

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

**Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην
Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις
και προοπτικές του κλάδου**

Φοιτητής: Ιωάννης Γαλάτουλας
ΑΜ: hp27302

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής:

Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, Καθηγητής (Επιβλέπων καθηγητής)
Δέσποινα Σδράλη, Λέκτορας
Παναγιώτα Καραμέτου, Διδάκτωρ

ΑΘΗΝΑ, Νοέμβριος 2009

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Περίληψη	4
Summary	4
1. Εισαγωγή	6
2. Βιβλιογραφική προσέγγιση.....	7
2.1. Φρέσκο-Παστεριωμένο Γάλα	7
2.1.1.Παστερίωση	11
2.1.2.Νομοθεσία	12
2.1.2.1.Μέτρα Εφαρμογής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.....	17
2.1.3.Οι ετικέτες των γαλακτοκομικών προϊόντων και η σημασία τους.....	19
2.1.4.Καινοτομίες και μεταβολές στην παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος	20
2.2. Αρχές κοστολόγησης-Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος εμπορίας του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος	22
2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή	27
2.3.1. Ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος	27
2.3.1.1.Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων	27
2.3.1.2.Παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος.....	32
2.4. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	35
2.4.1.Υφιστάμενη κατάσταση στην ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων ...	37
2.4.1.1.Αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων	37
2.4.1.2.Παγκόσμια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων.....	42
2.5. Ανάλυση κλάδου φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος	44
2.5.1.Αγορά.....	44
2.5.2.Ταυτότητα κλάδου	44
2.5.3.Παραγωγή - Εισαγωγές - Εξαγωγές	44
2.5.4.Δίκτυα Διανομής-Όροι Εμπορίου.....	51
2.5.4.1.Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	53
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	54
3.1. Έρευνα καταναλωτών.....	54

3.2. Έρευνα μεταποιητών	55
4. Εμπειρική προσέγγιση	56
4.1. Έρευνα καταναλωτών	56
4.1.1. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής	57
4.1.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	57
4.1.1.2. Προτιμήσεις καταναλωτών	58
4.1.1.3. Κοστολόγηση	64
4.1.2. Στατιστικός έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2	66
4.1.3. Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών	70
4.1.4. Παραγοντική Ανάλυση	74
4.1.5. Ανάλυση κατά συστάδες	76
4.1.6. Έλεγχος χ^2 δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και της μεταβλητής ομαδοποίησης	80
4.2. Έρευνα σε επίπεδο μεταποιητών	82
5. Συζήτηση-Συμπεράσματα	83
Βιβλιογραφία	91
Ελληνική Βιβλιογραφία	91
Ξένη Βιβλιογραφία	92
Παράρτημα Ι	95
Παράρτημα ΙΙ – Πίνακες συχνοτήτων	107
Παράρτημα ΙΙΙ	112
Παράρτημα ΙV	118

Περίληψη

Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα αποτελεί ένα από τα βασικότερα αγροτικά προϊόντα και ένα από τα βασικά συστατικά της διατροφής του ανθρώπου. Πρόκειται για ένα τόσο σημαντικό αγαθό, ώστε ορισμένες κυβερνήσεις εφάρμοσαν πολιτικές για τη διανομή του σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και συνυπολογίζοντας το κενό στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, καθορίστηκε ως σκοπός της παρούσας εργασίας, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και η καταγραφή των τάσεων και των προοπτικών του κλάδου στην Ελλάδα. Παράλληλα καταγράφονται και αξιολογούνται οι απόψεις τόσο των καταναλωτών, όσο και των μεταποιητών, για το κόστος εμπορίας του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του. Επίσης, διερευνάται η δομή της αγοράς και οι τάσεις του κλάδου.

Για την επίτευξη του στόχου της εργασίας μοιράστηκαν δομημένα ερωτηματολόγια, τόσο σε καταναλωτές, όσο και σε μεταποιητές του κλάδου. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της Παραγοντικής Ανάλυσης και της Ανάλυσης σε Συστάδες, ενώ διενεργήθηκαν και ορισμένοι στατιστικοί έλεγχοι ανεξαρτησίας για τον έλεγχο βασικών υποθέσεων και την καλύτερη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Από την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα, όπως η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών, η ύπαρξη τριών βασικών ομάδων στις οποίες κατατάσσονται οι καταναλωτές ανάλογα με τις απόψεις που διατυπώνουν για το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και προβληματισμοί για την άρνηση των περισσότερων μεταποιητών να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

Summary

The fresh-pasteurized milk is one of the main agricultural products and one of the key components of the diet of humans. This is an important asset, so some governments have implemented policies for distribution to the largest possible percentage of the population. This assertion, combined with the gap in the Greek and

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

international literature, led to this study, with the main purpose to explore the factors affecting its demand and to record the trends and the prospects of this sector in Greece. At the same time consumers' and processors' opinion is recorded and assessed about the cost of marketing of fresh-pasteurized milk, the quality and the features. Finally, the market structure and the trends of the industry are being investigated.

To achieve the shared goal of this project, structured questionnaires at both consumers and processors in the industry have been shared. For the data analysis both Factor Analysis and Cluster Analysis have been used, along with statistical tests of independence in order to control underlying assumptions and to evaluate the results of the investigation.

From the data analysis, many significant findings emerged, such as a link between the consumption of fresh-pasteurized milk and the education level and the existence of three main groups in which consumers are classified according to their views expressed about this product, along with many concerns about the refusal of several processors to complete the questionnaires.

1. Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση ενός ζητήματος, το οποίο παρά τη μεγάλη σημασία που έχει για την ανθρώπινη διατροφή, δεν έχει αποσπάσει, σε ερευνητικό επίπεδο, την προσοχή που θα έπρεπε. Πρόκειται για την αγορά του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα και συγκεκριμένα για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτησή του, αλλά και την καταγραφή των τάσεων και των προοπτικών του κλάδου.

Μέχρι σήμερα το ερευνητικό έργο για το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι περιορισμένο, αν και πρόκειται για ένα πολύ βασικό συστατικό της διατροφής του ανθρώπου. Η σημασία του είναι αναγνωρισμένη παγκοσμίως και για το λόγο αυτό πολλές κυβερνήσεις προωθούν προγράμματα στήριξης τιμών ή διανομής φρέσκου γάλακτος σε οικονομικά ασθενέστερες ομάδες του πληθυσμού. Από τη μεριά του και ο ιατρικός χώρος μελέτησε και συνεχίζει να μελετά τις ιδιότητες που έχει το εν λόγω προϊόν στον ανθρώπινο οργανισμό. Εντούτοις, μεγάλο κενό παρατηρείται σε έρευνες γύρω από τους παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν στη ζήτηση φρέσκου γάλακτος. Ο κυριότερος λόγος φαίνεται να είναι η ένταξη αυτού του αγαθού στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών και η μελέτη του σε σχέση και με άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (όπως είναι το βούτυρο, η κρέμα γάλακτος, το τυρί, το γιαούρτι κ.λπ.).

Στην παρούσα εργασία γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το προς συζήτηση θέμα και παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα, έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την έρευνα πεδίου. Η βιβλιογραφική προσέγγιση (Κεφάλαιο 2) γίνεται τόσο στον ερευνητικό τομέα, με την παράθεση δημοσιευμένων επιστημονικών άρθρων όσο και σε επίπεδο κλάδου με τη συλλογή στοιχείων από διάφορες κλαδικές μελέτες και την παράθεση αυτών. Σε αυτό το τμήμα της εργασίας παρατίθενται στοιχεία τόσο για την ελληνική όσο και για την παγκόσμια αγορά. Επίσης, γίνεται συνοπτική περιγραφή της θρεπτικής αξίας του φρέσκου γάλακτος, καταγράφεται το σύνολο της ισχύουσας νομοθεσίας και, τέλος, παρουσιάζονται οι τελευταίες αλλαγές και εξελίξεις στον κλάδο.

Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εμπειρική διερεύνηση του θέματος με αναφορές τόσο στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας όσο και στις μεθόδους επεξεργασίας των αποτελεσμάτων.

Στη συνέχεια (Κεφάλαιο 4), γίνεται εμπειρική διερεύνηση του θέματος για τον προσδιορισμό των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και τη διατύπωση ενός πλάνου λήψης αποφάσεων («Decision Making Marketing Plan»), σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από 210 καταναλωτές, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS (έκδοση 17). Παράλληλα, ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο απεστάλη σε 21 γαλακτοβιομηχανίες της χώρας για τη συγκέντρωση επιπλέον στοιχείων που αφορούσαν την κοστολόγηση του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του κλάδου. Εντούτοις, η ανταπόκριση ήταν μικρή και μόνο δύο γαλακτοβιομηχανίες ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Τέλος, παρατίθεται το κεφάλαιο της συζήτησης (Κεφάλαιο 5) και τα συμπεράσματα της εργασίας, όπως αυτά προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

2. Βιβλιογραφική προσέγγιση

2.1. Φρέσκο-Παστεριωμένο Γάλα

Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.) σε έκθεσή του ορίζει ως «γάλα» το προϊόν της φυσιολογικής έκκρισης των γαλακτοφόρων αδένων των θηλαστικών, χωρίς οποιαδήποτε προσθήκη ή αφαίρεση (επιτρέπεται προσθήκη ή αφαίρεση μόνο των φυσικών συστατικών του γάλακτος). Όσον αφορά τον εμπλουτισμό του, αυτός μπορεί να γίνει μόνο με βιταμίνες, μεταλλικά άλατα ή πρωτεΐνες γάλακτος (με την προϋπόθεση ότι η συνολική περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες είναι ίση ή μεγαλύτερη του 3,8%).

Σύμφωνα με τους Παπαχρήστο και Χονδρογιάννη (2007), με τον όρο «γάλα», χωρίς αυτός να συνοδεύεται από άλλη προσδιοριστική λέξη, νοείται μόνο το γάλα που προέρχεται από αγελάδα, είναι νωπό, πλήρες, δεν έχει αποβουτυρωθεί, δεν έχει υποστεί αφυδάτωση (γάλα σκόνης) ή συμπύκνωση (γάλα εβαπορέ) και δεν περιέχει ξένες ύλες (εμπλουτισμένα γάλατα).

Στο άρθρο 80, παράγραφος 5 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών της Ελλάδας, ως παστεριωμένο γάλα χαρακτηρίζεται εκείνο το γάλα, το οποίο έχει υποβληθεί σε παστερίωση με μία από τις αναγνωρισμένες μεθόδους και στη συνέχεια προσφέρεται προς κατανάλωση μέσα σε κατάλληλα (στεγανά) σφραγισμένα δοχεία.

Το νωπό γάλα, το οποίο υποβάλλεται σε παστερίωση, πρέπει να πληροί τους όρους παραγωγής του νωπού γάλακτος, όπως καθορίζονται στο άρθρο 79 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών. Όπως είναι φυσικό, επισημαίνεται ιδιαίτερα η ανάγκη συντήρησης του νωπού γάλακτος μέχρι την παστερίωση σε ψυγεία.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι γάλακτος διαθέσιμοι στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Ο κάθε τύπος διαθέτει ειδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή. Οι τύποι γάλακτος μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω τέσσερις (4) βασικές ομάδες (www.vivartia.com):

(i) Φρέσκο: Δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός παγκοσμίως για το φρέσκο γάλα. Συνεπώς, ορίζεται βάσει εγκαθιδρυμένων συνθηκών και πρακτικών αλλά και όσων ισχύουν στην αγορά. Αυτή είναι η πρακτική που εφαρμόζεται στην Ε.Ε. αλλά και στις περισσότερες χώρες του Διεθνούς Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη των Κρατών (OECD).

Όλα τα γάλατα είναι παστεριωμένα, έως ένα βαθμό, ώστε να παρέχουν το μέγιστο ποσοστό της διατροφικής αξίας και το πλεονέκτημα της ασφάλειας στον καταναλωτή. Συνεπώς, η εφαρμοσμένη πρακτική είναι η χρήση του όρου «φρέσκο-παστεριωμένο γάλα».

Ο μέσος όρος ζωής για το φρέσκο γάλα μπορεί να ποικίλει από 3 έως 9 ημέρες, βάσει της ποιότητας και της κατάστασης του γάλακτος και των διεργασιών που έχουν χρησιμοποιηθεί. Στην Ελλάδα, οι παραγωγοί έχουν ζητήσει να αυξηθεί το όριο, το οποίο αρχικά ήταν 4 ημέρες και στη συνέχεια αυξήθηκε σε 5 ημέρες. Πρόσφατα, η Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος ζήτησε το όριο να αυξηθεί σε 7 ημέρες, όπως ορίζεται από τις προδιαγραφές ορθών πρακτικών της Ε.Ε.

Το αποκαλούμενο ως «βιολογικό γάλα» αποτελεί ουσιαστικά όρο του μάρκετινγκ, αφού και αυτό παστεριώνεται οπότε χαρακτηρίζεται και ως φρέσκο. Στην περίπτωση που ο όρος «βιολογικό» χρησιμοποιηθεί με την αυστηρότερη έννοια,

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

τότε σημαίνει ότι η διεργασία που λαμβάνει χώρα σε μια γαλακτοκομική μονάδα γίνεται χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση στη γέννηση και στο μέγεθος των ζώων, χωρίς τη λήψη εμπλουτισμένων ζωοτροφών από τα ζώα και χωρίς τη χορήγηση εμβολίων (για την πρόληψη επιδημιών) ή άλλης θεραπείας για επιδημίες ή ασθένειες. Οι όροι «βιολογικό» και «οργανικό» καθορίζονται μεμονωμένα από τις εταιρείες και μπορεί να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κάθε φορά στάδιο της διεργασίας.

(ii) «Νωπό» ή ακατέργαστο γάλα (δηλαδή μη παστεριωμένο): Αυτού του είδους το γάλα είναι παράνομο να διατίθεται προς πώληση καθώς δεν είναι παστεριωμένο και συνεπώς δεν είναι «φρέσκο».

(iii) Υψηλής Παστερίωσης γάλα: Όπως υποδηλώνει ο όρος, το γάλα αυτής της κατηγορίας έχει υποστεί παστερίωση σε υψηλότερα επίπεδα (με θερμική επεξεργασία από 85-187°C). Η ελληνική νομοθεσία ορίζει ότι τέτοια προϊόντα υψηλής παστερίωσης δεν μπορούν να χρησιμοποιούν τους όρους «φρέσκο» ή «παστεριωμένο». Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι η εκτεταμένη διάρκεια ζωής (μέχρι 20 ημέρες) με μία σημαντική όμως μείωση των διατροφικών χαρακτηριστικών.

- **UHT (Ultra Highly Pasteurized):** Πρόκειται για γάλα εξαιρετικά υψηλής παστερίωσης ή μακράς διάρκειας, το οποίο προέρχεται από θερμική επεξεργασία στους 187°C. Αυτό το γάλα έχει διάρκεια ζωής έως ένα χρόνο. Ωστόσο, η γεύση και τα διατροφικά χαρακτηριστικά του δεν είναι τα βέλτιστα.

(iv) Εβαπορέ / Συμπυκνωμένο: Αυτός ο τύπος γάλακτος προέρχεται από τη διεργασία συμπύκνωσης, σε υψηλές θερμοκρασίες, για μακρές περιόδους. Το βασικό πλεονέκτημα είναι η μακρά διάρκεια ζωής του (μέχρι ένα χρόνο) και το χαμηλότερο κόστος μεταφοράς για τους παραγωγούς.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2597/97 του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 1997, ως «γάλα» θεωρείται το προϊόν, το οποίο προέρχεται από το άρμεγμα μιας ή περισσοτέρων αγελάδων, ενώ ως *γάλατα κατανάλωσης* χαρακτηρίζονται τα ακόλουθα προϊόντα, τα οποία προορίζονται να παραδοθούν στον καταναλωτή ως έχουν. Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα εξής γάλατα:

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

(i) **Το μη επεξεργασμένο γάλα**, δηλαδή το γάλα, το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέραν των 40°C, ούτε έχει υποβληθεί σε επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα.

(ii) **Το πλήρες γάλα**, δηλαδή το γάλα, το οποίο έχει υποστεί θερμική επεξεργασία και το οποίο, όσον αφορά την περιεκτικότητά του σε λιπαρά, ανταποκρίνεται σε έναν από τους ακόλουθους τύπους:

- *Τυποποιημένο πλήρες γάλα*. Πρόκειται για το γάλα, του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά ανέρχεται τουλάχιστον σε 3,5% (κατά m/m).

- *Μη τυποποιημένο πλήρες γάλα*. Πρόκειται για το γάλα, του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά δεν έχει τροποποιηθεί από το στάδιο του αρμέγματος. Ωστόσο, η περιεκτικότητα σε λιπαρά δεν δύναται να είναι μικρότερη από 3,5% (κατά m/m).

- *Το ημιαποκορυφωμένο γάλα*. Πρόκειται για το γάλα, το οποίο έχει υποστεί θερμική επεξεργασία και του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά έχει μειωθεί σε ποσοστό μεταξύ 1,5% (κατά m/m) κατ' ελάχιστο όριο και 1,8% (κατά m/m) κατ' ανώτατο όριο.

- *Το αποκορυφωμένο γάλα*. Πρόκειται για το γάλα, το οποίο έχει υποστεί θερμική επεξεργασία και του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά έχει μειωθεί σε ποσοστό που φτάνει το 0,5% (κατά m/m) κατ' ανώτατο όριο.

Σύμφωνα με τους Παπαχρήστο και Χονδρογιάννη (2007), για τη διατροφή του ανθρώπου, εκτός από το γάλα της αγελάδας, χρησιμοποιείται και το γάλα του προβάτου, της κατσίκας, το οποίο θεωρείται πιο πλούσιο σε λιπαρά από το γάλα της αγελάδας αλλά υστερεί σε σχέση με το γάλα του προβάτου, και το γάλα του βουβαλιού, το οποίο είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε λιπαρά. Επίσης, υπάρχουν γάλατα, τα οποία προορίζονται για άτομα με παθήσεις ή ιδιαιτερότητες, όπως είναι το γάλα μικρής περιεκτικότητας σε γαλακτοσάκχαρο (για άτομα με μειωμένη δραστηριότητα γαλακτάσης στο πεπτικό σύστημα), το γάλα μικρής περιεκτικότητας σε νάτριο (για υπερτασικούς και άτομα που παρουσιάζουν οιδήματα), το γάλα όνου (για βρεφικές και παιδικές εντερικές παθήσεις) και το γάλα σόγιας (για φυτοφάγους).

2.1.1. Παστερίωση

Η μέθοδος της παστερίωσης πήρε το όνομά της από τον Λουίς Παστέρ (Louis Pasteur), ο οποίος ανακάλυψε ότι οι παθογόνοι μικροοργανισμοί στο κρασί αδρανοποιούνται όταν σε αυτό εφαρμοσθούν θερμοκρασίες μικρότερες του σημείου βρασμού. Η διαδικασία αυτή εφαρμόστηκε στη συνέχεια και στην επεξεργασία του γάλακτος.

Η διαδικασία της παστερίωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος λόγος αφορά στην προστασία της δημόσια υγείας, καθώς καταστρέφει όλα τα παθογόνα βακτήρια, τα οποία βρίσκονται στο γάλα και τα οποία μπορούν να προκαλέσουν σοβαρές βλάβες στον ανθρώπινο οργανισμό. Ο δεύτερος λόγος αφορά στην ποιότητα του γάλακτος. Με την παστερίωση καταστρέφονται ορισμένα ανεπιθύμητα ένζυμα και διάφορα βακτήρια, τα οποία αλλοιώνουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Επίσης, η διάρκεια διατήρησης των συστατικών του γάλακτος ως αναλλοίωτα, μπορεί να επιμηκυνθεί σε επτά, δέκα, δεκατέσσερις ή ακόμα και δεκαέξι ημέρες.

Κρίσιμα στοιχεία για μια επιτυχημένη παστερίωση είναι ο χρόνος εφαρμογής θερμότητας στο γάλα, αλλά και το ύψος της θερμοκρασίας. Σύμφωνα με τους κανονισμούς παστερίωσης του Οντάριο (Ontario Pasteurization Regulations), το γάλα παστεριώνεται είτε στους 63°C για τουλάχιστον 30 λεπτά, είτε στους 72°C για τουλάχιστον 16 δευτερόλεπτα.

Πέραν όμως των πλεονεκτημάτων της παστερίωσης, πολλοί ερευνητές παραθέτουν μελέτες, στις οποίες παρουσιάζονται και αρκετά μειονεκτήματά της.

Ο Hannon (2009) περιγράφει τις διαφορές μεταξύ του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και του νωπού γάλακτος. Αναφέρει τα γνωστά πλεονεκτήματα της παστερίωσης (καταστροφή βακτηρίων και παθογόνων οργανισμών), όπως και τα μειονεκτήματά της, μεταξύ των οποίων είναι και η καταστροφή αρκετών θρεπτικών συστατικών. Ωστόσο, η ήπια επεξεργασία, η οποία λαμβάνει χώρα σε μικρές μονάδες επεξεργασίας κοντά στην παραγωγή, διατηρεί αναλλοίωτα τόσο τη γεύση όσο και τα θρεπτικά συστατικά του γάλακτος. Παρόλα αυτά, δεν έχει ξεκαθαριστεί κατά πόσο το νωπό γάλα απευθύνεται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό με το παστεριωμένο. Ο Hannon (2009b) παραθέτει την άποψη

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

των επιστημόνων για το νωπό γάλα, αναφέροντας ότι πρόκειται για προϊόν επικίνδυνο για την υγεία των καταναλωτών.

2.1.2. Νομοθεσία

Το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο προσαρμόζεται, όπως οφείλει, στην Ευρωπαϊκή Νομοθεσία. Μια λίστα Κανονισμών της Ε.Ε. σχετικών με τα γαλακτοκομικά προϊόντα παρατίθεται στη συνέχεια.

- Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1055/77 του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1977, περί αποθεματοποίησης και διακίνησης των προϊόντων που αγοράζονται από οργανισμό παρεμβάσεως.

- Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1898/87 του Συμβουλίου, της 2ας Ιουλίου 1987, σχετικά με την προστασία της ονομασίας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων κατά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.

- Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2204/90 του Συμβουλίου, της 24ης Ιουλίου 1990, για τον καθορισμό των συμπληρωματικών γενικών κανόνων της κοινής οργάνωσης της αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων όσον αφορά τα τυριά.

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2597/97 του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 1997, περί συμπληρωματικών κανόνων της κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων όσον αφορά το γάλα κατανάλωσης.

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1255/1999 του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1999, περί κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1788/2003 του Συμβουλίου, της 29ης Σεπτεμβρίου 2003, για θέσπιση εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Από 01/01/06 ισχύουν οι εξής Κανονισμοί:

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων.
- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 853/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.
- Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 854/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004, για τον καθορισμό ειδικών διατάξεων για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο.
- Οδηγία 2004/68/ΕΚ του Συμβουλίου της 26/04/2004 σχετικά με τον καθορισμό κανόνων υγειονομικού ελέγχου για την εισαγωγή στην Κοινότητα και τη διαμετακόμιση μέσω αυτής ορισμένων ζώντων οπληφόρων ζώων, για την τροποποίηση των οδηγιών 90/426/ΕΟΚ και 92/65/ΕΟΚ και για την κατάργηση της οδηγίας 72/462/ΕΟΚ (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ).

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) 278186 (ΦΕΚ 1097 Β'/22.8.2002), η οποία τροποποιήθηκε από τον Νόμο 282939/2003 (ΦΕΚ 1839Β/2003), σύμφωνα με την οποία από τις 14 Δεκεμβρίου 2002 δεν επιτρέπεται η κοινή παραγωγή και η κοινή πώληση γνήσιων και υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων, με απώτερο στόχο την αποτροπή παραπλάνησης των καταναλωτών. Έτσι, απαγορεύεται να βρίσκονται στα ίδια ράφια και στον ίδιο χώρο παραγωγής συνθετικά προϊόντα με γνήσια. Όσον αφορά τις παραγωγικές μονάδες, δεν επιτρέπεται να παράγουν στον ίδιο χώρο γνήσια και συνθετικά προϊόντα και υλικά. Με τη νέα ΚΥΑ, δεν επιτρέπεται η χρήση ονομασιών σε προϊόντα, των οποίων το περιεχόμενο δεν αποτελείται από γνήσιο γαλακτοκομικό προϊόν. Επιπλέον, απαγορεύονται πρακτικές παραπλάνησης στις ονομασίες, στις διαφημίσεις κ.λπ.

Σε ό,τι αφορά τη σήμανση πρέπει:

- Οι σημάνσεις και οι ονομασίες να είναι ευκρινείς και εύκολα διαχωριζόμενες.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

- Απαγορεύεται να υπονοείται ότι τα «μη γαλακτοκομικά προϊόντα» είναι γνήσια.
- Απαγορεύεται το σχήμα, το χρώμα και η εμφάνιση που δημιουργούν σύγχυση με τα γνήσια.
- Απαγορεύεται η σύνδεση, μέσω διαφήμισης, των μη γνήσιων προϊόντων με εικόνες και ονόματα που αναφέρονται σε γνήσια γαλακτοκομικά προϊόντα.
- Δεν επιτρέπεται η χρήση του όρου «γαλακτοκομικό προϊόν-υποκατάστατο».
- Σε αρτοσκευάσματα, όπως πίτες, σαλάτες, σάντουιτς, που προσφέρονται από καταστήματα ομαδικής εστίασης (γρήγορα μικρογεύματα), απαγορεύεται η χρήση των ονομασιών τυρόπιτα, τυροσαλάτα, τυρί κ.λπ., εφ' όσον το περιεχόμενό τους είναι συνθετικό, μη γαλακτοκομικό προϊόν. Τα εστιατόρια, όταν διαθέτουν παρόμοια προϊόντα, πρέπει να το αναφέρουν στον τιμοκατάλογο.

Ο αναπτυξιακός Νόμος 3299/04 αφορά στην υιοθέτηση αποτελεσματικών κινήτρων Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη και την Περιφερειακή Σύγκλιση. Το νέο θεσμικό πλαίσιο βελτιώνει τις διαδικασίες εφαρμογής των κινήτρων, έτσι ώστε να αποτελέσει ένα ουσιαστικό μέσο παρέμβασης, το οποίο παράλληλα με τα άλλα μέτρα οικονομικής και δημοσιονομικής πολιτικής, θα συμβάλει στην αύξηση των επενδύσεων και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη της οικονομίας. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που ενισχύονται με τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου 3299/04 περιγράφονται αναλυτικά στο άρθρο 3 παρ.1 αυτού και αφορούν κυρίως στους τομείς:

- Επενδυτικά σχέδια στον πρωτογενή τομέα
- Επενδυτικά σχέδια στο δευτερογενή τομέα
- Επενδυτικά σχέδια στον τομέα του τουρισμού
- Επενδυτικά σχέδια στον τριτογενή τομέα

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

- Επενδυτικά σχέδια που υλοποιούνται από τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα, του δευτερογενή και του τομέα τουρισμού.

Οι επενδύσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του παραπάνω νόμου, χρηματοδοτούνται από το Δημόσιο καθώς και από την ίδια συμμετοχή των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν τις επενδύσεις αυτές. Επισημαίνεται ότι η ίδια συμμετοχή του επενδυτή δεν μπορεί να είναι κατώτερη από το 25% των ενισχυόμενων δαπανών.

Για τα επενδυτικά σχέδια που υπάγονται στις διατάξεις του νέου αναπτυξιακού νόμου παρέχονται εναλλακτικά τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων:

- Επιχορήγηση που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για να καλύψει τμήμα από την ενισχυόμενη δαπάνη του επενδυτικού σχεδίου.

- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήμα των δόσεων που καταβάλλονται για τη χρηματοδοτική μίσθωση που συνάπτεται για να αποκτηθεί καινούργιος μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός.

- Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή και του συνόλου της αξίας της ενισχυόμενης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου. Η ενίσχυση αυτή συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος των μη διανεμόμενων κερδών που προέρχονται από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

- Επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο, για μια διετία, τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων, εντός της πρώτης τριετίας από την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου, θέσεων απασχόλησης.

Ειδικότερα, στον τομέα του γάλακτος, ο οποίος υπάγεται στα επενδυτικά σχέδια του δευτερογενή τομέα που αφορούν στη μεταποίηση γεωργικών προϊόντων (σύμφωνα με την Απόφαση 24935, 05/07/2005), ενισχύονται τα επενδυτικά σχέδια που αφορούν σε μονάδες επεξεργασίας γάλακτος, παραγωγής τυροκομικών

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

προϊόντων, γιαούρτης και λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων και μονάδες αξιοποίησης παραπροϊόντων και υποπροϊόντων επεξεργασίας γάλακτος.

Τέλος, με το Προεδρικό Διάταγμα 113 της 9.06.1999, που τέθηκε σε ισχύ από τον Ιούλιο του 1999 (ΦΕΚ 115/9.06.1999), καταργήθηκε το προγενέστερο Π.Δ. 104/88. Το νέο Π.Δ. αποσαφηνίζει τον ορισμό του παστεριωμένου γάλακτος και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, το οποίο αποτελεί ένα σχετικά νέο προϊόν. Επιπλέον, προσδιορίζονται τα περιθώρια και οι συνθήκες συντήρησης αυτών των δύο τύπων γάλακτος κατανάλωσης, καθώς και οι σχετικές ευθύνες από μέρους των παραγωγών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η εγχώρια βιομηχανία γάλακτος υπόκειται σε ένα αρκετά περιεκτικό και αυστηρό πλαίσιο λειτουργίας όσον αφορά την υγιεινή και την ποιότητα, προς όφελος του καταναλωτή. Ακόμη και το καθεστώς προσωρινής παρέκκλισης, απαιτεί από τις παραγωγικές μονάδες σοβαρές αναβαθμίσεις των εγκαταστάσεών τους, γεγονός το οποίο απαιτεί διάθεση κεφαλαίων και επενδύσεις. Επομένως, μακροπρόθεσμα, το πλαίσιο αυτό αναμένεται ότι θα οδηγήσει την εγχώρια παραγωγική υποδομή σε εξυγίανση αλλά και σε περαιτέρω συγκέντρωση.

Τους ελέγχους για την εφαρμογή των παραπάνω διενεργεί ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ). Ο ΕΦΕΤ αποφάσισε την ένταξη των μονάδων μαζικής ή βιομηχανικής εστίασης στον επίσημο έλεγχο τροφίμων από την ΕΕ. Παράλληλα, για τη διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων και κατά συνέπεια των γαλακτοκομικών προϊόντων, τέθηκε σε ισχύ ένα νομοθετικό πλαίσιο με βάση την οδηγία 93/43/ΕΟΚ του Συμβουλίου της ΕΕ, για την ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων, και την υπουργική απόφαση εναρμόνισης ΦΕΚ 487/Β/4.10.2000 των ελληνικών αρχών.

Σύμφωνα με τις παραπάνω ρυθμίσεις, οι επιχειρήσεις τροφίμων, σε τακτά χρονικά διαστήματα, οφείλουν να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μια διαδικασία συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του συστήματος Ανάλυσης της Επικινδυνότητας και των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP: Hazard Analysis Critical Control Points).

Τέλος, υπάρχει μια ομάδα Ευρωπαϊκών Κανονισμών και αποφάσεων, οι οποίες αφορούν στο σύνολο των τροφίμων που διακινούνται στις ευρωπαϊκές αγορές και αναφέρονται σε θέματα ποιότητας (εφαρμογή προτύπων ISO και HACCP),

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

συσκευασίες, ετικέτας και προμήθειας πρώτων υλών (απαγόρευση γενετικά τροποποιημένων προϊόντων). Είναι προφανές ότι, αν και δεν υπάρχει συγκεκριμένη αναφορά στο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα, η παραγωγή και η εμπορία αυτού υπάγονται σε αυτές τις αποφάσεις και τους κανονισμούς.

2.1.2.1. Μέτρα Εφαρμογής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Ο Κανονισμός 595/2004 ρυθμίζει τις λεπτομέρειες εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1788/2003, όσον αφορά τη θέσπιση εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων. Σκοπός του κανονισμού (ΕΚ) 1788/2003 είναι η μείωση της ανισορροπίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και των διαρθρωτικών πλεονασμάτων που προκύπτουν, επιτυγχάνοντας καλύτερη ισορροπία της αγοράς. Στόχος του κανονισμού 595/2004 είναι η κατανομή των εθνικών ποσοτήτων αναφοράς μεταξύ των «παραδόσεων» και των «απευθείας πωλήσεων», ο υπολογισμός και η πληρωμή της εισφοράς, τα μέτρα ελέγχου καθώς και οι ανακοινώσεις των κρατών-μελών. Σύμφωνα με το κεφάλαιο II, άρθρο 6 του κανονισμού 595/2004, ως ποσότητες «παραδόσεων» ορίζονται οι ποσότητες γάλακτος οι οποίες εγκαταλείπουν την εκμετάλλευση για να υποστούν επεξεργασία ή μεταποίηση. Το άρθρο 2 του κανονισμού 1788/2003 αναφέρει ότι η εισφορά ανά 100 χιλιόγραμμα γάλακτος ήταν 33,27€ για την περίοδο 2004/2005, 30,91€ για την περίοδο 2005/2006, 28,54€ για την περίοδο 2006/2007, ενώ από την περίοδο 2007/2008 και έπειτα θα ανέρχεται σε 27,83€.

Οι εθνικές ποσότητες αναφοράς για την περιεκτικότητα του γάλακτος σε λιπαρές ουσίες παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

Επιπλέον, συμπληρωματικά μέτρα, προς την εκτέλεση του Καν. (ΕΚ) 1788/03 του Συμβουλίου καθώς και του Καν. (ΕΚ) 595/04 της Επιτροπής, αναφέρονται στην Απόφαση 302026 (08/11/04-ΦΕΚ 1688B) για τη θέσπιση εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων. Ο Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος (Ε.Λ.Ο.Γ.) είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση του καθεστώτος της εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων. Ειδικότερα, είναι υπεύθυνος να τηρεί μητρώο παραγωγών και κατόχων ατομικών ποσοτήτων αναφοράς (χωριστά για τις παραδόσεις και για τις απευθείας πωλήσεις), να ενημερώνει τους παραγωγούς για πιθανές αλλαγές στις ατομικές ποσότητες αναφοράς τους, να

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

διαβιβάζει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, πριν από την 1η Φεβρουαρίου κάθε έτους, τις ποσότητες οι οποίες έχουν οριστικά μετατραπεί και να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα για την ενημέρωση των παραγωγών και των αγοραστών για τα μέτρα, τις διατάξεις και τις κυρώσεις που προβλέπονται από τη μη τήρηση των μέτρων και των διατάξεων.

