



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
“Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Περιφερειακής Ανάπτυξης”

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

" Οι Στρατηγικές των Ελληνικών Επιχειρήσεων για την επίτευξη
υψηλότερης απόδοσης στις περιόδους ύφεσης: Προκυκλικές ή
Αντικυκλικές Στρατηγικές; "

Κρητικός Δημήτρης

Τριμελής Επιτροπή:

Κεραμίδου Ιωάννα, Επίκουρη Καθηγήτρια (Επιβλέπουσα)

Παλάσκας Θεοδόσιος, Καθηγητής

Δεδουσόπουλος Απόστολος, Καθηγητής

Αθήνα 2017

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν επίσημες θέσεις.

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέα:
Δημήτριος Αποστόλου Κρητικός

Υπογραφή:

.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):
15/01/2017

Ευχαριστίες:

Θα ήθελα θερμά και πρωτίστως να ευχαριστήσω την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου Ιωάννα Κεραμίδου για την καθοδήγηση, βοήθεια καθώς και την αμέριστη συμπαράσταση της που ήταν αναγκαία για την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γιούς μου Αποστόλη και Άγγελο που παρόλο το μικρό της ηλικίας τους και χωρίς να το ξέρουν έδειξαν κατανόηση και υπομονή, στερήθηκαν εξόδους και παιχνίδι, για να μπορέσει ο μπαμπάς να εκπληρώσει τόσο το μεταπτυχιακό του όσο και την παρούσα διπλωματική εργασία.

Αντικείμενο. Οι επιπτώσεις στην απόδοση των επιχειρήσεων στις περιόδους οικονομικής ύφεσης δεν είναι ομοιογενείς. Ορισμένες επιχειρήσεις επηρεάζονται λιγότερο από την αρνητική οικονομική συγκυρία, ενώ κάποιες άλλες καταφέρνουν να ευημερούν. Οι διαφορές στην απόδοση των επιχειρήσεων σε συνάρτηση με τις επιχειρηματικές στρατηγικές που υιοθετούνται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας σε άλλες χώρες. Ωστόσο, οι έρευνες στην Ελλάδα σε αυτό το γνωστικό πεδίο είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Με στόχο να συμβάλλει σε αυτή τη βιβλιογραφία, η διπλωματική επιζητά να διασαφηνίσει τις στρατηγικές που οδηγούν σε υψηλότερες επιδόσεις στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της τελευταίας οκταετούς και δραματικής ύφεσης και επιχειρεί να διευκρινίσει σε πιο βαθμό οι επιχειρήσεις του δείγματος ακολουθούν προ-κυκλικές στρατηγικές μείωσης του κόστους και μείωσης των επενδύσεων, ή αντίθετα εφαρμόζουν αντικυκλικές στρατηγικές επενδύσεων σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το κύριο ερώτημα που καλείται να απαντήσει είναι εάν οι αντικυκλικές στρατηγικές οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις.

Μεθοδολογία. Για τη συλλογή των δεδομένων έχει διεξαχθεί ειδική έρευνα πεδίου το 2016 και έχουν συμπληρωθεί 32 ερωτηματολόγια από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών και προϊόντων κρέατος. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η Μερικών Ελάχιστων Τετραγώνων (PLS) μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων (SEM).

Συνεισφορά της διπλωματικής. Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των αντικυκλικών στρατηγικών και των αποδόσεων των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων κατά την περίοδο της τελευταίας οικονομικής κρίσης διεξάγεται, από όσο είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

Κοινωνικό όφελος. Η γνώση των ευκαιριών που δημιουργεί η κρίση στη βιομηχανία αλλαντικών στην Ελλάδα και των στρατηγικών που ακολουθούν οι ευημερούσες επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει στη θεωρητική συζήτηση και να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες στον επιχειρηματικό κόσμο για την επίτευξη υψηλότερων αποδόσεων σε περιόδους κρίσης.

Λέξεις κλειδιά: Προ-κυκλικές Επιχειρηματικές Στρατηγικές, Αντικυκλικές Επιχειρηματικές στρατηγικές, Απόδοση Επιχειρήσεων, Βιομηχανία Αλλαντικών, Οικονομική κρίση, Ελλάδα.

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Πινάκων	07
Ευρετήριο διαγραμμάτων	08
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1: Προϊόντα αλλαντοποιίας και τεχνικές παραγωγής	12
1.1 Οι πρώτες ύλες για την παρασκευή αλλαντικών	12
1.2 Ο τρόπος παραγωγής προϊόντων με βάση το κρέας	16
1.2.1 Βραστά αλλαντικά θερμικής επεξεργασίας από σύγκοπτο κρέας	16
1.2.2 Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος	20
1.2.3 Προϊόντα ωρίμανσης από σύγκοπτο κρέας	24
1.3 Νέες τεχνολογίες στις τεχνικές παραγωγής αλλαντικών	26
1.4 Θεσμικό πλαίσιο	30
Κεφάλαιο 2: Η βιομηχανία αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων	31
2.1 Ο κλάδος επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος στην ΕΕ	31
2.2. Οι κυριότεροι παραγωγοί αλλαντικών στις χώρες της ΕΕ	37
2.3 Συγκέντρωση της παραγωγής και το μέσο μέγεθος της επιχείρησης	40
2.4 Οι τάσεις της παραγωγής στην ΕΕ και στην Ελλάδα	47
2.5 Η εξέλιξη των επενδύσεων και του ποσοστού επένδυσης	51
2.6 Η φαινόμενη παραγωγικότητα της εργασίας	54
2.7 Οι λειτουργικές δαπάνες και το κόστος εργασίας	57
2.8 Το λειτουργικό περιθώριο και συνθήκες κερδοφορίας	60
2.9 Δείκτες αποδοτικότητας στην ελληνική βιομηχανία αλλαντικών	61
2.10 Η ζήτηση αλλαντικών και προϊόντων κρέατος	64
2.11 Προσδιοριστικοί παράγοντες της εγχώριας ζήτησης	67
2.12 Διεθνές εμπόριο αλλαντικών	70
2.13 Πλεονεκτήματα, Διαρθρωτικές Αδυναμίες και Προοπτικές	77
Κεφάλαιο 3 Θεωρητικό πλαίσιο	82
3.1 Στρατηγικές κεφαλαίου	83
3.2 Στρατηγικές ζήτησης	85
3.3 Στρατηγικές της προσφοράς	86
3.4 Ο προσανατολισμός στην πρωτοπορία	87
3.5 Η αναγνώριση και η εκμετάλλευση ευκαιριών	88
3.6 Οι επιπτώσεις της ευελιξίας	88

Κεφάλαιο 4 Μεθοδολογία.....	91
4.1 Τα δεδομένα και το δείγμα	91
4.2 Η ανάλυση των δεδομένων.....	92
4.3 Μετρήσεις και εργαλεία	94
Κεφάλαιο 5: Τα εμπειρικά ευρήματα	97
5.1 Προκυκλικές και αντικυκλικές πολιτικές	97
5.2 Το μοντέλο μέτρησης	100
5.3 Μέτρηση του Δομικού Μοντέλου	101
5.4 Η συζήτηση.....	106
Συμπεράσματα	108
7. Βιβλιογραφικές αναφορές.....	109
Παραρτήματα.....	113
Παράρτημα 1.....	114
Οι χρησιμοποιούμενες πρόσθετες ύλες για την παραγωγή αλλαντικών.....	114
Παράρτημα 2.....	117
Οι τρόποι επεξεργασίας των πρώτων υλών στο cutter και ο ρόλος των συστατών μυϊκών πρωτεϊνών του κρέατος στην παρασκευή των αλλαντικών.....	117
Παράρτημα 3.....	121
Τρόπος παρασκευή της χρησιμοποιούμενης σαλαμούρας	121
Παράρτημα 4.....	122
Τρόποι μάλαξης που αφορά προϊόντα θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν τον χρόνο μηχανικής επεξεργασίας.....	122
Παράρτημα 5: Ερωτηματολόγιο δημοσκοπούμενων.....	125

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας Π.Π.1 Κύριοι δείκτες της βιομηχανίας επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος.....	32
Πίνακας Π.Π.2 Ποσοστιαία διάθρωση της Προστιθέμενη Αξίας και Απασχόλησης στον κλάδο παραγωγής συντήρησης κρέατος και προϊόντων κρέατος (10.1).....	33
Πίνακας Π.Π.3 Κλαδική ανάλυση: αριθμός επιχειρήσεων και κύκλος εργασιών, 2014.....	35
Πίνακας Π.Π.4 Αριθμός επιχειρήσεων, Προστιθέμενη Αξία και Απασχόλησης στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών, 2010 (NACE 2, κλάδος 10.13).....	36
Πίνακας Π.Π.5 Ποσοστιαία διάρθρωση της προστιθέμενης αξίας κατά τάξη μεγέθους επιχειρήσεων, στο κλάδο παραγωγής προϊόντων από κρέας, 2014.....	38
Πίνακας Π.Π.6 Μέσο Μέγεθος Επιχείρησης.....	39
Πίνακας Π.Π.7 Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής στον κλάδο επεξεργασίας, συντήρησης και παραγωγής προϊόντων κρέατος (10.1)	41
Πίνακας Π.Π.8 Ο Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής, στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών (NACE 2, 10.13).....	42
Πίνακας Π.Π.9 Εγχώρια Παραγωγή Αλλαντικών (1994-2013)	43
Πίνακας Π.Π.10 Ακαθάριστες Επενδύσεις και Ποσοστό Επένδυσης, στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13).....	44
Πίνακας Π.Π.11 Άδειες και επεκτάσεις αδείας (2009-2015)	45
Πίνακας Π.Π.12 Φαινόμενη Παραγωγικότητα της εργασίας, κόστος εργασίας στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)	48
Πίνακας Π.Π.13 Λειτουργικές δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και για δαπάνες προσωπικού στις παραγωγικές επιχειρήσεις προϊόντων κρέατος και αλλαντικών (NACE 2, 10.13).....	49
Πίνακας Π.Π.14 Αποδοτικότητα ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)	50
Πίνακας Π.Π.15 Εξέλιξη Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών and Κονσερβών Κρέατος	52
Πίνακας Π.Π.16 Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών (2012).....	53
Πίνακας Π.Π.17 Πληθυσμός.....	55
Πίνακας Π.Π.18 Διαφημιστική δαπάνη αλλαντικών ανά διαφημιστικό μέσο	58
Πίνακας Π.Π.19 Εισαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)...	62
Πίνακας Π.Π.20 Εξαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)	63
Πίνακας Π.Π.21 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)	65
Πίνακας Π.Π.22 Εξωτερικό εμπόριο αλλαντικών and παρασκευασμάτων της ΕΕ-27 (2000-2011).....	66
Πίνακας Π.Π.23 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών για την Ε.Ε. των 27 (2000-2011)	69
Πίνακας Π.Π.24 Διαφημιστική δαπάνη αλλαντικών ανά διαφημιστικό μέσο	69

Πίνακας Π.Π.25 Εισαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012).....	70
Πίνακας Π.Π.26 Εξαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012).....	71
Πίνακας Π.Π.27 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012).....	72
Πίνακας Π.Π.28 Εξωτερικό εμπόριο αλλαντικών και παρασκευασμάτων στις 27 χώρες της ΕΕ (2000-2011).....	74
Πίνακας Π.Π.29 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών για την Ε.Ε. των 27 (2000-2011).....	75
Πίνακας Π.ΙV.1 Το μέγεθος της επιχείρησης των δημοσκοπούμενων εταιρειών.....	91
Πίνακας Π.ΙV.2 Θεωρητικές κατασκευές και δείκτες μέτρησης	95
Πίνακας Π.V.1 Αναγνώριση Ευκαιριών.....	97
Πίνακας Π.V.2 Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία	98
Πίνακας Π.V.3 Στρατηγικές δημοσκοπούμενων εταιρειών παραγωγής αλλαντικών	98
Πίνακας Π.V.4 Στρατηγικές Ευελιξίας.....	99
Πίνακας Π.V.5 Απόδοση δημοσκοπούμενων εταιρειών παραγωγής αλλαντικών	100
Πίνακας Π.V.6 Κριτήρια ποιότητας για την ακρίβεια του μοντέλου μέτρησης	101
Πίνακας Π.V.7 Τετραγωνική ρίζα της Μέσης Εξαγόμενης Διασποράς (AVE).....	102
Πίνακας Π.V.8 Συνολικές Επιδράσεις.....	104
Πίνακας Π.V.9 Μέση Διακύμανση και GoF	106

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα Δ.Π.1 Ποσοστιαία διάρθρωση της παραγωγής και επεξεργασίας κρέατος και προϊόντων κρέατος , ΕΕ (28), 2014	33
Διάγραμμα Δ.Π.2 Ποσοστιαία διάρθρωση της παραγωγής και επεξεργασίας κρέατος και προϊόντων κρέατος , Ελλάδα, 2014	34
Διάγραμμα Δ.Π.3 Γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών ανά περιφέρειες στην Ελλάδα (NACE 2, κλάδος 10.13).....	40
Διάγραμμα Δ.Π.4 Μερίδια αγοράς των κυριοτέρων παραγωγικών επιχειρήσεων αλλαντικών στην Ελλάδα, 2012 (NACE 2, κλάδος 10.13)	42
Διάγραμμα Δ.Π.5 Ο Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής, ΕΕ 28 και Ελλάδα, 2000-2015	47
Διάγραμμα Δ.Π.6 Εγχώρια Ποσότητα Παραγωγής Αλλαντικών (σε τόνους), 1994-2013	51
Διάγραμμα Δ.Π.7 Μέσος όρος της αποδοτικότητας ιδίων and απασχολούμενων κεφαλαίων	64

Διάγραμμα Δ.Π.8	Εγχώρια Φαινομενική Κατανάλωση Αλλαντικών and Κονσερβών (1994-2013).....	66
Διάγραμμα Δ.Π.9	Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών	67
Διάγραμμα Δ.Π.10	Εξέλιξη εμπορικού ισοζυγίου	72
Διάγραμμα Δ.Π.11	Δείκτης ανταγωνιστικότητας (Balassa) 2004-2012	73
Διάγραμμα Δ.Π.12	Εξέλιξη εισαγωγών – εξαγωγών στην ΕΕ των 27 (2000-2011).....	73
Διάγραμμα Δ.Π.13	Εξέλιξη εμπορικού ισοζυγίου για την ΕΕ-27	75
Διάγραμμα Δ.Π.14	Διάρθρωση Εσωτερικού Εμπορίου Αλλαντικών και Κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε 27 (2011) (Εισαγωγές).	76
Διάγραμμα Δ.Π.15	Διάρθρωση Εξωτερικού Εμπορίου Αλλαντικών και Κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε 27 (2011) (Εισαγωγές).	76
Διάγραμμα Δ.ΠΙ.1	Το θεωρητικό μοντέλο.....	83
Διάγραμμα Δ.ΙV.1	Γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος.....	92
Διάγραμμα Δ.ΙV.2	Η PLS μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων	93
Διάγραμμα Δ.V.1	Το Δομικό Μοντέλο και ο έλεγχος υποθέσεων.....	103

Εισαγωγή

Η οικονομική ύφεση 2008-2009, ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά γεγονότα μετά την μεγάλη κρίση του 1929, έχει δημιουργήσει ένα κλίμα μειούμενης ζήτησης, έντονου ανταγωνισμού και υψηλής αβεβαιότητας (Conti et al., 2015; Grewal and Tansuhaj, 2001), το οποίο έχει επηρεάσει τόσο τις αναπτυγμένες όσο και τις αναπτυσσόμενες χώρες (Gore, 2010). Εκτός όμως από τη μακροοικονομική σκοπιά, η οικονομική δυσπραγία και η αστάθεια που χαρακτηρίζει την παγκόσμια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια επιδρά αρνητικά στις αποδόσεις των επιχειρήσεων και απειλεί τη βιωσιμότητα των περισσότερων από αυτές. Οι αιτίες, αλλά και οι επιπτώσεις της ύφεσης σε επίπεδο εθνικών κρατών έχει απασχολήσει ιδιαίτερα και μελετηθεί ευρέως από τους οικονομολόγους και άλλους ερευνητές των κοινωνικών επιστημών, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο.

Οι συνέπειες της ύφεσης, όμως, στην απόδοση των επιχειρήσεων και οι επιχειρηματικές στρατηγικές για την αντιμετώπισή της στο ελληνικό αλλά και στο διεθνές περιβάλλον παραμένει ακόμη ένα ανεξερεύνητο πεδίο. Οι παράγοντες που εξηγούν τις διαφορές στις αποδόσεις των επιχειρήσεων κατά την περίοδο ύφεσης, καθώς επίσης και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων με τις καλύτερες αποδόσεις έχουν μελετηθεί σε ελάχιστες χώρες και κλάδους. Σύμφωνα με τα εμπειρικά αυτά ευρήματα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων για να αντιμετωπίσουν την οικονομική ύφεση ακολουθούν μια προ-κυκλική στρατηγική, δηλαδή μειώνουν τα έξοδα τους και τις επενδύσεις σε εξοπλισμό, διαφημίσεις, και έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη (Conti et al., 2015; Tellis and Tellis, 2009). Ως εξαίρεση στο γενικό αυτό κανόνα, στις περιόδους ύφεσης, διαπιστώνεται επίσης ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επηρεάζονται λιγότερο από τη κρίση ή καταφέρνουν ακόμη και να ευημερούν, επενδύοντας δυναμικά σε επενδυτικές ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση. Οι επιχειρήσεις αυτές υιοθετούν μια αντικυκλική στρατηγική που οδηγεί σε υψηλότερες αποδόσεις σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (Navarro, et al., 2010; Srinivasan et al., 2005).

Η ετερογένεια στην απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων σε συνάρτηση με τις στρατηγικές που υιοθετούν για να αντιμετωπίσουν την κρίση των τελευταίων χρόνων δεν έχει ακόμη πλήρως διερευνηθεί, παρά το γεγονός ότι η ελληνική οικονομία γνώρισε μια πρωτοφανή συρρίκνωση. Από το 2008 ως το 2013, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 26,2% σε αντίθεση με την εξαετία προ κρίσης (2002-2007) όπου το ΑΕΠ εμφάνισε αύξηση κατά 25% ¹. Σε αυτό το έντονο υφεσιακό περιβάλλον, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε τις επιχειρηματικές στρατηγικές και να τις συσχετίσουμε με τις αποδόσεις των επιχειρήσεων. Η διερεύνηση αυτή επιχειρείται, για πρώτη φορά, από όσο είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, στον ελλαδικό χώρο, και

¹ Μια παρόμοια εικόνα δίνουν όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας. Πριν την περίοδο της κρίσης, από το 2002 έως το 2007, η ιδιωτική κατανάλωση αυξήθηκε κατά 24,3%, μια αύξηση που αντιστοιχεί σε ένα μέσο ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης της τάξης του 4,1%. Στην εξαετία που ακολούθησε (2008-2013), η ιδιωτική κατανάλωση μειώθηκε κατά 26,5%, επιδεικνύοντας κατά αυτό τον τρόπο μια μέση ετήσια μείωση της τάξης του 2,2%, σημειώνοντας ιδιαίτερα αρνητικές τιμές το 2011 με -7,7% και το 2012 με -9,3% (Γραφείο Προϋπολογισμού του Κράτους, 2015).

ειδικότερα στη βιομηχανία τροφίμων και στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών και προϊόντων κρέατος (NACE 2, κλάδος 10.13).

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τις στρατηγικές των επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών από το 2008-2016 σε συνάρτηση με τις αποδόσεις τους και επιχειρεί να διευκρινίσει εάν οι επιχειρήσεις του δείγματος ακολούθησαν κατά την περίοδο κρίσης προ-κυκλικές στρατηγικές μείωσης του κόστους και των επενδύσεων, ή αντίθετα εφήρμοσαν με επιτυχία αντικυκλικές στρατηγικές επενδύσεων σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Πιο αναλυτικά, στοχεύουμε να διασαφηνίσουμε: ι) εάν οι παραγωγικές επιχειρήσεις αλλαντικών του δείγματος ακολούθησαν κατά την περίοδο της ύφεσης προ-κυκλική ή αντικυκλική στρατηγική, ιι) τα οργανωτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που υλοποίησαν με επιτυχία μια αντικυκλική στρατηγική και ιιι) εάν οι προκυκλικές ή αντικυκλικές στρατηγικές έδωσαν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν μια καλύτερη απόδοση κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Για την επίτευξη των ανωτέρω ερευνητικών στόχων έχει διεξαχθεί έρευνα πεδίου. Η συλλογή των εμπειρικών δεδομένων έχει γίνει με τη συμπλήρωση ειδικού ερωτηματολογίου από 32 επιχειρήσεις, μεγάλου, μεσαίου, και μικρού μεγέθους, οι οποίες εγκαθίστανται σε όλη την ελληνική επικράτεια. Στην έρευνα μας έχουν συμμετάσχει οι τέσσερις από τις εννέα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίες παράγουν το 27% της συνολικής παραγωγής προϊόντων με βάση το κρέας στην Ελλάδα. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η Μερικών Ελάχιστων Τετραγώνων (PLS) μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων (SEM), η οποία επιτρέπει έγκυρες εκτιμήσεις των αιτιατών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών ενδιαφέροντος και του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητάς τους. Η γνώση των ευκαιριών που δημιουργεί η κρίση στη βιομηχανία αλλαντικών στην Ελλάδα και των στρατηγικών που ακολουθούν οι ευημερούσες επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει στη θεωρητική συζήτηση και να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες στον επιχειρηματικό κόσμο για την επίτευξη υψηλότερων αποδόσεων σε περιόδους κρίσης.

Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφονται διεξοδικά οι τεχνικές παραγωγής των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά και οι προοπτικές ανάπτυξης του υπό διερεύνηση βιομηχανικού κλάδου στην Ελλάδα και στις χώρες της ΕΕ. Στο τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο επιχειρείται μια σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τις προ-κυκλικές και αντικυκλικές στρατηγικές και προσδιορίζονται οι υποθέσεις της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξηγείται η μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζεται η μερικών ελαχίστων τετραγώνων μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων, μέσω της οποίας θα ελέγξουμε τις υποθέσεις της έρευνας μας. Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και συζητούνται τα εμπειρικά ευρήματα και συνάγονται ορισμένα κρίσιμα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1: Προϊόντα αλλαντοποιίας και τεχνικές παραγωγής

Τα αλλαντικά και τα κρεατοσκευάσματα, δηλαδή τα προϊόντα που παράγονται από το κρέας, είναι γνωστά στην Ελλάδα από την αρχαιότητα (Λαμπράκη-Μίχα, 1984, Τρομάρας, 1988). Ο Όμηρος δίνει τις πρώτες λεπτομερείς περιγραφές για την παραγωγή αλλαντικών (βλέπε ιστορική αναδρομή στο σχετικό ένθετο). Σήμερα, ως προϊόντα αλλαντοποιίας, σύμφωνα με το άρθρο 91 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (2008), ορίζονται «τα προϊόντα που έχουν υποστεί ειδική τεχνολογική επεξεργασία και παρασκευάζονται από κρέας ή και βρώσιμα παραπροϊόντα κρέατος, σε κομμάτια ή όχι, στα οποία μπορεί να προστεθούν πρώτες, βοηθητικές και πρόσθετες ύλες και τα οποία μπορεί να είναι ή όχι ενθηκευμένα σε φυσικά ή τεχνητά περιβλήματα ή να διατίθενται σε αυτοτελή κομμάτια».

Οι κυριότερες κατηγορίες αλλαντικών βάσει του Κώδικα Τροφίμων ταξινομούνται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες και είναι τα προϊόντα από σύγκοπτο κρέας (λουκάνικα κ.ά.), τα προϊόντα από τεμάχια κρέατος (ζαμπόν, χοιρομέρι, μπέικον κ.ά.), και τέλος τα έτερα προϊόντα που έχουν ως βασική πρώτη ύλη το κρέας και τα διάφορα παραπροϊόντα αυτού αφού υποστούν ειδική επεξεργασία. Στη τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται επίσης τα προϊόντα από βοδινό ή χοιρινό κρέας σε ζελατίνη ή στο φυσικό ζωμό τους, το παστό (σύγληνο) κρέας, καθώς και άλλα προϊόντα με τεμάχια κρέατος (βλέπε σχετικό ένθετο με τις κατηγορίες αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων).

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε τους τύπους των προϊόντων κρέατος, τις απαιτούμενες πρώτες ύλες για την κατασκευή των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων καθώς και τους τρόπους παραγωγής τους.

1.1 Οι πρώτες ύλες για την παρασκευή αλλαντικών

Τα δύο βασικά υλικά για την παρασκευή των αλλαντικών αποτελούν το κρέας και το λίπος. Η διασφάλιση της ποιότητας των αλλαντικών συναρτάται από την επιλογή του καταλληλότερου κρέατος. Η βιοχημική κατάσταση αυτού αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την παρασκευή καλής ποιότητας αλλαντικών. Γενικότερα το κρέας το οποίο χρησιμοποιείται για την παρασκευή αλλαντικών πρέπει να προέρχεται από υγιή ζώα τα οποία διατρέφονται σωστά και έχουν ξεκουραστεί για τουλάχιστον 24 ώρες πριν από την σφαγή τους. Μετά τη σφαγή το κρέας πρέπει να ψύχεται και να διατηρείται σε ψύξη ωσότου επεξεργασθεί. Πρέπει η μικροβιακή χλωρίδα στην επιφάνεια του κρέατος να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα και οι μεταθανάτιες επεξεργασίες να επιτελούνται αργά και σταθερά (Γεωργάκης, 2000). Στην αλλαντοποιία χρησιμοποιείται κυρίως χοίρειο και βόειο κρέας ενώ λιγότερο το πρόβειο λόγω της χαρακτηριστικής οσμής που προσδίδει. Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται σε ευρεία κλίμακα και το κρέας πτηνών, όπως της γαλοπούλας και του κοτόπουλου. Το βόειο κρέας, σε σχέση με τα υπόλοιπα, έχει εντονότερο ερυθρό χρωματισμό λόγω υψηλής συγκέντρωσης σε μυοσφαιρίνη (η οποία αποτελεί την χρωστική του κρέατος), υψηλότερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και κατά συνέπεια μεγαλύτερη ικανότητα συγκράτησης ύδατος. Το χοιρινό κρέας από την άλλη είναι φθηνότερο σε σχέση με το βόειο κρέας.

Ιστορική αναδρομή: Προϊόντα αλλαντοποιίας και κρεατοσκευάσματα

- Το κρέας από τους προϊστορικούς ακόμα χρόνους αποτέλεσε το βασικότερο μέρος της διατροφής του ανθρώπου. Είναι γνωστό ότι το κυνήγι βοήθησε τα μέγιστα για την επιβίωσή του. Το κρέας αποτελεί ένα τρόφιμο που χαρακτηρίζεται για την γευστικότητά του και την υψηλή θρεπτική του αξία αφού αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές πρωτεϊνών. Σήμερα, η κατανάλωση κρέατος θεωρείται δείκτης οικονομικής ευημερίας και οι τρόποι διάθεσης και επεξεργασίας συνεχώς πληθαίνουν.

