγής είναι μεγάλου μεγέθους. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν των προμηθευτών είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου το οποίο εν μέρει αποτελεί μειονέκτημα για τις αλλαντοβιομηχανίες καθώς υπόκεινται σε διαρκή περιορισμό του κόστους τους.

Η διαφοροποίηση των προϊόντων και η ύπαρξη κόστους μετακίνησης. Τα προϊόντα των περισσότερων προμηθευτών των επιχειρήσεων του κλάδου δεν παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση και επομένως το κόστος μετακίνησης από τον ένα προμηθευτή στον άλλο είναι κατ'ουσίαν ανύπαρκτο. Η μοναδική περίπτωση για την οποία αξίζει να τονίσουμε κάποια πράγματα είναι στην περίπτωση του μηχανολογικού και του τεχνολογικού εξοπλισμού. Η διαφοροποίηση που παρουσιάζεται από προμηθευτή σε προμηθευτή απαιτεί αρκετό χρόνο και χρήμα για τις επιχειρήσεις του κλάδου έως ότου το προσωπικό αυτών εξοικειωθεί με τα νέα δεδομένα και τις διαδικασίες. Επομένως, η κάθε επιχείρηση παρουσιάζεται απρόθυμη να προχωρήσει στην αλλαγή αυτή και επιμένει στην διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης. Άρα, στην συγκεκριμένη περίπτωση θα τολμούσαμε να χαρακτηρίσουμε το κόστος μετακίνησης υψηλό για την τυπική επιχείρηση του κλάδου. Αναλογιζόμενοι μάλιστα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρού μεγέθους και

τοπικής εμβέλειας δεν περιμένουμε από αυτές να προχωρούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα στην αναδιάρθρωση των τεχνολογικών τους υποδομών και των παραγωγικών τους δυνατοτήτων. Άρα, και αυτός ο παράγοντας συντελεί στην διατήρηση των υπάρχοντων δομών.

Καθετοποίηση των προμηθευτών προς τα εμπρός. Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσαμε να δώσουμε μια εξίσου σαφή απάντηση για τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου από τους προμηθευτές τους. Ο κίνδυνος σε αυτή την περίπτωση είναι μηδαμινός για τις βιομηχανίες αλλαντικών καθώς η διαφορετική δομή, η διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία, οι διαφορετικοί στόχοι καθώς και η πολύχρονη εμπειρία και το όνομα στην αγορά τα οποία έχουν αποκτήσει οι βιομηχανίες αλλαντικών δεν μπορούν να αντιγραφούν από τον οποιονδήποτε σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το πλεονέκτημα λοιπόν των επιχειρήσεων του κλάδου απέναντι στους προμηθευτές τους εδώ είναι προφανές.

7.2.2.2 Συμπεράσματα

Στην περίπτωση των προμηθευτών δεν θα λέγαμε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου των αλλαντικών διατρέχουν κάποιων ιδιαίτερο κίνδυνο. Ο μεγάλος αριθμός αυτών οι οποίοι μπορούν να προμηθεύσουν με την βασική πρώτη ύλη την επιχείρηση, οι μακροχρόνιες συνεργασίες με τους υπολοίπους προμηθευτές και το όνομα που έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις του κλάδου καθιστούν τον κλάδο ανελκυστικό σε νέους ανταγωνιστές, έστω και αν αυτοί είναι οι προμηθευτές πρώτων υλών και εξοπλισμού.

7.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

7.2.3.1 Το υπόδειγμα

Η ύπαρξη μιας μικρής ομάδας αγοραστών που προμηθεύονται το προϊόν του κλάδου. Ο τελικός καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος αγοράζει ετησίως τις μεγαλύτερες ποσότητες αλλαντικών για ίδια κατανάλωση. Η ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση αλλαντικών στη χώρα μας ανέρχεται σε 8,5-9kg/άτομο⁹². Ωστόσο, οι αγορές οι οποίες πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως μαζικές και επομένως η διαπραγματευτική δύναμη αυτών είναι περιορισμένη. Συνεπώς, στην προκειμένη περίπτωση ο τελικός καταναλωτής δεν μπορεί να επηρεάσει προς το συμφέρον την τιμή του προϊόντος και συνεπώς οι βιομηχανίες αλλαντικών διατηρούν το πλεονέκτημα.

Κόστος μετακίνησης. Τα προϊόντα του κλάδου των αλλαντικών χαρακτηρίζονται στην συντριπτική τους πλειοψηφία αδιαφοροποίητα από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου παράγουν προϊόντα τα οποία δεν παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους και επομένως το κόστος μετακίνησης των καταναλωτών είναι ανύπαρκτο.

⁹² Ο αντίστοιχος κοινοτικός μέσος όρος είναι 19kg/άτομο (Πηγή: Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών Εμπορικής Τράπεζας).

Εξαίρεση εδώ αποτελούν οι τοπικές βιομηχανίες οι οποίες απευθύνονται σε μικρό αριθμό καταναλωτών και οι οποίες στην προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως παραδοσιακά. Παράλληλα, μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου η Creta Farm, έχοντας επενδύσει σημαντικά κεφάλαια τα τελευταία χρόνια έχει να επιδείξει σειρές προϊόντων τα οποία είναι χαμηλά σε λιπαρά και συμβαδίζουν με τα πρότυπα μιας πιο υγιεινής διατροφής χωρίς ωστόσο, να χρειάζεται ο καταναλωτής να απαρνηθεί αγαπημένες του γεύσεις.

Τα προαναφερθέντα όμως δεν μπορούν να χαρακτηρίσουν το σύνολο του κλάδου και συνοψίζοντας αυτό που έχουμε να πούμε είναι ότι το κόστος μετακίνησης μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι πολύ χαμηλό.

