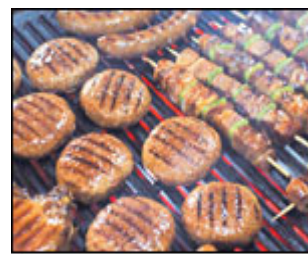


Το μάρκετινγκ του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης



Τριμελής Επιτροπή:

Επιβλέπων:

κ. Αποστολόπουλος Κων/νος
Καθηγητής

κ. Τσίτουρας Αναστάσιος
Λέκτορας

κ. Χονδρογιάννης Γεώργιος
Αναπληρωτής Καθηγητής

Φοιτήτρια:

Καλαϊτζόγλου Νίκη
ΑΜ.20113

Αφιερωμένο
στην μητέρα μου,
Στέλλα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος	II
Εισαγωγή	III

Κεφάλαιο 1^ο: Μάρκετινγκ των Αγροτικών προϊόντων ή Αγροτικό Μάρκετινγκ

1.1. Έννοιες και ορισμοί του Αγροτικού Μάρκετινγκ	1
1.2. Αναγκαιότητα και ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ	4
1.3. Μάρκετινγκ και περιβάλλον.....	6
1.4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ των Αγροτικών προϊόντων	8
1.5. Το προϊόν	9

Κεφάλαιο 2^ο: Το οικονομικό περιβάλλον του κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης

2.1. Γεωγραφικά στοιχεία και πληθυσμός του διαμερίσματος	10
2.2. Τα οικονομικά χαρακτηριστικά του διαμερίσματος της Θράκης	11
2.2.1. Εξέλιξη του παραγωγικού δυναμικού.....	13
2.2.2. Αγροτικός τομέας – Αγροτική πολιτική	14
2.2.3. Βιομηχανία – Βιομηχανική πολιτική	16
2.2.4. Εμπορική πολιτική	19
2.2.5. Χαρακτηριστικά των νομών	20
2.3. Η θρακική παραγωγή κρέατος	27
2.4. Εισαγωγές ζώων ζώων, κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων στη Θράκη	30
2.5. Εξαγωγές ζώων ζώων, κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων στη Θράκη	32
2.6. Οι κυριότερες Βιομηχανίες του κλάδου στη Θράκη.....	33

Κεφάλαιο 3^ο: Το Μάρκετινγκ του κρέατος και κρεατοσκευασμάτων

3.1. Εισαγωγή στην Κτηνοτροφία	43
3.1.1. Αιγοπροβατοτροφία	52
3.1.2. Χοιροτροφία.....	57
3.1.3. Βοοτροφία.....	65
3.1.4. Το εργατικό δυναμικό στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις	70
3.2. Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου	71
3.2.1. Το κρέας.....	71
3.2.2. Προσδιορισμός της ποιότητας του κρέατος.....	74
3.2.3. Αλλαντικά	78
3.2.4. Κρεατοσκευάσματα	83
3.2.5. Μόλυνση κρέατος – Μικροβιολογία	85
3.3. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων	86
3.3.1. Συγκέντρωση.....	86
3.3.2. Τυποποίηση.....	86
3.3.3. Συσκευασία	87
3.3.4. Ταυτοποίηση	91
3.3.5. Μεταφορά	92
3.3.6. Αποθήκευση	94
3.3.7. Επεξεργασία – Μεταποίηση	95

3.3.8. Σφαγεία	95
3.3.9. Πληροφόρηση Αγοράς.....	99
3.3.10. Έρευνα αγοράς.....	100
3.3.11. Προώθηση.....	100
3.3.12. Διαφήμιση.....	101
3.3.13. Ανάλυση κινδύνων	102
3.3.14. Χρηματοδότηση	102
3.3.15. Αγορά – Πώληση	103
3.3.16. Τιμολόγηση.....	103
3.3.17. Φορείς και κανάλια εμπορίας	104
α. Κρεαταγορές.....	105
β. Οι μεσίτες.....	111
γ. Χονδρεμπόριο	112
δ. Λιανεμπόριο.....	112
ε. Ομάδες παραγωγών	113
στ. Οι συνεταιρισμοί	114

Κεφάλαιο 4^ο: Η καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	114
4.1.1. Οικονομικοί παράγοντες.....	114
4.1.2. Ψυχολογικοί παράγοντες	115
4.1.3 Κοινωνιολογικοί παράγοντες.....	116
4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρέατος και των αλλαντικών	117
4.2.1. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.....	118
4.2.2. Τιμή	118
4.2.3. Διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών.....	119
4.2.4. Το ποσοστό αύξησης του πληθυσμού.....	120
4.2.5. Το ύψος του βιοτικού επιπέδου	121
4.2.6. Απρόβλεπτα γεγονότα.....	121
4.2.7. Η αντίληψη περί ποιότητας.....	121
4.2.8. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής	121

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογική προσέγγιση

5.1. Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε - διαδικασία επιλογής του δείγματος.....	122
5.2. Τα ερωτηματολόγια της έρευνας	
α. Το ερωτηματολόγιο των παραγωγών.....	126
β. Το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών	131
5.3. Στατιστική ανάλυση	
5.3.1. Ανάλυση πινάκων Συχνοτήτων και πινάκων διπλής εισόδου παραγωγών.....	137
5.3.2. Ανάλυση πινάκων Συχνοτήτων και πινάκων διπλής εισόδου καταναλωτών	152
5.3.3. Εκτιμήσεις Παλινδρόμησης	169
5.3.3.1. Παλινδρομήσεις παραγωγών	169
5.3.3.2. Παλινδρομήσεις καταναλωτών	173

Συμπεράσματα – Προτάσεις	176
Βιβλιογραφία	189

Παράρτημα Ι	199
Νομικό πλαίσιο	200
Αναφορές σε πίνακες του θεωρητικού μέρους	210
Φωτογραφικό υλικό	237
Παράρτημα ΙΙ	247
Πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 248	
Πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών.....	276
Πίνακες διπλής εισόδου παραγωγών	312
Πίνακες διπλής εισόδου καταναλωτών.....	329

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Το αντικείμενο της μελέτης είναι «Το μάρκετινγκ (εμπορία) του κρέατος και των κτεατοσκευασμάτων στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης».

Το ότι στις μέρες μας είναι έκδηλο πως η εμπορία των προϊόντων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις και το γεγονός πως ο κλάδος του κρέατος και των προϊόντων του εδώ και χρόνια αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς η συμμετοχή του και στους τρεις τομείς της οικονομίας, πρωτογενή – κτηνοτροφία, δευτερογενή – μεταποίηση και τριτογενή – εμπορία, είναι αρκετά υψηλή ήταν δύο ισχυρά κίνητρα για την εκδήλωση ενδιαφέροντος από μέρους μου και ενασχόλησης μου με το θέμα αυτό, σε συνάρτηση με την καταλυτική παρότρυνση του καθηγητή μου κ.Αποστολόπουλου Κων/νου.

Με βάση πραγματικά στοιχεία η μελέτη αυτή εμβαθύνει και ερευνά το προφίλ του παραγωγού σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου της κτηνοτροφίας και την εμπορία των αγροτικών προϊόντων για να διαπιστωθεί το ενδιαφέρον του κτηνοτρόφου για αύξηση του ζωικού του κεφαλαίου. Ταυτόχρονα, να εκτιμηθεί κατά πόσο οι λειτουργίες του μάρκετινγκ του κρέατος επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω όλους όσους συντέλεσαν με κάθε τρόπο στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής μελέτης. Τις θερμές ευχαριστίες μου θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέπων καθηγητή μου κ.Αποστολόπουλο Κων/νο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του. Επίσης, θερμά ευχαριστήρια απευθύνω και προς τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ.Χονδρογιάννη Γ. για την βοήθειά του στην στατιστική επεξεργασία της παρούσας έρευνας και τον κ.Τσίτουρα Α. για όλες τις πολύτιμες συμβουλές του. Επιπρόσθετα, δεν θα πρέπει να παραλείψω την βοήθεια και την συνεργασία των κ.Σδράλη Δ. και Σαρδιανού Ελένη, των οποίων η παρουσία υπήρξε καταλυτική στην διεκπεραίωση του ερευνητικού τμήματος της μελέτης αυτής.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου για την πολύτιμη υλική και ψυχολογική υποστήριξη, που απλόχερα μου προσέφεραν για το πέρας της εργασίας μου και για την ολοκλήρωση της 4ετούς φοίτησής μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης και αποτελεί μία επιστήμη που καθορίζει τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την προώθηση, την τιμολόγηση και την τελική διανομή του αγροτικού προϊόντος, με άμεσους ενδιαφερόμενους όλους όσους εμπλέκονται στην πολύπλοκη αυτή αλυσίδα εμπορίας των αγροτικών προϊόντων από τον παραγωγό έως και τον καταναλωτή. Επομένως, ο στόχος του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, έχοντας την δυνατότητα προσαρμογής στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και συνθήκες της αγοράς.

Ο κλάδος του κρέατος και των προϊόντων του εδώ και χρόνια αποτελεί έναν από τους κυρίαρχους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς η συμμετοχή του και στους τρεις τομείς της οικονομίας, πρωτογενή – κτηνοτροφία, δευτερογενή – μεταποίηση και τριτογενή – εμπορία.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διττός. Μέσα από την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στην κρεατοπαραγωγική κτηνοτροφία (ειδικότερα, την κρεατοπαραγωγική βοοτροφία, αιγοπροβατοτροφία και χοιροτροφία), την μελέτη των σταδίων του μάρκετινγκ του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων και την παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης της παραγωγής του κρέατος στη Θράκη, θα διερευνηθεί κατά πόσο το προφίλ του κτηνοτρόφου σε σχέση με όλα τα παραπάνω επηρεάζουν το ενδιαφέρον του Θρακιώτη παραγωγού για συνέχισή του επαγγέλματος αυτού και για μελλοντική αύξηση του ζωικού του κεφαλαίου, που κατ' επέκταση θα αυξήσει την παραγωγή και το εισόδημά του. Κατά δεύτερον, μέσω της κατανόησης των υπηρεσιών προώθησης του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων και των καταναλωτικών προτιμήσεων να διαπιστωθεί η επίδραση του μάρκετινγκ στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη Θράκη, η οποία με την σειρά της επηρεάζει άμεσα την επιλογή του προϊόντος που θα παραχθεί.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην επιστήμη του μάρκετινγκ και τους στόχους αυτής γενικότερα, παρατίθενται στοιχεία για το αγροτικό μάρκετινγκ, το ρόλο και την αναγκαιότητα αυτού. Επιπλέον, οι επιδράσεις που δέχεται το αγροτικό μάρκετινγκ από το περιβάλλον μέσα στο οποίο εφαρμόζεται και εξελίσσεται, αναφορά στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, οι οποίες θα αναπτυχθούν εκτενέστερα στο τρίτο κεφάλαιο και τέλος, παράθεση της έννοιας του προϊόντος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικά αναφέρονται κάποια στοιχεία σχετικά με την γεωγραφία, τον πληθυσμό και την μορφολογία του διαμερίσματος της Θράκης όπου πραγματοποιήθηκε η επιτόπια έρευνα. Ακολούθως δίδονται οικονομικά στοιχεία σχετικά με τον πρωτογενή – αγροτικό

τομέα, τον δευτερογενή – βιομηχανικό τομέα και τον τριτογενή – εμπορικό τομέα στην Θράκη, και ειδικότερα για κάθε νομό χωριστά. Τελευταία, παραθέτονται λεπτομερώς τα οικονομικά στοιχεία για την παραγωγή, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων, είτε για το σύνολο του διαμερίσματος, είτε για κάθε νομό χωριστά σε οποίες περιπτώσεις υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία. Στο τέλος του ίδιου κεφαλαίου παρουσιάζεται η υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου του κρέατος σε εθνικό επίπεδο επιγραμματικά καθώς και τα στοιχεία για τις κυριότερες βιομηχανίες του κλάδου στην Θράκη.

Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφονται στοιχεία αναφορικά με τον κλάδο της κτηνοτροφίας στην χώρα μας και ακολούθησε περιγραφή των ειδών της κρεατοπαραγωγικής βοοτροφίας, αιγοπροβατοτροφίας και χοιροτροφίας. Εν συνεχεία, γίνεται περιγραφή των προϊόντων του κλάδου, δηλαδή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων και τέλος παρουσιάζονται αναλυτικά οι λειτουργίες του μάρκετινγκ του κρέατος, καθώς και τα κανάλια διανομής του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού των παραγόντων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που επηρεάζουν την ζήτηση του κρέατος και των προϊόντων του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση των δύο ερωτηματολογίων των παραγωγών και των καταναλωτών. Έπειτα, αναφέρεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από την επιτόπια έρευνα σε παραγωγούς και καταναλωτές στο διαμέρισμα της Θράκης και ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων των δύο ερωτηματολογίων.

Στη συνέχεια, παρατείνονται όλα τα συμπεράσματα και οι προτάσεις, τα οποία προέκυψαν από το θεωρητικό μέρος και ερευνητικό μέρος της εργασίας.

Στο τέλος της εργασίας, παρατίθεται η βιβλιογραφία στην οποία βασίστηκε η πτυχιακή εργασία και τα δύο παραρτήματα. Στο πρώτο παράρτημα, παρουσιάζεται το νομικό πλαίσιο για την κτηνοτροφία, οι πίνακες στους οποίους γίνεται αναφορά στο θεωρητικό μέρος της μελέτης και το φωτογραφικό υλικό. Στο δεύτερο παράρτημα, υπάρχουν οι πίνακες συχνοτήτων και διπλής εισόδου των παραγωγών και καταναλωτών.

Κεφάλαιο 1^ο : Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

1.1. Έννοιες και ορισμοί του αγροτικού μάρκετινγκ

Αρχικά, ο όρος μάρκετινγκ είναι μια πολυσχιδής έννοια και δεν μπορεί να δοθεί μια ακριβής ερμηνεία της λέξης. Ωστόσο, κατά καιρούς έχουν δοθεί πλήθος ορισμών γύρω από τη λέξη μάρκετινγκ, καθώς οι διάφοροι μελετητές προσεγγίζουν την αναπτυσσόμενη αυτή επιστήμη, καθένας από διαφορετική πλευρά και θέση. Πολλοί θεωρούν το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία της προώθησης, ενώ άλλοι το ταυτίζουν με τον τομέα των πωλήσεων μιας επιχείρησης, ή ως τη λειτουργία της διανομής. Στην πραγματικότητα, όμως, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο όρος μάρκετινγκ είναι ένας πολυδιάστατος όρος. Εάν ρωτηθεί ένας αριθμός ανθρώπων στο δρόμο **τι είναι μάρκετινγκ**¹, πολύ λίγοι θα είναι εκείνοι που θα μπορέσουν να δώσουν μια απάντηση. Μερικοί θα πουν ότι το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία η οποία επιβαρύνει το κόστος\εμπορίας. Άλλοι ίσως πουν ότι το μάρκετινγκ είναι ταυτόσημη έννοια με τις πωλήσεις ή ότι έχει εφευρεθεί από τις επιχειρήσεις για να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές. Στα στελέχη των επιχειρήσεων, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, ο οικονομικός όρος της λειτουργίας αυτής είναι σχεδόν αυτονόητος, εν τούτοις πολλές φορές στο ευρύ κοινό υπάρχει η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία παρασιτική ή σχεδόν παρασιτική.

Το μάρκετινγκ είναι μία σαφώς καθορισμένη λειτουργία, που εμφανίζεται σε όλα τα στάδια μιας επιχείρησης και συγχρόνως αποτελεί ένα ευρύ σχέδιο δράσης, που επιτρέπει στις εταιρίες να διατηρούν τις σχέσεις τους με τους υπάρχοντες πελάτες τους και τις βοηθάει να προσελκύουν νέους.

Για την πλήρη αποσαφήνιση του όρου και την καλύτερη κατανόηση του, ακολουθούν δύο ορισμοί. Ο πρώτος ορισμός έχει ως εξής: *«Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες²»*.

Από αυτό τον ορισμό γίνεται κατανοητό ότι το μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με τη διανομή, την προώθηση ή τη διάθεση των προϊόντων, αλλά αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα από αλληλένδετες λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε όλο το πλέγμα, το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης των προϊόντων.

Ο δεύτερος ορισμός, αν και απλός, αναφέρεται, κυρίως, στις επιχειρήσεις και περιγράφει πλήρως το μάρκετινγκ: *«Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών*

¹ Βέλτρας Ε. (2003), *Πωλήσεις Μάρκετινγκ*, Αθήνα :Σταμούλης, σελ. 22.

² Τσαγλαγκάνος Γ. (1995), *Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Κυριακίδης, σελ. 27.

δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη)»³.

Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τη συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία των ιδανικότερων και οικονομικότερων συνθηκών στη διευκόλυνση της διαδικασίας των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών. Βασικός στόχος είναι να ικανοποιηθεί εκείνο το τμήμα των καταναλωτών, προς το οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με παράλληλη απόκτηση κερδών, σε σχέση πάντοτε με ένα γενικότερο στόχο που έχει ορίσει η επιχείρηση και προς τον οποίο προσαρμόζει συνεχώς ολόκληρη τη λειτουργία της. Το μάρκετινγκ προηγείται και από την ίδια την παραγωγή του προϊόντος, και είναι αυτό που καθοδηγεί την εκάστοτε επιχείρηση στο να παράγει εκείνο το προϊόν που αναζητά και έχει ανάγκη ο καταναλωτής – πελάτης, καθώς λαμβάνει επίσης υπόψη και το περιβάλλον μέσα στο οποίο η κοινωνία (και κατ' επέκταση ο καταναλωτής) πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται. Έτσι, η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών της. Ο πελάτης-καταναλωτής, άλλωστε, αποτελεί το κεντρικό σημείο της όλης δραστηριότητας της επιχείρησης και είναι ένα άτομο που εισέρχεται στην αγορά για να ικανοποιήσει ανάγκες και επιθυμίες του⁴.

Καθώς τα τελευταία χρόνια η επιστήμη του μάρκετινγκ εξελίσσεται ραγδαία, έχει ως αποτέλεσμα δύσκολα να βρει κανείς δημοσιεύσεις για επιχειρήσεις που δεν αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Άλλωστε, το μάρκετινγκ αποτελεί δεύτερη φύση για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο κλασικός (παραδοσιακός) ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη».

Επίσης, το μάρκετινγκ είναι ένα αλληλένδετο σύνολο ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις, με σκοπό οι επιχειρήσεις αυτές να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα που θα καλύπτουν και θα ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες⁵.

Ειδικότερα, το Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων⁶ ή αλλιώς Αγροτικό Μάρκετινγκ αποτελεί ακόμη ένα επιπλέον πεδίο εφαρμογής της πολυδιάστατης επιστήμης του μάρκετινγκ και ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πολύπλοκος, καθώς η οικονομική ανάπτυξη και εξειδίκευση έχει αυξήσει την παραγωγική ικανότητα και έχει διαχωρίσει τους παραγωγούς από τους καταναλωτές. Κατά τα παλαιότερα χρόνια αυτό δεν ήταν σύνηθες, διότι κάθε οικογένεια καλλιεργούσε την αναγκαία δική της τροφή και το παραγωγικό ενδιαφέρον περιοριζόταν μόνο για τις ανάγκες της οικογενειακής κατανάλωσης, με συνέπεια παραγωγοί και καταναλωτές να είναι

³ Μάλλιαρης Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 33.

⁴ Βέλτρας Ε. (2003), *Πωλήσεις Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.20.

⁵ Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Rust R., and Srivastava R. (2004), Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 76-90.

⁶ Αγροτικά προϊόντα είναι όλα εκείνα τα προϊόντα που παράγονται από τον αγροτικό πρωτογενή τομέα.

σχεδόν οι ίδιοι. Διακρινόταν, επίσης, η εμπορία σε κλασική και σύγχρονη⁷, όπου στην πρώτη περίπτωση η κλασική εμπορία ήταν προσαρμοσμένη προς την παραγωγή, δηλαδή οι παραγωγοί (αγρότες, μεταποιητές) παράγουν πρώτα όποια προϊόντα ή τρόφιμα μπορούν ή θέλουν και στη συνέχεια έρχεται η εμπορία να τα διαθέσει με τη βοήθεια των διαφόρων δραστηριοτήτων της. Αντίθετα, η σύγχρονη εμπορία είναι προσαρμοσμένη προς την αγορά, που σημαίνει ότι πρώτα διαπιστώνει τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια δίνει εντολή στους παραγωγούς να παράγουν τα προϊόντα αυτά, αν θέλουν να τα πωλήσουν εύκολα και σε ικανοποιητικές τιμές. Οι επιχειρήσεις τώρα πια θέτουν 3 βασικές προτεραιότητες⁸:

1. Προτεραιότητα στον πελάτη.
2. Προτεραιότητα στον ανταγωνισμό.
3. Προτεραιότητα ώστε να αναβαθμιστεί το μάρκετινγκ, η βασική κουλτούρα της επιχείρησης, η οποία θα κινητοποιήσει όλους τους εργαζόμενους για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Στην Ελλάδα ούτε η μία ισχύει ούτε η άλλη αμιγώς, αλλά ένας συνδυασμός των τριών αυτών. Πιο συγκεκριμένα το κράτος γέρνει προς την σύγχρονη εμπορία των αγροτικών προϊόντων και στη στήριξή της, ενώ η πλειονότητα των παραγωγών προς την κλασική, και αυτό λόγω της αδυναμίας τους να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις.

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων⁹ περιλαμβάνει, επομένως, όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, είναι όλη εκείνη η προεργασία που γίνεται για τη σχεδίαση τόσο του προς την παραγωγή προϊόντος όσο και της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αυτού και των υπηρεσιών που το διέπουν, με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τους σκοπούς των επιχειρήσεων¹⁰.

Το σύστημα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά με τους καταναλωτές και τους μεσάζοντες, που συντελούν στη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Στο ένα άκρο του συστήματος του αγροτικού μάρκετινγκ συναντά κανείς, λοιπόν, τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων και στο άλλο άκρο τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των τελικών αγροτικών προϊόντων, τονίζοντας ότι το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων προσανατολίζει την παραγωγή της επιχείρησης¹¹.

Το μάρκετινγκ, όντας μία νέα επιστήμη, λειτουργεί μέσα σε μία ελεύθερη οικονομία και κρινόμενη συνεχώς για το βαθμό επιτυχίας και της έκρυθμης λειτουργίας του, αναπτύχθηκε σε

⁷ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδότης: Ζήτη, σελ.313.

⁸ Αυλωνίτης Γ. (2005), *Στάσεις και προβλήματα: Επιχειρήσεις – Κεφαλαιαγορά*, Αθήνα: *Περιοδικό Τάσεις*, σελ.156.

⁹ Kohls G. (1960), *Marketing of agricultural products*, New York, The Macmillan Co, σελ. 23.

¹⁰ Burdette M. and Abbot C. (1960), *Marketing livestock and meat*, Rome: FAO, σελ. 17.

¹¹ Baker M. (1994), *The marketing*, The Bath press, σελ 32.

τέτοιο βαθμό σήμερα, ώστε η τεχνολογία του να προσφέρεται για άνετη εφαρμογή σε νέα πεδία, εφαρμογή που εκ των προτέρων εγγυάται την επιτυχία.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένα πρόγραμμα με ξεκαθαρισμένους στόχους, καθώς επίσης και μια λεπτομερειακή στρατηγική¹² για την επίτευξή τους.

Στον ελληνικό αγροτικό χώρο δίνεται περισσότερη προσοχή στην παραγωγή με αποτέλεσμα οι αγρότες - παραγωγοί να έχουν ως μοναδικό στόχο να πουλήσουν τα προϊόντα που παράγουν. Το σύγχρονο αγροτικό μάρκετινγκ όμως στρέφει την προσοχή του στα προϊόντα που θα έπρεπε να παραχθούν. Εδώ ακριβώς διαφοροποιείται η θέση του.

Ο κλάδος της μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων έχει την ευκαιρία να εκσυγχρονιστεί μέσω του προγράμματος «Επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία γεωργικών προϊόντων», που ανήκει στο μέτρο 2.1 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Αγροτική Ανάπτυξη – Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000 – 2006»¹³.

Είναι η τρίτη προκήρυξη που κατατίθεται για το συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού (ΕΓΤΠΕ - II) και το Ελληνικό Δημόσιο. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι ο εκσυγχρονισμός του κλάδου των επιχειρήσεων, με επενδύσεις σε κτίρια και εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας, που θα οδηγήσει σε προϊόντα περισσότερο ανταγωνιστικά στη διεθνή αγορά. Επιπλέον, θα βοηθήσει στην παραγωγή επώνυμων προϊόντων σε σύγχρονες συσκευασίες.

1.2. Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση και αυτό διότι η δεκαετία του 2000 έχει επηρεαστεί αναπόφευκτα από τις εξελίξεις στην εσωτερική και στη διεθνή αγορά¹⁴. Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη - επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής - διάθεσης -πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς¹⁵.

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόσφατη απότομη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητας του,

¹² Lemon K., Rust R., Valarie A. and Zeithaml V. (2004), Return on marketing: using customer equity to focus marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp 109–127.

¹³ Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία (2005), *Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ.72.

¹⁴ Fenn M. (1977), *Marketing, livestock and meat*, Rome: Food and agriculture organization of the united nations, σελ.5.

¹⁵ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 32.

κυρίως από τους παραγωγούς και λιγότερο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας. Το αγροτικό μάρκετινγκ σήμερα λειτουργεί μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη. Απ' τη μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και απ' την άλλη πλευρά υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Εδώ έρχεται να δώσει λύση το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Σήμερα είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μια έντονα ενεργή λειτουργία της επιχείρησης με αναγκαία την προϋπόθεση να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις εξελίξεις που κατά καιρούς συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα, και αυτό έχει σαν συνέπεια ότι την επιχείρηση πρέπει να την διέπουν κάποιες αναγνωρισμένες αρχές της διοίκησης. Έτσι κάθε επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της ακολουθεί μια λεπτομερειακή στρατηγική, όπου μέσω αυτής προβάλλεται έντονα η χρησιμότητα της διεύθυνσης πωλήσεων. Γενικότερα θα λέγαμε πως η διεύθυνση πωλήσεων είναι αυτή που φέρνει σε άμεση επαφή με την αγορά και με τους πελάτες, υπάρχει δηλαδή μια αμφίδρομη μετάδοση πληροφοριών¹⁶.

Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ ενδιαφέρει όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό. Ενδιαφέρει αρχικά τον καταναλωτή, του οποίου τις απαιτήσεις επιδιώκει να ικανοποιήσει το σύστημα μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκει να του προσφέρει το προϊόν που επιθυμεί στη μορφή, στο μέγεθος, στην ποιότητα που θέλει, ασφαλώς στο σωστό τόπο και χρόνο και στην τιμή που σαφώς θα πρέπει να είναι λογικές. Ενδιαφέρει επίσης αυτούς που ασχολούνται με την παραγωγή, δηλαδή τους παραγωγούς, καθώς τους εξασφαλίζει σίγουρη διάθεση των προϊόντων τους σε ικανοποιητική τιμή πώλησης και ταυτόχρονα τους κατευθύνει να παράγουν εκείνα τα προϊόντα που ζητούν οι καταναλωτές¹⁷.

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ είναι καθοριστική γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης - επεξεργασίας - διανομής. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο, τόπο, μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και στην επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων ενδιαφέρει, επίσης, το ίδιο το κράτος¹⁸. Επιδιώκει την πραγματοποίηση του όλου κυκλώματος εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τον παραγωγό και τον καταναλωτή. Συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού

¹⁶ Βέλτρας Ε. (2003), *Πωλήσεις Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 15.

¹⁷ Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόιντ Χ. (2002), *Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 42.

¹⁸ Μάλλιαρης Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 28.

εργαζομένων και επομένως στην αύξηση της παραγωγής και συνεπώς στην επίτευξη υψηλότερου αγροτικού και εθνικού εισοδήματος. Τέλος, παροτρύνει το κράτος να ακολουθήσει την πολιτική εκείνη που θα συντελέσει στη διείσδυση των προϊόντων του, όχι μόνο σε παραδοσιακές αλλά και σε νέες διεθνείς αγορές, έτσι ώστε να εισρεύσει περισσότερο ξένο συνάλλαγμα στη χώρα και να επιτευχθεί εθνική ευημερία.

1.3. Μάρκετινγκ και περιβάλλον¹⁹

Τόσο η παραγωγή, όσο και η κατανάλωση είναι οικονομικές μονάδες που λειτουργούν μέσα στο περιβάλλον (μίκρο-περιβάλλον και μάκρο-περιβάλλον) μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οικονομικές μονάδες ασκούν μία επίδραση που είναι συνεχής, μεταβαλλόμενη και σε αρκετές περιπτώσεις καθοριστική.

Ως «περιβάλλον» του μάρκετινγκ αποτελούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι δεν γίνεται να ελεγχθούν από τους φορείς του μάρκετινγκ, όλων εκείνων δηλαδή των ατόμων που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τρόπο και το κόστος του μάρκετινγκ.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από δυνάμεις που καθορίζουν, αντίστοιχα, όρια μέσα στα οποία το μάρκετινγκ προγραμματίζει τις δραστηριότητες του. Όλες οι δυνάμεις συσχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα, όχι μόνο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση, αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών-πελατών. Οι δυνάμεις αυτές ποικίλουν και είναι οι εξής :

- κοινωνικές δυνάμεις
- πολιτιστικές δυνάμεις
- νομικές δυνάμεις
- πολιτικές δυνάμεις
- ανταγωνιστικές δυνάμεις
- οικονομικές δυνάμεις
- επιστημονικές και τεχνολογικές δυνάμεις.

Το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον εκδηλώνεται ως ένα σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών, διαπροσωπικών σχέσεων, κτλ. Μπορεί να θεωρηθεί, λοιπόν, σαν ένας κώδικας που ελέγχει και κρίνει τη συμπεριφορά των ατόμων με βάση προκαθορισμένες αξίες και συνεπώς επηρεάζει την τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει ένας φορέας ή μία επιχείρηση στη διακίνηση των προϊόντων τους.

¹⁹ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 330.

Το πολιτικο-οικονομικό περιβάλλον (δομή πολιτικής εξουσίας, πολίτευμα, τρόπος διακυβέρνησης της χώρας κ.λ.π.) επηρεάζει το κλίμα πολιτικής σταθερότητας και αντανακλά τον τρόπο σκέψης και δράσης των κυβερνήσεων, των πολιτικών κομμάτων και έμμεσα του λαού. Το σύνταγμα, οι νόμοι, οι κανονισμοί, τα διατάγματα, οι διατάξεις, προσδιορίζουν τα πλαίσια της νομικής δράσης των φορέων του μάρκετινγκ και ρυθμίζουν άμεσα ή έμμεσα την οικονομική ζωή, τόσο από την πλευρά της παραγωγής όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης. Για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ η γνώση όλων αυτών των νόμων (που συχνά αλλάζουν και μερικές φορές δεν είναι πλήρεις) είναι απαραίτητη γιατί επηρεάζει ουσιαστικά το είδος και την ποιότητα των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση και τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες μιας χώρας (ΑΕΠ, εισόδημα, πληθωρισμός, φορολογία, απασχόληση, ανεργία, επιτόκια, δημόσια οικονομικά κ.λ.π.). Επηρεάζει αποφασιστικά τη στρατηγική του μάρκετινγκ, την οποία θα εφαρμόσουν οι διάφοροι φορείς για να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον αναφέρεται στην αγορά και ειδικότερα στις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης, στις ποσότητες που παράγονται, στις τιμές στις οποίες προσφέρονται για πώληση τα παραγόμενα προϊόντα και στο είδος της αγοράς. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι αυτό που κατά κύριο λόγο επηρεάζει άμεσα τόσο τις αποφάσεις, όσο και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης γύρω από το προϊόν, καθώς στην αγορά διακινούνται πληθώρα από ομοειδή, ανταγωνιστικά προϊόντα. Έτσι, προτού αποφασίσει η επιχείρηση να εφαρμόσει μία συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να μελετήσει και να λάβει υπόψη της ποιες θα είναι οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στη σχεδιαζόμενη στρατηγική της και ποιες οι επιπτώσεις των πιθανών αντιδράσεων των ανταγωνιστών στη δική της οικονομία. Σε όλη, λοιπόν, τη διάρκεια του κύκλου της ζωής του προϊόντος η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της, αντιδράσεις που θα εκδηλωθούν, κυρίως, πάνω στις τιμές, στη διαφήμιση, στην ποιότητα, στη συσκευασία και γενικότερα στην εξυπηρέτηση της πελατείας.

Το επιστημονικό και τεχνολογικό, τέλος, περιβάλλον επηρεάζει άμεσα το μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, καθώς παρατηρούνται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο κάθε εταιρία θα πρέπει να είναι σε θέση, όχι μόνο να γνωρίζει αυτές τις εξελίξεις και τις καινοτομίες, αλλά επιπλέον και να τις εφαρμόζει, ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές (για παράδειγμα, οι νέες συσκευασίες τροφίμων με υλικό που ανακυκλώνεται και οι νέες μεθόδους συντήρησης των τροφίμων).

1.4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ, όπως πολλές φορές αναφέρθηκε, αποτελείται από ένα σύνολο διάφορων λειτουργιών και δραστηριοτήτων που είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους-στάδια της ίδιας αλυσίδας. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή. Η αξία των λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι μεγάλης και ουσιαστικής σημασίας, και εκείνο που έχει πραγματικά αξία είναι η κατανόηση του έργου που προσφέρει η κάθε μία από αυτές και πώς αυτό επηρεάζει τα εισοδήματα των παραγωγών ή ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Η ταξινόμηση των λειτουργιών του μάρκετινγκ που κατά καιρούς έχουν γίνει, πολλές φορές διαφέρουν από συγγραφέα σε συγγραφέα λόγω διαφορετικής προσέγγισης. Ακολουθεί μία ταξινόμηση των λειτουργιών του μάρκετινγκ²⁰, με τις κυριότερες λειτουργίες:

1. Παραγωγή

Προπαρασκευαστικές λειτουργίες:

2. Συγκέντρωση – τυποποίηση
3. Συσκευασία
4. Ταυτοποίηση

Λειτουργίες εφοδιασμού:

5. Μεταφορά
6. Αποθήκευση
7. Επεξεργασία – Μεταποίηση

Ενημερωτικές λειτουργίες:

8. Η πληροφόρηση της αγοράς
9. Η έρευνα αγοράς
10. Προώθηση πωλήσεων

Διευκολυντικές λειτουργίες:

11. Η ανάληψη κινδύνων εμπορίας
12. Η χρηματοδότηση

Ανταλλακτικές λειτουργίες:

13. Αγορά
14. Πώληση
15. Τιμολόγηση

²⁰ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδότης: Ζήτη, σελ.317-318.

1.5. Το προϊόν

Προϊόν²¹ μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε, είτε αντικείμενο είτε υπηρεσία που ικανοποιεί μια επιθυμία ή μία ανάγκη μέσω της χρήσης, κατανάλωσης ή απόκτησης αυτού, για τα οποία ο πελάτης πληρώνει χρήματα. Το προϊόν είναι το κρισιμότερο συστατικό στο μείγμα μάρκετινγκ, αλλά και σε όλη τη διαδικασία της παραγωγής, διότι χωρίς προϊόν δεν θα υπήρχε τίποτα να τιμολογηθεί, να διανεμηθεί ή να προωθηθεί. Αυτό που έχει σημασία είναι πως ο καταναλωτής προσλαμβάνει το προϊόν για την ικανοποίηση της ανάγκης του, και όχι όπως βλέπει το προϊόν ο πωλητής. Ο πωλητής πρέπει να μετατρέψει τα επιδιωκόμενα οφέλη σε απτό προϊόν με χαρακτηριστικά ή ιδιότητες που θα προσφέρουν την επιδιωκόμενη ικανοποίηση καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η προσφορά του προϊόντος ενισχύεται συχνά από μια εγγύηση - υπονοούμενη ή μη- που προσδίδει αξιοπιστία στους ισχυρισμούς της υψηλής ποιότητας και μειώνει το ρίσκο²².

²¹ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 33.

²² Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόιντ Χ. (2002), *Το μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Παπαζήσης, σελ.61.

Κεφάλαιο 2^ο: Το οικονομικό περιβάλλον στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης

2.1. Γεωγραφικά στοιχεία και πληθυσμός του ακριτικού διαμερίσματος

Το διαμέρισμα²³ της Θράκης βρίσκεται στα βορειοανατολικά σύνορα της Ελλάδος αποτελώντας σε σχέση με την απόστασή του από τα μητροπολιτικά κέντρα της χώρας, την Αθήνα (απέχει περίπου στα 850 Km) και τη Θεσσαλονίκη (περίπου στα 300 Km), ακριτικό διαμέρισμα. Το διαμέρισμα αποτελείται από τους νομούς Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου. Στο διαμέρισμα περιλαμβάνεται ακόμα και το νησί Σαμοθράκη, που εντάσσεται στο Νομό Έβρου, το οποίο εκτός από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον περιβάλλον του, αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών.

Γεωγραφικά χαρακτηρίζεται από ένα δυϊσμό ορεινών και παραθαλάσσιων περιοχών και συγκεκριμένα στο διαμέρισμα διαμορφώνονται τρία γεωγραφικά υποσυστήματα:

- οι παραθαλάσσιες πεδιάδες, οι εσωτερικές πεδιάδες και οι κοιλάδες των ποταμών και των παραποτάμων,
- οι λοφώδεις περιοχές,
- και ο καθ' αυτός ορεινός χώρος.

Οι βαθμιαία ανερχόμενες ζώνες του εδάφους από τις ακτές και τις πεδιάδες προς την ορεινή ζώνη σε συνδυασμό με τις αντίστοιχες βροχοπτώσεις, χιονοπτώσεις και το κλίμα, καθορίζουν και τη διαφορά στη βλάστηση, τις καλλιέργειες και κυρίως τα δάση που καλύπτουν το 31,3% της επιφάνειας της Θράκης, ποσοστό πολύ ανώτερο από το μέσο ποσοστό της χώρας, που φθάνει μόλις το 18%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΦΕΚ (Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως) για την περιφέρεια ΑΜΘ (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη) η εξέλιξη του πληθυσμού στο σύνολο του διαμερίσματος της Θράκης παρουσιάζει τάση αύξησης τη δεκαετία 1971 – 1981, μείωσης την επόμενη δεκαετία (1981 - 1991) και αύξησης τα τελευταία δέκα χρόνια 1991 – 2001. Το σύνολο του πληθυσμού του διαμερίσματος της Θράκης το 2001 ήταν 393.189 άτομα ενώ προβλέπεται ο πληθυσμός το 2006 να φθάσει τις 405.432 άτομα και το 2015 στις 430.543 άτομα (Βλέπε πίνακα 1, παράρτημα Ι). Οι μετακινήσεις του πληθυσμού από την Περιφέρεια έχουν περιοριστεί σημαντικά. Αντίθετα, η τάση μετακίνησης του πληθυσμού προς την περιφέρεια αυξάνεται μετά το 1990. Επιπλέον, οι εσωτερικές κινήσεις προωθούνται από την έλξη που ασκούν τα πανεπιστήμια και το πολυτεχνείο στους Νομούς Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου και έτσι συμβάλει στην οικονομική μετανάστευση.

²³ Εφημερίς της κυβέρνησεως (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

2.2. Τα οικονομικά χαρακτηριστικά του διαμερίσματος της Θράκης

Τα τελευταία 25 χρόνια, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη παρουσίασε μια σημαντική πορεία ανάπτυξης και σύγκλισης. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν συνεχή άνοδο του ΑΕΠ και της απασχόλησης στους τομείς της μεταποίησης, των κατασκευών, του εμπορίου, των μεταφορών, των τραπεζών και άλλων υπηρεσιών. Το ΑΕΠ της περιφέρειας από 64,5% του μ.ο. της χώρας το 1970 αυξήθηκε στο 123,1% το 1996, ενώ η περιφέρεια αναπτύχθηκε ταχύτερα από κάθε άλλη περιφέρεια της Ελλάδος, γεγονός που δείχνει ότι η γεφύρωση του αναπτυξιακού χάσματος ανάμεσα στις αναπτυγμένες και λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες της ΕΕ είναι εφικτή, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα²⁴.

Χαρακτηριστική είναι η μαρτυρία του Σγουρίδη²⁵: Παρ' όλο που τα χρήματα που έλαβε η περιοχή από το δεύτερο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Β' ΚΠΣ) είναι αρκετά σε σχέση με τις άλλες περιφέρειες της Ελλάδας και τον πληθυσμό τους, ωστόσο είναι αντιστρόφως ανάλογα της σημασίας και της γεωγραφικής θέσης της. Το ποσό αυτό είναι μόλις 197 δις, ενώ η Ακαδημία Αθηνών ζητά 450 δις δρχ.

Αν και η περιοχή είναι πλούσια σε φυσικούς πόρους, η έλλειψη ανάπτυξης ήταν εμφανής στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Αυτό οφείλεται σε συγκεκριμένους παράγοντες όπως:

- Στη σύνθεση του ενεργού πληθυσμού, ο οποίος αποτελείται κυρίως από αγρότες με χαμηλά εισοδήματα.
- Στη μικρή παραγωγικότητα του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα.
- Στην ψυχροσύνθεση του πληθυσμού, διότι οι μουσουλμάνοι εντάσσονται πολύ αργά στην καταναλωτική κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι μέχρι σήμερα το κέρδος από τη δική τους παραγωγή δεν το καταναλώνουν ούτε και το επενδύουν ολόκληρο στην Θράκη, αλλά το 60%. Το υπόλοιπο μεταφέρεται στην Τουρκία από ένα τμήμα του μειονοτικού πληθυσμού.

Υπήρχαν στη Θράκη εργοστάσια με τεράστιες κτιριακές εγκαταστάσεις, με μεγάλο κόστος, αλλά με παλιό μηχανολογικό εξοπλισμό και ανύπαρκτη τεχνολογία. Μόνο από το 1984 και μετά, επειδή εφαρμόστηκε πιο επιμελής έλεγχος στα προγράμματα επιδοτήσεων, η τεχνολογία των βιομηχανοστάσιων έγινε πιο σύγχρονη και ανταγωνιστική. Ωστόσο, ήταν πολύ δύσκολη η βιομηχανική ανάπτυξη στη Θράκη, αφού ως τα τέλη της δεκαετίας του '80, ο εθνικός οδικός άξονας Θεσσαλονίκης- τουρκικών συνόρων, στο τμήμα που διασχίζει τη Θράκη, ήταν χάραξης του 1930: Παρά τις όποιες τοπικές βελτιώσεις που έγιναν, το πρόβλημα λύθηκε μόνο με την περάτωση του έργου της Εγνατίας οδού και επειδή ήταν μια κατ' εξοχήν αγροτική περιοχή, και ακόμη και

²⁴ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.5.

²⁵ Σγουρίδης Π. (2000), *Θράκης προβληματισμοί, στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτη, σελ. 98.

τώρα αρδεύεται μόνο το 25-30% των καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Τα δε εμπορικά λιμάνια της Αλεξανδρούπολης και του Πόρτο – Λάγους δεν είχαν αξιοποιηθεί όσο επιτρέπουν οι δυνατότητές τους λόγω ελλείψεων των πόρων.

Από τις κύριες βιοποριστικές εργασίες, βασική ήταν η καλλιέργεια του σιταριού και του κριθαριού. Καλλιεργούνταν επίσης σε αξιόλογες ποσότητες καλαμπόκι, καθώς και σησάμι²⁶. Ικανοποιητική είναι και η αμπελουργία, καθώς και η καλλιέργεια καπνού, μεγάλες ποσότητες του οποίου διακινούνταν από το λιμάνι του Πόρτο Λάγους. Παράλληλα, στις συστηματικά καλλιεργούμενες εκτάσεις η αγροτική οικονομία περιλαμβάνει την παραγωγή σιτηρών, βρώσιμων οσπρίων, κτηνοτροφικών φυτών, βιομηχανικών φυτών, πατάτας, πεπονοειδών και λαχανικών, ενώ μελλοντικά η καλλιέργεια αρωματικών φυτών, όπως της μέντας και άλλων φαρμακευτικών φυτών, θα κάνει γνωστή πάλι τη Θράκη όπως ήταν και παλιότερα. Χαρακτηριστικότερα από τα καλλιεργούμενα είδη για την έκταση που καταλαμβάνουν, δίνοντας το χρώμα τους στο αγροτικό τοπίο της Θράκης, είναι οι καλλιέργειες σίτου, κριθαριού, αραβόσιτου, φασολιών ρεβιθιών, βαμβακιού, ηλίανθου, ζαχαρότευτλων, κολοκυθιών, φυτών για σανό και του παγκόσμιου γνωστού καπνού της Θράκης²⁷.

Η κτηνοτροφία είναι αρκετά αναπτυγμένη στο Θρακικό χώρο²⁸. Εκτός από τα αιγοπρόβατα εκτρέφονται και αρκετά βόδια και αγελάδες και σε μικρότερο βαθμό χοίροι (γουρούνια). Ο ρόλος της κτηνοτροφίας είναι συμπληρωματικός στην απασχόληση του αγροτικού πληθυσμού και στην ενίσχυση του γεωργικού εισοδήματος. Η εκτροφή βοοειδών είναι σημαντική κυρίως στους νομούς Ροδόπης και Ξάνθης, η αιγοπροβατοτροφία κυρίως στους Νομούς Ροδόπης και Έβρου, ενώ η χοιροτροφία στο Νομό Ξάνθης.

Η σηροτροφία²⁹ και η μεταξουργία εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να εκτείνεται σε πολλά μέρη, και ιδιαίτερα στο Σουφλί. Ο Δήμος αποκόμιζε σημαντικά έσοδα από το δημοτικό φόρο επί των κουκουλιών και από την ενοικίαση των δημοτικών υπόστεγων στους εμπόρους³⁰.

Τα μεγαλύτερα και πλουσιότερα δάση βρίσκονται στο νομό Ροδόπης και αποτελούνται από βελανιδιές, οξιές, έλατα και αγριοκερασιές. Πλούσια σε δασικές ύλες προσφέρονται για εκμετάλλευση της καλής τους ξυλείας και την παρασκευή διαφόρων χημικών ουσιών. Στα επόμενα χαμηλότερα επίπεδα απαντώνται οι δενδρώδεις καλλιέργειες με ποικίλα οπωροφόρα δένδρα, όπως μηλιές, αχλαδιές, ροδακινιές, δαμασκηνιές κ.α. και σε ακόμη χαμηλότερα οι ελιές, τα αμπέλια, οι σταφίδες³¹.

²⁶ Το γνωστό σουσάμι.

²⁷ Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.) (2000), *Θράκη: Ιστορικές και γεωγραφικές προσεγγίσεις*, σελ.21.

²⁸ www.thraki.gr.

²⁹ Η εκτροφή του μεταξοσκώληκα.

³⁰ Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, (1994), *Θράκη*, σελ 272.

³¹ Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1994), *Θράκη*, σελ.278.

❖ 2.2.1. Η εξέλιξη του παραγωγικού δυναμικού στη Θράκη

Στη μελέτη του παραγωγικού συστήματος της Θράκης μέχρι το 1991, μέσα από στοιχεία που υπάρχουν για το σύνολο της περιφέρειας της ΑΜΘ (Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης), αποτυπώνεται η αναπτυξιακή πορεία της περιφέρειας. Οι τάσεις που επικρατούν στη μεγάλη βιομηχανία³², αποτελούν ένα δόκιμο δείκτη ευρωστίας, αφού είναι γνωστό ότι λειτουργούν ως καθοδηγητές μέσα σε ένα παραγωγικό σύστημα και έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία. Αντίθετα, τα στατιστικά στοιχεία κατά την πενταετία 1991-1995 αποκαλύπτουν την αποβιομηχάνιση που υφίσταται η περιφέρεια τόσο σε αριθμό καταστημάτων, όσο και σε απασχόληση.

Η αρνητική πορεία αντιστρέφεται μόλις το 1995, όπου αρχίζει να υλοποιείται το πρώτο κύμα επενδυτικών σχεδίων και αποδίδουν καρπούς οι αναπτυξιακοί νόμοι³³. Το γεγονός πιστοποιείται και από τις νέες ιδρύσεις εταιρειών, οι οποίες αυξάνονται κατά 31% (=12 νέες βιομηχανίες), στη χρονιά 1994/95 και κατά 56% (=28 νέες βιομηχανίες), στη χρονιά 1995/96. Μέχρι το 1995, η πορεία ήταν φθίνουσα και οι μεγάλες βιομηχανικές αποχωρούσαν ή περιόριζαν την δραστηριότητά τους.

Η αντίστοιχη έρευνα στους νομούς της Θράκης αποκαλύπτει έντονες διαφοροποιήσεις. Ενώ στο νομό Έβρου η απώλεια καταστημάτων (-26,7%) ξεπερνά το αρνητικό ποσοστό της χώρας, στη Δράμα παρουσιάζεται οριακή αύξηση καταστημάτων της τάξεως του 3,1% (=1 νέα μονάδα) και στην Ξάνθη σημαντική αύξηση (+19,4%) με τη λειτουργία 6 νέων μονάδων.

Η εξέλιξη της απασχόλησης στους νομούς κινείται σε ανάλογο πλαίσιο. Ο νομός Έβρου πλήττεται εντονότερα, εμφανίζοντας απώλεια 15,2% των θέσεων εργασίας (=363), ακολουθεί ο νομός Ξάνθης (-4,9%), ενώ ο νομός Ροδόπης πρακτικά διατηρεί το σύνολο των θέσεων εργασίας (απώλειες 0,6% - 8 απασχολούμενοι)³⁴.

Το μόνο ενθαρρυντικό στοιχείο αφορά την εξέλιξη των αμοιβών κατά την προαναφερθείσα περίοδο, η οποία είναι εντονότερα αυξητική από αυτήν της χώρας (+41,9% έναντι +34,4%). Στο νομό Ξάνθης, η αύξηση είναι διπλάσια της εθνικής. Η εξέλιξη αυτή είναι ενδεικτική των αλλαγών που συμβαίνουν στο εσωτερικό της βιομηχανίας (αύξηση του ποσοστού των ειδικευμένων εργατών, εισαγωγή μηχανημάτων νέας τεχνολογίας και αυτοματισμών, περισσότερα διοικητικά στελέχη κ.ά.).

Στη Θράκη σήμερα, εδρεύουν οι 25 από τις 500 πλέον κερδοφόρες ελληνικές επιχειρήσεις. Η Περιφέρεια διαθέτει πλούσιους φυσικούς πόρους, το 29,4% του εδάφους της είναι

³² Καταστήματα με περισσότερους των 20 απασχολούμενων

³³ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Α. Πασχαλίδης (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.4.

³⁴ Εφημερίς της κυβέρνησεως (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

καλλιεργήσιμο, παράγει το 20% του τεχνικού ξύλου της χώρας, διαθέτει πλούσιο υδατικό δυναμικό, ορυκτό πλούτο, ζώνες γεωθερμικής ενέργειας και εκτεταμένη παραθαλάσσια ζώνη. Ωστόσο, παρουσιάζει χαμηλό βαθμό αξιοποίησης των πόρων αυτών, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της απόστασής της από τις μεγάλες αγορές λόγω των ελλείψεων στα δίκτυα υποδομών, της ανεπάρκειας ειδικευμένου προσωπικού και στους τρεις τομείς παραγωγής και της ελλιπούς κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού.

❖ 2.2.2. Αγροτικός τομέας³⁵ - Αγροτική πολιτική

Η περιφέρεια διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό μοναδικών βιοτόπων. Είναι χαρακτηριστικό ότι συγκεντρώνει το 16 % των συνολικών εκτάσεων που έχουν χαρακτηριστεί ως αισθητικά δάση στη χώρα και το 34% των εκτάσεων που έχουν χαρακτηριστεί ως μνημεία της φύσεως. Το παρθένο δάσος της κεντρικής Ροδόπης αποτελεί ένα μοναδικό οικοσύστημα όπου η χλωρίδα και η πανίδα έχουν μείνει σε μεγάλο βαθμό μακριά από οποιαδήποτε ανθρώπινη επέμβαση. Παράλληλα, η περιφέρεια διαθέτει εξαιρετικά τοπία φυσικής ομορφιάς, καταφύγια θηραμάτων, ελεγχόμενες περιοχές κυνηγιού κ.ά.

Η καλλιεργούμενη έκταση στο διαμέρισμα αποτελεί το 25% του συνόλου της έκτασής της, μέγεθος που προσεγγίζει αυτό της χώρας. Οι βοσκότοποι και τα δάση προσεγγίζουν το 30% των εκτάσεων της Θράκης. Από πλευράς υδατικού δυναμικού η περιφέρεια χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πλουσιότερα υδατικά διαμερίσματα της χώρας, με την ιδιομορφία όμως, ποσοστό 75-80% να προέρχεται από επιφανειακά ύδατα μεγάλων διακρατικών ποταμών.

Ο νομός Έβρου διαθέτει τη μεγαλύτερη καλλιεργήσιμη έκταση (1.678.700 στρ.), ενώ και οι πλέον εκτεταμένοι βοσκότοποι βρίσκονται στον Έβρο (1.060.700 στρ), οι οποίοι αθροίζουν το 55,1% του περιφερειακού μεγέθους. Το διαμέρισμα αρδεύει ποσοστό 41,1% του συνόλου των καλλιεργήσιμων εδαφών της, ενώ σε υψηλότερο ποσοστό κυμαίνεται ο νομός Ξάνθης (55,3%). Αντίθετα σε χαμηλότερα ποσοστά κυμαίνονται οι νομοί Ροδόπης και Έβρου (38,7% και 31,2%).

Στο διαμέρισμα της Θράκης παράγεται μία σειρά αγροτικών προϊόντων που καταλαμβάνουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά στην εθνική παραγωγή. Το σιτάρι (~15% της εθνικής παραγωγής), οι πατάτες (~10%), τα πεπόνια (~10%) και τα αγγούρια (~15%), καταλαμβάνουν ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 13% και 20% της εθνικής παραγωγής. Επιπλέον στο διαμέρισμα παράγεται το 8% της εθνικής παραγωγής κρασιού, ενώ στο ίδιο ποσοστό διαμορφώνεται η παραγωγή ντομάτας. Άλλα σημαντικά προϊόντα της περιφέρειας είναι ο καπνός, τα λάχανα και τα πράσα.

Το διαμέρισμα διαθέτει περίπου το 18% των βοοειδών της χώρας και το μεγαλύτερο ποσοστό βουβάλων. Σε μία επόμενη βαθμίδα εθνικής συμμετοχής βρίσκονται η παραγωγή

³⁵ Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.) (2000), *Θράκη: Ιστορικές και γεωγραφικές προσεγγίσεις*, σελ.29.

γάλακτος (8%) και η εκτροφή χοίρων και αιγοπροβάτων (7%). Η περιφερειακή παραγωγή φρέσκων κουκουλιών μεταξιού είναι μεγαλύτερη του μισού της χώρας, παραμένει όμως σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, αν και τα τελευταία χρόνια αρχίζει να ανακάμπτει³⁶.

Εκτός από το άμεσο εισόδημα και την εργασία, ο αγροτικός τομέας προσέφερε την πρώτη ύλη για την ανάπτυξη της μεταποίησης. Σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα της περιοχής (ζαχαρότευτλα, καπνός μπασμά και Virginia, βιομηχανική τομάτα) αναπτύχθηκε μία σημαντική αγροτο-βιομηχανία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η γενική εικόνα του αγροτικού τομέα είναι καλύτερη από αυτή της Ελλάδος και της νότιας Ευρώπης. Ο βαθμός εκμηχάνισης της γεωργίας είναι υψηλότερος από το μ.ο. της χώρας και η δημόσια επένδυση σε αγροτικές υποδομές είναι κατά 80% μεγαλύτερη στη Θράκη από τον αντίστοιχο μ.ο. της Ελλάδος. Η εκμετάλλευση των κτημάτων είναι τυπικά μεσογειακή, με ιδιοκτησίες μικρότερες των 50 στρεμμάτων και σημαντικές ελλείψεις σε αρδευτικά συστήματα και αγροτική οδοποιία. Ο κύριος ανταγωνισμός προέρχεται από μεσογειακά προϊόντα της Ισπανίας και Πορτογαλίας³⁷.

Παλαιότερα στη Θράκη ο πρωτογενής τομέας (αγροτικός τομέας) έπαιζε κυρίαρχο ρόλο. Ωστόσο με τις σύγχρονες τάσεις μείωσης της αγροτικής δραστηριότητας, που παραμένει όμως σε υψηλά επίπεδα (43%), έχει ως επακόλουθο την έξοδο των Θρακιωτών από την αγροτική απασχόληση και τη δημιουργία μεγάλης ανεργίας. Ο αριθμός των θέσεων εργασίας που θα έπρεπε να εξασφαλιστούν σε άλλες δραστηριότητες (βιομηχανία και υπηρεσίες) είναι πολύ υψηλός (30.000) και πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Οι αριθμοί των 8.700 θέσεων πλήρους απασχόλησης, στην περίοδο 1994-2001 από την υλοποίηση του ΠΕΠ (καθώς επίσης και 3.500 θέσεων προσωρινής απασχόλησης στα έργα, αντισταθμίζουν ένα ποσοστό περίπου 30% από το παραπάνω έλλειμμα³⁸.

Το διαμέρισμα διαθέτει σημαντικά αποθέματα φυσικού πλούτου στη χώρα (πχ δάση στη Ροδόπη και αξιόλογοι υδροβιότοποι), που ωστόσο έχουν μείνει αναξιοποίητα. Επιπλέον η ανάπτυξη του τομέα υποστηρίζεται από σημαντικά εγχειρίδια έργα, φράγματα με μεγάλες δυνατότητες άρδευσης των μεγάλων πεδιάδων της. Το βαμβάκι, ο καπνός, τα ζαχαρότευτλα, το καλαμπόκι αποτελούν σημαντικές καλλιέργειες, που όμως δεν εξασφάλισαν επαρκές γεωργικό εισόδημα παρά τις επιδοτήσεις. Τα βασικά προβλήματα (που ισχύουν σε όλο τον ελληνικό χώρο και φαίνονται αξεπέραστα) είναι τα μικρής έκτασης πολυτεμαχισμένα αγροτεμάχια (και συχνά ενοικιαζόμενη γη), το υψηλό κόστος παραγωγής κλπ.

³⁶ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.4-5.

³⁷ Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

³⁸ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.45-46.

❖ 2.2.3. Βιομηχανία (υφιστάμενοι κλάδοι και αναδυόμενοι) - Βιομηχανική πολιτική³⁹

Η βιομηχανική ανάπτυξη στη Θράκη υπήρξε δυναμική κατά περιόδους. Κατά κανόνα, οι βιομηχανίες της περιοχής επεξεργάζονται πρώτες ύλες που βρίσκονται στην περιοχή (μάρμαρα, πετρέλαια) ή αποτελούν μονάδες μεταποίησης προϊόντων του πρωτογενή τομέα (καπνός, ζάχαρη, γάλα, κρέας) καθώς και άλλων καταναλωτικών προϊόντων. Σταδιακά συγκροτήθηκε ένας νέος βιομηχανικός χώρος, τόσο σε ότι αφορά την ημερομηνία γέννησης των επιχειρήσεων όσο και τις παραγωγικές πρακτικές τους. Όλοι οι νομοί της Θράκης παρουσιάζουν αύξηση της βιομηχανικής απασχόλησης, που στη δεκαετία 1980-1990 φθάνει το 47,2%. Η εκβιομηχάνιση της περιοχής είναι πολύ πρόσφατη, οι περισσότερες επιχειρήσεις ιδρύθηκαν μετά το 1970, και η ανάπτυξη στηρίχθηκε στο χαμηλό κόστος εργασίας, στα κίνητρα και στην αποκέντρωση της παραγωγής. Στο τέλος της δεκαετίας του 1980, κυρίαρχοι βιομηχανικοί κλάδοι ήταν η ένδυση και υπόδηση (23,9%), τα τρόφιμα και ποτά (20,5%), το ξύλο (5,9%), τα μη μεταλλικά ορυκτά (5,7%), τα προϊόντα από μέταλλο (5,4%), η κλωστοϋφαντουργία (5,3%), τα έπιπλα (4,6%), το χαρτί (4,4%)⁴⁰.

Στην περίοδο 1981-90, ο αναπτυξιακός νόμος ενίσχυσε περίπου 800 ιδιωτικές επενδύσεις σε όλους τους βιομηχανικούς κλάδους στους τρεις νομούς της Θράκης. Από μη δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, προκύπτει ότι στους βασικούς βιομηχανικούς κλάδους (ένδυση-υπόδηση, τρόφιμα-ποτά, καπνός, υφαντουργία) εντάχθηκαν 639 έργα, εκ των οποίων ολοκληρώθηκαν 303. Δημιουργήθηκαν 11.378 θέσεις εργασίας, εκ των οποίων 6.354 στον κλάδο ένδυσης- υπόδησης, 2.582 στα τρόφιμα και 1.488 στην υφαντουργία. Οι συνθήκες των επιδοτήσεων στην περιφέρεια της ΑΜΘ ήταν πιο ευνοϊκές από τον εθνικό μέσο όρο με υψηλότερη επιδότηση ανά έργο. Εντούτοις, οι επενδύσεις στην ΑΜΘ ήταν περισσότερο έντασης εργασίας (ΑΜΘ: 4.500 εκ. / θέση εργασίας, Ελλάδα: 7.000 εκ. / θέση εργασίας)⁴¹.

Στην περίοδο 1991-97 οι ενισχύσεις μέσω των κινήτρων αυξήθηκαν και μόνο η Θράκη απορρόφησε το 43% των συνολικών επιχορηγήσεων προς τις ιδιωτικές επενδύσεις. Οι επενδύσεις αυτές προέβλεπαν τη δημιουργία 20.000 θέσεων εργασίας⁴².

Η μεγάλη βιομηχανία⁴³ παρουσιάζει φθίνουσα πορεία κατά τα έτη 1993-1996, με μόνο σημείο ανάκαμψης το 1995. Συνολικά χάνει 19 μεγάλες μονάδες (-11,7%) και 4.462 θέσεις εργασίας (-29%). Κατά το 1993 οι κλάδοι των τροφίμων και ποτών, και των κλωστοϋφαντουργικών ειδών συγκέντρωναν το 55,2% του συνόλου των καταστημάτων της μεγάλης βιομηχανίας στην ΑΜΘ, το 77% της απασχόλησης και το 72,6% της ακαθάριστης αξίας

³⁹ Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1999), Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Κομοτηνή, 75.

⁴⁰ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.5.

⁴¹ Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

⁴² Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.6.

⁴³ Ακαδημία Αθηνών (1995), *Η ανάπτυξη της Θράκης: προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: Κέντρο Ερεύνης της Ελληνικής Κοινωνίας, σελ 57.

παραγωγής. Κατά το 1996 οι ίδιοι κλάδοι συγκεντρώνουν το 50,7% του συνόλου των καταστημάτων της μεγάλης βιομηχανίας στην ΑΜΘ, το 74,2% της απασχόλησης και το 71,3% της ακαθάριστης αξίας παραγωγής. Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι συγκεκριμένοι κλάδοι εξυγιάνθηκαν αποκτώντας μεγαλύτερες και δυναμικότερες μονάδες, ενώ η βαρύτητά τους στο περιφερειακό παραγωγικό σύστημα παρέμεινε πρακτικά αμετάβλητη.

Η παρουσίαση των κλάδων έχει να δείξει στο διάστημα 1993-1998 αύξηση των καταστημάτων στους κλάδους των τροφίμων και ποτών, των κλωστοϋφαντουργικών ειδών και του ξύλου και φελλού, ενώ σημαντική μείωση παρατηρείται στους κλάδους των μη μεταλλικών ορυκτών (-13,6%), των ελαστικών - πλαστικών (-14,3%), των επίπλων (-30%) και του ετοιμού ενδύματος (-36,7%).

Η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε ένα παραγωγικό σύστημα έχει τύχει πλέον αναγνώρισης. Ειδικότερα, οι μικρές επιχειρήσεις συμβάλλουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στην βιομηχανική παραγωγή της Βορειοανατολικής Ελλάδος. Οι ΜΜΕ αποκτούν υπερβολική αξία στον παραγωγικό ιστό των περισσότερων περιφερειακών περιφερειών της Ευρώπης και στην πραγματικότητα συγκροτούν μία συγκεκριμένη δυναμική για την τοπική ανάπτυξη και την οικονομική προσαρμογή. Οι βασικότεροι κλάδοι που χαρακτηρίζουν το παραγωγικό σύστημα της ΑΜΘ, είναι τα τρόφιμα, τα ποτά, τα κλωστοϋφαντουργικά και το έτοιμο ένδυμα.

Η ΑΜΘ για τα έτη 1990-1998 συγκεντρώνει 3.630 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που κατανέμονται στους κλάδους τροφίμων και ποτών (30,8%), ξύλου και επίπλου (24,3%), μεταλλικών κατασκευών (18,2%), ετοιμού ενδύματος (16,5%), λατομείων και επεξεργασίας μαρμάρου (7%) και υπόδησης (3,2%).

Η χωρική διασπορά των επιχειρήσεων φέρνει σε πρώτη θέση το νομό Έβρου που συγκεντρώνει το 37,9% του συνόλου των μονάδων και ακολουθούν οι νομοί Ροδόπης (20,6%) και Ξάνθης. Ο νομός Έβρου συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων στους κλάδους ξύλου και επίπλου (60,4% του συνόλου), μεταλλικών κατασκευών (51%), ετοιμού ενδύματος (41,9%), λατομείων και επεξεργασίας μαρμάρου (32,3%) και υπόδησης (49,6%), ενώ οι περισσότερες μονάδες τροφίμων και ποτών βρίσκονται στο νομό Ροδόπης (30,1%).

Η τεχνολογική υστέρηση⁴⁴ είναι το σημαντικότερο πρόβλημα του νέου βιομηχανικού χώρου της Θράκης. Γενικότερα, η περιφέρεια της ΑΜΘ υστερεί σημαντικά σε σχέση με το σύνολο της χώρας. Όλοι οι δρόμοι πρόσκτησης τεχνολογίας (πάγιος εξοπλισμός, διεπιχειρησιακή συνεργασία, ανάπτυξη τεχνολογίας) λειτουργούν, αλλά σημαντικότερη είναι η απόκτηση τεχνολογίας μέσω πάγιου εξοπλισμού. Η αυτογενής ανάπτυξη τεχνολογίας είναι περιορισμένη. Καμιά μικρή επιχείρηση (< 50 απασχολούμενων) δεν επενδύει σε έρευνα και τεχνολογία, παρότι η

⁴⁴ Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1999), *Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006*, Κομοτηνή, σελ 84.

τεχνολογική καινοτομία είναι η σημαντικότερη συνιστώσα στην ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας.

Η κρατική υποστήριξη προς την ΑΜΘ και κατ' επέκταση και στη Θράκη υπήρξε αντιφατική. Η χρηματοδότηση από το Πρόγραμμα Δημόσιων Επενδύσεων ήταν χαμηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο. Το μεγαλύτερο μέρος των δημοσίων δαπανών αφορούσε στην αγροτική υποδομή (απαλλοτριώσεις, οδοποιία, άρδευση, δραστηριότητες των συνεταιρισμών), ενώ επενδύσεις σε υποδομές που αφορούν τη μεταποίηση, όπως το κρατικό πρόγραμμα για βιομηχανικές υποδομές, δεν συγκέντρωσαν μεγάλο ενδιαφέρον. Αντίθετα, το πρόγραμμα κινήτρων και επιδοτήσεων για την υποστήριξη της βιομηχανικής περιφερειακής ανάπτυξης προσέφερε πάρα πολλά στην ανάπτυξη της βιομηχανίας και της Περιφέρειας.

Τα αίτια της τεχνολογικής υστέρησης της βιομηχανικής ανάπτυξης στη Θράκη πρέπει να αναζητηθούν σε μία σειρά παραγόντων, όπως η αδυναμία προσέλκυσης διεθνών επενδύσεων, το προφίλ των μικρών επιχειρήσεων, η βιομηχανική περιφερειακή πολιτική, που περιόρισαν τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων βιομηχανικών κλάδων και βιομηχανικών πρακτικών. Απουσιάζουν τελείως από την Θράκη αναβαθμισμένες τεχνολογίες παραγωγής, νέες μορφές οργάνωσης της εργασίας, και περιβάλλον ενίσχυσης της καινοτομίας. Όλες αυτές οι ελλείψεις συνδέονται αρχικά, με την κυρίαρχη παρουσία παραδοσιακών βιομηχανικών κλάδων με τυποποιημένα και ώριμα προϊόντα, και συμμετρικά με την απουσία νέων βιομηχανικών κλάδων που διαδίδουν τεχνολογικές καινοτομίες και εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές σε μεγάλη κλίμακα.

Ένας δεύτερος περιοριστικός παράγοντας είναι το προφίλ των μικρών επιχειρήσεων και την αδυναμία τους να προωθήσουν τεχνολογικές καινοτομίες μέσα από δίκτυα συνεργασίας και στρατηγικές ευέλικτης εξειδίκευσης. Η σύγκριση ανάμεσα σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 50 απασχολούμενων) και μικρότερες επιχειρήσεις (λιγότερο από 20 απασχολούμενους) είναι εντυπωσιακή. Σε όλα τα επίπεδα, από το προφίλ της εταιρίας έως τις επιμέρους στρατηγικές, οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιο αναχρονιστικές, λιγότερο ευαισθητοποιημένες στα σύγχρονα προβλήματα της βιομηχανικής αναδιάρθρωσης, λιγότερο διεθνοποιημένες, και λιγότερο πληροφορημένες για το διεθνές οικονομικό περιβάλλον.

Στις προηγούμενες δεκαετίες εγκαθιδρύθηκαν αρκετές μεγάλες μονάδες κυρίως μεταποίησης αγροτικών πρώτων υλών, επενδύσεις που προήλθαν σε μεγάλο βαθμό από το συνεταιριστικό κεφάλαιο της περιοχής (με τους παλαιότερους Νόμους των κινήτρων 289/76, 1262/82 και την υποστήριξη της Αγροτικής Τράπεζας).

Έντονο είναι και το φαινόμενο όπου στις περισσότερες βιομηχανικές μονάδες που βρίσκονται στην περιοχή (όπως οι παλιές μεγάλες μονάδες) σημειώνονται μειώσεις προσωπικού, με αποτέλεσμα να οξύνουν τα προβλήματα της ήδη μειωμένης απασχόλησης (στηριγμένης στη μισθωτή εργασία).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της βιομηχανικής πολιτικής αποτελούν η εγκατάσταση των νέων μονάδων εντός των ΒΙ.ΠΕ. (οι περισσότερες μονάδες της περιοχής βρίσκονται εκτός ΒΙ.ΠΕ.). Ενώ η ΒΙ.ΠΕ. Κομοτηνής αποτελεί την πρώτη ενίσχυση στη χώρα από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (1981) και είναι η μεγαλύτερη της περιοχής, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 βρίσκονταν σε κρίση. Αντίστροφα σε κάποια άνοδο βρέθηκε τα τελευταία χρόνια η ΒΙ.ΠΕ. Ξάνθης, η οποία παλαιότερα υπολειπονόταν⁴⁵.

❖ 2.2.4. Εμπορική πολιτική⁴⁶

Στην περίοδο 1996-2001 καταγράφονται μια σειρά από εμπορικές δραστηριότητες, οι οποίες ενισχύονται από κοινοτικά προγράμματα, όπως εμπορικές εκθέσεις, εμπορικές ζώνες, νέες μορφές προώθησης των προϊόντων. Καταγράφηκαν παρακάτω ορισμένες δραστηριότητες, οι οποίες δίνουν κάποιες προοπτικές στο εμπόριο, το οποίο στην περιοχή βρίσκεται σε σημαντική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με το «Στρατηγικό Σχέδιο για τη Θράκη» η ελληνο-βουλγαρική εμπορική συνεργασία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μία Ελεύθερη Ζώνη Εμπορίου και Μεταποίησης-EZEM (ή σύμφωνα με μία πρόταση: Διασυνοριακή Ελεύθερη Βιομηχανική Ζώνη Οικονομικών Συναλλαγών-ΔΕΒΖΟΣ) σε ελληνικό έδαφος. Η εγκατάσταση της ΔΕΒΖΟΣ προτείνεται να γίνει στο Ορμένιο, η EZEM στη ΒΙ.ΠΕ. Αλεξανδρούπολης ή εναλλακτικά μια «συνολική» EZEM Έβρου σε όλο το μήκος του άξονα Αλεξανδρούπολη-Ορμένιο. Στην ίδια μελέτη προτείνονται λόγω της μεγάλης υστέρησης της Θράκης στον τομέα παροχής υπηρεσιών: (α) η δημιουργία Επιχειρηματικού Πάρκου Θράκης και Διαβαλκανικού Εκθεσιακού Κέντρου, είτε στη ΒΙ.ΠΕ. Αλεξανδρούπολης, σε συνδυασμό με τη δημιουργία της EZEM, είτε στη ΒΙ.ΠΕ. Κομοτηνής σε συνδυασμό με τον υπό διαμόρφωση εκεί εκθεσιακό κέντρο, (β) η δημιουργία ενός Διαβαλκανικού Διαμετακομιστικού Κέντρου (συνδυασμένων μεταφορών) στην Αλεξανδρούπολη και (γ) η ίδρυση ενός Δικτύου Πληροφόρησης (εξαγωγικές δραστηριότητες, ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ), το οποίο θα συνδεθεί με το υπό δημιουργία σύστημα πληροφόρησης του Διαβαλκανικού και Παρευξείνιου Επιχειρηματικού Κέντρου.

Έχει προταθεί ακόμη ένα επενδυτικό σχέδιο ενός Διεθνούς Εμπορευματικού Κέντρου και Κέντρου Επιχειρηματικότητας Έβρου-ΔΕΚΚΕΕ, στην παραπάνω υπό ίδρυση Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου στην Αλεξανδρούπολη (παραχώρηση 300-500 στρεμμάτων του Δήμου Αλεξανδρούπολης). Η πρόταση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο εκδήλωσης ενδιαφέροντος του

⁴⁵ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.46.

⁴⁶ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.12-13

Επιχειρησιακού Προγράμματος της Βιομηχανίας και του Προγράμματος «Ιδιωτικών ή Μικτών Βιομηχανικών Υποδομών στη Βόρεια Ελλάδα» από τους ακόλουθους φορείς: ΟΠΕ, Διεθνές Κέντρο Χονδρικού Εμπορίου (International Merchandising Centre Ltd) Κύπρου, Δήμος Αλεξανδρούπολης, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ροδόπης-Έβρου, Νομαρχία Ν.Δ. Έβρου (βλ. ΟΠΕ 1997). Η λειτουργία του παραπάνω Κέντρου θα γίνει με τη μορφή εμπορικής επιχείρησης, η οποία θα παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως τραπεζικές, επιχειρηματικές και εμπορικές και θα απευθύνεται σε εκθέτες, καταναλωτές και επιχειρηματίες από τις χώρες των Βαλκανίων, της Κεντρικής Ευρώπης, της Μαύρης Θάλασσας, της Μ. Ανατολής και της Β. Αφρικής⁴⁷.

Με πρωτοβουλία των παραπάνω φορέων και του υπό έγκριση φορέα ΔΕΚΚΕΕ εκπονείται μελέτη με στόχο τη δυνατότητα ανάπτυξης και τη διερεύνηση των προϋποθέσεων βιωσιμότητας και των επιπτώσεων ενός Διεθνούς Χονδρεμπορικού Κέντρου σε καθεστώς Ελεύθερου Εμπορίου-Ελεύθερων Αποθηκών.

❖ 2.2.5. Χαρακτηριστικά των νομών

Νομός Ξάνθης (επιφάνεια 1.793 τ.χμ.): Με πρωτεύουσα την Ξάνθη, ο νομός συγκεντρώνει το 0,9% του πληθυσμού της χώρας με έντονη τάση αύξησης, αφού είχε τον υψηλότερο ρυθμό φυσικής αύξησης του πληθυσμού στη χώρα το 2001(και το 2000), με υπεροχή γεννήσεων/ ανά 1000 κατοίκους 4,8. Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός αυξήθηκε 11,9% (μεγαλύτερη από του συνόλου της χώρας, 6,9%), και συγκεκριμένα 91.063 και 106.231 άτομα αντίστοιχα. Παράγει το 0,8% του Ακ. Εγχώριου προϊόντος της χώρας, αναλογία σχεδόν σταθερή τα τελευταία χρόνια. Στον αγροτικό τομέα αναλογεί το 12% του προϊόντος του νομού και εκεί παράγει το 1,3% του πρωτογενή προϊόντος της χώρας. Στη μεταποίηση αναλογεί το 24% (η 3η υψηλότερη συμμετοχή στη χώρα μετά τη Βοιωτία και την Κορινθία) και παράγει το 1,6% της μεταποιητικής παραγωγής της χώρας. Το δηλωθέν εισόδημα του νομού το 2003 ήταν 10,3 χιλ. ευρώ ανά φορολογούμενο⁴⁸.

Πρωτεύοντα ρόλο στην τοπική οικονομία της Ξάνθης παίζει ο **πρωτογενής τομέας**⁴⁹. Ο νομός διαθέτει έναν από τους πλέον εύφορους κάμπους της χώρας, όμως η ανάγκη για αναμόρφωση των καλλιεργειών είναι μεγάλη. Το αγροτικό εισόδημα κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ τα εκτελούμενα αρδευτικά έργα, σε συνδυασμό με το φράγμα του Θησαυρού, αναμένεται να αυξήσει περαιτέρω την παραγωγή και το αγροτικό εισόδημα.

⁴⁷ Κομνηνός Ν., Μάνος Σ. και Πασχαλίδης Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή, σελ.47.

⁴⁸ Περιοδικό Νομοί (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ.85.

⁴⁹ Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

Ο νομός παρουσιάζει πολύ έντονα το φαινόμενο κατά το οποίο όπου εταιρείες (τόσο οι βιοτεχνίες όσο και οι βιομηχανίες, όπως η κλωστοϋφαντουργία, ένδυση κ. ά.) έπειτα από οικονομική κατάρρευση, ως λύση επιβίωσης επιλέγουν την μετεγκατάσταση στη Βουλγαρία. Ο **μεταποιητικός τομέας** βρίσκεται σε πορεία ανόδου, καθώς η ΒΠΠΕ (Βιομηχανική περιοχή) (έκτασης 984 στρεμμάτων) είναι γεμάτη από λειτουργούσες μονάδες, ενώ οι αιτήσεις για εγκατάσταση σε αυτήν πιέζουν για την επέκτασή της. Το συνεταιριστικό πνεύμα έχει να επιδείξει σημαντική δραστηριότητα στο νομό. Στις μεγάλες παραγωγικές μονάδες του νομού περιλαμβάνονται πολλές συνεταιριστικές, όπως η ΣΕΚΕ, η ΣΕΒΑΘ, η ΣΕΠΕΚ, η ΣΕΚΑΠ και η γαλακτοβιομηχανία ΡΟΔΟΠΗ. Επίσης σημαντικές επιπτώσεις λόγω μεγέθους έχει η ΕΒΖ (Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης). Οι κλάδοι που αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς είναι αυτοί του ετοίμου ενδύματος και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν έντονα τον ανταγωνισμό των χωρών φτηνού εργατικού δυναμικού.

Ο **τουρισμός**⁵⁰ στην περιοχή έχει σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη, καθώς η συνθήκη RAMSAR αναγνώρισε και θεσμοθέτησε την προστασία των μοναδικής αξίας βιοτόπων. Όμως απαιτείται να δημιουργηθεί η απαραίτητη ξενοδοχειακή υποδομή, η οποία σήμερα είναι υποτυπώδης, αφού η δυναμικότητά της δεν ξεπερνά τις 1018 κλίνες που κατανέμονται σε 12 μονάδες. Πρόσφατα λειτουργούν ξενώνες για οικοτουρισμό (7 συνολικά), στο Πόρτο Λάγος (Ν. Ξάνθης), στα Άβδηρα (Ν. Ξάνθης), στα Λιβερά, στα Κομνηνά (Ν. Ξάνθης), στο Δασικό Χωριό., στον Λειβαδίτη (Ν. Ξάνθης) και στην Καλλιθέα (Ν. Ξάνθης) .

Η **ανεργία** παραμένει ένα μεγάλο πρόβλημα για το νομό. Η έξοδος των αγροτών από το επάγγελμα και η εγκατάσταση παλιννοστούντων εξισορρόπησαν την αύξηση της απασχόλησης που ήρθε ως αποτέλεσμα του επενδυτικού κύματος, που προκάλεσαν οι αναπτυξιακοί νόμοι της τελευταίας δεκαετίας.

Στις ανεκμετάλλευτες **πλουτοπαραγωγικές πηγές**⁵¹ του τόπου περιλαμβάνονται τα γεωθερμικά πεδία της Νέας Κεσσάνης. Ιδιαίτερη σημασία για την περιοχή έχει ο κάθετος άξονας της Εγνατίας Οδού προς τον Εχίνο του Ν. Ξάνθης, η υλοποίηση του οποίου αναμένεται να φέρει πιο κοντά τις αγορές της Βουλγαρίας. Σχετικά με τις υπόλοιπες υποδομές, το πιο μεγάλο αίτημα του παραγωγικού κόσμου του νομού ήταν η επέκταση του δικτύου φυσικού αερίου και στη Θράκη. Το υψηλό επίπεδο αναλφαβητισμού που διακρίνει τη μουσουλμανική μειονότητα, αποτελεί εμπόδιο στις όποιες προσπάθειες ενσωμάτωσής τους σε υψηλότερες βαθμίδες της παραγωγικής δραστηριότητας. Η ίδρυση της Σχολής Αστυνομίας αναμένεται να τονώσει το τοπικό εισόδημα.

⁵⁰ Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

⁵¹ Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

Το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο και ιδιαίτερα η Πολυτεχνική Σχολή του, με έδρα την Ξάνθη, αποτελεί το σημαντικότερο φορέα έρευνας στο νομό⁵². Οι επιδόσεις του είναι σημαντικές, αρκετές από τις οποίες έχουν τύχει διεθνούς αναγνώρισης.

Πίνακας 1: Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Ξάνθης

<i>Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Ξάνθης</i>				
	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
<i>Αγροτικός τομέας % ΑΕΠ</i>	<i>14,6</i>	<i>11,9</i>	<i>11,8</i>	<i>-</i>
<i>Βιομηχανία % ΑΕΠ</i>	<i>43,4</i>	<i>44,4</i>	<i>44,7</i>	<i>-</i>
<i>Μεταποίηση % ΑΕΠ</i>	<i>18,3</i>	<i>24,8</i>	<i>23,8</i>	<i>-</i>
<i>Υπηρεσίες % ΑΕΠ</i>	<i>42,0</i>	<i>43,8</i>	<i>43,5</i>	<i>-</i>
<i>Παραγωγή κρέατος (τόνοι)</i>	<i>6.348</i>	<i>4.135</i>	<i>4.135</i>	<i>7.56.</i>
<i>Αγροτικός πληθυσμός</i>	<i>41.006*</i>	<i>-</i>	<i>42.954</i>	<i>-</i>
<i>Αριθμός νοικοκυριών</i>	<i>27.062*</i>	<i>-</i>	<i>32.072</i>	<i>-</i>

Πηγή: Περιοδικό Νομοί (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 85-86.

Νομός Ροδόπης (επιφάνεια 2.543 τ.χμ.): Με πρωτεύουσα την Κομοτηνή, ο νομός συγκεντρώνει το 1% του πληθυσμού της χώρας με τάση μείωσης. Η φυσική μείωση του πληθυσμού ανά 1.000 υποχώρησε από -2,1% το 1998 σε -0,4% το 2001. Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός αυξήθηκε 7,4%, και συγκεκριμένα υπήρχαν 103.190 και 115.830 κάτοικοι αντίστοιχα. Η διάκριση του νομού σε δύο περιοχές, σε πεδινή και ορεινή, οδήγησε σταδιακά στη διεύρυνση του χάσματος. Τόσο το 1ο όσο και το 2ο ΚΠΣ χρηματοδότησαν έργα αποκλειστικά στην πεδινή περιοχή. Ο νομός παράγει το 0,6% του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος της χώρας και η συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας διατηρείται σταθερή τα τελευταία χρόνια⁵³. Το δηλωθέν εισόδημα

⁵² Λαμπριανίδης Λ. (1987), *Περιφερειακά Πανεπιστήμια στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, σελ. 20.

* Το έτος που αναφερόμαστε είναι το 1991(απογραφή).

⁵³ Περιοδικό Νομοί (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 88.

με βάση στα στοιχεία που συλλέχθηκαν για το περιοδικό Νόμοι το 2003, ανερχόταν στα 9,7 χιλ. ευρώ ανά φορολογούμενο.

Τα σημαντικότερα προβλήματα του **πρωτογενή τομέα**⁵⁴ στο νομό σχετίζονται με το αρδευτικό ζήτημα, όπως το μικρό ποσοστό των αρδευόμενων εκτάσεων, η έλλειψη συγκροτημένων αρδευτικών δικτύων, το υψηλό κόστος άρδευσης και ο κίνδυνος αφαλάτωσης ή εξάντλησης του υπόγειου φορέα. Ο πολυτεμαχισμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και η έλλειψη μεταποιητικών μονάδων για την επιτόπια επεξεργασία των προϊόντων συμβάλλουν στους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης του αγροτικού τομέα. Επίσης, παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών καθώς και μετακίνηση αγροτικού πληθυσμού στην Κομοτηνή.

Τα προβλήματα του **δευτερογενή τομέα**⁵⁵ ανάγονται κυρίως στις σημαντικές ελλείψεις στη βιομηχανική υποδομή, καθώς και στην έλλειψη συστηματικών ερευνών για τον εντοπισμό και ακριβή προσδιορισμό του ορυκτού πλούτου, όπως είναι ο πρωτογενής χρυσός και τα γεωθερμικά πεδία. Σήμερα η εικόνα της βιομηχανίας στη Ροδόπη χαρακτηρίζεται ως ικανοποιητική, καθώς οι προηγούμενοι αναπτυξιακοί νόμοι έφεραν απτά αποτελέσματα. Ο νομός διαθέτει μία ΒΙ.ΠΕ, έκτασης 4.332 στρεμμάτων που διαθέτει ακόμα ελεύθερες εκτάσεις για την ανάπτυξη επενδυτικών σχεδίων. Στη μεταποίηση αναλογεί το 4,8% του προϊόντος του νομού το 2001 από 5,8% το 1997. Το δηλωθέν εισόδημα το 2003 ανερχόταν στα 9,7 χιλ. ευρώ ανά φορολογούμενο.

⁵⁴Εφημερίς της κυβέρνησης (ΦΕΚ) (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.

⁵⁵ Σοφianού Μ. (1997), *πτυχιακή μελέτη: Κοινωνικές μεταμορφώσεις της Αγροτικής κοινότητας στη Δυτική Θράκη: Η περίπτωση του νομού Ροδόπης*, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ.57.

Πίνακας 2: Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Ροδόπης

<i>Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Ροδόπης</i>				
	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
<i>Αγροτικός τομέας % ΑΕΠ</i>	26,0	22,7	22,6	-
<i>Βιομηχανία % ΑΕΠ</i>	17,2	17,3	17,5	-
<i>Μεταποίηση % ΑΕΠ</i>	7,6	5,3	4,8	-
<i>Υπηρεσίες % ΑΕΠ</i>	56,8	59,9	59,9	-
<i>Παραγωγή κρέατος (τόνοι)</i>	6.105	6.188	5.989	5.920
<i>Αγροτικός πληθυσμός</i>	54.360*	-	53.784	-
<i>Αριθμός νοικοκυριών</i>	32.595*	-	36.956	-

Πηγή: Περιοδικό Νομοί, (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 88-89.

Η **τουριστική υποδομή** ικανοποιεί τη σημερινή ζήτηση καθώς ο νομός διαθέτει 14 ξενοδοχειακές μονάδες με δυναμικότητα 909 κρεβάτια.

Στο νομό προγραμματίστηκαν σημαντικά έργα ενεργειακής υποδομής, που σε συνδυασμό με τα υδροηλεκτρικά έργα του ποταμού Νέστου στο νομό Ξάνθης θα αποτελέσουν το νέο ενεργειακό κέντρο της Βορειοανατολικής Ελλάδος. Τα έργα αυτά είναι: (α) ηλεκτροπαραγωγικός σταθμός καύσης φυσικού αερίου στην Κομοτηνή, (β) υδροηλεκτρικός σταθμός στη Γρατινή, με την κατασκευή παράλληλου αρδευτικού έργου.

Για το νομό συζητούνται δύο μεγάλα *αναπτυξιακά προγράμματα*⁵⁶: (α) Ίδρυση μιας νέας πόλης «Ρωμανία», στην παραλιακή ζώνη του νομού. (β) Ίδρυση μιας Τεχνόπολης σε έκταση 40.000 στρεμμάτων, για την ανάπτυξη 30000 θέσεων εργασίας. Τέλος, η διάνοιξη του Τελωνείου Νυμφαίας αποτελεί ώριμο αίτημα της τοπικής κοινωνίας.

* Εδώ το έτος που αναφερόμαστε είναι το 1991(απογραφή).

⁵⁶ Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1999), Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006, Κομοτηνή, σελ.95.

Το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο με τα Τμήματα Νομικής, Ιστορίας και Εθνολογίας, Ελληνικής Φιλολογίας, Κοινωνικής Διοίκησης και Επιστημών Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, αποτελεί το σημαντικότερο φορέα έρευνας στο νομό⁵⁷. Η ίδρυση νέων τμημάτων κρίνεται σκόπιμη και απαραίτητη. Στην ίδια κατεύθυνση, η ίδρυση της Σχολής Αστυνομίας αναμένεται να ενισχύσει την τοπική οικονομία και να βελτιώσει το τοπικό εισόδημα.

Νομός Έβρος (επιφάνεια 4.242 τ.χμ.): Με πρωτεύουσα την Αλεξανδρούπολη, ο νομός Έβρου συγκεντρώνει ποσοστό 1,4% του πληθυσμού της χώρας με τάση μείωσης, αφού έχει υψηλό, και αυξανόμενο ως το 2000, ποσοστό φυσικής μείωσης του πληθυσμού(η υπεροχή γεννήσεων/ανά 1000 άτομα: -2,2 το 2001). Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός του νομού αυξήθηκε κατά 3,9%, με κατοίκους 143.752 και 156.147 στις αντίστοιχες απογραφές. Παράγει το 1,2% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας, συμμετοχή σχεδόν σταθερή από το 1997, από το οποίο το 23% προέρχεται από τον αγροτικό τομέα (4^η υψηλότερη αναλογία στη χώρα). Στη μεταποίηση αναλογεί το 11,8% του προϊόντος του νομού το 2001 (από 6,2% το 1997) και εκεί παράγεται το 1,3% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας (0,6% το 1997). Στις επιχειρήσεις του αναλογεί το 0,7-1% των επενδύσεων των βιομηχανικών της χώρας την περίοδο 1999-2000, σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας βιομηχανικής έρευνας της ΕΣΥΕ. Με δηλωθέν εισόδημα 12,3 χιλιάδες ευρώ ανά φορολογούμενο το 2003 (άνοδος 7,7% από το 1997)⁵⁸.

Βασικό γνώρισμα του νομού αποτελεί η άνιση ανάπτυξη ανάμεσα στο βόρειο και το νότιο τμήμα του νομού. Για την άρση του αισθήματος της απομόνωσης και την αντιστροφή του οικονομικού μαρασμού του βόρειου τμήματος προτάθηκε η ενίσχυσή του, μέσα από την οργάνωση μιας διασυνοριακής ελεύθερης βιομηχανικής ζώνης οικονομικών συναλλαγών (ΔΕΒΖΟΣ) στο Ορμένιο και την ίδρυση μίας ΒΙ.ΠΕ. στην Ορεστιάδα. Ο νομός στηρίζει την οικονομία του κυρίως στην αγροτική δραστηριότητα. Τα τελευταία χρόνια και χάρη στους αναπτυξιακούς νόμους, αναπτύσσεται έντονη δραστηριότητα στον τομέα της μεταποίησης.

Στον **πρωτογενή τομέα** δυναμικές καλλιέργειες αποτελούν τα ζαχαρότευτλα και το βαμβάκι, ενώ αναπτύσσεται ξανά η σηροτροφία. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο νομός το 2002 ήταν η **2^η** παραγωγός περιοχή σιταριού της χώρας με 12% της συνολικής παραγωγής⁵⁹.

Ο **δευτερογενής τομέας** βρίσκεται σε άνθηση καθώς πολλές νέες μονάδες εγκαθίστανται στο νομό. Οι επιχειρήσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (κλωστοϋφαντουργία, τρόφιμα – ποτά, μηχανολογικός εξοπλισμός, υλικά κατασκευών). Ο νομός διαθέτει μία ΒΙ.ΠΕ στην Αλεξανδρούπολη, έκτασης 2100 στρεμμάτων.

⁵⁷ Λαμπριανίδης Λ. (1987), Περιφερειακά Πανεπιστήμια στην Ελλάδα, Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, σελ.17

⁵⁸ Περιοδικό Νομοί, (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιολογία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 79.

⁵⁹ Περιοδικό Νομοί (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιολογία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 79.

Ο **τουρισμός** δεν βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, παρά την ύπαρξη σπάνιων τοπίων υψηλής αισθητικής και οικολογικής αξίας (δάσος Δαδιάς, δέλτα Έβρου, Σαμοθράκη). Ο νομός διαθέτει ένα αξιόλογο δυναμικό 40 ξενοδοχειακών μονάδων με δυναμικότητα 2.595 κρεβατιών.

Ο **προγραμματισμός** για την ανάπτυξη των υποδομών είναι εντυπωσιακός: Αναβάθμιση του λιμανιού (9,5 δις δρχ.), διάνοιξη οδικού άξονα Αλεξανδρούπολης – Ορμένιου (προέκταση του διευρωπαϊκού άξονα IX), αναβάθμιση του αεροδρομίου, ολοκλήρωση και εξοπλισμός του πανεπιστημιακού νοσοκομείου και κατασκευή του πετρελαιοαγωγού Μπουργκάς – Αλεξανδρούπολης. Επίσης προγραμματίζεται η δημιουργία της Διασυνοριακής Ελεύθερης Βιομηχανικής Ζώνης Οικονομικών Συναλλαγών (ΔΕΒΖΟΣ) στο Ορμένιο, προϋπολογισμού 930 εκατ δρχ., σε μία έκταση 600 στρεμμάτων, όπου προβλέπεται να εγκατασταθούν αρχικά 60 επιχειρήσεις και να δημιουργηθούν 300 νέες θέσεις εργασίας και το Διεθνές Εμπορευματικό Κέντρο – Κέντρο Επιχειρηματικότητας Έβρου (ΔΕΚΚΕΕ) στην Αλεξανδρούπολη που θα αναπτυχθεί σε μια έκταση 300 στρ., για την υποδοχή 500 επιχειρήσεων, οι οποίες προβλέπεται να δημιουργήσουν 300 νέες θέσεις εργασίας, ενώ ο προϋπολογισμός ανέρχεται στα 16,5 δις δρχ.

Η εμπορευματική κίνηση στο λιμάνι της Αλεξανδρούπολης το 2003 αυξήθηκε 5,6%(στις 587 χιλ. τόνους), μετά από άνοδο 3% το 2002 και 8,6% το 2001⁶⁰.

Η εγκατάσταση της σχολής αστυφυλάκων στο Διδυμότειχο, αναμένεται να τονώσει το τοπικό εισόδημα, γεγονός που θα συμβάλλει στην ανακοπή του ρεύματος αστυφιλίας που έχει εκδηλωθεί. Η μεταφορά της έδρας του Εθνικού Ιδρύματος Υποδοχής-Αποκατάστασης Παλιννοστούντων Ομογενών, από την Αθήνα στη Θράκη, αναμένεται να βελτιώσει τον τρόπο δράσης του και να συμβάλει στην εμπέδωση και διατήρηση κλίματος ισονομίας και ισοπολιτείας μεταξύ χριστιανών και μουσουλμάνων Ελλήνων της περιοχής.

Το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο με τα Τμήματα Ιατρικής, Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης και Παιδαγωγικό Νηπιαγωγών, αποτελεί το μοναδικό φορέα έρευνας στο νομό⁶¹.

Πίνακας 3: Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Έβρου

⁶⁰ Περιοδικό Νομοί (2004), *Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών*, Αθήνα: all-media, σελ. 79.

⁶¹ Λαμπριανίδης Λ. (1987), *Περιφερειακά Πανεπιστήμια στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, σελ. 15

Κύρια χαρακτηριστικά του νομού Έβρου				
	1995	2000	2001	2003
Αγροτικός τομέας % ΑΕΠ	24,9	24,6	23,4	-
Βιομηχανία % ΑΕΠ	20,3	22,9	24,7	-
Μεταποίηση % ΑΕΠ	6,2	1,6	11,8	-
Υπηρεσίες % ΑΕΠ	54,8	52,5	51,9	-
Παραγωγή κρέατος (τόνοι)	8.398	7.348	7.039	7.600
Αγροτικός πληθυσμός	62.198*	-	60.746	-
Αριθμός νοικοκυριών	44.241*	50.866	-	-

Πηγή: Περιοδικό Νομοί (2004), Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών, Αθήνα: all-media, σελ. 79-80.

2.3. Η Θρακική παραγωγή κρέατος⁶³

Μελετώντας τη διαχρονική εξέλιξη της τοπικής παραγωγής κρέατος κατά την περίοδο 1994-2003 (βλέπε πίνακα 2, παράρτημα Ι) διαπιστώνονται πολύ μικρές αυξομειώσεις. Στο υψηλότερο επίπεδο φτάνει η παραγωγή το 2003 προσεγγίζοντας τους 23.634 τόνους για το σύνολο των κρεάτων. Το 1994 παρουσιάζεται η χαμηλότερη παραγωγή κρέατος αγγίζοντας τους 19.049 τόνους. Αναλυτικότερα, ανάμεσα στους τρεις νομούς του διαμερίσματος την μεγαλύτερη συνολική παραγωγή το 2003 την έχει ο νομός Έβρου (βλέπε πίνακα 5, παράρτημα Ι) με 10.024 τόνους, ακολουθεί ο νομός Ξάνθης (βλέπε πίνακα 3, παράρτημα Ι) με 8.100 τόνους και με αρκετά μεγάλη διαφορά ο νομός Ροδόπης (βλέπε πίνακα 4, παράρτημα Ι) μόλις με 5.510 τόνους.

Ειδικότερα, η παραγωγή του **βοείου - μοσχαρίσιου κρέατος** (βλέπε πίνακα 2, παράρτημα Ι) έφθασε το 1996 τους 5.533 τόνους, σημειώνοντας τη χαμηλότερη παραγωγή στη δεκαετία 1994-2001 (καθώς για το 2002-2003 δεν έχουμε στοιχεία για την παραγωγή βοδινού κρέατος στην Θράκη, παρά μόνο γενικά για την παραγωγή κρέατος). Από το 1994 έως το 1996 παρατηρείται μείωση της παραγωγής στο διαμέρισμα, που ακολούθως αυξάνεται παροδικά για ένα

* Εδώ το έτος που αναφερόμαστε είναι το 1991(απογραφή).

⁶³ Ε.Σ.Υ.Ε., Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003, Αθήνα: Στατιστική Υπηρεσία.

έτος (1997), με κορύφωση την μεγαλύτερη σχεδόν παραγωγή στη δεκαετία το 2001. Στο νομό Ξάνθης (βλέπε πίνακα 3, παράρτημα Ι) παρατηρείται μια στασιμότητα στην παραγωγή του βοδινού κρέατος από 2.120 τόνους το 1994 σε 2.147 τόνους το 2001. Στο νομό Ροδόπης (βλέπε πίνακα 4, παράρτημα Ι) το 1994 είχαμε 1.916 τόνους και ακολούθησε σημαντική αύξηση φτάνοντας το 2001 να είναι στους 2.876 τόνους. Αντίθετα, ο νομός Έβρου (βλέπε πίνακα 5, παράρτημα Ι) σε γενικές γραμμές παρουσίασε μείωση στην παραγωγή της από 2.094 τόνους το 1994 σε 1.791 τόνους το 2001, με μια ενδιάμεση αυξομείωση τα έτη 1995-97.

Η παραγωγή βοείου κρέατος αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται και το 2001, όπου προβλέπεται να υπάρξει το ανώτατο όριο του κύκλου παραγωγής που είχε το κατώτερό του όριο το 1999. Το επόμενο ανώτατο όριο παραγωγής αναμένεται στο 2004.

Οι εισαγωγές βοείου κρέατος θα μειωθούν προοδευτικά μετά από το επίπεδο ρεκόρ που είχαν το 2000. Η αναμενόμενη μικρή αύξηση των εισαγωγών λόγω των προσφάτων συμφωνιών της γενιάς "double-zero" θα αντισταθμισθούν με την αύξηση της εγχώριας ζήτησης που θα οφείλεται στις χαμηλότερες τιμές προσφοράς στην αγορά. Για το σύνολο των κοινοτικών εξαγωγών αναμένεται ότι θα υπάρχει ανάγκη να συνεχισθεί να χορηγούνται εξαγωγικές επιστροφές, παρά το γεγονός ότι αναμένεται οι διεθνείς τιμές του βοείου να αυξηθούν. Απλά, κατά μονάδα οι εξαγωγικές επιστροφές θα είναι μικρότερες. Ίσως για κάποιες μικρές ποσότητες, που αναφέρονται σε ορισμένες υψηλές ποιότητες και σε συγκεκριμένους προορισμούς, να μην χρειασθεί η χορήγηση εξαγωγικών επιστροφών (πράγμα που συμβαίνει και σήμερα γι' αυτές τις ποσότητες). Οι συνολικές εξαγωγές προβλέπεται να προσαρμοσθούν στις νέες καταστάσεις της αγοράς που θα δημιουργηθούν μετά το 2003, όταν θα εφαρμοσθούν πλήρως οι ρυθμίσεις της Agenda 2000 και το σύστημα παρέμβασης θα υποκατασταθεί από το σύστημα "δικτύου ασφαλείας"⁶⁴.

Με λίγα λόγια, η ευρωπαϊκή αγορά βοείου κρέατος αναμένεται να είναι εξισορροπημένη σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο, χωρίς να ξεχνάμε βέβαια ότι η αγορά του βοείου κρέατος υπόκειται σε κυκλικές μεταβολές.

Και για το τέλος της περιόδου, αναμένεται να υπάρχουν αποθέματα, ιδίως σε ιδιωτική αποθεματοποίηση, διότι αυτό το σύστημα θα χρειασθεί να λειτουργεί για να αντιμετωπίσει την υπερπροσφορά που υπάρχει στα ανώτερα σημεία των κυκλικών μεταβολών.

Όσον αφορά το **πρόβειο κρέας** το διάστημα 1994-2001, η μεγαλύτερη ποσότητα πρόβειου κρέατος παράχθηκε το 1994 και συγκεκριμένα 3.968 τόνους και έκτοτε η παραγωγή παραμένει περίπου στα ίδια επίπεδα με μια μικρή μείωση, καταλήγοντας το 2001 στα 3.612 τόνους. Εδώ, ο νομός Ξάνθης (βλέπε πίνακα 3, παράρτημα Ι) κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με τάση μείωσης ωστόσο, και συγκεκριμένα από 855 τόνους το 1994 σε 804 τόνους το 2001. Στον

⁶⁴ Χριστοδούλου Δ. (2001), *Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο*, Περιοδικό: Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ. 7

νομό Ροδόπης (βλέπε πίνακα 4, παράρτημα Ι) παρουσιάζεται από το 1994 μικρή μείωση με κορύφωση το 1999, την μικρότερη παραγωγή στους 1.514 τόνους. Έντονη μείωση εμφάνισε και ο νομός Έβρου (βλέπε πίνακα 5, παράρτημα Ι) από το 1994 (με 1.338 τόνους) έως το 2000 (με 928 τόνους), η οποία διακόπτεται απότομα το 2001 με αύξηση στους 1.118 τόνους πρόβειου κρέατος.

Από την άλλη η παραγωγή του **αίγειου κρέατος** (βλέπε πίνακα 2, παράρτημα Ι) είναι η μικρότερη στο διαμέρισμα. Εδώ, παρατηρείται μια συνεχή αλλά μικρή αύξηση έχοντας παράγει 2.550 τόνους το 1994 και κορυφώνοντας το 2001 με 3.292 τόνους. Μια συνεχή αυξανόμενη τάση παρουσιάζουν τόσο ο νομός Έβρου (βλέπε πίνακα 5, παράρτημα Ι) όσο και ο νομός Ροδόπης (βλέπε πίνακα 4, παράρτημα Ι). Συγκεκριμένα, από 910 τόνους το 1994 σε 1.094 τόνους το 2001, και 1.087 τόνους το 1994 σε 1.613 τόνους το 2001 αντίστοιχα. Από την άλλη, ο νομός Ξάνθης (βλέπε πίνακα 3, παράρτημα Ι) εμφανίζει και αυτός αύξηση της παραγωγής του από το 1994 (553 τόνους) μέχρι το 1998 (706 τόνους) και έπειτα μέχρι το 2001 μειώνεται στα επίπεδα του 1994 (585 τόνους).