Πίνακας 1: Εθνικές ποσότητες

Κράτος μέλος	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Βέλγιο	3.310.431	3.326.983	3.343.535	3.360.087
Δανία	4.455.348	4.477.624	4.499.900	4.522.176
Γερμανία	27.863.824	28.003.146	28.142.465	28.281.784
Ελλάδα	820.513	820.513	820.513	820.513
Ισπανία	6.116.950	6.116.950	6.116.950	6.116.950
Γαλλία	24.235.798	24.356.977	24.478.156	24.599.335
Ιρλανδία	5.395.764	5.395.764	5.395.764	5.395.764
Ιταλία	10.530.060	10.530.060	10.530.060	10.530.060
Λουξεμβούργο	269.049	270.394	271.739	273.084
Κάτω χώρες	11.074.692	11.130.066	11.185.440	11.240.814
Αυστρία	2.750.389	2.764.141	2.777.893	2.791.645
Πορτογαλία	19.20.461*	1.929.824	1.939.187	1.948.550
Φιλανδία	2.407.003	2.419.025	2.431.047	2.443.069
Σουηδία	3.303.000	3.319.515	3.336.030	3.352.545
Ηνωμένο Βασίλειο	14.609.747	14.682.697	14.755.647	14.828.597
<i>Ποσότητα: χιλ. τόνοι</i>				
<i>*Ειδική αύξηση κατά 50.000 τόνους για αποκλειστική χορήγηση στους παραγωγούς των Αζόρων</i>				

Πηγή: ICAP(2007)

Υπάρχουν οχτώ (8) εργαστήρια Ελέγχου Ποιότητας Γάλακτος στην Ελλάδα, τα οποία ανήκουν στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και έχουν ως έδρα την Αλεξανδρούπολη, τη Δράμα, τα Γιαννιτσά, τη Λάρισα, τα Ιωάννινα, την Πάτρα, τη Μυτιλήνη και το Ρέθυμνο. Με την υπουργική απόφαση 387867/25-10-1999 τα εργαστήρια αυτά παραχωρήθηκαν προς χρηματοδότηση και λειτουργία στον ΕΛ.Ο.Γ. Τα συγκεκριμένα εργαστήρια διενεργούν τις απαραίτητες αναλύσεις, εξετάσεις και δοκιμές του νωπού γάλακτος, που παραδίδεται από τους παραγωγούς στις μονάδες επεξεργασίας-μεταποίησης γάλακτος, του θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος καθώς και των γαλακτοκομικών προϊόντων για τον καθορισμό της ποιότητάς τους.

2.1.3. Οι ετικέτες¹ των γαλακτοκομικών προϊόντων και η σημασία τους

Για να είναι σε θέση οι καταναλωτές να επιλέξουν μια ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή, πρέπει να καταλάβουν αρχικά τη σύνθεση των τροφίμων που αγοράζουν. Οι ετικέτες είναι το κλειδί για την επικοινωνία μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών.

Η πρωταρχική σκέψη για τη θέσπιση οποιουδήποτε κανόνα, ο οποίος αφορά στην επισήμανση των τροφίμων, είναι η ανάγκη ενημέρωσης και προστασίας του καταναλωτή. Οι καταναλωτές μπορούν να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες των ετικετών, προκειμένου να επιλέξουν ένα προϊόν. Οι γαλακτοπαραγωγικές εταιρείες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις ετικέτες των προϊόντων τους για να παρέχουν πληροφορίες προς τους καταναλωτές, καθώς και για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τα εμπορικά τους σήματα από τον ανταγωνισμό. Τέλος, οι παραγωγοί είναι αναγκασμένοι από το νόμο να παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες στους Ευρωπαίους καταναλωτές, είτε αυτές είναι τυπωμένες στη συσκευασία είτε αναγράφονται σε ετικέτες που επισυνάπτονται στα τρόφιμα.

Το όνομα με το οποίο ένα προϊόν πωλείται δεν πρέπει να είναι παραπλανητικό, ούτε να προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή. Πρέπει να περιλαμβάνει ή να συνοδεύεται από λεπτομέρειες ως προς τη φυσική κατάσταση του τροφίμου ή τη συγκεκριμένη επεξεργασία στην οποία έχει υποβληθεί [π.χ. παγωμένο, σε σκόνη, καπνιστό, UHT (πολύ υψηλής θερμικής επεξεργασίας), συμπτυκνωμένο, κ.λπ.]. Η ετικέτα πρέπει να δηλώνει το όνομα και τη διεύθυνση του κατασκευαστή. Επιπλέον, στην ετικέτα θα πρέπει να δηλώνεται σαφώς η καθαρή ποσότητα του τροφίμου πριν αυτό συσκευαστεί, οι οδηγίες για τη χρήση του, ανάλογα με τις ανάγκες, καθώς επίσης και οποιεσδήποτε ειδικές συνθήκες αποθήκευσής του.

Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία κάποιου τροφίμου μπορεί να ενδιαφέρουν τα άτομα που ακολουθούν κάποια δίαιτα αδυνατίσματος ή κάποια άλλη δίαιτα για λόγους υγείας, ή ακόμα και τα άτομα που έχουν αλλεργία. Ο νόμος απαιτεί όλα τα συστατικά να απαριθμούνται κατά φθίνουσα σειρά βάρους, με αυτά που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερες ποσότητες να απαριθμούνται πρώτα.

¹ Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληροφόρησης για τα τρόφιμα, <http://www.eufic.org/index/el/>.

2.1.4. Καινοτομίες και μεταβολές στην παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Το γάλα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό καταναλωτικό αγαθό σύμφωνα με όσα έχουν μέχρι τώρα ειπωθεί. Η σημασία του αγαθού, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταναλωτών για σύγχρονα, ασφαλή και λειτουργικά προϊόντα, έχει οδηγήσει στην εξέλιξη τόσο του πρωτογενούς τομέα παραγωγής, όσο και της μεταποίησης και της εμπορίας. Πιο συγκεκριμένα, το γάλα, και ειδικότερα το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα, έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια τόσο ως προς τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, όσο και ως προς τη συσκευασία και τη σύστασή του.

Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα διατηρείται έως και πέντε ημέρες από την ημερομηνία παραγωγής του, κυρίως χάρη στη συσκευασία του (tetra pack) και την παστερίωση. Αξίζει να αναφερθεί ότι στις 20 Ιουλίου 2009, στη Λοζάννη της Ελβετίας, παρουσιάστηκε η «Tetra Brik Edge». Πρόκειται για μία νέα, εύχρηστη συσκευασία «Tetra Pak», προοριζόμενη για γαλακτοκομικά προϊόντα ψυγείου, με μεγαλύτερο βιδωτό καπάκι και εύκολο άνοιγμα, γεγονός που την καθιστά ευκολότερη στη χρήση για κάθε ηλικία.

Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη αποτέλεσε αφορμή προκειμένου να συζητηθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης το ενδεχόμενο κυκλοφορίας φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος διάρκειας δέκα ημερών (Βήμα, 2006). Το αρμόδιο υπουργείο υποστήριξε ότι μία τέτοια κίνηση θα οδηγούσε στη μείωση της τιμής του τελικού προϊόντος. Εντούτοις, τόσο οι παραγωγοί μαζί με τους μεταποιητές, όσο και οι καταναλωτές αντέδρασαν στην πρόταση αυτή. Οι παραγωγοί υποστήριξαν ότι μία τέτοια κίνηση θα είχε ως αποτέλεσμα την επιστροφή μεγάλων ποσοτήτων ληγμένου γάλακτος, πιέζοντας ακόμα περισσότερο την τιμή (παραγωγού). Οι μεταποιητές θεωρούν ότι οι καταναλωτές πάντα επιλέγουν το «πιο φρέσκο» προϊόν, γεγονός το οποίο θα τους πλήξει οικονομικά, λόγω μεγάλων αδιανέμητων ποσοτήτων. Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιδρούν σε κάθε τέτοιο ενδεχόμενο, θεωρώντας ότι το τελικό προϊόν θα είναι σαφέστερα υποδεέστερο του ήδη υπάρχοντος.

Και στον τομέα της βιοτεχνολογίας όμως, σημειώνονται πλέον μεγάλα βήματα προόδου. Έτσι, πέραν της βασικής κατηγοριοποίησης σε γάλα πλήρες ή με χαμηλά λιπαρά, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν ανάμεσα σε προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως γάλα πλούσιο σε φυτικές ίνες για τη

σωστή λειτουργία του πεπτικού συστήματος ή πλούσιο σε ασβέστιο για την αντιμετώπιση της οστεοπόρωσης είτε ακόμα και με χαμηλή περιεκτικότητα σε λακτόζη για όσους εμφανίζουν δυσανεξία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρείας ΔΕΛΤΑ (2000) προέκυψε ότι τα καινοφανή² (λειτουργικά) γαλακτοκομικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος με προβιοτικά, προτιμώνται από καταναλωτές οι οποίοι δεν ανήκουν στις ομάδες στόχου. Οι συγκεκριμένες ομάδες αποτελούνται από καταναλωτές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η δυσανεξία στη λακτόζη. Επίσης, γαλακτοκομικά προϊόντα πλούσια σε ασβέστιο και προβιοτικά τα οποία προορίζονταν για παιδιά επιλέγονται από μεγάλο μέρος καταναλωτών.

Η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών οδήγησε την «Agra CEAS Consulting» να διερευνήσει τον τομέα των καινοφανών γαλακτοκομικών προϊόντων. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν γαλακτοκομικά προϊόντα με προβιοτικά. Μάλιστα, τα συγκεκριμένα προϊόντα κατατάσσονται στην κατηγορία «premium», δηλαδή στα αγαθά υψηλής διατροφικής αξίας μαζί με τα βιολογικά, τα τοπικά κ.ά. Πρόκειται για έναν τομέα, ο οποίος αναπτύσσεται συνεχώς, υπολογίζοντας ότι η αξία των διακινούμενων προϊόντων το 2011 θα ανέρχεται στα 12,9 δισεκατομμύρια ευρώ. Η πλειοψηφία αυτών των προϊόντων διακινείται μέσω μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου και καταστημάτων υγιεινής διατροφής.

Παρατηρείται, επομένως, μία προσπάθεια προσέλκυσης ενός ευρύτερου καταναλωτικού κοινού στοχεύοντας σε άτομα, τα οποία, για διάφορους λόγους, έπαψαν να καταναλώνουν φρέσκο-παστεριωμένο γάλα, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Η σημασία του γάλακτος ως προϊόν και το μεγάλο μέγεθος της αγοράς αποτελεί παράγοντα έλξης για πολλές εταιρείες παγκοσμίως, οι οποίες επιθυμούν το δικό τους μερίδιο. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η Coca Cola, η οποία εισήγαγε, δοκιμαστικά, στη Νέα Υόρκη το πρώτο αεριούχο γάλα στον κόσμο. Το ρόφημα περιέχει αποβουτυρωμένο γάλα με ανθρακούχο νερό, άρωμα φρούτων και ζάχαρη. Το «Vio», όπως ονομάζεται, πωλείται προς 1,5\$ το μπουκάλι και διατίθεται σε

² Τρόφιμα που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχουν κάποιο συγκεκριμένο όφελος για την υγεία, πέρα από τα θρεπτικά συστατικά που ούτως ή άλλως περιέχουν.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

τέσσερις γευστικές παραλλαγές. Μεταξύ άλλων περιέχει 26 γραμμάρια ζάχαρη (όσο και μια μη διαιτητική Κόκα Κόλα) και 1,5 γραμμάρια λίπους. Το «Vio» εντάσσεται σε μια ευρύτερη πρωτοβουλία της εταιρείας για την παραγωγή ροφημάτων με βάση το γάλα και εφόσον η αποδοχή του κριθεί ικανοποιητική στις Η.Π.Α., θα αρχίσει η διάθεσή του και σε άλλες χώρες. Σε άρθρο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» (2009) ορισμένοι παραγωγοί φαίνεται να υποστηρίζουν αυτήν την πρωτοβουλία ως θετική για την ενίσχυση της κατανάλωσης γάλακτος.

2.2. Αρχές κοστολόγησης-Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος εμπορίας του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Σύμφωνα με τους Ζιωγάνα κ.ά. (1995), ως κόστος εμπορίας ενός προϊόντος ορίζεται το σύνολο των δαπανών που γίνονται μετά την παραγωγή και ως την κατανάλωσή του και αφορούν στις λειτουργίες εμπορίας που πραγματοποιούνται σε αυτή τη διαδρομή. Οι λειτουργίες εμπορίας είναι η διαλογή, η τυποποίηση, η συσκευασία, η ταυτοποίηση, η αποθήκευση, η μεταφορά, η πληροφόρηση και η έρευνα της αγοράς, η διαφήμιση, η ανάληψη κινδύνων εμπορίας, η χρηματοδότηση εμπορίας καθώς και η αγορά, η πώληση και η τιμολόγηση του προϊόντος.

Οι παραπάνω λειτουργίες πραγματοποιούνται σε κάθε γεωργικό προϊόν και μάλιστα διαφοροποιούνται ακόμη και για το ίδιο προϊόν από περιοχή σε περιοχή και από παραγωγό σε παραγωγό.

Σε έκθεση, που διενήργησε η Διεθνής Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας (FAO-Food And Agriculture Organization of the United Nations) (2007), παρουσιάζεται μια αναλυτικότερη περιγραφή του κόστους εμπορίας. Σύμφωνα, λοιπόν, με την έκθεση αυτή το κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων αποτελείται από τα παρακάτω:

(i) **Κόστος διαχείρισης προϊόντος:** Κάθε προϊόν, τόσο πριν όσο και μετά την μεταφορά του, χρειάζεται να συσκευαστεί ή να ανοιχθεί για την περαιτέρω επεξεργασία του.

(ii) **Κόστος μεταφοράς.**

(iii) **Απώλειες παραγωγής:** Πρόκειται για σύνηθες γεγονός όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα ευπαθή.

(iv) **Κόστος αποθήκευσης:** Πρόκειται για ένα σημαντικό κόστος, το οποίο αφορά τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα. Κύριος σκοπός της αποθήκευσης είναι να επεκταθεί η διαθεσιμότητα της παραγωγής για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα απ' ότι αν είχαν πωληθεί αμέσως μετά τη συγκομιδή. Οι δαπάνες αποθήκευσης ποικίλλουν, ανάλογα με το κόστος της κατασκευής και της λειτουργίας του καταστήματος, αλλά και το κόστος του κεφαλαίου που χρησιμοποιείται για την αγορά του προϊόντος που αποθηκεύεται.

(v) **Κόστος μεταποίησης:** Πρόκειται για ένα σημαντικό κόστος για το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Το κόστος μεταποίησης μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την αποδοτικότητα και την οργάνωση του φορέα που διενεργεί την επεξεργασία, τη μεταποίηση και τη διακίνηση του τελικού προϊόντος. Επίσης, εξαρτάται από παράγοντες, όπως το κόστος των καυσίμων, το κόστος της απόσβεσης, τους εισαγωγικούς δασμούς, τους φόρους και τους μισθούς.

(vi) **Κόστος ευκαιρίας:** Το συγκεκριμένο κόστος, που συνήθως δεν είναι πολύ ορατό, είναι εξαιρετικά σημαντικό. Συχνά οι έμποροι δανείζονται χρήματα για να μπορούν να καλύψουν τις λειτουργικές τους δαπάνες. Οι τόκοι που πληρώνουν για τα χρήματα αυτά αποτελούν το κόστος. Συνεπώς, και στην περίπτωση που οι έμποροι χρησιμοποιούν δικά τους χρήματα υπάρχει το αντίστοιχο κόστος, δεδομένου ότι τα χρήματα αυτά θα μπορούσαν να τοποθετηθούν σε κάποια άλλη επένδυση. Ένα άλλο κόστος ευκαιρίας αφορά στο χρόνο που διατίθεται από τον επαγγελματία στη συγκεκριμένη εργασία και όχι κάπου αλλού. Συνεπώς, για όσους ασχολούνται με την εμπορία προϊόντων, το κέρδος που αποκομίζουν από αυτήν θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από τις εναλλακτικές ευκαιρίες εισοδήματος που πιθανόν να υπάρχουν.

(vii) **Άλλα κόστη:** Οι προηγούμενες δαπάνες είναι, ίσως, οι πιο σημαντικές. Εντούτοις, υπάρχουν πολλές άλλες, οι οποίες ανάλογα με την εκάστοτε αγορά και τα χαρακτηριστικά της, μπορούν να θεωρηθούν ως περισσότερο ή λιγότερο σημαντικές. Ένα από αυτά τα κόστη είναι οι φόροι που επιβαρύνουν ένα προϊόν ή τα τέλη για την έκδοση αδειών. Επίσης, σε ορισμένες αγορές, οι οποίες αντιμετωπίζουν διαρθρωτικά προβλήματα, εμφανίζονται προβλήματα διαφθοράς με την καταβολή προμήθειας σε χονδρεμπόρους και τη δωροδοκία των υπευθύνων της αγοράς. Η απόκτηση πληροφοριών, η έρευνα της αγοράς, η προβολή και η προώθηση νέων προϊόντων κ.ά. αποτελούν επιπλέον κόστη εμπορίας.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Στην περίπτωση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, μετά την παραγωγή, το νοπό γάλα μεταφέρεται στις γαλακτοβιομηχανίες όπου μεταποιείται για την παραγωγή του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Μετά τη μεταποίηση το γάλα συσκευάζεται και μεταφέρεται στα διάφορα κανάλια διανομής για να καταλήξει στον τελικό καταναλωτή.

Συνεπώς, στα στάδια που μεσολαβούν από την παραγωγή έως την αγορά του τελικού προϊόντος από τον καταναλωτή, υπολογίζεται το κόστος εμπορίας του προϊόντος. Η τιμή του παραγωγού επιβαρυνόμενη με το κόστος εμπορίας (το οποίο συμπεριλαμβάνει τα εμπορικά περιθώρια³), διαμορφώνει την τιμή του καταναλωτή.

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται η τυπική σύνθεση της τελικής τιμής των αγροτικών προϊόντων και του κόστους εμπορίας. Το κόστος εμπορίας ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει την προστιθέμενη δαπάνη (δηλαδή τα κόστη λειτουργίας και εμπορίας και το κέρδος ενδιάμεσων φορέων) στην τιμή παραγωγού, για τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που ζητά για την ικανοποίησή του ο καταναλωτής. Εντούτοις, αρκετές φορές περιλαμβάνει επιβαρύνσεις εμπορικών περιθωρίων αμφίβολης χρησιμότητας, τα οποία μετακυλίνουν στον καταναλωτή. Οι κερδοσκοπίες αυτού του είδους ελέγχονται με κρατική παρέμβαση είτε με μορφές διατίμησης του τελικού προϊόντος είτε με προκαθορισμένα αγορανομικά εμπορικά περιθώρια των μεσαζόντων.

Πίνακας 2: Σύνθεση κόστους αγροτικών προϊόντων

ΚΟΣΤΟΣ ΦΡΕΣΚΟΥ-ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ		
ΤΙΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	
35%	Συγκέντρωση-Επεξεργασία	10%
	Αποθήκευση	5%
	Μεταποίηση	20%
	Χρηματοδότηση	15%
	Μεταφορά	20%
	Διαφήμιση	5%
	Ασφάλιση	2%
	Λοιπά	23%
	ΣΥΝΟΛΟ	65%

Πηγή: Ζιωγάνας Χ. Μ., Κ. Δ. Αποστολόπουλος και Π.Ε. Καλδής (1995)

³ Εμπορικό περιθώριο είναι η διαφορά της τιμής αγοράς από αυτήν της πώλησης του προϊόντος από ένα φορέα εμπορίας.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του κόστους εμπορίας είναι:

(i) Ο αριθμός και το είδος των υπηρεσιών εμπορίας που συνοδεύουν τα προϊόντα από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωσή τους. Μάλιστα, όσο αυξάνει ο αριθμός των υπηρεσιών εμπορίας, τόσο αυξάνεται και η τιμή διάθεσης του προϊόντος.

(ii) Η φθαρτότητα και γενικά η ευπάθεια του προϊόντος. Όσο περισσότερο ευαίσθητο είναι το προϊόν κατά τις διάφορες φάσεις εμπορίας μέχρι την τελική διάθεσή του, τόσο περισσότερο αυξάνει το κόστος εμπορίας του. Η μικρή διάρκεια ζωής του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος αυξάνει την τελική του τιμή, μειώνοντας όμως την τιμή του παραγωγού. Παρόλα αυτά, η παραγωγή φρέσκου γάλακτος υψηλής παστερίωσης, διάρκειας δέκα ημερών, αν και προσφέρεται ως λύση, ενδέχεται να φέρει αντίθετα αποτελέσματα σύμφωνα με όσα παρατηρήθηκαν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία, όπου η αγορά απαξιώθηκε και πλέον οι καταναλωτές προτιμούν γάλα μακράς διαρκείας, το οποίο είναι φθηνότερο (95%, 64% και 69% των καταναλωτών αντίστοιχα). Ο λόγος είναι ότι οι επιστροφές ληγμένου γάλακτος θα αυξηθούν και ότι το κόστος διανομής για την κάλυψη της ζήτησης των πελατών σε «πιο φρέσκο γάλα» θα ακολουθήσει ανοδική πορεία.

(iii) Ο βαθμός και η πολυπλοκότητα επεξεργασίας των προϊόντων. Όσο περισσότερους χειρισμούς επεξεργασίας απαιτεί ένα προϊόν μέχρι τη διάθεσή του, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η τιμή κατανάλωσής του.

(iv) Ο όγκος της παραγωγής που διακινείται. Η μεγαλύτερη ποσότητα, που διακινείται, αξιοποιεί καλύτερα τα διατιθέμενα μέσα, των οποίων το σταθερό κόστος λειτουργίας τους κατανέμεται σε μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, επιτυγχάνοντας έτσι τις λεγόμενες «οικονομίες κλίμακας».

(v) Ο εμπορικός χρόνος κυκλοφορίας του προϊόντος. Η διάθεση του προϊόντος σε μικρό χρονικό διάστημα, π.χ. σε τοπική αγορά κοντά στον τόπο παραγωγής, μειώνει το κόστος εμπορίας, από ό,τι π.χ. η διάθεσή του σε κεντρική αγορά, όπως π.χ. στην αγορά των Αθηνών. Γι' αυτό το λόγο προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία από διάφορες λειτουργίες εμπορίας, όπως τυποποίηση και συσκευασία, διατίθενται ευχερέστερα σε κεντρικές αγορές, όπου η ευρύτερη

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

εισοδηματική κλιμάκωση των καταναλωτών επιτρέπει την ευχερέστερη απορρόφησή τους. Η Διεθνής Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας (FAO-Food And Agriculture Organization of the United Nations) σε έκθεσή της (1993) αναφέρει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κόστους εμπορίας του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος καταλαμβάνουν οι δαπάνες για τη μεταφορά του προϊόντος.

(vi) Η μορφή της αγοράς. Εφόσον επικρατεί «μονοψώνιο» ή «ολιγοψώνιο» (ένας ή λίγοι αγοραστές), επηρεάζεται το άνοιγμα της ψαλίδας τιμών σε βάρος του καταναλωτή. Στην πράξη, ενώ στο επίπεδο παραγωγής υπάρχει μεγάλος αριθμός παραγωγών και λειτουργεί σχεδόν τέλειος οικονομικός ανταγωνισμός, εν τούτοις στην προσφορά γεωργικών προϊόντων, στην εμπορία τους, αρκετές φορές διαμορφώνονται «ολιγοψώνια» που στρεβλώνουν την οικονομία της αγοράς σε βάρος τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή. Στην περίπτωση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, η ύπαρξη καρτέλ από τις γαλακτοβιομηχανίες, όπως περιγράφεται στην ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘΜ. 1 373/V/2007 της επιτροπής ανταγωνισμού, πιέζει την τιμή του παραγωγού σε επίπεδα χαμηλότερα του κόστους, δημιουργώντας κοινωνικές αναταραχές και δυσλειτουργία στην αγορά. Η Καραούλη (2008) περιγράφει σε άρθρο της τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας και τις αντιδράσεις των παραγωγών, οι οποίοι ζητούν στήριξη της τιμής του γάλακτος.

(vii) Οι στόχοι των φορέων εμπορίας. Η τελική τιμή του προϊόντος, που διακινείται από ιδιωτικούς φορείς εμπορίας, κατά κανόνα διευρύνει το άνοιγμα της ψαλίδας τιμών σε σχέση με την αντίστοιχη τελική τιμή που διαμορφώνεται μέσω συνεταιρισμών. Αυτό οφείλεται στα διαφορετικά κίνητρα των δύο φορέων, τα οποία για μεν τους ιδιώτες είναι το κέρδος, ενώ για το συνεταιρισμό είναι η εξυπηρέτηση των μελών του.

(viii) Η οργανωτική δομή εμπορίας. Η καλύτερη οργάνωση του φορέα εμπορίας, τόσο από άποψη ανθρώπινου δυναμικού, όσο και από άποψη εξοπλισμού, συχνά μειώνει το κόστος εμπορίας, αφού μειώνει το χρόνο διάθεσης των προϊόντων και ελαχιστοποιεί τις δαπάνες λειτουργίας.

(ix) Η στρατηγική του φορέα εμπορίας, όπως π.χ. η επιλογή της πραγματοποίησης υψηλού κέρδους κάθε μονάδας προϊόντος, οπότε έμφαση δίδεται

σε μικρές ποσότητες ποιοτικά ανώτερου προϊόντος, ή στο χαμηλότερο κέρδος κατά μονάδα προϊόντος με μαζικές πωλήσεις μέσου ή και χαμηλότερου ποιοτικά προϊόντος. Και στις δύο περιπτώσεις το άνοιγμα της ψαλίδας τιμών είναι διαφορετικό παρόλο που το προϊόν είναι το ίδιο.

(x) Επίσης, ορισμένες λειτουργίες εμπορίας, όπως π.χ. η διαφήμιση, συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης του αγροτικού προϊόντος και, παρ' όλη την επιβάρυνση και αύξηση που πραγματοποιούν στην τιμή καταναλωτή, παράλληλα αυξάνουν μεσοπρόθεσμα την τιμή παραγωγού.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι, εκτός από τις διάφορες υψηλές δαπάνες, το κόστος εμπορίας ανά μονάδα προϊόντος μπορεί να αυξηθεί και από την κακή οργάνωση των μεταφορών, τα υπερβολικά διοικητικά έξοδα και την υποεκμετάλλευση των παραγωγικών συντελεστών. Το 1990, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις επεξεργασίας γάλακτος «Agusha» αξιοποίησαν μόλις το 8% της εγκατεστημένης ικανότητας των 25,6 εκατομμυρίων λίτρων το χρόνο (MALD, 1990).

2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή

2.3.1. Ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

2.3.1.1. Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης της ICAP (2007) για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, προέκυψε ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτησή τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν τη συνολική κατανάλωση των γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ειδικότερα, παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων, όπως π.χ. του φρέσκου γάλακτος και του γιαουρτιού, καθώς και των γαλακτοκομικών προϊόντων με χαμηλά λιπαρά.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005, η μέση μηνιαία δαπάνη ανά

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

νοικοκυριό για γαλακτοκομικά προϊόντα ανήλθε σε 30,44€, καλύπτοντας ποσοστό 10,53% των συνολικών μέσων μηνιαίων δαπανών για τρόφιμα. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα αυξάνεται ανάλογα με το εισόδημα του καταναλωτή και τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού.

Άλλοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία, ενίοτε δε και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησής τους. Αναλυτικότερα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και η στροφή τους τα τελευταία χρόνια σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής ευνόησαν την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων. Η θρεπτική τους αξία αποδεικνύεται επιστημονικά και προβάλλεται ολοένα και περισσότερο. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι βελτιώσεις στην παραγωγή επηρεάζουν τη ζήτηση των διαφόρων κατηγοριών γάλακτος (π.χ. αύξηση της ζήτησης για γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο λόγω και της μεγαλύτερης διάρκειας «ζωής» του είναι ευκολότερο να μεταφερθεί σε περισσότερο απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές). Επιπλέον, η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων, υπό την έννοια ότι «προσελκύει» τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων. Επίσης, η διαθεσιμότητα και η τιμή επηρεάζουν τη ζήτηση των εν λόγω προϊόντων, οπότε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων θα επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση αυτών, εφ' όσον υπάρχει προσφορά φθηνότερων ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι απαιτητικός και λόγω της μεγάλης ποικιλίας των εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται μπορεί εύκολα να στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.

Τέλος, ένας επιπλέον παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα, είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, δεδομένου ότι ορισμένες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων απευθύνονται κυρίως σε νεαρές ηλικίες, ενώ τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν και προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά (ειδικοί τύποι γάλακτος, γιαούρτι και επιδόρπια γάλακτος).

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για γαλακτοκομικά προϊόντα είναι η τιμή και το εισόδημα.

Πιο συγκεκριμένα, οι Fuller et al. (2004a) αναφέρουν ότι το εισόδημα, μεταξύ άλλων, επηρεάζει θετικά τη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων στις αστικές ζώνες της Κίνας. Το συμπέρασμα προέκυψε έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2004 σε 4.300 νοικοκυριά. Την παραπάνω άποψη ενισχύουν και οι Fuller et al. (2004b), θεωρώντας τόσο την τιμή όσο και το εισόδημα ως βασικούς παράγοντες ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων. Ομοίως, οι Tanyeri και Rosson (1996) αναφέρουν τους παράγοντες «εισόδημα» και «τιμή» ως βασικούς για τη διαμόρφωση της ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων στην αγορά. Η βασική διαφοροποίηση των Tanyeri και Rosson αφορά στην εισοδηματική ελαστικότητα, η οποία εμφανίζεται μικρότερη στο γάλα και αυξημένη στο τυρί και το βούτυρο. Η εξήγηση σε αυτό το φαινόμενο πιθανόν να κρύβεται στην επιλογή ορισμένων ειδών τυριού και βουτύρου από καταναλωτές υψηλότερης μισθολογικής κλίμακας. Ο Gould (1996) αναφέρει ότι ακόμα και στη ζήτηση άπαχου γάλακτος στις Η.Π.Α., όπου ο σπουδαιότερος παράγοντας ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων έχει να κάνει με τις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες, η τιμή και κυρίως το εισόδημα φαίνεται ότι επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος από τους καταναλωτές. Εμβαθύνοντας περισσότερο οι Gould et al. (1990) αναφέρουν ότι μία αύξηση του εισοδήματος κατά 1% προκαλεί αύξηση στην κατανάλωση άπαχου γάλακτος κατά 3,6% και μείωση στην κατανάλωση πλήρους γάλακτος κατά 5%.

Τέλος, σε έρευνα της «Agra CEAS Consulting» (2004) γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην επίδραση του εισοδήματος και της τιμής στη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι η επιλογή ορισμένων γαλακτοκομικών ειδών (γιαούρτι, τυρί και βούτυρο) στηρίζεται στις μεταβολές του εισοδήματος. Αύξηση κατά 1% του εισοδήματος προκαλεί αύξηση στην κατανάλωση τυριού κατά 0,23%, στην κατανάλωση βουτύρου κατά 0,20% και στην κατανάλωση γιαούρτης κατά 0,19%. Αντίθετα, η σχέση εισοδήματος και γάλακτος είναι αρνητική, κατατάσσοντας το γάλα στα κατώτερα αγαθά. Είναι πιθανό μία αύξηση του εισοδήματος να οδηγήσει σε υποκατάσταση του γάλακτος από άλλα γαλακτοκομικά (αρωματικό γάλα) ή μη προϊόντα (μεταλλικό νερό). Όσον αφορά την τιμή, αναφέρεται ότι όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα επηρεάζονται αρνητικά από μία ενδεχόμενη αύξηση της τιμής, ενώ αρνητική είναι και η σχέση τιμής γαλακτοκομικών και ανταγωνιστικών προϊόντων (ελαστικότητα υποκατάστασης).

Η σχέση μεταξύ των εισαγωγών και της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων διερευνάται σε σειρά μελετών. Η σημασία των εισαγωγών καταγράφεται από τους Tanyeri και Rosson (1996) για την περίπτωση της χώρας του Μεξικού, που αποτελεί τον μεγαλύτερο εισαγωγέα γαλακτοκομικών προϊόντων παγκοσμίως. Στα συμπεράσματα της έρευνας διατυπώνεται η θέση ότι όσο αυξάνεται η τιμή του γάλακτος τόσο αυξάνονται και οι εισαγωγές του προϊόντος. Επίσης, τονίζεται και η σχέση εισοδήματος και εισαγωγών γάλακτος η οποία προέκυψε ελαστική, γεγονός που σημαίνει ότι αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση των εισαγωγών γάλακτος.

Η αύξηση του ανταγωνισμού για τους εγχώριους παραγωγούς από τα εισαγόμενα προϊόντα βελτιώνει τις συνθήκες παραγωγής και οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης, σύμφωνα με τους Fuller et al. (2004a). Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε ότι στην Κίνα, η αύξηση των εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένου και του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος) ακολουθήθηκε από τον εκσυγχρονισμό των αγροτικών εκμεταλλεύσεων και την παραγωγή ποιοτικότερων προϊόντων. Συνέπεια αυτών παρατηρήθηκε μια συνεχής αύξηση στην κατανάλωση γάλακτος, βουτύρου αλλά και των άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων.

Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης για γαλακτοκομικά προϊόντα είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού (αριθμός μελών οικογένειας, ηλικία μελών, μορφωτικό επίπεδο).

Οι Fuller et al. (2004a) αναφέρουν ότι τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην επιλογή γαλακτοκομικών προϊόντων. Έτσι, υψηλό μορφωτικό επίπεδο των μελών του νοικοκυριού, ανεξάρτητα από το εισόδημα, οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων. Άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν πρόσβαση σε μελέτες και έρευνες, στις οποίες αναλύονται τα πλεονεκτήματα από την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων. Αυτό επιδρά θετικά στη ζήτηση των συγκεκριμένων νοικοκυριών.