- Τα κρεατοσκευάσματα, δηλαδή τα προϊόντα που παράγονται από το κρέας, ήταν γνωστά από την αρχαιότητα. Η παραγωγή τους ξεκίνησε ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους, όταν ο άνθρωπος εξασφάλιζε με το κυνήγι μια ποσότητας τροφής που έπρεπε να επαρκέσει για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, οπότε προέκυπτε αυτόματα η ανάγκη εξεύρεσης μεθόδων συντήρησης των αποθεμάτων αυτών. Το πρώτο κρεατοσκευάσμα πιθανόν να ήταν κρέας που αποξηράνθηκε στον ήλιο. Στην κλασική Ελλάδα τα αλλαντικά ήταν πολύ γνωστά (Λαμπράκη-Μίχα, 1984, Τρομάρας, 1988). Ο Όμηρος δίνει τις πρώτες λεπτομερείς περιγραφές για την παραγωγή αλλαντικών.

- Η παραγωγή και κατανάλωση των αλλαντικών επεκτάθηκε σημαντικά κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους. Άλλωστε, στην λατινική λέξη “salsus” που σημαίνει το αλατισμένο και γενικότερα το συντηρημένο, οφείλεται και το όνομα σαλάμι. Επίσης η λέξη «αλλαντικό» προέρχεται από την αρχαία Ελληνική λέξη «αλλάς, γεν. αλλάντος» που σημαίνει κρέας εντός εντέρου (Μέγα Λεξικόν της Ελληνικής Γλώσσας).

- Από τις μεσογειακές χώρες η παραγωγή των προϊόντων κρέατος επεκτάθηκε στις χώρες της βόρειας Ευρώπης, όπου γνώρισε μεγάλη άνθιση. Στις χώρες αυτές αρχίζουν να παράγονται προϊόντα με νέες μεθόδους επεξεργασίας, οι οποίες πολλές φορές ήταν προσαρμοσμένες στις κλιματολογικές συνθήκες τους. Έτσι, σε τοποθεσίες με μεγάλο υψόμετρο και ξηρό κλίμα αναπτύχθηκαν περισσότερο οι μέθοδοι παραγωγής αφυδατωμένων προϊόντων ωρίμανσης τα γνωστά σε όλους μας σαλάμια «αέρος». Αντίθετα σε άλλες περιοχές, εφαρμόστηκαν μέθοδοι θερμικής επεξεργασίας και τα προϊόντα που παράγονταν χαρακτηρίζονταν από το γεγονός ότι είχαν υποστεί μια έντονη θέρμανση.

- Στη νεότερη Ελλάδα μετά την απελευθέρωση της χώρας από τον τουρκικό ζυγό, άρχισε δειλά-δειλά η παραγωγή αλλαντικών σε οικοτεχνική μορφή. Στην σύγχρονη Ελλάδα η παραγωγή προϊόντων με βάση το κρέας πέρασε από την οικοτεχνική μορφή στην βιοτεχνική, για να εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες σε ένα βιομηχανικό κλάδο με υψηλή τεχνολογία παραγωγής και σύγχρονες εγκαταστάσεις. Η κατανάλωση γενικά των αλλαντικών στην Ελλάδα, εξ' αιτίας της προκατάληψης και της μη σωστής ενημέρωσης των καταναλωτών, καθώς και των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν, βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ευρώπης.

- Σήμερα ως προϊόντα αλλαντοποιίας, σύμφωνα με το άρθρο 91 του Κώδικα Τροφίμων, ορίζονται «τα προϊόντα που έχουν υποστεί ειδική τεχνολογική επεξεργασία και παρασκευάζονται από κρέας ή και βρώσιμα παραπροϊόντα κρέατος, σε κομμάτια ή όχι, στα οποία μπορεί να προστεθούν πρώτες, βοηθητικές και πρόσθετες ύλες και τα οποία μπορεί να είναι ή όχι ενθηκευμένα σε φυσικά ή τεχνητά περιβλήματα ή να διατίθενται σε αυτοτελή κομμάτια». Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται το σαλάμι, το ζαμπόν, το προσούτο, το λουκάνικο, η πάριζα κ.ά.

Πηγή: Μπλούκας Ι. «Τεχνολογία κρέατος», 2007

Μεγάλη σημασία για την ποιότητα του κρέατος, εκτός από το είδος του ζώου, έχει και η ηλικία του ζώου. Κρέας που προέρχεται από νεαρά ζώα έχει μικρότερη ποσότητα μυοσφαιρίνης (συνεπώς λιγότερο έντονο ερυθρό χρωματισμό) αλλά πολύ καλή Ικανότητα Συγκράτηση Ύδατος (ΙΣΥ) και είναι κατάλληλο περισσότερο για βραστά αλλαντικά καθώς και για προϊόντα θερμικής επεξεργασίας που παρασκευάζονται από αυτούσια τεμάχια κρέατος. Αντιθέτως, κρέας προερχόμενο από ζώα μεγαλύτερης ηλικίας χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή αλλαντικών ωρίμανσης (αέρος) αλλά και για διάφορα βραστά αλλαντικά, καθώς το συγκεκριμένο κρέας είναι πλούσιο σε συνδετικό ιστό (Μεταξόπουλος, 1994).

Όσον αφορά το δεύτερο βασικό υλικό για την παρασκευή αλλαντικών, το λίπος, είναι ο βασικός φορέας της γεύσης και καθοριστικός παράγοντας της σύστασης των αλλαντικών (Γεωργάκης, 2000). Συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση των ιδιαιτέρων οργανοληπτικών ιδιοτήτων των αλλαντικών. Όπως και το κρέας έτσι και το λίπος πρέπει να προέρχεται από ζώα πρόσφατης σφαγής, γιατί το λίπος που διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα παρουσιάζει τάγγιση που επιδρά δυσμενώς στη γεύση αλλά και στο χρώμα του προϊόντος, μειώνοντας αισθητά το χρόνο συντήρησής του. Επομένως η ποιότητα του, η οποία εξαρτάται από το είδος του ζώου, τη διατροφή του, το τμήμα του σφάγιου από το οποίο προέρχεται και τις συνθήκες συντήρησής του, επηρεάζει άμεσα το τελικό προϊόν καθώς και την αποδοχή του από τους καταναλωτές. Ως επί το πλείστον για την παραγωγή αλλαντικών χρησιμοποιείται το χοίρειο λίπος. Λίπος από τον τράχηλο και τη ράχη το οποίο είναι σκληρό και πλούσιο σε συνδετικό ιστό είναι κατάλληλο για την παραγωγή αλλαντικών αέρος ή τις μορταδέλες. Λίπος από την ωμοπλάτη, το μηρό και τα μάγουλα, το οποίο είναι και πιο μαλακό, ενδείκνυται για την παραγωγή λεπτοτεμαχισμένων βραστών αλλαντικών. Η προσθήκη όμως αυτού στα αλλαντικά πρέπει να γίνεται προσεκτικά για να αποφεύγεται η παρασκευή ελαττωματικών προϊόντων. Επειδή ο λιπώδης ιστός περιέχει μεγάλες ποσότητες κολλαγόνου η προσθήκη μεγάλης ποσότητας αυτού στα αλλαντικά αυξάνει την περιεκτικότητά τους σε κολλαγόνο.

Ένα τρίτο υλικό για την παρασκευή των διαφόρων κρεατοσκευασμάτων είναι το νερό. Η ποσότητά του με εξαίρεση τα αλλαντικά αέρος κυμαίνεται μεταξύ 45-60% επί του τελικού βάρους των προϊόντων. Η μεγαλύτερη ποσότητα του νερού προέρχεται από το κρέας που χρησιμοποιείται για την παρασκευή των αλλαντικών, προστίθεται όμως και μια ποσότητα νερού σαν μέρος της σύνθεσής τους. Οι κυριότεροι λόγοι προσθήκης νερού είναι ότι το νερό συμβάλλει και βελτιώνει την τρυφερότητα και το χυμώδες των αλλαντικών. Επιπλέον, με την προσθήκη του βελτιώνεται η απόδοση στο τελικό προϊόν, καθώς το νερό που προστίθεται αντικαθιστά μέρος αυτού που χάνεται κατά την διάρκεια της θερμικής επεξεργασίας του προϊόντος. Αποτελεί μέσο διάλυσης των χρησιμοποιούμενων πρόσθετων και βοηθητικών υλών ενώ συμβάλλει στην εκχύλιση των αλατοδιαλυτών πρωτεϊνών, πρωτεΐνες τεχνολογικά απαραίτητες για την παρασκευή των εν λόγω προϊόντων. Τέλος, η προσθήκη του νερού υπό την μορφή πάγου βοηθά επίσης στο να μειωθεί η θερμότητα που παράγεται κατά το στάδιο της επεξεργασίας των αλλαντικών (πολτοποίηση, μάλαξη) η οποία και μπορεί να επιφέρει την παραγωγή ελαττωματικών προϊόντων (Μεταξόπουλος, 1994). Για την παρασκευή των αλλαντικών είναι απαραίτητη η προσθήκη διαφόρων βοηθητικών υλών, οι οποίες είναι εδώδιμες, βελτιώνουν τη σύσταση και τη συνεκτικότητα του τελικού προϊόντος γιατί συμπεριφέρονται άλλοτε ως πηκτικά μέσα συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο στη

Κατηγορίες αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων:

1. Προϊόντα από σύγκοπτο κρέας. Περιλαμβάνονται ωμά προϊόντα, προϊόντα ωρίμανσης και μερικής ωρίμανσης, καθώς επίσης και προϊόντα θερμικής επεξεργασίας. Ειδικότερα:

1α. Ωμά προϊόντα (λουκάνικα). Η πρώτη ύλη είναι το καθαρό χοιρινό κρέας ή το μίγμα βοδινού και χοιρινού κρέατος, ή ακόμα και το μίγμα χοιρινού, βοδινού και πρόβειου κρέατος (λουκάνικα ωμά σύμμεικτα). Η προσθήκη κρέατος πουλερικών απαγορεύεται, ενώ τοποθετούνται σε θήκες φυσικής προέλευσης (βρώσιμα περιβλήματα) και είναι δυνατόν να υποστούν μερική αφυδάτωση ή κάπνισμα. Η περιεκτικότητά τους σε λίπος δεν πρέπει να ξεπερνά το 35%.

1β. Προϊόντα ωρίμανσης (αέρος). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα σαλάμια αέρος, τα σουτζούκια και τα παρεμφερή αυτών. Η παραγωγική τους διαδικασία περιλαμβάνει την ενθήκευση αυτών σε φυσικές ή τεχνητές θήκες, καθώς και την αφυδάτωση, ωρίμανση και πιθανόν και το κάπνισμα αυτών. Βάσει του Κώδικα Τροφίμων, απαγορεύεται ρητώς να υποστούν θερμική επεξεργασία και η περιεκτικότητά τους σε λίπος να υπερβαίνει το 45%. Σουτζούκια παράγονται από σύγκοπτο πρόβειο και βοδινό κρέας, με προσθήκη λίπους και αρυμάτων και η περιεκτικότητά τους σε λίπος δεν πρέπει να υπερβαίνει το 50%.

1γ. Προϊόντα μερικής ωρίμανσης (ημίξερα). Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει τα σαλάμια τύπου Σερρών, μπύρας κτλ. τα οποία αφού υποστούν μερική ωρίμανση, υφίστανται θερμική επεξεργασία, ενώ απαγορεύεται η προσθήκη αμύλου.

1δ. Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας (βραστά). Τα προϊόντα υπόκεινται σε θερμική επεξεργασία (πήξη των πρωτεϊνών μέχρι το κέντρο της μάζας). Στην εν λόγω κατηγορία ανήκουν τα λουκάνικα τύπου Φρανκφούρτης, μορταδέλα, πάριζα και άλλα βραστά σαλάμια.

2. Προϊόντα από τεμάχια κρέατος. Τα προϊόντα της εν λόγω ευρύτερης κατηγορίας έχουν ως βασική πρώτη ύλη αυτοτελή ογκώδη τεμάχια σφάγιου χοιρινού κρέατος, με ή άνευ οστών και υφίστανται ειδική τεχνολογική επεξεργασία.

2α. Προϊόντα ωρίμανσης. Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται το χοιρομέρι (ή αλλιώς ζαμπόν) ωρίμανσης, η ωμοπλάτη ωρίμανσης (σπάλα), το νουά ωρίμανσης και ο παστουρμάς.

2β. Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας. Η υποκατηγορία αυτή περιλαμβάνει το χοιρομέρι (ζαμπόν), την ωμοπλάτη (σπάλα), το μπέικον, το νουά, το φιλέτο χοιρινό ή βοδινό, τις βοδινές ή χοιρινές μπριζόλες, τη γλώσσα και τα τεμάχια πτηνών θερμικής επεξεργασίας.

3. Έτερα προϊόντα. Για την παραγωγή διαφόρων άλλων προϊόντων αλλαντοποιίας πέραν των αναφερομένων, βασική πρώτη ύλη αποτελεί το κρέας και τα διάφορα παραπροϊόντα αυτού, αφού υποστούν ειδική επεξεργασία. Ενδεικτικά αναφέρονται τα προϊόντα: πηκτή, πατέ, φουά γκρα χήνας, κόρν-μπεφ (corned beef), λάντσιον-μπεφ (luncheon-meat) και προϊόντα τύπου τσόπτ-μπεφ (chopped-meat). Επίσης, περιλαμβάνονται και τα προϊόντα από βοδινό ή χοιρινό κρέας σε ζελατίνη ή στο φυσικό ζωμό τους, παστό (σύγληνο) κρέας, καθώς και άλλα προϊόντα με τεμάχια κρέατος.

Πηγή: Κώδικας τροφίμων and Ποτών (2008)

βελτίωση της ΙΣΥ της κρεατόμαζας και άλλοτε ως γαλακτωματοποιητές. Τέτοιες είναι το χλωριούχο νάτριο, τα σάκχαρα, η ζελατίνη, το πλάσμα αίματος και ο ορός αίματος, το γάλα και τα προϊόντα γάλακτος, τα αβγά και τα προϊόντα αβγών, οι πρωτεΐνες σόγιας, και το άμυλο (βλέπε σχετικό ένθετο για βοηθητικές ύλες).

Οι πρόσθετες ύλες από την άλλη πλευρά είναι ουσίες, και αυτές απαραίτητες, οι οποίες βοηθούν στην επιτυχία της παραγωγής των αλλαντικών. Στις πρόσθετες ύλες ανήκει ένα πλήθος ουσιών όπως ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τα νιτρικά και νιτρώδη άλατα, τους γαλακτωματοποιητές (φωσφορικά άλατα), τα υδροκολλοειδή, τα ασκορβικά και ερυθροβικά άλατα, καθώς και διάφορες αντιοξειδωτικές ουσίες. Στο Παράρτημα 1 αναφέρονται λεπτομερώς τόσο οι χρησιμοποιούμενες πρόσθετες ύλες όσο και οι λόγοι που είναι απαραίτητες για την παρασκευή των αλλαντικών.

Τέλος, οι θήκες που χρησιμοποιούνται για την πλήρωση των αλλαντικών διακρίνονται σε φυσικές και τεχνητές. Φυσικές θήκες είναι οι προερχόμενες από κάποια μέρη του ζώου όπως είναι το έντερο, το στομάχι χοίρου και η ουροδόχος κύστη. Συνήθως, χρησιμοποιούνται έντερα χοιρινά ή βοδινά ενώ από τα πρόβατα μόνο το λεπτό έντερο γιατί τα υπόλοιπα μέρη δεν είναι τόσο ανθεκτικά. Οι τεχνητές θήκες από την άλλη είναι κατασκευασμένες από πολυαμίδιο, κολλαγόνο, κυτταρίνη ή χάρτινο έντερο. Οι θήκες αυτές ανάλογα με το υλικό κατασκευής τους μπορεί να είναι διαπερατές στο οξυγόνο και τους υδρατμούς ή αδιαπέρατες ενώ χαρακτηρίζονται ως πιο ανθεκτικές έναντι των φυσικών.

1.2 Ο τρόπος παραγωγής προϊόντων με βάση το κρέας

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα στάδια παραγωγής διαφόρων τύπων αλλαντικών, όπως τα βραστά αλλαντικά θερμικής επεξεργασίας από σύγκοπτο κρέας, τα βραστά αλλαντικά από αυτοτελή τεμάχια κρέατος και τέλος τα αλλαντικά ωρίμανσης από σύγκοπτο κρέας. Συγκεκριμένα, περιγράφονται σύντομα τα στάδια της παραγωγής (των δύο τύπων) βραστών αλλαντικών και των αλλαντικών ωρίμανσης.

1.2.1 Βραστά αλλαντικά θερμικής επεξεργασίας από σύγκοπτο κρέας

Τα βραστά αλλαντικά θερμικής επεξεργασίας από σύγκοπτο κρέας διακρίνονται σε δύο τύπους, στα βραστά αλλαντικά που αποτελούνται από μια ομοιογενή μάζα (χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής αποτελούν τα γνωστά σε όλους λουκάνικα τύπου Φρανκφούρτης) και στα βραστά αλλαντικά που αποτελούνται από μια ομοιογενή μάζα ως βάση στην οποία είναι εμφανή τεμάχια λίπους και / ή κρέατος (χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μορταδέλα καθώς και η πάριζα). Τα παστεριωμένα αλλαντικά αποτελούνται από κρέας (νωπό ή κατεψυγμένο), λίπος, νερό ή πάγο, αλάτι, αρτυματικές ύλες καθώς βοηθητικές και πρόσθετες ύλες όπως αυτές παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Κατά την συγκοπή και ανάμειξη όλων των ανωτέρω υλικών κατά το στάδιο της παρασκευής τους, θα πρέπει το κρέας να είναι σε θέση όλες αυτές τις μη-αναμίξιμες ουσίες να τις συνδέσει σε μια ομοιόμορφη, λεία, σταθερή, θερμοάντοχη καθώς και διατηρητή μάζα. Στόχος αποτελεί η ακινητοποίηση του προστιθέμενου νερού καθώς και η γαλακτωματοποίηση του λίπους που επιτυγχάνονται μέσω της πρωτεΐνης του κρέατος (μυϊκή πρωτεΐνη) η οποία σχηματίζει ένα ιδιόρρυθμο κυψελοειδές πλέγμα (Κατσάρας, 1987).

Βοηθητικές ύλες για την παρασκευή αλλαντικών:

Χλωριούχο νάτριο. Είναι από τις πλέον γνωστές και απαραίτητες βοηθητικές ύλες και συμβάλλει στην ενυδάτωση και κατά συνέπεια στη διόγκωση και διάλυση των συστατών μυϊκών πρωτεϊνών. Η ικανότητα διόγκωσης των μυϊκών ινιδίων και αποικοδόμηση των νηματίων της ακτίνης και μυοσίνης εξαρτάται κυρίως από την πυκνότητα του χλωριούχου νατρίου. Προσθήκη 6% αλατιού στο μυϊκό ιστό προκαλεί πλήρη αποδόμηση της δομής του. Παρόλα αυτά η χρήση του αλατιού περιορίζεται στο 3-4% για τα αφυδατωμένα αλλαντικά, στο 2-3% για τα παστεριωμένα, και στο 1.5-2% για τα ωμά, για γευστικούς κυρίως λόγους. Τέλος η χρήση του αλατιού αναστέλλει την ανάπτυξη μικροοργανισμών που υπάρχουν στα προϊόντα του κρέατος αλλά και συμβάλλει στη συντήρησή τους.

Σάκχαρα (Υδατάνθρακες). Η χρησιμοποίηση ζαχαρόζης, γλυκόζης, δεξτρόζης, μαλτόζης και αμυλοσιροπιού στα προϊόντα αλλαντοποίησης βελτιώνει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους (χρώμα και γεύση), και δημιουργεί ευνοϊκότερες συνθήκες για την εξέλιξη ζυμώσεων στα αλλαντικά αέρος. Το ποσοστό προσθήκης στο τελικό προϊόν δεν πρέπει να ξεπερνά το 1%.

Ζελατίνη. Η χρήση της σε προϊόντα θερμικής επεξεργασίας έχει ως σκοπό την κάλυψη των κενών χώρων μεταξύ των τεμαχίων του κρέατος και την καλύτερη σύνδεσή τους. Στα αλλαντικά αέρος χρησιμοποιείται για την επικόλληση των καρυκευμάτων στην εξωτερική τους επιφάνεια.

Στις βοηθητικές ύλες ανήκουν και οι μη προερχόμενες από το κρέας πρωτεΐνες, εννοώντας τις πρωτεΐνες ζωικής προέλευσης (Πλάσμα ή ορός αίματος, πρωτεΐνες γάλακτος και πρωτεΐνες αβγού) ή φυτικής προέλευσης (πρωτεΐνες σόγιας).

Το **πλάσμα αίματος** και ο **ορός αίματος** αποτελούν εξαιρετική βοηθητική ύλη για την παραγωγή αλλαντικών. Περιέχουν πολύτιμες πρωτεΐνες που αυξάνουν τις συνδετικές ικανότητες της κρεατόμαζας και παρεμποδίζουν έτσι την αποβολή ζελατίνης και λίπους κατά τη θέρμανσή της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πρωτεΐνες του αίματος έχουν πολύ καλή ικανότητα συγκράτησης ύδατος και μεγάλη ικανότητα ζελατινοποίησης. Ταυτόχρονα αυξάνουν την τιμή του pH της κρεατόμαζας, οπότε οι πρωτεΐνες των μυϊκών ινιδίων διογκώνονται εντονότερα. Η χρησιμοποίηση τους συνίσταται στα προϊόντα που υφίστανται έντονη θερμική επεξεργασία.

Γάλα και Προϊόντα Γάλακτος. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν η σκόνη πλήρους ή αποβουτυρωμένου γάλακτος, η σκόνη ορού γάλακτος, οι πρωτεΐνες ορού γάλακτος και τέλος οι καζεΐνες του γάλακτος. Προστίθενται σε προϊόντα θερμικής επεξεργασίας χωριστά ή σε μίγμα. Οι πρωτεΐνες του γάλακτος χαρακτηρίζονται για τις καλές γαλακτοματοποιητικές τους ικανότητες. Στην κρεατόμαζα σταθεροποιούν τα σωματίδια του λίπους. Η προσθήκη τους επομένως συνίσταται σε βραστά αλλαντικά, στα οποία ο κίνδυνος αποβολής του λίπους είναι ορατός κατά τη διάρκεια της θερμικής επεξεργασίας. Τέλος στα αλλαντικά αέρος και στα ημίξηρα η προσθήκη σκόνης αποβουτυρωμένου γάλακτος βοηθάει κυρίως στο σχηματισμό του επιθυμητού ερυθρού χρώματος (σάκχαρα) αλλά και στη πορεία της ζύμωσης. Η ποσότητα που πρέπει να χρησιμοποιείται δεν πρέπει να υπερβαίνει το 2% επί του βάρους της κρεατόμαζας.

Αβγά και προϊόντα αβγών. Οι πρωτεΐνες του αβγού και κυρίως του λευκώματος, χρησιμοποιούνται νωπές, κατεψυγμένες ή αφυδατωμένες. Βελτιώνουν την εμφάνιση του προϊόντος και συμβάλλουν εν μέρει στη συγκράτηση του νερού. Το ανώτερο ποσοστό προσθήκης δεν πρέπει να ξεπερνά το 2%. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στις μολύνσεις από σαλμονέλα.

Οι πρωτεΐνες σόγιας. Βελτιώνουν σημαντικά την ικανότητα συγκράτησης ύδατος της κρεατόμαζας και ενισχύουν την γαλακτοματοποίηση του λίπους. Το σογιάλευρο θεωρείται ακατάλληλο για την παραγωγή βραστών αλλαντικών γιατί προσδίδει σε αυτά μια ιδιόζουσα ανεπιθύμητη γεύση. Η μέγιστη ποσότητα που πρέπει να χρησιμοποιείται ανέρχεται στο 2% της ποσότητας του κρέατος και λίπους.

Το άμυλο. Σύμφωνα με τον κώδικα τροφίμων επιτρέπεται η προσθήκη αμύλου μόνο στα βραστά αλλαντικά. Το δε χρησιμοποιούμενο άμυλο πρέπει να προέρχεται αποκλειστικά από δημητριακά ή από πατάτες. Το ποσοστό αυτού δεν πρέπει να υπερβαίνει το 5%. Συμβάλλει στη συγκράτηση του προστιθέμενου νερού.

Κολλαγόνο από χοιρινό δέρμα. η χρήση του αποσκοπεί ώστε η σύσταση του έτοιμου προϊόντος να γίνει σκληρότερη ενώ αυξάνει επίσης και το ποσοστό των πρωτεϊνών του προϊόντος.

Πηγή: Γεωργάκης Σ.Α. «Τεχνολογία τροφίμων ζωικής προέλευσης» 2000

Τα στάδια παραγωγής είναι τα εξής:

α) Τεμαχισμός των πρώτων υλών

Το πρώτο στάδιο παραγωγής αφορά τον τεμαχισμό των πρώτων υλών. Κατά τον τεμαχισμό των πρώτων υλών για την παραγωγή της κρεατόπαστας, πρέπει να επιτευχθεί η άριστη ανάμιξη και σύνδεση όλων αυτών των ανομοιογενών συστατικών (λίπος και νερό) σε μια ομοιογενή και σταθερή μάζα. Την αποστολή αυτή αναλαμβάνουν να εκτελέσουν η ακτίνη και η μυοσίνη (μυικές πρωτεΐνες του κρέατος) επειδή έχουν τις καλύτερες «συνδεδετικές ικανότητες». Για τον λόγο αυτό προσπαθούμε να ενεργοποιήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερη μυϊκή πρωτεΐνη.

Για τον τεμαχισμό των πρώτων υλών χρησιμοποιείται ο πολτοποιητής ή αλλιώς cutter καθώς και ο ομογενοποιητής. Με το cutter επιτυγχάνεται αδρός ή λεπτός τεμαχισμός της κρεατόπαστας καθώς και η ανάμιξη και ομοιόμορφη κατανομή των διαφόρων ιστών και των προστιθέμενων υλών (πρόσθετες and βοηθητικές ύλες). Ο σχηματισμός και η σταθερότητα της λεπτοτεμαχισμένης κρεατόπαστας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως, η αναλογία κρέατος προς το προστιθέμενο νερό και λίπος, ο βαθμός λεπτοτεμαχισμού του λίπους, η ποσότητα και το είδος των πρωτεϊνών που εκχυλίζονται και διαλυτοποιούνται υπό την επίδραση των αλάτων, ο ρυθμός που θερμαίνεται η κρεατόπαστα και η τελική θερμοκρασία της. Η σταθερότητα της κρεατόπαστας εξαρτάται από την αντοχή της πρωτεϊνικής μεμβράνης που σχηματίζεται γύρω από τα τεμαχίδια και τις σταγόνες λίπους καθώς επίσης και από την στερεότητα του πρωτεϊνικού πλέγματος και το βαθμό ομοιόμορφης κατανομής των τεμαχιδίων λίπους μέσα στο πλέγμα αυτό.

Στο Παράρτημα 2, αναλύεται λεπτομερώς τόσο ο ρόλος που διαδραματίζουν οι πρωτεΐνες του κρέατος στην επιτυχή παρασκευή των αλλαντικών καθώς και οι τρόποι επεξεργασίας-τεμαχισμού των πρώτων υλών στο πολτοποιητικό μηχάνημα .