Η παραγωγή ήταν σταθερή το 1999 σε σχέση με το παρελθόν και είχε μια μείωση της τάξεως του 0,3% το έτος 2000. Σε γενικούς όρους, υπάρχει μια ελαφρά τάση μείωσης τόσο της παραγωγής, όσο και της κατά κεφαλήν κατανάλωσης. Οι εισαγωγές αναμένεται να αυξηθούν λόγω και των συμφωνιών "double-zero" με τις χώρες Κεντρικής - Ανατολικής Ευρώπης⁶⁵.

Η παραγωγή **χοιρινού κρέατος** (βλέπε πίνακα 2, παράρτημα Ι) μαζί με την παραγωγή **βοείου - μοσχारीσιου κρέατος** καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στη θρακιώτικη παραγωγή. Κατά τη χρονική περίοδο 1994-2001 παρουσιάζει βέβαια διακυμάνσεις, αλλά η τάση της γενικά κρίνεται ως ελάχιστα μειωτική. Αναλυτικότερα, η παραγωγή έφθασε στο υψηλότερο επίπεδο το 1999 (5.860 τόνους) ύστερα από μια 5χρονη συνεχή μείωση από το 1994. Τα επόμενα δύο έτη 2000, 2001 παρουσιάζει μικρή μείωση, φθάνοντας το 2001 τους 5.588 τόνους. Μικρή αλλά συνεχή αύξηση εμφανίζει ο νομός Έβρου, όπου το 1994 παρήγαγε 2.214 τόνους, φτάνοντας τους 2.507 τόνους το 2001 (βλέπε πίνακα 5, παράρτημα Ι). Σε αντίθετη θέση βρίσκεται ο νομός Ροδόπης, ο οποίος από το 1994 βρισκόμενος στους 860 τόνους μειώθηκε σημαντικά μέχρι το 2001, φτάνοντας στους 540 τόνους (βλέπε πίνακα 4, παράρτημα Ι). Θα πρέπει να σημειωθεί, βέβαια μια απότομη και ξαφνική διακοπή της παραπάνω μείωσης το 1999, με παραγωγή κρέατος στους 950 τόνους, σημειώνοντας την μεγαλύτερη ποσότητα παραγωγής όλη την 7ετία. Ο νομός Ξάνθης παρά τις μικρές αυξομειώσεις την επταετία 1994-2001, κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα από 2.674 τόνους το 1994 σε 2.541 τόνους το 2001 (βλέπε πίνακα 3, παράρτημα Ι).

⁶⁵ Χριστοδούλου Δ. (2001), *Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο*, Περιοδικό: Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ.7

Στα 1998-1999 η παραγωγή χοιρείου κρέατος ήταν σημαντικά αυξημένη. Εκτοτε, σημειώνεται πτώση της παραγωγής της τάξεως του 2,5% για το 2000, η οποία όμως δεν επηρέασε σημαντικά τις τιμές παραγωγού. Η ανάπτυξη όμως που αναμένεται θα είναι πολύ μικρότερη από τους ρυθμούς που είχαμε στο παρελθόν. Σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο αναμένεται μάλλον αύξηση της κατανάλωσης, δεδομένου ότι το χοίρειο κρέας εξακολουθεί να έχει την προτίμηση των καταναλωτών αν και η μεγαλύτερη εκτίμηση εκφράζεται υπέρ του κρέατος πουλερικών.

Οι εισαγωγές προβλέπεται να αυξηθούν λίγο σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο, κυρίως λόγω των συμφωνιών "double - zero". Σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο αναμένεται μια μείωση των εξαγωγών, η οποία όμως δεν θα εκφρασθεί σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο. Αντίθετα, σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο προβλέπεται μια αύξηση, δεδομένης και της αναμενόμενης σημαντικής μεγέθυνσης του διεθνούς εμπορίου στο χοίρειο κρέας⁶⁶.

2.4. Εισαγωγές ζώντων ζώων, κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων στη Θράκη

Στη χώρα μας πραγματοποιούνται τόσο εισαγωγές σε ζωντανά ζώα όσο και εισαγωγές τροφίμων ζωικής προέλευσης που εξασφαλίζουν την καλύτερη διατροφή του ελληνικού λαού, μέσω της κάλυψης των αναγκών τόσο σε ζώντα ζώα όσο και σε κρέας, οι οποίες δεν καλύπτονται από την εγχώρια παραγωγή και αγορά.

Οι πίνακες που υπάρχουν στο παράρτημα και θα αναλυθούν παρακάτω, παρουσιάζουν τις συνολικά ετήσιες εισαγωγές ζώντων ζώων, κρέατος και βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων τόσο σε ποσότητα, όσο και σε αξία, για κάθε νομό της Θράκης χωριστά, χωρίς να υπάρχουν στοιχεία για το σύνολο του διαμερίσματος.

Αρχικά θα γίνει αναφορά στις εισαγωγές των νομών ανά έτος για το διάστημα 1998-2002 τόσο για τις αρίξεις ζωντανών ζώων όσο και του κρέατος και των βρώσιμων παραπροϊόντων τους.

Ο νομός Έβρου το έτος 1998 πραγματοποίησε μικρό αριθμό εισαγωγών όσον αφορά τα ζωντανά ζώα, ποσότητας 609.362 κιλά από Γαλλία, Γερμανία και Ιταλία. Μεγαλύτερες ποσότητες εισήγαγε το ίδιο έτος στα κρέατα και στα παραπροϊόντα. Συνολικά εισήγαγε 26.845.668 κιλά στην πλειοψηφία από Ευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Δανία, Ισπανία, Αγγλία και Φιλανδία) αλλά και από τις κάτω χώρες μία αρκετά μεγάλη ποσότητα (6.335.349 κιλά)⁶⁷ (βλέπε πίνακες 7,8, παράρτημα Ι).

⁶⁶ Χριστοδούλου Δ. (2001), *Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο*, Περιοδικό: Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ.7

⁶⁷ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1998*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

Το επόμενο έτος, το 1999⁶⁸, παρατηρείται αύξηση στις ποσότητες εισαγωγών και στους δύο τομείς. Πιο συγκεκριμένα, συνέβηκαν έντονες αυξήσεις στις εισαγωγές ζωντανών ζώων ποσότητας 1.792.052 κιλών στον νομό από Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Δανία, Ισπανία, Αγγλία και Φιλανδία, από τις Κάτω χώρες καθώς και μιας μικρής ποσότητας από χώρες ή εδάφη που δεν καθορίζονται (20.800 κιλά). Μικρή αύξηση από την προηγούμενη χρονιά σημειώθηκε και στις εισαγωγές κρεάτων, φτάνοντας στα 30.317.823 κιλά, από Ευρωπαϊκές χώρες κυρίως (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Δανία, Ισπανία, Αγγλία, Βέλγιο και Αυστρία) και από τις Κάτω χώρες(βλέπε πίνακες 9,10, παράρτημα Ι).

Κατά το 2000⁶⁹ οι εισαγωγές ζώντων ζώων μειώθηκαν κατά πολύ και έφτασαν χαμηλότερα και από τα επίπεδα του 1998, στα 586.543 κιλά. Αναλυτικότερα, οι εισαγωγές έγιναν από τις ίδιες χώρες με το περασμένο έτος, ωστόσο σε πολύ χαμηλότερες ποσότητες. Αντίθετα, στις εισαγωγές κρεάτων είχαμε πάλι αύξηση, αν και μικρή καταλήγοντας στα 32.076.602 κιλά(βλέπε πίνακες 11,12, παράρτημα Ι).

Αντίθετα το 2001⁷⁰ οι εισαγωγές των ζωντανών ζώων σημείωσαν μικρή αύξηση, φτάνοντας στα 716.145 κιλά για να πέσουν κατακόρυφα στα 87.864 κιλά το 2002⁷¹. Ενώ οι εισαγωγές κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων μειώθηκαν στα 23.427.307 κιλά και συνέχισαν με την ίδια πορεία και την επόμενη χρονιά καταλήγοντας στα 16.365.520 κιλά (βλέπε πίνακες 13,14,15,16, παράρτημα Ι).

Από τους πίνακες των εισαγωγών του νομού Ροδόπης για τα έτη 1998-2001 διαπιστώνονται διακυμάνσεις των εισαγομένων ποσοτήτων ετησίως και είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με αυτές που πραγματοποιεί ο νομός Έβρου. Το έτος 1998⁷² οι εισαγωγές ζωντανών ζώων είναι μηδενικές, ενώ το 1999⁷³ πραγματοποιούνται εισαγωγές ποσότητας μόλις 15.000 κιλά από τη Γαλλία. Για να φτάσει το 2000⁷⁴ να αυξηθεί αρκετά, στα 93.848 κιλά επίσης από τη Γαλλία και να μηδενιστούν ξανά την επόμενη χρονιά. Το 2002⁷⁵ πάλι παρουσιάζει εισαγωγές από τη Γαλλία 80.270 κιλά (βλέπε πίνακες 18,20,23, παράρτημα Ι).

Αυξομειώσεις παρατηρούνται και στις εισαγωγές κρέατος και παραπροϊόντων του νομού. Το 1998 εξάγονται από Γαλλία, Γερμανία και Δανία ποσότητες της τάξεως των 1.295.975 κιλών και την επόμενη χρονιά παρουσιάζεται μια ελαφρά μείωση των ποσοτήτων στα 1.027.962 κιλά, ενώ ο νομός εισάγει προϊόντα από μια επιπλέον χώρα συν τις προηγούμενες, το Βέλγιο, για να φτάσουν πάλι την επόμενη χρονιά οι εισαγωγές στα επίπεδα

⁶⁸ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1999*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁶⁹ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2000*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷⁰ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2001*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷¹ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2002*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷² Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1998*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷³ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1999*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷⁴ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2000*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷⁵ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2002*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

του 1998, στα 1.260.000 κιλά. Τα επόμενα δύο χρόνια όμως το 2001-2002, παρουσιάζεται έντονη μείωση των εισαγωγών στο υποδιπλάσιο, στα 62.867 κιλά και στα 2.339 κιλά(κατακόρυφη πτώση) αντίστοιχα(βλέπε πίνακες 17,19,21,22,24, παράρτημα Ι).

Τις δύο πρώτες χρονιές το 1998-1999⁷⁶ στον νομό Ξάνθης οι ποσότητες των εισαγωγών ζωντανών ζώων κυμαινόταν στα 160.000-165.000 κιλά, εισαγωγές που προέρχονται αποκλειστικά από ευρωπαϊκές χώρες. Το 2000⁷⁷ αποτελεί σημείο καμπής για τις εισαγωγές των ζώων, υποτριπλασιάζοντας τις ποσότητες αυτές καταλήγοντας στα 55.558 κιλά. Την επόμενη διετία⁷⁸ οι εισαγωγές εμφανίζουν μια έντονη και απότομη αύξηση. Ειδικότερα, το 2001 φτάνει σε ποσοστό 200% και συγκεκριμένα 226.513 κιλά, ενώ σημειώνεται και κατακόρυφη πτώση το 2002 στα 21.300 κιλά (βλέπε πίνακες 25,27,29,31,33, παράρτημα Ι).

Αναφορικά με τις εισαγωγές κρεάτων και βρώσιμων παραπροϊόντων στο νομό σημειώνονται έντονες αυξομειώσεις. Αναλυτικότερα, το 1998 πραγματοποιούνται εισαγωγές από ευρωπαϊκές χώρες της τάξεως των 1.027.962 κιλά. Την επόμενη χρονιά παρουσιάζεται σημαντική μείωση στα 737.971 κιλά, η οποία διακόπτεται από μια απότομη και ραγδαία αύξηση το 2000 που αγγίζει τα 1.669.508 κιλά. Το 2001 οι ποσότητες αυτές των εισαγωγών μειώνονται ελάχιστα και φτάνουν μόλις τα 1.497.955 κιλά. Την αυξητική αυτή πορεία όμως δεν ακολουθούν οι εισαγωγές της επόμενης χρονιάς, οι οποίες μειώνονται στα 843.223 κιλά (βλέπε πίνακες 26,28,30,32,34, παράρτημα Ι).

Παρά τις έντονες αυξήσεις που σημειώθηκαν στις συναλλαγές του νομού Ξάνθης, ο νομός έρχεται 2^{ος}, με μακράν πρώτο στις εισαγωγές (αλλά και στις εξαγωγές, που θα δούμε παρακάτω) το νομό Έβρου, και 3^ο κατά συνέπεια το νομό Ροδόπης.

Όσον αφορά την εξέλιξη της αξίας των εισαγωγών κρέατος, οι διακυμάνσεις δεν διαφοροποιούνται από εκείνες των ποσοτήτων. Η μόνη διαφορά είναι ότι είναι πιο έντονες όταν παρουσιάζουν αυξητική τάση και πιο ήπιες όταν υπάρχει μείωση των ποσοτήτων. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές τιμολογιακές μεταβολές και τιμές.

2.5. Εξαγωγές ζώντων ζώων, κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων στη Θράκη

Μελετώντας τα στοιχεία των πινάκων που παρουσιάζουν τις εξαγωγές των τριών νομών του διαμερίσματος της Θράκης διαπιστώνεται ότι οι εξαγωγές κρέατος τόσο σε όγκο όσο και σε αξία είναι πολύ περιορισμένες σε σχέση με τις αντίστοιχες εισαγωγές, σε ορισμένα σημεία δε, όπως θα αναφερθεί παρακάτω, στους νομούς της Ξάνθης και της Ροδόπης οι εξαγωγές είναι σχεδόν ανύπαρκτες.

⁷⁶ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1998*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας, Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1999*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷⁷ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2000*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁷⁸ Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2001*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας, Ε.Σ.Υ.Ε., *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2002*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

Ξεκινώντας με το νομό Έβρου και αναλύοντας τα επίσημα δεδομένα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, ο νομός παρουσιάζει εξαγωγές μόνο στα κρέατα και τα παραπροϊόντα του και καθόλου σε ζωντανά ζώα, όπως πραγματοποιούνταν στις εισαγωγές. Έτσι, για το έτος 1998⁷⁹ ο νομός εξάγει 16.771 κιλά του προϊόντος προς τη Γερμανία και την Ισπανία. Την επόμενη χρονιά⁸⁰ σημειώνεται αύξηση τόσο στις ποσότητες εξαγωγής (64.111 κιλά) όσο και στις χώρες που εξαγάγει (οι Κάτω χώρες, Γερμανία και Βέλγιο). Το 2000⁸¹ κορυφώνεται η ανοδική πορεία φτάνοντας τα 170.104 κιλά προς τη Γαλλία, την Γερμανία και τη Δανία. Ωστόσο, αυτή η ανοδική αυτή πορεία δεν συνεχίζεται και τα επόμενα 2 χρόνια. Το 2001⁸² εμφανίζονται εξαγωγές προς τις Κάτω χώρες και το Βέλγιο, με συνολική ποσότητα μόλις τα 62.867 κιλά και το 2002⁸³ πραγματοποιούνται συναλλαγές προς Γερμανία και Ιταλία της τάξεως των 66.414 κιλά (βλέπε πίνακες 35,35,37,38,39, παράρτημα Ι).

Από την άλλη, οι μόνες εξαγωγικές δραστηριότητες του νομού Ροδόπης που εμφανίζονται το διάστημα 1998-2002 με βάση τα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία, είναι αυτές των ζωντανών ζώων προς τη Γαλλία το 2000⁸⁴, σε ποσότητα των 19.140 κιλών (βλέπε πίνακα 40, παράρτημα Ι).

Ομοίως, και ο νομός Ξάνθης δεν είναι ιδιαίτερα ενεργός στις εξαγωγές, παρουσιάζοντας και αυτός μόνο το 2002⁸⁵ εξαγωγή κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφάγιων προς τη Γαλλία, ποσότητας 21.969 κιλών (βλέπε πίνακα 41, παράρτημα Ι).

2.6. Οι κυριότερες βιομηχανίες του κλάδου του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων στη Θράκη.

Ο κλάδος των ειδών διατροφής⁸⁶ αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας και οικονομίας, αφού το 30% και πλέον του διαθέσιμου εισοδήματος του μέσου ελληνικού νοικοκυριού προορίζεται για αγορά τροφίμων και περιλαμβάνει τους εξής υποκλάδους:

- παρασκευή και διατήρηση κρέατος
- βιομηχανίες γάλακτος
- παρασκευή διατηρούμενων οπωρών, λαχανικών, ελαίων, και ιχθύων
- βιομηχανίες φυτικών και ζωικών λιπαρών ουσιών
- επεξεργασία δημητριακών και οσπρίων

⁷⁹Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1998*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸⁰Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 1999*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸¹Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2000*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸²Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2001*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸³Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2002*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸⁴Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2000*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸⁵Ε.Σ.Υ.Ε., *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος για το έτος 2002*, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίας.

⁸⁶Ανώνυμο (1999), *Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων*, Τεύχος 2537, Αθήνα: *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ.20.

- αρτοποιία και ζαχαροπλαστική
- παραγωγή ζάχαρης
- σοκαλατοποιία και ζαχαρωτά
- λοιπές βιομηχανίες.

Από τους υποκλάδους αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό στη διαμόρφωση της συνολικής Ακαθάριστης Αξίας της Παραγωγής του κλάδου, έχει ο υποκλάδος της παρασκευής διατηρούμενων οπωρών, λαχανικών, ελαίων και ιχθύων, και ακολουθούν οι υπόλοιποι κλάδοι.

Όσον αφορά τον κλάδο του κρέατος, η επεξεργασία αυτού και των παραπροϊόντων του γίνεται κυρίως στις βιομηχανίες κρέατος και σπανιότερα σε οικιακό επίπεδο, μόνο όταν πρόκειται για ιδιοκατανάλωση. Οι βιομηχανίες κρέατος μπορούν να χωριστούν στις ολοκληρωμένες και στις στοιχειώδεις.

Μια ολοκληρωμένη βιομηχανία κρέατος παίρνει ζωντανά ζώα και βγάζει προϊόντα έτοιμα να πουληθούν στον καταναλωτή. Έτσι, οι εγκαταστάσεις της περιλαμβάνουν σφαγείο, τμήμα καθαρισμού και συσκευασίας εντοσθίων, ψυκτικές εγκαταστάσεις με τούνελ κατάψυξης, τμήμα κοπής και αποστέωσης και συσκευασίας του κρέατος, αλλαντοποιείο, κονσερβοποιείο, τμήμα παρασκευής βρώσιμου λίπους και τμήμα αξιοποίησης παραπροϊόντων. Επιπλέον, μια ολοκληρωμένη βιομηχανία κρέατος μπορεί ακόμα να διαθέτει μονάδα ομαδικής παρασκευής και διανομής έτοιμων φαγητών, καθώς και μονάδα παραγωγής τροφών για σπιτικά ζώα.

Ο κλάδος εκτροφής ζώων κρεατοπαραγωγής και παραγωγής κρέατος στην Ελλάδα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται σε σημαντικό βαθμό ως κλάδος βιοτεχνικού χαρακτήρα, με αποτέλεσμα το τελικό προϊόν, παρότι είναι πολύ καλής ποιότητας από οργανοληπτική άποψη, να μην μπορεί ισάξια να συναγωνιστεί σε επίπεδο τιμής τα εισαγόμενα που παράγονται από μεγάλες οργανωμένες μονάδες, με πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Τα τελευταία χρόνια, όμως, ο παραγωγικός τομέας έχει αναβαθμιστεί σημαντικά με επίκεντρο την τυποποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Οι στοιχειώδεις βιομηχανίες κρέατος (δηλαδή οι ξεχωριστές-διαφοροποιημένες βιομηχανίες) προκύπτουν απ' όλα τα στάδια που διαθέτει μια ολοκληρωμένη βιομηχανία μεμονωμένα. Έτσι ένα απλό σφαγείο μπορεί να θεωρηθεί βιομηχανία κρέατος, όπως και τα αλλαντοποιεία, τα κονσερβοποιεία, κ.α.

Η ελληνική βιομηχανία κρέατος έχει κάνει τεράστια άλματα τα τελευταία χρόνια και άρχισε να εισέρχεται στις αγορές των Βαλκανικών χωρών και της Κεντρικής Ευρώπης. Παρόλη αυτή την πρόοδο και τις επενδύσεις σε μοντέρνα εργοστάσια, η από κοντά εξέταση κάθε μιας βιομηχανίας δείχνει πως η πρόοδος δεν είναι ταυτόχρονη σε όλα τα στάδια της παραγωγής και της

εμπορίας⁸⁷. Ήδη σήμερα παρά τη δυσφήμιση και την κρίση που πέρασε κατά τα τελευταία χρόνια, με τις νέες αντιλήψεις που πέρασαν και τις νέες σύγχρονες βιομηχανικές μονάδες που δημιουργήθηκαν, εισάγοντας σύγχρονη τεχνολογία και φτιάχνοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας, ξεπέρασε τις δυσκολίες της, έχει προσαρμοσθεί προς τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας και διεκδικεί σοβαρή θέση ανάμεσα στις βιομηχανίες τροφίμων της Ευρώπης⁸⁸.

Ο παραγωγικός – βιομηχανικός τομέας κρέατος⁸⁹ απαρτίζεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, μικρομεσαίου κυρίως μεγέθους, οι οποίοι σύμφωνα με το αντικείμενο δραστηριότητας τους διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Πτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις – Εταιρείες παραγωγής κρέατος πουλερικών
- Χοιροτροφικές εκμεταλλεύσεις – Εταιρίες παραγωγής χοιρινού κρέατος
- Βοοτροφικές εκμεταλλεύσεις – Εταιρίες παραγωγής Βόιου κρέατος
- Σύνθετες μονάδες με πολλές δραστηριότητες στις οποίες συνήθως συγκαταλέγονται μονάδες πλήρως καθετοποιημένες, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε όλο το φάσμα εργασιών, από την εκτροφή ή την αναπαραγωγή έως την παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων κρέατος, όπως αλλαντικά, κονσέρβες κρέατος, κρεατοσκευάσματα κ.λ.π.

Η παραγωγή των νωπών και κατεψυγμένων κρεατοσκευασμάτων πραγματοποιείται από σχετικά μικρό αριθμό παραγωγικών μονάδων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται γενικότερα με την εισαγωγή, την επεξεργασία και το χονδρικό εμπόριο κρέατος.

Αντίθετα, ο βιομηχανικός τομέας αλλαντικών στη χώρα μας συγκροτείται από σχετικά μεγάλο αριθμό παραγωγικών μονάδων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρής και τοπικής εμβέλειας. Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '70, ο κλάδος της αλλαντοποιίας γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη, εφόσον οι μεγάλοι κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις ξεχώρισαν και κατάφεραν να ελέγξουν σημαντικό μερίδιο της εξεταζόμενης αγοράς. Η εν λόγω ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα μετά το 1996, μέσω της υλοποίησης επενδυτικών προγραμμάτων, αφενός μεν χρηματοδοτούμενων με τα ίδια κεφάλαια, αφετέρου δε αξιοποιώντας κοινοτικά και κρατικά προγράμματα ανάπτυξης.

Ο κλάδος της αλλαντοποιίας είναι στενά συνδεδεμένος και διατηρεί σχέσεις αλληλεξάρτησης και συμπληρωματικότητας με τον κλάδο του κρέατος. Το κρέας που χρησιμοποιείται, κατά κύριο λόγο στην παραγωγή αλλαντικών είναι το χοιρινό και το βοδινό (ενώ σε μικρότερη κλίμακα χρησιμοποιείται κρέας πουλερικών). Η πορεία της εγχώριας παραγωγής,

⁸⁷ Γενηγόρηγης Κ. (1995), *Η ασφάλεια του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σήμερα, Προβληματισμοί για το 2000 – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 257.

⁸⁸ Παπαγιάννης Δ. (1995), *Εμπορία κρέατος και κρεατοσκευασμάτων – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 289.

⁸⁹ Κλαδική μελέτη (1997), *Κρέας*, Αθήνα: ICAP, σελ. 78.

καθώς και η ποιότητα των αλλαντικών εξαρτάται άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από την προσφορά και την ποιότητα της πρώτης ύλης, τόσο του εγχώριου κρέατος όσο και του εισαγόμενου.

Η αλλαντοποιία αποβλέπει στην παρασκευή έτοιμων τροφίμων από κρέας ή υποπροϊόντα της σφαγής των ζώων, τα οποία είναι διατηρήσιμα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αλλαντοποίηση, όταν πραγματοποιείται κατά τον ενδεδειγμένο τρόπο, αφενός δίνει εξαιρετικής ποιότητας και εύγεστα προϊόντα και αφετέρου αξιοποιεί και μέρη του σφάγιου, τα οποία δύσκολα καταναλώνονται κατά άλλον τρόπο⁹⁰.

Η παρασκευή των αλλαντικών λαμβάνει χώρα τόσο στη βιομηχανία όσο και στην οικοτεχνία. Ωστόσο, σήμερα αυτή η διαδικασία έχει συστηματοποιηθεί και παράγονται κατά κανόνα μέσα σε ειδικευμένα εργοστάσια αλλαντοποιεία. Στις αρχές του 20ου αιώνα η ελληνική παραγωγή αλλαντικών στην Ελλάδα ήταν αποκλειστικά οικοτεχνική δραστηριότητα, τα οποία ήταν κυρίως λουκάνικα και σαλάμια, τα οποία έφεραν την ονομασία προέλευσής τους. Το 70' η παραγωγή αυτή συστηματοποιείται και οργανώνεται αποκτώντας τα χαρακτηριστικά μιας μεταποιητικής βιομηχανίας. Βέβαια, με την είσοδο της χώρας μας στην ΕΟΚ, η αλλαντοβιομηχανία εκσυγχρονίζεται και βαδίζει πια σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα⁹¹.

Στη χώρα μας, ο βιομηχανικός κλάδος παραγωγής αλλαντικών συγκροτείται κυρίως από ένα μεγάλο αριθμό παραγωγικών μονάδων μικρής δυναμικότητας και συνήθως τοπικής εμβέλειας. Οι εν λόγω επιχειρήσεις στερούνται σύγχρονου μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού, καθώς δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την πραγματοποίηση επενδύσεων, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζονται ως εντάσεων εργασίας. Το γεγονός αυτό δρα ανασταλτικά στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη μείωση του κόστους παραγωγής⁹², διότι δεν είναι σε θέση να παράγουν προϊόντα διαφοροποιημένα με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά.. οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν πρόβλημα δημιουργίας εκτεταμένου δικτύου διανομής των προϊόντων τους ή ακόμα και διάθεσης αυτών στις μεγάλες αλυσίδες super markets. Η διείσδυση και κατ' επέκταση η καθιέρωση των προϊόντων του κλάδου στις αλυσίδες super markets μεγάλης εμβέλειας στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη δημιουργία ισχυρού εμπορικού σήματος (brand name). Η καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος στην αγορά προϋποθέτει τη διάθεση σημαντικού ύψους κεφαλαίου για τη χρηματοδότηση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ και την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος. Όπως προαναφέρθηκε, το 70' ο κλάδος της αλλαντοποιίας γνώρισε ανάπτυξη, και ένας ορισμένος αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου κατάφερε να ελέγξει σημαντικό μερίδιο της αγοράς πανελλαδικώς. Ιδιαίτερα τα τελευταία έτη, είναι φανερό η εκσυγχρόνιση και βελτίωση κάποιων μεγάλων επιχειρήσεων αξιοποιώντας επενδυτικά κοινοτικά και κρατικά προγράμματα

⁹⁰ Μεσσήνη Χ. (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ.32.

⁹¹ Κλαδική μελέτη (1997), *Αλλαντικά*, Αθήνα: ICAP.

⁹² Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Διεύθυνση απογραφών - μητρώων), το 1995 ήταν καταχωρημένες στο Μητρώο επιχειρήσεων 265 επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών, έναντι 249 επιχειρήσεων το 1994.

ανάπτυξης και επενδύοντας ίδια κεφάλαια. Ωστόσο, λιγιστές είναι οι μεγάλοι μεγέθους οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες καταβάλλουν συστηματικές προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό τους και ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής. Βλέπουμε, λοιπόν, πως ο κλάδος των αλλαντικών στη χώρα μας είναι διαρκώς αναπτυσσόμενος, ενώ οι προοπτικές εξέλιξής του διαγράφονται ευνοϊκές, δεδομένου ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις άλλες χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁹³.

Δημιουργήθηκαν έτσι σύγχρονες συστηματικές μονάδες, κατάλληλα εξοπλισμένες και οργανωμένες, άξιες να ανταγωνιστούν τις ευρωπαϊκές αγορές. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο αλλαντοποιίας διαφέρουν σημαντικά από τις ισχύουσες στον ευρύτερο κλάδο παραγωγής και εμπορίας ειδών διατροφής. Βέβαια, κάποιες ιδιαιτερότητες εμφανίζονται στις συνθήκες της αγοράς οι οποίες αποδίδονται τόσο σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εξεταζόμενων προϊόντων, όσο και στη διάρθρωση του κλάδου. Βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων αλλαντοποιίας το συγκριτικά χαμηλό επίπεδο κατανάλωσης τους στην χώρας μας, γεγονός που οφείλεται μεταξύ άλλων στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, οι οποίοι θεωρούν τα αλλαντικά ως συμπληρωματική τροφή και όχι ως βασικό μέρος του διαιτολογίου. Επιπλέον χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτών είναι το γεγονός ότι ο καταναλωτής τα προμηθεύεται κυρίως μη συσκευασμένα από τα ψυγεία διάθεσης, πίσω από τον πάγκο απ' όπου διατίθενται 4-5 διαφορετικές μάρκες προϊόντων. Αντίθετα, μικρότερη είναι η ζήτηση αλλαντικών από τις προθήκες των καταστημάτων τα οποία διατίθενται σε τυποποιημένη μορφή και συνήθως σε μικρές συσκευασίες. Συνεπώς, σημαντικός παράγοντας για την κατάκτηση αξιόλογου μεριδίου αγοράς μιας μάρκας αλλαντικών σε ευρεία κλίμακα είναι η διείσδυση του στα περισσότερα δυνατά σημεία πώλησης.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο εντείνεται περισσότερο με τη δραστηριοποίηση ενός σχετικά μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, ενώ η υπάρχουσα παραγωγική δυναμικότητα υπερκαλύπτει τη ζήτηση των προϊόντων.

Οι παραγωγικές μονάδες διακινούν τα προϊόντα τους είτε μέσω ίδιου εμπορικού δικτύου (μέσω ίδρυσης υποκαταστημάτων ή θυγατρικών εταιριών), είτε μέσω τρίτων (αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων, εταιριών διανομής). Συγκεκριμένα η διανομή των προϊόντων τους στο λεκανοπέδιο της Αττικής πραγματοποιείται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις σε υπεραγορές (super markets), σε χώρους μαζική εστίασης κ.λ.π. Στην επαρχία η διανομή διενεργείται είτε μέσω υποκαταστημάτων της επιχείρησης ή θυγατρικών εταιριών, είτε μέσω αντιπροσώπων. Πολλές από τις εταιρείες του κλάδου χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός δίκτυα διανομής, στοχεύοντας στην περαιτέρω διείσδυση των προϊόντων τους σε νέες αγορές⁹⁴.

⁹³ Μεσσήνη Χ. (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα : Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ.33.

⁹⁴ *Οικονομικός ταχυδρόμος* (1999), Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων, Τεύχος 2537, σελ.14-22.

Οι πωλήσεις μέσω των υπεραγορών (Super Markets) εκτιμάται ότι καλύπτουν το 45-50% του συνόλου της ζήτησης προϊόντων αλλαντοποιίας, Ο κύριος όγκος των προϊόντων αυτών διατίθεται στις μονάδες μαζικής εστίασης, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εστιατόρια κ.λ.π. οι οποίες εκτιμάται ότι καλύπτουν το 50-55% της εγχώριας κατανάλωσης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν ορισμένες παροχές στους πελάτες τους, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με την επιχείρηση και το μέγεθος της παραγγελίας. Εκτός από τις εκπτώσεις που πραγματοποιούνται επί της αξίας του τιμολογίου, οι αλυσίδες του λιανεμπορίου έχοντας αποκτήσει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, πιέζουν για την παροχή πρόσθετων συμπληρωματικών παροχών που αφορούν εφάπαξ πληρωμή (έξοδα διάθεσης, προβολής κ.λ.π. τα λεγόμενα «entry fees») για την τοποθέτηση των προϊόντων του.

Με βάση τις ανωτέρω συνθήκες, έχει αναπτυχθεί οξύς ανταγωνισμός ο οποίος εστιάζεται τόσο σε επίπεδο προϊόντος (διαφοροποιημένα προϊόντα, νέοι τύποι προϊόντων, βελτίωση ποιότητας κ.τ.λ. όσο και σε επίπεδο διάθεσης).

Οι κυριότερες βιομηχανίες κρέατος και αλλαντικών στη Θράκη είναι η ΘΡΑΚΗ Α.Ε., η οποία συγκαταλέγεται επιπλέον μεταξύ των κυριότερων επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων αλλαντοποιίας και η οποία δραστηριοποιείται και στην εκτροφή χοίρων και παραγωγή χοιρινού κρέατος καθώς επίσης, και στην εκτροφή βοοειδών. Επιπλέον, η Θρακική συνεταιριστική εταιρεία ΣΕΠΕΚ Α.Ε. συγκαταλέγεται στις πλήρως καθετοποιημένες μονάδες, η οποία εκτρέφει και αναπαράγει σημαντικό αριθμό ζώων(χοίρων), επισημαίνεται δε ότι μεταποιεί ορισμένες ποσότητες κρέατος σε αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα, και άλλες που αναφέρονται παρακάτω⁹⁵.

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου σχετίζονται με τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα της πρώτης ύλης (κρέας), καθώς η αλλαντοβιομηχανία διατηρεί σχέσεις αλληλεξάρτησης με τον κλάδο κρέατος, με αποτέλεσμα να δέχεται άμεσα τις επιδράσεις των γεγονότων που συμβαίνουν σε αυτόν. Κατά συνέπεια, η πορεία της εγχώριας παραγωγής και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων αλλαντοποιίας εξαρτάται άμεσα και σε μεγάλο βαθμό από την προσφορά και την ποιότητα της πρώτης ύλης, αφενός μεν του εγχώριου κρέατος, αφετέρου δε του εισαγόμενου.

Τα πρόσφατα γεγονότα που παρουσιάστηκαν σε διεθνές επίπεδο με την ασθένεια της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας, επηρέασαν αρνητικά την κατανάλωση βοδινού κρέατος, με άμεση συνέπεια τη μείωση της ζήτησης παρασκευασμάτων και αλλαντικών από βόειο κρέας.

● ΘΡΑΚΗ Α.Ε.⁹⁶.

- Έδρα \ Εργοστάσιο: 27^ο χλμ. Εθνικής οδού Αλεξανδρούπολης – Κήπων, Φέρες.

⁹⁵ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.98.

⁹⁶ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.99.

- **Κεντρικά γραφεία:** Αργυρουπόλεως 1 & Κύπρου, Αργυρούπολη.
- **Εργοστάσιο:** 7^ο χλμ. Εθνικής οδού Κομοτηνής – Ξάνθης, Κομοτηνή.
- **Υποκαταστήματα:** Κομοτηνή, Λάρισα, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Πάτρα, Ρόδος, Κως.

Πρόκειται για μεγάλου μεγέθους, καθετοποιημένη μονάδα, η οποία καλύπτει όλα τα στάδια παραγωγής από την εκτροφή ζώων και την επεξεργασία του κρέατος έως την παραγωγή των τελικών προϊόντων, αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Παράλληλα, ασχολείται και με την παραγωγή ζωοτροφών για ιδία χρήση (κατά 80%) και εμπορία (20%).

Όσον αφορά το ιστορικό της, ιδρύθηκε το 1972 από την οικογένεια Ποταμιανού. Το 1982 η ΕΤΒΑ αναδείχθηκε ως ο κυριότερος μετοχός της. Το 1987 η ΘΡΑΚΗ Α.Ε. απορρόφησε τη Γεν. Βιομ. Κ. Α.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1972 με αντικείμενο δραστηριότητας την επεξεργασία κρέατος και την παραγωγή ζωοτροφών. Στις αρχές του 1992 η εταιρία Meat Products Επενδύσεις Α.Ε. (εταιρία του ομίλου Beterin Α.Ε.) απέκτησε το σύνολο των μετοχών της ΘΡΑΚΗ Α.Ε., οι οποίες μεταβιβάστηκαν στον όμιλο Σπέντζου τον Οκτώβριο του 1993, έναν όμιλο εταιριών με μακρόχρονη δραστηριοποίηση στον εμπορικό κλάδο του κρέατος. Οι κύριες δραστηριότητες της, στην παρούσα φάση, είναι οι εξής:

- Εκτροφή, πάχυνση και σφαγή ζώων (βοοειδή, χοιρινά, αιγοπρόβατα).
- Επεξεργασία τυποποίηση και διανομή κρέατος και κατεψυγμένων κρεατοσκευασμάτων (burgers, σνίτσελ, κεφτεδάκια).
- Παραγωγή ζωοτροφών.
- Παραγωγή αλλαντικών και άλλων προϊόντων κρέατος.
- Εμπορία και διανομή κατεψυγμένου κρέατος, τυροκομικών και άλλων προϊόντων.

Το ζωικό της κεφάλαιο περιλαμβάνει 2.000 περίπου βοοειδή για πάχυνση (όχι αναπαραγωγή), 1.300 χοιρομητέρες για αναπαραγωγή και μεγάλο αριθμό παχυνόμενων χοιριδίων. Πρόσφατα, η εταιρία αύξησε το ζωικό της κεφάλαιο κατά 1.000 περίπου χοιρομητέρες, εξαγοράζοντας από την ΗQF Α.Ε. το χοιροτροφείο το οποίο ανήκε στην εταιρία ΑΦΟΙ ΜΙΜΙΚΟΥ Α.Ε. Το μέγεθος της συνολικής απασχόλησης σε εργατικό δυναμικό είναι 790 άτομα.

Οι παραγωγικές – βιομηχανικές εγκαταστάσεις της ΘΡΑΚΗ Α.Ε. περιλαμβάνουν:

- ⌘ Βιομηχανικό συγκρότημα στις Φέρες Αλεξ/πολης, με χοιροτροφεία και στάβλους πάχυνσης βοοειδών, ποιμνιοστάσια, βιομηχανικό σφαγείο 3 γραμμών, αλλαντοποιό, τμήμα παραγωγής ζωοτροφών, αποθηκευτικές εγκαταστάσεις.
- ⌘ Βιομηχανικό συγκρότημα στην Κομοτηνή, το οποίο περιλαμβάνει βιομηχανοποιημένα σφαγεία, εγκαταστάσεις αποστέωσης / τυποποίησης κρέατος και αποθηκευτικούς χώρους.

- ⌘ Μονάδα παραγωγής αλλαντικών αέρος και αποθηκευτικές εγκαταστάσεις στη Γραβιά Φωκίδας.
- ⌘ Βιομηχανική μονάδα παραγωγής αλλαντικών και κατεψυγμένων προϊόντων κρέατος καθώς και αποθηκευτικές εγκαταστάσεις, στο Κρυονέρι Αττικής.
- ⌘ Μονάδες τυποποίησης και αποθήκευσης κρέατος στην Αθήνα (Περιστέρι), στη Θεσ/νίκη και στο Ηράκλειο Κρήτης.

Εκτός των ανωτέρω, η εταιρία διατηρεί υποκαταστήματα και κέντρα διανομής σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας: Αργυρούπολη, Αγ. Ιωάννη Ρέντη, Θεσ/νίκη, Λάρισα, Πάρα, Χανιά, Ρόδο, Κω, Τρίπολη και Ιωάννινα για την διευκόλυνση της διακίνησης των προϊόντων της. Η διανομή των προϊόντων της πραγματοποιείται μέσω 150 φορτηγών – ψυγείων.

Το 1997 υλοποιήθηκε επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους 3 δις. δρχ το οποίο αφορούσε τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της. Επίσης από τις αρχές του 1997 έχει ξεκινήσει νέο επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους 6 δις. δρχ περίπου, για την κατασκευή νέας μονάδας τυποποίησης κρέατος στην Κομοτηνή και την ανάπτυξη του δικτύου διανομής. Επίσης, η εταιρεία εφαρμόζει σύστημα ποιότητας ΕΛΟΤ EN ISO 9001/94.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATA BANK η ΘΡΑΚΗ Α.Ε. κατέβαλε την 54^η θέση βάσει συνολικού ενεργητικού, την 35^η θέση βάσει των συνολικών πωλήσεων και την 85^η θέση βάσει καθαρών κερδών μεταξύ των 200 μεγαλύτερων Ελληνικών Βιομηχανικών εταιριών κατά το 1999. Επίσης, κατέλαβε την 8^η θέση βάσει συνόλου ενεργητικού μεταξύ των 15 μεγαλύτερων βιομηχανιών ειδών διατροφής κατά το ίδιο έτος.

Οι πωλήσεις της σύνθετης παραγωγικής – βιομηχανικής μονάδας σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της ανέρχονται για το 2001 στα 137.188.369 €, ποσό που συνεχώς αυξάνεται από το 1997 (βλέπε πίνακα 42, παράρτημα Ι). Οι πωλήσεις των αλλαντικών της ΘΡΑΚΗ Α.Ε. από το 1996 έως και το 2000 σημείωσαν αλματώδη αύξηση, σχεδόν διπλασιάστηκαν. Πιο συγκεκριμένα το έτος 1996 εμφάνιζαν πωλήσεις 22.030.081 € και το 2000 παρουσίασαν 43.263.239 € πωλήσεις αλλαντικών (βλέπε πίνακα 43, παράρτημα Ι).

Η καθετοποιημένη βιομηχανία παραγωγής κρέατος και προϊόντων από κρέας ΘΡΑΚΗ διέθεσε το ποσό των 271.627 δρχ. το 2000 για τη διαφημιστική υποστήριξη (Βλέπε πίνακα 44, παράρτημα Ι) των αλλαντικών της, εμφανίζοντας σημαντική αύξηση (υπερδιπλασιασμό) σε σχέση με το προηγούμενο έτος (1999: 112.843 δρχ.). Τα εν λόγω προϊόντα προβλήθηκαν κατά κύριο λόγο μέσω της τηλεόρασης, η οποία απορρόφησε το 99,3% περίπου των διαφημιστικών της κονδυλίων το 2000.

● Σ.Ε.Π.Ε.Κ. Α.Ε

Ιδρύθηκε το 1972 με έδρα την Εξοχή του Δήμου Τοπείρου του Νομού Ξάνθης και απασχολεί 76 άτομα προσωπικό. Το 1993 τέθηκε υπό ειδική εκκαθάριση, ενώ στα τέλη του 1994, βάσει του κανονισμού 2079/92, η ειδική εκκαθάριση διεκόπη. Πρόκειται για μια κάθετης μορφής επιχείρηση που περιλαμβάνει χοιροτροφείο, σφαγείο και παράγει χοιρινό κρέας και αλλαντικά, καθώς επίσης διαθέτει στην αγορά και ζώντα ζώα. Η παραγωγή, επεξεργασία και διάθεση χοιρινού κρέατος καλύπτει το 83% περίπου των συνολικών της πωλήσεων. Στις εγκαταστάσεις της εκτρέφονται 1.100 χοιρομητέρες και 9.500 χοίροι. Στη μονάδα επεξεργασίας πραγματοποιείται πλέον μόνο τεμαχισμός. Το σφαγείο της λειτουργεί και για παροχή υπηρεσιών σε άλλους παραγωγούς. Οι εξαγωγές καλύπτουν το 2% περίπου των συνολικών της εσόδων και αφορούν παραπροϊόντα σφαγείων. Η Σ.Ε.Π.Ε.Κ. Α.Ε. προμηθεύει κρεοπωλεία, σούπερ μάρκετ, χώρους μαζικής εστίασης και χονδρεμπόρους⁹⁷.

Οι πωλήσεις χοιρινού κρέατος της χοιροτροφικής εκμετάλλευσης σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της ανέρχονται για το 2001 στα 2.974.577 €, μειωμένες στο μισό περίπου από αυτές που πραγματοποίησαν το 1999 (βλέπε πίνακα 42, παράρτημα Ι). Όσον αφορά τις πωλήσεις προϊόντων αλλαντοποιίας της εκμετάλλευσης έχει σημειωθεί μείωση από το 1996 μέχρι το 2000 με εξαίρεση το 1999 που είχαμε σχετική αύξηση. Συγκεκριμένα, το 1999 η Σ.Ε.Π.Ε.Κ. Α.Ε. σημείωσε πωλήσεις 1.453.571 € και το 2000 1.024.461 € (βλέπε πίνακα 43, παράρτημα Ι)⁹⁸.

● LUNCHEON MEAT EBPOY A.E

Έχει έδρα στη βιομηχανική περιοχή Αλεξανδρούπολης (ΒΙ.ΠΕ.). Ιδρύθηκε το Μάιο του 1996. Ωστόσο, οι δραστηριότητες της ξεκίνησαν ουσιαστικά τον Ιούνιο του 1998. Βασικός της μέτοχος είναι η ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ και ως εκ τούτου για την παραγωγή των προϊόντων της ακολουθεί την τεχνογνωσία και εφαρμόζει τις προδιαγραφές της παραγωγικής διαδικασίας της εν λόγω εταιρίας. Παρόλα ταύτα εμπορεύεται και χρησιμοποιεί για την παραγωγή αλλαντικών θρακιώτικα κρέατα. Αντικείμενο των δραστηριοτήτων της αποτελεί η παραγωγή αλλαντικών, ενώ παράλληλα αποτελεί τοπικό αντιπρόσωπο ειδών διατροφής στην ευρύτερη περιοχή της βορείου Ελλάδος. Η διανομή των προϊόντων της στα σούπερ μάρκετς γίνεται μέσω του δικτύου που έχει αναπτύξει η Υφαντής ΑΒΕΕ⁹⁹.

⁹⁷ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ. 27.

⁹⁸ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 2, Αθήνα, ICAP, σελ.104.

⁹⁹ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα: ICAP, σελ.34.

● **ΤΙΑΚΑΣ Α. Ι. & ΣΙΑ ΟΕ**¹⁰⁰

Εδρεύει στο Σουφλί (Έβρο) έχοντας ταυτόχρονα εκεί και εργοστάσιο στο 1^ο χλμ. της οδού Σουφλίου – Αλεξανδρούπολης,. Διαθέτει ακόμη ένα εργοστάσιο στην Άνθεια Βατοκάμπου στον Έβρο. Στο σύνολό της η εκμετάλλευση απασχολεί 27 άτομα. Οι δραστηριότητές της περιορίζονται στην παραγωγή αλλαντικών, στην εισαγωγή, επεξεργασία και χονδρική διάθεση κρεάτων¹⁰¹ και κατέχει σημαντική θέση μεταξύ των εταιριών παραγωγής αλλαντικών όλης της χώρας.

¹⁰⁰ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα: ICAP, σελ. 24

¹⁰¹ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα: ICAP, σελ. 24.

Κεφάλαιο 3^ο: Το μάρκετινγκ του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων

3.1. Εισαγωγή στην κτηνοτροφία

Η κτηνοτροφία είναι ο 2^{ος} βασικός κλάδος της αγροτικής παραγωγής και παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία για τον άνθρωπο. Η εκτροφή ζώων έχει ως κύριο σκοπό να αποφέρει στον κτηνοτρόφο ένα εισόδημα δηλ. εξασφάλιση χρηματικού κέρδους. Όμως εκτός του ανωτέρου οφέλους, από την εκτροφή ζώων έχουμε την παραγωγή προϊόντων μεγάλης διατροφικής αξίας όπως το κρέας, το γάλα, τα αυγά. Επιπλέον, η κτηνοτροφία προμηθεύει με πρώτες ύλες μια σειρά βιομηχανιών και έτσι παράγεται εργασία σε χιλιάδες άτομα. Συγκεκριμένα, ο κλάδος της κτηνοτροφίας κατέχει το 1/3 περίπου της συνολικής αξίας της γεωργικής παραγωγής¹⁰².

Στη χώρα μας ο τομέας της κτηνοτροφίας καλύπτει το 30% (για την ακρίβεια 27% και το 3% η αλιεία) σε αντίθεση με τη φυτική παραγωγή που καλύπτει το 70%. Αυτήν η ανισορροπία στο σύστημα παραγωγής καταδεικνύει αμέσως την αρνητική θέση του τομέα και προδιαγράφει τα αρνητικά του χαρακτηριστικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ φυτικής και ζωικής παραγωγής: 50% - 50%¹⁰³.

Η θεωρία της παραγωγής και της προσφοράς στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο παραγωγός κτηνοτρόφος δρα ορθολογικά και αποφασίζει με κριτήριο τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Το κατά πόσο οι κτηνοτρόφοι επιδιώκουν στην πραγματικότητα τη μεγιστοποίηση του κέρδους έχει υποστεί αρκετή κριτική και θα ήταν σκόπιμο να διερευνηθεί στα πλαίσια της φύσεως της κτηνοτροφικής δραστηριότητας και του οικονομικού περιβάλλοντος που λειτουργεί η κτηνοτροφική εκμετάλλευση. Η πλειονότητα των παραγωγών-κτηνοτρόφων έχει μικρές εκμεταλλεύσεις, που το παραγωγικό τους αποτέλεσμα εξαρτάται σημαντικά από την προσωπική προσπάθεια του κτηνοτρόφου και οι αποφάσεις λαμβάνονται μέσα σ' ένα έντονα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον.

Το πιο σημαντικό¹⁰⁴ πάνω στην υπόθεση για τη μεγιστοποίηση των κερδών είναι το ότι ο κτηνοτρόφος επιδιώκει την μεγιστοποίηση μιας συνάρτησης χρησιμότητας που εκτός από το κέρδος υπάρχουν και άλλες μεταβλητές, όπως η αβεβαιότητα της παραγωγής(κίνδυνος) και η ανάπαυση (ο ελεύθερος χρόνος του παραγωγού). Βέβαια, η πραγματοποίηση μεγαλύτερων κερδών από τη γεωργική εκμετάλλευση αυξάνει τις καταναλωτικές δυνατότητες της αγροτικής οικογένειας και επομένως, η επιδίωξη της μεγιστοποίησης των κερδών είναι συναφής και συμβαδίζει με την επιδίωξη μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του αγροτικού νοικοκυριού. Επειδή, όμως, υπάρχουν

¹⁰² Αποστολόπουλος Κ. (2000), *Ανασυγκρότηση του Αγροτικού χώρου: Πρακτικά συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας (5^ο συνέδριο: 1998: Αθήνα)*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 34.

¹⁰³ Δαβύλας Α. (2003), *Προβλήματα και προοπτικές για κάθε κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας*, Αθήνα: Περιοδικό Επιθεώρηση Ζωοτεχνικής Επιστήμης, σελ 58.

¹⁰⁴ Ευστρατόγλου Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), σελ.15.

και άλλες μεταβλητές πολλές φορές ο παραγωγός παρεκκλίνει από τη βασική επιδίωξη της μεγιστοποίησης των κερδών.

Ως προς τον πρώτο παράγοντα, την αβεβαιότητα¹⁰⁵, είναι γνωστό ότι στην κτηνοτροφία τείνει να είναι σχετικά μικρότερη από κάποιους άλλους οικονομικούς κλάδους, όπως π.χ. τη γεωργία. Ο κτηνοτρόφος αποφασίζει πολλές φορές με ατελή γνώση τα αποτελέσματα των ενεργειών και δραστηριοτήτων του. Η αβεβαιότητα αυτή οφείλεται **α**: σε μικρό βαθμό στο αβέβαιο φυσικό περιβάλλον που ασκείται η κτηνοτροφία και στις ασθένειες των ζώων, που δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς τις αποδόσεις και **β**: στην αστάθεια των τιμών. Τόσο οι αγροτικές τιμές όσο και τα εισοδήματα των αγροτών παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις. Οι παραγωγοί αδυνατούν να επηρεάσουν τις τιμές που διαμορφώνονται από την αγορά. Η προσπάθεια για τη μείωση της αστάθειας των τιμών αντανakλάται στην παρέμβαση του Κράτους με τον καθορισμό τιμών στηρίξεως για τα αγροτικά προϊόντα, και στην προώθηση της συλλογικής δραστηριότητας των αγροτών στις φάσεις εμπορίας και διακινήσεως των αγροτικών προϊόντων.

Ως προς το δεύτερο παράγοντα¹⁰⁶, την ανάπαυση, είναι εύλογο ότι κανένας αγρότης δεν θα εξαντλούσε τον εαυτό του εργαζόμενος για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ελάχιστοι παραγωγοί αποφασίζουν τι προϊόν θα παράγουν με αποκλειστικό κίνητρο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, χωρίς να λάβουν υπόψη τον παράγοντα κίνδυνο και τις θυσίες που θα υποστούν για την πραγματοποίηση του πρόσθετου εισοδήματος. Έτσι λοιπόν, διαμορφώνουν σύμφωνα με τις προσωπικές τους αποφάσεις το είδος, τη μορφή και το μέγεθος της εκμετάλλευσης που δύνανται να ανεχτούν (οικονομικά κυρίως).

Οι μορφές κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων¹⁰⁷:

- **Χωρικής μορφής:** Στης χωρικής μορφής εκμεταλλεύσεις ο κτηνοτρόφος, παράλληλα με τη φυτική παραγωγή ασχολείται και με την εκτροφή λίγων ζώων ή πτηνών, για να συμπληρώνει το χρόνο της απασχόλησής του, καθώς και το εισόδημα του, αξιοποιώντας συγχρόνως και τα υπολείμματα της φυτικής παραγωγής του. Στην περίπτωση αυτή δεν χρησιμοποιούνται σύγχρονες εγκαταστάσεις, εξοπλισμοί και συστηματική διατροφή, αλλά τα ζώα τρέφονται με τροφές που παράγονται από τον κλάδο της φυτικής παραγωγής. Μπορεί οι αποδόσεις εδώ να μην είναι άριστες, ωστόσο, το κόστος είναι μικρό διότι ο παραγωγός διαθέτει δική του εργασία και δικές του ζωοτροφές.
- **Συστηματικής μορφής:** Στις μονάδες της κατηγορίας αυτής οι παραγωγοί ασχολούνται αποκλειστικά με την εκτροφή των ζώων ή των πουλερικών, διαθέτουν

¹⁰⁵ Ευστρατόγλου Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), σελ. 16.

¹⁰⁶ Ευστρατόγλου Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), σελ. 16.

¹⁰⁷ Ζαρμπούτη Γ. (1993), *Κτηνοτροφία – Κτηνοτροφικό προϊόν*, Αθήνα: Ίων, σελ. 13-14.

σύγχρονες σταυλικές εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό, βελτιωμένα ζώα και εφαρμόζουν επιστημονική διατροφή. Τις συστηματικές μονάδες στην πράξη της χωρίζουμε σε:

- **Οικογενειακής μορφής:** οι παραγωγοί εκτρέφουν μικρό αριθμό ζώων, ώστε να μην πληρώνουν εργάτες, αλλά να εξυπηρετούνται με τη δική τους εργασία. Τα συνήθη παραδεκτά μεγέθη μονάδων οικογενειακού τύπου είναι τα παρακάτω και η εξυπηρέτηση των παραπάνω μεγεθών απαιτεί 1-2 άτομα:
 1. Αγελάδες γαλακτοπαραγωγής: 15-30 ζώα
 2. Μόσχοι πάχυνσης: 100-200 ζώα
 3. Κότες: 5.000-8.000 πτηνά
- **Βιομηχανικού τύπου:** είναι μεγάλες μονάδες που εκτρέφουν συνήθως χιλιάδες ζώα το χρόνο και σε μεγάλο ποσοστό είναι κάθετα οργανωμένες (παραγωγή, επεξεργασία, τυποποίηση, εμπορία). Στις μονάδες αυτές κυρίαρχο στοιχείο είναι ο αυτοματισμός και η λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων. Οι μονάδες αυτές είναι στελεχωμένες από γεωπόνους ζωοτέχνες και κτηνιάτρους, οι οποίοι κατευθύνουν τους εργάτες της μονάδας για την εκτέλεση ειδικών εργασιών.

Η αλματώδης ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η ραγδαία παγκοσμιοποίηση των εθνικών οικονομιών (απελευθέρωση εμπορίου, κίνηση κεφαλαίου κ.λ.π) δημιουργούν εντελώς νέες συνθήκες για την οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Ο αγροτικός τομέας σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες υφίσταται τις νέες αυτές συνθήκες ιδιαίτερα έντονα μετά την πρόσφατη συμφωνία της G.A.T.T., όπου για πρώτη φορά περιλαμβάνονται τα αγροτικά προϊόντα στις ρυθμίσεις απελευθέρωσης του διεθνούς ανταγωνισμού. Ο αγροτικός τομέας όλων σχεδόν των χωρών του κόσμου έχει υποστεί ριζικές μεταβολές τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο στο επίπεδο απασχόλησης όσο και σε επίπεδο παραγωγικότητας. Στις μέρες μας, ο μέσος όρος της αγροτικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν ξεπερνά το 6% έναντι του 25% στην δεκαετία του '60. Από την άλλη, η συνολική αγροτική παραγωγή είναι σχεδόν διπλάσια σε σχέση με αυτήν πριν από σαράντα χρόνια¹⁰⁸. Τα παραπάνω σαφώς σημαίνουν ότι η χρήση νέων τεχνολογιών με την υποκατάσταση κεφαλαίων στην ανθρώπινη εργασία στον αγροτικό τομέα καθώς και η μαζική χρησιμοποίηση βιομηχανικών εισροών (ζωοτροφές, λιπάσματα, φυτοφάρμακα, κ.α.) υπήρξε επιτυχής.

Η αύξηση της αγροτικής παραγωγής στην Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε πλεονάσματα σε ορισμένα προϊόντα και έτσι απαιτούνται όλο και περισσότερες δαπάνες προκειμένου να συγκρατήσουν την πτώση των τιμών και των αγροτικών εισοδημάτων. Είναι επίσης, γνωστό ότι ο

¹⁰⁸Τζουβελέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητα των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 21.

αγροτικός τομέας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αρχίζει να θεωρείται ότι δε χρειάζεται πλέον τόσο δημοσιονομική προστασία, όπως στο παρελθόν. Η μείωση της προστασίας καθίσταται εφικτή, επειδή η πολιτική δύναμη των αγροτών μειώνεται καθώς μειώνεται ο αριθμός τους¹⁰⁹.

Πιο συγκεκριμένα η Ε.Ε. σταδιακά ενθαρρύνει τη μείωση της αγροτικής παραγωγής με δύο στόχους:

1. Τη μείωση των δαπανών που προκαλούνται από τα πλεονάσματα
2. και, την ανάπτυξη μιας νέου τύπου αγροτικής δραστηριότητας με λιγότερη εντατικοποίηση, τη χρήση τεχνικών φιλικών στο περιβάλλον και την παραγωγή υγιεινότερων αγροτικών προϊόντων (Βιολογική κτηνοτροφία).

Ταυτόχρονα περιορίζει σταδιακά την προστασία και μειώνει τις θεσμικές τιμές ακολουθώντας τις δεσμεύσεις της στην G.A.T.T. προκρίνοντας άμεσες εισοδηματικές ενισχύσεις που αναπληρώνουν την απώλεια εισοδήματος λόγω μείωσης των τιμών. Τελικός στόχος, είναι αφενός, η εναρμόνιση των κοινοτικών τιμών με τις διεθνείς και αφετέρου η απώλεια του παραγωγού να αντισταθμίζεται με άμεσες ενισχύσεις στο εισόδημα¹¹⁰.

Όλα τα παραπάνω, οδηγούν σε ακόμη ταχύτερη μείωση του ενεργού πληθυσμού, εφόσον η χρήση της νέας τεχνολογίας που οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής χρειάζεται όλο και λιγότερη απασχόληση. Ταυτόχρονα, η αύξηση της παραγωγής οδηγεί σε πτώση των τιμών παραγωγού με αποτέλεσμα να συμπιέζονται τα αγροτικά εισοδήματα των λιγότερο αναπτυγμένες χώρες και περιοχές της Ε.Ε.¹¹¹.

Παράλληλα, η ανεργία στα αστικά κέντρα σε ολόκληρη την Ε.Ε. αλλά και η σχετική αποκέντρωση των βιομηχανικών, τουριστικών και άλλων δραστηριοτήτων επιτρέπει στους μικρούς αγρότες να μην εγκαταλείπουν τόσο μαζικά όσο στο παρελθόν τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις και να απασχολούνται ταυτόχρονα σε εξωγεωργικές δραστηριότητες προκειμένου να συμπληρώσουν το λιγοστό εισόδημά τους από την αγροτική παραγωγή. Το φαινόμενο δηλαδή, της πολυαπασχόλησης (πολυδραστηριότητα) έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις σε όλες τις χώρες της Ε.Ε.¹¹².

Σήμερα ο ελληνικός αγροτικός τομέας βρίσκεται σε σημείο καμπής¹¹³. Δύο δεκαετίες σχεδόν μετά την ένταξη της χώρας μας στην Ε.Ε. ο αγροτικός τομέας δε φαίνεται να επωφελήθηκε αρκετά από το άνοιγμα της κοινοτικής αγοράς, καθώς βρέθηκε απροετοίμαστος να ανταποκριθεί θετικά στον ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό. Παρά τις πολύ σημαντικές εισροές από την Ε.Ε. ο αγροτικός τομέας δύναται να καλύψει με εξαγωγές τις απαιτούμενες από την αύξηση της

¹⁰⁹ Τζουβελέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητας των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.22.

¹¹⁰ Αποστολόπουλος Κ. (2000), *Ανασυγκρότηση του Αγροτικού χώρου: Πρακτικά συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας (5^ο συνέδριο: 1998: Αθήνα)*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.57.

¹¹¹ Papatheodorou P. (2001), *Organic animal production in Greece*, Athens: EAAP, σελ.216.

¹¹² Τζουβελέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητας των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.22.

¹¹³ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 26-27.

κατανάλωσης εισαγωγές αγροτικών προϊόντων μόνο κατά 70-80%, έναντι με 100-120% στα τέλη της δεκαετίας του '70.

Αν συνεχισθεί η σημερινή στασιμότητα της αγροτικής παραγωγής, τότε μοναδική διέξοδος για την αύξηση των αγροτικών εισοδημάτων θα είναι ραγδαία μείωση του αριθμού των απασχολούμενων αγροτών. Ήδη, ενώ σε ολόκληρη την δεκαετία του '80 ο ετήσιος αριθμός μείωσης του ενεργού αγροτικού πληθυσμού ήταν 2% περίπου, στη δεκαετία του '90 ο ρυθμός αυτός επιταχύνθηκε προσεγγίζοντας το 3%, και συνεχίζει να μειώνεται. Σε ορισμένες περιοχές μάλιστα, όπως η Θράκη και η Ήπειρος, όπου δεν υπάρχουν δυνατότητες πολυαπασχόλησης, ο ρυθμός μείωσης του αγροτικού πληθυσμού είναι πολύ μεγαλύτερος¹¹⁴.

Πιο συγκεκριμένα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κτηνοτροφία στην Ελλάδα είναι πολλά και ποικίλης φύσεως. Αυτό αντικατοπτρίζεται στα χαμηλά εισοδήματα που απολαμβάνουν οι περισσότεροι κτηνοτρόφοι και στο γεγονός ότι σε πολλά προϊόντα ζωικής προέλευσης η χώρα μας δεν είναι αυτάρκης. Ένα από τα πλέον σημαντικά προβλήματα είναι οι σχετικά χαμηλές αποδόσεις των εκτρεφόμενων ζώων, γεγονός που αυξάνει το κόστος παραγωγής και επιδρά αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Είναι βέβαιο, ότι οι πολιτικο-οικονομικές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί κατά τα τελευταία χρόνια θα συνεχιστούν και θα οδηγήσουν στο μέλλον σε ένα λιγότερο προστατευτικό και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον άσκησης της κτηνοτροφικής δραστηριότητας και θα αυξήσουν τις πιέσεις για αύξηση της παραγωγικότητας των εκτρεφόμενων ζώων¹¹⁵. Τα οριζόντια προβλήματα όλων των κλάδων της κτηνοτροφίας είναι¹¹⁶:

- Αυξημένο κόστος εισροών, λόγω των ανταγωνιστικών προς τις ζωοτροφές καλλιεργειών στις αρδεύσιμες εκτάσεις με συνέπεια την αύξηση του κόστους παραγωγής.
- Έντονος ανταγωνισμός προς τα ελληνικά προϊόντα από την παραγωγή κυρίως των βορείων ευρωπαϊκών κρατών, όπου τα κτηνοτροφικά προϊόντα θεωρούνται εθνικά προϊόντα.
- Περαιτέρω εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά, λόγω της επικείμενης συμφωνίας στον ΠΟΕ και της διεύρυνσης της ΕΕ, ιδιαίτερα από τις χώρες που έχουν ανεπτυγμένο τον τομέα της κτηνοτροφίας (π.χ Ουγγαρία, Πολωνία).
- Έλλειψη βοσκήσιμων εκτάσεων, χαμηλή παραγωγή των ελληνικών βοσκοτόπων, ανυπαρξία οριοθέτησης και χαρακτηρισμού βοσκοτόπων (σύγκριση με τις δασικές εκτάσεις).
- Μικρό μέσο μέγεθος εκμεταλλεύσεων, ιδιαίτερα στον τομέα της αιγοπροβατοτροφίας – μεγάλος μέσος όρος ηλικίας – πολύ χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

¹¹⁴ Τζουβελέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητας των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 24-25.

¹¹⁵ Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας – Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 135.

¹¹⁶ Χριστοδούλου, Δ. (2001), Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 7.

- Χαμηλή παραγωγικότητα ζώα – εισαγόμενο γενετικό υλικό – απουσία συστήματος βεβαίωσης αποδόσεων και προέλευσης γενετικού υλικού.
- Ο κύριος όγκος της παραγωγής (αιγοπροβατοτροφία) προέρχεται από ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, με συνέπεια να υπάρχουν πολλά προβλήματα πρόσβασης στα σύγχρονα σφαγεία και τυποποιητήρια κρέατος.
- Προβλήματα υπερβόσκησης και ξηρασίας στα νησιά του Αιγαίου.
- Οι επαναλαμβανόμενες διατροφικές κρίσεις στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες (διοξίνες – Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια) επέτειναν τα προβλήματα του κλάδου και ανέδειξαν ως κυρίαρχο στοιχείο της αγοράς το αίτημα των καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα.
- Η πολύ μεγάλη καθυστέρηση ολοκλήρωσης του συστήματος σήμανσης και καταγραφής του ζωικού πληθυσμού της χώρας έχει πολλαπλές συνέπειες για την παραγωγή και τους Έλληνες κτηνοτρόφους.
- Η ανυπαρξία έλεγχων και ελεγκτικού μηχανισμού από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση επιτρέπει την παρουσία φαινομένων νοθείας και παραπλάνησης της κατανάλωσης όσον αφορά στην προέλευση και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων, με αρνητικότερες συνέπειες για τους παραγωγούς.
- Η υπολειτουργία του συστήματος κτηνιατρικής κάλυψης της παραγωγής όσον αφορά στην πρόληψη αλλά και την άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση ασθενειών οδηγεί στον αφανισμό του ζωικού κεφαλαίου και στην οικονομική αιμορραγία των κτηνοτρόφων.
- Η ανεπάρκεια του ασφαλιστικού συστήματος ιδιαίτερα στους τομείς υψηλού επενδεδυμένου κεφαλαίου (βοοτροφία) αυξάνει την ανασφάλεια παραγωγών.
- Η ανυπαρξία ισχυρών οργανώσεων των παραγωγών στον τομέα επηρεάζει σημαντικά και το κόστος εισροών, αλλά και τα δίκτυα εμπορίας και διανομής των προϊόντων, επιτρέποντας παράλληλα την παρουσία διάφορων μορφών παραοικονομίας.

Σε γενικές γραμμές, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της κτηνοτροφίας συνδέονται με¹¹⁷:

- ◆ Το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων.
- ◆ Την ηλικιακή πυραμίδα του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τον τομέα και την ελλιπή τεχνογνωσία του.
- ◆ Την ανεπαρκή γενετική παρέμβαση για τη βελτίωση των αποδόσεων του ζωικού κεφαλαίου (τόσο σε γάλα όσο και σε κρέας).

¹¹⁷ Αποστολόπουλος Κ. και Γεωργιοσσιγιάννη Ε. (1998), *Διαρθρωτικά προβλήματα του αγροτικού τομέα: πρακτικά ημερίδας*(1997 - Αθήνα), Αθήνα: Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας., σελ.87.

- ◆ Την έλλειψη εκσυγχρονισμού των εκμεταλλεύσεων, ώστε να εξασφαλιστεί η καλύτερη υγιεινή των ζώων, η ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων, η συγκέντρωση της παραγωγής και η μείωση του κόστους παραγωγής.
- ◆ Την ελλιπή βελτίωση των βοσκοτόπων.

Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, εκτός από τις συστηματικές μονάδες, οι οποίες συνήθως εξειδικευμένες στην παραγωγή ενός μόνο προϊόντος που κατευθύνεται στην αγορά, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εκμεταλλεύσεων με πολλαπλή παραγωγική κατεύθυνση, οι οποίες μπορεί να εκτρέφουν μοσχάρια και χοίρους, συμπληρώνοντας με αυτό τον τρόπο το εισόδημά τους και διευρύνοντας τον χρόνο απασχόλησης των μελών της αγροτικής οικογένειας. Η εκτροφή των ζώων, όπως είναι γνωστό, έχει θετική επίδραση στην απασχόληση, καθώς, σε αντίθεση με την γεωργία, δεν παρουσιάζει αιχμές και κάμψεις, αλλά ισοκατανέμεται στην διάρκεια του έτους. Έτσι η παραγωγή των κρεάτων αυτών δεν έχει σημασία μόνο για ένα σχετικά περιορισμένο αριθμό εκμεταλλεύσεων, αλλά και για ένα μεγαλύτερο αριθμό αγροτικών νοικοκυριών.

Σήμερα, ο κλάδος της κτηνοτροφίας¹¹⁸ στην Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται ένας από τους πλέον προβληματικούς της αγροτικής οικονομίας, εφόσον διακρίνεται από σοβαρά ελλείμματα, διαρθρωτικά προβλήματα και ελλιπή υποδομή στην παραγωγή και στην εμπορία. Η αιγοπροβατοτροφία, παρόλο που αποτελεί μακρόχρονη δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο και έχει ιδιαίτερη συμβολή στην ανάπτυξη της υπαίθρου, αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα βιωσιμότητας. Ιδιαίτερα έντονα εμφανίζονται τα προβλήματα του κλάδου της βοοτροφίας, ο οποίος υφίσταται τις ανταγωνιστικές πιέσεις από τα κοινοτικά ομοειδή προϊόντα του κλάδου (κυρίως των βορειοευρωπαϊκών χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης), και επιπλέον πλήττεται από την πολιτική της κοινότητας που αποσκοπεί στη μείωση της παραγωγής, επειδή υπάρχουν πλεονάσματα βόειου κρέατος και αγελαδινού γάλακτος, σε κοινοτικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά, ο κλάδος της χοιροτροφίας μολοντί παρουσίασε σχετικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά την μεταπολεμική περίοδο έως το '80, άρχισε να εμφανίζει σημεία ύφεσης κατά τη δεκαετία του 1990, κυρίως λόγω αδυναμίας τους να εκσυγχρονιστούν και να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό της ευρωπαϊκής αγοράς.

Επιπλέον, η εκτροφή βοοειδών και χοίρων, είναι σημαντική και για τον αγροτικό τομέα, διότι αξιοποιεί ως ζωοτροφές μεγάλες ποσότητες προϊόντων της γεωργίας, που παράγονται στη χώρα. Ταυτόχρονα συνδέεται με αγροτικές βιομηχανίες (σφαγεία μεγάλων ζώων, αλλαντοποιεία, κονσερβοποιεία, εγκαταστάσεις υποπροϊόντων, κ.α.).

Η κρεατοπαραγωγική βοοτροφία και χοιροτροφία είναι από τους σημαντικότερους κλάδους της ζωικής παραγωγής στη χώρα μας. Το μοσχарίσιο και το χοιρινό κρέας (μαζί και το

¹¹⁸ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 26.

κρέας κοτόπουλου), αποτελούν βασικές τροφές για το σημερινό άνθρωπο, επειδή περιέχουν υψηλής βιολογικής αξίας θρεπτικά συστατικά, κυρίως πρωτεΐνες, που είναι απαραίτητες για τη συντήρηση του οργανισμού. Αξιοσημείωτο είναι τόσο η αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης των προϊόντων αυτών κατά τη μεταπολεμική περίοδο, όσο και το γεγονός πως η δαπάνη για το κρέας αποτελεί σήμερα σχεδόν το 1/3 της συνολικής δαπάνης για τρόφιμα στη χώρα μας¹¹⁹.

Στο άρθρο 39 περιγράφονται οι στόχοι της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής για τον Αγροτικό τομέα, που συνοπτικά είναι οι εξής¹²⁰:

- ⇒ Η διασφάλιση λογικών τιμών για τους ευρωπαίους καταναλωτές.
- ⇒ Η ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και η άριστη χρησιμοποίηση των παραγωγικών πόρων.
- ⇒ Η εγγύηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου διαβίωσης για τους αγρότες.
- ⇒ Η εξασφάλιση του εφοδιασμού της κοινοτικής αγοράς.
- ⇒ Η διασφάλιση της ισορροπίας των αγορών των γεωργικών προϊόντων.

Για την πραγματοποίηση των παραπάνω κρίθηκε αναγκαία η τήρηση των ακόλουθων αρχών:

- **Κοινή πολιτική τιμών:** τα αγροτικά προϊόντα κυκλοφορούν ελεύθερα μεταξύ των κρατών – μελών.
- **Χρηματοοικονομική αλληλεγγύη:** τα κράτη – μέλη δεν καταβάλουν ενισχύσεις στους γεωργούς τους απευθείας, αλλά συνεισφέρουν στον κοινοτικό προϋπολογισμό ανάλογα με τις δυνατότητες τους. Ο κοινοτικός προϋπολογισμός καταβάλει τις διάφορες ενισχύσεις που απορρέουν από την Κοινή Αγροτική Πολιτική στους Δικαιούχους.
- **Κοινοτική προτίμηση:** τα εισαγόμενα από τρίτες χώρες προϊόντα, επιβαρύνονται με εισαγωγικά τέλη (δασμούς) ώστε να κοστίζουν στον καταναλωτή ακριβότερα από τα κοινοτικά. Ταυτόχρονα χορηγούνται εξαγωγικές επιστροφές ώστε τα κοινοτικά προϊόντα να είναι ανταγωνιστικά στις διεθνείς αγορές.

Το σύνολο των ρυθμίσεων σε κοινοτικό επίπεδο που αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν αποκαλείται **Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ)** για το προϊόν αυτό¹²¹. Κοινές Οργανώσεις Αγοράς υπάρχουν για πολλά προϊόντα τόσο φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής. Πιο αναλυτικά, για τον τομέα της ζωικής παραγωγής, ΚΟΑ υπάρχουν για τα εξής προϊόντα:

– Βόειο κρέας

¹¹⁹ Ντέλη Δ., Τασιούλα Δ. και Χάρβεϊ Ε. (1990), *Οι κλάδοι παραγωγής κρέατος μόσχου, χοιρινού και κοτόπουλου στην Ελλάδα – Προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της ΕΟΚ*, Αθήνα: Διεύθυνση μελετών και προγραμματισμού (ΑΤΕ), σελ. 23-24.

¹²⁰ Νικολάου Ν. και Παπαθεοδώρου Θ. (2003), *Η αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς πρόβειου και αίγιου κρέατος – Οι επιπτώσεις στην ελληνική αιγοπροβατοτροφία*, Αθήνα: *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 7.

¹²¹ Ανώνυμο (2003), *Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής κτηνοτροφίας*, Αθήνα: *Αγροτικός Συνεργατικός*, σελ. 34.

- Πρόβειο και αίγιο κρέας
- Χοιρινό κρέας
- Αυγά και κρέας πουλερικών
- Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα (αγελαδινό γάλα).

Κατά το διάστημα 1980-1998 το ζωικό κεφάλαιο της χώρας παρουσίασε ελαφρώς πτωτική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής που δεν ξεπέρασε το 3,5%. Οι κυριότερες κατηγορίες ζώων με βάση τον πληθυσμό είναι τα πρόβατα και οι αίγες, οι οποίες με βάση τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, το 1998 αριθμούν 9.089 χιλ. κεφάλια και 5.787 χιλ. κεφάλια αντίστοιχα. Ο μικρότερος πληθυσμός ζωικού κεφαλαίου της χώρας αντιστοιχεί στις αγελάδες, ο αριθμός των οποίων σημείωσε τη μεγαλύτερη διαχρονική μείωση σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες ζώων, φτάνοντας τα 214 χιλ. ζώα το 1998 (Πίνακας 45, παράρτημα Ι).

Πρέπει να σημειωθεί ότι η παραγωγή ζωικών προϊόντων στη δεκαετία του '60 σημείωσε σχετική αύξηση, η οποία οφειλόταν στην ανάπτυξη της χοιροτροφίας και βοοτροφίας (και πτηνοτροφίας), λόγω της παροχής κινήτρων για δημιουργία κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων επιχειρηματικής μορφής. Η ανάπτυξη των κλάδων διατηρήθηκε για όσο διάστημα ίσχυαν τα κίνητρα ανάπτυξης. Η διακοπή παροχής κινήτρων και η έλλειψη μέτρων για βελτίωση των παραγωγικών και διαρθρωτικών δομών οδήγησαν στη συρρίκνωση του κλάδου τα επόμενα χρόνια. Στη δεκαετία το '70, λοιπόν ο κλάδος ακολουθεί αντίστροφη πορεία και παρατηρούνται περιορισμένες αυξήσεις της ετήσιας παραγωγής¹²².

Παρά την πτωτική πορεία που σημείωσε το ζωικό κεφάλαιο, η παραγωγή ζωικών προϊόντων (εδώ μας ενδιαφέρει μόνο η παραγωγή κρέατος) κατά το διάστημα 1980-1998 διατηρήθηκε σε στάσιμα επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 46 στο παράρτημα Ι, τα κυριότερα είδη κρέατος (με βάση το μέγεθος της παραγωγής σε τόνους, για το διάστημα 1980-1998) είναι πρώτα το χοιρινό, το βοδινό και μετά το αιγοπρόβειο.

Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή της κτηνοτροφικής παραγωγής, όπως φαίνεται από τον πίνακα 45 (βλέπε παράρτημα Ι) η Κεντρική Μακεδονία και τα λοιπά διαμερίσματα (Ηπειρος, Νησιά Αιγαίου και Ιονίου) συμμετέχουν περισσότερο στην εγχώρια παραγωγή. Συγκεκριμένα η συμμετοχή της Κεντρικής Μακεδονίας έφτασε το 22,9% το 1998, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα υπόλοιπα διαμερίσματα της χώρας την ίδια χρονιά ήταν 34,9%. Από την άλλη το διαμέρισμα της Θράκης μαζί με την Ανατολική Μακεδονία και την Κρήτη, έχουν την χαμηλότερη συμμετοχή στην εθνική παραγωγή 6,6% και 6,8% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής Γεωργίας – Κτηνοτροφίας, οι εκμεταλλεύσεις που ασχολούνται με την κτηνοτροφία παρουσιάζουν σημαντική μείωση σε επίπεδο

¹²² Ευσταθίου Α. (1996), *Το πρόβατο*, Αθήνα: Ευσταθίου, σελ. 27-28.

χώρας, σε σχέση με την προηγούμενη απογραφή, με εξαίρεση τις εκμεταλλεύσεις του κλάδου της χοιροτροφίας. Αναλυτικότερα, η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στις εκμεταλλεύσεις εκτροφής βοοειδών, ποσοστό 46,6% και ακολουθούν οι εκμεταλλεύσεις αιγοειδών με 31,8% και προβατοειδών με 19,9%. Αντίθετα, οι εκμεταλλεύσεις εκτροφής χοίρων αυξήθηκαν κατά 12,2%. Όμως, ενώ γενικά παρουσιάζεται μείωση των εκμεταλλεύσεων που εκτρέφουν ζώα, ο ζωικός πληθυσμός όχι μόνο δε μειώθηκε, αλλά αντίθετα, παρουσιάζει αύξηση. Η αύξηση αυτή παρατηρείται στα βοοειδή και τα αιγοπρόβατα, ενώ στον πληθυσμό των χοίρων εμφανίζεται σχετική σταθερότητα¹²³.

3.1.1. Αιγοπροβατοτροφία

Τα ελληνικά πρόβατα¹²⁴ είναι κατά γενικό κανόνα, ζώα βραδείας ανάπτυξης (και αυτά του γαλακτοπαραγωγού), συνεπώς η κρεατοπαραγωγική τους ικανότητα είναι χαμηλή. Όσο κι αν φαίνεται παράδοξο, πρέπει να σημειωθεί ότι η ελληνική αιγοπροβατοτροφία δεν μεταβλήθηκε ουσιαστικά από τους αρχαιότετους χρόνους, ως προς το είδος και το σύστημα εκτροφής, το οποίο παραμένει νομαδικό – ποιμενικό. Το πρόβατο και η αίγα αποτελούσαν τη βάση της ελληνικής κτηνοτροφίας σχετικά με την κάλυψη των αναγκών του ελληνικού πληθυσμού¹²⁵.

Το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από όχι και τόσο μεγάλες πεδιάδες με την άφθονη βλάστηση των εύφορων εκείνων πεδιάδων της Κεντρικής Ευρώπης. Ταυτόχρονα, οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, ευνοούν τη φυσική βλάστηση κατά ορισμένες μόνο περιόδους του έτους, που είναι σχετικά μικρής διάρκειας. Έτσι, λοιπόν, οι λιγοστές πεδιάδες χρησιμοποιούνται ως καλλιεργήσιμη γη για βαμβάκι, καπνά, οπωροκηπευτικά, δημητριακά, κ.α. Οι υπόλοιπες περιοχές, ορεινές και άγονες, χρησιμοποιούνταν ως βοσκοτόπια στην κτηνοτροφία. Γι' αυτό, τα μικρόσωμα ζώα κυρίως ευδοκιμούν και μπορούν να αποδώσουν με το λίγο χόρτο της πεδιάδας της χώρας, με αποτέλεσμα να οδηγούνται οι κτηνοτρόφοι στα εντατικά συστήματα εκτροφής των ζώων και να προτιμώνται λιγότερο τα εκτατικά, ή σε συνδυασμό με τα εντατικά, κυρίως από τους κτηνοτρόφους αιγοπροβάτων¹²⁶.

Περίπου 140.000 οικογένειες στη χώρα ζουν ή συμπληρώνουν το εισόδημά τους από την εκτροφή του προβάτου. Ωστόσο, ο κλάδος δε βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα ανάπτυξης, με αποτέλεσμα τα οικονομικά οφέλη που αποφέρει να μην ικανοποιούν την πλειονότητα των προβατοτρόφων. Κύρια αιτία της κατάστασης αυτής είναι η χαμηλή παραγωγικότητα των εκτρεφόμενων ζώων, τόσο από ποσοτική όσο και από ποιοτική άποψη. Επομένως, πρωταρχικό μέλημα του προβατοτρόφου, ο οποίος επιθυμεί να καλυτερεύσει το βιοτικό του επίπεδο, οφείλει να

¹²³ Ε.Σ.Υ.Ε. (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ.79.

¹²⁴ Ευσταθίου Α. (1996), *Το πρόβατο*, Αθήνα: Ευσταθίου, σελ.11-12.

¹²⁵ Ρογδάκης Ε. (2001), *Οι σπάνιες, εγχώριες φυλές προβάτων*, Αθήνα: Γεωργία Κτηνοτροφία, σελ.17.

¹²⁶ Κατσαούνης Ν. (1996), *Προβατοτροφία*, Αθήνα: Κυριακίδης, σελ. 19-27.

είναι η αύξηση της παραγωγικότητας του ποιμνίου του¹²⁷. Δεν θα ήταν υπερβολή, εάν λεγόταν ότι οι προβατοτροφικές εκμεταλλεύσεις στην πλειονότητά τους δεν ενεργούν προγραμματισμένα και ότι το οικονομικό όφελος που επιτυγχάνουν είναι περισσότερο προϊόν συγκυριών παρά συγκεκριμένων ορθολογικών ζωοτεχνικών χειρισμών¹²⁸.

Ο τομέας παρουσιάζει αντιφατικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο της ζωικής παραγωγής στην Ελλάδα, συμμετέχοντας κατά 43% στην ακαθάριστη αξία αυτής και κατά 13% στην ακαθάριστη αξία της αγροτικής παραγωγής¹²⁹. Ταυτόχρονα τα διαρθρωτικά προβλήματα είναι εντονότερα από οποιανδήποτε άλλο τομέα. Το μικρό μέσο μέγεθος των εκμεταλλεύσεων, ο μεγάλος μέσος όρος ηλικίας, το πολύ χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, τα χαμηλής παραγωγικότητας ζώα σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο κύριος όγκος της παραγωγής βρίσκεται σε ορεινές και μειονεκτικά περιοχές αποτελούν τα κύρια προβλήματα του κλάδου. Επίσης, η μη ολοκλήρωση του συστήματος καταγραφής και επισήμανσης του ζωικού κεφαλαίου δημιουργεί προβλήματα στην εφαρμογή προγραμμάτων πρόληψης και αντιμετώπισης των ασθενειών και ταυτόχρονα επιτρέπει τη συνέχιση της διατήρησης δικαιωμάτων στα χέρια μη ενεργών παραγωγών¹³⁰.

Το πρόβατο¹³¹ κληρονόμησε ανά τους αιώνες την δυνατότητα για πάχυνση και δημιουργήθηκε έτσι ο κρεατοπαραγωγικός τύπος, σε αντίθεση με την αίγα, η οποία δεν έχει καθόλου κρεατοπαραγωγικές ιδιότητες και μόνο κάτω από ορισμένες συνθήκες αναπληρώνει αυτή την τάση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρεατοπαραγωγική ικανότητα των προβάτων είναι¹³²:

- Όσο **περισσότερο γάλα** παράγει η προβατίνα, τόσο γρηγορότερα και περισσότερο αυξάνεται το αρνί της. Τις πρώτες εβδομάδες από την γέννηση απαιτούνται 4 κιλά γάλακτος για αύξηση του αρνιού με βάρος ~1 Kg, ακόλουθα 6 κιλά γάλα.
- Μείζονος σημασίας, και είναι εύλογο αυτό, έχει η **καλή διατροφή** της μάνας δύο μήνες πριν τον τοκετό και κατά της γαλουχία. Αυξάνεται η γαλακτοπαραγωγή και κατά συνέπεια το βάρος του αρνιού.
- Οι προβατίνες που **γενούν για πρώτη φορά** δίνουν αρνιά μικρότερα από αυτά που θα δώσει από τις μετέπειτα γεννές.
- Τα **αρσενικά αρνιά** είναι βαρύτερα από τα θηλυκά, ειδικά προς την ενηλικίωση.

¹²⁷ Ρογδάκης Ε. (2000), Αποθέματα επιστημονικής γνώσης στον τομέα της προβατοτροφίας και δυνατότητες αξιοποίησής της, Αθήνα: Γεωργία Κτηνοτροφία, σελ. 19.

¹²⁸ Κατσαούνης Ν. (1996), Προβατοτροφία, Αθήνα: Κυριακίδης, σελ. 53.

¹²⁹ Αποστολόπουλος Κ. (1997), Εξελίξεις και προοπτικές του Αγροτικού τομέα - Αιγοπροβατοτροφία, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 303.

¹³⁰ Ανώνυμο (2003), Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής κτηνοτροφίας, Αθήνα, Εκδ: Περιοδικό Αγροτικός Συνεργατικός, σελ. 34.

¹³¹ Ρογδάκης Ε. (2000), Αποθέματα επιστημονικής γνώσης στον τομέα της προβατοτροφίας και δυνατότητες αξιοποίησής της, Αθήνα: Γεωργία Κτηνοτροφία, σελ. 43.

¹³² Κατσαούνης Ν. (1996), Εκτροφή μικρών μηρυκαστικών: Προβατοτροφία, Αθήνα: Κυριακίδη Α.Ε, σελ. 87.

- Η **αιμομιξία**, δηλαδή η στενή συγγενική αναπαραγωγή, επιδρά αρνητικά στην αύξηση του βάρους των αρνιών.
- Το **κληρονομικό δυναμικό**, ο γενότυπος δηλαδή, τόσο του κριού, όσο και της προβατίνας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας αύξησης της κρεατοπαραγωγής.

Η άποψη ότι η εκτροφή των προβάτων στην Ελλάδα με τον παραδοσιακό τρόπο είναι ήδη «οικολογική» και ότι απλώς πρέπει να διαμορφωθούν οι κανονισμοί ώστε τα αντίστοιχα προϊόντα να πωληθούν ως οικολογικά είναι παραπλανητική και λανθασμένη¹³³. Στην Ελλάδα, στην οποία εκτρέφονται περίπου 9.000.000 πρόβατα και 4.500.000 γίδια, παραδοσιακά, θεωρείται παραδοσιακά ως γιδοπροβατοτροφική χώρα. Η προβατοτροφία και η γιδοτροφία καλύπτουν με τα προϊόντα τους το 49% του Ακαθάριστου εθνικού προϊόντος από την κτηνοτροφία (34% και 15%, αντίστοιχα)¹³⁴.

Στον τομέα του αιγοπρόβειου κρέατος συμπεριλαμβάνονται τα ζωντανά προβατοειδή και αιγοειδή, τα σφάγια και τα μεταποιημένα προϊόντα. Στον τομέα του αιγοπρόβειου κρέατος εφαρμόζεται το σύστημα των ελλειμματικών πληρωμών. Το συμβούλιο καθορίζει μια τιμή βάσης που είναι ενιαία για όλη τη Ε.Ε. Για να επιτευχθεί η σταθερότητα των αγορών και να αντισταθμιστεί η απώλεια εισοδήματος των παραγωγών αποφασίστηκε η χορήγηση πριμοδότησης, η οποία είναι ίση με τη διαφορά της τιμής βάσης και του αριθμητικού μέσου των τιμών της αγοράς που καταγράφονται κατά τη διάρκεια της περιόδου¹³⁵.

Η παραγωγή αιγοπρόβειου κρέατος καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης του συγκεκριμένου είδους. Με την εκτροφή αιγών και προβάτων ασχολούνται κυρίως μη στατιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Η κατανάλωση αιγοπρόβειου κρέατος κατέχει την τέταρτη θέση στη συνολική εγχώρια κατανάλωση κρέατος¹³⁶.

Μέχρι το 1989 η πριμοδότηση υπολογιζόταν ανάλογα με τη στάθμιση απώλειας εισοδήματος, με ένα συντελεστή που αντιπροσώπευε την μέση ετήσια παραγωγή αμνών ανά προβατίνα. Με το νέο καθεστώς όμως, εφαρμόζεται ενιαίο κοινοτικό πριμ, το οποίο διαφοροποιείται μεταξύ ελαφρών και βαρέων αμνών. Το ίδιο ισχύει και για τις αίγες. Δικαίωμα λήψης του ποσού της ενίσχυσης έχουν οι παραγωγοί οι οποίοι διαθέτουν μέχρι 1.000 κεφάλια στις μειονεκτικές περιοχές και μέχρι 500 κεφάλια στις λοιπές περιοχές. Οι παραγωγοί που οι οποίοι ξεπερνούν τα συγκεκριμένα όρια λαμβάνουν ως ενίσχυση το 50% του πριμ για τα επιπλέον ζώα. Εκτός από τη σύσταση ατομικού ορίου ζώων ανά παραγωγό δίνεται το δικαίωμα σε κάθε κράτος-μέλος να δημιουργεί απόθεμα από 1-3% του ποσού των ατομικών ορίων που βρίσκονται στην

¹³³ Αρσένος Γ. (2001), Παραγωγή «οικολογικών» σφάγιων αρνιών και κατσικιών, Αθήνα: *Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ.36

¹³⁴ Αρσένος Γ. (2001), Παραγωγή «οικολογικών» σφάγιων αρνιών και κατσικιών, Αθήνα: *Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 36

¹³⁵ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Χρ. Φωτόπουλος (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.45

¹³⁶ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.3.

επικράτεια του καθώς και ένα συμπληρωματικό απόθεμα 1% του ποσού των αι.ορίων στις μειονεκτικές περιοχές. Όσον αφορά τις εξωτερικές συναλλαγές παρατηρούνται τα εξής: δεν χορηγούνται εξαγωγικές επιδοτήσεις. Οι εισαγωγές της Ε.Ε. καλύπτονται εξ ολοκλήρου από συμφωνίες κατά προτίμηση και επιβαρύνονται με δασμό μόνο 10%, αντί του κανονικού 20%¹³⁷.

Οι εκμεταλλεύσεις εκτροφής αιγοειδών το 1999 παρουσίασαν μείωση, κατά 31,8%, δηλαδή από 202.720 το 1991, σε 138.251 το 1999. Αντίθετα, ο ζωικός πληθυσμός αυξήθηκε κατά 2,75, δηλαδή από 5.188.044 ζώα το 1991, σε 5.327.201 το 1999 (βλέπε πίνακα 47, παράρτημα Ι). Συγκρίνοντας τα στοιχεία των απογραφών 1999 κατά περιφέρεια, παρατηρείται ότι, σε όλες τις περιφέρειες υπάρχει μείωση του αριθμού των εκμεταλλεύσεων με αιγοειδή. Η μείωση αυτή στην περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται σε ποσοστό 28,3% και σε επίπεδο χώρας συμμετέχει με το 3,2% (βλέπε πίνακα 48, παράρτημα Ι). Αντίθετα, ο ζωικός πληθυσμός σε άλλες περιφέρειες μειώθηκε και σε άλλες αυξήθηκε. Η περιφέρεια της ΑΜΘ βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες που παρουσιάζουν σημαντική αύξηση των αιγοειδών το 1999, έναντι του 1991, και συγκεκριμένα αύξηση 19,6% και συμμετέχει με το 11,0% στο σύνολο της χώρας¹³⁸.

Επιπλέον, όσον αφορά τον μέσο όρο των εκτρεφόμενων αιγοειδών (βλέπε πίνακα 49, παράρτημα Ι), όλες οι περιφέρειες εμφανίζουν αύξηση, με μεγαλύτερη στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και 2^η η περιφέρεια της ΑΜΘ με ποσοστό 66,8% (από 78,7 ζώα το 1991 σε 131,2 το 1999)¹³⁹.

Από την κατανομή των εκμεταλλεύσεων, κατά τάξεις μεγέθους του αριθμού των αιγοειδών, προκύπτει ότι το 1999, οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις συγκεντρώνονται στις μικρού μεγέθους της τάξεως του 1-29 ζώα. Αντίθετα, οι εκμεταλλεύσεις που εκτρέφουν από 200 ζώα και άνω αποτελούν το 5,9% του συνολικού αριθμού των εκμεταλλεύσεων και οι εκμεταλλεύσεις με 100 έως 199 αποτελούν το 5,1% (βλέπε πίνακα 50, παράρτημα Ι). Από τη σύγκριση της κατανομής των εκμεταλλεύσεων, κατά τάξεις μεγέθους των αιγοειδών, κατά τα έτη 1991 και 1999, φαίνεται ότι το 1999 μειώνονται σημαντικά οι εκμεταλλεύσεις που εκτρέφουν μικρό αριθμό αιγοειδών. Σημαντική αύξηση το 1999, έναντι του 1991, παρατηρείται τόσο στον αριθμό των εκμεταλλεύσεων όσο και στον αριθμό των ζώων της τελευταίας τάξης μεγέθους, δηλαδή από 200 ζώα και άνω, σε ποσοστό 8,2% και 18,0%, αντίστοιχα¹⁴⁰.

Οι εκμεταλλεύσεις εκτροφής προβατοειδών, το 1999, παρουσιάζουν μείωση κατά 19,9% (από 160.560 μειώθηκαν σε 128.551), σε αντίθεση με τον ζωικό πληθυσμό που αυξάνεται κατά 5,8%, δηλαδή από 8.269.691 ζώα το 1991 σε 8.752.668 ζώα (βλέπε πίνακα 51, παράρτημα Ι). Η μείωση των εκμεταλλεύσεων παρατηρείται σε όλες τις περιφέρειες της χώρας και κυμαίνονται

¹³⁷ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Χρ. Φωτόπουλος (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 45-46.

¹³⁸ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 85-86.

¹³⁹ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 87.

¹⁴⁰ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 88.

περίπου στα ίδια επίπεδα όλες, με κάποιες εξαιρέσεις μέσα στις οποίες δεν ανήκει η Θράκη, μαζί φυσικά με την Ανατολική Μακεδονία, και η μείωση φτάνει σε ποσοστό 20,3%. Αντίθετη εικόνα παρουσιάζει ο ζωικός πληθυσμός, ο οποίος σε 6 περιφέρειες είναι ιδιαίτερα αυξημένος και στις υπόλοιπες παρουσιάζεται μείωση, ανάμεσα σε αυτές και η ΑΜΘ με ποσοστό μείωσης 4,0%¹⁴¹.

Οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις προβατοειδών και συγκεκριμένα το 75,4% κατανέμονται στις περιφέρειες της Δυτικής Ελλάδος, της Στερεάς, της Κρήτης, της Ηπείρου, της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου. Στις περιφέρειες αυτές συγκεντρώνεται επίσης το μεγαλύτερο μέρος του ζωικού πληθυσμού. Η Θράκη σε συνδυασμό με την Ανατολική Μακεδονία καταλαμβάνουν μόλις το 4,0% στο σύνολο των εκμεταλλεύσεων στη χώρα και συγκεντρώνει επίσης το 4,1% του πληθυσμού των προβατοειδών (βλέπε πίνακα 52, παράρτημα Ι). Ο μέσος αριθμός των προβατοειδών (βλέπε πίνακα 53, παράρτημα Ι), ανά εκμετάλλευση, το 1999, σε σχέση με το 1991, παρουσιάζει αύξηση σε όλες τις περιφέρειες, με μεγαλύτερες αυτήν στα Ιόνια νησιά και στην Κρήτη. Η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη εμφανίζει αύξηση μόλις 20,4%, κατατάσσοντάς την προτελευταία¹⁴².

Ο μεγαλύτερος αριθμός προβατοειδών συγκεντρώνεται στις μικρού και στις μεσαίου μεγέθους εκμεταλλεύσεις (βλέπε πίνακα 54, παράρτημα Ι), δηλαδή σε αυτές που έχουν 1-4 ζώα, 5-9, 10-29 και 30-49. Οι δύο πρώτες αποτελούν το 23,6% του συνόλου των εκμεταλλεύσεων, ενώ οι μεσαίες (οι άλλες δύο κατηγορίες) αποτελούν το 39,2%. Από την άλλη, οι εκμεταλλεύσεις μεγέθους 100-199 ζώων και άνω των 200 ζώων, αποτελούν το 22,4%. Ειδικότερα οι εκμεταλλεύσεις με περισσότερα από 200 ζώα είναι οι πιο σημαντικές, αφού εκτρέφουν το 43,0% του συνόλου των προβατοειδών. Από τη σύγκριση της κατανομής των εκμεταλλεύσεων κατά τάξεις μεγέθους του αριθμού των προβατοειδών, κατά τα έτη 1991 με 1999, διαπιστώνεται ότι μειώθηκαν τόσο οι εκμεταλλεύσεις όσο και τα ζώα όλων, σχεδόν, των μεγεθών, με σημαντικότερη μείωση στις μικρού μεγέθους εκμεταλλεύσεις¹⁴³.

Η ΚΟΑ (Κοινή Οργάνωση Αγοράς) πρόβειου και αίγειου κρέατος εφαρμόζεται από το 1980 και στη χώρα μας από το 1981 (είσοδος στην ΕΟΚ). Από το έτος 2002 και πέρα ισχύει η νέα αναθεωρημένη ΚΟΑ πρόβειου και αίγειου κρέατος (Καν. 2529/01 του συμβουλίου) Βάσει της νέας ΚΟΑ καταργούνται¹⁴⁴:

- Η εμπορική περίοδος
- Η τιμή βάσης
- Οι προκαταβολές της πριμοδότησης

Και καθιερώνονται:

¹⁴¹ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ.89.

¹⁴² Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 90-91.

¹⁴³ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ.92.

¹⁴⁴ Νικολάου Ν. και Θ. Παπαθεοδώρου (2003), *Η αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς πρόβειου και αίγειου κρέατος – Οι επιπτώσεις στην ελληνική αιγοπροβατοτροφία*, Αθήνα: *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 61-62

- Το σταθερό ύψος της βασικής πριμοδότησης
- Η εφάπαξ καταβολή της πριμοδότησης
- Η θέσπιση του νέου χρονικού ορίου πληρωμής των παραγωγών
- Η εξίσωση των παραγωγών βαριών και ελαφρών αρνιών και των αιγοτρώφων σε ότι αφορά τη συμπληρωματική πριμοδότηση.

Οι νέες ρυθμίσεις που εισάγονται με την πρόσφατη αναθεώρηση της ΚΟΑ πρόβειου και αίγειου κρέατος κρίνονται στο σύνολο τους ως θετικές, κυρίως ως προς την κατεύθυνση της απλούστευσης της σχετικής διαδικασίας καταβολής των πριμοδοτήσεων και της δημιουργίας καλύτερων προϋποθέσεων προγραμματισμού στις εκμεταλλεύσεις.

3.1.2. Χοιροτροφία

Η χοιροτροφία, ως συστηματική δραστηριότητα, ουσιαστικά αναπτύχθηκε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1970, κυρίως μέσω των κινήτρων που δόθηκαν βάσει του προγράμματος Ανάπτυξης της Κτηνοτροφίας (πιστωτικά προγράμματα κ.τ.λ.). Στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής της κάλυψε πλήρως τις ανάγκες της χώρας εμφανίζοντας ευνοϊκές προοπτικές εξέλιξης. Η σημαντική αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης χοιρινού κρέατος (από 6,3 κιλά το 1970 σε 31,5 κιλά το 2001), επέβαλε την σταδιακή αύξηση των εισαγωγών, κυρίως από τις χώρες – μέλη της Ε.Ε., οι οποίες είχαν την παραγωγική δυνατότητα και υποδομή για πραγματοποίηση εξαγωγών¹⁴⁵. Παράγοντες που επηρέασαν αρνητικά την ανάπτυξη της ελληνικής χοιροτροφίας ήταν η χαμηλότερη παραγωγικότητα των χοιρομητέρων (συγκριτικά με την αντίστοιχη ορισμένων χοιροτροφικά ανεπτυγμένων χωρών – μελών της Ε.Ε.), η ελλιπής οργάνωση των χοιροτροφικών εκμεταλλεύσεων, καθώς και διάφορες συγκυρίες όπως τα υψηλά επιτόκια, οι διακυμάνσεις των τιμών του χοιρινού κρέατος και το πρόβλημα των διοξινών. Ο κλάδος της παραγωγής χοιρινού κρέατος αντιμετώπισε σημαντικά προβλήματα τα τελευταία έτη, εξακολουθεί όμως να αποτελεί δυναμικό κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας. Το γεγονός αυτό φανερώνουν τόσο το σημαντικό ύψος του επενδεδυμένου κεφαλαίου, όσο και η υψηλή συνολική παραγωγή κρέατος. Το χοιρινό κρέας κατέχει την πρώτη θέση στην συνολική εγχώρια κατανάλωση κρέατος. Η χοιροτροφία αντιπροσωπεύει περίπου το 26% της συνολικής εγχώριας παραγωγής κρέατος (2000) και καλύπτει το 39% περίπου της συνολικής κατανάλωσης χοιρινού κρέατος (2000), ενώ το υπόλοιπο αφορά εισαγωγές¹⁴⁶.

Η ελληνική χοιροτροφία κατά μεγάλο ποσοστό είναι δομημένη στα πρότυπα της οικονομίας της δεκαετίας του '70 όπου η παραγωγή ήταν το ζητούμενο και υπήρχαν μηχανισμοί προστασίας της, ελεγχόμενες εισαγωγές, επιδοτήσεις ζωοτροφών, κ.α., η δε διάθεση των προϊόντων

¹⁴⁵ Κατσαούνης Ν. (1992), *Χοιροτροφία*, Θεσσαλονίκη, Εκδότης Κυριακίδης, σελ. 45.

¹⁴⁶ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα: ICAP, σελ. 2.