Ομοίως, οι Hatirli et al. (2004) αναφέρουν ότι στην Τουρκία η κατανάλωση γάλακτος εξαρτάται θετικά από τον αριθμό των ανήλικων τέκνων της οικογένειας. Επίσης, επειδή στην Τουρκία καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες «χύμα» γάλακτος, σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών, προέκυψε ότι οι οικογένειες με τέκνα ηλικίας

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

μικρότερης των έξι ετών προτιμούν, κατά κανόνα, συσκευασμένο γάλα. Η ύπαρξη προστατευόμενων μελών, νεαρής ηλικίας, σε μια οικογένεια οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων, διότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρούνται, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ως προϊόν παραδοσιακό, ασφαλές και υγιεινό, γεγονός που το καθιστά κατάλληλη τροφή για τα παιδιά.

Την επίδραση της δομής και του μεγέθους των νοικοκυριών στην επιλογή γαλακτοκομικών προϊόντων καταγράφει και ο Gould (1996), ο οποίος συμπεραίνει ότι το εισόδημα, η εθνικότητα και το μέγεθος των νοικοκυριών συμβάλλουν στην επιλογή των εν λόγω προϊόντων από τους καταναλωτές. Πράγματι, από την εμπειρική ανάλυση που έγινε από τον Gould φάνηκε ότι το εισόδημα επιδρά θετικά στη ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος είτε πρόκειται για γάλα πλήρες ή με χαμηλά λιπαρά. Επίσης, η εθνικότητα επηρεάζει τη ζήτηση γάλακτος επειδή πρόκειται για ένα προϊόν παραδοσιακό. Παρατηρήθηκε ότι, ανάλογα με την εθνικότητα των καταναλωτών του δείγματος, υπήρχαν αποκλίσεις στην κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Τέλος, για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν προηγούμενα, στην ανάλυση των Fuller et al. (2004a) φαίνεται ότι το μέγεθος των νοικοκυριών σχετίζεται θετικά με τη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η ανάγκη για ασφαλή, ποιοτικά και υγιεινά προϊόντα, καθώς και η επίδραση της ασκούμενης πολιτικής καταγράφονται από το σύνολο των ερευνητών ως σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή γαλακτοκομικών προϊόντων από τους καταναλωτές, διαμορφώνοντας παράλληλα τους κανόνες ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις.

Οι Richardson-Harman et al. (1999) κατατάσσουν τον παράγοντα «υγεία» ως πρωτεύοντα για την επιλογή, από τους καταναλωτές, ενός προϊόντος. Στη βαρύτητα που δίνουν οι σύγχρονοι καταναλωτές σε θέματα υγείας και στη λήψη, μέσω της τροφής, όλων των αναγκαίων θρεπτικών συστατικών αναφέρονται και οι Capps και Schmitz (1991). Ο παράγοντας αυτός απέκτησε με τον καιρό βαρύνουσα σημασία, ειδικά μετά τα διατροφικά σκάνδαλα των δύο τελευταίων δεκαετιών.

Η έρευνα της «Agra CEAS Consulting» (2004) κατέδειξε οχτώ (8) βασικούς παράγοντες για την αγορά φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Ο πρώτος είναι το

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

πόσο φρέσκο είναι και ακολουθούν η τιμή, η διατροφική αξία, η ποιότητα, η υγεία, το χαμηλό επίπεδο επεξεργασίας, η φυσικότητα του προϊόντος και ο τόπος αγοράς.

Τέλος, οι Issar et. al. (2003) και οι Fearne και David (1999) αναφέρουν ότι η διάχυση των προϊόντων στην αγορά μέσω των διαφορετικών καναλιών διανομής επηρεάζει θετικά τη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Κίνας, όπου η ανάπτυξη του κλάδου των «σούπερ μάρκετ» οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης των γαλακτοκομικών προϊόντων.

2.3.1.2. Παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Οι Fuller et al. (2004) διενήργησαν έρευνα σε αστικές περιοχές της Κίνας, μελετώντας την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού στην κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Παράλληλα, επιχειρήθηκε ο προσδιορισμός της επίδρασης των καταναλωτικών τάσεων και της κουλτούρας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανάλωση ή μη φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Όπως ήταν αναμενόμενο, παρατηρήθηκε ότι το εισόδημα επηρεάζει θετικά τη ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Επίσης, η παγκοσμιοποίηση η οποία οδηγεί σε αλλαγές των πολιτισμικών χαρακτηριστικών των λαών επιδρά στη ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Για παράδειγμα η είσοδος μεγάλων αλυσίδων ταχυφαγείας (McDonald) στην Κίνα δημιούργησε ένα νέο κανάλι διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων (κυρίως για το παγωτό) αυξάνοντας τη ζήτηση. Σύμφωνα με τους Fuller et al. (2004), και η δομή των νοικοκυριών σχετίζεται με τη ζήτηση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Οι λόγοι δεν διαφέρουν σε σχέση με τα όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη υποενότητα για τη σχέση νοικοκυριών και ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων.

Σε παρόμοια έρευνα στην Κίνα, οι Fuller et al. (2005) αναφέρουν τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού ως βασικό παράγοντα ζήτησης για το γάλα. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα στηρίζεται στο γεγονός ότι παρατηρείται αύξηση της ζήτησης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος σε όλα τα εισοδήματα, ακόμα και στα πλέον χαμηλά. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει οδηγήσει στην κατανάλωση προπαρασκευασμένων και συσκευασμένων προϊόντων, χαρακτηριστικά που πληρούν τόσο το φρέσκο παστεριωμένο γάλα όσο και αρκετά άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα. Συνεπώς, η αύξηση του εισοδήματος των νοικοκυριών

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

είναι πιθανόν να σχετίζεται θετικά με την αύξηση της ζήτησης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το συμπέρασμα των Fuller et al. για την ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα (ανελαστική) και τα έξοδα για την αγορά τροφίμων των νοικοκυριών (ελαστική).

Οι Zhang και Wang (2003) και οι Huang και Bouis (1996) συμφωνούν στην υπόθεση ότι μία πιθανή αύξηση του εισοδήματος και συνεπώς μία αύξηση των δαπανών για την αγορά τροφίμων, οδηγούν σε αύξηση της κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος. Την άποψη αυτή ενστερνίζονται και οι Fuller et al. (2005), οι οποίοι προσθέτουν τους παράγοντες της μόρφωσης, του μιμητισμού και της εύκολης πρόσβασης στα αγαθά, μέσω των καναλιών διανομής, ως σημαντικούς παράγοντες αγοράς και κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος.

Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό, τον μεγαλύτερο εισαγωγέα άπαχου γάλακτος σε σκόνη, από τους Tanyeri-Abur και Rosson (1996), με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση φρέσκου γάλακτος. Σημαντικός παράγοντας για τη ζήτηση φρέσκου γάλακτος στο Μεξικό ήταν η κυβερνητική πολιτική, μέσω ενός προγράμματος διανομής βασικών τροφίμων, συμπεριλαμβανομένου και του γάλακτος, στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αυτής ήταν και η επιβεβαίωση της ύπαρξης αρνητικής σχέσης τιμής-κατανάλωσης, καθώς και η αρνητική σχέση εισοδήματος-κατανάλωσης, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με όσα διατυπώθηκαν στις προαναφερθείσες έρευνες (Fuller et al. 2005, Zhang και Wang 2003, Huang και Bouis 1996). Εντούτοις, αυτό πιθανόν να εξηγείται από τις διαφορές στο βιοτικό επίπεδο του δείγματος στις εκάστοτε έρευνες.

Οι Gould et al. (1990) διερεύνησαν τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και τον τρόπο που αυτές επηρέασαν τη ζήτηση φρέσκου γάλακτος στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Βασικό συμπέρασμα της εν λόγω έρευνας ήταν η μείωση της ζήτησης για φρέσκο γάλα (πλήρες σε λιπαρά) και η αύξηση της ζήτησης για φρέσκο γάλα με χαμηλά λιπαρά. Από τα συμπεράσματα της έρευνας προέκυψε ότι το άπαχο και το πλήρες γάλα είναι δύο ανταγωνιστικά προϊόντα, η ζήτηση των οποίων επηρεάζεται τόσο από την τιμή όσο και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Οι τελευταίοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό στρατηγικών προώθησης από τις γαλακτοβιομηχανίες. Τα ευρήματα αυτά

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ενισχύονται από την έρευνα του Gould (1996), όπου καταγράφεται η μεγάλη αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, όπως αυτή αποτυπώνεται στη μείωση της ζήτησης για γάλα πλήρες σε λιπαρά και στη μεγάλη αύξηση της ζήτησης για γάλα με χαμηλά λιπαρά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, προέκυψε πως η τιμή, το εισόδημα, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες, που επιδρούν στην αύξηση της ζήτησης του άπαχου γάλακτος. Όμως, ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το συμπέρασμα της έρευνάς του σχετικά με την ελαστικότητα ζήτησης, την οποία και χαρακτηρίζει ως ανελαστική.

Πίνακας 3: Ελαστικότητα ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων

Study	Data	Commodity	Own Price	Expenditure	Income
Fuller, Beghin, and Rozelle 2004	2001 survey data from Beijing, Shanghai, and Guangzhou	Milk			0.366
		Yogurt			0.135
		Milk Powder			-0.084
		Ice Cream			0.190
Ma, Rae, Huang, and Rozelle 2004	Adjusted CNBS expenditure survey data from 1991-2001	All Dairy	-1.191	1.144	
Wang, Zhou, and Yang 2004	1999 survey data from Jilin, Inner Mongolia, Shandong, Jiangsu, Sichuan, and Guangdong	Milk			0.320
Liu and Chern 2003	1998 CNBS expenditure survey data from Shandong, Jiangsu, and Guangdong	Milk	-1.066	1.055	0.657
		Yogurt	0.993	0.963	0.600
Zhang and Wang 2003	1998 CNBS survey data for 30 major cities	All Dairy	-1.074	1.190	0.381
		Milk	-1.199	1.295	0.271
		Yogurt	-0.861	0.867	0.182
		Milk Powder	-0.807	0.583	0.122
Gould and Dong 2004	2001 CNBS expenditure survey data from Henan, Jiangsu, Guangdong, Shandong, and Heilongjiang	All Dairy	-0.405	1.191	

Πηγή: Fuller, F.H., J. Huang, H. Ma, and S. Rozelle (2005).

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Hatirli et al. (2004), σε έρευνα που διεξήχθη στην Τουρκία και στην οποία καταγράφονται η ηλικία, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και η μόρφωση ως οι σπουδαιότεροι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση του γάλακτος (με εξαίρεση το γάλα σε σκόνη). Στα συμπεράσματα αυτής της μελέτης αναφέρεται ότι η τιμή του συσκευασμένου παστεριωμένου γάλακτος σε σχέση με την αντίστοιχη του νωπού γάλακτος επηρεάζει

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

την επιλογή των καταναλωτών. Βέβαια, πρέπει να διευκρινιστεί ότι στις αγορές της Ε.Ε. απαγορεύεται η διάθεση νωπού γάλακτος.

Από τη βιβλιογραφική μελέτη προέκυψαν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία αξιολογούνται και χρησιμοποιούνται στην εμπειρική ανάλυση που ακολουθεί. Συνοψίζοντας, σε όλες τις ερευνητικές εργασίες διακρίνονται σχεδόν οι ίδιοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για το εισόδημα, την τιμή, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

2.4. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί τομέα της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας με έντονο το στοιχείο του ανταγωνισμού και της επιχειρηματικής κινητικότητας, ιδιομορφία, η οποία είναι άμεσα ορατή σε πολλαπλά επίπεδα της αγοράς.

Σε ανάλυση της «Hellastat A.E.» (2005) για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, αναφέρεται ότι, ενώ μέχρι το 2003 την αγορά απασχολούσε ο ανταγωνισμός, μια σειρά από εξελίξεις στον κλάδο οδήγησαν σε ανακατατάξεις και στην εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών προϊόντων, μεταβάλλοντας την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι εξελίξεις αυτές ήταν:

- Το «διαζύγιο» της ΔΕΛΤΑ με τη «Danone» και η απόφαση της δεύτερης για αυτόνομη δραστηριοποίησή της στην ελληνική αγορά, με στόχο την πρώτη θέση στην αγορά του γιαουρτιού σε χρονικό ορίζοντα μιας δεκαετίας.
- Η τάση ενίσχυσης μικρών επιχειρήσεων σε περιφερειακές αγορές.
- Οι κλυδωνισμοί που προκάλεσαν τα διατροφικά σκάνδαλα (γιαούρτι).
- Το λανσάρισμα γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας (DIA).
- Η όξυνση του κλίματος λόγω της διαμάχης μεταξύ των εταιρειών ΔΕΛΤΑ και Όλυμπος όσον αφορά την προέλευση του γάλακτος που αναγράφεται στις συσκευασίες.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

- Η είσοδος της εταιρείας ΔΕΛΤΑ στην αγορά του εβαπορέ με την εξαγορά του αντίστοιχου κλάδου της Nestle.

Ακολούθησε το «ευρωπαϊκής κλάσης mega-merger» μεταξύ των Ομίλων ΔΕΛΤΑ-Chipita με βασικότερα χαρακτηριστικά:

- τις τεράστιες συνέργιες που υπόσχονται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και σημεία πώλησης,
- την αποχώρηση από την αγορά του παγωτού,
- την ανοικτή πρόσκληση εισόδου στη Vivartia (Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος ΑΕ) προς τις δυνατές επιχειρήσεις της βιομηχανίας τροφίμων,
- την προσπάθεια για περαιτέρω ενίσχυση των μεγεθών που εκδηλώθηκε με την κίνηση εξαγοράς μεριδίου της ΜΕΒΓΑΛ.

Σε αντίστοιχη ανάλυση της «Hellastat A.E.» για το έτος 2006, οι συνθήκες του ανταγωνισμού διαμορφώθηκαν από σειρά παραμέτρων μεταξύ των οποίων είναι:

- Η είσοδος κορυφαίων εταιρειών του κλάδου σε νέους τομείς, όπως η «Friesland» στο γιαούρτι, με την υλοποίηση μεγάλης επένδυσης σε παραγωγικές εγκαταστάσεις.
- Η αποχώρηση από κάποια προϊόντα και η μεγαλύτερη έμφαση σε κάποια άλλα (η ΦΑΓΕ από το φρέσκο γάλα για να επικεντρωθεί στο γάλα υψηλής παστερίωσης).
- Η ανταλλαγή του γάλακτος εβαπορέ με το παγωτό μεταξύ «Nestle» και «Vivartia».
- Η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label).

Παράλληλα, οι επενδυτικές κινήσεις των εταιρειών ήταν έντονες όσον αφορά την επέκταση και την αναβάθμιση των παραγωγικών εγκαταστάσεων, την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δικτύων διανομής και των κέντρων «logistics», τις νέες μεθόδους τυποποίησης, αλλά και την επέκταση της γκάμας των κωδικών με νέα προϊόντα, γεύσεις και συσκευασίες.

Ο ανταγωνισμός ενισχύθηκε περαιτέρω και από τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων της περιφέρειας, οι οποίες διαφοροποιούνται στρατηγικά προβάλλοντας ένα προφίλ παραδοσιακής λειτουργίας και εκμετάλλευσης. Οι επιχειρήσεις αυτές προωθούν, κυρίως, προϊόντα βιολογικά και Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.).

Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια, το κλίμα στον κλάδο είναι φορτισμένο εξαιτίας των καταγγελιών για την ύπαρξη «καρτέλ» μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών. Οι αρμόδιες υπηρεσίες εξετάζουν το θέμα και έχουν προβεί και σε γνωμοδοτήσεις (Απόφ. 1 373/V/2007 της ολομέλειας της Επιτροπής Ανταγωνισμού).

Στην ανάλυση της «Hellastat A.E.» (2006) εκτιμάται ότι στο άμεσο μέλλον οι τάσεις συγκέντρωσης θα ενταθούν, λόγω του ενδιαφέροντος που θα εκδηλώσουν πολυεθνικοί όμιλοι (Friesland, Danone, Lactalis κ.α.) είτε για εξαγορές, είτε για εμπορικές συνεργασίες με εγχώριες βιομηχανίες, ενώ και η συγκέντρωση στον Όμιλο Vivartia δημιουργεί τις συνθήκες για τη δημιουργία αντίθετου πόλου στο μέλλον.

2.4.1. Υφιστάμενη κατάσταση στην ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων

2.4.1.1. Αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, όπως προαναφέρθηκε, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα ένα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων, διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας περιλαμβάνει αρκετές μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν, κυρίως, «επώνυμα»

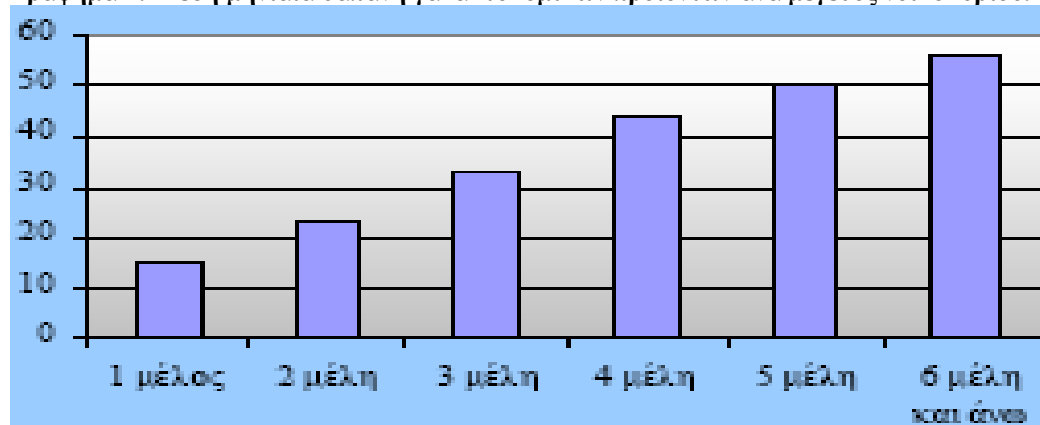
«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

γαλακτοκομικά προϊόντα. Αρκετές από αυτές τις εταιρείες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, κυρίως γάλακτος εβαπορέ και μακράς διάρκειας, βουτύρου και κρέμας γάλακτος, ενώ ορισμένες διατηρούν άμεσες ή/και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρείες του κλάδου. Με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρείες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων.

Κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος πραγματοποίησε την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών. Η έρευνα αυτή κάλυψε τα νοικοκυριά όλης της χώρας ανεξάρτητα από το μέγεθος ή άλλα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας ήταν η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών για κάθε είδους αγαθό και υπηρεσία. Όπως προέκυψε, η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα νωπό, γάλα με λίγα λιπαρά, γάλα σε κουτιά, γάλα σε σκόνη, γιαούρτι, γάλα σοκολατούχο, κρέμα γάλακτος, άλλα προϊόντα γάλακτος, βούτυρο γάλακτος) ήταν 30,44€, έναντι 288,96€ για το σύνολο των ειδών διατροφής (ποσοστό 10,53%).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, βρέθηκε ότι η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, πραγματοποιείται από τα νοικοκυριά της περιφέρειας πρωτεύουσας (34,02€) καλύπτοντας το 11,1% του συνόλου των μηνιαίων δαπανών για είδη διατροφής, ενώ το αντίστοιχο ποσό για τα νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, των λοιπών αστικών περιοχών και των ημιαστικών περιοχών αντίστοιχα ήταν 31,18€, 30,94€ και 32,01€. Τέλος, σημαντικά χαμηλότερη μηνιαία δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα εμφάνισαν τα νοικοκυριά των αγροτικών περιοχών (22,40€), γεγονός που οφείλεται στην αυτοκατανάλωση των εξεταζόμενων προϊόντων, από νοικοκυριά που ασχολούνται με την κτηνοτροφία.

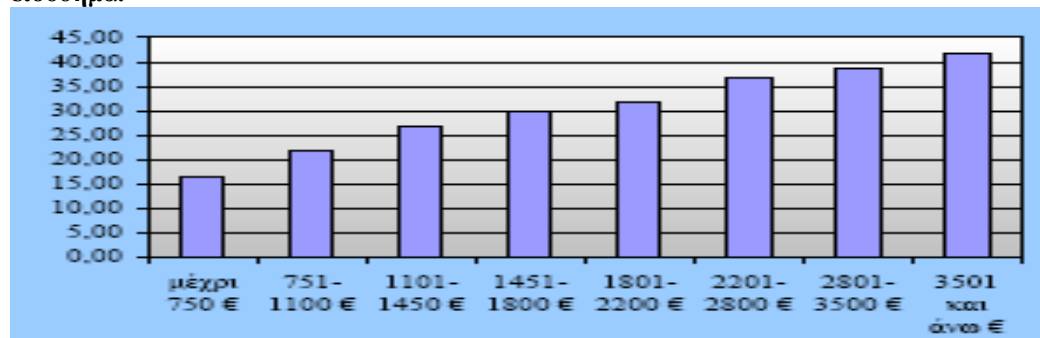
Γράφημα 1: Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά μέγεθος νοικοκυριού.



Πηγή: ICAP, 2007

Από τα στοιχεία του Γραφήματος 2 φαίνεται ότι η μέση μηνιαία δαπάνη τόσο για τα είδη διατροφής όσο και για τα γαλακτοκομικά προϊόντα αυξάνεται σύμφωνα με τον αριθμό των μελών ενός νοικοκυριού.

Γράφημα 2: Μέση μηνιαία δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων ανά μηνιαίο συνολικό εισόδημα.



Πηγή: ICAP, 2007

Όσον αφορά την εγχώρια αγορά, η εταιρεία ICAP (2007) εξέδωσε κλαδική μελέτη για τα γαλακτοκομικά προϊόντα στην οποία περιγράφονται τόσο η καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και η λειτουργία του κλάδου αλλά και οι δομές της αγοράς (ICAP (2007), Κλαδική Μελέτη: Γαλακτοκομικά Προϊόντα).

Λαμβάνοντας υπόψη τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει θετικές προοπτικές εξέλιξης τα προσεχή έτη. Η βαθμιαία αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Ειδικότερα, ανοδική τάση εκτιμάται ότι θα παρουσιάσουν τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας, όπως το γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

(2%-3% αύξηση της ζητούμενης ποσότητας) και ειδικότερα το γιαούρτι με πρόσθετα και το παιδικό γιαούρτι, το γάλα υψηλής παστερίωσης (5%-6% αύξηση της ζητούμενης ποσότητας), το φρέσκο παστεριωμένο γάλα (2%-4% αύξηση της ζητούμενης ποσότητας), ενώ όσον αφορά το γάλα μακράς διάρκειας αναμένεται μάλλον στασιμότητα. Χωρίς θεαματικές μεταβολές εκτιμάται ότι θα εξελιχθεί η αγορά της κρέμας γάλακτος, των επιδορπίων γάλακτος, του ξινόγαλου και των ροφημάτων με βάση το γάλα.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων, παρατηρείται ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών, ενώ έχουν ήδη πραγματοποιηθεί κινήσεις εξαγορών ή συνεργασιών, προκειμένου να διευρυνθεί η σειρά των προϊόντων τους ή να επεκταθούν και σε νέα παρεμφερή είδη (π.χ. τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα), αλλά και να ελέγξουν αποτελεσματικότερα τις τοπικές αγορές.

Οι εταιρείες του κλάδου διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθός τους, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα κανάλια διανομής και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους (συνεργασία με χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εταιρείες διανομής κ.λπ.).

Η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού κυρίως μεταξύ των κορυφαίων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες ελέγχουν και το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι εν λόγω επιχειρήσεις διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας το σύνολο σχεδόν της ελληνικής επικράτειας.

Πέραν των κορυφαίων αυτών γαλακτοβιομηχανιών, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει, επίσης, μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν περιορισμένη δυναμικότητα παραγωγής και ασχολούνται παράλληλα με την παραγωγή διαφόρων ειδών γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καλύπτοντας κυρίως τις ανάγκες των τοπικών αγορών. Ο περιορισμένος μηχανολογικός τους εξοπλισμός έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, ενώ η αδυναμία ορισμένων εξ αυτών να αντιμετωπίσουν τον οξύ ανταγωνισμό ή ακόμα να εκσυγχρονισθούν προκειμένου να καλύπτουν τις υποχρεωτικές προδιαγραφές και όρους σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία (ελληνική και κοινοτική), οδηγεί στη σταδιακή μείωση του αριθμού τους. Ωστόσο, τα τελευταία

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

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

Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ διατηρούν και άμεσες σχέσεις/συνεργασίες με πολυεθνικές εταιρείες του κλάδου. Προκειμένου να διατηρήσουν ή να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί, οι μεγάλες επιχειρήσεις επιδιώκουν το συνεχή εμπλουτισμό των προϊόντων τους με τη δημιουργία «νέων» ειδών και γεύσεων γαλακτοκομικών προϊόντων, ή τη διαφοροποίηση ήδη υπαρχόντων, καθώς επίσης και τη βελτίωση της εμφάνισης και της πρακτικότητας της συσκευασίας τους.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να διαθέσουν απαιτούμενα κεφάλαια για την πραγματοποίηση ανάλογων επενδύσεων. Για την ενίσχυση της παρουσίας τους στην αγορά, ορισμένες φορές οι εν λόγω επιχειρήσεις προβαίνουν σε συνεργασίες με άλλες εταιρείες του κλάδου ειδών διατροφής.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η βαθμιαία μείωση της παραγωγής των μικρών επιχειρήσεων, ο περιορισμός τους σε συγκεκριμένα προϊόντα ή και η αποχώρηση από την αγορά ορισμένων εξ αυτών, μη έχοντας τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς.

Υπό αυτές τις συνθήκες, τα συνολικά έσοδα 83 παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων για το 2006 παρουσίασαν αύξηση κατά 5,4%, ανερχόμενα στα 2,4 δισεκατομμύρια ευρώ. Η εικόνα της ανόδου αφορά στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων (64 από τις 83), με το μέσο ρυθμό αύξησης ανά επιχείρηση να εκτιμάται στο 11%. Οι μικρότερες επιχειρήσεις του δείγματος αναπτύσσονται ταχύτερα, καθώς τα συνολικά έσοδα των 12 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (άνω των 50 εκατομμυρίων ευρώ) αυξήθηκαν κατά

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

4,7% το 2006 έναντι 8,8% στις 53 επιχειρήσεις με έσοδα από 3 έως 50 εκατομμύρια ευρώ.

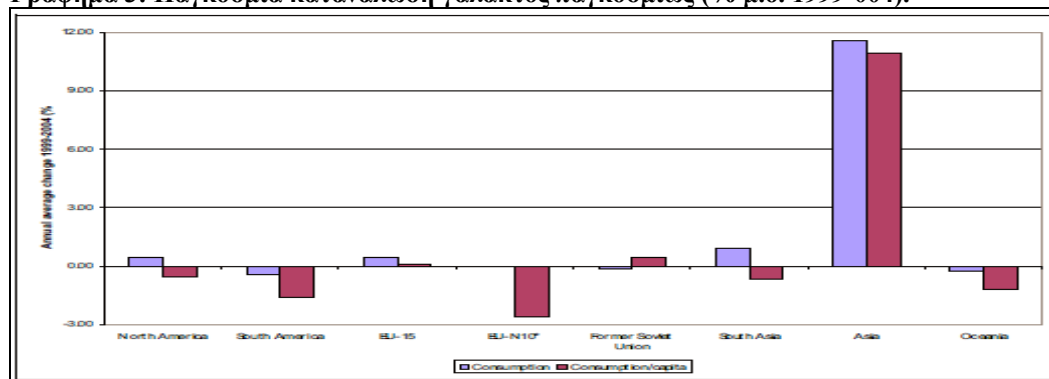
Τα κέρδη στον κλάδο ακολούθησαν ηπιότερους ρυθμούς ανάπτυξης, στο 3,9% ανά επιχείρηση, με συνέπεια η μέση τιμή του καθαρού περιθωρίου να υποχωρεί στο 2% το 2006 από 2,5% το έτος 2005. Σημαντικότερο πλήγμα δέχθηκαν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς το σταθμισμένο, βάσει μεγέθους, περιθώριο κέρδους υποχώρησε από 3,9% το 2005, στο 1,3% το 2006.

2.4.1.2. Παγκόσμια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων

Τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με την έρευνα της «Agra CEAS Consulting» (2004), η παγκόσμια ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων έχει αυξηθεί. Οι μεγαλύτερες αγορές για γάλα σε υγρή μορφή είναι αυτές της Νότιας Ασίας και της Βόρειας Αμερικής με συνολική καταναλισκόμενη ποσότητα 34,5 εκ. τόνους και 34,3 εκ. τόνους αντίστοιχα. Η αγορά της Ε.Ε.-15 είναι λίγο μικρότερη, προσεγγίζοντας τους 30 εκ. τόνους. Αντίθετα, η Ε.Ε.-15, όσον αφορά το τυρί, κατατάσσεται πρώτη σε ετήσια κατανάλωση με 7,2 εκ. τόνους, ενώ ακολουθεί η Βόρεια Αμερική με 4,8 εκ. τόνους.

Σημαντική είναι, επίσης, η κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριού και γάλακτος (υγρή μορφή), η οποία είναι μεγαλύτερη στις αναπτυγμένες χώρες. Στην Ε.Ε.-15 η κατά κεφαλήν κατανάλωση, κατά το χρονικό διάστημα 1999-2004, ανήλθε στα 18,9 κιλά ανά έτος, ενώ η αντίστοιχη ποσότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες άγγιξε μόλις τα 1,7 κιλά ανά έτος.

Γράφημα 3: Παγκόσμια κατανάλωση γάλακτος παγκοσμίως (% μ.ο. 1999-004).

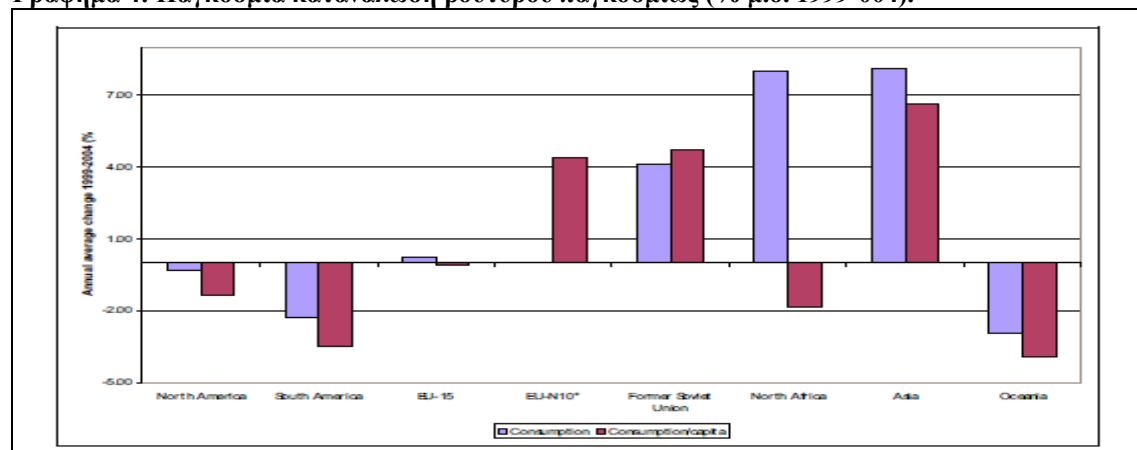


Πηγή: ICAP, 2007

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Ομοίως, για το χρονικό διάστημα 1999-2004, η Ασία αποτέλεσε τη μεγαλύτερη αγορά βουτύρου με 2,7 εκ. τόνους ανά έτος, ενώ η Ε.Ε.-15 κατατάχθηκε δεύτερη με 1,8 εκ. τόνους ανά έτος. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση βουτύρου στην Ε.Ε.-15 ανήλθε σε 4,7 κιλά ανά έτος.

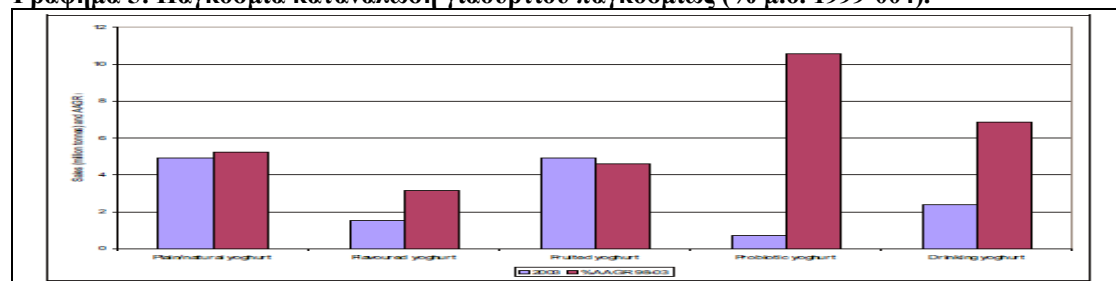
Γράφημα 4: Παγκόσμια κατανάλωση βουτύρου παγκοσμίως (% μ.ο. 1999-004).



Πηγή: ICAP, 2007

Η παγκόσμια αγορά γιαουρτιού μεγεθύνθηκε κατά 5,2% την πενταετία 1999-2004 ανερχόμενη σε 14,5 εκ. τόνους ανά έτος.

Γράφημα 5: Παγκόσμια κατανάλωση γιαουρτιού παγκοσμίως (% μ.ο. 1999-004).



Πηγή: ICAP, 2007

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα, η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον. Βασική αιτία είναι η ανάπτυξη χωρών, όπως η Κίνα, και η εφαρμογή πολιτικών προώθησης και κυβερνητικών προγραμμάτων για την αύξηση της κατανάλωσης σε χώρες, όπως είναι το Μεξικό. Το γεγονός ότι στις αναπτυγμένες χώρες η κατανάλωση γαλακτοκομικών είναι μεγαλύτερη, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη χωρών, όπως είναι η Κίνα, και η διείσδυση του δυτικού τρόπου διατροφής σε παραδοσιακές κοινωνίες θα επιδράσουν θετικά στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στο άμεσο μέλλον.

2.5. Ανάλυση κλάδου φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

2.5.1. Αγορά

Η εγχώρια παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (λευκού και σοκολατούχου) καλύπτει το σύνολο της κατανάλωσης, καθώς δεν πραγματοποιούνται εισαγωγές και εξαγωγές. Το εν λόγω μέγεθος παρουσίασε διαχρονική αύξηση την περίοδο 1994-2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,6% (1994: 335 χιλ. τόνοι, 2006: 510 χιλ. τόνοι). Η συνολική κατανάλωση καλύπτεται σε ποσοστό 74%-76% από το πλήρες, σε λιπαρά, γάλα, ενώ ακολουθεί το γάλα με χαμηλά λιπαρά (16%-17%) και το άπαχο (10%-12%), την περίοδο 2000-2006. Η εγχώρια αγορά φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, καθώς ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης.