β) Ενθήκευση της κρεατόπαστας

Το δεύτερο στάδιο παραγωγής είναι η ενθήκευση της πάστας σε θήκες. Επειδή, η παρατεταμένη παραμονή της κρεατόπαστας σε θερμοκρασία δωματίου μπορεί να οδηγήσει σε ξίνισμα αυτής, μετά την παρασκευή της θα πρέπει να ακολουθήσει γρήγορα η ενθήκευση της σε θήκες και η θερμική της επεξεργασία. Η ενθήκευση ή αλλιώς γέμισμα γίνεται υπό κενό με κατάλληλες πληρωτικές μηχανές, ώστε να μην εγκλωβίζονται φυσαλίδες αέρα οι οποίες επιδρούν αρνητικά στο χρωματισμό του τελικού προϊόντος λόγω οξειδωσης της χρωστικής του κρέατος (νιτροζομυοσφαιρίνη). Το χωνί γεμίσματος θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρό σε μήκος για να αποφεύγονται κατά αυτόν τον τρόπο η δημιουργία έντονων δυνάμεων τριβής οι οποίες θα είχαν ως αποτέλεσμα την ανύψωση της θερμοκρασίας της κρεατόμαζας. Για τον ίδιο λόγο η διάμετρος του σωλήνα εξαγωγής της πάστας των πληρωτικών μηχανών θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αλλά πάντα 5mm μικρότερη από την διάμετρο της θήκης. Η μεγάλη διάμετρος του χωνιού μειώνει το ποσοστό επιστροφής πάστας προς τα πίσω ενώ όσο μεγαλώνει η διάμετρος της θήκης τόσο πιο αργή πρέπει να είναι η ταχύτητα γεμίσματος. Προϊόντα που περιέχουν τεμάχια κρέατος και/ή λίπους πρέπει επίσης να γεμίζονται με αργή ταχύτητα. Τέλος η ενθήκευση δεν πρέπει να είναι χαλαρή διότι το χαλαρό γέμισμα των θηκών επιδρά αρνητικά στην συνοχή και στο ζάρωμα του τελικού προϊόντος (Feiner, 2006). Κατά την διάρκεια την ενθήκευσης η κρεατόπαστα περνάει μέσα από ανιχνευτή μετάλλων για έλεγχο αυτής για ύπαρξη τυχόν ξένων σωμάτων.

γ) Θερμική Επεξεργασία

Το τρίτο στάδιο παραγωγής είναι η θερμική επεξεργασία της κρεατόπαστας. Η θερμική επεξεργασία και πιο συγκεκριμένα το βράσιμο των αλλαντικών συντελεί δύο σκοπούς. Πρώτον γίνεται για την εξυγίανση του προϊόντος μέσω της λογαριθμικής μείωσης των παθογόνων πρωτίστως και δευτερεύοντος των αλλοιογόνων μικροοργανισμών. Δεύτερον γίνεται για να προσδώσει διατηρητή δομή στα αλλαντικά λόγω της πήξης (κοινώς μετουσίωσης) των εκχυλιζόμενων πρωτεϊνών του κρέατος.

Η θερμική επεξεργασία των αλλαντικών που είναι ενθηκευμένα σε τεχνητές μη διαπερατές θήκες είναι υγρή και θερμή και επιτελείται σε θάλαμο ατμού και θερμοκρασία θαλάμου γύρω στους 78°C. Η θέρμανση των αλλαντικών είναι συνεχής μέχρι η θερμοκρασία του προϊόντος στο γεωμετρικό του κέντρο φθάσει κατ' ελάχιστον τους 72°C.

Η θερμική επεξεργασία όμως των αλλαντικών που είναι ενθηκευμένα σε φυσικές ή τεχνητές διαπερατές θήκες (κολλαγόνου, κυτταρίνης κ.α.) είναι διαφορετική από την προαναφερθείσα και είναι συνδυασμός υγρής και ξηρής θερμικής επεξεργασίας. Γίνεται σε ειδικούς θαλάμους στους οποίους είναι δυνατόν να υποστούν και κάπνιση (Γεωργάκης, 2000). Έτσι αρχικά στο πρώτο στάδιο η ανάπτυξη του ερυθρού χρώματος γίνεται σε θερμοκρασία 50-55°C. Η υγρασία στο εσωτερικό του θαλάμου στο αρχικό αυτό στάδιο πρέπει να είναι σχετικά χαμηλή (<50%). Αμέσως μετά ακολουθεί το στέγνωμα των αλλαντικών που γίνεται σε θερμοκρασίες μεταξύ 60-70°C και χαμηλή υγρασία όπως προηγούμενως. Η ταχύτητα κίνησης του αέρα σε αυτό το στάδιο είναι υψηλή. Κατά την διάρκεια του στεγνώματος η εξωτερική επιφάνεια του προϊόντος αποκτά ομοιόμορφο ερυθρό χρωματισμό και ταυτόχρονα αφυδατώνεται λιγότερο ή περισσότερο ανάλογα με την ένταση του χρωματισμού που πρέπει να επιτευχθεί. Το στέγνωμα επίσης, καθιστά την θήκη του αλλαντικού ικανή να απορροφήσει τα συστατικά του καπνού κατά το στάδιο της κάπνισης. Η κάπνιση που ακολουθεί γίνεται σε θερμοκρασία 60-70°C. Η υγρασία είναι σχετικά υψηλή (60-70%). Η κάπνιση των αλλαντικών γίνεται με σκοπό να τους προσδώσει ένα χαρακτηριστικό χρυσοκίτρινο χρώμα, χαρακτηριστική οσμή και γεύση ενώ παράλληλα ασκεί μια αντιμικροβιακή και αντιοξειδωτική δράση λόγω ορισμένων συστατικών του καπνού. Το τελευταίο στάδιο της θερμικής επεξεργασίας είναι το βράσιμο με την διοχέτευση ατμού όπως ακριβώς περιγράφηκε ανωτέρω.

δ) Καταιονισμός Ύδατος

Το τέταρτο στάδιο παραγωγής αφορά τον καταιονισμό ύδατος με ψυχρό νερό. Το στάδιο αυτό επιτελείται προκειμένου, αφενός να επιτευχθεί η ταχεία πτώση της θερμοκρασίας των θερμαθέντων αλλαντικών ώστε να αποτραπεί η ανάπτυξη και εκβλάστηση θερμοάαντοχων βακτηρίων που επέζησαν της θερμικής επεξεργασίας και αφετέρου για να αποφευχθεί η ρήξη των εντέρων (κοινώς σκάσιμο).

ε) Αποθήκευση υπό ψύξη

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι η αποθήκευση των αλλαντικών υπό ψύξη. Ακολουθεί ανάλογα το προϊόν, συσκευασία του προϊόντος σε συνθήκες κενού ως έχει ολόκληρο ή αφού υποστεί κόψιμο σε φέτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα τα οποία είναι ενθηκευμένα σε στεγανά έντερα δεν απαιτείται να συσκευαστούν αυτούσια. Σε αυτό το στάδιο και ειδικότερα όσον αφορά τη συντήρηση των αλλαντικών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τον χρόνο συντήρησης είναι η θερμοκρασία συντήρησης, το ατμοσφαιρικό οξυγόνο, ο φωτισμός και οι μικροοργανισμοί.

Η θερμοκρασία συντήρησης θα πρέπει να είναι μικρότερη από 6°C. Κατάλληλη θεωρείται αυτή που κυμαίνεται από -1 έως +2°C. Αύξηση της θερμοκρασίας κατά 10°C

επιταχύνει τις διάφορες αντιδράσεις (ενζυματικές, οξειδωτικές, αποικοδομήσεως) κατά 2-3 φορές πιο γρήγορα (Γεωργάκης, 2000). Όταν τα προϊόντα μεταφερθούν σε χώρο υψηλότερης θερμοκρασίας έχουμε συμπύκνωση υδρατμών στην επιφάνεια του προϊόντος. Η υγρασία των θαλάμων συντήρησης δεν θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 85%. Πολύ χαμηλή υγρασία προκαλεί έντονη αφυδάτωση ενώ πολύ υψηλή υγρασία συμπύκνωση υδρατμών που ευνοεί την επιφανειακή ανάπτυξη των μικροοργανισμών και το σχηματισμό γλοιώδους επιφανειακού επιστρώματος. Κίνηση του αέρα σε χαμηλή ταχύτητα είναι επιθυμητή γιατί παρεμποδίζει την επιφανειακή ανάπτυξη μυκήτων, λόγω της μείωσης της τάσης υδρατμών του στρώματος του αέρα που βρίσκεται σε επαφή με το τρόφιμο, ενώ αντίθετα μεγάλη ταχύτητα του αέρα προκαλεί έντονη επιφανειακή αφυδάτωση.

Σχετικά με το φωτισμό του χώρου συντήρησης, αυτός θα πρέπει να είναι ο ελάχιστος δυνατός (συνθήκες σκότους) για να αποφεύγονται οξειδωτικά φαινόμενα που μπορεί να έχουν ως συνέπεια την αλλοίωση του χρώματος των προϊόντων. Το φως δρα σαν πηγή ενέργειας για εξεργασίες οξειδώσεως από το οξυγόνο (Γεωργάκης, 2000).

Το ατμοσφαιρικό οξυγόνο έχει επίσης δυσμενή επίδραση στην ποιότητα των προϊόντων. Έτσι κατά την συγκοπή της πάστας στο cutter όπως επίσης και μέσω του προστιθέμενου νερού μια ποσότητα οξυγόνου έρχεται σε άμεση επαφή με τα σωματίδια του κρέατος και του λίπους. Αποτέλεσμα της επαφής αυτής είναι η οξείδωση της οξυμυοσφαιρίνης (O_2Mb) σε μεταμυοσφαιρίνη (MMb) και αλλαγή του χρωματισμού του προϊόντος σε καστανό ανοιχτό ή φαιό καθώς επίσης και η οξείδωση του λίπους (Γεωργάκης, 2000).

1.2.2 Προϊόντα θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα που παράγονται από αυτούσια τεμάχια κρέατος. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από την υψηλή ενεργότητα ύδατος (a_w) με αποτέλεσμα να είναι ευαίσθητα στην μικροβιολογική αλλοίωση που επηρεάζει αρνητικά τόσο την γεύση όσο και το χρώμα τους. Είναι προϊόντα που χαρακτηρίζονται από χαμηλή λιποπεριεκτικότητα σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες που περιγράφονται στο παρών κεφάλαιο. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να βρούμε προϊόντα μικρής απόδοσης² που αποτελούνται από ολόκληρα τεμάχια κρέατος ή μεγάλου διαμετρήματος ($>30mm$) με αποδόσεις που φτάνουν 20-40%, προϊόντα μέσης απόδοσης όπου τα τεμάχια κρέατος είναι πιο μικρά σε μέγεθος, με απόδοση που ξεκινά από 50% και μπορεί να φθάσει μέχρι 80% και τέλος τα λεγόμενα οικονομικά προϊόντα όπου οι αποδόσεις τους ξεπερνούν το 80% και μπορούν να φθάσουν ή ακόμα και να ξεπεράσουν το 140% (Feiner, 2006).

Το υπό επεξεργασία κρέας πρέπει να έχει θερμοκρασία από 0 έως 3°C και όσο το δυνατόν πιο χαμηλό μικροβιακό φορτίο (από 10^2 έως 10^4 cfu/g). Για τον λόγο αυτό αποθηκεύεται σε ψυκτικούς θαλάμους με θερμοκρασία 0-2°C και σχετική υγρασία 88-92%. Το κρέας πριν την επεξεργασία πρέπει να έχει αποψυχθεί πλήρως. Κατεψυγμένο ή ακόμα και ημιαποψυγμένες περιοχές του κρέατος (κυρίως σε μεγάλα τεμάχια) δεν είναι τεχνικά δυνατόν να ενεσαριστούν. Εάν κάνουμε ένεση με ημι-κατεψυγμένο κρέας θα υπάρξουν

² Για να υπολογισθεί ο βαθμός απόδοσης λαμβάνεται πάντα ως 100% όλες οι χρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες, ενώ η απόδοση αποτελούν τα κιλά της προστιθέμενης σαλαμούρας. Έτσι αν 80lt σαλαμούρας προστίθενται σε ένα τέτοιο προϊόν τότε η απόδοση είναι 80% (extension) ενώ το cooking yield θεωρείται της τάξης του 180%. Ως παράδειγμα, αν ένα προϊόν χαρακτηρίζεται ότι έχει 120% extension τότε αυτόματα αυτό συνεπάγεται ότι το cooking yield του ιδίου προϊόντος είναι 220%.

περιοχές που δεν θα γεμίσουν πλήρως με αποτέλεσμα το ποσοστό των βοηθητικών και πρόσθετων υλών να μην είναι ομοιόμορφα κατανεμημένο εντός της μυϊκής μάζας με άμεση επίπτωση τόσο στην ατελή ενεργοποίηση των πρωτεϊνών όσο στο χρώμα και στο άρωμα του τελικού προϊόντος. Κάνοντας ένεση με σαλαμούρα σε ημικατεψυγμένο κρέας καταστρέφεται η δομή των μυϊκών ινών του μυϊκού ιστού με αποτέλεσμα την εμφάνιση περιοχών με ζελέ (gel pockets) στο προϊόν.

Για την παραγωγή προϊόντων παστεριωμένων από τεμάχια κρέατος απαιτείται κρέας με υψηλό pH. Όσο υψηλότερο το pH του κρέατος τόσο μεγαλύτερη η ικανότητα συγκράτησης νερού (IΣN), το προϊόν είναι περισσότερο χυμώδες και η απόδοση σε τελικό προϊόν είναι μεγαλύτερη. Σε αντίθεση με την ΙΣN η ικανότητα των διαφόρων ουσιών να διεισδύσουν στο εσωτερικό της μυϊκής μάζας καθώς και η αποικοδόμηση των νιτρικών αλάτων σε μονοξείδιο του αζώτου (NO) για το σχηματισμό του χρώματος βελτιώνεται με την μείωση του pH. Επίσης οι χαμηλές τιμές του pH παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των μικροοργανισμών και βελτιώνουν την ικανότητα συντήρησης του τελικού προϊόντος. Ως κατάλληλο λοιπόν για την παραγωγή των εν λόγω προϊόντων θεωρείται κρέας με pH μεταξύ 5,8-6,2, με ελάχιστη τιμή 5,6 (Γεωργάκης, 2000). Το κρέας αυτό συνδυάζει με το καλύτερο δυνατό τρόπο την ΙΣN, με την ικανότητα διείσδυσης των ουσιών και την συντήρηση του τελικού προϊόντος. Αν το pH της πρώτης ύλης είναι <5,6 οπότε μιλάμε και για PSE κρέας (pale, soft, exudative), το προϊόν γίνεται ξηρό με αχυρώδη σύσταση και υψηλές απώλειες βάρους. Αντίθετα, κρέας με pH>6,2, οπότε σε αυτήν την περίπτωση έχουμε το λεγόμενο DFD κρέας (dark, firm, dry), παράγονται προϊόντα πιο χυμώδη και με υψηλότερη απόδοση. Το χρώμα των προϊόντων στην περίπτωση αυτή είναι κατά κανόνα ελαττωματικό εκτός αν δοθεί επαρκής χρόνος ή χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες βοηθητικές ουσίες για την ανάπτυξή του. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι το PSE κρέας είναι ακατάλληλο για την παραγωγή τέτοιων προϊόντων ενώ το DFD μπορεί να χρησιμοποιηθεί εφόσον ληφθούν υπόψη τα προβλήματα τα οποία παρουσιάζει (Μεταξόπουλος, 1994).

Το χρησιμοποιούμενο κρέας θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ψαχνομένο (85-95% CL³ που συνεπάγεται 10-15% λίπος). Τα τεμάχια κρέατος τα οποία θα χρησιμοποιηθούν κατά την παραγωγική διαδικασία πρέπει να είναι απαλλαγμένα από το εξωτερικό λίπος καθώς το λίπος επηρεάζει αρνητικά το «δέσιμο» των διαφόρων τεμαχίων κρέατος ενώ το τελικό προϊόν δεν κόβεται εύκολα. Την καλύτερη σύνδεση των τεμαχίων την έχουμε όταν «ενεργοποιηθεί» το μέγιστο ποσοστό των επιφανειακών πρωτεϊνών του κρέατος (Feiner, 2006). Σε αυτό βοηθά η απομάκρυνση της εξωτερικής μεμβράνης του κρέατος (μέσω ειδικών μηχανημάτων) που δεν είναι άλλο από μια λεπτή μεμβράνη συνδετικού ιστού (περιμύϊο). Η απομάκρυνση της μεμβράνης διευκολύνει την είσοδο της σαλαμούρας στο κρέας γιατί παίζει τον ρόλο μιας προστατευτικής «μπαριέρας» και έχει σαν άμεση συνέπεια (η εύκολη είσοδος της σαλαμούρας και σε μεγαλύτερο ποσοστό) να αυξάνει το ποσοστό των πρωτεϊνών που ενεργοποιούνται, να αυξάνει η συνεκτικότητα του τελικού προϊόντος καθώς και η απόδοσή του. Τα τεμάχια κρέατος στα οποία αφαιρέθηκε η εξωτερική μεμβράνη είναι πιο ελαστικά και μαλακά μετά την επεξεργασία. Η αφαίρεση του περιμύιου δεν απαιτείται σε κρέας πουλερικών λόγω του ότι η μεμβράνη είναι πιο μαλακή και πιο λεπτή σε πάχος σε σχέση με το χοιρινό και το βοδινό. Παρακάτω περιγράφονται

³ CL= chemical lean

αναλυτικά τα στάδια παραγωγής για την παρασκευή των προϊόντων θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος.

α) Παρασκευή σαλαμούρας (κοινώς άλμη).

Το πρώτο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί η παρασκευή της σαλαμούρας. Η είσοδος των πρόσθετων και βοηθητικών υλών στο εσωτερικό των τεμαχίων του κρέατος, επιτυγχάνεται μόνο μετά την διάλυσή τους στο νερό (παρασκευή άλμης ή αλλιώς σαλαμούρας). Η θερμοκρασία της σαλαμούρας πρέπει να κυμαίνεται από -2 έως 2°C. Οι χαμηλές θερμοκρασίες μειώνουν τον κίνδυνο αύξησης της θερμοκρασίας κατά την διάρκεια της μάλαξης με συνέπεια την μείωση του κινδύνου μικροβιακής ανάπτυξης. Αυτό είναι σημαντικό γιατί το ενεσαρισμένο κρέας περιέχει αρκετό ελεύθερο νερό και συστατικά όπως σάκχαρα, πρωτεΐνες, τα οποία προάγουν την μικροβιακή ανάπτυξη. Για την παρασκευή της σαλαμούρας και την προσθήκη των υλικών αλιπάστωσης ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία και αναλύεται στο Παράρτημα 3.

Η χρησιμοποιούμενη σαλαμούρα πρέπει να είναι φρέσκια γιατί αλλιώς διασπώνται κάποια υλικά με βάση το χρόνο. Για παράδειγμα τα φωσφορικά διασπώνται σε μονοφωσφορικά τα οποία δεν έχουν καμία δράση επί των πρωτεϊνών. Φρέσκια σαλαμούρα μπορεί να αποθηκευτεί για ένα βράδυ σε θερμοκρασία 0-4°C και να χρησιμοποιηθεί την επόμενη μέρα χωρίς αρνητική επίδραση στο τελικό προϊόν αφού όμως ανακατευτεί πρώτα γιατί κάποια από τα χρησιμοποιούμενα υλικά όπως η σόγια, το άμυλο, η καραγενάνη έχουν την τάση να καθιζάνουν (Feiner, 2006).

β) Εγχύσεις σαλαμούρας.

Το επόμενο στάδιο αποτελεί η έγχυση ή αλλιώς ενεσάρισμα της σαλαμούρας στο κρέας. Η πίεση κατά την φάση αυτή θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 1,5-2,0 Atm ενώ σε μεγαλύτερες πιέσεις υπάρχει κίνδυνος καταστροφής των μυϊκών ινών που μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία gel rockets (Γεωργάκης, 2000). Λιπαρά κρέατα όπως η παντσέτα θα πρέπει να ενεσάρονται σε χαμηλότερες πιέσεις (~1,0bar) γιατί σε υψηλότερες έχουμε διαχωρισμό των στρώσεων κρέατος και λίπους. Οι βελόνες με την σειρά τους πρέπει να σταματάνε 1,0-1,5εκ. πάνω από την ταινία μεταφοράς του κρέατος. Τόσο οι βελόνες όπως και όλος ο εξοπλισμός πρέπει να καθαρίζονται σωστά και επιμελώς.

Σε υψηλής απόδοσης προϊόντα (π.χ 80%) θα πρέπει το μεγαλύτερο ποσοστό σαλαμούρας να εισέρχεται στο κρέας στην φάση της εγχύσεως (ενεσαρίσματος) λόγω του ότι το κρέας απορροφά λιγότερο σαλαμούρα κατά την διάρκεια της μάλαξης (οι πρωτεΐνες είναι διογκωμένες και δεν μπορούν να απορροφήσουν επιπλέον σαλαμούρα). Η ποσότητα της σαλαμούρας που προστίθεται στην βαρέλα μετά το στάδιο της εγχύσεως μπορεί να κυμαίνεται από 4-8% ανάλογα τον τύπο της βαρέλας και αυτό γιατί υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ σαλαμούρας που απορροφάται κατά την μάλαξη και κατά το ενεσάρισμα και δένεται με τον μυϊκό ιστό. Έτσι στην πρώτη περίπτωση έχουμε τις περισσότερες φορές την λανθασμένη εντύπωση μετά το τέλος της διαδικασίας ότι έχει απορροφηθεί όλη η προστιθέμενη σαλαμούρα με αποτέλεσμα ένα μέρος αυτής να αποβάλλεται κατά την θερμική επεξεργασία και ένα άλλο κατά την κοπή και συσκευασία του προϊόντος (Feiner, 2006). Σε υψηλής απόδοσης προϊόντα (70-100%) ένα ποσοστό (5-10%) άπαχου κρέατος ψιλοκομμένο (3-4mm) μπορεί να τοποθετηθεί στην βαρέλα με σκοπό την αύξηση της συνοχής και σταθερότητας του προϊόντος.

γ) Τρυφεροποίηση.

Επόμενο στάδιο αποτελεί η τρυφεροποίηση. Κρέας το οποίο έχει τρυφεροποιηθεί και αφαιρεθεί το περιμύιο απορροφά και ακινητοποιεί περισσότερη σαλαμούρα λόγω της

μεγαλύτερης επιφάνειάς του. Αυξάνει την απόδοση και συνεκτικότητα του τελικού προϊόντος. Μπορεί να γίνει είτε με βελόνες (χωρίς οπές) είτε με περιστρεφόμενα μαχαίρια που αποτελεί και τον καλύτερο τρόπο. Σε μικρής απόδοσης προϊόντα το κρέας κόβεται σε μικρό βάθος (2-4mm) ενώ όσο αυξάνει η απόδοση του τελικού προϊόντος τόσο αυξάνει και το βάθος κοπής των μαχαιριών του τρυφεροποιητή. Με την τρυφεροποίηση αυξάνει η επιφάνεια του κρέατος γεγονός που επιδρά στην περισσότερη ποσότητα ενεργοποιημένων πρωτεϊνών. Τρυφεροποιημένα κρέατα δίνουν 3-10% μεγαλύτερη απόδοση από μη-τρυφεροποιημένα (Μπλούκας, 2007). Επίσης τρυφεροποιημένα κρέατα μπορούν να απορροφήσουν περισσότερη σαλαμούρα που τοποθετείται απευθείας στην βαρέλα καθώς επίσης να ανακατευτούν καλύτερα με ψιλοκομμένο άπαχο κρέας που έχουμε ρίξει απευθείας στην βαρέλα.

δ) Μάλαξη – Ανάμιξη.

Το στάδιο αυτό της παραγωγικής διαδικασίας αυξάνει την απόδοση, τον σχηματισμό χρώματος, την συνεκτικότητα και την καλή κοπή του τελικού προϊόντος. Σκοπός της μάλαξης είναι να ενεργοποιήσει τις πρωτεΐνες του κρέατος καθώς επίσης να δημιουργήσει μια εξωτερική στρώση ενεργοποιημένης πρωτεΐνης στη επιφάνεια του κρέατος η οποία είναι υπεύθυνη για την καλή συνεκτικότητα και κοπή του προϊόντος. Επίσης μέσω της μάλαξης και της παραγόμενης αυτής ενέργειας καταστρέφεται το σαρκεύλημα που περιβάλλει τα σφιχτά αλλά διογκωμένα μυϊκά κύτταρα με αποτέλεσμα οι διαλυτοποιημένες πρωτεΐνες να ελευθερώνονται. Γενικά όσο αυξάνει η απόδοση τόσο αυξάνει και η μηχανική μεταχείριση (μάλαξη). Η βασική αρχή της μάλαξης είναι ότι τα περύγια εντός της βαρέλας μετακινούν το ενεσαρισμένο κρέας πάνω στα τοιχώματα αυτής. Όταν τα τεμάχια φθάσουν σε ένα ορισμένο ύψος λόγω της βαρύτητας πέφτουν. Όταν τα τεμάχια κινούνται προς τα άνω τρίβονται μεταξύ τους και η παραγόμενη τριβή λόγω πίεσης προκαλεί την ενεργοποίηση ή το «άνοιγμα» της διογκωμένης μυϊκής πρωτεΐνης (Γεωργάκης, 2000). Επίσης τα τεμάχια τα οποία πέφτουν προς τον πάτο της βαρέλας έχουν μια κινητική ενέργεια η οποία επίσης βοηθά στην ενεργοποίηση των πρωτεϊνών. Η εμπειρία έχει δείξει ότι η μάλαξη (tumbling) είναι καλύτερη για ολόκληρα τεμάχια κρέατος από ότι η ανάμιξη (mixing) γιατί σε αυτήν την περίπτωση έχουμε διάρρηξη του κρέατος σε μικρότερα κομμάτια (Feiner, 2006). Όσο επίσης αυξάνουν οι στροφές της βαρέλας τόσο πιο εύκολα ή γρήγορα αυξάνει η θερμοκρασία του προϊόντος η οποία όταν φθάσει τους 5-7°C ευνοεί την βακτηριακή ανάπτυξη. Επίσης κατά την γρήγορη περιστροφή αυξάνει η τριβή μεταξύ των τεμαχίων κρέατος με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια πάστα η οποία είναι ορατή στο τελικό προϊόν. Όταν η βαρέλα είναι μέσα σε ψυχόμενο χώρο τότε αυτός θα πρέπει να έχει θερμοκρασία -2 έως 0°C για να έχει το τελικό προϊόν θερμοκρασία 0-4°C. Οι χαμηλές θερμοκρασίες είναι ιδανικές για την καλύτερη ενεργοποίηση κυρίως της μυοσίνης και μερικώς για την ακτίνη. Επίσης οι χαμηλές θερμοκρασίες αποτρέπουν την μικροβιακή ανάπτυξη. Άλλος τρόπος ψύξης είναι να εισάγουμε κρυογενή αέρια όπως CO₂ ή N₂ μέσα στην βαρέλα. Το CO₂ δεν θα πρέπει να παραμείνει για μεγάλο χρονικό διάστημα γιατί αντιδρά με το νερό προς σχηματισμό καρβονικού οξέος το οποίο ρίχνει το pH.

Στο παράρτημα 4 γίνεται εκτενής αναφορά των τρόπων μάλαξης καθώς και των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τον χρόνο μάλαξης.

Επόμενα κατά σειρά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας των αλλαντικών θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος είναι κατά σειρά η α) Ενθήκευση, β) Θερμική επεξεργασία, γ) Καταιωνισμός ύδατος και δ) Αποθήκευση υπό ψύξη, όπου ισχύουν όσα αναλυτικά περιγράφηκαν στην προηγούμενη γραμμή παραγωγής.

1.2.3 Προϊόντα ωρίμανσης από σύγκοπτο κρέας

Για την παραγωγή προϊόντων ωρίμανσης από σύγκοπτο κρέας, τα γνωστά σε όλους μας σαλάμια αέρος τα ακολουθούμενα στάδια παραγωγής τους αποτυπώνονται παρακάτω:

α) Τεμαχισμός κρέατος και λίπους.