Δυνατότητα καθετοποίησης των αγοραστών προς τα πίσω. Η καθετοποίηση του αγοραστή προς τα πίσω είναι αδιανόητο σε έναν κλάδο όπως ο κλάδος των αλλαντικών. Το γεγονός ότι το προϊόν διατίθεται σαν τελικό προϊόν προς κατανάλωση είτε σε οικίες είτε σε εστιατόρια και ξενοδοχεία (διαμέσου σούπερ μάρκετ, χονδρεμπόρων κτλ.), καθιστά το όλο επιχείρημα απαγορευτικό για τον οποιοδήποτε καταναλωτή καθότι η επένδυση για την έναρξη μιας τέτοιας δραστηριότητας είναι πολυδάπανη.

7.2.3.2 Συμπεράσματα

Και εδώ οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό. Η μεγάλη μάζα των αγοραστών των προϊόντων του κλάδου είναι κατ'ουσίαν ανίσχυρη να επιβάλλει τις επιθυμίες της στα μέλη του κλάδου καθώς οι αγορές τις οποίες πραγματοποιεί, είναι μεμονωμένες. Από την άλλη η ανυπαρξία κόστους μετακίνησης και το γεγονός ότι το προϊόν δεν παρουσιάζει ουσιαστικές διαφοροποιήσεις λειτουργεί προστατευτικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

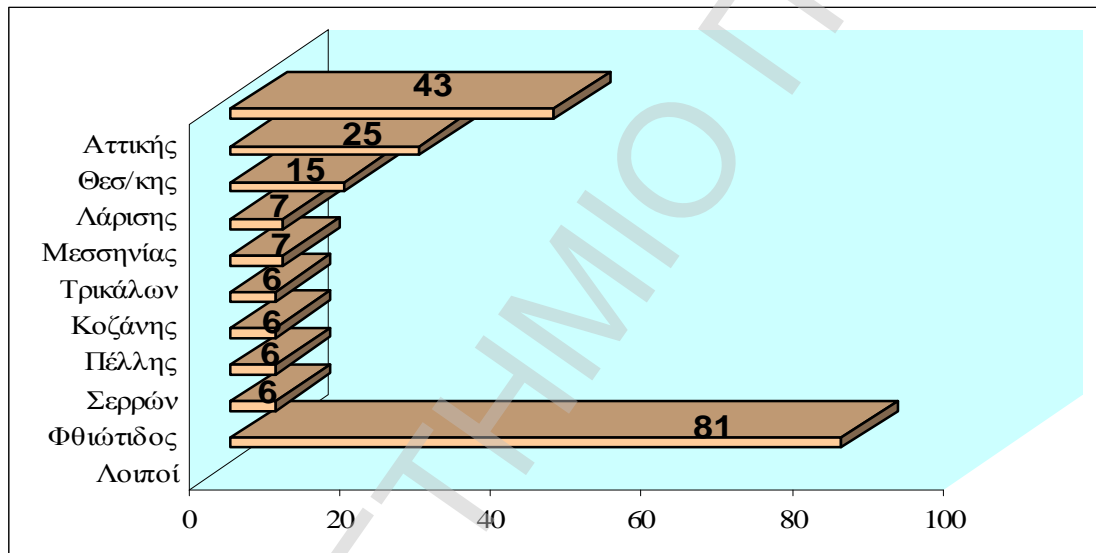
7.2.4 Η απειλή που προέρχεται από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων

Η εξεύρεση υποκατάστατων προϊόντων είναι μια πολύ δύσκολη υπόθεση καθώς δεν φαίνεται να υπάρχει ένα προϊόν το οποίο είναι ικανό να προσφέρει την ίδια ικανοποίηση στον καταναλωτή όπως τα αλλαντικά. Φυσικά και αν θεωρήσουμε τα αλλαντικά σαν είδος διατροφής άμεσα βρίσκουμε πολλά υποκατάστατα αυτών. Τα γλυκά, τα σφολιατοειδή, οι ξηροί καρποί, τα λευκά και τα κόκκινα κρέατα, τα ψαριά κτλ είναι είδη διατροφής τα οποία μπορούν να υποκατασταθούν έως ένα βαθμό μεταξύ τους. Τα αλλαντικά ωστόσο, λόγω της φύσης τους ως συνοδευτικά διαφορών γεύσεων ή και ως ελαφρύ έδεσμα, δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και συνεπώς, δεν είμαστε σε θέση να υποδείξουμε με σχετική ευκολία υποκατάστατα αυτών.

7.2.5 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

7.2.5.1 Το υπόδειγμα

Ο αριθμός των ανταγωνιστών και το μέγεθος αυτών⁹³. Ο κλάδος των αλλαντικών διακρίνεται από έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτόν. 202 επιχειρήσεις συνολικά δραστηριοποιούνται στον κλάδο ενώ υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός εισαγωγικών επιχειρήσεων. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου το 2002 πραγματοποίησαν συνολικές πωλήσεις ύψους 469,47 εκατομμυρίων ευρώ. Η μορφή αυτών των επιχειρήσεων είναι κατά 44% ατομικές επιχειρήσεις, 25% ανώνυμες, 25% ομόρρυθμες και το υπόλοιπο αποτελείται από επιχειρήσεις με λοιπές νομικές μορφές. Διαπιστώνουμε ξεκάθαρα λοιπόν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στη χώρα μας είναι ατομικές και οικογενειακές επιχειρήσεις η οποίες χαρακτηρίζονται από μικρού μεγέθους παραγωγική δυναμικότητα. Από την άλλη οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου ελέγχουν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς ενώ εκσυγχρονίζοντας διαρκώς την παραγωγική τους δυναμικότητα παρουσιάζουν νέα προϊόντα και βελτιώνουν ταυτόχρονα τα μερίδια αγοράς τους.