γινόταν από μικρού μεγέθους σημεία πώλησης (κρεοπωλεία, μικρές αλλαντοποιίες κ.λ.π.) ,επισημάνθηκαν από τον κ. Ι. Τσιρώνη, πρόεδρο της Ομοσπονδίας Συλλόγων Χοιροτροφικών Μονάδων. Με την είσοδό μας στην Ε.Ε. οι συνθήκες άλλαξαν, οι εισαγωγές από χώρες της Ε.Ε. απελευθερώθηκαν, οι επιδοτήσεις των ζωοτροφών σταδιακά εκμηδενίστηκαν και παρέμειναν μόνο τα υψηλά επιτόκια της Α.Τ.Ε. (Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος). Αυτό που παραμένει σχεδόν αμετάβλητο είναι η προτίμηση των καταναλωτών στο ελληνικό χοιρινό.

Η συστηματική χοιροτροφία στην Ελλάδα είναι ένας σχετικά νέος κλάδος παραγωγής, που άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Ο κλάδος αυτός αποτελείται από οργανωμένες μονάδες, που απασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή του χοιρινού κρέατος. Από την άποψη αυτή οι εκμεταλλεύσεις αυτές αποτελούν εξαίρεση, συγκρινόμενες με την πλειοψηφία των αγροτικών εκμεταλλεύσεων της χώρας μας, οι οποίες συνήθως παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα. Οι τροφές οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις χοιροτροφικές μονάδες δεν είναι ιδιοπαραγόμενες, αλλά προέρχονται από την αγορά. Με την έννοια αυτή το έδαφος ως παραγωγικός συντελεστής δεν έχει την ίδια σημασία για τις συστηματικές χοιροτροφικές εκμεταλλεύσεις, που έχει για την ανάπτυξη άλλων κλάδων της κτηνοτροφίας, όπως για παράδειγμα τη βοοτροφία¹⁴⁷. Από την άποψη της εργασίας που χρησιμοποιείται, οι μονάδες αυτές καλύπτουν τα $\frac{3}{4}$ περίπου των αναγκών τους από οικογενειακή εργασία, ενώ το υπόλοιπο $\frac{1}{4}$ καλύπτεται από μισθωτή εργασία¹⁴⁸.

Ο κλάδος μετά την τελευταία κρίση του 1998-1999 παρουσίασε φαινομενικά περιοδικής ανάκαμψης, βοηθούμενος και από τη χρονική συγκυρία με την κρίση στο βόειο κρέας λόγω της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας. Τον τελευταίο χρόνο παρουσιάζει ύφεση λόγω της αυξανόμενης πίεσης από τον εντονότατο ανταγωνισμό των βόρειων ευρωπαϊκών κρατών – μελών της Ε.Ε. Οι περισσότερες μονάδες είναι υπερχρεωμένες από το παρελθόν και παλαιάς τεχνολογίας, αδυνατώντας να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις. Η μη δυνατότητα ένταξης των παλαιών μονάδων στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98 και οι περιορισμοί από την Ε.Ε. (ο κλάδος θεωρείται κορεσμένος) επιτείνει τα προβλήματα. Η απαγόρευση χρήσης ζωοτροφών – ζωικής προέλευσης σαν συνέπεια της κρίσης από τη σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια επιβάρυνε το ήδη υψηλό κόστος διατροφής¹⁴⁹.

Τα πρώτα χρόνια μετά την ένταξη, τα δίκτυα διανομών των χοιρινών από τις άλλες χώρες της Ε.Ε. δεν είχαν τη δυνατότητα να καλύψουν τα πολλαπλά μικρά σημεία πώλησης. Μετά το 1990, όμως, είχαμε τη ραγδαία ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ (ίδρυση 50 περίπου κάθε χρόνο), τα οποία σταδιακά πήραν σημαντικό μερίδιο στην κατανάλωση νωπού κρέατος, ιδίως στις νέες

¹⁴⁷ Ευσταθίου Α. (1998), *Μικρές Εκτροφές οικογενειακού τύπου*, Αθήνα: Επτάλοφος Α.Β.Ε.Ε, σελ. 110.

¹⁴⁸ Ντέλη Δ., Τασιούλα Δ. και Χάρβεϋ Ε. (1990), *Οι κλάδοι παραγωγής κρέατος μόσχου, χοιρινού και κοτόπουλου στην Ελλάδα – Προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της ΕΟΚ*, Αθήνα: Διεύθυνση μελετών και προγραμματισμού (ΑΤΕ), σελ. 31.

¹⁴⁹ Ανώνυμο (2003), Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής κτηνοτροφίας, Αθήνα: *Περιοδικό Αγροτικός Συνεργατικός*, 36.

ηλικίες. Στα μεγάλα αστικά κέντρα κατά βάση καταναλώνουν χοίρειο κρέας από χώρες της Ε.Ε., λόγω κυρίως των αναπτυγμένων δομών σ' αυτές, οι οποίες διευκολύνουν τη μαζική προμήθεια, όπως σήμερα απαιτούν οι συνθήκες αγοράς. Το ερώτημα που τίθεται λοιπόν, είναι: Με τις σημερινές συνθήκες η ελληνική χοιροτροφία έχει μέλλον σε ένα απόλυτα ανταγωνιστικό περιβάλλον;

Η απάντηση στο ερώτημα εάν έχει μέλλον η ελληνική χοιροτροφία είναι σαφώς, **ναι!** Αρκεί να βελτιωθούν τα αδύνατα σημεία αυτής, τα οποία θα αναφερθούν επιγραμματικά παρακάτω. Οι δομές της ελληνικής χοιροτροφίας σε όλους τους κρίκους της αλυσίδας αυτής παρουσιάζονται εν συντομία:

● **Στάδιο παραγωγής**¹⁵⁰

- ✧ **Κτιριακός και μηχανολογικός εξοπλισμός:** χρήζει εκσυγχρονισμού, καθώς η πλειοψηφία των εγκαταστάσεων είναι άνω της εικοσαετίας και δεν υπάρχει κανένας αναπτυξιακός νόμος για τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.
- ✧ **Γενετικό υλικό:** Παρόλο που έχουν δαπανηθεί από τους χοιροτρόφους αρκετά χρήματα, δεν είναι ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο, δεδομένου ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να εφαρμόζουν πρόγραμμα γενετικού υλικού στην παραγωγή τους.
- ✧ **Υγιεινή κατάσταση:** Οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ευνοϊκές, αλλά ο χοιροτρόφος πρέπει να συνεργαστεί περισσότερο με τον ειδικό κτηνίατρο, για να βελτιώσει περαιτέρω το επίπεδο υγιεινής του στάβλου.
- ✧ **Διατροφή:** Έχουμε συγκριτικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι η διατροφή στην Ελλάδα στηρίζεται στα δημητριακά και όχι στα υποπροϊόντα βιομηχανίας, γι' αυτό δεν είχαμε τα γνωστά προβλήματα των διατροφικών κρίσεων.
- ✧ **Επίπεδο παραγωγικότητας:** Με τους βασικούς συντελεστές παραγωγικότητας, δηλαδή:
 - Αριθμός τοκετών χοιρομητέρων/έτος
 - Απογαλακτισθέντα/χοιρομητέρα/έτος
 - Συντελεστής μετατρεψιμότητας τροφής σε κρέας
 - Κόστος ζωοτροφής
 - Εργατοώρα/κιλό παραγωγής.

Και συγκρινόμενοι με τους ίδιους συντελεστές άλλων χωρών, για παράδειγμα τους χοιροτρόφους Ολλανδούς, έχουμε υστέρηση περίπου 15-20% (σύμφωνα με τη μελέτη του κ. Κιτσοπανίδη).

● **Σφαγιοτεχνική υποδομή – τεμαχιστήρια–τυποποιητήρια–δίκτυα διανομών**¹⁵¹

¹⁵⁰ Αγρό – business (2003), Η ελληνική αλυσίδα χοιρινού κρέατος, Τεύχος Νο.22, σελ. 30-32.

- ✧ Αν και τα τελευταία χρόνια έχουμε αρκετές επενδύσεις στον τομέα αυτό, υστερούμε σημαντικά στα δίκτυα διανομών ελληνικού χοίρειου κρέατος, ιδιαίτερα στη νότια Ελλάδα. Ελπιδοφόρο είναι το γεγονός ότι στη βόρεια Ελλάδα τα υπάρχοντα δίκτυα ελληνικού χοιρινού είναι αξιόλογα, ανταγωνιστικά και πρόσφατα αποφάσισαν να εκσυγχρονιστούν και να αποκτήσουν εγκαταστάσεις και γενικά υποδομές σύγχρονες.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής χοιροτροφίας είναι ότι οι έλληνες χοιροτρόφοι είναι κοντά στην ελλην. αγορά (συνεπώς μικρότερο κόστος μεταφοράς) και έχουμε την προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή. Όμως δεν είναι δυνατόν να παραμένουμε απαθείς όταν προκλητικά εξαπατούν τον καταναλωτή βαφτίζοντάς τα κρέατα τρίτων χωρών και της Ε.Ε. ως ελληνικά, τοποθετώντας είτε ελληνικές σημαίες, είτε ψεύτικες ετικέτες «Εν Ελλάδι». Επιδίωξη, τόσο του αρμόδιου υπουργείου όσο και των Ελλήνων χοιροτρόφων, να σταματήσει η παραπλάνηση του καταναλωτή.

Η χοιροτροφία στην Ελλάδα αναπτύχθηκε θεαματικά τις τελευταίες δεκαετίες και σήμερα είναι κλάδος «έντασης κεφαλαίου». Παράλληλα, αυξήθηκε και η κατανάλωση χοιρινού κρέατος (εκτιμάται στα 30-35 κιλά / ανά άτομο το χρόνο) όμως η εγχώρια παραγωγή καλύπτει μόνο το 40% περίπου της ελληνικής αγοράς. Είναι λίγο πολύ γνωστοί οι λόγοι που οδήγησαν σε 'στασιμότητα', κατά κάποιο τρόπο, της εγχώριας παραγωγής, αν και το χοιρινό κρέας προτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές, ιδίως μετά την κρίση στον τομέα του βοείου κρέατος.

Σήμερα ο κλάδος διαθέτει αξιόλογο δυναμικό και εμπειρία και μπορεί, με το κατάλληλο θεσμικό-οικονομικό πλαίσιο, να ανταποκριθεί στο νέο μοντέλο ανάπτυξης, που επανακαθορίζεται με στόχους την ασφάλεια, την ποιότητα, την πολυμορφία των παραγόμενων προϊόντων, ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του και η θέση του, τόσο στην ενιαία ευρωπαϊκή όσο και στη διεθνή αγορά, με ταυτόχρονη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος, τη διατήρηση του φυσικού χώρου και των παραγωγικών χώρων.

Επιπλέον, εξαιτίας της αυξημένης αβεβαιότητας για την ποιότητα του κρέατος, οι καταναλωτές τείνουν να απαιτούν γραπτές αποδείξεις – πιστοποιητικά, ότι όλα τα συστήματα παραγωγής πιστοποιούνται από αναγνωρισμένα πρότυπα, τόσο στην πρωτογενή παραγωγή όσο και στην επεξεργασία των αγροτικών προϊόντων – τροφίμων (συστήματα HACCP - ISO).

Επίσης, για την ασφάλεια των τροφίμων στην «Λευκή Βίβλο» προτείνεται να θεσπισθεί μια ενιαία νομοθεσία, που να καλύπτει όμως το σύνολο της τροφικής αλυσίδας, συμπεριλαμβανομένης και της παραγωγής ζωοτροφών, με την καθιέρωση επίσημων ελέγχων τόσο

¹⁵¹ Σκούρας Α. (1995), *Σφαγιοτεχνική υποδομή, υφιστάμενη κατάσταση – προβλήματα – ληπτέα μέτρα - Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ.265.

σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Έχοντας, έτσι, λοιπόν, τη δυνατότητα ελέγχου και εντοπισμού της προέλευσης των προϊόντων και των συστατικών τους, σε όλη την τροφική αλυσίδα, ενημερώνονται πιο ολοκληρωμένα τόσο οι καταναλωτές, όσο και τα αρμόδια διεθνή όργανα και τους εμπορικούς εταίρους της Ε.Ε. Επομένως, βασικό στοιχείο της νέας αυτής πολιτικής είναι οι αρχές της διαφάνειας, της ανάλυσης κινδύνου και της προφύλαξης του κοινού¹⁵².

Όμως, η ανταγωνιστικότητα, εκτός από την ποιότητα, έχει και το άλλο σκέλος, δηλαδή την τιμή της διάθεσης του προϊόντος και εδώ υπεισέρχεται το κόστος παραγωγής και η λειτουργία της εμπορικής αλυσίδας από την πρωτογενή παραγωγή μέχρι το τραπέζι του καταναλωτή. Από την πλευρά του το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων θέτει σαν πρώτη προτεραιότητα τον εκσυγχρονισμό των ήδη λειτουργούντων εκμεταλλεύσεων, την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, την εφαρμογή της ορθής υγιεινής πρακτικής, την ευζωία των ζώων, από αποτελούν τις βάσεις της βάσεις των παραγόμενων προϊόντων. Επιπλέον, μέσω της εξασφάλισης της αναγκαίας σφαγιοτεχνικής υποδομής, τον εκσυγχρονισμό – ίδρυση μονάδων τυποποίησης – επεξεργασίας κρέατος, στόχο έχει να διατίθενται στην αγορά, ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα¹⁵³.

Στα εφαρμοζόμενα προγράμματα ενίσχυσης των επενδύσεων λαμβάνεται η ελλειμματικότητα και η διάρθρωση του κλάδου στην χώρα μας. Βασικός στόχος, λοιπόν, παραμένει η αύξηση της παραγωγής, όμως μέσα στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά πρέπει, σε κάθε περίπτωση, τα προϊόντα (και της πρωτογενούς παραγωγής και τα επεξεργασμένα) να εξασφαλίζουν κανονική διέξοδο στην αγορά, προκειμένου να ενισχυθούν οι επενδύσεις, τόσο για την πρωτογενή παραγωγή όσο και για τη μεταποίηση και εμπορία. Έτσι, με βάση την κοινή υπουργική απόφαση (ΚΥΑ) 532/2003, που αντικατέστησε την ΚΥΑ 451/2001, ενισχύεται η ίδρυση ή επέκταση χοιροτροφικών μονάδων μέχρι του ορίου των 150 θέσεων χοιρομητέρων ή αύξηση των θέσεων μέχρι 25% της υπάρχουσας δυναμικότητας και μέχρι του ορίου των 50 επιπλέον θέσεων για χοιρομητέρες. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων, τη διαφοροποίηση της παραγωγής με τρόπους εκτροφής παραδοσιακούς, και παραγωγή των προϊόντων τα οποία ζητά ο καταναλωτής. Παράλληλα, εφαρμόζεται το πρόγραμμα ενίσχυσης για επενδύσεις στη μεταποίηση – εμπορία(μάρκετινγκ) των αγροτικών προϊόντων, με ιδιαίτερη έμφαση στην καθετοποίηση των χοιροτροφικών μονάδων και στη σύνδεση των σφαγείων με την τυποποίηση του κρέατος (ΚΥΑ 451/2001). Επιπλέον, το αρμόδιο υπουργείο, μετά την τροποποίηση του αναπτυξιακού νόμου 2601/98, έχει ήδη προτείνει μέτρα υπέρ της ένταξης και της ίσης μεταχείρισης παλαιών και νέων μονάδων, δεδομένου ότι οι πρώτες έχουν άμεση ανάγκη εκσυγχρονισμού προκειμένου να διασφαλιστεί η λειτουργία τους, σε μια όλο και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά.

¹⁵² Χριστοδούλου Δ. (2001), Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, Αθήνα: *Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 57.

¹⁵³ *Αγρό – business* (2003), Η ελληνική αλυσίδα χοιρινού κρέατος, Τεύχος Νο.22, σελ. 30-32.

Επισημαίνεται επίσης ότι, η χοιροτροφία ανήκει-εντάσσεται σε μια Κοινή Οργάνωση Αγοράς (Κ.Ο.Α.)¹⁵⁴, ωστόσο δεν λαμβάνει άμεσες ενισχύσεις, όπως άλλοι τομείς, μέσω της Κοινής Αγροτικής πολιτικής (ΚΑΠ), αλλά προβλέπονται μέτρα εξισορροπητικά της αγοράς, όπως ενίσχυση στην ιδιωτική αποθεματοποίηση και εξαγωγικές επιστροφές, επηρεάζεται από τη διεύρυνση της Ε.Ε., από τα μέτρα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), από τα μέτρα άλλων Κ.Ο.Α. του κρέατος και των σιτηρών, από την νομοθεσία για τις ζωοτροφές, από τα εθνικοοικονομικά μέτρα, κ.α. Είναι εύλογο πως ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, η αγορά δύσκολη, ωστόσο οι ίδιοι οι χοιροτρόφοι μπορούν να δράσουν, ισχυροποιώντας τις επαγγελματικές οργανώσεις σε όλα τα στάδια της αλυσίδας, τόσο στην παραγωγή και στην μεταποίηση όσο και στην εμπορία, σε συνάρτηση με τη συνδρομή του κράτους, της επιστήμης και της τεχνολογίας. Η ελληνική, λοιπόν, χοιροτροφία μπορεί να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα, όχι μόνο με βάση την τιμή, αλλά και την ποιότητα που ήδη έχει, απλώς πρέπει να είναι διασφαλισμένη και αναγνωρίσιμη.

Η χοιροτροφία βρίσκεται πια σήμερα μπροστά σε μια εξαιρετικά απαιτητική αγορά, η οποία προτιμά το άπαχο και άριστης ποιότητας σφάγιο. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι να στραφεί η προσοχή στην παραγωγή ενός κρεατοπαραγωγικού ζώου, που θα ικανοποιήσει πλήρως τις απαιτήσεις του σημερινού καταναλωτή. Έτσι η σημερινή τάση της παραγωγής είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει όψιμες φυλές χοίρων, που όταν διατρέφονται κατάλληλα, δίνουν σφάγια με το περισσότερο δυνατό κρέας¹⁵⁵.

Η χοιροτροφία είναι από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους της κτηνοτροφίας μας, επειδή παράγει άφθονο κρέας σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρό κόστος. Στο λαό μας η κατανάλωση χοιρινού κρέατος είναι αρκετά περιορισμένη σε σύγκριση με άλλους λαούς, που κατοικούν βορειότερα της Ελλάδος. Η μικρή κατανάλωση του χοιρινού κρέατος στη χώρα μας οφείλεται και στη μακρόχρονη συνύπαρξη μας με την όλο και αυξανόμενη μειονότητα των μουσουλμάνων κυρίως στο βόρειο τμήμα της χώρας¹⁵⁶. Στην Θράκη ειδικότερα, θα λέγαμε ότι το ποσοστό κατανάλωσης χοιρινού κρέατος είναι σχετικά χαμηλότερο από αυτό των υπολοίπων διαμερισμάτων της χώρας μας, καθώς στη Θράκη είναι έντονο το μουσουλμανικό στοιχείο, που ως γνωστό δεν καταναλώνουν το χοιρινό κρέας και τα προϊόντα του (Το Κοράνι (2:173) θυμίζει στον πιστό ότι ο Θεός *"έχει απαγορέψει να τρως ότι πεθαίνει μόνο του, καθώς και το αίμα και τη σάρκα του γουρουνιού"*¹⁵⁷). Ωστόσο, αναμένεται η κατανάλωση του χοίρειου κρέατος να παρουσιάσει ελαφρά τάση ανόδου, εξ' αιτίας της στρόφης των καταναλωτών προς τα λευκά κρέατα, τα οποία θεωρούνται πιο υγιεινά. Μάλιστα, η ζήτηση του ενισχύεται πρόσθετα από τα διαδοχικά

¹⁵⁴ Νικολάου Ν. και Παπαθεοδώρου Θ. (2003), Η αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς πρόβειου και αίγειου κρέατος – Οι επιπτώσεις στην ελληνική αιγοπροβατοτροφία, Αθήνα: *Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ. 34.

¹⁵⁵ Παππάς Σ. (1975), *Επιχειρηματική Χοιροτροφία*, Αθήνα: Σπύρος Σπύρου, σελ.21.

¹⁵⁶ Παππάς Σ. (1975), *Επιχειρηματική Χοιροτροφία*, Αθήνα: Σπύρος Σπύρου, σελ. 22-23.

¹⁵⁷ Γεωργιάδης Γ. (8/2000), Ο χοίρος, ένας πολυδιάστατος και παραγωγικός συνοδουπόρος μας, Αθήνα: *Γεωργία-Κτηνοτροφία*, σελ.7-10.

προβλήματα που αντιμετώπισαν οι αγορές του βόειου και του αιγοπρόβειου κρέατος τα τελευταία χρόνια¹⁵⁸.

Σήμερα, λοιπόν, η εκμετάλλευση του χοίρου, αφού πέρασε από την κοπαδιάρικη και χωρική μορφή, παίρνει την μορφή της επιχείρησης, με τα τυπικά γνωρίσματα αυτής και τις απαιτήσεις αυτής, όντας σοβαρή, απαιτητική και με την ανάγκη υψηλής τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, η δραστηριότητα του Κράτους στην τεχνολογική βελτίωση της χοιροτροφίας εύλογα περιορίζεται και ταυτόχρονα παραχωρείται το προβάδισμα στην ιδιωτική πρωτοβουλία του κτηνοτρόφου, η οποία προχωρά ταχύτατα. Ελπίζουμε ωστόσο, και ευχόμαστε η στάση αυτή της πολιτείας να είναι λογική και μελετημένη, διότι διαφορετικά υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να οπισθοδρομήσει κάθε φιλότιμη και σοβαρή προσπάθεια από την πλευρά των κτηνοτρόφων, εις βάρος αυτών και της εθνικής μας οικονομίας.

Ο χοιροτρόφος για να πετύχει το μεγαλύτερο οικονομικό όφελος, πρέπει να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά του χοίρου, ώστε να δημιουργήσει τις ανάλογες συνθήκες, που επηρεάζουν λειτουργικά την επιχείρηση.

Το κύριο μέτρο στήριξης που εφαρμόζει η Ε.Ε. για το χοιρινό κρέας είναι η προστασία έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού. Ισχύουν λοιπόν, θεσμικές τιμές και κυρίως τιμή βάσης, η οποία είναι η επιθυμητή τιμή στην κοινοτική αγορά και αντιπροσωπεύει το μέσο κόστος παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων σφαγής. Η τιμή πρέπει να καθορίζεται σε τέτοια επίπεδα ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία διαρθρωτικών πλεονασμάτων. Η τιμή αγοράς αποτελεί την τιμή στην οποία πραγματοποιούν τις αγορές τους οι οργανισμοί παρέμβασης. Υπήρχε επίσης, μέχρι πρότινος, η τιμή ανάσχεσης, η οποία καταργήθηκε με την συμφωνία της G.A.T.T. Τέλος, ισχύει το καθεστώς της ιδιωτικής αποθεματοποίησης, με βάση το οποίο χορηγείται μια ενίσχυση ανά μήνα σε όσους αναλαμβάνουν για ένα διάστημα να μη διαθέσουν στην αγορά το προϊόν τους. Στο εξωτερικό εμπόριο της Ε.Ε. με τρίτες χώρες ισχύουν οι εξαγωγικές επιδοτήσεις, ενώ οι εισαγωγικές εισφορές έπαυσαν να ισχύουν από το 1995, με την κατάργηση της τιμής ανάσχεσης¹⁵⁹.

Οι εκμεταλλεύσεις που ασχολούνται με τη χοιροτροφία, αντίθετα με τους άλλους κλάδους, παρουσιάζουν αύξηση κατά 12,2%, όντες από 32.296 εκμεταλλεύσεις το 1991 σε 36.251 το 1999 (βλέπε πίνακα 55, παράρτημα Ι). Ωστόσο, την αύξηση αυτή δεν την ακολουθεί και ο ζωικός πληθυσμός, ο οποίος μειώθηκε κατά 0,6%, δηλαδή από 975.848 ζώα το 1991 σε 969.852 το 1999. Από την σύγκριση των στοιχείων των απογραφών του 1991 και 1999, κατά περιφέρεια προκύπτουν σημαντικές μεταβολές. Στις περισσότερες, παρατηρείται μεγάλη αύξηση του αριθμού των εκμεταλλεύσεων και μικρή αύξηση στον αριθμό των ζώων, ενώ σε τρεις περιφέρειες ανάμεσα σε αυτές και η ΑΜΘ(μείωση σε ποσοστό 9,6%) εμφανίζουν μείωση. Ωστόσο, η περιφέρεια της

¹⁵⁸ Μέργος Ι. (1998), *Εξωτερικό εμπόριο Αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ.242.

¹⁵⁹ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.46-47.

ΑΜΘ παρόλη τη μείωση στον αριθμό των εκμεταλλεύσεων είχε την μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού των ζώων το 1999 κατά 60,6% από το 1991, ωστόσο τον μεγαλύτερο αριθμό ζώων τον κατέχει η περιφέρεια της Θεσσαλίας. Στο σύνολο των εκμεταλλεύσεων της χώρας η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη συμμετέχει με το 5,1% και έρχεται 10^η σε όλες τις περιφέρειες¹⁶⁰. Επίσης, κατέχει το 8,9% στο σύνολο του ζωικού πληθυσμού (βλέπε πίνακα 56, παράρτημα Ι).

Ο μέσος αριθμός εκτρεφόμενων χοίρων, ανά εκμετάλλευση παρουσίασε σημαντικές μεταβολές. Σε πολλές περιφέρειες αυξήθηκε σημαντικά, ενώ σε άλλες μειώθηκε. Οι μεγαλύτερες εκμεταλλεύσεις, ως προς τον αριθμό των ζώων, βρίσκονται πρώτα στην Ήπειρο με μέσο αριθμό χοίρων 145,1 και ακολουθεί η Αττική με 51,0 ζώα, η Κεντρική Μακεδονία με 47,1 ζώα και έπειτα η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη με 47,0 ζώα (βλέπε πίνακα 57, παράρτημα Ι).

Από την κατανομή του αριθμού των εκμεταλλεύσεων (βλέπε πίνακα 57, παράρτημα Ι), που ασχολούνται με τη χοιροτροφία, κατά μέγεθος του αριθμού των ζώων, διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις, που είναι για ίδια κατανάλωση, είναι μικρές. Το 85,7% των εκμεταλλεύσεων με χοίρους εκτρέφουν από 1 έως 9 χοίρους και εκτρέφουν το 6,4% του συνολικού αριθμού των χοίρων. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι εκμεταλλεύσεις της τελευταίας τάξης, δηλαδή αυτής με 200 ζώα και άνω, τα οποία αποτελούν το 1,7% του συνόλου των χοιροτροφικών εκμεταλλεύσεων και εκτρέφουν το 77,2% του συνολικού αριθμού των εκμεταλλεύσεων. Από τη σύγκριση της κατανομής των εκμεταλλεύσεων, κατά τάξεις μεγέθους των χοίρων, προκύπτει ότι την περίοδο 1991-1999 αυξήθηκαν οι μικρές και μεσαίες εκμεταλλεύσεις με χοίρους (από 1-99 ζώα) και μειώθηκαν οι μεγάλες, αυτές, δηλαδή, που εκτρέφουν περισσότερα από 100 ζώα (βλέπε πίνακα 58, παράρτημα Ι)¹⁶¹.

3.1.3. Βοοτροφία

Η βοοτροφία ως συστηματική δραστηριότητα ξεκίνησε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1960, ενώ η περαιτέρω ανάπτυξη παρουσιάστηκε την επόμενη δεκαετία. Η κρεατοπαραγωγική βοοτροφία περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό μονάδων, σχετικά μικρής δυναμικότητας, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Το ποσοστό συμμετοχής των συστηματικών μονάδων στο σύνολο της παραγωγής βόειου κρέατος είναι μικρή, ωστόσο, είναι μεγάλης σημασίας για τον τομέα της ζωικής μας παραγωγής και την αγροτική οικονομία της χώρας, επειδή συμβάλει αφενός στην προσπάθεια αύξησης της εγχώριας παραγωγής κρέατος και συνεπώς μείωσης των αντίστοιχων εισαγωγών, αφετέρου δε της ενίσχυσης του εισοδήματος των κτηνοτρόφων κυρίως των ημιορεινών και ορεινών περιοχών¹⁶². Οι ελληνικές μονάδες ουσιαστικά ασχολούνται με την πάχυνση των ζώων παρά με την αναπαραγωγή, καθώς πραγματοποιούν εισαγωγές σε ζώντας ζώα

¹⁶⁰ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 93.

¹⁶¹ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 54-96.

¹⁶² Κίτσοπανίδης Γ. (2005), Βιωσιμότητα βοοτροφίας κρεατοπαραγωγής εκτατικής μορφής, Αθήνα: *Γεωργία - Κτηνοτροφία*, σελ. 42.

βάρους 100-300 κιλών, τα οποία εκτρέφουν και τα σφάζουν έπειτα από 6-8 μήνες συνήθως, σε βάρος 500-600 κιλά. Η απόδοση αυτών σε κρέας είναι περίπου της τάξεως του 53-54%. Το συγκεκριμένο ποσοστό απόδοσης μεταβάλλεται ανάλογα με τη φυλή του ζώου και τη διατροφή, αλλά συνήθως δεν ξεπερνά το 60%. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών αυτών προέρχεται από τρίτες χώρες (Ρουμανία, Πολωνία, Τσεχία, κ.α.). Όσον αφορά τις χώρες της Ε.Ε., ιδιαίτερα ανεπτυγμένες στον τομέα της Βοοτροφίας είναι η Γαλλία, η Γερμανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο, όπου δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν καλές φυλές ζώων και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, τον οποίο ανανεώνουν με υψηλές επενδύσεις, γεγονός που τους επιτρέπει να προσφέρουν κρέας σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Ο οξύς ανταγωνισμός, κυρίως από τις χώρες της Ε.Ε., δημιουργεί έντονες πιέσεις και προβλήματα στις ελληνικές βοοτροφικές μονάδες¹⁶³.

Και εδώ οι εδαφοκλιματικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας δεν επέτρεπαν την ανάπτυξη της βοοτροφίας σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα και αυτός ο τομέας της κτηνοτροφίας να οδηγηθεί στην εντατικοποίηση ή ιμμεντατικοποίηση της εκτροφής των ζώων. Επιπλέον, η γενετική βελτίωση των ζώων προόδευσε πολύ. Συγχρόνως, διενεργούνται εισαγωγές καθαρόαιμων φυλών υψηλής παραγωγικής ικανότητας, ώστε να ενισχυθούν οι ράτσες τόσο οι κρεατοπαραγωγικές, όσο και αυτές της αναπαραγωγής. Η ζήτηση των βοοτροφικών προϊόντων είναι μεγάλη και από την άλλη το κόστος παραγωγής αυτών είναι υψηλό¹⁶⁴.

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται στη χώρα μας μια σημαντική αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων ζωικής προέλευσης, ενώ αντίθετα η εγχώρια παραγωγή των προϊόντων αυτών δεν εμφανίζει αντίστοιχη αύξηση, με αποτέλεσμα τη σημαντική διόγκωση των εισαγωγών. Την σημαντικότερη διαμόρφωση των εξελίξεων αυτών είχε ο κλάδος της Βοοτροφίας, ο οποίος σε γενικές γραμμές ακολούθησε φθίνουσα πορεία κατά τα τελευταία 20 χρόνια. Η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση βρήκε τον κλάδο να αντιμετωπίζει σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα και να βρίσκεται σε καθοδική πορεία¹⁶⁵.

Σήμερα η παραγωγή μοσχαρίσιου κρέατος εξακολουθεί να παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα, οξυμένο ανταγωνισμό από εισαγωγές και φθίνουσα πορεία. Το 81% περίπου του Βόειου πληθυσμού συγκεντρώνεται στη Θράκη, Μακεδονία και Θεσσαλία, όπου οι συνθήκες εκτροφής είναι πιο ευνοϊκές, για τους εξής λόγους:

- Υπάρχουν αρδευόμενες εκτάσεις για την παραγωγή ζωοτροφών
- Ο ανταγωνισμός από άλλες δυναμικές καλλιέργειες είναι μικρότερος
- Αποτελεί παράδοση η απασχόληση στον κλάδο της βοοτροφίας

¹⁶³ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα: ICAP, σελ. 2-3.

¹⁶⁴ Μπελίσσας Ν. (1996), *Βοοτροφία*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός, σελ. 43.

¹⁶⁵ Σπάθης Π. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα - Βοοτροφία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.285.

- Υφίσταται ένα αρκετά ευρύ κύκλωμα διάθεσης , εμπορίας και επεξεργασίας του κρέατος και του γάλακτος, στο οποίο ενεργά συμμετέχουν και συνεταιριστικές οργανώσεις
- Εξασφαλίζεται σταθερά ικανοποιητική τιμή του προϊόντος για τον παραγωγό.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η παραγωγή βοείου κρέατος στη χώρα μας επηρεάστηκε αρνητικά από τη μείωση του βόειου πληθυσμού. Μετά την ένταξη της χώρας στην Ε.Ε. καταργήθηκε το καθεστώς του καθορισμού ανώτατων τιμών και οι τιμές παραγωγού διαμορφώνονται με βάση την τιμή προσανατολισμού που καθορίζεται στα πλαίσια των αποφάσεων του Συμβουλίου Υπουργών της Ε.Ε. Σημειώνεται επίσης, πως η χώρα μας από 1/1/1981 κατήργησε τους δασμούς για τα εισαγόμενα κρέατα από τις χώρες της Ε.Ε. Τα μέτρα αυτά, παράλληλα με την καθιέρωση εξισωτικών , οδήγησαν σε περαιτέρω αύξηση των εισαγωγών βόειου κρέατος στη χώρα μας από άλλες χώρες μέλη της Ένωσης, καθώς και από μη μέλη. Ο βαθμός αυτάρκειας ης χώρας μας σε βόειο κρέας είναι ιδιαίτερα χαμηλός και κυμαίνεται γύρω στο 30%. Οι αθρόες εισαγωγές έχουν προκαλέσει σημαντική συμπίεση των τιμών παραγωγού, γεγονός που έχει επιδράσει ανασταλτικά στην ανάπτυξη του κλάδου.

Η πάχυνση μοσχαριών στη χώρα μας διενεργείται από μικτές μονάδες και ανεξάρτητα συστηματικά παχυντήρια. Οι μικτές μονάδες παράγουν περίπου το 80% της συνολικής παραγωγής, εκτρέφουν αγελάδες γαλακτοπαραγωγής και παχαίνουν ορισμένα από τα παραγόμενα μοσχάρια. Τα συστηματικά παχυντήρια εκτρέφουν αποκλειστικά εισαγόμενα μοσχάρια. Και αυτό γιατί τα εισαγόμενα μοσχάρια πλεονεκτούν έναντι των εγχώριων, γιατί προέρχονται από κρεατοπαραγωγικές φυλές, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα εξασφάλισης ικανού αριθμού ομοιόμορφων ζώων από άποψη ηλικίας και βάρους. Κύρια χώρα προέλευσης των μοσχαριών ήταν η πρώην Γιουγκοσλαβία, αλλά μετά τα πρόσφατα γεγονότα με τον πόλεμο στην περιοχή, οι εισαγωγές γίνονται από άλλες χώρες της ανατολικής και κεντρικής Ευρώπης (π.χ. Πολωνία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Βουλγαρία και Τσεχία). Ο βόειος πληθυσμός στις χώρες αυτές έχει μειωθεί σημαντικά, έχοντας ως αποτέλεσμα, τα εισαγόμενα μοσχάρια πολλή συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας (κυρίως από Πολωνία και Ρουμανία) ή και στις περιπτώσεις που είναι ικανοποιητική η ποιότητα (κυρίως από Τσεχία και Ουγγαρία), η τιμή είναι πολύ υψηλή. Αυτά τα δεδομένα φαίνεται να στρέφουν τους εισαγωγείς σε αναζήτηση νέων αγορών στη Δυτική Ευρώπη.

Τα γεγονότα που αναφέρθηκαν πιο πάνω δημιουργούν έντονο κλίμα ανταγωνισμού που αποτελεί μειονέκτημα για τους έλληνες εκτροφείς μοσχαριών, καθώς το κόστος ζώντων ζώων είναι διπλάσιο από αυτό της μεταφοράς κρέατος.

Όσον αφορά το μέγεθος των νέων συστηματικών παχυντηρίων, συνήθως δεν ξεπερνούν τα 200 παχυνόμενα μοσχάρια. Προτιμώνται δηλαδή οι οικογενειακού τύπου μονάδες και μάλιστα με όσο το δυνατόν ιδιοπαραγόμενες τροφές. Οι οικογενειακής μορφής εκμεταλλεύσεις

παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα, ένα εκ των οποίων είναι και η δυνατότητα διάθεσης της παραγωγής τους στην ίδια τους την περιφέρεια, υπό τους δικούς τους όρους πώλησης. Αντίθετα, οι μεγάλες μονάδες αναγκάζονται να διαθέτουν την παραγωγή τους σε κεντρικές αγορές, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν οξύ ανταγωνισμό από τα κρέατα εισαγωγής, διαμορφώνοντας έτσι μη ικανοποιητικούς όρους πώλησης¹⁶⁶.

Η συστηματική κρεατοπαραγωγική βοοτροφία αποτελεί σχετικά νέο κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας, ο οποίος αναπτύχθηκε κυρίως στα πλαίσια του Προγράμματος ανάπτυξης της Κτηνοτροφίας, που εφαρμόστηκε κατά την περίοδο 1968-1974. Ο κλάδος αυτός αποτελείται από τις εκμεταλλεύσεις εκείνες που αγοράζουν νεαρά μοσχάρια, κυρίως εισαγόμενα, και τα παχαίνουν¹⁶⁷.

Στη διαμόρφωση του πληθυσμού των βοοειδών γενικά και των γαλακτοπαραγωγών αγελάδων, τη μεγαλύτερη συμμετοχή την είχε το γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας. Η χωροταξική κατανομή του μεγαλύτερου ποσοστού των γαλακτοπαραγωγών αγελάδων στη Μακεδονία, κυρίως στην κεντρική, οφείλεται στο ότι στην περιοχή αυτή διασφαλίζονται οι πιο κατάλληλες προϋποθέσεις ανάπτυξης της γαλακτοπαραγωγού βοοτροφίας.

Η ανάγκη ανάπτυξης και βελτίωσης της βοοτροφίας της χώρας μας διαπιστώθηκε από πολύ νωρίς και άρχισε να απασχολεί, τόσο το κράτος, όσο και τους εκτροφείς. Από πολλών ετών έχει διαπιστωθεί η εμφάνιση ορισμένων διακεκριμένων μεταδοτικών σπογγωδών εγκεφαλοπάθειων (ΜΣΕ) χωριστά στον άνθρωπο και τα ζώα. Η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών (ΣΕΒ) αναγνωρίστηκε αρχικά στα βοοειδή το 1986, τα δε επόμενα έτη, σε άλλα είδη ζώων. Από το 1990, η Κοινότητα θέσπισε ορισμένα μέτρα προστασίας της υγείας του ανθρώπου και των ζώων από τον κίνδυνο της ΣΕΒ. Το ζώο για το οποίο υπάρχουν υπόνοιες μόλυνσης από ΜΣΕ: κάθε ζώο, ζωντανό, σφαγμένο ή νεκρό που παρουσιάζει ή έχει παρουσιάσει νευρολογικές διαταραχές ή διαταραχές της συμπεριφοράς ή προοδευτική υποβάθμιση της γενικής κατάστασης που συνδέεται με προσβολή του κεντρικού νευρικού συστήματος, για το οποίο οι πληροφορίες που συλλέγονται βάσει κλινικής εξέτασης, ανταπόκρισης σε μια θεραπευτική αγωγή, νεκροψίας ή εργαστηριακής εξέτασης πριν ή μετά το θάνατο δεν επιτρέπουν άλλη διάγνωση. .ς ζώο για το οποίο υπάρχουν υπόνοιες μόλυνσης από τη σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών (ΣΕΒ) θεωρείται και κάθε βοοειδής το οποίο έδωσε θετικό αποτέλεσμα σε ταχεία δοκιμή ειδική για την ΣΕΒ, 89/662/ΕΟΚ, του άρθρου 10 της οδηγίας 90/425/ΕΟΚ, του άρθρου 18 της οδηγίας 91/496/ΕΟΚ (4), καθώς και του άρθρου 22 της οδηγίας 97/78/ΕΚ (5)¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Κατσαούνης Ν. (1986), *Βοοτροφία*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδης, σελ.22-23.

¹⁶⁷ Ντέλη Δ., Τασιούλα Δ. και Χάρβεϊ Ε. (1990), *Οι κλάδοι παραγωγής κρέατος μόσχου, χοιρινού και κοτόπουλου στην Ελλάδα – Προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της ΕΟΚ*, Αθήνα: Διεύθυνση μελετών και προγραμματισμού (ΑΤΕ), σελ.25.

¹⁶⁸ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, (31/5/2001), κανονισμός (εκ)αριθ. 999/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 22ας Μαΐου 2001 για την θέσπιση κανόνων πρόληψης, καταπολέμησης και εξάλειψης ορισμένων μεταδοτικών σπογγωδών εγκεφαλοπάθειών, Ε.Ε.

Στο βοδινό κρέας επιβάλλονται από την Κοινότητα δύο τιμές: η τιμή προσανατολισμού, που είναι η επιδιωκόμενη μέση τιμή για την κοινοτική αγορά, και η τιμή παρέμβασης. Οι τιμές της αγοράς καθορίζονται ανά κατηγορία και ποιότητα με βάση μια κοινοτική κλίμακα, με την οποία κατατάσσονται τα σφάγια με ομοιόμορφο τρόπο, καταρτίζονται καταστάσεις τιμών και εφαρμόζονται τα διάφορα μέτρα. Η δημόσια παρέμβαση περιορίζεται στα ζώα που η ποιότητα τους επιτρέπει να διατεθούν στα κρεοπωλεία και πραγματοποιείται σύμφωνα με τους κανόνες του Συμβουλίου της Ε.Ε.¹⁶⁹.

Παράλληλα, ισχύει το καθεστώς των πριμοδοτήσεων, οι οποίες χορηγούνται με κριτήριο ένα δείκτη πυκνότητας που καθορίζεται από τη σχέση εκτρεφόμενων ζώων ανά εκτάριο κτηνοτροφικής έκτασης. Από τον δείκτη πυκνότητας εξαιρούνται οι μικρές εκμεταλλεύσεις, των οποίων ο συνολικός αριθμός των αρσενικών βοοειδών και θηλαζουσών αγελάδων είναι μέχρι 15 ζώα¹⁷⁰. Οι πριμοδοτήσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν οι παραγωγοί είναι οι ακόλουθες:

- Ειδική πριμοδότηση για νεαρά αρσενικά βοοειδή.
- Πριμοδότηση στις θηλαζουσες αγελάδες.
- Πριμοδότηση στην εκτατική κτηνοτροφία.
- Πριμοδότηση στη μεταποίηση του βοδινού κρέατος.

Οι εκμεταλλεύσεις που ασχολούνται με τη βοοτροφία ανέρχονται σε 28.325 το 1999, έναντι 53.070 το 1991, μειώθηκαν δηλαδή, κατά 46,6%. Αντίθετα, ο αριθμός των βοοειδών παρουσιάζει αύξηση κατά 9,8%, και συγκεκριμένα από 594.183 ζώα το 1991, σε 652.386 το 1999.

Συγκρίνοντας τα στοιχεία¹⁷¹ των απογραφών 1991-1999, κατά περιφέρεια, παρατηρείται ότι σημειώνεται σημαντική μείωση των εκμεταλλεύσεων, που εκτρέφουν βοοειδή, σε όλες τις περιφέρειες της χώρας (βλέπε πίνακα 59, παράρτημα Ι). Περισσότερο μειώθηκαν οι εκμεταλλεύσεις στις περιφέρειες της Θεσσαλίας (60,1%), της κεντρικής Μακεδονίας (55,4%) και τρίτη έρχεται η Θράκη μαζί με την Ανατολική Μακεδονία με μείωση 50,3% στις εκμεταλλεύσεις της.

Το αντίθετο συμβαίνει στον πληθυσμό των βοοειδών, ο οποίος παρουσίασε σημαντική αύξηση, κυρίως, στις παραγωγικές περιφέρειες, αλλά και μείωση σε μερικές άλλες (βλέπε πίνακα 59, παράρτημα Ι). Η Θράκη μαζί με την Ανατολική Μακεδονία παρουσιάζει μείωση στον πληθυσμό των βοοειδών σε ποσοστό 4,1%.

Από την κατανομή, κατά περιφέρεια, των εκμεταλλεύσεων, που εκτρέφουν βοοειδή, προκύπτει ότι περίπου το 1/5 από τις εκμεταλλεύσεις συγκεντρώνονται στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (22,9%) κατατάσσοντας την 2^η ανάμεσα στις περιφέρειες

¹⁶⁹ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 43.

¹⁷⁰ Παπαπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.44.

¹⁷¹ Ε.Σ.Υ.Ε. (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 80-81.

(βλέπε πίνακα 60, παράρτημα Ι). Όσον αφορά στο πλήθος των βοοειδών το 33,6%, δηλαδή το 1/3 του συνόλου εκτρέφεται στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και κατά 15,7% στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης¹⁷².

Ο μέσος αριθμός των εκτρεφόμενων βοοειδών εμφανίζει αύξηση (βλέπε πίνακα 61, παράρτημα Ι), ανά εκμετάλλευση, σε όλες τις περιφέρειες μεγαλύτερη στη Θεσσαλία (182,5%), την Κεντρική Μακεδονία (138,7%) και τη Στερεά Ελλάδα (125,3%). Η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη αύξησε το μέσο σύνολο των βοοειδών σε αρκετά υψηλό ποσοστό σχεδόν διπλάσιο, 92,9% και συγκεκριμένα το 1991 το μέσο μέγεθος των βοοειδών ήταν 8,2 ζώα και 15,8 ζώα το 1999.

Όσον αφορά, την κατανομή των εκμεταλλεύσεων, κατά μεγέθους του αριθμού των βοοειδών, φαίνεται ότι οι περισσότερες κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, με βοοειδή, κατανέμονται στις τάξεις μεγέθους 3 έως 19 και σε αυτές άνω των 30 ζώων. Οι εκμεταλλεύσεις με περισσότερα από 30 ζώα αποτελούν το 21,1% και είναι οι πιο σημαντικές (βλέπε πίνακα 62, παράρτημα Ι)¹⁷³.

Από την σύγκριση της κατανομής, κατά τάξεις μεγέθους, των εκμεταλλεύσεων με βοοειδή, της απογραφής του 1999 με αυτή του 1991, παρατηρείται μια σημαντική μείωση του αριθμού των εκμεταλλεύσεων και του αριθμού των βοοειδών σε όλες τις τάξεις μεγέθους από 1-29 ζώα, εκτός αυτής ¹⁷⁴ με άνω των 30 ζώων, στην οποία παρατηρείται αύξηση (βλέπε πίνακα 63, παράρτημα Ι).

3.1.4. Το εργατικό δυναμικό στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις

Στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις γενικότερα οι απασχολούμενοι για την διεκπεραίωση όλων των εργασιών σε αυτές απαρτίζονται τόσο από μέλη της οικογενείας, όσο από μόνιμο και έκτακτο προσωπικό¹⁷⁵. Σύμφωνα με τα επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας το έτος 1999 η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη στο σύνολο των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων της απασχολεί 118.774 εργαζόμενους που καλύπτονται από μέλη της οικογενείας, 86.025 άτομα εποχικό προσωπικό και 586 άτομα μόνιμο προσωπικό (βλέπε πίνακα 63, παράρτημα Ι). Είναι φανερό πως η πλειοψηφία των εργαζομένων στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις κυρίως καλύπτεται από άτομα – μέλη της οικογενείας και έπειτα από έκτακτο και πολύ λιγότερο από μόνιμο προσωπικό, καθώς είναι δύσκολη η εύρεση ατόμων ως μόνιμο εργατικό δυναμικό με τις δύσκολες συνθήκες που επικρατούν στο επάγγελμα αυτό.

¹⁷² Ε.Σ.Υ.Ε. (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 80-81.

¹⁷³ Ε.Σ.Υ.Ε. (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 82-83.

¹⁷⁴ *Οικονομικός ταχυδρόμος* (1999), Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων, Τεύχος 2537, σελ. 14-22.

¹⁷⁵ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

3.2. Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ο σημαντικότερος της ελληνικής οικονομίας, αφού το 30% και πλέον του διαθέσιμου εισοδήματος του μέσου ελληνικού νοικοκυριού προορίζεται για αγορά τροφίμων. Ο εξεταζόμενος κλάδος κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα. Οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες του Έλληνα κατατάσσουν το κρέας στα βασικότερα είδη διατροφής¹⁷⁶.

3.2.1. Το κρέας

Με τη λέξη «κρέας» νοείται το σύνολο των μυϊκών ιστών των σφαγτών διαφόρων ζώων ή των πουλιών που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση¹⁷⁷, είτε ως νωπό κρέας είτε με τη μορφή επεξεργασμένου. Σφαγτό ονομάζουμε ολόκληρο το σώμα ενός σφαγμένου ζώου, κατάλληλο για ανθρώπινη κατανάλωση, που έχει απαραίτητα υποστεί αφαίμαξη, εκσπλαχνισμό, αποκοπή μαστών, αφαίρεση του δέρματος (εξαιρούνται οι χοίροι), αποκοπή ή μη του κεφαλιού, της ουράς και των ποδιών στο ύψος του καρπού. Η σχέση του βάρους του σφαχτού προς το ζωντανό βάρος του ζώου είναι 45 – 60% περίπου για τα βοδινά και τα αιγοπρόβατα, και 75 – 80% για τους χοίρους¹⁷⁸.

Νωπό κρέας θεωρείται εκείνο το κρέας του σφάγιου, το οποίο δεν έχει υποβληθεί σε καμιά επεξεργασία με σκοπό τη συντήρησή του, εκτός από την απλή ψύξη και ενδεχομένως τον τεμαχισμό του. Στην πράξη, η έννοια του “νωπού κρέατος” συμπίπτει με την έννοια του “κρέατος”. Κατά τη σφαγή των ζώων για την αξιοποίησή τους, εκτός από το κρέας, παράγονται τα παραπροϊόντα, καθώς και τα υποπροϊόντα σφαγής.

Έτσι, ως παραπροϊόντα χαρακτηρίζονται όλα τα τμήματα του σφάγιου τα οποία δεν μπορούν να συγκαταλεχθούν στο κρέας. Τα παραπροϊόντα διακρίνονται σε βρώσιμα και μη ή βιομηχανοποιήσιμα.

Βρώσιμα παραπροϊόντα θεωρούνται τα εσωτερικά όργανα (καρδιά πνεύμονες, ήπαρ, σπλήνα κ.τ.λ.), η γλώσσα, το κεφάλι, τα πόδια, τα έντερα, η μεγάλη κοιλιά, ο λιπώδης ιστός, το αίμα και τα τεμαχίδια του κρέατος.

Μη βρώσιμα παραπροϊόντα είναι το δέρμα, οι τρίχες, οι χόνδροι, τα κέρατα, οι οπλές, τα κόκαλα του κεφαλιού, το ήνυστρο των μηρυκαστικών που θηλάζουν, οι βλεννογόνοι, η ουροδόχος κύστη, η τραχεία, η μήτρα κ.ά.

Ως υποπροϊόντα σφαγής¹⁷⁹ χαρακτηρίζονται όλα όσα προκύπτουν από το σφάγιο ζώο κατά τη σφαγή και δεν μπορούν να καταταχθούν ούτε στο κρέας ούτε στα παραπροϊόντα. Στα

¹⁷⁶ Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα, σελ. 84.

¹⁷⁷ Varnam A. and Sutherland J. (Χατήρης Γ.) (1999), *Κρέας και προϊόντα κρέατος*, Αθήνα: Ίων, σελ. 15.

¹⁷⁸ Κάτσα Ι. (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής Ο.Ε., σελ.11

¹⁷⁹ www.minagric.gr, «Ποια είναι η διάκριση μεταξύ αποτέφρωσης και καύσης, καθώς επίσης και υγειονομικής ταφής και ταφής των ζωικών υποπροϊόντων».

υποπροϊόντα των σφαγείων υπάγονται η κόπρος, το περιεχόμενο του στομάχου, τα ούρα, το αίμα που βγαίνει κατά τις διάφορες φάσεις της εργασίας και τα λύματα του σφάγιου. Τα υποπροϊόντα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διατροφή του ανθρώπου, τα προβλήματα όμως που δημιουργούν στα βιομηχανικά σφαγεία για τη μεταφορά ή την αχρήστευσή τους και για την προστασία του περιβάλλοντος είναι μεγάλη.

Το κρέας ως τρόφιμο είναι οι μυς των ζώων, οι οποίοι μέχρις ότου μετατραπούν σε φαγώσιμο κρέας υπόκεινται σε ορισμένες βιοχημικές και μορφολογικές μεταβολές. Οι αλλαγές αυτές εξαρτώνται¹⁸⁰:

- Από το είδος του κρέατος δηλ. από το είδος του ζώου.
- Από το μέρος του σώματος του ζώου που βρίσκονται οι μυς.
- Από τις συνθήκες θανάτωσης του ζώου.
- Από τις συνθήκες που επικρατούν αμέσως πριν τη θανάτωση του.
- Από τον χρόνο που επέρχεται η ακαμψία θανάτου των μυών, μετά τη θανάτωση του ζώου.
- Από το χρόνο ωρίμανσης του κρέατος δηλ. από τη λύση της ακαμψίας θανάτου των μυών.

Η μετατροπή των μυών των ζώων σε κρέας είναι η αλλαγή του από ζωντανό σε τροφή. Η κύρια διαδικασία, από φιλοσοφική και τεχνική άποψη, περιλαμβάνει τη σφαγή του ζώου μολονότι αυτό το στάδιο δεν θα έπρεπε να εξεταστεί ως ξεχωριστή πράξη από τη μεταχείριση του ζώου πριν τη θανάτωσή του και τις μετά τη θανάτωση επεξεργασίες.

Τα προς διατροφή ζώα μπορούν να καταταχθούν σε 4 γενικές κατηγορίες¹⁸¹:

■ Ζώα κτηνοτροφίας :

1. τα μοσχάρια και τα βοοειδή
2. τα αρνάκια και τα πρόβατα
3. τα αιγοειδή (ερίφια και αίγες – κατσίκες)
4. τα γουρούνια (χοίροι)
5. τα κουνέλια
6. τα ιπποειδή και οι καμήλες (χρησιμοποιούνται περιορισμένα σε ιδιαίτερες περιοχές).

■ Πτηνά κτηνοτροφίας :

1. τα κοτόπουλα και οι κότες (όρνιθες)
2. η γαλοπούλα
3. οι πάπιες και οι χήνες.

¹⁸⁰ Γεωργάκης Σπ. (1993), *Τεχνολογία τροφίμων ζωικής προέλευσης*, Θεσσαλονίκη: University studio Press, σελ. 215.

¹⁸¹ Ανδρικόπουλος Ν. (1999), *Χημεία και τεχνολογία τροφίμων*, τόμος 1, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, κεφάλαιο 7^ο, σελ. 1-7.

■ Ψάρια και θαλασσινά :

1. τα διάφορα είδη ψαριών αλιείας και διατροφής
2. τα διάφορα είδη οστρακόδερμων και μαλακίων (αστακοί, καβούρια, μύδια, καλαμάρια).

■ Θηράματα :

1. οι λαγοί και τα αγριοκούνελα
2. τα διάφορα είδη πουλιών
3. τα διάφορα είδη πτηνών (αγριόπαπιες, φραγκόκοτες κ.ά.).

Στη μελέτη αυτή, ωστόσο, θα γίνει λόγος για το κρέας μόνο της πρώτης κατηγορίας, δηλαδή από ζώα κτηνοτροφίας και συγκεκριμένα χωριστούν στις εξής τρεις κατηγορίες: **α)** σε αυτή των βοοειδών, **β)** των αιγοπροβάτων και **γ)** των χοίρων.

Το κρέας και τα μεταποιημένα προϊόντα του κρέατος αποτελούν βασικά τρόφιμα για τον άνθρωπο γιατί περιέχουν όλα τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία, μεγάλης βιολογικής αξίας, που είναι καλή πηγή ζωικών πρωτεϊνών, ανόργανων αλάτων, ιχνοστοιχεία, ασβεστίου, σιδήρου, ιωδίου, καλίου, νατρίου και βιταμινών¹⁸². Κάθε κομμάτι του σφάγιου παρασκευάζεται με διαφορετικό τρόπο γι' αυτό πρέπει να γνωρίζει κανείς πως να διαλέγει αυτό που του χρειάζεται.

Η σημασία του κρέατος στη διατροφή του ανθρώπου είναι εξαιρετικά σημαντική. Χορήγηση καθημερινά γέυματος που περιέχει 100γρ. κρέατος καλύπτει το 45% περίπου των ημερήσιων αναγκών σε πρωτεΐνες ενήλικων ανθρώπων. Ακόμη με το κρέας προσπορίζεται ο καταναλωτής πλήθος άλλων στοιχείων όπως αμινοξέα, βιταμίνες κ.ά., απαραίτητων για την καλή λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού¹⁸³.

Το κρέας θεωρείται βασική τροφή για τα αμινοξέα που περιέχει, αλλά πρέπει να καταναλώνεται σε μικρές ποσότητες. Η υπερκατανάλωσή του οδηγεί σε προβλήματα στην υγεία μας¹⁸⁴. Ο λιπώδης ιστός είναι δύσκολος στην πέψη, γιατί περιβάλλεται από μία μεμβράνη άπεπτη από τα πεπτικά υγρά, αλλά και βλαβερός για την υγεία. Το χοιρινό, το πρόβειο και το βοδινό κρέας, περιέχουν περισσότερο λίπος συγκριτικά με το κρέας του μοσχαριού¹⁸⁵.

3.2.2. Προσδιορισμός της ποιότητας κρέατος

Η έννοια της ποιότητας όπως ορίζεται αυτή από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Standard Organization - ISO)¹⁸⁶, αναφέρεται στο σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος τα οποία του προσδίδουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Στα τρόφιμα ωστόσο, θα διαπιστώσουμε ότι οι ιδιότητες και τα

¹⁸² Ζαμπούτη Γ. (1993), *Κτηνοτροφία – Κτηνοτροφικό προϊόν*, Αθήνα: Ίων, σελ. 140.

¹⁸³ Γεωργάκης Σπ. (1993), *Τεχνολογία τροφίμων ζωικής προέλευσης*, Θεσσαλονίκη: University studio Press, σελ.213.

¹⁸⁴ www.iatronet.gr

¹⁸⁵ www.iatronet.gr

¹⁸⁶ Kouba M., (2001), *The product quality and health implications of organic products*, Athens: EAAP, σελ. 58.

χαρακτηριστικά αυτών επηρεάζονται από ορισμένες παραμέτρους που έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν και ταυτόχρονα να προστατεύσουν τον καταναλωτή. Οι παράμετροι που χαρακτηρίζουν και επηρεάζουν την ποιότητα των τροφίμων είναι:

- **Η ασφάλεια των τροφίμων:** Αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωση του παρασκευαστή και των δημόσιων αρχών, αλλά και απαίτηση των καταναλωτών πως τα τρόφιμα μετά την παραγωγή τους δεν θα προκαλέσουν καμία βλάβη στην υγεία των καταναλωτών. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP¹⁸⁷ (Hazard Analysis – Critical Control Points = Ανάλυση Κινδύνων – Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) που συμπληρώνεται με κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής και είναι ικανό να διασφαλίσει την παραγωγή ασφαλή προϊόντων. Το σύστημα HACCP¹⁸⁸ θα πρέπει να συμπληρώνεται από ένα σύστημα ελέγχου, ώστε να διασφαλίζεται η σταθερή τήρηση των παραμέτρων αυτών. Η ελεύθερη κυκλοφορία ασφαλών και υγιεινών τροφίμων είναι θεμελιώδης πτυχή της εσωτερικής αγοράς και συμβάλλει σημαντικά στην υγεία και την ευημερία των πολιτών και διασφαλίζει τα κοινωνικά και οικονομικά τους συμφέροντα. Πρέπει να εξασφαλίζεται υψηλό επίπεδο προστασίας της ανθρώπινης ζωής και υγείας κατά την άσκηση των κοινοτικών πολιτικών. Η ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων και των ζωοτροφών εντός της Κοινότητας μπορεί να επιτευχθεί μόνον εάν οι απαιτήσεις ασφάλειας για τα τρόφιμα και τις ζωοτροφές δεν διαφέρουν σημαντικά από το ένα κράτος μέλος στο άλλο¹⁸⁹. Για να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων, είναι ανάγκη να εξετάζονται όλες οι πτυχές της αλυσίδας παραγωγής τροφίμων ως μία συνέχεια, από την πρωτογενή παραγωγή και την παραγωγή ζωοτροφής μέχρι και την πώληση ή τη διάθεση του τροφίμου στον καταναλωτή, διότι κάθε στοιχείο έχει δυνητικό αντίκτυπο στην ασφάλεια των τροφίμων. Η πείρα έχει δείξει ότι για το λόγο αυτό είναι ανάγκη να συμπεριλαμβάνονται στην εξέταση η παραγωγή, η παρασκευή, η μεταφορά και η διανομή των ζωοτροφών που δίνονται στα ζώα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων, περιλαμβανομένης της παραγωγής ζώων που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ως ζωοτροφή σε ιχθυοκαλλιέργειες, δεδομένου ότι η εκ παραδρομής ή σκόπιμη μόλυνση των ζωοτροφών, η νόθευση ή άλλες δόλιες ή κακές

¹⁸⁷ Βλέπε παράρτημα σχήμα 1.

¹⁸⁸ *The quality auditor's HACCP handbook*, (2002), United States of America: ASQ Quality Press, σελ. 145-147.

¹⁸⁹ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (1/12/2002), Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002 του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 28^{ης} Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής αρχής για την ασφάλεια των τροφίμων και τον καθορισμό των διαδικασιών σε θέματα ασφάλειας τροφίμων, Ε.Ε, σελ.1

πρακτικές στον τομέα αυτόν, μπορεί να έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στην ασφάλεια των τροφίμων¹⁹⁰.

- **Η εμφάνιση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά**¹⁹¹: (γεύση, οσμή, δομή, κ.α.). Την ποιότητα των τροφίμων επηρεάζει σημαντικά η αισθητική και γευστική ικανοποίηση του καταναλωτή. Την αισθητική ικανοποίηση καλύπτει, επίσης, και η συσκευασία του προϊόντος.
- **Η θρεπτική αξία των τροφίμων**: αποτελεί έναν πολύ βασικό λόγο για τον οποίο καταναλώνουμε τα τρόφιμα. Περιλαμβάνει την σύνθεση των τροφίμων, την ενέργεια που αποδίδουν στον ανθρώπινο οργανισμό, κ.α.. Η θρεπτική αξία διασφαλίζεται με την κατάλληλη επεξεργασία των τροφίμων.
- **Η νομοθεσία των τροφίμων**: Η νομοθεσία των τροφίμων περιλαμβάνει θέματα ασφάλειας, σύστασης, συσκευασίας, και επισήμανσης (ετικέτα) των τροφίμων. Πολλές φορές καλύπτει και θέματα όπως της προστασίας της προέλευσης των τροφίμων (ΠΟΠ). Η γνώση και η τήρηση της νομοθεσίας των τροφίμων είναι υποχρεωτική και χαρακτηρίζει ένα σωστό επαγγελματία παραγωγής τροφίμων.
- **Το κόστος παραγωγής**: Η τελική διαμόρφωση του κόστους είναι πιθανόν να επηρεάσει σημαντικά την ποιότητα των τροφίμων, κι αυτό επειδή σχετίζεται με τη δυνατότητα απορρόφησης των τροφίμων από την αγορά.
- **Τέλος, η προσαρμογή στο νέο προφίλ των τροφίμων**: Για παράδειγμα κοινωνικοί λόγοι (περισσότερες εργαζόμενες μητέρες, νοικοκυριά ενός ατόμου, κ.λ.π.) επιβάλλουν την προσαρμογή των τροφίμων στις νέες συνθήκες. Δηλαδή την παραγωγή τροφίμων με νέα χαρακτηριστικά, όπως:
 1. φρέσκα
 2. ικανά να διατηρηθούν
 3. γρήγορα στην προετοιμασία
 4. υγιεινά
 5. εύκολα στην προμήθεια

Ειδικότερα οι παράγοντες¹⁹² που επηρεάζουν την ποιότητα του κρέατος χωρίζονται σε αυτούς πριν τη σφαγή του ζώου, κατά τη διάρκεια και μετά τη σφαγή του.

¹⁹⁰ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (1/12/2002), Κανονισμός (εκ) αριθ. 178/2002 του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 28^{ης} Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής αρχής για την ασφάλεια των τροφίμων και τον καθορισμό των διαδικασιών σε θέματα ασφάλειας τροφίμων, Ε.Ε, σελ.2

¹⁹¹ Warriss P. (2001), *Meat science*, London: CABI Publishing, σελ. 234.

¹⁹² Ζαρμπούτη Γ. (1993), *Κτηνοτροφία – Κτηνοτροφικό προϊόν*, Αθήνα: Ίων, σελ.143.

Οι παράγοντες που συντελούν πριν τη σφαγή του ζώου είναι οι συνθήκες διατροφής και ενσταβλισμού, το είδος του ζώου, η ηλικία του, κ.α. Η κακή διατροφή¹⁹³ και η υπερβολική καταπόνηση των ζώων κατά τη μεταφορά συντελούν στην παραγωγή κρέατος χαμηλής ποιότητας. Πριν από τη σφαγή τα ζώα πρέπει να ταϊστούν με τροφές πλούσιες σε υδατάνθρακες και να αναπαυτούν για διάστημα 6-8 ωρών. Προ της σφαγής είναι υποχρεωτική η κτηνιατρική εξέταση των ζώων για να διαπιστωθεί αν αυτά δεν είναι προσβεβλημένα από μεταδοτικές ασθένειες. Επιπλέον, η μεταφορά των ζώων στα σφαγεία πρέπει να γίνεται με μεταφορικά μέσα που να εξασφαλίζουν την άνετη διαμονή των ζώων. Πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα, ώστε τα ζώα να μην ταλαιπωρούνται και να μην παθαίνουν ασφυξία λόγω συνωστισμού, όταν η μεταφορά τους είναι μεγάλης διάρκειας.

Κατά τη διάρκεια της σφαγής παίζουν σημαντικό ρόλο ο τρόπος μεταφοράς των ζώων στο σφαγείο, η μεταχείριση τους πριν τη σφαγή, ο τρόπος και η μέθοδος αναισθητοποίησης τους, ο τρόπος αφαίμαξης. Η σφαγή των ζώων πρέπει να γίνεται σε σφαγεία που να εξασφαλίζουν υγιεινές συνθήκες σε όλη τη διαδικασία της σφαγής. Τα ζώα προ της σφαγής δεν πρέπει να εκφοβίζονται, να αναισθητοποιούνται κατάλληλα και να γίνεται αμέσως η αφαίμαξη τους, γιατί το αίμα αποτελεί άριστο υπόστρωμα για την ανάπτυξη μικροοργανισμών.

Μετά τη σφαγή έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος με τον οποίο θα επέλθει η νεκρική ακαμψία, η θερμοκρασία συντήρησης, η ωριμότητα του κρέατος.

Είναι φανερό από τα παραπάνω στοιχεία που δόθηκαν για τον καθορισμό της ποιότητας των τροφίμων πως το Μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

Στο επίπεδο του καταναλωτή υπάρχουν τρεις συντελεστές καθορισμού της «**ποιότητας**» του κρέατος¹⁹⁴: **α)** το χρώμα **β)** το χυμώδες (ή εύχυμο) και **γ)** η τρυφερότητα. Η οσμή είναι συνήθως σπουδαία για τον εντοπισμό κακής όταν υπάρχουν κηλίδες από μόλυνση. Το χρώμα είναι ο πιο σπουδαίος συντελεστής όσον αφορά την πρώτη επιλογή. Στα κόκκινα κρέατα, ένα λαμπρό κόκκινο χρώμα, που οφείλεται στην υψηλή περιεκτικότητα σε οξυαιμοσφαιρίνη είναι θετικό στον προσδιορισμό της ποιότητας. Ενώ η περιεκτικότητα σε μεταμυοσφαιρίνη είναι αρνητικό στοιχείο: διακρίνονται επίσης, δύο ειδικά μειονεκτήματα δηλαδή το ωχρό, μαλακό, αποχρωμαμένο κρέας (PSE) και σκούρο σφιχτό, ξερό κρέας (με σκούρα τομή, DED), που αποτελούν μη φυσιολογικές τιμές του pH μετά τη θανάτωση του ζώου.

Επίσης, σημαντικό στοιχείο τεκμηρίωσης της ποιότητας είναι και η όψη μαρμάρου του λιπώδους ιστού. Η μαρμαρώδης όψη σχετίζεται θετικά με την καλή διατροφή του ζώου και μπορεί να είναι ένας σπουδαίος συντελεστής για να πείσει τον πελάτη στην επιλογή του. Συγχρόνως το ποσό του λίπους που περιβάλλει τους κυριότερους μυς επιδρά στην εμφάνιση του κρέατος. Το

¹⁹³ Gregory N. (1998), *Animal welfare and meta science*, CABI Publishing, σελ.254.

¹⁹⁴ Warriss P. (2001), *Meat science*, London: CABI Publishing, σελ.117.

υπερβολικό λίπος πάντα σχετίζεται με την καλύτερη ποιότητα, ενώ κάποια ποσότητα είναι αποδεκτή σε μερικές τομές.

Το χυμώδες του κρέατος σχετίζεται με την περιεκτικότητα του σε νερό. Υπάρχει επίδραση στην εμφάνιση, αφού το ξηρό κρέας είναι ανεπιθύμητο, υπερβολικά στραγγισμένο, όπως αναφέρεται στις συνθήκες PSE. Το χυμώδες του κρέατος μαζί με την τρυφερότητα του, εκτιμώνται για τον καθορισμό της γενικής ποιότητας από τον καταναλωτή, ενώ αυτοί οι συντελεστές μπορεί να συγχέονται όταν γίνεται σύγκριση μεταξύ των κρεάτων.

Η τρυφερότητα του κρέατος είναι συνέπεια εσωτερικών παραγόντων, όπως π.χ. ο τύπος των μυών και οι συνθήκες μετά τη θανάτωση του ζώου κατά την παύση της ακαμινίας (σίτεμα).

Από απόψεως θρεπτικής αξίας, άριστης ποιότητας κρέατος παρέχουν τα ζώα κατά την εφηβική ηλικία. Ενώ το κρέας των νεαρών ζώων έχει μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε νερό και ως εκ τούτου είναι φτωχότερο σε μυς, άρα έχει μικρότερη θρεπτική αξία. Παρ' όλα ταύτα η τάση του καταναλωτικού κοινού είναι να προτιμά το κρέας των νεαρών ζώων, πράγμα το οποίο οφείλεται στο ότι το κρέας τους είναι τρυφερότερο, χωρίς όμως να λαμβάνεται υπόψη η θρεπτική αξία αυτού¹⁹⁵.

Για την αγορά των αλλαντικών ένα αρκετά σημαντικό κριτήριο ποιότητας που μας επηρεάζει είναι το χρώμα¹⁹⁶, τους και γενικότερα η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος. Γενικά ο καταναλωτής επιθυμεί τα αλλαντικά που επιλέγει να παρουσιάζουν ένα ευχάριστο ροδοκόκκινο χρώμα, απ' ότι ένα μουντό ξεθωριασμένο γκριζοκόκκινο χρώμα. Κύρια επιδίωξη, λοιπόν, της αλλαντοποιίας είναι να προσφέρει στον καταναλωτή προϊόντα μ' ένα ευχάριστο ροδοκόκκινο χρώμα, που θα μπορεί να διατηρείται για ένα χρονικό διάστημα και μετά το κόψιμο τους.

Από τις 22 Φεβρουαρίου 2002 άρχισε η εφαρμογή του νέου συστήματος ελέγχου της ασφάλειας τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το κύριο χαρακτηριστικό του νέου συστήματος είναι ότι ο έλεγχος περιλαμβάνει και τις ζωοτροφές, όπως και κάθε πρώτη ύλη που υπεισέρχεται στην παραγωγή τροφίμων και μπορεί να ενέχει άμεσο ή έμμεσο κίνδυνο για την υγεία των ανθρώπων και ζώων. Με το νέο σύστημα ελέγχου, επίσης, καλύπτονται όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και διακίνησης τροφίμων και ζωοτροφών και γίνεται υποχρεωτική η ανιχνευσιμότητα σ' όλα τα στάδια¹⁹⁷.

Η κατανάλωση κρέατος σε ένα μεγάλο βαθμό γίνεται όντας το κρέας σε επεξεργασμένη μορφή. Ως επεξεργασμένο κρέας ή αλλιώς κρεατοσκευάσματα νοούνται τα εξής:

3.2.3. Αλλαντικά

¹⁹⁵ Γενική Διεύθυνση Γεωργίας (1961), Το κρέας και η αξιοποίησιν αυτού εν Ελλάδι, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ 87.

¹⁹⁶ Αμβροσιάδη Ι. (1989), Επίδραση του τεμαχισμού υπό κενό στη δημιουργία του κόκκινου χρώματος των βραστών αλλαντικών (Πρακτικά 2^{ου} Συνεδρίου Επιστήμης και Τεχνολογίας τροφίμων –Αθήνα 1988), Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, σελ. 107.

¹⁹⁷ www.agrotypos.gr, «Νέο σύστημα ελέγχου της ασφάλειας τροφίμων στην Ε.Ε.» 25/02/2002.

Σύμφωνα με το άρθρο 91 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, ως αλλαντικά ή άλλαντες ορίζονται τα παρασκευάσματα από εδώδιμο κρέας ή από βρώσιμα παραπροϊόντα ή και από τα δύο με την προσθήκη διαφόρων βοηθητικών υλών, οι οποίες καθορίζονται αγορανομικά όπως και π.χ. αρτυματικές ύλες και συντηρητικά κ.α. και να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις όσον αφορά την ποσότητα στην οποία θα εμπεριέχονται, το ποσοστό υγρασίας κ.α. Στις μέρες μας διακρίνονται δύο μορφές αλλαντοποιίας, την οικιακή και την βιοτεχνική ή βιομηχανική¹⁹⁸. Η οικιακή αλλαντοποιία συνίσταται στην παραγωγή αλλαντικών, τα οποία διατηρούνται με διάφορα μέσα και χρησιμοποιούνται για την κάλυψη των αναγκών της οικογενείας. Η οικιακή αλλαντοποιία προσφέρει υγιεινά και ευχάριστα στη γεύση προϊόντα. Ωστόσο, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις μέρες μας, όσο ήταν παλιότερα, και κυρίως την συναντάμε στην περιφέρεια, στον αγροτικό χώρο. Από την άλλη είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη η παραγωγή αλλαντικών σε επίπεδο βιοτεχνίας και βιομηχανίας.

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Κ.Τ.Π.) τα αλλαντικά περιλαμβάνουν τους παρακάτω τύπους κρεατοσκευασμάτων¹⁹⁹:

- ♦ **Τα λουκάνικα:** τα οποία παρασκευάζονται με ανάμειξη προϊόντων κρεατόμαζας από χοιρινό, βοδινό και πρόβειο, ή μείγμα αυτών, και άλλων επιτρεπόμενων υλών τα οποία συσκευάζονται κατάλληλα (μέσα σε έντερα, κύστες κ.τ.λ. μικρής διαμέτρου) και γίνονται διατηρήσιμα με βρασμό, με ξήρανση ή με υποκαπνισμό. Συνήθως σε κυλινδρική συσκευασία μέσα σε κατάλληλο περιτύλιγμα. Τρώγονται αφού ψηθούν.
- ♦ **Το σαλάμι αέρος:** το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από κιμά(χοιρινό ή βοδινό, και ελάχιστες φορές με προσθήκη και πρόβειου) αναμεμιγμένο με χοίρειο λίπος και άλλες επιτρεπόμενες αρτυματικές ύλες και το οποίο έχει γίνει διατηρήσιμο με ξήρανση ή με υποκαπνισμό. Συσκευάζονται συνήθως και τα σαλάμια αέρος.
- ♦ **Η μορταδέλα:** η οποία παρασκευάζεται και συσκευάζεται όπως το σαλάμι αέρος αλλά με ειδική Παρασκευή τμημάτων κρέατος και γίνεται διατηρήσιμη με βρασμό.
- ♦ **Το σαλάμι βραστό:** το οποίο παρασκευάζεται και συσκευάζεται όπως το σαλάμι αέρος αλλά καθίσταται διατηρήσιμο με βρασμό.
- ♦ **Μορταδέλες:** γενικά, είναι βραστά αλλαντικά μεγάλης διαμέτρου (πάνω από 6,5 εκ.). Παρασκευάζονται από βοδινό και χοιρινό κρέας κιμαδοποιημένο, που μέσα προσθέτουν κομματάκια λίπους, άμυλο και άλλα υλικά(μπαχαρικά, νερό, κ.α.).
- ♦ **Το μπέικον:** είναι το προϊόν το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από τεμάχια χοίρειου κρέατος και δέρματος με το λιπώδη ιστό, που είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένα μεταξύ τους

¹⁹⁸ Κάτσας Ι (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής Ο.Ε., σελ.13

¹⁹⁹ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα, ICAP, σελ. 45.

και το ποσοστό του λιπώδη ιστού επί του συνολικού βάρους δεν πρέπει να υπερβαίνει το 80%.

- ♦ **Τα σουτζούκια:** τα οποία είναι ένας ιδιαίτερος τύπος αλλαντικού, που παρασκευάζονται από πολτοποιημένο κρέας στο οποίο έχουν προστεθεί αρτυματικές ύλες (σκόρδο, κύμινο, κόκκινο πιπέρι κ.α.) και φέρονται σε μικρά κομμάτια.
- ♦ **Τα αλλαντικά εντοσθίων:** τα οποία παρασκευάζονται όπως και τα λουκάνικα αλλά με κρεατόμαζα που έχει αντικατασταθεί πλήρως ή μερικώς από μίγμα επιτρεπομένων εντοσθίων και αίματος. Συσκευάζονται συνήθως όπως και τα σαλάμια αέρος.
- ♦ **Τα καπνιστά κρέατα:** τα οποία αποτελούνται από αυτοτελή τμήματα βοδινού ή χοίρειου κρέατος μαζί με τον λιπώδη ιστό τους και τα οποία για να διατηρηθούν περνούν από τη διαδικασία του υποκαπνισμού. Σε αυτά επιτρέπεται η προσθήκη κατάλληλων αρτυματικών υλικών έπειτα από ειδική επεξεργασία. Τα καπνιστά κρέατα πρέπει να πωλούνται ως αυτοτελή τεμάχια και να αναγράφεται η ονομασία του ζώου απ' όπου προέρχεται π.χ. καπνιστό χοιρομέρι, καπνιστό φιλέτο μόσχου κ.α.
- ♦ **Ο παστοურμάς:** αποτελεί και αυτός έναν ιδιαίτερο τύπο αλλαντικού, το οποίο παρασκευάζεται από αυτοτελή τμήματα βοδινού κρέατος με λιπώδη ιστό, τα οποία υφίστανται ειδική επεξεργασία όπως αλάτισμα, συμπίεση, μερική αποξήρανση και εξωτερική επάλειψη με «τσιμένι²⁰⁰», με κόκκινο πιπέρι, κύμινο, σκόρδο και με άλλες αρτυματικές ύλες.
- ♦ **Τα βραστά φιλέτα:** είναι προϊόντα που μοιάζουν με τα βραστά αλλαντικά και στα οποία έχουν προστεθεί ποσότητες κιμά, αμύλου και λίπους, του οποίου μείγματος η υγρασία δεν πρέπει να ξεπερνά το 50%.
- ♦ **Τέλος, η πηκτή:** η οποία είναι ένα προϊόν ζελατινώδους υφής το οποίο παρασκευάζεται από τα βρώσιμα τμήματα της κεφαλής χοίρου ή βοοειδούς (εξαίρεση το τμήμα του φάρυγγα και του λάρυγγα) στα οποία είναι επιτρεπτό να προστεθούν και τεμάχια κρέατος, δέρματος και άκρων με την προσθήκη καρυκευμάτων και αρτυμάτων (αλάτι, πιπέρι, σκόρδο, ξύδι, τεμάχια βραστών αυγών, καρότων κ.λ.π.). Η αναλογία του ζωμού της πηκτής ως προς τα στερεά υλικά δεν πρέπει να ξεπερνά το 20%.

Τα ελληνικά κρεατοσκευάσματα σήμερα, από άποψη ποιότητας βρίσκονται πάνω από το μέσο ευρωπαϊκό στάνταρ και με την Ελληνική ιδιαιτερότητα στη γεύση και στη νοστιμιά άρχισαν να κατακτούν πέρα από την Ελληνική αγορά και την απαιτητική αγορά της Δυτικής Ευρώπης²⁰¹.

²⁰⁰ τσιμένι = πολύς αλευριού μοσχοσιτάρου

²⁰¹ Παπαγιάννης Δ. (1995), *Εμπορία κρέατος και κρεατοσκευασμάτων – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 291.

Σημειώνεται πως η ζήτηση των προϊόντων αλλαντοποιίας παρέμεινε για πολλά χρόνια σε πολύ χαμηλά επίπεδα, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην επιφυλακτικότητα που είχαν οι καταναλωτές, λόγω της κυκλοφορίας ποιοτικά υποβαθμισμένων προϊόντων, αλλά και των διατροφικών συνηθειών του Έλληνα που ήταν συγκεντρωμένες στην κατανάλωση νωπού ή κατεψυγμένου και όχι του κρεατοσκευασμάτος. Όμως, τα τελευταία χρόνια διάφοροι παράγοντες έχουν ευνοήσει την κατανάλωση των αλλαντικών και φαίνεται πως θα καθορίσουν και το μέλλον, δίνοντας αυξητική πίεση στην αγορά²⁰². Η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων ιδιαίτερα μετά τη δραστηριοποίηση εταιρειών στον κλάδο και τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού που έκαναν, έχει διασκευάσει την δυσμενή εικόνα που είχαν τα προϊόντα αυτά μέχρι τώρα. Παράλληλα, η δημιουργία νέων προϊόντων, όπως προϊόντα με λιγότερα λιπαρά, πιο προσεγμένα, κ.α. έρχονται να καλύψουν και ειδικές ανάγκες ή τη γευστική ποικιλία που ζητούν οι καταναλωτές²⁰³.

Η κατανάλωση των αλλαντικών στην Ελλάδα, παρά την αυξητική της τάση, έχει διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα, καθώς αποτελούν κυρίως συμπλήρωμα διατροφής και συνοδευτικό των ενδιάμεσων γευμάτων και όχι βασικό τρόφιμο στο ελληνικό τραπέζι²⁰⁴.

Μέσω της παρασκευής των αλλαντικών εξυπηρετούνται δύο σκοποί, αφενός η χρησιμοποίηση του πλεονάζοντος κρέατος, αφετέρου η αξιοποίηση των δευτερευόντων προϊόντων της σφαγής των ζώων, όπως είναι η καρδιά, το συκώτι, το αίμα, η γλώσσα, τα νεφρά και το μυαλό. Για την Παρασκευή των αλλαντικών ως πρώτη ύλη χρησιμοποιείται κυρίως το χοιρινό και το βοδινό κρέας, και σε πολύ μικρό ποσοστό έχουμε αλλαντικά από πρόβειο κρέας. Ωστόσο, σε ανάπτυξη βρίσκονται κάποια νέα προϊόντα που ως βάση τους έχουν το κρέας γαλοπούλας ή κοτόπουλου. Μερικά είδη αλλαντικών όπως τα λουκάνικα και τα σαλάμια συσκευάζονται κατάλληλα μέσα σε έντερα, κύστες ή τεχνητούς σωλήνες. Τα αλλαντικά με την προσθήκη καρυκευμάτων (ζάχαρης, όξους, σκόνη γάλακτος, σκόρδου, πιπεριού, αλατιού, αρτυματικών υλών κ.α.) αποτελούν ένα εύγευστο και ευρείας κατανάλωσης προϊόν. Επιτρέπεται επίσης, η προσθήκη νιτρικών και νιτρωδών αλάτων ως συντηρητικά και σταθεροποιητικά του χρώματος, του γλουταμινικού οξέος, των φωσφορικών αλάτων και βιταμινών C. Απαγορεύεται η προσθήκη ντομάτας, η τεχνητή χρώση και ο τεχνητός αρωματισμός. Για την παρασκευή των αλλαντικών προστίθενται, επίσης, νερό και κάποιες συνδετικές ύλες.

Το νερό αποτελεί βασικό συστατικό του κρέατος (75% του βάρους της σάρκας), αλλά προστίθεται στα αλλαντικά αυτούσιο. Αποτελεί και τον διαλύτη του αλατος και επιτρέπει την ομοιόμορφη κατανομή του μέσα στην κρεατόμαζα. Επίσης, κατά τη διάρκεια της κοπής αλλά και

²⁰² Chan. W. and M. Church (1996), *Meat products and dishes*, London: The Royal Society of chemistry and Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, σελ 73.

²⁰³ Μεταξόπουλος Ι. (1995), *Τεχνολογία κρέατος και προϊόντων με βάση το κρέας στη Ελλάδα - Κτηνοτροφική πολιτική - πρακτικά*, Θεσσαλονίκη, Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ.261.

²⁰⁴ Μεσσήνη Χ. (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ.6.

της ομοιογενοποίησης κρέατος, προσθέτουν το νερό σε μορφή πάγου ή χιονιού, ώστε να συμβάλει ταυτόχρονα στην διατήρηση της θερμοκρασίας σε χαμηλό επίπεδο, γεγονός πολύ σημαντικό για την υγιεινή και ποιότητα του προϊόντος.

Οι συνδετικές ύλες χρησιμοποιούνται για να κάνουν εφικτή την σύνδεση ανάμεσα στα μικροτεμάχια του κρέατος και στα μικρά κομμάτια των λιπαρών ιστών καθώς και για να διευκολύνουν τη σταθεροποίηση των μιγμάτων κατά τη διάρκεια της θερμικής επεξεργασίας. Έχει εξακριβωθεί πως το ζεστό κρέας των σφαχτών μεγάλη συγκολλητική ικανότητα. Επίσης, το βοδινό έχει μεγαλύτερη συγκολλητική ικανότητα από το χοιρινό. Ως συνδετικές ύλες χαρακτηρίζονται οι εξής:

1. το γάλα και ορισμένα προϊόντα του
2. το αυγό
3. η ζελατίνη
4. ο ορός και το πλάσμα του αίματος
5. και πρωτεΐνες φυσικής προέλευσης.

Μερικά αλλαντικά, όπως π.χ. το σαλάμι αέρος δεν υπέστησαν καμιά θερμική επεξεργασία, η οποία να συμβάλει στην εξυγίανσή τους. Η υγιεινή τους κατάσταση, λοιπόν, βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στην υγιεινή των πρώτων υλών και στις συνθήκες παρασκευής. Το μεγαλύτερο μέρος των μικροβίων στην ωμή κρεατόπαστα που περιέχεται στα αλλαντικά αέρος, φθάνει με το ακατέργαστο κρέας, του οποίου η επιφάνεια είναι αρκετά μολυσμένη με βακτήρια, ζύμες και μύκητες. Ο βαθμός μόλυνσης εξαρτάται από τις συνθήκες υγιεινής κατά τη σφαγή και την επεξεργασία του κρέατος (τεμαχισμός, μεταφορά, συντήρηση, κ.α.). Ακόμα πηγή μόλυνσης της κρεατόμαζας μπορεί να αποτελέσουν και οι πρόσθετες ύλες (π.χ. αρτυματικές ύλες, αλάτι, νερό, σάκχαρο, κ.α.). Επομένως, τα αλλαντικά αέρος φιλοξενούν πολλούς μικροοργανισμούς, που από αυτούς επικίνδυντοι για την υγεία των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσουν οι σαλμονέλες και ο χρυσίζοντας σταφυλόκοκκος.

Τα καλής ποιότητας²⁰⁵ αλλαντικά είναι θρεπτική, υγιεινή και ευχάριστη στη γεύση τροφή. Ενώ τα κακής ποιότητας αποτελούν κίνδυνο για την δημόσια υγεία. Είτε καταναλώνονται ωμά, είτε ψημένα, πρέπει να προέρχονται από προϊόντα ή υποπροϊόντα σφαγής, απολύτως υγιών ζώων και να έχουν παρασκευασθεί με όλους τους κανόνες υγιεινής. Η κακή παρασκευή και η κακή συντήρηση των αλλαντικών έχει ως αποτέλεσμα την αλλοίωση αυτών, πράγμα το οποίο αποτελεί αιτία τροφοδηλητηριάσεων για όσα άτομα καταναλώνουν τέτοια προϊόντα. Στον κλάδο της αλλαντοποιίας είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν από ασυνείδητους αλλαντοποιούς πάσης φύσεως

²⁰⁵Shahidi F. (1998), *Flavor of meat, meat products and sea foods*, 2nd Edition, London: Blackie Academic and professional, σελ. 78.

κρέατα, ακατάλληλα, αλλοιωμένα, κ.λ.π. εκ των οποίων μπορούν να προκληθούν από απλές τροφοδηλητηριάσεις μέχρι μολύνσεις και σοβαρές ασθένειες.

Για τους παραπάνω λόγους ο υγειονομικός έλεγχος²⁰⁶ στα αλλαντικά έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ό τι στα υπόλοιπα κρέατα. Πρέπει να είναι αυστηρός για να εξασφαλίζεται η καλή ποιότητα και υγιεινή κατάσταση των αλλαντικών. Και αυτό γιατί τα αλλαντικά είναι τροφή ευρείας κατανάλωσης, ιδιαίτερα από τις λαϊκές τάξεις και υφίστανται, όπως προείπα πλήθος νοθειών.

Βάσει των στοιχείων του πίνακα 65 στο παράρτημα Ι διαπιστώνεται ότι, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των εξεταζόμενων προϊόντων ανήλθε σε 85.000 τόνους το 2000, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,73% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μικρότερος ρυθμός αύξησης είχε σημειωθεί το 1999 έναντι του 1998, οπότε το μέγεθος αγοράς εκτιμάται σε 78.900 τόνους από 75.500 τόνους το 1998. Η κατά κεφαλή κατανάλωση αλλαντικών και κονσερβών κρέατος στην Ελλάδα δεν έχει παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή τα τελευταία χρόνια και κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. αναφέρεται ότι, το 1995 ήταν 6,8 κιλά ανά άτομο, το 1996 ανήλθε σε 6,9 κιλά, ενώ από το 1998 μέχρι το 2000 κυμάνθηκε μεταξύ 7-8 κιλών ανά άτομο., καθώς οι Έλληνες καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν τα συγκεκριμένα προϊόντα ως συμπλήρωμα της κύριας διατροφής τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι, η μέση κατανάλωση προϊόντων αλλαντοποιίας στις λοιπές χώρες – μέλη της Ε.Ε. κυμαίνεται μεταξύ 18-20 κιλών ανά άτομο τα ίδια έτη.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας ζήτησης αλλαντικών προέρχεται από αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης και μονάδες μαζικής εστίασης, οι οποίες χρησιμοποιούν τα προϊόντα αλλαντοποιίας για τη δημιουργία εδεσμάτων²⁰⁷.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν και κάποια άλλα σκευάσματα κρέατος²⁰⁸ τα οποία θα μπορούσαμε να τα εντάξουμε στα κρεατοσκευάσματα, όντας και αυτά προϊόντα του κρέατος, καθώς το κρέας αποτελεί την πρώτη ύλη τους και έχουν υποστεί επεξεργασία με σκοπό την συντήρησή τους. Αυτά συνίστανται είτε από βρώσιμα τμήματα του σώματος των ζώων, είτε από ουσίες που προέρχονται από τους χυμούς (οπούς) του κρέατος και από τα οστά, τα οποία πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. να αναγράφεται επί της συσκευασίας το είδος του ζώου, το είδος του μυϊκού ιστού, το είδος των πρόσθετων υλών κ.α. (π.χ. οπός κρέατος μόσχου, βοδινό κρέας με φασόλια σε ελαιόλαδο κ.τ.λ.)
2. εφόσον περιέχουν άμυλο το ποσοστό του να μην υπερβαίνει το 5%
3. και τέλος, το ποσοστό του μαγειρικού αλατιού να δηλώνεται στην συσκευασία.

²⁰⁶ Καλογρίδου – Βασιλειάδου Δ. (1999), *Κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής για τις επιχειρήσεις τροφίμων*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 54.

²⁰⁷ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα, ICAP, σελ. 93-94.

²⁰⁸ Varnam A. and Sutherland J. (Χατήρης Γ.) (1999), *Κρέας και προϊόντα κρέατος*, Αθήνα: Ίων, σελ. 79.

3.2.4. Τα κρεατοσκευάσματα

Τα κρεατοσκευάσματα που προβλέπονται από τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Κ.Τ.Π.) είναι τα εξής²⁰⁹:

- **Οι οποί κρέατος:** προέρχονται από την συμπίεση νωπού κρέατος και έπειτα συμπτκνώνονται σε χαμηλή θερμοκρασία. Οι οποί πρέπει να:
 - ο Έχουν υγρασία και πτητικές ύλες στους 105°C, μέχρι 55%.
 - ο Να είναι ευδιάλυτοι στο νερό
- **Οι σούπες και οι ζωμοί κρέατος σε σκόνη ή κύβους:** είναι τα εκχυλίσματα(προϊόντα που βγαίνουν έπειτα από την εκχύλιση του κρέατος με ζεστό νερό και την μετέπειτα εξάτμιση του) , οι χυμοί κρέατος(υγρά συστατικά των μυϊκών ιστών, κυρίως μέσω της συμπίεσης) και τα αφυδατωμένα(τα παραπάνω προϊόντα σε αφυδατωμένη κατάσταση, με βτη μορφή σκόνης, κύβων κ.α.) προϊόντα τους. ή οπών του κρέατος και τα οποία έχουν μορφοποιηθεί σκόνη ή σε κύβους μετά από συμπίεση της σκόνης.
- **Οι ζωμοί κρεάτων με την προσθήκη αρτυμάτων:** είναι υγρά ή ημιπολτώδη προϊόντα που παρασκευάζονται με ανάμειξη κρεατοσκευασμάτων και αρτυματικών υλών, ζάχαρης και εκχυλισμάτων βρώσιμων φυτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως καρυκεύματα για την βελτίωση της γεύσης των φαγητών.
- **Οι πολτοί κρεάτων:** είναι προϊόντα που παρασκευάζονται από ανάμειξη και πολτοποίηση μυϊκού ιστού, συκωτιού ή και άλλων βρώσιμων τμημάτων χερσαίων ζώων τα οποία περιέχουν μόνον πρόσθετο χοίρειο λίπος ή βούτυρο καθώς και άλλων τροφίμων, εκτός της ντομάτας. Οι πολτοί διακρίνονται σε:
 - ο Πάστες, που είναι πολτώδη παρασκευάσματα
 - ο Και τα ζαμπονάκια που είναι συμπιεσμένα προϊόντα κυλινδρικού σχήματος συνήθως και συσκευασμένα μέσα σε έντερα ή κύστεις, όπως τα σαλάμια και τα λουκάνικα.
- **Τα εκχυλίσματα κρέατος:** τα οποία παρασκευάζονται με συμπύκνωση υδατικού εκχυλίσματος κρέατος το οποίο έχει απαλλαγεί όσο το δυνατόν από τις λιπαρές ουσίες και την ζωική κόλλα. Τα εκχυλίσματα αυτά πρέπει:
 - ο Να έχουν υγρασία και πτητικές ύλες στους 105°C, μέχρι 65%
 - ο Να είναι ευδιάλυτα σε θερμό νερό και να μην περιέχουν στερεά ελαιώδη.
- **Το κρεατάλευρο ή κρέας σε σκόνη:** είναι ένα προϊόν το οποίο λαμβάνεται από την άλεση του μυϊκού ιστού των θερμόαιμων ζώων και το οποίο πρακτικώς δεν περιέχει

²⁰⁹ Ανδρικόπουλος Ν. (1999), *Χημεία και τεχνολογία τροφίμων*, τόμος 1, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 54.

τένοντες, νεύρα και λίπος. Πρέπει να έχει υγρασία και πτητικές ύλες στους 105°C, μέχρι 20%

- **Οι κονσέρβες κρέατος:** είναι παρασκευάσματα, μέσα σε μεταλλικά κουτιά άνευ αέρος, τα οποία συνίστανται από κρέας μαγειρεμένο ή αυτουσίιο ή μαζί με φυτικά προϊόντα, τα οποία μπορεί να περιέχουν και λιπαρές ύλες. Σε αυτές πρέπει να ισχύουν:
 - ο Στις κονσέρβες με κρέας και φυτικά προϊόντα, το κρέας να είναι 30%
 - ο Οι λιπαρές ύλες πρέπει να είναι τουλάχιστον 10% και να δηλώνεται επί της συσκευασίας.
 - ο Το δε ελαιόλαδο να έχει οξύτητα μέχρι 1%
 - ο Και τέλος, τα φυτικά πρόσθετα να είναι νωπά (εκτός των οσπρίων και του ρυζιού)
- **Το “κόρν – μπιφ” (corned – beef):** το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από τεμάχια βοδινού γραμμωτού μυϊκού ιστού (ιστού μαζί με τον λιπώδη ιστό που τον συνοδεύει και χωρίς άλλα τμήματα του ζώου όπως π.χ. τένοντες, χόνδροι κ.λ.π.). Στο κορν – μπιφ πρέπει να τηρούνται τα εξής:
 - ο Η προσθήκη αμύλου, εφόσον γίνεται, να είναι μέχρι 5%
 - ο Η περιεκτικότητα του λίπους να είναι μέχρι 15%
 - ο Η υγρασία να είναι μέχρι 62%
- **Κρέας παστό:** παραδοσιακό προϊόν που παρασκευάζεται από χοιρινό κρέας χωρίς κόκκαλα, τεμαχισμένο, που έχει καπνιστεί και αλατιστεί. Συντηρείται μέσα σε χοιρινό ή φυτικό λάδι, μπορούν να προστεθούν σ’ αυτό και φαγώσιμα προϊόντα.
- **Η ζελατίνη:** η οποία είναι η καθαρή ζωική κόλλα, που παραλαμβάνεται από τον παρατεταμένο βρασμό του κολλαγόνου που περιέχεται στα οστά και στο δέρμα και η οποία πρέπει:
 - ο Σε διάλυμα 5% να έχει άμεμπτη οσμή και γεύση
 - ο Να έχει τέφρα μέχρι 2,4% επί ξηρού.

3.2.5. Μόλυνση κρεάτων (Μικροβιολογία κρέατος)

Οι μικροοργανισμοί²¹⁰ που προσβάλουν και μολύνουν το κρέας μπορεί να έχουν προσβάλει το ζωντανό πριν από τη σφαγή του, οπότε μιλάμε για ενδογενή προσβολή, ή μπορούν να προσβάλουν το κρέας μετά τη σφαγή, οπότε έχουμε εξωγενή προσβολή.

Η ενδογενής προσβολή²¹¹ μπορεί να γίνει στο ζώο με βακτήρια ή με παρασιτικά σκουλήκια. Η πιο σοβαρή προσβολή βακτηρίων είναι η σαλμονέλωση (Salmonella). Σαν σοβαρή

²¹⁰ Warriss P. (2001), *Meat science*, London: CABI Publishing, σελ.27.

²¹¹ Lawrie R. (1991), *Meat science*, fifth edition, London: Pergamon Press., σελ.101.

προσβολή μπορούμε να αναφέρουμε και τη φυματίωση, η οποία μεταδίδεται με επαφή με τα μολυσμένα σφαχτά. Επιπλέον, πολύ σοβαρή προσβολή παρασιτικού σκουληκιού είναι η τριχινίαση. Το ψήσιμο, η ψύξη, το αλάτισμα και το κάπνισμα θανατώνουν το σκουλήκι αυτό. Ένα άλλο παρασιτικό σκουλήκι είναι η ταινία.

Η περίπτωση του Εχινόκοκκου είναι επίσης πολύ σοβαρή, αν και εδώ η προσβολή στον άνθρωπο δεν προέρχεται απ' ευθείας από το κρέας ή παραπροϊόντα μολύνουν λαχανικά, τα οποία τρώγοντας ο άνθρωπος μολύνεται.

Στις εξωγενείς προσβολές²¹² μικροβίων μπορούμε να αναφέρουμε την προσβολή του κρέατος από μικρόβια άνθρακα, τα οποία μεταδίδονται κυρίως με την επαφή του κρέατος με το δέρμα και τις τρίχες. Κατά τη διάρκεια της σφαγής, της κοπής, της συσκευασίας και της μεταφοράς του κρέατος, η επαφή του με μολυσμένες επιφάνειες, με ακάθαρτο προσωπικό ή ακόμα και με τον αέρα μπορεί να το προσβάλουν με μικρόβια.

Η παρουσία και η ανάπτυξη μικροοργανισμών πάνω στο κρέας μπορεί να επισημανθεί μακροσκοπικά με παρουσία γλοιώδους επιφάνειας, με αποχρωμισμό του κρέατος, με την ανάπτυξη έγχρωμων αποικιών μικροβίων πάνω στο κρέας, με την ανάπτυξη λεκέδων και δυσάρεστης μυρωδιάς, καθώς και με την αποδιοργάνωση λίπους.

Είπαμε και προηγούμενα πως το σφαχτό, αφού εξεταστεί από τον κτηνίατρο μέσα στο σύγχρονο σφαγείο, οδηγείται στο ψυγείο. Αυτό γίνεται για την καλή συντήρηση του κρέατος και την αποφυγή της μόλυνσης του από μικρόβια. Τέλος, και έπειτα από πειράματα που έγιναν διαπιστώθηκε η ανάγκη της γρήγορης ψύξης των σφαχτών στους 0° C ή και παρακάτω, γιατί βρήκαν πως το θερμικό σοκ επιβραδύνει την ολοκλήρωση της νεκρικής ακαμψίας, προκαλεί συστολή του μυοϊνώδους δικτύου της μυϊκής ίνας και έχει σαν αποτέλεσμα τη σκλήρυνση του κρέατος. Έτσι βελτιώνεται η ικανότητα για τη συγκράτηση της υγρασίας και γίνεται καλύτερη διατήρηση του χρώματος.

Το φαινόμενο με την μόλυνση κρεάτων με καρκινογόνες ουσίες, όπως η διοξίνη, είχε προσλάβει διαστάσεις επιδημίας το 1999 στο Βέλγιο και την Ολλανδία, ενώ στη Γερμανία, τη Γαλλία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες της Ε.Ε., το πρόβλημα με τη μόλυνση των τροφίμων λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες προεκτάσεις. Το θρίλερ με την καρκινογένεια των τροφίμων και συγκεκριμένα των κρεάτων αναζητεί την προέλευση του στις ζωοτροφές, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη για την ταχεία ανάπτυξη των βοοειδών και άλλων ζώων, τα οποία χρησιμεύουν στην παραγωγή διαφόρων προϊόντων ζωϊκής προέλευσης.

3.3. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων

²¹² Lawrie R., (1991), *Meat science*, fifth edition, London: Pergamon Press., σελ.102.

Το μάρκετινγκ και ιδιαίτερα το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων ξεκινά από την «**παραγωγή**». Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις και, γενικότερα, οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι αυτές που κατευθύνουν την παραγωγή, γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση αρχών και κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν, όμως, αφού πρώτα το αποδεχτούν, πρέπει να το γνωρίσουν και πολύ περισσότερο να δουν πώς χρησιμοποιείται ως εργαλείο²¹³.

3.3.1. Συγκέντρωση

Με τον όρο «**συγκέντρωση**²¹⁴» εννοείται η μεταφορά και συγκέντρωση των προϊόντων από τα σημεία παραγωγής τους σε σημεία όπου είτε αποθηκεύονται ως έχουν είτε παραμένουν για επεξεργασία. Η συγκέντρωση αποτελεί ένα από τα κύρια στάδια του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και αποτελεί απαραίτητο στάδιο για την διάθεση των Αγροτικών Προϊόντων και είναι αναγκαία και πολύ απαραίτητη, καθώς τις περισσότερες φορές ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης και έτσι διευκολύνει ουσιαστικά και άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, όπως η τυποποίηση, η συσκευασία και η μεταφορά.