Το πρώτο στάδιο παραγωγής αποτελεί ο τεμαχισμός και η ανάμιξη των πρώτων υλών (κρέατος και λίπους), μια διεργασία η οποία πραγματοποιείται συνήθως στο κούτερ. Είναι όμως δυνατό να πραγματοποιηθεί και στην κρεατομηχανή εκτός εάν απαιτείται πολύ λεπτός τεμαχισμός. Για να επιτευχθεί καθαρή και ευδιάκριτη εικόνα τομής, το λίπος που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι πάντοτε καταψυγμένο και τα αποθέματα ψύχους του άπαχου κρέατος επαρκή, ώστε στο τέλος του τεμαχισμού η θερμοκρασία της κρεατόμαζας να κυμαίνεται μεταξύ $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ και $-3\text{ }^{\circ}\text{C}$ (Πολυμενίδης, 2001).

β) Ενθήκευση της κρεατόμαζας.

Ακολουθεί το δεύτερο στάδιο παραγωγής το οποίο και είναι η ενθήκευση της κρεατόμαζας με τη βοήθεια πληρωτικών μηχανών, οι οποίες συνήθως λειτουργούν υπό κενό. Είναι πολύ σημαντικό να αφαιρείται ο αέρας που έχει εγκλωβισθεί στην κρεατόπαστα κατά τη διάρκεια του τεμαχισμού της. Η παραμονή του μέσα σ' αυτή επηρεάζει αρνητικά τη σταθερότητα του χρώματος, τις μικροβιολογικές διεργασίες που επιτελούνται στην αρχή της ζύμωσης και τέλος ευνοεί την τάγγιση του λίπους. Η θερμοκρασία της κρεατόπαστας κατά τη στιγμή της ενθήκευσης πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ και $-3\text{ }^{\circ}\text{C}$. Χαμηλότερες θερμοκρασίες ($<-4\text{ }^{\circ}\text{C}$) έχουν ως αποτέλεσμα την κρυστάλλωση του νερού οπότε αυξάνει σημαντικά το ιξώδες της κρεατόπαστας, καθιστώντας την ενθήκευσή της και την απομάκρυνση του αέρα δύσκολη ως αδύνατη. Αντίθετα αν η θερμοκρασία της είναι υψηλή ($>5-6\text{ }^{\circ}\text{C}$), τότε λόγω τριβής της κρεατόπαστας με τα εξαρτήματα προώθησης του γεμιστικού μηχανήματος και του εσωτερικού τοιχώματος του σωλήνα πλήρωσης, μέρος του λίπους ρευστοποιείται και σχηματίζει ένα λεπτό υμένιο κάτω από τη θήκη, με αποτέλεσμα το προϊόν να αφυδατώνεται δύσκολα (Πολυμενίδης, 2001). Μετά την ενθήκευση ακολουθεί εμβάπτιση του προϊόντος σε διάλυμα σορβικού καλίου (10-15%) για την αντιμετώπιση πιθανής ανάπτυξης μυκήτων στην επιφάνεια των αλλαντικών κατά το επόμενο στάδιο της ωρίμανσης. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η κρεατόμαζα μετά την ενθήκευση της, λόγω της υψηλής τιμής του pH και του ενεργού ύδατος, αποτελεί άριστο θρεπτικό υπόστρωμα για την ανάπτυξη τόσο των επιθυμητών όσο και των ανεπιθύμητων βακτηρίων. Η επιτυχία επομένως της παραγωγής θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητα που θα δοθεί στα επιθυμητά βακτήρια να πολλαπλασιαστούν και να ανταγωνισθούν επιτυχώς τα ανεπιθύμητα. Αυτό εκτός των άλλων εξαρτάται και από το αρχικό μικροβιακό φορτίο της κρεατόπαστας σε ανεπιθύμητους μικροοργανισμούς.

γ) Ωρίμανση.

Το επόμενο στάδιο, τρίτο κατά σειρά παραγωγής, αποτελεί η ωρίμανση το οποίο και αποτελεί και το βασικότερο στάδιο των προϊόντων της κατηγορίας αυτής. Οι βασικότερες διεργασίες που συντελούνται κατά την ωρίμανση της κρεατόμαζας είναι η πτώση του pH και η αφυδάτωση της με αποτέλεσμα την εξυγίανση και την ικανότητα του τελικού προϊόντος να συντηρείται ακόμη και εκτός ψυγείου. Παράλληλα αναπτύσσονται ο ερυθρός χρωματισμός, το χαρακτηριστικό άρωμα και η συνεκτικότητα της κρεατόμαζας. Το τελικό προϊόν αποκτά έτσι όλα εκείνα τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που το κάνουν ελκυστικό και ταυτόχρονα σταθερό από μικροβιολογικής άποψης. Η ταχύτητα εξέλιξης των μεταβολών αυτών εξαρτάται από τις συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας που επικρατούν στο θάλαμο ωρίμανσης και την ταχύτητα κυκλοφορίας του αέρα. Η πορεία των μεταβολών προς τη

σωστή κατεύθυνση συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη και επικράτηση των οξυγαλακτικών βακτηρίων ενώ η τιμή του pH στο τέλος της φάσης αυτής δεν πρέπει να είναι ανώτερη του 5,0. Ανάλογα με τη διάρκεια του χρόνου ωρίμανσης και τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό που έχει στη διάθεση του ο παραγωγός αλλαντικών εφαρμόζονται οι εξής μέθοδοι ωρίμανσης (Γεωργάκης, 2000):

Φυσική ωρίμανση. Όταν δεν υπάρχουν στη διάθεση των παραγωγών τεχνικά μέσα, η σχετικώς υψηλή υγρασία του περιβάλλοντος και οι χαμηλές θερμοκρασίες επιτρέπουν την ομαλή αφυδάτωση, ενώ παρεμποδίζουν την ανάπτυξη ανεπιθύμητων μικροοργανισμών. Ιδανική θερμοκρασία θεωρείται αυτή των 12-14°C και η σχετική υγρασία 80%. Ο χρόνος παραγωγής διαρκεί από εβδομάδες έως και μήνες και απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της παραγωγής είναι η άριστη κατάσταση των πρώτων υλών και η εμπειρία του παραγωγού. Στην Ελλάδα, σε περιορισμένη κλίμακα, παράγεται με τον τρόπο αυτό το σαλάμι αέρος της Λευκάδος, το οποίο παλαιότερα αποκαλούσαν "σαλάμι θέρους", επειδή η παραγωγή του άρχιζε τον χειμώνα και η κατανάλωση του γινόταν το καλοκαίρι.

Ωρίμανση σε κλιματιζόμενους θαλάμους. Στους θαλάμους αυτούς υπάρχει η δυνατότητα ρύθμισης της υγρασίας, της θερμοκρασίας και της ταχύτητας κίνησης του αέρα με μεγάλη ακρίβεια. Η ρύθμιση αυτή επιτυγχάνεται με ειδικούς υπολογιστές που τροφοδοτούμενοι με στοιχεία, όπως το pH, η απώλεια βάρους κ.α. ρυθμίζουν αυτομάτως τις συνθήκες στο εσωτερικό των θαλάμων και διασφαλίζουν τη βέλτιστη πορεία της ωρίμανσης. Κατά κανόνα έχουν τη δυνατότητα να ρυθμίζουν σε όλα τα στάδια της ωρίμανσης τις συνθήκες που πρέπει να επικρατούν εντός των θαλάμων με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η παραγωγή των αλλαντικών ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες. Με τη βοήθεια των θαλάμων αυτών είναι δυνατό να παραχθούν προϊόντα ταχείας, μέσης ή βραδείας ωρίμανσης.

Κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης τα αλλαντικά μπορεί να υποστούν ελαφρά ή έντονη κάπνιση, η οποία δίνει στο προϊόν το ευχάριστο άρωμα και τη χαρακτηριστική εμφάνιση του καπνιστού, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την ικανότητα συντήρησης του. Η κάπνιση των αλλαντικών είναι πάντοτε ψυχρή (18-24 °C) και εφαρμόζεται μόνον όταν ολοκληρωθεί πλήρως η ζύμωση και αναπτυχθεί το ερυθρό χρώμα.

δ) Αφυδάτωση.

Το τέταρτο κατά σειρά στάδιο παραγωγής είναι η αφυδάτωση των αλλαντικών. Σε αντίθεση με το στάδιο της ωρίμανσης όπου έχουμε μεταβαλλόμενες, αλλά ελεγχόμενες, συνθήκες θερμοκρασίας-υγρασίας και υψηλή ταχύτητα κίνησης του αέρα στο στάδιο της αφυδάτωσης η θερμοκρασία παραμένει σταθερή μεταξύ 13-15°C ενώ η σχετική υγρασία του θαλάμου κυμαίνεται μεταξύ 78-82% (Γεωργάκης, 2000). Η ταχύτητα κίνησης του αέρα είναι σχετικά χαμηλή. Σε αυτό το στάδιο δεν παρατηρείται έντονη μεταβολή του pH αλλά μείωση του ποσοστού υγρασίας του προϊόντος με σκοπό την πτώση της ενεργότητας ύδατος (a_w). Το προϊόν παραμένει εντός του θαλάμου αφυδάτωσης τόσο χρονικό διάστημα έως ότου η a_w πέσει κάτω από το 0,92. Το χρονικό αυτό διάστημα καθορίζεται τόσο από την διάμετρο του προϊόντος όσο και από τον βαθμό τεμαχισμού της κρεατόμαζας.

ε) Συντήρηση and Διακίνηση

Πέμπτο και τελευταίο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί η συντήρηση και διακίνηση. Τα προϊόντα ωρίμανσης μετά την αφυδάτωση και μέχρι να διατεθούν στην κατανάλωση συντηρούνται σε συνθήκες υπό ψύξη αφού συσκευασθούν υπό κενό με σκοπό να αποτραπεί η περαιτέρω αφυδάτωσή τους.

1.3 Νέες τεχνολογίες στις τεχνικές παραγωγής αλλαντικών

Ραγδαία θεωρείται η εξέλιξη για ότι αφορά τον τομέα της τεχνολογίας στο κλάδο παραγωγής αλλαντικών τις τελευταίες δεκαετίες. Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου επενδύουν συνεχώς σε σύγχρονα συστήματα παραγωγής και μηχανολογικό εξοπλισμό με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητάς τους, την αυτοματοποίηση των γραμμών παραγωγής με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους. Στον εκσυγχρονισμό των μονάδων τους οδηγούνται για τους ίδιους λόγους και μικρές μονάδες παραγωγής μια επένδυση που γίνεται όμως με βραδύτερους ρυθμούς. Για ότι αφορά τον συγκεκριμένο κλάδο είναι σκόπιμο να αναφέρουμε την διεθνή έκθεση (IFFA) που πραγματοποιείται στην Φρανκφούρτη κάθε τρία χρόνια όπου εκεί παρουσιάζεται ο νέος μηχανολογικός εξοπλισμός και καθορίζεται κατά κάποιο τρόπο η τάση της αγοράς. Έτσι, σήμερα μπορεί κάποιος να εξοπλίσει την μονάδα του με υπερσύγχρονα μηχανήματα, πλήρως αυτοματοποιημένα τα οποία έρχονται να αντικαταστήσουν το ανθρώπινο δυναμικό σε μεγάλο βαθμό. Αυτό βέβαια από την άλλη προϋποθέτει την μεγαλύτερη εξειδίκευση του ανθρωπίνου δυναμικού και τις επάρκειες περισσότερων γνώσεων (όπως στοιχειώδη γνώση της αγγλικής γλώσσας ή της χρήσης υπολογιστών). Τεχνολογική εξέλιξη δεν παρατηρείται όμως μόνο ως προς τον μηχανολογικό εξοπλισμό. Μέσα από την άρρηκτη διασύνδεση των εταιρειών με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα πολλές καινοτόμες ιδέες έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται στα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, του τρόπου συσκευασίας, της αύξησης του χρόνου ζωής των προϊόντων, της δημιουργίας λειτουργικών τροφίμων κ.α. Άλλος σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει τις εξελίξεις στην βιομηχανία τροφίμων και κατ' επέκταση και στην βιομηχανία αλλαντικών είναι οι καταναλωτικές συμπεριφορές. Αυτές ως γνωστόν επηρεάζονται από πλείστους παράγοντες όπως το επίπεδο οικονομικής ευημερίας, η οικολογική ευαισθητοποίηση, η περιβαλλοντολογική συνείδηση, η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων, η σημασία που δίνεται στην ευζωία και την υγεία αλλά και η κοινωνική δεκτικότητα στις νέες τεχνολογίες. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων λειτουργεί και αναπτύσσεται σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον στο οποίο κυριαρχούν ορισμένες ισχυρές τάσεις όπως η τάση για πιο υγιεινή διατροφή, για εύκολο και οικονομικό φαγητό καθώς και η τάση για ανάπτυξη εξειδικευμένων τροφίμων⁴. Οι νέες τεχνολογίες για την παρασκευή αλλαντικών και όχι μόνο διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από όλες τις ανωτέρω τάσεις. Στις παρακάτω γραμμές γίνεται μια προσπάθεια να αποτυπώσουμε κάποιες από τις αναδυόμενες νέες αυτές τεχνολογίες οι οποίες και ολοένα αρχίζουν να βρίσκουν εφαρμογή στο κλάδο των αλλαντικών.

Μια αναδυόμενη νέα τεχνολογία αποτελεί η χρήση βιοενεργών ή βιοδραστικών συστατικών εντός των αλλαντικών. Ως βιοενεργά ή βιοδραστικά συστατικά χαρακτηρίζονται οι ουσίες που βρίσκονται στις τροφές και οι οποίες, σύμφωνα με τεκμηριωμένα επιστημονικά δεδομένα, επιτελούν συγκεκριμένες ευεργετικές λειτουργίες εντός του ανθρώπινου οργανισμού. Τέτοιες ουσίες μπορεί να είναι τα γνωστά θρεπτικά συστατικά (βιταμίνες, μέταλλα, λιπαρά οξέα κ.ά.) ή και να ανήκουν σε άλλες κατηγορίες (π.χ. φυτοχημικές ουσίες, πολυφαινόλες, φλαβόνες, ταννίνες, φρουτοολιγοσακχαρίτες, κ.ά.), ενώ σε αυτές συχνά εντάσσονται και ορισμένοι προβιοτικοί μικροοργανισμοί που συμμετέχουν στη ζύμωση των τροφίμων. Ως λειτουργικά τρόφιμα ορίζονται τα τρόφιμα που

⁴ Εξειδικευμένα τρόφιμα: λειτουργικά τρόφιμα, ειδικά προϊόντα, ενισχυμένα τρόφιμα που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες πληθυσμού όπως οι ασθενείς και οι αθλητές

περιλαμβάνουν βιοενεργά συστατικά και επιδρούν θετικά σε μία ή περισσότερες λειτουργίες-στόχους του οργανισμού. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται στην αγορά νέα λειτουργικά τρόφιμα με προσθήκη βιοενεργών συστατικών.

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις και η σχετική νομοθεσία στον τομέα της συσκευασίας τροφίμων σχετίζονται με τη λειτουργικότητα και ειδικότερα με την αλληλεπίδραση της συσκευασίας με το τρόφιμο και τον καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας την τάση για ασφαλέστερα, λιγότερο επεξεργασμένα και φυσικότερα διατροφικά προϊόντα. Στη δυναμική αυτής της τάσης οφείλεται η ανάπτυξη της διαδραστικής (λειτουργικής) συσκευασίας, στην οποία διακρίνονται δύο λειτουργικές συνιστώσες: η «ενεργός» και η «έξυπνη» συσκευασία. Αναλυτικότερα, η «ενεργός» συσκευασία είναι ένα σύνολο συστημάτων που δρουν συμπληρωματικά προς την κύρια συσκευασία ενός τροφίμου. Αυτά έχουν την ιδιότητα να αλληλεπιδρούν με το υλικό, την ατμόσφαιρα στο εσωτερικό του περιέκτη ή με το ίδιο το τρόφιμο, δρώντας ακόμα και ρυθμιστικά ως προς τη σύσταση της αέριας ατμόσφαιρας στο εσωτερικό της συσκευασίας. Σκοπός της αλληλεπίδρασης αυτής είναι η συσκευασία να διατηρήσει ή να βελτιώσει την ποιότητα ή/και την ασφάλεια του τροφίμου, ή ενδεχομένως να παρατείνει το χρόνο ζωής του. Εφαρμογές της «ενεργού» συσκευασίας περιλαμβάνουν μηχανισμούς αφαίρεσης ή προσρόφησης οξυγόνου, υγρασίας και οσμών, καθώς και απελευθέρωση CO₂, αιθανόλης και συντηρητικών (αντιμικροβιακών) ουσιών για την παράταση του χρόνου ζωής του συσκευασμένου τροφίμου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς την τελευταία κατεύθυνση παρουσιάζει η ενσωμάτωση αντιμικροβιακών ουσιών κατά τη συσκευασία σε εδώδιμες μεμβράνες (βιοπολυμερή) ζελατίνης, καζεΐνης και λοιπών συστατικών με βάση τις πρωτεΐνες τους υδατάνθρακες ή μίγματα αυτών. Η «έξυπνη» συσκευασία αλληλεπιδρά με το προϊόν ή το περιβάλλον στο οποίο φυλάσσεται το συσκευασμένο προϊόν, προκειμένου να παρέχει πληροφορίες για την τρέχουσα ποιότητα και την ασφάλειά του. Η πιο διαδεδομένη εφαρμογή της «έξυπνης» συσκευασίας είναι οι χρονοθερμοκρασιακοί δείκτες (TTIs), οι οποίοι μεταφράζουν το χρονοθερμοκρασιακό ιστορικό ενός τροφίμου, όσο αυτό συντηρείται, σε μία χρωματική ένδειξη που αντιστοιχεί σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο φρεσκάδας τροφίμου. Άλλες εφαρμογές της «έξυπνης» συσκευασίας περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση μικροτσιπ τεχνολογίας RFID. Αυτό μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το γεωγραφικό στίγμα του προϊόντος, ή να χρησιμεύει στην ιχνηλασιμότητα του προϊόντος (Electronic Product Code). Επίσης, χρησιμοποιούνται συνήθως χρωματικοί δείκτες για τη σύσταση των αερίων στο εσωτερικό της συσκευασίας, με στόχο την παροχή ενδείξεων σχετικά με την αύξηση των μικροβίων ή την παραγωγή δύσοσμων πτητικών ουσιών ως αποτέλεσμα ενζυμικής δραστηριότητας ή μικροβιακής αλλοίωσης. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί δείκτες ακεραιότητας της συσκευασίας ή επάρκειας ψησίματος, για παράδειγμα για συσκευασμένα γεύματα που θερμαίνονται σε φούρνο μικροκυμάτων. Εν αντιθέσει με την ενεργό συσκευασία, οι εφαρμογές της έξυπνης συσκευασίας χαρακτηρίζονται από υψηλότερη τεχνολογική ωριμότητα, στηριζόμενες στις χαρακτηριστικές υποτεχνολογίες των χρονοθερμοκρασιακών δεικτών και των συστημάτων RFID. Τέλος, η ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones και tablets για την ανάγνωση barcodes στη συσκευασία, αναμένεται να συμβάλει στην ταχύτατη ανάπτυξη της έξυπνης συσκευασίας.

Μια άλλη νέα τεχνολογία αποτελούν οι εδώδιμες μεμβράνες. Αποτελούν από τις πιο σύγχρονες εκφράσεις της ενεργού συσκευασίας, με σημαντική ελληνική ερευνητική

δραστηριότητα στο αντικείμενο από πολλά ερευνητικά ιδρύματα και πανεπιστήμια.⁵ Η παραγωγική τους εφαρμογή, ωστόσο, προϋποθέτει την ανάπτυξη τεχνογνωσίας. Η τεχνογνωσία αυτή αφορά την εκμηχάνιση της διαδικασίας παρασκευής και της προετοιμασίας τους, καθώς και της ενσωμάτωσης των βιοενεργών συστατικών σε αυτές (π.χ. δια ψεκασμού, εμβάπτισης ή απευθείας ανάμιξης κατά την παρασκευή της μεμβράνης). Επίσης αφορά την εφαρμογή τους στα τρόφιμα σε συνθήκες παραγωγικής διαδικασίας, όπως με περιτύλιξη του τροφίμου σε προ-παρασκευασμένη μεμβράνη (φίλμ) ή με εμβάπτιση του τροφίμου σε διάλυμα και εν συνεχεία στερεοποίηση σε κατάλληλη θερμοκρασία (Dainelli D. et al. 2008). Η χρήση βιοενεργών υλικών μπορεί να προσδώσει διατροφικά οφέλη ή οφέλη παρατεταμένης συντήρησης και διασφάλισης της ποιότητας των τροφίμων. Η σύζευξη της ενεργού συσκευασίας με τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών ή υλικών φιλικών προς το περιβάλλον (προώθηση της «πράσινης» ενεργού συσκευασίας και αξιοποίηση των αποβλήτων της βιομηχανίας τροφίμων), αποτελεί ισχυρό κίνητρο περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Η ενεργή συσκευασία πηγαίνει ωστόσο ένα βήμα μπροστά, επιτρέποντας την αξιοποίηση παραπροϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων που μπορούν να δώσουν σημαντικές πρώτες ύλες για σχετικές εφαρμογές. Οι συσκευασίες που στηρίζονται στα βιοενεργά υλικά και τα βιοπολυμερή μπορούν να προέλθουν από σχεδόν πάσης φύσης απόβλητα βιομηχανίας τροφίμων, όπως πρωτεϊνούχα, αμυλούχα, ή κυτταρινούχα λίπη. Τέλος γίνονται ολοένα και περισσότερες προσπάθειες για την ενσυσχέτιση της ενεργού συσκευασίας με διατροφικά οφέλη όπως η προώθηση της μεσογειακής διατροφής. Σημαντικός μοχλός ανάπτυξης της μπορεί να είναι η σύνδεσή της με βιοενεργά συστατικά γηγενούς προέλευσης (π.χ. αντιοξειδωτικά, βότανα της ελληνικής χλωρίδας) και η διευρυμένη δυνατότητα που αυτή προσφέρει στην ανάδειξη και την εμπορική αξιοποίηση αρκετών παραδοσιακών προϊόντων και συνταγών.

Τέλος μια νέα τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί η παραγωγή προϊόντων με Υπερυψηλή Πίεση Η αύξηση της κατανάλωσης επεξεργασμένων τροφίμων κατά τα τελευταία χρόνια είναι στενά συνδεδεμένη με τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Πρόκειται για τρόφιμα τα οποία έχουν τύχει επεξεργασίας-μαγειρέματος και έχουν συσκευαστεί ώστε να είναι έτοιμα προς κατανάλωση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα κρέατος, γάλακτος, φρούτων και λαχανικών, οι έτοιμες σαλάτες/deli-salads, κ.ά. Από τις βασικές προκλήσεις για τη βιομηχανία παραγωγής τροφίμων είναι η διασφάλιση της τροφικής ασφάλειας και του επαρκούς χρόνου ζωής των προϊόντων διατροφής, με δεδομένο ότι η επεξεργασία τους μπορεί να υποβαθμίζει τα οργανοληπτικά και διατροφικά χαρακτηριστικά τους. Οι τεχνολογίες επεξεργασίας αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στην απενεργοποίηση των παραγόντων αλλοίωσης των τροφίμων μέσω παστερίωσης. Στην περίπτωση των έτοιμων προς κατανάλωση προϊόντων, επιδιώκεται η πλήρης απενεργοποίηση πιθανών παθογόνων μικροοργανισμών καθώς και η απενεργοποίηση του μεγαλύτερου μέρους των αλλοιογόνων μικροοργανισμών. Ωστόσο, η θερμική επεξεργασία

⁵ 1. Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου και Υγιεινής Τροφίμων και Ποτών, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

2. Εργαστήριο Χημείας και Βιοχημείας Τροφίμων, καθώς και Εργαστήριο Υγιεινής και Μικροβιολογίας Τροφίμων (EYMT), Σχολή Χημικών Μηχανικών Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

3. Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων, Σχολή Χημικών Μηχανικών Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

αλλοιώνει το χρώμα των προϊόντων, ενώ επιπλέον προκαλούνται μεταβολές στις αρωματικές και γευστικές ενώσεις των τροφίμων. Ευαισθησία στη θερμική επεξεργασία εμφανίζουν επίσης οι βιταμίνες C και B1. Τα τελευταία χρόνια μελετώνται νέες, μη θερμικές τεχνολογίες επεξεργασίας, οι οποίες προσφέρουν δυνατότητες σημαντικής επιμήκυνσης του χρόνου ζωής και βελτίωσης των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών των τροφίμων, όπως τα αρωματικά στοιχεία, το χρώμα, η υφή κ.ά. Συνήθως οι τεχνολογίες αυτές λειτουργούν ως ψυχή παστερίωση (χαμηλή θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας) αντικαθιστώντας τη συμβατική θερμική επεξεργασία, ενώ μπορεί να λειτουργήσουν και συνδυαστικά, με τη θερμική επεξεργασία ως δεύτερη παστερίωση. Στις μη θερμικές τεχνολογίες επεξεργασίας τροφίμων ανήκουν οι υπέρηχοι, τα παλλόμενα ηλεκτρικά πεδία, η υπεριώδης ακτινοβολία, η ακτινοβολία, η χρήση πυκνής φάσης διοξειδίου του άνθρακα, το κρύο πλάσμα, καθώς και η Υπερυψηλή Υδροστατική Πίεση (ΥΥΠ). Στις μη θερμικές τεχνολογίες ανήκει και η διεργασία της υπερυψηλής υδροστατικής πίεσης (ΥΥΠ), η οποία την τελευταία δεκαετία βρίσκει ολοένα και περισσότερες εφαρμογές σε βιομηχανίες τροφίμων παγκοσμίως. Κατά την εφαρμογή της, ασκούνται πιέσεις από 100 έως 650 MPa σε υγρά ή στερεά, συσκευασμένα ή μη-συσκευασμένα τρόφιμα. Η θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της συμπίεσης μπορεί να κυμαίνεται από 0 έως και 90°C, ενώ η επεξεργασία της συμπίεσης συνήθως κυμαίνεται από 1 έως 20 λεπτά. Η διεργασία της ΥΥΠ μπορεί να εφαρμοστεί σε συνδυασμό με ήπια θερμική επεξεργασία για την επίτευξη μεγαλύτερου ρυθμού απενεργοποίησης των μικροοργανισμών. Το μέγεθος και το σχήμα του τροφίμου δεν επηρεάζουν το σχεδιασμό της διεργασίας, διότι η ΥΥΠ δρα στιγμιαία και ομοιογενώς σε όλη την μάζα του τροφίμου. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη σημαντική αύξηση του χρόνου ζωής των τροφίμων μεταβάλλοντας την οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των προϊόντων και διευκολύνοντας σημαντικά την εξαγωγική τους δυνατότητα. Οι νέες μη θερμικές τεχνολογίες τροφίμων έχουν ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα έναντι της συμβατικής θερμικής επεξεργασίας: μειωμένες απαιτήσεις σε κατανάλωση ενέργειας και νερού, με τη σημείωση ότι όπου απαιτείται νερό μπορεί να γίνει ανακύκλωσή του. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των έτοιμων προς κατανάλωση τροφίμων είναι η υποβάθμιση που υφίστανται μετά την παραγωγή τους και συγκεκριμένα κατά τη διακίνηση και αποθήκευσή τους. Αυτό συμβαίνει καθώς συχνά δεν μπορεί να διασφαλιστεί η απαιτούμενη θερμοκρασία της ψυκτικής αλυσίδας. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (εστιάζοντας κυρίως στην ΥΥΠ) δίνει την δυνατότητα μείωσης του κινδύνου από αστοχίες της ψυκτικής αλυσίδας (για την περίπτωση παθογόνων μικροοργανισμών). Επίσης δίνει τη δυνατότητα επιμήκυνσης του υπολειπόμενου χρόνου ζωής των προϊόντων, λόγω της σημαντικής μείωσης της αλλοιογόνου χλωρίδας τους κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας, γεγονός που μπορεί να επιφέρει τη μείωση των απορριπτόμενων και των επιστροφών. Η εφαρμογή της ΥΠ στη βιομηχανία παρασκευής κρεατοσκευασμάτων αποτελεί το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα επιτυχούς εφαρμογής μη θερμικών επεξεργασιών σε τρόφιμα (έχει υιοθετηθεί στην Ελλάδα από τις εταιρείες ΥΦΑΝΤΗΣ, Creta Farms, ΝΙΚΑΣ). Η επεξεργασία γίνεται εντός της συσκευασίας ως τελευταίο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, γεγονός που δεν επιτρέπει πιθανές επιμολύνσεις κατά την ενδιάμεση φάση μεταξύ κατεργασίας και συσκευασίας. Η εφαρμογή της συγκεκριμένης τεχνολογίας έχει επιτρέψει τη σημαντική αύξηση του χρόνου ζωής των προϊόντων κρέατος, από περίπου ένα μήνα που ήταν για συμβατικό προϊόν, σε περίπου ένα εξάμηνο.