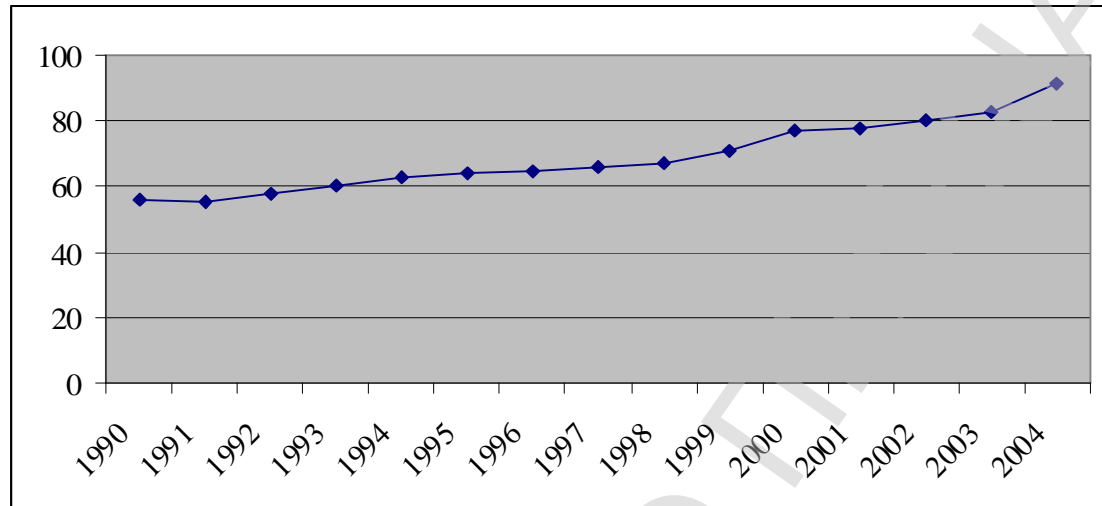
Διάγραμμα 7.1 : Χωροταξική κατανομή επιχειρήσεων ανά νομό

Τέλος, οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι διασκορπισμένες στον ελλαδικό χώρο με την Αττική να φιλοξενεί τον μεγαλύτερο αριθμό αυτών σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς της χώρας. Στο διάγραμμα 7.1 απεικονίζεται η χωροταξική κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου.

Ο χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς. Ο κλάδος των αλλαντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό εξαιτίας και του χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης της αγοράς. Ενδεικτικά να τονιστούμε ότι από το 1990 έως το 2004 ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς ήταν περίπου 3%. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2003 η εγχώρια παραγωγή αλλαντικών να φτάσει τους 82.500 τόνους όταν το 1990 το αντίστοιχο νούμερο ήταν στους 56.000 τόνους ενώ, το 2004 η εγχώρια παραγωγή αυξήθηκε κατά

⁹³ Πηγή: ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004).

8.500 τόνους σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η ετήσια παραγωγή αλλαντικών στη χώρα μας⁹⁴.



Διάγραμμα 7.2 : Η εγχώρια παραγωγή αλλαντικών σε χιλιάδες τόνους

Υψηλό σταθερό κόστος και οικονομίες κλίμακας. Όπως προαναφέραμε και προηγουμένως οι μεγάλες βιομηχανίες αλλαντικών στην προσπάθειά τους να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά και να εωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας, εγκαθιστούν μεγάλες παραγωγικές δυναμικότητες. Η επιλογή αυτή όμως συνοδεύεται και από υψηλό σταθερό κόστος το οποίο τις αναγκάζει να παράγουν μεγάλες ποσότητες των εν λόγω προϊόντων προκειμένου να το καλύψουν. Οι επόμενοι πίνακες απεικονίζουν το κομμάτι του ενεργητικού για δυο εκ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, της ΝΙΚΑΣ Π. Γ. Α.Β.Ε.Ε και της Κρέτα Φάρμ Α.Β.Ε.Ε για τις χρήσεις 2003, 2004 και 2005⁹⁵. Να τονίσουμε ότι επειδή σκοπός μας είναι η ανάλυση του κλάδου με βάση το κριτήριο του σταθερού κόστους και των οικονομιών κλίμακας και όχι η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων και η χρηματοοικονομική ανάλυση κάθε επιχείρησης, έχουμε παραλείψει και στις δυο περιπτώσεις το κομμάτι του παθητικού.

⁹⁴ Πηγή: ICAP (κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004), Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών Εμπορικής Τράπεζας.

⁹⁵ Πηγή: Kathimerini.gr

Πίνακας 7.1 : Ενεργητικό της ΝΙΚΑΣ Π. Γ. Α.Β.Ε.Ε

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2005	31/12/2004	31/12/2003
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	53.910.474	54.536.047	57.148.708
ΓΗΠΕΔΑ - ΟΙΚΟΠΕΔΑ	0	0	4.125.413
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	38.631.431	40.294.005	24.710.468
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0	17.974.597
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.- ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	79.915	11.667	2.015.988
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	30.737.093
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	0	0	14.069.142
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛ.	0	0	14.843.112
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.- ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	0	0	1.824.839
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1.207.540	1.207.540	1.469.552
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	13.991.588	13.022.835	37.589.784
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	4.948.976	5.369.402	3.584.896
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	4.948.976	5.369.402	1.842.912
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	0	0	1.741.984
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	37.469.006	39.651.571	30.003.247
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ- ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	29.389.456	27.962.778	25.818.753
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	0	2.420.352	3.144.013
ΛΟΠΙΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	8.079.550	9.268.441	1.040.481
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	3.297.619	1.776.896	2.849.232
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ποσά σε ευρώ)	99.626.075	101.333.916	93.586.083

Πίνακας 7.2 : Ενεργητικό της Κρέτα Φαρμ Α.Β.Ε.Ε.

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2005	31/12/2004	31/12/2003
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	109.861.000	102.927.000	54.055.427
ΓΗΠΕΔΑ - ΟΙΚΟΠΕΔΑ	0	0	962.667
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	92.049.000	87.669.000	32.101.033
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	0	0	35.849.258
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.- ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	1.392.000	1.407.000	8.179.642
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	35.458.871
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	0	0	15.254.366
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛ.	0	0	15.699.121
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.- ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	0	0	4.505.384
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.157.000	2.614.000	50.117
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	13.263.000	11.237.000	12.371.581
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	7.350.000	8.431.000	7.976.585
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	7.350.000	8.431.000	3.623.119
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	0	22.892
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	0	0	4.330.574
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	38.907.000	36.549.000	33.604.536
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ- ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	0	0	31.331.022
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	0	0	1.342.815
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	38.907.000	36.549.000	930.699
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	194.000	2.120.000	3.008.404
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ποσά σε ευρώ)	156.312.000	150.027.000	98.644.952

Αδιαφοροποίητο προϊόν-Επιδιώξεις για αύξηση μεριδίου αγοράς. Το προϊόν των επιχειρήσεων του κλάδου παρουσιάζεται αδιαφοροποίητο από επιχείρηση σε επιχείρηση. Εξαίρεση αποτελούν οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίους όμως κατέχουν ένα μικρό κομμάτι της αγοράς και συνήθως περιορίζονται σε διάθεση των προϊόντων τους στις τοπικές κοινωνίες εντός των οποίων δραστηριοποιούνται. Από την άλλη οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου παρέχοντας αδιαφοροποίητα προϊόντα στην διάθεση του καταναλωτή, ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την απόκτηση ηγετικών μεριδίων στην αγορά. Παράλληλα, οι μικροί ρυθμοί ανάπτυξης που χαρακτηρίζουν τον κλάδο καθιστούν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αδυσώπητο.