3.3.2. Τυποποίηση

Η «**τυποποίηση**» είναι ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητας του προϊόντος σε διάφορες ποιότητες, κάθε μία από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο κλάδος περιλαμβάνει και επιχειρήσεις τυποποίησης κρέατος οι οποίες προμηθεύονται ολόκληρα ή τεμαχισμένα σφάγια από παραγωγικές μονάδες της χώρας αλλά κυρίως από το εξωτερικό. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο την τυποποίηση κρεάτων με σκοπό την διάθεση τους στη λιανική αγορά (αλυσίδες σούπερ μάρκετ κ.λ.π.) καθώς και σε αγορές του εξωτερικού, έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι πρώτες επιχειρήσεις τυποποίησης ήταν μικρά εργαστήρια με περιορισμένες δυνατότητες παραγωγής. Με την πάροδο του χρόνου όμως, η ανάγκη ύπαρξης και εξέλιξης μονάδων τυποποίησης έγινε πιο επιτακτική, καθότι η ζήτηση για τυποποιημένο κρέας αυξήθηκε σημαντικά, κυρίως στα αστικά κέντρα με τη δημιουργία των λεγόμενων «υπεραγορών κρεάτων», καθώς και των τμημάτων εμπορίας κρέατος εντός των σούπερ μάρκετ. Η βιομηχανική τυποποίηση κρέατος επεκτείνεται πλέον και στα επαρχιακά αστικά κέντρα, όπου ήδη παρατηρείται εκσυγχρονισμός ορισμένων μονάδων πρωτογενούς παραγωγής, δημιουργώντας τεμαχιστήρια τυποποιητήρια κρέατος²¹⁵.

²¹³ Bockenhoff I. and Wernberg K. (1967), Marketing of livestock and meat - Report to the government of Greece, Romeq FAO, σελ. 34.

²¹⁴ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), Αγροτική Οικονομική, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 415.

²¹⁵ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.3.

3.3.3. Συσκευασία

Η σημασία της «**συσκευασίας**²¹⁶» είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα τρόφιμα και συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψη του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ κίνδυνοι περιβάλλοντος: έντομα, μικροοργανισμοί, ακατάλληλη θερμοκρασία, κτλ.) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του (βλέπε «Οδηγίες της ΕΟΚ για τη συσκευασία», κεφάλαιο 4). Η συσκευασία των τροφίμων έχει κάνει τεράστια πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Όπως αναφέρθηκε πριν, η συσκευασία είναι πολύ σημαντική καθώς προφυλάσσει τα τρόφιμα από πιθανές επιμολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας έτσι τον χρόνο διατήρησής τους. Η συσκευασία διακρίνεται σε²¹⁷:

- ❑ **Πρώτη συσκευασία:** το πρώτο κάλυμμα που έρχεται σε επαφή με το τρόφιμο.
- ❑ **Δεύτερη συσκευασία:** μια επιπλέον συσκευασία, π.χ. η συσκευασία μιας δωδεκάδας του ίδιου προϊόντος.
- ❑ **Τρίτη συσκευασία:** το περιτύλιγμα με το οποίο το προϊόν μεταφέρεται στα σημεία πώλησης.

Κατά τη συσκευασία των τροφίμων θα πρέπει να ελέγχονται:

1. Η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
2. Η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
3. Η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων
4. Η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας
5. Η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής
6. Η τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής από το προσωπικό που ασχολείται με τη συσκευασία
7. οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας
8. τέλος, η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Συγκεκριμένα τώρα στη μελέτη μας, το κρέας μετά το σφαγείο και έπειτα από την κοπή του σε πρωτογενή ή δευτερογενή κομμάτια μπορεί να διατεθεί στην κατανάλωση συσκευασμένο. Η αυξημένη ζήτηση τεμαχισμένου και συσκευασμένου κρέατος οφείλεται στο γεγονός ότι το κρέας πια διατίθεται σε περισσότερα κέντρα σε σχέση με παλιότερα.

Τα υλικά συσκευασίας τροφίμων πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις²¹⁸, οι οποίοι μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση του τροφίμου, και είναι οι εξής:

- ✦ **Αβλάβεια:** δηλαδή να μην είναι τοξικό και να μην αντιδρά με τα συστατικά του τροφίμου έτσι ώστε να βλάπτει τις οργανοληπτικές ή τις θρεπτικές του ιδιότητες.

²¹⁶Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 429.

²¹⁷ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 53.

²¹⁸ Μαρκάκη Π. (1996), *Στοιχεία Τεχνολογίας*, Αθήνα: Τρίαινα, σελ.135- 136.

- ✦ **Προστασία:** δηλαδή να προφυλάσσει η συσκευασία το τρόφιμο από τις προσβολές μικροβίων, εντόμων και τρωκτικών. Επίσης, να μην επιτρέπει την είσοδο και την έξοδο υγρασίας και αερίων, και ειδικά να εμποδίζει την έξοδο των ευχάριστων πτητικών του τροφίμου. Μια αξιοσημείωτη εξαίρεση είναι το φιλμ-διαφανές νάιλον συσκευασίας νωπών ερυθρών κρεάτων, το οποίο πρέπει να είναι ελαφρά περατό στο οξυγόνο του αέρα, το οποίο χρειάζεται για την κόκκινη χρώση του κρέατος.
- ✦ **Ευχρηστία:** δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος των δοχείων ή των πακέτων, τα οποία να διευκολύνουν την διακίνηση και αποθήκευση, όχι μόνο στο εργοστάσιο αλλά και στο σπίτι. Το άνοιγμα των συσκευασιών πρέπει να είναι εύκολο, αλλά ενδεχόμενες παραβιάσεις πρέπει να είναι εμφανείς (ταινίες σφράγισης, πλαστικοί δακτύλιοι, κ.α.).
- ✦ **Εμφάνιση:** δηλαδή, η συσκευασία πρέπει να ελκύει τον πελάτη, ιδιαίτερα στις υπεραγορές αυτοεξυπηρέτησης. Μεγάλοι οίκοι τροφίμων χρησιμοποιούν ειδικούς διακοσμητές συσκευασίας. Διαφανή δοχεία ή πακέτα που κάνουν ορατό το τρόφιμο μπορεί να αυξήσουν τις πωλήσεις, εάν φυσικά το φως δεν βλάπτει την ποιότητα του τροφίμου. Ακόμα η δήλωση ότι η συσκευασία είναι οικολογική μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή.
- ✦ **Κόστος:** το κόστος της συσκευασίας δεν θα πρέπει να επιβαρύνει πολύ την τιμή του τροφίμου. Ωστόσο, ακριβά τρόφιμα αντέχουν πολυτερέστερη συσκευασία. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί η σημασία της ανακύκλωσης του συσκευαστικού υλικού.

Εδώ στην Ελλάδα, επιτρέπεται βάση του νόμου η διάθεση και πώληση του κρέατος με οστά ή χωρίς, σε τεμάχια χύμα ή προσυσκευασμένα σε πακέτα, από κρεοπωλεία και οποιαδήποτε καταστήματα, εφόσον έχουν εξασφαλίσει την απαιτούμενη άδεια. Το κάλυμμα που θα περιβάλλει το κρέας θα πρέπει να είναι από πλαστική διαφανή μεμβράνη²¹⁹.

Σύμφωνα με την νομοθεσία, λοιπόν, που ισχύει στη χώρα μας πρέπει πάνω στη συσκευασία να αναγράφονται:

- Ο αριθμός έγκρισης της λειτουργίας της επιχείρησης
- Τα στοιχεία και το σήμα της επιχείρησης
- Το ακριβές καθαρό βάρος
- Οι λέξεις κατεψυγμένο κρέας ή κατεψυγμένος κιμάς, το τμήμα του σφαχτού και το είδος του ζώου που προέρχεται.
- Η ημερομηνία μέχρι πότε μπορεί να διατεθεί το κρέας και δεν πρέπει να είναι πάνω από 3 μήνες από τότε που έγινε η συσκευασία. Πέρα από αυτή

²¹⁹ Βλέπε παράρτημα Ι, τι προβλέπεται από την Αγορανομική διάταξη σχετικά με το θέμα.

την ημερομηνία πρέπει να δοθεί ειδική γνωμάτευση της κτηνιατρικής υπηρεσίας για να κυκλοφορήσει το προϊόν.

- Πάνω σε κάθε συσκευασία πρέπει να υπάρχει η σφραγίδα της υπηρεσίας που κάνει τον κτηνιατρικό έλεγχο.

Η διάθεση στην κατανάλωση των συσκευασμένων κομματιών κρέατος και κιμά πρέπει να γίνεται με το αρχικό τους περιτύλιγμα. Συνήθως η προσυσκευασία μικρών κομματιών κρέατος, γίνεται μέσα σε δίσκους κατασκευασμένους από ύλη που να απορροφά τα υγρά και περιβάλλεται σε συνέχεια με διαφανή μεμβράνη. Τα μέσα συσκευασίας πρέπει να έχουν ετικέτα που να είναι πολύ ευδιάκριτη, να φέρει σήμα υγιεινότητας ευανάγνωστο και αύξοντα αριθμό. Η ετικέτα πρέπει να είναι κολλημένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταστρέφεται με το άνοιγμα του μέσου της συσκευασίας.

Στο φρέσκο κρέας είναι επιθυμητό το έντονο ρόδινο χρώμα που οφείλεται στη μετατροπή της μυοσφαιρίνης σε οξυμυοσφαιρίνη με την επίδραση του ατμοσφαιρικού οξυγόνου. Έτσι για την προσυσκευασία του κρέατος προτιμούνται μεμβράνες διαπερατές στο οξυγόνο, που επιτρέπουν τη δημιουργία και διατήρηση της οξυμυοσφαιρίνης²²⁰.

Για τη συσκευασία του κρέατος χρησιμοποιείται το σύστημα CRYOVAC που συνίσταται στη χρησιμοποίηση σάκων πολυαιθυλαινικής μεμβράνης άλλης σύνθεσης. Μέσα σ' αυτούς τους σάκους μπαίνει το κρέας, αφαιρείται ο αέρας και σφραγίζονται σε συνέχεια αεροστεγώς. Ολόκληρη η συσκευασία περνά για ελάχιστο χρόνο από ζεστό λουτρό νερού θερμοκρασίας 88 – 99° C, για να εξαφανιστούν οι ρυτιδώσεις και οι διπλώσεις του περιβάλλοντος σάκου και να έρθει αυτός σε πλήρη επαφή με την επιφάνεια του κρέατος. Η εργασία της συσκευασίας πραγματοποιείται με τη βοήθεια ειδικών συσκευών. Η συσκευασία του κρέατος όταν γίνεται με το σύστημα αυτό αυξάνει τη διάρκεια της διατήρησης του. Υπολογίζεται πως ένα σφαγμένο ζώο (με βάση της υγιονομικές αρχές), κομμένο, διατηρημένο και συσκευασμένο με την παραπάνω μέθοδο μπορεί να διατηρηθεί στους 2° C πάνω από 10 βδομάδες. Συσκευάζοντας το κρέας δημιουργείται κενό αέρος και σαφώς υπάρχει έλλειψη οξυγόνου που εμποδίζει τη δημιουργία οξυμυοσφαιρίνης, με αποτέλεσμα το κρέας να χάνει το ρόδινο χρώμα του.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μετά την αφαίρεση του αέρα εισάγουν μέσα στη συσκευασία διοξείδιο του άνθρακα (CO²) ή άζωτο (N) και έτσι δημιουργούν συνθήκες ελεγχόμενης ατμόσφαιρας γύρω από το κρέας. Και αυτό είναι απαραίτητο για ορισμένα προϊόντα, που υπάρχει περίπτωση να κολλήσουν μεταξύ τους όπως π.χ. λεπτές φέτες ζαμπόν, μπέικον κ.α.

Η προσυσκευασία²²¹ του κρέατος και ιδιαίτερα του φρέσκου προϋποθέτει το προϊόν να είναι απαλλαγμένο από μικροβιακές προσβολές, να τηρούνται όλες οι υγιεινές συνθήκες

²²⁰ Fenn M. (1977), *Marketing, livestock and meat*, Rome: Food and agriculture organization of the united nations, σελ. 103.

²²¹ Καραϊωάννογλου Π. (1994), Υγιεινή του κρέατος – Επιθεώρηση των σφαγείων των θηλαστικών, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη, σελ. 65.

συσκευασίας και η διατήρηση της θερμοκρασίας σε χαμηλά επίπεδα. Όλα αυτά μπορούν να συμβάλουν στην παράταση του χρόνου διατήρησης του προσυσκευασμένου κρέατος. Επίσης, η συντήρηση του προσυσκευασμένου κρέατος με κατάψυξη μεγαλώνει σημαντικά το χρόνο διατήρησης. Σε αυτή όμως την περίπτωση πρέπει να χρησιμοποιείται μεμβράνη διαπερατή στο οξυγόνο, γιατί αλλιώς το κατεψυγμένος κρέας θα αποκτήσει μετά από μερικές εβδομάδες σκούρο χρωματισμό.

Τα μέσα συσκευασίας δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ξανά για τη συσκευασία άλλων κρεάτων, εκτός εάν είναι κατασκευασμένα από υλικά ανθεκτικά στη διάβρωση, εύκολα στην πλύση και αφού προηγουμένως έχουν πλυθεί και απολυμανθεί.

Σήμερα, η συσκευασία των κρεάτων και των κρεατοσκευασμάτων δεν αποβλέπει μόνο στην αισθητική ευχαρίστηση, αλλά αποσκοπεί επίσης και στην επέκταση της αυτοδιατήρησης αυτών.

Τα αλλαντικά γενικά είναι περισσότερο ευαίσθητα στις προσβολές από μούχλα, παρά από τις προσβολές των μικροβίων. Οι πρώτοι αναπτύσσονται γρηγορότερα μέσα σε ζεστή υγρή ατμόσφαιρα, αλλά επίσης και σε υγρά περιβάλλοντα όπου η θερμοκρασία είναι χαμηλή. Έτσι η αποθήκευση των αλλαντικών πρέπει να γίνεται σε χώρους που εξασφαλίζεται η απουσία της υγρασίας. Ωστόσο, δεν πρέπει να γίνεται υπερβολική αφαίρεση της υγρασίας, γιατί αυτό οδηγεί στην αποξήρανση, την απώλεια βάρους και στη δημιουργία μη ικανοποιητικής εμφάνισης των προϊόντων.

Επιπροσθέτως, παρέχει υγιεινή προστασία στο κρέας και στα κρεατοσκευάσματα, καθώς εμποδίζει την εισαγωγή του οξυγόνου, του φωτισμού και της υγρασίας. Η συσκευασία είναι ένας κατάλληλος τρόπος προσθήκης αντιοξειδωτικών ουσιών στα τρόφιμα γενικότερα. Οι αντιοξειδωτικές ουσίες εμποδίζουν τις οξειδώσεις των λιπών ή των λιπαρών τμημάτων των κρεάτων, που αποτελούν μία από τις βασικότερες αιτίες ποιοτικής υποβάθμισης της ποιότητας του κρέατος και των προϊόντων αυτού (νωπών και κατεψυγμένων). Οι αντιοξειδωτικές ουσίες είναι πιο αποτελεσματικές όταν το κρέας έχει την μορφή κύβων, κιμά, νιφάδων, κ.α. Μερικά προϊόντα κρέατος, όπως π.χ. τα χοιρινά λουκάνικα, υφίστανται οξειδώσεις (τάγγισμα) ακόμη και όταν διατηρούνται σε συνθήκες κατάψυξης. Αυτή δε η ισχυρή τάση οξείδωσης του κρέατος και των προϊόντων του, οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, μερικοί των οποίων είναι οι εξής:

- ☀ Το άλεσμα του κρέατος αυξάνει τον κίνδυνο εκθέσεως των λιπών στις οξειδώσεις.
- ☀ Οι χρωστικές του αίματος στα κρέατα έρχονται σε επαφή με το οξυγόνο και βοηθούν στην κατάλυση της οξείδωσης των λιπών.
- ☀ Το χλωριούχο νάτριο σε υψηλές αναλογίες καταλύει τις οξειδωτικές διεργασίες, όταν μάλιστα τα τρόφιμα διατηρούνται σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Τα μέσα συσκευασίας πρέπει να έχουν ετικέτα που να είναι πολύ ευδιάκριτη, να φέρει σήμα υγιεινότητας ευανάγνωστο και αύξοντα αριθμό. Η ετικέτα πρέπει να είναι κολλημένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταστρέφεται με το άνοιγμα του μέσου της συσκευασίας.

3.3.4. Ταυτοποίηση

«**Ταυτοποίηση**²²²» ή «σήμανση» των προϊόντων ονομάζεται εκείνη η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία, ενώ αντικειμενικός της σκοπός είναι να παρέχει πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν, καθώς και για τον κατασκευαστή του.

Η ταυτότητα ενός προϊόντος μιας επιχείρησης τροφίμων επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση λέξεων ή συμβόλων και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης και το διαχωρισμό τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Σε πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος, καθώς το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίδει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το ξαναζητήσει. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει στο να ταυτίσει ο καταναλωτής στη συνείδηση του το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Η δύναμη και η αφοσίωση στις ονομασίες μάρκας έχει αποτελέσει θέμα αντιπαράθεσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ και θα έχουμε να πούμε περισσότερα. Επειδή η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση, προώθηση και συσκευασία, οι μάρκετίστες προστατεύουν με πάθος τις ονομασίες μάρκας²²³. Οι πλειοψηφία των εταιριών βασίζονται στην αξία της μάρκας, διότι είναι αυτή που έχει τη δύναμη να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες. Επιπλέον, η ισχυρή αξία μάρκας προσφέρει στον παραγωγό κάποια προστασία έναντι της μείωσης τιμών από τους ανταγωνιστές.

Η ιχνηλασιμότητα των προϊόντων, η επισήμανση τους, η ποιοτική κατάταξη των σφαγίων και η σύνδεση με την τιμή παραγωγού είναι βασικοί όροι, προκειμένου η αγορά να λειτουργεί με διαφάνεια, προς όφελος τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών.

3.3.5. Μεταφορά

Η «**μεταφορά**²²⁴» συναντάται στη συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Γενικότερα, μεταφορά ενός προϊόντος ονομάζεται η μετακίνηση του από τους τόπους παραγωγής στους τόπους επεξεργασίας και διάθεσης του. Κατά την μεταφορά των τροφίμων, θα

²²² Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), Αγροτική Οικονομική, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 437.

²²³ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.51.

²²⁴ Καραϊωάννογλου Π. (1994), *Υγιεινή του κρέατος – Επιθεώρηση των σφαγείων των θηλαστικών*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη, σελ. 45-49.

πρέπει να εφαρμόζονται με ιδιαίτερη προσοχή οι κανόνες υγιεινής για την προστασία και διατήρηση τους. Σε ειδικές περιπτώσεις, όπου απαιτείται, θα πρέπει να εφαρμόζονται ειδικές συνθήκες (Θερμοκρασία ψύξης, κατάψυξης, κ.α.) για την αποτροπή πιθανών αλλοιώσεων. Τα οχήματα και τα δοχεία μεταφοράς θα πρέπει να ικανοποιούν συγκεκριμένες απαιτήσεις, από το τι υλικό θα είναι κατασκευασμένα, από τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτά, μέχρι και τον εξοπλισμό αυτών και ταυτόχρονα στη διάρκεια της μεταφοράς να γίνονται έλεγχοι, για να διαπιστώνεται η τήρηση των κανόνων που προαναφέρθηκαν και η υγιεινή των προϊόντων. Επιπλέον, το προσωπικό μεταφοράς θα πρέπει να εκπαιδεύεται σε κανόνες υγιεινής κατά την φόρτωση, τη μεταφορά και εκφόρτωση των τροφίμων.

Σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς στη χώρα μας τα οχήματα που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των κρεάτων πρέπει να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά μόνο για το σκοπό αυτό, να είναι καθαρά, να έχουν εσωτερικά τοιχώματα και κάθε μέρος που μπορεί να έρθει σε επαφή με το κρέας κατασκευασμένα από υλικά ανθεκτικά στη διάβρωση, να κλείνουν στεγανά και να φέρνουν τη χαρακτηριστική επιγραφή με κεφαλαία μεγάλα μαύρα γράμματα **“ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΡΕΑΤΩΝ”**. Τα οχήματα αυτά πρέπει να έχουν ειδική άδεια²²⁵, που δίνεται από τις κτηνιατρικές αρχές και τα σφαχτά μέσα στα οχήματα πρέπει να είναι κρεμασμένα ή να τοποθετούνται μέσα σε ειδικά κάλυστρα. Μέσα στα οχήματα μεταφοράς του κρέατος ή θερμοκρασία πρέπει να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα.

Κατά το φόρτωμα και ξεφόρτωμα του κρέατος απαγορεύεται η επαφή του με το έδαφος και η ρύπανση του με οποιοδήποτε τρόπο. Σύμφωνα με τους κανονισμούς που ισχύουν στη χώρα μας τα σφαχτά που έχουν βάρος πάνω από 220 γρ. πρέπει να φορτώνονται και να ξεφορτώνονται κομμένα σε 4 τέταρτα. Σφαχτά βάρους μεταξύ 150 γρ. – 220 γρ. πρέπει να μεταφέρονται και να φορτοεκφορτώνονται τεμαχισμένα σε τρία τουλάχιστο κομμάτια. Το ένα περιλαμβάνει τα δύο οπίσθια τέταρτα και το άλλο τα δύο μπροστινά τέταρτα. Σφαχτά μέχρι 150 γρ., εφόσον δεν έρχονται σε επαφή με το έδαφος, μπορούν να μεταφέρονται ολόκληρα, αλλιώς μεταφέρονται κομμένα σε τρία κομμάτια ή κομμένα με εγκάρσια τομή σε δύο κομμάτια.

Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την εξειδίκευση της αγροτικής παραγωγής, καθώς επιτρέπει στα αγροτικά προϊόντα να παράγονται στους τόπους εκείνους, όπου οι εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι οι ιδανικότερες. Επίσης, η μεταφορά καθορίζει το μέγεθος της αγοράς. Η αγορά ενός προϊόντος διευρύνεται ανάλογα με το κόστος μεταφοράς του. Όσο χαμηλότερο είναι το ανά μονάδα κόστος ενός προϊόντος, τόσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται, από την άποψη της τιμολόγησης του. Η μεταφορά αποτελεί τον κρίκο-κλειδί στην αλυσίδα του συστήματος μάρκετινγκ τροφίμων, συνδέοντας γεωγραφικά τους παραγωγούς και τον καταναλωτικό πληθυσμό.

²²⁵ Καλογρίδου – Βασιλειάδου Δ. (1999), *Κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής για τις επιχειρήσεις τροφίμων*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 99.

Επίσης, η μεταφορά παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, επέκταση και ανταγωνισμό της αγοράς. Το εύρος της περιοχής που καταλαμβάνει μία αγορά, εξαρτάται από τη δυνατότητα έγκαιρης μετακίνησης των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής στον τόπο επεξεργασίας και μεταποίησης και, τέλος, στον τόπο κατανάλωσης.

Η μεταφορά κρέατος εγχώριας παραγωγής²²⁶ διεξάγεται από διάφορα κανάλια που εκτελούν τη συγκεκριμένη λειτουργία. Συνοπτικά εκτελείται μεταφορά από το σφαγείο στο λιανέμπορο, από το σφαγείο στην κρεαταγορά, από την κρεαταγορά στο λιανέμπορο και από το σφαγείο ή την κρεαταγορά στις μονάδες μεταποίησης και τυποποίησης κρέατος.

Στον τομέα βέβαια της μεταφοράς²²⁷ κρεατοσκευασμάτων οι συνθήκες είναι ικανοποιητικές, ωστόσο, παρουσιάζεται είναι η έλλειψη προγραμματισμού, συντονισμού και οργάνωσης μεταξύ των φορέων διακίνησης κρέατος, που έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι ευχερής ο εφοδιασμός των καταναλωτικών κέντρων. Όλες οι παραπάνω αδυναμίες επιφέρουν κυρίως ποιοτική υποβάθμιση των σφαγίων.

Ελλείψεις σοβαρές παρατηρούνται βέβαια και στη μεταφορά των ζώων μέχρι να φτάσουν στα σφαγεία. Ο κακός σχεδιασμός των διαδρόμων απ' τα κελιά των ζώων μέχρι το χώρο φόρτωσης και ο συνωστισμός τους μέσα στο μεταφορικό μέσο, είναι δύο από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα του παραγομένου κρέατος, καθώς και την αξία του.

3.3.6. Αποθήκευση

Η «αποθήκευση»²²⁸ είναι η διατήρηση των τροφίμων σε ειδικό χώρο χωρίς καμιά ποιοτική αλλοίωση και αποβλέπει να διαθέσει το προϊόν στον επιθυμητό τόπο και επιτυγχάνεται η κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο και κατά συνέπεια εξομαλύνεται η προσφορά με τη ζήτηση. Είναι σαφές ότι εξαιτίας της εποχικότητας παρατηρείται μία μαζική προσφορά αγροτικών προϊόντων, τα οποία ορισμένες φορές τείνουν να γίνουν πλεονασματικά σε σχέση με τη ζήτηση. Όταν βέβαια γίνεται λόγος για αποθήκευση, η έννοια της δεν περιορίζεται μόνο στην αποθήκευση φύλαξης, αλλά και στη διατήρηση και συντήρηση των αγροτικών προϊόντων.

Οι κατάλληλες και οι υγιεινές συνθήκες αποθήκευσης των τροφίμων βοηθούν στην προστασία τους από πιθανές αλλοιώσεις και επιμολύνσεις, και να διευκολύνεται η ανακύκλωση και ο έλεγχός τους. Στους αποθηκευτικούς χώρους πρέπει να τοποθετούνται μόνο εκείνα τα προϊόντα και τα υλικά, που πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας και να σχεδιάζονται και να κατασκευάζονται έτσι ώστε να είναι ευρύχωροι και επαρκείς για την αποθήκευση των προϊόντων της επιχείρησης.

²²⁶ Kamenidis Chr. (1975), *The present livestock and meat marketing system in Greece*, Hellenic Agr. Economic review, σελ. 82.

²²⁷ Μέργος Ι. (1998), *Εξωτερικό εμπόριο Αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 95.

Το κρέας των ζώων διατηρείται στη φυσική του κατάσταση, ως έχει, μόνο για λίγες μέρες²²⁹. Για να μπορέσει να διατηρηθεί περισσότερο χρόνο πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα μέσα συντήρησης. Τα μέσα συντηρήσεως του κρέατος διακρίνονται σε φυσικά και χημικά. Στα φυσικά υπάγονται η θέρμανση, η ψύξη, η αποξήρανση, ακόμη και η ακτινοβολία των υπερβιοδίων ακτινών. Στα χημικά μέσα ανήκουν το αλάτισμα, το τάγγισμα²³⁰ και η χρήση χημικών ουσιών και αντιβιοτικών.

Η αποθήκευση του κρέατος πραγματοποιείται από ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ειδικούς θαλάμους ψύξης και κατάψυξης κρεάτων. Οι ψυκτικές εγκαταστάσεις διατίθενται για την εξυπηρέτηση κυρίως των χονδρεμπόρων, οι οποίοι επιθυμούν να αποθηκεύσουν μεγάλες ποσότητες κρέατος. Οι χονδρέμποροι καταβάλλουν οικονομικό αντίτιμο ανά κιλό κρέατος που αποθηκεύουν.

Πρέπει να επισημανθεί ότι η ύπαρξη αποθηκευτικών χώρων στα σφαγεία ωφελεί και τα ίδια τα σφαγεία, αλλά και το όλο κύκλωμα εμπορίας. Συγκεκριμένα, μειώνει το κόστος μεταφοράς, καθώς δεν επιβαρύνεται το εμπορικό δίκτυο διακίνησης κρέατος με μία επιπλέον φορτοεκφόρτωση, που εκτελείται από το σφαγείο στους αποθηκευτικούς χώρους. Τα σφαγεία επίσης επωφελούνται, διότι αποκτούν πρόσθετη αμοιβή από την υπηρεσία που προσφέρουν και με αυτό τον τρόπο αυξάνουν τα κέρδη τους. Τέλος, μειώνονται οι πιθανότητες αλλοίωσης του κρέατος, λόγω μεγάλου αριθμού μεταφορών και επιτυγχάνεται μεγαλύτερη προστασία της ποιότητας του.

3.3.7. Επεξεργασία – μεταποίηση

Ο τομέας της «επεξεργασίας - μεταποίηση²³¹» αναφέρεται στην τυποποίηση - συσκευασία - ταυτοποίηση του κρέατος και κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει τα σφαγεία, τα τυποποιητήρια, τα αλλαντοποιεία - κονσερβοποιεία και κατ' επέκταση τις εγκαταστάσεις αξιοποίησης παραπροϊόντων. Η έλλειψη επαρκούς σύγχρονης υποδομής των παραπάνω τομέων επιφέρει απώλεια παραγωγικότητας, ανταγωνιστικότητας και επιβάρυνση του κόστους των σφαγείων. Κατά την επεξεργασία η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει ώστε οι πρώτες και βοηθητικές ύλες, αλλά και τα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και έτσι να διασφαλίζεται η υγιεινή τους, μέσω των ελέγχων που γίνονται. Κατά τα στάδια της επεξεργασίας θα πρέπει να τηρούνται με ακρίβεια οι παράμετροι εκείνοι που βοηθούν στην απομάκρυνση ή στον περιορισμό των κινδύνων των προϊόντων. Επίσης, θα πρέπει να διενεργούνται έλεγχοι για την τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής σχετικά με τις δραστηριότητες του προσωπικού, την καθαριότητα και την απολύμανση του χώρου και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται. Οι έλεγχοι που θα γίνονται κατά την επεξεργασία των τροφίμων θα πρέπει να καθορίζονται από το

²²⁹ Kohls G. (1960), *Marketing of agricultural products*, New York: The Macmillan Co, 105.

²³⁰ η διαδικασία του καπνίσματος του κρέατος.

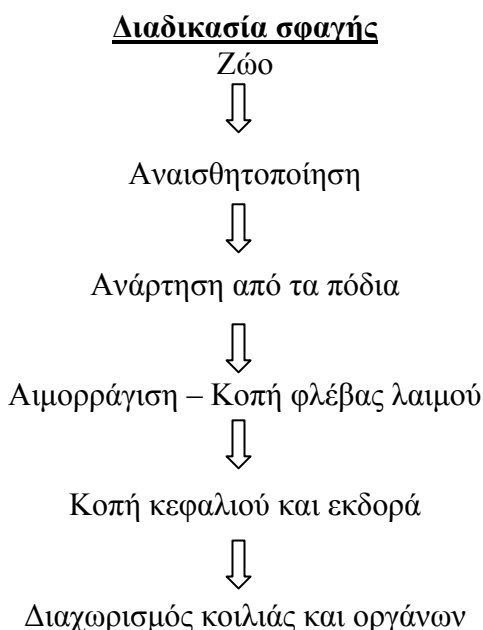
²³¹ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 447.

σύστημα HACCP και να επιβλέπονται από τους υπεύθυνους των τμημάτων παραγωγής και διασφάλισης ποιότητας.

Ένα σημαντικό ποσοστό του κρέατος καταναλώνεται σε όλες τις χώρες με επεξεργασμένη μορφή. Με τον όρο επεξεργασμένο προϊόν κρέατος εννοούμε τα παρακάτω προϊόντα: αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα.

3.3.8. Σφαγεία

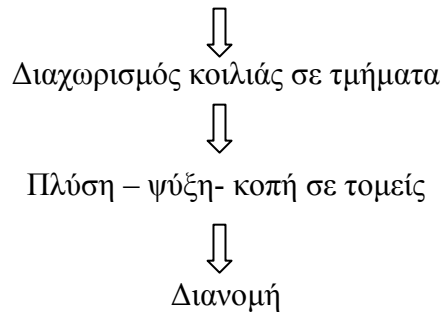
Η επεξεργασία του κρέατος ξεκινά στα «**σφαγεία**²³²». Η μεταχείριση των ζώων που προορίζονται για σφαγή πριν και κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους στο σφαγείο έχει μεγάλη σημασία, διότι η μεταφορά πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε τα ζώα που μεταφέρονται να μην ταλαιπωρούνται ή τραυματίζονται. Τα μεταφορικά μέσα που μεταφέρουν τα ζώα στο σφαγείο πρέπει να είναι κατάλληλα, καθώς και το προσωπικό που σχετίζεται με τη μεταφορά. Αυτό πρέπει αυστηρά να τηρείται διότι εάν τα ζώα ταλαιπωρηθούν, μετατρέπεται μια σημαντική ποσότητα του γλυκογόνου των μυών σε γαλακτικό οξύ, πράγμα που επιδρά πάνω στις πρωτεΐνες και έτσι το κρέας γίνεται σκληρό και υποβαθμίζεται ο χρωματισμός του²³³. Ειδικότερα, στις πολύωρες μεταφορές με ζεστό καιρό, τα ζώα χάνουν βάρος και γι' αυτό πρέπει να τους δίνεται νερό. Ειδική προσοχή πρέπει να δίνεται τόσο στο φόρτωμα όσο και στο εκφόρτωμα των ζώων²³⁴. Τα μεγάλα μοσχάρια και οι αγελάδες θα πρέπει να δένονται μέσα στο μεταφορικό μέσο και τα κεφάλια τους να κρατιόνται σε φυσική θέση με μια μικρή ελευθερία κίνησης.



²³² Σκούρας Α. (1995), Σφαγειοτεχνική υποδομή, υφιστάμενη κατάσταση – προβλήματα – ληπτέα μέτρα - Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 269.

²³³ Σκούρας Α. (1995), Σφαγειοτεχνική υποδομή, υφιστάμενη κατάσταση – προβλήματα – ληπτέα μέτρα - Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 65.

²³⁴ Καραϊωάννογλου Π. (1994), Υγιεινή του κρέατος – Επιθεώρηση των σφαγείων των θηλαστικών, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη, σελ. 51.



Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες εκσυγχρονισμού της σφαγιοτεχνικής υποδομής της χώρας μας. Σήμερα στη χώρα μας λειτουργούν 83 σφαγεία με κωδικό Ε.Ε. εκ των οποίων τα 40 είναι σφαγεία 3 γραμμών, τα 29 είναι πτηνοσφαγεία, τα 13 είναι αμιγώς χοιροσφαγεία και ένα από αυτά είναι σφαγείο αιγοπροβάτων. Με το Β' ΚΠΣ εγκρίθηκε και υλοποιήθηκε η ίδρυση νέων σφαγείων και ο εκσυγχρονισμός 86 σφαγείων σε όλη την επικράτεια και το ποσό που διατέθηκε έφθασε στα 23,5 δις δρχ περίπου. Οι περιοχές Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου και Ν. Πελοποννήσου καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες τους με σύγχρονες υποδομές. Έπειτα και από τις αυστηρές οδηγίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις προχώρησαν σε ελέγχους και κλείσιμο των σφαγείων που δεν τηρούσαν τις προδιαγραφές σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία²³⁵.

Το κρέας από το σφαγείο όταν φεύγει συνοδεύεται υποχρεωτικά από ετικέτα σήμανσης, στην οποία πρέπει να αναγράφονται ο κωδικός του ζώου, η χώρα καταγωγής, ο κωδικός σφαγείου, ο αριθμός και η ημερομηνία της σφαγής και η ταξινόμηση του ζώου. Όταν το κρέας προέρχεται από ζώα που έχουν γεννηθεί, εκτραφεί και σφαχτεί στην Ελλάδα, στην ετικέτα πρέπει να υπάρχει ένα πλαίσιο μπλε χρώματος. Ενώ, για τα σφάγια κοινοτικής προέλευσης ή τρίτων χωρών, τα στοιχεία της ετικέτας πρέπει να μεταφράζονται και να σημειώνονται σε αντίστοιχη ετικέτα. Για το τεμαχισμένο κρέας και τον κιμά πρέπει να αναγράφονται επιπλέον η χώρα τεμαχισμού και ο αριθμός έγκρισης της μονάδας τεμαχισμού. Οποιοδήποτε είδος κρέατος χωρίς τη σχετική ετικέτα απαγορεύεται να κυκλοφορεί ή να διατίθεται στην ελληνική αγορά. Επίσης, παράνομη είναι και οποιαδήποτε ένδειξη, η οποία στοχεύει στην παραπλάνηση των καταναλωτών²³⁶.

• **Η σφαγή των βοοειδών²³⁷**

Στα σύγχρονα σφαγεία, η σφαγή των ζώων γίνεται σε διαδοχικές φάσεις και οδηγούνται από το χώρο εκτροφής στο χώρο σφαγής. Όταν πια φθάσουν εκεί τους γίνεται με ειδικό πιστόλι ένεση αναισθητοποίησης, κρεμιούνται και οδηγούνται προς τον ειδικό χώρο αφαίμαξης, όπου τρυπούν την αορτή τους με ειδικό μαχαίρι και συλλέγεται το αίμα σε ειδικά δοχεία. Επιπλέον,

²³⁵ www.agrotypos.gr, «Ανακοίνωση του υπουργείου αναφορικά με τα σφαγεία στη χώρα μας» 14/02/2002.

²³⁶ www.agrotypos.gr, «Προς ολοκλήρωση το σύστημα σήμανσης βοείου κρέατος» 14/02/2002.

²³⁷ Κάτσας Ι. (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής, σελ. 147.

κόβονται τα κέρατα, τα πόδια, το κεφάλι και οι μαστοί, και αρχίζει η εκδορά από τα οπίσθια πόδια, συνεχίζει στην κοιλιά, στο στήθος και καταλήγει στα μπροστινά άκρα, με ειδικό μηχανήμα έλξης. Τα σφαχτά ανοίγονται, αφαιρούνται από το εσωτερικό τα εντόσθια, τεμαχίζονται κατά μήκος της σπονδυλικής στήλης, και απομακρύνονται οι λιπαροί ιστοί, καθαρίζονται, ζυγίζονται και μπαίνουν στα ψυγεία.. Κατά τη διάρκεια του ζυγίσματος πραγματοποιείται ο κτηνιατρικός έλεγχος τόσο του σφαχτού όσο και των εντοσθίων, σύμφωνα πάντα με αυτά που ορίζει ο νόμος.

Όλα εκείνα τα τεμάχια των σφαχτών που είναι ακατάλληλα για άμεση κατανάλωση από τους ανθρώπους, οδηγούνται στη μονάδα επεξεργασίας και αξιοποίησης των μη βρώσιμων παραπροϊόντων. Τέλος, τα σφαχτά που έχουν περάσει από τον κτηνιατρικό έλεγχο και έχουν κριθεί κατάλληλα τεμαχίζονται και ταξινομούνται κατά είδος.

• Η σφαγή των χοίρων²³⁸

Η σφαγή των χοίρων, γίνεται και αυτή σε διαδοχικά στάδια, όπως και των βοδιών. Πολλές φορές η διαδικασία σφαγής των χοίρων ταυτίζεται με αυτή των αιγοπροβάτων, εκτός από ένα μέρος της που αφορά το ζεμάτισμα και την αποτρίχωση των χοίρων.

Αρχικά, οι χοίροι αναισθητοποιούνται στον ειδικό χώρο με ηλεκτρισμό από ειδικό όργανο, ή μέσα σε κλειστό χώρο γεμάτο από διοξείδιο του άνθρακα. Έπειτα, κρεμιούνται από το οπίσθιο άκρο το ένα σφαχτό πίσω από το άλλο, σε σιδηρογραμμή και οδηγούνται για αφαίμαξη, κόβοντας την αορτή με ειδικό μαχαίρι και συλλέγοντας το αίμα σε ειδικούς κάδους. Με το τέλος της αφαίμαξης, ακολουθεί η αποτρίχωση των ζώων. Σε δεξαμενή με θερμό νερό στους 60 – 63° C βυθίζονται τα ζώα εκεί παραμένοντας μέσα 5 λεπτά για να καταλήξουν στο αποτριχωτικό μηχανήμα, το οποίο περιστρέφει τα ζώα και τους αφαιρεί το τρίχωμα. Χρησιμοποιείται όμως και μια άλλη μέθοδος για την αποτρίχωση των ζώων, αυτή με τον ατμό. Σύμφωνα με αυτή, περνούν από ένα ειδικό τούνελ, όπου στέλνεται ατμός 60 – 63° C προς τα ζώα και έπειτα βουρτσίζονται και αφαιρούνται οι τρίχες. Αυτός ο τρόπος είναι και πιο ασφαλής, διότι έτσι αποφεύγεται η βακτηριακή μόλυνση των πνευμόνων από την εισχώρηση του μολυσμένου νερού της δεξαμενής μέσω της κομμένης αορτής.

Αργότερα, τα σφαγμένα ζώα τοποθετούνται επάνω σε πάγκους, όπου γίνεται και η τελική απομάκρυνση όλων των εναπομεινάντων τριχών από το αρμόδιο προσωπικό και κατά μήκος κατά μήκος της σιδηρογραμμής, όπως και πριν. Μετά περνούν από χειροκίνητο ή αυτόματο καυστήρα όπου καίγεται η επιφάνεια των σφαχτών, αφαιρούνται τα άκρα τους, ανοίγεται η κοιλιά τους, βγαίνουν τα εντόσθια, κόβονται κατά μήκος της σπονδυλικής στήλης, απομακρύνονται τα διάφορα κομμάτια ιστών, καθαρίζονται, ζυγίζονται και πραγματοποιείται ο κτηνιατρικός έλεγχος με τελικό το σφράγισμα ως ένδειξη καταλληλότητας προς κατανάλωση και η τοποθέτηση στα ψυγεία.

²³⁸ Κάτσας Ι. (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής, σελ. 148.

• Η σφαγή των αιγοπροβάτων²³⁹

Σε ένα μεγάλο σφαγείο, η σφαγή των αιγοπροβάτων γίνεται σε ξεχωριστό μέρος, ενώ όταν το σφαγείο είναι μικρό η σφαγή γίνεται εκεί που σφάζονται οι χοίροι. Η διαδικασία σφαγής είναι η ίδια με αυτή της σφαγής των χοίρων, χωρίς να περνούν από το στάδιο της αποτρίχωσης.

Γενικότερα, ισχύει ότι τα άρρωστα ή ύποπτα για μόλυνση ζώα, δεν πρέπει να σφαχτούν στο μέρος όπου σφάζονται τα υγιή, διότι η μετάδοση μόλυνσης από τα πάσχοντα στα υγιή είναι πολύ πιθανή.

Πλέον, δεν διανοείται σύγχρονο σφαγείο δίχως ειδικό τμήμα υγειονομικής σφαγής, όπου και οδηγούνται τα άρρωστα ή ύποπτα ζώα. Τα σφαγεία αυτών των ζώων δεν πετάγονται, αλλά παραμένουν σε ειδικό ψυκτικό θάλαμο υπό την παρακολούθηση των κτηνιάτρων. Έπειτα, από την παρακολούθηση των σφαχτών αυτών, κρίνεται αν θα τοποθετηθούν μαζί με τα κατάλληλα σφαγεία για κατανάλωση, ή αν θα πάνε στη μονάδα επεξεργασίας των μη βρώσιμων παραπροϊόντων.

Έπειτα, το νωπό κρέας παραλαμβάνεται από το σφαγείο και μεταφέρεται στο τμήμα τεμαχισμού - αποστέωσης, όπου γίνεται ο διαχωρισμός του κρέατος σε τεμάχια, τα οποία επεξεργάζονται ανάλογα με το προϊόν για το οποίο προορίζονται.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι με εξαίρεση τα χοιροτροφεία και τα πτηνοτροφεία, στα οποία συμμετέχει η ιδιωτική πρωτοβουλία ή κάποιος συνεταιριστικός φορέας με κάποια παράδοση, τα σφαγεία δύο ή τριών γραμμών (βοοειδή - χοιρινά - αιγοπρόβατα), που κατασκευάζονται από Δήμους ή Κοινότητες αποδεικνύονται ως επί το πλείστον τομείς με το πιο περιορισμένο επενδυτικό ενδιαφέρον²⁴⁰.

Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, τα σφαγεία που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη δυναμικότητα²⁴¹ σε ποσότητα κρέατος είναι εγκατεστημένα στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, καθώς επίσης στη Στερεά Ελλάδα, στην Πελοπόννησο και στη Θεσσαλία. Η συνολική ετήσια δυναμικότητα των σφαγείων ανέρχεται σε 190 χιλιάδες τόνους περίπου, αλλά η τελική ποσότητα κρέατος που παράγεται ανέρχεται σε 80 χιλιάδες τόνους. Επομένως, παρατηρείται ότι αξιοποιείται το 35% της δυναμικότητας. Το ποσοστό αξιοποίησης των εγκαταστάσεων παρουσιάζεται υψηλότερο την τελευταία πενταετία (35%) σε σχέση με παλαιότερα (25%), λόγω κατασκευής νέων σφαγείων με υψηλότερη δυναμικότητα.

3.3.9. Πληροφόρηση αγοράς

²³⁹ Κάτσας Ι. (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής, σελ. 149.

²⁴⁰ Σπυράτου Λ. (1999), *Κρέας: Μάρκετινγκ και Καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή μελέτη, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 81.

²⁴¹ Σκούρας Α., (1995), *Σφαγιοτεχνική υποδομή, υφιστάμενη κατάσταση – προβλήματα – ληπτέα μέτρα - Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ. 274.

Η «**πληροφόρηση αγοράς**» αποβλέπει στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστές για την ευκολότερη και δικαιότερη ανταλλαγή των αγαθών μεταξύ τους²⁴².

3.3.10. Έρευνα αγοράς

Η «**έρευνα αγοράς**» αποσκοπεί κυρίως στην διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα²⁴³.

3.3.11. Προώθηση

Στην Ελλάδα η «**προώθηση**» πωλήσεων, μία από τις εξελισσόμενες λειτουργίες του μάρκετινγκ, εφαρμοζόταν σποραδικά, γεγονός που οφειλόταν σε παραδοσιακούς και νομικούς περιορισμούς. Σήμερα, όμως, κερδίζει συνεχώς έδαφος και σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και, επιπλέον, να δώσει πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος, ώστε να το αποκτήσουν, προσπαθώντας να δημιουργήσει μία απαραίτητη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς-στόχου²⁴⁴. Αντικειμενικός στόχος αυτής της επικοινωνίας είναι να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κόστος προώθησης ,μπορεί να μειωθεί γιατί οι πελάτες γνωρίζουν ήδη τα προϊόντα με υψηλή αξία. Επειδή οι πελάτες περιμένουν να βρουν τα προϊόντα υψηλής αξίας στα ράφια, τα προϊόντα αυτά ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στα μέλη των καναλιών διανομής. Η προώθηση προσπαθεί να επηρεάσει θετικά τη ζήτηση, ελαχιστοποιώντας το βαθμό σημαντικότητας των θεμάτων της τιμής στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων από τον πελάτη²⁴⁵.

Έτσι, η λειτουργία αυτή αποτελείται από ένα μείγμα, το οποίο είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρίας. Αποτελείται από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις²⁴⁶. Στη διαφήμιση θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω, η προσωπική πώληση απαιτεί μια παρουσίαση από το δυναμικό του τμήματος πωλήσεων μιας εταιρείας. Π.χ. τη μορφή ενός ατόμου να σας αρωματίζει καθώς μπαίνετε στα Hondos. Η προώθηση πωλήσεων αφορά βραχυχρόνια κίνητρα όπως εκπτώσεις ή δώρα, που ενθαρρύνουν τους αγοραστές και αναπτύσσουν πελατειακές σχέσεις. Οι δημόσιες

²⁴² Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ., (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.321.

²⁴³ Elling K. (1969), *Introduction to modern Marketing*, The Macmillan Company, σελ. 242.

²⁴⁴ Elling K. (1969), *Introduction to modern Marketing*, The Macmillan Company, σελ. 231.

²⁴⁵ Hanssens D., Pauwels K., Silva-Risso J. and Srinivasan S. (2004), *New Products, Sales, Promotions and Firm Value: The case of the Aytomobile Industry*, *Joyrnal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 142-156.

²⁴⁶ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 89.

σχέσεις είναι ένας τρόπος να κερδίσετε ευνοϊκή δημοσιότητα και να αποτρέψετε τη δυσμενή δημοσιότητα με σκοπό να διαμορφώσετε μια θετική εικόνα για την εταιρεία.

3.3.12. Διαφήμιση

Η «**διαφήμιση**²⁴⁷» είναι από τα σημαντικότερα «εργαλεία» που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή και επιδρά στη διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης γύρω από το αντικείμενο αγοράς. Παρόλα αυτά, η διαφημιστική δαπάνη για τα εξεταζόμενα προϊόντα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την αντίστοιχη άλλων ειδών διατροφής. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγικών επιχειρήσεων κρέατος, δεν δαπανούν ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, καθώς η ζήτηση παραμένει ανώνυμη. Η διαφημιστική δαπάνη για κρέας (εκτός πουλερικών) παρουσίασε σημαντική αύξηση κυρίως την τελευταία πενταετία. Ειδικότερα το 2001 το ποσό που δαπανήθηκε διαμορφώθηκε σε €541,9 χιλιάδες, από €109,6 χιλιάδες το προηγούμενο έτος²⁴⁸. Στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του συστήματος, που ονομάζεται μάρκετινγκ, και είναι απλά η μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει μία παραγωγική επιχείρηση στην αγορά. Η διαφήμιση έχει σκοπό να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει, να παροτρύνει και, τέλος, να πείσει τους τελικούς καταναλωτές να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα³⁴. Ο ρόλος της, δηλαδή, είναι ουσιαστικά δίπτυχος. Από τη μία πλευρά είναι ενημερωτικός, αφού ενημερώνει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και από την άλλη είναι πειστικός, καθώς προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η πειθώ μπορεί ωστόσο, να φτάσει στο όριο της εκμετάλλευσης και της παραπλάνησης. Όλες αυτές οι προσπάθειες δημιουργίας ενός προϊόντος έχοντας ως άξονα το συμφέρον του πελάτη θα αποδειχθούν μάταιες εάν ο πελάτης αισθανθεί ότι τον παραπλανούν ή ακόμη χειρότερα επιδιώκουν να τον εκμεταλλευτούν²⁴⁹.

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας. Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων προγραμμάτων του μάρκετινγκ χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση σαν εργαλείο του μάρκετινγκ. Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προβολής ιδεών,

²⁴⁷ Pieters R. and Webel M. (2004), Attention Capture and transfer in advertising: Brand, Pictorial and text – size effects, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, pp. 36–50.

²⁴⁸ Κλαδική μελέτη (2002), Κρέας, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.16-17.

²⁴⁹ Σίμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 88.

αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο). Η επικοινωνία πραγματοποιείται με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως εφημερίδες και περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, υπαίθριοι χώροι, κ.α. Άλλοι πάλι ορίζουν τη διαφήμιση σαν ένα σύνολο ενεργειών που έχουν σκοπό την μετάδοση ενός μηνύματος που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με σκοπό να πειστούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν και μακροπρόθεσμα να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης²⁵⁰.

Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα για αν επικρατήσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον 'η να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, έχουν ανάγκη την διαφήμιση. Παρόλα αυτά, όμως, το κόστος της διαφήμισης δεν ξεπερνά κατά μέσο όρο το 1,5% των πωλήσεων, ενώ το συνολικό κόστος του μάρκετινγκ φτάνει τα 50% των πωλήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση συνδέεται με την ψυχολογία του καταναλωτή, αφού αυτός στην ουσία είναι ο τελικός κριτής του προϊόντος. Οι καταναλωτές είναι αυτοί που καθιερώνουν τα προϊόντα, καθώς γι' αυτούς φτιάχτηκαν. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων υπόσχεται ευκαιρίες για να αναπτυχθεί η ανταγωνιστική θέση στην αγορά και κατ' επέκταση να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για τη διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων τους, ενώ οι προσπάθειες τους καθίστανται εντονότερες κατά τις περιόδους εμφάνισης νέων προϊόντων στην αγορά.

Όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη αλλαντικών και κονσερβών κρέατος ανά μέσο ενημέρωσης διαπιστώνεται ότι κρέατος ανάμεσα ενημέρωσης διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μερίδιο κατά την εξεταζόμενη διετία καταλαμβάνει η τηλεόραση, η οποία κάλυψε το 93,94% της συνολικής δαπάνης το 2000 και το 86,22% το 1999. Οι εφημερίδες απορρόφησαν το 2,93% των διαφημιστικών κονδυλίων το 2000, σημειώνοντας μείωση του μεριδίου τους έναντι του προηγούμενου έτους (1999:6,75%). Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνεται η αντίστοιχη συμμετοχή των περιοδικών και του ραδιοφώνου το 2000.

3.3.13. Ανάλυση κινδύνων εμπορίας

Η «ανάλυση κινδύνων εμπορίας» αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά τη ν εμπορία των προϊόντων, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους.

3.3.14. Χρηματοδότηση

²⁵⁰Τσαγκαλάκος Γ. (1995), *Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Κυριακίδης, σελ. 105-107.

Η «**χρηματοδότηση**» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα²⁵¹.

3.3.15. Αγορά - πώληση

Η λειτουργία της «**αγοράς**» είναι αυτή που μεσολαβεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της «**πώλησης**» συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων²⁵².

3.3.16. Τιμολόγηση

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πάντοτε το μεγάλο πρόβλημα του καθορισμού της τιμής των τροφίμων που προσφέρει στην αγορά («**τιμολόγηση**»). Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών, που απαρτίζουν το προϊόν²⁵³. Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και στα κέρδη. Παράλληλα, υποστηρίζει και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και αποτελεί το μοναδικό στοιχείο στο μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του μίγματος απαιτούν δαπάνες. Ταυτόχρονα, η σημασία της είναι μεγάλη, γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα των προϊόντων. Τιμή είναι η αξία που είναι διατεθειμένος να δώσει ο πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν. Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την έρευνα και ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το μάρκετινγκ. Στον καθορισμό της τιμής, ο παραγωγός μπορεί να θέσει την κατώτατη τιμή και μια ανώτατη η οποία καθορίζεται από τη ζήτηση της αγοράς.

Όπως συμβαίνει και με τους άλλους τομείς της βιομηχανίας τροφίμων, υπάρχει αξιοσημείωτο ενδιαφέρον στην αύξηση της τιμής με διάφορες επεξεργασίες στα μικρά κομμάτια λιανικής πώλησης. Το όφελος είναι σχετικά περιορισμένο, σε σύγκριση με τα τυποποιημένα προϊόντα, και πολλά φρέσκα κρέατα με πρόσθετη, αυξημένη τιμή, π.χ. μετά από κοπή σε κύβους, δεν προσφέρουν στην πράξη τίποτα στον καταναλωτή αλλά μόνο περιορίζουν την προετοιμασία για ψήσιμο. Η αποφυγή χοληστερόλης που βρίσκεται στο παχύ κρέας, έχει οδηγήσει σε δημιουργία προϊόντων «**άπαχων**», με αφαίρεση του ορατού λίπους από φέτες και κομμάτια κρέατος. Αυτά έχουν μια υψηλή τιμή, μολονότι τα οφέλη απ' αυτά τη δίαιτα αμφισβητούνται.

Η τιμή στην οποία πωλείται το σφάγιο από του παραγωγού προς τον χονδρέμπορο ή τον κρεοπώλη, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι δε από αυτούς είναι:

- Η ηλικία του σφάγιου

²⁵¹ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.321.

²⁵² Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.321.

²⁵³ Σίμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 55.

- Η θρεπτική κατάσταση του ζώου
- Η ποιότητα του κρέατος
- Ο τόπος πωλήσεως του κρέατος
- Η τιμή του κρέατος εκ μέρους των παραγωγών επηρεάζεται και από τις εισαγωγές κρεάτων από το εξωτερικό.
- Ο βαθμός ζήτησης του εγχώριου κρέατος.

Για όλους τους παραπάνω λόγους και για άλλους, που χρησιμοποιούν οι χονδρέμποροι προς όφελός τους, είναι δυνατόν πολλές φορές να μην γνωρίζουν την τιμή στην οποία θα μπορούν να διαθέσουν τα ζώα που προορίζονται για σφαγή. Μικρές διακυμάνσεις στην τιμή δικαιολογούνται. Η διαφορά αυτή όμως είναι τις περισσότερες φορές μεγάλη και αποβαίνει πάντοτε εις βάρος του παραγωγού που δεν είναι σε θέση πάντοτε να παρακολουθήσει τις διακυμάνσεις αυτές, ώστε να βρει τον καταλληλότερο χρόνο για να διαθέσει τα ζώα του.

Συνήθως η αύξηση της τιμής συμβαδίζει με την ποιότητα. Ωστόσο, πολλές φορές δεν λαμβάνεται υπόψη. Από αυτό επωφελούνται οι κρεοπώλες, οι χονδρέμποροι κ.τ.λ. όταν έχουν στη διάθεσή τους καλής ποιότητας σφάγια και έτσι μπορούν να διοχετεύσουν στην αγορά από κοινού κατώτερης ποιότητας κρέατα, και ορισμένες φορές και ακατάλληλα.

3.3.17. Φορείς και κανάλια διακίνησης κρέατος

Το κρέας και τα προϊόντα του, όπως άλλωστε και όλα τα προϊόντα, παράγονται για να διατεθούν στην αγορά. Η αγορά με τις προτιμήσεις της επιβάλλεται πάνω στην παραγωγή και την κατευθύνει, καθώς η παραγωγή είναι υποχρεωμένη να προσαρμόζεται συνεχώς στις απαιτήσεις της αγοράς. Αγορά (market) είναι ο χώρος μέσα στον οποίο γίνονται οι ανταλλαγές των αγαθών, τα βασικά της δε στοιχεία είναι:

1. **Η προσφορά (supply):** δηλ. η ποσότητα των αγαθών που διατίθεται για ανταλλαγή στην αγορά.
2. **Η ζήτηση (demand):** δηλ. η ζητούμενη ποσότητα των αγαθών.
3. **Η τιμή (price):** δηλ. η αξία του προϊόντος εκφρασμένη σε χρήμα.
4. **Ο πληθυσμός (people):** δηλ. το σύνολο των ατόμων που εξυπηρετούνται από τη δεδομένη αγορά.
5. **Το εισόδημα (income):** δηλ. οι χρηματικές απολαβές των ατόμων.

Φορείς εμπορίας ή μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι ονομάζονται οι επιχειρήσεις ή τα άτομα που παίρνουν μέρος στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές²⁵⁴. Για να χαρακτηριστεί ένα άτομο ή μια επιχείρηση ως φορέας εμπορίας θα πρέπει

²⁵⁴Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.509.

να αναλαμβάνει την αγοραπωλησία προϊόντων. Οι συνεργασίες μεταξύ των φορέων των δικτύων διανομής μπορεί να οδηγήσουν σε υιοθέτηση καινοτομιών και σε αύξηση της αποδοτικότητας της συνολικής εφοδιαστικής αλυσίδας²⁵⁵.

Στην χώρα μας, τα τελευταία 5 χρόνια οι ελεγκτές της Ε.Ε. διαπίστωσαν ελλείψεις και προβλήματα στο κύκλωμα διανομής κρέατος, που πιθανόν να ενέχουν και κινδύνους για τη δημόσια υγεία. Αυτά τα προβλήματα οφείλονται τόσο σε εσωτερικούς όσο και σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως ο κατακερματισμός των αρμοδιοτήτων και η έλλειψη προσωπικού²⁵⁶.

Οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων που μεταφράζονται σε διαφοροποιημένη κατανάλωση, γίνονται αισθητές σε όλα τα παραγωγικά στάδια, αλλά το πρώτο σημείο του κυκλώματος που αντιλαμβάνεται τις μεταβολές αυτές, είναι ο τομέας της διανομής. Έτσι, η ισχύς των διανομέων αυξάνεται, με αποτέλεσμα να μπορούν να επιβάλλουν τους δικούς τους όρους στις βιομηχανίες τροφίμων, δημιουργώντας μία νέα σχέση επεξεργαστή – διανομέα, η οποία κλίνει διαρκώς προς την μεριά του δεύτερου²⁵⁷.

Η εμπορία των πρώτων υλών και των μεταποιημένων τροφίμων²⁵⁸ διεξάγεται στον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών, όπως επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, αλυσίδες supermarket – πολυκαταστήματα, παντοπωλεία, κ.α.. Επίσης, η κατανάλωση των πωλούμενων τελικών προϊόντων, εκτός των νοικοκυριών, γίνεται και σε διάφορα άλλα σημεία, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, κ.α. που ανήκουν στον τριτογενή τομέα. Είναι σωστό να τονίσουμε, ότι ο κλάδος των τροφίμων, γενικότερα, έχει σημαντική συμβολή στην παραγωγή του ΑΕΠ μιας χώρας, καθώς γύρω από τον κλάδο των τροφίμων δραστηριοποιείται πλειάδα επιχειρήσεων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί για να διαθέσουν τα ζώα ή το κρέας τους στην κατανάλωση, δεν υπάρχουν όμως στοιχεία που να μας προσδιορίζουν την ποσότητα των προϊόντων που διατίθεται σε καθένα από αυτούς. Οι τρόποι²⁵⁹ αυτοί είναι:

- ⇒ Η πώληση των ζώων με βάση το βάρος. Εκτιμάται ότι με αυτό τον τρόπο διατίθεται περίπου το 70% των ζώων. Αυτή γίνεται σε
 - **Ζωομεσίτες**, είναι αυτοί οι φορείς εμπορίας που παρεμβάλλονται μεταξύ των παραγωγών και των λιανοπωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για λογαριασμό συγκεκριμένων *χονδρεμπόρων* και αμείβονται από αυτούς για την εξεύρεση, σφαγή, μεταφορά, κ.τ.λ. των ζώων.
 - **Ζωέμπορους**, οι οποίοι ενεργούν αυτόνομα. Αυτοί ή σφάζουν αμέσως τα ζώα και στέλνουν το κρέας να πουληθεί για λογαριασμό τους από κάποιο

²⁵⁵ Βλάχος Η. (2005), *Πρακτικά 7^ο Πανελλήνιο Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 21-23 Νοεμβρίου 2002 - Δίκτυα διανομής τροφίμων και επιχειρηματική δραστηριότητα*, Αθήνα: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, σελ.281.

²⁵⁶ www.agrotypos.gr, «Νοσεί το κύκλωμα διανομής κρέατος της χώρας μας» 16/02/2002

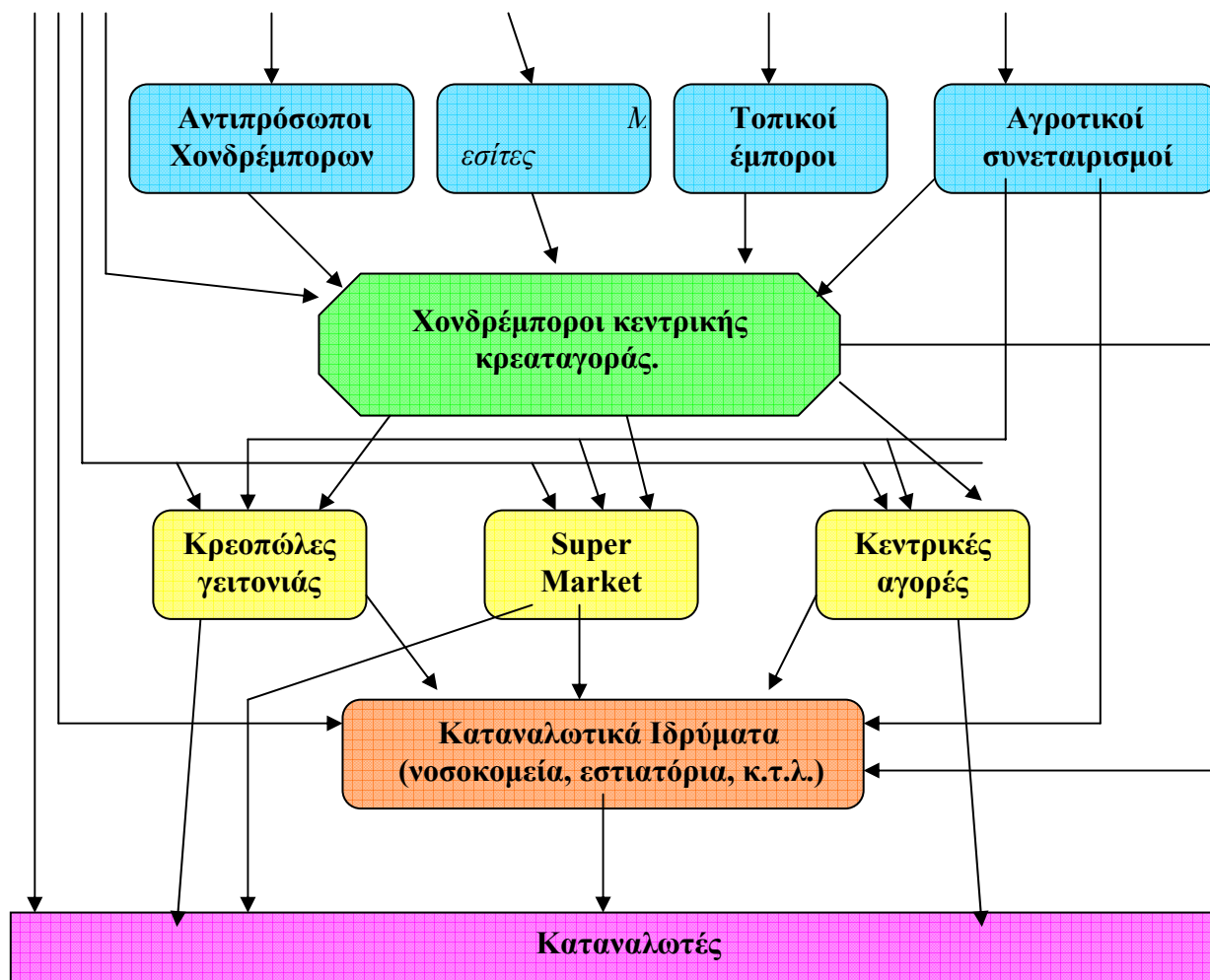
²⁵⁷ Ιωαννίδης Δ. (2000), *Βιοτεχνολογία και Αγροδιατροφικό σύστημα*, Αθήνα, Εκδ: Ίων, σελ. 36.

²⁵⁸ Ανώνυμο (1999), *Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων*, Αθήνα, Τεύχος 2537, *Περιοδικό Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ.20.

²⁵⁹ Γιαννακόπουλος Δ. (1984), *Το ελληνικό σύστημα εμπορίας ζώντων ζώων και κρέατος*, Αθήνα: ΚΕΠΕ, σελ.48-49.

χονδρέμπορο (τον οποίο αμείβουν με προμήθεια 3-4% περίπου), ή διατηρούν ζώα σε δικό τους στάβλο, μέχρι να δημιουργηθούν όλες εκείνες οι συνθήκες που είναι οι πιο κατάλληλες γι αυτούς, ώστε τότε να σφάξουν τα ζώα και να τα διαθέσουν το κρέας, όπως και παραπάνω.

- **Λιανοπωλητές – χασάπηδες**, οι οποίοι σφάζουν τα ζώα και πωλούν το κρέας σε λιανική τιμή από τα καταστήματά τους.
- ⇒ Ένας διαφορετικός τρόπος διάθεσης, είναι αυτός όπου οι παραγωγοί αφού σφάζουν τα ζώα τους, στέλνουν το κρέας στους χονδρέμπορους να το πουλήσουν για λογαριασμό τους, αποζημιώνοντάς τον με προμήθεια 3-4% από τις εισπράξεις που πραγματοποιούνται. Υπολογίζεται πως έτσι διατίθεται γύρω στο 20% των συνολικών διατιθέμενων ζώων και εφαρμόζεται κυρίως από μεγάλους παραγωγούς, οι οποίοι διαθέτουν πολλά ζώα αρκετά ώστε να καλύψουν ένα ολόκληρο φορτίο αποστολής. Σαφέστατα, για να μπορούν να έχουν κάποιο όφελος, όχι απλά για να πραγματοποιούν αγοραπωλησίες.
- ⇒ Τέλος, υπάρχει και ο τρόπος όπου η σφαγή των ζώων και η λιανοπώληση του κρέατος γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς. Εφαρμόζεται σε πολύ περιορισμένη κλίμακα, κυρίως σε απομακρυσμένες περιοχές και για μικρόσωμα ζώα(αιγοπρόβατα και χοίρους). Πάντως συνηθίζεται το φαινόμενο αυτό να συνδυάζεται και με την ανάγκη των παραγωγών να καταναλώσουν μέρος από το κρέας των ζώων τους, πουλώντας ταυτόχρονα το υπόλοιπο. Με βάση τα στοιχεία των οικογενειακών προϋπολογισμών η αυτοκατανάλωση του 2003 έφθανε το ..., χωρίς να έχουμε στοιχεία σχετικά με το πόσο κρέας διατέθηκε απευθείας στην κατανάλωση



Δομή καναλιών εμπορίας κρέατος

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της διάθεσης των ζωντανών ζώων και της διάθεσης του κρέατος, και πως οι προτιμήσεις των παραγωγών κλίνουν προς αυτήν της διάθεσης των ζώων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διάθεση του κρέατος προϋποθέτει επιπλέον κόστος (τόσο υλικό, χρηματικό, αλλά και χρονικό) για τον παραγωγό, ο οποίος μέχρι ενός σημείου συμμετέχει στην διάθεση του κρέατος, ωστόσο δεν διευρύνει την δραστηριότητα του περαιτέρω, διότι δεν μπορεί να εξασφαλίσει αποτελεσματικά τα συμφέροντά του.

Ο ρόλος του λιανεμπορίου αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικός κυρίως στην τελευταία δεκαετία σε τέτοιο βαθμό, με αποτέλεσμα να εξαρτάται πλέον ο τομέας συνολικά από τη δράση του. Η τοποθέτηση των επιχειρήσεων διανομής στην πλευρά της αγοράς, τις επιτρέπει να πραγματοποιούν περισσότερο ευέλικτα σχέδια ανάπτυξης και να αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη στο τομέα του τροφίμου. Οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων που μεταφράζονται σε διαφοροποιημένη κατανάλωση, γίνονται αισθητές σε όλα τα παραγωγικά στάδια, αλλά το

πρώτο σημείο του κυκλώματος που αντιλαμβάνεται τις μεταβολές αυτές, είναι ο τομέας της διανομής²⁶⁰.

Ωστόσο, ενώ όπως προαναφέρθηκε ο ρόλος των δικτύων διανομής θεωρείται πάρα πολύ σημαντικός, πριν από διάστημα ενός μήνου περίπου αποκαλύφθηκε πως ένα εκτενές και καλοστημένο δίκτυο εισαγωγέων, παχυντών – χονδρεμπόρων και κτηνιάτρων, «**βάφτιζαν**» το μεγαλύτερο ποσοστό των εισαγόμενων αμνοεριφίων ως «**ελληνικά**²⁶¹» με αποτέλεσμα, αφ' ενός ο καταναλωτής να επιβαρύνεται πολύ περισσότερο οικονομικά, αφ' ετέρου να δέχεται σημαντικό πλήγμα η ελληνική κτηνοτροφία. Είχε διεξαχθεί έρευνα για την εξάρθρωση των παράνομων αυτών κυκλωμάτων εισαγωγής αμνοεριφίων, η οποία κάλυψε όλη την ηπειρωτική χώρα, από την Μακεδονία και τη Θράκη μέχρι την Πελοπόννησο. Συγκεκριμένα, μερίδιο ευθύνης στο παράνομο κύκλωμα κατείχαν:

Οι **Εισαγωγείς** που δεν επιδείκνυαν τις άδειες διακίνησης, προφασιζόμενοι είτε ότι δεν έβρισκαν τους κτηνιάτρους, είτε ότι επείγοντο για τη μεταφορά των ζώων, είτε ότι τα εισαγόμενα ζώα ήταν δυνατόν να αναγνωριστούν από τα ντόπια και γι' αυτό το λόγο δεν υπήρχε πρόθεση εξαπάτησης(!). Απόρροια αυτού ήταν να καταθέτουν ελλιπή φορολογικά στοιχεία και να δικαιολογούνται ότι το έπραξαν άλλοτε εκ παραδρομής άλλοτε γιατί τους το ζητούσε ο πελάτης. Βεβαίως οι ισχυρισμοί δεν ευσταθούν γιατί αφ' ενός όλα αυτά τα ζώα κατέληγαν στην κατανάλωση ως ελληνικά και αφετέρου γιατί όλες αυτές τις δικαιολογίες τις χρησιμοποιούσαν και οι επόμενοι από αυτούς, που συμμετείχαν στην ίδια αλυσίδα του κυκλώματος.

Οι **Χονδρέμποροι** που παρελάμβαναν από τους εισαγωγείς τα σφάγια Ρουμανίας και Βουλγαρίας όχι μόνο σφραγισμένα παράνομα με ελληνική σφραγίδα (χρώματος κυανού), αλλά και με έτοιμα φορολογικά στοιχεία, στα οποία, βεβαίως, φρόντιζαν επιμελώς να μην αναγράφεται η προέλευση του ζώου. Στη συνέχεια, τα προωθούσαν στην αγορά ως ελληνικά σφάγια, φροντίζοντας πέραν της παράνομης σφραγίδας που έφεραν, να αναγράφεται και στα φορολογικά τους στοιχεία η ελληνική τους προέλευση.

Τα **Σφαγεία** καθώς εκεί, στη συνέχεια, γινόταν το βάπτισμα των εισαγόμενων, με την τοποθέτηση της πολυπόθητης ελληνικής σφραγίδας (χρώμα λαμπρό κυανού E 133) και όχι βέβαια της σφραγίδας που πρέπει να τοποθετείται στα σφάγια προέλευσης από τρίτες χώρες (χρώμα καστανό E 155). Άλλοτε με πιέσεις και άλλοτε με απειλές προς τους κτηνιάτρους (σε πολλές περιπτώσεις όμως και με τη σύμπραξή τους) τα σφαγεία παρέκαμπταν κάθε νόμιμη διαδικασία προκειμένου να πετυχαίνουν τον παράνομο σκοπό τους.

Οι **Κτηνίατροι, οι Κρεοσκόποι και οι Διευθύνσεις Κτηνιατρικής** που συμμετείχαν ως αρμόδιοι φορείς σε αυτή τη δραστηριότητα, ενεργούσαν με επιπολαιότητα αλλά και σε πολλές

²⁶⁰ Ιωαννίδης Δ. (2000), *Βιοτεχνολογία και Αγροδιατροφικό σύστημα*, Αθήνα: Ίων, σελ. 36

²⁶¹ www.agrotypos.gr, «Στον εισαγγελέα οι έρευνες 'ελληνοποιήσεων' αμνοεριφίων» 25/10/2004.

περιπτώσεις επιλήψιμα, αφού δεν ανταποκρίνονταν στον ρόλο που τους είχε αναθέσει η πολιτεία. Συγκεκριμένα δεν έκαναν τους απαιτούμενους ελέγχους πριν από τη σφαγή, με αποτέλεσμα, μετά τη σφαγή και την αφαίρεση της κεφαλής να είναι εξαιρετικά δυσχερές έως και αδύνατος ο έλεγχος της ταυτότητας του ζώου. Στις περιπτώσεις αυτές τοποθετούσαν την ανάλογη σφραγίδα χαρακτηρισμού προέλευσης σύμφωνα με την δήλωση του εμπόρου και γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο έμπορος τα δήλωνε ως ελληνικά. Υπήρξε περίπτωση που κτηνίατροι κρεοσκόποι δήλωσαν στις υπηρεσίες του Υπουργείου ότι αν και γνώριζαν ότι τα ζώα προέρχονταν από τρίτες χώρες τα σφράγιζαν ως ελληνικά, κατόπιν αφόρητων πιέσεων. Οι Διευθύνσεις Κτηνιατρικής δεν ήλεγχαν επαρκώς τους κτηνιάτρους κρεοσκόπους κάνοντας έτσι πιο εύκολο το έργο των παρανομούντων κτηνιάτρων. Αξιοσημείωτο είναι ότι καθ' όλη τη διάρκεια των ελέγχων δεν έγινε αντιληπτή ούτε μία αναφορά Διευθυντή σε κρεοσκόπο αν και η έκταση του θέματος ήταν ευρύτερα γνωστή. Επίσης δεν διαπιστώθηκε από την πλευρά των κρεοσκόπων κάποια αναφορά εναντίον κάποιου υπευθύνου εμπόρων ή σφαγείων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα δεν προέβαιναν σε ενέργειες ενάντια των παχυντών που δεν είχαν προσέλθει να εγγραφούν στα αντίστοιχα μητρώα και να λάβουν κωδικό εκτροφής, στοιχείο απαραίτητο ωστόσο για τη νόμιμη άσκηση της δραστηριότητάς τους.

Και τέλος, **οι Κρεοπώλες** σε πολλές περιπτώσεις, με τη σειρά τους, πίεζαν το κύκλωμα να εμφανίζει τα εισαγόμενα ως ελληνικά και δεν αναρτούσαν πινακίδες ώστε να ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι πωλούν εισαγόμενα αμνοερίφια. Σύμφωνα με δηλώσεις του Υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων κ. Αλέξανδρου Κοντού «οι έλεγχοι θα συνεχιστούν και τα πορίσματά τους θα παραδοθούν στις αρμόδιες εισαγγελικές αρχές προκειμένου να επιβληθούν όλες οι κυρώσεις που προβλέπονται από την κείμενη νομοθεσία. Είμαστε αποφασισμένοι να στηρίξουμε αποτελεσματικά τη ζωική παραγωγή της χώρας μας και παράλληλα να προστατεύσουμε τον Έλληνα καταναλωτή».

Οι εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του κρέατος παρουσιάζουν μεγάλη ανομοιογένεια όσον αφορά το μέγεθός τους, καθώς και τον τρόπο οργάνωσης του δικτύου διανομής τους. Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται στην εγχώρια αγορά μέσω διαφόρων εμπορικών καναλιών, τα οποία συνίστανται σε χονδρέμπορους – εταιρίες διανομών, αλυσίδες σούπερ μάρκετ και κρεοπωλεία. Στο παρελθόν, η διακίνηση του εισαγόμενου (νωπού και κατεψυγμένου) κρέατος ήταν στο μεγαλύτερο μέρος της συγκεντρωμένη στις κεντρικές κρεαταγορές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ωστόσο, η κατάργηση των ενδοκοινοτικών φραγμών στη διακίνηση εμπορευμάτων και η απλοποίηση των εισαγωγικών διαδικασιών, επέτρεψε τόσο στις εταιρίες επεξεργασίας – τυποποίησης, όσο και στα σούπερ μάρκετ να πραγματοποιήσουν ανεξάρτητα εισαγωγές κρέατος, χωρίς την μεσολάβηση του παραδοσιακού

δικτύου των εισαγωγέων – χονδρεμπόρων. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλε και η απελευθέρωση, σε σημαντικό βαθμό, της διακίνησης κρέατος από τις κεντρικές κρεαταγορές²⁶².

Σε περιοχές όπου δεν λειτουργούν κεντρικές αγορές κρεάτων, ο λιανοπωλητής (κρεοπώλης ή μικρά σούπερ μάρκετ) απευθύνεται συνήθως άμεσα στους παραγωγούς ή στα σφαγεία, για την προμήθεια του κρέατος, χωρίς να παρεμβάλλεται ο χονδρέμπορος. Επιπλέον σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας έχουν αναπτυχθεί σημαντικές εισαγωγικές/χονδρεμπορικές επιχειρήσεις κρέατος που εξυπηρετούν τις τοπικές αγορές.

Τα κανάλια διανομής του κρέατος των μικρότερων σε μέγεθος επιχειρήσεων και των συνεταιριστικών ενώσεων καλύπτουν συνήθως τις τοπικές αγορές στις οποίες εντάσσονται. Σημαντικές πωλήσεις κρέατος πραγματοποιούνται μέσω των σούπερ μάρκετ τα οποία, σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, δείχνουν να ενισχύουν το μερίδιο συμμετοχής τους στην συνολική αγορά κρέατος έναντι των μεμονωμένων κρεοπωλείων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ευρύτατη ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν, καθώς και στις ανταγωνιστικές τιμές στις οποίες προσφέρονται τα εξεταζόμενα προϊόντα. Την τελευταία δεκαετία, η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει εντείνει τον ήδη υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν συνεχώς μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, συμπεριλαμβανομένης και της κατανάλωσης κρέατος. Όσον αφορά την διάρθρωση των πωλήσεων επισημαίνεται ότι, το μεγαλύτερο μέρος κατευθύνεται στα καταστήματα λιανικής και στις εταιρείες μαζικής εστίασης, ενώ ακολουθούν οι βιομηχανίες μεταποίησης και οι χονδρέμποροι. Σημαντικό μέσο προώθησης του κρέατος αποτελούν οι διάφορες παροχές (πιστώσεις, εκπτώσεις, κ.α.) από τις εταιρείες του κλάδου προς το λιανεμπόριο²⁶³.

Οι βασικοί φορείς που εκτελούν τη διακίνηση του κρέατος είναι τα **σφαγεία**, οι **κρεαταγορές** και τα διάφορα **σημεία λιανικής πώλησης**. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το καθένα από ένα σημείο πώλησης του κρέατος και των προϊόντων του. Πρέπει λοιπόν, εκεί να τηρούνται κάποιοι κανόνες υγιεινής τόσο των κτιριακών εγκαταστάσεων και των εξοπλισμών, όσο και του προσωπικού, όπου τον σχεδιασμό αυτών των κανόνων αναλαμβάνει η κάθε επιχείρηση παραγωγής των προϊόντων της, για την εξασφάλιση της άριστης ποιότητας αυτών. Ενώ, την τήρηση όμως των κανόνων αυτών την έχουν αποκλειστικά και μόνο οι ιδιοκτήτες των σημείων πώλησης. Εάν δεν εφαρμοστούν οι κατάλληλοι κανόνες, οι συσκευασίες των τροφίμων μπορεί να κακοποιηθούν και τα τρόφιμα να επιμολυνθούν, ή ακόμη και να μην συντηρηθούν σωστά και να γίνουν ακατάλληλα για κατανάλωση από το κοινό. Τέλος, θα πρέπει και σε αυτό το επίπεδο να διενεργούνται οι απαραίτητοι έλεγχοι.

²⁶² Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.18.

²⁶³ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ.19.

Κρεαταγορές.

Οι «**κρεαταγορές**» στο διαμέρισμα της Θράκης είναι μόνο δύο και βρίσκονται στους νομούς Ξάνθης και Κομοτηνής. Η κρεαταγορά του νομού Ξάνθης λειτουργεί μέσα στο κέντρο της πόλης. Προ τριών ετών έγινε ανακαίνιση στον χώρο και τις εγκαταστάσεις της κρεαταγοράς, καθώς οι συνθήκες που επικρατούσαν ήταν αναχρονιστικές. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες εκσυγχρονισμού της κρεαταγοράς οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτή σήμερα δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικές, γεγονός που διαπίστωσα και 'γω η ίδια, ούσα κάτοικος του νομού.

Η κρεαταγορά της Κομοτηνής παρουσιάζει μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά της κρεαταγοράς της Ξάνθης. Οι σοβαρές ελλείψεις που παρουσιάζει τόσο στην οργάνωση, όσο και στις εγκαταστάσεις, δικαιολογεί την απαίτηση και την ανάγκη των κατοίκων της πόλης για μια σύγχρονη κρεαταγορά.

Μέσω της κρεαταγοράς διακινείται νωπό και καταψυγμένο κρέας κυρίως εισαγόμενο. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια η κατάργηση των ενδοκοινοτικών φραγμών στη διακίνηση των προϊόντων επέτρεψε σε φορείς, όπως Σούπερ Μάρκετ, «Μπουτίκ» Κρεάτων, Τυποποιητήρια και Αλλαντοβιομηχανίες, που διακινούν μεγάλες ποσότητες κρέατος, να διεξάγουν εισαγωγές αυτόνομα, παρακάμπτοντας το παραδοσιακό δίκτυο εισαγωγέων - χονδρεμπόρων. Οι παραπάνω εξελίξεις - δικαιολογούν τη μείωση της συνολικής διακινούμενης ποσότητας κρέατος στις κεντρικές κρεαταγορές.

Οι μεσίτες²⁶⁴.

«**Μεσίτες**» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών. Υπό τον γενικό αυτό όρο, συμπεριλαμβάνονται οι αντιπρόσωποι και οι τοπικοί έμποροι.

Οι μεσίτες δραστηριοποιούνται κυρίως με τη συγκέντρωση προϊόντων από τους παραγωγούς και την μεταβίβασή τους στους χονδρέμπορους. Η συγκέντρωση των προϊόντων πραγματοποιείται από τους μεσίτες είτε με την αγορά των προϊόντων και στη συνέχεια πώληση τους στους χονδρεμπόρους(τοπικοί έμποροι), είτε κλείνοντας συμφωνία με τους παραγωγούς για την ποσότητα και την τιμή αγοράς των προϊόντων για λογαριασμό των χονδρεμπόρων, οι οποίοι στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά των προϊόντων. Οι μεσίτες βρίσκονται κυρίως εγκατεστημένοι στους τόπους παραγωγής, για να έχουν καλύτερη γνώση της ποσότητας και της ποιότητας των προϊόντων και με αυτό τον τρόπο μπορούν ευκολότερα να συνάπτουν συμφωνίες με τους παραγωγούς για την αγορά τους.

²⁶⁴Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.510.

Χονδρεμπόριο.

Όπου δεν υπάρχουν κρεαταγορές και μεσίτες, το χονδρεμπόριο εκτελείται από εμπόρους («**χονδρεμπόρους**»), οι οποίοι αγοράζουν και μεταπωλούν το κρέας σε μεγάλες ποσότητες στους λιανοπωλητές ή και σε άλλους φορείς. Συνήθως αγοράζουν τα ζώα από τους στάβλους του κτηνοτρόφου και οι ίδιοι τα μεταφέρουν στο σφαγείο αλλά και στους ψυκτικούς χώρους μετά τη σφαγή. Έχουμε βέβαια και περιπτώσεις όταν ο χονδρέμπορος διακινεί κρέας το οποίο δεν έχει αγοράσει. Το κρέας αυτό ανήκει στους ζωέμπορους ή στους παραγωγούς, οι οποίοι καταβάλλουν στο χονδρέμπορο κάποιο ποσό για να αναλάβει τη διακίνηση του. Συνήθως το ποσό καταβάλλεται μετά την πώληση του κρέατος. Οι χονδρέμποροι προμηθεύουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης, αλλά δεν οργανώνουν οι ίδιοι την αποστολή του κρέατος, καθώς αυτό γίνεται από τους λιανέμπορους.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, οι χονδρέμποροι αγροτικών προϊόντων στη χώρα μας είναι πάρα πολλοί, με αποτέλεσμα να διακινούν σχετικά μικρό όγκο αυτών. Αυτό έχει επιπτώσεις στο ύψος του κόστους εμπορίας και της τιμής διάθεσης των προϊόντων, καθώς και στο είδος και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών²⁶⁵.

Λιανεμπόριο.

Οι «**λιανέμποροι**» είναι εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι πωλούν προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές και κατ' ουσία προμηθεύονται το κρέας από τους χονδρεμπόρους, ύστερα από προσωπική τους επίσκεψη στα καταστήματα χονδρικής πώλησης. Ο ρόλος του λιανεμπορίου αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικός κυρίως στην τελευταία δεκαετία σε τέτοιο βαθμό, με αποτέλεσμα να εξαρτάται πλέον ο τομέας συνολικά από τη δράση του²⁶⁶.

Παρά τη διατήρηση ενός σημαντικού μεριδίου στην λιανική εμπορία κρέατος από τα μεμονωμένα παραδοσιακά κρεοπωλεία, το μερίδιο αυτό περιορίζεται αισθητά τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη τμημάτων κρεοπωλείων μέσα στα Σούπερ Μάρκετς και η δημιουργία υπεραγορών κρέατος, έχει ως αποτέλεσμα τη στροφή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για αγορές από τα συγκεκριμένα αυτά σημεία λιανικής πώλησης. Τα ειδικευμένα Σούπερ Μάρκετς κρέατος τα τελευταία χρόνια προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες. Η έμφαση που δίνουν στην υψηλή ποιότητα του κρέατος, αλλά και στο ευχάριστο περιβάλλον, κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Το δίκτυο διανομής περιλαμβάνει ένα σύνολο οικονομικών παραγόντων, τους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της προς τον καταναλωτή³².

²⁶⁵ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.510.

²⁶⁶ Ιωαννίδης Δ. (2000), *Βιοτεχνολογία και Αγροδιατροφικό σύστημα*, Αθήνα: Ίων, σελ. 36.

Η διανομή, επομένως, είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Είναι αποτέλεσμα πολλών ενεργειών που έχουν ως σκοπό να φέρουν στον τελικό καταναλωτή το εμπόρευμα που θέλει, με τον τρόπο και στον τόπο που το θέλει με τη μικρότερη γι' αυτόν δαπάνη χρόνου και μετακινήσεων.

Τα δίκτυα διανομής διαχωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα δίκτυα. Στα πρώτα, ο ίδιος ο παραγωγός εξασφαλίζει τη διανομή των προϊόντων του προς τον καταναλωτή, ενώ στο δεύτερο τύπο συμπεριλαμβάνεται ένας ορισμένος αριθμός μεσαζόντων.

Οι χασάπηδες – λιανοπωλητές προμηθεύονται ζώα απευθείας από τους παραγωγούς και οργανώνουν τη σφαγή και στη συνέχεια τη μεταφορά κρέατος στο κατάστημα τους, ή κυρίως, οι λιανοπωλητές προμηθεύονται το κρέας από τους χονδρεμπόρους ή από τις κρεαταγορές, ύστερα από προσωπική μεταβίβαση. Επειδή, όπως προαναφέρθηκε στα σφαγεία δεν γίνεται κανένας άλλος τεμαχισμός εκτός από τον βασικό, οι λιανοπωλητές διαμορφώνουν οι ίδιοι τα τεμάχια, που είναι υποχρεωμένοι από τον νόμο να κόψουν, ή τους ζητούν οι καταναλωτές. Τέλος, το κρέας παραδίδεται στον καταναλωτή τυλιγμένο σε δύο χαρτιά, ένα λεπτό – λαδόχαρτο και ένα χοντρό – κρεατόχαρτο.

Οι ομάδες παραγωγών²⁶⁷.

Ως «ομάδα παραγωγών» ορίζεται ένα σύνολο γεωργικών εκμεταλλεύσεων, οι οποίες παράγουν από κοινού αγροτικά προϊόντα. Μέσω του μεγάλου μεγέθους της συνολικής αυτής εκμετάλλευσης και της μεγάλης παραγόμενης ποσότητας, αποκτούν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη η οποία τους καθιστά ικανούς να αναλάβουν ορισμένες φορές οι ίδιοι την εμπορία των προϊόντων.

Οι συνεταιρισμοί²⁶⁸.

Η αγροτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς είτε στο χονδρεμπόριο είτε στο λιανεμπόριο. Η αρμοδιότητα τους όσον αφορά το μάρκετινγκ έγκειται στην **εμπορία των προϊόντων**, όχι μόνο των μελών τους αλλά και μη μελών τους με σχετικά χαμηλά ποσά προμήθειας. Η σημερινή θέση των συνεταιρισμών στον τομέα της εμπορίας δεν είναι στην αναμενόμενη, και πιο συγκεκριμένα στον τομέα της κτηνοτροφίας είναι σχεδόν ανύπαρκτοι.

²⁶⁷ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), Αγροτική Οικονομική, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 512.

²⁶⁸ Παπαγεωργίου Κ. (2004), *Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.210.

Μέχρι την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ μια από τις αιτίες περιορισμένης δραστηριότητας των συνεταιριστικών οργανώσεων στον τομέα της εμπορίας ήταν τα εμπόδια που οι παραγωγοί συναντούσαν στις αγορές των αγροτικών προϊόντων. Στο κρέας, στα φρούτα και στα λαχανικά η εσωτερική αγορά δεν είχε επαρκή οργάνωση, γεγονός που καθιστούσε σχεδόν απαγορευτική τη συμμετοχή των συνεταιρισμών. Άλλες δραστηριότητες των αγροτικών συνεταιρισμών είναι²⁶⁹:

- **οι προμηθευτικές εργασίες:** Προμήθειες στα μέλη τους με αγροτικά εφόδια, όπως ζωοτροφές κ.α και με καταναλωτικά αγαθά
- **η μεταποίηση αγροτικών προϊόντων:** Από τα πρώτα τους βήματα οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ενδιαφέρθηκαν να αποκτήσουν ιδιόκτητες εγκαταστάσεις για την επεξεργασία των προϊόντων των μελών τους συμβάλλοντας σε αυτό και οι συνεταιριστικές επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν. Ωστόσο με την πολιτική των παρεμβάσεων στην αγορά μέσω των συνεταιρισμών, η ανεπαρκής τεκμηρίωση της βιωσιμότητας των νέων μονάδων και η στήριξη τους σε συνθήκες τεχνητής ανταγωνιστικότητας μέσω διοικητικών μέτρων έφθειραν την ανταγωνιστικότητα αυτών των μονάδων στην αγορά, με συνέπεια την περιορισμένη αξιοποίησης ή και εκποίησης πολλών από τις εγκαταστάσεις αυτές.
- **Η αγροτική πίστη:** Οι έλληνες αγρότες δεν έχουν δικό τους πιστωτικό ίδρυμα σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στις άλλες χώρες της Ε.Ε. Κύρια πηγή παροχής πιστώσεων είναι Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος.
- **Τα βοσκοτόπια:** Αγροτικές εκτάσεις παρέχονται σε συνεννόηση με τις νομαρχίες των περιοχών και δίνονται στους κτηνοτρόφους για την βόσκηση των κοπαδιών τους.

Κεφάλαιο 4^ο : Η καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα

4.1.Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο μέλος της όλης αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, είναι ο καταναλωτής. Είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της αλυσίδας, καθώς σε αυτόν απευθύνονται τα προϊόντα αυτά και από αυτόν τελικά θα καταναλωθούν. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν, το μάρκετινγκ στηρίζεται πολύ στην γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, πως πράττει δηλαδή προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν, διότι το μάρκετινγκ είναι αυτό που εξωτερικεύει τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στο να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Ο ρόλος της εμπορίας(μάρκετινγκ) εδώ, βασίζεται στην επεξεργασία των παραπάνω πληροφοριών κι έπειτα στην άσκηση της κατάλληλης στρατηγικής, με σκοπό να πετύχει την ορθολογικότερη και καταλληλότερη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Η επιστήμη του μάρκετινγκ πιστεύοντας στην ουσιαστική σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει εντρυφήσει σ' αυτή, όμως παρ' όλα αυτά στην παρούσα εργασία θα περιοριστούμε στην καταγραφή των κυριότερων παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και οι οποίοι είναι²⁷⁰:

4.1.1. Οι οικονομικοί παράγοντες: Ο καταναλωτής ανάλογα με το εισόδημα που διαθέτει, συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο στην αγορά προσπαθώντας να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του και τη χρησιμότητα του από τα προϊόντα που θα αγοράσει (αγοράζει δηλαδή ο καταναλωτής όλα εκείνα τα προϊόντα και σε εκείνες τις ποσότητες που θα του επιφέρουν αν όχι τη μέγιστη, την επιθυμητή ικανοποίηση - ωφέλεια). Οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες λοιπόν, που επηρεάζουν γενικότερα την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- 1. Το εισόδημα των καταναλωτών:** Είναι εύλογο πως όσο υψηλότερο είναι το διαθέσιμο εισόδημα του κάθε ατόμου, τόσο περισσότερο από το προϊόν θα επιλέγει να καταναλώσει, σε σχέση με το αν διέθετε χαμηλότερο εισόδημα. Επιπλέον, ειδικότερα για τα αγροτικά προϊόντα(που στην πλειοψηφία τους είναι αγαθά άμεσης ανάγκης) και στην περίπτωση εκείνη που ο καταναλωτής ή οικογένεια αναμένει μελλοντική αύξηση του εισοδήματος, τότε ζητά σχετικά πιο πολλά προϊόντα, αφού γίνεται επιτακτική η ανάγκη αποταμίευσης.

²⁷⁰ Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδότης: Ζήτη, σελ.362-370.

- 2. Η τιμή του προϊόντος:** Επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα της αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Όταν, λοιπόν, η τιμή ενός προϊόντος πέφτει, τότε η ζητούμενη ποσότητα του αυξάνεται (σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης) και το αντίστροφο.
- 3. Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων:** Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά(ζήτηση) του ατόμου για ένα ανταγωνιστικό προϊόν.
- 4. Οι τιμές των συμπληρωματικών προϊόντων:** Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για συμπληρωματικά προς αυτό προϊόντα.
- 5. Η αποταμίευση και η επένδυση:** Το ποσό των δαπανών διαμορφώνεται από το διαθέσιμο εισόδημα μείον τα χρήματα που διατίθενται για αποταμίευση και επένδυση. Όσο λιγότερα χρήματα λοιπόν, πηγαίνουν για αποταμίευση και επένδυση, τόσο μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημα απομένει για να διατεθεί στην αγορά προϊόντων.
- 6. Το ύψος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας:** Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των σταθερών δαπανών (ενοίκιο, φως, νερό, τηλέφωνο, κ.α.) ενός ατόμου ή μιας οικογένειας, τόσο μικρότερη αναμένεται να είναι η ζήτηση τροφίμων από αυτούς, καθώς τόσο μικρότερο είναι το διαθέσιμο εισόδημα τους για κατανάλωση τροφίμων.
- 7. Οι ευκολίες πληρωμής:** Όσο πιο πολλές ευκολίες πληρωμής παρέχονται στους καταναλωτές για την αγορά διαρκών αγαθών (όπως ψυγεία, τηλεοράσεις, αυτοκίνητα, κ.α.), τόσο μεγαλύτερες αναμένονται να είναι οι δαπάνες τους για τρόφιμα, διότι τόσο μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους θα μείνει στα χέρια τους για κατανάλωση.

4.1.2. Οι ψυχολογικοί παράγοντες: Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλάται στην ψυχολογία του με βάση τα κίνητρα, που είναι αυτά που τον ωθούν στο να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες του για την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες του κάθε ατόμου αποτελούν την κινητήρια δύναμη για να οδηγηθούν σε μια επικείμενη αγορά, και χωρίζονται (οι ανάγκες) στις βιολογικές και στις ψυχοπνευματικές. Οι βιολογικές ανάγκες προκαλούνται από την φυσιολογική έλλειψη ενός αγαθού στον άνθρωπο, και η απόκτηση του οποίου είναι απαραίτητη για τη διαβίωση του. Από την άλλη, οι ψυχοπνευματικές ανάγκες προκαλούνται από την επαφή του κάθε ατόμου με το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία. Είναι λογικό και σαφές πως οι βιολογικές ανάγκες είναι αναγκαίες και απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου στη γη,

ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η ικανοποίηση των ψυχοπνευματικών αναγκών λαμβάνει όλο και περισσότερη σημασία. Έτσι, είναι εύλογο, όλοι οι καταναλωτές να μην πράττουν ίδια στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αυτές, καθώς καθένας χωριστά έχει διαφορετικές ανάγκες, εμπειρία και γνώση. Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες είναι:

1. **Η διαφήμιση:** Η διαφήμιση των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησής τους, και αυτό επειδή από την μία πλευρά, ενημερώνει και πληροφορεί τον καταναλωτή για τις ιδιότητες των προϊόντων και από την άλλη πλευρά προσπαθεί να τον επηρεάσει ψυχολογικά και να τον πείσει έτσι ώστε να το αγοράσει.
2. **Η τυποποίηση:** Η διαδικασία δηλαδή της ποιοτικής διαφοροποίησης των γεωργικών προϊόντων συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της ζήτησής τους, διότι ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών και οι διαφοροποιήσεις στις τιμές των διαφόρων ποιοτήτων προσαρμόζονται καλύτερα στα εισοδήματά τους.
3. **Η συσκευασία:** Συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης των συσκευασμένων προϊόντων, ιδιαίτερα όταν η συσκευασία είναι πετυχημένη (όπως π.χ. ελκυστικό υλικό και κατάλληλο μέγεθος συσκευασίας), διότι ικανοποιεί καλύτερα τον ψυχικό κόσμο των καταναλωτών.
4. **Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης:** Το εμπορικό σήμα όταν είναι όμορφο (ωραίο χρώμα, ωραία εικόνα, κ.α.) και εντυπωσιακό, ώστε να τον “αγγίξει” ψυχικά, είναι δυνατόν να τον επηρεάσει να αγοράσει το προϊόν και όχι κάποιο άλλο ομοειδές του άλλης επιχείρησης, που το εμπορικό της σήμα δεν είναι τόσο ωραίο.
5. **Οι προτιμήσεις των καταναλωτών:** Ανάλογα με το αν θα αλλάξουν οι προτιμήσεις ή θα παραμείνουν σταθερές, θα προκαλέσουν ή όχι, αύξηση ή ελάττωση στη ζήτηση των προϊόντων.

4.1.3. Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες: Αποτελούν όλες τις επιδράσεις και τις επιρροές που δέχεται το άτομο και διαμορφώνουν ανάλογα την καταναλωτική συμπεριφορά του, όπως π.χ. η οικογένειά του, το επάγγελμά του, η μόρφωσή του, το πολιτιστικό του περιβάλλον, κ.α. Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά από κοινωνιολογική άποψη είναι:

1. **Η ηλικία και το φύλο του καταναλωτή:** Κατέχει σπουδαίο ρόλο στο είδος και στην ποιότητα του προϊόντος που θα κατανάλωσει. Και αυτό συμβαίνει διότι οι νέοι έχουν ανάγκη από ένα διαιτολόγιο τέτοιο ώστε να αναπτυχθούν, σε αντίθεση με τους ηλικιωμένους που απλά διατρέφονται για να συντηρηθούν. '

2. **Το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή:** Οι κατά καιρούς αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών πολύ συχνά οφείλονται και στη μόρφωση τους, δηλαδή όσο πιο μορφωμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο πιο πολύ ζητά τρόφιμα που έχουν μεγαλύτερη διαιτολογική και θρεπτική αξία. Επιπλέον, η μόρφωση συντελεί στη ζήτηση και επιλογή ανώτερης ποιότητας και καλύτερης συσκευασίας προϊόντων.
3. **Το επάγγελμα και το είδος εργασίας:** Η φύση της εργασίας παίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών και ιδιαίτερα στα προϊόντα που θα επιλέξουν να ζητήσουν περισσότερο. Έτσι, π.χ. τα άτομα εκείνα που κάνουν χειρωνακτική εργασία επιλέγουν να καταναλώσουν πολύ περισσότερες ποσότητες τροφίμων που παράγουν σχετικά μεγάλη ενέργεια. Ενώ, οι υπάλληλοι π.χ. που ασχολούνται σε πνευματικές εργασίες παρουσιάζουν πιο μεγάλη κατανάλωση προϊόντων που παράγουν σχετικά μικρότερη ενέργεια, όπως τα λαχανικά και τα φρούτα.

Επιπλέον, έναν άλλο “κοινωνιολογικό παράγοντα” αποτελεί η προστασία του καταναλωτή. Η ασφάλεια αυτή που μπορεί να προσφέρεται στους πολίτες αποσκοπεί στο να τον προστατεύσει από την κατανάλωση νοθευμένων και επικίνδυνων για την υγεία και την ζωή του τροφίμων, την παραπλανητική πληροφόρησης που θα τον οδηγήσει σε λάθος επιλογές, κ.α. όλα αυτά πραγματοποιούνται όταν διασφαλιστούν στον πολίτη ορισμένα δικαιώματα, τα λεγόμενα **δικαιώματα του καταναλωτή**, που είναι τα εξής:

1. Το δικαίωμα της ασφάλειας
2. Το δικαίωμα της ενημέρωσης
3. Το δικαίωμα της εκλογής,
4. Το δικαίωμα εκπροσώπησης,
5. Το δικαίωμα της συνεχούς εκπαίδευσης
6. Το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος.

4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρέατος και των αλλαντικών

Η ζήτηση προϊόντων κρέατος επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, που προσδιορίζουν τόσο τη ζήτηση κατά κατηγορίες κρέατος, διαμορφώνοντας ανάλογα και συνθήκες υποκατάστασης μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών κρέατος, όσο και το γενικό επίπεδο της ζήτησης. Ανάμεσα σ' αυτούς ξεχωρίζουν η εισοδηματική κατάσταση των καταναλωτών, η τιμολόγηση των προϊόντων, οι διατροφικές συνήθειες και αντιλήψεις, η

τουριστική κίνηση καθώς και τα καταναλωτικά πρότυπα για τα οποία θα γίνει ειδική ανάλυση:

4.2.1. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών:

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι βασικός παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης του κρέατος και των προϊόντων του. Όταν αυξάνεται το εισόδημα, αυξάνεται η ζήτηση, ενώ όταν μειώνεται, μειώνεται και η ζήτηση του κρέατος και των προϊόντων του.