1.4 Θεσμικό πλαίσιο

Βασικοί στόχοι της κοινοτικής νομοθεσίας τροφίμων είναι (μεταξύ άλλων) η διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας και του καταναλωτή, η διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών στην εσωτερική αγορά, η απόδοση της πρωταρχικής ευθύνης για την ασφάλεια των τροφίμων στη βιομηχανία, στους παραγωγούς και στους προμηθευτές, κλπ. Η ποιότητα των τροφίμων διασφαλίζεται με διαφορετικές προσεγγίσεις ανά κράτος μέλος λόγω των διαφορετικών στόχων της εσωτερικής αγοράς και της αγροτικής πολιτικής. Επιπροσθέτως έχει θεσπιστεί η υποχρεωτική εφαρμογή του συστήματος Ανάλυσης Κινδύνου σε Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου «HACCP-Hazard Analysis Critical Control Points», το οποίο αφορά τις μεταποιητικές επιχειρήσεις τροφίμων. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο προληπτικό σύστημα για τον έλεγχο και την ασφάλεια υγιεινής των τροφίμων, το οποίο πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια της μεταποιητικής διαδικασίας (από την παραλαβή των πρώτων υλών, την αποθήκευση σε κατάλληλες θερμοκρασίες, την κατεργασία κλπ). Το ISO 22000 είναι ένα διεθνές σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων που έχει αντικαταστήσει το ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416. Αν σε αυτό συμπεριληφθούν οι κανόνες Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής (GMP) και Ορθής Υγιεινής Πρακτικής (GHP), η επιχείρηση διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων. Η ενοποιημένη νομοθεσία που εφαρμόζεται από 01.01.2006, ονομάζεται «Πακέτο Υγιεινής-Hygiene Package». Οι 17 οδηγίες που σχετίζονται με την υγιεινή τροφίμων, αντικαθίστανται από ένα πακέτο τεσσάρων (4) Κανονισμών και μίας (1) Οδηγίας.

- Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004: Κανονισμός που θέτει γενικούς κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων που εφαρμόζονται σε όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, από το χωράφι ή το στάβλο μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Ο «παραγωγός τροφίμων» φέρει την πλήρη την ευθύνη για την ασφάλεια των τροφίμων που παράγει, διακινεί, διαθέτει.
- Κανονισμός (ΕΚ) 853/2004: Κανονισμός για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τρόφιμα ζωικής προέλευσης.
- Κανονισμός (ΕΚ) 882/2004: Κανονισμός για την διεξαγωγή του επίσημου ελέγχου τροφίμων.
- Κανονισμός (ΕΚ) 854/2004: Κανονισμός για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα τρόφιμα και τα προϊόντα ζωικής προέλευσης.
- Οδηγία 2004/41ΕΚ: Με την εν λόγω οδηγία καταργούνται συγκεκριμένες οδηγίες περί υγιεινής τροφίμων

Περισσότερες λεπτομέρειες της νομοθεσίας που διέπει τα αλλαντικά και τα τρόφιμα γενικότερα μπορεί κάποιος να βρει στον διαρκούς ενημέρωσης Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Κεφάλαιο 2: Η βιομηχανία αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων

Η επεξεργασία κρέατος και παραγωγή προϊόντων κρέατος, σύμφωνα με την ταξινόμηση των οικονομικών δραστηριοτήτων της ΕΕ αντιστοιχεί στον κλάδο 10.1 (Nace Rev.2), ο οποίος είναι τμήμα της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, του μεγαλύτερου μεταποιητικού κλάδου σε κύκλο εργασιών, προστιθέμενης αξίας και απασχόλησης⁶ στην Ευρώπη.

Ο κλάδος επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής προϊόντων από κρέας (10.1) χωρίζεται σε τρεις υποκλάδους: στην επεξεργασία και συντήρηση κρέατος (10.11), στην επεξεργασία και συντήρηση κρέατος πουλερικών (10.12), και στην παραγωγή προϊόντων κρέατος και προϊόντων κρέατος πουλερικών (10.13). Πρόκειται ουσιαστικά για τις δραστηριότητες που αφορούν όλα τα στάδια επεξεργασίας κρέατος που ακολουθούν μετά την εκτροφή των ζώων, δηλαδή τις δραστηριότητες της σφαγής μέχρι την προετοιμασία του κρέατος για τελική κατανάλωση, περιλαμβανομένων των νωπών, διατηρημένων με απλή ψύξη, κατεψυγμένων, μεταποιημένων, αποξηραμένων, παστών και καπνιστών κρεάτων, καθώς και η επεξεργασία των δερμάτων, η απόδοση των λιπών και η επεξεργασία των εντοσθίων των ζώων. Η παρούσα εργασία εστιάζεται στον κλάδο 10.13 που αντιστοιχεί στην παραγωγή προϊόντων κρέατος, αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων.

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια ανασκόπησης του κλάδου επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Ελλάδα ΕΕ (Nace Rev.2, 10.13), κατά την περίοδο ύφεσης, όσον αφορά την κλαδική δομή, τις τάσεις της παραγωγής και της ζήτησης στο ελληνικό και ευρωπαϊκό περιβάλλον.

2.1 Ο αριθμός των επιχειρήσεων και των απασχολούμενων του κλάδου στην ΕΕ

Στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2015 35.655 επιχειρήσεις έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή, επεξεργασία και συντήρηση κρέατος και την παραγωγή προϊόντων κρέατος (10.1). Οι επιχειρήσεις αυτές το 2015 δημιουργούν προστιθέμενη αξία 33,6 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή το 2,4 % της συνολικής προστιθέμενης αξίας της μεταποίησης στην ΕΕ (βλέπε Πίνακα Π.Π.1) και απασχολούν 922.289 άτομα, δηλαδή το 3,2% του συνόλου των απασχολούμενων στο σύνολο της ευρωπαϊκής μεταποίησης. Εξ αυτών των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, μόλις οι 451 επιχειρήσεις λειτουργούσαν στην Ελλάδα με προστιθέμενη αξία 273 εκατομμύρια ευρώ και 7.338 απασχολούμενους.

Η σημαντικότερη δραστηριότητα στις χώρες μέλη της ΕΕ συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας στο συγκεκριμένο κλάδο παραγωγής είναι η παραγωγή αλλαντικών και προϊόντων από κρέας (NACE 2, κλάδος 10.13).

⁶ Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμβολή της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών στην οικονομία της Ευρώπης είναι ζωτικής σημασίας, καθώς εργάζονται σε αυτήν 4.250.000 άτομα, με πάνω από € 1.000 δισεκατομμύρια ως κύκλο εργασιών και με ένα θετικό εμπορικό ισοζύγιο των € 25 δισ. ευρώ. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αντιπροσωπεύει επίσης περισσότερο από 285.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παράγουν σχεδόν το 50% του κύκλου εργασιών της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών και της προστιθέμενης αξίας, και προσφέρουν τα 2/3 των θέσεων εργασίας στο σύνολο του κλάδου.

Πίνακας Π.Π.1 Κύριοι δείκτες της βιομηχανίας επεξεργασίας κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος

(Nace, 10.1)	2008		2015		Ποσοστιαίες Μεταβολές 2008-2015	
Κύριοι Δείκτες	ΕΕ 27	Ελλάδα	ΕΕ 28	Ελλάδα	ΕΕ 28	Ελλάδα
Αριθμός επιχειρήσεων	41.300	510	35.655	451	-13,7	-11,6
Αριθμός απασχολούμενων	938.400	7.036	922.289	7.338	-1,7	4,3
Κύκλος εργασιών (ΚΕ σε εκατ. ευρώ)	190.000	1.101	221.158	1.519	16,4	38,0
Αγορές αγαθών και υπηρεσιών (εκατομμύρια ευρώ)	161.737	865	188.928	1.210	16,8	39,9
Δαπάνες προσωπικού (εκατομ. ευρώ)	21.287	155	22.400	143	5,2	-7,9
Προστιθέμενη αξία (εκατ. ευρώ)	30.000	276	33.600	229	12,0	-16,7
Ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα (ΛΠ εκατ. ευρώ)	9.070	121	11.200	122	23,5	1,3
Ακαθάριστες επενδύσεις σε υλικά αγαθά	4.330	38	5.837	27	34,8	-28,9
Ποσοστό στη Μεταποίηση (%)						
Αριθμός απασχολούμενων	3,1	1,6	3,2	2,6	3,2	62,5
Προστιθέμενη αξία	2,2	1,6	2,4	2,3	10,1	44,7
Άλλοι Δείκτες						
Φαινόμενη παραγωγικ. εργασίας (προστιθέμενη αξία σε χιλιάδες ευρώ ανά απασχολούμενο)	32,9	39,2	37,0	31,3	12,5	-20,2
Μέση δαπάνη προσωπικού (χιλ.ευρώ)	23,6	25,3	25,3	20,1	7,2	-20,6
Λόγος παραγωγικότητας προς μισθούς προσαρμοσμένο (%)	147,7	165,9	145,0	155,6	-1,8	-6,2
Ακαθάριστο λειτουργικό περιθώριο (ΛΠ/ΚΕ %)	4,9	8,1	5,1	11,0	4,1	35,8

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

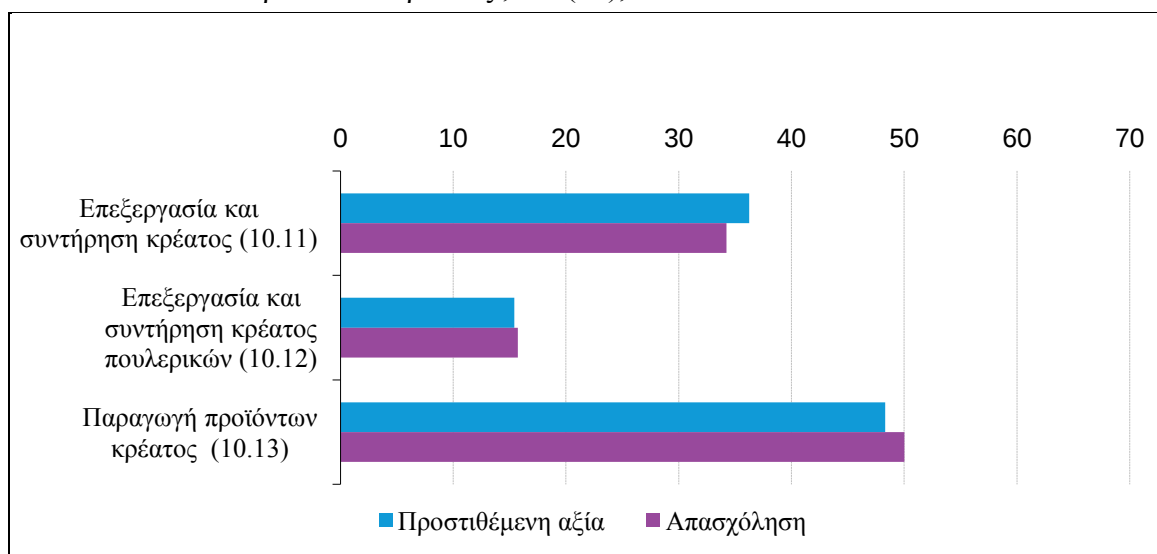
Πίνακας Π.Π.2 Ποσοστιαία διάρθρωση της Προστιθέμενη Αξίας και Απασχόλησης στον κλάδο παραγωγής συντήρησης κρέατος και προϊόντων κρέατος (10.1)

	Προστιθέμενη αξία, 2014		Απασχόληση, 2014	
	ΕΕ-28	Ελλάδα	ΕΕ-28	Ελλάδα
Επεξεργασία και συντήρηση κρέατος (10.11)	36,2	16,2	34,2	18,8
Επεξεργασία και συντήρηση κρέατος πουλερικών (10.12)	15,4	32,3	15,7	33,6
Παραγωγή προϊόντων κρέατος (10.13)	48,3	51,5	50,0	47,6
Παραγωγή, συντήρηση, κρέατος και προϊόντων κρέατος (10.1)	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

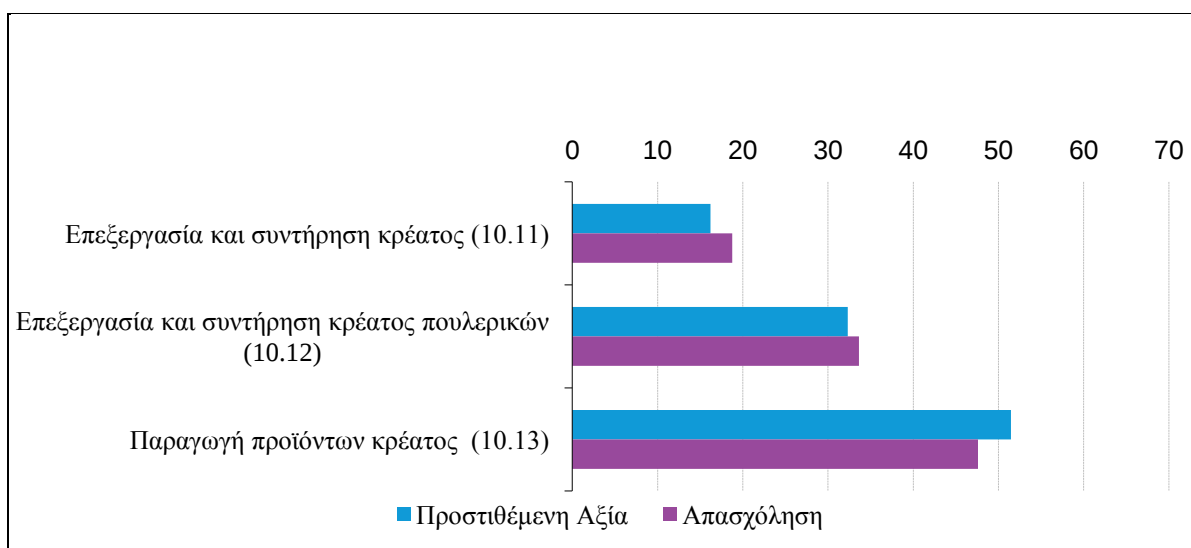
Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.2 και το Διάγραμμα Δ.Π.1, στις χώρες της ΕΕ, το 48% της προστιθέμενης αξίας και πάνω από το ήμισυ (50,0%) του εργατικού δυναμικού απασχολείται στην παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων, δηλαδή στον υπο-κλάδο 10.13. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα μεγέθη ανέρχονται στο 51,5% και 47,6% αντίστοιχα (βλέπε Πίνακα Π.Π.2. και Διάγραμμα Δ.Π.2).

Διάγραμμα Δ.Π.1 Ποσοστιαία διάρθρωση της παραγωγής και επεξεργασίας κρέατος και προϊόντων κρέατος, ΕΕ (28), 2014



Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Διάγραμμα Δ.Π.2 Ποσοστιαία διάρθρωση της παραγωγής και επεξεργασίας κρέατος και προϊόντων κρέατος, Ελλάδα, 2014



Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (κλάδος 10.13) στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται μόλις 222 επιχειρήσεις, οι οποίες κατά το 2014 είχαν κύκλο εργασιών 607 εκατομμύρια ευρώ και απασχολούσαν 3.491 άτομα (βλέπε Πίνακες Π.Π.3 και Π.Π.5).

Πίνακας Π.Π.3 Κλαδική ανάλυση: αριθμός επιχειρήσεων και κύκλος εργασιών, 2014

	Αριθμός επιχειρήσεων		Κύκλος εργασιών σε εκατ. ευρώ	
	ΕΕ 28	Ελλάδα	ΕΕ 28	Ελλάδα
	2014		2014	
Επεξεργασία και συντήρηση κρέατος (10.11)	11.638	196	100.399	248
Επεξεργασία, συντήρηση κρέατος πουλερικών (10.12)	1.761	26	35.434	648
Παραγωγή προϊόντων κρέατος (10.13)	24.601	222	84.167	607
Παραγωγή, συντήρηση, κρέατος και προϊόντων κρέατος (10.1)	38.000	444	220.000	1.502

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.4 Αριθμός επιχειρήσεων, Προστιθέμενη Αξία και Απασχόληση στον κλάδο επεξεργασίας και παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.1)

Χώρες	Αριθμός Επιχειρήσεων	%	Προστιθέμενη Αξία	%	Απασχόληση	%
	2014		2014		2014	
Βέλγιο	795	2,2	855	2,5	13.591	1,5
Βουλγαρία	490	1,4	130	0,4	16.037	1,7
Τσεχοσλοβακ	1.806	5,1	337	1,0	23.625	2,6
Δανία	142	0,4	1.017	3,0	17.159	1,9
Γερμανία	9.428	26,4	6.388	19,0	178.832	19,4
Εσθονία	62	0,2	67	0,2	3.012	0,3
Ελλάδα	451	1,3	229	0,7	7.338	0,8
Ισπανία	3.484	9,8	4.171	12,4	84.960	9,2
Γαλλία	5.946	16,7	6.009	17,9		0,0
Κροατία	332	0,9	197	0,6	11.277	1,2
Ιταλία	3.458	9,7	2.850	8,5	57.500	6,2
Κύπρος	61	0,2	38	0,1	1.289	0,1
Λετονία	154	0,4	57	0,2	4.554	0,5
Λιθουανία	200	0,6	73	0,2	7.363	0,8
Λουξεμβούργ	19	0,1	51	0,2	1.572	0,2
Ουγγαρία	618	1,7	358	1,1	25.633	2,8
Μάλτα	17	0,0			282	0,0
Ολλανδία	616	1,7	1.018	3,0	15.456	1,7
Αυστρία	950	2,7	841	2,5	18.137	2,0
Πολωνία	2.732	7,7	2.055	6,1	118.754	12,9
Πορτογαλία	644	1,8	326	1,0	16.534	1,8
Ρουμανία	801	2,2	477	1,4	43.368	4,7
Σλοβενία	306	0,9	110	0,3	4.486	0,5
Σλοβακία	267	0,7	97	0,3	7.116	0,8
Φιλανδία	206	0,6	487	1,4	9.163	1,0
Σουηδία	548	1,5	717	2,1	12.972	1,4
Μεγάλη	1.009	2,8	3.789	11,3	83.468	9,1
Νορβηγία	368	1,0	1.033	3,1	12.867	1,4
Ελβετία	403	1,1	1.276	3,8	14.951	1,6
Σκόπια	53	0,1				
ΕΕ(28 χώρες)	35.655	100,	33.600	100,0	922.289	100,0

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

2.2. Οι κυριότερες παραγωγικές χώρες αλλαντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα Π.Π.4, η επεξεργασία κρέατος και η παραγωγή προϊόντων κρέατος (Nace 2, κλάδος 10.1) στην Ευρώπη πραγματοποιείται από πέντε κυρίως χώρες. Οι χώρες αυτές είναι η Γερμανία με 9.428 επιχειρήσεις (το 26,4% του συνόλου), η Γαλλία με 5.946 εταιρείες (16,7%), η Ισπανία με 3.484 επιχειρήσεις ή το 9,8% του συνόλου), η Ιταλία με 3.458 (το 9,7% του συνόλου) και τέλος η Πολωνία με 2.732 ή το 7,7% του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων του κλάδου.

Ο βαθμός συγκέντρωσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι υψηλότερος στους υπο-κλάδους (βλέπε Πίνακα Π.Π.5), και ειδικότερα στον υπό μελέτη υπό-κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (10.13).

Πιο αναλυτικά, στη Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και Πολωνία εγκαθίσταται το 81,3% του συνόλου των ευρωπαϊκών παραγωγικών μονάδων προϊόντων με βάση το κρέας. Στις πέντε αυτές χώρες απασχολείται το 66,7% του συνόλου των εργαζομένων στον κλάδο στην Ευρώπη. Συγχρόνως δε δημιουργείται το 67,1% της συνολικής προστιθέμενης αξίας στις 28 χώρες της ΕΕ (βλέπε Πίνακα Π.Π.5). Στη Γερμανία, πιο συγκεκριμένα, το 2014 λειτουργούν 8.370 εταιρίες (το 34% του συνόλου), στη Γαλλία 6.239 επιχειρήσεις (το 25% του συνόλου) στην Ισπανία 1.581 εταιρίες (το 10,5% του συνόλου) στην Ιταλία 1.886 επιχειρήσεις (το 7,7% του συνόλου) στην Πολωνία 916 εταιρίες (το 3,7% του συνόλου) και στην Αυστρία 787 επιχειρήσεις, δηλαδή το 3,2% του συνόλου (βλέπε Πίνακα Π.Π.5).

Συγκρίνοντας τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.6 και Πίνακα Π.Π.5 διαπιστώνεται ότι κατά την περίοδο κρίσης, και ειδικότερα μεταξύ των ετών 2010-2014, η κατανομή των απασχολούμενων του κλάδου παραγωγής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων και της προστιθέμενης αξίας μεταξύ των κρατών μελών (10.3) δεν αλλάζει θεαματικά.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων παρατηρούμε τα εξής. Μεταξύ των ετών 2010-2014, ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγει προϊόντα κρέατος (10.13) μειώνεται στο σύνολο της ΕΕ (βλ. Πίνακες Π.Π.6 και Π.Π.5). Η Γερμανία, κατά την περίοδο 2010-2014 γνωρίζει μια μεγαλύτερη μείωση σε απόλυτους και σχετικούς όρους όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου που είναι εγκαταστημένες εντός της γερμανικής επικράτειας. Το 2010 οι επιχειρήσεις αλλαντικών που λειτουργούσαν στη Γερμανία αντιστοιχούσαν στο 39,9 % του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, ενώ το 2014 το αντίστοιχο μέγεθος μειώθηκε στο 34%.

Λαμβανομένων υπόψη των τάσεων της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας, η μείωση αυτή φαίνεται να οφείλεται κυρίως στη συγκέντρωση και στη συγκεντροποίηση του κεφαλαίου σε μικρότερο αριθμό επιχειρήσεων, ως μια λογική συνέπεια, η οποία έχει τονιστεί από αρκετούς θεωρητικούς, των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Ανεξάρτητα, πάντως, από αυτές τις φαινομενικές μάλλον μειώσεις στη συγκέντρωση της παραγωγής, η Γερμανία παραμένει η πρώτη παραγωγός χώρα αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Ευρώπη, με δεύτερη τη Γαλλία, τρίτη την Ισπανία και τέταρτη τη Ιταλία.

Πίνακας Π.Π.5 Αριθμός επιχειρήσεων, Προστιθέμενη Αξία και Απασχόληση στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών και προϊόντων κρέατος, 2014 (10.13)

Χώρες	Αριθμός Επιχειρήσεων	%	Προστιθέμενη Αξία	%	Απασχολούμενοι	%
	2014		2014		2014	
Βέλγιο	220	0,9	359,8	2,2	5.086	1,1
Βουλγαρία	212	0,9	59,0	0,4	7.333	1,6
Δανία	44	0,2		0,0		0,0
Γερμανία	8.370	34,0	4.671,3	28,8	142.521	31,0
Εσθονία	29	0,1	63,0	0,4	2.834	0,6
Ελλάδα	222	0,9	118,1	0,7	3.491	0,8
Ισπανία	2.581	10,5	1.921,4	11,8	40.251	8,7
Γαλλία	6.239	25,4	2.085,7	12,8	49.080	10,7
Κροατία	85	0,3	115,2	0,7	5.033	1,1
Ιταλία	1.886	7,7	1.389,4	8,6	25.126	5,5
Κύπρος	37	0,2	15,5	0,1	468	0,1
Λετονία	68	0,3	24,2	0,1	2.771	0,6
Λιθουανία	110	0,4	48,8	0,3	5.265	1,1
Ουγγαρία	95	0,4	101,0	0,6	7.007	1,5
Ολλανδία	235	1,0	470,7	2,9	7.235	1,6
Αυστρία	787	3,2	576,3	3,5	12.704	2,8
Πολωνία	916	3,7	831,2	5,1	49.583	10,8
Πορτογαλία	435	1,8	133,4	0,8	6.194	1,3
Ρουμανία	316	1,3	280,2	1,7	23.693	5,1
Σλοβενία	183	0,7	25,9	0,2	1.183	0,3
Σλοβακία	103	0,4	13,9	0,1	1.713	0,4
Φιλανδία	162	0,7	414,6	2,6	7.444	1,6
Σουηδία	313	1,3	270,9	1,7	4.788	1,0
Μεγ.	568	2,3	1.628,7	10,0	31.990	7,0
Νορβηγία	160	0,7	438,9	2,7	4.913	1,1
Σκόπια	15	0,1		0,0		0,0
Τουρκία	248	1,0	113,6	0,7	7.355	1,6
Βοσνία Ερζεγοβίνη	138	0,6	42,3	0,3	1.995	0,4
ΕΕ (28-	24.601	100,0	16.236,1	100,0	460.256	100,0

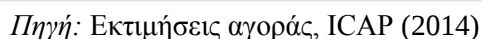
Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.6 Αριθμός επιχειρήσεων, Προστιθέμενη Αξία και Απασχόλησης στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών, 2010 (NACE 2, κλάδος 10.13)

Χώρες	Αριθμός Επιχειρήσεων	%	Προστιθέμενη Αξία	%	Απασχολούμενοι	%
	2010		2010		2010	
Βέλγιο	212	0,8	420	2,6	6.295	1,3
Βουλγαρία	211	0,8	66	0,4	9.123	1,9
Δανία	47	0,2				
Γερμανία	10.827	39,9	4.852	29,9	166.185	34,0
Εσθονία	35	0,1				
Ιρλανδία	49	0,2	225	1,4	4.400	0,9
Ελλάδα	241	0,9	161	1,0	3.924	0,8
Ισπανία	2.791	10,3	1.862	11,5	40.477	8,3
Γαλλία	6.192	22,8	2.248	13,9	57.666	11,8
Κροατία	68	0,3				
Ιταλία	1.976	7,3	1.556	9,6	26.108	5,3
Κύπρος	43	0,2	20	0,1	608	0,1
Λετονία	71	0,3	39	0,2	2.980	0,6
Λιθουανία	83	0,3				
Λουξεμβούργο	2	0,0				
Ουγγαρία	94	0,3	124	0,8	8.077	1,7
Ολλανδία	176	0,6	382	2,4	5.896	1,2
Αυστρία	849	3,1	494	3,0	12.215	2,5
Πολωνία	978	3,6	381	2,3	40.187	8,2
Πορτογαλία	409	1,5	163	1,0	7.118	1,5
Ρουμανία	294	1,1	225	1,4	21.523	4,4
Σλοβενία	88	0,3	27	0,2	1.213	0,2
Σλοβακία	137	0,5	26	0,2	1.338	0,3
Φιλανδία	156	0,6	387	2,4	7.444	1,5
Σουηδία	281	1,0	237	1,5	4.853	1,0
Μεγ. Βρετανία	605	2,2	1.785	11,0	38.674	7,9
Νορβηγία	160	0,6	342	2,1	3.964	0,8
Ευρωπαϊκή Ένωση(27)	27.165	100,0	16.226	100,0	489.100	100,0

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Διάγραμμα Δ.Π.3 Γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών ανά περιφέρειες στην Ελλάδα (NACE 2, κλάδος 10.13)



Η παραγωγή αλλαντικών στην Ελλάδα αποτελούσε αρχικά οικοτεχνική δραστηριότητα, η οποία συστηματοποιήθηκε μετά τη δεκαετία του 1960 και απέκτησε τα χαρακτηριστικά μεταποιητικής βιομηχανίας τη δεκαετία του 1970. Ο κλάδος διήλθε περίοδο εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισης των παραγόμενων προϊόντων προκειμένου να εναρμονιστεί με τα ευρωπαϊκά πρότυπα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 στο πλαίσιο εφαρμογής των υποχρεωτικών οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο παραγωγικός κλάδος στη χώρα μας σήμερα συγκροτείται από ένα αριθμό παραγωγικών μονάδων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρής δυναμικότητας και τοπικής εμβέλειας, με περιορισμένη τεχνικοοικονομική υποδομή που παράγουν κυρίως παραδοσιακά αλλαντικά ή/και κρεατοσκευάσματα.