2.5.2. Ταυτότητα κλάδου

Στο Παράρτημα Ι παρουσιάζονται, με αλφαβητική σειρά, ορισμένες εκ των κυριότερων επιχειρήσεων παραγωγής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Η επιλογή έγινε με βάση τις πωλήσεις τους και έτσι παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις εκείνες, οι οποίες το έτος 2005 είχαν έσοδα (από την παραγωγή και πώληση των εξεταζόμενων προϊόντων) άνω του 1 εκατομμυρίου ευρώ. Ο πίνακας περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν στην επωνυμία, στη διεύθυνση της έδρας και των εγκαταστάσεων της κάθε εταιρείας, στον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, στον τελευταίο δημοσιευμένο συνολικό κύκλο εργασιών, στην πλήρη δραστηριότητα και στους τύπους των εξεταζόμενων προϊόντων, στα εμπορικά σήματα και στις συσκευασίες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και σε ορισμένα γενικά πληροφοριακά στοιχεία. Εκτός από τις εταιρείες που αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχει επίσης και ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ασχολείται με την παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, όμως, οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι μικρότερου μεγέθους και η παραγωγή τους καλύπτει κυρίως την τοπική αγορά στην οποία εντάσσονται.

2.5.3. Παραγωγή - Εισαγωγές - Εξαγωγές

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εγχώρια παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (λευκού και σοκολατούχου) ανά είδος (βάσει της περιεκτικότητάς του σε λιπαρά). Τα στοιχεία παραγωγής μέχρι και το 2003 προέρχονται από τις υπηρεσίες του αρμόδιου Υπουργείου, ενώ για τα επόμενα έτη βασίζονται σε εκτιμήσεις.

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το εν λόγω μέγεθος εμφάνισε ανοδική τάση κατά την εξεταζόμενη περίοδο και εκτιμάται σε 510 χιλ. τόνους το 2006, από 335 χιλ. τόνους που ήταν το 1994, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,6%. Μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, η κατηγορία του λεγόμενου ως πλήρες γάλα καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγόμενης ποσότητας. Το ποσοστό συμμετοχής του διαμορφώθηκε σε 74%-76% την περίοδο 2000-2006. Το γάλα με χαμηλά λιπαρά (ημι-αποβουτυρωμένο) αποτελεί τη δεύτερη σημαντικότερη κατηγορία παστεριωμένου γάλακτος, καθώς το αντίστοιχο μερίδιο (εμφανίζοντας ανοδική πορεία) ανήλθε σε 16%-17% περίπου επί της συνολικής παραγωγής κατά την περίοδο 2000-2006. Η παραγωγή άπαχου γάλακτος (αποβουτυρωμένου) κινήθηκε ανοδικά κατά την εξεταζόμενη περίοδο, καλύπτοντας το 8%-9% περίπου του συνολικού παραγόμενου φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος την τριετία 2004-2006.

Πίνακας 4: Παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος ανά είδος

Έτος	Πλήρες	Ημιαποβουτυρω- μένο	Αποβουτυρωμένο	Σύνολο
1994	265.000	45.000	25.000	335.000
1995	270.000	46.000	26.000	342.000
1996	277.000	47.300	25.700	350.000
1997	307.800	42.700	23.700	374.200
1998	303.000	52.000	30.000	385.000
1999	302.000	57.500	35.500	395.000
2000	303.000	63.000	39.000	405.000
2001	305.100	65.000	40.000	410.100
2002	318.935	72.483	65.051	456.469
2003	367.583	82.185	43.432	493.199
2004*	376.300	84.300	44.400	505.000
2005*	391.000	85.500	48.500	525.000
2006*	382.000	84.000	44.000	510.000

Ποσότητες: τόννοι
*Εκτιμήσεις

Πηγή: ICAP, 2007

Με την παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (τυποποιημένου) ασχολείται ένας σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων, μεγάλου (κυρίως) μεγέθους. Το κόστος συλλογής, μεταφοράς και διανομής του γάλακτος είναι υψηλό και ως εκ τούτου οι μικρές μονάδες παραγωγής εξυπηρετούν κυρίως την τοπική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Επίσης, αρκετές από τις μεγάλες παραγωγικές εταιρείες στην προσπάθειά τους να μειώσουν το κόστος μεταφοράς και ταυτόχρονα να ενισχύσουν την παρουσία τους και σε άλλες τοπικές αγορές, εξαγόρασαν παραγωγικές μονάδες ή / και ίδρυσαν σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από τις κεντρικές εγκαταστάσεις τους.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Σε σύνολο παραγωγής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Vivartia ABEE και ακολουθούν η Όλυμπος Γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Α.Ε., οι εταιρείες Μεβγάλ Α.Ε., Αγνό Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. κ.λπ.

Όσον αφορά την εγχώρια παραγωγή **γάλακτος με κακάο**, η συγκεκριμένη κατηγορία είχε ακολουθήσει ανοδική πορεία μέχρι το 2002, ενώ εμφάνισε έκτοτε σταθεροποίηση. Το μεγαλύτερο μέρος, της εν λόγω ποσότητας αφορά σε αποβουτυρωμένο γάλα. Η εταιρεία Vivartia ABEE αποτελεί τη σημαντικότερη παραγωγική μονάδα για τη συγκεκριμένη κατηγορία γάλακτος, στην οποία εκτιμάται ότι κατέλαβε μερίδιο παραγωγής το οποίο ξεπέρασε το 55% κατά το 2006. Ακολουθεί η εταιρεία Μεβγάλ Α.Ε., ενώ αξιόλογη παρουσία κατέχουν, επίσης, οι εταιρείες Αγνό Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. και Νεογάλ Α.Ε.

Τα γάλα υψηλής παστερίωσης αποτελεί τη «συνέχεια» του φρέσκου γάλακτος, καθώς η επεξεργασία του επιτρέπει τη διατήρησή του στο ψυγείο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (21-40 ημέρες και μάλιστα για 4 ημέρες μετά το άνοιγμα). Η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος ξεκίνησε το 1997 από την εταιρεία Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος Α.Ε., ενώ από τα μέσα του 2002 με την παραγωγή του εν λόγω προϊόντος ασχολείται και η Vivartia ABEE. Κατά την τελευταία διετία η συγκεκριμένη κατηγορία εξακολουθεί να αναπτύσσεται. Η εγχώρια παραγωγή της κατηγορίας αυτής εκτιμάται ότι ανήλθε σε επίπεδα της τάξεως των 53.000-55.000 τόνων το 2006.

Όσον αφορά στην εγχώρια πρωτογενή παραγωγή γάλακτος (όλων των τύπων) στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις για το χρονικό διάστημα 1990-2006, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων και του Ελληνικού Οργανισμού Γάλακτος (ΕΛΟΓ), παρατηρείται μια σχετική σταθερότητα στις ποσότητες, η οποία αποτυπώνεται στον Πίνακα 4. Σημειώνεται ότι οι ποσότητες του αιγοπρόβειου γάλακτος για την περίοδο 2004-2006 είναι προσωρινές και υπολείπονται του πραγματικού μεγέθους της παραγωγής. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 4, το εν λόγω μέγεθος εμφανίζει μικρές ετήσιες διακυμάνσεις κατά την περίοδο 1990-1996 και κυμάνθηκε μεταξύ 1.788-1.846,8 χιλ. τόνων. Από το 1997 έως και το 2003 παρουσιάζεται διαχρονική αύξηση (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 0,79%), με τη συνολική πρωτογενή παραγωγή γάλακτος να ανέρχεται σε 1.908,9 χιλ. τόνους το 2003, έναντι 1.821,1 χιλ. τόνων το 1997. Στα επόμενα έτη

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

παρατηρείται πτώση της εγχώριας παραγωγής, λαμβάνοντας όμως υπόψη τα προσωρινά στοιχεία για το αιγοπρόβειο γάλα.

Αναφορικά με τη διάθρωση της ελληνικής παραγωγής γάλακτος, σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της (μέχρι το 2003) καλύπτεται από το αγελαδινό γάλα σε ποσοστό 40%-43% και ακολουθούν το πρόβειο με αντίστοιχο μερίδιο 34%-36%, και το κατσικίσιο γάλα με μερίδιο 23%-25%.

Πίνακας 5: Εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος

Έτος	Αγελαδινό	Πρόβειο	Κατσικίσιο	Σύνολο
1990	716.300	637.900	448.800	1.803.000
1991	771.300	630.900	442.400	1.844.600
1992	730.900	631.400	440.700	1.803.000
1993	747.000	634.000	447.000	1.828.000
1994	769.300	641.300	436.200	1.846.800
1995	763.500	638.600	432.000	1.834.100
1996	741.200	625.800	421.000	1.788.000
1997	750.000	648.300	422.800	1.821.100
1998	748.700	648.400	424.100	1.821.200
1999	776.800	653.800	434.800	1.865.400
2000	789.000	667.300	439.300	1.895.600
2001	778.100	677.600	445.800	1.901.500
2002	758.200	677.000	441.900	1.877.100
2003	767.800	695.400	445.800	1.908.900
2004	688.367	399.529*	158.795*	1.246.691*
2005	733.854	465.895*	165.611*	1.365.360*
2006	740.481	514.273*	183.484*	1.438.238*

Ποσότητα: τόνοι
* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ICAP, 2007

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται η παραγωγή και χρήση γάλακτος (κάθε είδους), για την περίοδο 1997-2003. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το μεγαλύτερο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων κατευθύνεται στα γαλακτοκομεία-βιομηχανίες, τα οποία απορρόφησαν το 63%-72% της συνολικής εγχώριας παραγωγής κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Συγκεκριμένα, το εν λόγω μέγεθος από 1.147,3 χιλ. τόνους το 1997 ανήλθε σε 1.364.5, χιλ. τόνους το 2003 (αύξηση 18,9%). Το υπόλοιπο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής παρέμεινε στους ίδιους τους παραγωγούς είτε για ιδιοκατανάλωση, είτε για την παραγωγή άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων (κυρίως τυροκομικών) και απευθείας διάθεση.

Το σύνολο της παραγωγής αγελαδινού γάλακτος ανά χώρα της ΕΕ καθορίζεται από το σύστημα των ποσοστώσεων, το οποίο θεσπίστηκε στις 31 Μαρτίου 1984, με σκοπό την υιοθέτηση κανόνων που θα συνέδεαν την κοινοτική παραγωγή γάλακτος με τις ανάγκες της αγοράς. Το σύστημα των ποσοστώσεων

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

εφαρμόσθηκε, προκειμένου να σταματήσει η υπερπαραγωγή γάλακτος σε επίπεδο ΕΕ, το οποίο προέρχεται, κυρίως, από τις χώρες της Βορείου Ευρώπης. Η Ελλάδα εντάχθηκε σε αυτό το σύστημα, παρά το γεγονός ότι η εγχώρια παραγωγή της δεν επαρκούσε για την κάλυψη της κατανάλωσης.

Συγκεκριμένα, η συνολική εγγυημένη ποσότητα που καθορίζεται για κάθε κράτος-μέλος αφορά στην ανώτατη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος που μπορεί να παραδοθεί από τους παραγωγούς συνολικά σε γαλακτοκομεία και άλλες μονάδες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (εμπορεύσιμο γάλα), καθώς και στις ποσότητες γάλακτος που δύναται να πουλήσει ο παραγωγός απευθείας στην κατανάλωση.

Πίνακας 6:Πρωτογενής παραγωγή και διάθεση αυτής

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Πρωτογενής Παραγωγή: Σύνολο παραγωγής από το εγχώριο ζωικό κεφάλαιο							
Αγελαδινό γάλα	750.000	748.700	776.800	789.000	778.100	758.200	767.800
Πρόβειο γάλα	648.300	648.400	653.800	667.300	677.600	695.400	695.400
Γάλα Αγρών	422.800	424.100	434.800	439.300	445.800	441.900	445.800
Σύνολο	1.821.100	1.821.200	1.865.400	1.895.600	1.901.500	1.877.100	1.908.900
Χρήση: Περιλαμβάνει γάλα ίδιας κατανάλωσης, χρήση γάλακτος στις εκμεταλλεύσεις και παραδόσεις γάλακτος ως πρώτη ύλη για τις βιομηχανίες							
Γάλα κατανάλωσης:	154.500	129.600	135.900	116.900	102.600	120.800	125.400
Ίδια κατανάλωση	117.500	100.400	106.000	91.700	81.400	88.000	99.900
Απευθείας πώληση	37.000	29.200	29.900	25.200	21.200	32.800	25.500
Βούτυρο και κρέμα γάλακτος της εκμετάλλευσης	15.800	12.500	11.100	13.000	9.200	5.100	4.600
Τυρί της εκμετάλλευσης	409.500	353.100	345.000	347.300	302.100	307.900	321.300
Άλλα προϊόντα (γιαούρτι)	30.300	29.300	26.200	31.300	27.100	30.800	30.400
Ζωοτροφή	56.600	50.600	52.000	60.200	32.400	36.200	56.800
Διάθεση στα γαλακτοκομεία	1.147.300	1.241.600	1.277.900	1.309.700	1.427.500	1.368.800	1.364.500
Διαφορές και απώλειες	7.100	4.500	17.300	17.200	600	7600	5.900
Σύνολο	1.821.100	1.821.200	1.865.400	1.895.600	1.901.500	1.877.200	1.908.900
Τοπική Κατανάλωση: Χρήση και κατανάλωση από τις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, πλην των παραδόσεων στις βιομηχανίες							
Γάλα κατανάλωσης	154.500	129.600	135.900	116.900	102.600	120.800	125.442
Ίδια κατανάλωση	117.500	100.400	106.000	91.700	81.400	88.000	99.923
Απ' ευθείας πώληση	37.000	29.200	29.900	25.200	21.200	32.800	25.266
Κρέμα γάλακτος της εκμετάλλευσης	600	200	200	100	100	0	22
Βούτυρο της εκμετάλλευσης	1.300	1.100	400	1.100	700	300	1.564
Τυρί της εκμετάλλευσης	86.500	75.200	78.300	76.600	69.000	70.000	70.427
Γιαούρτι	27.200	27.000	21.300	25.100	20.900	21.600	21.431
Σύνολο	270.100	233.100	236.100	219.800	193.300	212.700	218.886
<i>Ποσότητα: τόνοι</i>							

Πηγή: ICAP 2007

Βάσει του συστήματος αυτού προστατεύεται η τιμή του γάλακτος σε επίπεδο παραγωγού, καθόσον οι συνολικές ποσότητες αγελαδινού γάλακτος που παραδίδονται στους αγοραστές σε κάθε κράτος-μέλος είναι εντός συγκεκριμένων ορίων. Οι εγγυημένες ποσότητες για κάθε κράτος-μέλος αποτελούν σημείο αναφοράς. Για να αποθαρρυνθεί η επιπλέον παραγωγή επιβάλλεται η καταβολή (συμπληρωματική) εισφοράς σε παραδόσεις οι οποίες υπερβαίνουν τις ποσότητες αναφοράς. Σε περίπτωση αποκλεισμού της πριμοδότησης των γαλακτοκομικών προϊόντων από το καθεστώς ενιαίας ενίσχυσης, η ποσότητα αναφοράς του γάλακτος (ποσόστωση) κάθε εκμετάλλευσης που εκφράζεται σε τόνους πολλαπλασιάζεται με €24,49 για το 2006, το 2007 κ.ο.κ. Οι εγγυημένες ποσότητες γάλακτος για την Ελλάδα πρόσφατα αυξήθηκαν και καθορίστηκαν ετησίως σε 820 χιλ. τόνους με διάρκεια μέχρι το 2014/15, από 700 χιλ. τόνους που ίσχυε πριν.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1255/99 του Συμβουλίου της 17ης Μαΐου, όπως τροποποιήθηκε από τον Κανονισμό (ΕΚ) 1782/2003, εφαρμόζεται η νέα ΚΟΑ (Κοινή Οργάνωση Αγοράς) για την κοινή οργάνωση αγορών στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Στόχος της νέας ΚΟΑ είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στην εσωτερική και την εξωτερική αγορά μέσω της μείωσης της τιμής παρέμβασης, διατηρώντας την ασφάλεια των γεωργικών εισοδημάτων, μέσω αμέσων ενισχύσεων του εισοδήματος των γεωργών. Επίσης, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η ελεύθερη κυκλοφορία του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό της Κοινότητας, να ενθαρρυνθεί η κατανάλωση γάλακτος και να απλοποιηθεί η νομοθεσία, όσον αφορά τα μέτρα ενίσχυσης στην εσωτερική αγορά. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής-Γενική Διεύθυνση Γεωργίας, το πλαίσιο της γαλακτοκομικής αγοράς διαμορφώθηκε ως εξής:

- Η γαλακτοκομική παραγωγή αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο της γεωργικής δραστηριότητας στο σύνολο σχεδόν των χωρών της ΕΕ (αντιπροσωπεύει το 18,4 % της συνολικής αξίας της γεωργικής παραγωγής), αν και ορισμένα κράτη-μέλη από μόνα τους παράγουν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής αγελαδινού γάλακτος της ΕΕ. Η σπουδαιότητα αυτού του κλάδου δραστηριότητας

είναι πιο εμφανής σαφέστερα εάν συνεκτιμηθεί με εκείνο της εκτροφής βοοειδών, ο οποίος αντιστοιχεί στο 11,9 % της συνολικής αξίας της γεωργικής παραγωγής.

- Η ενίσχυση που καθιερώνει η νέα Κοινή Αγροτική Πολιτική (Κ.Α.Π.) και που παραμένει υποχρεωτικά συνδεδεμένη με την παραγωγή είναι η πριμοδότηση αγελαδινού γάλακτος, η οποία, όμως, από την 1-1-2007 εντάχθηκε υποχρεωτικά στο καθεστώς της ΕΑΕ (Ενιαία Αποδεδειγμένη Ενίσχυση). Εκτός από την ενιαία ενίσχυση ο παραγωγός εισπράττει τη συνδεδεμένη ενίσχυση, εφόσον ασκεί τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, καθώς και τυχόν ειδική ενίσχυση για το προϊόν που παράγει.

- Οι ενισχύσεις μειώθηκαν κατά 4% το 2006 και κατά 5% το 2007, ενώ ισχύει πλήρης απαλλαγή για τα πρώτα €5.000 ανά παραγωγό. Ποσοστό 80% των παρακρατήσεων επιστρέφεται στο κράτος-μέλος απ' όπου προέρχεται, ενώ το υπόλοιπο 20% αναδιανέμεται μεταξύ των κρατών-μελών με βάση τα κριτήρια συνοχής. Προκειμένου ο παραγωγός να εισπράξει τις άμεσες ενισχύσεις, υποχρεούται να εφαρμόζει τη βασική νομοθεσία που αφορά στη δημόσια υγεία, στην προστασία του περιβάλλοντος, στην υγεία των ζώων και των φυτών, στην κτηνιατρική νομοθεσία. Εφόσον δεν τηρούνται οι ανωτέρω υποχρεώσεις, επιβάλλονται πρόστιμα, τα οποία μπορεί αθροιστικά να φθάσουν μέχρι και το 20% των ενισχύσεων.

- Από το 2007 οι παραγωγοί γαλακτοκομικών προϊόντων θα λαμβάνουν ένα συμπληρωματικό ποσό στην ενιαία ενίσχυση.

Τα κράτη-μέλη πραγματοποιούν συμπληρωματικές πληρωμές στους παραγωγούς στην επικράτειά τους, σε ετήσια βάση. Οι συμπληρωματικές πληρωμές μπορούν να λάβουν τη μορφή συμπληρώματος της πριμοδότησης της γαλακτοφόρου αγελάδας και/ ή πληρωμών με βάση την έκταση. Σύμφωνα με τον ενημερωτικό οδηγό για την τελευταία μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής και της εφαρμογής της (Φεβρουάριος 2005), η ποσόστωση αγελαδινού γάλακτος για την Ελλάδα αυξήθηκε από 700 σε 820 χιλιάδες τόνους.

2.5.4. Δίκτυα Διανομής-Όροι Εμπορίου

Σύμφωνα με τους Issar et al. (2003), ο πολλαπλασιασμός και η εξάπλωση των καναλιών διανομής τροφίμων είναι ο ένας από τους έξι κύριους παράγοντες⁴ για την επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος. Ζώντας στην εποχή της πληροφορίας, ο καταναλωτής επιθυμεί να ενημερώνεται διαρκώς, να αναζητεί και να επιλέγει το καλύτερο προϊόν. Σήμερα, τα κανάλια διανομής σε αρκετές χώρες θέτουν όρους σωστής πρακτικής για την προώθηση ορισμένων προϊόντων και επιτρέπουν στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε πολλά προϊόντα συγκρίνοντας και επιλέγοντας αυτό που τον ικανοποιεί κάθε φορά. Αυτή η ευρεία διάθεση προϊόντων λειτούργησε ευεργετικά και στην προώθηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Την άποψη του Issar (2003) πρώτοι διατύπωσαν οι Fearne και David (1999) και αργότερα οι Hobbs και Young (2000).

Το μέγεθος και ο βαθμός οργάνωσης των παραγωγικών μονάδων επηρεάζουν και τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εισαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων διακινούν τα συγκεκριμένα προϊόντα, κατά κύριο λόγο, μέσω ιδίου δικτύου διανομής και, εν μέρει, μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Το δίκτυο των μεγάλων επιχειρήσεων καλύπτει ολόκληρο σχεδόν τον ελλαδικό χώρο, ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι-εταιρείες διανομής εξυπηρετούν ορισμένες μόνο περιοχές, οι οποίες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής και τις αποθήκες των εν λόγω εταιρειών.

Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις συνεργάζονται με δίκτυα αντιπροσώπων, μεσαζόντων και χονδρεμπόρων, ενώ αρκετές εξ αυτών διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στα καταστήματά τους ή στην τοπική αγορά. Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε σούπερ-μάρκετ, σε μικρά σημεία πώλησης (το κανάλι CTN, όπως είναι περίπτερα, ψιλικάτζιδικα, γαλακτοπωλεία, αρτοποιεία κ.ά., καθώς και το κανάλι FOOD, καταστήματα τροφίμων), ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση σε εξειδικευμένα καταστήματα (gelateria-café), εταιρείες catering και χώρους μαζικής εστίασης, όπως είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εστιατόρια κ.ά. Αναλυτικά τα κανάλια αυτά έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

⁴ Οι υπόλοιποι παράγοντες είναι η στρατηγική των σούπερ – μάρκετ, η απελευθέρωση των αγορών, η καινοτομία, η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και οι αλλαγές στις ανθρώπινες σχέσεις.

(i) **Κανάλι CTN**. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, ψιλικατζίδικα, γαλακτοπωλεία, φούρνοι, πρατήρια βενζίνης κ.λπ.) αποσπούν μέρος των συνολικών πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς καλύπτουν την «αυθόρμητη» επιθυμία του καταναλωτή για γάλα (σοκολατούχο κυρίως). Λόγω του ότι ο αριθμός αδειών που χορηγούνται για περίπτερα, ψιλικατζίδικα κ.ά. είναι περιορισμένος τα τελευταία χρόνια, το συγκεκριμένο κανάλι δεν παρουσιάζει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης όσον αφορά τον αριθμό των σημείων πώλησης.

(ii) **Κανάλι FOOD**. Στο συγκεκριμένο κανάλι περιλαμβάνονται τα σούπερ-μάρκετ. Την τελευταία δεκαετία υπήρξε σημαντική ανάπτυξη των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων όσο και τη διεύρυνση της ποικιλίας των διαθέσιμων προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών.

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

Οι ολιγοπωλιακές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων μεγάλου κυρίως μεγέθους, οι οποίες εφαρμόζουν διάφορους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι τόσο προς τους τελικούς καταναλωτές όσο και προς τους λιανεμπόρους.

Ένα σημαντικό μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες του κλάδου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικής είναι οι διάφορες εκπτώσεις, πιστώσεις και επιπλέον παροχές. Ειδικότερα, οι παροχές των εταιρειών προς τους μεγάλους λιανεμπόρους (όπως είναι τα σούπερ-μάρκετ, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη) έχουν αυξηθεί, προκειμένου η καθεμία από αυτές να εξασφαλίσει καλύτερη θέση για τα προϊόντα της στα ψυγεία των καταστημάτων σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι πιστώσεις και οι εκπτώσεις που παρέχονται διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συμφωνία που

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

υπογράφεται μεταξύ των μερών, αλλά και από τον τρόπο πληρωμής. Το ποσοστό έκπτωσης εξαρτάται από τις πωλήσεις που πραγματοποίησε ο πελάτης τους κατά το προηγούμενο έτος.

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

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

Διαφόρων μορφών προσφορές γίνονται, επίσης, προς τους χονδρεμπόρους και τους καταναλωτές. Οι παροχές προς τους καταναλωτές αφορούν είτε σε οικονομικές συσκευασίες (μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή), είτε σε έκπτωση στην τιμή του προϊόντος, είτε σε άλλα προωθητικά μέσα, όπως προσφορές δώρων (π.χ. είδη σερβιρίσματος, ποτήρια) κ.ά.

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

2.5.4.1. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Σημαντική εξέλιξη στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων, αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label), τα οποία παράγονται από τις εταιρείες του κλάδου για λογαριασμό των επιχειρήσεων σούπερ-μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο σούπερ-μάρκετ. Η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι θα παρουσιάσουν περαιτέρω ακόμα ανάπτυξη. Κύριο πλεονέκτημά τους θεωρείται η τιμή τους, η οποία είναι χαμηλότερη έναντι των

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

«επωνύμων» προϊόντων, με αποτέλεσμα να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές.

Οι διαφορές των τιμών ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία, ενώ εκτιμάται ότι η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και «επωνύμων» γενικά προϊόντων κυμαίνεται από 20% έως και 45%. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η διαφορά της τιμής τους αποδίδεται όχι σε κατώτερη ποιότητα αλλά στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης.

Η ανάπτυξή τους στηρίζεται, επίσης, στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι, κατά το μεγαλύτερο μέρος, θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με τα αντίστοιχα «επώνυμα» προϊόντα, ενώ προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές.

3. Μεθοδολογία έρευνας

Για την αξιολόγηση του κόστους εμπορίας του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτησή του και τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών του κλάδου, η έρευνα διεξήχθη σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη αφορούσε στον καταναλωτή ενώ η δεύτερη στους μεταποιητές, δηλαδή στις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, τα προϊόντα των οποίων κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Και στις δύο περιπτώσεις συμπληρώθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, παρουσία του ερευνητή, υπό μορφή συνέντευξης.

3.1. Έρευνα καταναλωτών

Όσον αφορά την περίπτωση των καταναλωτών, βασικός σκοπός ήταν αφενός ο προσδιορισμός των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και αφετέρου η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο εν λόγω προϊόν. Επιδιώχθηκε δηλαδή μία ανάλυση μάρκετινγκ, η οποία θα καταδείκνυε τις πιθανές αδυναμίες και τις προοπτικές του κλάδου μέσα από τις απόψεις και τη στάση των καταναλωτών.

Για την επίτευξη του στόχου καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε 81 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα τύπου «Likert» πέντε βαθμίδων, ερωτήσεις διαθέσεων μη συγκριτικές, καθώς και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου, η οποία συμπληρωνόταν μόνο από τους

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

καταναλωτές φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, οι οποίοι δήλωσαν ότι επιλέγουν συγκεκριμένη εταιρεία.

Στην πρώτη ενότητα, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν στοιχεία σχετικά με το αν καταναλώνουν φρέσκο-παστεριωμένο γάλα καθώς και ποιες είναι οι προτιμήσεις τους. Στη δεύτερη ενότητα διερευνήθηκε η άποψη των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν όπως και η συνειδητή συμμετοχή τους στην αγορά του, ενώ παράλληλα τους ζητήθηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το κόστος του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους και τέλος τις πηγές πληροφόρησής τους.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρωνόταν με δύο γενικές ενότητες, εκ των οποίων η πρώτη αφορούσε στις γενικές συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά στον τόπο και τη συχνότητα με την οποία προμηθεύονται τα βασικά τρόφιμα και η δεύτερη στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Τέλος, ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής σε άτομα όλων των ηλικιών, ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν έξω από μεγάλα σούπερ-μάρκετ, στην περιοχή της Χαλκηδόνας και στην περιοχή της Κηφισιάς. Σκοπός ήταν η συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα με ποικίλα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μελετηθεί η τάση του κοινού ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία κ.ά. Ως περιοχή έρευνας επιλέχθηκε η Αττική διότι σε αυτήν συγκεντρώνεται περίπου το 60% του πληθυσμού από διάφορες κοινωνικές ομάδες, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας και συνεπώς τη μεγαλύτερη αγορά, όπου οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο σύνολο, σχεδόν, των γαλακτοκομικών προϊόντων που κυκλοφορούν.

3.2. Έρευνα μεταποιητών

Όσον αφορά την περίπτωση των μεταποιητών, δηλαδή τις γαλακτοβιομηχανίες, καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο με στόχο την καταγραφή του τρόπου λειτουργίας τους, την περιγραφή της ταυτότητας του κλάδου και την εύρεση όποιων διαφορών σε σχέση με τις απόψεις των καταναλωτών σε θέματα, όπως η κοστολόγηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε τόσο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου όσο και κλειστού. Όσον αφορά τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, ήταν διχοτομικές ερωτήσεις (Ναι-Όχι) και ερωτήσεις τύπου «Likert» πέντε βαθμίδων.

Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε όλες τις γαλακτοβιομηχανίες, όπως αυτές έχουν καταγραφεί στην κλαδική έρευνα της ICAP (2007). Όμως, μόνο δύο απάντησαν και συγκεκριμένα η Δέλτα και η Σερραϊκή Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε.

4. Εμπειρική προσέγγιση

4.1. Έρευνα καταναλωτών

Τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν, κατά τη διάρκεια της έρευνας, καταχωρήθηκαν σε βάση δεδομένων και η επεξεργασία τους έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (έκδοση 17).

Η ανάλυση ξεκινά με την περιγραφική στατιστική σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Στην ανάλυση αυτή αναφέρονται στοιχεία τα οποία βοηθούν στην κατανόηση των απόψεων των ερωτηθέντων και στην εξαγωγή ορισμένων πρώτων συμπερασμάτων, αναφορικά με τις απόψεις των καταναλωτών.

Έπειτα διενεργείται ο στατιστικός έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 , της εξαρτημένης μεταβλητής «κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος» και των ανεξάρτητων μεταβλητών «Μορφωτικό επίπεδο», «Κόστος» και «Εβδομαδιαίες δαπάνες για τρόφιμα».

Εν συνεχεία, λόγω του όγκου των αρχικών δεδομένων, αλλά και για την ορθότερη και καλύτερη αξιολόγησή τους, επιλέχθηκαν δύο μέθοδοι ανάλυσης.

Η πρώτη μέθοδος είναι η Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis, FA). Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η αρχική ομάδα μετρήσιμων μεταβλητών προέρχεται από μια άλλη ομάδα «παραγόντων», οι οποίοι καθορίζουν τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών και οι οποίοι παράγοντες δεν γίνονται άμεσα αντιληπτοί ή δεν είναι άμεσα μετρήσιμοι. Οι παράγοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν τη συνολική διακύμανση (variance) του συνόλου των μεταβλητών που εισήχθησαν στην ανάλυση. Επίσης, παρατίθενται με φθίνουσα «σειρά σημαντικότητας» ως προς τη συμμετοχή τους στη διακύμανση που περιγράφεται. Στόχος είναι να οριστεί «η ομάδα των

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

παραγόντων» και να προσδιορισθεί η σημασία τους για τη λήψη αποφάσεων σε όρους «μάρκετινγκ». Η Παραγοντική Ανάλυση βοηθάει στην εξερευνητική ανάλυση των λανθανουσών διαστάσεων μεταξύ των μεταβλητών. Τη μέθοδο αυτή εφάρμοσαν οι Richardson-Harman et al. (1999), προσπαθώντας να προσδιορίσουν τις ομάδες των καταναλωτών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η Ανάλυση κατά Συστάδες (Cluster Analysis, CA). Αντιπροσωπεύει μια ομάδα τεχνικών με σκοπό την ομαδοποίηση ατόμων ή αντικειμένων σε *συστάδες* με βάση ορισμένα μετρήσιμα κριτήρια. Η εφαρμογή της μεθόδου απαιτεί τον προσδιορισμό του ιδανικού, για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, την εύρεση του αριθμού των συστάδων και την εξακρίβωση της συμμετοχής των ατόμων σε κάποια νησίδα. Τα κριτήρια, τα οποία πρέπει να πληρούνται, είναι η «ομοιότητα» των ατόμων της ίδιας συστάδας και η «ανομοιότητα» των ατόμων διαφορετικών συστάδων. Συνεπώς, στόχος της μεθόδου είναι η μέτρηση του βαθμού ομοιότητας ή διαφοροποίησης. Η βασική υπόθεση στην οποία στηρίζεται η μέθοδος είναι ότι δύο άτομα είναι τόσο όμοια όσο πιο κοντά βρίσκονται οι απόψεις, οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις τους στο υπό διερεύνηση ζήτημα.

Τέλος, ελέγχεται ο βαθμός συσχέτισης των ομάδων που προέκυψαν από την Ανάλυση κατά Νησίδες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

4.1.1. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

4.1.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 210 άτομα που διέμεναν στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Εξ αυτών, το 36,2% ήταν άντρες (76 άτομα) και το 63,8% γυναίκες (134 άτομα). Από τους ερωτηθέντες, το 52,4% δήλωσε ότι ήταν έγγαμοι. Το 55,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει παιδιά, το 36,2% ότι έχει ένα ή δύο παιδιά και μόλις το 8,6% απάντησε ότι έχει περισσότερα από δύο παιδιά.

Το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων του δείγματος κυμαινόταν κυρίως μεταξύ των κατηγοριών €12.001-€30.000 (50%) και €6.001-€12.000 (32,4%).

Το 41,6% των ερωτηθέντων ήταν από 26 έως 35 ετών και το 39% από 36 έως 55 ετών. Πρόκειται δηλαδή για ενεργούς καταναλωτές σε δύο ηλικιακές ομάδες στις οποίες η κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος σημειώνεται αυξημένη για

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

διαφόρους λόγους (ευκολία κατανάλωσης, γεύση, ποιότητα, υγιεινή διατροφή κ.ά.), σύμφωνα με τους Fuller et al. (2004).