Υπαρξη εμποδίων εξόδου. Τα εμπόδια εξόδου στον κλάδο των αλλαντικών είναι εξίσου υψηλά. Το υψηλό κόστος της επένδυσης που συνεπάγεται η είσοδος στον κλάδο και το χαμένο κόστος στην περίπτωση όπου οι προσπάθειες των στελεχών της εκάστοτε επιχείρησης να αποκτήσει ένα ποσοστό της αγοράς αποβούν άκαρπες, είναι ενδεχόμενα αποθαρρυντικά για τον οποιοδήποτε. Αυτό ισχύει στην περίπτωση όπου η νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο στοχεύει σε συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς και παράλληλα επιδιώκει να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στις εξελίξεις του κλάδου.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου στοχεύοντας σαφώς σε μικρότερο καταναλωτικό κοινό, διαγράφουν τέτοιες στρατηγικές οι οποίες υπαγορεύονται από την χαμηλόκοστη λειτουργία και το μέγεθος της επιχείρησης. Βέβαια στην προκειμένη περίπτωση τα εμπόδια εξόδου για μια τέτοια επιχείρηση είναι πολλαπλά : εκτός του οικονομικού παράγοντα, οι ιθύνοντες της επιχείρησης έχουν να αναλογιστούν τόσο τον συναισθηματικό παράγοντα όσο και τις διαπροσωπικές σχέσεις με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης κύριο χαρακτηριστικό των μικρών και οικογενειακών επιχειρήσεων.

7.2.5.2 Συμπεράσματα

Ο κλάδος των αλλαντικών είναι αρκετά ανταγωνιστικός. Ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, η ομοιομορφία του προϊόντος και τα μεγάλα εμπόδια εξόδου αυξάνουν τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό του κλάδου. Ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου επενδύοντας σημαντικά ποσά σε διαφήμιση και στην αναβάθμιση της σειράς των προϊόντων που παράγει επιδιώκει την αύξηση των μεριδίων αγοράς που κατέχει. Από την άλλη οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου περιορίζονται σε ρόλο ακολούθου μην έχοντας να επιδείξουν σημαντική υλικοτεχνική υποδομή απέναντι στους ηγέτες του κλάδου.

7.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να τονίσουμε κάποιους παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν επικουρικά με το υπόδειγμα και οι οποίοι μπορούν να μας βοηθήσουν στην ανάλυση μας στον κλάδο των αλλαντικών.

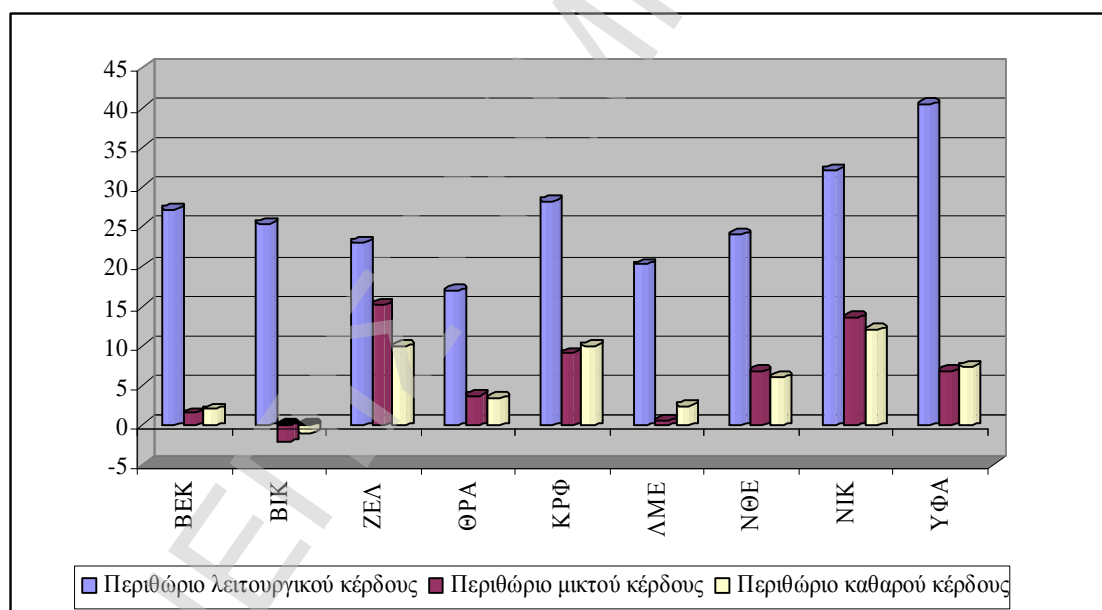
Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της αγοράς είναι η απουσία μεγάλης επιχείρησης με έδρα το εξωτερικό στην εγχώρια αγορά των αλλαντικών. Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις του κλάδου το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλύπτεται επαρκώς από αυτές. Η μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα των εγχώριων βιομηχανιών φαίνεται εξάλλου και από το γεγονός ότι αρκετές από αυτές πραγματοποιούν και εξαγωγές στο εξωτερικό. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στις επιχειρήσεις δεν αφήνει περιθώρια δραστηριοποίησης σε άλλες επιχειρήσεις. Η εμπιστοσύνη αυτή είναι συνυφασμένη με την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων καθώς στο παρελθόν οι εισαγωγές της χώρας είχαν γνωρίσει παροδική κάμψη λόγω διαφόρων διατροφικών σκανδαλών με συνέπεια οι καταναλωτές να στραφούν στα εγχώρια προϊόντα.