Πίνακας Π.Π.7 Μερίδια παραγωγής και αγοράς των επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών στην Ελλάδα, 2012 (NACE 2, κλάδος 10.13)

Επωνυμία	Μερίδια Παραγωγής	Μερίδια αγοράς
Κρέτα Φαρμ ABEE	~15,5%	~13%
Υφαντής ABEE	15-15,5%	12,5-13%
Νίκας Π.Γ. ABEE	~13,5%	~11,5%
Λάντσιον Μητ Έβρου ΑΕ	~11,5-12%	~8,5-9%
ΒΙ.Κ.Η ΑΕ	~8,5-9%	~7,5%
Έδεσμα ΑΕ	~7,5-8%	~6%
Πασσιάς Ε.Γ. ABEE	~4%	~3,5%
Λακωνική Τροφίμων	2,5-3%	2,5-3%
Dianik Αλλαντικά ΑΕ	~1,5-2%	1,5%

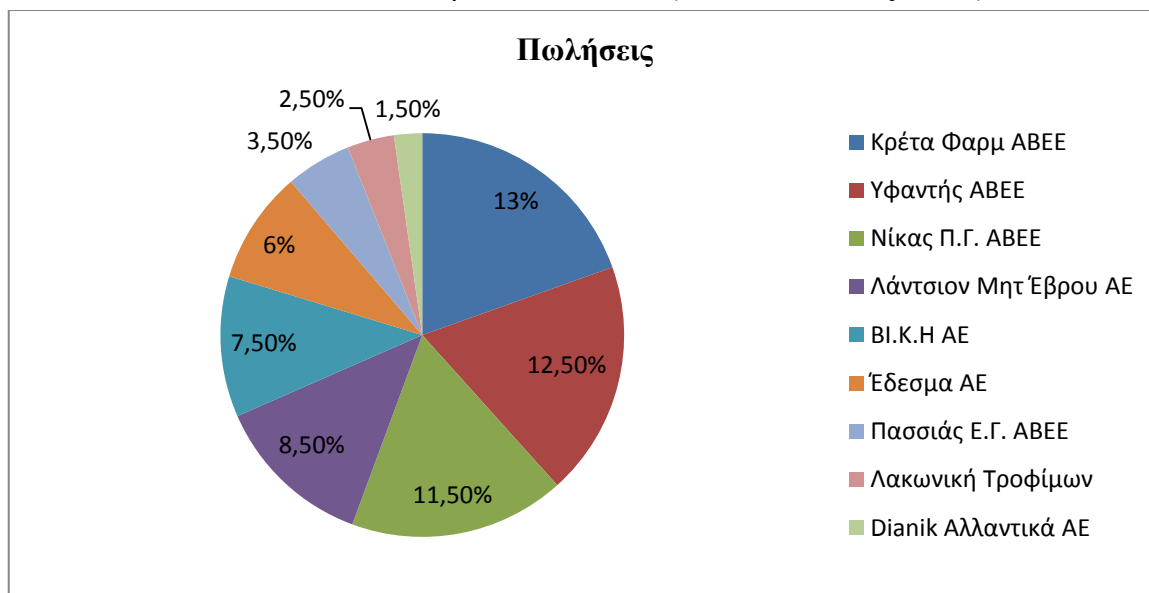
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Κυρίαρχη θέση στην παραγωγή αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων διαδραματίζουν λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, από τις 99 που είναι καταγεγραμμένες στην βάση της ICAP (2014), οι οποίες και ελέγχουν σημαντικό μέρος της αγοράς (βλ. Πίνακα Π.Π.7), διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένη παραγωγική διαδικασία, γνωστά εμπορικά σήματα και ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής. Από αυτές ο αριθμός των καθετοποιημένων επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην χώρα μας, σύμφωνα πάντα με στοιχεία της ICAP (2014) είναι μικρός σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων. Έτσι, υπάρχουν ολιγάριθμες επιχειρήσεις (11%) οι οποίες είναι καθετοποιημένες προς τα πίσω που σημαίνει ότι δραστηριοποιούνται με την παραγωγή κρέατος το οποίο και χρησιμοποιούν για την παραγωγή αλλαντικών όπως χαρακτηριστικά η Ζελιαλίδης ΑΕΒΕΚ, Το Κτήμα Γιαννούλη ΑΕ, Krealco-N. και Κ. Βλάχος ΟΕ καθώς και ΠΑΣΣΙΑΣ ΑΒΕΕ. Σχεδόν διπλάσιο (24%) είναι το ποσοστό των καθετοποιημένων επιχειρήσεων προς τα εμπρός, δηλαδή εκείνων που ελέγχουν τη χονδρική και λιανική διάθεση του παραγόμενου προϊόντος όπως η ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ, DIANIK Αλλαντικά ΑΕ, Παντέρη Αφοι ΟΕ αλλά και Λακωνική Τροφίμων ΑΕ. Τέλος, υπάρχει και ένα 11% των επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών οι οποίες και είναι πλήρως καθετοποιημένες δηλαδή και προς τα εμπρός αλλά και προς τα πίσω. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εταιρείες ΒΙΚΗ Α.Ε. καθώς και η Κρέτα Φαρμ Α.Β.Ε.Ε.

Οι εννιά μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο το 2012 καλύπτουν το 79%-82% της εγχώριας παραγωγής αλλαντικών (βλ. Πίνακα Π.Π.7). Υψηλή συγκέντρωση στις πωλήσεις διαπιστώνεται επίσης εάν εξετάσουμε τα στοιχεία που δημοσιεύει η ICAP το 2012 για τα μερίδια της αγοράς (βλέπε Πίνακα Π.Π.7 και Διάγραμμα Δ.Π.4). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP για το 2012, η εταιρεία Κρέτα Φαρμ ΑΒΕΕ έχει μερίδιο αγοράς 13%. Δεδομένου όμως ότι η εταιρεία Λάντσιον Μητ Έβρου ΑΕ αποτελεί θυγατρική του ομίλου Υφαντής ΑΒΕΕ, το συγκεντρωτικό μερίδιο του ομίλου Υφαντής κυμαίνεται 21-22%. Ακολουθεί η εταιρεία Νίκας Π.Γ. ΑΒΕΕ με 11,5%. Οι υπόλοιπες από τις μεγάλες εταιρείες έχουν μονοψήφιο μερίδιο αγοράς με την ΒΙ.Κ.Η ΑΕ να κατέχει το 7,5%. Το μικρότερο ποσοστό

από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου παραγωγής αλλαντικών κατέχει η εταιρεία παραγωγής αλλαντικών Dianik ΑΕ με ποσοστό 1,5%.

Διάγραμμα Δ.Π.4 Μερίδια αγοράς των κυριοτέρων παραγωγικών επιχειρήσεων αλλαντικών στην Ελλάδα, 2012 (NACE 2, κλάδος 10.13)



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Για να εξεταστεί η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο εκτιμήθηκαν οι συντελεστές συγκέντρωσης CR_n ⁷ για τις τρεις, τις πέντε και το σύνολο των μεγάλων επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παραπάνω Πίνακας Π.Π.8, διαπιστώνεται ότι ο βαθμός συγκέντρωσης είναι μάλλον υψηλός, καθώς πέντε (5) επιχειρήσεις καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της αγοράς και οι εννιά (9) πρώτες σχεδόν τα 2/3 της αγοράς, ενώ το υπόλοιπο κατανέμεται σε αρκετές δεκάδες επιχειρήσεων. Από όλα λοιπόν τα ανωτέρω στοιχεία μπορούμε να πούμε ότι ο κλάδος των αλλαντικών διαθέτει τα κύρια χαρακτηριστικά του ολιγοπωλίου.

Πίνακας Π.Π.8 Δείκτες συγκέντρωσης, 2012

N	CRn
n+3	36,7%
n+5	52,9%
n+9	63,6%

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

⁷ Ο συντελεστής συγκέντρωσης για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Πληροφοριακά αναφέρεται ότι ο συντελεστής συγκέντρωσης για "n" επιχειρήσεις δίνεται από τον εξής λόγο:

$$CR_n = \frac{\text{Πωλήσεις } n \text{ μεγαλύτερων επιχειρήσεων}}{\text{Σύνολο πωλήσεων}} \times 100$$

Σύνολο πωλήσεων

όπου ο αριθμητής είναι το άθροισμα των πωλήσεων των "n" μεγαλύτερων επιχειρήσεων και ο παρανομαστής το σύνολο του μεγέθους της συγκεκριμένης αγοράς.

Πίνακας Π.Π.9 Προστιθέμενη ως ποσοστό του συνόλου αξία κατά τάξη μεγέθους επιχειρήσεων στο κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος, 2008.

Προστιθέμενη αξία ως ποσοστό του συνόλου (%), 2008					
NACE 2, 10.13	Πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 εργαζομένους)	Μικρές επιχειρήσεις (10-49 εργαζομένους)	Μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (50-249 εργαζομένους),	Μεγάλες επιχειρήσεις (άνω 250 εργαζομένων)	Σύνολο Κλάδου
Βέλγιο	6,56	34,34	32,25	26,85	100, 0
Βουλγαρία	1,34	17,95	68,81	11,90	100, 0
Γερμανία	9,74	24,35	32,69	33,22	100, 0
Εσθονία	3,59	9,49	34,81	52,11	100, 0
Ιρλανδία	1,24	13,42	47,62	37,72	100, 0
Ελλάδα	9,58	23,34	14,48	52,60	100, 0
Ισπανία	9,60	24,79	25,84	39,77	100, 0
Γαλλία	15,32	17,07	20,24	47,37	100, 0
Κροατία	-0,97	7,93	13,12	79,92	100, 0
Ιταλία	8,68	30,49	28,73	32,10	100, 0
Κύπρος	11,59	12,95	75,68	0,00	100, 0
Λετονία	1,90	13,72	46,57	37,81	100, 0
Ουγγαρία	3,30	9,04	29,37	58,25	100, 0
Ολλανδία	5,42				
Αυστρία	11,54	25,14	36,20	27,12	100, 0
Πολωνία	4,99	14,63	23,86	56,51	100, 0
Πορτογαλία	4,24	20,63	42,96	32,17	100, 0
Ρουμανία	2,70	9,66	26,96	60,68	100, 0
Σλοβενία	5,11	17,48	38,45	38,96	100, 0
Σλοβακία	0,55	8,38	25,27	66,76	100, 0
Φιλανδία	2,38	22,61	22,67	52,34	100, 0
Σουηδία	6,50	19,65	25,25	48,60	100, 0
Μεγάλη	1,82	7,09	17,05	74,04	100, 0
Νορβηγία	3,12	9,67	30,12	57,09	100, 0
ΕΕ (27	8,33	19,51	26,30	45,75	100, 0

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.10 Ποσοστιαία διάρθρωση της προστιθέμενης αξίας κατά τάξη μεγέθους επιχειρήσεων, στο κλάδο παραγωγής προϊόντων από κρέας, 2014

Προστιθέμενη αξία ως Ποσοστό του Συνόλου (%), 2014					
NACE 2, 10.13	Πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 εργαζομένους)	Μικρές επιχειρήσεις (10-49 εργαζομένους)	Μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (50-249 εργαζομένους),	Μεγάλες επιχειρήσεις (άνω 250 εργαζομένων)	Σύνολο Κλάδου
Βέλγιο	6,88	32,78	27,88	32,45	100, 0
Βουλγαρία	2,78	18,20	54,12	24,75	100, 0
Γερμανία	10,15	22,93	32,18	34,74	100, 0
Εσθονία	3,30	9,00	24,89	62,82	100, 0
Ιρλανδία	1,73	5,69	31,54	61,04	100, 0
Ελλάδα	7,45	10,20			
Ισπανία	6,84	17,41	24,89	50,86	100, 0
Γαλλία	6,95	15,70	23,36	54,00	100, 0
Κροατία	3,55	9,53	13,79	73,12	100, 0
Ιταλία	8,86	29,38	27,54	34,22	100, 0
Κύπρος	7,05	16,45	76,76	0,00	100, 0
Λετονία	3,35	14,08	28,70	53,70	100, 0
Ουγγαρία	2,74	9,27	32,91	55,09	100, 0
Ολλανδία	4,03	0,00			
Αυστρία	9,44	23,61	30,00	36,95	100, 0
Πολωνία	2,61	9,88	26,27	61,24	100, 0
Πορτογαλία	3,69	19,96	38,79	37,56	100, 0
Ρουμανία	1,24	9,56	28,63	60,57	100, 0
Σλοβενία	6,53	14,78	21,58	57,21	100, 0
Σλοβακία	12,13	4,52	22,92	60,53	100, 0
Φινλανδία	3,33	14,90	17,94	63,82	100, 0
Σουηδία	4,77	19,61	24,84	50,77	100, 0
Μεγάλη	2,44	8,06	21,06	68,44	100, 0
Νορβηγία	2,82	11,78	11,90	73,49	100, 0
ΕΕ (28)	6,25	17,1	26,8	49,86	100, 0

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.11 Μέσο Μέγεθος Επιχείρησης

NACE 2, 10.13	Αριθμός Απασχολούμενων ανά Επιχείρηση στην παραγωγή αλλαντικών (10.13)			Αριθμός Απασχολούμενων ανά Επιχείρηση στη Βιομηχανία Τροφίμων			Αριθμός Απασχολούμενων ανά Επιχείρηση στη Μεταποίηση		
	2008	2014	%	2008	2014	%	2008	2014	%
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ									
Βέλγιο	23,1	23,1	0	11,7	12,2	4,27	15,7	14,1	-10,19
Βουλγαρία	42,6	34,6	-18,8	20,2	15,9	-21,29	21,1	17,7	-16,11
Γερμανία	15,9	17	6,9	26,3	28,3	7,60	36,3	34,2	-5,79
Εσθονία	81,1	97,7	20,5	37,8	28,3	-25,13	22,1	16,3	-26,24
Ιρλανδία	75,5			58,8	27,4	-53,40	39,2	13,0	-66,84
Ελλάδα	18,8	15,7	-16,5	5,9	5,5	-6,78	5,1	4,9	-3,92
Ισπανία	14,8	15,6	5,4	14,0	13,8	-1,43	11,6	10,3	-11,21
Γαλλία		7,9			9,6			12,8	
Κροατία		59,2		19,9	19,7	-1,01	13,2	12,7	-3,79
Ιταλία	13,1	13,3	1,5	7,0	7,3	4,29	9,6	9,2	-4,17
Κύπρος	14,9	12,6	-15,4	12,3	12,7	3,25	6,6	5,5	-16,67
Λετονία	57,8	40,8	-29,4	40,8	26,2	-35,78	18,7	12,4	-33,69
Ουγγαρία	128,	73,8	-42,7	22,3	20,2	-9,42	13,4	14,2	5,97
Ολλανδία	34,4	30,8	-10,5	29,0	22,6	-22,07	17,3	11,0	-36,42
Αυστρία	13,4	16,1	20,1	18,6	21,0	12,90	24,3	24,3	0,00
Πολωνία	40,3	54,1	34,2	26,7	30,8	15,36	13,5	13,4	-0,74
Πορτογαλία	17,3	14,2	-17,9	9,5	9,7	2,11	9,4	9,8	4,26
Ρουμανία	70	75	7,1	20,1	20,1	0,00	24,5	24,5	0,00
Σλοβενία	14,3	6,5	-54,5	16,4	7,3	-55,49	13,4	10,2	-23,88
Σλοβακία	50,6	16,6	-67,2	51,2	13,9	-72,85	54,4	7,2	-86,76
Φιλανδία	47,6	46	-3,4	20,6	22,1	7,28	17,8	16,5	-7,30
Σουηδία	18,5	15,3	-17,3	18,4	15,3	-16,85	13,8	11,6	-15,94
Μεγάλη	57,6	56,3	-2,3	58,1	52,1	-10,33	21,2	19,8	-6,60
Νορβηγία	31,3	30,7	-1,9	23,8	23,7	-0,42	14,7	14,0	-4,76
Τουρκία		29,7							
Βοσνία Ερζεγοβίνη		14,5			9,5			14,7	
ΕΕ (28 χώρες)		18,7							
ΕΕ (27 χώρες)	17,8								

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Σύμφωνα με τις πληροφορίες της Eurostat, οι οποίες αποτυπώνονται στον Πίνακα Π.Π.9 το 2008, η προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων του κλάδου της Ε.Ε των 27 χωρών ήταν ανάλογη του μεγέθους τους με βάση το απασχολούμενο προσωπικό. Πιο συγκεκριμένα οι μεγάλες επιχειρήσεις με πάνω από 250 εργαζόμενους το 2008 συνεισféρανε το 45,75% της συνολικής προστιθέμενης αξίας του κλάδου. Ενώ κατά το ίδιο έτος οι πολύ μικρές επιχειρήσεις με 1 έως 9 απασχολούμενους δημιούργησαν μόλις το 8,33% του συνόλου. Το υπόλοιπο ποσοστό της συνολικής προστιθέμενης αξίας του κλάδου, δηλαδή το 45,92% του συνόλου δημιουργείται από τις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Μεταξύ των χωρών της ΕΕ υψηλότερη συγκέντρωση της προστιθέμενης αξίας στις μεγάλες επιχειρήσεις άνω των 250 απασχολούμενων παρατηρείται στην Κροατία (79,92%), στη Μεγάλη Βρετανία (74,24%) και στη Σλοβακία (66,76%) όπως φαίνεται από τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.9). Χαμηλότερο βαθμό συγκέντρωσης της προστιθέμενης αξίας στις μεγάλες επιχειρήσεις εμφανίζουν η Κύπρος (0,00%), η Βουλγαρία (11,9%) αλλά και το Βέλγιο (26,85%). Όσον αφορά την Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό της προστιθέμενης αξίας του συνόλου στον κλάδο, πάνω από το ήμισυ, δημιουργείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις (52,60%). Ενώ οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις δημιουργούν κατά το 2008 το 23,34%, και οι μεσαίες το 14,48%, και οι πολύ μικρές το 9,58% του συνόλου. Ο βαθμός συγκέντρωσης της προστιθέμενης αξίας στις μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 250 εργαζομένων) στην Ελλάδα είναι υψηλότερος από το μέσο όρο των χωρών της ΕΕ.

Μια παρόμοια εικόνα για τη συγκέντρωση της παραγωγής σχηματίζουμε, εάν εξετάσουμε το μέγεθος των επιχειρήσεων που παράγουν αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα στις χώρες της ΕΕ κατά το έτος 2014 (βλέπε Πίνακα Π.Π.10). Ο βαθμός συγκέντρωσης της προστιθέμενης αξίας στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, είναι ανάλογη με το μεγάλο μέγεθος των επιχειρήσεων και τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές.

Στατιστικές για τη διάρθρωση του κλάδου της μεταποίησης και των επιμέρους υποκλάδων, όπως η βιομηχανία τροφίμων (NACE 2, 10) και παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13) μπορούν να αναλυθούν κατά τάξη μεγέθους με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ανά επιχείρηση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.11, το μέσο μέγεθος της επιχείρησης στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών είναι μεγαλύτερο από το μέγεθος της επιχείρησης στη βιομηχανία τροφίμων και στη μεταποίηση στις περισσότερες χώρες της ΕΕ. Μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών κατά το έτος 2014 παρατηρούνται στην Εσθονία, στη Ρουμανία και στη Ουγγαρία στις οποίες το μέσο μέγεθος των επιχειρήσεων στον κλάδο των αλλαντικών για το 2014 ήταν 97,7, 75, και 73,8 απασχολούμενους αντίστοιχα όταν στην βιομηχανία τροφίμων το αντίστοιχο μέσο μέγεθος στις χώρες αυτές ανερχόταν στα 28,3, 20,1 και 20,2 άτομα (βλέπε Πίνακα Π.Π.11). Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στην Ελλάδα όπου το μέσο μέγεθος για την βιομηχανία τροφίμων είναι 5,5 άτομα, ενώ στον κλάδο αλλαντικών είναι τρεις φορές μεγαλύτερο, δηλαδή ανέρχεται στους 15,7 απασχολούμενους.

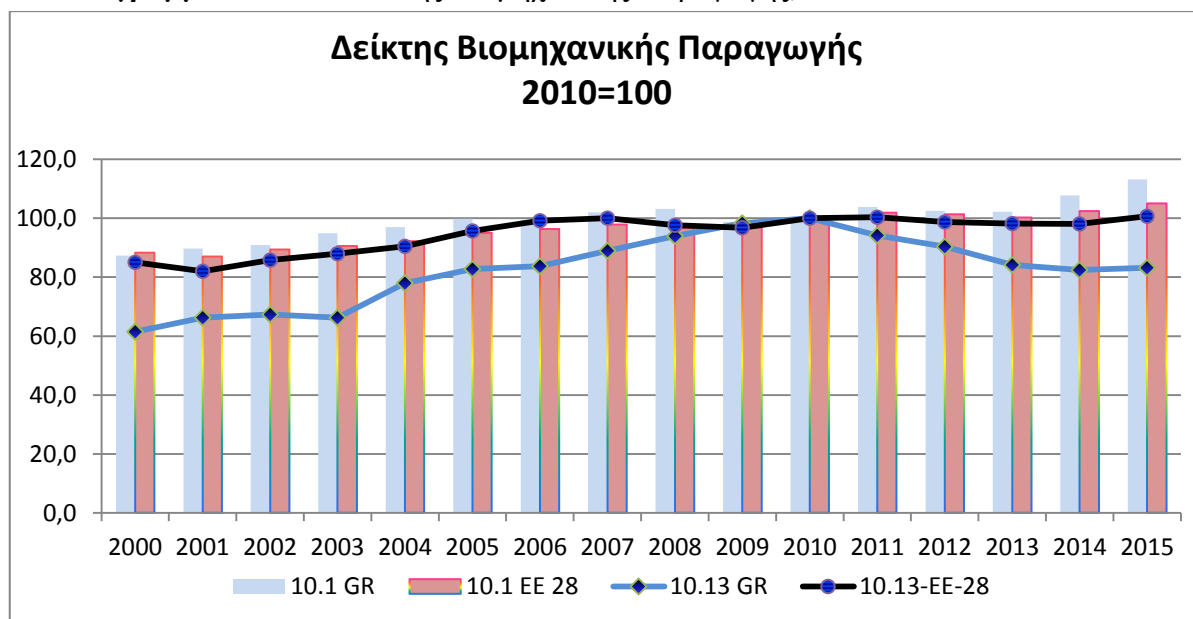
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.11 μπορούμε επίσης να διακρίνουμε ότι ο αριθμός των απασχολούμενων ανά επιχείρηση εμφάνισε αυξομειώσεις μεταξύ των χωρών για την περίοδο 2008-2014. Σε χώρες που εισήλθαν πρόσφατα στην ευρωπαϊκή ένωση όπως η Ρουμανία, η Εσθονία και η Πολωνία αυξήθηκε ο αριθμός των εργαζομένων ανά επιχείρηση κατά 7,1%, 20,5% και 34,2% αντίστοιχα. Επίσης τόσο η Γερμανία όσο και η Αυστρία, χώρες και οι οποίες το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα δεν βίωσαν την οικονομική ύφεση, επέδειξαν αύξηση του αριθμού των εργαζομένων ανά επιχείρηση κατά 6,9% και 20,1% αντίστοιχα. Στον αντίποδα σε όλες τις υπόλοιπες χώρες παρατηρήθηκε μια

μείωση του αριθμού των εργαζομένων ανά επιχείρηση για το ίδιο χρονικό διάστημα (2008-2014). Την μεγαλύτερη μείωση υπέστη η Σλοβακία (67,2%) ακολουθούμενη από χώρες όπως η Σλοβενία (54,5%) και η Ουγγαρία (42,7%). Στην Ελλάδα ο αριθμός των απασχολούμενων από 18,8 το 2008 μειώθηκε κατά 16,5% φτάνοντας τους 15,7 εργαζόμενους ανά επιχείρηση για το 2014 ως απόρροια της οικονομικής κρίσης. Αυτή η πτώση αποτυπώθηκε στην χώρα μας και στη βιομηχανία τροφίμων (6,78%) αλλά και ευρύτερα στον χώρο της μεταποίησης (3,92%).

2.4 Οι τάσεις της παραγωγής στην ΕΕ και στην Ελλάδα

Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα Δ.Π.5 στο οποίο αποτυπώνεται ο Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής, ο όγκος παραγωγής του συνόλου του κλάδου επεξεργασίας κρέατος (Nace 2, κλάδος 10.1) στις χώρες της ΕΕ αυξήθηκε κατά τη διάρκεια των δέκα ετών (2000-2010) κατά 13,3% (που αντιστοιχεί σε μια μέση αύξηση 1,2% ετησίως).