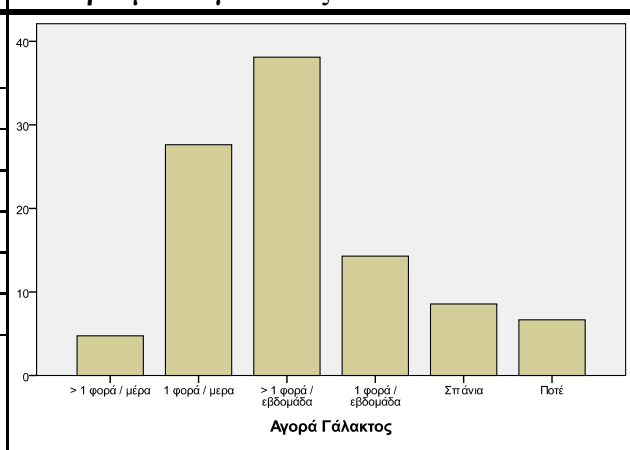
Τέλος, το 41% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 39,5% κατείχε τουλάχιστον έναν τίτλο σπουδών από ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 12,9% είχε πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές και μόλις το 6,7% διέθετε τη βασική εκπαίδευση. Το μορφωτικό επίπεδο, όπως και όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, παρουσιάζονται στους πίνακες του παραρτήματος II-A.

4.1.1.2. Προτιμήσεις καταναλωτών

Πίνακας 7: Αγορά φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
> 1 φορά / μέρα	10	4,8	4,8
1 φορά / μέρα	58	27,6	32,4
> 1 φορά / εβδομάδα	80	38,1	70,5
1 φορά / εβδομάδα	30	14,3	84,8
Σπάνια	18	8,6	93,3
Ποτέ	14	6,7	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Διάγραμμα 1: Συχνότητα αγοράς φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

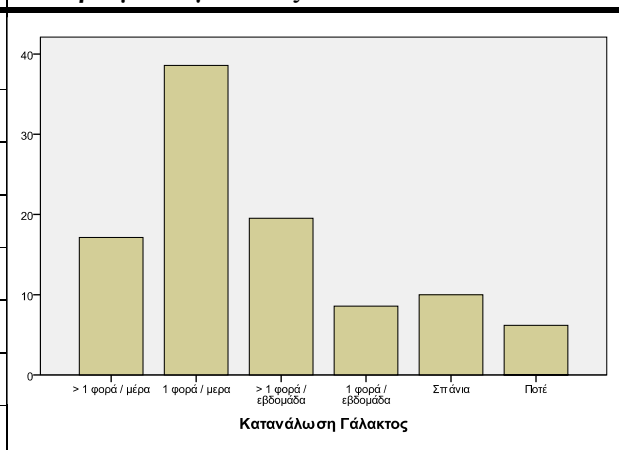


Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 84,8% του δείγματος αγοράζει φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (38,1%) δήλωσε ότι αγοράζει φρέσκο γάλα περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα, ενώ περίπου ένας στους τέσσερις (27,6%) αγοράζει περισσότερες από μία φορές την ημέρα. Εντούτοις, υπάρχει και ένα ποσοστό καταναλωτών (15,3%), οι οποίοι για διάφορους λόγους είτε αγοράζουν σπάνια, είτε δεν αγοράζουν ποτέ φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο πίνακας με τη συχνότητα αγοράς φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και η αντίστοιχη διαγραμματική απεικόνιση.

Πίνακας 8: Κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
> 1 φορά / μέρα	36	17,1	17,1
1 φορά / μέρα	81	38,6	55,7
> 1 φορά / εβδομάδα	41	19,5	75,2
1 φορά / εβδομάδα	18	8,6	83,8
Σπάνια	21	10,0	93,8
Ποτέ	13	6,2	100,0
Σύνολο	210	100,0	

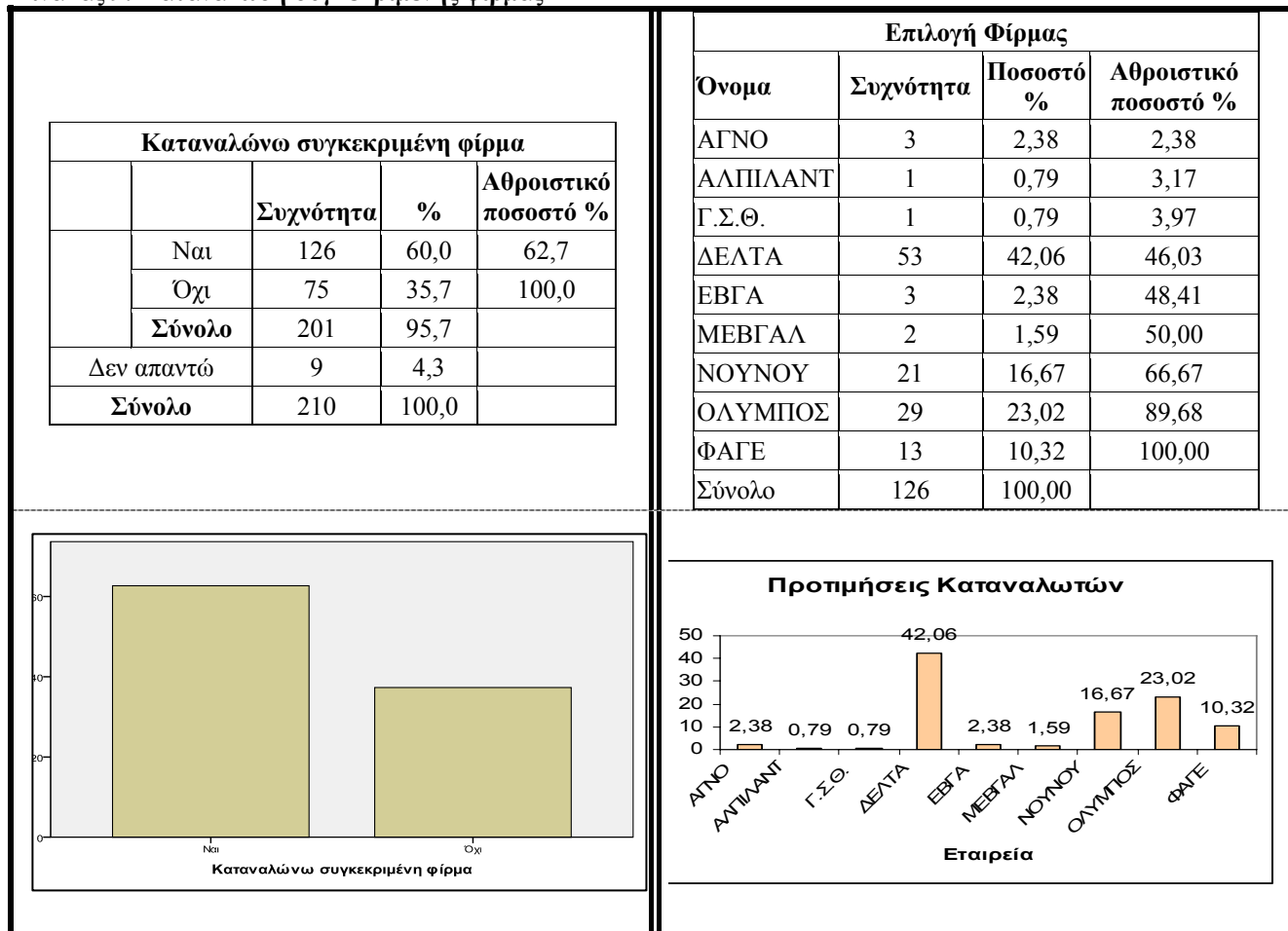
Διάγραμμα 2: Συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος



Σύμφωνα με τον πίνακα 8 και το Διάγραμμα 2, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλώνει φρέσκο γάλα τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (38,6%), ενώ το 17,1% περισσότερο από μία φορά την ημέρα και το 19,5% περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα. Μόλις το 16,2% του δείγματος καταναλώνει φρέσκο γάλα σπάνια ή ποτέ (10,0% και 6,9% αντίστοιχα).

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 9: Κατανάλωση συγκεκριμένης φήμης

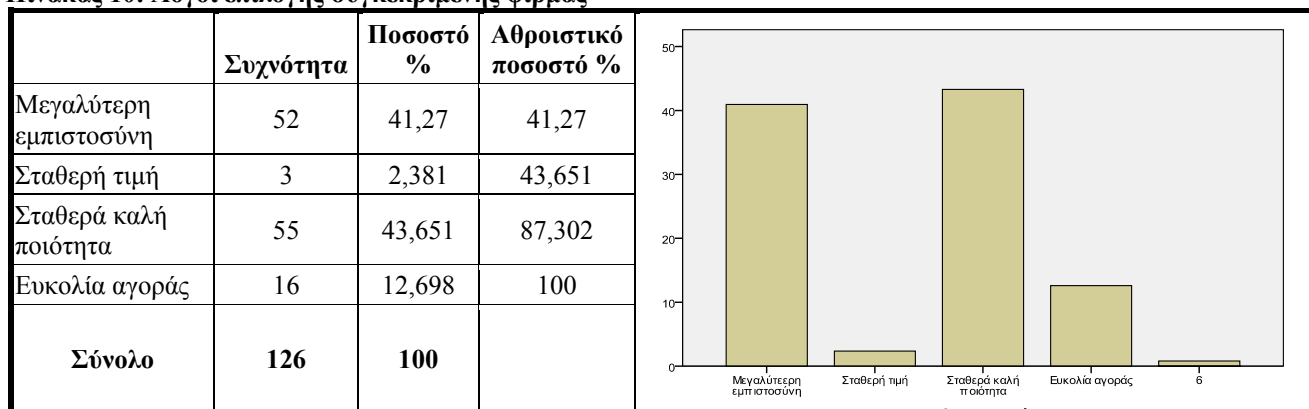


Η διαφορά στον αριθμό αυτών που αγοράζουν και αυτών που καταναλώνουν φρέσκο-παστεριωμένο γάλα οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο καταναλωτών και όχι νοικοκυριών. Έτσι, κάποιος μπορεί να αγοράζει γάλα για την οικογένειά του συχνά αλλά να μην καταναλώνει ο ίδιος και αντίθετα, ένας νέος μπορεί να καταναλώνει φρέσκο γάλα, το οποίο όμως δεν έχει αγοράσει ο ίδιος.

Από τα άτομα του δείγματος, τα οποία δήλωσαν ότι καταναλώνουν φρέσκο γάλα, το 60% επιλέγει συγκεκριμένη εταιρεία, κυρίως την εταιρεία ΔΕΛΤΑ (42,06%) και τις εταιρείες ΟΛΥΜΠΙΟΣ (23,02%) και ΝΟΥΝΟΥ (16,67%). Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την επιλογή συγκεκριμένης φήμης καθώς και τα αντίστοιχα σχεδιαγράμματα.

Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στο ίδιο προϊόν είναι η σταθερά καλή ποιότητα του προϊόντος (43,65%) και η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (41,27%) που δείχνουν σε αυτό.

Πίνακας 10: Λόγοι επιλογής συγκεκριμένης φίρμας



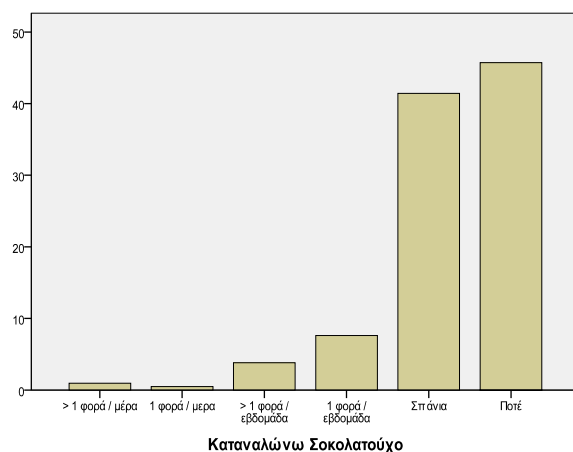
την εβδομάδα Κατά τη διάρκεια της έρευνας μελετώνται και ορισμένες τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε μία προσπάθεια να σκιαγραφηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τρόπου ζωής, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, είναι η επιλογή προϊόντων χαμηλών σε λιπαρά. Για το λόγο αυτό, προβλέφθηκαν στο ερωτηματολόγιο δύο ερωτήσεις σχετικές με την περιεκτικότητα λίπους (Απαχο όπου η περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι 0%, Ελαφρύ όπου η περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι 1,5% και Πλήρες όπου η περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι 3,5%) και μία σχετική με την κατανάλωση σοκολατούχου γάλακτος, με βάση το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα.

Όπως φαίνεται στους πίνακες που ακολουθούν, για το μεν σοκολατούχο γάλα φαίνεται ότι σε ποσοστό 87,1% δεν προτιμάται από τους ερωτηθέντες καταναλωτές, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό. Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι ακόμα και όσοι επιλέγουν την αγορά σοκολατούχου γάλακτος, το πράττουν περιστασιακά (1 φορά) και πρόκειται για ποσοστό χαμηλότερο του 8%.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 11: Αγορά σοκολατούχου γάλακτος

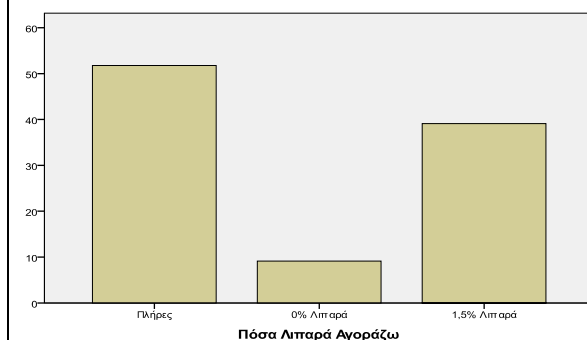
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
> 1 φορά / ημέρα	2	1,0	1,0
1 φορά / ημέρα	1	0,5	1,4
> 1 φορά / εβδομάδα	8	3,8	5,2
1 φορά / εβδομάδα	16	7,6	12,9
Σπάνια	87	41,4	54,3
Ποτέ	96	45,7	100,0
Σύνολο	210	100,0	



Όσον αφορά την περιεκτικότητα του γάλακτος σε λιπαρά, περισσότεροι από τους μισούς εξ όσων αγοράζουν και καταναλώνουν φρέσκο παστεριωμένο γάλα, δήλωσαν ότι επιλέγουν γάλα πλήρες σε λιπαρά (51,8% και 52,3% αντίστοιχα), ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό όσων επιλέγουν γάλα με 1,5% λιπαρά (39,1% και 39,6% αντίστοιχα). Τέλος, το ποσοστό των καταναλωτών του δείγματος, το οποίο δείχνει προτίμηση στο φρέσκο γάλα χωρίς λιπαρά, είναι πολύ μικρό (8,1% όσων αγοράζουν και 9,1% όσων καταναλώνουν), προκαλώντας εντύπωση διότι θα περίμενε κανείς ότι ο σύγχρονος τρόπος διατροφής έχει οδηγήσει στην εμφάνιση υψηλών ποσοστών στην κατηγορία αυτή. Αναλυτικά τα αποτελέσματα, μαζί με τα αντίστοιχα διαγράμματα, παρουσιάζονται στον πίνακα 12.

Πίνακας 12: Επιλογή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος με βάση την περιεκτικότητα σε λιπαρά (αγορά)

Περιεκτικότητα σε λιπαρά που αγοράζω	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Πλήρες	102	48,6	51,8
0% Λιπαρά	18	8,6	60,9
1,5% Λιπαρά	77	36,7	100,0
Σύνολο	197	93,8	
Δεν απαντώ	13	6,2	
Σύνολο	210	100,0	



«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 13: Επιλογή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος με βάση την περιεκτικότητα σε λιπαρά (κατανάλωση)

Περιεκτικότητα σε λιπαρά που καταναλώνω		Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Εγκυρες	Πλήρες	103	49,0	52,3
	0% Λιπαρά	16	7,6	60,4
	1,5% Λιπαρά	78	37,1	100,0
	Σύνολο	197	93,8	
Missing	Δεν απαντώ	13	6,2	
	Σύνολο	210	100,0	

Από τη στατιστική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ο πίνακας 14, στον οποίο παρατίθενται όλα τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής για τις μεταβλητές που παρουσιάστηκαν στην ενότητα αυτή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 14, οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν φρέσκο-παστεριωμένο γάλα κατά μέσο όρο περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα (ο μέσος όρος είναι 3,24 και 2,74 και η τυπική απόκλιση στην τιμή 1,241 και 1,435 αντίστοιχα).

Πίνακας 14: Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής (Μεταβλητές 1-3,5-8)

		Αγορά Γάλακτος	Κατανάλωση Γάλακτος	Καταναλώνω συγκεκριμένη φίρμα	Αν ναι γιατί	Καταναλώνω Σοκολατούχο	Πόσα Λιπαρά Αγοράζω	Πόσα Λιπαρά Καταναλώνω
N	Εγκυρες	210	210	201	127	210	197	197
	Άκυρες	0	0	9	83	0	13	13
Μέσος		3,14	2,74	1,37	2,31	5,25	1,87	1,87
Τυπικό σφάλμα μέσου		0,086	0,099	0,034	0,105	0,063	0,067	0,068
Διάμεσος		3,00	2,00	1,00	3,00	5,00	1,00	1,00
Κορυφή		3	2	1	3	6	1	1
Τυπική απόκλιση		1,241	1,435	0,485	1,179	0,906	0,947	0,953
Διασπορά		1,539	2,058	0,235	1,389	0,821	0,897	0,907
Συντ. Ασυμμετρίας		0,697	0,824	0,529	0,148	-1,768	0,257	0,257
Τυποποιημένος Συντ. Ασυμμετρίας		0,168	0,168	0,172	0,215	0,168	0,173	0,173
Συντ. Κυρτότητας		0,018	-0,241	-1,738	-0,994	4,562	-1,847	-1,860
Τυποποιημένος Συντ. Κυρτότητας		0,334	0,334	0,341	0,427	0,334	0,345	0,345
Τεταρτημόρια	25	2,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00
	50	3,00	2,00	1,00	3,00	5,00	1,00	1,00
	75	4,00	3,25	2,00	3,00	6,00	3,00	3,00

Από τους τυποποιημένους συντελεστές ασυμμετρίας και κυρτότητας φαίνεται η μορφή της κατανομής, στην οποία ταιριάζουν τα δεδομένα. Συνεπώς, παρατηρείται ότι ο τυποποιημένος συντελεστής συμμετρίας για όλες τις μεταβλητές λαμβάνει τιμές μεταξύ του -2 και του 2, το οποίο αποτελεί ένδειξη συμμετρικότητας των τιμών.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Ομοίως, ο τυποποιημένος συντελεστής κυρτότητας λαμβάνει τιμές από 0 έως 2, συνεπώς η κατανομή θεωρείται λεπτόκυρτη.

Η κορυφή, όπως και τα τεταρτημόρια, είναι σημαντικά διότι δείχνουν τις απαντήσεις με τις περισσότερες τιμές αλλά και τη συγκέντρωση των τιμών (σε συνδυασμό με τη διασπορά των δεδομένων).

4.1.1.3.Κοστολόγηση

Από τον πίνακα 15 προκύπτει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος θεωρεί το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα ακριβό (ποσοστό 76,2%), ενώ ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων πιστεύουν ότι υπάρχει καρτέλ μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών (87,6%).

Σχετικά μικρό είναι το ποσοστό (23,3%) των ερωτηθέντων που απάντησε ότι υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι παραγωγοί. Λίγο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων θεωρούν υπεύθυνους για την τιμή του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος τους μεταφορείς. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό (63,3%) των καταναλωτών του δείγματος θεωρεί ότι οι μεταποιητές είναι αυτοί οι οποίοι καθορίζουν την τιμή του τελικού προϊόντος. Τέλος, η επίδραση του λιανεμπορίου στην τιμή του προϊόντος δεν θεωρείται σημαντική από το 43,3% των ερωτηθέντων.

Όσον αφορά τη σχέση ποιότητας/τιμής, το 57,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό γι'αυτό που προσφέρει και μόλις το 18,1% θεωρεί χαμηλή την τιμή του γάλακτος σε σχέση με την ποιότητά του. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες καταναλωτές (47,1%) δεν θα άλλαζαν τη φίρμα που εμπιστεύονται για ένα προϊόν σε προσφορά, γεγονός το οποίο δείχνει ότι ο καταναλωτής παραμένουν πιστοί στο προϊόν που επιλέγουν. Επιπρόσθετα, το 61,9% των καταναλωτών του δείγματος δεν θα επέλεγε ένα φθηνότερο εισαγόμενο προϊόν αν και η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) θεωρεί το εγχώριο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα ακριβότερο από το εισαγόμενο. Αυτή η στάση των καταναλωτών εξηγείται από την έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στο εισαγόμενο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Αναλυτικά οι πίνακες συχνότητων παρατίθενται στο Παράρτημα II-B.

Πίνακας 15: Περιγραφική στατιστική-Κοστολόγηση

		Είναι ακριβό	Υπάρχει καρτέλ	Υπεύθυνοι παραγωγοί	Υπεύθυνοι μεταφορείς	Υπεύθυνοι μεταποιητές	Υπεύθυνοι πωλητές	Ακριβό για αυτό που προσφέρει	Θα άλλαζα μάρκα	Θα αγόραζα σε προσφορά	Θα αγόραζα εισαγόμενο	Ακριβότερο από το εβαπορέ	Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου
N	Έγκυρες	210	210	210	210	210	210	210	210	210	209	210	210
	Άκυρες	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Μέσος		1,97	1,70	3,62	3,20	2,24	2,71	2,39	2,90	3,07	3,54	2,21	2,04
Τυπικό σφάλμα μέσου		0,069	0,049	0,087	0,076	0,065	0,071	0,075	0,094	0,094	0,089	0,071	0,066
Διάμεσος		2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00
Κορυφή		1	1 ^a	5	4	2	3	2	4	4	4	2	2
Τυπική απόκλιση		0,999	0,707	1,263	1,096	0,945	1,029	1,093	1,364	1,362	1,286	1,034	0,950
Διασπορά		0,999	0,500	1,596	1,201	0,893	1,059	1,195	1,861	1,856	1,654	1,069	0,902
Συντ. Ασυμμετρίας		0,938	0,676	-0,516	-0,153	0,424	0,182	0,362	-0,069	-0,176	-0,697	0,426	0,725
Τυποποιημένος Συντ. Ασυμμετρίας		0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168	0,168
Συντ. Κυρτότητας		0,241	-0,123	-0,899	-0,730	-0,373	-0,491	-0,774	-1,278	-1,266	-0,583	-0,752	0,130
Τυποποιημένος Συντ. Κυρτότητας		0,334	0,334	0,334	0,334	0,334	0,334	0,334	0,334	0,334	0,335	0,334	0,334
Εύρος		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστη παρατήρηση		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστη παρατήρηση		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Αθροισμα		413	356	760	671	471	569	501	609	645	739	465	429
Τεταρτημόρια	25	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,75	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00
	75	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,50	3,00	3,00

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

4.1.2. Στατιστικός έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος χ^2 , ώστε να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Η επεξεργασία αυτή είναι απαραίτητη για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την σχέση εξάρτησης μεταξύ της κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και ορισμένων παραγόντων, οι οποίοι ξεχωρίζουν στη βιβλιογραφία.

I. Συχνότητα κατανάλωσης-Μορφωτικό επίπεδο

Αρχικά διερευνήθηκε η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Οι υποθέσεις που έγιναν ήταν οι παρακάτω:

H_0 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος δεν είναι ανεξάρτητη από το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

H_1 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος είναι ανεξάρτητη από το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Πίνακας 16: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Μορφωτικού Επιπέδου

Κατανάλωση Γάλακτος	Μορφωτικό επίπεδο				Σύνολο
	Βασική Εκπαίδευση	Γυμνάσιο / Λύκειο / ΙΕΚ	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Μεταπτυχιακές σπουδές	
> 1 φορά / μέρα	4	14	13	5	36
1 φορά / μέρα	3	27	39	12	81
> 1 φορά / εβδομάδα	3	17	16	5	41
1 φορά / εβδομάδα	1	11	6	0	18
Σπάνια	1	12	6	2	21
Ποτέ	2	5	3	3	13
Σύνολο	14	86	83	27	210

Διενεργώντας την επεξεργασία, προκύπτει σφάλμα λόγω ύπαρξης μικρού αριθμού παρατηρήσεων σε κάποιες ομάδες (Πίνακας 16). Για το λόγο αυτό γίνεται σύμπτυξη των δεδομένων, οπότε προκύπτουν δύο νέες ομάδες στη μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο». Η πρώτη περιλαμβάνει απόφοιτους Λυκείου ή και ΙΕΚ και η δεύτερη όσους κατέχουν τίτλο σπουδών από ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Όσον αφορά τη μεταβλητή της κατανάλωσης, δημιουργούνται τρεις νέες ομάδες. Η πρώτη

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

αφορά την ημερήσια κατανάλωση, η δεύτερη την εβδομαδιαία και η τρίτη περιλαμβάνει όσους καταναλώνουν γάλα σπάνια (Πίνακας 17).

Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ότι η τιμή του P-Value είναι ίση με 0,0629 ($\chi^2=0,0913$, $df=2$), η οποία είναι μικρότερη του 0,10, άρα απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι δύο μεταβλητές σχετίζονται γεγονός που συμφωνεί με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών (Gould 1996, Fuller 2004a).

Πίνακας 17: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Μορφωτικού Επιπέδου (Σύμπτυξη)

		Μορφωτικό επίπεδο		
		Βασική εκπαίδευση	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	Σύνολο
Κατανάλωση Γάλακτος	Ημερήσια κατανάλωση	48	69	117
		22,86%	32,86%	55,71
	Εβδομαδιαία κατανάλωση	32	27	59
		15,24%	12,86%	28,10%
	Σπάνια/Ποτέ	20	14	34
		9,52%	6,67%	16,19%
	Σύνολο	100	110	210
		47,62%	52,38%	100%

II. Συχνότητα κατανάλωσης-Κόστος

Όσον αφορά τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στη συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και κόστους, οι υποθέσεις που έγιναν ήταν οι παρακάτω:

H_0 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος είναι ανεξάρτητη από το κόστος του.

H_1 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος δεν είναι ανεξάρτητη από το κόστος του.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 18: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Κόστους

Κατανάλωση Γάλακτος	Κόστος			Σύνολο
	Πιστοί Καταναλωτές	Επιρρεπείς Καταναλωτές	Δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι Καταναλωτές	
> 1 φορά / μέρα	11	14	11	36
1 φορά / μέρα	32	25	23	80
> 1 φορά / εβδομάδα	12	12	17	41
1 φορά / εβδομάδα	4	9	5	18
Σπάνια	5	4	12	21
Ποτέ	5	7	1	13
Σύνολο	69	71	69	209

Σε ό,τι αφορά το κόστος επιλέγονται η μεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ανάλυση κατά συστάδες και αφορά το κόστος.

Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ότι η τιμή του P-Value είναι ίση με 0,645 ($\chi^2=2,50$, $df=4$), η οποία είναι μεγαλύτερη του 0,10, άρα δεν απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται οπότε η τιμή δεν φαίνεται να επηρεάζει την κατανάλωση φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εύρημα εφόσον δεν προκύπτει από τη βιβλιογραφία που εξετάστηκε.

Πίνακας 19: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Κόστους (Σύμπτυξη)

		Κόστος			
		Πιστοί Καταναλωτές	Επιρρεπείς Καταναλωτές	Δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι Καταναλωτές	Σύνολο
Κατανάλωση Γάλακτος	Ημερήσια κατανάλωση	43	39	34	116
		20,57	18,66%	16,27%	55,50%
	Εβδομαδιαία κατανάλωση	16	21	22	59
		7,66%	10,05%	10,53%	28,23%
	Σπάνια/Ποτέ	10	11	13	34
		4,78%	5,26%	6,22%	16,27%
	Σύνολο	69	71	69	209
		33,01%	33,97%	33,01%	100%

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

III. Συχνότητα κατανάλωσης-Εβδομαδιαίες δαπάνες για τρόφιμα

Ο τρίτος έλεγχος χ^2 περιλαμβάνει τις μεταβλητές της συχνότητας κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και των εβδομαδιαίων δαπανών για τρόφιμα. Οι υποθέσεις που έγιναν ήταν οι παρακάτω:

H_0 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος είναι ανεξάρτητη από τις εβδομαδιαίες δαπάνες για τρόφιμα.

H_1 : Η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος δεν είναι ανεξάρτητη από τις εβδομαδιαίες δαπάνες για τρόφιμα.

Πίνακας 20: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Εξόδων για τρόφιμα την τελευταία εβδομάδα

Κατανάλωση Γάλακτος	Τις τελευταίες 7 μέρες ξόδεψα για τρόφιμα			Σύνολο
	< 60 Ευρώ	60 - 100 Ευρώ	> 100 Ευρώ	
> 1 φορά / μέρα	8	13	15	36
1 φορά / μέρα	24	34	23	81
> 1 φορά / εβδομάδα	8	22	11	41
1 φορά / εβδομάδα	3	12	3	18
Σπάνια	7	7	7	21
Ποτέ	2	6	5	13
Σύνολο	52	94	64	210

Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ότι η τιμή του P-Value είναι ίση με 0,2312 ($\chi^2=5,60$, $df=4$), η οποία είναι μεγαλύτερη του 0,10, άρα δεν απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 21: Πίνακας διπλής εισόδου Κατανάλωσης Γάλακτος και Εξόδων για τρόφιμα την τελευταία εβδομάδα (Σύμπτυξη)

		Τις τελευταίες 7 μέρες ξόδεψα για τρόφιμα			
		< 60 Ευρώ	60 - 100 Ευρώ	> 100 Ευρώ	Σύνολο
Κατανάλωση Γάλακτος	Ημερήσια κατανάλωση	32	47	38	117
		15,24%	22,38%	18,10%	55,71%
	Εβδομαδιαία κατανάλωση	11	34	14	59
		5,24%	22,38%	18,10%	28,10%
	Σπάνια/Ποτέ	9	13	12	34
		4,29%	6,19%	5,71%	16,19%
	Σύνολο	52	94	64	210

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

4.1.3. Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών

Η μέθοδος της Ανάλυσης Βασικών Συνιστωσών επιλέχθηκε προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές του δείγματος επιλέγουν φρέσκο-παστεριωμένο γάλα.

Από την επεξεργασία προέκυψαν οι πίνακες 22 και 23. Στους πίνακες αυτούς φαίνεται ότι προκύπτουν τρεις βασικές συνιστώσες, οι οποίες εξηγούν το 70,699% «των αρχικών δεδομένων».

Πίνακας 22: Διακύμανση και ποσοστό επί της διακύμανσης που εξηγείται από το σύνολο των παραγόντων.

Μεταβλητές	Αρχική Ιδιοτιμή			Τελική Ιδιοτιμή		
	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό
α. Υγιεινό	5,758	47,984	47,984	5,758	47,984	47,984
β. Γευστικό	1,616	13,470	61,453	1,616	13,470	61,453
γ. Φρέσκο	1,109	9,245	70,699	1,109	9,245	70,699
δ. Καθαρό	0,815	6,790	77,489			
ε. Γενικά φυσικό / αγνό	0,649	5,411	82,900			
στ. Αυθεντικό	0,496	4,131	87,031			
ζ. Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών	0,410	3,416	90,447			
η. Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,349	2,908	93,355			
θ. Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,265	2,207	95,562			
ι. Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,203	1,692	97,254			
ια. Γενικά σε καλή συσκευασία	0,180	1,501	98,755			
ιβ. Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,149	1,245	100,000			
Μέθοδος ανάλυσης: Principal Component Analysis.						

Για την ανάλυση τέθηκαν ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες αφορούν στη διακύμανση (Variance) και στο ποσοστό αυτής που ερμηνεύεται από το σύνολο των παραγόντων (Cumulative). Πιο συγκεκριμένα, τέθηκε ως στόχος το ποσοστό διακύμανσης, το οποίο θα εξηγείται από τις βασικές συνιστώσες που προκύπτουν, να είναι μεγαλύτερο του 60% και οι ιδιοτιμές (eigenvalues) να είναι μεγαλύτερες της μονάδας.

Στον πίνακα 23 παρουσιάζεται η κατανομή των μεταβλητών στις τρεις βασικές συνιστώσες.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 23: Πίνακας προσαρμοστικότητας

	Συνιστώσες		
	Ποιότητα	Πρακτικότητα	Ασφάλεια
Υγιεινό	0,715	0,126	-0,203
Γευστικό	0,602	-0,013	-0,390
Φρέσκο	0,772	-0,143	-0,288
Καθαρό	0,799	-0,261	-0,178
Γενικά φυσικό / αγνό	0,816	-0,289	-0,148
Αυθεντικό	0,807	-0,245	-0,046
Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	0,734	-0,371	0,459
Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,589	-0,336	0,651
Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,690	0,234	0,012
Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,609	0,413	-0,151
Γενικά σε καλή συσκευασία	0,588	0,645	0,222
Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,505	0,690	0,268
Μέθοδος ανάλυσης: Principal Component Analysis.			
Προέκυψαν τρεις βασικές συνιστώσες			

Ανάλογα με τις μεταβλητές που εξηγούνται, σε κάθε μία από τις τρεις συνιστώσες μπορεί να αποδοθεί και ένας χαρακτηρισμός. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη βασική συνιστώσα (Y_1) μπορεί να ονομαστεί ως «**Ποιότητα**», διότι περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά ποιότητας του γάλακτος, με τη συσχέτιση αυτών και της συνιστώσας να είναι θετική. Η συνιστώσα αυτή έχει *ιδιοτιμή* ίση με 5,758 και ερμηνεύει το 47,984% της διακύμανσης.

Ως δεύτερη βασική συνιστώσα (Y_2) θεωρείται η «**Πρακτικότητα**», διότι περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του γάλακτος, ενώ η συσχέτιση αυτών και της συνιστώσας είναι θετική. Η συνιστώσα αυτή έχει *ιδιοτιμή* ίση με 1,616 και ερμηνεύει το 13,470% της διακύμανσης.