Η κατανάλωση κρέατος επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Σύμφωνα με τον Γεώργιο Μέργο²⁷¹ «Σε χαμηλά επίπεδα εισοδήματος καταναλώνονται κυρίως βασικά τρόφιμα (ψωμί, ρύζι, κ.ά.) ενώ όσο αυξάνεται το εισόδημα η κατανάλωση των βασικών τροφίμων σταθεροποιείται, ενώ αυξάνει έντονα η κατανάλωση τροφίμων ζωικής προέλευσης».

Το εισόδημα επηρεάζει εμφανώς και την προτίμηση για τις επιμέρους κατηγορίες κρέατος. Πάνω από ορισμένο επίπεδο εισοδήματος δημιουργεί περισσότερο τάσεις υποκατάστασης, παρά επηρεάζει τα συνολικά επίπεδα κατανάλωσης. Αυτό βέβαια συνδέεται άμεσα και με τα επίπεδα των τιμών των διαφόρων κατηγοριών κρέατος, για τα οποία γίνεται λόγος ακριβώς παρακάτω.

Το διαθέσιμο εισόδημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα και στα αλλαντικά, καθώς καθορίζει το είδος των αλλαντικών που καταναλώνονται. Τα προϊόντα αλλαντοποιίας καταναλώνονται στη χώρα μας ως συμπληρωματικό είδος διατροφής. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής διαθέτει το μέρος εκείνο του εισοδήματός του, που περισσεύει μετά την αγορά των βασικών ειδών διατροφής, όπως π.χ. του κρέατος. Η αύξηση του εισοδήματος επηρεάζει θετικά την κατανάλωση των αλλαντικών²⁷².

4.2.2. Τιμές²⁷³.

Το κρέας αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης και ως εκ τούτου η ζήτηση του δεν παρουσιάζει ελαστικότητα ως προς την τιμή. Εντούτοις, η τιμή επηρεάζει τη διάρθρωση της κατανάλωσης μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών κρέατος.

Η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των διαφόρων κατηγοριών κρέατος από τους καταναλωτές, ιδιαίτερα στα χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια, καθώς το κρέας δεν αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινής τους διατροφής.

²⁷¹ Μέργος Ι. (1998), *Εξωτερικό εμπόριο Αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 53-54.

²⁷² Μεσσήνη Χ., (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδ: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ.10.

²⁷³ Κλαδική μελέτη, (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP, σελ. 4.

Το 2003 την υψηλότερη μέση τιμή παραγωγού κατείχε το κατσίκι (4,0 €/κιλό), δεύτερο ήταν το αρνάκι γάλακτος (3,8 € /κιλό), ενώ από τα βοοειδή πρώτο ερχόταν το μοσχάρι (3,5 €/κιλό). Τα πουλερικά και το χοιρινό, όπως είναι φυσικό, είχαν τις χαμηλότερες τιμές.

Οι ανωτέρω τιμές των επιμέρους κατηγοριών κρέατος δημιουργούν τάσεις υποκατάστασης, οι οποίες κινούνται κυρίως από το κατσίκι, το αρνί και το μοσχάρι, προς τα πουλερικά και το χοιρινό. Οι τάσεις αυτές υποκατάστασης δεν παρατηρούνται μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε άλλες χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι από τη δεκαετία του 1980 οι Ευρωπαίοι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για τα φθηνά κρέατα, όπως είναι το χοιρινό, καθώς το βοδινό και το μοσχάρι το θεωρούν ακριβό.

Η τιμή θεωρείται ως πλέον σημαντικός προσδιορισμός παράγοντας της ζήτησης, ο οποίος σε συνδυασμό προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, ο οποίος σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, μπορεί να λειτουργήσει θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει τις προτιμήσεις κατά κύριο λόγο των ασθενέστερων οικονομικά ατόμων, ενώ δεν αποτελεί τον κύριο παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

4.2.3. Διατροφικές Συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το κρέας κατέχει την πρώτη θέση στις διατροφικές προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, δεδομένου ότι το μερίδιό του, ανερχόμενο σε ποσοστό της τάξης του 31%, είναι το μεγαλύτερο μεταξύ όλων των ειδών διατροφής. Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Οικονομικής και Βιομηχανικής Έρευνας (Ι.Ο.Β.Ε.), το κρέας πέρασε στην πρώτη θέση από το 1972, υποσκελίζοντας την κατηγορία των φρούτων και λαχανικών που μέχρι τότε ήταν πρώτη.

Στη δεκαετία του 1990 όμως, οι ζωικές πρωτεΐνες δεν βρίσκονται στην κορυφή της καμπύλης κατανάλωσης, και αυτό γιατί προβάλλεται έντονα το πρότυπο για «υγιεινή διατροφή», που θέλει περιορισμένη την κατανάλωση κρέατος. Ο θόρυβος γύρω από το θέμα της χοληστερόλης επιφέρει στροφή προς την κατανάλωση λευκών κρεάτων, όπως είναι τα πουλερικά. Το μερίδιο του κρέατος, και ειδικά του καταψυγμένου, αρχίζει να μειώνεται, με παράλληλη αύξηση του μεριδίου των φρούτων και λαχανικών, καθώς και των ψαριών. Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζονται από την αντίληψη περί υγιεινής των διαφόρων τροφίμων. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, έχει παρουσιασθεί στροφή των καταναλωτών προς υγιεινότερα προϊόντα χαμηλών λιπαρών και επομένως τα αλλαντικά πουλερικών και μειωμένων λιπαρών έχουν αποσπάσει μερίδιο από τα αλλαντικά κόκκινου κρέατος.

Αξιοσημείωτη, επίσης, είναι η αύξηση της κατανάλωσης των αλλαντικών²⁷⁴, γεγονός που οφείλεται στην ανάγκη και στην προτίμηση της σύγχρονης Ελληνικής οικογένειας, και ιδιαίτερα των νεαρών ατόμων, για εύκολα και γρήγορα γεύματα, λόγω μειωμένου διαθέσιμου χρόνου και όχι μόνο.

Υψηλότερη εμφανίζεται η κατανάλωση στις αστικές περιοχές και σε όλη τη βόρεια Ελλάδα, Μακεδονία και Θράκη. Η κατανάλωση αλλαντικών φαίνεται να μειώνεται καθώς αυξάνει η ηλικία. Ενισχυμένη είναι επίσης, η κατανάλωση στα νοικοκυριά με παιδιά ηλικίας έως 16 ετών²⁷⁵.

4.2.4. Το ποσοστό αύξησης του πληθυσμού.

Είναι εύλογο και πολύ απλό να αντιληφθεί κανείς πως η αύξηση του ανθρώπινου πληθυσμού επιδρά αμέσως στην αύξηση της ζήτησης. Η κατανομή επίσης, του πληθυσμού κατά τις διάφορες ηλικίες επιδρά ανάλογα στη ζήτηση του κρέατος και των προϊόντων του. Οπωσδήποτε η ζήτηση θα είναι μεγαλύτερη σ' ένα πληθυσμό όπου υπερτερούν οι νεαρές ηλικίες σε σχέση με έναν άλλο πληθυσμό που υπερτερούν οι ηλικιωμένοι. Μπορούμε επίσης, να πούμε πως οικογένειες με μικρά παιδιά τρώνε περισσότερο κρέας από τις οικογένειες της ίδιας εισοδηματικής στάθμης που δεν έχουν παιδιά.

Ο κάτοικος της πόλης γενικότερα καταναλώνει περισσότερο κρέας από το χωρικό. Ίσως, στην προκειμένη περίπτωση επιδρά το υψηλότερο εισόδημα των αστών.

Επίσης, η συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών “να φάνε έξω” το βράδυ, αυξάνει τη ζήτηση κρέατος, γιατί κατά κανόνα έξω από το σπίτι θα φάμε κρέας. Επιπλέον, η συνήθεια να φάμε αρνί και κατσίκι το Πάσχα ή γαλοπούλα τα Χριστούγεννα αυξάνει τη ζήτηση αυτών των προϊόντων σε ορισμένο χρόνο. Οι εποχές του χρόνου παρουσιάζουν μια διαφοροποίηση στη ζήτηση του κρέατος. Π.χ. το χειμώνα παρουσιάζεται αύξηση στη ζήτηση κρέατος για κρέας βραστό, ενώ το καλοκαίρι αυξάνει η ζήτηση για κρέας κατάλληλο για μπιριζόλες, σουβλάκια, κ.α.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης κρέατος στην Ελλάδα είναι η τουριστική κίνηση, η οποία βέβαια αν και αυξάνει, εποχικά μόνο, την κατανάλωση κρέατος, επιδρά θετικά στη συνολική ζήτηση των προϊόντων του κλάδου. Βέβαια η κατανάλωση κρέατος παρουσιάζει αυξητική τάση όταν καταφθάνει στη χώρα μας και διανυκτερεύει ένας μεγάλος αριθμός τουριστών, που προέρχεται από χώρες με μεγάλη κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη δαπάνη για κρέας, καθώς και η καταναλισκόμενη ποσότητα παρατηρείται στη Γαλλία, στην Ισπανία, στο Βέλγιο και στη Δανία.

²⁷⁴ Μεσσήνη Χ., (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδ: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ. 6- 10.

²⁷⁵ Μεσσήνη Χ., (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα, Εκδ: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης, σελ. 12.

4.2.5. Το ύψος του βιοτικού επιπέδου.

Προσδιορίζει γενικότερα τις δαπάνες των ατόμων για εκπαίδευση, διατροφή, κατοικία, ρουχισμό, προϊόντα ατομικής υγιεινής, κ.λ.π. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου έχει προκαλέσει διεύρυνση των αναγκών των ατόμων, γεγονός που επηρεάζει θετικά την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

4.2.6. Επίσης, απρόβλεπτα γεγονότα.

Απρόβλεπτα γεγονότα, όπως π.χ. ασθένειες που εμφανίζονται κατά καιρούς σε διάφορες κατηγορίες ζώων, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών και προκαλούν ανακατανομή της ζήτησης στις διάφορες κατηγορίες κρέατος και αλλαντικών. Οι μεταστροφές αυτές είναι προσωρινές, αφού το μεγαλύτερο μέρος του χαμένου μεριδίου επανακτάται.

4.2.7. Η αντίληψη περί ποιότητας.

Η ποιότητα είναι ένας επιπλέον προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης που σχετίζεται με το είδος του κρέατος. Οι καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι στο ζήτημα της ποιότητας και η αντίληψή τους περί ποιότητας επηρεάζεται από χαρακτηριστικά, όπως είναι η εμφάνιση, το χρώμα, η μυρωδιά, η συσκευασία για τα αλλαντικά κ.ά.

4.2.8. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Είναι αυτός που ευνοεί τη διατροφή εκτός οικίας, έχει ως αποτέλεσμα τη ζήτηση των προϊόντων αλλαντοποιίας σε μεγαλύτερη κλίμακα μέσω των εστιατορίων ή των fast food, ενώ το μερίδιο της οικιακής κατανάλωσης μειώνεται ελαφρώς τα τελευταία χρόνια.

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογική προσέγγιση

5.1. Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά οι δραστηριότητες που παρεμβάλλονται ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή έως ότου φτάσει το τελικό προϊόν που σε αυτή την περίπτωση είναι το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα. Έγινε προσπάθεια λοιπόν, να διερευνηθεί από την μια πλευρά η υφιστάμενη κατάσταση όπως προκύπτει από τους ίδιους τους παραγωγούς και κατά πόσο η προσφορά του προϊόντος αυτού επηρεάζεται από το μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, να διαπιστωθούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πραγματοποιήθηκε λοιπόν, επιτόπια έρευνα για την συλλογή στοιχείων μέσω των δύο διαφορετικών ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν κατά το χρονικό διάστημα 1-3-2005 έως 1-5-2005.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο αυτό των παραγωγών απευθυνόταν αποκλειστικά σε παραγωγούς – κτηνοτρόφους που θα είχαν κάποιο από το παρακάτω ζωικό κεφάλαιο: είτε αιγοπρόβατα, είτε βοοειδή, είτε χοίρους στο διαμέρισμα της Θράκης. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 82 παραγωγούς ηλικίας από 19 έως 66 χρόνων, κατοίκων και των τριών νομών της Θράκης. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 29 ερωτήσεις είτε κλειστού τύπου, είτε ελεύθερης απάντησης, είτε ερωτήσεις που είχε την δυνατότητα ο παραγωγός να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις, καταλήγοντας να υπάρχουν συνολικά 66 μεταβλητές. Οι ερωτήσεις ήταν σχετικά ευκατανόητες στην πλειοψηφία τους, ωστόσο θεωρήκε μεγάλος ο αριθμός αυτών από ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων.

Ειδικότερα το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από δύο ενότητες. Στην πρώτη που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία του ατόμου, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα κ.ά. και στη δεύτερη ενότητα, που ζητήθηκε να καταγραφεί το είδος και το μέγεθος του ζωικού κεφαλαίου που κατέχει ο καθένας τους, το ενδιαφέρον τους για αύξηση ή μη του κοπαδιού τους μελλοντικά και ο λόγος που το επιθυμούν αυτό. Στη συνέχεια ζητήθηκαν στοιχεία σχετικά με την απασχόλησή τους στο επάγγελμα όπως οι ώρες και τα χρόνια δραστηριοποίησής τους σε αυτό, ο κύριος λόγος που τους ώθησε να ασχοληθούν με αυτό καθώς και ο πρωταρχικός σκοπός της ενασχόλησής τους με αυτό. Εν συνεχεία, αρχικά ρωτήθηκαν αν είναι ικανοποιημένοι – ευχαριστημένοι από το επάγγελμα αυτό και κατά δεύτερον αν θα επιθυμούσαν ή όχι να το αλλάξουν σήμερα. Συμπληρωματικά ζητήθηκαν να αναφερθούν και οι λόγοι για τους οποίους θα θέλανε ή όχι να το αλλάξουν.

Έπειτα, ρωτήθηκαν ποιες κινήσεις και ενέργειες θα θέλανε να δούνε να γίνονται από πλευράς πολιτείας. Επιπλέον, ρωτήθηκαν εάν λαμβάνουν ή όχι επιδότηση, και το ποσό αυτής.

Ομοίως και για την αποζημίωση. Εάν λαμβάνουν αποζημίωση, σε ποιες περιπτώσεις συμβαίνει αυτό, αν καλύπτει το σύνολο ή μέρος του ζωικού τους κεφαλαίου που έχει καταστραφεί και ποιο το ποσό αυτής. Επιπρόσθετα στα προηγούμενα, ζητείτε η άποψη τους των παραγωγών αν θεωρούν αντικειμενικούς και επαρκείς τους ελέγχους που διενεργούνται από τους κτηνιάτρους για την βεβαίωση της καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου.

Στη συνέχεια, ζητήθηκε να σημειωθεί ο αριθμός των εργαζομένων στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση, τόσο όταν αυτό απαρτίζεται από μέλη της οικογενείας, όσο και όταν απαρτίζεται από μόνιμο ή έκτακτο προσωπικό.

Στο τέλος, υπήρχε η ερώτηση σε ποιο βαθμό είναι διαθέσιμες και ικανοποιητικές οι λειτουργίες που προσφέρονται από της Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, αυτό που απευθυνόταν σε καταναλωτές, δόθηκε σε 100 άτομα ηλικίας από 20 έως 65 χρόνων στους τρεις νομούς του διαμερίσματος της Θράκης το διάστημα 1-3-2005 με 1-5-2005. Ομοίως, οι 31 ερωτήσεις που περιείχε ήταν τόσο κλειστού και ανοιχτού τύπου, όσο και ερωτήσεων των περισσότερων απαντήσεων, με αποτέλεσμα το σύνολο των μεταβλητών να φτάσει τις 102.

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείτο και αυτό από δύο ενότητες. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, εισόδημα κ.α.

Στο δεύτερο μέρος, αρχικά παραθέτονται δύο γενικές ερωτήσεις. Η πρώτη, να βάλουν κατά προτεραιότητα τα διάφορα είδη εξόδων που αναφερόταν σύμφωνα με τις προσωπικές τους επιλογές και η δεύτερη κατά πόσο τους ενδιαφέρει η υγιεινή διατροφή.

Στην συνέχεια τους ζητήθηκε να αναφέρουν σε ποια γεύματα καταναλώνουν κρέας ή/και κρεατοσκευάσματα, σε ποια μορφή καταναλώνουν το κρέας συχνότερα και τους λόγους για τους οποίους καταναλώνουν τα τρόφιμα αυτά.

Έπειτα, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό είναι διαθέσιμα τόσο χρονικά όσο και ποσοτικά τα προϊόντα αυτά, ποιο είδος κρέατος καταναλώνουν συχνότερα και από πού προμηθεύονται τόσο το κρέας όσο και τα κρεατοσκευάσματα.

Τα στοιχεία που αναγράφονται στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πούνε κατά πόσο τους ενδιαφέρουν και μπαίνουν στη διαδικασία ανάγνωσής τους. Το πόσο συχνά επιλέγουν να καταναλώσουν επώνυμα ή μη προϊόντα κρέατος ήταν η επόμενη ερώτηση.

Ο βαθμός της επιρροής τόσο των παραμέτρων της ποιότητας, της συσκευασίας, της τιμής, της διάρκειας διατήρησης, θέση του προϊόντος στο ράφι στοιχείων που σχετίζονται με τα προϊόντα όσο και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της προσωπικής εμπειρίας και της επιρροής του οικογενειακού – φιλικού περιβάλλοντος ήταν παρακάτω.

Στη συνέχεια ζητήθηκε να σημειώσουν την συχνότητα με την οποία καταναλώνουν διάφορα προϊόντα κρέατος, όπως σαλάμι, λουκάνικο, μπέικον, σούπες, μπριζόλα, κιμά, γύρο, παιδάκια, σουβλάκια κ.ά. σε διάστημα ενός χρόνου.

Ακολούθως ζητήθηκε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το αν θεωρούν την τιμή του κρέατος ακριβότερη από αυτή των άλλων ειδών τροφίμων, αν μια μελλοντική αύξησή της θα επηρέαζε την κατανάλωση κρέατος ή κρεατοσκευασμάτων, και στην περίπτωση που η επιρροή αυτή θα ήταν αρνητική αν θα επιδρούσε θετικά η όχι στην συχνότητα κατανάλωσης αυτών.

Εάν καταναλώνουν θρακιώτικα προϊόντα ήταν η επόμενη ερώτηση και μετά ζητήθηκε να καταγράψουν ποια επώνυμα προϊόντα έχουν καταναλώσει.

Τέλος, ερωτηθήκανε αν η εμφάνιση ασθενειών στα ζώα, επηρεάζουν την κατανάλωση του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων το διάστημα εκείνο και αν ναι, κατά πόσο συνεχίζουν έπειτα να τα καταναλώνουν με την ίδια συχνότητα.

Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η επεξεργασία αυτών. Στο στάδιο αυτό έγινε αρχικά έλεγχος των ερωτηματολογίων προκειμένου να διασφαλιστεί η ειλικρίνεια των δεδομένων απαντήσεων. Κατά τον έλεγχο, όλα τα δεδομένα των ερωτηματολογίων κρίθηκαν στατιστικά αξιοποιήσιμα.

Εν συνεχεία, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν καταγράφηκαν στους στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία που ακολούθησε έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS 10.0. Ακολούθως πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές συχνοτήτων για το σύνολο των μεταβλητών και των δύο ερωτηματολογίων, καθώς και πίνακες διπλής εισόδου για την διερεύνηση επιπλέον σχέσεων μεταξύ δύο μεταβλητών. Ανάλογοι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν και με τη βοήθεια των εκτιμήσεων παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα και οι αναλύσεις των στατιστικών πράξεων παρατίθενται λεπτομερώς στις επόμενες ενότητες.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ι : ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Για την πτυχιακή εργασία με θέμα:

**“Η εμπορία (μάρκετινγκ) του κρέατος και των
κρεατοσκευασμάτων στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης”**

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα δώσετε είναι
αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:.....

Αριθμός ερωτηματολογίου:.....

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε πλήρως:

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων
για τη συμμετοχή σας

Καλαϊτζόγλου Νίκη
Φοιτήτρια Χαροκόπειου Πανεπιστήμιου

Μέρος Ι

Συμπληρώστε με ένα ☒ ή ☒

1. Φύλο : Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία :

3. Τόπος Διαμονής:

4. Η οικογενειακή σας κατάσταση: Άγαμος – η ☐
Έγγαμος – η ☐
Διαζευγμένος – η / Χήρος – α ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

5. Αριθμός προστατευόμενων μελών:

6. Ο αριθμός των παιδιών: ηλικία: 1.....
2.....
3.....
4.....

7. Το επίπεδο της εκπαίδευσης σας : Καθόλου σχολείο ☐
Πρωτοβάθμιο (Δημοτικό) ☐
Δευτεροβάθμιο (Γυμνάσιο – Λύκειο) ☐
Τριτοβάθμιο (ΤΕΙ - ΑΕΙ) ☐
Τίτλος μεταπτυχιακού – Διδακτορικού διπλ. ☐

8. Εκτός από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου ασχολείστε και με κάποια άλλη εργασία;

Γεωργός	
Τεχνίτης (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος, κ.α.)	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Βιομηχανικός εργάτης – οικοδομικές εργασίες	

9. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

Χαμηλότερο από 10.000 € ☐
10.000 €– 20.000 € ☐
20.001 € - 30.000 € ☐
30.001 € - 40.000 € ☐
Υψηλότερο από 40.000 € ☐

Μέρος II

10. Τι ζώα εκτρέφετε και αριθμός αυτών (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις);

Αιγοπρόβατα		☐
.....		
Βοοειδή	☐	
Χοίρους	☐	

11. Σας ενδιαφέρει να αυξήσετε τον αριθμό του κοπαδιού σας;

ΝΑΙ ☐	Αν ναι, πιστεύετε ότι αυτό θα συμβάλλει στο να αυξηθεί και το εισόδημά σας; Ναι ☐ Όχι ☐
ΟΧΙ ☐	Αν όχι, γιατί; Επειδή θα επιβαρυνθώ με επιπλέον κόστος συντήρησης του κοπαδιού ☐ Επειδή θεωρώ πως ήδη είναι μεγάλος ο αριθμός των ζώων ☐ Συνδυασμός των παραπάνω ☐ Άλλο (καθορίστε)..... ☐

12. Μέσω της άσκησης αυτού του επαγγέλματος σε τι αποσκοπείτε κυρίως;
(επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

- Στην διατήρηση απλά του οικογενειακού ζωικού κεφαλαίου (κοπαδιού) ☐
Στην αύξηση μελλοντικά του ζωικού κεφαλαίου (κοπαδιού) ☐
Στην αύξηση του εισοδήματος ☐

13. Πόσες ώρες εργάζεστε ημερησίως ως κτηνοτρόφος;

14. Για ποιον κυρίως λόγο ασχοληθήκατε με αυτό το επάγγελμα; (επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

- Επειδή μου άρεσε ☐
Δεν είχα επιλογή ☐
Ήταν η δουλειά του πατέρα μου - αξιοποίηση της περιουσίας ☐
Προσοδοφόρο επάγγελμα ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

15. Πόσα χρόνια ασχολείστε με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου;

16. Είστε ευχαριστημένος - ικανοποιημένος με το επάγγελμά σας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

17. Θα θέλατε να αλλάξετε το επάγγελμά σας σήμερα;

Ναι ☐

Όχι ☐

18α. Αν ναι, γιατί θα το αλλάζατε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- Δεν είναι αρκετά κερδοφόρο ☐
Δεν έχει σταθερό εισόδημα ☐
Πολλές ώρες εργασίας ☐
Μη σταθερό ωράριο ☐
Είναι πολύ κουραστικό και επίπονο ☐
Λόγω χαμηλού κύρους του επαγγέλματος ☐

Άλλο (καθορίστε)..... ☐

**18β. Αν απαντήσατε όχι, γιατί δεν θα το αλλάζατε;
(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)**

- Μου αρέσει η συγκεκριμένη εργασία ☐
Λόγω ηλικίας ☐
Διότι δεν γνωρίζω άλλο επάγγελμα ή τέχνη ☐
Είστε συνταξιούχος από άλλη δουλειά ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

**19. Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να κάνει η Πολιτεία για να σας βοηθήσει;
(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)**

- Χρηματοδοτήσεις για τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση των εγκαταστάσεων ☐
Επιδότησεις για την αύξηση των κοπαδιών ☐
Αύξηση της τιμής πώλησης των ζώων ☐
Περισσότερους ελέγχους ποιότητας ☐
Βελτίωση της ράτσας των ζώων ☐
Εκσυγχρονισμό των σφαγείων ☐
Προγράμματα εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης ☐
Καλή συνταξιοδότηση - αύξηση της σύνταξης των αγροτών ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

20. Λαμβάνετε επιδοτήσεις από το κράτος ; Ναι ☐ Όχι ☐

21. Αν ναι, αναφέρετε κατά προσέγγιση το ποσό /ανά ζώο για το προηγούμενο έτος (κατά μέσο όρο):

.....

22. Σε περίπτωση καταστροφής της ζωικής παραγωγής σας παίρνετε αποζημίωση;

Ναι ☐ Όχι ☐

23. Σε ποιες περιπτώσεις αποζημιωνόσαστε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- Σε περίπτωση θανάτου των ζώων από παγετό, πλημμύρες, κ.α. ☐
Σε περίπτωση θανάτου των ζώων από ασθένειες ☐
Σε περιπτώσεις κλοπής ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

24. Μέσα σε πόσο χρονικό διάστημα συνήθως καταβάλλεται η αποζημίωση (κατά μέσο όρο);

.....

25. Η αποζημίωση καλύπτει :

- Το σύνολο της καταστροφής της παραγωγής ☐
Μόνο ένα μέρος αυτής ☐

26. Ποιο το ποσό αποζημίωσης για κάθε ζώο (κατά μέσο όρο);

.....

27. Πιστεύετε πως οι έλεγχοι των κτηνιάτρων που βεβαιώνουν για την καταστροφή της παραγωγής είναι επαρκείς και αντικειμενικοί;

Ναι ☐ Όχι ☐

**28. Ποιος ο αριθμός εργαζομένων στην ζωική εκμετάλλευση σας:
(συμπληρώστε σε κάθε μια από τις απαντήσεις)**

	Αριθμός εργαζομένων
Μέλη της οικογένειας	
Μόνιμο προσωπικό	

Έκτακτο προσωπικό	
-------------------	--

29. Σε τι βαθμό είναι διαθέσιμες και σημαντικές οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών; (Σημειώστε με ένα ☒ σε κάθε απάντηση)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμβουλευτικές υπηρεσίες					
Χρηματοδοτήσεις					
Διάθεση προϊόντων					
Προμήθειες ζωοτροφών και πρώτων υλών					
Βοσκοτόπια					
Άλλο(καθορίστε).....					

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ II : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για την πτυχιακή εργασία με θέμα:

“Η εμπορία (μάρκετινγκ) του κρέατος και των
κρεατοσκευασμάτων στο ακριτικό διαμέρισμα της Θράκης”

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα δώσετε είναι
αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:.....

Αριθμός ερωτηματολογίου:.....

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε πλήρως:

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων
για τη συμμετοχή σας

Καλαϊτζόγλου Νίκη
Φοιτήτρια Χαροκόπειου Πανεπιστήμιου

Μέρος Ι

Συμπληρώστε με ένα ☒ ή ☑

1. Φύλο : Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία :

3. Τόπος Διαμονής:

4. Η οικογενειακή σας κατάσταση: Άγαμος – η ☐
Έγγαμος – η ☐
Διαζευγμένος – η / Χήρος - α ☐
Άλλο (καθορίστε)..... ☐

5. Αριθμός προστατευόμενων μελών:

6. Εξ αυτών ποιος ο αριθμός παιδιών: ηλικία: 1.....
2.....
3.....
4.....

7. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας : Καθόλου σχολείο ☐
Πρωτοβάθμιο (Δημοτικό) ☐
Δευτεροβάθμιο (Γυμνάσιο – Λύκειο) ☐
Τριτοβάθμιο (ΤΕΙ – ΑΕΙ) ☐
Τίτλος μεταπτυχιακού – Διδακτορικού διπλ. ☐

8. Σημειώστε το κύριο και το δευτερεύον επάγγελμά σας, εφόσον υπάρχει :

	Κύριο	Δευτερεύον
Αγρότης (γεωργός – κτηνοτρόφος)		
Τεχνίτης (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος, κ.α.)		
Ιδιωτικός υπάλληλος		
Δημόσιος υπάλληλος		
Ελεύθερος επαγγελματίας		
Βιομηχανικός – οικοδομικός εργάτης		
Άλλο (καθορίστε).....		

9. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

Χαμηλότερο από 10.000 € ☐
10.000 €– 20.000 € ☐
20.001 € – 30.000 € ☐
Υψηλότερο από 30.000 € ☐

Μέρος II

10. Το συγκεκριμένο εισόδημα που διαθέτετε, πως το κατανέμετε;
(βάλτε κατά προτεραιότητα, ξεκινώντας από αυτό σας είναι περισσότερο αναγκαίο και το αγοράζετε οπωσδήποτε και καταλήγοντας σε αυτό που δεν σας είναι και τόσο απαραίτητο)

Είδη διατροφής	
Ενδύματα – υποδήματα	
Νέες ηλεκτρικές	
Ψυχαγωγία	
Καλλυντικά και κοσμήματα	
Δευτερεύοντα είδη.π.χ. βιβλία, παιχνίδια κ.α.	
Είδη προσωπικής ανάγκης	
Άλλα είδη σπιτιού. Π.χ. έπιπλα, είδη υγιεινής κ.α.	
Άλλο (καθορίστε).....	

11. Σας ενδιαφέρει η υγιεινή διατροφή;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Ποια ώρα της ημέρας καταναλώνετε κρέας ή κρεατοσκευάσματα (= Αλλαντικά : λουκάνικα, σαλάμι αέρος, μορταδέλα, σαλάμι βραστό, μπέικον, σουτζούκια, καπνιστά κρέατα, παστοურμάς, βραστά φιλέτα, σούπες και ζωμοί κρέατος και κονσέρβες κρέατος); (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Στο πρωινό	☐
Στο δεκατιανό	☐
Στο μεσημεριανό	☐
Στο απογευματινό	☐
Στο βραδινό	☐

13. Στη διατροφή σας σε ποια μορφή καταναλώνετε το κρέας συχνότερα;
(επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

Το κρέας νωπό αυτούσιο (παϊδάκια, μπιριζόλες, κιμά, κ.τ.λ.)	☐
Το κρέας σε μορφή κρεατοσκευάσματος (λουκάνικα, σαλάμι, μορταδέλα, κ.τ.λ.)	☐
Το ίδιο συχνά και τα δύο	☐

14. Σημειώστε για ποιους από τους παρακάτω λόγους καταναλώνετε κρέας ή κρεατοσκευάσματα ; (συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Ναι	Όχι
Από συνήθεια	☐	☐
Επειδή μου αρέσουν	☐	☐
Επειδή είναι απαραίτητο για τη διατροφή - πρόσληψη θρεπτικών συστατικών	☐	☐
Μου δίνουν ενέργεια	☐	☐
Άλλο (καθορίστε)	☐	☐

15. Το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα που επιλέγετε να καταναλώσετε, τα προμηθεύετε εύκολα και είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας;

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα

16. Τι είδους κρέας καταναλώνετε συχνότερα:
(μόνο μία απάντηση)

Χοιρινό	☐
Αιγοπρόβειο	☐
Μοσχαρίσιο	☐

17. Από πού προμηθεύεστε το κρέας ή τα κρεατοσκευάσματα;
(συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Κρέας	Κρεατοσκευάσματα
Από το κρεοπωλείο	☐	☐
Από το super market	☐	☐
Από το παντοπωλείο – mini market	☐	☐
Από τον παραγωγό	☐	☐
Άλλο (καθορίστε).....	☐	☐

18. Πόσο συχνά διαβάζετε στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος τα παρακάτω στοιχεία:
(συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Τα συστατικά (π.χ. E130 κ.τ.λ)					
Την προέλευση (π.χ. Θράκη, Κρήτη)					
Την κατηγορία κρέατος (π.χ. χοιρινό)					
Αν είναι εγχώριο ή εισαγόμενο					
Την ημερομηνία λήξης					

19. Προτιμάτε να καταναλώνετε: (συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Επώνυμα προϊόντα					
Μη επώνυμα (χύμα)					
Συγκεκριμένη μάρκα					

20. Αν προτιμάτε να καταναλώνετε συγκεκριμένη μάρκα, πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για την επιλογή σας; (συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεύση – οσμή					
Συσκευασία					
Ποιότητα					
Τιμή					
Διάρκεια διατήρησης					

21. Σε τι βαθμό σάς έχουν επηρεάσει τα παρακάτω στην εκάστοτε επιλογή σας τόσο για το κρέας, όσο και για τα κρεατοσκευάσματα; (συμπληρώστε με ένα χ σε κάθε απάντηση)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μέσα μαζικής επικοινωνίας					
Προσωπική εμπειρία					
Οικογενειακό - Φιλικό Περιβάλλον					
Θέση του προϊόντος στο ράφι					
Άλλο					

22. Συμπληρώστε με ένα “x” σε κάθε απάντηση, όσον αφορά πόσες φορές καταναλώνετε το καθένα από παρακάτω αλλαντικά:

Προϊόν	Ποτέ	Ελάχιστες φορές το χρόνο	1 φορά το μήνα	2-5 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-5 φορές τη βδομάδα	Περίπου μια φορά τη μέρα	Πάνω από μια φορά τη μέρα
Σαλάμι αέρος								
Λουκάνικα πικάντικα								
Λουκάνικα χωριάτικα								
Λουκάνικα βραστά								
Σαλάμι βραστό								
Μορταδέλα								
Καπνιστά κρέατα								
Μπέικον								
Σουτζούκια								
Παστουρμά								
Βραστά φιλέτα								

23. Συμπληρώστε με ένα “x” σε κάθε απάντηση, όσον αφορά το πόσες φορές καταναλώνετε το καθένα από τα παρακάτω κρεατοσκευάσματα:

Προϊόν	Ποτέ	Ελάχιστες φορές το χρόνο	1 φορά το μήνα	2-5 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-5 φορές τη βδομάδα	Περίπου μια φορά τη μέρα	Πάνω από μια φορά τη μέρα
Σούπες και ζωμοί κρέατος σε σκόνη ή κύβους								
Κονσέρβες κρέατος								

24. Συμπληρώστε με ένα “x” σε κάθε απάντηση, όσον αφορά πόσες φορές καταναλώνετε το καθένα από τα παρακάτω μη συσκευασμένα κρέατα:

Προϊόν (1 μερίδα)	Ποτέ	Ελάχιστες φορές το χρόνο	1 φορά το μήνα	2-5 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-5 φορές τη βδομάδα	Περίπου μια φορά τη μέρα	Πάνω από μια φορά τη μέρα
Μοσχαρίσιες μπριζόλες								
Χοιρινές μπριζόλες								
Χοιρινά παϊδάκια								
Παϊδάκια αρνιού								
Μοσχαρίσιο κιμά								
Χοιρινό κιμά								
Ανάμεικτο κιμά (χοιρινό - μοσχαρίσιο)								
Σνίτσελ								
Σουβλάκια								
Γύρος								
Αρνί								
Κατσίκι								

25. Πιστεύετε ότι η τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε σχέση με αυτή των άλλων ειδών τροφίμων είναι ακριβότερη;

Ναι ☐ Όχι ☐

26. Εάν αυξηθεί η τιμή τους θα συνεχίσετε να τα καταναλώνετε;

Ναι ☐ Όχι ☐

27. Εάν ναι, με την ίδια συχνότητα;

Ναι ☐ Όχι ☐

28. Προτιμάτε να καταναλώνετε κρέας και κρεατοσκευάσματα που παράγονται από ντόπιες (Θρακιώτικες) βιομηχανίες – βιοτεχνίες ;

Ναι ☐ Όχι ☐

29. Ποια από τα παρακάτω καταναλώνετε ή έχετε καταναλώσει;

- Προϊόντα (κρέας ή κρεατοσκευάσματα) ΘΡΑΚΗ ☐
- Προϊόντα (κρέας ή κρεατοσκευάσματα) ΣΕΠΕΚ ☐
- Προϊόντα (κρέας ή κρεατοσκευάσματα) Creta farm ☐
- Προϊόντα (κρέας ή κρεατοσκευάσματα) Νίκας ☐
- Προϊόντα (κρέας ή κρεατοσκευάσματα) Υφαντής ☐
- Άλλο (καθορίστε).....☐

30. Ασθένειες που εμφανίζονται κατά καιρούς σε διάφορες κατηγορίες ζώων, όπως π.χ. νόσος των τρελών αγελάδων, επηρεάζουν τις ποσότητες και τη συχνότητα κρέατος που καταναλώνετε;

Ναι ☐ Όχι ☐

31. Εάν ναι, έπειτα από αυτή την κρίση συνεχίζετε να καταναλώνετε με την ίδια συχνότητα;

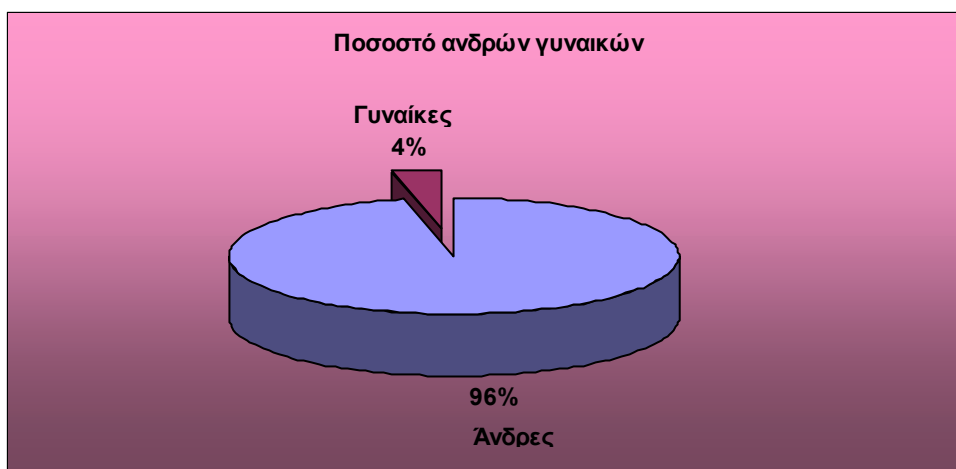
Ναι ☐ Όχι ☐

5.3.1. Ανάλυση πινάκων Συχνοτήτων και πινάκων διπλής εισόδου παραγωγών

Έπειτα από τη συλλογή των ερωτηματολογίων από τους κτηνοτρόφους, την καταγραφή, την επεξεργασία και την αξιολόγηση των απαντήσεων που δόθηκαν από δείγμα 82 ατόμων, βρέθηκαν τα εξής:

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγών αντιστοιχεί σε άντρες κατά το 96,3% ενώ μόλις το 3,7% είναι γυναίκες που αποτελούν συζύγους των παραπάνω (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.1, παράρτημα II). Επιπλέον, το 53,7% των ανδρών και το 3,7% (το σύνολο) των γυναικών απάντησε ότι ενδιαφέρεται να αυξήσει τον αριθμό του κοπαδιού τους, καθώς πιστεύουν ότι αυτό θα συμβάλει στο να αυξηθεί το εισόδημά τους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.1, παράρτημα II). Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των αντρών (το 52,4%) και το 1,2% των γυναικών είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το επάγγελμά τους, το 29,3% των αντρών και το 2,4% των γυναικών πολύ λίγο, μόλις το 4,8% των αντρών είναι πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένοι, ενώ το 9,8% των αντρών δεν είναι καθόλου ευχαριστημένους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.22, παράρτημα II).

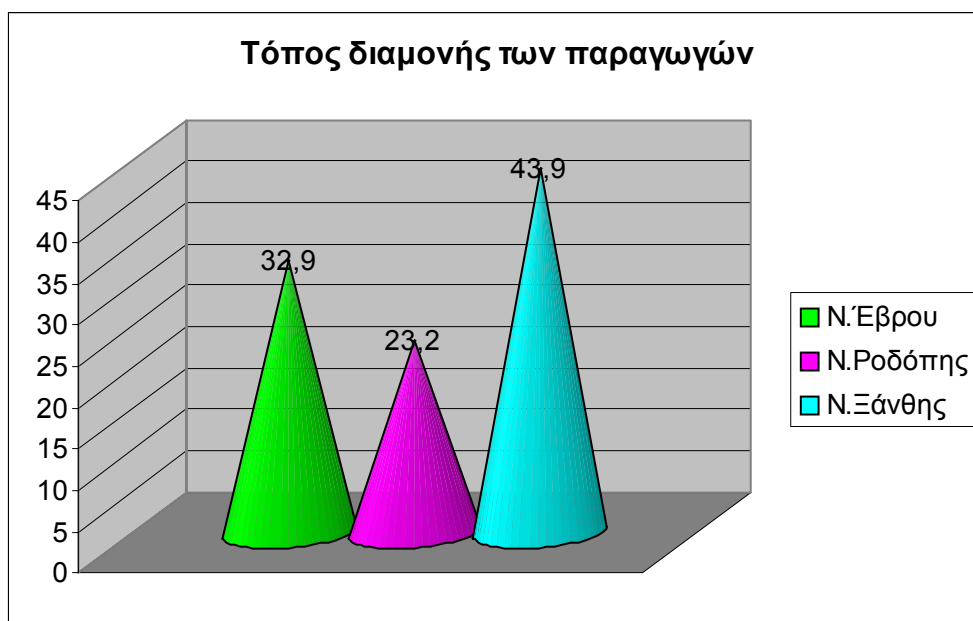
Γράφημα 1: Ποσοστό γυναικών και ανδρών παραγωγών



Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων για χάριν ευκολίας έχουν χωριστεί σε τρεις ομάδες, αυτή από 19-35, 36-50 και 51-66 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αντιστοιχεί στα άτομα ηλικίας από 36-50 χρόνων καταλαμβάνοντας το 46,3%, ακολουθούν με 35,4% οι παραγωγοί ηλικίας 51-66 χρόνων και το υπόλοιπο 18,3% οι νεώτεροι παραγωγοί με ηλικία από 19 μέχρι 35 χρόνων (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.2, παράρτημα II). Επιπλέον, βλέπουμε πώς από τους νεαρούς κτηνοτρόφους ηλικίας 19-35 χρόνων μόνο το 8,4% επιθυμεί να αυξήσει τον αριθμό του κοπαδιού του, ενώ με περίπου ίδιο ποσοστό βρίσκονται οι ηλικιακές ομάδες από 36-50 χρόνων με 26,6% και από 51-66 χρόνων με 21,5% που επίσης επιθυμούν να αυξήσουν το ζωικό τους κεφάλαιο (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.2, παράρτημα II).

Το δείγμα των παραγωγών που ερωτήθηκαν διαμένει στην πλειοψηφία του σε αγροτικές περιοχές όλων των νομών του διαμερίσματος της Θράκης. Πιο συγκεκριμένα, για την όσο δυνατόν καλύτερη επεξεργασία των στοιχείων αυτών, χωρίσαμε το δείγμα κατά νομό και όχι αν διαμένει σε αστικό ή αγροτικό περιβάλλον. Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό, το 43,9% του δείγματος προέρχεται από τον νομό της Ξάνθης, το 32,9% από τον νομό Έβρου και το 23,2% από τον νομό Ροδόπης (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.3, παράρτημα II). Αυξημένο ποσοστό σε σχέση με τους άλλους νομούς της Θράκης, εμφανίζει ο Ν. Ξάνθης με ποσοστό 26,8% σχετικά με την επιθυμία των ερωτώμενων να αυξήσουν το ζωικό κεφάλαιο, ενώ ακολουθούν με 17,1% οι παραγωγοί του νομού Έβρου και με 13,4% ο νομός Ροδόπης (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.3, παράρτημα II). Επιπλέον, η πλειοψηφία των παραγωγών σε κάθε νομό της Θράκης είναι αρκετά ευχαριστημένοι με το επάγγελμα. Συγκεκριμένα, το 22% του 43,9% του συνόλου των Ξανθιωτών παραγωγών, το 17,1% του 37,9% του συνόλου των παραγωγών του Ν.Έβρου και το 14,6% του 23,2% του συνόλου των παραγωγών του Ν.Ροδόπης (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.23, παράρτημα II).

Γράφημα 2: Τόπος διαμονής των παραγωγών



Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων όπως προκύπτει από τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.4 (παράρτημα II), το 78% των ατόμων που απάντησαν ήταν έγγαμοι, το 19,5% άγαμοι, ενώ το υπόλοιπο 2,5% είναι άτομα που έχουν πάρει διαζύγιο ή έχουν χηλεύσει. Εδώ, η πλειοψηφία των άγαμων κτηνοτρόφων με 11% δεν θέλουν να αυξήσουν το ζωικό κεφάλαιό τους και το υπόλοιπο 8,5% θέλει. Αντίθετα, το 46,3% των έγγαμων παραγωγών επιθυμεί

να το αυξήσει, ενώ η μειοψηφία με 31,7% όχι. Το σύνολο των παραγωγών της άλλης κατηγορίας όλοι επιθυμούν να το αυξήσουν(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.4, παράρτημα II).

Σε πρόσθετη ερώτηση των ατόμων εάν έχουν κάποια μέλη υπό την προστασία και την φροντίδα τους το 17,1% αυτών δεν έχει, ενώ από το 82,9% των υπολοίπων που έχουν, το 13,4% έχει υπό την προστασία του μόλις 1 μέλος, το 26,8% 2 μέλη, το 29,3% 3 μέλη, το 9,8% 4 άτομα, και το υπόλοιπο 3,7% 5 άτομα (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.5, παράρτημα II). Ωστόσο, μόνο το 51,3% αυτών που έχουν άλλα μέλη υπό την προστασία τους επιθυμούν να αυξήσουν τον αριθμό του κοπαδιού τους(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.5, παράρτημα II).

Σε συμπληρωματική ερώτηση προς την παραπάνω, πόσα εξ αυτών των μελών είναι παιδιά, το 30,5% απάντησε πως δεν έχει καθόλου παιδιά, το 26,8% έχει ένα, το 32,9% 2 παιδιά και με τρία παιδιά βρέθηκε μόνο το 9,8%. Με περισσότερα από 3 παιδιά δεν υπήρχαν ερωτηθέντες (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.6, παράρτημα II). Αναλυτικότερα, μελετώντας τους πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.7 έως 1.9 (παράρτημα II), στους οποίους αναφέρονται οι ηλικίες των παιδιών, παρατηρούμε ότι, η ηλικία του 1^{ου} παιδιού κυμαίνεται από 5 έως 29 ετών, η ηλικία του 2^{ου} παιδιού από 2 έως 24 χρονών και η ηλικία του 3^{ου} παιδιού από 1 έως 18 ετών. Από το 69,5% των παραγωγών που έχουν παιδιά, η πλειοψηφία του 42,7% επιθυμεί να αυξήσει τον αριθμό του κοπαδιού τους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.6, παράρτημα II).

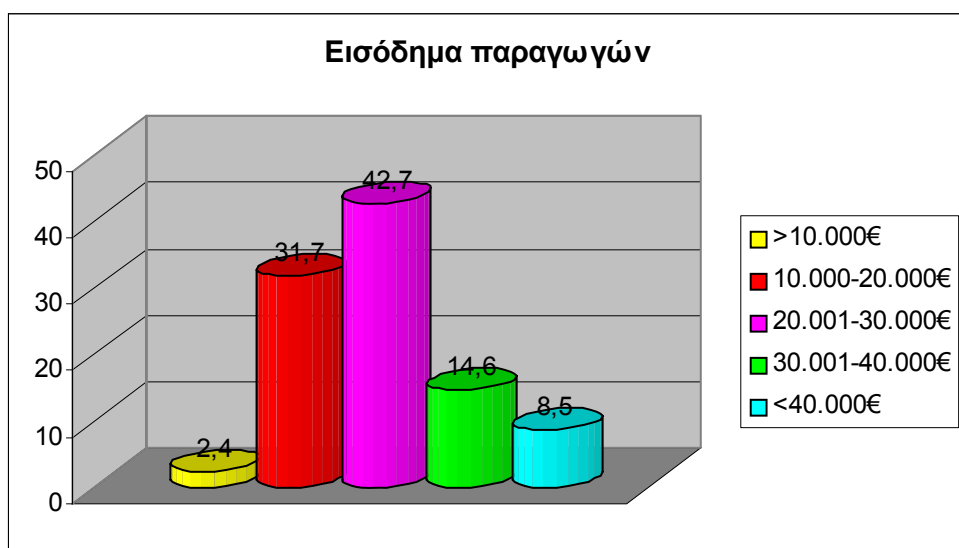
Εν συνεχεία, μελετώντας τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.10 στο παράρτημα II, όπου αναφέρεται το μορφωτικό επίπεδο των κτηνοτρόφων που ρωτήθηκαν, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το 57,3%, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (γυμνασίου και λυκείου), το 37,8% πρωτοβάθμιας (δημοτικό), το 3,7% ανήκουν στην τριτοβάθμια και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,2% δεν είχαν λάβει κανέναν είδους μόρφωσης στην μέχρι τώρα ζωή τους.

Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων έγινε μια επιπρόσθετη ερώτηση στους κτηνοτρόφους αν ασχολούνται ταυτόχρονα και με κάποιο άλλο επάγγελμα. Έτσι λοιπόν, από τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.11 στο παράρτημα II, προκύπτει πως το υψηλό ποσοστό του 90,2% ασχολούνται επιπλέον με το επάγγελμα του γεωργού. Το 4,9% εργάζεται επιπλέον ως βιομηχανικός εργάτης, το 2,4% ως ιδιωτικός υπάλληλος ενώ από 1,2% έχουν ο δημόσιος υπάλληλος και ο τεχνίτης. Αξιοσημείωτο είναι, πως η πλειοψηφία των κτηνοτρόφων που ασχολούνται επιπλέον και με την γεωργία, παρόλο τις πολλές ώρες εργασίας στο σύνολο, η πλειοψηφία τους επιθυμεί να αυξήσει τον αριθμό του κοπαδιού τους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.7, παράρτημα II). Είναι φανερό επίσης, από τον πίνακα διπλής εισόδου των παραγωγών 2.24, πως η πλειοψηφία των παραγωγών με δευτερεύον επάγγελμα την γεωργία είναι λίγο ή αρκετά ευχαριστημένοι(συνολικό ποσοστό 75,6% του 90,2%) ,ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό

της τάξεως του 4,8% είναι πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένος(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.2, παράρτημα II).

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων στην πλειοψηφία του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ικανοποιητικό με τάσεις ανόδου, γεγονός που οφείλεται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην πολυαπασχόληση του παραγωγού – κτηνοτρόφου. Συγκεκριμένα το 42,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ των 20.001€ με 30.000€, ενώ επίσης ένα υψηλό ποσοστό το 31,7% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000-20.000€. Επιπλέον, το υπόλοιπο 25,5% μοιράζεται μεταξύ αυτών που έχουν χαμηλότερο από 10.000€ και είναι το μικρό ποσοστό του 2,4%, αυτούς που έχουν εισόδημα 30.001€-40.000€ με ποσοστό 14,6% και στους που έχουν εισόδημα υψηλότερο από 40.000€ (Βλέπε πίνακα συχνότητας παραγωγών 1.12, παράρτημα II). Εδώ είναι σωστό να τονιστεί, πως η πλειοψηφία των χαμηλόμισθων (δηλ. με χαμηλότερο από 10.000€ έως και 20.000€) με ποσοστό 20,7% δεν επιθυμεί να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο, ενώ αντίθετα η πλειοψηφία των παραγωγών με εισόδημα από 20.001€ και άνω, κατά το 44% επιθυμεί να το αυξήσει(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.8, παράρτημα II). Παρατηρούμε ωστόσο, από τον πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.25, ότι οι κτηνοτρόφοι με χαμηλό εισόδημα που κυμαίνεται δηλαδή χαμηλότερό από 10.000€ έως 20.000€, δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι και συγκεκριμένα το 31,7% αυτών είναι λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι. Και ενώ θα περιμέναμε οι παραγωγοί με τα μεγαλύτερα εισοδήματα να είναι περισσότερο ευχαριστημένοι διαπιστώνουμε πως και αυτοί με ποσοστό 53,7% στην πλειονότητά τους είναι και αυτοί λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.25, παράρτημα II).

Γράφημα 3: Εισόδημα παραγωγών



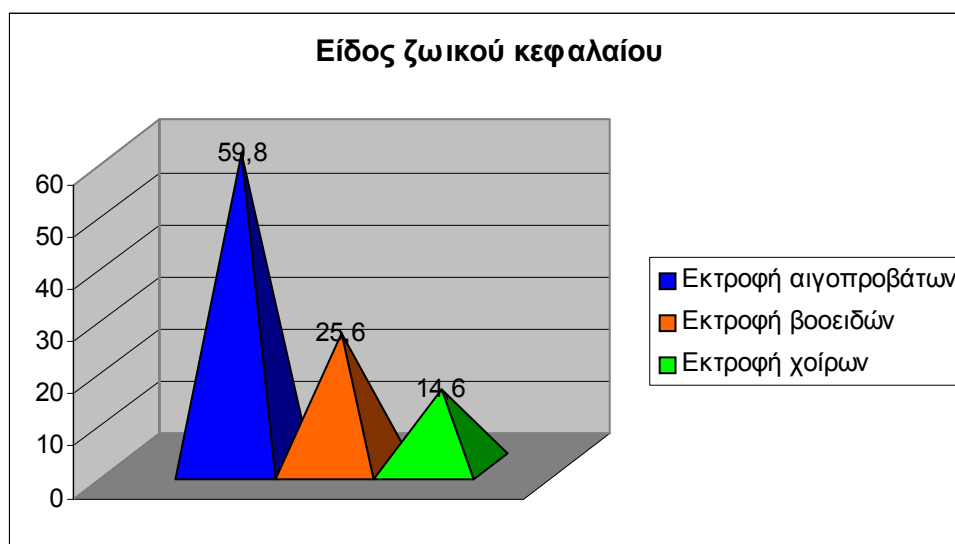
Από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με το ζωικό κεφάλαιο και την εκμετάλλευσή του καθένα παραγωγού και άλλες πληροφορίες που θα δοθούν στη συνέχεια. Από τον πίνακα συχνότητας παραγωγών 1.13, στο παράρτημα II, παρατηρούμε πως το

υψηλότερο ποσοστό των κτηνοτρόφων, το 59,8%, εκτρέφουν πρόβατα. Εξ αυτών, ένας μόνο εκτρέφει και αίγες και είναι ο παραγωγός που έχει 120 στο σύνολο ζώα, 100 πρόβατα και 20 αίγες. Το 19,6% των παραγωγών έχουν αριθμό κοπαδιού 100-200, το 12,2% 201-300 ζώα, το 13,4% κοπάδι αριθμού 301-400, το 7,3% 401-500 ζώα και τέλος από 501 μέχρι 750 ζώα το 7,3%. Το 25,6 % των ερωτηθέντων παραγωγών εκτρέφουν βοοειδή. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό 13,4% έχει αριθμό κοπαδιού από 1-100 ζώα. Το 6% εκτρέφει από 101 με 200 ζώα, το 4,8% 201-300 ζώα και το υπόλοιπο 1,2% 301-400 ζώα(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.14, παράρτημα II).

Οι υπόλοιποι παραγωγοί που αποτελούν το 14,6% του συνόλου εκτρέφουν χοίρους. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών, δηλ. το 8,5% έχουν μέγεθος κοπαδιού από 1-25 ζώα, ενώ το υπόλοιπο 6,1% έχει στην εκμετάλλευσή του 26-50 χοίρους (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.15, παράρτημα II).

Αυξημένο ενδιαφέρον για την αύξηση του ζωικού κεφαλαίου παρουσιάζουν οι κτηνοτρόφοι με χαμηλό κυρίως αριθμό ζώων. Έτσι λοιπόν, οι κτηνοτρόφοι αιγοπροβάτων με αριθμό ζώων 101-200 με ποσοστό 15,6% του 38,4% που είναι θετικό σε αυτό, οι κτηνοτρόφοι βοοειδών με 9,6% του 18%, ενώ μόνο το 1,2% των κτηνοτρόφων με χοίρους θέλουν να το αυξήσουν (Βλέπε πίνακες διπλής εισόδου παραγωγών 2.9-2.11, παράρτημα II).

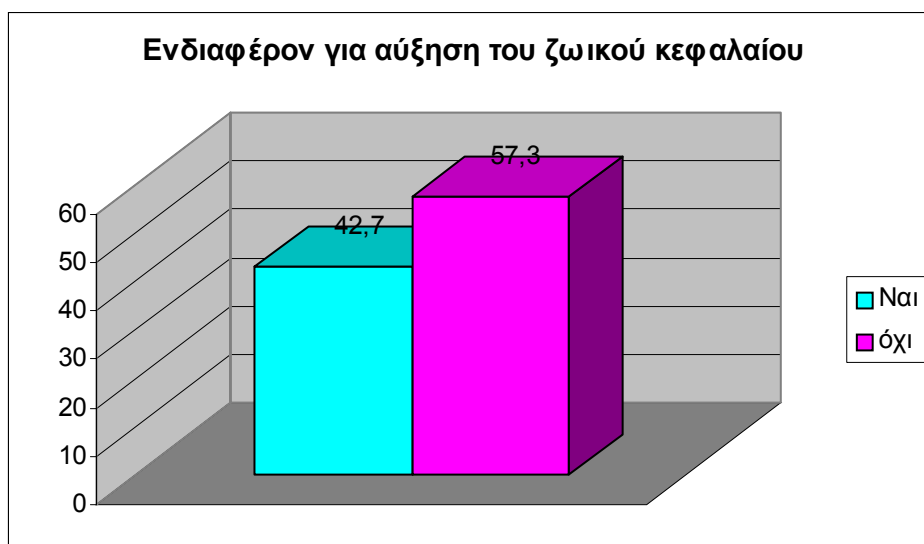
Γράφημα 4: Είδος ζωικού κεφαλαίου



Από τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.16, στο παράρτημα II, βγάζουμε συμπεράσματα για το αν ενδιαφέρονται ή όχι οι παραγωγοί να αυξήσουν τον αριθμό του κοπαδιού τους. Έτσι, το 57,3% απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 42,7% δεν θα ήθελε να αυξήσει τον αριθμό του ζωικού του κεφαλαίου. Από τους παραγωγούς που απάντησαν θετικά, όλοι μας απάντησαν παρακάτω πως το επιθυμούν αυτό διότι θα συμβάλει στο να αυξηθεί το εισόδημά τους(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.17, παράρτημα II). Αντίθετα, οι λόγοι που το υπόλοιπο 42,7%

των παραγωγών δεν θέλουν να αυξήσουν τον αριθμό του κοπαδιού τους είναι 1^ο κατά 28% διότι δεν μπορούν να βρουν εργατικά χέρια για να βοηθήσουν στην εκμετάλλευση, 2^ο κατά 12,2% επειδή θεωρούν πως ο αριθμός των ζώων που έχουν είναι ήδη μεγάλος και 3^ο με 1,2% επειδή το κόστος που θα επωμιστεί ο παραγωγός από την εισαγωγή στην μονάδα επιπλέον ζώων θα είναι μεγάλο(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.18, παράρτημα II).

Γράφημα 5: Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου

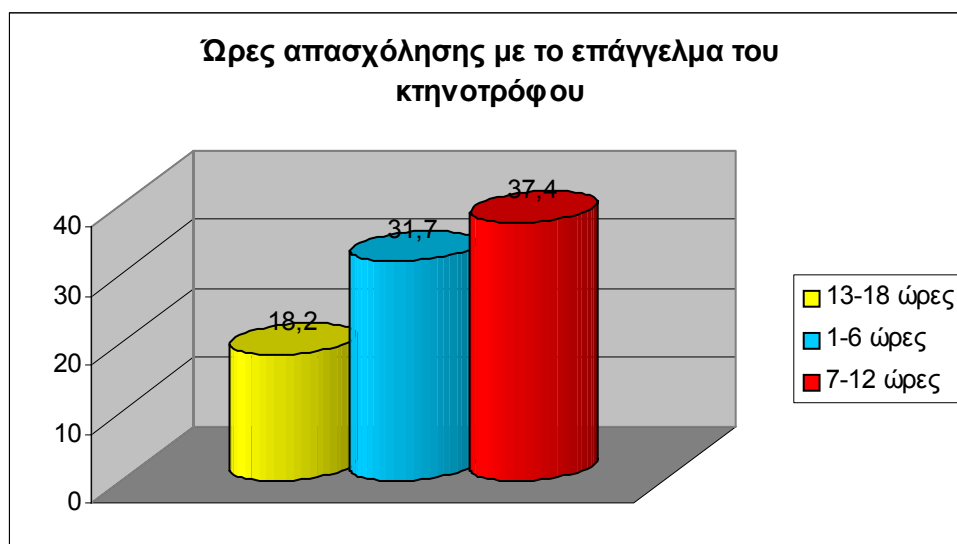


Επιπλέον, ο κύριος σκοπός που ασχοληθήκανε με αυτό το επάγγελμα οι παραγωγοί είναι στην πλειονότητα με 57,3% η αύξηση του εισοδήματός τους που είχαν από άλλη δουλειά. Κατά το 25,6% για να αυξήσουν μελλοντικά το ζωικό κεφάλαιο και κατά το 17,1% των παραγωγών απλά αποσκοπούν στο να διατηρήσουν το οικογενειακό ζωικό κεφάλαιο(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.19, παράρτημα II). Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού τους κεφαλαίου κατά 25,6%, το δείχνουν αυτοί που με την ενασχόληση τους με το επάγγελμα αυτό αποσκοπούσαν αυτό ακριβώς και κατά δεύτερο, με ποσοστό 24,4% οι παραγωγοί που αποσκοπούσαν να αυξήσουν μελλοντικά το εισόδημά τους Το 25,6 % των ερωτηθέντων παραγωγών εκτρέφουν βοοειδή(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.12, παράρτημα II).

Σχετικά με τις ώρες που εργάζεται ο κάθε παραγωγός στο επάγγελμα του κτηνοτρόφου από τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.20, στο παράρτημα II, προκύπτει πως η πλειοψηφία των παραγωγών με 35,4% δουλεύει από 13 μέχρι 18 ώρες. Με μικρή διαφορά το 32,9% και το υπόλοιπο 31,7% εργάζονται 7-12 και 1-6 ώρες αντίστοιχα. Ένα αξιοσημείωτο γεγονός, είναι το ότι

η πλειοψηφία των παραγωγών παρόλο που άλλοι εργαζόταν από 1-6 ώρες, άλλοι από 7-12 ώρες και οι υπόλοιποι 13-18 είναι όλοι τους το ίδιο ευχαριστημένοι και συγκεκριμένα λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι. Αναλυτικότερα, με 35,4% αυτοί που εργάζονται από 13-18 ώρες, με 31,7% αυτοί που εργάζονται 1-6 ώρες και με 18,2% αυτοί που εργάζονται από 7-12 ώρες (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.26, παράρτημα II).

Γράφημα 6: Ώρες απασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου

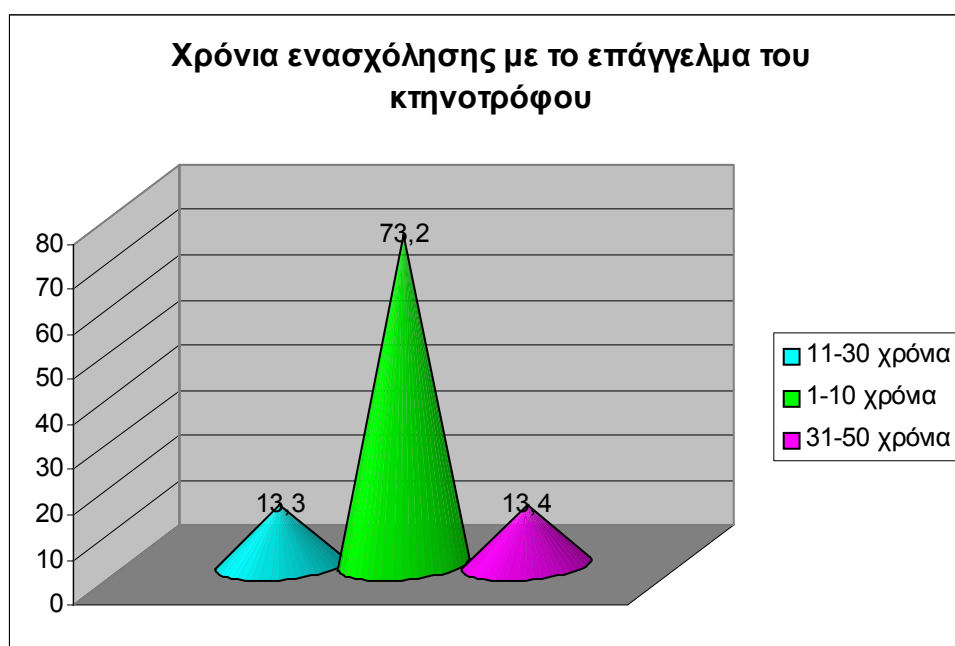


Ο σημαντικότερος λόγος που ώθησε τον κάθε παραγωγό στο να ασχοληθεί με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου προκύπτει από τον πίνακα συχνотήτων παραγωγών 1.21 στο παράρτημα II, ο οποίος για το 45,1% είναι το ότι τους άρεσε πολύ, για το 24,4% ο κύριος λόγος είναι το ότι ήταν δουλειά του πατέρα τους και έτσι έπρεπε να αξιοποιήσουν το οικογενειακό ζωικό κεφάλαιο, για το άλλο 22% επειδή πιστεύουν ότι είναι προσοδοφόρο επάγγελμα και για το υπόλοιπο 8,5% επειδή δεν είχαν άλλη επιλογή. Επιπλέον, το ήμισυ σχεδόν, από τα άτομα που ο κύριος λόγος ενασχόλησης τους ήταν επειδή τους άρεσε (ποσοστό 22%) και το 20,7% επειδή ήταν δουλειά του πατέρα τους θα θέλανε μελλοντικά να αυξήσουν το ζωικό τους κεφάλαιο (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.13, παράρτημα II). Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών που ο λόγος που ασχοληθήκανε με το επάγγελμα ήταν διότι τους άρεσε με ποσοστό 30,5% είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι με το επάγγελμα, ενώ οι πλειονότητες που έχουν άλλους λόγους για τους οποίους ασχοληθήκανε με το επάγγελμα αυτό είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από τους προηγούμενους και συγκεκριμένα αρκετά (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.27, παράρτημα II).

Στον πίνακα συχνотήτων παραγωγών 1.22 στο παράρτημα II, γίνεται λόγος για τα χρόνια ενασχόλησης των παραγωγών με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου. Έτσι το 73,2% των παραγωγών

ασχολείται με αυτό το επάγγελμα 1-10 χρόνια, το 13,3% ασχολείται με το επάγγελμα 11-30 χρόνια και το υπόλοιπο 13,4% ασχολείται 31-50 χρόνια. Εδώ, είναι φανερό πως η πλειοψηφία αυτών που είναι στο επάγγελμα 1-10 χρόνια είναι αρκετά ευχαριστημένοι από αυτό κατά το 40,2% από το 73%, το ίδιο και η πλειονότητα αυτών που είναι στο επάγγελμα 11-30 χρόνια(10,9%), ενώ η πλειοψηφία των παραγωγών που ασχολείται με την κτηνοτροφία 31-50 χρόνια δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι(9,8%) (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.28, παράρτημα II).

Γράφημα 7: Χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου



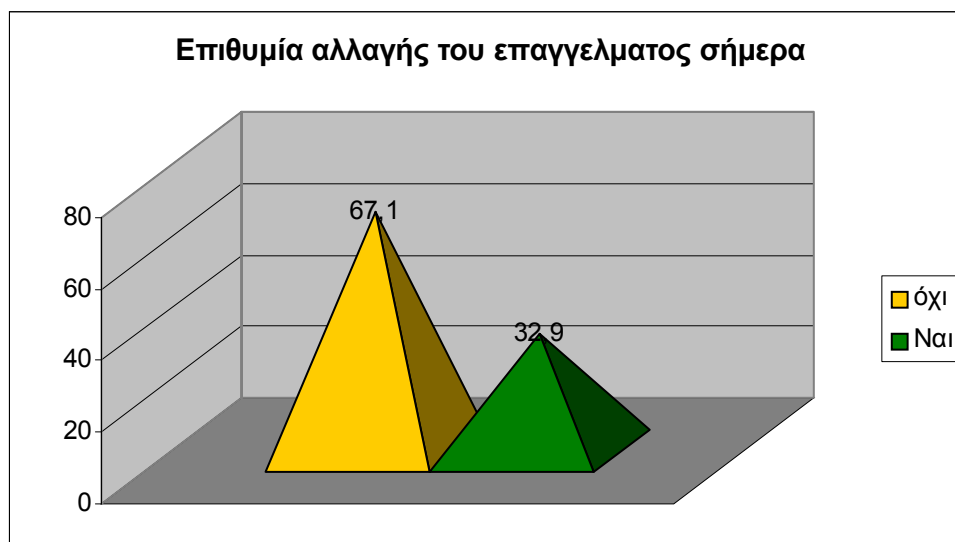
Όσον αφορά για το αν είναι ευχαριστημένοι με το επάγγελμά τους, η πλειονότητα κατά το ήμισυ σχεδόν (53,7%) απάντησε πως είναι αρκετά ευχαριστημένοι, το 31,7% λίγο ευχαριστημένοι, μόνο το 4,8% είναι πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένοι ενώ ένα 9,8% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με το επάγγελμα που ασκούν (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.23, παράρτημα II). Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 37,8%, από αυτούς που είναι αρκετά ευχαριστημένοι με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου είναι και η πλειονότητα που επιθυμεί να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο, ενώ από τους παραγωγούς που είναι λιγότερο ευχαριστημένοι, ακριβώς οι μισοί από αυτούς το 15,9%, είναι θετικοί στο να αυξηθεί ο αριθμός του κοπαδιού τους. Από την άλλη από τους παραγωγούς που δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι με το επάγγελμα, μόνο ένα μικρό ποσοστό το 1,2% θα ήθελε να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.14, παράρτημα II).

Γράφημα 8: Ποσοστό ικανοποίησης του συνόλου των παραγωγών με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου



Συμπληρωματικά, ρωτήθηκαν αν θα ήθελαν σήμερα να αλλάξουν το επάγγελμά τους και το 67,1% μας απάντησε αρνητικά, ενώ μόλις το 32,9% είπε ότι θα ήθελε να το αλλάξει. Οι λόγοι που τους κάνουν να θέλουν να το αλλάξουν είναι αρχικά με 28% το ότι δεν είναι κερδοφόρο, με 23,2% το ότι είναι πολύ κουραστικό και επίπονο, με 22% το ότι προϋποθέτει εργασία πολλών ωρών, με 17,1% το μη σταθερό εισόδημα, με 9,8% λόγω του χαμηλού κύρους του επαγγέλματος και με 2,4% το μη σταθερό ωράριο. Αντίθετα, αυτοί που δεν επιθυμούν να το αλλάξουν, είναι κατά το 30% ευχαριστημένοι με το επάγγελμα και τους αρέσει. Με 22% διότι δεν γνωρίζουν άλλο επάγγελμα για να μπορέσουν να φύγουν. Τρίτον, με 14,6% επειδή είναι ήδη συνταξιούχος από άλλη δουλειά, με 2,4% λόγω ηλικίας και ένα 1,2% λόγω μεγάλου εισοδήματος που προσδίδει το επάγγελμα αυτό (Βλέπε πίνακες συχνотήτων παραγωγών 1.24 έως 1.36, παράρτημα II). Αξιοσημείωτο είναι, το γεγονός πως από τα άτομα τα οποία αν μπορούσαν σήμερα θα αλλάζανε το επάγγελμά τους, η συντριπτική πλειοψηφία δεν θέλει να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο, αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό (το 56,1% από το 67,1%) αυτών που δεν θέλουν να το αλλάξουν, επιθυμούν να αυξήσουν τον αριθμό του κοπαδιού τους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.15, παράρτημα II). Μέσα από τον πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.29, προκύπτει πως όσοι από τους κτηνοτρόφους επιθυμούν να αλλάξουν το επάγγελμά τους είναι από καθόλου έως αρκετά ευχαριστημένοι από αυτό με ποσοστά 32,9%. Αντιθέτως ο βαθμός ικανοποίησης των παραγωγών που δεν επιθυμούν να αλλάξουν το επάγγελμά τους αυτό, κυμαίνεται από λίγο ικανοποιημένοι έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι (67,1%).

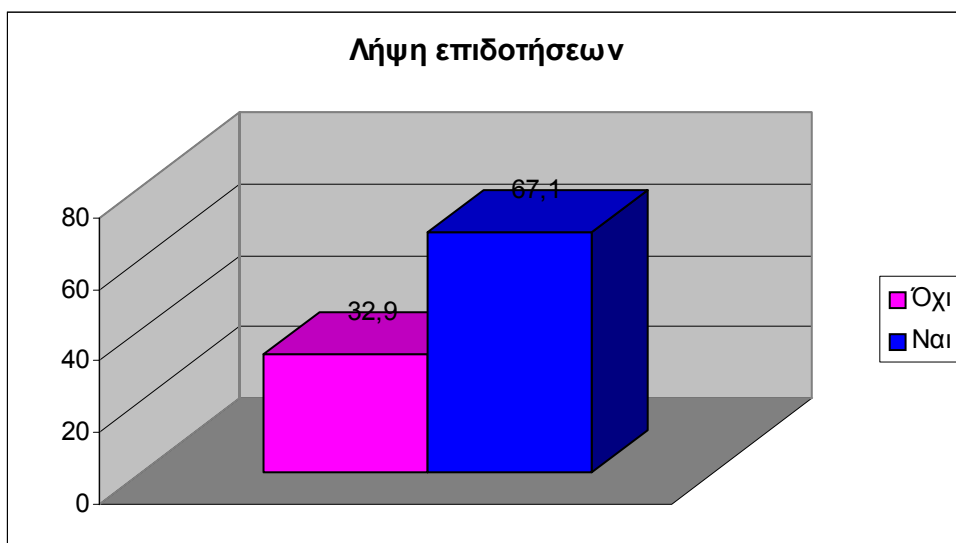
Γράφημα 9: Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος σήμερα



Στην ερώτηση «τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να κάνει η Πολιτεία για σας» η πλειοψηφία (65,9%) θα επιθυμούσε τόσο να αυξηθεί η τιμή πώλησης των ζώων και των προϊόντων τους όσο και να τους χρηματοδοτήσει για να εκσυγχρονίσουν και να επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους. Με 59,8% δεύτερο έρχεται η επιθυμία για αύξηση της σύνταξης των αγροτών, τρίτο με 48,8% η ανάγκη για διοργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης και έπειτα με 46,3% η βελτίωση της ράτσας των ζώων. Εν συνεχεία, με 39% να γίνονται περισσότεροι έλεγχοι ποιότητας, με 37,8% να τους επιδοτήσει για αύξηση του αριθμού του κοπαδιού, με 15,9% εκσυγχρονισμό των σφαγείων και τέλος, το 1,2% ζητά την προστασία του κράτους ώστε να μην είναι έρμαιο των εμπορών (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.37 έως 1.45, παράρτημα II).

Από τον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.46 στο παράρτημα II, προκύπτει πως το 68,7% λαμβάνει επιδοτήσεις από το κράτος ενώ το υπόλοιπο 31,7% όχι. Από το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν θετικά ένα 12,2% δεν θέλησε να μας δώσει απάντηση για το ποσό επιδότησης (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.23, παράρτημα II). Τόσο η πλειοψηφία αυτών που λαμβάνουν επιδότηση όσο και αυτών που δεν λαμβάνουν, επιθυμούν να αυξήσουν το ζωικό τους κεφάλαιο (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.16, παράρτημα II).

Γράφημα 10: Λήψη επιδοτήσεων



Το ποσό επιδότησης που αναφέρεται στον πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.47, στο παράρτημα II, παίρνει πολλές διαφορετικές τιμές, επειδή οι παραγωγοί που απάντησαν δεν έχουν όλοι τα ίδια ζώα, αλλά και ανάμεσα σε αυτούς που εκτρέφουν τα ίδια και μάλιστα και στον ίδιο νομό μπορεί να υπάρχουν διακυμάνσεις στα ποσά επιδοτήσεων. Έτσι λοιπόν, από αυτούς που παίρνουν επιδοτήσεις το 12,2% δεν ήθελε να απαντήσει. Το υπόλοιπο 56,1% έδωσε πολλές απαντήσεις. Για τις επιδοτήσεις προβάτων το 22% απάντησε 16€, το 6,1% 22€, το 4,9% 15€ και το 1,2% 23€. Για της επιδοτήσεις αγελάδων δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: από 3,7% τα 75€, τα 80€ και τα 120€, 2,4% τα 110€ και από 1,2% ποσά των 70€, 85€, 125€, 135€, 140€, 150€ και 170€.

Σε περιπτώσεις καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου το 64,6% μας απάντησε πως δεν παίρνουν αποζημίωση, διότι δεν τα έχουν ασφαλισμένα, ενώ το υπόλοιπο 35,4% απάντησε θετικά(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.48, παράρτημα II). Συμπληρωματικά στην παραπάνω ερώτηση, ζητήθηκε από τους παραγωγούς να μας αναφέρουν τις περιπτώσεις στις οποίες λαμβάνουν αποζημίωση. Έτσι από το 35,4% που παίρνει αποζημίωση, το ίδιο ποσοστό παίρνει αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου των ζώων από καιρικά φαινόμενα, όλοι επίσης οι παραγωγοί απάντησαν πως παίρνουν αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου των ζώων από ασθένειες, ενώ το ίδιο ποσοστό δεν λαμβάνει αποζημίωση σε περίπτωση κλοπής των ζώων(Βλέπε πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.49 έως 1.52, παράρτημα II). Η πλειοψηφία αυτών που παίρνει αποζημίωση(το 25,6% από το 35,4%) επιθυμεί να αυξήσει μελλοντικά το ζωικό του κεφάλαιο, ενώ σχεδόν κατά το ήμισυ θέλουν το ίδιο από τα άτομα που δεν λαμβάνουν αποζημίωση(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου παραγωγών 2.17, παράρτημα II).

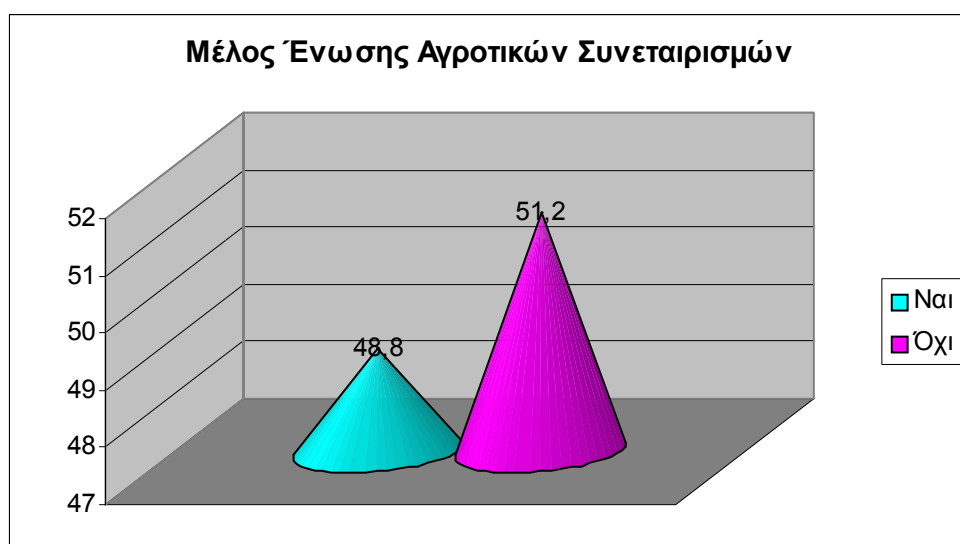
Από το ποσοστό 35,7% των παραγωγών που έπρεπε να απαντήσουν, το 19,5% απάντησε ότι η αποζημίωση καταβάλλεται εντός 12 μηνών και το υπόλοιπο 15,9% εντός 3 μηνών. Επιπλέον, το 28% απάντησε πως η αποζημίωση καλύπτει μόνο ένα μέρος της καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου, ενώ το 7,3% ότι η αποζημίωση καλύπτει το σύνολο της καταστροφής. Επίσης, σχετικά με το ποσό αποζημίωσης από τους 29 παραγωγούς που έπρεπε να μας απαντήσουν μόνο οι 5 μας δώσανε το ποσό των 600€ για βοοειδή, ποσοστό 6,1%, ενώ το υπόλοιπο 29,3% δεν θέλησε να απαντήσει(Βλέπε πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.53 έως 1.55, παράρτημα II).

Επιπρόσθετα, ρωτήθηκαν αν πιστεύουν πως οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται από τους κτηνιάτρους είναι αντικειμενικοί και επαρκείς και το 19,5% απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 15,9% αρνητικά(Βλέπε πίνακα συχνοτήτων παραγωγών 1.56, παράρτημα II).

Σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση το 76,8% μεταξύ των εργαζομένων απασχολεί μέλη της οικογενείας, μόνιμο προσωπικό μόνο το 29,3% και έκτακτο προσωπικό το 57,3%. Από το 76,8% των εκμεταλλεύσεων που έχουν ως εργαζόμενους μέλη της οικογενείας, το 37,8% απασχολεί μόνο 1 μέλος από αυτή, το 29,3% 2 μέλη, το 7,3% 4 μέλη και το υπόλοιπο 2,4% 3 μέλη. Στις εκμεταλλεύσεις με μόνιμό προσωπικό το 18,3% απασχολεί μόνο 1 άτομο, με το ίδιο ποσοστό 4,9% απασχολούν 2 και 6 άτομα και το υπόλοιπο 1,2% 3 μόνιμους εργαζόμενους. Ως έκτακτο προσωπικό το 42,7% απασχολεί 1 άτομο και το 14,6% απασχολεί 2 άτομα(Βλέπε πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.57 έως 1.59, παράρτημα II). Από το 57,3% που απαντήσανε θετικά στο να αυξήσουν μελλοντικά το ζωικό τους κεφάλαιο παρατηρούμε πως 42,7% απασχολεί μέλη της οικογενείας στην εκμετάλλευση, το 41,4% απασχολεί μόνιμο προσωπικό, ενώ μόλις το 17,1% έκτακτο προσωπικό(Βλέπε πίνακες διπλής εισόδου παραγωγών 2.18-2.20, παράρτημα II).

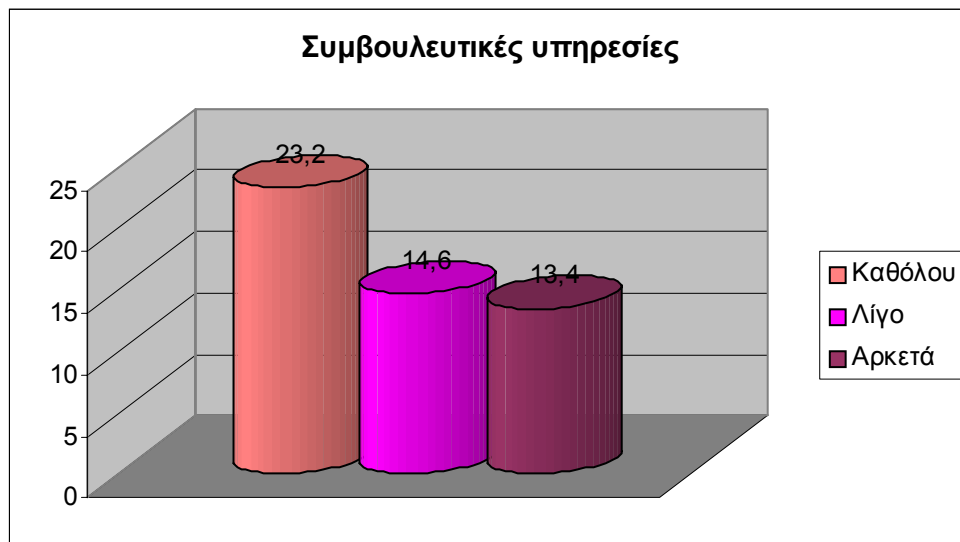
Τέλος, στους ερωτώμενους ζητήθηκε να εκτιμήσουν το βαθμό που είναι διαθέσιμες και σημαντικές διάφορες λειτουργίες που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών. Αρχικά, από το σύνολο των ερωτώμενων το 48,8% δεν συμμετέχουν σε κάποιο Αγροτικό Συνεταιρισμό.

Γράφημα 11: Μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



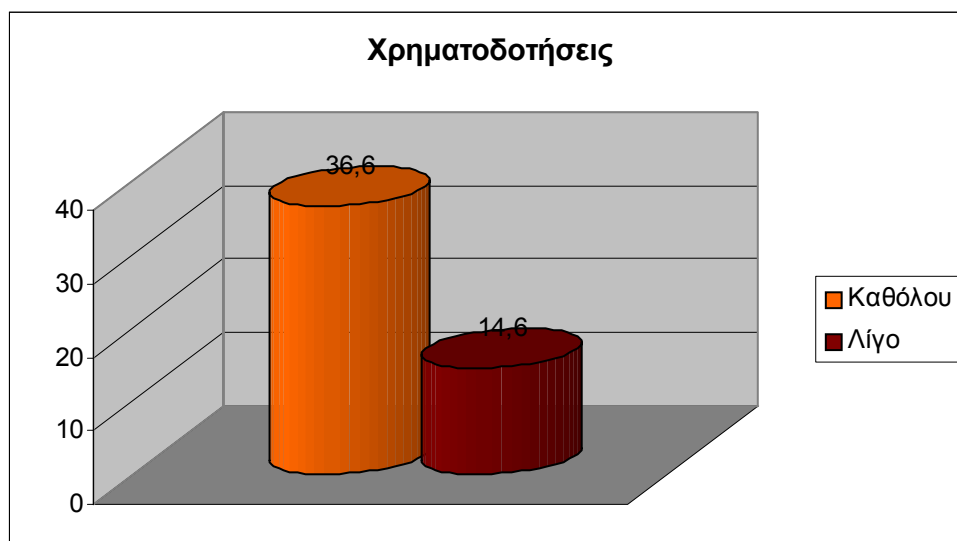
Από το υπόλοιπο 51,2% που είναι μέλος κάποιας τέτοιας ένωσης το 23,2% απάντησε πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που προσφέρονται, ενώ το 14,6% και το 13,4% λίγο και αρκετά ικανοποιημένοι αντίστοιχα.

Γράφημα 12: Βαθμός διαθεσιμότητας και σημαντικότητας των Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



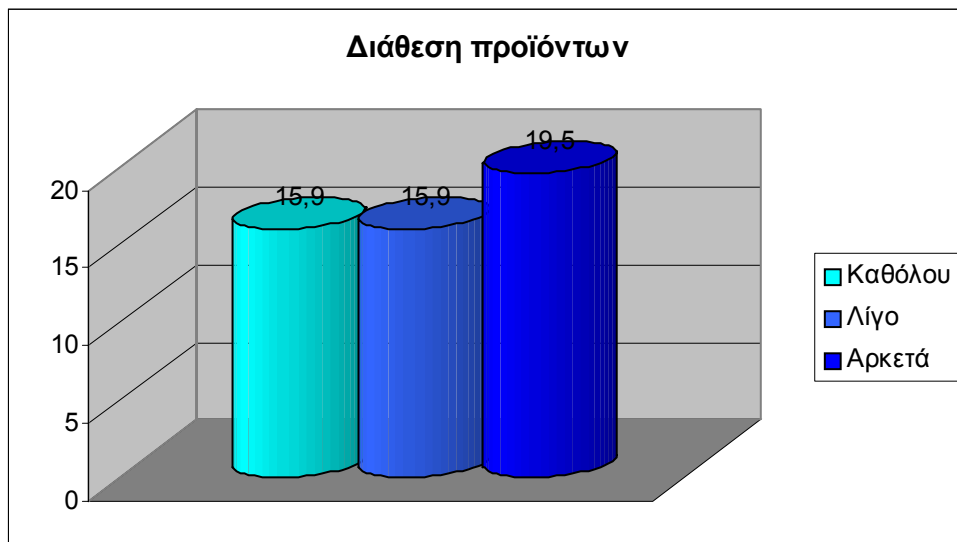
Το 36,6% απάντησε πως οι χρηματοδοτήσεις που δίνονται από αυτή δεν είναι καθόλου σημαντικές ενώ το 14,6% πιστεύει πως λίγο.

Γράφημα 13: Βαθμός διαθεσιμότητας και σημαντικότητας των Χρηματοδοτήσεων της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



Όσον αφορά, τη διάθεση προϊόντων 15,9% θεωρεί πως είναι σημαντική, το 19, 5% ότι είναι αρκετά σημαντική και το 15,9% μόνο λίγο σημαντικό.

Γράφημα 14: Βαθμός διαθεσιμότητας και σημαντικότητας της Διάθεσης της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



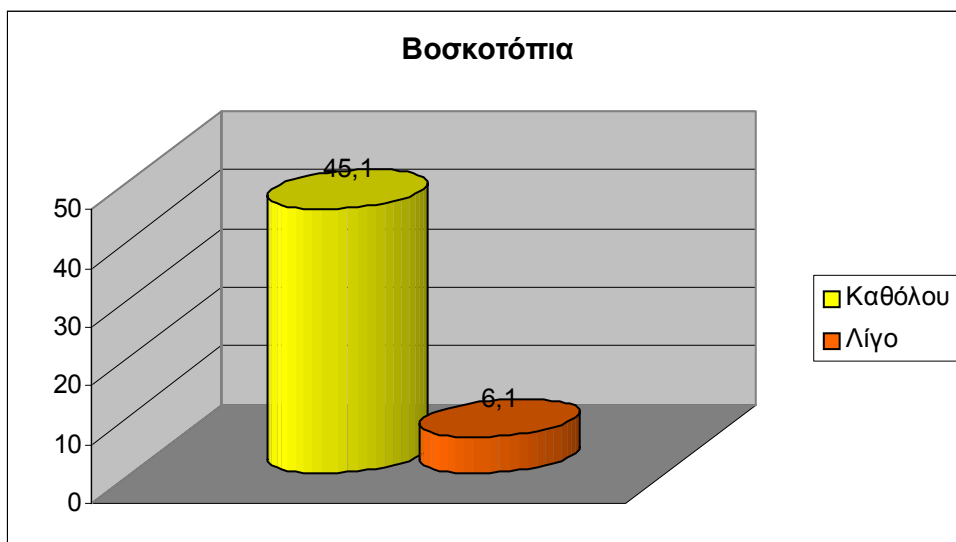
Ο βαθμός που θεωρούν πως είναι σημαντικές και διαθέσιμες οι προμήθειες σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες από τις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών είναι κατά 28% αρκετά σημαντικές, το 22% πολύ σημαντικές και το 1,2% πάρα πολύ (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων παραγωγών 1.60 έως 1.61, παράρτημα II).

Γράφημα 15: Βαθμός διαθεσιμότητας και σημαντικότητας της προμήθειας σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



Επίσης, το 2,4% πιστεύει πως οι περιοχές που προσφέρονται για τη χρήση ως βοσκοτόπια είναι ελάχιστα σημαντικές ενώ, το 48,8% δεν θεωρεί πως είναι σημαντικές. Τέλος, από τις λειτουργίες που τους ζητήθηκε να μας αναφέρουν, καθορίστηκε μόνο μία, αυτή των κτηνιατρικών συμβουλών και δραστηριοτήτων οι οποίες κατά το 6,1% θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Γράφημα 16: Βαθμός διαθεσιμότητας και σημαντικότητας των Βοσκοτόπων της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών



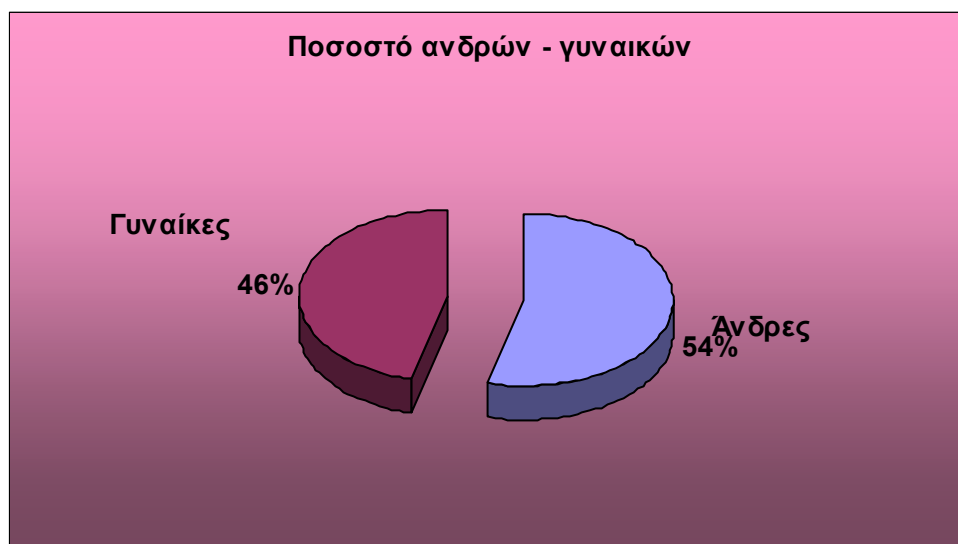
Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως οι κτηνοτρόφοι που είναι από ελάχιστα έως αρκετά ικανοποιημένοι στην πλειοψηφία τους από όλες σχεδόν τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται από τις Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών, είναι αρκετά ικανοποιημένοι και από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου. Αναλυτικότερα, είναι 25,6% ικανοποιημένοι από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, 13,4% από τις χρηματοδοτήσεις που τους παρέχονται, από 34,1% ικανοποιημένοι τόσο για την λειτουργία της διάθεσης των προϊόντων όσο και για τις προμήθειες σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες, 6,1% από άλλες υπηρεσίες και συγκεκριμένα τις κτηνιατρικές, ενώ καθόλου από τα βοσκοτόπια που τους παρέχονται (Βλέπε πίνακες διπλής εισόδου παραγωγών 2.32-2.37, παράρτημα II).

5.3.2. Ανάλυση πινάκων Συχνοτήτων και πινάκων διπλής εισόδου καταναλωτών

Έπειτα από την συλλογή των ερωτηματολογίων, την καταγραφή, την επεξεργασία και την αξιολόγηση των απαντήσεων που δόθηκαν από δείγμα 100 ατόμων, βρέθηκαν τα εξής:

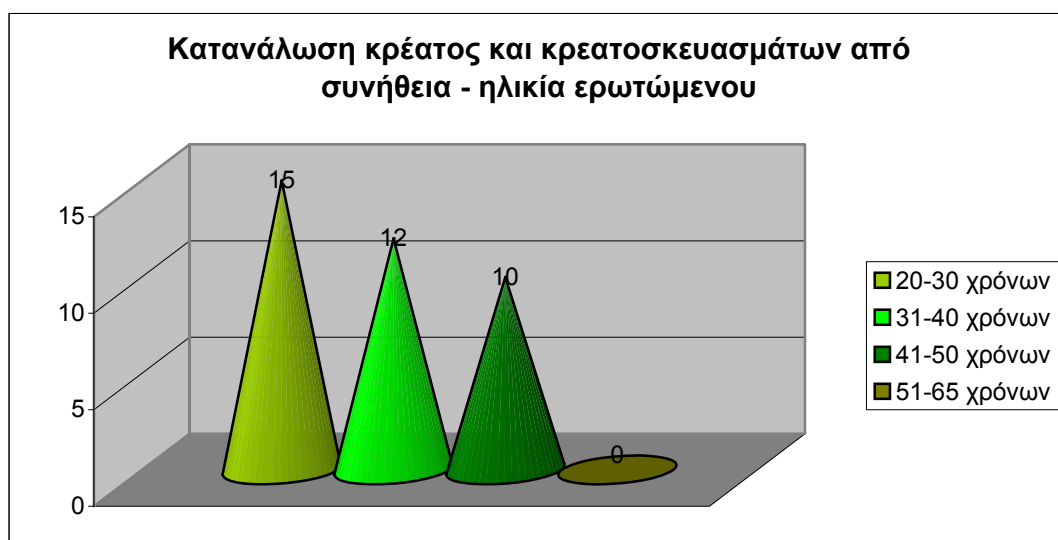
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 46% αντιστοιχεί σε γυναίκες, ενώ η πλειοψηφία (54%), αντιστοιχεί σε άντρες (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.1, παράρτημα II). Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αντιστοιχεί στα άτομα ηλικίας από 20 έως 30 χρονών καταλαμβάνοντας το 42%. Ακολουθούν με ποσοστό 24%, τόσο τα άτομα ηλικίας 31 έως 40 χρονών, όσο και η ομάδα με άτομα ηλικίας 41 έως 50 χρόνων. Τέλος, με μόλις 10% έρχεται η ομάδα των ατόμων που έχουν ηλικία 51 έως 65 χρονών (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.2, παράρτημα II). Επιπλέον, από τον πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.1 προκύπτει ότι οι πλειοψηφία των αντρών τρώνε περισσότερο κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια και επειδή τους αρέσουν σε ποσοστό 60%, σε αντίθεση με την πλειονότητα των γυναικών που τα καταναλώνουν επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή και επειδή τους δίνουν ενέργεια σε ποσοστό 62%.

Γράφημα 1: Ποσοστό ανδρών – γυναικών

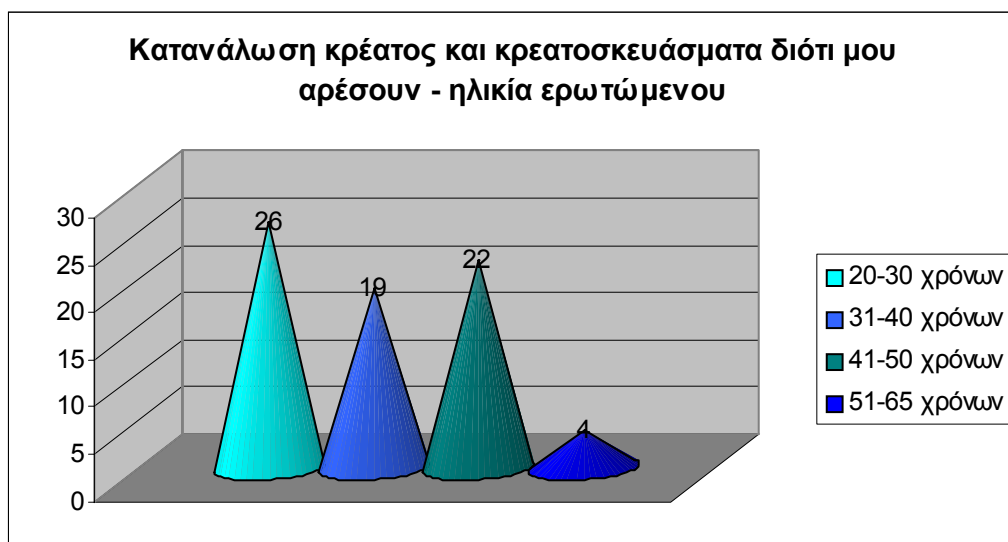


Παρατηρείται επίσης ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ατόμων η κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων μειώνεται και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν υφίσταται καθόλου. Τα νεαρότερα άτομα ηλικίας 20-30 χρόνων καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα σε ποσοστό 26% τόσο επειδή τους αρέσουν όσο και επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή, ενώ μόλις 15-16% για τους υπόλοιπους λόγους. Σε μικρότερο ποσοστό αλλά για τους ίδιους κυρίως λόγους καταναλώνουν κρέας και τα άτομα από 31-40 χρόνων . Πιο συγκεκριμένα, για το 19% επειδή τους αρέσουν, και από 17% επειδή δίνουν ενέργεια και είναι απαραίτητα για τη διατροφή. Ενώ, τα άτομα ηλικίας 41-50 χρόνων στην πλειοψηφία τους καταναλώνουν πολύ περισσότερο επειδή τους αρέσει σε ποσοστό 22%, σε αντίθεση με αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας από 51-65 χρόνων, οι οποίοι καταναλώνουν ελάχιστα και κυρίως διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή(8%) και λιγότερο για τους άλλους λόγους (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.2, στο παράρτημα II).

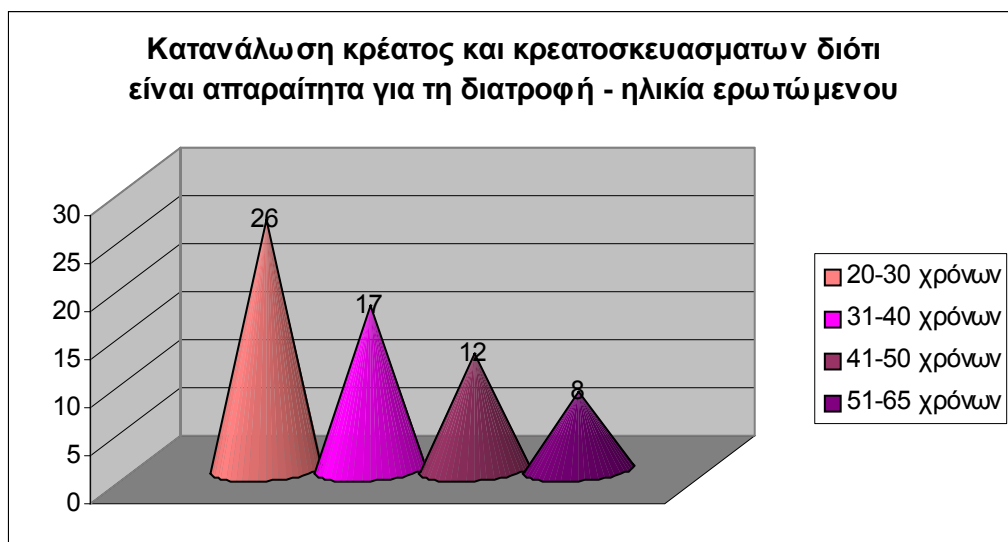
Γράφημα 2: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια – ηλικία ερωτώμενου



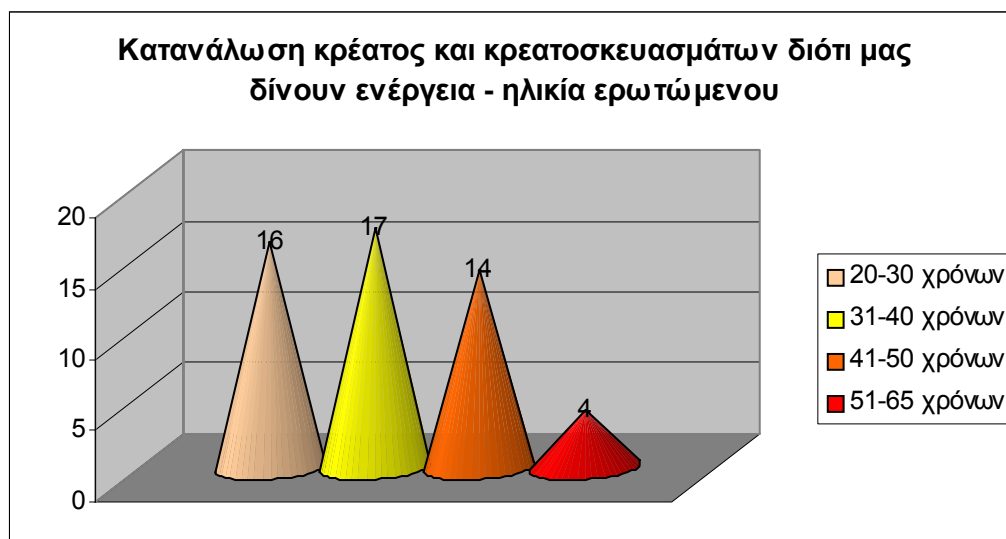
Γράφημα 3: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευάσματα διότι μου αρέσουν – ηλικία ερωτώμενου



Γράφημα 4: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευάσματα διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή – ηλικία ερωτώμενου



Γράφημα 5: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευάσματα διότι δίνουν ενέργεια – ηλικία ερωτώμενου

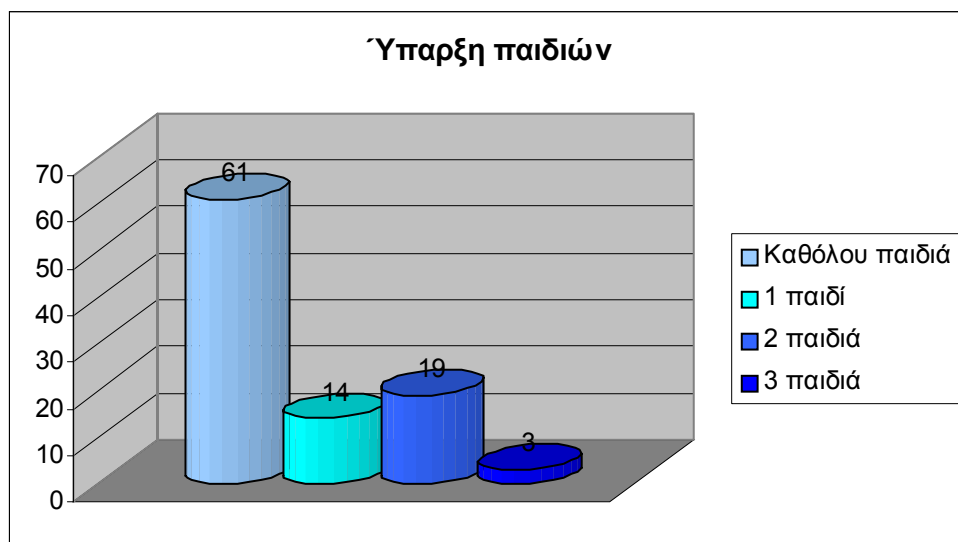


Το δείγμα των ατόμων που ερωτήθηκαν διαμένει τόσο σε αστικές όσο και αγροτικές περιοχές όλων των νομών του διαμερίσματος της Θράκης. Πιο συγκεκριμένα, για χάριν ευκολίας και για την όσο δυνατόν καλύτερη επεξεργασία των στοιχείων αυτών, χωρίσαμε το δείγμα κατά νομό και όχι αν διαμένει σε αστικό ή αγροτικό περιβάλλον. Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό, το 56% του δείγματος, προέρχεται από τον νομό της Ξάνθης, το 26% από τον νομό Έβρου και μόλις το 18% από τον νομό Ροδόπης (Βλέπε πίνακα συχνотήτων καταναλωτών 1.3, παράρτημα II).