Διάγραμμα Δ.Π.5 Ο Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής, ΕΕ 28 και Ελλάδα



Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.12, υπήρξε ιδιαίτερα ισχυρή αύξηση της παραγωγής σε όγκο του κλάδου επεξεργασίας κρέατος (Nace 2, κλάδος 10.1) κατά την εξεταζόμενη περίοδο (2000-2010) στη Λετονία (9,8 % ετησίως), στη Ελλάδα (4% ετησίως), αλλά και στη Γερμανία (3,2 % ετησίως). Από το 2010 έως το 2015, στο σύνολο της ΕΕ (28) ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης της επεξεργασίας, συντήρησης κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος σε όγκο μειώνεται στο 0,83%. Μεταξύ των κρατών μελών, σχεδόν μηδενικούς ρυθμούς αύξησης του όγκου της παραγωγής γνωρίζει η Ελλάδα (0,13% ετησίως) και ακολουθεί η Γερμανία (0,52% ετησίως), ενώ μικρή μείωση του όγκου της παραγωγής γνωρίζουν η Γαλλία και η Ιταλία της τάξης του -0,27% και -0,18% αντιστοίχως (βλέπε Πίνακα Π.Π.12). Μεγάλοι κερδισμένοι όσον αφορά τους ρυθμούς αύξησης του όγκου της παραγωγής είναι η Ισπανία (2,2 % ετησίως), η Λετονία (2,6 % ετησίως) και η Μεγάλη Βρετανία (2 % ετησίως), στις οποίες σημειώνεται μια σχετικά μέτρια αύξηση της παραγωγής κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

Πίνακας Π.Π.12 Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής στον κλάδο επεξεργασίας, συντήρησης και παραγωγής προϊόντων κρέατος (10.1)

ΧΩΡΕΣ /ΕΤΗ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	73,7	69,1	73,4	75,5	77,4	85,8	93,4	95,1	93,2	96,6	100	101,0	100,6	100,0	101,0	102,7
Ελλάδα	69,5	74,4	74,6	76,5	83,6	84,9	84,5	90,8	95,3	97,8	100	99,0	94,8	95,2	99,6	100,8
Ισπανία	87,3	89,7	90,9	94,9	97,0	99,8	99,5	102,0	103,2	98,7	100	103,8	102,5	102,2	107,8	113,2
Γαλλία	99,6	102,3	103,5	103,1	102,3	101,6	100,1	101,7	99,7	99,3	100	102,9	101,0	98,7	98,1	98,4
Ιταλία	95,3	94,7	96,7	99,4	99,6	99,1	99,9	100,3	101,1	99,1	100	100,3	100,4	99,5	95,7	98,9
Λετονία	48,2	57,3	69,9	75,6	82,0	98,9	112,7	121,6	122,2	106,8	100	101,8	103,0	105,4	111,8	115,4
Μεγ. Βρεαντία	91,2	88,6	91,6	91,4	94,3	95,8	92,1	93,2	89,5	88,2	100	98,8	100,7	98,0	107,4	111,7
Τουρκία						71,7	74,5	82,7	85,1	88,9	100	112,6	115,8	113,4	120,8	121,1
EU28	88,3	87,0	89,4	90,6	92,2	95,1	96,4	97,9	96,8	96,9	100	101,9	101,3	100,3	102,4	105,0
EU15	88,4	87,1	89,4	90,6	92,2	95,1	96,4	97,8	96,7	96,9	100	101,9	100,3	102,4	105,0	100,3
EA19	87,9	86,8	89,0	90,4	91,8	94,9	97,1	98,6	98,0	98,3	100	102,4	100,7	101,6	103,9	100,7

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.13 Ο Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής, στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών (NACE 2, 10.13)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	77,7	72,1	77,0	79,0	81,0	91,3	99,7	100,3	95,8	97,4	99,6	100,1	98,7	97,2	98,0	101,9
Ελλάδα	61,5	66,2	67,3	66,3	78,0	82,8	83,8	89,0	94,0	98,3	100,0	94,2	90,4	84,2	82,4	83,2
Ισπανία			91,3	94,7	97,4	100,3	100,9	104,8	103,9	97,2	100,0	104,6	104,1	102,9	104,5	106,7
Γαλλία	85,4	86,9	90,2	93,1	98,7	98,4	100,6	100,7	99,8	100,7	100,0	105,0	105,1	103,1	101,3	98,4
Ιταλία	96,0	95,4	97,4	100,4	100,6	102,0	102,6	100,7	102,6	99,8	100,0	102,4	101,3	103,5	103,5	103,4
EU28	85,1	82,0	85,8	88,0	90,5	95,7	99,2	100,0	97,7	96,8	100,0	100,4	98,7	98,2	98,1	100,7
EU15	85,1	82,0	85,8	88,0	90,5	95,7	99,2	100,0	97,7	96,8	100,0	100,4	98,7	98,2	98,1	100,7
EA19	84,0	80,8	84,8	87,3	89,9	95,7	100,4	101,3	99,2	98,4	100,0	102,1	101,1	100,1	100,5	102,5

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Όσον αφορά τους υποκλάδους και ειδικότερα τον κλάδο παραγωγής αλλαντικών (Nace 2, υποκλάδος 10.13), στις χώρες της ΕΕ (βλέπε Διάγραμμα Δ.Π.5 και Πίνακα Π.Π.13) αυξήθηκε κατά τη περίοδο 2000-2010 κατά 17,5% που αντιστοιχεί σε μια μέση αύξηση της τάξης του 1,6% ετησίως. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.13, μεταξύ των μελών, ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση της παραγωγής κατά την εξεταζόμενη περίοδο (2000-2010) σημειώθηκε στη Ελλάδα (5,7% ετησίως), στη Γερμανία (2,6% ετησίως) και στη Γαλλία (1,6% ετησίως). Από το 2010 έως το 2015, όμως, στο σύνολο της ΕΕ (28), ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της παραγωγής προϊόντων κρέατος σε όγκο μειώνεται στο 0,12%. Μεταξύ των κρατών μελών, σχεδόν μηδενικούς ρυθμούς αύξησης γνωρίζει η Γερμανία (0,38% ετησίως) και ακολουθεί η Ιταλία (0,57% ετησίως). Αξιοσημείωτο είναι ότι τη μεγαλύτερη μείωση του όγκου της παραγωγής προϊόντων κρέατος γνωρίζει η Ελλάδα (βλέπε Διάγραμμα Δ.Π.5) της τάξης του -2.8%, και ακολουθεί η Γαλλία με μια μέση ετήσια μείωση της τάξης του -0.18%. Θετικούς ρυθμούς αύξησης του όγκου της παραγωγής κατά την εξεταζόμενη περίοδο εξασφαλίζει η Ισπανία (1,2% ετησίως).

Πίνακας Π.Π.14 Εγχώρια Παραγωγή Αλλαντικών (1994-2013)

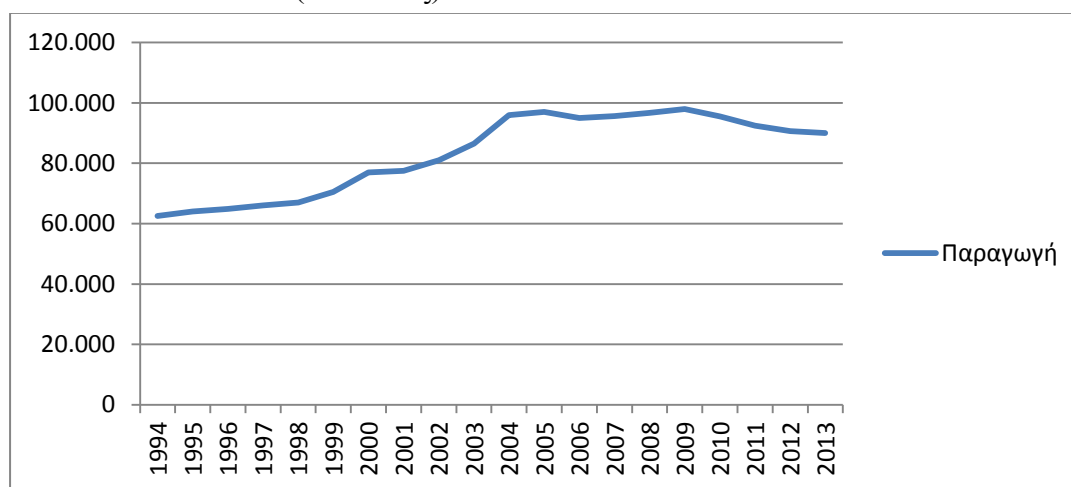
Έτος	Παραγωγή (τόνοι)	Μεταβολή (%)
1994	62.500	
1995	64.000	2,4
1996	64.900	1,4
1997	66.000	1,7
1998	67.000	1,5
1999	70.500	5,2
2000	77.000	9,2
2001	77.500	0,6
2002	81.000	4,5
2003	86.500	6,8
2004	96.000	11,0
2005	97.000	1,0
2006	95.000	-2,1
2007	95.600	0,6
2008	96.700	1,2
2009	98.000	1,3
2010	95.500	-2,6
2011	92.500	-3,1
2012	90.700	-2,1
2013	90.000	-0,8

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Η ανάλυση των τάσεων παραγωγής των αλλαντικών στην Ελλάδα αναδεικνύει παρόμοιες εξελίξεις και μεταβολές, εάν εξετάσουμε τα στοιχεία που δημοσιεύει η ICAP. Το 2013, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP, η ποσότητα παραγωγής αλλαντικών και κονσερβών κρέατος που παρήχθη εντός της ελληνικής επικράτειας υπολογίζεται σε 90.000 τόνους, εμφανίζοντας μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με το έτος 1994, όπου το αντίστοιχο μέγεθος ήταν 62.500 τόνους (βλέπε Πίνακα Π.Π.14).

Η εγχώρια αγορά αλλαντικών ακολούθησε ανοδική πορεία, όπως φαίνεται και στο σχετικό διάγραμμα (Διάγραμμα Δ.Π.6) την περίοδο 1994-2005, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,1%. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, ιδιαίτερα από το 1996 και έπειτα, ο κλάδος διήλθε περίοδο εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισης των παραγόμενων προϊόντων στα πλαίσια εφαρμογής των υποχρεωτικών οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να εναρμονιστεί με τα ευρωπαϊκά πρότυπα (βλέπε σχετικά ενότητα 1.5 Θεσμικό πλαίσιο). Την περίοδο 2003-2004 η διηνήφια αύξηση (11%) που παρατηρείται οφείλεται στην διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν το καλοκαίρι του 2004 στην χώρα μας. Αντίθετα το 2006 σημειώθηκε πτώση της τάξης του 2,1% (βλέπε Πίνακα Π.Π.14), γεγονός που οφειλόταν κυρίως στην μείωση των δραστηριοτήτων μεγάλης βιομηχανίας λόγω οικονομικών δυσχερειών. Ακολουθεί μια περίοδο ισχνής ανάκαμψης το χρονικό διάστημα 2007-2009 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 1%, σε σχέση με το 2006, που οφείλεται στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας των μεγαλύτερων αλλαντοβιομηχανιών. Τέλος την περίοδο 2010-2013 και λόγω της οικονομικής ύφεσης που μαστίζει την χώρα μας, η παραγωγή του κλάδου κινείται με πτωτικούς ρυθμούς της τάξης του 2,1%, με αποτέλεσμα το 2013 η παραγωγή του κλάδου να ανέρχεται στους 90.000 τόνους, μειωμένη κατά 0,8% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Πίνακας Π.Π.14).

Διάγραμμα Δ.Π.6 Εξέλιξη εγχώριας ποσότητας παραγωγής Αλλαντικών (σε τόνους)



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

2.5 Η εξέλιξη των επενδύσεων και του ποσοστού επένδυσης

Σε αυτή τη ενότητα θα εξετάσουμε τις μεταβολές των επενδύσεων σε υλικά αγαθά που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (10.3).

Ως ακαθάριστη επένδυση σε υλικά αγαθά ορίζεται η επένδυση σε νέα ή υφιστάμενα αγαθά, είτε έχουν αγορασθεί από τρίτους ή έχουν παραχθεί για ιδιόχρηση και τα οποία έχουν χρόνο ζωής μεγαλύτερη του ενός (1) έτους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το επίπεδο επενδύσεων για ένα συγκεκριμένο έτος αποτελεί ένα «ρευστό» μέτρο εφ' όσον μια χρονιά αυξημένων επενδύσεων μπορεί να ακολουθηθεί από μια περίοδο με ελάχιστες ή μηδαμινές επενδύσεις.

Πίνακας Π.Π.15 Ακαθάριστες Επενδύσεις και Ποσοστό Επένδυσης, στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)

NACE 10.13	Ακαθάριστες επενδύσεις σε υλικά αγαθά			Ποσοστό επένδυσης		
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ	2008	2014	%	2008	2014	%
Βέλγιο	66,2	68,1	2,87	19,6	18,9	-3,57
Βουλγαρία	30,1	11,8	-60,80	47,8	20,0	-58,16
Γερμανία	481,2	469,6	-2,41	10,6	10,1	-4,72
Εσθονία	20,3	15,2	-25,12	47,8	24,1	-49,58
Ιρλανδία	44,4			16,9		
Ελλάδα	21,1	13,6	-35,55	11,2	11,5	2,68
Ισπανία	440,9	287,1	-34,88	22,9	14,9	-34,93
Γαλλία		262,8		:	12,6	
Κροατία		16,3		:	14,1	
Ιταλία	204,9	279,5	36,41	15,6	20,1	28,85
Κύπρος	5,1	0,9	-82,35	23,1	5,7	-75,32
Λετονία	11,6	3,8	-67,24	29,4	15,7	-46,60
Ουγγαρία	20,0	28,6	43,00	14,1	28,3	100,71
Ολλανδία	61,5	74,0	20,33	16,6	15,7	-5,42
Αυστρία	67,8	89,8	32,45	13,4	15,6	16,42
Πολωνία	123,7	141,8	14,63	32,6	17,1	-47,55
Πορτογαλία	37,3	27,0	-27,61	22,0	20,2	-8,18
Ρουμανία	196,0	54,3	-72,30	70,9	19,4	-72,64
Σλοβενία	:	4,4		:	17,1	
Σλοβακία	2,4	3,2	33,33	91,9	22,8	-75,19
Φιλανδία	108,9	52,9	-51,42	27,6	12,8	-53,62
Σουηδία	29,2	30,9	5,82	13,2	11,4	-13,64
Μεγάλη Βρετανία	171,5	150,3	-12,36	9,9	9,2	-7,07
Νορβηγία	62,1	60,9	-1,93	12,9	13,9	7,75
Τουρκία		52,4			46,1	
Βοσνία Ερζεγοβίνη		10,4			24,5	
ΕΕ (28 χώρες)		2.166,2			13,3	

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πίνακας Π.Π.16 Άδειες και επεκτάσεις αδείας (2009-2015)

Έτος	Νέες μονάδες	Επεκτάσεις υφιστάμενων μονάδων
2009	390	243
2010	277	177
2011	179	171
2012	191	132
2013	73	115
2014	255	135
2015	100	84

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Το ποσοστό επένδυσης, το οποίο ορίζεται ως ο λόγος της επένδυσης ως προς την προστιθέμενη αξία σε κόστος συντελεστών, μπορεί να χρησιμεύσει για τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων ή/και χωρών που επενδύουν υψηλά ποσοστά της προστιθέμενης αξίας τους. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν τα λειτουργικά περιθώρια είναι μεγάλα και συνήθως είναι μεγάλα όταν οι δαπάνες για το προσωπικό αποτελούν ένα μικρό ποσοστό επί του συνόλου των λειτουργικών δαπανών. Το ποσοστό επένδυσης, όπως φαίνεται και στον παραπάνω Πίνακα (Πίνακας Π.Π.15), ήταν 13,3% για την Ευρωπαϊκή Ένωση (των 28 χωρών) το 2014, που κυμαίνεται από το υψηλό 46,1% για την Τουρκία στο χαμηλό 5,7% για την Κύπρο ενώ ενδιάμεσα κατατάσσονται οι χώρες Βοσνία Ερζεγοβίνη, Εσθονία και Σλοβακία με ποσοστά 24,5%, 24,1% και 22,8% αντίστοιχα.

Τα ποσοστά επενδύσεων για το 2008 έτειναν να είναι σχετικά υψηλά κυρίως στα κράτη μέλη που προσχώρησαν προσφάτως στην Ε.Ε. όπως η Σλοβακία (91,9%), η Ρουμανία (70,9%) και τέλος με τα σχετικά υψηλά αντίστοιχα ποσοστά η Εσθονία και η Βουλγαρία (47,8%). Λόγω της οικονομικής ύφεσης μετά το 2008, παρατηρούμε (βλέπε Πίνακα Π.Π.15) μείωση του ποσοστού επενδύσεων από το 2008 στο 2014 για τις περισσότερες χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι ποσοστό επένδυσης στην Ελλάδα παραμένει σχετικά χαμηλό κατά την εξεταζόμενη περίοδο 11,2% το 2008 και 11,5% το 2014, κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ (βλέπε Πίνακα Π.Π.15).

Για να έχουμε μία επιπλέον εικόνα για τις επενδύσεις στο κλάδο της βιομηχανίας αλλαντικών στην χώρα μας εξετάσαμε τον αριθμό αδειών λειτουργίας νέων παραγωγικών μονάδων και αδειών λειτουργίας για αναπτυσσόμενες βιομηχανικές μονάδες από το 2009 έως το 2015 στον κλάδο τροφίμων γενικότερα. Από το Πίνακα Π.Π.16 φαίνεται πως οι επενδύσεις τόσο για νέες μονάδες επεξεργασίας τροφίμων όσο και για επεκτάσεις υφιστάμενων μονάδων στην Ελλάδα ακολουθεί μία καθοδική πορεία. Γενικά μπορούμε να πούμε πως υπάρχει τάση απο-επένδυσης στην Ελλάδα αλλά και στις περισσότερες χώρες της ΕΕ εξαιτίας του ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος, της μειούμενης ζήτησης από τους καταναλωτές και την αδυναμία εξεύρεσης πόρων και δανεισμού από τις Τράπεζες.

2.6 Η φαινόμενη παραγωγικότητα της εργασίας

Η παραγωγικότητα συχνά θεωρείται ως μέτρο της οικονομικής αποδοτικότητας δείχνοντάς μας πόσο αποτελεσματικά οι οικονομικές εισροές μετατρέπονται σε παραγόμενο προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Ως φαινόμενη παραγωγικότητα της εργασίας ορίζεται η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται από κάθε εργαζόμενο (μετράται από την ανάγκη εργατικού δυναμικού). Το μέτρο αυτό ως εκ τούτου περιορίζεται στον βαθμό που δεν λαμβάνει υπόψη το βαθμό έκτασης της εργασίας μερικής απασχόλησης σε κάποιες εκ των δραστηριοτήτων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.17, κάθε εργαζόμενος στις επιχειρήσεις του υπό εξέταση κλάδου (NACE 2, 10.13) στην Ε.Ε των 28 χωρών δημιουργεί για το 2014, 35 χιλ. ευρώ προστιθέμενης αξίας. Μεταξύ όμως των εξεταζόμενων χωρών παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στα επίπεδα παραγωγικότητας. Η παραγωγικότητα της εργασίας κατά το έτος 2014 είναι υψηλότερη στις χώρες Νορβηγία (89,3 χιλ. ευρώ), Βέλγιο (70,7 χιλ. ευρώ) και Ολλανδία (65 χιλ. ευρώ). Στην Ελλάδα το επίπεδο παραγωγικότητας είναι πολύ χαμηλότερο σε σύγκριση με τις ανωτέρω χώρες, προσεγγίζοντας τις 33,8 χιλ. ευρώ ανά εργαζόμενο το 2014 (κάτω από το μέσο όρο των χωρών της ΕΕ). Το έλλειμμα αυτό παραγωγικότητας διευρύνθηκε κατά 15,5% κατά τα τελευταία χρόνια, καθώς η φαινόμενη παραγωγικότητα στην Ελλάδα το 2008 ανερχόταν σε 40 χιλ. ευρώ (πάνω από το μέσο όρο των χωρών της ΕΕ). Χαμηλότερο επίπεδο παραγωγικότητας έχουν επίσης χώρες όπως η Βουλγαρία (8,0 χιλ. ευρώ), Σλοβακία (8,1 χιλ. ευρώ) και Λετονία (8,7 χιλ. ευρώ). Η προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο για το χρονικό διάστημα 2008-2014 ήταν αυξητική για όλες σχεδόν τις εξεταζόμενες χώρες, με την μικρότερη αύξηση να καταγράφεται στην Ρουμανία (3,5%) και την μεγαλύτερη στην Σλοβακία (406,3%). Εξαιρέση αποτέλεσαν η Νορβηγία, η Λετονία, η Πορτογαλία καθώς και η Ελλάδα στις οποίες η φαινόμενη παραγωγικότητα μειώνεται (βλέπε στοιχεία Πίνακα Π.Π.17).

Σημαντικές διαφορές στο κόστος εργασίας σημειώνεται επίσης στο μέσο κόστος εργασίας μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ. Το 2014 Το μέσο ημερήσιο κόστος του προσωπικού μεταξύ των υπό εξέταση ευρωπαϊκών οικονομιών ήταν 24,7 ευρώ κατά μέσο όρο στις 28 χώρες της Ε.Ε.

Σχετικά υψηλό μέσο κόστος εργασίας καταγράφεται στην Νορβηγία (60,1 ευρώ το 2014), δέκα τέσσερις φορές υψηλότερο από το μέσο κόστος εργασίας στην Βουλγαρία (4,2 ευρώ). Το 2014 το μέσο κόστος εργασίας στις ελληνικές βιομηχανίες αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων ήταν 21,5 ευρώ ελαφρώς μικρότερο από το μέσο όρο της Ε.Ε. (24,7 ευρώ). Στην Ελλάδα το μέσο κόστος εργασίας στον υπό εξέταση κλάδο είναι χαμηλότερο από το εργασιακό κόστος στις αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες όπως στη Νορβηγία (60,1 ευρώ), στο Βέλγιο (46,7 ευρώ), στη Σουηδία (46,2 ευρώ), στη Φιλανδία (42,3 ευρώ) αλλά και στην Ολλανδία (41,9 ευρώ). Στις περισσότερες χώρες, όπως φαίνεται από τον Πίνακα Π.Π.17, το μέσο κόστος εργασίας αυξήθηκε την χρονική περίοδο 2008-2014 με εξαίρεση την Ελλάδα, την Λετονία και την Πορτογαλία.

Εξετάζοντας το λόγο της φαινομενικής παραγωγικότητας της εργασίας προς το μέσο κόστος του συνολικά απασχολούμενου προσωπικού, παρατηρούμε επίσης μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών. Ο μέσος όρος στην ΕΕ ανέρχεται το 2014 στο 141,70%, δηλαδή η φαινόμενη παραγωγικότητα είναι μεγαλύτερη κατά 41,7% από το μέσο κόστος εργασίας.

Πίνακας Π.Π.17 Φαινόμενη Παραγωγικότητα της εργασίας, κόστος εργασίας στον κλάδο παραγωγής προϊόντων κρέατος (10.13)

NACE 2,10.13	Φαινόμενη Παραγωγικότητα της Εργασίας			Μέσο Κόστος Εργασίας			Λόγος Φαινόμενης Παραγωγικότητας της Εργασίας προς Μέσο Κόστος Εργασίας			Ακαθάριστο λειτουργικό περιθώριο		
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ	2008	2014	%	2008	2014	%	2008	2014	%	2008	2014	%
Βέλγιο	52,1	70,7	35,7	36,4	46,7	28,30	143,13	151,39	5,77	8,2	8,1	-1,22
Βουλγαρία	6,5	8	23,1	2,6	4,2	61,54	250,00	190,48	-23,81	9,4	7,6	-19,15
Γερμανία	28,3	32,8	15,9	22,1	23,8	7,69	128,05	137,82	7,62	5,8	6,3	8,62
Εσθονία	15,4	22,2	44,2	11,2	14,3	27,68	137,50	155,24	12,91	5,4	7,8	44,44
Ιρλανδία	60,9			38,0			160,26			9,3	:	
Ελλάδα	40	33,8	-15,5	24,7	21,5	-12,96	161,94	157,21	-2,92	11,4	10,1	-11,40
Ισπανία	44,1	47,7	8,2	28,2	28,6	1,42	156,38	166,78	6,65	8,4	8,9	5,95
Γαλλία		42,5			37,3			113,94			3,4	
Κροατία		22,9			11,8			194,07			8,2	
Ιταλία	49,3	55,3	12,2	35,3	40,3	14,16	139,66	137,22	-1,75	6,9	5,4	-21,74
Κύπρος	31,9	33,1	3,8	18,0	18,0	0,00	177,22	183,89	3,76	15,4	13,8	-10,39
Λετονία	10	8,7	-13	6,7	6,4	-4,48	149,25	135,94	-8,92	5,6	3,8	-32,14
Ουγγαρία	13,1	14,4	9,9	10,1	10,1	0,00	129,70	142,57	9,92	3,7	5,1	37,84
Ολλανδία	62,7	65,1	3,8	42,0	41,9	-0,24	149,29	155,37	4,08	5,8	5,7	-1,72
Αυστρία	41	45,4	10,7	30,0	34,6	15,33	136,67	131,21	-3,99	8,8	6,9	-21,59
Πολωνία	9,5	16,8	76,8	8,7	9,7	11,49	109,20	173,20	58,61	1,4	6,8	385,71
Πορτογαλία	23,5	21,5	-8,5	14,4	14,3	-0,69	163,19	150,35	-7,87	8,1	6,4	-20,99
Ρουμανία	11,4	11,8	3,5	5,2	6,0	15,38	219,23	196,67	-10,29	10,7	9,9	-7,48

Συνέχεια Πίνακα	Φαινόμενη Παραγωγικότητα της Εργασίας			Μέσο Κόστος Εργασίας			Λόγος Φαινόμενης Παραγωγικότητας της Εργασίας προς Μέσο Κόστος Εργασίας			Ακαθάριστο λειτουργικό περιθώριο		
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ	2008	2014	%	2008	2014	%	2008	2014	%	2008	2014	%
Σλοβενία	15,5	21,9	41,3	15,3	16,6	8,50	101,31	131,93	30,23	0,8	4,7	487,50
Σλοβακία	1,6	8,1	406,3	7,2	9,6	33,33	22,22	84,38	279,69	-8,4	-1,1	-86,90
Φιλανδία	50,8	55,7	9,6	35,3	42,3	19,83	143,91	131,68	-8,50	5,3	9,1	71,70
Σουηδία	41,8	56,6	35,4	37,0	46,2	24,86	112,97	122,51	8,44	3,9	5,9	51,28
MB	48,9	50,9	4,1	29,0	31,2	7,59	168,62	163,14	-3,25	11,8	8,6	-27,12
Νορβηγία	92,8	89,3	-3,8	45,6	60,1	31,80	203,51	148,59	-26,99	14,3	8,0	-44,06
Τουρκία		15,4			10,9			141,28				
Βοσνία Ερζεγοβίνη			21,2			6,8			311,76			15,1
ΕΕ (28 χώρες)		35			24,7			141,70			6,4	
ΕΕ (27 χώρες)	32			23,2			137,93			6,5		

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Πάνω από το μέσο όρο της ΕΕ βρίσκονται η Ρουμανία (196,67%), η Κροατία (194,07%) και τη Βουλγαρία (190,48%) με την Βοσνία Ερζεγοβίνη (311,76%) να βρίσκεται στην κορυφή της κατάταξης σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.17. Στις χώρες αυτές θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το μέσο κόστος εργασίας κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Στον αντίποδα κατατάσσεται η Σλοβακία (84,38%), όπου η φαινόμενη παραγωγικότητα είναι μικρότερη από το μέσο κόστος εργασίας. Στην Ελλάδα το μέγεθος αυτό ανέρχεται στο 157,21% κοντά στο μέσο όρο της Ε.Ε, παρουσιάζοντας μια τάση μείωσης από το 2008-2014 κατά 2,92% (το 2008 το αντίστοιχο μέγεθος ανέρχεται στο 161,94%). Τάση μείωσης του λόγου της φαινόμενης παραγωγικότητας ως προς τις δαπάνες του προσωπικού παρατηρείται στις περισσότερες χώρες, με εξαίρεση τη Σλοβενία, Πολωνία, και Σλοβακία που επέδειξαν αύξηση της τάξης 30,23% , 58,61%, και 279,69% αντίστοιχα.