Τέλος, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι τα περιθώρια κέρδους που υπάρχουν στον κλάδο. Το χαμηλό περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων του κλάδου τις υποχρεώνει να κρατούν όσο το δυνατό πιο χαμηλά το κόστος τους ενώ μια αύξηση αυτού τινάσσει τους προϋπολογισμούς τους στον αέρα και αυξάνει έστω και λίγο τις τιμές των τελικών προϊόντων. Η έρευνα της ICAP για τα αλλαντικά το 2004 έδειξε ότι το χρονικό διάστημα 1998-2002 ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του κλάδου ως προς το περιθώριο μικτού κέρδους ανήλθε σε 19,34%. Το ποσοστό αυτό εκ πρώτης όψεως κρίνεται αρκετά εντυπωσιακό ειδικά για έναν κλάδο ο οποίος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Μια προσεκτικότερη ματιά όμως αποκαλύπτει τα χαμηλά περιθώρια που έχουν στην διάθεση τους οι επιχειρήσεις. Το λειτουργικό περιθώριο κέρδους ανέρχεται σε 1,52%

εξαιτίας των υψηλών λειτουργικών και μη εξόδων ενώ, την ίδια στιγμή το καθαρό περιθώριο κέρδους ανέρχεται σε 1,32%. Απο τις επιχειρήσεις του δείγματος της ICAP η Νίκας Π.Γ ΑΒΕΕ, η Κρέτα Φαρμ και η Ζελιαλίδης ΑΕ παρουσιάζουν τα υψηλότερα περιθώρια καθαρού κέρδους με 12,03%, 10,01% και 9,88% αντίστοιχα. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα περιθώρια κέρδους σε δείγμα 9 επιχειρήσεων στον κλάδο των αλλαντικών.

Πίνακας 7.3 : Επεξήγηση συντομογραφιών

Επωνυμία	Συντ/φία
Βέκκα ΑΕ	ΒΕΚ
ΒΙ.Κ.Η ΑΕ	ΒΙΚ
Ζελιαλίδης ΑΕ	ΖΕΛ
Θράκη ΑΕ	ΘΡΑ
Κρέτα Φάρμ ΑΒΕΕ	ΚΡΦ
Λάντσιον Μητ Έβρου ΑΕ	ΛΜΕ
Νίκας Θεσσαλονίκη ΑΕ	ΝΘΕ
Νίκας Π.Γ ΑΒΕΕ	ΝΙΚ
Υφαντής ΑΒΕΕ	ΥΦΑ



Διάγραμμα 7.3 : Τα περιθώρια κέρδους στον κλάδο των αλλαντικών

7.4 Στρατηγικές ομάδες

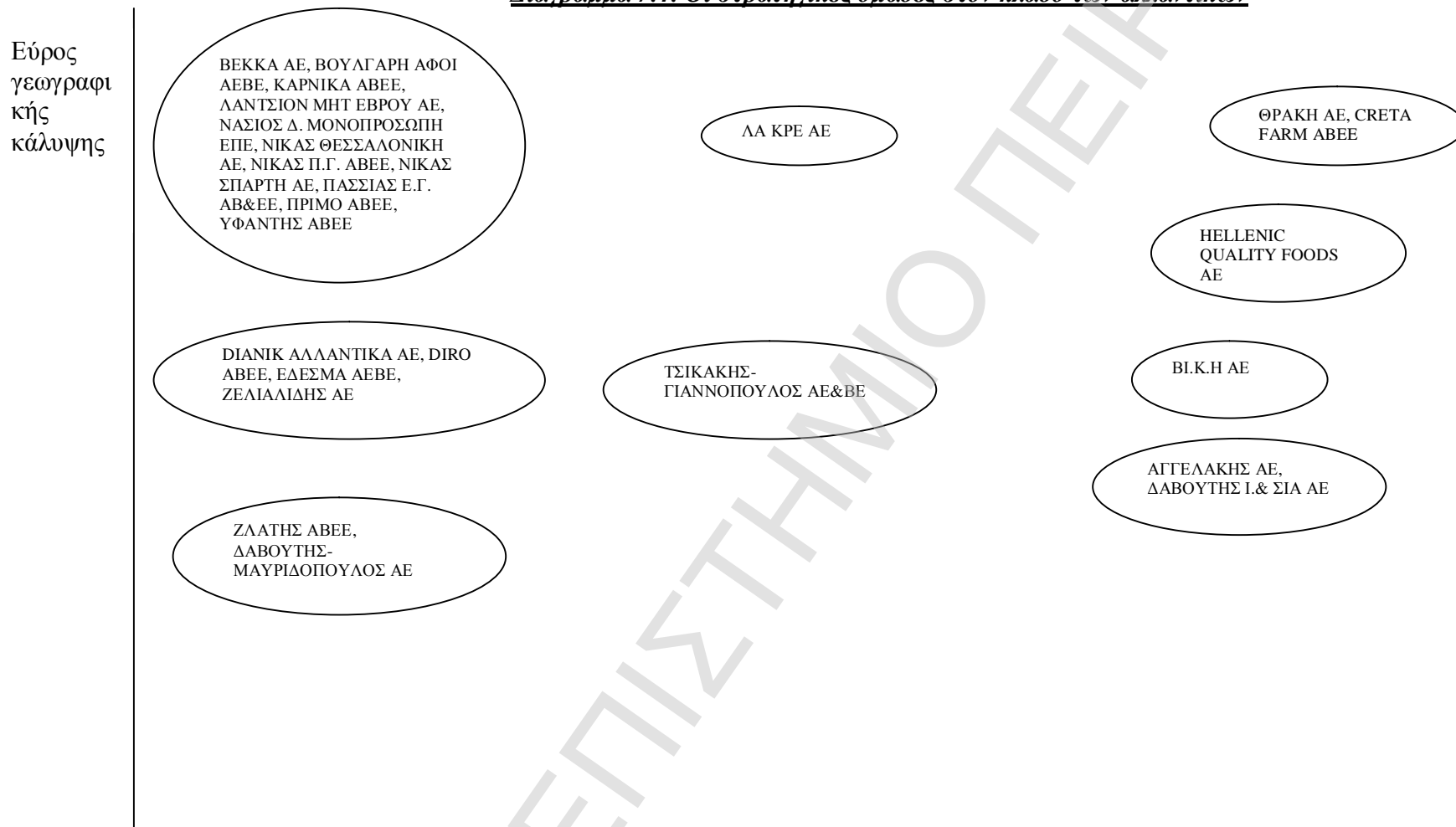
Στη συνέχεια θα επεκταθούμε στην ανάλυση των στρατηγικών ομάδων στον κλάδο των αλλαντικών με το σχετικό διάγραμμα. Στο διάγραμμα 7.4 που ακολουθεί απεικονίζονται οι στρατηγικές ομάδες του κλάδου των αλλαντικών. Να σημειώσουμε εδώ ότι εξαιτίας της πληθώρας των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται στον κλάδο έχουμε περιορίσει την