Η τελευταία βασική συνιστώσα (Y_3) είναι η «**Ασφάλεια**», καθώς περιλαμβάνει την πεποίθηση των καταναλωτών ότι το γάλα, όπως και τα περισσότερα τρόφιμα, περιέχει συντηρητικά, πρόσθετα και χημικά. Η συνιστώσα αυτή έχει *ιδιοτιμή* ίση με 1,109 και ερμηνεύει το 9,245% της διακύμανσης.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Συνεχίζοντας την επεξεργασία των δεδομένων, προστίθεται και ο παράγοντας «κόστος», ώστε τα αποτελέσματα να διαμορφωθούν και να προκύψουν οι πίνακες 24 και 25.

Στον πίνακα 24 παρατηρείται η ύπαρξη τριών βασικών συνιστωσών, οι οποίες εξηγούν το 55,694% της διακύμανσης. Η προσθήκη του παράγοντα «κόστος» κρίνεται αναγκαία και για το λόγο αυτό στη συνέχεια η ανάλυση θα βασίζεται στην παραπάνω ομάδα μεταβλητών.

Πίνακας 24: Διακύμανση και ποσοστό επί της διακύμανσης που εξηγείται από το σύνολο των παραγόντων.

Μεταβλητές	Αρχική Ιδιοτιμή			Τελική Ιδιοτιμή		
	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό
α Υγιεινό	5,840	32,444	32,444	5,840	32,444	32,444
β Γευστικό	2,421	13,447	45,892	2,421	13,447	45,892
γ Φρέσκο	1,764	9,803	55,694	1,764	9,803	55,694
δ Καθαρό	1,441	8,008	63,702			
ε Γενικά φυσικό / αγνό	1,108	6,158	69,860			
στ Αυθεντικό	0,928	5,157	75,017			
ζ Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	0,812	4,510	79,526			
η Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,642	3,568	83,095			
θ Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,502	2,788	85,883			
ι Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,450	2,499	88,382			
ια Γενικά σε καλή συσκευασία	0,393	2,181	90,563			
ιβ Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,361	2,006	92,569			
ιγ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	0,312	1,735	94,304			
ιδ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	0,265	1,472	95,776			
ιε Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	0,254	1,413	97,190			
ιστ Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	0,197	1,092	98,282			
ιζ Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ	0,170	0,945	99,227			
ιη Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	0,139	0,773	100,000			
Μέθοδος ανάλυσης: Principal Component Analysis.						

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Η πρώτη βασική συνιστώσα αποκαλύπτει και σε αυτήν την περίπτωση την **«Αντιληπτή ποιότητα-Ασφάλεια»**, διότι περιλαμβάνει μεταβλητές σχετικές με την ποιότητα, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και την ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές καταναλώνοντας το συγκεκριμένο προϊόν. Η συνιστώσα αυτή έχει *ιδιοτιμή* ίση με 5,840 και ερμηνεύει το 32,444% της διακύμανσης.

Η δεύτερη βασική συνιστώσα περιλαμβάνει εκείνους τους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι το κόστος του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος είναι αντιστρόφως ανάλογο της ποιότητάς του. Η συνιστώσα αυτή αποκαλύπτει την **«Επίδραση της τιμής»** και έχει *ιδιοτιμή* ίση με 2,421, ενώ ερμηνεύει το 13,447% της διακύμανσης.

Τέλος, η τρίτη βασική συνιστώσα αποκαλύπτει την **«Ανάγκη ευκολίας»**, καθώς περιλαμβάνει τους παράγοντες που αφορούν στη συσκευασία και στη διάρκεια του προϊόντος. Η συνιστώσα αυτή έχει *ιδιοτιμή* ίση με 1,764 και ερμηνεύει το 9,803% της διακύμανσης.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 25: Πίνακας προσαρμοστικότητας.

	Συνιστώσες		
	Αντιληπτή ποιότητα-Ασφάλεια	Επίδραση της τιμής	Ανάγκη ευκολίας
α Υγιεινό	0,712	0,048	0,033
β Γευστικό	0,597	0,088	0,024
γ Φρέσκο	0,771	0,007	-0,120
δ Καθαρό	0,799	-0,039	-0,246
ε Γενικά φυσικό / αγνό	0,810	0,043	-0,277
στ Αυθεντικό	0,804	0,040	-0,264
ζ Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	0,735	-0,028	-0,207
η Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,589	0,027	-0,171
θ Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,690	0,052	0,215
ι Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,610	0,075	0,287
ια Γενικά σε καλή συσκευασία	0,586	0,114	0,509
ιβ Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,499	0,200	0,591
ιγ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	-0,108	0,706	-0,176
ιδ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	-0,289	0,660	-0,233
ιε Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	-0,131	0,597	0,455
ιστ Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	-0,019	0,495	0,448
ιζ Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εμπορέ	0,001	0,595	-0,426
ιη Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	-0,026	0,673	-0,240
Μέθοδος ανάλυσης: Principal Component Analysis.			

Ομοίως, στον πίνακα 15 παρουσιάζεται η κατανομή των μεταβλητών στις τρεις βασικές συνιστώσες. Σε κάθε περίπτωση επιλέγονται τιμές μεγαλύτερες από 0,500.

4.1.4. Παραγοντική Ανάλυση

Οι μεταβλητές του πίνακα 22 χρησιμοποιήθηκαν για την εφαρμογή της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης, με αποτέλεσμα να προκύψει ο πίνακας 26. Όπως φαίνεται, ο πίνακας 26, στον οποίο φαίνεται το αρχικό ποσοστό διακύμανσης και το ποσοστό διακύμανσης, το οποίο ερμηνεύεται από το σύνολο των παραγόντων, είναι όμοιος με τον πίνακα 22. Οι παράγοντες παραμένουν τρεις, όμως αλλάζουν οι σταθεροί συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών, όπως αυτοί παρουσιάζονται στον πίνακα 27, ο οποίος αποτελεί και την τελική λύση της παραγοντικής ανάλυσης μετά την περιστροφή με τη μέθοδο «Varimax with Kaiser Normalization».

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 26: Διακύμανση και ποσοστό επί της διακύμανσης που εξηγείται από το σύνολο των παραγόντων.

Μεταβλητές	Αρχική Ιδιοτιμή			Άθροισμα τετραγώνων			Αποτελέσματα αθροίσματος τετραγώνων μετά από περιστροφή ⁵		
	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό	Σύνολο	Ποσοστό επί της διακύμανσης	Αθροιστικό ποσοστό
α Υγιεινό	5,840	32,444	32,444	5,840	32,444	32,444	5,541	30,782	30,782
β Γευστικό	2,421	13,447	45,892	2,421	13,447	45,892	2,373	13,185	43,967
γ Φρέσκο	1,764	9,803	55,694	1,764	9,803	55,694	2,111	11,727	55,694
δ Καθαρό	1,441	8,008	63,702						
ε Γενικά φυσικό / αγνό	1,108	6,158	69,860						
στ Αυθεντικό	0,928	5,157	75,017						
ζ Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	0,812	4,510	79,526						
η Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,642	3,568	83,095						
θ Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,502	2,788	85,883						
ι Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,450	2,499	88,382						
ια Γενικά σε καλή συσκευασία	0,393	2,181	90,563						
ιβ Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,361	2,006	92,569						
ιγ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	0,312	1,735	94,304						
ιδ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	0,265	1,472	95,776						
ιε Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	0,254	1,413	97,190						
ιστ Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	0,197	1,092	98,282						
ιζ Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ	0,170	0,945	99,227						
ιη Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	0,139	0,773	100,000						

⁵ Περιστροφή με τη μέθοδο Varimax with Kaiser Normalization

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Η μέθοδος αυτή βοηθά στην εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων, διότι φαίνεται ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές προσαρμόζονται καλύτερα στις τρεις λανθάνουσες συνιστώσες σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο (PCA).

Πίνακας 27: Πίνακας προσαρμοστικότητας

	Παράγοντες		
	Αντιληπτή ποιότητα-Ασφάλεια	Επίδραση της τιμής	Ανάγκη ευκολίας
α Υγιεινό	0,678	-0,065	0,217
β Γευστικό	0,570	-0,010	0,200
γ Φρέσκο	0,775	-0,048	0,080
δ Καθαρό	0,835	-0,042	-0,043
ε Γενικά φυσικό / αγνό	0,856	0,044	-0,032
στ Αυθεντικό	0,846	0,036	-0,024
ζ Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	0,763	-0,039	-0,019
η Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	0,614	0,015	0,001
θ Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	0,607	-0,133	0,373
ι Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	0,511	-0,130	0,427
ια Γενικά σε καλή συσκευασία	0,429	-0,181	0,631
ιβ Σε εύχρηστες συσκευασίες	0,325	-0,126	0,719
ιγ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	-0,042	0,724	0,122
ιδ Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	-0,202	0,730	0,010
ιε Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	-0,236	0,373	0,621
ιστ Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	-0,129	0,268	0,598
ιζ Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εμπορέ	0,129	0,711	-0,118
ιη Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	0,054	0,709	0,071
Extraction Method: Principal Component Analysis.-Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης προέκυψαν τρεις λανθάνουσες συνιστώσες, οι οποίες παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τις τρεις αντίστοιχες κύριες συνιστώσες της παραγράφου 5.1.2. Πρέπει να σημειωθεί ότι με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης παρέχεται η δυνατότητα για καλύτερη μελέτη των αποτελεσμάτων και ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.1.5. Ανάλυση κατά συστάδες

Η τρίτη μέθοδος ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ήταν η ανάλυση κατά συστάδες και πιο συγκεκριμένα η μη ιεραρχική ανάλυση κατά συστάδες (K-means).

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει την αρχική ομαδοποίηση των δεδομένων και την εφαρμογή ορισμένων κριτηρίων ώστε να προκύψει η τελική λύση. Από την αρχική στην τελική κατάταξη σε συστάδες είναι πιθανό κάποια άτομα να αλλάξουν συστάδα. Αυτό συμβαίνει διότι η αρχική ομαδοποίηση καθορίζει τα κέντρα των συστάδων (πυρήνες) με βάση τα οποία γίνεται η κατάταξη των υπολοίπων ατόμων, όμως στη συνέχεια είναι δυνατόν ορισμένες ανακατατάξεις (ένωση κοντινών συστάδων) να οδηγήσουν σε αλλαγές (Σιάρδος 2004).

Στον πίνακα 28 παρουσιάζεται η τελική κατανομή του δείγματος στις τρεις συστάδες, όπως αυτές προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Φαίνεται ότι στην πρώτη συστάδα κατατάσσονται οι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ένα ιδιαίτερα ποιοτικό προϊόν σε λογική τιμή. Τα άτομα της συγκεκριμένης νησίδας είναι πιστά σε συγκεκριμένες φίρμες και δύσκολα θα άλλαζαν προϊόν. Για τους λόγους αυτούς η συγκεκριμένη νησίδα περιλαμβάνει τους **«Πιστούς καταναλωτές»**.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 28: Τελική κατανομή του δείγματος σε συστάδες

	Συστάδες		
	Πιστοί Καταναλωτές	Επιρρεπείς Καταναλωτές	Δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι Καταναλωτές
Υγιεινό	1	2	2
Γευστικό	2	2	3
Φρέσκο	2	2	3
Καθαρό	2	2	3
Γενικά φυσικό / αγνό	2	2	3
Αυθεντικό	2	3	3
Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών'	3	3	3
Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά	3	3	3
Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών	2	2	3
Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών	2	2	2
Γενικά σε καλή συσκευασία	2	2	3
Σε εύχρηστες συσκευασίες	2	2	3
Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	2	2	2
Υπάρχει καρτέλ μεταξύ των εταιρειών γαλακτοβιομηχανίας	2	1	2
Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	3	2	2
Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	4	1	3
Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	4	2	3
Θα αγόραζα εισαγόμενο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα	4	2	4
Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ	2	2	3
Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	2	2	2

Στη δεύτερη συστάδα κατατάσσονται οι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα ως βασικό στοιχείο της διατροφής τους, αν και έχουν αμφιβολίες ως προς την περιεκτικότητα σε συντηρητικά και πρόσθετα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι αν και τα άτομα της πρώτης νησίδας θεωρούν ότι το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ένα ποιοτικό προϊόν, εντούτοις πιστεύουν ότι η τιμή του θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη και για το λόγο αυτό είναι επιρρεπείς στις μεταβολές της τιμής και τις προσφορές. Από αυτά γίνεται αντιληπτό ότι η δεύτερη συστάδα εξηγεί τους «επιρρεπείς καταναλωτές».

Στην τελευταία συστάδα κατατάσσονται οι δύσπιστοι καταναλωτές. Πρόκειται για άτομα, τα οποία εκφράζουν έναν προβληματισμό για την αξία και την τιμή του προϊόντος. Αμφιβάλλουν τόσο για την ποιότητα και την αξία του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος όσο και για τη σχέση ποιότητας-τιμής. Είναι αρνητικοί στο ενδεχόμενο αγοράς εισαγόμενου φρέσκου γάλακτος ή προϊόντος σε προσφορά. Για τους

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

λόγους αυτούς η τρίτη συστάδα ονομάζεται «**Δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι καταναλωτές**».

Από την επεξεργασία (ANOVA) προέκυψε ότι το επίπεδο σημαντικότητας (Sig.) είναι πολύ μικρότερο του 1%, γεγονός το οποίο δείχνει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των νησίδων.

Τέλος, από την ανάλυση προέκυψε ότι στην πρώτη νησίδα συμμετέχουν 88 άτομα, στη δεύτερη 62 άτομα και στην τρίτη 59 άτομα, ενώ ένα άτομο δεν ανήκει σε κάποια από τις τρεις ομάδες. Αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ανήκει στην κατηγορία των «**πιστών καταναλωτών**», αποτελώντας τη βασική ομάδα στόχο των γαλακτοβιομηχανιών.

Πίνακας 29: Τελική κατανομή σε συστάδες-Κοστολόγησης

	Συστάδες		
	Πιστοί Καταναλωτές	Επιρρεπείς Καταναλωτές	Δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι Καταναλωτές
Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	3	2	2
Υπάρχει καρτέλ μεταξύ των εταιρειών γαλακτοβιομηχανίας	2	2	1
Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι παραγωγοί	4	3	4
Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταφορείς	4	3	3
Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταποιητές	3	2	2
Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι πωλητές	3	2	3
Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	3	2	2
Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	4	3	2
Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	4	4	2
Θα αγόραζα εισαγόμενο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα	4	4	2
Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εμπορέ	3	2	2
Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	3	2	2

Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν προς επεξεργασία μόνο οι μεταβλητές κόστους, ώστε να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τη θέση των καταναλωτών έναντι της τιμής του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Και σε αυτή την περίπτωση προέκυψαν τρεις νησίδες, στις οποίες κατατάσσονται τα 209 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, την πρώτη νησίδα αποτελούν 69 άτομα, τη δεύτερη 71 άτομα και την τρίτη 69 άτομα.

Η τελική κατανομή των μεταβλητών κόστους στις τρεις νησίδες, παρουσιάζεται στον πίνακα 29, ενώ το επίπεδο σημαντικότητας, το οποίο προέκυψε από την ανάλυση είναι μικρότερο του 1%, γεγονός το οποίο δείχνει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των νησίδων.

Η πρώτη συστάδα (Πιστοί καταναλωτές) αποτελείται από καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι για την τιμή του γάλακτος δεν ευθύνονται οι παραγωγοί και οι μεταφορείς και παράλληλα αντιλαμβάνονται την ύπαρξη καρτέλ μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών. Τέλος, παρουσιάζεται απροθυμία για αλλαγή φίρμας είτε πρόκειται για προσφορά είτε για φθηνότερο προϊόν εισαγωγής.

Στη δεύτερη συστάδα (Δύσπιστοι Καταναλωτές) κυριαρχεί η άποψη ότι υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι ο δευτερογενής (μεταποιητές) και ο τριτογενής (πωλητές) τομέας. Οι καταναλωτές αυτής της ομάδας θεωρούν ακριβό το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα και ειδικά το εγχώριο, ενώ αντιλαμβάνονται την ύπαρξη καρτέλ.

Τέλος, στην τρίτη συστάδα (Επιρρεπείς Καταναλωτές) είναι φανερό η τάση εξεύρεσης υποκατάστατων προϊόντων ως συνέπεια της υψηλής τιμής του βασικού αγαθού. Και σε αυτήν την επεξεργασία το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 1%, γεγονός το οποίο δείχνει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των νησίδων.

4.1.6. Έλεγχος χ^2 δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και της μεταβλητής ομαδοποίησης

Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να βρεθεί η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της μεταβλητής ομαδοποίησης που προέκυψε από τους παράγοντες κοστολόγησης και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Οι υποθέσεις που γίνονται για κάθε μια από τις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος είναι:

1^{ος} Έλεγχος

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

H_0 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) δεν είναι ανεξάρτητη από την ηλικία των καταναλωτών.

H_1 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) είναι ανεξάρτητη από την ηλικία των καταναλωτών.

2^{ος} Έλεγχος

H_0 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) δεν είναι ανεξάρτητη από τον αριθμό των ανήλικων τέκνων της οικογένειας.

H_1 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) είναι ανεξάρτητη από τον αριθμό των ανήλικων τέκνων της οικογένειας.

3^{ος} Έλεγχος

H_0 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) δεν είναι ανεξάρτητη από το εισόδημα των καταναλωτών.

H_1 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) είναι ανεξάρτητη από το εισόδημα των καταναλωτών.

4^{ος} Έλεγχος

H_0 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) δεν είναι ανεξάρτητη από την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών

H_1 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) είναι ανεξάρτητη από την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών.

5^{ος} Έλεγχος

H_0 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) δεν είναι ανεξάρτητη από το φύλο των καταναλωτών.

H_1 : Η μεταβλητή ομαδοποίησης (κόστος) είναι ανεξάρτητη από το φύλο των καταναλωτών.

Από τους παραπάνω ελέγχους προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 30. Σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις δεν εμφανίστηκε σφάλμα για τη συχνότητα των

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

τιμών, ενώ στην περίπτωση της μεταβλητής «Μορφωτικό επίπεδο» χρησιμοποιήθηκε δύτιμη μεταβλητή όπως στην παράγραφο 4.1.2.

Πίνακας 30: Έλεγχος χ^2 του συντελεστή ομαδοποίησης (κόστος) με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Μεταβλητή	Chi-Square	Df	P-Value
Ηλικία	1,01	2	0,6050
Αριθμός ανήλικων τέκνων	4,51	4	0,3413
Εισόδημα	7,81	6	0,2524
Οικογενειακή κατάσταση	1,05	2	0,5929
Φύλο	0,84	2	0,655

Σε καμία περίπτωση η τιμή P-Value δεν είναι μικρότερη από την τιμή 0,1, η οποία χαρακτηρίζει το επίπεδο σημαντικότητας (10%). Συνεπώς, σε κάθε περίπτωση αποδεχόμαστε την υπόθεση ανεξαρτησίας. Αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών έναντι του κόστους και των χαρακτηριστικών του δείγματος. Τα αποτελέσματα αυτά δεν ταιριάζουν με τα όσα καταγράφονται στη βιβλιογραφία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ελληνική αγορά είναι μία ήδη ανεπτυγμένη αγορά σε αντίθεση με αυτές της Κίνας, της Τουρκίας και του Μεξικού οι οποίες είναι αναπτυσσόμενες. Επίσης, το γάλα αποτελεί ένα παραδοσιακό προϊόν για τα ελληνικά νοικοκυριά σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP (2007), διαφοροποιώντας τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε σχέση με τους καταναλωτές των αναπτυσσόμενων χωρών.

4.2. Έρευνα σε επίπεδο μεταποιητών

Όπως προαναφέρθηκε, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι απόψεις και οι τάσεις των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην παραγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Δυστυχώς, η προσπάθεια αυτή δεν στέφθηκε με επιτυχία καθώς μόλις δύο από τις 21 εταιρείες που επιλέχθηκαν, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για τις εταιρείες Δέλτα και Σερραϊκή Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε.

Οι λόγοι, οι οποίοι απέτρεψαν τις υπόλοιπες εταιρείες από το να απαντήσουν στις ερωτήσεις αφορούν στον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών και στην καχυποψία που οδηγεί τις εταιρείες σε εσωστρεφή συμπεριφορά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ICAP το 2007 αναγκάστηκε να συλλέξει στοιχεία από τρίτους για την εκπόνηση της κλαδικής μελέτης.

Επίσης, θεωρείται εντυπωσιακή η άρνηση ακόμα και των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να δώσουν στοιχεία που αφορούν σε παραγόμενες ποσότητες και στο κόστος παραγωγής.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα των δύο συνεντεύξεων, δεν είναι δυνατόν να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για τον κλάδο, υπάρχουν, όμως, ορισμένα ζητήματα, στα οποία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση ώστε να θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά για το σύνολο των επιχειρήσεων.

Το πρώτο αφορά στα πρότυπα ποιότητας στην εφαρμογή των οποίων δίνεται μεγάλη προσοχή. Πρόκειται για εταιρείες παραγωγής τροφίμων και η νομοθεσία, όπως και η αγορά, είναι αυστηρή. Η εφαρμογή ISO και HACCP είναι υποχρεωτική, ενώ η συμμόρφωση με τις αρχές των προτύπων κρίνεται επιβεβλημένη.

Ένα δεύτερο ζήτημα αφορά στην προμήθεια πρώτης ύλης. Πλέον οι περισσότερες εταιρείες έχουν συνάψει συμφωνίες με συγκεκριμένους παραγωγούς για την προμήθεια πρώτων υλών, προσφέροντας μία σχετική ασφάλεια στις επιχειρήσεις. Από την άλλη, έντονος είναι ο ανταγωνισμός από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω τόσο της χαμηλότερης τιμής όσο και της διείσδυσής τους στα κανάλια διανομής, εμποδίζοντας την προβολή και την προώθηση άλλων προϊόντων.

Είναι σαφές ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να μπορέσουν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σε ό,τι αφορά το κόστος και τα προβλήματα του κλάδου.

5. Συζήτηση-Συμπεράσματα

Από την αρχή αυτής της εργασίας ήταν έντονος ο προβληματισμός τόσο για την ύπαρξη της απαιτούμενης βιβλιογραφίας, όσο και για την ανταπόκριση που θα είχε η προσπάθεια αυτή από τις γαλακτοβιομηχανίες.

Ξεκινώντας από τη βιβλιογραφική προσέγγιση, ο πρώτος προβληματισμός επαληθεύθηκε. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από ιατρικές έρευνες και δημοσιεύσεις

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

σχετικές με τη σημασία του γάλακτος στη διατροφή του ανθρώπου, όμως υπάρχει ένα μεγάλο κενό στη βιβλιογραφία όσον αφορά τους παράγοντες ζήτησης και τις τάσεις των αγορών, παγκοσμίως. Το πρόβλημα αυτό σημειώνεται και από τους περισσότερους συγγραφείς των ελαχίστων δημοσιεύσεων που βρέθηκαν. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες έχουν διεξαχθεί στην Κίνα, μια ταχέως αναπτυσσόμενη χώρα με τον περισσότερο πληθυσμό στον κόσμο. Εξετάζοντας λίγο περισσότερο τη βιβλιογραφία, παρατηρεί κανείς ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες ελκύουν τους ερευνητές που ασχολούνται με το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Επειδή το γάλα θεωρείται ως ένα από τα βασικά προϊόντα διατροφής, αρκετές κυβερνήσεις επιχείρησαν στο παρελθόν να ενισχύσουν τη διανομή του σε τμήματα του πληθυσμού με χαμηλά εισοδήματα. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αύξηση της ζήτησης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος στις χώρες αυτές, λειτουργεί ως πόλος έλξης για τους ερευνητές.

Από την υπάρχουσα βιβλιογραφία προκύπτουν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος. Οι δύο βασικότεροι παράγοντες είναι η τιμή και το εισόδημα. Η τιμή χαρακτηρίζεται ως ανελαστική, ενώ πιθανή αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι το ύψος του εισοδήματος, το οποίο δαπανάται από την οικογένεια για την αγορά τροφίμων και ο αριθμός των μελών της οικογένειας. Όσο αυξάνονται αυτά τα δύο μεγέθη τόσο αυξάνεται και η ζήτηση για φρέσκο-παστεριωμένο γάλα.

Όσον αφορά τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, στον οποίο υπάγεται και το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, φαίνεται ότι κατά το διάστημα 2000 έως 2005 βρισκόταν σε συνεχή ανάπτυξη. Η είσοδος στον κλάδο μεγάλων εταιρειών, όπως η «Vivartia», αύξησε τον ανταγωνισμό, ενώ η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά πίεσε τις τιμές προς όφελος των καταναλωτών. Η παγκόσμια αγορά φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος διογκώθηκε κυρίως χάρη στην αύξηση της ζήτησης για γάλα με χαμηλά λιπαρά και στην προώθηση των καινοφανών προϊόντων. Μεγάλο πλήγμα στον κλάδο προκάλεσαν οι καταγγελίες για ύπαρξη καρτέλ μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες οδήγησαν σε καταδίκη ορισμένων εξ αυτών από την επιτροπή ανταγωνισμού, με την επιβολή υψηλότερων προστίμων.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι μικρή και αφορά στο σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων γενικά και όχι μόνο στο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα. Αυτό είχε ως συνέπεια τη δημιουργία ερωτηματολογίου το οποίο δεν βοήθησε ιδιαίτερα στην εξαγωγή συμπερασμάτων ώστε να επιτευχθεί απόλυτα ο σκοπός της έρευνας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει και καταναλώνει φρέσκο-παστεριωμένο γάλα περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα, εμπιστευόμενο, συνήθως, συγκεκριμένη εταιρεία. Ο βασικότερος λόγος επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας για την αγορά φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος είναι η σταθερά καλή ποιότητα, η οποία με τη σειρά της αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και στην εταιρεία.

Πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την επιλογή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος κατατάσσεται η «Δέλτα» και ακολουθούν οι εταιρείες «Όλυμπος» και «Νουνού». Ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν την εταιρεία «Δέλτα» είναι η εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και το προϊόν, ενώ ο κυριότερος λόγος επιλογής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος από την εταιρεία «Νουνού» είναι η ευκολία που προσφέρει το προϊόν. Η στάση των καταναλωτών οφείλεται για τους μεν πρώτους στο ισχυρό λογότυπο (brand name) της «Δέλτα» ως γαλακτοβιομηχανία, ενώ για τους υπόλοιπους στο γάλα μακράς διάρκειας της εταιρείας «Νουνού», το οποίο είναι συμβατό με το σύγχρονο τρόπο ζωής.

Το πλήρες γάλα (3,5% λιπαρά), σε αντίθεση με τη γενικότερη τάση της αγοράς διεθνώς, φαίνεται ότι κερδίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με το ελαφρύ (1,5% λιπαρά) και το άπαχο (0% λιπαρά). Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι το σοκολατούχο γάλα δεν αποτελεί βασική επιλογή των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών του δείγματος, το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα θεωρείται ως προϊόν υγιεινό, καθαρό και ασφαλές. Αμφιβολίες υπάρχουν, από την πλευρά των καταναλωτών, ως προς την προσθήκη συντηρητικών και χημικών κατά την επεξεργασία και την παστερίωση. Τέλος, οι συσκευασίες κρίνονται πρακτικές και εύχρηστες.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Όσον αφορά την κοστολόγηση, είναι συντριπτικό το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί ότι το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι γενικά ακριβό, αλλά και ακριβό γι' αυτό που προσφέρει (76,2% και 57,1% αντίστοιχα). Εντούτοις, οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δήλωσαν ότι δεν θα άλλαζαν εταιρεία, ούτε θα προτιμούσαν κάποιο άλλο φθηνότερο προϊόν εισαγωγής ή άλλο προϊόν σε προσφορά. Αυτό εξηγείται για δύο λόγους, ο ένας εκ των οποίων έχει να κάνει με τη δομή της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική κρίση και οι καταγγελίες για την ύπαρξη καρτέλ, είναι οι αιτίες που δημιουργούν και συντηρούν αυτήν την ατμόσφαιρα. Η μη μεταβολή των προτιμήσεων των καταναλωτών οφείλεται στη μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων και στο αίσθημα ανασφάλειας έναντι των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων, πλην των τυριών.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί υπεύθυνους για την τιμή του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος τους μεταποιητές και στη συνέχεια τους πωλητές. Λιγότερο υπεύθυνοι κρίνονται οι παραγωγοί και οι μεταφορείς. Το λιανεμπόριο και η διείσδυση σε πολλά κανάλια διανομής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλάζουν σταδιακά τους κανόνες της αγοράς και εντείνουν τον ανταγωνισμό, όπως συνέβη στο παρελθόν και στη βιομηχανία ζυμαρικών. Αυτή η αλλαγή στον κλάδο, σε συνδυασμό με τη δυσφορία των καταναλωτών, μπορεί να προκαλέσει στο μέλλον αντίστοιχα προβλήματα στις γαλακτοβιομηχανίες.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 βοήθησε στο να ελεγχθεί η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης και ορισμένων παραγόντων που αναφέρονται στη βιβλιογραφία (π.χ. τιμή, μορφωτικό επίπεδο, αριθμός μελών οικογενείας κ.ά.). Από τον έλεγχο προέκυψε ότι η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αλλά δεν επηρεάζεται από το κόστος ή από το ποσό, το οποίο δαπανάται κάθε εβδομάδα για την αγορά τροφίμων.

Στη συνέχεια, για την καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι, οι οποίες κατέταξαν τους καταναλωτές σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, ανάλογα με τις απόψεις τους.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Από την πρώτη ανάλυση (Ανάλυση Βασικών Συνιστωσών), προέκυψαν τρεις βασικές συνιστώσες, οι οποίες κατά σειρά σημαντικότητας ήταν η **«Αντιληπτή Ποιότητα»**, η **«Πρακτικότητα»** και το **«Αίσθημα ασφάλειας»**.

Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι πιστεύουν ότι το φρέσκο γάλα είναι ποιοτικό και γενικά ασφαλές. Σε αυτή την αρχή πρέπει να στηριχθούν οι γαλακτοβιομηχανίες για την προώθηση των προϊόντων τους. Η εφαρμογή των προτύπων ποιότητας βοηθάει προς αυτήν την κατεύθυνση και οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες φαίνεται ότι έχουν καταλάβει τη σημασία της πιστοποίησης, προσπαθούν να διασφαλίσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, εφαρμόζοντας πρότυπα ασφάλειας, όπως είναι τα ISO και HACCP.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει καταναλωτές που εμφανίζονται ευαίσθητοι στις μεταβολές της τιμής του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος.

Τέλος, η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει καταναλωτές που ανησυχούν για την ύπαρξη πρόσθετων συντηρητικών και χημικών στο προϊόν και συνεπώς αμφιβάλλουν για την ασφάλειά του.

Στη συνέχεια, επαναλήφθηκε η μέθοδος της ανάλυσης βασικών συνιστωσών, όμως, στις αρχικές μεταβλητές προστέθηκαν και άλλες, οι οποίες αφορούσαν στο κόστος του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος και στην υποκατάστασή του από ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι ίδιες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων με τη χρήση της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης και τα συμπεράσματα, τα οποία προέκυψαν, δεν μεταβλήθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψαν τρεις βασικές συνιστώσες. Πρόκειται για την **«Αντιληπτή ποιότητα-Ασφάλεια»**, την **«Επίδραση της τιμής»** και την **«Ανάγκη ευκολίας»**. Στην πρώτη βασική συνιστώσα κατατάσσονται οι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ασφαλές και ποιοτικό το προϊόν και χαρακτηρίζονται ως πιστοί σε αυτό. Στη δεύτερη βασική συνιστώσα περιλαμβάνονται οι καταναλωτές, οι οποίοι δεν είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά επηρεάζονται από την τιμή του προϊόντος. Τέλος, στην τρίτη βασική συνιστώσα κατατάσσονται οι καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα πρακτικό και συμβατό με το σύγχρονο τρόπο ζωής.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Η τρίτη ανάλυση έγινε με τη μέθοδο της κατανομής σε νησίδες. Η ανάλυση αυτή έγινε δύο φορές. Την πρώτη φορά, η επεξεργασία περιελάμβανε τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν και στην παραγοντική ανάλυση. Τη δεύτερη φορά, χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι μεταβλητές που αφορούσαν στο κόστος. Και στις δύο περιπτώσεις προέκυψαν τρεις νησίδες.

Στην πρώτη περίπτωση, οι νησίδες, οι οποίες προέκυψαν ήταν:

- **Οι πιστοί καταναλωτές:** Περιλαμβάνει τους καταναλωτές που θεωρούν το γάλα ως βασικό συστατικό της διατροφής τους, ασφαλές και υγιεινό. Πιστεύουν ότι η τιμή του είναι καλή για αυτά που προσφέρει και δύσκολα θα επέλεγαν κάποιο άλλο προϊόν λόγω χαμηλότερης τιμής.

- **Οι δύσπιστοι-Αναποφάσιστοι καταναλωτές:** Οι καταναλωτές αυτοί δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη για το προϊόν, αμφιβάλλοντας για την ποιότητα και την αξία του. Είναι δύσπιστοι και επιφυλακτικοί απέναντι στο φρέσκο-παστεριωμένο γάλα και την τιμή που αυτό πωλείται, ενώ παρουσιάζονται αρνητικοί σε νέα ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα. Είναι η ομάδα των ανασφαλών καταναλωτών που επηρεάζονται άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από τα διατροφικά σκάνδαλα και τις καταγγελίες για την ύπαρξη καρτέλ. Πρόκειται για μία δυναμική ομάδα, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως «δεξαμενή» για την προσέλκυση νέων πελατών για τις γαλακτοβιομηχανίες.

- **Οι επηρεαζόμενοι από την τιμή καταναλωτές:** Στη συστάδα αυτή κατατάσσονται οι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα ως βασικό στοιχείο της διατροφής τους ανησυχώντας παράλληλα για την περιεκτικότητα σε συντηρητικά και πρόσθετα. Η έντονη πεποίθηση ότι η τιμή του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη, τους κατατάσσει ως τη βασική ομάδα στόχο των εταιρειών που εισάγουν φθηνό φρέσκο-παστεριωμένο γάλα και των εταιρειών που εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τέλος, όσον αφορά την ανάλυση που έγινε αποκλειστικά με τη χρήση των μεταβλητών κόστους προέκυψαν ορισμένα συμπληρωματικά συμπεράσματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί υπεύθυνους για την τιμή του φρέσκου-

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

παστεριωμένου γάλακτος τους μεταποιητές και την ύπαρξη καρτέλ. Οι ίδιοι καταναλωτές επιρρίπτουν ευθύνες για την τιμή και στους πωλητές απαλλάσσοντας, παράλληλα τους παραγωγούς και τους μεταφορείς.