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων όπως προκύπτει από τον πίνακα συχνотήτων καταναλωτών 1.4 (παράρτημα II), το 55% των ατόμων που απάντησαν ήταν έγγαμοι, το 43% άγαμοι, ενώ το υπόλοιπο 2% είναι άτομα που έχουν πάρει διαζύγιο ή έχουν χηλεύσει.

Σε πρόσθετη ερώτηση των ατόμων εάν έχουν κάποια μέλη υπό την προστασία και την φροντίδα τους το 51% αυτών δεν έχει, ενώ από το 49% των υπολοίπων που έχουν, το 22% έχει υπό την προστασία του μόλις 1 μέλος, το 14% 2 μέλη, το 6% 3 μέλη, το 5% 4 άτομα, και το υπόλοιπο 2% 5 άτομα (Βλέπε πίνακα συχνотήτων καταναλωτών 1.5, παράρτημα II). Σε συμπληρωματική ερώτηση προς την παραπάνω, πόσα εξ αυτών των μελών είναι παιδιά, το 61% απάντησε πως δεν έχει καθόλου παιδιά, το 14% έχει ένα, το 19% 2 παιδιά και με τρία παιδιά βρέθηκε μόνο το 6%. Με περισσότερα από 3 παιδιά δεν υπήρχαν ερωτηθέντες (Βλέπε πίνακα συχνотήτων καταναλωτών 1.6, παράρτημα II). Αναλυτικότερα, μελετώντας τους πίνακες συχνотήτων καταναλωτών 1.7 έως 1.9 (παράρτημα II), στους οποίους αναφέρονται οι ηλικίες των παιδιών, παρατηρούμε ότι, η ηλικία του 1^{ου} παιδιού κυμαίνεται από 10 έως 30 ετών, η ηλικία του 2^{ου} παιδιού από 4 έως 29 χρόνων και η ηλικία του 3^{ου} παιδιού από 3 έως 17 ετών.

Γράφημα 6: Ύπαρξη παιδιών ερωτώμενου



Το 34% των οικογενειών που έχουν παιδιά κατά πρώτο λόγο καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα επειδή τους αρέσουν σε ποσοστό 34%, κατά δεύτερον με περίπου ίδιο ποσοστό 27-29% διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και δίνουν ενέργεια, ενώ πολύ λιγότερο από συνήθεια(11%) (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.3, στο παράρτημα II).

Εν συνεχεία, μελετώντας τον πίνακα συχνότητας καταναλωτών 1.10 στο παράρτημα II, όπου αναφέρεται το μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 61%, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (γυμνασίου και λυκείου), το 24% πρωτοβάθμιας (δημοτικό), το 13% ανήκουν στην τριτοβάθμια και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2% δεν είχαν λάβει κανενός είδους μόρφωσης στην μέχρι τώρα ζωή τους.

Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων, από τον πίνακα συχνότητας καταναλωτών 1.11 στο παράρτημα II, προκύπτει πως το 55% μοιράζεται ανάμεσα σε άτομα που άλλοι είναι φοιτητές, άλλοι συνταξιούχοι, άλλοι ασχολούνται με τα οικιακά και άλλοι με το επάγγελμα του οδηγού. Έπειτα, με 16% ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, από 15% είχαν οι ερωτηθέντες εκείνοι που ήταν δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το επάγγελμα του βιομηχανικού – οικοδομικού εργάτη το ασκούν το 12%, ενώ το 6% ήταν αγρότες και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% είναι τεχνίτες (υδραυλικοί, ηλεκτρολόγοι, κ.α.).

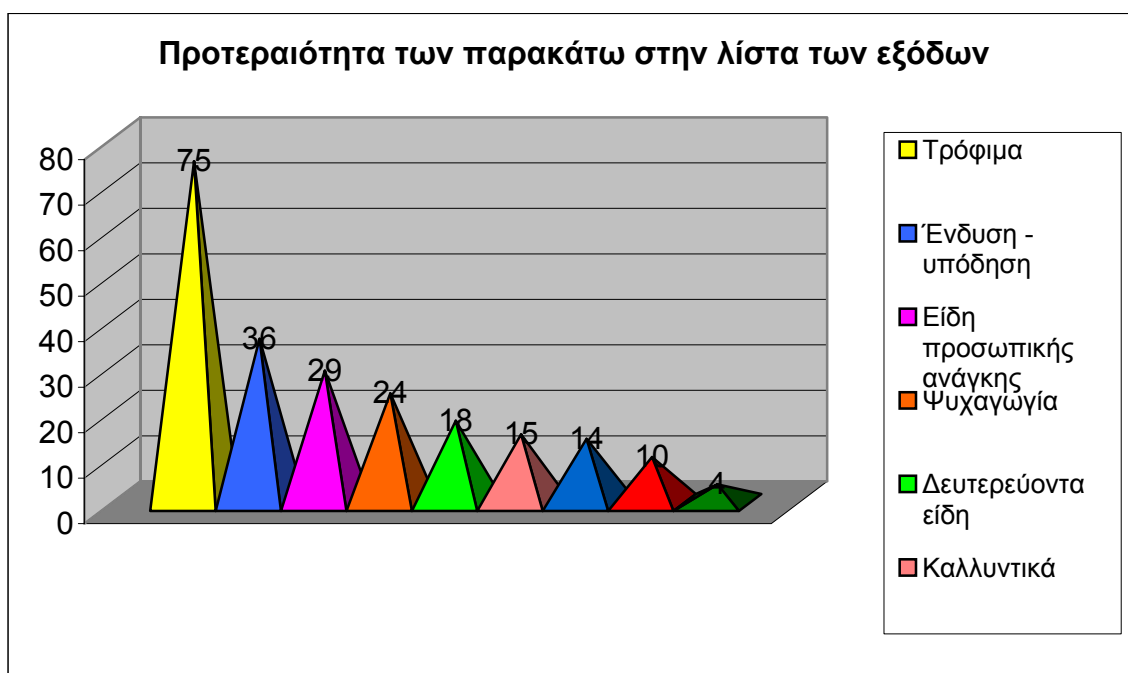
Μελετώντας τον επόμενο πίνακα συχνότητας καταναλωτών, τον 1.12 στο παράρτημα II, σχετικά με το αν ο ερωτώμενος απασχολείται σε κάποιο επιπλέον επάγγελμα, το 90% απάντησε αρνητικά. Από αυτούς που έχουν και ένα 2^ο επάγγελμα το 4% είναι ταυτόχρονα αγρότες, το υπόλοιπο 6% μοιράζεται ανάμεσα στο επάγγελμα του ιδιωτικού υπάλληλου, του ελεύθερου επαγγελματία και αυτό της ενασχόλησης με τα οικιακά.

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων στην πλειοψηφία του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ικανοποιητικό έως χαμηλό. Συγκεκριμένα το 86% των ερωτηθέντων απάντησαν

ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ των 10.000€ με 20.000€ και το υπόλοιπο 14% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα χαμηλότερο από 10.000€ (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.13, παράρτημα II). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι άτομα με διαφορετικό εισόδημα καταναλώνουν για τους ίδιους λόγους το κρέας. Συγκεκριμένα τόσο τα άτομα με χαμηλότερο από 10.000€ όσο και τα άτομα με 10.000-20.000€ καταναλώνουν κατά πρώτο λόγο το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα επειδή τους αρέσουν, κατά δεύτερον επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή, μετά επειδή τους δίνουν ενέργεια και τέλος, από συνήθεια (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.4, στο παράρτημα II).

Φτάνοντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου και μελετώντας τους πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.14 έως 1.22 προκύπτει πως ο Έλληνας καταναλωτής και δη ο Θρακιώτης με ένα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 75% ξοδεύει κατά προτεραιότητα χρήματα στην αγορά ειδών διατροφής. Κατά δεύτερον, δίνει χρήματα με ποσοστό 36% στα ενδύματα και στα υποδήματα και κατά 29% στα είδη προσωπικής ανάγκης. Τρίτο στη σειρά με ποσοστό μόλις 24% βάζουν οι ερωτηθέντες την ψυχαγωγία και τέταρτα έρχονται με μικρή διαφορά από την μία τα καλλυντικά και τα κοσμήματα και από την άλλη τα δευτερεύοντα είδη, όπως παιχνίδια, βιβλία, κ.α. Έπειτα, ακολουθούν τα έξοδα για νέες ηλεκτρικές συσκευές και άλλα είδη σπιτιού με ποσοστά 14% και 10% αντίστοιχα. Τελευταία, δόθηκαν και κάποια άλλα επιπλέον έξοδα που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες, που για το 4% είναι πρωταρχικής σημασίας.

Γράφημα 7: Προτεραιότητα των παρακάτω δαπανών στην λίστα των εξόδων



Ακολουθώντας, στην ερώτηση «αν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η υγιεινή διατροφή» το 43% των ατόμων τους ενδιαφέρει πάρα πολύ, το 29% πολύ, το 24% αρκετά και το υπόλοιπο 4%

μοιράζεται ανάμεσα σε αυτούς που του ενδιαφέρει λίγο και σε αυτούς που δεν τους ενδιαφέρει καθόλου (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.23, παράρτημα II). Τα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την υγιεινή διατροφή, μέσα από τις απαντήσεις τους από τον πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.5, προκύπτει ότι καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα κυρίως διότι είναι απαραίτητα για την διατροφή, κατά δεύτερον επειδή τους αρέσουν, μετά επειδή δίνουν ενέργεια και τέλος από συνήθεια. Εν αντιθέσει με αυτούς που ενδιαφέρονται για την υγιεινή διατροφή αρκετά και όχι πάρα πολύ, οι οποίοι κατά 1^ο λόγο, καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια, 2^{ον} διότι τους αρέσουν, 3^{ον} επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή και τελευταία επειδή δίνουν ενέργεια (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.5, στο παράρτημα II).

Ειδικότερα τώρα θα αναλύσουμε απαντήσεις για τον συγκεκριμένο κλάδο ειδών διατροφής που μελετάμε, τον κλάδο του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων. Επεξεργάζοντας τους πίνακες συχνοτήτων των καταναλωτών 1.24 – 1.28, στο παράρτημα II, παρατηρούμε πως μόνο το 17% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρέας ή κρεατοσκευάσματα στο πρωινό του, μόλις το 5 % και το 9% στο δεκατιανό και στο απογευματινό αντίστοιχα. Σε ένα πολύ υψηλό ποσοστό, αυτό του 95%, απάντησαν πως στο μεσημεριανό τους καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα, ενώ στο βραδινό μόλις το 56%.

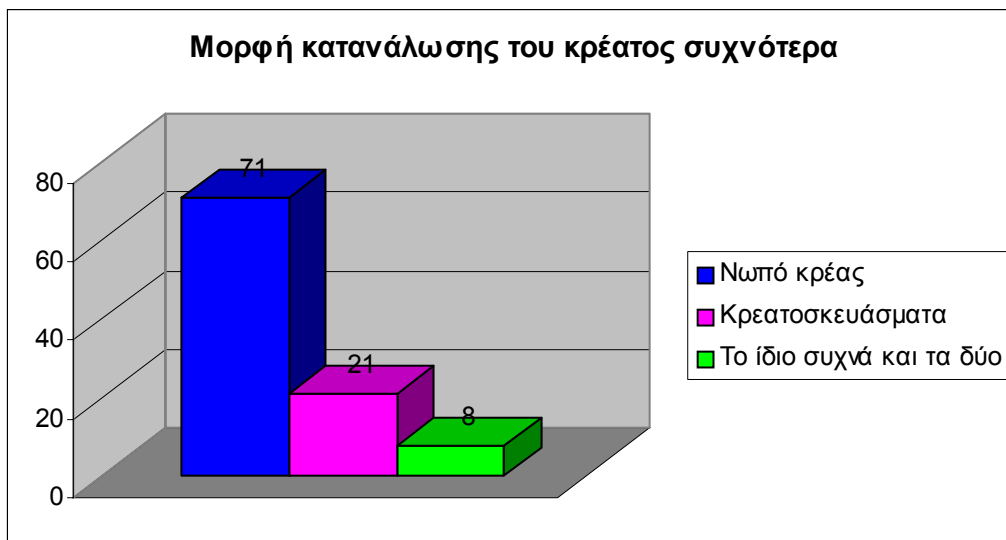
Γράφημα 8: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στα διάφορα



Όταν ερωτήθηκαν «σε ποια μορφή καταναλώνουν συχνότερα το κρέας» το 71% απάντησε θετικά στην κατανάλωση νωπού κρέατος, το 21% τρώει το ίδιο συχνά νωπό κρέας και

κρεατοσκευάσματα, ενώ μόλις το 8% προτιμά τα κρεατοσκευάσματα (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.29, παράρτημα II).

Γράφημα 9: Μορφή κατανάλωσης του κρέατος συχνότερα

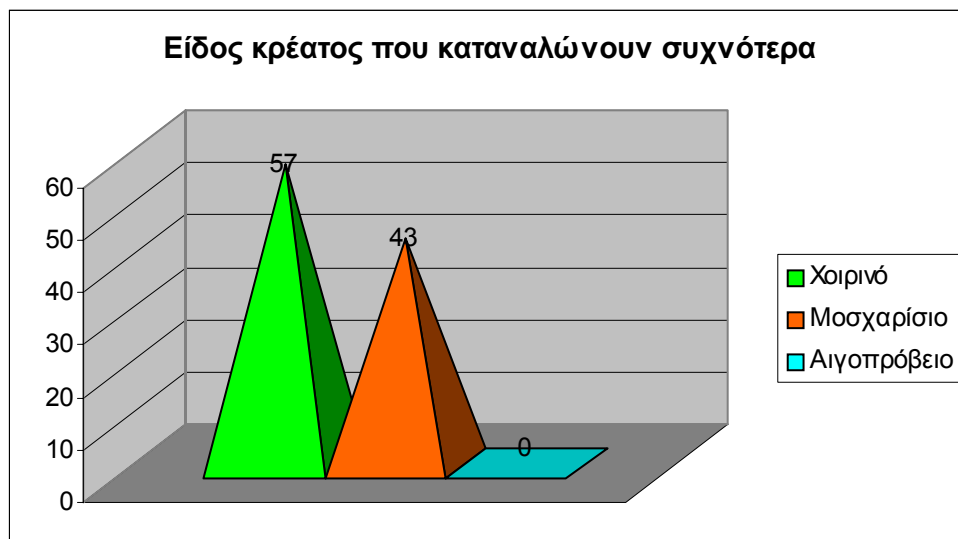


Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους καταναλώνουν κρέας ή/και κρεατοσκευάσματα ως σημαντικότερο θεωρούν το γεγονός ότι τους αρέσουν 71%, το 63% τα καταναλώνει διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή, το 51% των ερωτηθέντων επειδή του δίνουν ενέργεια, το 37% από συνήθεια και το 9% για άλλους λόγους, όπως η φοιτητική ζωή, που τους αναγκάζει να τρώνε κυρίως έτοιμα φαγητά και κρεατοσκευάσματα (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.30 έως 1.34, παράρτημα II).

Στον πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.35, στο παράρτημα II, αναφέρονται οι απαντήσεις των ατόμων σχετικά με το πόσο εύκολα και άμεσα προμηθεύονται τα προϊόντα κρέατος και κρεατοσκευασμάτων. Έτσι λοιπόν, το 65% είναι πολύ ευχαριστημένοι γιατί πάντα και ανά πάσα στιγμή μπορούν να προμηθευτούν τα προϊόντα αυτά,. Το 25% και το 10% τα βρίσκουν συχνά και μερικές φορές αντίστοιχα. Η ευκολία και η δυνατότητα να προμηθεύονται πάντα το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα όποτε το επιθυμούν καθιστά την πλειοψηφία ικανή να καταναλώνει κρέατα κατά 1^ο λόγο επειδή της αρέσουν σε ποσοστό 49% και τελευταία από συνήθεια(22%)(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.6, στο παράρτημα II).

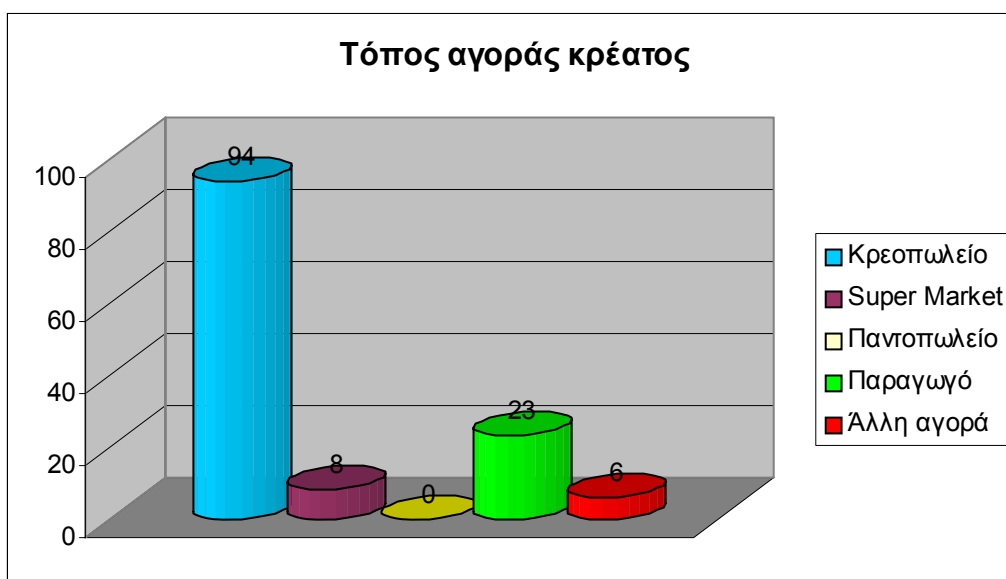
Έπειτα από την ερώτηση για το είδος του κρέατος που τρώνε συχνότερα, 57% υπήρχαν απαντήσεις υπέρ του χοιρινού και το υπόλοιπο 43% υπέρ του μοσχαρίσιου. Ενώ κανένας δεν απάντησε ότι τρώει συχνότερα αιγοπρόβειο κρέας (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.36, παράρτημα II).

Γράφημα 10: Είδος κρέατος που καταναλώνουν συχνότερα

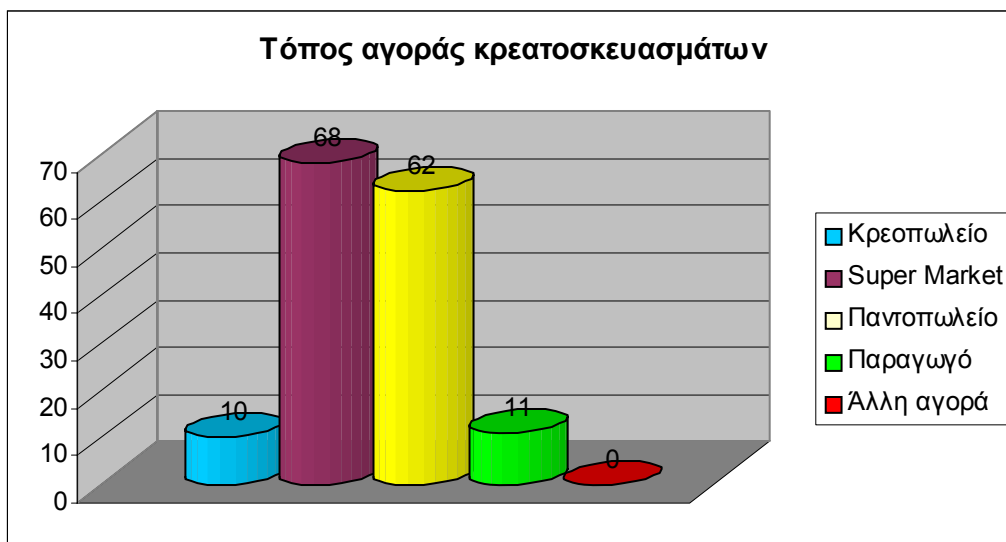


Σχετικά με το μέρος και την αγορά, από τις οποίες ο καταναλωτής προμηθεύεται το κρέας, ως 1^η προτίμηση επιλέγει το κρεοπωλείο με 94%, κατά 2^ο με ποσοστό 23% αγοράζει κρέας από τον ίδιο τον παραγωγό, με 8% από το super market και ένα 6% από πρατήριο κρέατος (Βλέπε πίνακες συχνότητας καταναλωτών 1.37 έως 1.41, παράρτημα II). Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι αγοράζουν τα κρεατοσκευάσματα στην πλειοψηφία τους με 68% και 62% από super market και mini market αντίστοιχα, ενώ με μικρό ποσοστό 11% από τον ίδιο τον παραγωγό και 10% από κάποιο κρεοπωλείο (Βλέπε πίνακες συχνότητας καταναλωτών 1.42 έως 1.46, παράρτημα II).

Γράφημα 11: Τόπος αγοράς κρέατος

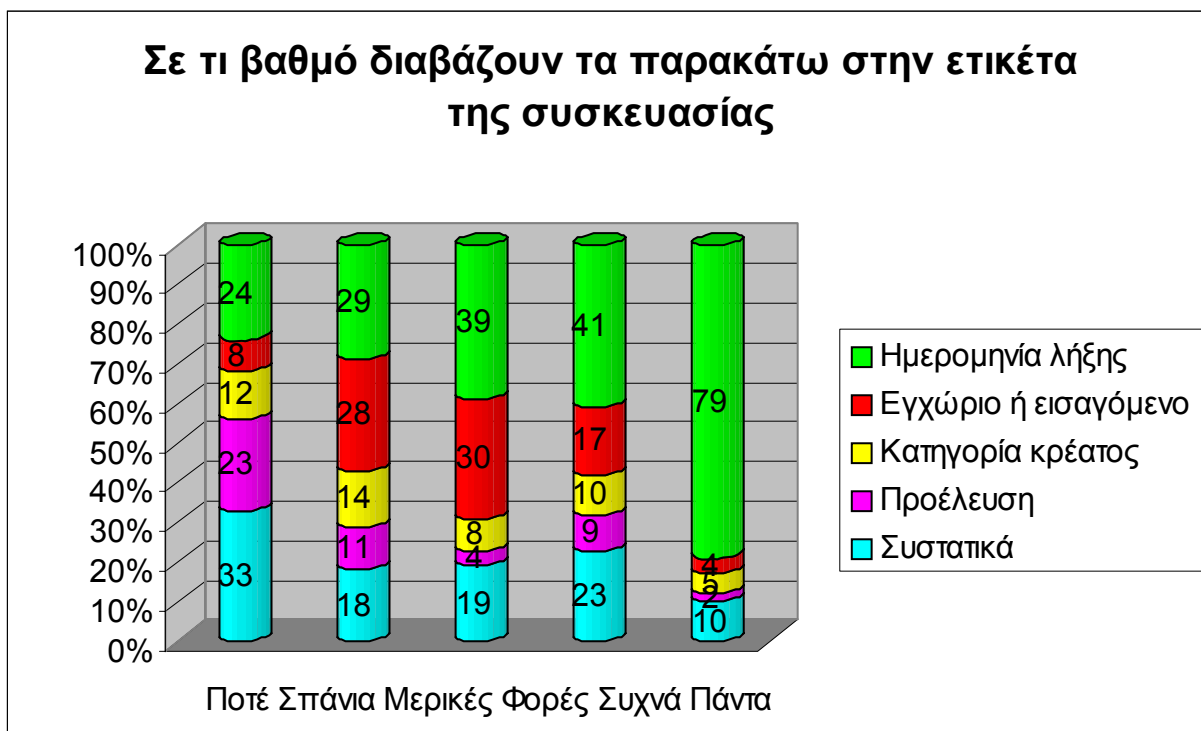


Γράφημα 12: Τόπος αγοράς κρεατοσκευασμάτων



Έπειτα, στις ερωτήσεις που έγιναν σχετικά με το ενδιαφέρον των ερωτώμενων να διαβάζουν και να αναζητούν ορισμένα στοιχεία και ιδιότητες του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων στην ετικέτα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως στα συστατικά οι απόψεις διίστανται. Με ποσοστό 33% απάντησαν πως ποτέ δεν τα διαβάζουν, το 35% τα διαβάζει σπάνια ή μερικές φορές, ενώ το 32% τα διαβάζει συχνά έως πάντα (Βλέπε πίνακα συχνοτήτων καταναλωτών 1.47, παράρτημα II). Σε μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται πως τους ενδιαφέρει η προέλευση του προϊόντος που καταναλώνουν, καθώς το 57% σχεδόν πάντα την αναζητεί και το 58% ενδιαφέρεται συχνά με πάντα να μάθει εάν είναι εισαγόμενο ή εγχώριο (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.48 και 1.50, παράρτημα II). Το 69% επιλέγει σχεδόν πάντα να διαβάσει στην ετικέτα την κατηγορία κρέατος, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία το 83% τον ενδιαφέρει πάρα πολύ και σχεδόν πάντα διαβάζει την ημερομηνία λήξης (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.49 και 1.51, παράρτημα II).

Γράφημα 12: Σε τι βαθμό διαβάζουν τα παρακάτω στην ετικέτα της συσκευασίας

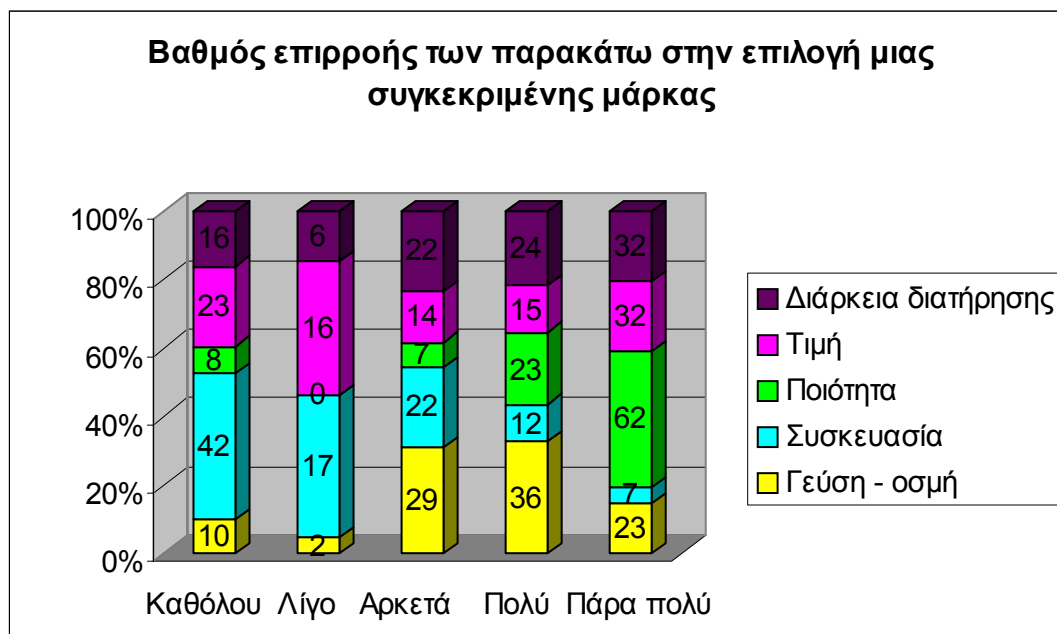


Μελετώντας τους πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.52 έως 1.54, προκύπτει ότι το 40% καταναλώνει πάντα επώνυμα προϊόντα, ενώ μόλις το 12% δεν έχει καταναλώσει ποτέ κάποιο από αυτό. Αντίθετα, όταν ερωτήθηκαν πόσο συχνά καταναλώνουν ανώνυμα νωπά προϊόντα το 41% απάντησε ποτέ δεν έχει καταναλώσει, το 65% μοιράζεται ανάμεσα σε λιγοστές έως αρκετές φορές, ενώ μόλις το 4% πάντα καταναλώνει μη επώνυμα προϊόντα. Από αυτούς που ρωτήθηκαν ασχέτως εάν καταναλώνουν επώνυμα ή μη προϊόντα, το 19% δεν καταναλώνει ποτέ συγκεκριμένη μάρκα, 55% μερικές φορές έως πολύ συχνά, ενώ μόνο το 14% καταναλώνει πάντα μόνο συγκεκριμένη μάρκα.

Όσον αφορά, τους «άμεσους παράγοντες», θα λέγαμε που επηρεάζουν τον ερωτώμενο στην εκάστοτε επιλογή του στο κρέας και στα κρεατοσκευάσματα ένα αρκετά υψηλό ποσοστό, το 62% μας είπε πως η ποιότητα είναι σχεδόν το πρωτεύον, ενώ μόλις για το 8% αυτός ο παράγοντας είναι άνευ σημασίας. Στην συνέχεια με 32% τόσο η τιμή όσο και ο χρόνος διατήρησης των προϊόντων είναι κατά 2^{ον} αυτά που τους επηρεάζουν εξίσου πάρα πολύ. Εν συνεχεία, η γεύση και η οσμή με μόλις 23% και τέλος με 22% η συσκευασία σε μικρότερο βαθμό ωστόσο, ενώ ένα 42% δεν επηρεάζεται καθόλου από τη συσκευασία των προϊόντων αυτών (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.55 έως 1.59, παράρτημα II). Στην κατανάλωση του κρέατος και κρεατοσκευασμάτων για οποιοδήποτε λόγο, είτε επειδή τους αρέσουν, είτε από συνήθεια είτε για τους υπόλοιπους η γεύση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους. Αντίθετα, η συσκευασία στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων που καταναλώνουν κρέας διότι τους αρέσει ή επειδή είναι

απαραίτητα για τη διατροφή δεν τους επηρεάζει καθόλου σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτούς που τρώνε κρέας από συνήθεια. Ο βαθμός επιρροής της ποιότητας είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό πάρα πολύ σημαντικός για αυτούς που καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια με ποσοστό 49%. Η τιμή επηρεάζει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό όσους καταναλώνουν κρέας για όλους τους άλλους λόγους εκτός από συνήθεια, διότι τα άτομα που τρώνε κρέας και κρεατοσκευάσματα γι αυτό τον λόγο επηρεάζονται λιγότερο(συγκεκριμένα πολύ, ενώ οι άλλοι πάρα πολύ). Το ίδιο συμβαίνει και με το βαθμό επιρροής της διάρκειας διατήρησης των προϊόντων στην κατανάλωση. Αυτοί που καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια δήλωσαν ότι τους επηρεάζει πολύ λιγότερο(και συγκεκριμένα αρκετά) από αυτούς που καταναλώνουν για τους υπόλοιπους λόγους (Βλέπε πίνακες διπλής εισόδου καταναλωτών 2.8-2.12, στο παράρτημα II).

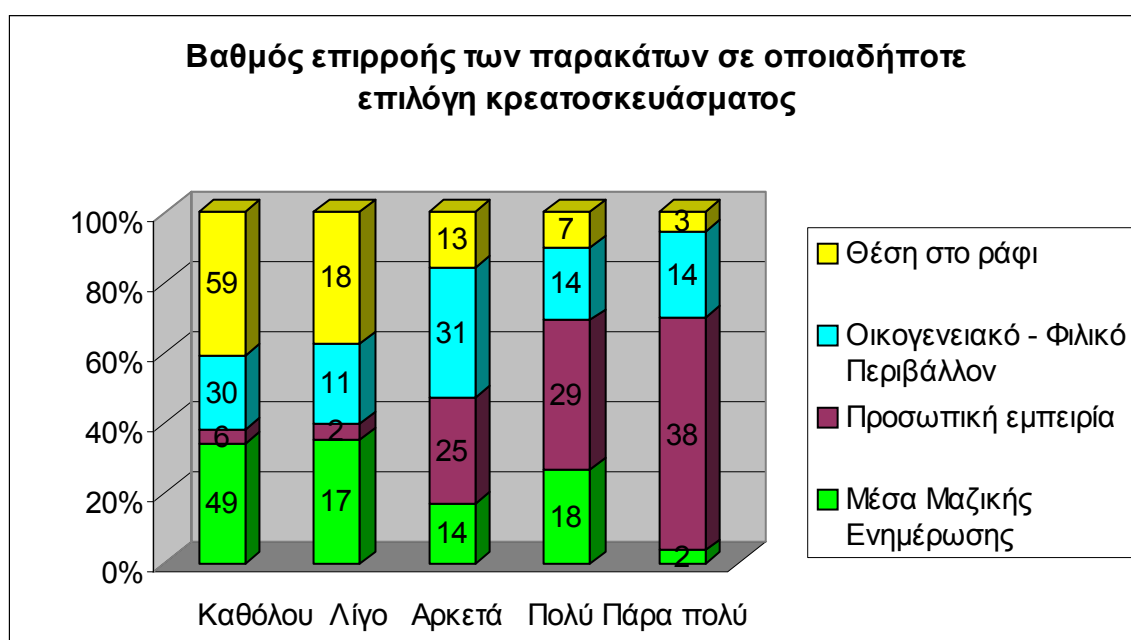
Γράφημα 13: Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα παρακάτω στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας



Από τους πίνακες συχνότητας καταναλωτών 1.60 – 1.64, στο παράρτημα II, το 68% πιστεύει πως η προσωπική του άποψη και γνώμη είναι αυτή που τον επηρεάζει πολύ έως πάρα πολύ στο να αγοράσει προϊόντα κρέατος. Επιπλέον, η επιρροή από το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον επηρεάζει κατά 31% σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ ένα 30% δεν τους επηρεάζει καθόλου. Από την άλλη τόσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και η θέση του προϊόντος στο ράφι παρατηρούμε ότι επηρεάζουν μεν άλλα όχι σε τόσο μεγάλο ποσοστό και βαθμό όσο τα προηγούμενα. Αναλυτικότερα, τα ΜΜΕ επηρεάζουν πολύ έως λίγο σε ποσοστό από 14%-18%, ενώ το 49% δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτά. Επίσης, η θέση του προϊόντος στο ράφι, επηρεάζει από 7%-18% σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ το 59% δεν τον ενδιαφέρει καθόλου η θέση που

μπορεί να έχει το προϊόν. Η επιρροή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από τη θέση του προϊόντος στο ράφι στην πλειοψηφία δεν παίζει κανένα ρόλο στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από οποιοδήποτε λόγο κι αν γίνεται αυτή. Από την άλλη η προσωπική εμπειρία και η επιρροή από το φιλικό – οικογενειακό περιβάλλον επηρεάζει πολύ και αρκετά αντίστοιχα όσους καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια, ενώ πάρα πολύ όταν τα καταναλώνουν για κάποιο άλλο λόγο (Βλέπε πίνακες διπλής εισόδου καταναλωτών 2.8-2.12, στο παράρτημα II).

Γράφημα 14: Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα παρακάτω στην επιλογή οποιοδήποτε κρεατοσκευάσματος



Στην συνέχεια, θα γίνει αναφορά στην συχνότητα με την οποία καταναλώνουν οι ερωτηθέντες συγκεκριμένα προϊόντα σε χρονικό διάστημα ενός χρόνου, μέσα από τις απαντήσεις των πινάκων συχνότητας καταναλωτών 1.65-1.89, στο παράρτημα II.

Πιο συγκεκριμένα, το 25% των ερωτηθέντων καταναλώνουν σαλάμι αέρος από 2-5 φορές την ημέρα έως 2-5 φορές το μήνα, ενώ το 31% μόλις ελάχιστες φορές τον χρόνο και το 44% αυτών ποτέ.

Το σαλάμι βραστό από την άλλη, βλέπουμε πως δεν προτιμάτε όσο το παραπάνω. Έτσι λοιπόν, το 31% μοιράζει το ποσοστό αυτό καταναλώντας το σε καθημερινή βάση έως και σε ελάχιστες φορές το χρόνο, ενώ το υπόλοιπο 69% δεν έχει καταναλώσει ποτέ στην ζωή του.

Στα πικάντικα λουκάνικα η πλειοψηφία του 33% καταναλώνει περίπου 1-3 φορές τον μήνα, ένα 32% καταναλώνει ελάχιστες φορές τον χρόνο ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, το 25% δεν καταναλώνει καθόλου.

Στα ίδια περίπου επίπεδα κυμαίνεται και η κατανάλωση χωριάτικων λουκάνικων. Το 38% καταναλώνει από 1-3 φορές το μήνα, το 25% λίγες φορές το χρόνο και το 22% σχεδόν ποτέ.

Μικρότερη κατανάλωση συναντάμε στα λουκάνικα τα βραστά, τύπου Φρανκφούρτης κ.α., όπου εδώ το 25% καταναλώνει το προϊόν αυτό συχνότερα, από 1 φορά την εβδομάδα έως 2-5 φορές το μήνα. Το 36% αυτών λίγες φορές το χρόνο και το 31% ποτέ.

Η μορταδέλα από την άλλη είναι ένα προϊόν ευρύτερης κατανάλωσης όπως φαίνεται από τις απαντήσεις. Το 37% την καταναλώνει από 1-5 φορές την εβδομάδα, το 22% 1-5 φορές το μήνα, το 12% ελάχιστες φορές το χρόνο και το υπόλοιπο 29% δεν καταναλώνει ποτέ.

Τα καπνιστά κρέατα δεν προτιμώνται πολύ από τους ερωτηθέντες και έτσι ένα 66% δεν καταναλώνει σχεδόν ποτέ, ενώ το υπόλοιπο 20% και 14% καταναλώνει από 2-5 φορές την μέρα έως 2-5 φορές το μήνα και λίγες φορές το χρόνο αντίστοιχα.

Το μπέικον βρίσκει τους καταναλωτές σχεδόν μοιρασμένους στην μερική κατανάλωση και στην αποχή από αυτό. Το 42% αυτών λοιπόν, δεν καταναλώνει σχεδόν ποτέ, το 45% από 2-5 φορές την εβδομάδα έως 2-5 φορές το μήνα και το υπόλοιπο 14% λίγες μόνο φορές το χρόνο.

Στα σουτζούκια το μεγαλύτερο ποσοστό το 43% το συναντάμε σε αυτούς που δεν τρώνε καθόλου, ενώ ένα 28% καταναλώνει από 1-5 φορές το μήνα και ένα 18% ελάχιστες φορές.

Ακόμη μεγαλύτερη αποχή συναντάμε στον παστοურμά, στον οποίο το 64% δεν τρώει σχεδόν ποτέ, το 21% ελάχιστες φορές και μόλις το 15% από 1 φορά την εβδομάδα έως 1 φορά το μήνα.

Σε μεγαλύτερο βαθμό προτιμάτε το βραστό φιλέτο, στο οποίο το 37% επιλέγει να το καταναλώσει από 1 φορά την ημέρα μέχρι 1 φορά το μήνα, το 17% λιγιστές φορές το χρόνο και το υψηλό ποσοστό της τάξεως του 56% ποτέ.

Από την άλλη ιδιαίτερη προτίμηση βλέπουμε πως υπάρχει στις σούπες και στους ζωμούς κρέατος, σε οποιαδήποτε μορφή. Το 52% καταναλώνει από 2-5 φορές τη εβδομάδα έως και 2-5 φορές το μήνα. Αντίθετα το 21% καταναλώνει περιορισμένα και το 27% σχεδόν ποτέ.

Οι κονσέρβες κρέατος δεν τυγχάνουν σε μεγάλο βαθμό της προτιμήσεως των ερωτηθέντων, έτσι το 55% δεν έχουν καταναλώσει ποτέ, το 27% τρώνε λιγιστές φορές και το υπόλοιπο 18% από 1 φορά την εβδομάδα έως 1 φορά το μήνα.

Όσον αφορά τώρα την μοσχαρίσια και τη χοιρινή μπριζόλα, η κατανάλωση 1 μερίδας από το καθένα βρίσκονται σχεδόν στα ίδια επίπεδα. Και στα δύο είδη μπριζόλας μόνο ένα 14%-16% εμφανίζεται να μην καταναλώνει ποτέ κάποια από αυτές. Το 36% και το 47% καταναλώνει 1-5 φορές την εβδομάδα μοσχαρίσια και χοιρινή μπριζόλα αντίστοιχα. Μία με πέντε φορές το μήνα καταναλώνουν το 24% μοσχαρίσια μπριζόλα και το 27% χοιρινή. Ενώ το 24% και το 26% καταναλώνουν ελάχιστες φορές το χρόνο μοσχαρίσια και χοιρινή αντίστοιχα.

Από την άλλη τα χοιρινά παϊδάκια σε σχέση με αυτά του αρνιού δεν βρίσκονται στα ίδια επίπεδα. Το 52% καταναλώνει χοιρινά παϊδάκια 1-5 φορές την εβδομάδα έως 1-5 φορές το μήνα, σε αντίθεση με το παϊδάκια αρνιού που μόλις το 19% επιλέγει αυτά.

Σχετικά με τον κιμά, οι ερωτηθέντες προτιμούν να τρώνε 1-5 φορές την εβδομάδα έως 1-5 φορές το μήνα κατά το 80% από αυτούς πρώτα μοσχαρίσιο κιμά, κατά 2^ο με 58% ανάμεικτο κιμά και με 46% χοιρινό κιμά.

Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξεως του 77% επιλέγει να τρώει σνίτσελ (χοιρινό) από 1 φορά την μέρα έως και 2-5 φορές το μήνα. Ενώ μόλις το 15% το καταναλώνει ελάχιστες φορές το χρόνο και ένα 8% δεν έχει φάει σχεδόν ποτέ.

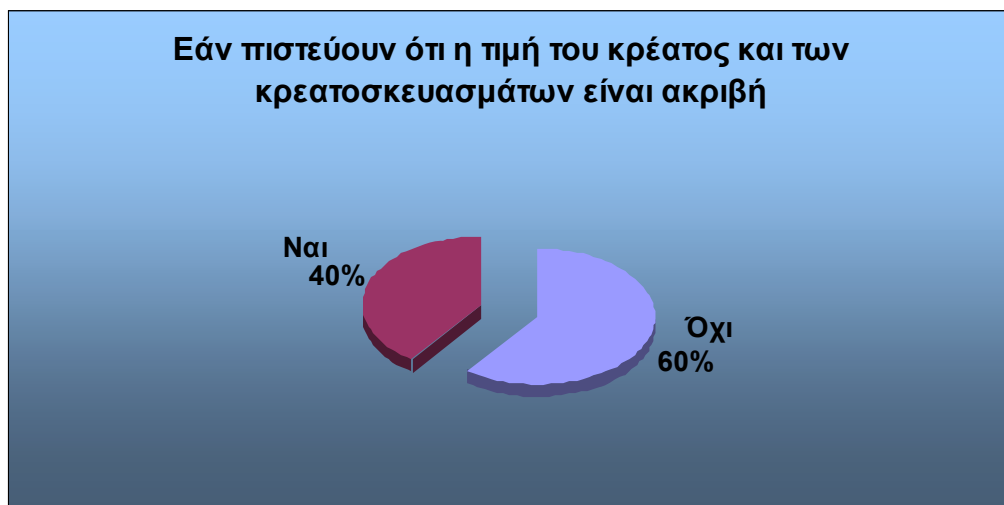
Τα σουβλάκια καταναλώνονται από το 73% των ερωτηθέντων με συχνότητα 1-5 φορές την εβδομάδα και 1-5 φορές τον μήνα ενώ μόνο το 21% δεν καταναλώνει ποτέ.

Ένα 76% μοιράζεται ανάμεσα σε αυτούς που τρώνε ελάχιστες φορές το χρόνο και λίγες φορές το μήνα ή τη εβδομάδα ι μερίδα γύρο, ενώ το 24% των ερωτηθέντων δεν τρώει καθόλου.

Τέλος, το 51%-55% των ερωτηθέντων καταναλώνουν λιγοστές φορές τον χρόνο τόσο κατσίκι όσο και αρνί. Από την άλλη, δεν τρώει καθόλου αρνί το 29% και κατσίκι το 44%.

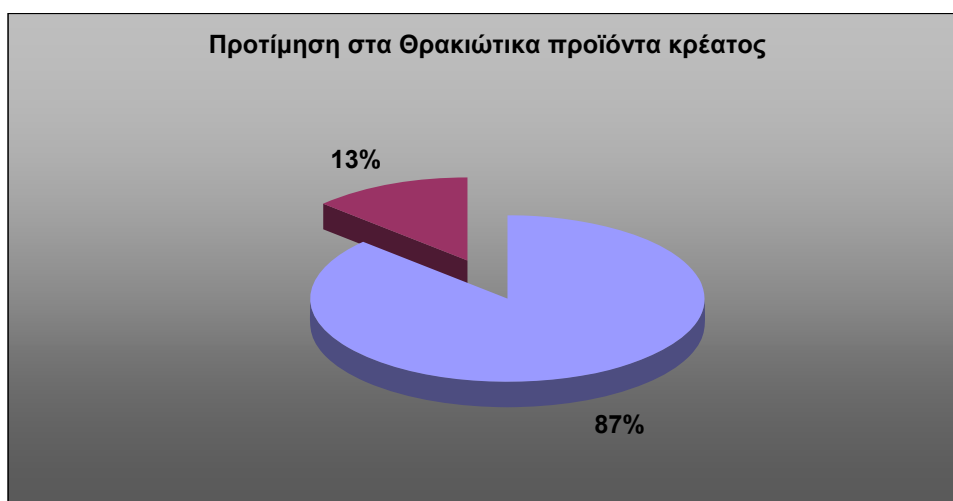
Μελετώντας στη συνέχεια τους πίνακες συχνότητων καταναλωτών 1.90 έως 1.92 του παραρτήματος II, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι ερωτηθέντες πιστεύουν κατά 60% πως η τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε σχέση με αυτή των άλλων ειδών διατροφής γενικότερα δεν είναι ακριβότερη, αλλά πως σε γενικές γραμμές βρίσκονται στα ίδια επίπεδα. Επιπρόσθετα, το 85% των ατόμων που ερωτήθηκαν μας είπαν πως θα συνέχιζαν να καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα ακόμα και αν αυξανόταν η τιμή τους μελλοντικά, ενώ το υπόλοιπο 15% όχι. Από το παραπάνω 85% των ατόμων που θα συνέχιζαν να καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα ακόμα και αν αυξανόταν η τιμή τους, το 51% μας λέει ότι θα το έκανε αυτό με την ίδια συχνότητα, ενώ το υπόλοιπο 34% θα μείωνε την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αυτών. Από τα άτομα που καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια σχεδόν κατά το ήμισυ πιστεύουν ότι η τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων είναι ακριβότερη από τα άλλα είδη τροφίμων. Αναλυτικότερα, το 19% των ερωτηθέντων που καταναλώνει από συνήθεια πιστεύει πως η τιμή τους δεν είναι ακριβότερη, ενώ το 18% πως είναι. Αντίθετα, τα άτομα που καταναλώνουν κρέας για τους υπόλοιπους τρεις λόγους, στην πλειοψηφία τους πιστεύουν πως το κρέας δεν έχει ακριβότερη τιμή από τα άλλα είδη προϊόντων. Συγκεκριμένα το 39% αυτών που καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή σε σχέση με το 24%, το 46% αυτών που τα τρώνε επειδή τους αρέσουν και το 33% έναντι του 18% από εκείνους που τα καταναλώνουν επειδή τους δίνει ενέργεια, πιστεύει πως η τιμή τους δεν είναι μεγαλύτερη (Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.16, στο παράρτημα II).

Γράφημα 15: Εάν πιστεύουν πως η τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων είναι ακριβότερη από τα άλλα είδη τροφίμων



Έπειτα, στην ερώτηση «αν προτιμούν να καταναλώνουν ντόπια – Θρακιώτικα προϊόντα» το 87% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά, ενώ το άλλο 13% όχι. Συμπληρωματικά τους ζητήθηκε να μας απαντήσουν αν έχουν καταναλώσει κάποιες από τα παρακάτω επώνυμα προϊόντα, τα οποία δεν είναι αποκλειστικά Θρακιώτικα προϊόντα. Έτσι, το 79% καταναλώνει ή έχει στο παρελθόν καταναλώσει προϊόντα Θράκης, το 66% προϊόντα ΣΕΠΕΚ, το 43% προϊόντα Υφαντής, το 33% προϊόντα Νίκας, το 19% Creta farm και ένα μικρό ποσοστό 5% προϊόντα επωνυμίας Βίκη. Είναι προφανές πως 7 στους 10 Θρακιώτες επιλέγει να καταναλώσει ή έχει καταναλώσει στην μέχρι τώρα ζωή του Θρακιώτικα προϊόντα (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.93 έως 1.99, παράρτημα II).

Γράφημα 16: Προτίμηση στα Θρακιώτικα προϊόντα



Τελειώνοντας, τα άτομα που επιλέγησαν ερωτήθηκαν αν οι κατά καιρούς κρίσεις που εμφανίζονται στα ζώα, όπως διοξίνες, νόσος τρελών αγελάδων, κ.α. επηρεάζουν την συχνότητα κατανάλωσης κρέατος από αυτούς. Έτσι, το 74% απάντησε θετικά, πως ναι τους επηρεάζει πολύ, και μάλιστα σχεδόν το 47% εξ αυτών υποστήριξε πως ακόμα και μετά την κρίση δεν συνεχίζει να τρώει με την ίδια συχνότητα επηρεασμένος από όλα αυτά (Βλέπε πίνακες συχνοτήτων καταναλωτών 1.100 έως 1.101, παράρτημα II). Ειδικότερα όμως, επηρεάζονται τα άτομα που καταναλώνουν κρέας επειδή τους αρέσουν με ποσοστό 57%, στη συνέχεια τα άτομα που καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή με 44%, έπειτα με 34% όσοι τα τρώνε για τη ενέργεια που προσφέρουν και τέλος όσοι από συνήθεια τα καταναλώνουν με 32%(Βλέπε πίνακα διπλής εισόδου καταναλωτών 2.17, στο παράρτημα II).

5.3.3. Εκτιμήσεις Παλινδρόμησης

Βασικός σκοπός αυτής της ενότητας είναι η διαπίστωση ή μη της σχέσης μεταξύ τριών ή περισσότερων μεταβλητών, ώστε να γίνει αντιληπτό πως μεταβάλλονται οι τιμές της μιας μεταβλητής που μας ενδιαφέρει σε σχέση με τις τιμές που λαμβάνουν οι υπόλοιπες. Η πρώτη ονομάζεται εξαρτημένη, και οι υπόλοιπες με βάση τις οποίες γίνεται η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τους λέγονται ανεξάρτητες μεταβλητές. Η σχέση που συνδέει την υποτιθέμενη εξαρτημένη μεταβλητή με τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές ονομάζεται «λογιστική παλινδρόμηση».

5.3.3.1. Παλινδρομήσεις Παραγωγών

Στον παρακάτω πίνακα 3.1. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν ύστερα από την παλινδρόμηση για τη μεταβλητή *Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου*, η οποία αποτελεί εξαρτημένη μεταβλητή. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 3.1: Εκτίμηση Παλινδρόμησης για την μεταβλητή *Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου*

METABΛΗΤΗ	MONTELO 1	MONTELO 2
Ωρες Απασχόλησης	0,526** (0,236)	0,319* (0,189)
Χρόνια απασχόλησης	-0,081* (0,045)	-0,054 (0,041)
Εκσυγχρονισμός σφαγείων	6,524*** (1,939)	5,585*** (1,570)
Δημιουργία προγραμμάτων επιμόρφωσης – κατάρτισης – εκπαίδευσης	-7,765*** (2,261)	-6,200*** (1,561)
Αριθμός μόνιμου προσωπικού	-1,960** (0,830)	-1,900** (0,787)
Ετήσιο εισόδημα από 0-20.000€	-2,141* (1,267)	-1,701 (1,117)
Άγαμος - η	-2,439* (1,390)	-1,543 (1,166)
Ικανοποίηση από την διάθεση των προϊόντων από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών	-3,559 (2,321)	
Σταθερά	1,131	1,519

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στην παρένθεση αναφέρεται η τυπική απόκλιση (st.error)

Αναλυτικότερα, η εξαρτημένη μεταβλητή **Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου** παίρνει την τιμή **1** σε εκείνη την περίπτωση που είναι θετικό το ενδιαφέρον του παραγωγού για μελλοντική αύξηση του ζωικού του κεφαλαίου και την τιμή **0** όταν δεν επιθυμεί να αυξηθεί ο αριθμός του ζωικού του κεφαλαίου.

Η μεταβλητή **ώρες απασχόλησης** η οποία λαμβάνει τιμές από 4 έως 13 ώρες εργασίας στην εκμετάλλευση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερες ώρες εργάζεται στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση ο παραγωγός τόσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον του για αύξηση του ζωικού του κεφαλαίου.

Η επόμενη μεταβλητή **χρόνια απασχόλησης** η οποία δηλώνει τα χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου, κυμαίνεται από 3 έως 50 χρόνια και δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, που σημαίνει πως δεν επηρεάζει με την μεταβολή της την μεταβλητή **Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου**.

Η μεταβλητή **Εκσυγχρονισμός των σφαγείων** εκφράζει την επιθυμία των παραγωγών για βελτίωση και εκσυγχρονισμός των σφαγιοτεχνικών υποδομών και παίρνει την τιμή 1 όταν επιθυμεί να σημειωθεί εκσυγχρονισμός των σφαγείων και 0 όταν όχι. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλώνει η επιθυμία του παραγωγού να πραγματοποιηθεί εκσυγχρονισμός των σφαγείων, τόσο αυξάνεται και το ενδιαφέρον του να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο.

Η **Δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης** είναι μια ανεξάρτητη μεταβλητή που δηλώνει την επιθυμία των παραγωγών για την δημιουργία προγραμμάτων τέτοιου είδους, με την άμεση και ενεργή συμμετοχή τους σε αυτά. Λαμβάνει την τιμή 1 όταν εκφράζεται η θετική επιθυμία του παραγωγού και 0 το αντίθετο. Η μεταβλητή αυτή αποκτά σημασία και μάλιστα το επίπεδο σημαντικότητας αυτής σε σχέση πάντα με την εξαρτημένη μεταβλητή είναι 1%. Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται η επιθυμία του παραγωγού για την δημιουργία τέτοιου είδους προγραμμάτων τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου και αντίθετα.

Ο **Αριθμός μόνιμου προσωπικού** δηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται μόνιμα στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση και παίρνει τιμές από 0 έως 6 άτομα. Η μεταβλητή αυτή αποτελεί μια σημαντική στατιστικά μεταβλητή με επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές είναι πως όσο περισσότερα άτομα απασχολεί η κτηνοτροφική εκμετάλλευση τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον του παραγωγού για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου του.

Οι ακόλουθες τρεις μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταβλητές με κανένα στατιστικό ενδιαφέρον σε σχέση με την μεταβλητή *Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου*. Η πρώτη είναι το *Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 0 – 20.000€* που εκφράζει τους χαμηλοεισοδηματίες κτηνοτρόφους έως 20.000€ όταν αυτή λαμβάνει την τιμή 1 και 0 όταν αυτοί δεν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Η μεταβλητή *Άγαμος* εκφράζει όλους τους κτηνοτρόφους που δεν είναι παντρεμένοι και λαμβάνει την τιμή 1 όταν συμβαίνει αυτό και την τιμή 0 όταν δεν συμβαίνει. Τέλος, η μεταβλητή *Ικανοποίηση από την διάθεση των προϊόντων από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών* υποδηλώνει τον βαθμό ικανοποίησης των παραγωγών από την λειτουργία της διάθεσης των προϊόντων που τους παρέχεται και παίρνει την τιμή 1 όταν ο παραγωγός είναι ικανοποιημένος και την τιμή 0 όταν δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος.

Στην περίπτωση του πίνακα 3.2 η εξεταζόμενη ως εξαρτημένη μεταβλητή είναι ο *Αρκετά μεγάλος βαθμός ικανοποίησης των παραγωγών από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου*, ο οποίος στην συγκεκριμένη περίπτωση λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο παραγωγός είναι αρκετά ευχαριστημένος από το επάγγελμα που έχει επιλέξει, ενώ όταν λαμβάνει την τιμή 0 δεν είναι καθόλου ευχαριστημένος. Με βάση τις ανεξάρτητες μεταβλητές που παρουσιάζονται στον πίνακα 3.2 θα διερευνηθεί ποια η σχέση τους με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 3.2: Εκτίμηση Παλινδρόμησης για την μεταβλητή *Αρκετά μεγάλος βαθμός ικανοποίησης των παραγωγών από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου*

METABΛΗΤΗ	MONTEΛΟ 1	MONTEΛΟ 2
Ώρες Απασχόλησης	-3,876*** (1,261)	-4,003*** (1,264)
Χρόνια απασχόλησης	7,835*** (1,919)	7,840*** (1,881)
Εκσυγχρονισμός σφαγείων	1,659** (0,786)	1,617** (0,778)
Δημιουργία προγραμμάτων επιμόρφωσης – κατάρτισης – εκπαίδευσης	1,612* (0,895)	1,636* (0,883)
Αριθμός μόνιμου προσωπικού	2,223** (1,034)	2,194** (0,999)
Έγγαμος - η	-0,096 (0,941)	
Ηλικία	-0,030 (0,036)	
Σταθερά	-2,565	-3,889

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα (P-value).

Στην παρένθεση αναφέρεται η τυπική απόκλιση (st.error)

Αρχικά, η μεταβλητή *ώρες απασχόλησης* η οποία λαμβάνει τιμές από 4 έως 13 ώρες εργασίας στην εκμετάλλευση, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Υπάρχει αντίστροφη σχέση μεταξύ αυτής και της εξαρτημένης, γεγονός που σημαίνει ότι όσο περισσότερες ώρες εργάζεται στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση ο παραγωγός τόσο λιγότερο ικανοποιημένος είναι από το επάγγελμά του.

Η επόμενη μεταβλητή *χρόνια απασχόλησης* η οποία δηλώνει τα χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου, κυμαίνεται από 3 έως 50 χρόνια. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Αναλυτικότερα, αυτό σημαίνει πως όσα περισσότερα χρόνια ασχολείται ο παραγωγός με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου τόσο μεγαλώνει ο βαθμός ευχαρίστησής του από αυτό.

Η μεταβλητή *Εκσυγχρονισμός των σφαγείων* εκφράζει την επιθυμία των παραγωγών για βελτίωση και εκσυγχρονισμό των σφαγιοτεχνικών υποδομών και παίρνει την τιμή 1 όταν επιθυμεί να σημειωθεί εκσυγχρονισμός των σφαγείων και 0 όταν όχι. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλώνει η επιθυμία του παραγωγού να πραγματοποιηθεί εκσυγχρονισμός των σφαγείων, τόσο αυξάνεται και η ικανοποίησή του από το επάγγελμά του κτηνοτρόφου.

Η *Δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης* είναι μια ανεξάρτητη μεταβλητή που δηλώνει την επιθυμία των παραγωγών για την δημιουργία προγραμμάτων τέτοιου είδους, με την άμεση και ενεργή συμμετοχή τους σε αυτά. Λαμβάνει την τιμή 1 όταν εκφράζεται η θετική επιθυμία του παραγωγού και 0 το αντίθετο. Η μεταβλητή αυτή αποκτά σημασία και μάλιστα το επίπεδο σημαντικότητας αυτής σε σχέση πάντα με την εξαρτημένη μεταβλητή είναι 10%. Η σχέση που υπάρχει είναι ανάλογη, γεγονός που σημαίνει πως όσο αυξάνεται η επιθυμία του παραγωγού για την δημιουργία τέτοιου είδους προγραμμάτων τόσο μεγαλώνει η ικανοποίησή του από το επάγγελμά του.

Ο *Αριθμός μόνιμου προσωπικού* δηλώνει τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται μόνιμα στην κτηνοτροφική εκμετάλλευση και παίρνει τιμές από 0 έως 6 άτομα. Η μεταβλητή αυτή αποτελεί μια σημαντική στατιστικά μεταβλητή με επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές είναι θετική, που υποδηλώνει ότι όσο μεγαλύτερος ο αριθμός του απασχολούμενου μόνιμου προσωπικού, τόσο μεγαλύτερη και η ευχαρίστησή του από την κτηνοτροφία.

Οι τελευταίες δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταβλητές με κανένα στατιστικό ενδιαφέρον σε σχέση με την μεταβλητή *Αρκετά μεγάλος βαθμός ικανοποίησης των παραγωγών από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου*. Η μεταβλητή *Έγγαμος-η* δηλώνει όλους τους κτηνοτρόφους

που είναι παντρεμένοι, και λαμβάνει την τιμή 1 όταν συμβαίνει αυτό και την τιμή 0 όταν δεν συμβαίνει, και η μεταβλητή **ηλικία** που κυμαίνεται από 19 έως 66 χρόνων και εκφράζει την ηλικία των παραγωγών - κτηνοτρόφων.

5.3.3.2. Παλινδρομήσεις καταναλωτών

Στον παρακάτω πίνακα 3.3. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν ύστερα από την παλινδρόμηση για την μεταβλητή **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**, η οποία είναι μια εξεταζόμενη εξαρτημένη μεταβλητή του ερωτηματολογίου των καταναλωτών και όλες οι μεταβλητές που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα είναι οι ανεξάρτητες.

Πίνακας 3.3: Εκτίμηση Παλινδρόμησης για την μεταβλητή **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**

METABΛΗΤΗ	ΜΟΝΤΕΛΟ 1	ΜΟΝΤΕΛΟ 2
Φύλο	2,478** (0,870)	2,023** (0,806)
Υψηλή τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων	-1,695 (1,088)	
Επιρροή από την εμφάνιση ασθενειών στα ζώα	1,772* (1,002)	1,305 (0,848)
Ετήσιο εισόδημα <10.000€	2,957** (1,482)	3,017** (1,444)
Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	-2,310* (1,267)	-1,238 (0,998)
Ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή	2,103** (1,022)	1,964** (0,983)
Διαθεσιμότητα των προϊόντων κρέατος (προμήθεια ανά πάσα στιγμή)	1,599* (0,856)	2,087** (0,858)
Επιρροή της γεύσης και της οσμής	2,680*** (0,945)	2,580*** (0,903)
Επιρροή της συσκευασίας	3,813** (1,661)	2,514** (1,249)
Επιρροή της ποιότητας	4,638*** (1,497)	4,640*** (1,490)
Επιρροή της τιμής	1,443 (0,914)	
Επιρροή της προσωπικής εμπειρίας (προσωπική επιλογή)	-2,742** (1,246)	-2,987** (1,351)
Επιρροή του οικογενειακού φιλικού περιβάλλοντος	1,802* (0,975)	2,061** (0,984)
Σταθερά	-6,630	-6,627

***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα (P-value).

Στην παρένθεση αναφέρεται η τυπική απόκλιση (st.error)

Η μεταβλητή **Φύλο** λαμβάνει την τιμή 0 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και την τιμή 1 όταν είναι άνδρας. Από τα στοιχεία του πίνακα 3.4 προκύπτει πως η ανεξάρτητη αυτή μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, η οποία δηλαδή σχετίζεται με την εξαρτημένη ως εξής: οι άνδρες καταναλωτές τρώνε πολύ περισσότερο το κρέας και τα κρεατοσκευάσματα επειδή τους αρέσουν απ' ότι οι γυναίκες.

Η μεταβλητή **Υψηλή τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων** που υποδηλώνει κατά πόσο ο καταναλωτής πιστεύει πως η τιμή του κρέατος είναι ακριβότερη από την τιμή άλλων ειδών και παίρνει την τιμή 1 όταν πιστεύει ότι είναι ακριβότερη και την τιμή 0 όταν δεν το πιστεύει αυτό. Η ανεξάρτητη αυτή μεταβλητή δεν αποτελεί μια σημαντική στατιστικά μεταβλητή, που σημαίνει ότι δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**.

Το ίδιο και η επόμενη μεταβλητή **Επιρροή από την εμφάνιση ασθενειών στα ζώα**, που εκφράζει την επιρροή από τις κρίσεις που ανακύπτουν κατά διαστήματα με την εμφάνιση ασθενειών στα ζώα και η οποία δεν είναι στατιστικά σημαντική, με αποτέλεσμα να μην επηρεάζει ούτε θετικά ούτε αρνητικά την εξαρτημένη μεταβλητή **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**.

Το **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα <10.000€** λαμβάνει την τιμή 1 για όλους εκείνους τους παραγωγούς που έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 10.000€ και 0 για όσους παραγωγούς έχουν χαμηλότερο από 10.000€, υποδηλώνοντας το χαμηλό εισόδημά τους. Αυτή η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών είναι ανάλογη. Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή αρέσουν στον καταναλωτή.

Η επόμενη μεταβλητή **Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης** παίρνει τις τιμές 1 και 0 και εκφράζει απόφοιτο ή μη της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντίστοιχα. Η μεταβλητή αυτή δεν αποτελεί μια σημαντική στατιστικά μεταβλητή, που σημαίνει ότι δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**.

Η ακόλουθη ανεξάρτητη μεταβλητή **Ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή** εκφράζει την επιθυμία για υγιεινότερη διατροφή, και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν υπάρχει καθόλου ενδιαφέρον και την τιμή 0 όταν υπάρχει. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική με επίπεδο σημαντικότητας 5% και αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή τόσο η κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή τους αρέσει μειώνεται.

Η επιρροή της γεύσης – οσμής, εκφράζει παίρνοντας την τιμή 1 την επιρροή της στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων και την τιμή 0 όταν δεν επηρεάζει τον καταναλωτή. Η παραπάνω μεταβλητή, αποτελεί στατιστικώς σημαντική μεταβλητή για την εξαρτημένη **Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου αρέσουν**, με επίπεδο σημαντικότητας 1%, και σημαίνει πως όσους καταναλωτές τους επηρεάζει η γεύση και η οσμή καταναλώνουν περισσότερο κρέας και κρεατοσκευάσματα επειδή τους αρέσουν από εκείνους που δεν τους επηρεάζει.

Το ίδιο συμβαίνει με την επόμενη μεταβλητή **Επιρροή της συσκευασίας**, που εκφράζει την επιρροή από της συσκευασίας ή όχι στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων, όταν λαμβάνει τις τιμές 1 και 0 αντίστοιχα. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, με αποτέλεσμα όταν επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή, να ωθεί τους καταναλωτές σε μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή τους αρέσουν, απ' όταν δεν θα τους επηρέαζε καθόλου.

Εξίσου με την μεταβλητή **Επιρροή της ποιότητας** η οποία είναι στατιστικά σημαντικότερη από τις δύο προηγούμενες με βαθμό σημαντικότητας 1%. Όταν η μεταβλητή αυτή παίρνει την τιμή 1 σημαίνει πως οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη την ποιότητα και καταναλώνουν πολύ περισσότερο κρέας και κρεατοσκευάσματα επειδή τους αρέσουν απ' όταν δεν την λαμβάνουν και παίρνει την τιμή 0.

Η επόμενη μεταβλητή η **Επιρροή της προσωπικής εμπειρίας** στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων εκφράζει την επίδραση που έχει η προσωπική επιλογή του κάθε

καταναλωτή στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή του αρέσουν. Λαμβάνοντας λοιπόν η μεταβλητή την τιμή 1 υποδηλώνει την ύπαρξη επίδρασης της προσωπικής εμπειρίας του καταναλωτή στο να μην καταναλώνει τόσο κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια όσο σε εκείνον τον καταναλωτή που η επίδραση της προσωπικής επιλογής είναι ανύπαρκτη.

Τελευταία ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η **Επιρροή του οικογενειακού – φιλικού περιβάλλοντος** η οποία εκφράζει με την σειρά της την ύπαρξη επίδρασης από την γνώμη του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όταν η επίδραση υφίσταται τότε το άτομο καταναλώνει πολύ περισσότερο κρέας και κρεατοσκευάσματα από συνήθεια από εκείνον που η γνώμη του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος δεν τον επηρεάζει.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Ο αρχικός σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διαπιστωθεί εάν το προφίλ του κτηνοτρόφου αλληλεπιδρά με τις συνθήκες που επικρατούν στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων και την υφιστάμενη κατάσταση της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα, έτσι ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το ενδιαφέρον αρχικά του παραγωγού για την συνέχιση του επαγγέλματος, την ικανοποίησή του από αυτό και το ενδιαφέρον του για αύξηση της παραγωγής.

Οι κυριότερες κατηγορίες ζώων με βάση τον πληθυσμό στο διαμέρισμα της Θράκης είναι οι κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις με πρόβατα και αίγες, ακολουθούν οι εκμεταλλεύσεις με βοοειδή και αγελάδες και έπονται οι κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις με χοίρους.

Γενικά παρουσιάζεται μείωση των εκμεταλλεύσεων και στους τρεις νομούς της Θράκης που εκτρέφουν ζώα, ωστόσο ο ζωικός πληθυσμός όχι μόνο δε μειώθηκε, αλλά αντίθετα, παρουσιάζει αύξηση. Η αύξηση αυτή παρατηρείται στα βοοειδή και τα αιγοπρόβατα, ενώ στον πληθυσμό των χοίρων εμφανίζεται σχετική σταθερότητα.

Ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας αποτελεί το σημαντικότερο κλάδο της ζωικής παραγωγής στην Ελλάδα, συμμετέχοντας κατά 43% στην ακαθάριστη αξία αυτής και κατά 13% στην ακαθάριστη αξία της αγροτικής παραγωγής. Ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας παρουσιάζει κάποια εξέλιξη καθώς εξασφαλίζει αυτάρκεια κρέατος 85% και είναι ο καλύτερα προσαρμοζόμενος στις συνθήκες της χώρας μας.

Η περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες που παρουσιάζουν σημαντική αύξηση των αιγοπροβατοειδών την τελευταία δεκαετία και μείωση των εκμεταλλεύσεων αυτού του είδους. Ο μεγαλύτερος αριθμός προβατοειδών συγκεντρώνεται στις μικρού και στις μεσαίου μεγέθους εκμεταλλεύσεις, δηλαδή σε αυτές που έχουν 1-4 ζώα, 5-9, 10-29 και 30-49.

Η συστηματική κρεατοπαραγωγική βοοτροφία αποτελεί σχετικά νέο κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας, ο οποίος αναπτύχθηκε κυρίως στα πλαίσια του Προγράμματος ανάπτυξης της Κτηνοτροφίας. Ο κλάδος αυτός αποτελείται από τις εκμεταλλεύσεις εκείνες που αγοράζουν νεαρά μοσχάρια, κυρίως εισαγόμενα, και τα παχαίνουν.

Η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη αύξησε το μέσο σύνολο των βοοειδών σε αρκετά υψηλό ποσοστό σχεδόν διπλάσιο και όσον αφορά την κατανομή των εκμεταλλεύσεων, κατά μεγέθους του αριθμού των βοοειδών, φαίνεται ότι οι περισσότερες κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, με βοοειδή, κατανέμονται στις τάξεις μεγέθους 3 έως 19 και σε αυτές άνω των 30 ζώων.

Ο κλάδος της χοιροτροφίας στην Θράκη σχετικά με άλλες περιοχές δεν είναι και τόσο αναπτυγμένος και αποτελείται κυρίως από οργανωμένες μονάδες, που απασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή του χοιρινού κρέατος. Από την άποψη αυτή οι εκμεταλλεύσεις αυτές αποτελούν εξαίρεση, συγκρινόμενες με την πλειοψηφία των αγροτικών εκμεταλλεύσεων της χώρας μας, οι οποίες συνήθως παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα.

Ο κλάδος της χοιροτροφίας, παρ' ότι σημειώνει πολύ αυξημένο βαθμό αυτάρκειας, αντιμετωπίζει προβλήματα οργανωτικά και εκσυγχρονισμού που δεν του επιτρέπουν αύξηση της παραγωγικότητάς του σε ανταγωνιστική βάση.

Οι εκμεταλλεύσεις που ασχολούνται με τη χοιροτροφία, αντίθετα με τους άλλους κλάδους, παρουσιάζουν αύξηση, πορεία την οποία δεν ακολουθεί και ο ζωικός πληθυσμός, ο οποίος μειώθηκε κατά 0,6% τα τελευταία χρόνια από το 1991 μέχρι και σήμερα. Από την κατανομή του αριθμού των εκμεταλλεύσεων, που ασχολούνται με τη χοιροτροφία, κατά μέγεθος του αριθμού των ζώων, διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις, που είναι για ιδία κατανάλωση, είναι μικρές. Το 85,7% των εκμεταλλεύσεων με χοίρους εκτρέφουν από 1 έως 9 χοίρους και εκτρέφουν το 6,4% του συνολικού αριθμού των χοίρων.

Παρά την πτωτική πορεία που σημείωσε το ζωικό κεφάλαιο, η παραγωγή ζωικών προϊόντων (εδώ μας ενδιαφέρει μόνο η παραγωγή κρέατος) κατά το διάστημα 1994-2003 σημείωσε ανοδική πορεία με μία μικρή περίοδο αυξομειώσεων τα έτη 1999-2001. Με βάση το μέγεθος της παραγωγής σε τόνους, για το διάστημα 1994-2003 πρώτο έρχεται το βοδινό, το χοιρινό και μετά το αιγοπρόβριο.

Τον τελευταίο χρόνο, ωστόσο παρουσιάζεται ύφεση στην αυξητική πορεία της παραγωγής λόγω της αυξανόμενης πίεσης από τον εντονότατο ανταγωνισμό των βόρειων ευρωπαϊκών κρατών – μελών της Ε.Ε. Οι περισσότερες μονάδες είναι υπερχρεωμένες από το παρελθόν και εξαιτίας της παλαιάς τεχνολογίας, αδυνατούν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις. Η μη δυνατότητα ένταξης των παλαιών μονάδων στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98 και οι περιορισμοί από την Ε.Ε., όπως για παράδειγμα ότι ο κλάδος θεωρείται κορεσμένος επιτείνει τα προβλήματα.

Οι πολιτικο-οικονομικές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί κατά τα τελευταία χρόνια και οι οποίες προβλέπεται να συνεχιστούν, θα οδηγήσουν στο μέλλον σε ένα λιγότερο προστατευτικό και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον άσκησης της κτηνοτροφικής δραστηριότητας και θα αυξήσουν τις πιέσεις για αύξηση της παραγωγικότητας των εκτρεφόμενων ζώων.

Γενικότερα, παρατηρείται και στους τρεις νομούς του διαμερίσματος της Θράκης μικρό μέσο μέγεθος κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων, ιδιαίτερα στον τομέα της αιγοπροβατοτροφία και της χοιροτροφίας.

Ο μεγάλος μέσος όρος ηλικίας των κτηνοτρόφων στο διαμέρισμα της Θράκης που ταυτόχρονα αριθμούν και πολλά χρόνια ενασχόλησης με το επάγγελμα είναι δύο από τα κυριότερα

χαρακτηριστικά των παραγωγών. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών ήταν ηλικίας από 36-50 χρόνων και ακολουθούν με μικρή διαφορά τα άτομα ηλικίας από 51-66 χρόνων, που στην πλειοψηφία τους είναι παντρεμένοι έχοντας πολυμελείς οικογένειες. Η πλειοψηφία των παραγωγών ασχολείται με αυτό το επάγγελμα 1-10 χρόνια ενώ πολύ λιγότεροι ασχολούνται με το επάγγελμα 11-30 χρόνια και οι υπόλοιποι -50 χρόνια.

Επιπλέον, το πολύ χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών που ασχολούνται με την κτηνοτροφία και η ελλιπή τεχνογνωσία τους, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τον εκσυγχρονισμό και την βελτίωση του κλάδου. Περίπου το ήμισυ των παραγωγών έχουν τελειώσει το λύκειο και το γυμνάσιο, το ένα τρίτο αυτών το δημοτικό το υπόλοιπο μοιράζεται σε αυτούς που έχουν φοιτήσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ή δεν έχουν λάβει κανένα είδους μόρφωσης. Εδώ έγκειται ίσως και το γεγονός της μεγάλης και θετικής ανταπόκρισης και επιθυμίας για την δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης, εγκατάστασης και επιμόρφωσης.

Η πλειοψηφία των κτηνοτρόφων στον νομό Θράκη εξασκεί και δεύτερο επάγγελμα, γεγονός το οποίο υποδηλώνει το χαμηλό εισόδημα που αποφέρει από μόνο του το επάγγελμα του κτηνοτρόφου. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των κτηνοτρόφων που έχουν δηλώσει ότι απασχολούνται και σε δεύτερο επάγγελμα, το 90,2% είναι ταυτόχρονα παραγωγοί γεωργικών προϊόντων.

Συνέπεια της πολυαπασχόλησης των κτηνοτρόφων αποτελεί το ικανοποιητικό εισόδημα που εν τέλει αποκομίζουν. Το 42,7% των παραγωγών δηλώσανε πως το εισόδημά τους κυμαίνεται από 20.001-30.000€ ετησίως, το 31,7% 10.000-20.000€ και ένα 14,6% εμφανίζουν εισόδημα μεγαλύτερο από 40.000€. Το 25,5% που δηλώνει εισόδημα χαμηλότερο από 10.000€ στο σύνολό του επιθυμεί να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο διότι πιστεύει πως με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί το εισόδημά του.

Επιπλέον, οι κτηνοτρόφοι με χαμηλό εισόδημα που κυμαίνεται δηλαδή χαμηλότερο από 10.000€ έως 20.000€, δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι και συγκεκριμένα το 31,7% αυτών είναι λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι. Και ενώ θα περιμέναμε οι παραγωγοί με τα μεγαλύτερα εισοδήματα να είναι περισσότερο ευχαριστημένοι διαπιστώνουμε πως και αυτοί με ποσοστό 53,7% στην πλειονότητά τους είναι και αυτοί λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι.

Ωστόσο, από την έρευνα προέκυψε πως το ήμισυ σχεδόν των παραγωγών ενδιαφέρεται να αυξήσει μελλοντικά το ζωικό του κεφάλαιο καθώς πιστεύουν ότι αυτό θα συμβάλει στην αύξηση του εισοδήματός τους. Αυξημένο ενδιαφέρον για την αύξηση του ζωικού κεφαλαίου παρουσιάζουν κυρίως οι κτηνοτρόφοι με χαμηλό κυρίως αριθμό ζώων. Έτσι λοιπόν, οι κτηνοτρόφοι αιγοπροβάτων με ποσοστό 15,6% έναντι του 38,4% που είναι θετικό σε αυτό, οι κτηνοτρόφοι βοοειδών με 9,6% έναντι του 18%, ενώ μόνο το 1,2% των κτηνοτρόφων με χοίρους θέλουν να το αυξήσουν.

Αντίθετα, από το υπόλοιπο 42,7% των παραγωγών που δεν θέλουν να αυξήσουν τον αριθμό του κοπαδιού τους, οι λόγοι που δεν το επιθυμούν αυτό είναι: 1^{ον} κατά 28% διότι δεν μπορούν να βρουν εργατικά χέρια για να βοηθήσουν στην εκμετάλλευση, 2^{ον} κατά 12,2% επειδή θεωρούν πως ο αριθμός των ζώων που έχουν είναι ήδη μεγάλος και 3^{ον} με 1,2% επειδή το κόστος που θα επωμιστεί ο παραγωγός από την εισαγωγή στην μονάδα επιπλέον ζώων θα είναι μεγάλο.

Σχετικά με τις ώρες που εργάζεται ο κάθε παραγωγός στο επάγγελμα του κτηνοτρόφου προκύπτει πως η πλειοψηφία των παραγωγών με 35,4% δουλεύει από 13 μέχρι 18 ώρες. Με μικρή διαφορά το 32,9% και το υπόλοιπο 31,7% εργάζονται 7-12 και 1-6 ώρες αντίστοιχα. Ένα αξιοσημείωτο γεγονός, είναι το ότι η πλειοψηφία των παραγωγών παρόλο που άλλοι εργαζόταν από 1-6 ώρες, άλλοι από 7-12 ώρες και οι υπόλοιποι 13-18 είναι όλοι τους το ίδιο ευχαριστημένοι και συγκεκριμένα λίγο έως αρκετά ευχαριστημένοι.

Εν τούτοις, πολύ μικρό είναι το ποσοστό των παραγωγών που επιθυμούν να αλλάξουν το επάγγελμά τους και αυτό διότι θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά κερδοφόρο, σε συνάρτηση με το ότι είναι πολύ κουραστικό και επίπονο. Αντίθετα, οι υπόλοιποι που δεν επιθυμούν να το αλλάξουν είναι επειδή τους αρέσει το επάγγελμα αυτό και κατά δεύτερον διότι δεν γνωρίζουν άλλο επάγγελμα. Αξιοσημείωτο είναι ωστόσο, πως όλο σχεδόν το σύνολο των παραγωγών πιστεύει πως το επάγγελμα του κτηνοτρόφου ασκείται κάτω από αντίξοες και δυσμενείς συνθήκες, γι' αυτό υποστηρίζουν άλλωστε την πρόωρη και καλύτερη οικονομικά συνταξιοδότηση.

Επιπρόσθετα, το συνεχώς αυξανόμενο κόστος εισροών, λόγω των ανταγωνιστικών προς τις ζωοτροφές καλλιεργειών, με συνέπεια την αύξηση του κόστους παραγωγής και την αποτροπή των παραγωγών για περαιτέρω αύξησης της παραγωγής και του ζωικού τους κεφαλαίου. Με αποτέλεσμα η έλλειψη εκσυγχρονισμού των εκμεταλλεύσεων, να μη διασφαλίζει την καλύτερη υγιεινή των ζώων, την ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων της, την συγκέντρωση της παραγωγής και την μείωση του κόστους παραγωγής. Από εκεί πηγάζει άλλωστε, ο διακαής πόθος των κτηνοτρόφων για άμεσες επιδοτήσεις από το κράτος για τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση των εγκαταστάσεων τους.

Έντονος ανταγωνισμός παρατηρείται επίσης, προς τα ελληνικά προϊόντα από την παραγωγή κυρίως των βορείων ευρωπαϊκών κρατών, όπου τα κτηνοτροφικά προϊόντα θεωρούνται εθνικά προϊόντα. Αυτό προκύπτει κυρίως από τις αυξημένες εισαγωγές, τόσο ζώντων ζώων όσο και κρέατος, σε σύγκριση με τις εξαγωγές και των τριών νομών της Θράκης της τελευταία δεκαετία.

Η έλλειψη βοσκήσιμων εκτάσεων, η χαμηλή παραγωγή των ελληνικών βοσκοτόπων, μαζί με την ανυπαρξία οριοθέτησης και χαρακτηρισμού των ήδη υπαρχόντων βοσκοτόπων (σύγχυση με τις δασικές εκτάσεις) δημιουργεί επιπλέον κόστος για τον παραγωγό.

Ακολούθως, η χαμηλή παραγωγικότητα που παρατηρείται στα ζώα σε συνδυασμό με την απουσία του συστήματος βεβαίωσης των αποδόσεων και της προέλευσης του γενετικού υλικού

δημιουργεί την επιθυμία των παραγωγών για γενετική παρέμβαση από πλευράς κράτους με σκοπό την βελτίωση των αποδόσεων του ζωικού κεφαλαίου (τόσο σε γάλα όσο και σε κρέας).

Η ανεπάρκεια του ασφαλιστικού συστήματος ιδιαίτερα στους τομείς υψηλού επενδεδυμένου κεφαλαίου (βοοτροφία) αλλά και σε αυτές με μικρότερο κεφάλαιο αυξάνει την ανασφάλεια και την αβεβαιότητα των παραγωγών, με αποτέλεσμα την δυσaráσκειά τους από το επάγγελμα αυτό. Εκτός του γεγονότος ότι ένα υψηλό ποσοστό των κτηνοτρόφων δεν έχουν ασφαλισμένο το ζωικό τους κεφάλαιο ταυτόχρονα πολλοί από αυτούς δεν έχουν δικαίωμα και δεν λαμβάνουν επιδότηση από το κράτος, με συνέπεια τον οικονομικό μαρασμό τους σε περιπτώσεις καταστροφής του ζωικού τους κεφαλαίου για διαφόρους λόγους.

Η ανυπαρξία έλεγχων και ελεγκτικού μηχανισμού από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση επιτρέπει την παρουσία φαινομένων νοθείας και παραπλάνησης της κατανάλωσης όσον αφορά στην προέλευση και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων, με αρνητικότερες συνέπειες τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές.

Η υπολειτουργία του συστήματος κτηνιατρικής κάλυψης της παραγωγής όσον αφορά στην πρόληψη αλλά και την άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση ασθενειών οδηγεί στον αφανισμό του ζωικού κεφαλαίου και στην οικονομική αιμορραγία των κτηνοτρόφων.

Ωστόσο, από την έρευνα προκύπτει πως δεν είναι όλο το σύνολο των παραγωγών δυσσαρστημένοι με τους έλεγχους των κτηνιάτρων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που βεβαιώνουν την καταστροφή του ζωικού κεφαλαίου για την λήψη αποζημίωσης. Επιπρόσθετα, ένα μικρό ποσοστό των κτηνοτρόφων θεωρεί πως οι συμβουλές και οι υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρει το κτηνιατρικό τμήμα είναι αρκετά σημαντικές.

Η ανυπαρξία ισχυρών οργανώσεων των παραγωγών στον τομέα (π.χ. Αγροτικών συνεταιρισμών) επηρεάζει σημαντικά και το κόστος εισροών, αλλά και τα δίκτυα εμπορίας και διανομής των προϊόντων, επιτρέποντας παράλληλα την παρουσία διάφορων μορφών παραοικονομίας. Η αγροτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς είτε στο χονδρεμπόριο είτε στο λιανεμπόριο. Η αρμοδιότητα τους όσον αφορά το μάρκετινγκ έγκειται στην εμπορία των προϊόντων, όχι μόνο των μελών τους αλλά και μη μελών τους με σχετικά χαμηλά ποσά προμήθειας. Η σημερινή θέση όμως, των συνεταιρισμών στον τομέα της εμπορίας δεν είναι στην αναμενόμενη, και πιο συγκεκριμένα στον τομέα της κτηνοτροφίας είναι σχεδόν ανύπαρκτοι. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ στους νομούς Ροδόπης και Έβρου οι παραγωγοί δύνανται να γίνουν μέλη Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών για τον τομέα της κτηνοτροφίας, στον νομό Ξάνθης δεν υφίστανται καν.

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων καταβάλλει συνεχής προσπάθειες εκσυγχρονισμού της σφαγιοτεχνικής υποδομής της χώρας μας. Σήμερα στη χώρα μας λειτουργούν 83 σφαγεία με κωδικό Ε.Ε. εκ των οποίων τα 40 είναι σφαγεία 3 γραμμών, τα 29 είναι

πτηνοσφαγεία, τα 13 είναι αμιγώς χοιροσφαγεία και ένα από αυτά είναι σφαγείο αιγοπροβάτων. Η Θράκη βρίσκεται ανάμεσα στις περιοχές, μαζί με την Μακεδονία, την Ήπειρο και την Ν. Πελοπόννησο, που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες τους με σύγχρονες υποδομές. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο το 16% περίπου των παραγωγών ζητούν εκσυγχρονισμό των σφαγαιοτεχνικών υποδομών, καθώς το υπόλοιπο πιστεύει πως βρίσκονται ήδη σε ικανοποιητικό επίπεδο και είναι εκσυγχρονισμένα.

Όσον αφορά το εργατικό δυναμικό στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, και από την έρευνα προκύπτει πως η πλειοψηφία των εργαζομένων στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις κυρίως καλύπτεται από άτομα – μέλη της οικογενείας, έπειτα από έκτακτο προσωπικό και πολύ λιγότερο από μόνιμο προσωπικό, καθώς είναι δύσκολη η εύρεση ατόμων ως μόνιμο εργατικό δυναμικό με τις δύσκολες συνθήκες που επικρατούν στο επάγγελμα αυτό.

Σημείο αναφοράς στην οικονομική πραγματικότητα και στο περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελεί εκτός από τον παραγωγό και ο καταναλωτής. Στην καταναλωτική συμπεριφορά επιδρούν πληθώρα παραμέτρων, που καθορίζουν την γενική του αντίδραση και στάση. Εξετάστηκαν λοιπόν παράμετροι όπως ηλικία, φύλο, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης, διαφήμιση, συσκευασία κ.ά. για την διαπίστωση επίδρασης στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η υφιστάμενη δυναμικότητα που εμφανίζει το κύκλωμα εμπορίας και μεταποίησης των προϊόντων του κλάδου ζωικής παραγωγής, δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Παρά τις σημαντικές βελτιώσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στον πρωτογενή τομέα, υπάρχουν ακόμα προβλήματα σ' όλα τα στάδια Μάρκετινγκ του κρέατος.

Προκύπτει λοιπόν, πως ο κλάδος των τροφίμων είναι ο σημαντικότερος της ελληνικής οικονομίας, αφού το 30% και πλέον του διαθέσιμου εισοδήματος του μέσου ελληνικού νοικοκυριού προορίζεται για αγορά τροφίμων και σχεδόν το 75% δαπανά κατά προτεραιότητα το εισόδημά του σε αυτά.

Η σημασία του κρέατος στη διατροφή του ανθρώπου είναι εξαιρετικά σημαντική. Το κρέας και τα μεταποιημένα προϊόντα του κρέατος αποτελούν βασικά τρόφιμα για τον άνθρωπο γιατί περιέχουν όλα τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία, μεγάλης βιολογικής αξίας και το 1/3 των καταναλωτών στην Θράκη καταναλώνει κρέας και κρεατοσκευάσματα επειδή είναι απαραίτητο για τη διατροφή και του παρέχουν πλούσια θρεπτικά συστατικά.

Το μοσχάρι και το χοιρινό κρέας, αποτελούν βασικές τροφές για τον πληθυσμό της Θράκης καθώς στο σύνολο των ερωτηθέντων κανείς δεν απάντησε ότι το είδος του κρέατος που καταναλώνει συχνότερα είναι το αιγοπρόβειο. Η μειωμένη ζήτηση εν τούτοις, των κόκκινων κρεάτων έγκειται και στο γεγονός της αλλαγής διατροφικών συνηθειών και προτύπων που επιβάλλει η ανάγκη για ποιότητα ζωής.

Στο λαό μας η κατανάλωση χοιρινού κρέατος είναι αρκετά περιορισμένη σε σύγκριση με άλλους λαούς, που κατοικούν βορειότερα της Ελλάδος. Ειδικότερα, μικρή κατανάλωση του χοιρινού κρέατος στη χώρα μας οφείλεται και στη μακρόχρονη συνύπαρξη μας με την όλο και αυξανόμενη μειονότητα των μουσουλμάνων κυρίως στο βόρειο τμήμα της χώρας. Στην Θράκη ειδικότερα, θα λέγαμε ότι το ποσοστό κατανάλωσης χοιρινού κρέατος είναι σχετικά χαμηλότερο από αυτό των υπολοίπων διαμερισμάτων της χώρας μας, καθώς στη Θράκη είναι έντονο το μουσουλμανικό στοιχείο. Ωστόσο, προέκυψε από την έρευνα πως το είδος που καταναλώνεται συχνότερα και στους τρεις νομούς της Θράκης είναι το χοιρινό με πολύ μικρή διαφορά από το μοσχαρίσιο.

Η ζήτηση των προϊόντων αλλαντοποιίας παρέμεινε για πολλά χρόνια σε πολύ χαμηλά επίπεδα, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην επιφυλακτικότητα που είχαν οι καταναλωτές, λόγω της κυκλοφορίας ποιοτικά υποβαθμισμένων προϊόντων, αλλά και των διατροφικών συνηθειών του Έλληνα που ήταν συγκεντρωμένες στην κατανάλωση νωπού ή κατεψυγμένου και όχι του κρεατοσκευασμάτος. Το ίδιο ισχύει και για τους καταναλωτές του διαμερίσματος της Θράκης η οποίοι στην πλειοψηφία τους καταναλώνουν πολύ περισσότερο νωπό κρέας απ' ότι τα προϊόντα του.

Όμως, η κατανάλωση των αλλαντικών στην Ελλάδα, παρά την αυξητική της τάση, έχει διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα, καθώς αποτελούν κυρίως συμπλήρωμα διατροφής και συνοδευτικό των ενδιάμεσων γευμάτων και όχι βασικό τρόφιμο στο ελληνικό τραπέζι.

Η ηλικία και το φύλο του καταναλωτή κατέχει σπουδαίο ρόλο στο είδος και στην ποιότητα του προϊόντος που θα κατανάληψη. Και αυτό συμβαίνει διότι οι νέοι έχουν ανάγκη από ένα διαιτολόγιο τέτοιο ώστε να αναπτυχθούν, σε αντίθεση με τους ηλικιωμένους που απλά διατρέφονται για να συντηρηθούν. Έτσι λοιπόν, τα νεαρά άτομα είναι κυρίως αυτά που συνήθως καταναλώνουν πολύ περισσότερο κρέας επειδή τους αρέσει, προσθέτοντας στο διαιτολόγιό τους και κρεατοσκευάσματα. Επίσης, οι άντρες καταναλώνουν κρέας και κρεατοσκευάσματα πολύ περισσότερο από τις γυναίκες, τόσο γιατί τους αρέσουν όσο και για την πρόσληψη θρεπτικών συστατικών.

Μια πολυμελής οικογένεια, όπως είναι φυσικό, για να συντηρηθεί καταναλώνει πολύ περισσότερο κρέας και κρεατοσκευάσματα και δαπανά μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για την αγορά αυτών από μια ολιγομελή. Αρκετές φορές όμως το εισόδημα της είναι περιορισμένο, ενώ οι ανάγκες της αυξημένες. Για να μπορέσει να επιβιώσει θέτει προτεραιότητες που σχετίζονται ακόμη και με τα είδη διατροφής γι αυτό και οι ποσότητες που αγοράζει μια πολυμελής οικογένεια είναι περιορισμένες ακόμη και στο κρέας.

Οι κατά καιρούς αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών πολύ συχνά οφείλονται και στη μόρφωση τους, δηλαδή όσο πιο μορφωμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο πιο πολύ

ζητά τρόφιμα που έχουν μεγαλύτερη διατροφολογική και θρεπτική αξία. Επιπλέον, η μόρφωση συντελεί στη ζήτηση και επιλογή ανώτερης ποιότητας και καλύτερης συσκευασίας προϊόντων.

Οι ζωικές πρωτεΐνες δεν βρίσκονται στην κορυφή της καμπύλης κατανάλωσης, και αυτό γιατί προβάλλεται έντονα το πρότυπο για «υγιεινή διατροφή», που θέλει περιορισμένη την κατανάλωση κρέατος. Ο θόρυβος γύρω από το θέμα της χοληστερόλης επιφέρει στροφή προς την κατανάλωση λευκών κρεάτων, όπως είναι τα πουλερικά. Το μερίδιο του κρέατος, και ειδικά του καταψυγμένου, αρχίζει να μειώνεται, με παράλληλη αύξηση του μεριδίου των φρούτων και λαχανικών, καθώς και των ψαριών. Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζονται από την αντίληψη περί υγιεινής των διαφόρων τροφίμων. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, έχει παρουσιασθεί στροφή των καταναλωτών προς υγιεινότερα προϊόντα χαμηλών λιπαρών και επομένως τα αλλαντικά πουλερικών και μειωμένων λιπαρών έχουν αποσπάσει μερίδιο από τα αλλαντικά κόκκινου κρέατος.

Αξιοσημείωτη, επίσης, είναι η αύξηση της κατανάλωσης των αλλαντικών γεγονός που οφείλεται στην ανάγκη και στην προτίμηση της σύγχρονης Ελληνικής οικογένειας, και ιδιαίτερα των νεαρών ατόμων, για εύκολα και γρήγορα γεύματα, λόγω μειωμένου διαθέσιμου χρόνου και όχι μόνο.

Υψηλότερη εμφανίζεται η κατανάλωση στις αστικές περιοχές και σε όλη τη βόρεια Ελλάδα, Μακεδονία και Θράκη. Η κατανάλωση αλλαντικών φαίνεται να μειώνεται καθώς αυξάνει η ηλικία. Ενισχυμένη είναι επίσης, η κατανάλωση στα νοικοκυριά με παιδιά ηλικίας έως 16 ετών.

Για την αγορά του κρέατος και των αλλαντικών ένα αρκετά σημαντικό κριτήριο ποιότητας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή είναι το χρώμα, τους και γενικότερα η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος.

Η συσκευασία θεωρείται πολύ σημαντική καθώς προφυλάσσει τα τρόφιμα από πιθανές επιμολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τον χρόνο διατήρησής τους. Η συσκευασία συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης των συσκευασμένων προϊόντων, ιδιαίτερα όταν η συσκευασία είναι πετυχημένη (όπως π.χ. ελκυστικό υλικό και κατάλληλο μέγεθος συσκευασίας), διότι ικανοποιεί καλύτερα τον ψυχικό κόσμο των καταναλωτών. Ωστόσο, η επίδραση της συσκευασίας στην κατανάλωση του κρέατος από τους καταναλωτές θεωρείται μικρή έως ασήμαντη, σε αντίθεση με την διάρκεια διατήρησης που την λαμβάνουν πάντα υπόψη στις επιλογές τους οι Θρακιώτες καταναλωτές.

Μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος σε πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος, καθώς το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίδει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το

ξαναζητήσει. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει στο να ταυτίσει ο καταναλωτής στη συνείδηση του το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Το εμπορικό σήμα όταν είναι όμορφο (ωραίο χρώμα, ωραία εικόνα, κ.α.) και εντυπωσιακό, ώστε να τον “αγγίξει” ψυχικά, είναι δυνατόν να τον επηρεάσει να αγοράσει το προϊόν και όχι κάποιο άλλο ομοειδές του άλλης επιχείρησης, που το εμπορικό της σήμα δεν είναι τόσο ωραίο.

Η ταυτοποίηση, η διαδικασία δηλαδή της ποιοτικής διαφοροποίησης των γεωργικών προϊόντων συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της ζήτησης τους, διότι ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών και οι διαφοροποιήσεις στις τιμές των διαφόρων ποιοτήτων προσαρμόζονται καλύτερα στα εισοδήματά τους.

Η μεταφορά αποτελεί τον κρίκο-κλειδί στην αλυσίδα του συστήματος μάρκετινγκ τροφίμων, συνδέοντας γεωγραφικά τους παραγωγούς και τον καταναλωτικό πληθυσμό, δίνοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή να προμηθευτεί εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα που επιθυμεί όποια στιγμή το επιθυμεί. Σε αυτόν τον τομέα της εμπορίας οι Θρακιώτες καταναλωτές δείχνουν απόλυτα ικανοποιημένοι καθώς η πλειοψηφία δήλωσε ότι σχεδόν πάντα είναι διαθέσιμα τα προϊόντα που επιλέγει να καταναλώσει.

Η προώθηση πωλήσεων στα προϊόντα κρέατος και κρεατοσκευασμάτων δείχνει να μην επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και όταν συμβαίνει αυτό είναι σε πολύ μικρό βαθμό.

Η διαφήμιση είναι από τα σημαντικότερα «εργαλεία» που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή και επιδρά στη διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης γύρω από το αντικείμενο αγοράς. Παρόλα αυτά, η διαφημιστική δαπάνη για τα εξεταζόμενα προϊόντα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την αντίστοιχη άλλων ειδών διατροφής. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγικών επιχειρήσεων κρέατος, δεν δαπανούν ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, καθώς η ζήτηση παραμένει ανώνυμη. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από την έρευνα στους καταναλωτές των τριών νομών της Θράκης, καθώς δηλώσανε πως γενικότερα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τους επηρεάζουν στις εκάστοτε καταναλωτικές τους επιλογές σε πολύ μικρό βαθμό έως και καθόλου.

Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και στα κέρδη. Παράλληλα, υποστηρίζει και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και αποτελεί το μοναδικό στοιχείο στο μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του μίγματος απαιτούν δαπάνες. Ταυτόχρονα, η σημασία της είναι μεγάλη, γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα των προϊόντων σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η τιμή θεωρείται ως πλέον σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, ο οποίος σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, μπορεί να λειτουργήσει θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει τις προτιμήσεις κατά κύριο λόγο των ασθενέστερων οικονομικά ατόμων, ενώ δεν αποτελεί τον κύριο παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Οι κρεαταγορές στο διαμέρισμα της Θράκης είναι μόνο δύο και βρίσκονται στους νομούς Ξάνθης και Κομοτηνής. Η κρεαταγορά του νομού Ξάνθης λειτουργεί μέσα στο κέντρο της πόλης. Προ τριών ετών έγινε ανακαίνιση στον χώρο και τις εγκαταστάσεις της κρεαταγοράς, καθώς οι συνθήκες που επικρατούσαν ήταν αναχρονιστικές. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες εκσυγχρονισμού της κρεαταγοράς οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτή σήμερα δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικές. Η κρεαταγορά της Κομοτηνής παρουσιάζει μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά της κρεαταγοράς της Ξάνθης. Οι σοβαρές ελλείψεις που παρουσιάζει τόσο στην οργάνωση, όσο και στις εγκαταστάσεις, δικαιολογεί την απαίτηση και την ανάγκη των κατοίκων της πόλης για μια σύγχρονη κρεαταγορά.

Έτσι ίσως εξηγείται ο μεγάλος αριθμός πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω των σούπερ μάρκετ τα οποία, σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου, δείχνουν να ενισχύουν το μερίδιο συμμετοχής τους στην συνολική αγορά κρέατος έναντι των μεμονωμένων κρεοπωλείων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ευρύτατη ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν, καθώς και στις ανταγωνιστικές τιμές στις οποίες προσφέρονται τα εξεταζόμενα προϊόντα. Την τελευταία δεκαετία, η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει εντείνει τον ήδη υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν συνεχώς μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, συμπεριλαμβανομένης και της κατανάλωσης κρέατος. Ωστόσο, τα κρεοπωλεία εξακολουθούν να αποτελούν τα κύρια σημεία αγοράς του κρέατος από τους καταναλωτές.

Ο τομέας της βιομηχανικής τυποποίησης – συσκευασίας κρέατος αρχικά αφορούσε κυρίως μονάδες που εφοδίαζαν τα δικά τους σημεία πώλησης. Λόγω όμως της αυξημένης προτίμησης των καταναλωτών ο τομέας αυτός του κλάδου του κρέατος επεκτάθηκε σε μεγάλες μονάδες, που εξασκούν είτε χονδρική λιανική εμπορία.

Ο καταναλωτής ανάλογα με το εισόδημα που διαθέτει όσο υψηλότερο τόσο περισσότερο από το προϊόν θα επιλέγει να καταναλώσει, σε σχέση με το αν διαθέτει χαμηλότερο εισόδημα. Επιπλέον, ειδικότερα για τα αγροτικά προϊόντα (που στην πλειοψηφία τους είναι αγαθά άμεσης ανάγκης) και στην περίπτωση εκείνη που ο καταναλωτής ή οικογένεια αναμένει μελλοντική αύξηση του εισοδήματος, τότε ζητά σχετικά πιο πολλά προϊόντα, αφού γίνεται επιτακτική η ανάγκη αποταμίευσης.

Το εισόδημα επηρεάζει εμφανώς και την προτίμηση για τις επιμέρους κατηγορίες κρέατος. Πάνω από ορισμένο επίπεδο εισοδήματος δημιουργεί περισσότερο τάσεις υποκατάστασης, παρά επηρεάζει τα συνολικά επίπεδα κατανάλωσης. Αυτό βέβαια συνδέεται άμεσα και με τα επίπεδα των τιμών των διαφόρων κατηγοριών κρέατος.