MBA-TQM

ανάλυση μας στις επιχειρήσεις οι οποίες σύμφωνα με την μελέτη της ICAP για τα αλλαντικά του 2004, είχαν προσωπικό άνω των 20 ατόμων και κύκλο εργασιών για το 2002 άνω των 4 εκατομμυρίων ευρώ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Διάγραμμα 7.4: Οι στρατηγικές ομάδες στον κλάδο των αλλαντικών



Καθετοποίηση της παραγωγής

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ICAP, κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004
2. Μελέτη Διεύθυνσης Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών Εμπορικής Τράπεζας στα αλλαντικά
3. Περιοδικό Αγρόκτημα, Ιανουάριος 2007, τεύχος 37, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος
4. Περιοδικό Αγρόκτημα, Φεβρουάριος 2007, τεύχος 40, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος

www.Kathimerini.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

8. Σύνοψη-συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου

8.1 Σύνοψη κλάδου αλλαντικών

Στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η παρουσίαση των σημαντικότερων συμπερασμάτων, που προκύπτουν από την ανάλυση που προηγήθηκε.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου των αλλαντικών ελέγχουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς έχοντας ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους. Οι σημαντικές επενδύσεις στις οποίες προχωρούν για την αναδιάρθρωση και ενδυνάμωση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, οι διαφημιστικές εκστρατείες τις οποίες οργανώνουν και η διαρκής προώθηση νέων προϊόντων, τους δίνουν σαφές προβάδισμα στην διεκδίκηση ηγετικών μεριδίων στην αγορά του προϊόντος. Από την άλλη οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου όντας περιορισμένης παραγωγικής δυναμικότητας διανέμουν ποιοτικά προϊόντα σε ένα περιορισμένο δίκτυο καταναλωτών. Η χαμηλού επιπέδου υλικοτεχνική υποδομή αυτών των επιχειρήσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το μικρό τους μέγεθος και την μορφή οικογενειακής επιχείρησης που συνήθως έχουν. Στην προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους και προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, προωθούν προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται διαφοροποιημένα από τα αντίστοιχα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Ο κλάδος των αλλαντικών απαρτίζεται από ένα μεγάλο σύνολο ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου οδηγεί σε αυξημένο ανταγωνισμό εντός αυτού. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι εμφάνιση συγκεντρωτικών τάσεων καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου αποσπούν συνεχώς μεγαλύτερα μερίδια αγοράς με συνέπεια πολλές μικρότερες να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν. Ταυτόχρονα, η επιβεβλημένη χρήση του συστήματος HACCP οδηγεί τις περισσότερες επιχειρήσεις στην υιοθέτηση του, ενώ οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να προσαρμοστούν σε αυτή την αλλαγή είναι αναγκασμένες να αποχωρήσουν από τον κλάδο.

Στην προσπάθεια τους να περιορίσουν το κόστος και να διασφαλίσουν την ποιότητα και την έγκαιρη προμήθεια πρώτων υλών, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν προβεί σε καθετοποίηση της παραγωγής τους. Οι μεγάλες επενδύσεις που πραγματοποιούν για την διαμόρφωση της υποδομής τους με την προσθήκη των χώρων εκτροφής των ζώων, τα σφαγεία και τα τεμαχιστήρια, απαιτούν μεγάλες επενδύσεις οι οποίες όμως χάρη στις οικονομίες κλίμακας οι οποίες επιτυγχάνονται, μειώνουν το κατά μονάδα κόστος. Παράλληλα, πολλές έχουν προχωρήσει στην εμπορία διαφορών ειδών προϊόντων, κυρίως προϊόντων διατροφής επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους και σε άλλους τομείς.

Τα κανάλια διανομής των προϊόντων είναι μια εξίσου σημαντική παράμετρος της αγοράς των προϊόντων αλλαντοποιείας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου διανέμουν και προωθούν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ. Εκεί το κόστος της

προώθησης των προϊόντων στις προθήκες και στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ είναι πολύ υψηλό για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια πολλές από αυτές επιλέγουν να μην προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού του καναλιού διανομής, αλλά να τα διοχετεύσουν στην αγορά του catering. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο παρατηρείται μαζική είσοδος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων και σε αυτό το κανάλι διανομής.