Όσον αφορά τους μεταποιητές, επιβεβαιώθηκαν οι ανησυχίες που διατυπώθηκαν στην αρχή της ενότητας. Η ανταπόκριση ήταν ελάχιστη καθότι μόνο δύο γαλακτοβιομηχανίες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Αυτό καθιστά αδύνατη κάθε προσπάθεια για ανάλυση των δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων. Το μόνο που μπορεί, με βεβαιότητα, να αναφέρει κανείς είναι η σημασία που δίνεται από τις γαλακτοβιομηχανίες στα πρότυπα ποιότητας για συμμόρφωση με το διεθνές και εθνικό δίκαιο και ικανοποίηση του αισθήματος ασφάλειας του καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, υπάρχει μία μεγάλη ομάδα πιστών καταναλωτών τόσο στο ίδιο το προϊόν όσο και σε συγκεκριμένες εταιρείες. Αυτή η ομάδα αποτελεί τη «μαγιά» των γαλακτοβιομηχανιών και τη βάση για την αύξηση του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά. Σε αυτούς απευθύνονται για να ελέγξουν την αποδοχή των νέων προϊόντων τους και να εκτιμήσουν τις αντιδράσεις σε πιθανές μεταβολές της τιμής.

Αν και η πρώτη ομάδα αποτελεί τους σταθερούς καταναλωτές, εντούτοις δεν αποτελεί τη σπουδαιότερη ομάδα από πλευράς μάρκετινγκ. Μια δεύτερη ομάδα είναι αυτή που προσελκύει το ενδιαφέρον των γαλακτοβιομηχανιών και αφορά στους καταναλωτές εκείνους που δεν είναι προσκολλημένοι σε κάποια συγκεκριμένη φίρμα αλλά επιλέγουν το προϊόν με κριτήριο την τιμή, τη συσκευασία και άλλους παράγοντες (πρακτικότητα, διάρκεια κ.λπ.). Πρόκειται για καταναλωτές, οι οποίοι δεν έχουν παγιωμένη θέση για το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα και δύνανται να αποτελέσουν μελλοντικούς πελάτες. Αυτούς τους καταναλωτές πρέπει να πείσουν οι γαλακτοβιομηχανίες τόσο για την ποιότητα του προϊόντος όσο και για την αξία του.

Σε αυτό το σημείο, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες πλεονεκτούν έναντι του ανταγωνισμού, εφόσον είναι πιο εύκολο να πείσουν έναν αναποφάσιστο καταναλωτή να εμπιστευθεί το δικό τους προϊόν και όχι κάποιο άλλο εισαγωγής ή ιδιωτικής ετικέτας, χρησιμοποιώντας το ισχυρό «brand name» που έχουν στην αγορά.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Από την άλλη, οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες υστερούν έναντι του ανταγωνισμού στην τρίτη κατηγορία καταναλωτών, η οποία περιλαμβάνει άτομα ευαίσθητα στη μεταβολή της τιμής. Σε αυτή την περίπτωση το φθηνό φρέσκο-παστεριωμένο γάλα εισαγωγής και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλεονεκτούν. Εντούτοις, η πολιτική των προσφορών που εφαρμόζουν οι ελληνικές βιομηχανίες γάλακτος φαίνεται πως τυγχάνει της προσοχής του κοινού μετριάζοντας τις «απώλειες».

Φαίνεται λοιπόν ότι η θέση των ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών είναι ισχυρή στην ελληνική αγορά, απειλείται όμως από νέους «παίχτες» στον κλάδο. Η διασφάλιση της ποιότητας, ο έλεγχος της τιμής πώλησης και η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων προβολής και προώθησης φαίνονται αρκετά, προς το παρόν, για τη διατήρηση των κεκτημένων. Από την άλλη, η εσωστρέφεια, οι «σκιές» για την ύπαρξη καρτέλ και οι κατηγορίες για εισαγωγή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος, το οποίο στη συνέχεια πωλείται ως *ελληνικό*⁶ χωρίς την αναγραφή της χώρας προέλευσης, αποτελούν σοβαρά ζητήματα που απασχολούν τον κλάδο και μπορούν να εξελιχθούν αρνητικά στο μέλλον, επηρεάζοντας μέχρι και τους Έλληνες παραγωγούς γάλακτος.

⁶ Εκκρεμεί αίτημα από τις γαλακτοβιομηχανίες προς το Υπουργείο Ανάπτυξης για παράταση δύο μηνών ως την εφαρμογή του νόμου για αναγραφή της χώρας προέλευσης στη συσκευασία.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδρέου, Ε., Π. Μιχαηλίδου (2008), *Η μακρόχρονη συνεισφορά του γάλακτος στην υγεία*, Mednutrition, www.mednutrition.gr.

Αποστολόπουλος, Χ. (2003), *Μη Γαλακτοκομικά Προϊόντα*, Καταναλωτικά Βήματα, Τεύχος Μαρτίου-Απριλίου 2003, Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.), <http://kepka.org/index.php>.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληροφόρησης για τα τρόφιμα, <http://www.eufic.org/index/el/>.

Ζιωγάνας, Χ. Μ., Κ. Δ. Αποστολόπουλος και Π. Ε. Καλδής (1995), *Κοστολόγηση αγροτικών προϊόντων*, Ο.Ε.Δ.Β.

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1055/77 του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1977, περί αποθεματοποιήσεως και διακινήσεως των προϊόντων που αγοράζονται από οργανισμό παρεμβάσεως.

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1898/87 του Συμβουλίου, της 2ας Ιουλίου 1987 σχετικά με την προστασία της ονομασίας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων κατά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2204/90 του Συμβουλίου, της 24ης Ιουλίου 1990, για τον καθορισμό των συμπληρωματικών γενικών κανόνων της κοινής οργάνωσης της αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων όσον αφορά τα τυριά.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2597/97 του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 1997 περί συμπληρωματικών κανόνων της κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων όσον αφορά το γάλα κατανάλωσης.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1255/1999 του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1999, περί κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1788/2003 του Συμβουλίου, της 29ης Σεπτεμβρίου 2003, για θέσπιση εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων.

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 853/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Κανονισμός (ΕΚ) Αριθμ. 854/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004, για τον καθορισμό ειδικών διατάξεων για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο.

Καραούλη, Μ. (2008), *Στους δρόμους σήμερα οι κτηνοτρόφοι καταγγέλλοντας καρτέλ στο γάλα*, Εφημερίδα **ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**, <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=20730>.

ΚΟΡΦΙΑΤΗΣ, Χρ. (2006), *Προς φρέσκο γάλα... δέκα ημερών*, Εφημερίδα «Το Βήμα», Κυριακή 8 Οκτωβρίου 2006.

Νόμος 3299/2004, *Αναπτυξιακός Νόμος*.

Οδηγία 2004/68/ΕΚ του Συμβουλίου της 26/04/2004 σχετικά με τον καθορισμό κανόνων υγειονομικού ελέγχου για την εισαγωγή στην Κοινότητα και τη διαμετακόμιση μέσω αυτής ορισμένων ζώντων οπληφόρων ζώων, για την τροποποίηση των οδηγιών 90/426/ΕΟΚ και 92/65/ΕΟΚ και για την κατάργηση της οδηγίας 72/462/ΕΟΚ (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ).

Παπαχρήστος, Π., Μ. Χονδρογιάννη (2007), *Η Θρεπτική αξία του γάλακτος*, <http://www.mednutrition.gr/content/view/818/147>.

ΤΑ ΝΕΑ, (2009), *Το πρώτο γάλα με ... ανθρακικό κυκλοφορεί ήδη στις ΗΠΑ*, Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», Ένθετο ΚΟΣΜΟΣ, 27 Ιουλίου 2009, σελ. 43.

COMCENTER (2000), *ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ...PLUS*, SELF SERVICE, ΤΕΥΧΟΣ 282.

HELLASTAT (2005), *HELLASTAT: ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ*, Ανταγωνισμός και κινητικότητα σε όλους τους τομείς υπό τη «σκιά» του καρτέλ.

HELLASTAT (2006), *HELLASTAT: Ανάπτυξη και βελτίωση κερδοφορίας εν μέσω ταχύτατων αλλαγών και ανακατατάξεων*.

ICAP (2007), *Κλαδική Μελέτη: Γαλακτοκομικά Προϊόντα*.

VIVARTIA (2009), *Γάλα-Θρεπτική Αξία*, www.vivartia.com.

VIVARTIA (2005), *Ορισμοί και τύποι γάλακτος*, www.vivartia.com.

Ξένη Βιβλιογραφία

Agra CEAS Consulting (2004), *DESKTOP STUDY INTO DEMAND FOR DAIRY PRODUCTS*.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Armchair Science (1938), *Raw Milk vs. Pasteurized Milk, Magazine Digest British Medical Journal*, London, http://www.realmilk.com/rawvspasteur_ja.html.

Capps, O. and J. D. Schmitz (1991), *A Recognition of Health and Nutrition Factors in Food Demand Analysis*, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol. 16, pp. 21-35.

Food And Agriculture Organization Of The United Nations, (1994), *Competitive performance of formal and informal milk marketing channels in Northern Tanzania: The case of Hai district*.

Food And Agriculture Organization Of The United Nations, (2007), *A guide to marketing costs and how to calculate them*, Rome, <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarket/agmarket.html>.

Fearne, A and H. David (1999), *Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK' Supply Chain Management*, vol. 4, no. 3, pp. 120-128.

Fuller, H. F., J. C. Beghin and S. Rozelle (2004), *Urban Demand for Dairy Products in China: Evidence from New Survey Data*, Center for Agricultural and Rural Development: Iowa State University, Working Paper 04-WP 380.

Fuller, H. F., J. C. Beghin, Dinghuan Hu and S. Rozelle (2004), *China's Dairy Market: Consumer Demand Survey and Supply Characteristics*, Center for Agricultural and Rural Development: Iowa State University, Working Paper 04-SR 99.

Fearne, A and H. David (1999), *Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK' Supply Chain Management*, vol. 4, no. 3, pp. 120-128.

Fuller, F.H., J. Huang, H. Ma, and S. Rozelle (2005), *The Rapid Rise of China's Dairy Sector: Factors Behind the Growth in Demand and Supply*, Center for Agricultural and Rural Development, Working Paper 05-WP 394, www.card.iastate.edu.

Gould, W. B. (1996), *Factors Affecting U.S. Demand for Reduced-Fat Fluid Milk*, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 21, pp. 68-81

Gould, W.B., T. L. Cox and F. Perali (1990), *The Demand for Fluid Milk Products in the U.S.: A Demand Systems Approach*, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol. 15(1), pp. 1-12.

Grunert, K. G. and C. Valli (2001), *Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development*, *Livestock Production Science*, Vol. 72, pp. 83-98.

Hatirli, S. A., B. Okzan and A. R. Aktas (2004), *Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey*, *Food Quality and Preference*, Vol. 15, pp. 509-515.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Hannon, K. (2009), *Milk: Raw, Local, or Pasteurized? 5 Answers About a Fresh Drink*, http://www.usnews.com/Topics/tag/Author/k/kerry_hannon.

Hannon, K. (2009b), *Raw Milk Is Gaining Fans, but the Science Says It's Dangerous*, http://www.usnews.com/Topics/tag/Author/k/kerry_hannon.

Hobbs, JE & Young LM (2000), *Closer vertical co-ordination in agri-food supply chains: a conceptual framework and some preliminary evidence*, Supply Chain Management, vol. 5, no. 2, pp. 131-142.

Huang, J., and H. Bouis (1996), Structural Changes in the Demand for Food in Asia Food, Agriculture, and the Environment Discussion Paper # 11. International Food Policy Research Institute, Washington, DC.

Issar, G., R.T Cowan. and M. Wegener (2003), *Success Strategies Being Implemented In Fresh Milk Supply Chains*, University of Queensland, Gatton, Australia, Paper presented to 14th International Farm Management Congress, Perth, Australia, 10-15 August 2003, 528-37 pp.

MDC, (2007), Dairy Products with Provenance.

MALD, (1990), *Report of the task - force regarding the future of Tanzania Dairies Limited (With special reference to Arusha plant)*, Agricultural planning and Marketing Division, Project preparation and Monitoring Bureau, PPMB, Dar es Salaam.

Richardson-Harman, N. J., R. Stevens, S. Walker, J. Gamble, M. Miller, M. Wong and A. McPherson (1999), *Mapping consumer perception of creaminess and liking for liquid dairy products*, Food Quality and Preference, Vol. 11, pp.239-246.

Tanyeri Abur, A. and C. P. Rosson (1996), *Demand for dairy products in Mexico*, Agricultural Economics, Vol. 16, pp. 67-76.

Zhang, W., and Q. Wang (2003), *Changes in China's Urban Food Consumption and Implications for Trade*, Paper presented at the annual meeting of the American Agricultural Economics Association, Montreal, Canada, July 27-30.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Παράρτημα Ι

VIVARTIA A.B.E.E.	
Διεύθυνση Έδρα:	Ζηρίδη 10, 151 23, Μαρούσι, Αττική Τηλ 210-349.4000, φαξ 210-349.4040
Εργοστάσια:	• Λ. Ειρήνης 16, 177 78 Ταύρος, Αττική • Εθν. Οδός Αθηνών-Λαμίας (23ο χλμ.), 145 65 Άγιος Στέφανος • ΒΙΠΕ Σίνδου, 570 22 Θεσσαλονίκη www.vivartia.com
Προσωπικό)	2.850 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	466.459.000
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, φυσικών χυμών φρούτων, σνακ, κρουασάν, προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, κατεψυγμένων λαχανικών και προτηγανισμένης πατάτας. Εμπόριο κατεψυγμένων φαγητών και προϊόντων ζύμης. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising.
Προϊόντα:	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γάλα συμπυκνωμένο, γιαούρτι, κρέμα γάλακτος UHT, βούτυρο, επιδόρπια γάλακτος.
Εμπορικά σήματα / Συσκευασίες	«Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ» πλήρες (3,5% λιπαρά), ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml, 1 και 2 λίτρων και άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασία 500ml «ΔΕΛΤΑ Mmmilk» Γάλα Υψηλής παστερίωσης, πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε πλαστικές φιάλες του 1 λίτρου. «ΔΕΛΤΑ Advance» φρέσκο γάλα εμπλουτισμένο με βιταμίνες, σίδηρο και ιχνοστοιχεία για βρέφη μετά το 1ο έτος ηλικίας. «Ελασσόνας» φρέσκο γάλα πλήρες και ελαφρύ σε συσκευασία του 1 λίτρου. «Δέλτα Advance» υψηλής παστερίωσης σε συσκευασία των 250ml (4x250ml). «Γάλα Δέλτα Συμπυκνωμένο» εβαπορέ. «Daily» Σειρά εμπλουτισμένων γαλάτων, Υψηλής παστερίωσης +40% επιπλέον ασβέστιο, -70% λιγότερη λακτόζη, 0% λιπαρά και εμπλουτισμένο με βιταμίνες A+D «Milko» Σοκολατούχο γάλα άπαχο παστεριωμένο σε χάρτινες συσκευασίες 250ml και 50ml και σε μπουκάλι των 250ml, 500ml και 1lt. Milko Sugar Free» Σοκολατούχο γάλα παστεριωμένο χωρίς λιπαρά και ζάχαρη σε συσκευασίες 500ml μπουκάλι. «Milko dark chocolate» σοκολατούχο ρόφημα με μαύρη σοκολάτα σε μπουκάλι των 500ml. «Milcafe» ημι-άπαχο γάλα με καφέ και 1,4% λιπαρά σε συσκευασία των 200ml. Γιαούρτι «Δέλτα Complet» (10% και 2% λιπαρά) στραγγιστού τύπου (200γρ.).
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1968 με έδρα τον Ταύρο Αττικής με την επωνυμία Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Αρ. Δασκαλόπουλος ΑΕ συνεχίζοντας τις δραστηριότητες της ατομικής επιχείρησης του Αριστείδη Δασκαλοπούλου (ίδρυση 1952). Το 1982 η επωνυμία της εταιρείας τροποποιήθηκε σε Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος ΑΕ και το 1999 σε Δέλτα Συμμετοχών ΑΕ. Το 2006 απορρόφησε την Goody's ΑΕ, Γενική τροφίμων ΑΕ, Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος ΑΕ και Chipita International ABEE. Το 2006 η επωνυμία της εταιρείας τροποποιήθηκε από Δέλτα Συμμετοχών ΑΕ στη σημερινή. Τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του ετήσιου συνολικού κύκλου εργασιών της. Η εταιρεία διαθέτει πανελλαδικά 8 σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και εφαρμόζει το προληπτικό σύστημα διασφάλισης ποιότητας HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Τον Αύγουστο του 2006 ο Όμιλος απέκτησε το εργοστάσιο παραγωγής και συσκευασίας στο Πλατύ Ημαθίας, καθώς και το εμπορικό σήμα ζαχαρούχου και συμπυκνωμένου γάλακτος «Βλάχας» από την εταιρεία Nestle Ελλάς ΑΕ.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΑΓΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Θεσσαλονίκης-Λαγκαδά (14ο χλμ.), 572 00 Λαγκαδάς, Θεσσαλονίκη Τηλ 23940-29.110, 29.170 φαξ 23940-29.127 www.agno.gr
Προσωπικό	315 (στοιχεία ICAP Data Bank)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	41.560.000 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, χυμών φρούτων και παγωτών. Παραγωγή φυσικού επιτραπέζιου νερού (φασόν σε τρίτους).
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, γάλα UHT.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στις 31.08.2000, για να συνεχίσει τις εργασίες της Αγνός Ένωσης Αγροτικών Γαλακτοκομικών και Αγελαδοτροφικών Συνεταιρισμών Θεσσαλονίκης, που προϋπήρχε από το 1950. Η τιτλούχος εξαγόρασε σταδιακά το ενεργητικό της Ένωσης και ανέλαβε τις δραστηριότητές της. Οι πλήρεις δραστηριότητες της τιτλούχου ξεκίνησαν στις 01.10.2001. Από το 2003 σχεδόν αποκλειστικός μέτοχος της εταιρείας είναι η επιχείρηση Κολιός Α.Ε. Σημειώνεται ότι η εταιρεία προμηθεύει με πρώτη ύλη και άλλες παραγωγικές μονάδες γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδών διατροφής γενικότερα.

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤ. ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΑΤΡΩΝ ΣΥΝ. ΠΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Εγλυκάδος 165, 263 35 Πάτρα Τηλ 2610-641.144-5, 641.178 φαξ. 2610-642.336
Προσωπικό	50 (στοιχεία ICAP Databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Εμπόριο ζωοτροφών.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο λευκό και σοκολατούχο, γιαούρτι παραδοσιακό και κρέμα γάλακτος.
Εμπορικά σήματα	-
Συσκευασίες	Τα προϊόντα του συνεταιρισμού φέρουν το εμπορικό σήμα « Πρώτο ». Πρόκειται για: ▪ Γάλα παστεριωμένο λευκό (πλήρες και ελαφρύ) σε συσκευασίες του 0,5 και 1 λίτρου. ▪ Γάλα παστεριωμένο σοκολατούχο σε συσκευασία των 0,5 και 1 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1939. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα διατίθενται στην ευρύτερη περιφέρεια της Πάτρας κυρίως μέσω σούπερ-μάρκετ.

ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΙΟΥ ΑΕΒΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Ελασσόνας- Δεσκάτης (3ο χλμ.), 402 00 Ελασσόνα, Λάρισα Τηλ 24930-25540-4, Φαξ 24930-24515
Προσωπικό	70
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	11.047.032
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο λευκό.
Εμπορικά σήματα	Τα προϊόντα της εταιρείας φέρουν το εμπορικό σήμα Βίγλα
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1990 με έδρα την Ελασσόνα. Ξεκίνησε τη δραστηριότητά της τον Οκτώβριο του 1993. Το 1996 άλλαξε την επωνυμία της από Γιοβέρ ΑΕΒΕ σε Βίγλα ΑΕΒΕ, για να αλλάξει και πάλι το 2005 στη σημερινή. Η εταιρεία ανήκει στον Όμιλο της Vivartia.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. Α.Β.Γ.Η.	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Ταγμ. Κωστάκη 1, Ελεούσα, 451 10 Ιωάννινα • Φιλοθέη, 471 00 Άρτα • Καστρί, 461 00 Ηγουμενίτσα, Θεσπρωτία Τηλ 26510-89700-25, φαξ 26510-89707-8 www.dodonidairy.com
Προσωπικό	180 (μόνιμο), 300 (εποχιακό)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	99.095.000
Δραστηριότητες	Παραγωγή τυριών και γαλακτοκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο)
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα γαλακτοκομικά προϊόντα της διατίθενται με το εμπορικό σήμα Δωδώνη και συνίστανται στα εξής: ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία 500ml και 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία 500ml. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Doni Milk» σε χάρτινη συσκευασία των 200ml και 500ml. ▪ Γάλα μακράς διάρκειας σε χάρτινη συσκευασία.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1963 με έδρα τα Ιωάννινα. Κύριος μέτοχος είναι η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, ενώ στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν και συνεταιριστικές ενώσεις της ευρύτερης περιφέρειας της Ηπείρου. Την τελευταία διετία τα γαλακτοκομικά προϊόντα κάλυψαν περιορισμένο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Προμηθεύεται την πρώτη ύλη (γάλα) από παραγωγούς-κτηνοτρόφους της περιφέρειας Ηπείρου. Η διανομή των εξεταζόμενων προϊόντων πραγματοποιείται κυρίως στην περιφέρεια της Ηπείρου, ενώ μέρος του γιαουρτιού διατίθεται σε όλη την ελληνική αγορά. Η εταιρεία καλύπτει την ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου και της Β. Ελλάδας μέσω του δικτύου διανομής της, ενώ η υπόλοιπη αγορά καλύπτεται από τοπικούς αντιπροσώπους. Τα προϊόντα της διατίθενται μέσω καταστημάτων τροφίμων.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Αλεξανδρούπολης-Αεροδρομίου (3ο χλμ.), ΤΘ 1020, 681 00 Αλεξανδρούπολη Τηλ 25510-88120, φαξ 25510-88153 • Οδός Διδυμότειχου-Ορεστιάδας (1ο χλμ.), 683 00 Διδυμότειχο • ΒΙΠΕ Ξάνθης, 671 00 Ξάνθη www.evrofarma.gr
Προσωπικό	159 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	24.450.000
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Εισαγωγή γάλακτος μακράς διάρκειας. Εμπορία ζωοτροφών και λοιπών βοηθητικών προϊόντων για τους συνεργαζόμενους παραγωγούς.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα μακράς διάρκειας, γάλα με κακάο.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Εβροφάρμα» πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml, 1 και 2 λίτρων. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Εβροφάρμα» ελαφρύ (1,5% λιπαρά) και άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασία των 500ml και 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Εβροφάρμα» σε συσκευασίες των 220 και 450γρ. ▪ Γάλα φρέσκο αγελαδινό παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασία των 10 κιλών. ▪ Γάλα φρέσκο πρόβειο παστεριωμένο σε συσκευασία των 10 κιλών. ▪ Γάλα πλήρες «Εβροφάρμα» υψηλής παστερίωσης σε συσκευασία του 1 λίτρου. ▪ Γάλα μακράς διάρκειας σε συσκευασίες των 10 κιλών.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991, με την επωνυμία Παπαζηλάκης Α.Β.Ε.Ε. Στα τέλη του 1991 ξεκίνησε τις εμπορικές της δραστηριότητες, ενώ στα μέσα της δεκαετίας ξεκίνησε την εκτροφή και πάχυνση βοοειδών και στη συνέχεια την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Το 1995 άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή και το 1999 εισέφερε τον κλάδο πρωτογενούς παραγωγής (αγελαδοτροφική και προβατοτροφική) στην εταιρεία Campus ΑΕ. Οι μετοχές της διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από τις 12.06.2000. Οι πωλήσεις των εξεταζόμενων προϊόντων συνέβαλλαν με ποσοστό της τάξης του 52% το 2005 και 59% το 2006, στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται απ' ευθείας από την εταιρεία κυρίως προς σούπερ-μάρκετ, ενώ αξιόλογο μέρος των συνολικών πωλήσεων γαλακτοκομικών πραγματοποιείται και μέσω των μικρών σημείων πώλησης (παντοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, mini market κλπ.) με τη βοήθεια εταιρειών διανομής.

ΕΝΩΣΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΒΟΛΟΥ	
Διεύθυνση Έδρα / Εργοστάσιο	Λαρίσης 99, 383 34 Βόλος Τηλ 24210-95495, 95275 φαξ 24210-95275 Α ΒΙ.ΠΕ., 38500 Βόλος (Γαλακτοκομικά)
Προσωπικό	120 (στοιχεία ICAP Databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή τυριών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Εμπόριο δημητριακών, λιπασμάτων και αγροχημικών. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Προϊόντα	Γιαούρτι, γάλα, βούτυρο
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1926. Προϊόντα της Ένωσης φέρουν το εμπορικό σήμα ΕΒΟΛ.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤ. ΛΑΜΙΑΣ ΣΥΝ. ΠΕ.	
Διεύθυνση Έδρα	Λεωνίδου 5-7, 351 00 Λαμία Τηλ 22310-338.83, 23287, φαξ 22310-22219, 27318
Εργοστάσιο	• Καλύβια, 351 00 Λαμία (γαλακτοκομικά)
Προσωπικό	120
Δραστηριότητες	Εκκόκιση βάμβακος. Ξήρανση και εμπόριο καλαμποκιού. Παραγωγή αλεύρων, γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο)
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα φέρουν ως εμπορικό σήμα το λογότυπο της ένωσης και περιλαμβάνουν: ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο σε συσκευασίες του 0,5 και 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο γάλα φρέσκο παστεριωμένο σε συσκευασίες του 0,5 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1930 με έδρα τη Λαμία. Το 2003 η επωνυμία της άλλαξε από Ένωση Γεωργ. Συνετ. Λαμίας Συν. ΠΕ στη σημερινή. Τα εξεταζόμενα είδη διατίθενται μέσω του δικτύου διανομής της και με τη βοήθεια αντιπροσώπων σε σούπερ-μάρκετ και καταστήματα τροφίμων της ευρύτερης περιοχής, ενώ η κρέμα γάλακτος προορίζεται αποκλειστικά για επαγγελματική χρήση

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΑΡΓΟΤ. ΣΥΝ. ΤΡΙΚΑΛΩΝ-ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Τρικάλων-Καρδίτσας (2ο χλμ.), ΤΘ 21, 421 00 Τρίκαλα Τηλ 24310-71130, 28304, 76014 φαξ 24310-39039
Προσωπικό	70 (στοιχεία ICAP Databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι (παραδοσιακό και ευρωπαϊκού τύπου), ξινόγαλο, βούτυρο και κρέμα γάλακτος.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Τρίκη» πλήρες και ελαφρύ σε συσκευασίες του 0,5 και 1 λίτρου και χύμα. ▪ Σοκολατούχο γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Τρίκη» πλήρες, ελαφρύ και άπαχο σε συσκευασίες των 250ml και 0,5 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1960. Ο συνεταιρισμός διαθέτει δίκτυο πωλήσεων που καλύπτει το νομό Τρικάλων για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ τα τυροκομικά προϊόντα διατίθενται μέσω του ίδιου δικτύου στο σύνολο σχεδόν της ελληνικής αγοράς. Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε σούπερ-μάρκετ και καταστήματα τροφίμων.

ΚΟΡΦΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Κάτω Αϊ-Γιάννης, 601 00 Κατερίνη, Πιερία Τηλ 23510-91696, φαξ 23510-91767 www.korfi.gr
Προσωπικό	22
Κύκλος εργασιών 2005 (€)	2.208.187
Δραστηριότητες	Παραγωγή γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται με το εμπορικό σήμα «Κορφή» και μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν γάλα σε μπουκάλια 330ml, 500ml, 1 λίτρου και 2 λίτρων.
Άλλα στοιχεία	▪ Ιδρύθηκε το 2000, ενώ οι πλήρεις δραστηριότητές της ξεκίνησαν το 2003. Οι πωλήσεις των γαλακτοκομικών προϊόντων συνέβαλλαν σχεδόν εξ' ολοκλήρου στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της κατά την τελευταία διετία. Τα προϊόντα της διατίθενται στην Κατερίνη, στους νομούς Πέλλας, Ημαθίας και σε νομούς της Θεσσαλίας μέσω ιδίου δικτύου διανομής.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΚΡΙΑΡΑΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση Έδρα	Εθν. Βενιζέλου 40, 732 00 Σούδα, Χανιά
Εργοστάσιο	Οδός Ηρακλείου-Μαλάδων (5ο χλμ.) Μαλάδες, 715 00 Ηράκλειο Τηλ. 28210- 81380, φαξ 28210- 89898 www.cretalat.gr
Προσωπικό	60 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	11.493.000 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπόριο τυριών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Εμπορία χυμών.
Προϊόντα	Φρέσκο παστεριωμένο γάλα (λευκό και σοκολατούχο).
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται με το εμπορικό σήμα «Cretalat». Γάλα κατσίκισιο υψηλής παστερίωσης με 1,5% και 4% λιπαρά σε συσκευασία του 1lt.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 μετά από μετατροπή της εταιρείας Κριαράς, Ανδρέας-Νίκος Κριαράς Ο.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1965. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων της εταιρείας αφορά στα τυροκομικά προϊόντα και στη συνέχεια ακολουθούν τα γαλακτοκομικά. Τα προϊόντα της διατίθενται στο μεγαλύτερο ποσοστό σε σούπερ-μάρκετ μέσω του ιδίου δικτύου διανομής αλλά και τοπικών αντιπροσώπων.

ΚΡΙ-ΚΡΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΒΕΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Σερρών-Δράμας (3ο χλμ.), 621 25 Σέρρες Τηλ 23210-68300, φαξ 23210-68311 www.krikri.gr
Προσωπικό	150 (μόνιμο), 70 (εποχιακό)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	26.597.389
Δραστηριότητες	Παραγωγή παγωτών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Εμπόριο γαλακτοκομικών προϊόντων και παγωτών.
Προϊόντα	Γάλα (λευκό και σοκολατούχο).
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «ΚριΚρι» πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες του 0,5 και 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «ΚριΚρι» άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασίες του 0,5 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Σερρών» πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε μπουκάλι του 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Chocolatte» (0% λιπαρά) σε συσκευασία των 220γρ. και 450γρ.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994. Προήλθε από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας Κρι-Κρι Σπυρίδων Τσινάβος & Σία ΟΕ που προϋπήρχε από το 1974. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα συνέβαλλαν με ποσοστό 43% περίπου στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της, το 2006. Επισημαίνεται ότι, από τις αρχές του 2002, η εταιρεία ξεκίνησε και την παραγωγή/διάθεση φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Προμηθεύει τα προϊόντα της, τόσο μέσω του ιδίου δικτύου διανομής όσο και μέσω τοπικών αντιπροσώπων. Κατά το διάστημα 2005-2006 υλοποίησε επενδύσεις συνολικού ύψους €5 εκ. περίπου, οι οποίες αφορούσαν στην επέκταση των εγκαταστάσεων, καθώς και στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού. Οι μετοχές της τιτλούχου διαπραγματεύονται στην Παράλληλη Αγορά του Χ.Α.Α από τις 6/8/2003. Η εταιρεία εφαρμόζει σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001: 2000 και HACCP, ενώ πρόσφατα πιστοποιήθηκε για τις φάρμες γαλακτοπαραγωγής κατά το ευρωπαϊκό πρωτόκολλο "Eurergap IFA".

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ Α.Ε.	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Βραχιά, 570 07 Χαλκηδόνα, Θεσσαλονίκη Τηλ. 23910 32200, φαξ 23910 32201
Προσωπικό	11
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	2.743.654
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα της διατίθενται με το εμπορικό σήμα «ΑΓΡ. ΒΡΑΧΙΑ» ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο σε συσκευασίες του λίτρου με 1,7% και 3,7% λιπαρά.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999 από μετατροπή της εταιρείας Ε. & Μ. Τζίτζικώστας Ε.Π.Ε. Το 2003 μετονομάζεται από Φάρμα Α.Ε. σε Μακεδονική Φάρμα. Η εταιρεία ξεκίνησε πλήρεις δραστηριότητες το 2003. Η εταιρεία ασχολείται αποκλειστικά με την παραγωγή γάλακτος και γιαούρτης. Διαθέτει τα προϊόντα της μέσω αντιπροσώπων σε σούπερ-μάρκετ και καταστήματα τροφίμων.

ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	571 00 Κουφάλια, Θεσσαλονίκη Τηλ 23910-59100, φαξ 23910-52901 www.mevgal.gr
Προσωπικό	1.215 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	176.909.919
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, σαλατών, ζελέ φρούτων και χυμών.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, εβαπορέ, UHT.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα συνίστανται στα εξής: ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Μεβγάλ» πλήρες (3,5% λιπαρά), ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml, 1 λίτρου και 2 λίτρων και άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Μεβγάλ» πλήρες (3,5% λιπαρά) και 8% λιπαρά σε συσκευασίες των 10 και 20 λίτρων. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Vita Fresh» (1,5% λιπαρά). ▪ Γάλα «Αριάνι» σε συσκευασίες των 500ml. και 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Τορίνο» (0,3% λιπαρά) σε συσκευασίες των 310γρ., 330γρ. 450γρ. ▪ Γάλα μακράς διαρκείας (UHT) πλήρες (3,5% λιπαρά), ημίπαχο (1,5% λιπαρά) και άπαχο (0,1% λιπαρά) σε ασηπτικές συσκευασίες του 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο γάλα μακράς διαρκείας σε συσκευασίες των 500ml. ▪ Σοκολατούχο γάλα μακράς διαρκείας σε συσκευασίες των 200ml. ▪ Γάλα εβαπορέ «Country» σε κουτί των 410γρ.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1976, κατόπιν μετατροπής της εταιρείας Μεβγάλ Κ. Χατζάκος-Χρ. Χατζηθεοδώρου ΟΕ (ιδρυθείσα το 1966). Οι πωλήσεις των γαλακτοκομικών προϊόντων (παραγόμενων και εισαγόμενων) συνέβαλλαν σε μεγάλο ποσοστό στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών κατά τα τελευταία έτη. Το δίκτυο διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει 7 υποκαταστήματα στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Κατερίνη, την Ξάνθη, το Ηράκλειο και τη Λάρισα, ενώ λειτουργούν θυγατρικές της εταιρείες στο Βόλο και τα Χανιά. Στην υπόλοιπη Ελλάδα, η παρουσία της εταιρείας εξασφαλίζεται μέσω αντιπροσώπων. Πραγματοποιεί εξαγωγές γαλακτοκομικών (γιαούρτι, επιδόρπια) και τυροκομικών προϊόντων, που αφορούν μέρος των πωλήσεών της. Από το 1999 διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Τέρμα Λεωφ. 1ης Ιουλίου, 661 00 Δράμα Τηλ 25210-23131, 23317, 21134 φαξ 25210-21478 www.neogal.gr
Προσωπικό	160
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	17.107.610
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων και παγωτών.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, ξινόγαλο
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα της διατίθενται με το εμπορικό σήμα «Νεογάλ» και είναι: ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5%) σε συσκευασίες των 500ml, 1 και 2 λίτρων. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ (1,5%) σε συσκευασίες των 500ml και 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0%) σε συσκευασίες των 500ml. ▪ Γάλα με κακάο «Your Choice» σε συσκευασίες των 250γρ. και 450γρ. ▪ Ξινόγαλο «Ariane» σε χάρτινες συσκευασίες των 220γρ. και 450γρ. ▪ Ξινόγαλο «Ariane» σε φιάλες των 300ml, 500ml και 1 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1965 με την επωνυμία «Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας ΑΕ» (διακριτικός τίτλος «Νεογάλ») και μετόχους την Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας-Καβάλας και την Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος. Μετά την εξαγορά των μετοχών της ΑΤΕ από την Ένωση, μέτοχοι είναι πλέον οι παραγωγοί-προμηθευτές αγελαδινού γάλακτος και οι εργαζόμενοι της εταιρείας. Έχουν ξεκινήσει διαδικασίες για την εισαγωγή των μετοχών της στο ΧΑΑ. Οι πωλήσεις των εξεταζόμενων προϊόντων συνέβαλλαν με ποσοστό της τάξης του 80% περίπου στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών της, την τελευταία διετία. Τα προϊόντα της διανέμονται αποκλειστικά μέσω ιδίου δικτύου διανομής σε νομούς της Θράκης και της Μακεδονίας. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της απορροφούν τα μικρά σημεία πώλησης (γαλακτοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, περίπτερα κ.λπ.), ενώ σημαντικές πωλήσεις πραγματοποιεί και μέσω των σούπερ-μάρκετ. Την τελευταία διετία έχουν ολοκληρωθεί επενδυτικά προγράμματα συνολικού ύψους €1.987.652.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Εθν. Οδός Λάρισας-Θεσσαλονίκης (16ο χλμ.), Τ.Θ. 1663, 410 02 Λάρισα Τηλ 2410-541.160-3, φαξ 2410-541.164 www.olympos.gr
Προσωπικό	320
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	88.000.000 (βάσει δημοσιεύματος)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, τυριών και χυμών φρούτων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα με κακάο, ξινόγαλο, γιαούρτι παραδοσιακό (πρόβειο και αγελαδινό), γιαούρτι ευρωπαϊκού τύπου.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα της διατίθενται με το εμπορικό σήμα «Όλυμπος» και περιλαμβάνουν. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml, 1 και 2 λίτρων. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 500ml και 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασία των 500ml. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο πλήρες (3,5% λιπαρά) σε συσκευασίες των 10 και 20 κιλών. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Επιλεγμένο» πλήρες (3,7% λιπαρά) σε συσκευασίες «Pet» των 500ml, 1 και 2 λίτρων. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Επιλεγμένο» ελαφρύ σε συσκευασία «Pet» του 1 και 2 λίτρων. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Choco cool» (0,3% λιπαρά) σε συσκευασία των 250ml και 500ml. ▪ Ξινόγαλα με χαμηλά λιπαρά σε συσκευασία των 500ml και 1lt.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1965. Σημειώνεται ότι, από τις αρχές του 2003 το σύνολο σχεδόν των μετοχών της ανήκουν στην εταιρεία Τυράς ΑΕ. Τα εξεταζόμενα προϊόντα συνέβαλλαν σε μεγάλο ποσοστό στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών τα τελευταία χρόνια. Από τις αρχές του 2003 ανέλαβε σχεδόν όλη την ποικιλία των γαλακτοκομικών προϊόντων της Τυράς ΑΕ. Η διάθεση των προϊόντων της πραγματοποιείται απευθείας και μέσω δικτύου αντιπροσώπων, καλύπτοντας την περιφέρεια της Θεσσαλίας και κυρίως την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας, την ευρύτερη περιοχή της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων πραγματοποιείται από τα σούπερ-μάρκετ, ενώ το υπόλοιπο προωθείται στην αγορά μέσω μικρών σημείων πώλησης (γαλακτοπωλεία κλπ.). Η εταιρεία πιστοποιήθηκε κατά ISO 14001, ISO 9001:2000 και πιστοποιημένο σύστημα HACCP σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 για τη διασφάλιση της ασφάλειας και υγιεινής των προϊόντων.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΡΟΔΟΠΗ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Οδός Ξάνθης-Πόρτο Λάγους (3ο χλμ.) Τ.Θ. 19, 671 00 Ξάνθη Τηλ 25410-22347, 26525 φαξ 25410-22192 www.rodopi-sa.gr
Προσωπικό	80
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	9.272.386 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, γάλα UHT, γάλα με κακάο, γιαούρτι λευκό και παραδοσιακό, ξινόγαλο, βούτυρο και κρέμα γάλακτος.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Ροδόπη» σε συσκευασίες 500ml και 1 λίτρου. ▪ Γάλα Μακράς Διαρκείας (UHT) «Ροδόπη» σε συσκευασίες 250ml και 1 λίτρου. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα και μακράς διαρκείας (UHT) «Ροδοπάκι» σε συσκευασίες των 250 ml. ▪ ξινόγαλο «Αριάν» σε πλαστική φιάλη των 300 και 500ml και 1,5 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1963. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα συμβάλλουν κατά το μεγαλύτερο μέρος στη διαμόρφωση των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί μία από τις λίγες βιομηχανίες που ασχολούνται με την παραγωγή γάλακτος μακράς διαρκείας. Τα προϊόντα διατίθενται απ ευθείας από την εταιρεία στο νομό Ξάνθης, ενώ για τους λοιπούς νομούς της ευρύτερης περιοχής Αν. Μακεδονίας-Θράκης και για την Αττική συνεργάζεται με δίκτυο αντιπροσώπων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατευθύνονται προς τη λιανική πώληση (κυρίως προς σούπερ-μάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα).

ΣΕΡΡΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Εθν. Οδός Σερρών-Θεσσαλονίκης 1ο χλμ., 621 00 Σέρρες Τηλ 23210-50720, φαξ 23210-50723
Προσωπικό	40
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	4.183.136 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο, σοκολατούχο γάλα, γιαούρτι παραδοσιακό και στραγγιστό, ξινόγαλο, κρέμα γάλακτος και βούτυρο.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Σεργάλ» πλήρες (3,5% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 500ml και του 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Σεργάλ» ελαφρύ (1,5% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία του 1 λίτρου. ▪ Γάλα φρέσκο παστεριωμένο «Σεργάλ» άπαχο (0%) σε χάρτινη συσκευασία των 500ml. ▪ Σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα «Energy» (0,4% λιπαρά) σε χάρτινη συσκευασία των 220γρ. και 450γρ. ▪ ξινόγαλο «Αριάν» με γιαούρτι σε πλαστική φιάλη των 500ml και 1,5 λίτρου.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995 με έδρα τις Σέρρες. Οι πλήρεις δραστηριότητές της ξεκίνησαν το Δεκέμβριο του ίδιου έτους, μετά την εξαγορά των παγίων στοιχείων της εταιρείας ΣΕΡΓΑΛ Βιομηχανία Γάλακτος Σερρών ΑΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1964 και τέθηκε σε εκκαθάριση το 1992. Η διανομή των προϊόντων της πραγματοποιείται μέσω του δικτύου διανομής της κυρίως στην τοπική αγορά σε σούπερ-μάρκετ, γαλακτοπωλεία και παντοπωλεία.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ	
Διεύθυνση Έδρα-Εργοστάσιο	Ερμού 35, 144 52 Μεταμόρφωση Τηλ 210-299.2555, φαξ 201-282.8386
Εργοστάσιο	• Αγ. Απόστολοι, 421 00 Τρίκαλα • Αλιβέρι, 345 00 Εύβοια • Επισκοπικόν, 451 10 Ιωάννινα • Αμύνταιο, 532 00 Φλώρινα www.fage.gr
Προσωπικό	1.180 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2005 (€)	319.301.000
Δραστηριότητες	▪ Παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, επιδορπίων, delicatessen. ▪ Εμπόριο χυμών φρούτων και σνακ ψυγείου.
Προϊόντα	▪ Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γάλα υψηλής παστερίωσης (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι (στραγγιστό και σύνθετο), επιδόρπια γάλακτος. ▪ ξινόγαλο. Εισάγει γάλα UHT (λευκό και σοκολατούχο) και κρέμα γάλακτος.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	▪ Γάλα υψηλής παστερίωσης «Φάρμα» πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1% λιπαρά) σε συσκευασίες των 0,5, 1 και 1,5 λίτρου. ▪ Γάλα υψηλής παστερίωσης «Φάγε 10» πλήρες (3,5% λιπαρά) και ελαφρύ (1% λιπαρά) σε συσκευασίες των 0,5, 1 και 1,5 λίτρου. ▪ Γάλα υψηλής παστερίωσης «Φάγε ΑΒΓ» σε συσκευασίες του 1 λίτρου για παιδιά. ▪ Γάλα υψηλής παστερίωσης «Φάρμα Plus» με ασβέστιο, «Φάρμα Plus» με σίδηρο και «Φάρμα Plus Ωμέγα» με πολυακόρεστα λιπαρά οξέα Ω3 και Ω6 σε συσκευασίες του 1 λίτρου. ▪ Γάλα UHT πλήρες (3,5% λιπαρά) σε 0,5 και 1 λίτρου, ελαφρύ (1% λιπαρά) και άπαχο (0% λιπαρά) σε 1 λίτρου. ▪ Γάλα σοκολατούχο υψηλής παστερίωσης «N'Joy» πλήρες (0,3% λιπαρά) και άπαχο (0% λιπαρά) σε συσκευασίες των 330ml και 500ml. ▪ Γάλα σοκολατούχο υψηλής παστερίωσης «Junior» με κακάο σε συσκευασίες των 330ml. ▪ Γάλα σοκολατούχο μακράς διάρκειας «Yoko Choco Junior» άπαχο αγελάδας, σε συσκευασίες των 200 ml. ▪ Γάλα σοκολατούχο μακράς διάρκειας «Choco Φιάλη» με κακάο σε πλαστική συσκευασία των 500ml.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1977, ενώ προϋπήρχε με διαφορετικές νομικές μορφές από το 1926. Στις αρχές του 2003 απορρόφησε τις εταιρείες Ταμύνα ΑΒΕ και Πίνδος ΑΕΒΕ. Τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του ετήσιου κύκλου εργασιών της. Η εταιρεία διατηρεί πάνω από 10 σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται απευθείας από την εταιρεία για την Αττική, ενώ για την υπόλοιπη Ελλάδα συνεργάζεται με 70 περίπου αντιπροσώπους, καλύπτοντας συνολικά 25.000 σημεία πώλησης. Είναι η σημαντικότερη εξαγωγική επιχείρηση βιομηχανικού γιαουρτιού. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε 18 χώρες με κυριότερες εξ αυτών τη Βρετανία, την Αυστρία, την Ιταλία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Αυστραλία σε 20.000 σημεία πώλησης. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 και εφαρμόζει το προληπτικό σύστημα διασφάλισης ποιότητας HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Η εταιρεία μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2006 παρήγαγε και φρέσκο παστεριωμένο γάλα, προϊόν το οποίο δεν παράγει πλέον.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΦΑΡΜΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση Έδρα/Εργοστάσιο	Εθνική Πέλεκα , Αλεπού, 491 00 Κέρκυρα Τηλ: 26610-27.330, 28.102 Φαξ: 26610- 20.856 www.farmadairy.com
Προσωπικό	19 (στοιχεία ICAP Databank)
Κύκλος εργασιών 2005 (€)	1.914.217
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι (στραγγιστό και με φρούτα), κρέμα γάλακτος, ξινόγαλο, βούτυρο, επιδόρπια γάλακτος
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα φέρουν το εμπορικό σήμα « Φάρμα Κέρκυρα».
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000.

ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση Έδρα/Εργοστάσιο	Κάτω Απόστολοι, 611 00, Κιλκίς Τηλ. 23410-94455, φαξ. 23410-77252 www.koukfarm.gr
Προσωπικό	55
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	6.770.479 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.
Προϊόντα	Γάλα παστεριωμένο (λευκό και σοκολατούχο), γιαούρτι (στραγγιστό και παραδοσιακό), κρέμα γάλακτος, ξινόγαλο, βούτυρο γάλακτος, επιδόρπια γάλακτος.
Εμπορικά σήματα/Συσκευασίες	Τα προϊόντα φέρουν το εμπορικό σήμα « Φάρμα Κουκάκη» και είναι: ▪ Φρέσκο γάλα παστεριωμένο πλήρες με 3,7% και 4,1% λιπαρά σε συσκευασίες του 0,5, 1 και 2 λίτρων. ▪ Φρέσκο γάλα παστεριωμένο άπαχο και ελαφρύ με 1,5% λιπαρά σε συσκευασίες του 0,5 και 1 λίτρου. ▪ «Chocofull» πλήρες γάλα με κακάο σε συσκευασία των 0,33lt και 0,5lt. ▪ «Chocolight» γάλα με κακάο με 0% λιπαρά σε συσκευασία των 0,33lt. ▪ Γιαούρτι λευκό αγελαδινό σε συσκευασίες των 200γρ., 400γρ., 500γρ. και 700γρ. ▪ Ξινόγαλο σε συσκευασίες 330γρ., 500γρ., 1 λίτρου και 1,5 λίτρων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002, μετά από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Κουκάκης Παναγιώτης, η οποία είχε ιδρυθεί το 2000. Η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της μέσω ιδίου δικτύου διανομής, αλλά και μέσω χονδρεμπόρων. Τα προϊόντα της διατίθενται στην αγορά μέσω σούπερ-μάρκετ και καταστημάτων τροφίμων, ενώ η κρέμα γάλακτος και τα επιδόρπια γάλακτος διατίθενται εξ' ολοκλήρου σε εταιρείες μεταποίησης. Την τελευταία διετία πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους €1.300 χιλ. για μηχανολογικό εξοπλισμό.

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Παράρτημα II – Πίνακες συχνοτήτων

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 31: Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Άρρεν	76	36,2	36,2
Θήλυ	134	63,8	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 32: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Εγγαμος	110	52,4	52,4
Άγαμος	100	47,6	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 33: Αριθμός παιδιών των νοικοκυριών του δείγματος

Αριθμός παιδιών	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
1 ή 2	76	36,2	36,2
> 2	18	8,6	44,8
Κανένα	116	55,2	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 34: Εισόδημα

Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
< 6000 Ευρώ	23	11,0	11,0
6001 - 12000 Ευρώ	68	32,4	43,3
12001 - 30000 Ευρώ	105	50,0	93,3
>30001 Ευρώ	14	6,7	100,0
Σύνολο	210	100,0	

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 35: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
< 25 ετών	27	12,9	12,9
26-35 ετών	88	41,9	54,8
36-55 ετών	82	39,0	93,8
>56 ετών	12	5,7	99,5
Δεν απαντώ	1	0,5	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 36: Μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών του δείγματος

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Βασική Εκπαίδευση	14	6,7	6,7
Γυμνάσιο / Λύκειο / ΙΕΚ	86	41,0	47,6
ΑΕΙ / ΤΕΙ	83	39,5	87,1
Μεταπτυχιακές σπουδές	27	12,9	100,0
Σύνολο	210	100,0	

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

B. Κόστος φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Πίνακας 37: Τιμή φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Το φρέσκο - παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	81	38,6	38,6
Συμφωνώ	79	37,6	76,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	13,8	90,0
Διαφωνώ	18	8,6	98,6
Διαφωνώ απολύτως	3	1,4	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 38: Ύπαρξη καρτέλ

Υπάρχει καρτέλ μεταξύ των εταιρειών γαλακτοβιομηχανίας	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	92	43,8	43,8
Συμφωνώ	92	43,8	87,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	11,4	99,0
Διαφωνώ	2	1,0	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 39: Σχέση παραγωγού-τιμής

Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι παραγωγοί	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	13	6,2	6,2
Συμφωνώ	36	17,1	23,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	17,1	40,5
Διαφωνώ	58	27,6	68,1
Διαφωνώ απολύτως	67	31,9	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 40: Αντιληπτή επίδραση των μεταφορέων στην τιμή

Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταφορείς	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	13	6,2	6,2
Συμφωνώ	46	21,9	28,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	62	29,5	57,6
Διαφωνώ	65	31,0	88,6
Διαφωνώ απολύτως	24	11,4	100,0
Σύνολο	210	100,0	

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 41: Αντιληπτή επίδραση μεταποιητών στην τιμή

Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταποιητές	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	49	23,3	23,3
Συμφωνώ	84	40,0	63,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	26,7	90,0
Διαφωνώ	19	9,0	99,0
Διαφωνώ απολύτως	2	1,0	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 42: Αντιληπτή επίδραση λιανεμπορίου στην τιμή

Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι πωλητές	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	25	11,9	11,9
Συμφωνώ	66	31,4	43,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	73	34,8	78,1
Διαφωνώ	37	17,6	95,7
Διαφωνώ απολύτως	9	4,3	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 43: Σχέση ποιότητας-τιμής

Το φρέσκο - παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	52	24,8	24,8
Συμφωνώ	68	32,4	57,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	24,8	81,9
Διαφωνώ	33	15,7	97,6
Διαφωνώ απολύτως	5	2,4	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 44: Υποκατάσταση ανταγωνιστικών προϊόντων

Θα άλλαξα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	48	22,9	22,9
Συμφωνώ	36	17,1	40,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	19,5	59,5
Διαφωνώ	59	28,1	87,6
Διαφωνώ απολύτως	26	12,4	100,0
Σύνολο	210	100,0	

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Πίνακας 45: Επιλογή φίρμας σε προσφορά

Θα αγόραζα φρέσκο - παστεριωμένο γάλα σε προσφορά	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	37	17,6	17,6
Συμφωνώ	43	20,5	38,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	14,8	52,9
Διαφωνώ	66	31,4	84,3
Διαφωνώ απολύτως	33	15,7	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 46: Επιλογή εισαγόμενου φρέσκου γάλακτος

Θα αγόραζα εισαγόμενο φρέσκο - παστεριωμένο γάλα	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	24	11,4	11,5
Συμφωνώ	22	10,5	22,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	15,7	37,8
Διαφωνώ	78	37,1	75,1
Διαφωνώ απολύτως	52	24,8	100,0
Σύνολο	209	100,0	

Πίνακας 47: Σύγκριση τιμής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος με το εβαπορέ

Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	63	30,0	30,0
Συμφωνώ	68	32,4	62,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	24,8	87,1
Διαφωνώ	25	11,9	99,0
Διαφωνώ απολύτως	2	1,0	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Πίνακας 48: Σύγκριση τιμής εγχώριου-εισαγόμενου φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Συμφωνώ απολύτως	69	32,9	32,9
Συμφωνώ	81	38,6	71,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	21,4	92,9
Διαφωνώ	12	5,7	98,6
Διαφωνώ απολύτως	3	1,4	100,0
Σύνολο	210	100,0	

Παράρτημα III

Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

1. Συνήθως αγοράζω **φρέσκο-παστεριωμένο γάλα**: (q1)

Περισσότερο από 1 φορά / ημέρα	1 φορά / ημέρα	Περισσότερο από 1 φορά / εβδομάδα	1 φορά / εβδομάδα	Σπάνια	Ποτέ

2. Συνήθως καταναλώνω **φρέσκο-παστεριωμένο γάλα**: (q2)

Περισσότερο από 1 φορά / ημέρα	1 φορά / ημέρα	Περισσότερο από 1 φορά / εβδομάδα	1 φορά / εβδομάδα	Σπάνια	Ποτέ

3. Καταναλώνετε συγκεκριμένη φίρμα **φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος**: (q3)

ΝΑΙ		ΟΧΙ

4. Αν ναι ποια: (q4)

.....

5. Αν ναι γιατί (Επιλέξτε με X μία από τις παρακάτω απαντήσεις): (q5-8)

α. Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη	
β. Σταθερή τιμή	
γ. Σταθερά καλή ποιότητα	
δ. Ευκολία αγοράς	

6. Καταναλώνω σοκολατούχο ρόφημα με βάση το παστεριωμένο γάλα: (q9)

Περισσότερο από 1 φορά / ημέρα	1 φορά / ημέρα	Περισσότερο από 1 φορά / εβδομάδα	1 φορά / εβδομάδα	Σπάνια	Ποτέ

7. Αγοράζω φρέσκο-παστεριωμένο γάλα (Σημειώνω με X την επιλογή μου): (q10)

ΠΛΗΡΕΣ	0% ΛΙΠΑΡΑ	1,5% ΛΙΠΑΡΑ

8. Καταναλώνω φρέσκο-παστεριωμένο γάλα: (q11)

ΠΛΗΡΕΣ	0% ΛΙΠΑΡΑ	1,5% ΛΙΠΑΡΑ

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

**Εφόσον επιλέγετε φρέσκο-παστεριωμένο γάλα απαντήστε την ερώτηση 9.
Εφόσον δεν επιλέγετε φρέσκο-παστεριωμένο γάλα απαντήστε την ερώτηση 10.**

Απαντήστε με Χ σε όλες τις περιπτώσεις

9. Αιτία επιλογής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (q12-15)

ΕΠΙΛΕΓΩ ΦΡΕΣΚΟ-ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ ΛΟΓΩ:					
	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Υγείας και υγιεινής διατροφής					
β. Γεύσης					
γ. Κόστους					
δ. Ποιότητας-Ασφάλειας					

10. Αιτία ΜΗ επιλογής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (q16-20)

ΔΕΝ ΕΠΙΛΕΓΩ ΦΡΕΣΚΟ-ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ ΛΟΓΩ:					
	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Γεύσης					
β. Διατροφικών σκανδάλων					
γ. Τιμής					
δ. Ποιότητας					
ε. Προβλημάτων υγείας (π.χ. έλλειψη ενζύμου)					

11. Απόψεις καταναλωτών (q21-32)

ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ-ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ ΕΙΝΑΙ:					
	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Υγιεινό					
β. Γευστικό					
γ. Φρέσκο					
δ. Καθαρό					
ε. Γενικά φυσικό / αγνό					
στ. Αυθεντικό					
ζ. Απαλλαγμένο από υπολείμματα χημικών ουσιών					
η. Απαλλαγμένο από πρόσθετα / συντηρητικά					
θ. Πλούσια πηγή θρεπτικών ουσιών					
ι. Ιδανικό για τη διατροφή των παιδιών					
ια. Γενικά σε καλή συσκευασία					
ιβ. Σε εύχρηστες συσκευασίες					

12. Συνειδητή συμμετοχή καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς του φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (q33-39)

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Είναι σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς μου.					
β. Θα με ενδιέφερε να γνωρίζω πώς παράγεται.					
γ. Πιστεύω ότι υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ των διαφόρων εταιρειών.					
δ. Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη φίρμα που προτιμώ.					
ε. Αγοράζω καινοφανή προϊόντα (γάλα πλούσιο σε ασβέστιο, βιταμίνες κ.λπ.).					
στ. Αγοράζω ειδικές μάρκες για παιδιά.					
ζ. Διαβάζω πάντα την ετικέτα.					

13. Κόστος φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (q40-51)

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό					
β. Υπάρχει καρτέλ μεταξύ των εταιρειών γαλακτοβιομηχανίας					
γ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι παραγωγοί					
δ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταφορείς					
ε. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταποιητές					
στ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι πωλητές					
ζ. Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει					
η. Θα άλλαζα μάρκα αν υπήρχε χαμηλότερη τιμή σε ανταγωνιστικό προϊόν					
θ. Θα αγόραζα φρέσκο-παστεριωμένο γάλα σε προσφορά					
ι. Θα αγόραζα εισαγόμενο φρέσκο- παστεριωμένο γάλα σε προσφορά					
ια. Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ					
ιβ. Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου					

14. Τόπος αγοράς φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος (q52-57)

	Συχνά	Όχι πολύ συχνά	Μάλλον σπάνια / ποτέ
α. Από παντοπωλείο ή minimarket			
β. Από συνοικιακό σουπερμάρκετ			
γ. Από υπερμάρκετ			
δ. Από ειδικό μαγαζί τροφίμων (π.χ. με είδη υγιεινής διατροφής)			
ε. Από περίπτερο-ψιλικατζίδικο			
ζ. Από ταχυφαγεία			

15. Πηγή πληροφόρησης καταναλωτών για το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα (q58-65)

	Συχνά	Όχι πολύ συχνά	Μάλλον σπάνια / ποτέ
α. Από τα ΜΜΕ (τηλεόραση, ράδιο)			
β. Από τον τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)			
γ. Από φίλους			
δ. Από την οικογένειά μου			
ε. Από ειδικούς (γιατρούς, διαιτολόγους, ινστιτούτα αθλητισμού)			
ζ. Από επιστημονικά συγγράμματα			
η. Από ενημερωτικές καμπάνιες κρατικών φορέων			
θ. Από ιδιωτικές ενημερωτικές καμπάνιες προώθησης (πχ. σε σουπερμάρκετ)			

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Β. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.

16. Δαπάνες τροφίμων (q66)

Τις τελευταίες 7 μέρες, ξόδεψα για τρόφιμα:



17. Τόπος αγοράς τροφίμων (q67-72)

Συνήθως αγοράζω τρόφιμα:

	Συχνά	Όχι πολύ συχνά	Μάλλον σπάνια / ποτέ
α. Από παντοπωλείο ή minimarket			
β. Από συνοικιακό σουπερμάρκετ			
γ. Από υπερμάρκετ			
δ. Από ειδικό μαγαζί τροφίμων (π.χ. με είδη υγιεινής διατροφής)			
ε. Από περίπτερο-ψιλικάτζιδικό			
ζ. Από ταχυφαγεία			

Γ. ΔΙΑΙΤΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ.

18. Διαιτητικές συνήθειες (q73-77)

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Συνήθως τρώω τρεις φορές την ημέρα σε κανονικές ώρες					
β. Συνήθως τρώω μικρές ποσότητες κάθε μερικές ώρες μέσα στην ημέρα					
γ. Συνήθως τρώω στο σπίτι μόνο μία φορά την ημέρα, γιατί είμαι πολυάσχολος					
δ. Ακολουθώ μια γενικά ισορροπημένη καθημερινή διαίτα					
ε. Η καθημερινή μου διαίτα σχεδόν πάντα περιλαμβάνει γαλακτοκομικά					

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

21. Ηλικία (q79)

<25		26-35		36-55		> 56

22. Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο: (q80)

Βασική Εκπαίδευση		Γυμνάσιο / Λύκειο / ΙΕΚ		ΑΕΙ/ΤΕΙ		Μεταπτυχιακές σπουδές

23. Αριθμός παιδιών: (q81)

1 ή 2		Περισσότερα από 2		Κανένα

24. Επίπεδο εισοδήματος (ανά έτος): (q82)

<6 χιλ. Ευρώ		6-12 χιλ. Ευρώ		12-30 χιλ. Ευρώ		> 30 χιλ. Ευρώ

32. Οικογενειακή κατάσταση: (q83)

Έγγαμος / η		Μη Έγγαμος / η

34. Φύλο: (q84)

Άρρεν		Θήλυ

35. Πόλη κατοικίας: (q85)

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

Παράρτημα IV

Ερωτηματολόγιο για γαλακτοβιομηχανίες

Α) ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΦΡΕΣΚΟΥ-ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

1. Ποια είδη γάλακτος παράγετε:

	ΠΛΗΡΕΣ	1 ½ ΛΙΠΑΡΑ	2% ΛΙΠΑΡΑ
Ποσότητες επί %			

2. Τα προϊόντα σας διατίθενται στην:

	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ	ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ
Ποσότητες επί %		

3. Ποια είναι η προέλευση της πρώτης ύλης (γάλα) που χρησιμοποιείτε (έχετε περισσότερες από μία επιλογές):

Προέλευση				Ποσοστό %
Εξωτερικό		Χώρα Προέλευσης		
Εσωτερικό		Τόπος Προέλευσης		
Ίδιας παραγωγής				

4. Τρόπος μεταφοράς γάλακτος.

Προς την επιχείρηση

Από την επιχείρηση

5. Ποια είναι η ετήσια ποσότητα παραγωγής φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος το χρόνο:

..... Κιλά

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

6. Ποια η διάθεση των προϊόντων σας (σε κάθε περίπτωση έχετε πλέον της μίας επιλογής);

6.1 Ανάλογα με τον τόπο εμπορίας	%
Τοπική	
Εθνική	
Διεθνής	

6.2 Ανάλογα με τον τύπο πώλησης	%
Χονδρική	
Λιανική	
Άλλο (Διευκρινίστε)	

6.3 Ανάλογα με τη συσκευασία (%)	%
Χύμα	
Tetra pack	
Μεταλλικά δοχεία	
Άλλο (Διευκρινίστε)	

7. Ποιοι είναι οι τρόποι διάθεσης των προϊόντων σας;

Πώληση:	%
Από την επιχείρηση στον καταναλωτή	
Σε χονδρέμπορο	
Σε Παντοπωλεία-Γαλακτοπωλεία	
Σε μαγαζιά τυροκομικών προϊόντων	
Σε αλυσίδες Super market	
Μέσω Internet	
Άλλο (Διευκρινίστε)	

8. Το Internet μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας

Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως

9. Χρησιμοποιείτε το Internet στην επιχείρησή σας; NAI OXI

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

10. Εάν ΟΧΙ γιατί;	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
Δεν γνωρίζω πως λειτουργεί					
Είναι ακριβό					
Χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό					
Δεν υπάρχει κατάλληλο δίκτυο ADSL					
Άλλο					

11. Πιστεύετε ότι με το Internet έχουν αυξηθεί ή είναι δυνατόν να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησής σας;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

12. Ποια τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου σας;

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
Πρόβλημα εύρεσης πρώτης ύλης					
Υψηλό κόστος πρώτης ύλης					
Κακή ποιότητα πρώτης ύλης					
Αθέμιτος ανταγωνισμός					
Εξάρτηση από χονδρεμπόρους					
Εξάρτηση από εισαγωγείς					
Αθέμιτος ανταγωνισμός από εισαγωγείς					
Αθέμιτος ανταγωνισμός στα κανάλια διανομής					
Υψηλό κόστος παραγωγής					
Πολυπλοκότητα γραφειοκρατικών διαδικασιών					
Ασφάλεια υγιεινής της παραγωγής					
Ανάγκη για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό					
Ανεπάρκεια πόρων για την προώθηση των προϊόντων					
Έλλειψη νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού					
Ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών για το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα					
Δυσκολία εισαγωγής των προϊόντων στα κανάλια διάθεσης					
Χαμηλή τιμή προϊόντος					

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

ΜΟΝΟ ΕΑΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 13-17

13. Ποια πρότυπα ποιότητας εφαρμόζετε;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Εφαρμόζετε το πρότυπο ποιότητας HACCP		
Εφαρμόζετε το πρότυπο ποιότητας ISO		
Εφαρμόζετε άλλα πρότυπα ποιότητας		

Εάν εφαρμόζετε άλλα πρότυπα ποιότητας ποια είναι αυτά;

α.....

β.....

γ.....

δ.....

ε.....

14. Ακολουθείτε πλήρως τους κανονισμούς παραγωγής που επιβάλουν τα πρότυπα ποιότητας;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

15. Ακολουθείτε πλήρως τους κανονισμούς παραγωγής που επιβάλουν τα πρότυπα ποιότητας;

16. Από την εφαρμογή των προτύπων ποιότητας;

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
Άλλαξε προς το καλύτερο η εμπορική στρατηγική της εταιρείας					
Οργανώθηκε καλύτερα ή επιχείρηση					
Βελτιώθηκαν οι συνθήκες υγιεινής παραγωγής					
Έγινε πιο αποτελεσματικός ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων					
Αυξήθηκαν τα έσοδα					
Αυξήθηκαν τα έξοδα					
Μεταβλήθηκαν τα κέρδη					
Αυξήθηκε η ζήτηση των προϊόντων					
Βελτιώθηκε η λειτουργία τη εταιρείας					
Απαιτήθηκε η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού					
Αυξήθηκε η ζήτηση των προϊόντων σε διεθνείς αγορές					
Τα πλεονεκτήματα για την εταιρεία είναι γενικά περισσότερα από τα μειονεκτήματα					

17. Πιστεύετε ότι:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τα πρότυπα ποιότητας;		
Εκτιμούν όσα προσφέρουν τα πιστοποιημένα προϊόντα		

«Η αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα: Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του, τάσεις και προοπτικές του κλάδου»

18. Ενημερώνεστε για τις εξελίξεις στον κλάδο σας από:

	Συχνά	Όχι πολύ συχνά	Μάλλον σπάνια / ποτέ
α. Τα ΜΜΕ (τηλεόραση, ράδιο)			
β. Τον τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)			
γ. Συνέδρια			
δ. Επιμορφωτικά σεμινάρια			
ε. Από εκθέσεις-κλαδικές μελέτες			
ζ. Από ιδιωτικές ενημερωτικές καμπάνιες			

19. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει τρόπους προώθησης των προϊόντων της;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

20. Η επιχείρησή σας είναι μέλος κάποιας ένωσης παραγωγών;

----------------------	----------------------

21. Τα προϊόντα σας προτιμώνται:

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
Διότι είναι ασφαλέστερα					
Διότι οι τιμές είναι πιο προσιτές					
Διότι είναι γνωστότερα στην αγορά					
Διότι είναι εύκολο να τα βρουν					
Διότι είναι εύγευστα					

22. Κόστος φρέσκου-παστεριωμένου γάλακτος

	<u>Συμφωνώ απολύτως</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ</u>	<u>Διαφωνώ απολύτως</u>
α. Το φρέσκο-παστεριωμένο γάλα είναι ακριβό					
β. Υπάρχει καρτέλ μεταξύ των εταιρειών γαλακτοβιομηχανίας					
γ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι παραγωγοί					
δ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταφορείς					
ε. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι μεταποιητές					
στ. Υπεύθυνοι για την τιμή του γάλακτος είναι οι πωλητές					
ια. Το φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο από το εβαπορέ					
ιβ. Το εγχώριο φρέσκο γάλα είναι ακριβότερο του εισαγόμενου					