Το διαθέσιμο εισόδημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα και στα αλλαντικά , καθώς καθορίζει το είδος των αλλαντικών που καταναλώνονται. Τα προϊόντα αλλαντοποιίας καταναλώνονται στη χώρα μας ως συμπληρωματικό είδος διατροφής. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής διαθέτει το μέρος εκείνο του εισοδήματος του, που περισσεύει μετά την αγορά των βασικών ειδών διατροφής, όπως π.χ. του κρέατος. Η αύξηση του εισοδήματος επηρεάζει θετικά την κατανάλωση των αλλαντικών.

Το κρέας αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης και ως εκ τούτου η ζήτηση του δεν παρουσιάζει ελαστικότητα ως προς την τιμή. Αυτό προκύπτει και από την έρευνα στους καταναλωτές, η πλειονότητα των οποίων σε μια μελλοντική αύξηση της τιμής του κρέατος θα εξακολουθούσαν να το καταναλώνουν, ενδεχομένως με μικρότερη συχνότητα. Εντούτοις, η τιμή επηρεάζει τη διάρθρωση.

Απρόβλεπτα γεγονότα, όπως π.χ. ασθένειες που εμφανίζονται κατά καιρούς σε διάφορες κατηγορίες ζώων, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών και προκαλούν ανακατανομή της ζήτησης στις διάφορες κατηγορίες κρέατος και αλλαντικών. Οι μεταστροφές αυτές είναι προσωρινές, αφού το μεγαλύτερο μέρος του χαμένου μεριδίου επανακτάται. Οι επαναλαμβανόμενες διατροφικές κρίσεις στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες (διοξίνες – Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια) επέτειναν τα προβλήματα του κλάδου και ανέδειξαν ως κυρίαρχο στοιχείο της αγοράς το αίτημα των καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα.

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόσφατη απότομη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητας του, κυρίως από τους παραγωγούς και λιγότερο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας.

Απ' τη μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και απ' την άλλη πλευρά υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων, που βασίζεται στο γεγονός ότι στον ελληνικό αγροτικό χώρο δίνεται περισσότερη προσοχή στην παραγωγή. Ως αποτέλεσμα οι αγρότες - παραγωγοί να έχουν ως μοναδικό στόχο να πουλήσουν τα προϊόντα που παράγουν.

Ουσιαστικά, οι ενέργειες του αγροτικού μάρκετινγκ αποτελούν ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης με βάση το οποίο θα πρέπει οι παραγωγοί να καθορίζουν το προϊόν που θα παράγουν, δίνοντας τη λύση στο παραπάνω πρόβλημα. Σε αυτό μπορεί, επίσης, να συμβάλει το κράτος ενημερώνοντας και πληροφορώντας τους παραγωγούς αρχικά, για τα προγράμματα εκπαίδευσης – επιμόρφωσης και κατάρτισης των κτηνοτρόφων ώστε να συμμετάσχουν σε αυτά και να λάβουν βασικές γνώσεις τόσο για το πρόγραμμα «Επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία γεωργικών προϊόντων», που ανήκει στο μέτρο 2.1 του Επιχειρησιακού

Προγράμματος «Αγροτική Ανάπτυξη – Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000 – 2006» και θα τους καταστήσει ικανούς να διαχειρίζονται επιτυχώς την κτηνοτροφική τους εκμετάλλευση.

Η απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων και δεξιοτήτων θα οδηγήσει στην ανεξαρτητοποίηση των κτηνοτρόφων – παραγωγών και στην ικανότητα επιβίωσής τους σε ένα ανταγωνιστικό και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον, που δημιουργήθηκε έπειτα από την διεύρυνση και την κατάργηση των εμπορικών συνόρων.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ⇒ *Αγρό – business* (2003), Η ελληνική αλυσίδα χοιρινού κρέατος, Τεύχος Νο.22, σελ. 30-32.
- ⇒ Ακαδημία Αθηνών (1995), *Η ανάπτυξη της Θράκης: προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: Κέντρο Ερεύνης της Ελληνικής Κοινωνίας.
- ⇒ Αλευριτού – Γουλιέλμου Ελένη (1993), *Τα πρόσθετα στα τρόφιμα*, Αθήνα: ΕΚΠΟΙΖΩ.
- ⇒ Ανώνυμος (1999), Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, Αθήνα, Τεύχος 2537, σελ.20.
- ⇒ Ανώνυμος (2003), Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής κτηνοτροφίας, *Αγροτικός Συνεργατικός*, Αθήνα, σελ. 34.
- ⇒ Αμβροσιάδη, Ι. (1989), *Επίδραση του τεμαχισμού υπό κενό στη δημιουργία του κόκκινου χρώματος των βραστών αλλαντικών (Πρακτικά 2^{ου} Συνεδρίου Επιστήμης και Τεχνολογίας τροφίμων –Αθήνα 1988)*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος.

- ⇒ Ανδρικόπουλος, Ν. (1999), *Χημεία και τεχνολογία τροφίμων*, τόμος 1, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- ⇒ Αποστολόπουλος, Κ. (2000), *Ανασυγκρότηση του Αγροτικού χώρου: Πρακτικά συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας (Πρακτικά 5^{ου} συνέδριου: 1998: Αθήνα)*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Αποστολόπουλος, Κ. και Γεωργιτσογιάννη, Ε. (1998), *Διαρθρωτικά προβλήματα του αγροτικού τομέα: πρακτικά ημερίδας (1997 - Αθήνα)*, Αθήνα: Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας.
- ⇒ Αποστολόπουλος, Κ. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του Αγροτικού τομέα - Αιγοπροβατοτροφία*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Αρσένος, Γ. (2001), Παραγωγή «οικολογικών» σφάγιων αρνιών και κατσικιών, *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ.36.
- ⇒ Αυλωνίτης, Γ. (2005), Στάσεις και προβλήματα: Επιχειρήσεις – Κεφαλαιαγορά, Αθήνα: Τάσεις.
- ⇒ Βέλτρας, Ε. (2003), *Μάρκετινγκ κρέατος*, Αθήνα: Σταμούλης
- ⇒ Βέλτρας, Ε. (2003), *Πωλήσεις Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Βλάχος, Η. (2005), Πρακτικά 7^ο Πανελλήνιο Αγροτικής Οικονομίας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών 21-23 Νοεμβρίου 2002 - *Δίκτυα διανομής τροφίμων και επιχειρηματική δραστηριότητα*, Αθήνα: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
- ⇒ Βογιαζάς, Δ., Κατσαράς Κων. και Κατ. Χατζηγεωργίου (1989), *Μικροβιολογία αλλαντικών αέρος (Πρακτικά 2^{ου} Συνεδρίου Επιστήμης και Τεχνολογίας τροφίμων –Αθήνα 1988)*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος.
- ⇒ Γενηγιώργης, Κ. (1995), *Η ασφάλεια του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σήμερα, Προβληματισμοί για το 2000 – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας.
- ⇒ Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1994), *Θράκη*.
- ⇒ Γενική Διεύθυνση Γεωργίας (1961), *Το κρέας και η αξιοποίησιν αυτού εν Ελλάδι*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.
- ⇒ Γενική Διεύθυνση Κτηνιατρικής (2003), Εγκύκλιος: *Ταξινόμηση και διάθεση υποπροϊόντων ζωικής προέλευσης που δεν προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, σύμφωνα με τον κανονισμό 1774/2002/ΕΚ.*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.
- ⇒ Γεωργάκης, Σπ. (1993), *Τεχνολογία τροφίμων ζωικής προέλευσης*, Θεσσαλονίκη: University studio Press.
- ⇒ Γεωργιάδης, Γ., (8/2000), Ο χοίρος, ένας πολυδιάστατος και παραγωγικός συνοδοιπόρος μας, Αθήνα, *Γεωργία-Κτηνοτροφία*, σελ.14.

- ⇒ Γιαννακόπουλος, Δ. (1984), *Το ελληνικό σύστημα εμπορίας ζώντων ζώων και κρέατος*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- ⇒ Γουόλκερ, Ο., Λορεσέ, Ζ. και Μπόιντ, Χ. (2002), *Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Παπαζήσης.
- ⇒ Δαβίλλας, Α. (2003), Προβλήματα και προοπτικές για κάθε κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας, Αθήνα: *Επιθεώρηση ζωοτεχνικής Επιστήμης*, σελ 58.
- ⇒ Εθνικό ίδρυμα Ερευνών (Ε.Ι.Ε.) (2000), *Θράκη: Ιστορικές και γεωγραφικές προσεγγίσεις*.
- ⇒ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων (22/12/2001), *κανονισμός (εκ) αριθ. 2529/2001 του συμβουλίου της 19ης Δεκεμβρίου 2001 για την κοινή οργάνωση της αγοράς στον τομέα του πρόβειου και αιγείου κρέατος*, Κεφάλαιο 1^ο, Άρθρο 3, Ε.Ε., σελ. 1- 15.
- ⇒ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων (31/5/2001), *κανονισμός (εκ) αριθ. 999/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 22ας Μαΐου 2001 για την θέσπιση κανόνων πρόληψης, καταπολέμησης και εξάλειψης ορισμένων μεταδοτικών σπογγωδών εγκεφαλοπάθειών*, Ε.Ε., σελ. 2-13.
- ⇒ Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (1/12/2002), *Κανονισμός (εκ) αριθ. 178/2002 του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 28^{ης} Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής αρχής για την ασφάλεια των τροφίμων και τον καθορισμό των διαδικασιών σε θέματα ασφάλειας τροφίμων*, Ε.Ε, σελ.1-2.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2002), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (1998), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (1999), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2000), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2001), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε. (2002), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.
- ⇒ Ε.Σ.Υ.Ε., *Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003*.
- ⇒ Ευσταθίου, Λ. (1998), *Μικρές Εκτροφές οικογενειακού τύπου*, Αθήνα: Επτάλοφος Α.Β.Ε.Ε.
- ⇒ Ευσταθίου Λ. (1996), *Το πρόβατο*, Αθήνα: Ευσταθίου.
- ⇒ Ευστρατόγλου, Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς Αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- ⇒ *Εφημερίς της κυβέρνησεως (ΦΕΚ)*, (9 Οκτωβρίου 2003), Αρ. Φύλλου 1471, 2^ο τεύχος, σελ. 20461-20494.
- ⇒ Ζαρμπούτη, Γ. (1993), *Κτηνοτροφία – Κτηνοτροφικό προϊόν*, Αθήνα: Ίων.
- ⇒ Ζωιόπουλος, Π. και Παπαθεοδώρου Α. (2000), *Βιολογική Κτηνοτροφία*, Αθήνα: Αγρότυπος.
- ⇒ ICAP (2001), *Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί*, Αθήνα.
- ⇒ Ιωαννίδης, Δ. (2000), *Βιοτεχνολογία και Αγροδιατροφικό σύστημα*, Αθήνα: Ίων.
- ⇒ Καμενίδης, Χ. και Κιτσοπανίδης, Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- ⇒ Καλογρίδου – Βασιλειάδου, Δ. (1999), *Κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής για τις επιχειρήσεις τροφίμων*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- ⇒ Καραϊωάννογλου, Π. (1994), *Υγιεινή του κρέατος – Επιθεώρηση των σφαγείων των θηλαστικών*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη.
- ⇒ Καραμάνος, Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας – Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- ⇒ Καραουλάνης, Γ. (1995), *Η χρήση των πρόσθετων ουσιών στην τεχνολογία των τροφίμων*, Θεσσαλονίκη: Παπασωτηρίου Α.Ε.
- ⇒ Κατσαούνης, Ν. (1986), *Βοοτροφία*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδης.
- ⇒ Κατσαούνης, Ν., (1996), *Εκτροφή μικρών μηρυκαστικών: Προβατοτροφία*, Αθήνα: Κυριακίδη Α.Ε.
- ⇒ Κατσαούνης, Ν. (1996), *Προβατοτροφία*, Αθήνα: Κυριακίδης.
- ⇒ Κατσαούνης, Ν. (1992), *Χοιροτροφία*, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδης.
- ⇒ Κάτσας, Ι. (1980), *Το κρέας*, Αθήνα: Μαυρογεώργης – Πουρνατζής Ο.Ε.
- ⇒ Κιτσοπανίδης, Γ. (2005), *Βιωσιμότητα βοοτροφίας κρεατοπαραγωγής εκτατικής μορφής*, Αθήνα: Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ. 42.
- ⇒ Κλαδική μελέτη (1997), *Αλλαντικά*, Αθήνα, ICAP.
- ⇒ Κλαδική μελέτη (1997), *Κρέας*, Αθήνα, ICAP.
- ⇒ Κλαδική μελέτη (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα, ICAP.
- ⇒ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 1, Αθήνα, ICAP.
- ⇒ Κλαδική μελέτη (2002), *Κρέας*, Τόμος 2, Αθήνα, ICAP.
- ⇒ Κομνηνός, Ν., Μάνος, Σ. και Πασχαλίδης, Α. (1999), *Ανάλυση του περιφερειακού παραγωγικού συστήματος ΑΜΘ*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Πολυτεχνική σχολή.
- ⇒ Λαμπριανίδης, Λ. (1987), *Περιφερειακά Πανεπιστήμια στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- ⇒ Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

- ⇒ Μαρκάκη, Π. (1996), *Στοιχεία Τεχνολογίας*, Αθήνα: Τρίαινα.
- ⇒ Μέργος, Ι. (1998), *Εξωτερικό εμπόριο Αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.
- ⇒ Μεσσήνη, Χ. (1993), *Ο κλάδος των αλλαντικών στην Ελλάδα*, Αθήνα: Μονάδα κλαδικής βιομηχανικής έρευνας και ενημέρωσης.
- ⇒ Μεταξόπουλος, Ι. (1995), *Τεχνολογία κρέατος και προϊόντων με βάση το κρέας στη Ελλάδα - Κτηνοτροφική πολιτική - πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας.
- ⇒ Μπελυσάκης, Ν. (1996), *Βοοτροφία*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- ⇒ Νικολάου, Ν. και Παπαθεοδώρου, Θ. (2003), *Η αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς πρόβειου και αίγειου κρέατος – Οι επιπτώσεις στην ελληνική αιγοπροβατοτροφία, Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ.7.
- ⇒ Ντέλη, Δ., Τασιούλα, Δ. και Χάρβεϋ, Ε. (1990), *Οι κλάδοι παραγωγής κρέατος μόσχου, χοιρινού και κοτόπουλου στην Ελλάδα – Προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της ΕΟΚ*, Αθήνα: Διεύθυνση μελετών και προγραμματισμού (ΑΤΕ).
- ⇒ *Οικονομικός ταχυδρόμος* (1999), Εισαγωγές και συνολική ζήτηση τροφίμων, Τεύχος 2537, σελ.14-22.
- ⇒ Παπαγεωργίου, Κ. (2004), *Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Παπαγιάννης, Δ. (1995), *Εμπορία κρέατος και κρεατοσκευασμάτων – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας.
- ⇒ Παπαπαναγιώτου, Ε., Τζουβελέκας, Β. και Φωτόπουλος, Χρ. (2000), *Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Παππάς, Σ. (1975), *Επιχειρηματική Χοιροτροφία*, Αθήνα: Σπύρος Σπύρου.
- ⇒ *Περιοδικό Γεωργία – Κτηνοτροφία* (2005), Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, Αθήνα: Γεωργία – Κτηνοτροφία, σελ.72.
- ⇒ *Περιοδικό Νομοί* (2004), Η οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία των 52 νομών και 13 περιφερειών, Αθήνα: all-media, σελ. 7-16.
- ⇒ Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (1999), *Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006*, Κομοτηνή.
- ⇒ Ρογδάκης, Ε. (2000), *Αποθέματα επιστημονικής γνώσης στον τομέα της προβατοτροφίας και δυνατότητες αξιοποίησής της*, Αθήνα: *Γεωργία Κτηνοτροφία*, σελ. 8.
- ⇒ Ρογδάκης, Ε. (1995), *Γενετική βελτίωση των αγροτικών ζώων – Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, σελ.19

- ⇒ Ρογδάκης, Ε. (2001), *Οι σπάνιες, εγχώριες φυλές προβάτων*, Αθήνα: *Γεωργία Κτηνοτροφία*, σελ.17.
- ⇒ Σγουρίδης, Π. (2000), *Θράκης προβληματισμοί, στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτη.
- ⇒ Σίμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Σκούρας, Α. (1995), *Σφαγιοτεχνική υποδομή, υφιστάμενη κατάσταση – προβλήματα – ληπτέα μέτρα - Κτηνοτροφική πολιτική – πρακτικά*, Θεσσαλονίκη: Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας.
- ⇒ Σοφιανού, Μ. (1997), πτυχιακή μελέτη: *Κοινωνικές μεταμορφώσεις της Αγροτικής κοινότητας στη Δυτική Θράκη: Η περίπτωση του νομού Ροδόπης*, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- ⇒ Σπάθης, Π. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα - Βοοτροφία*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Σπυράτου, Α. (1999), *Κρέας: Μάρκετινγκ και Καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή μελέτη, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- ⇒ Τζουβελέκας, Β., Φουσέκης, Π. και Φωτόπουλος, Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητας των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ⇒ Τσαγλαγκάνος, Γ. (1995), *Μάρκετινγκ*, τόμος β', Αθήνα: Κυριακίδης.
- ⇒ Χριστοδούλου, Δ. (2001), *Προοπτικές και εξέλιξη του Αγροτικού Τομέα σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο*, *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, σελ.7.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ⇒ Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V., Rust, R., and Srivastava, R. (2004), *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and future directions*, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 76-90.

- ⇒ Baker, M. (1994), *The marketing*, The Bath press.
- ⇒ Bockenhoff, I. and Wernberg, K. (1967), *Marketing of livestock and meat - Report to the government of Greece*, Rome: FAO.
- ⇒ Burdette, M. and Abbot, C. (1960), *Marketing livestock and meat*, Rome: FAO.
- ⇒ Chan, W. and Church, M. (1996), *Meat products and dishes*, London: The Royal Society of chemistry and Ministry of Agriculture, Fisheries and Food.
- ⇒ Elling, K. (1969), *Introduction to modern Marketing*, The Macmillan Company.
- ⇒ Fenn, M. (1977), *Marketing, livestock and meat*, Rome: Food and agriculture organization of the united nations.
- ⇒ Gregory, N. (1998), *Animal welfare and meat science*, London: CABI Publishing.
- ⇒ Kamenidis Chr. (1975), *The present livestock and meat marketing system in Greece: Hellenic Agr. Economic review*.
- ⇒ Kohls, G. (1960), *Marketing of agricultural products*, New York: The Macmillan Co.
- ⇒ Kouba, M. (2001), *The product quality and health implications of organic products*, Athens: EAAP.
- ⇒ Lawrie, R. (1991), *Meat science*, fifth edition, London: Pergamon Press.
- ⇒ Lemon, K., Rust R., Valarie, A. and Zeithaml, V. (2004), Return on marketing: using customer equity to focus marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp 109–127.
- ⇒ Papatheodorou, P. (2001), *Organic animal production in Greece: Athens*, EAAP.
- ⇒ Pieters, R. and Webel, M. (2004), Attention Capture and transfer in advertising: Brand, Pictorial and text – size effects, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, pp. 36–50.
- ⇒ Preston, L. (1968), *Consume goods Marketing in developing Economy*, ΚΕΠΕ.
- ⇒ Shahidi, F. (1998), *Flavor of meat, meat products and sea foods*, 2nd Edition, London: Blackie Academic and Professional.
- ⇒ *The quality auditor's HACCP handbook* (2002), United States of America: ASQ Quality Press.
- ⇒ Varnam, A. and Sutherland, J. (Χατήρης, Γ.) (1999), *Κρέας και προϊόντα κρέατος*, Αθήνα: Ίων.
- ⇒ Warriss, P. (2001), *Meat science*, London: CABI Pyblishing.
- ⇒ Williams, N. and Stout, J. (1964), *Economics of the livestock meat industry*, New York: The Macmillan Co.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- ⇒ www.agrotypos.gr , « Ανακοίνωση του υπουργείου αναφορικά με τα σφαγεία στη χώρα μας» 14/02/2002.
- ⇒ www.agrotypos.gr , «Η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών».
- ⇒ www.agrotypos.gr , «Νέο σύστημα ελέγχου της ασφάλειας τροφίμων στην Ε.Ε.» 25/02/2002.
- ⇒ www.agrotypos.gr , «Νοσεί το κύκλωμα διανομής κρέατος της χώρας μας» 16/02/2002.
- ⇒ www.agrotypos.gr , «Προς ολοκλήρωση το σύστημα σήμανσης βοείου κρέατος» 14/02/2002.
- ⇒ www.agrotypos.gr , «Στον εισαγγελέα οι έρευνες ‘ελληνοποιήσεων’ αμνοεριφίων» 25/10/2004.
- ⇒ www.iatronet.gr
- ⇒ www.minagric.gr , «Καθεστώς βόειου κρέατος και ζώντων ζώων από τρίτες χώρες».
- ⇒ www.minagric.gr , «Ποια είναι η διάκριση μεταξύ αποτέφρωσης και καύσης, καθώς επίσης και υγειονομικής ταφής και ταφής των ζωικών υποπροϊόντων».
- ⇒ www.thraki.gr.
- ⇒ www.thraki-sa.gr
- ⇒ www.nikas.gr
- ⇒ www.yfantis.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Το νομικό-θεσμικό πλαίσιο

Από την 1^η Αυγούστου 2000 εφαρμόζεται η νέα ΚΟΑ (Κοινή Οργάνωση Αγοράς), η οποία βασίζεται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθμ. 1254/99 της 17^{ης} Μαΐου 1999 περί κοινής οργάνωσης της αγοράς στον τομέα κυρίως του βόειου κρέατος. Η οργάνωση επιτρέπει τη σταθεροποίηση των αγορών και την εξασφάλιση δίκαιου βιοτικού επιπέδου στους αγρότες, καθορίζοντας τις πριμοδοτήσεις και πληρωμές, τις διαδικασίες αποθεματοποίησης και τις λεπτομέρειες εμπορικών συναλλαγών με τις τρίτες χώρες.

Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς, όπως προαναφέρθηκε, αφορά κυρίως ζώα του βόειου είδους, τα κρέατα, τα παραπροϊόντα σφάγιων, τα αλεύρα και τα λίπη. **Καθεστώς ενισχύσεων²⁷⁶:**

- ⌘ Επαγγελματικές και διεπαγγελματικές πρωτοβουλίες. Δύνανται να λαμβάνονται κοινοτικά μέτρα που διευκολύνουν τις επαγγελματικές ή διεπαγγελματικές πρωτοβουλίες προκειμένου να βελτιώνονται: ο προσανατολισμός της εκτροφής, η οργάνωση της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας, η ποιότητα, οι προβλέψεις, η παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών στην αγορά.
- ⌘ Οι άμεσες πληρωμές στον αγρότη λαμβάνουν την μορφή ειδικών πριμοδοτήσεων, πριμοδοτήσεων στη σφαγή εκτός εποχής, πριμοδοτήσεων στη θηλάζουσα αγελάδα, πριμοδοτήσεων στη σφαγή, πληρωμών για εντατική εκτροφή και συμπληρωματικών πληρωμών.
- ⌘ Ειδική πριμοδότηση. Η ειδική πριμοδότηση δίδεται κατόπιν αιτήσεως του παραγωγού αρρένων βοοειδών δύο φορές στη διάρκεια ζωής κάθε βοδιού και μια φορά στη διάρκεια ζωής κάθε ταύρου. Τα ζώα καλύπτονται από “διαβατήριο” ή διοικητικό έγγραφο στο οποίο εμφανίζεται η κατάσταση τους σε σχέση με την πριμοδότηση. Η πριμοδότηση, που εξαρτάται από την περιφέρεια, έχει ανώτατο όριο ετησίως 90 κεφαλές ζώων ανά εκμετάλλευση. Ο αριθμός ζώων που μπορεί να τύχουν πριμοδότησης εξαρτάται επίσης από την εφαρμογή ενός συντελεστή πυκνότητας, υπολογιζόμενου λαμβάνοντας υπόψη αφενός μεν τα ζώα εκμετάλλευσης (βοοειδή, αιγοπροβατοειδή και χοίρους) για τα οποία έχει κατατεθεί αίτηση πριμοδότησης, αφετέρου δε την έκταση της βοσκής. Οπότε ο αριθμός βοοειδών που είναι υπονήφια για πριμοδότηση είναι ανώτερος των περιφερειακών ανώτατων ορίων, μειώνεται η πριμοδότηση ανά παραγωγό συναρτήσει της διαπιστούμενης υπέρβασης. Με αντικειμενικά κριτήρια τα κράτη – μέλη μπορούν να αναθεωρούν το ανώτατο όριο των 90 κεφαλών ζώων ή να εξαιρούν από τη μείωση τους μικρούς παραγωγούς οι οποίοι δεν υπέβαλαν αιτήσεις υπερβαίνουσες τα ανώτατα όρια. Μπορεί επίσης να δίδεται ειδική πριμοδότηση εκ μέρους των κρατών – μελών για τη σφαγή βοοειδών.

Πίνακας α.1: Ποσό της ειδικής πριμοδότησης για τους ταύρους και τα βόδια (σε €)

Ποσό της ειδικής πριμοδότησης για τους ταύρους και τα βόδια (σε €)		
Έτος	Τάυροι	Βόδια
2000	160	122
2001	185	136
2002 και επόμενα	210	150

- ⌘ Πριμοδότηση της σφαγής εκτός εποχής. Όποτε ένα κράτος – μέλος, στη διάρκεια του έτους ο αριθμός των βοδιών που οδηγήθηκαν στη σφαγή είναι ανώτερος από ποσοστό 60% του συνόλου των ετήσιων σφαζόμενων κεφαλών αρρένων βοοειδών και όποτε, μεταξύ της 1ης Σεπτεμβρίου και της 30ης Νοεμβρίου του έτους, ο αριθμός των σφαζόμενων βοδιών είναι ανώτερος κατά 35% του συνόλου των

²⁷⁶ Κλαδική μελέτη, (2002), *Κρέας*, Τόμος 2, Αθήνα, ICAP, σελ.132-134.

ετήσιων σφαζόμενων βοδιών, ο παραγωγός μπορεί να εισπράξει πριμοδότηση συμπληρωματικώς προς την ειδική πριμοδότηση (πριμοδότηση της σφαγής εκτός εποχής).

Πίνακας α.2: Ποσό της πριμοδότησης της σφαγής εκτός εποχής

Ποσό της πριμοδότησης της σφαγής εκτός εποχής	
Περίοδος του έτους	Ποσό της πριμοδότησης (σε €)
Πρώτες 15 εβδομάδες	72,45
16 ^η και 17η εβδομάδα	54,34
18 ^η έως την 21η εβδομάδα	36,23
22 ^η έως την 23η εβδομάδα	18,11

- ▲ Πριμοδότηση στη θηλάζουσα αγελάδα.

Πίνακας α.3: Ποσό της πριμοδότησης της θηλάζουσας αγελάδας

Ποσό της πριμοδότησης της θηλάζουσας αγελάδας	
Έτος	Ποσό (σε €)
2000	163
2001	182
2002	200

- ▲ Πριμοδότηση για σφαγή δίδεται για τους ταύρους, τα βόδια, τις αγελάδες και τα δαμάλια ηλικίας άνω των οκτώ μηνών, καθώς και τα μοσχάρια ηλικίας ενός έως επτά μηνών και των οποίων το σφάγιο ζυγίζει λιγότερο από 160 κιλά. Από τα κράτη μέλη τάσσονται ανώτατα όρια. Σε περίπτωση υπέρβασης του εθνικού ανώτατου ορίου, οι πριμοδοτήσεις μειώνονται κατ' αναλογία.

Πίνακας α.4: Ποσό της πριμοδότησης της σφαγής (σε €)

Ποσό της πριμοδότησης της σφαγής (σε €)			
Έτος	2000	2001	2002
Μοσχάρια (ηλικίας: 1-7 μηνών & βάρους: > 160 Kg)	17	33	50
Βόδια, αγελάδες, δαμάλια και ταύροι ηλικίας <8 μηνών	27	53	80

- ▲ Πληρωμή στην εντατικοποίηση. Μπορεί να διατίθεται πριμοδότηση 100€ στους παραγωγούς που είναι δικαιούχοι πριμοδότησης θηλάζουσας αγελάδας ή/και ειδικής πριμοδότησης. Η πριμοδότηση αυτή εξαρτάται από την πυκνότητα ζώων που είναι παρόντα στην κτηνοτροφική μονάδα. Τα κράτη μέλη μπορούν να μεταβάλλουν το ποσό των πριμοδοτήσεων.
- ▲ Συμπληρωματικές πληρωμές. Επιτρέπεται στα κράτη – μέλη να διαθέτουν συμπληρωματικές πληρωμές κατά κεφαλή ζώου ή ως στρεμματική ενίσχυση. Τα αρρένα βοοειδή, οι θηλάζουσες αγελάδες, οι αγελάδες γαλακτοπαραγωγής και οι μοσχίδες δικαιούνται συμπληρωματικής πληρωμής κατά κεφαλή.
- ▲ Εγγραφή σε μητρώα. Τα ζώα που τυγχάνουν άμεσων ενισχύσεων οφείλουν να αναγνωρίζονται και να καταχωρούνται σε μητρώα.
- ▲ Πληρωμές. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται μετά από επιθεώρηση διενεργούμενη το νωρίτερο στις 16 Οκτωβρίου του ημερολογιακού έτους στη διάρκεια του οποίου ζητήθηκαν και το αργότερο στις 30 Ιουνίου του έτους που ακολουθεί, στη διάρκεια

του οποίου ζητήθηκαν οι πληρωμές. Η πρωτοδότηση εκτός εποχής καταβάλλεται πριν από τις 16 Οκτωβρίου του έτους, στη διάρκεια του οποίου υποβλήθηκε η αίτηση.

- ▲ Αίτηση. Αν μετά από επιθεώρηση τα στοιχεία δείχνουν ότι ο παραγωγός χρησιμοποίησε κατά την εκτροφή των ζώων απαγορευμένες ουσίες ή αν αντιτίθεται στην διεξαγωγή έρευνας, δεν εισπράττει άμεσες πληρωμές για το υπόψη ημερολογιακό έτος. Σε περίπτωση υποτροπής, η κύρωση αυτή μπορεί να επιβληθεί για πέντε έτη.
- ▲ Αποθεματοποίηση. Από την 1^η Ιουλίου 2002, διατίθενται ενισχύσεις στην ιδιωτική αποθεματοποίηση εάν η μέση τιμή στην κοινοτική αγορά είναι κατώτερη από το 103% της βασικής τιμής, η οποία ορίζεται σε 2.224€ ανά τόνο για τα σφάγια αρρένων βοοειδών. Το Συμβούλιο δύναται να τροποποιεί την ανωτέρω τιμή. Με έναρξη την ίδια ημερομηνία, θα ανοίξει δημόσια παρέμβαση εάν η μέση τιμή στην αγορά ενός κράτους – μέλους ή μιας περιφέρειας αυτού είναι κατώτερη από 1.560€ ανά τόνο. Στην περίπτωση αυτή, η τιμή αγοράς και οι οικείες ποσότητες προσδιορίζονται με διαγωνισμό.

Συναλλαγές με τρίτες χώρες²⁷⁷:

- ▲ Έκδοση πιστοποιητικών εισαγωγής και εξαγωγής. Η εισαγωγή στην Κοινότητα των ζώντων ζώων του βόειου είδους διαφορετικών από καθαρόαιμα ζώα αναπαραγωγής υπόκειται στην έκδοση πιστοποιητικού εισαγωγής. Η εξαγωγή των ανωτέρω ζώων μπορεί να υπόκειται στην έκδοση πιστοποιητικού εξαγωγής. Για τα νωπά ή διατηρούμενα σε απλή ψύξη κρέατα, η εξαγωγή ή εισαγωγή μπορεί να εξαρτάται από την προσκόμιση πιστοποιητικών εξαγωγής ή εισαγωγής. Για τα υπόλοιπα δε προϊόντα δεν είναι αναγκαία η κατάθεση πιστοποιητικού εξαγωγής ή εισαγωγής.
- ▲ Κοινό τελωνειακό δασμολόγιο. Οι δασμοί του κοινού δασμολογίου εφαρμόζονται κατά κανόνα στα προϊόντα του τομέα του βόειου κρέατος.
- ▲ Εισαγωγές. Όποτε οι εισαγωγές ενέχουν τον κίνδυνο να προκαλέσουν αναστάτωση στην κοινοτική αγορά, μπορεί να εισπραχθούν επιπρόσθετοι εισαγωγικοί δασμοί.
- ▲ Δασμολογικές ποσοστώσεις. Οι δασμολογικές ποσοστώσεις χορηγούνται σύμφωνα με τις αποκαλούμενες μεθόδους της εξυπηρέτησης με χρονική σειρά προτεραιότητας, της ταυτόχρονης εξέτασης, των παραδοσιακών – νεοεμφανιζόμενων εμπορευμάτων ή άλλες ενδεδειγμένες μεθόδους που δεν συνεπάγονται διακρίσεις.
- ▲ Εξαγωγές. Για να καθίσταται δυνατή η εξαγωγή οικονομικώς σημαντικών ποσοτήτων προϊόντων, μπορούν να καθιερώνονται επιστροφές κατά την εξαγωγή, οι οποίες καθορίζονται κατά τακτά διαστήματα ή για καθορισμένες ποσότητες μέσω δημοπρασίας για εξαγωγή.
- ▲ Μεταποίηση. Μπορεί να απαγορευθεί η προσφυγή στο καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεξαγωγή.
- ▲ Στις συναλλαγές με τρίτες χώρες, κανονικά απαγορεύονται οι φορολογικές επιβαρύνσεις ισοδύναμου αποτελέσματος προς δασμούς, καθώς και η επιβολή ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές ή μέτρων με ισοδύναμο αποτέλεσμα.
- ▲ Μέτρα διασφάλισης. Μπορεί να λαμβάνονται μέτρα διασφάλισης αν η κοινοτική αγορά κινδυνεύει να υποστεί αναστατώσεις λόγω εισαγωγών ή εξαγωγών.

Λοιπές διατάξεις²⁷⁸:

²⁷⁷ www.minagric.gr , «Καθεστώς βόειου κρέατος και ζώντων ζώων από τρίτες χώρες».

²⁷⁸ Κλαδική μελέτη, (2002), *Κρέας*, Τόμος 2, Αθήνα, ICAP, σελ.135.

- ✧ Παρακολούθηση των τιμών. Τα κράτη – μέλη παρακολουθούν τις τιμές των βοοειδών και του βόειου κρέατος.
- ✧ Άνοδος ή πτώση τιμών. Σε περίπτωση ανόδου ή πτώσης των τιμών που διαρκεί στην κοινοτική αγορά, μπορούν να λαμβάνονται μέτρα.
- ✧ Ζωνονόσοι. Σε περίπτωση ζωνονόσων δύνανται να λαμβάνονται έκτακτα μέτρα στήριξης της αγοράς.
- ✧ Κρατικές ενισχύσεις. Εκτός αντίθετης διάταξης του κανονισμού, στον τομέα του βόειου κρέατος εφαρμόζονται οι κανόνες της συνθήκης σχετικά με τις κρατικές ενισχύσεις.
- ✧ Ενημέρωση. Τα κράτη – μέλη και η Επιτροπή ανταλλάσσουν τις αναγκαίες για την εφαρμογή του κανονισμού πληροφορίες.
- ✧ Επιτροπολογία. Η Επιτροπή επικουρείται από την επιτροπή διαχείρισης βόειου κρέατος, την οποία απαρτίζουν εκπρόσωποι των κρατών μελών και της οποίας προεδρεύει εκπρόσωπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στήριξη της Αγροτικής Ανάπτυξης²⁷⁹:

Το επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη – Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000-2006» αποτελεί ένα αυτοτελές Πρόγραμμα του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (ΚΠΣ) για την στήριξη της αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης και βασίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) 1257/99 του Συμβουλίου της 17^{ης} Μαΐου 1999 και στον κανονισμό (ΕΚ) 1750/99 της Επιτροπής της 23^{ης} Ιουλίου 1999 που αφορά τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1257/99 για τη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΕΓΤΠΕ).

Το εν λόγω Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ακολουθεί το πεδίο εφαρμογής και τους στόχους που περιγράφονται στους Κανονισμούς (ΕΚ) 1260/99, 1257/99 και 1750/99, με τους οποίους θεσπίζεται το πλαίσιο της κοινοτικής στήριξης, καθώς και τα μέτρα αγροτικής ανάπτυξης που συνοδεύουν και συμπληρώνουν άλλα μέσα της κοινής γεωργικής πολιτικής και με τον τρόπο αυτό συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που καθορίζονται στο άρθρο 33 της συνθήκης. Τα μέτρα αγροτικής ανάπτυξης αφορούν επενδύσεις στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις, εγκατάσταση νέων αγροτών, κατάρτιση, πρόωρη συνταξιοδότηση, μειονεκτικές περιοχές και περιοχές που υπόκεινται σε περιβαλλοντικούς περιορισμούς, αγροτοπεριβαλλοντικά μέτρα, βελτίωση της μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων, δασοκομία. Οι στόχοι του Επιχειρησιακού Προγράμματος είναι:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού αγροτικού χώρου ενόψει των προκλήσεων ενός συνεχούς ανταγωνιστικότερου διεθνούς περιβάλλοντος.
- Βιώσιμη και ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητά της και να αποκατασταθεί η κοινωνική και οικονομική της λειτουργία.
- Διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων της υπαίθρου.

Γενικές αρχές της σφαγής:

Η επίτευξη της σφαγής των ζώων τηρώντας όλες τις υγειονομικές αρχές αποτελεί εγγύηση για την παραγωγή καλής ποιότητας και υγειονομικά εξασφαλισμένου κρέατος.

Στο σύγχρονο σφαγείο, το σφάγιο έπειτα από την αφαίμαξη, που είναι απαραίτητη, κρέμεται στην σιδηρογραμμή συνεχώς και δεν έρχεται σε επαφή καθόλου με το δάπεδο. Όλες οι μετ' έπειτα διαδικασίες στο σφάγιο γίνονται ενώ είναι κρεμασμένο. Στο τελικό στάδιο, το σφάγιο οδηγείται στο ψυγείο, ώστε να πέσει η θερμοκρασία του από 35 – 36° C, στους 0 – 2° C. Στη διεθνή ορολογία, η διατήρηση του σφαχτού σε αυτή τη θερμοκρασία ονομάζεται 'chilling'.

²⁷⁹ Κλαδική μελέτη, (2002), *Κρέας*, Τόμος 2, Αθήνα, ICAP, σελ. 149.

Τα παραπροϊόντα που είναι κατάλληλα για βρώση οδηγούνται σ' ένα ειδικό τμήμα για καθάρισμα, επεξεργασία κ.τ.λ. και αποθηκεύονται στα ψυγεία. Ενώ αυτά που είναι ακατάλληλα για κατανάλωση, πηγαίνουν σε ειδική μονάδα αξιοποίησης αυτών, απ' τα οποία παράγεται οστεοκρεατάλευρο, λίπος κ.α.

Το αίμα που προέρχεται από ζώα κατάλληλα για ανθρώπινη κατανάλωση και εκτρέπεται από την ανθρώπινη διατροφική αλυσίδα, για διάφορους λόγους, και το αίμα που δεν είναι κατάλληλο για ανθρώπινη κατανάλωση ανήκει στα υποπροϊόντα ζωικής προέλευσης και αποτελεί αντικείμενο του κανονισμού 1774/2002/EK. Επομένως αφ' ενός μεν πρέπει να συλλέγεται και αφ' ετέρου να ταξινομείται και να διατίθεται ως ακολούθως :

1. Το αίμα των μη μηρυκαστικών ζώων από ζώα που σφάζονται σε σφαγείο, αφού έχουν κριθεί κατάλληλα για σφαγή και κατανάλωση από τον άνθρωπο μετά από επιθεώρηση πριν και μετά τη σφαγή, κατατάσσεται στα υλικά κατηγορίας 3 (άρθρο 6 παρ. 1 δ) του καν. 1774/2002/EK)

Το αίμα αυτό μπορεί:

- να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή ζωοτροφών για ζώα συντροφιάς σε μονάδα εγκεκριμένη με το άρθρο 18 του καν.1774/2002/EK,
- να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή προϊόντων αίματος σε μονάδα εγκεκριμένη με το άρθρο 17 του καν.1774/2002/EK (παράρτημα VII, κεφάλαιο III του καν. 1774/2002/EK),
- να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή μεταποιημένων ζωικών πρωτεϊνών (αιματάλευρα) σε μονάδα εγκεκριμένη με το άρθρο 17 του καν.1774/2002/EK (παράρτημα VII, κεφάλαιο I του καν. 1774/2002/EK),
- να οδηγηθεί σε μονάδα παραγωγής βιοαερίου ή λιπασματοποίησης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 15 του καν.1774/2002/EK,
- να οδηγηθεί σε τεχνική μονάδα εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 18 του καν.1774/2002/EK,
- αφού μεταποιηθεί, σε μονάδα μεταποίησης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 13 του καν.1774/2002/EK, μπορεί να αποτεφρωθεί ή να συναποτεφρωθεί, σε μονάδα αποτέφρωσης ή συναποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK, ή μπορεί να οδηγηθεί σε χώρο υγειονομικής ταφής εγκεκριμένο βάσει της οδηγίας 1999/31/EK,
- κατευθείαν να αποτεφρωθεί σε μονάδα αποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK.

2. Το αίμα των μηρυκαστικών ζώων από ζώα που σφάζονται σε σφαγείο ταξινομείται και διατίθεται ως εξής :

- σαν υλικό κατηγορίας 1 όταν προέρχεται από ζώο με εγκεφαλοπάθεια ή όταν περιέχει κατάλοιπα ή έχει συλλεγεί κατά την επεξεργασία λυμάτων από εγκαταστάσεις στις οποίες έχει αφαιρεθεί υλικό ειδικού κινδύνου. Αυτό το αίμα διατίθεται σαν υλικό κατηγορίας 1,
- σαν υλικό κατηγορίας 3 όταν προέρχεται από ζώο κατάλληλο για κατανάλωση από τον άνθρωπο ως αποτέλεσμα ελέγχων πριν και μετά τη σφαγή, συμπεριλαμβανομένης της ταχείας δοκιμής για ΜΣΕ, όπου χρειάζεται. Το αίμα αυτό μπορεί να διατεθεί με όλους τους δυνατούς τρόπους που αναφέρονται παραπάνω για το αίμα των μη μηρυκαστικών,
- σαν υλικό κατηγορίας 2 όταν δεν μπορούμε να το κατατάξουμε ούτε στην κατηγορία 1 ούτε στην κατηγορία 3 και μπορεί :

α) να οδηγηθεί σε μονάδα παραγωγής βιοαερίου ή λιπασματοποίησης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 15 του καν.1774/2002/EK,

β) να οδηγηθεί σε τεχνική μονάδα εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 18 του καν.1774/2002/EK,

γ) αφού μεταποιηθεί, σε μονάδα μεταποίησης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 13 του καν.1774/2002/EK, μπορεί να αποτεφρωθεί ή να συναποτεφρωθεί, σε μονάδα

αποτέφρωσης ή συναποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK, ή μπορεί να οδηγηθεί σε χώρο υγειονομικής ταφής εγκεκριμένο βάσει της οδηγίας 1999/31/EK,

δ) κατευθύνει να αποτεφρωθεί σε μονάδα αποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK.

3. Το αίμα που προέρχεται από ζώα που δεν έχουν σφαχτεί σε σφαγείο (περίπτωση του άρθρου 6 παρ. ια) του καν. 1774/2002/EK) μπορεί :

α) να οδηγηθεί σε τεχνική μονάδα εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 18 του καν.1774/2002/EK,

β) αφού μεταποιηθεί, σε μονάδα μεταποίησης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 13 του καν.1774/2002/EK, μπορεί να αποτεφρωθεί ή να συναποτεφρωθεί, σε μονάδα αποτέφρωσης ή συναποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK, ή μπορεί να οδηγηθεί σε χώρο υγειονομικής ταφής εγκεκριμένο βάσει της οδηγίας 1999/31/EK,

γ) κατευθύνει να αποτεφρωθεί σε μονάδα αποτέφρωσης εγκεκριμένη σύμφωνα με το άρθρο 12 του καν.1774/2002/EK.

Επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων, (22/12/2001), κανονισμός (εκ) αριθ. 2529/2001 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 19ης Δεκεμβρίου 2001 για την κοινή οργάνωση της αγοράς στον τομέα του πρόβειου και αιγείου κρέατος, Κεφάλαιο 1^ο, Άρθρο 3, Ε.Ε.

Τμήμα 1

Πριμοδότηση για τις προβατίνες και τις αίγες

Άρθρο 4

1. Ο παραγωγός που κατέχει στην εκμετάλλευσή του προβατίνες μπορεί να λάβει, κατόπιν αιτήσεώς του, πριμοδότηση για διατήρηση προβατίνων (πριμοδότηση για τις προβατίνες).

2. Ο παραγωγός που κατέχει στην εκμετάλλευσή του αίγες μπορεί να λάβει, κατόπιν αιτήσεώς του, πριμοδότηση για διατήρηση αιγών (πριμοδότηση για τις αίγες). Η πριμοδότηση αυτή χορηγείται στους παραγωγούς συγκεκριμένων περιοχών, όπου η παραγωγή πληροί τα ακόλουθα δύο κριτήρια:

- η εκτροφή αιγών κατά κύριο λόγο προσανατολίζεται προς την παραγωγή αιγείου κρέατος, οι τεχνικές εκτροφής αιγοειδών και προβατοειδών είναι οι ίδιες.
- Κατάλογος των περιοχών αυτών καταρτίζεται με τη διαδικασία του άρθρου 25 παράγραφος 2.
- Η πριμοδότηση για τις προβατίνες και η πριμοδότηση για τις αίγες χορηγούνται με την μορφή ετήσιας πληρωμής ανά επιλέξιμο ζώο, ανά ημερολογιακό έτος και ανά παραγωγό εντός των ατομικών ανωτάτων ορίων. Ο ελάχιστος αριθμός ζώων για τα οποία υποβάλλεται αίτηση πριμοδότησης ορίζεται από το οικείο κράτος μέλος. Αυτός ο ελάχιστος αριθμός δεν πρέπει να είναι κατώτερος των 10 ή ανώτερος των 50.

4.Ανά προβατίνα, το ποσό της πριμοδότησης ανέρχεται σε 21 ευρώ. Εντούτοις, για τους παραγωγούς που διαθέτουν στο εμπόριο πρόβειο γάλα ή προϊόντα με βάση το πρόβειο γάλα, η πριμοδότηση ανά προβατίνα ανέρχεται σε 16,8 ευρώ.

5.Ανά αίγα το ποσό της πριμοδότησης ανέρχεται σε 16,8 ευρώ.

6.Οι λεπτομέρειες εφαρμογής του παρόντος άρθρου θεσπίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 25 παράγραφος 2.

Τμήμα 2

Συμπληρωματική πριμοδότηση

Άρθρο 5

1. Σε περιοχές όπου η παραγωγή αιγοειδών και προβατοειδών αποτελεί παραδοσιακή δραστηριότητα ή συνεισφέρει σημαντικά στην αγροτική οικονομία, καταβάλλεται συμπληρωματική πριμοδότηση στους παραγωγούς. Τα κράτη μέλη ορίζουν τις περιοχές αυτές. Σε κάθε περίπτωση η συμπληρωματική πριμοδότηση χορηγείται μόνο σε παραγωγό, στην εκμετάλλευση του οποίου το 50% τουλάχιστον της χρησιμοποιούμενης για τη γεωργία έκτασης βρίσκεται σε μειονεκτικές περιοχές που ορίζονται σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1257/1999.

2. Η συμπληρωματική πριμοδότηση χορηγείται επίσης σε παραγωγό που μετακινεί εποχιακά την αγέλη του, υπό τον όρο ότι:

α) τουλάχιστον το 90 % των ζώων για τα οποία ζητεί πριμοδότηση βόσκει επί 90 τουλάχιστον συνεχείς ημέρες σε επιλέξιμη περιοχή που καθορίζεται σύμφωνα με την παράγραφο 1, και

β) η έδρα της γεωργικής εκμετάλλευσης βρίσκεται σε επακριβώς οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή, στην οποία όπως έχει διαπιστώσει το κράτος μέλος η εποχιακή μετακίνηση των ζώων αποτελεί παραδοσιακή πρακτική της εκτροφής προβατοειδών ή/και αιγοειδών και ότι οι μετακινήσεις αυτές είναι απαραίτητες διότι κατά την περίοδο της μετακίνησης οι υπάρχοντες βοσκό τόποι δεν επαρκούν.

3. Το ποσό της συμπληρωματικής πριμοδότησης ορίζεται σε 7 ευρώ ανά προβατίνα και ανά αίγα. Η συμπληρωματική πριμοδότηση χορηγείται υπό τους ίδιους όρους με τους προβλεπόμενους για τη χορήγηση της πριμοδότησης για τις προβατίνες και τις αίγες.

4. Οι λεπτομέρειες εφαρμογής του παρόντος άρθρου θεσπίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 25 παράγραφος 2.

Τμήμα 3

1. Οι πριμοδοτήσεις καταβάλλονται στο δικαιούχο παραγωγό ανάλογα με τον αριθμό των προβατίνων ή/και των αιγών που διατηρεί στην εκμετάλλευση για μια ελάχιστη χρονική περίοδο που καθορίζεται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 25 παράγραφος 2. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται μόλις διενεργηθούν οι επιθεωρήσεις που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 3508/92 του Συμβουλίου, της 27ης Νοεμβρίου 1992, για τη θέσπιση ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης και ελέγχου σχετικά με ορισμένα καθεστώτα κοινοτικών ενισχύσεων (1), αλλά όχι νωρίτερα από τις 16 Οκτωβρίου του ημερολογιακού έτους για το οποίο έχει υποβληθεί η αίτηση και όχι αργότερα από τις 31 Μαρτίου του επόμενου ημερολογιακού έτους. (1) ΕΕ L 355 της 5.12.1992, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 495/2001 (ΕΕ L 72 της 14.3.2001, σ. 6).

Τμήμα 3

Κοινές διατάξεις

Άρθρο 6

1. Οι πριμοδοτήσεις καταβάλλονται στο δικαιούχο παραγωγό ανάλογα με τον αριθμό των προβατίνων ή/και των αιγών που διατηρεί στην εκμετάλλευση για μια ελάχιστη χρονική περίοδο που καθορίζεται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 25 παράγραφος 2.

κανόνων πρόληψης, καταπολέμησης και εξάλειψης ορισμένων μεταδοτικών σπογγωδών εγκεφαλοπάθειών, Ε.Ε.

Άρθρο 7

Απαγορεύσεις για την διατροφή των ζώων.

1. Στη διατροφή των μηρυκαστικών, απαγορεύεται να χρησιμοποιούνται μεταποιημένες πρωτεΐνες που προέρχονται από θηλαστικά.
2. Επίσης, η απαγόρευση κατά την παράγραφο 1 επεκτείνεται και στα ζώα και τα προϊόντα ζωικής προέλευσης σύμφωνα με το παράρτημα IV σημείο 1.
3. Οι παράγραφοι 1 και 2 εφαρμόζονται με την επιφύλαξη του σημείου 2 του παραρτήματος IV.
4. Τα κράτη μέλη ή οι περιοχές τους που ταξινομούνται στην κατηγορία 5 απαγορεύεται να εξάγουν ή να αποθηκεύουν ζωοτροφές που προορίζονται για εκτρεφόμενα ζώα και περιέχουν πρωτεΐνες προερχόμενες από θηλαστικά ή ζωοτροφές για θηλαστικά, εκτός από τις ζωοτροφές για σκύλους και γάτες, που περιέχουν επεξεργασμένες πρωτεΐνες προερχόμενες από θηλαστικά. Οι τρίτες χώρες ή οι περιοχές τους που ταξινομούνται στην κατηγορία 5 απαγορεύεται να εξάγουν προς την Κοινότητα ζωοτροφές για εκτρεφόμενα ζώα που περιέχουν πρωτεΐνες προερχόμενες από θηλαστικά ή ζωοτροφές για θηλαστικά, εκτός από τις ζωοτροφές για σκύλους και γάτες, που περιέχουν επεξεργασμένες ζωικές πρωτεΐνες προερχόμενες από θηλαστικά.
5. Οι λεπτομέρειες εφαρμογής του παρόντος άρθρου, ιδίως δε οι κανόνες για την πρόληψη της αλληλομόλυνσης και για τις μεθόδους δειγματοληψίας, και ανάλυσης των δειγμάτων για τον έλεγχο της τήρησης του παρόντος άρθρου, θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Έλεγχος και εξάλειψη των ΜΣΕ

Άρθρο 11

Κοινοποίηση

Με την επιφύλαξη της οδηγίας 82/894/ΕΟΚ (1), τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να κοινοποιείται αμέσως στις αρμόδιες αρχές οποιαδήποτε περίπτωση ζώου για το οποίο υπάρχουν υπόνοιες ότι έχει μολυνθεί από ΜΣΕ.

Τα κράτη μέλη ενημερώνουν τακτικά τα άλλα κράτη μέλη και την Επιτροπή για τα κοινοποιημένα κρούσματα ΜΣΕ. Η αρμόδια αρχή λαμβάνει χωρίς καθυστέρηση τα μέτρα του άρθρου 12 του παρόντος κανονισμού, καθώς και κάθε άλλο ενδεδειγμένο μέτρο.

Άρθρο 12

Μέτρα έναντι των υποπτών ζώων

1. Κάθε ζώο για το οποίο υπάρχουν υπόνοιες ΜΣΕ υπόκειται σε επίσημο περιορισμό των μετακινήσεων εν αναμονή των αποτελεσμάτων κλινικής και επιδημιολογικής εξέτασης που διεξάγεται από την αρμόδια αρχή, ή θανατώνεται για εργαστηριακή εξέταση υπό επίσημη επίβλεψη.

Αν υφίστανται υπόνοιες ΣΕΒ σε ένα βοοειδές μιας εκμετάλλευσης ενός κράτους μέλους, όλα τα άλλα βοοειδή της εκμετάλλευσης αυτής υπόκεινται σε επίσημο περιορισμό των μετακινήσεων μέχρις ότου είναι διαθέσιμα τα αποτελέσματα της εξέτασης. Εάν υπάρχει υπόνοια ΣΕΒ σε ένα αιγοπρόβατο μιας εκμετάλλευσης ενός κράτους μέλους βάσει αντικειμενικών στοιχείων όπως τα αποτελέσματα δοκιμών ικανών να διακρίνουν, με πρακτικό τρόπο, τις διάφορες ΜΣΕ, όλα τα άλλα αιγοπρόβατα της εκμετάλλευσης αυτής υπόκεινται σε επίσημο περιορισμό των μετακινήσεων εν αναμονή των αποτελεσμάτων της εξέτασης.

Εάν υπάρχουν ενδείξεις ότι η εκμετάλλευση, όπου βρισκόταν το ζώο όταν ανέκυψαν οι υπόνοιες ΣΕΒ, δεν είναι η εκμετάλλευση στην οποία το ζώο ενδέχεται να μολύνθηκε από ΣΕΒ, η αρμόδια αρχή μπορεί να αποφασίζει ότι μόνον το ύποπτο μόλυνσης ζώο υπόκειται σε επίσημο περιορισμό μετακινήσεων. Εάν θεωρηθεί αναγκαίο, η αρμόδια αρχή μπορεί επίσης να αποφασίζει

ότι και άλλες εκμεταλλεύσεις ή μόνον η εκμετάλλευση μόλυνσης υπόκειται σε επίσημη επιτήρηση, αναλόγως των διαθέσιμων επιδημιολογικών πληροφοριών.

Με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2 και κατά παρέκκλιση των απαιτήσεων του δεύτερου, τρίτου και τέταρτου εδαφίου της παρούσας παραγράφου, ένα κράτος μέλος μπορεί να εξαιρεθεί από την εφαρμογή μέτρων επίσημου περιορισμού των μετακινήσεων των ζώων εάν εφαρμόζει μέτρα ισοδύναμων εγγυήσεων.

2. Εάν η αρμόδια αρχή αποφασίσει ότι η πιθανότητα μόλυνσης από ΜΣΕ δεν μπορεί να αποκλειστεί, το ζώο —εάν είναι ακόμη εν ζωή— θανατώνεται και ο εγκέφαλός του καθώς και όλοι οι άλλοι ιστοί που καθορίζει η αρμόδια αρχή αφαιρούνται και αποστέλλονται σε επίσημα εγκεκριμένο εργαστήριο, στο εθνικό εργαστήριο αναφοράς κατ' άρθρο 19 παράγραφος 1 ή στο κοινοτικό εργαστήριο αναφοράς κατ' άρθρο 19 παράγραφος 2, για να εξακριβωθεί η παρουσία της ΜΣΕ με τις μεθόδους του άρθρου 20.

3. Όλα τα μέρη του σώματος του ύποπτου ζώου, συμπεριλαμβανομένου του δέρματος, διατηρούνται υπό επίσημη επίβλεψη μέχρις ότου υπάρξει αρνητική διάγνωση, ή καταστρέφονται σύμφωνα με το παράρτημα V σημεία 3 ή 4.

4. Οι κανόνες εφαρμογής του παρόντος άρθρου θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2.

Άρθρο 13

Μέτρα μετά την διαπίστωση των ΜΣΕ

1. Όταν η παρουσία μιας ΜΣΕ επιβεβαιωθεί επισήμως, εφαρμόζονται αμελλητί τα ακόλουθα μέτρα:

α) καταστρέφονται ολοσχερώς σύμφωνα με το παράρτημα V όλα τα μέρη του σώματος του ζώου πλην των υλικών που διατηρούνται για τα μητρώα σύμφωνα με το παράρτημα III κεφάλαιο Β ΙΙΙ, 2,

β) διενεργείται έρευνα για τον εντοπισμό όλων των ζώων που παρουσιάζουν κίνδυνο σύμφωνα με το παράρτημα VII, σημείο 1,

γ) όλα τα ζώα και τα προϊόντα ζωικής προέλευσης που αναφέρονται στο παράρτημα VII, σημείο 2 τα οποία εντοπίζονται, κατά την έρευνα που αναφέρεται στο στοιχείο β), ως ζώα που παρουσιάζουν κίνδυνο, σφάζονται και καταστρέφονται ολοσχερώς σύμφωνα με τα σημεία 3 και 4 του παραρτήματος V. Κατά παρέκκλιση από τις διατάξεις της παρούσας παραγράφου, ένα κράτος μέλος μπορεί να εφαρμόζει άλλα μέτρα τα οποία παρέχουν ισοδύναμο επίπεδο προστασίας, εφόσον αυτά έχουν εγκριθεί με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2.

2. Έως ότου ολοκληρωθεί η εφαρμογή των μέτρων της παραγράφου 1, στοιχείο β) και γ), η εκμετάλλευση όπου βρισκόταν το ζώο όταν επιβεβαιώθηκε η παρουσία ΜΣΕ τίθεται υπό επίσημη επίβλεψη και, για κάθε μετακίνηση των επιρρεπών στις ΜΣΕ ζώων και των προϊόντων ζωικής προέλευσης που προέρχονται από αυτά από και προς τη συγκεκριμένη εκμετάλλευση, απαιτείται άδεια της αρμόδιας αρχής, ώστε να εξασφαλισθεί ο άμεσος εντοπισμός και ο προσδιορισμός της προέλευσης των εν λόγω ζώων και προϊόντων ζωικής προέλευσης. Εάν υπάρχουν ενδείξεις ότι η εκμετάλλευση όπου βρισκόταν το ζώο όταν ανέκυψαν οι υπόνοιες ΜΣΕ, δεν είναι, κατά πάσα πιθανότητα, η εκμετάλλευση στην οποία το ζώο ενδέχεται να μολύνθηκε με ΜΣΕ, η αρμόδια αρχή μπορεί να θέσει σε επίσημη επιτήρηση και τις δύο εκμεταλλεύσεις ή μόνον την εκμετάλλευση μόλυνσης.

3. Τα κράτη μέλη που εφαρμόζουν μέτρα τα οποία προσφέρουν ισοδύναμες εγγυήσεις όπως προβλέπεται στο άρθρο 12 παράγραφος 1 πέμπτο εδάφιο μπορούν, κατά παρέκκλιση από τις απαιτήσεις της παραγράφου 1 στοιχεία β) και γ) να απαλλάσσονται, με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2, από την υποχρέωση εφαρμογής των επίσημων μέτρων απαγόρευσης των μετακινήσεων των ζώων και από την απαίτηση να θανατώνουν και να καταστρέφουν τα ζώα.

4. Οι ιδιοκτήτες αποζημιώνονται αμελλητί για την απώλεια των ζώων που θανατώνονται ή τα προϊόντα ζωικής προέλευσης που καταστρέφονται κατά το άρθρο 12 παράγραφος 2 και την παράγραφο 1 στοιχεία α) και γ) του παρόντος άρθρου.

5. Με την επιφύλαξη της οδηγίας 82/894/ΕΟΚ, κάθε επιβεβαίωση κρούσματος ΜΣΕ πλην της ΣΕΒ κοινοποιείται στην Επιτροπή επί ετησίας βάσεως.
6. Οι κανόνες εφαρμογής του παρόντος άρθρου θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 24 παράγραφος 2.

Πίνακας 1: Κατανομή πληθυσμού στο διαμέρισμα της Θράκης για το 2001 και προβλέψεις για το 2006 και το 2015.

	2001	2006	2015
<i>N.</i> <i>Έβρου</i>	156.147	157.427	177.536
N. Ροδόπης	115.830	116.470	131.535
N. Ξάνθης	106.231	107.511	121.472
<u>Σύνολο</u>	378.208	381.408	430.543

Πηγή: ΦΕΚ,

Αρ.φύλλου 1471.

Πίνακας 2: Παραγωγή κρέατος στο διαμέρισμα της Θράκης για τα έτη 1994-2003 (σε τόνους)

Θράκη					
Έτος	Σύνολο κρέατος	Βοδινό κρέας	Πρόβειο κρέας	Αίγιο κρέας	Χοιρινό κρέας
1994	19.049	6.130	3.968	2.550	5.748
1995	20.851	6.052	3.894	2.664	5.847
1996	20.644	5.533	3.956	2.882	5.797
1997	20.039	6.198	3.595	2.847	5.201
1998	21.102	6.429	3.342	2.843	5.199
1999	22.299	6.832	3.264	2.937	5.860
2000	21.841	6.342	3.367	2.895	5.718
2001	22.967	6.810	3.612	3.292	5.588
2002	21.141	-	-	-	-
2003	23.634	-	-	-	-

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003.

Πίνακας 3: Παραγωγή κρέατος στο νομό Ξάνθης για τα έτη 1994-2003 (σε τόνους)

Νομός Ξάνθης					
Έτος	Σύνολο κρέατος	Βοδινό κρέας	Πρόβειο κρέας	Αίγιο κρέας	Χοιρινό κρέας
1994	6.531	2.120	855	553	2.674
1995	6.348	1.988	823	523	2.710
1996	6.255	2.026	801	626	2.530
1997	6.538	2.327	837	660	2.437
1998	7.639	2.194	850	706	2.527
1999	7.685	2.071	820	665	2.682
2000	7.731	2.170	789	623	2.566
2001	7.683	2.143	804	585	2.541
2002	7.563				
2003	8.100				

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003.

Πίνακας 4: Παραγωγή κρέατος στο νομό Ροδόπης για τα έτη 1994-2003 (σε τόνους)

Νομός Ροδόπης					
Έτος	Σύνολο κρέατος	Βοδινό κρέας	Πρόβειο κρέας	Αίγιο κρέας	Χοιρινό κρέας
1994	5.987	1.916	1.775	1.087	860
1995	6.105	2.006	1.746	1.210	801
1996	6.057	1.836	1.799	1.214	865
1997	5.495	1.917	1.549	1.136	571
1998	6.189	2.604	1.537	1.163	515
1999	6.892	2.837	1.514	1.224	950
2000	6.289	2.489	1.650	1.235	560
2001	7.180	2.876	1.690	1.613	540
2002	5.923				
2003	5.510				

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Ε.Σ.Υ.Ε., Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003.

Πίνακας 5: Παραγωγή κρέατος στο νομό Έβρου για τα έτη 1994-2003 (σε τόνους)

Νομός Έβρου					
Έτος	Σύνολο κρέατος	Βοδινό κρέας	Πρόβειο κρέας	Αίγιο κρέας	Χοιρινό κρέας
1994	8.282	2.094	1.338	910	2.214
1995	8.398	2.058	1.325	931	2.336
1996	8.332	1.671	1.356	1.042	2.402
1997	8.006	2.087	1.209	1.051	2.193
1998	7.274	1.754	955	974	2.157
1999	7.722	1.825	930	1.048	2.228
2000	7.821	1.683	928	1.037	2.592
2001	8.104	1.791	1.118	1.094	2.507
2002	7.655				
2003	10.024				

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Ε.Σ.Υ.Ε., Παραγωγή κρέατος ανά νομό της Ελλάδος για τα έτη 1994-2003.

Πίνακας 6: Κωδικοί χωρών για τους πίνακες εισαγωγών και εξαγωγών

(001) ΓΑΛΛΙΑ	(032) ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	(063) ΣΛΟΒΑΚΙΑ	(083) ΚΙΡΓΙΖΙΑ	(244) ΤΣΑΝΤ
(003) ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	(037) ΛΙΧΝΕΣΤΑΙΝ	(064) ΟΥΓΓΑΡΙΑ	(091) ΣΛΟΒΕΝΙΑ	(247) ΔΗΜΟΚ. ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ
(004) ΓΕΡΜΑΝΙΑ	(038) ΑΥΣΤΡΙΑ	(066) ΡΟΥΜΑΝΙΑ	(092) ΚΡΟΑΤΙΑ	(248) ΣΕΝΕΓΑΛΗ
(005) ΙΤΑΛΙΑ	(039) ΕΛΒΕΤΙΑ	(068) ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	(093) ΒΟΣΝΙΑ - ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	(252) ΓΚΑΜΠΙΑ
(006) ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	(041) ΦΕΡΟΕ ΝΗΣΟΙ	(070) ΑΛΒΑΝΙΑ	(094) ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	(260) ΓΟΥΙΝΕΑ
(007) ΙΡΛΑΝΔΙΑ	(043) ΑΝΔΟΡΡΑ	(072) ΟΥΚΡΑΝΙΑ	(096) ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	(264) ΣΙΕΡΡΑ ΛΕΟΝΕ
(008) ΔΑΝΙΑ	(044) ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ	(073) ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	(204) ΜΑΡΟΚΟΝ	(268) ΛΙΒΕΡΙΑ
(010) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	(045) ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΒΑΤΙΚΑΝΟΥ	(074) ΜΟΛΔΑΒΙΑ	(208) ΑΛΓΕΡΙΑ	(272) ΑΚΤΗ ΕΛΕΦΑΝΤΟΣΤΟΥ
(011) ΙΣΠΑΝΙΑ	(046) ΜΑΛΤΑ	(075) ΡΩΣΙΑ	(212) ΤΥΝΗΣΙΑ	(276) ΓΚΑΝΑ
(017) ΒΕΛΓΙΟ	(047) ΑΓΙΟΣ ΜΑΡΙΝΟΣ	(076) ΓΕΩΡΓΙΑ	(216) ΛΙΒΥΗ	(280) ΤΟΓΚΟ
(018) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	(052) ΤΟΥΡΚΙΑ	(077) ΑΡΜΕΝΙΑ	(220) ΑΙΓΥΠΤΟΣ	(284) ΜΠΙΕΝΙΝ
(023) ΜΕΛΙΔΙΑ	(053) ΕΣΘΟΝΙΑ	(078) ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΖΑΝ	(224) ΣΟΥΔΑΝ	(288) ΝΙΓΗΡΙΑ
(024) ΙΣΛΑΝΔΙΑ	(054) ΛΕΤΤΟΝΙΑ	(079) ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	(228) ΜΑΥΡΙΤΑΝΙΑ	(302) ΚΑΜΕΡΟΥΝ
(959) ΧΩΡΕΣ & ΕΔΑΦΗ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ	(055) ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	(080) ΤΟΥΡΚΜΕΝΙΣΤΑΝ	(232) ΜΑΛΙ	(306) ΔΗΜΟΚ. ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΑΦΡΙΚΗΣ
(028) ΝΟΡΒΗΓΙΑ	(060) ΠΟΛΩΝΙΑ	(081) ΟΥΖΜΠΕΚΙΣΤΑΝ	(236) ΜΠΟΥΡΚΙΝΑ ΦΑΣΟ	(311) ΣΑΟ ΤΟΜΕ ΚΑΙ ΠΡΙΝΣΙΠΕ
(030) ΣΟΥΗΔΙΑ	(061) ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	(082) ΤΑΤΖΙΚΙΣΤΑΝ	(240) ΝΙΓΗΡ	(314) ΓΚΑΜΠΙΟΝ

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 7: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Έβρου για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	683.913	445.714
Ζωντανά ζώα	004	364.055	144.688
Ζωντανά ζώα	005	11.433	18.960
ΣΥΝΟΛΟ		1.059.402	609.362

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 8: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	26.051.103	12.404.047
- -	002	559.894	446.275
- -	003	20.418.880	6.335.349
- -	004	2.303.780	1.305.969
- -	005	2.077.017	1.125.795
- -	006	834.857	357.847
- -	008	5.895.662	3.306.258
- -	011	1.857.671	1.470.240
- -	032	200.788	93.888
Σύνολο		60.199.652	26.845.668

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 9: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Έβρου για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	1.819.514	1.207.434
- -	003	884.309	375.523
- -	004	83.586	308.80
- -	006	85.753	49.450
- -	008	46.657	20.800
- -	011	12.490	16.800
- -	017	43.242	23.489
- -	038	92.997	46.876
- -	959	46.457	20.800
Σύνολο		3.115.019	1.792.052

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 10: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	28.659.231	13.439.661
- -	003	10.353.266	7.996.986
- -	004	4.598.371	2.661.190
- -	005	2.391.621	1.268.289
- -	006	590.575	233.890
- -	008	4.295.350	2.979.138
- -	011	1.756.344	1.439.016
- -	017	277.611	264.181
- -	038	69.589	35.472
Σύνολο		52.991.958	30.317.823

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 11: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Έβρου για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	01	747.935	401.361
- -	003	32.885	13.590
- -	004	25.798	3.525
- -	005	24.372	275
- -	006	51.867	35.720
- -	008	132.952	88.092
- -	011	30.880	28.980
- -	017	47.598	15.000
Σύνολο		109.429	586.543

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 12: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	26.918.581	12.343.056
- -	003	11.967.396	9.349.049
- -	004	6.302.897	2.955.712
- -	005	2.000.972	940.399
- -	006	809.340	323.533
- -	008	7.326.099	3.759.287
- -	011	2.729.653	1.530.177
- -	017	1.514.628	853.284
- -	038	47.082	22.105
Σύνολο		59.616.648	32.076.602

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 13: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Έβρου για το έτος 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	741.130	680.795
- -	003	62.767	18.360
- -	004	31.938	16.990
Σύνολο		835.836	716.145

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 14: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	3.121.452	14.710.054
- -	003	2.936.767	1.246.571
- -	004	2.604.195	1.464.099
- -	005	1.076.093	757.448
- -	007	239.927	59.393
- -	008	8.731.092	3.162.250
- -	011	1.519.542	1.097.868
- -	017	1.667.739	906.524
- -	032	93.243	23.100
Σύνολο		21.990.050	23.427.307

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 15: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Έβρου για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	01	584	69.144
- -	03	129	4.563
- -	04	689	7.583
- -	05	197	5.922
- -	011	72	652
Σύνολο		1.674	87.864

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος.

Πίνακας 16: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	01	48.745	9.448.575
- -	03	7.683	1.444.874
- -	04	14.350	2.139.349
- -	05	3.714	683.927
- -	08	9.257	1.278.730
- -	011	4.415	1.012.227
- -	017	419	111.615
- -	032	119	45.150
- -	038	1.196	201.073
Σύνολο		89.903	16.365.520

Πηγή : Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος.

Πίνακας 17: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ροδόπης για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	19.914	16.236
- -	002	9.185	10.800
- -	003	745.476	859.936
- -	008	611.240	409.003
Σύνολο		1.385.817	1.295.975

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος.

Πίνακας 18: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ροδόπης για το έτος 1999

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	01	31.897	15.000
Σύνολο		31.897	15.000

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος.

Πίνακας 19: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ροδόπης για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	6.085	4.915
- -	003	427.444	670.008
- -	004	6.284	10.080
- -	008	406.787	252.554
- -	017	57.459	90.405
Σύνολο		904.061	1.027.962

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 20: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ροδόπης για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	271.714	93.848
Σύνολο		271.714	93.848

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 21: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ροδόπης για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	96.704	101.996
- -	003	18.846	943.468
- -	008	350.252	214.536
Σύνολο		1.089.141	1.260.000

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 22: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ροδόπης – 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	003	64.952	57.876
- -	017	13.153	4.991
Σύνολο		78.105	62.867

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 23: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ροδόπης – 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	01	479	80.270
Σύνολο		479	80.270

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 24: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ροδόπης για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	03	15	152
- -	04	31	2.187
Σύνολο		47	2.339

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 25: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ξάνθης για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	56.559	20.980
- -	003	218.659	72.320
- -	004	166.380	50.900
- -	007	55.268	18.984
Σύνολο		496.868	163.184

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 26: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	6.085	4.915
- -	003	427.444	670.008
- -	004	6.284	10.080
- -	008	406.787	252.554
- -	017	57.459	90.405
Σύνολο		904.061	1.027.962

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 27: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ξάνθης για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	103.727	40.356
- -	003	140.944	43.750
- -	004	256.939	76.110
Σύνολο		501.611	160.216

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 28: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	235.688	177.676
- -	003	7057044	21.154
- -	004	189563136	368.912
- -	005	5065031	22.500
- -	006	14364594	22.142
- -	007	75796032	103.248
- -	017	20712725	22.339
Σύνολο		392869290	737.971

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 29: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ξάνθης για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	48.391	23.110
- -	003	42.573	16.830
- -	004	57.263	13.800
- -	006	21.003	738
- -	008	4.349	1.080
Σύνολο		173.580	55.558

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 30: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	250.964	149.570
- -	003	176.937	97.753
- -	004	1.803.490	967.602
- -	005	155.017	90.262
- -	006	86.452	37.566
- -	007	271.457	122.299
- -	008	3.292	9.900
- -	011	169.286	119.432
- -	038	129.808	75.124
Σύνολο		3.046.707	1.669.508

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 31: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ξάνθης για το έτος 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	115.557	58.093
- -	004	41.269	167.640
- -	006	19.933	780
Σύνολο		176.760	226.513

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 32: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	183.971	100.253
- -	003	262.408	107.909
- -	004	1.733.981	874.393
- -	005	106.645	60.730
- -	006	59.385	20.590
- -	007	124.279	42.701
- -	008	165895	69.234
- -	011	309.618	174.107
- -	017	106.175	48.038
Σύνολο		3.052.361	1.497.955

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 33: Εισαγωγές ζωντανών ζώων νομού Ξάνθης για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	01	119	21.300
Σύνολο		119	21.300

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 34: Εισαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	01	381	54.347
- -	03	161	96.847
- -	04	3.191	638.393
- -	05	126	29.788
- -	08	116	21.978
- -	038	7	1.870
Σύνολο		3.985	843.223

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 35: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 1998

Έτος 1998			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	004	17.313	11.365
- -	011	8.842	5.406
Σύνολο		26.155	16.771

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1998), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 36: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 1999

Έτος 1999			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	003	4.388	768
- -	004	80.565	41.351
- -	017	2.295	21.992
Σύνολο		107.927	64.111

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (1999), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 37: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	001	102.917	40.246
- -	004	222.039	128.009
- -	008	6.414	1.849
Σύνολο		331.371	170.104

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 38: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2001

Έτος 2001			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	003	64.952	57.876
- -	017	13.153	4.991
Σύνολο		78.105	62.867

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2001), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 39: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Έβρου για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	04	37	1.901
- -	05	981	64.513
Σύνολο		1018	66.414

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 40: Εξαγωγές ζώντων ζώων νομού Ροδόπης για το έτος 2000

Έτος 2000			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Ζωντανά ζώα	001	37.007	19.140
Σύνολο		37.007	19.140

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2000), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 41: Εξαγωγές κρεάτων και παραπροϊόντων σφαγίων (βρώσιμα) νομού Ξάνθης για το έτος 2002

Έτος 2002			
Προϊόν	Χώρα	Αξία σε €	ποσότητα σε kg
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	1	169	21.969
Σύνολο		169	21.969

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2002), *Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντων ανά νομό της Ελλάδος*.

Πίνακας 42: Πωλήσεις των σημαντικότερων Θρακιώτικων επιχειρήσεων παραγωγής κρέατος για το 1997-2001 (σε €)

	1997	1998	1999	2000	2001
ΘΡΑΚΗ Α.Ε.	81.707.774	89.797.168	108.881.306	126.964.751	137.188.369
Σ.Ε.Π.Ε.Κ. Α.Ε.	3.841.714	3.725.596	4.265.799	3.006.489	2.974.577

Πηγή: ICAP, (2001), *Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί*, Αθήνα.

Πίνακας 43: Πωλήσεις των σημαντικότερων Θρακιώτικων επιχειρήσεων παραγωγής αλλάντων για το 1996-2000 (σε €)

	1996	1997	1998	1999	2000
ΘΡΑΚΗ Α.Ε.	22.030.081	27.841.924	30.598.385	37.101.305	43.263.239
Σ.Ε.Π.Ε.Κ. Α.Ε.	1.250.222	1.309.064	1.269.497	1.453.571	1.024.461

Πηγή: ICAP, (2001), *Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί*, Αθήνα.

Πίνακας 44: Διαφημιστική δαπάνη αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (σε χιλ.δρχ)

ΘΡΑΚΗ Α.Ε.					
Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο
1999	112.843	0	0	0	112.843
2000	269.699	0	1.928	0	271.627

Πηγή: Κλαδική μελέτη, (2001), *Αλλαντικά*, Αθήνα: ICAP.

Πίνακας 45: Γεωγραφική κατανομή της κτηνοτροφικής παραγωγής (σε ποσοστά)

Γεωγραφικό διαμέρισμα	1980	1986	1998
Κεντρική Μακεδονία	23,3	23,2	22,9
Στερεά Ελλάδα	14,7	15,2	15,9
Πελοπόννησος	17,2	14,6	12,9
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	14,2	9,3	6,6
Κρήτη	4,6	6,0	6,8
Λοιπά διαμερίσματα	26,0	31,7	34,9

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Γεωργική Στατιστική της Ελλάδος.

Πίνακας 46: Εξέλιξη της παραγωγής κρέατος (σε χιλ. τόνους)

Κρέας								
	1981	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1998
Βοοειδών	94	82	83	81	81	76	71	70
Αιγοπροβάτων	118	122	119	128	124	125	130	135
Χοιρινό	154	147	159	151	153	147	144	148

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Γεωργική Στατιστική της Ελλάδος.

Πίνακας 47: Εκμεταλλεύσεις με αιγοειδή, αριθμός ζώων και μεταβολή % 1999/1991, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο αιγοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Μεταβολή % 1999/1991	Αριθμός κεφαλών	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	138.251	-31,8	5.327.201	2,7
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4.478	-28,3	587.733	19,6
Κεντρική Μακεδονία	8.632	-31,0	745.683	18,3
Δυτική Μακεδονία	4.353	-31,0	207.285	1,8
Θεσσαλία	10.246	-34,3	530.232	-1,7
Ήπειρος	12.013	-32,7	329.957	-8,6
Ιόνιοι Νήσοι	5.458	-33,7	148.119	3,4
Δυτική Ελλάς	21.929	-29,6	548.437	-2,3
Στερεά Ελλάς	16.038	-33,7	538.636	-16,2
Πελοπόννησος	18.002	-42,3	596.437	-7,7
Αττική	1.532	-32,2	59.713	-16,0
Βόρειο Αιγαίο	7.426	-29,0	113.950	-0,9
Νότιο Αιγαίο	6.935	-14,8	293.761	12,2
Κρήτη	21.209	-25,8	627.258	20,3

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999, Αθήνα.

Πίνακας 48: Εκμεταλλεύσεις με αιγοειδή, αριθμός ζώων και συμμετοχή % σε σύνολο Χώρας, κατά είδος και περιφέρεια: 1999

Περιφέρειες	Σύνολο αιγοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας	Αριθμός κεφαλών	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας
Σύνολο χώρας	138251	100,0	5327201	100,0
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	4478	3,2	587733	11,0
Κεντρική Μακεδονία	8632	6,2	745683	14,0
Δυτική Μακεδονία	4353	3,1	207285	3,9
Θεσσαλία	10246	7,4	530232	10,0
Ήπειρος	12013	8,7	329957	6,2
Ιόνιοι Νήσοι	5458	3,9	148119	2,8
Δυτική Ελλάς	21929	15,9	548437	10,3
Στερεά Ελλάς	16038	11,6	538636	10,1
Πελοπόννησος	18002	13,0	596437	11,2
Αττική	1532	1,1	59713	1,1
Βόρειο Αιγαίο	7426	5,4	113950	2,1
Νότιο Αιγαίο	6935	5,0	293761	5,5
Κρήτη	21209	15,3	627258	11,8

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 49: Μέσο μέγεθος του ζωικού πληθυσμού των εκμεταλλεύσεων με αιγοειδή, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο αιγοειδών		
	1991	1999	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	38,5	25,6	50,6
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	131,2	78,7	66,8
Κεντρική Μακεδονία	86,4	20,4	71,5
Δυτική Μακεδονία	47,6	32,3	47,5
Θεσσαλία	51,8	34,6	49,7
Ήπειρος	27,5	20,2	35,8
Ιόνιοι Νήσοι	27,1	17,4	55,9
Δυτική Ελλάς	25,0	18,0	38,8
Στερεά Ελλάς	33,6	26,6	26,5
Πελοπόννησος	33,1	20,7	60,0
Αττική	39,0	31,5	23,7
Βόρειο Αιγαίο	15,3	11,0	39,6
Νότιο Αιγαίο	42,4	32,1	31,8
Κρήτη	29,6	18,2	62,1

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 50: Εκμεταλλεύσεις με αιγοειδή, κατά είδος και τάξεις μεγέθους

Τάξεις μεγέθους αριθμού βοοειδών	Σύνολο αιγοειδών					
	1991		1999		Μεταβολή % 1999/1991	
	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών
<i>Σύνολο</i>	<i>202.720</i>	<i>5.188.044</i>	<i>138.251</i>	<i>5.327.201</i>	<i>-31,8</i>	<i>2,7</i>
1-4	107.292	239.541	58.843	136.715	-45,2	-42,9
5-9	36.060	226.892	24.289	153.586	-32,6	-32,3
10-29	30.412	469.891	26.186	417.095	-13,9	-11,6
30-49	6.716	244.161	6.828	252.030	1,7	3,2
50-69	3.610	203.885	3.676	210.195	1,8	3,1
70-99	3.416	275.459	3.185	258.718	-6,8	-6,1
100-199	7.617	1.056.484	7.023	982.343	-7,8	-7,0
200 και άνω	7.597	2.471.731	8.221	2.916.519	8,2	18,0

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 51: Εκμεταλλεύσεις με προβατοειδή, αριθμός ζώων και μεταβολή % 1999/1991, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο προβατοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Μεταβολή % 1999/1991	Αριθμός κεφαλών	Μεταβολή % 1999/1991
<i>Σύνολο χώρας</i>	<i>128.551</i>	<i>-19,9</i>	<i>8.752.668</i>	<i>5,8</i>
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	5.135	-20,3	557.344	-4,0
Κεντρική Μακεδονία	6.820	-23,0	807.096	11,5
Δυτική Μακεδονία	3.689	-24,1	366.116	0,9
Θεσσαλία	12.923	-22,2	1.140.063	-3,2
Ήπειρος	16.085	-20,0	946.563	6,4
Ιόνιοι Νήσοι	3.915	-29,1	134.870	14,9
Δυτική Ελλάς	24.092	-11,1	1.362.839	-14,0
Στερεά Ελλάς	14.804	-24,3	659.065	-16,2
Πελοπόννησος	12.804	-32,1	557.992	-13,0
Αττική	1.479	-33,9	114.282	-14,7
Βόρειο Αιγαίο	5.868	-12,6	388.648	12,2
Νότιο Αιγαίο	4.722	-7,1	219.413	14,2
Κρήτη	16.215	-12,9	1.498.377	33,5

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 52: Εκμεταλλεύσεις με προβατοειδή, αριθμός ζώων και συμμετοχή % σε σύνολο Χώρας, κατά είδος και περιφέρεια: 1999

Περιφέρειες	Σύνολο προβατοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας	Αριθμός κεφαλών	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας
Σύνολο χώρας	128.551	100,0	8.752.668	100,0
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	5.135	4,0	557.344	6,4
Κεντρική Μακεδονία	6.820	5,3	807.096	9,2
Δυτική Μακεδονία	3.689	2,9	366.116	4,2
Θεσσαλία	12.923	10,1	1.140.063	13,0
Ήπειρος	16.085	12,5	946.563	10,8
Ιόνιοι Νήσοι	3.915	3,0	134.870	1,5
Δυτική Ελλάς	24.092	18,7	1.362.839	15,6
Στερεά Ελλάς	14.804	11,5	659.065	7,5
Πελοπόννησος	12.804	10,0	557.992	6,4
Αττική	1.479	1,2	114.282	1,3
Βόρειο Αιγαίο	5.868	4,6	388.648	4,4
Νότιο Αιγαίο	4.722	3,7	219.413	2,5
Κρήτη	16.215	12,6	1.498.377	17,1

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 53: Μέσο μέγεθος του ζωικού πληθυσμού των εκμεταλλεύσεων με προβατοειδή, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο προβατοειδών		
	1991	1999	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	68,1	51,5	32,2
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	108,5	90,1	20,4
Κεντρική Μακεδονία	118,3	81,7	44,8
Δυτική Μακεδονία	99,2	74,6	33,0
Θεσσαλία	88,2	70,9	24,5
Ήπειρος	58,8	44,2	33,0
Ιόνιοι Νήσοι	34,4	21,3	62,0
Δυτική Ελλάδα	56,6	44,1	28,2
Στερεά Ελλάδα	44,5	40,2	10,7
Πελοπόννησος	43,6	34,0	28,1
Αττική	77,3	59,9	29,1
Βόρειο Αιγαίο	66,2	51,6	28,4
Νότιο Αιγαίο	46,2	37,8	23,0
Κρήτη	92,4	60,3	53,3

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 54: Εκμεταλλεύσεις με προβατοειδή, κατά είδος και τάξεις μεγέθους

Τάξεις μεγέθους αριθμού βοοειδών	Σύνολο προβατοειδών					
	1991		1999		Μεταβολή % 1999/1991	
	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών
Σύνολο	160.560	8.269.691	128.551	8.752.668	-19,9	5,8
1-4	29.398	71.900	16.693	41.412	-43,2	-42,2
5-9	19.613	125.039	13.591	88.135	-30,7	-29,5
10-29	43.935	739.745	34.992	805.095	-20,4	-18,2
30-49	17.915	660.589	15.393	575.960	-14,2	-12,8
50-69	11.736	666.061	9.907	568.339	-15,6	-14,7
70-99	10.443	842.409	9.165	748.776	-12,2	-11,1
100-199	18.354	2.479.678	17.123	2.365.144	-6,7	-4,6
200 και άνω	9.130	2.684.270	11.687	3.759.807	-27,9	40,1

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 55: Εκμεταλλεύσεις με χοίρους, αριθμός ζώων και μεταβολή % 1999/1991, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο χοίρους			
	Εκμεταλλεύσεις	Μεταβολή % 1999/1991	Αριθμός κεφαλών	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	36.251	12,2	969.852	-0,6
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.834	-9,6	86.162	60,6
Κεντρική Μακεδονία	2.611	-6,/	122.927	9,3
Δυτική Μακεδονία	3.705	8,4	27.004	20,8
Θεσσαλία	5.190	4,8	171.699	37,8
Ήπειρος	924	4,8	134.082	9,4
Ιόνιοι Νήσοι	734	71,9	8.851	27,5
Δυτική Ελλάς	7.115	21,3	126.750	55,2
Στερεά Ελλάς	3.869	19,2	108.487	-48,7
Πελοπόννησος	1.910	-11,1	71.569	24,0
Αττική	354	42,2	18.045	-69,7
Βόρειο Αιγαίο	2.255	27,8	10.623	-73,2
Νότιο Αιγαίο	2.632	13,8	22.433	-5,7
Κρήτη	3.112	40,4	61.220	3,0

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 56: Εκμεταλλεύσεις με χοίρους, αριθμός ζώων και συμμετοχή % σε σύνολο Χώρας, κατά είδος και περιφέρεια: 1999

Περιφέρειες	Σύνολο χοίρους			
	Εκμεταλλεύσεις	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας	Αριθμός κεφαλών	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας
Σύνολο χώρας	36.251	100,0	969.852	100,0
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.834	5,1	86.162	8,9
Κεντρική Μακεδονία	2.611	7,2	122.927	12,7
Δυτική Μακεδονία	3.705	10,2	27.004	2,8
Θεσσαλία	5.196	14,3	171.699	17,7
Ήπειρος	924	2,5	134.082	13,8
Ιόνιοι Νήσοι	734	2,0	8.851	0,9
Δυτική Ελλάς	7.115	19,6	126.750	13,1
Στερεά Ελλάς	3.869	10,7	108.487	11,2
Πελοπόννησος	1.910	5,3	71.569	7,4
Αττική	354	1,0	18.045	1,9
Βόρειο Αιγαίο	2.255	6,2	10.623	1,1
Νότιο Αιγαίο	2.632	7,3	22.433	2,3
Κρήτη	3.112	8,6	61.220	6,3

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 57: Μέσο μέγεθος του ζωικού πληθυσμού των εκμεταλλεύσεων με χοίρους, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο χοίρων		
	1991	1999	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	26,8	30,2	-11,5
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	47,0	26,5	77,6
Κεντρική Μακεδονία	47,1	40,5	16,3
Δυτική Μακεδονία	7,3	6,5	11,4
Θεσσαλία	33,0	25,1	31,5
Ήπειρος	145,1	138,9	4,5
Ιόνιοι Νήσοι	12,1	16,3	-25,8
Δυτική Ελλάδα	17,8	13,9	27,9
Στερεά Ελλάδα	28,0	65,1	-56,9
Πελοπόννησος	37,5	26,9	39,5
Αττική	51,0	239,6	-78,7
Βόρειο Αιγαίο	4,7	22,5	-79,0
Νότιο Αιγαίο	8,5	10,3	-17,1
Κρήτη	19,7	26,8	-26,6

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 58: Εκμεταλλεύσεις με χοίρους, κατά είδος και τάξεις μεγέθους

Τάξεις μεγέθους αριθμού βοοειδών	Σύνολο χοίρων					
	1991		1999		Μεταβολή % 1999/1991	
	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών
Σύνολο	32296	975848	36251	969852	12,2	-0,6
1-2	23736	30578	24820	34317	4,6	12,2
3-9	4098	18379	6259	27827	52,7	51,4
10-49	2813	55533	3618	73494	28,6	32,3
50-99	583	38639	621	41172	6,5	6,6
100-199	359	48086	330	44430	-8,1	-7,6
200 και άνω	707	784633	603	748612	-14,7	-4,6

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 59: Εκμεταλλεύσεις με βοοειδή, αριθμός ζώων και μεταβολή % 1999/1991, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο Βοοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Μεταβολή % 1999/1991	Αριθμός κεφαλών	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	28.325	-46,6	652.386	9,8
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	6.486	-50,3	102.370	-4,1
Κεντρική Μακεδονία	6.839	-55,4	219.075	6,5
Δυτική Μακεδονία	3.290	-43,8	59.459	5,6
Θεσσαλία	2.445	-60,1	88.661	12,7
Ήπειρος	1.448	-38,3	52.340	39,0
Ιόνιοι Νήσοι	569	-29,6	6.331	13,8
Δυτική Ελλάς	1.701	-9,0	46.628	52,2
Στερεά Ελλάς	703	-38,8	20.395	27,9
Πελοπόννησος	1.026	-29,2	12.296	-12,8
Αττική	145	-37,5	6.230	-33,3
Βόρειο Αιγαίο	1.040	-18,2	12.056	35,4
Νότιο Αιγαίο	2.407	-24,1	24.338	11,5
Κρήτη	226	-43,8	2.207	-17,3

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 60: Εκμεταλλεύσεις με βοοειδή, αριθμός ζώων και συμμετοχή % σε σύνολο Χώρας, κατά είδος και περιφέρεια: 1999

Περιφέρειες	Σύνολο Βοοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας	Αριθμός κεφαλών	Συμμετοχή % σε σύνολο της χώρας
Σύνολο χώρας	28325	100	652386	100
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	6486	22,9	102370	15,7
Κεντρική Μακεδονία	6839	24,1	219075	33,6
Δυτική Μακεδονία	3290	11,6	59459	9,1
Θεσσαλία	2445	8,6	88661	13,6
Ήπειρος	1448	5,1	52340	8,0
Ιόνιοι Νήσοι	569	2,0	6331	1,0
Δυτική Ελλάς	1701	6,0	46628	7,1
Στερεά Ελλάς	703	2,5	20395	3,1
Πελοπόννησος	1026	3,6	12296	1,9
Αττική	145	0,5	6230	1,0
Βόρειο Αιγαίο	1040	3,7	12056	1,8
Νότιο Αιγαίο	2407	8,5	24338	3,7
Κρήτη	226	0,8	2207	0,3

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 61: Μέσο μέγεθος του ζωικού πληθυσμού των εκμεταλλεύσεων με βοοειδή, κατά είδος και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο βοοειδών		
	1991	1999	Μεταβολή % 1999/1991
Σύνολο χώρας	11,2	23,0	105,7
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	8,2	15,8	92,9
Κεντρική Μακεδονία	13,4	32,1	138,7
Δυτική Μακεδονία	9,6	8,1	87,8
Θεσσαλία	12,8	36,3	182,5
Ήπειρος	16,0	36,1	125,3
Ιόνιοι Νήσοι	6,9	11,1	61,6
Δυτική Ελλάς	16,4	27,4	67,3
Στερεά Ελλάς	13,9	29,0	109,0
Πελοπόννησος	9,7	12,0	23,2
Αττική	40,2	43,0	6,8
Βόρειο Αιγαίο	7,0	11,6	65,5
Νότιο Αιγαίο	6,9	10,1	46,9
Κρήτη	6,6	9,8	47,0

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 62: Εκμεταλλεύσεις με βοοειδή, κατά είδος και τάξεις μεγέθους

Τάξεις μεγέθους αριθμού βοοειδών	1991		1999	
	Σύνολο βοοειδών			
	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών
Σύνολο	53.070	594.183	28.325	652.386
1	6.287	6.287	2.100	2.100
2	9.141	18.282	3.384	6.768
3-5	13.676	53.112	5.517	21.510
6-9	8.779	63.290	4.060	29.464
10-19	8.123	107.124	4.961	67.309
20-29	2.640	61.674	2.321	54.845
30 και άνω	4.429	284.414	5.982	470.390

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 63: Μεταβολή % 1999/1991, των εκμεταλλεύσεων με βοοειδή, κατά είδος και τάξεις μεγέθους

Τάξεις μεγέθους αριθμού βοοειδών	Μεταβολή % 1999/1991	
	Σύνολο βοοειδών	
	Εκμεταλλεύσεις	Αριθμός κεφαλών
Σύνολο	-46,6	9,8
1	-66,6	-66,6
2	-63,0	-63,0
3-5	-59,7	-59,5
6-9	-53,8	-53,4
10-19	-38,9	-37,2
20-29	-12,1	-11,1
30 και άνω	35,2	65,4

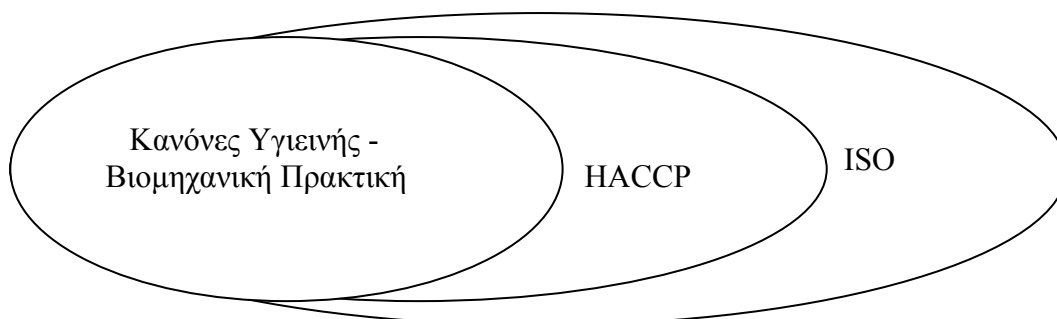
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Πίνακας 63: Αριθμός απασχολούμενων στο σύνολο των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για το έτος 1999

	Οικογενειακό εργατικό δυναμικό	Εποχικό – έκτακτο προσωπικό	Μόνιμο προσωπικό
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	111.774	86.025	586

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., (2004), *Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας 1999*, Αθήνα.

Σχήμα 1: Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, που θα οδηγήσει στην παραγωγή Ασφαλών, Υγιεινών, Νόμιμων, Εύγευστων, Εύχρηστων, Θρεπτικών και Σταθερής Ποιότητας Προϊόντων.