Η πρώτη ύλη των αλλαντικών, το κρέας είναι σε μεγάλο ποσοστό εισαγόμενο από χώρες του εξωτερικού. Η ποιότητα της πρώτης ύλης και η διαθεσιμότητα αυτής επηρεάζουν όχι μόνο τις ημερομηνίες παράδοσης αυτού αλλά και τις τιμές των προϊόντων εν μέρει. Η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζει τους καταναλωτές και συνεπώς η ζήτηση των προϊόντων του κλάδου επηρεάζεται άμεσα. Τα διατροφικά σκάνδαλα τα οποία βγήκαν κατά καιρούς στην επιφάνεια κλόνισαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και μείωσαν την κατανάλωση αλλαντικών τόσο στην χώρα μας όσο και στις χώρες της Ευρωπαϊκής ηπείρου. Η κάμψη που παρατηρείται σε αυτά τα χρονικά διαστήματα χαρακτηρίζεται παροδική αλλά κατ'ουσίαν δεν προκαλεί μείωση των πωλήσεων του κλάδου, καθώς η μείωση της κατανάλωσης κάποιων προϊόντων αντισταθμίζεται από την αύξηση της κατανάλωσης κάποιων άλλων. Κλείνοντας το κομμάτι αυτό να τονίσουμε ότι οι καθετοποιημένες μονάδες έχουν να αντιμετωπίσουν ένα εξίσου σοβαρό πρόβλημα το οποίο έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια και το οποίο έχει να κάνει με την αύξηση της τιμής των σιτηρών. Αξίζει εδώ να αναφέρουμε ότι τον τελευταίο καιρό ανησυχητικές διαστάσεις έχει πάρει παγκοσμίως η έλλειψη ζωοτροφών η οποία αυξάνει το κόστος προμήθειας αυτών. Ως αιτία αυτού παρουσιάζεται η απορρόφηση μεγάλων ποσοτήτων καλαμποκιού για την παραγωγή βιοαιθανόλης.

Με το υπόδειγμα του Porter εξετάσαμε τον κλάδο των αλλαντικών και διαπιστώσαμε τις δυσκολίες με τις οποίες θα βρεθεί αντιμέτωπη μια νέα επιχείρηση, η οποία θα επιχειρήσει να εισέλθει στον κλάδο. Στη συνέχεια είδαμε την διαπραγματευτική δύναμη που έχουν οι προμηθευτές του κλάδου. Στην προκειμένη περίπτωση ωστόσο δεν μπορούμε να πούμε ότι τα εμπόδια είναι ανυπέρβλητα για τις επιχειρήσεις του κλάδου ή ακόμα και για ένα επίδοξο ανταγωνιστή. Τα ίδια ισχύουν και για τους αγοραστές των προϊόντων του κλάδου, ενώ η ανάλυση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο μας έδειξε ότι αυτός παρουσιάζεται αρκετά έντονος τόσο, λόγω των υψηλών εμποδίων εξόδου, όσο και λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν καθώς και των χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης της αγοράς.

8.2 Προοπτικές κλάδου

Ένα από τα χαρακτηριστικά του κλάδου των αλλαντικών όπως είπαμε είναι και ο μικρός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς. Η εγχώρια παραγωγή αυξάνεται κατά 3% περίπου το χρόνο κάτι το οποίο δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Οι μικροί ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου αναμένεται να φέρουν σημαντικές ανακατατάξεις τα επόμενα χρόνια, καθώς αναμένεται κάποιες επιχειρήσεις να βρεθούν εκτός κλάδου, δεδομένου ότι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου τον καθιστά εξαιρετικά ανταγωνιστικό.

Από την άλλη ο μειωμένος χρόνος που έχει στην διάθεση του ο σημερινός εργαζόμενος τον αναγκάζει να στρέφεται σε αυτό το προϊόν προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Το "γρήγορο φαγητό" είναι τώρα πια μια πραγματικότητα η οποία αναμένεται να ενταθεί τα επόμενα χρόνια, καθώς ο μέσος όρος στην χώρα μας στην κατανάλωση αλλαντικών είναι πολύ κάτω του αντιστοίχου κοινοτικού. Παράλληλα, η στροφή του καταναλωτικού κοινού σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής τον οδήγησε σε αναζήτηση προϊόντων τα οποία συμβαδίζουν με αυτόν. Από την πλευρά τους οι εταιρείες διέθεσαν προϊόντα στην αγορά τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή για εξίσου εύγευστα προϊόντα αλλά πιο υγιεινά. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει για αυτά τα προϊόντα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και τα επόμενα χρόνια η ανοδική πορεία στην ζήτηση αυτών θα συνεχιστεί με τις εταιρείες να εστιάζουν σε αυτό το δυναμικά αναπτυσσόμενο κομμάτι της αγοράς.

Ένα σημαντικό κεφαλαίο στον κλάδο των αλλαντικών είναι και οι εξαγωγές. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των αλλαντικών στη χώρα μας χαρακτηρίζονται από έντονη εσωστρέφεια. Το κομμάτι της παραγωγής το οποίο εξάγεται σήμερα είναι πολύ μικρό σε σχέση με τον συνολικό όγκο της παραγωγής. Η διείσδυση των ελληνικών βιομηχανιών αλλαντικών στις αγορές του εξωτερικού είναι ένα ζήτημα το οποίο απασχολεί πολύ έντονα τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Η ανάπτυξη όμως δικτύων διανομής, το brand name και η διαφήμιση είναι ίσως τα πιο σημαντικά ζητήματα για την είσοδο σε μια νέα αγορά, καθώς η ελλείψεις των ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτό τον τομέα στο εξωτερικό είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου πραγματοποιώντας μικρές εξαγωγές στις χώρες του εξωτερικού διαβλέπουν το περιθώριο που υπάρχει για την πώληση των ελληνικών προϊόντων, τα οποία είναι ιδιαίτερος ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα από κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Εξίσου σημαντικό για τις επιχειρήσεις αλλαντικών είναι και το κομμάτι της εισόδου ανταγωνιστή από το εξωτερικό όπως αναφέρθηκε και σε άλλο τμήμα αυτής εργασίας. Ωστόσο, το μικρό μέγεθος της εγχωρίας αγοράς σε συνδυασμό με τη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στις ελληνικές επιχειρήσεις αποτρέπουν οποιαδήποτε νέα είσοδο. Λαμβάνοντας όμως υπόψη την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση αλλαντικών από τους καταναλωτές δεν θα πρέπει να μας φανεί παράξενο εφόσον συμβεί κάτι τέτοιο. Εφόσον, όμως διαπιστωθεί από κάποια μεγάλη επιχείρηση του εξωτερικού ότι υπάρχει κάποιο κομμάτι της αγοράς το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει τότε το τοπίο στην αγορά των αλλαντικών θα αλλάξει άρδην και οι ελληνικές βιομηχανίες θα αναγκαστούν να επιστρατεύουν όλα τους τα όπλα για να αντιμετωπίσουν την απειλή. Αυτό συνεπάγεται αλλαγή στρατηγικής, κουλτούρας, στόχων, εισαγωγή νέων προϊόντων, νέες διαφημιστικές εκστρατείες κτλ.

Ολοκληρώνοντας τονίζεται για ακόμα μια φορά ένα θέμα πολύ σημαντικό το οποίο επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό τις επιμέρους πωλήσεις του κλάδου. Τα διατροφικά σκάνδαλα τα οποία βγαίνουν κατά καιρούς στην επιφάνεια επηρεάζουν σαφώς τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων. Οι επιχειρήσεις από μεριάς τους καταβάλλουν συνεχώς προσπάθειες προκειμένου να διασφαλίζουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων, τόσο σε επίπεδο τελικού προϊόντος, όσο και σε επίπεδο πρώτων και

MBA-TQM

βοηθητικών υλών καθώς και ενδιάμεσων προϊόντων. Η οποιαδήποτε πρωτοβουλία των επιχειρήσεων στο κομμάτι της ποιότητας έχει σαν σκοπό την βελτίωση των προϊόντων, ωστόσο αστάθμητοι παράγοντες μπορούν να παρεμβληθούν μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Κατά συνέπεια το τελικό προϊόν μπορεί να μην ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές που έχει ορίσει ο παραγωγός αυτού. Αυτό ωστόσο δεν μειώνει ούτε κατ'ελάχιστο την προσπάθεια των επιχειρήσεων για παροχή και διανομή άριστης ποιότητας προϊόντων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2004
2. Παπαδάκης Βασίλης Μ. Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Τόμος Α, 2002
3. Πάκος Θεοφάνης Β. Κλαδική Οικονομική ΙΙ, Τόμος Πρώτος, Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές Και Απόδοση, 1997
4. Σαραντίδης Στυλιανός Α., Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Α', 1998
5. Σαραντίδης Στυλιανός Α., Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση, Τεύχος Δ', 1998
6. Καράγιωργας Δ.Π, Δημόσια Οικονομική Ι, Οι Οικονομικές Λειτουργίες του Κράτους, εκδόσεις Παπαζήση, 1979
7. Chacholiades Miltiades, Μικροοικονομική Ι, Εκδόσεις Κριτική-Επιστημονική Βιβλιοθήκη, 1990
8. Varian Hal R., Μικροοικονομική Μια Σύγχρονη Προσέγγιση, Τόμος Β', Εκδόσεις Κριτική-Επιστημονική Βιβλιοθήκη, 1992
9. Κατσουλάκος Ιωάννης Σ., Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης, Δάρδανος Γιώργος – Τυπωθήτω, 1998
10. Λούρη Ελένη, Εφαρμοσμένη Βιομηχανική Οργάνωση, Σημειώσεις, Εκδόσεις Μπένου, 2001
11. Δελούκα-Ιγγλέση Κορηλία, Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού: Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, Σακκούλα, 1994
12. Dornbusch Rudiger και Fischer Stanley, Μακροοικονομική, Κριτική 1993
13. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980, 1988 by the Free Press
14. Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance, Free Press
15. Wheelen Thomas L., Hunger J. David Strategic Management and Business Policy 9th edition, Pearson/Prentice Hall, 2006

16. Thompson A. and Strickland A.J., Strategic Management : Concepts and Cases, 6th edition, Irwin, 1992,
17. Stead Richard, Curwen Peter and Lawler Kevin, Industrial Economics: Theory, applications and policy, McGraw-Hill Book Com, 1996
18. Kreps David M., A course in Microeconomic Theory, Prentice Hall, 1990
19. Gravelle H. and Rees R., Microeconomics, Longman, 1981
20. Pindyck Robert S., Rubinfeld Daniel L, Microeconomics, Prentice Hall, 1998
21. Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Εισηγητική Έκθεση του Προϋπολογισμού για το 2006
22. Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2005
23. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα 2005
24. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Στρατηγική της Λισσαβόνας 2004
25. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Έκθεση Κοκ, 2004
26. ICAP, Έκθεση για την εξέλιξη της πιστοληπτικής ικανότητας των ελληνικών ΑΕ και ΕΠΕ επιχειρήσεων για τα έτη 2004-2005
27. Έρευνα επενδύσεων του IOBE, Οκτώβριος 2005
28. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2004-2005
29. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2005-2006
30. Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας
31. ICAP, κλαδική μελέτη στον κλάδο των αλλαντικών, 2004
32. Μελέτη Διεύθυνσης Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών Εμπορικής Τράπεζας στα αλλαντικά
33. ICAP, Ελληνικός Οικονομικός Οδηγός
34. Ε.Σ.Υ.Ε, Εθνικοί λογαριασμοί 1995-2005
35. Ε.Σ.Υ.Ε, Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί 2004-2005
36. Ε.Σ.Υ.Ε, δελτία τύπου, τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί
37. ICAP(Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί)
38. Περιοδικό Αγρόκτημα, Ιανουάριος 2007, τεύχος 37, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος

39. Περιοδικό Αγρόκτημα, Φεβρουάριος 2007, τεύχος 40, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος
40. International Institute for Management Development, World Competitiveness, Yearbook 2006
41. OECD Communications Outlook 2005
42. Recklies D., Porter`s Five Forces, 2001, www.themanager.org (a)
43. Recklies D., Beyond Porter-A Critique of the Critique of Porter, 2001, www.themanager.org (b)
44. Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας
45. Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης
46. Ε.Φ.Ε.Τ
47. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
48. ΟΠΕΚ

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.food-Info.net
2. ec.europa.eu/eurostat
3. www.energia.gr
4. www.ifantis.gr
5. www.nikas.gr
6. www.cretafarm.gr
7. www.hqf.gr
8. www.viki.gr
9. www.thraki-sa.gr
10. www.atlanta-com.gr
11. www.elgeka.com
12. www.passalis.gr
13. www.Kathimerini.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