Πίνακας 65: Φαινομενική κατανάλωση αλλαντικών (1992-2000)

Έτος	Φαινομενική κατανάλωση
1992	67.300
1993	67.850
1994	70.050
1995	70.800
1996	72.100
1997	74.100
1998	75.500
1999	78.900
2000	85.000

Πηγή: Κλαδική μελέτη, (2001), *Αλλαντικά*, σελ. 93

Φωτογραφικό υλικό

Φωτογραφία 1: Διαδικασία της ταυτοποίησης



Πηγή: www.yfantis.gr

Φωτογραφία 2: Διαδικασία της επεξεργασίας



Πηγή: www.yfantis.gr

Φωτογραφία 3: Διαδικασία της ταυτοποίησης



Πηγή: www.yfantis.gr

Φωτογραφία 4: Διαδικασία της τυποποίησης



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 5: Διαδικασία της συσκευασίας



Πηγή: www.nikas.gr

Φωτογραφία 6: Διαδικασία της επεξεργασίας



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 7: Διαδικασία της ταυτοποίησης - ελέγχου



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 8: Διαδικασία του ελέγχου



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 9: Διαδικασία της συσκευασίας



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 10: Θάλαμοι χοιρομητέρων



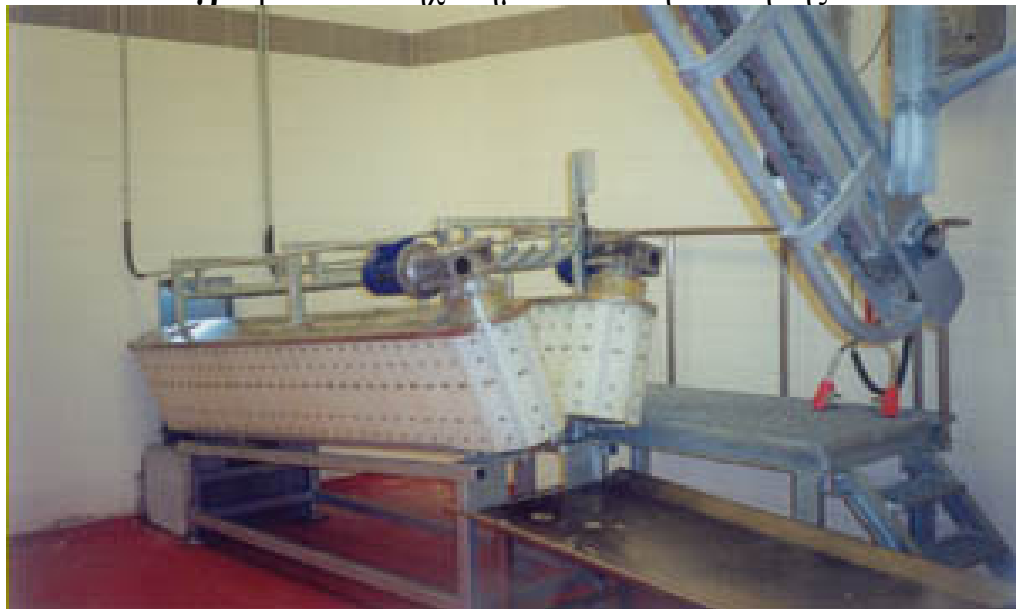
Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 11: Εκτροφείας αγριογούρουνων



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 12: Μηχάνημα αναισθητοποίησης



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 13: Γραμμή βοοειδών



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 14: Εκδοροσφαγή



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 15: Ψυγείο συντήρησης αιγοπροβάτων



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 16: Ψυγείο συντήρησης βοοειδών



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 17: Κρεοπωλείο της γειτονιάς



Πηγή: προσωπικό αρχείο

Φωτογραφία 18: Αγορά κρεάτων



Πηγή: www.nikas.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 1: Επεξήγηση μεταβλητών του ερωτηματολογίου των παραγωγών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ
sex	Φύλο ερωτώμενου
age	Ηλικία ερωτώμενου
place	Τόπος διαμονής ερωτώμενου
family	Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου
p_meloi	Αριθμός προστατευόμενων μελών
p_child	Αριθμός παιδιών
child_1	Ηλικία πρώτου παιδιού
child_2	Ηλικία δεύτερου παιδιού
child_3	Ηλικία τρίτου παιδιού
studies	Επίπεδο εκπαίδευσης
Sec_job	Δευτερεύον επάγγελμα
income	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
provata	Αριθμός αιγοπροβάτων
vodia	Αριθμός βοοειδών
pings	Αριθμός χοίρων
incres_a	Ενδιαφέρον για αύξηση του ζωικού κεφαλαίου
yew_inco	Συμβολή της αύξησης του ζωικού κεφαλαίου στο να αυξηθεί το εισόδημα
no_why	Ο λόγος που δεν επιθυμεί να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο
skopos_j	Κύριος σκοπός άσκησης του επαγγέλματος του κτηνοτρόφου
hour_apa	Ώρες εργασίας ως κτηνοτρόφος
reason_j	Κύριος λόγος ενασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου
year_apa	Χρόνια ενασχόλησης με το επάγγελμα
ikanopoi	Βαθμός ευχαρίστησης – ικανοποίησης από το επάγγελμα
change_j	Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος
low_inco	Εφόσον ναι, διότι δεν είναι αρκετά κερδοφόρο
ast_inco	Εφόσον ναι, διότι δεν έχει σταθερό εισόδημα
many_hs	Εφόσον ναι, διότι έχει πολλές ώρες εργασίας
ast_wrar	Εφόσον ναι, διότι δεν έχει σταθερό ωράριο
painful	Εφόσον ναι, διότι είναι πολύ κουραστικό
kuros	Εφόσον ναι, εξαιτίας του χαμηλού κύρους του επαγγέλματος
a_	Εφόσον ναι, για κάποιον άλλο λόγο
mou_ares	Εφόσον όχι, διότι μου αρέσει η συγκεκριμένη εργασία
ilikia	Εφόσον όχι, εξαιτίας της ηλικίας
aneidike	Εφόσον όχι, διότι δεν γνωρίζω άλλο επάγγελμα ή τέχνη
syntaxio	Εφόσον όχι, επειδή είμαι συνταξιούχος από άλλη δουλειά
b_	Εφόσον όχι, για κάποιο άλλο λόγο
egatasta	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να χρηματοδοτήσει τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση των εγκαταστάσεων
epidotis	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να επιδοτήσει την αύξηση του ζωικού κεφαλαίου

timi_pwl	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να αυξήσει την τιμή πώλησης των ζώων και ή των προϊόντων τους
elegxous	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να πραγματοποιεί περισσότερους ελέγχους ποιότητας
ratsa	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να βελτιώσει την ράτσα των ζώων
sfageia	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να εκσυγχρονίσει τα σφαγεία
epimorfw	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να δημιουργήσει προγράμματα εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης
sintaxi	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία για καλύτερη συνταξιοδότηση
c_	Επιθυμία των ερωτώμενων από την πολιτεία να κάνει κάτι άλλο
primodot	Λήψη επιδοτήσεων από το κράτος
poso_pri	Ποσό επιδότησης ανά ζώο
apozimiw	Λήψη αποζημιώσεως σε περίπτωση καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου
pagetos	Αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου ζώων λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών
ills	Αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου λόγω εμφάνισης ασθενειών
klopi	Αποζημίωση σε περίπτωση κλοπής
d_	Αποζημίωση σε κάποια άλλη περίπτωση
xro_dias	Χρονικό διάστημα καταβολής της αποζημίωσης
kal_apoz	Μέρος του ζωικού κεφαλαίου που καλύπτει η αποζημίωση
poso_apo	Ποσό αποζημίωσης
ant_eleg	Κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι οι έλεγχοι που πραγματοποιούν οι κτηνίατροι για την πιστοποίηση της καταστροφής είναι αντικειμενικοί και επαρκείς
family_m	Αριθμός προσωπικού που καλύπτεται από μέλη της οικογένειας
p_staff	Αριθμός προσωπικού που καλύπτεται από μόνιμο προσωπικό
t_staff	Αριθμός προσωπικού που καλύπτεται από έκτακτο προσωπικό
simvoule	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών
xrimatod	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από τις χρηματοδοτήσεις που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών
diathesi	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από τη διάθεση των προϊόντων που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών
promithi	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από τις προμήθειες ζωοτροφών και πρώτων υλών που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών
voskopotop	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από τους χώρους για βοσκοτόπια που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών
e_	Βαθμός διαθεσιμότητας και ικανοποίησης από κάποια άλλη λειτουργία της που προσφέρει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

Πίνακας 2: Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των παραγωγών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
AA	82	1	82	41,50	23,82
sex	82	0	1	,96	,19
age	82	19	66	44,77	11,11
place	82	1	3	2,11	,87
family	82	1	3	1,83	,44
p_meloi	82	0	5	2,12	1,36
p_child	82	0	3	1,22	,99
child_1	82	0	29	10,83	9,02
child_2	82	0	24	5,05	7,09
child_3	82	0	18	,74	2,84
studies	82	1	4	2,63	,58
job	82	1	6	1,34	1,16
income	82	1	5	2,95	,95
provata	82	0	750	189,21	203,24
vodia	82	0	400	34,66	78,42
pings	82	0	46	3,73	9,82
incres_a	82	0	1	,57	,50
yew_inco	82	-8	1	-2,84	4,48
no_why	82	-8	4	-3,21	5,64
skopos_j	82	1	3	2,40	,77
hour_apa	82	4	18	11,05	4,24
reason_j	82	1	4	2,23	1,24
year_apa	82	3	50	14,93	13,63
ikanopoi	82	0	4	1,56	,80
change_j	82	0	1	,33	,47
low_inco	82	-8	1	-5,09	4,19
ast_inco	82	-8	1	-5,20	4,04
many_hs	82	-8	1	-5,15	4,11
ast_wrar	82	-8	1	-5,34	3,82
painful	82	-8	1	-5,13	4,12
kuros	82	-8	1	-5,27	3,93
a_	82	-8	0	-5,37	3,78
mou_ares	82	-8	1	-2,33	4,02
ilikia	82	-8	2	-2,60	3,82
aneidike	82	-8	1	-2,41	3,96
syntaxio	82	-8	1	-2,49	3,90
b_	82	-8	1	-2,62	3,79
egatasta	82	0	1	,66	,48
epidotis	82	0	1	,38	,49
timi_pwl	82	0	1	,66	,48
elegxous	82	0	1	,39	,49
ratsa	82	0	1	,46	,50
sfageia	82	0	1	,16	,37
epimorfw	82	0	1	,49	,50
sintaxi	82	0	1	,60	,49
c_	82	0	1	1,22E-02	,11
primodot	82	0	1	,68	,47

poso_pri	82	-9	170	25,65	46,80
apozimiw	82	0	1	,35	,48
pagetos	82	-8	1	-4,82	4,33
ills	82	-8	1	-4,82	4,33
klopi	82	-8	0	-5,17	3,85
d_	82	-8	0	-5,17	3,85
xro_dias	82	-8	12	-2,35	8,13
kal_apoz	82	-8	2	-4,54	4,72
poso_apo	82	-9	600	28,78	146,46
ant_eleg	82	-8	1	-4,98	4,12
family_m	82	0	4	1,33	1,09
p_staff	82	0	6	,61	1,38
t_staff	82	0	2	,72	,71
simvoule	82	-8	2	-3,49	4,47
xrimatod	82	-8	1	-3,76	4,18
diathesi	82	-8	2	-3,35	4,60
promithi	82	-8	4	-3,13	4,80
voskopop	82	-8	1	-3,88	4,05
e_	82	-8	3	-3,72	4,26
Valid N	82				

Πίνακας 2: Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των παραγωγών, μετά από φιλτράρισμα όσων δεν επιθυμούσαν ή δεν έπρεπε να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
AA	82	1	82	41,50	23,82
sex	82	0	1	,96	,19
age	82	19	66	44,77	11,11
place	82	1	3	2,11	,87
family	82	1	3	1,83	,44
p_meloi	82	0	5	2,12	1,36
p_child	82	0	3	1,22	,99
child_1	82	0	29	10,83	9,02
child_2	82	0	24	5,05	7,09
child_3	82	0	18	,74	2,84
studies	82	1	4	2,63	,58
job	82	1	6	1,34	1,16
income	82	1	5	2,95	,95
provata	82	0	750	189,21	203,24
vodia	82	0	400	34,66	78,42
pings	82	0	46	3,73	9,82
incres_a	82	0	1	,57	,50
yew_inco	47	1	1	1	0
no_why	34	1	4	3,32	1,01
skopos_j	82	1	3	2,40	,77
hour_apa	82	4	18	11,05	4,24
reason_j	82	1	4	2,23	1,24

year_apa	82	3	50	14,93	13,63
ikanopoi	82	0	4	1,56	,80
change_j	82	0	1	,33	,47
low_inco	27	0	1	0,85	0,36
ast_inco	27	0	1	0,52	0,51
many_hs	27	0	1	0,67	0,48
ast_wrar	27	0	1	0,00741	0,27
painful	27	0	1	0,70	0,47
kuros	27	0	1	0,30	0,47
a_	27	0	0	0	0
mou_ares	55	0	1	0,45	0,50
ilikia	55	0	1	0,00364	0,19
aneidike	55	0	1	0,33	0,47
syntaxio	55	0	1	0,22	0,42
b_	55	0	1	0.00182	0,13
egatasta	82	0	1	,66	,48
epidotis	82	0	1	,38	,49
timi_pwl	82	0	1	,66	,48
elegxous	82	0	1	,39	,49
ratsa	82	0	1	,46	,50
sfageia	82	0	1	,16	,37
epimorfw	82	0	1	,49	,50
sintaxi	82	0	1	,60	,49
c_	82	0	1	1,22E-02	,11
primodot	82	0	1	,68	,47
poso_pri	46	15	170	52,20	47,98
apozimiw	82	0	1	,35	,48
pagetos	29	1	1	0	0
ills	29	1	1	1	0
klopi	29	0	0	0	0
d_	29	0	0	0	0
xro_dias	29	3	12	7,97	4,56
kal_apoz	29	1	2	1,79	0,41
poso_apo	5	600	600	600	0
ant_eleg	29	0	1	0,55	0,51
family_m	82	0	4	1,33	1,09
p_staff	82	0	6	,61	1,38
t_staff	82	0	2	,72	,71
simvoule	42	0	2	0,81	0,83
xrimatod	42	0	1	0,29	0,46
diathesi	42	0	2	1,07	0,84
promithi	42	1	4	1,50	0,63
voskopop	42	0	1	0,00476	0,22
e_	42	0	3	0,36	0,98
Valid N	82				

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.1 : Φύλο ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Γυναίκα	3	3,7	3,7
	1	Άνδρας	79	96,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.2 : Ηλικία ερωτώμενου

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	19	1	1,2	1,2
	24	1	1,2	2,4
	25	3	3,7	6,1
	27	2	2,4	8,5
	28	1	1,2	9,8
	29	1	1,2	11,0
	33	2	2,4	13,4
	34	3	3,7	17,1
	35	1	1,2	18,3
	36	4	4,9	23,2
	37	5	6,1	29,3
	38	4	4,9	34,1
	40	3	3,7	37,8
	41	2	2,4	40,2
	42	5	6,1	46,3
	43	1	1,2	47,6
	44	2	2,4	50,0
	45	4	4,9	54,9
	46	1	1,2	56,1
	47	3	3,7	59,8
	48	1	1,2	61,0
	49	2	2,4	63,4
	50	1	1,2	64,6
	51	4	4,9	69,5
	52	1	1,2	70,7
	53	2	2,4	73,2
	54	2	2,4	75,6
	55	3	3,7	79,3
	56	3	3,7	82,9
	57	1	1,2	84,1
	58	3	3,7	87,8
	59	1	1,2	89,0
	60	4	4,9	93,9
	62	1	1,2	95,1
	63	2	2,4	97,6
	65	1	1,2	98,8
	66	1	1,2	100,0
	Σύνολο	82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.3 : Τόπος διαμονής ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	N. Έβρου	27	32,9	32,9
	2	N. Ροδόπης	19	23,2	56,1
	3	N. Ξάνθης	36	43,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.4 : Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Άγαμος-η	16	19,5	19,5
	2	Έγγαμος-η	64	78,0	97,5
	3	Διαζευγμένος-η /Χήρος-α	2	2,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.5 : Αριθμός προστατευόμενων μελών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	14	17,1	17,1
	1		11	13,4	30,5
	2		22	26,8	57,3
	3		24	29,3	86,6
	4		8	9,8	96,3
	5		3	3,7	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.6 : Αριθμός παιδιών ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	25	30,5	30,5
	1		22	26,8	57,3
	2		27	32,9	90,2
	3		8	9,8	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.7 : Ηλικία πρώτου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει παιδιά	25	30,5	30,5
	5		1	1,2	31,7
	7		4	4,9	36,6
	8		1	1,2	37,8
	9		6	7,3	45,1
	10		8	9,8	54,9
	11		4	4,9	59,8
	12		2	2,4	62,2
	14		1	1,2	63,4
	15		2	2,4	65,9
	16		1	1,2	67,1
	17		2	2,4	69,5
	18		3	3,7	73,2
	19		4	4,9	78,0
	20		3	3,7	81,7
	21		2	2,4	84,1
	22		2	2,4	86,6
	23		4	4,9	91,5
	24		1	1,2	92,7
	25		3	3,7	96,3
	27		1	1,2	97,6
	28		1	1,2	98,8
	29		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.8 : Ηλικία δεύτερου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει δεύτερο παιδί	47	57,3	57,3
	2		2	2,4	59,8
	5		5	6,1	65,9
	6		2	2,4	68,3
	7		1	1,2	69,5
	8		6	7,3	76,8
	12		4	4,9	81,7
	15		2	2,4	84,1
	16		1	1,2	85,4
	17		6	7,3	92,7
	19		4	4,9	97,6
	22		1	1,2	98,8
	24		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.9 : Ηλικία τρίτου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει τρίτο παιδί	73	89,0	89,0
	1		2	2,4	91,5
	2		1	1,2	92,7
	3		1	1,2	93,9
	6		2	2,4	96,3
	12		2	2,4	98,8
	18		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.10 : Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Καθόλου σχολείο	1	1,2	1,2
	2	Πρωτοβάθμιο (Δημοτικό)	31	37,8	39,0
	3	Δευτεροβάθμιο (Γυμνάσιο-Λύκειο)	47	57,3	96,3
	4	Τριτοβάθμιο (ΤΕΙ-ΑΕΙ)	3	3,7	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.11 : Δευτερεύον επάγγελμα ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Γεωργός	74	90,2	90,2
	2	Τεχνίτης (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος, κ.α.)	1	1,2	91,5
	3	Ιδιωτικός υπάλληλος	2	2,4	93,9
	4	Δημόσιος υπάλληλος	1	1,2	95,1
	5	Ελεύθερος επαγγελματίας	0	0	0
	6	Βιομηχανικός Εργάτης	4	4,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.12 : Εισόδημα ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Χαμηλότερο από 10.000€	2	2,4	2,4
	2	10.000€-20.000€	26	31,7	34,1
	3	20.001€-30.000€	35	42,7	76,8
	4	30.001€-40.000€	12	14,6	91,5
	5	Υψηλότερο από 40.000€	7	8,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.13 : Αριθμός κοπαδιού αιγοπροβάτων ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει αιγοπρόβατα	33	40,2	40,2
	100		1	1,2	41,5
	110		1	1,2	42,7
	120		1	1,2	43,9
	125		2	2,4	46,3
	130		1	1,2	47,6
	135		1	1,2	48,8
	140		1	1,2	50,0
	150		1	1,2	51,2
	170		1	1,2	52,4
	180		2	2,4	54,9
	185		1	1,2	56,1
	190		2	2,4	58,5
	200		1	1,2	59,8
	210		1	1,2	61,0
	220		1	1,2	62,2
	230		1	1,2	63,4
	240		2	2,4	65,9
	250		2	2,4	68,3
	260		2	2,4	70,7
	300		1	1,2	72,0
	310		1	1,2	73,2
	320		1	1,2	74,4
	325		1	1,2	75,6
	330		1	1,2	76,8
	350		2	2,4	79,3
	370		1	1,2	80,5
	400		4	4,9	85,4
	420		1	1,2	86,6
	430		2	2,4	89,0
	500		3	3,7	92,7
	520		1	1,2	93,9
	600		1	1,2	95,1

	650	1	1,2	96,3
	670	1	1,2	97,6
	700	1	1,2	98,8
	750	1	1,2	100,0
	Σύνολο	82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.14 : Αριθμός κοππαδιού βοοειδών ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει βοοειδή	61	74,4	74,4
	20		1	1,2	75,6
	35		2	2,4	78,0
	40		1	1,2	79,3
	55		1	1,2	80,5
	56		1	1,2	81,7
	58		1	1,2	82,9
	68		1	1,2	84,1
	75		1	1,2	85,4
	100		2	2,4	87,8
	110		1	1,2	89,0
	120		1	1,2	90,2
	150		1	1,2	91,5
	200		2	2,4	93,9
	220		1	1,2	95,1
	250		2	2,4	97,6
	300		1	1,2	98,8
	400		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.15 : Αριθμός κοππαδιού χοίρων ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει χοίρους	70	85,4	85,4
	12		1	1,2	86,6
	14		2	2,4	89,0
	18		1	1,2	90,2
	22		1	1,2	91,5
	25		2	2,4	93,9
	29		1	1,2	95,1
	32		1	1,2	96,3
	34		1	1,2	97,6
	35		1	1,2	98,8
	46		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.16 : Ενδιαφέρον του ερωτώμενου για αύξηση του αριθμού του κοπαδιού του

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	35	42,7	42,7
	1	Ναι	47	57,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.17 : Συμβολή της αύξησης του ζωικού κεφαλαίου στην αύξηση του εισοδήματος.

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούσε να αυξηθεί ο αριθμός του κοπαδιού του	35	42,7	42,7
	1	Ναι	47	57,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.18 : Οι λόγοι για τους οποίους δεν θέλει να αυξήσει το ζωικό του κεφάλαιο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αυξήσουν το ζωικό τους κεφάλαιο	48	58,5	58,5
	1	Επειδή θα επιβαρυνθώ με επιπλέον κόστος συντήρησης του κοπαδιού	1	1,2	59,8
	2	Επειδή θεωρώ πως είναι ήδη μεγάλος ο αριθμός του κοπαδιού	10	12,2	72,0
	4	Άλλο	23	28,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.19 : Κύριος σκοπός άσκησης του επαγγέλματος από τον ερωτώμενο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Διατήρηση απλά του οικογενειακού ζωικού κεφαλαίου	14	17,1	17,1
	2	Αύξηση μελλοντικά του ζωικού κεφαλαίου	21	25,6	42,7
	3	Αύξηση του εισοδήματος	47	57,3	100,0
		Σύνολο	82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.20 : Ώρες απασχόλησης ανά ημέρα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	4	1	1,2	1,2
	6	25	30,5	31,7
	7	2	2,4	34,1
	10	2	2,4	36,6
	11	6	7,3	43,9
	12	17	20,7	64,6
	13	10	12,2	76,8
	14	6	7,3	84,1
	18	13	15,9	100,0
	Σύνολο	82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.21 : Κύριος λόγος ενασχόλησης με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Επειδή μου άρεσε	37	45,1	45,1
	2	Δεν είχα επιλογή	7	8,5	53,7
	3	Ήταν η δουλειά του πατέρα μου	20	24,4	78,0
	4	Προσοδοφόρο επάγγελμα	18	22,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.22 : Χρόνια ενασχόλησης του ερωτώμενου με το επάγγελμα του κτηνοτρόφου

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	3	11	13,4	13,4
	5	2	2,4	15,9
	6	7	8,5	24,4
	7	12	14,6	39,0
	8	1	1,2	40,2
	10	27	32,9	73,2
	13	1	1,2	74,4
	20	1	1,2	75,6
	25	2	2,4	78,0
	30	7	8,5	86,6
	34	1	1,2	87,8
	40	1	1,2	89,0
	45	8	9,8	98,8
	50	1	1,2	100,0
	Σύνολο	82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.23 : Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	8	9,8	9,8
	1	Λίγο	26	31,7	41,5
	2	Αρκετά	44	53,7	95,1
	3	Πολύ	2	2,4	97,6
	4	Πάρα πολύ	2	2,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.24 : Επιθυμία του ερωτώμενου να αλλάξει το επάγγελμά του σήμερα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	55	67,1	67,1
	1	Ναι	27	32,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.25 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, επειδή δεν είναι κερδοφόρο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	4	4,9	72,0
	1	Ναι	23	28,0	100,0

	Σύνολο	82	100,0	
--	--------	----	-------	--

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.26 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, επειδή δεν έχει σταθερό εισόδημα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	13	15,9	82,9
	1	Ναι	14	17,1	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.27 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, εξαιτίας των πολλών ωρών εργασίας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	9	11,0	78,0
	1	Ναι	18	22,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.28 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, για το μη σταθερό ωράριο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	25	30,5	97,6
	1	Ναι	2	2,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.29 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, επειδή είναι πολύ κουραστικό και επίπονο

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	8	9,8	76,8
	1	Ναι	19	23,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.30 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, λόγω χαμηλού κύρους του επαγγέλματος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	0	Όχι	19	23,2	90,2
	1	Ναι	8	9,8	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.31 : Επιθυμεί να αλλάξει επάγγελμα, για κάποιο άλλο λόγο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	55	67,1	67,1
	-9	Δεν απάντησαν	27	32,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.32 : Δεν επιθυμεί να αλλάξει το επάγγελμά του, επειδή του αρέσει η συγκεκριμένη εργασία

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	27	32,9	32,9
	0	Όχι	30	36,6	69,5
	1	Ναι	25	30,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.33 : Δεν επιθυμεί να αλλάξει το επάγγελμά του, λόγω ηλικίας

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	27	32,9	32,9
	0	Όχι	53	64,6	97,6
	1	Ναι	2	2,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.34 : Δεν επιθυμεί να αλλάξει το επάγγελμά του, διότι δεν γνωρίζει άλλο επάγγελμα ή τέχνη

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	27	32,9	32,9
	0	Όχι	37	45,1	78,0
	1	Ναι	18	22,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.35 : Δεν επιθυμεί να αλλάξει το επάγγελμά του, επειδή είναι συνταξιούχος από άλλη δουλειά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	27	32,9	32,9
	0	Όχι	43	52,4	85,4
	1	Ναι	12	14,6	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.36 : Δεν επιθυμεί να αλλάξει το επάγγελμά του, για κάποιο άλλο λόγο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Επιθυμούν να αλλάξουν επάγγελμα	27	32,9	32,9
	0	Όχι	54	65,9	98,8
	1	Ναι	1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.37 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να χρηματοδοτήσει τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση των εγκαταστάσεων

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	28	34,1	34,1
	1	Ναι	54	65,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.38 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να τον επιδοτήσει για να αυξηθεί ο αριθμός των κοπαδιών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	51	62,2	62,2
	1	Ναι	31	37,8	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.39 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να αυξήσει την τιμή πώλησης των ζώων ή των προϊόντων που παράγουν

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	28	34,1	34,1
	1	Ναι	54	65,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.40 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να κάνει περισσότερους ελέγχους ποιότητας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	50	61,0	61,0
	1	Ναι	32	39,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.41 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να βελτιώσει τις ράτσες των ζώων

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	44	53,7	53,7
	1	Ναι	38	46,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.42 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να εκσυγχρονίσει τα σφαγεία

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Όχι	69	84,1	84,1
	1	Ναι	13	15,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.43 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να οργανώσει προγράμματα εκπαίδευσης-επιμόρφωσης-κατάρτισης

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	42	51,2	51,2
	1	Ναι	40	48,8	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.44 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να αυξήσει τη σύνταξη των αγροτών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	33	40,2	40,2
	1	Ναι	49	59,8	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.45 : Επιθυμία του ερωτώμενου από την Πολιτεία να κάνει κάτι άλλο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	81	98,8	98,8
	1	Ναι	1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.46 : Λήψη επιδότησης του ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	26	31,7	31,7
	1	Ναι	56	68,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.47 : Το ποσό επιδότησης

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-9	Δεν ήθελε να	10	12,2	12,2

		απαντήσει			
	-8	Δεν λαμβάνει επιδότηση	26	31,7	43,9
	15		4	4,9	48,8
	16		18	22,0	70,7
	22		5	6,1	76,8
	23		1	1,2	78,0
	70		1	1,2	79,3
	75		3	3,7	82,9
	80		3	3,7	86,6
	85		1	1,2	87,8
	110		2	2,4	90,2
	120		3	3,7	93,9
	125		1	1,2	95,1
	135		1	1,2	96,3
	140		1	1,2	97,6
	150		1	1,2	98,8
	170		1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.48 : Λήψη αποζημίωσης σε περίπτωση καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	53	64,6	64,6
	1	Ναι	29	35,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.49 : Λήψη αποζημίωσης σε περίπτωση θανάτου των ζώων από καιρικά φαινόμενα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	1	Ναι	29	35,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.50 : Λήψη αποζημίωσης σε περίπτωση θανάτου των ζώων από ασθένειες

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	1	Ναι	29	35,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.51 : Λήψη αποζημίωσης σε περίπτωση κλοπής των ζώων

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	0	Όχι	29	35,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.52 : Λήψη αποζημίωσης σε κάποια άλλη περίπτωση

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	0	Όχι	29	35,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.53 : Χρονικό διάστημα καταβολής της αποζημίωσης στον ερωτώμενο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	3 μήνες		13	15,9	80,5
	12 μήνες		16	19,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.54 : Μέρος της καταστροφής του ζωικού κεφαλαίου που καλύπτει η αποζημίωση

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν	53	64,6	64,6

		λαμβάνει αποζημίωση			
	1	Το σύνολο αυτής	6	7,3	72,0
	2	Ένα μέρος αυτής	23	28,0	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.55 : Ποσό αποζημίωσης για κάθε ζώο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	-9	Δεν ήθελε να απαντήσει	24	29,3	29,3
	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	93,9
	600 €		5	6,1	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.56 : Εάν ο ερωτώμενος πιστεύει, πως οι έλεγχοι των κτηνιάτρων που βεβαιώνουν για την καταστροφή της παραγωγής είναι επαρκείς και αντικειμενικοί

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν λαμβάνει αποζημίωση	53	64,6	64,6
	0	Όχι	13	15,9	80,5
	1	Ναι	16	19,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.57 : Αριθμός εργαζομένων, που απασχολείται στηνζωική εκμετάλλευση και καλύπτεται από μέλη της οικογένειας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	19	23,2	23,2
	1		31	37,8	61,0
	2		24	29,3	90,2
	3		2	2,4	92,7
	4		6	7,3	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.58 : Αριθμός εργαζομένων, που απασχολείται στηνζωική εκμετάλλευση και καλύπτεται από μόνιμο προσωπικό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	58	70,7	70,7
	1		15	18,3	89,0
	2		4	4,9	93,9
	3		1	1,2	95,1
	6		4	4,9	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.59 : Ο αριθμός εργαζομένων, που απασχολείται στη ζωική εκμετάλλευση και καλύπτεται από έκτακτο προσωπικό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	35	42,7	42,7
	1		35	42,7	85,4
	2		12	14,6	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.60 : Βαθμός σημαντικότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	40	48,8	48,8
	0	Καθόλου	19	23,2	72,0
	1	Λίγο	12	14,6	86,6
	2	Αρκετά	11	13,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.61 : Βαθμός σημαντικότητας των χρηματοδοτήσεων που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	40	48,8	48,8
	0	Καθόλου	30	36,6	85,4
	1	Λίγο	12	14,6	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.62 : Βαθμός σημαντικότητας της διάθεσης προϊόντων που προσφέρεται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	40	48,8	48,8
	0	Καθόλου	13	15,9	64,6
	1	Λίγο	13	15,9	80,5
	2	Αρκετά	16	19,5	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.63 : Βαθμός σημαντικότητας των προμηθειών ζωοτροφών και πρώτων υλών που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	40	48,8	48,8
	2	Αρκετά	23	28,0	76,8
	3	Πολύ	18	22,0	98,8
	4	Πάρα πολύ	1	1,2	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.64 : Βαθμός σημαντικότητας των βοσκοτόπιων που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	40	48,8	48,8
	0	Καθόλου	40	48,8	97,6
	1	Λίγο	2	2,4	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Παραγωγών 1.65 : Βαθμός σημαντικότητας κάποιων άλλων λειτουργίες που καθορίζονται από τους κτηνοτρόφους που προσφέρονται από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν είναι	40	48,8	48,8

		μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμώ ν			
	-9	Δεν ανέφεραν κάποια	37	45,1	93,9
	4	Πολύ	5	6,1	100,0
	Σύνολο		82	100,0	

Πίνακας 4: Επεξήγηση μεταβλητών του ερωτηματολογίου των καταναλωτών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
sex	Φύλο ερωτώμενου
age	Ηλικία ερωτώμενου
place	Τόπος διαμονής ερωτώμενου
family	Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου
p_meloi	Αριθμός προστατευόμενων μελών
p_child	Αριθμός παιδιών
child_1	Ηλικία πρώτου παιδιού
child_2	Ηλικία δεύτερου παιδιού
child_3	Ηλικία τρίτου παιδιού
studies	Επίπεδο εκπαίδευσης
f_job	Κύριο επάγγελμα ερωτώμενου
s_job	Δευτερεύον επάγγελμα ερωτώμενου
income	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενου
food	Βαθμός προτεραιότητας των τροφίμων στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
clothes	Βαθμός προτεραιότητας των ενδυμάτων και των υποδημάτων στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
el_items	Βαθμός προτεραιότητας των νέων ηλεκτρικών συσκευών στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
joy	Βαθμός προτεραιότητας της ψυχαγωγίας στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
kalintik	Βαθμός προτεραιότητας των καλλυντικών και των κοσμημάτων στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
games	Βαθμός προτεραιότητας των δευτερευόντων ειδών στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
per_item	Βαθμός προτεραιότητας των ειδών προσωπικής ανάγκης στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
homeitem	Βαθμός προτεραιότητας άλλων ειδών σπιτιού στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
a_	Βαθμός προτεραιότητας κάποιου άλλου είδους στην προσωπική λίστα με της δαπάνες
diet	Ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή
breakfas	Κατανάλωση κρέατος ή/και κρεατοσκευασμάτων στο πρωινό
dekatian	Κατανάλωση κρέατος ή/και κρεατοσκευασμάτων στο δεκατιανό

lunch	Κατανάλωση κρέατος ή/και κρεατοσκευασμάτων στο μεσημεριανό
apogeyma	Κατανάλωση κρέατος ή/και κρεατοσκευασμάτων στο απογευματινό
dinner	Κατανάλωση κρέατος ή/και κρεατοσκευασμάτων στο βραδινό
f_choice	Συχνότερη μορφή κατανάλωσης κρέατος
synithe	Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια
moy_ares	Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν
threptik	Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή είναι αναγκαία για τη διατροφή
energy	Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή δίνουν ενέργεια
b_	Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων για κάποιο άλλο λόγο
promithe	Βαθμός διαθεσιμότητας και προμήθειας
most_mea	Το είδος του κρέατος που τρώει ο ερωτώμενος συχνότερα
m_kreopo	Προμήθεια κρέατος από κρεοπωλείο
m_market	Προμήθεια κρέατος το super market
m_minima	Προμήθεια κρέατος από το παντοπωλείο
m_produc	Προμήθεια κρέατος από τον παραγωγό
c_	Προμήθεια κρέατος από κάπου αλλού
p_kreopo	Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από το κρεοπωλείο
p_market	Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από το super market
p_minima	Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από το παντοπωλείο
p_produc	Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από τον παραγωγό
d	Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από κάπου αλλού
systatic	Ανάγνωση στην ετικέτα των συσκευασμένων προϊόντων τα συστατικά
proeleys	Ανάγνωση στην ετικέτα των συσκευασμένων προϊόντων την προέλευση
kategory	Ανάγνωση στην ετικέτα των συσκευασμένων προϊόντων την κατηγορία κρέατος
export	Ανάγνωση στην ετικέτα των συσκευασμένων προϊόντων αν είναι εγχώριο ή εισαγόμενο
im_lixis	Ανάγνωση στην ετικέτα των συσκευασμένων προϊόντων την ημερομηνία λήξης
brand_pr	Προτίμηση να καταναλώνουν επώνυμα προϊόντα
no_brand	Προτίμηση να καταναλώνουν μη επώνυμα
s_brand	Προτίμηση να καταναλώνουν συγκεκριμένη μάρκα
taste	Βαθμός επιρροής της γεύσης – οσμής στο να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα κάποιου προϊόντος κρέατος
ambalaz	Βαθμός επιρροής της συσκευασίας στο να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα κάποιου προϊόντος κρέατος
poiotita	Βαθμός επιρροής της ποιότητας στο να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα κάποιου προϊόντος κρέατος
price	Βαθμός επιρροής της τιμής στο να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα κάποιου προϊόντος κρέατος
lifetime	Βαθμός επιρροής της διάρκειας διατήρησης στο να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα κάποιου προϊόντος κρέατος
mme	Βαθμός επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην εκάστοτε επιλογή κάποιου προϊόντος κρέατος

personal	Βαθμός επιρροής της προσωπικής εμπειρίας στην εκάστοτε επιλογή κάποιου προϊόντος κρέατος
friend_c	Βαθμός επιρροής του οικογενειακού – φιλικού περιβάλλοντος στην εκάστοτε επιλογή κάποιου προϊόντος κρέατος
rafi	Βαθμός επιρροής της θέσης του προϊόντος στο ράφι στην εκάστοτε επιλογή κάποιου προϊόντος κρέατος
e_	Βαθμός επιρροής κάποιου άλλου παράγοντα στην εκάστοτε επιλογή κάποιου προϊόντος κρέατος
salami_a	Συχνότητα κατανάλωσης σαλαμιού αέρος το χρόνο
loykan_p	Συχνότητα κατανάλωσης λουκάνικων πικάντικων το χρόνο
loykan_x	Συχνότητα κατανάλωσης λουκάνικων χωριάτικων το χρόνο
loykan_v	Συχνότητα κατανάλωσης λουκάνικων βραστών το χρόνο
salami_v	Συχνότητα κατανάλωσης σαλαμιού βραστού το χρόνο
mortadel	Συχνότητα κατανάλωσης μορταδέλας το χρόνο
smoky_me	Συχνότητα κατανάλωσης καπνιστών κρεάτων το χρόνο
bacon	Συχνότητα κατανάλωσης μπέικον το χρόνο
soytzoyk	Συχνότητα κατανάλωσης σουτζουκιών το χρόνο
pastoyrm	Συχνότητα κατανάλωσης παστουρμά το χρόνο
fileta_v	Συχνότητα κατανάλωσης βραστών φιλέτων το χρόνο
soypes	Συχνότητα κατανάλωσης σουπών και ζωμών κρέατος το χρόνο
konserva	Συχνότητα κατανάλωσης κονσερβών κρέατος το χρόνο
mosxar_s	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας μοσχαρίσιας μπριζόλας το χρόνο
xoirin_s	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας χοιρινής μπριζόλας το χρόνο
paidak_x	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας χοιρινά παιδάκια το χρόνο
paidak_a	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας παιδάκια αρνιού το χρόνο
mos_kima	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας μοσχαρίσιο κιμά το χρόνο
xoi_kima	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας χοιρινό κιμά το χρόνο
ana_kima	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας ανάμεικτο κιμά το χρόνο
snitsel	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας σνίτσελ το χρόνο
soyvlaki	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας σουβλάκια το χρόνο
gyros	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας γύρο το χρόνο
arni	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας αρνί το χρόνο
katsiki	Συχνότητα κατανάλωσης 1 μερίδας κατσίκι το χρόνο
high_pri	Ακριβότερη τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε σχέση με την τιμή άλλων ειδών τροφίμων
consume	Συνέχιση κατανάλωσης του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε μια μελλοντική αύξηση της τιμής τους
often	Επιρροή στη συχνότητα κατανάλωσης, όταν συνεχίζουν να καταναλώνουν
thrak_pr	Προτίμηση στο να καταναλώνουν ντόπια – Θρακιώτικα προϊόντα
thraki	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας ΘΡΑΚΗ
sepek	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας ΣΕΠΕΚ
creta	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Creta farm
nikas	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Νίκας
ifantis	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Υφαντής
f_	Κατανάλωση προϊόντων κρέατος κάποιας άλλης επωνυμίας
ill_cons	Επιρροή στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από την εμφάνιση κατά διαστήματα σε διάφορες κατηγορίες ζώων κάποιων ασθενειών
ill_ofte	Επιρροή της κρίσης στη συχνότητα κατανάλωσης

Πίνακας 5: Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των καταναλωτών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΜΕΣΟ ΟΡΟ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
AA	100	1	100	50,50	29,01
sex	100	0	1	,54	,50
age	100	20	65	35,94	13,04
place	100	1	3	2,30	,86
family	100	1	3	1,59	,53
p_meloi	100	0	5	,98	1,29
p_child	100	0	3	,70	,98
child_1	100	0	30	7,03	9,41
child_2	100	0	29	4,13	7,99
child_3	100	0	17	,63	2,44
studies	100	0	4	2,83	,73
f_job	100	1	7	4,98	1,87
s_job	100	0	7	,34	1,27
income	100	1	2	1,86	,35
food	100	1	5	1,55	1,12
clothes	100	1	5	2,88	1,01
el_items	100	0	9	5,06	2,76
joy	100	0	7	3,86	2,10
kalintik	100	0	9	4,78	2,82
games	100	0	8	4,79	2,69
per_item	100	0	8	3,46	2,11
homeitem	100	0	9	4,75	3,12
a_	100	-8	9	-5,60	4,86
diet	100	0	4	3,09	,96
breakfas	100	0	1	,17	,38
dekatian	100	0	1	5,00E-02	,22
lunch	100	0	1	,95	,22
apogeyma	100	0	1	9,00E-02	,29
dinner	100	0	1	,56	,50
f_choice	100	1	3	1,50	,82
synithe	100	0	1	,37	,49
moy_ares	100	0	1	,71	,46
threptik	100	0	1	,63	,49
energy	100	0	1	,51	,50
b_	100	-8	8	-6,87	3,35
promithe	100	2	5	3,57	,70
most_mea	100	1	3	1,86	1,00
m_kreopo	100	0	1	,94	,24
m_market	100	0	1	8,00E-02	,27
m_minima	100	0	0	,00	,00
m_produc	100	0	1	,23	,42
c_	100	-8	-8	-8,00	,00
p_kreopo	100	0	1	,10	,30

p_market	100	0	1	,68	,47
p_minima	100	0	1	,62	,49
p_produc	100	0	1	,11	,31
_d	100	-8	-8	-8,00	,00
systatic	100	0	4	1,67	1,58
proeleys	100	0	4	2,39	1,46
kategory	100	0	4	2,66	1,50
export	100	0	5	2,46	1,65
im_lxis	100	0	5	3,42	1,31
brand_pr	100	0	5	2,82	1,36
no_brand	100	0	4	1,15	1,22
s_brand	100	0	4	2,05	1,31
taste	100	0	4	2,60	1,16
ambalaz	100	0	4	1,25	1,31
poiotita	100	0	4	3,31	1,15
price	100	0	4	2,17	1,58
lifetime	100	0	4	2,50	1,41
mme	100	0	4	1,07	1,24
personal	100	0	5	2,94	1,16
friend_c	100	0	4	1,71	1,39
rafi	100	0	4	,77	1,11
e_	100	-8	2	-7,53	2,06
salami_a	100	0	5	1,09	1,39
loykan_p	100	0	5	1,55	1,34
loykan_x	100	0	5	1,93	1,52
loykan_v	100	0	4	1,42	1,41
salami_v	100	0	6	,93	1,67
mortadel	100	0	5	2,31	1,94
smoky_me	100	0	7	,82	1,48
bacon	100	0	6	1,81	1,95
soytzoyk	100	0	6	1,35	1,60
pastoyrm	100	0	5	,63	1,09
fileta_v	100	0	6	,85	1,22
soypes	100	0	5	1,90	1,68
konserva	100	0	5	,81	1,19
mosxar_s	100	0	5	2,37	1,70
xoirin_s	100	0	5	2,87	1,69
paidak_x	100	0	5	2,11	1,76
paidak_a	100	0	5	1,11	1,17
mos_kima	100	0	6	3,00	1,62
xoi_kima	100	0	5	1,57	1,60
ana_kima	100	0	5	2,14	1,71
snitsel	100	0	6	2,52	1,36
soyvlaki	100	0	5	2,51	1,41
gyros	100	0	6	1,57	1,47
arni	100	0	5	1,00	1,02
katsiki	100	0	2	,61	,58
high_pri	100	0	1	,40	,49
consume	100	0	1	,85	,36
often	100	-8	1	-,69	3,12

thrak_pr	100	0	1	,87	,34
thraki	100	0	1	,79	,41
sepek	100	0	1	,66	,48
creta	100	0	1	,19	,39
nikas	100	0	1	,33	,47
ifantis	100	0	1	,43	,50
f_	100	-8	1	-7,55	1,97
ill_cons	100	0	1	,74	,44
ill_ofte	100	-8	1	-1,69	3,78
Valid N	100				

Πίνακας 6: Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των καταναλωτών, μετά από φιλτράρισμα όσων δεν επιθυμούσαν ή δεν έπρεπε να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΜΕΣΟ ΟΡΟ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
AA	100	1	100	50,50	29,01
sex	100	0	1	,54	,50
age	100	20	65	35,94	13,04
place	100	1	3	2,30	,86
family	100	1	3	1,59	,53
p_meloi	100	0	5	,98	1,29
p_child	100	0	3	,70	,98
child_1	100	0	30	7,03	9,41
child_2	100	0	29	4,13	7,99
child_3	100	0	17	,63	2,44
studies	100	0	4	2,83	,73
f_job	100	1	7	4,98	1,87
s_job	100	0	7	,34	1,27
income	100	1	2	1,86	,35
food	100	1	5	1,55	1,12
clothes	100	1	5	2,88	1,01
el_items	100	0	9	5,06	2,76
joy	100	0	7	3,86	2,10
kalintik	100	0	9	4,78	2,82
games	100	0	8	4,79	2,69
per_item	100	0	8	3,46	2,11
homeitem	100	0	9	4,75	3,12
a_	21	1	9	3,43	2,89
diet	100	0	4	3,09	,96
breakfas	100	0	1	,17	,38
dekatan	100	0	1	5,00E-02	,22
lunch	100	0	1	,95	,22
apogeyma	100	0	1	9,00E-02	,29
Dinner	100	0	1	,56	,50
f_choice	100	1	3	1,50	,82
synithei	100	0	1	,37	,49
moy_ares	100	0	1	,71	,46

threptik	100	0	1	,63	,49
Energy	100	0	1	,51	,50
b_	9	1	8	0	0
promithe	100	2	5	3,57	,70
most_mea	100	1	3	1,86	1,00
m_kreopo	100	0	1	,94	,24
m_market	100	0	1	8,00E-02	,27
m_minima	100	0	0	,00	,00
m_produc	100	0	1	,23	,42
c_	5	1	1	1	0
p_kreopo	100	0	1	,10	,30
p_market	100	0	1	,68	,47
p_minima	100	0	1	,62	,49
p_produc	100	0	1	,11	,31
d_	0	0	0	0	0
systatic	100	0	4	1,67	1,58
proeleys	100	0	4	2,39	1,46
katagory	100	0	4	2,66	1,50
export	100	0	5	2,46	1,65
im_lxis	100	0	5	3,42	1,31
brand_pr	100	0	5	2,82	1,36
no_brand	100	0	4	1,15	1,22
s_brand	100	0	4	2,05	1,31
taste	100	0	4	2,60	1,16
ambalaz	100	0	4	1,25	1,31
poiotita	100	0	4	3,31	1,15
price	100	0	4	2,17	1,58
lifetime	100	0	4	2,50	1,41
mme	100	0	4	1,07	1,24
personal	100	0	5	2,94	1,16
friend_c	100	0	4	1,71	1,39
rafi	100	0	4	,77	1,11
e_	0	0	0	0	0
salami_a	100	0	5	1,09	1,39
loykan_p	100	0	5	1,55	1,34
loykan_x	100	0	5	1,93	1,52
loykan_v	100	0	4	1,42	1,41
salami_v	100	0	6	,93	1,67
mortadel	100	0	5	2,31	1,94
smoky_me	100	0	7	,82	1,48
bacon	100	0	6	1,81	1,95
soytzoyk	100	0	6	1,35	1,60
pastoyrm	100	0	5	,63	1,09
fileta_v	100	0	6	,85	1,22
soypes	100	0	5	1,90	1,68
konserva	100	0	5	,81	1,19
mosxar_s	100	0	5	2,37	1,70
xoirin_s	100	0	5	2,87	1,69
paidak_x	100	0	5	2,11	1,76
paidak_a	100	0	5	1,11	1,17

mos_kima	100	0	6	3,00	1,62
xoi_kima	100	0	5	1,57	1,60
ana_kima	100	0	5	2,14	1,71
snitsel	100	0	6	2,52	1,36
soyvlaki	100	0	5	2,51	1,41
gyros	100	0	6	1,57	1,47
arni	100	0	5	1,00	1,02
katsiki	100	0	2	,61	,58
high_pri	100	0	1	,40	,49
consume	100	0	1	,85	,36
often	85	0	1	,60	,49
thrak_pr	100	0	1	,87	,34
thraki	100	0	1	,79	,41
sepek	100	0	1	,66	,48
creta	100	0	1	,19	,39
nikas	100	0	1	,33	,47
ifantis	100	0	1	,43	,50
f_	5	1	1	1	0
ill_cons	100	0	1	,74	,44
ill_ofte	74	0	1	,53	,50
Valid N	100				

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.1 : Φύλο ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Γυναίκα	46	46,0	46,0
	1	Άνδρας	54	54,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.2 : Ηλικία ερωτώμενου

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	20	8	8,0	8,0
	21	5	5,0	13,0
	22	8	8,0	21,0
	23	4	4,0	25,0
	24	2	2,0	27,0
	25	3	3,0	30,0
	27	1	1,0	31,0
	28	2	2,0	33,0
	29	7	7,0	40,0
	30	2	2,0	42,0

	32	2	2,0	44,0
	33	8	8,0	52,0
	35	4	4,0	56,0
	36	3	3,0	59,0
	37	2	2,0	61,0
	38	3	3,0	64,0
	40	2	2,0	66,0
	42	2	2,0	68,0
	43	2	2,0	70,0
	44	2	2,0	72,0
	45	2	2,0	74,0
	47	6	6,0	80,0
	49	4	4,0	84,0
	50	6	6,0	90,0
	58	2	2,0	92,0
	59	2	2,0	94,0
	64	2	2,0	96,0
	65	4	4,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.3 : Τόπος διαμονής ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	N. Έβρου	26	26,0	26,0
	2	N. Ροδόπης	18	18,0	44,0
	3	N. Ξάνθης	56	56,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.4 : Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Άγαμος-η	43	43,0	43,0
	2	Έγγαμος-η	55	55,0	98,0
	3	Διαγευγμένος- η/Χήρος-α	2	2,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.5 : Προστατευόμενα μέλη ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	51	51,0	51,0

	1	22	22,0	73,0
	2	14	14,0	87,0
	3	6	6,0	93,0
	4	5	5,0	98,0
	5	2	2,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.6 : Αριθμός παιδιών ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	61	61,0	61,0
	1		14	14,0	75,0
	2		19	19,0	94,0
	3		6	6,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.7 : Ηλικία πρώτου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει παιδιά	61	61,0	61,0
	10		4	4,0	65,0
	11		5	5,0	70,0
	16		8	8,0	78,0
	18		1	1,0	79,0
	19		1	1,0	80,0
	20		4	4,0	84,0
	21		6	6,0	90,0
	22		7	7,0	97,0
	23		1	1,0	98,0
	30		2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.8 : Ηλικία δεύτερου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει δεύτερο παιδί	75	75,0	75,0

	4	2	2,0	77,0
	9	3	3,0	80,0
	12	3	3,0	83,0
	14	5	5,0	88,0
	15	1	1,0	89,0
	19	1	1,0	90,0
	20	2	2,0	92,0
	23	4	4,0	96,0
	24	2	2,0	98,0
	29	2	2,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.9 : Ηλικία τρίτου παιδιού ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει τρίτο παιδί	92	92,0	92,0
	3		2	2,0	94,0
	8		5	5,0	99,0
	17		1	1,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.10 : Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Καθόλου σχολείο	2	2,0	2,0
	2	Πρωτοβάθμιο	24	24,0	26,0
	3	Δευτεροβάθμιο	61	61,0	87,0
	4	Τριτοβάθμιο	13	13,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.11 : Κύριο επάγγελμα ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Αγρότης	6	6,0	6,0
	2	Τεχνίτης	3	3,0	9,0

	3	Ιδιωτικός υπάλληλος	16	16,0	25,0
	4	Δημόσιος υπάλληλος	15	15,0	40,0
	5	Ελεύθερος επαγγελματίας	15	15,0	55,0
	6	Βιομηχανικός – οικοδομικός εργάτης	12	12,0	67,0
	7	Άλλο	33	33,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.12 : Δευτερεύον επάγγελμα ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν έχει	90	90,0	90,0
	1	Αγρότης	4	4,0	94,0
	3	Ιδιωτικός υπάλληλος	2	2,0	96,0
	5	Ελεύθερος επαγγελματίας	2	2,0	98,0
	7	Άλλο	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.13 : Εισόδημα ερωτώμενου

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Χαμηλότερο από 10.000€	14	14,0	14,0
	2	10.000€ – 20.000€	86	86,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.14 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε είδη διατροφής

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Πρώτο	75	75,0	75,0
	2	Δεύτερο	11	11,0	86,0

	3	Τρίτο	2	2,0	88,0
	4	Τέταρτο	8	8,0	96,0
	5	Πέμπτο	4	4,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.15 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε ενδύματα – υποδήματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	1	Πρώτο	4	4,0	4,0
	2	Δεύτερο	36	36,0	40,0
	3	Τρίτο	37	37,0	77,0
	4	Τέταρτο	14	14,0	91,0
	5	Πέμπτο	9	9,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.16 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε νέες ηλεκτρικές συσκευές

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	17	17,0	17,0
	2	Δεύτερο	2	2,0	19,0
	3	Τρίτο	4	4,0	23,0
	4	Τέταρτο	9	9,0	32,0
	5	Πέμπτο	14	14,0	46,0
	6	Έκτο	18	18,0	64,0
	7	Έβδομο	14	14,0	78,0
	8	Όγδοο	20	20,0	98,0
	9	Ένατο	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.17 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος στην ψυχαγωγία

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	11	11,0	11,0
	1	Πρώτο	4	4,0	15,0

	2	Δεύτερο	6	6,0	21,0
	3	Τρίτο	24	24,0	45,0
	4	Τέταρτο	17	17,0	62,0
	5	Πέμπτο	9	9,0	71,0
	6	Έκτο	18	18,0	89,0
	7	Έβδομο	11	11,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.18 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε καλλυντικά και κοσμήματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	17	17,0	17,0
	2	Δεύτερο	3	3,0	20,0
	3	Τρίτο	10	10,0	30,0
	4	Τέταρτο	15	15,0	45,0
	5	Πέμπτο	11	11,0	56,0
	6	Έκτο	4	4,0	60,0
	7	Έβδομο	19	19,0	79,0
	8	Όγδοο	19	19,0	98,0
	9	Ένατο	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.19 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε δευτερεύοντα είδη π.χ. βιβλία, παιχνίδια, κ.α.

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	19	19,0	19,0
	2	Δεύτερο	2	2,0	21,0
	4	Τέταρτο	14	14,0	35,0
	5	Πέμπτο	18	18,0	53,0
	6	Έκτο	14	14,0	67,0
	7	Έβδομο	19	19,0	86,0
	8	Όγδοο	14	14,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.20 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε είδη προσωπικής ανάγκης

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	4	4,0	4,0

	1	Πρώτο	13	13,0	17,0
	2	Δεύτερο	29	29,0	46,0
	3	Τρίτο	10	10,0	56,0
	4	Τέταρτο	10	10,0	66,0
	5	Πέμπτο	10	10,0	76,0
	6	Έκτο	15	15,0	91,0
	7	Έβδομο	7	7,0	98,0
	8	Όγδοο	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.21 : Ο βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε άλλα είδη σπιτιού

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν το αγοράζει	23	23,0	23,0
	2	Δεύτερο	2	2,0	25,0
	3	Τρίτο	9	9,0	34,0
	4	Τέταρτο	6	6,0	40,0
	5	Πέμπτο	10	10,0	50,0
	6	Έκτο	12	12,0	62,0
	7	Έβδομο	11	11,0	73,0
	8	Όγδοο	22	22,0	95,0
	9	Ένατο	5	5,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.22 : Βαθμός κατανομής του εισοδήματος σε άλλα είδη

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Δεν απάντησε για κάποιο άλλο	79	79,0	79,0
	1	Πρώτο	4	4,0	83,0
	2	Δεύτερο	9	9,0	92,0
	3	Τρίτο	2	2,0	94,0
	4	Τέταρτο	2	2,0	96,0
	9	Ένατο	4	4,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.23 : Ενδιαφέρον του ερωτώμενου για την υγιεινή διατροφή

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	2	2,0	2,0
	1	Λίγο	2	2,0	4,0

	2	Αρκετά	24	24,0	28,0
	3	Πολύ	29	29,0	57,0
	4	Πάρα πολύ	43	43,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.24 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο πρωινό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	83	83,0	83,0
	1	Ναι	17	17,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.25 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο δεκατιανό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	95	95,0	95,0
	1	Ναι	5	5,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.26 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο μεσημεριανό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	5	5,0	5,0
	1	Ναι	95	95,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.27 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο απογευματινό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	91	91,0	91,0
	1	Ναι	9	9,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.28 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων στο βραδινό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	44	44,0	44,0
	1	Ναι	56	56,0	100,0

	Σύνολο	100	100,0	
--	--------	-----	-------	--

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.29 : Συχνότερη μορφή κατανάλωσης κρέατος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Το κρέας νωπό αυτούσιο	71	71,0	71,0
	2	Το κρέας σε μορφή κρεατοσκευάσματος	8	8,0	79,0
	3	Το ίδιο συχνά και τα δύο	21	21,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.30 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	63	63,0	63,0
	1	Ναι	37	37,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.31 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή του αρέσουν

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	29	29,0	29,0
	1	Ναι	71	71,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.32 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή είναι απαραίτητα για τη διατροφή

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	37	37,0	37,0
	1	Ναι	63	63,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.33 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή δίνουν ενέργεια

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	-----------------------

Τιμή	0	Όχι	49	49,0	49,0
	1	Ναι	51	51,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.34 : Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων για κάποιο άλλο λόγο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν ανέφερε κάποιο άλλο λόγο	91	91,0	91,0
	1	Ναι	9	9,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.35 : Διαθεσιμότητα του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων που επιλέγει να καταναλώσει

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	2	Μερικές φορές	10	10,0	10,0
	3	Συχνά	25	25,0	35,0
	4	Πάντα	65	65,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.36 : Είδος κρέατος που καταναλώνει συχνότερα ο ερωτώμενος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	1	Χοιρινό	57	57,0	57,0
	3	Μοσχαρίσιο	43	43,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.37 : Προμήθεια κρέατος από κρεοπωλείο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	6	6,0	6,0
	1	Ναι	94	94,0	100,0

	Σύνολο	100	100,0	
--	--------	-----	-------	--

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.38 : Προμήθεια κρέατος από super market

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	92	92,0	92,0
	1	Ναι	8	8,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.39 : Προμήθεια κρέατος από παντοπωλείο - mini market

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ναι	100	100,0	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.40 : Προμήθεια κρέατος από τον παραγωγό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	77	77,0	77,0
	1	Ναι	23	23,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.41 : Προμήθεια κρέατος από άλλη αγορά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν ανέφερε κάποιο άλλο	95	95,0	95,0
	1	Ναι	5	5,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.42 : Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από κρεωπολείο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	0	Όχι	90	90,0	90,0

	1	Ναι	10	10,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.43 : Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από super market

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	32	32,0	32,0
	1	Ναι	68	68,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.44 : Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από παντοπωλείο - mini market

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	38	38,0	38,0
	1	Ναι	62	62,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.45 : Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από τον παραγωγό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	89	89,0	89,0
	1	Ναι	11	11,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.46 : Προμήθεια κρεατοσκευασμάτων από κάποια άλλη αγορά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν ανέφερε κάποιο άλλο	100	100,0	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.47 : Ανάγνωση στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος τα συστατικά

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	33	33,0	33,0
	1	Σπάνια	23	23,0	56,0
	2	Μερικές φορές	12	12,0	68,0
	3	Συχνά	8	8,0	76,0
	4	Πάντα	24	24,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.48 : Ανάγνωση στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος την προέλευση

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	18	18,0	18,0
	1	Σπάνια	11	11,0	29,0
	2	Μερικές φορές	14	14,0	43,0
	3	Συχνά	28	28,0	71,0
	4	Πάντα	29	29,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.49 : Ανάγνωση στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος την κατηγορία κρέατος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	19	19,0	19,0
	1	Σπάνια	4	4,0	23,0
	2	Μερικές φορές	8	8,0	31,0
	3	Συχνά	30	30,0	61,0
	4	Πάντα	39	39,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.50 : Ανάγνωση στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος εάν είναι εγχώριο ή εισαγόμενο

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	23	23,0	23,0
	1	Σπάνια	9	9,0	32,0
	2	Μερικές φορές	10	10,0	42,0
	3	Συχνά	17	17,0	59,0
	4	Πάντα	41	41,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.51 : Ανάγνωση στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος την ημερομηνία λήξης

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	10	10,0	10,0
	1	Σπάνια	2	2,0	12,0
	2	Μερικές φορές	5	5,0	17,0
	3	Συχνά	4	4,0	21,0
	4	Πάντα	79	79,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.52 : Προτίμηση κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	12	12,0	12,0
	1	Σπάνια	4	4,0	16,0
	2	Μερικές φορές	16	16,0	32,0
	3	Συχνά	28	28,0	60,0
	4	Πάντα	40	40,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.53 : Προτίμηση κατανάλωσης μη επώνυμων προϊόντων (χύμα)

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	41	41,0	41,0
	1	Σπάνια	25	25,0	66,0

	2	Μερικές φορές	16	16,0	82,0
	3	Συχνά	14	14,0	96,0
	4	Πάντα	4	4,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.54 : Προτίμηση κατανάλωσης συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	19	19,0	19,0
	1	Σπάνια	12	12,0	31,0
	2	Μερικές φορές	28	28,0	59,0
	3	Συχνά	27	27,0	86,0
	4	Πάντα	14	14,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.55 : Επιρροή της γεύσης - οσμής στην κατανάλωση συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	10	10,0	10,0
	1	Λίγο	2	2,0	12,0
	2	Αρκετά	29	29,0	41,0
	3	Πολύ	36	36,0	77,0
	4	Πάρα πολύ	23	23,0	100,0
	Total		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.56 : Επιρροή της συσκευασίας στην κατανάλωση συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	42	42,0	42,0
	1	Λίγο	17	17,0	59,0
	2	Αρκετά	22	22,0	81,0
	3	Πολύ	12	12,0	93,0
	4	Πάρα πολύ	7	7,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.57 : Επιρροή της ποιότητας στην κατανάλωση συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	8	8,0	8,0

	2	Αρκετά	7	7,0	15,0
	3	Πολύ	23	23,0	38,0
	4	Πάρα πολύ	62	62,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.58 : Επιρροή της τιμής στην κατανάλωση συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	23	23,0	23,0
	1	Λίγο	16	16,0	39,0
	2	Αρκετά	14	14,0	53,0
	3	Πολύ	15	15,0	68,0
	4	Πάρα πολύ	32	32,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.59 : Επιρροή της διάρκειας διατήρησης στην κατανάλωση συγκεκριμένης μάρκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	16	16,0	16,0
	1	Λίγο	6	6,0	22,0
	2	Αρκετά	22	22,0	44,0
	3	Πολύ	24	24,0	68,0
	4	Πάρα πολύ	32	32,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.60 : Επιρροή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην εκάστοτε επιλογή του τόσο για το κρέας όσο και για τα κρεατοσκευάσματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	49	49,0	49,0
	1	Λίγο	17	17,0	66,0
	2	Αρκετά	14	14,0	80,0
	3	Πολύ	18	18,0	98,0
	4	Πάρα πολύ	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.61 : Επιρροή της προσωπικής εμπειρίας στην εκάστοτε επιλογή του τόσο για το κρέας όσο και για τα κρεατοσκευάσματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	6	6,0	6,0

	1	Λίγο	2	2,0	8,0
	2	Αρκετά	25	25,0	33,0
	3	Πολύ	29	29,0	62,0
	4	Πάρα πολύ	38	38,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.62 : Επιρροή του οικογενειακού – φιλικού περιβάλλοντος στην εκάστοτε επιλογή του τόσο για το κρέας όσο και για τα κρεατοσκευάσματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	30	30,0	30,0
	1	Λίγο	11	11,0	41,0
	2	Αρκετά	31	31,0	72,0
	3	Πολύ	14	14,0	86,0
	4	Πάρα πολύ	14	14,0	100,0
	Total		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.63 : Επιρροή της θέσης του προϊόντος στο ράφι στην εκάστοτε επιλογή του τόσο για το κρέας όσο και για τα κρεατοσκευάσματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Καθόλου	59	59,0	59,0
	1	Λίγο	18	18,0	77,0
	2	Αρκετά	13	13,0	90,0
	3	Πολύ	7	7,0	97,0
	4	Πάρα πολύ	3	3,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.64 : Επιρροή κάποιου άλλου λόγου στην εκάστοτε επιλογή του τόσο για το κρέας όσο και για τα κρεατοσκευάσματα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν ανέφερε κάποιο άλλο λόγο	100	100,0	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.65 : Συχνότητα κατανάλωσης σε σαλάμι αέρος

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	44	44,0	44,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	31	31,0	75,0
	2	1 φορά το μήνα	11	11,0	86,0
	3	2-5 φορές το μήνα	6	6,0	92,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	2	2,0	94,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	6	6,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.66 : Συχνότητα κατανάλωσης σε λουκάνικα πικάντικα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	25	25,0	25,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	32	32,0	57,0
	2	1 φορά το μήνα	18	18,0	75,0
	3	2-5 φορές το μήνα	15	15,0	90,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	8	8,0	98,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.67 : Συχνότητα κατανάλωσης σε λουκάνικα χωριάτικα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ
--	--	-----------	---------	------------

					ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	22	22,0	22,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	25	25,0	47,0
	2	1 φορά το μήνα	12	12,0	59,0
	3	2-5 φορές το μήνα	26	26,0	85,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	9	9,0	94,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	6	6,0	100,0
	Total		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.68 : Συχνότητα κατανάλωσης σε λουκάνικα βραστά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	31	31,0	31,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	36	36,0	67,0
	2	1 φορά το μήνα	8	8,0	75,0
	3	2-5 φορές το μήνα	10	10,0	85,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	15	15,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.69 : Συχνότητα κατανάλωσης σε σαλαμι βραστό

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	69	69,0	69,0

	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	7	7,0	76,0
	2	1 φορά το μήνα	8	8,0	84,0
	3	2-5 φορές το μήνα	4	4,0	88,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	5	5,0	93,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	4	4,0	97,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	3	3,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.70 : Συχνότητα κατανάλωσης σε μορταδέλα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	29	29,0	29,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	12	12,0	41,0
	2	1 φορά το μήνα	15	15,0	56,0
	3	2-5 φορές το μήνα	7	7,0	63,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	17	17,0	80,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	20	20,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.71 : Συχνότητα κατανάλωσης σε καπνιστά κρέατα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	66	66,0	66,0

	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	14	14,0	80,0
	2	1 φορά το μήνα	5	5,0	85,0
	3	2-5 φορές το μήνα	8	8,0	93,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	5	5,0	98,0
	7	Πάνω από μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.72 : Συχνότητα κατανάλωσης σε μπέικον

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	42	42,0	42,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	13	13,0	55,0
	2	1 φορά το μήνα	9	9,0	64,0
	3	2-5 φορές το μήνα	10	10,0	74,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	12	12,0	86,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	12	12,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.73 : Συχνότητα κατανάλωσης σε σουτζούκια

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Ποτέ	43	43,0	43,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	18	18,0	61,0
	2	1 φορά το μήνα	21	21,0	82,0
	3	2-5 φορές το μήνα	7	7,0	89,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	3	3,0	92,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	6	6,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.74 : Συχνότητα κατανάλωσης σε παστοურμά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	64	64,0	64,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	21	21,0	85,0
	2	1 φορά το μήνα	9	9,0	94,0
	3	2-5 φορές το μήνα	2	2,0	96,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	2	2,0	98,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.75 : Συχνότητα κατανάλωσης σε βραστά φιλέτα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Ποτέ	56	56,0	56,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	17	17,0	73,0
	2	1 φορά το μήνα	19	19,0	92,0
	3	2-5 φορές το μήνα	6	6,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.76 : Συχνότητα κατανάλωσης σε σούπες και ζωμούς κρέατος σε σκόνη ή σε κύβους

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	27	27,0	27,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	21	21,0	48,0
	2	1 φορά το μήνα	21	21,0	69,0
	3	2-5 φορές το μήνα	6	6,0	75,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	16	16,0	91,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	9	9,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.77 : Συχνότητα κατανάλωσης σε κονσέρβες κρέατος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	55	55,0	55,0

	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	27	27,0	82,0
	2	1 φορά το μήνα	6	6,0	88,0
	3	2-5 φορές το μήνα	8	8,0	96,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	2	2,0	98,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	2	2,0	100,0
	Total		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.78 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα μοσχαρίσια μπριζόλα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	16	16,0	16,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	24	24,0	40,0
	2	1 φορά το μήνα	15	15,0	55,0
	3	2-5 φορές το μήνα	9	9,0	64,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	24	24,0	88,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	12	12,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.79 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα χοιρινή μπριζόλα

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Ποτέ	12	12,0	12,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	14	14,0	26,0
	2	1 φορά το μήνα	15	15,0	41,0
	3	2-5 φορές το μήνα	12	12,0	53,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	28	28,0	81,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	19	19,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.80 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα χοιρινά παιδάκια

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	22	22,0	22,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	26	26,0	48,0
	2	1 φορά το μήνα	13	13,0	61,0
	3	2-5 φορές το μήνα	11	11,0	72,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	14	14,0	86,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	14	14,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.81 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα παιδάκια αρνιού

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Ποτέ	29	29,0	29,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	52	52,0	81,0
	2	1 φορά το μήνα	8	8,0	89,0
	3	2-5 φορές το μήνα	4	4,0	93,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	4	4,0	97,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	3	3,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.82 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα μοσχαρίσιο κιμά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	11	11,0	11,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	9	9,0	20,0
	2	1 φορά το μήνα	14	14,0	34,0
	3	2-5 φορές το μήνα	22	22,0	56,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	25	25,0	81,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	17	17,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.83 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα χοιρινό κιμά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	--------------------

Τιμή	0	Ποτέ	41	41,0	41,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	13	13,0	54,0
	2	1 φορά το μήνα	11	11,0	65,0
	3	2-5 φορές το μήνα	22	22,0	87,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	9	9,0	96,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	4	4,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.84 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα ανάμεικτο (χοιρινό - μοσχαρίσιο) κιμά

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	26	26,0	26,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	16	16,0	42,0
	2	1 φορά το μήνα	7	7,0	49,0
	3	2-5 φορές το μήνα	33	33,0	82,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	5	5,0	87,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	13	13,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.85 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα σνίτσελ

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	8	8,0	8,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	15	15,0	23,0
	2	1 φορά το μήνα	24	24,0	47,0
	3	2-5 φορές το μήνα	31	31,0	78,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	16	16,0	94,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	4	4,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.86 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα σουβλάκια

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	6	6,0	6,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	21	21,0	27,0
	2	1 φορά το μήνα	26	26,0	53,0
	3	2-5 φορές το μήνα	20	20,0	73,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	17	17,0	90,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	10	10,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.87 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα γύρο

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	24	24,0	24,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	36	36,0	60,0
	2	1 φορά το μήνα	18	18,0	78,0
	3	2-5 φορές το μήνα	11	11,0	89,0
	4	1 φορά τη βδομάδα	5	5,0	94,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	4	4,0	98,0
	6	Περίπου μια φορά τη μέρα	2	2,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.88 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα αρνιού

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	29	29,0	29,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	55	55,0	84,0
	2	1 φορά το μήνα	9	9,0	93,0
	3	2-5 φορές το μήνα	4	4,0	97,0
	5	2-5 φορές τη βδομάδα	3	3,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.89 : Συχνότητα κατανάλωσης σε 1 μερίδα κατσίκι

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Ποτέ	44	44,0	44,0
	1	Ελάχιστες φορές το χρόνο	51	51,0	95,0
	2	1 φορά το μήνα	5	5,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.90 : Ακριβότερη τιμή του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε σχέση με την τιμή άλλων ειδών τροφίμων

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	60	60,0	60,0
	1	Ναι	40	40,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.91 : Συνέχιση κατανάλωσης του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων σε μια μελλοντική αύξηση της τιμής τους

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	15	15,0	15,0
	1	Ναι	85	85,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.92 : Επιρροή στη συχνότητα κατανάλωσης, όταν συνεχίζουν να καταναλώνουν

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν έπρεπε να απαντήσει	15	15,0	15,0
	0	Όχι	34	34,0	49,0
	1	Ναι	51	51,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.93 : Προτίμηση κατανάλωσης ντόπιων (Θρακιώτικων) προϊόντων

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	--	-----------	---------	-----------------------

Τιμή	0	Όχι	13	13,0	13,0
	1	Ναι	87	87,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.94 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας ΘΡΑΚΗ

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	21	21,0	21,0
	1	Ναι	79	79,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.95 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας ΣΕΠΕΚ

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	34	34,0	34,0
	1	Ναι	66	66,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.96 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Creta farm

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	81	81,0	81,0
	1	Ναι	19	19,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.97 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Νίκας

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	67	67,0	67,0
	1	Ναι	33	33,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.98 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος επωνυμίας Υφαντής

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	57	57,0	57,0

	1	Ναι	43	43,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.99 : Κατανάλωση προϊόντων κρέατος κάποιας άλλης μάρκας προϊόντος

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν ανέφερε κάποια	95	95,0	95,0
	1	Ναι	5	5,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.100 : Επιρροή στην κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από την εμφάνιση κατά διαστήματα σε διάφορες κατηγορίες ζώων κάποιων ασθενειών

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	0	Όχι	26	26,0	26,0
	1	Ναι	74	74,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων Καταναλωτών 1.101 : Επιρροή της κρίσης στη συχνότητα κατανάλωσης

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Τιμή	-8	Δεν έπρεπε να απαντήσει	26	26,0	26,0
	0	Όχι	35	35,0	61,0
	1	Ναι	39	39,0	100,0
	Σύνολο		100	100,0	

Πίνακες Διπλής εισόδου Παραγωγών

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.1: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Φύλο ερωτώμενου

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.2: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Ηλικία ερωτώμενου

		Φύλο ερωτώμενου		ΣΥΝΟΛΟ
		Γυναίκα	Άνδρας	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι		35	35
			42,7%	42,7%
	Ναι	3	44	47
		3,7%	53,7%	57,3%
Σύνολο		3	79	82
		3,7%	96,3%	100,0%

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Ηλικία ερωτώμενου	19-35 χρονών	8 9,7%	7 8,4%	15 18,1%
	36-50 χρονών	16 20,5%	20 26,6%	36 43,5%
	51-66 χρονών	11 13,3%	18 21,5%	29 34,8%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.3: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Τόπος διαμονής ερωτώμενου

		Τόπος διαμονής ερωτώμενου			ΣΥΝΟΛΟ
		Ν. Έβρου	Ν. Ροδόπης	Ν. Ξάνθης	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	13 15,9%	8 9,8%	14 17,1%	35 42,7%
		14 17,1%	11 13,4%	22 26,8%	47 57,3%
	Ναι				
	Σύνολο	27 32,9%	19 23,2%	36 43,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.4: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου

		Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενου			ΣΥΝΟΛΟ
		Άγαμος-η	Έγγαμος-η	Διαζευγμένος-η	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	9	26		35
		11,0%	31,7%		42,7%
	Ναι	7	38	2	47
		8,5%	46,3%	2,4%	57,3%
Σύνολο		16 19,5%	64 78,0%	2 2,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.5: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Ύπαρξη προστατευόμενων μελών ερωτώμενου

		Ύπαρξη προστατευόμενων μελών ερωτώμενου						ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	3	4	5	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	9 11,0%	3 3,7%	7 8,5%	11 13,4%	3 3,7%	2 2,4%	35 42,7%
	Ναι	5 6,1%	8 9,8%	15 18,3%	13 15,9%	5 6,1%	1 1,2%	47 57,3%
Σύνολο		14 17,1%	11 13,4%	22 26,8%	24 29,3%	8 9,8%	3 3,7%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.6: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Ύπαρξη παιδιών ερωτώμενου

		Ύπαρξη παιδιών ερωτώμενου				ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	3	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	13 15,9%	7 8,5%	10 12,2%	5 6,1%	35 42,7%
	Ναι	12 14,6%	15 18,3%	17 20,7%	3 3,7%	47 57,3%
Σύνολο		25 30,5%	22 26,8%	27 32,9%	8 9,8%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.7: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Δεύτερο επάγγελμα ερωτώμενου

	Δεύτερο επάγγελμα ερωτώμενου	ΣΥΝΟΛΟ
--	------------------------------	--------

		Γεωργός	Τεχνίτης (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος, κ.α.)	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Βιομηχανικός Εργάτης	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	32 39,0%		1 1,2%	1 1,2%	1 1,2%	35 42,7%
	Ναι	42 51,2%	1 1,2%	1 1,2%		3 3,7%	47 57,3%
Σύνολο		74 90,2%	1 1,2%	2 2,4%	1 1,2%	4 4,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.8: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Εισόδημα ερωτώμενου

		Εισόδημα ερωτώμενου					ΣΥΝΟΛΟ
		Χαμηλότερο από 10.000€	10.000€- 20.000€	20.001€- 30.000€	30.001€- 40.000€	Υψηλότερο από 40.000€	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι		17 20,7%	11 13,4%	4 4,9%	3 3,7%	35 42,7%
	Ναι	2 2,4%	9 11,0%	24 29,3%	8 9,8%	4 4,9%	47 57,3%
Σύνολο		2 2,4%	26 31,7%	35 42,7%	12 14,6%	7 8,5%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.9: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Αριθμός αιγοπροβάτων ερωτώμενου

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Αριθμός αιγοπροβάτων ερωτώμενου	101-200	3 3,6%	13 15,6%	16 19,2%
	201-300	3 3,6%	7 8,4%	10 12%
	301-400	8 9,7%	4 4,8%	12 14,5%
	401-500	2 2,4%	4 4,8%	6 7,2%
	501-750	2 2,4%	4 4,8%	6 7,2%
Σύνολο		18 21,7%	34 38,4%	52 60,1%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.10: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Αριθμός βοοειδών ερωτώμενου

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Αριθμός βοοειδών ερωτώμενου	0-100	3 3,6%	8 9,6%	11 13,2%
	101-200	1 1,2%	4 4,8%	5 6%
	201-300	1 1,2%	3 3,6%	4 4,8%
	301-400	1 1,2%		1 1,2%
Σύνολο		6 7,2%	15 18%	21 25,2%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.11: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Αριθμός χοίρων ερωτώμενου

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Αριθμός χοίρων ερωτώμενου	1-25	7 8,4%		7 8,4%
	26-50	4 4,8%	1 1,2%	5 6%
Σύνολο		11 13,2%	1 1,2%	12 14,4%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.12: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Κύριος σκοπός άσκησης του επαγγέλματος

		Κύριος σκοπός άσκησης του επαγγέλματος			ΣΥΝΟΛΟ
		Διατήρηση απλά του οικογενειακού ζωικού κεφαλαίου	Αύξηση μελλοντικά του ζωικού κεφαλαίου	Αύξηση του εισοδήματος	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	8 9,8%		27 32,9%	35 42,7%
	Ναι	6 7,3%	21 25,6%	20 24,4%	47 57,3%
Σύνολο		14 17,1%	21 25,6%	47 57,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.13: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Κύριος λόγος ενασχόλησης με αυτό το επάγγελμα

		Κύριος λόγος ενασχόλησης με αυτό το επάγγελμα				ΣΥΝΟΛΟ
		Επειδή μου άρεσε	Δεν είχα επιλογή	Ήταν η δουλειά του πατέρα μου	Προσοδοφόρο επάγγελμα	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	19 23,2%	6 7,3%	3 3,7%	7 8,5%	35 42,7%
	Ναι	18 22,0%	1 1,2%	17 20,7%	11 13,4%	47 57,3%
Σύνολο		37 45,1%	7 8,5%	20 24,4%	18 22,0%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.14: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Βαθμός ικανοποίησης του ερωτώμενου από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου

		Βαθμός ικανοποίησης του ερωτώμενου από το επάγγελμα του κτηνοτρόφου					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	7 8,5%	13 15,9%	13 15,9%		2 2,4%	35 42,7%
	Ναι	1 1,2%	13 15,9%	31 37,8%	2 2,4%		47 57,3%
Σύνολο		8 9,8%	26 31,7%	44 53,7%	2 2,4%	2 2,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.15: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος

		Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	9 11,0%	26 31,7%	35 42,7%
	Ναι	46 56,1%	1 1,2%	47 57,3%
Σύνολο		55 67,1%	27 32,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.16: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Λήψη επιδοτήσεων από των ερωτώμενο

		Λήψη επιδοτήσεων από των ερωτώμενο		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	12 14,6%	23 28,0%	35 42,7%
	Ναι	14 17,1%	33 40,2%	47 57,3%
Σύνολο		26 31,7%	56 68,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.17: Ενδιαφέρον του παραγωγού για αύξηση του κοπαδιού – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας από: Χρηματοδοτήσεις για επέκταση ή εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων, αύξηση της τιμής πώλησης των ζώων και των προϊόντων τους, Περισσότερους ελέγχους ποιότητας, Βελτίωση της ράτσας των ζώων, Εκσυγχρονισμό των σφαγείων, προγράμματα εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης και άλλες υπηρεσίες που θα ήθελαν οι παραγωγοί από το κράτος

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Χρηματοδοτήσεις από το κράτος για επέκταση ή εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων	Όχι	14 17,1%	14 17,1%	28 34,1%
	Ναι	21 25,6%	33 40,2%	54 65,9%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Αύξηση της τιμής πώλησης των ζώων και των προϊόντων τους	Όχι	6 7,3%	22 26,8%	28 34,1%
	Ναι	29 35,4%	25 30,5%	54 65,9%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Περισσότερους ελέγχους ποιότητας	Όχι	14 17,1%	36 43,9%	50 61,0%
	Ναι	21 25,6%	11 13,4%	32 39,0%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Βελτίωση της ράτσας των ζώων	Όχι	19 23,2%	25 30,5%	44 53,7%
	Ναι	16 19,5%	22 26,8%	38 46,3%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Εκσυγχρονισμό των	Όχι	32 39,0%	37 45,1%	69 84,1%

σφαγείων	Ναι	3 3,7%	10 12,2%	13 15,9%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Προγράμματα εκπαίδευσης – επιμόρφωσης – κατάρτισης	Όχι	5 6,1%	37 45,1%	42 51,2%
	Ναι	30 36,6%	10 12,2%	40 48,8%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
άλλες υπηρεσίες	Όχι	34 41,5%	47 57,3%	81 98,8%
	Ναι	1 1,2%		1 1,2%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.18: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Λήψη αποζημιώσεων από τον ερωτώμενο

		Λήψη αποζημιώσεων από τον ερωτώμενο		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	27 32,9%	8 9,8%	35 42,7%
	Ναι	26 31,7%	21 25,6%	47 57,3%
Σύνολο		53 64,6%	29 35,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.19: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Ο αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από μέλη της οικογένειας

		Ο αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από μέλη της οικογένειας					ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	3	4	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	7 8,5%	16 19,5%	11 13,4%	1 1,2%		35 42,7%
	Ναι	12 14,6%	15 18,3%	13 15,9%	1 1,2%	6 7,3%	47 57,3%
Σύνολο		19 23,2%	31 37,8%	24 29,3%	2 2,4%	6 7,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.20: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από έκτακτο προσωπικό

		Αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από έκτακτο προσωπικό					ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	3	6	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	25 30,5%	2 2,4%	3 3,7%	1 1,2%	4 4,9%	35 42,7%
	Ναι	33 40,2%	13 15,9%	1 1,2%			47 57,3%
Σύνολο		58 70,7%	15 18,3%	4 4,9%	1 1,2%	4 4,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.21: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από μόνιμο προσωπικό

		Αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από μόνιμο προσωπικό			ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	
Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού	Όχι	22 26,8%	13 15,9%		35 42,7%
	Ναι	13 15,9%	22 26,8%	12 14,6%	47 57,3%
Σύνολο		35 42,7%	35 42,7%	12 14,6%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.22: Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού – Ο αριθμός εργαζομένων που καλύπτεται από μόνιμο προσωπικό – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, τις χρηματοδοτήσεις, την διάθεση προϊόντων, τις προμήθειες σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες, τα βοσκοτόπια και άλλες υπηρεσίες από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Ενδιαφέρον για αύξηση του κοπαδιού		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Συμβουλευτικές υπηρεσίες	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Καθόλου	7 8,5%	12 14,6%	19 23,2%
	Λίγο		12 14,6%	12 14,6%
	Αρκετά		11 13,4%	11 13,4%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%

Χρηματοδοτήσεις	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Καθόλου	6 7,3%	24 29,3%	30 36,6%
	Λίγο	1 1,2%	11 13,4%	12 14,6%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Διάθεση προϊόντων	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Καθόλου		13 15,9%	13 15,9%
	Λίγο	1 1,2%	12 14,6%	13 15,9%
	Αρκετά	6 7,3%	10 12,2%	16 19,5%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Προμήθειες ζωοτροφών και πρώτων υλών	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Λίγο		23 28,0%	23 28,0%
	Αρκετά	6 7,3%	12 14,6%	18 22,0%
	Πάρα πολύ	1 1,2%		1 1,2%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Βοσκοτόπια	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Καθόλου	7 8,5%	33 40,2%	40 48,8%
	Λίγο		2 2,4%	2 2,4%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%
Άλλες υπηρεσίες	Δεν έπρεπε να απαντήσει	28 34,1%	12 14,6%	40 48,8%
	Καθόλου	3 3,7%	34 41,5%	37 45,1%
	Πολύ	4 4,9%	1 1,2%	5 6,1%
Σύνολο		35 42,7%	47 57,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.23: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Φύλο ερωτώμενου

		Φύλο ερωτώμενου		ΣΥΝΟΛΟ
		Γυναίκα	Άνδρας	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου		8 9,8%	8 9,8%
	Λίγο	2 2,4%	24 29,3%	26 31,7%
	Αρκετά	1 1,2%	43 52,4%	44 53,7%
	Πολύ		2 2,4%	2 2,4%
	Πάρα πολύ		2 2,4%	2 2,4%
Σύνολο		3 3,7%	79 96,3%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.24: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Τόπος διαμονής ερωτώμενου

		Τόπος διαμονής ερωτώμενου			ΣΥΝΟΛΟ
		Ν.Έβρου	Ν.Ροδόπης	Ν.Ξάνθης	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	5 6,1%		3 3,7%	8 9,8%
	Λίγο	7 8,5%	5 6,1%	14 17,1%	26 31,7%
	Αρκετά	14 17,1%	12 14,6%	18 22,0%	44 53,7%
	Πολύ	1 1,2%	1 1,2%		2 2,4%
	Πάρα πολύ		1 1,2%	1 1,2%	2 2,4%
Σύνολο		27 32,9%	19 23,2%	36 43,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.25: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Δεύτερο επάγγελμα ερωτώμενου

		Δεύτερο επάγγελμα ερωτώμενου					ΣΥΝΟΛΟ
		Γεωργός	Τεχνίτης (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος, κ.α.)	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Βιομηχανικός Εργάτης	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%					8 9,8%
	Λίγο	22 26,8%	1 1,2%		1 1,2%	2 2,4%	26 31,7%
	Άρκετα	40 48,8%		2 2,4%		2 2,4%	44 53,7%
	Πολύ	2 2,4%					2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%					2 2,4%
Σύνολο		74 90,2%	1 1,2%	2 2,4%	1 1,2%	4 4,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.26: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Εισόδημα ερωτώμενου

		Εισόδημα ερωτώμενου					ΣΥΝΟΛΟ
		Χαμηλότερο από 10.000€	10.000€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	30.001€ - 40.000€	Υψηλότερο από 40.000€	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	1 1,2%	1 1,2%	3 3,7%	2 2,4%	1 1,2%	8 9,8%
	Λίγο		13 15,9%	9 11,0%	3 3,7%	1 1,2%	26 31,7%
	Άρκετά	1 1,2%	12 14,6%	21 25,6%	6 7,3%	4 4,9%	44 53,7%
	Πολύ				1 1,2%	1 1,2%	2 2,4%
	Πάρα πολύ			2 2,4%			2 2,4%
Σύνολο		2 2,4%	26 31,7%	35 42,7%	12 14,6%	7 8,5%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.27: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Ώρες εργασίας ερωτώμενου

		Ώρες εργασίας ερωτώμενου			ΣΥΝΟΛΟ
		1-6 ώρες	7-12 ώρες	13-18 ώρες	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου		8 9,8%		8 9,8%
	Λίγο	12 14,6%	1 1,2%	13 15,9%	26 31,7%
	Αρκετά	14 17,1%	14 17,0%	16 19,5%	44 53,7%
	Πολύ		2 2,4%		2 2,4%
	Πάρα πολύ		2 2,4%		2 2,4%
Σύνολο		26 31,7%	27 32,8%	29 35,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.28: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Κύριος λόγος ενασχόλησης με το επάγγελμα

		Κύριος λόγος ενασχόλησης με το επάγγελμα				ΣΥΝΟΛΟ
		Επειδή μου άρεσε	Δεν είχα επιλογή	Ήταν η δουλειά του πατέρα μου	Προσοδοφόρο επάγγελμα	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	7 8,5%		1 1,2%		8 9,8%
	Λίγο	25 30,5%	1 1,2%			26 31,7%
	Αρκετά	3 3,7%	6 7,3%	19 23,2%	16 19,5%	44 53,7%
	Πολύ	2 2,4%				2 2,4%
	Πάρα πολύ				2 2,4%	2 2,4%
Σύνολο		37 45,1%	7 8,5%	20 24,4%	18 22,0%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.28: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Έτη ενασχόλησης του ερωτώμενου με το επάγγελμα

		Έτη ενασχόλησης του ερωτώμενου με το επάγγελμα			ΣΥΝΟΛΟ
		1-10 χρόνια	11-30 χρόνια	31-50 χρόνια	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου			8 9,8%	8 9,8%
	Λίγο	23 28,0%	2 2,4%	1 1,2%	26 31,7%
	Αρκετά	33 40,2%	9 10,9%	2 2,4%	44 53,7%
	Πολύ	2 2,4%			2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%			2 2,4%
Σύνολο		60 73,0%	11 13,3%	11 13,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.30: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος σήμερα

		Επιθυμία αλλαγής του επαγγέλματος σήμερα		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου		8 9,8%	8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%	26 31,7%
	Αρκετά	37 45,1%	7 8,5%	44 53,7%
	Πολύ	2 2,4%		2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%		2 2,4%
Σύνολο		55 67,1%	27 32,9%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.32: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών				ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν έπρεπε να απαντήσει	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%				8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%			26 31,7%
	Αρκετά	16 19,5%	7 8,5%	10 12,2%	11 13,4%	44 53,7%
	Πολύ			2 2,4%		2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%				2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	19 23,2%	12 14,6%	11 13,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.33: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των χρηματοδοτήσεων από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των χρηματοδοτήσεων			ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν έπρεπε να απαντήσει	Καθόλου	Λίγο	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%			8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%		26 31,7%
	Αρκετα	16 19,5%	17 20,7%	11 13,4%	44 53,7%
	Πολύ		1 1,2%	1 1,2%	2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%			2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	30 36,6%	12 14,6%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.34: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας της διάθεσης προϊόντων από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας της διάθεσης προϊόντων				ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	Καθόλου	Λίγο	Άρκετά	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%				8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%			26 31,7%
	Άρκετά	16 19,5%		12 14,6%	16 19,5%	44 53,7%
	Πολύ		1 1,2%	1 1,2%		2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%				2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	13 15,9%	13 15,9%	16 19,5%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.35: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των προμηθειών σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των προμηθειών σε ζωοτροφές και πρώτες ύλες				ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	Λίγο	Άρκετά	Πάρα πολύ	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%				8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%		12 14,6%		26 31,7%
	Άρκετά	16 19,5%	21 25,6%	6 7,3%	1 1,2%	44 53,7%
	Πολύ		2 2,4%			2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%				2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	23 28,0%	18 22,0%	1 1,2%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.36: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των βοσκοτοπιών από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας των βοσκοτοπιών			ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	Καθόλου	Λίγο	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%			8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%		26 31,7%
	Αρκετά	16 19,5%	28 34,1%		44 53,7%
	Πολύ			2 2,4%	2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%			2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	40 48,8%	2 2,4%	82 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου παραγωγών 2.37: Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα – Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας άλλων υπηρεσιών από την Ένωση Αγροτικών συνεταιρισμών

		Βαθμός ικανοποίησης και διαθεσιμότητας άλλων υπηρεσιών			ΣΥΝΟΛΟ
		Δεν είναι μέλος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών	Δεν απάντησε	Πολύ	
Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα	Καθόλου	8 9,8%			8 9,8%
	Λίγο	14 17,1%	12 14,6%		26 31,7%
	Αρκετά	16 19,5%	23 28,0%	5 6,1%	44 53,7%
	Πολύ		2 2,4%		2 2,4%
	Πάρα πολύ	2 2,4%			2 2,4%
Σύνολο		40 48,8%	37 45,1%	5 6,1%	82 100,0%

Πίνακες Διπλής εισόδου Καταναλωτών

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.1: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Φύλο ερωτώμενου

		Φύλο ερωτώμενου		ΣΥΝΟΛΟ
		Γυναίκα	Ανδρας	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	28 28,0%	35 35,0%	63 63,0%
	Ναι	18 18,0%	19 19,0%	37 37,0%
Σύνολο		46 46,0%	54 54,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	16 16%	13 13%	29 29%
	Ναι	30 30%	41 41%	71 71%
Σύνολο		46 46%	54 54%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	13 13%	4 24%	37 37%
	Ναι	33 33%	30 30%	63 63%
Σύνολο		46 46%	54 54%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	17 17%	32 32,5%	49 49%
	Ναι	29 29%	22 22%	51 51%
Σύνολο		46 46%	54 54%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.2: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1)από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ηλικία ερωτώμενου

		Ηλικία ερωτώμενου				ΣΥΝΟΛΟ
		20-30 χρονών	31-40 χρονών	41-50 χρονών	51-65 χρονών	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	27 27%	12 12%	14 14%	10 10%	63 63%
	Ναι	15 15%	12 12%	10 10%		37 37%
Σύνολο		42 42%	24 24%	24 24%	10 10%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	16 16%	5 5%	2 2%	6 6%	29 29%
	Ναι	26 26%	19 19%	22 22%	4 4%	71 71%
Σύνολο		42 42%	24 24%	24 24%	10 10%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	16 16%	7 7%	12 12%	2 2%	37 37%
	Ναι	26 26%	17 17%	12 12%	8 8%	63 63%
Σύνολο		42 42%	24 26%	24 24%	10 10%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	26 26%	7 7%	10 10%	6 6%	49 49%
	Ναι	16 16%	17 17%	14 14%	4 4%	51 51%
Σύνολο		42 42%	24 24%	24 24%	10 10%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.3: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ύπαρξη παιδιών

		Ύπαρξη παιδιών				ΣΥΝΟΛΟ
		0	1	2	3	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	35 35,0%	10 10,0%	12 12,0%	6 6,0%	63 63,0%
	Ναι	26 26,0%	4 4,0%	7 7,0%		37 37,0%
Σύνολο		61 61,0%	14 14,0%	19 19,0%	6 6,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	24 24%	1 1%	3 3%	1 1%	29 29%
	Ναι	37 37%	13 13%	16 16%	5 5%	71 71%
Σύνολο		61 61%	14 14%	19 19%	6 6%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	25 25%	6 6%	5 5%	1 1%	37 37%
	Ναι	36 36%	8 8%	14 14%	5 5%	63 63%
Σύνολο		61 61%	14 14%	19 19%	6 6%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	39 39%	5 5%	5 5%		49 49%
	Ναι	22 22%	9 9%	14 14%	6 6%	51 51%
Σύνολο		61 61%	14 14%	19 19%	6 6%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.4: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης				ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου σχολείο	Πρωτοβάθμιο	τρίτοβάθμιο	Δευτεροβάθμιο	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	2 2%	16 16%	40 40%	5 5%	63 63,0%
	Ναι		8 8%	21 21%	8 8%	37 37,0%
Σύνολο		2 2%	24 24%	61 61%	13 13%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι		6 6%	15 15%	8 8%	29 29%
	Ναι	2 2%	18 18%	46 46%	5 5%	71 71%
Σύνολο		2 2%	24 24%	61 61%	13 13%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι		6 6%	18 18%	13 13%	37 37%
	Ναι	2 2%	18 18%	43 43%		63 63%
Σύνολο		2 2%	24 24%	61 61%	13 13%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι		10 10%	26 26%	13 13%	49 49%
	Ναι	2 2%	14 14%	35 35%		51 51%
Σύνολο		2 2%	24 24%	61 61%	13 13%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.5: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Εισόδημα ερωτώμενου

		Εισόδημα ερωτώμενου		ΣΥΝΟΛΟ
		Χαμηλότερο από 10.000€	10.000€ - 20.000€	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	6 6,0%	57 57,0%	63 63,0%
	Ναι	8 8,0%	29 29,0%	37 37,0%
Σύνολο		14 14,0%	86 86,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	2 2%	27 27%	29 29%
	Ναι	12 12%	59 59%	71 71%
Σύνολο		14 14,0%	86 86,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	4 4%	33 33%	37 37%
	Ναι	10 10%	53 53%	63 63%
Σύνολο		14 14%	86 86%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	6 6%	43 43%	49 49%
	Ναι	8 8%	43 43%	51 51%
Σύνολο		14 14,0%	86 86,0%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.6: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ενδιαφέρον ερωτώμενου για υγιεινή διατροφή

		Ενδιαφέρον ερωτώμενου για υγιεινή διατροφή					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι		2 2,0%	11 11,0%	15 15,0%	35 35,0%	63 63,0%
	Ναι	2 2,0%		13 13,0%	14 14,0%	8 8,0%	37 37,0%
Σύνολο		2 2,0%	2 2,0%	24 24,0%	29 29,0%	43 43,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι			12 12%	5 5%	12 12%	29 29%
	Ναι	2 2%	2 2%	12 12%	24 24%	31 31%	71 71%
Σύνολο		2 2%	2 2%	24 24%	29 29%	43 43%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	2 2%		18 18%	7 7%	10 10%	37 37%
	Ναι		2 2%	6 6%	22 22%	33 33%	63 63%
Σύνολο		2 2%	2 2%	24 24%	29 29%	43 43%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	2 2%	2 2%	22 22%	7 7%	16 16%	49 49%
	Ναι			2 2%	22 22%	27 27%	51 51%
Σύνολο		2 2%	2 2%	24 24%	29 29%	43 43%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.7: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός διαθεσιμότητας του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων

		Ο βαθμός διαθεσιμότητας του κρέατος και των κρεατοσκευασμάτων			ΣΥΝΟΛΟ
		Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	8 8,0%	12 12,0%	43 43,0%	63 63,0%
	Ναι	2 2,0%	13 13,0%	22 22,0%	37 37,0%
Σύνολο		10 10,0%	25 25,0%	65 65,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	4 4%	9 9%	16 16%	29 29%
	Ναι	6 6%	16 16%	49 49%	71 71%
Σύνολο		10 10%	25 25%	65 65%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	4 4%	13 13%	20 20%	37 37%
	Ναι	6 6%	12 12%	45 45%	63 63%
Σύνολο		10 10%	25 25%	65 65%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	8 8%	13 13%	28 28%	49 49%
	Ναι	2 2%	12 12%	37 37%	51 51%
Σύνολο		10 10%	25 25%	65 65%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.8: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της γεύσης – οσμής στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της γεύσης – οσμής					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	10 10,0%		15 15,0%	21 21,0%	17 17,0%	63 63,0%
	Ναι		2 2,0%	14 14,0%	15 15,0%	6 6,0%	37 37,0%
Σύνολο		10 10,0%	2 2,0%	29 29,0%	36 36,0%	23 23,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	6 6%	2 2%	12 12%	5 5%	4 4%	29 29%
	Ναι	4 4%		17 17%	31 31%	19 19%	71 71%
Σύνολο		10 10%	2 2%	29 29%	36 36%	23 23%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	2 2%		15 15%	16 16%	4 4%	37 37%
	Ναι	8 8%	2 2%	14 14%	20 20%	19 19%	63 63%
Σύνολο		10 10%	2 2%	29 29%	36 36%	23 23%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	6 6%		13 13%	20 20%	10 10%	49 49%
	Ναι	4 4%	2 2%	16 16%	16 16%	13 13%	51 51%
Σύνολο		10 10%	2 2%	29 29%	36 36%	23 23%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.9: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της συσκευασίας στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της συσκευασίας					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	28 28,0%	6 6,0%	16 16,0%	8 8,0%	5 5,0%	63 63,0%
	Ναι	14 14,0%	11 11,0%	6 6,0%	4 4,0%	2 2,0%	37 37,0%
Σύνολο		42 42,0%	17 17,0%	22 22,0%	12 12,0%	7 7,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	16 16%	7 7%	4 4%	2 2%		29 29%
	Ναι	26 26%	10 10%	18 18%	10 10%	7 7%	71 71%
Σύνολο		42 42%	17 17%	22 22%	12 12%	7 7%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	14 14%	9 9%	10 10%	2 2%	2 2%	37 37%
	Ναι	28 28%	8 8%	12 12%	10 10%	5 5%	63 63%
Σύνολο		42 42%	17 17%	22 22%	12 12%	7 7%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	18 18%	11 11%	12 12%	4 4%	4 4%	49 49%
	Ναι	24 24%	6 6%	10 10%	8 8%	3 3%	51 51%
Σύνολο		42 42%	17 17%	22 22%	12 12%	7 7%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.10: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της ποιότητας στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της ποιότητας				ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	6 6,0%	5 5,0%	8 8,0%	44 44,0%	63 63,0%
	Ναι	2 2,0%	2 2,0%	15 15,0%	18 18,0%	37 37,0%
Σύνολο		8 8,0%	7 7,0%	23 23,0%	62 62,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	4 4%	5 5%	7 7%	13 13%	29 29%
	Ναι	4 4%	2 2%	16 16%	49 49%	71 71%
Σύνολο		8 8%	7 7%	23 23%	62 62%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	2 2%	3 3%	8 8%	24 24%	37 37%
	Ναι	6 6%	4 4%	15 15%	38 38%	63 63%
Σύνολο		8 8%	7 7%	23 23%	62 62%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	4 4%	3 3%	10 10%	32 32%	49 49%
	Ναι	4 4%	4 4%	13 13%	30 30%	51 51%
Σύνολο		8 8%	7 7%	23 23%	62 62%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.11: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της τιμής στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της τιμής					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	14 14,0%	8 8,0%	8 8,0%	4 4,0%	29 29,0%	63 63,0%
	Ναι	9 9,0%	8 8,0%	6 6,0%	11 11,0%	3 3,0%	37 37,0%
Σύνολο		23 23,0%	16 16,0%	14 14,0%	15 15,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	6 6%	4 4%	4 4%	5 5%	10 10%	29 29%
	Ναι	17 17%	12 12%	10 10%	10 10%	22 22%	71 71%
Σύνολο		23 23,0%	16 16,0%	14 14,0%	15 15,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	7 7%	8 8%	6 6%	9 9%	7 7%	37 37%
	Ναι	16 16%	8 8%	8 8%	6 6%	25 25%	63 63%
Σύνολο		23 23,0%	16 16,0%	14 14,0%	15 15,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	11 11%	10 10%	6 6%	9 9%	13 13%	49 49%
	Ναι	12 12%	6 65	8 8%	6 6%	19 19%	51 51%
Σύνολο		23 23,0%	16 16,0%	14 14,0%	15 15,0%	32 32,0%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.12: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της διάρκειας διατήρησης στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της διάρκειας διατήρησης					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	10 10,0%	4 4,0%	5 5,0%	14 14,0%	30 30,0%	63 63,0%
	Ναι	6 6,0%	2 2,0%	17 17,0%	10 10,0%	2 2,0%	37 37,0%
Σύνολο		16 16,0%	6 6,0%	22 22,0%	24 24,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	6 6%		9 9%	8 8%	6 6%	29 29%
	Ναι	10 10%	6 6%	13 13%	16 16%	26 26%	71 71%
Σύνολο		16 16,0%	6 6,0%	22 22,0%	24 24,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	4 4%	2 2%	13 13%	10 10%	8 8%	37 37%
	Ναι	12 12%	4 4%	9 9%	14 14%	24 24%	63 63%
Σύνολο		16 16,0%	6 6,0%	22 22,0%	24 24,0%	32 32,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	8 8%	4 4%	15 15%	10 10%	12 12%	49 49%
	Ναι	8 8%	2 2%	7 7%	14 14%	20 20%	51 51%
Σύνολο		16 16,0%	6 6,0%	22 22,0%	24 24,0%	32 32,0%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.13: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	36 36,0%	6 6,0%	12 12,0%	9 9,0%		63 63,0%
	Ναι	13 13,0%	11 11,0%	2 2,0%	9 9,0%	2 2,0%	37 37,0%
Σύνολο		49 49,0%	17 17,0%	14 14,0%	18 18,0%	2 2,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	20 20%	4 4%	2 2%	3 3%		29 29%
	Ναι	29 29%	13 13%	12 12%	15 15%	2 2%	71 71%
Σύνολο		49 49%	17 17%	14 14%	18 18%	2 2%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	9 9%	7 7%	8 8%	11 11%	2 2%	37 37%
	Ναι	40 40%	10 10%	6 6%	7 7%		63 63%
Σύνολο		49 49%	17 17%	14 14%	18 18%	2 2%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	13 13%	17 17%	6 6%	11 11%	2 2%	49 49%
	Ναι	36 36%		8 8%	7 7%		51 51%
Σύνολο		49 49%	17 17%	14 14%	18 18%	2 2%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.14: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της προσωπικής εμπειρίας στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της προσωπικής εμπειρίας					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	4 4,0%	2 2,0%	10 10,0%	17 17,0%	30 30,0%	63 63,0%
	Ναι	2 2,0%		15 15,0%	12 12,0%	8 8,0%	37 37,0%
Σύνολο		6 6,0%	2 2,0%	25 25,0%	29 29,0%	38 38,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	2 2%		7 7%	12 12%	8 8%	29 29%
	Ναι	4 4%	2 2%	18 18%	17 17%	30 30%	71 71%
Σύνολο		6 6%	2 2%	25 25%	29 29%	38 38%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι		2 2%	13 13%	16 16%	6 6%	37 37%
	Ναι	6 6%		12 12%	13 13%	32 32%	63 63%
Σύνολο		6 6%	2 2%	25 25%	29 29%	38 38%	100 100%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι		2 2%	15 15%	16 16%	16 16%	49 49%
	Ναι	6 6%		10 10%	13 13%	22 22%	51 51%
Σύνολο		6 6%	2 2%	25 25%	29 29%	38 38%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.15: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1) από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής του οικογενειακό – φιλικό περιβάλλον στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής του οικογενειακό – φιλικό περιβάλλον					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	21 21,0%	2 2,0%	18 18,0%	12 12,0%	10 10,0%	63 63,0%
	Ναι	9 9,0%	9 9,0%	13 13,0%	2 2,0%	4 4,0%	37 37,0%
Σύνολο		30 30,0%	11 11,0%	31 31,0%	14 14,0%	14 14,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	11 11%	7 7%	7 7%	4 4%		29 29%
	Ναι	19 19%	4 4%	24 24%	10 10%	14 14%	71 71%
Σύνολο		30 30%	11 11%	31 31%	14 14%	14 14%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	12 12%	5 5%	6 6%	4 4%	10 10%	37 37%
	Ναι	18 18%	6 6%	25 25%	10 10%	4 4%	63 63%
Σύνολο		30 30%	11 11%	31 31%	14 14%	14 14%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	16 16%	5 5%	10 10%	6 6%	12 12%	49 49%
	Ναι	14 14%	6 6%	21 21%	8 8%	2 2%	51 51%
Σύνολο		30 30%	11 11%	31 31%	14 14%	14 14%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.16: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Ο βαθμός επιρροής της θέσης του προϊόντος στο ράφι στην κατανάλωση

		Ο βαθμός επιρροής της θέσης του προϊόντος στο ράφι					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	38 38,0%	10 10,0%	10 10,0%	2 2,0%	3 3,0%	63 63,0%
	Ναι	21 21,0%	8 8,0%	3 3,0%	5 5,0%		37 37,0%
Σύνολο		59 59,0%	18 18,0%	13 13,0%	7 7,0%	3 3,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	17 17%	4 4%	5 5%	3 3%		29 29%
	Ναι	42 42%	14 14%	8 8%	4 4%	3 3%	71 71%
Σύνολο		59 59%	18 18%	13 13%	7 7%	3 3%	100 100%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	24 24%	8 8%		5 5%		37 37%
	Ναι	35 35%	10 10%	13 13%	2 2%	3 35	63 63%
Σύνολο		59 59%	18 18%	13 13%	7 7%	3 3%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	36 36%	8 8%		5 5%		49 49%
	Ναι	23 23%	10 10%	13 13%	2 2%	3 3%	51 51%
Σύνολο		59 59%	18 18%	13 13%	7 7%	3 3%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.17: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων **1)**από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Άποψη των ερωτώμενων για το αν είναι ακριβή ή όχι η τιμή των κρεάτων και των κρεατοσκευασμάτων σε σχέση με αυτή των άλλων ειδών τροφίμων

		Άποψη των ερωτώμενων για το αν είναι ακριβή ή όχι η τιμή των κρεάτων και των κρεατοσκευασμάτων		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	41 41,0%	22 22,0%	63 63,0%
	Ναι	19 19,0%	18 18,0%	37 37,0%
Σύνολο		60 60,0%	40 40,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	14 14%	15 15%	29 29%
	Ναι	46 46%	25 25%	71 71%
Σύνολο		60 60%	40 40%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	21 21%	16 16%	37 37%
	Ναι	39 39%	24 24%	63 63%
Σύνολο		60 60%	40 40%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	27 27%	22 22%	49 49%
	Ναι	33 33%	18 18%	51 51%
Σύνολο		60 60%	40 40%	100 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου καταναλωτών 2.18: Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων
1)από συνήθεια, **2)** επειδή μου αρέσουν, **3)** διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή και **4)** διότι μου δίνουν ενέργεια – Επίδρασης των ασθενειών που εμφανίζονται κατά καιρούς

		Επίδρασης των ασθενειών που εμφανίζονται κατά καιρούς		ΣΥΝΟΛΟ
		Όχι	Ναι	
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων από συνήθεια	Όχι	21 21,0%	42 42,0%	63 63,0%
	Ναι	5 5,0%	32 32,0%	37 37,0%
Σύνολο		26 26,0%	74 74,0%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων επειδή μου αρέσουν	Όχι	12 12%	17 17%	29 29%
	Ναι	14 14%	57 57%	71 71%
Σύνολο		26 26%	74 74%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι είναι απαραίτητα για τη διατροφή	Όχι	7 7%	30 30%	37 37%
	Ναι	19 19%	44 44%	63 63%
Σύνολο		26 26%	74 74%	100 100,0%
Κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων διότι μου δίνουν ενέργεια	Όχι	15 15%	34 34%	49 49%
	Ναι	11 11%	40 40%	51 51%
Σύνολο		26 26%	74 74%	100 100,0%