2.7 Οι λειτουργικές δαπάνες και το κόστος εργασίας

Μέσω των λειτουργικών δαπανών, οι οποίες προκύπτουν από το άθροισμα των συνολικών δαπανών μιας επιχείρησης για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και το κόστος του απασχολούμενου προσωπικού, αποκτούμε μια εικόνα της σχέσης έντασης κεφαλαίου προς εργασία των επιχειρήσεων του υπό εξέταση κλάδου (NACE 2, 10.13) μεταξύ των χωρών. Στις δαπάνες για το προσωπικό περιλαμβάνονται οι φόροι και οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης των εργαζομένων που παρακρατούνται από την επιχείρηση, καθώς επίσης και οι εισφορές (υποχρεωτικές ή εθελοντικές) κοινωνικής ασφάλισης των εργοδοτών. Υπάρχουν βέβαια και έξοδα που αφορούν το προσωπικό αλλά δεν συμπεριλαμβάνονται στα ανωτέρω μεγέθη και αφορούν δαπάνες για κατάρτιση, παροχή ενδυμάτων εργασίας ή μέσων ατομικής προστασίας. Οι δαπάνες προσωπικού ανήλθαν σε 10.852,3 χιλιάδες ευρώ για την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014.

Όπως αποτυπώνεται και στον Πίνακα Π.Π.18, το 2014 το 86,36% των λειτουργικών δαπανών κατά μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αφορούσαν τις συνολικές δαπάνες των επιχειρήσεων για αγορές αγαθών και υπηρεσιών, ενώ το μόλις το 13,64% αντιστοιχούσε σε δαπάνες προσωπικού. Το υψηλό αυτό ποσοστό υποδεικνύει την ένταση κεφαλαίου που χαρακτηρίζει τις τεχνικές παραγωγής, καθώς και τις υψηλότερες αποδοχές των εργαζομένων σε ορισμένες οικονομίες.

Οι δαπάνες προσωπικού ως ποσοστό των λειτουργικών δαπανών είναι αισθητά πιο υψηλές στην Αυστρία (18,78%), στη Κύπρο (18,54%) κ.ά. Γύρω στο 13% το μέγεθος αυτό καταγράφεται σε χώρες όπως η Ισπανία (12,97%), η Ουγγαρία (12,58%), η Πορτογαλία (12,49%) και η Φιλανδία (13,51%). Οι δαπάνες του προσωπικού ως ποσοστό των λειτουργικών δαπανών είναι σχετικά χαμηλό σε χώρες όπως η Ρουμανία (8,34%), η Βουλγαρία (8,50%), η Πολωνία (8,95%) ή ακόμα και η Κροατία (9,25). Τέλος, οι λειτουργικές δαπάνες προσωπικού για την Ελλάδα (13,86%) κυμαίνονται γύρω από τον μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά το έτος 2014.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πίνακα Π.Π.18 οι υψηλότερες δαπάνες για το προσωπικό καταγράφονται στην Γερμανία με 3.166,5 χιλ. ευρώ για το 2014 παρόλο που έχει συρρικνωθεί κατά 2,46% σε σχέση με το 2008 (3.246,4 χιλ. ευρώ). Στον αντίποδα έχουμε την Βοσνία Ερζεγοβίνη με 12,9 χιλ. ευρώ ενώ στην χώρα μας οι δαπάνες για το προσωπικό κυμαίνονται στις 72,4 χιλ. ευρώ μειωμένες κατά 33,15% σε σχέση με το 2008 (108,3 χιλ. ευρώ).

Πίνακας Π.Π.18 Λειτουργικές δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και για δαπάνες προσωπικού στις παραγωγικές επιχειρήσεις προϊόντων κρέατος και αλλαντικών (NACE 2, 10.13)

NACE 10.13	Λειτουργικές δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών (σε χιλιάδες ευρώ)			Δαπάνες προσωπικού (σε χιλιάδες ευρώ)			Αγορές αγαθών και υπηρεσιών ως ποσοστό του συνόλου των λειτουργικών δαπανών	Δαπάνες Προσωπικού ως ποσοστό του συνόλου των λειτουργικών δαπανών
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ	2008	2014	%	2008	2014	%	2014	2014
Βέλγιο	1.050,4	1.244,7	18,50	224,7	230,0	2,36	84,40	15,60
Βουλγαρία	369,0	328,5	-10,98	24,8	30,5	22,98	91,50	8,50
Γερμανία	17.355,6	19.109,0	10,10	3.246,4	3.166,5	-2,46	85,78	14,22
Εσθονία	176,5	231,8	31,33	30,8	40,5	31,49	85,13	14,87
Ιρλανδία	820,2			162,6				
Ελλάδα	547,7	450,0	-17,84	108,3	72,4	-33,15	86,14	13,86
Ισπανία	7.157,9	7.408,8	3,51	1.183,1	1.104,6	-6,64	87,03	12,97
Γαλλία		7.968,8			1.735,8		82,11	17,89
Κροατία		577,0			58,8		90,75	9,25
Ιταλία	6.002,7	7.532,2	25,48	805,3	909,9	12,99	89,22	10,78
Κύπρος	43,4	36,9	-14,98	12,1	8,4	-30,58	81,46	18,54
Λετονία	194,5	151,5	-22,11	26,4	17,8	-32,58	89,49	10,51
Ουγγαρία	744,3	491,2	-34,01	109,4	70,7	-35,37	87,42	12,58
Ολλανδία	1.817,7	2.566,5	41,19	244,1	298,1	22,12	89,59	10,41
Αυστρία	1.360,0	1.792,6	31,81	343,7	414,4	20,57	81,22	18,78

Συνέχεια Πίνακα Π.Π.18. NACE 10.13	Λειτουργικές δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών (σε χιλιάδες ευρώ)			Δαπάνες προσωπικού (σε χιλιάδες ευρώ)			Αγορές αγαθών και υπηρεσιών ως ποσοστό του συνόλου των λειτουργικών δαπανών	Δαπάνες Προσωπικού ως ποσοστό του συνόλου των λειτουργικών δαπανών
ΧΩΡΑ / ΕΤΟΣ	2008	2014	%	2008	2014	%	2014	%
Πολωνία	2.878,4	4.765,2	65,55	336,7	468,2	39,06	91,05	8,95
Πορτογαλία	665,7	606,5	-8,89	102,5	86,6	-15,51	87,51	12,49
Ρουμανία	1.462,7	1.568,5	7,23	125,7	142,7	13,52	91,66	8,34
Σλοβενία	96,0	159,0	65,63	16,6	17,4	4,82	90,14	9,86
Σλοβακία	107,7	127,0	17,92	12,1	15,8	30,58	88,94	11,06
Φιλανδία	1.935,6	1.989,0	2,76	272,4	310,6	14,02	86,49	13,51
Σουηδία	866,7	956,5	10,36	177,8	199,3	12,09	82,76	17,24
Μεγάλη Βρετανία	4.347,2	5.766,8	32,66	1.021,1	992,5	-2,80	85,32	14,68
Νορβηγία	1.252,5	1.373,6	9,67	235,0	293,5	24,89	82,39	17,61
Τουρκία					78,3			
Βοσνία Ερζεγοβίνη					12,9			
ΕΕ (28 χώρες)		68.687,3			10.852,3		86,36	13,64
ΕΕ (27 χώρες)	61.115,2			10.793,4				

Πηγή: Eurostat (Structural business statistics)

Το χρονικό διάστημα 2008-2014 παρατηρείται μια έντονη μείωση των δαπανών για το απασχολούμενο προσωπικό σε εκείνες τις χώρες οι οποίες αντιμετωπίζουν έντονα οικονομικά προβλήματα όπως η Ελλάδα, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Ισπανία καθώς επίσης και κάποιες εκ των χωρών που εντάχθηκαν στην Ε.Ε. όπως η Λετονία και η Ουγγαρία. Κατά την περίοδο 2008-2014, όπως μπορούμε να δούμε από τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.18, οι λειτουργικές δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών αυξήθηκαν για τις περισσότερες εκ των εξεταζόμενων χωρών από 2,76% στη Φιλανδία μέχρι 65,63% στη Σλοβενία. Υπήρχαν βέβαια και χώρες οι οποίες στο αντίστοιχο διάστημα επέδειξαν μείωση των λειτουργικών τους δαπανών για αγορές αγαθών ή υπηρεσιών με κυρίαρχη την Ουγγαρία (34,01%) ενώ μικρότερο ποσοστό μείωσης επέδειξε η Πορτογαλία (8,89%). Στις χώρες αυτές συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα όπου η μείωση των λειτουργικών δαπανών έφτασε στα 17,84%.

Η μείωση αυτή οφείλεται στην επενδυτική αποχή από τις εταιρείες του κλάδου (NACE 2, 10.13) που παρατηρήθηκε σε χώρες που προσχώρησαν στην Ε.Ε (όπως η Βουλγαρία, η Λετονία και η Ουγγαρία) ή χώρες που βίωσαν έντονα την οικονομική ύφεση όπως η Πορτογαλία, η Ελλάδα και η Κύπρος.

2.8 Το λειτουργικό περιθώριο και συνθήκες κερδοφορίας

Το ακαθάριστο λειτουργικό περιθώριο (βλέπε Πίνακα Π.Π.17) είναι ο λόγος του ακαθάριστου λειτουργικού πλεονάσματος ως προς τον κύκλο εργασιών. Το ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα δεν μετρά παρά τα λειτουργικά έσοδα τα οποία και έχουν απομείνει για να αντισταθμίσουν τον παράγοντα εισροής «κεφάλαιο» αφού πρώτα έχει ανταμειφθεί η εργασία. Έτσι, σε μια επιχείρηση μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί για την αποπληρωμή φόρων, να ανταμείψει τους παρόχους κεφαλαίων ή ακόμα και για την αυτοχρηματοδότηση μιας επένδυσης. Επίσης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέτρο της κερδοφορίας ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται ως δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας.

Στις χώρες της Ε.Ε το 2014, το ακαθάριστο λειτουργικό ποσοστό ήταν κατά μέσο όρο 6,4% (βλέπε Πίνακα Π.Π.17). Μεταξύ των 28 κρατών μελών της ΕΕ το χαμηλότερο ποσοστό καταγράφεται στις χώρες με τις σχετικά υψηλότερες δαπάνες προσωπικού. Το ακαθάριστο λειτουργικό ποσοστό της Γερμανίας, της Ιταλίας, της Ολλανδίας, της Σουηδίας καθώς και της Νορβηγίας δεν είναι μεγαλύτερο από 8% το 2014, σε αντίθεση με τη Κύπρο και Βοσνία Ερζεγοβίνη όπου το ακαθάριστο λειτουργικό περιθώριο ξεπερνά το 13%. Η Ελλάδα, όπως φαίνεται στον Πίνακα Π.Π.17, αποτελεί την τρίτη κατά σειρά χώρα με διψήφιο ποσοστό (10,1%) το οποίο εμφανίζεται μειωμένο κατά 11,40% (σε απόλυτη τιμή) σε σχέση με το 2008. Σε σύγκριση με το 2008, το λειτουργικό ακαθάριστο πλεόνασμα των περισσότερων χωρών μειώθηκε ή αυξήθηκε ελαφρώς. Εξαιρέση αποτέλεσαν χώρες που εισήλθαν προσφάτως στην Ε.Ε. όπως η Ουγγαρία (37,84%), η Εσθονία (44,44%), η Πολωνία (385,71%) και η Σλοβενία (487,50%) καθώς και οι σκανδιναβικές χώρες με εξαίρεση την Νορβηγία.

2.9 Δείκτες αποδοτικότητας στην ελληνική βιομηχανία αλλαντικών

Η μέτρηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας είναι χρήσιμη για την αξιολόγηση της πορείας σε έναν βιομηχανικό κλάδο. Η μέτρηση της αποδοτικότητας γίνεται κυρίως με το δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (ROE) και το δείκτη αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων (ROA), οι οποίοι παίρνουν τιμή από -500 έως 500. Οι δείκτες αυτοί υπολογίζονται ως εξής:

$$\alpha) \text{ROE}^8 = (\text{Κέρδος προ φόρων} / \text{ίδια κεφάλαια}) * 100$$

Η Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (Return on equity – ROE) είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που δείχνει πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί μια εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει πρόσθετα κέρδη, και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Χρησιμοποιείται ως ένδειξη αποτελεσματικότητας μιας εταιρείας, δηλαδή πόσο κέρδος μπορεί να παράγει χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους που επενδύθηκαν από τους μετόχους της (μετοχικό κεφάλαιο) και τα αποθεματικά της. Οι επενδυτές συνήθως αναζητούν εταιρίες με υψηλή και αυξανόμενη απόδοση ιδίων κεφαλαίων (ROE).

$$\beta) \text{ROA}^9 = (\text{Κέρδος προ φόρων} / \text{Παθητικό}) * 100.$$

Η απόδοση επενδεδυμένων Κεφαλαίων (Return on assets – ROA) αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η απόδοση των συνολικών κεφαλαίων χρησιμοποιείται ως μέτρο της επιτυχίας μιας επιχείρησης. Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει την ικανότητα της εκάστοτε διοίκησης να αξιοποιεί τα Συνολικά Κεφάλαια (δηλαδή τα Ίδια κεφάλαια, τα κεφάλαια των μετόχων), και να παράγει από αυτά καθαρά κέρδη, ανεξάρτητα του τρόπου κατανομής της αποδοτικότητας αυτής μεταξύ των Ιδίων και Ξένων κεφαλαίων. Η απόδοση επενδύσεων, η οποία συνδέει τα καθαρά έσοδα με το σύνολο των κεφαλαίων (σύνολο ενεργητικού), προσφέρει ένα πρότυπο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικής χρήσης του μέσου όρου διαθεσίμων που επενδύονται στο ενεργητικό μιας επιχείρησης από την διοίκηση. Αύξηση της απόδοσης των επενδύσεων σημαίνει, αυτόματα, μεγαλύτερη απόδοση των ιδίων κεφαλαίων.

Στις εγχώριες επιχειρήσεις αλλαντικών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2008-2012, δηλαδή αμέσως μετά την οικονομική κρίση, η μέση αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων είχε πτωτική τάση. Αντίστοιχη μείωση σημειώθηκε και στο δείκτη αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων. Από τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.19 φαίνεται η γενικότερη χειροτέρευση των δεικτών αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων στις επιχειρήσεις του κλάδου (βλέπε Διάγραμμα Δ.Π.7) μεγάλη επιδείνωση από το 2009, ενώ λαμβάνει αρνητικές τιμές κατά τη διάρκεια της τελευταίας διετίας (2011-2012). Στα ενδιάμεσα έτη σε αρκετές περιπτώσεις οι δείκτες εμφανίστηκαν με μια σταθερή τάση ή ακόμα και ανοδική (βλέπε και Πίνακες Παραρτήματος Α.Π.1-Α.Π.3).

⁸ Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

⁹ Δείκτης αποδοτικότητας επενδεδυμένων κεφαλαίων

Πίνακας Π.Π.19 Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)

Επωνυμία	2008	2009	2010	2011	2012	ΜΟΔ
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)						
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε.	4,26	5,56	5,94	0,31	-8,34	1,54
ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	41,05	36,58	38,26	19,05	8,71	28,73
ΝΙΚΑΣ Π.Γ. Α.Β.Ε.Ε.	-16,60	14,14	4,51	-57,70	-41,72	-19,47
ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ Α.Ε.	27,73	26,77	5,85	9,93	24,44	18,95
ΕΔΕΣΜΑ Α.Ε.Β.Ε.	0,73	1,73	0,58	0,29	0,43	0,75
ΒΙ.Κ.Η. Α.Ε.	-24,73	5,21	-12,70	-124,61	-	-39,21
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ FOOD SERVICE Α.Β.Ε.Ε.	9,78	19,43	10,20	28,21	24,92	18,51
ΜΕΓΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΓΥΡΟΣ Α.Β.Ε.	21,62	70,57	82,42	84,07	51,88	62,11
ΠΑΣΣΙΑΣ Ε.Γ. Α.Β.Ε.Ε.	6,93	4,54	3,85	2,85	3,17	4,27
ΔΑΒΟΥΤΗΣ-ΜΑΥΡΙΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	4,95	12,36	12,33	15,28	-12,03	6,58
ΝΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ and ΣΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	55,91	45,57	35,89	14,95	12,04	32,87
ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	4,42	1,87	0,22	-13,46	-6,15	-2,62
ΕΛΒΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.	1,28	5,03	5,04	1,58	5,70	3,73
ΟΜΑΔΑ 13	10,56	19,18	14,80	-1,48	5,25	9,66
ΟΜΑΔΑ 42	6,65	14,00	9,56	-1,89	-0,49	5,57

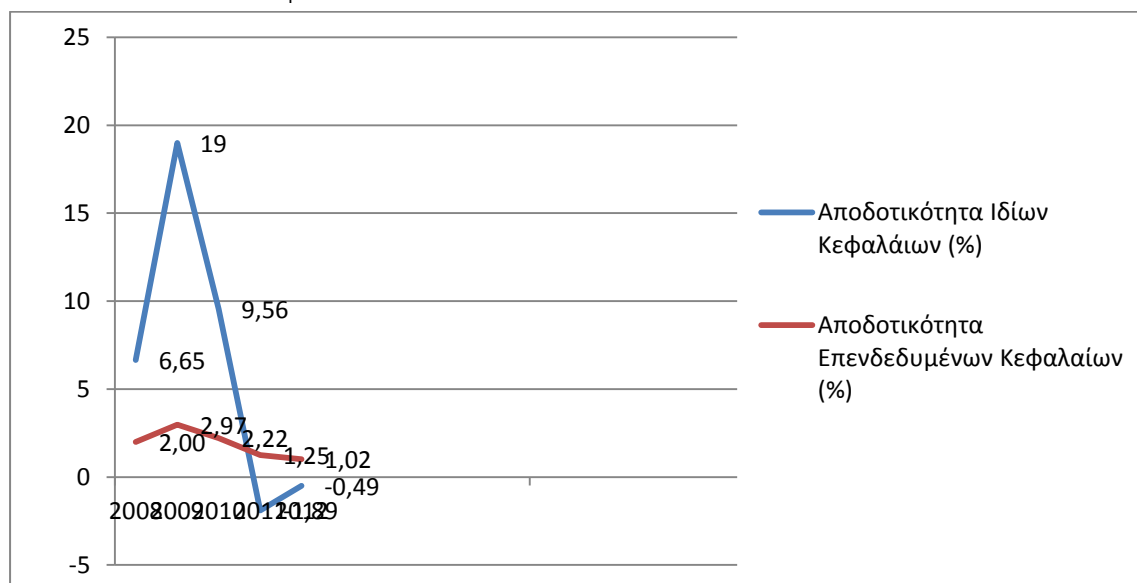
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Πίνακας Π.Π.20 Αποδοτικότητα επενδεδυμένων κεφαλαίων επιχειρήσεων
παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)

Επωνυμία	2008	2009	2010	2011	2012	ΜΟΔ
Αποδοτικότητα Επενδεδυμένων Κεφαλαίων (%)						
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε.	1,51	2,08	2,11	0,10	-2,31	0,70
ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	10,54	8,77	8,31	5,13	2,54	7,06
ΝΙΚΑΣ Π.Γ. Α.Β.Ε.Ε.	-3,85	3,52	1,10	-9,54	-4,32	-2,62
ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ Α.Ε.	12,30	12,74	2,89	4,70	12,68	9,06
ΕΔΕΣΜΑ Α.Ε.Β.Ε.	0,25	0,68	0,21	0,10	0,15	0,28
ΒΙ.Κ.Η. Α.Ε.	-2,93	0,70	-1,49	-6,87	-5,15	-3,15
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ FOOD SERVICE Α.Β.Ε.Ε.	2,53	6,76	2,55	8,78	9,30	5,98
ΜΕΓΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΓΥΡΟΣ Α.Β.Ε.	9,34	17,27	20,07	19,64	18,57	16,98
ΠΑΣΣΙΑΣ Ε.Γ. Α.Β.Ε.Ε.	2,01	1,34	1,00	0,66	0,71	1,14
ΔΑΒΟΥΤΗΣ- ΜΑΥΡΙΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1,45	3,84	2,65	3,57	-2,68	1,77
ΝΑΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ and ΣΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	17,57	24,20	21,57	9,59	7,78	16,14
ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	1,77	0,66	0,07	-4,04	-1,80	-0,67
ΕΛΒΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.	0,68	2,84	2,91	0,86	3,09	2,08
ΟΜΑΔΑ 13	4,09	6,57	4,92	2,52	2,97	4,21
ΟΜΑΔΑ 42	2,00	2,97	2,22	1,25	1,02	1,89

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Διάγραμμα Δ.Π.7 Μέσος όρος της αποδοτικότητας ιδίων και επενδεδυμένων κεφαλαίων



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Ανάλογη επιδείνωση εμφανίζει (βλέπε Διάγραμμα Δ.Π.7) και η αποδοτικότητα του συνόλου των κεφαλαίων, ωστόσο οι δείκτες παραμένουν θετικοί σε αυτήν την περίπτωση. Η μείωση των δεικτών αποδοτικότητας οφείλεται στη μείωση των κερδών προ φόρων, γιατί αν και οι πωλήσεις αυξήθηκαν όπως και τα μικτά κέρδη, ωστόσο δεν αντιστάθμισαν μια μεγάλη αύξηση των λειτουργικών εξόδων. Από αυτό σε συνδυασμό με την αναμενόμενη προ κρίσης μείωση της ζήτησης 2-3% στα αλλαντικά μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο κλάδος λειτουργεί σε όχι και τόσο αποδοτικό επίπεδο, εκτός αν η αύξηση στα λειτουργικά έξοδα εξέφραζε μια επένδυση σε νέο εξοπλισμό και αντισταθμίστηκε στη συνέχεια από αύξηση του όγκου εξαγωγών.

2.10 Η ζήτηση αλλαντικών και προϊόντων κρέατος

Στον Πίνακα Π.Π.21 αποτυπώνεται η εξέλιξη της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης αλλαντικών και κονσερβών κρέατος για το χρονικό διάστημα 1994-2013. Η ζήτηση των αλλαντικών στην ελληνική αγορά καλύπτεται κυρίως από εγχώρια προϊόντα, εφόσον η εισαγωγική διείσδυση είναι της τάξεως του 19-20%. Αντίθετα ο βαθμός εξαγωγικής επίδοσης του κλάδου κυμαίνεται περί το 5%. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία της ICAP καθώς και από το Διάγραμμα Δ.Π.8, η εγχώρια αγορά αλλαντικών ακολούθησε μια ανοδική πορεία την χρονική περίοδο από 1993 μέχρι και το 2007 με ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,7%. Την περίοδο από 2010 έως και το 2013, μια περίοδος που η χώρα μας αντιμετωπίζει μια σοβαρή οικονομική ύφεση, τα ποσοστά της φαινομενικής κατανάλωσης εμφάνισαν σωρευτική μείωση της τάξης του 4,9%. Η υποχώρηση της φαινομενικής κατανάλωσης ακολούθησε μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 1,7%. Το 2013 η κατανάλωση ανήλθε στους 105.000 τόνους μειωμένη κατά 1,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

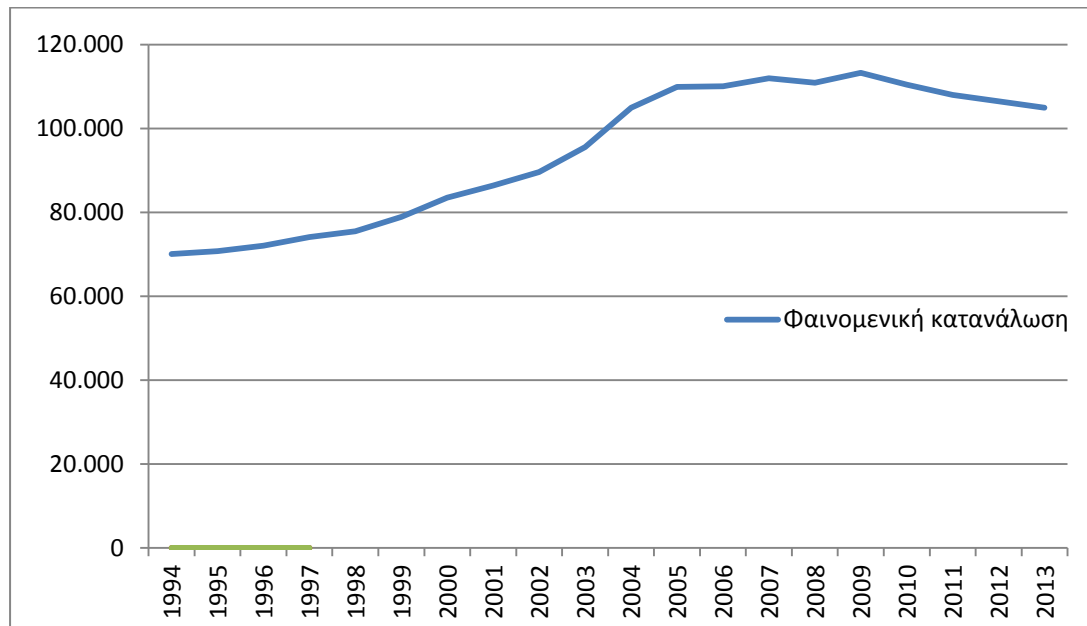
Πίνακας Π.Π.21 Εξέλιξη Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών και Κονσερβών Κρέατος

Έτος	Παραγωγή σε τόνους	Εισαγωγές σε τόνους	Εξαγωγές σε τόνους	Φαινομενική Κατανάλωση σε τόνους
1994	62.500	11.900	4.350	70.050
1995	64.000	12.500	5.700	70.800
1996	64.900	10.800	3.600	72.100
1997	66.000	10.700	2.600	74.100
1998	67.000	11.000	2.500	75.500
1999	70.500	10.500	2.100	78.900
2000	77.000	10.300	3.800	83.500
2001	77.500	10.500	1.600	86.400
2002	81.000	10.600	2.000	89.600
2003	86.500	12.000	2.900	95.600
2004	96.000	13.000	4.000	105.000
2005	97.000	15.600	2.700	109.900
2006	95.000	19.000	3.900	110.100
2007	95.600	19.600	3.200	112.000
2008	96.700	19.400	5.200	110.900
2009	98.000	22.300	7.000	113.300
2010	96.000	22.500	8.000	110.500
2011	92.500	21.000	5.500	108.000
2012	90.700	20.300	4.500	106.500
2013	90.000	20.000	5.000	105.000

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Σχετικά με τη διάρθρωση της κατανάλωσης της ελληνικής αγοράς μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων με βάση το κρέας, οι σχετικές εκτιμήσεις φαίνονται στον Πίνακα Π.Π.22. Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος καλύπτεται από την κατηγορία «Πάριζα-Μορταδέλα» (27% περίπου), ακολουθούν στην δεύτερη θέση (25%) οι κατηγορίες ζαμπόν (χοιρομέρι and ωμοπλάτες) ενώ στην τρίτη θέση κατατάσσονται τα αλλαντικά πουλερικών (19%). Ακολουθούν τα λουκάνικα με 18% και τα σαλάμια (γενικά) με 9%. Το μικρότερο ποσοστό με 2% κατέχουν οι κονσερβές κρέατος, όπως φαίνεται και σχηματικά στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα Δ.Π.9). Αναφορικά με το μέγεθος της αγοράς σε αξία, εάν ως γενική μέση τιμή (ex-factory) χρησιμοποιηθεί η προκύπτουσα από την καταγραφή της παραγωγής που διενεργεί η ΕΛ.ΣΤΑΤ (περίπου €4,5/κιλό) τότε η συνολική αξία της αγοράς αλλαντικών-κονσερβών κρέατος υπερέβη τα €470-480 εκατ. το 2012. Επίσης, διαπιστώνεται ότι τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης την τελευταία πενταετία παρουσίασε η κατηγορία των προϊόντων με κρέας γαλοπούλας, στην οποία αντιστοιχεί η υψηλότερη τιμή.

Διάγραμμα Δ.Π.8 Εγχώρια Φαινομενική Κατανάλωση Αλλαντικών and Κονσερβών (1994-2013)



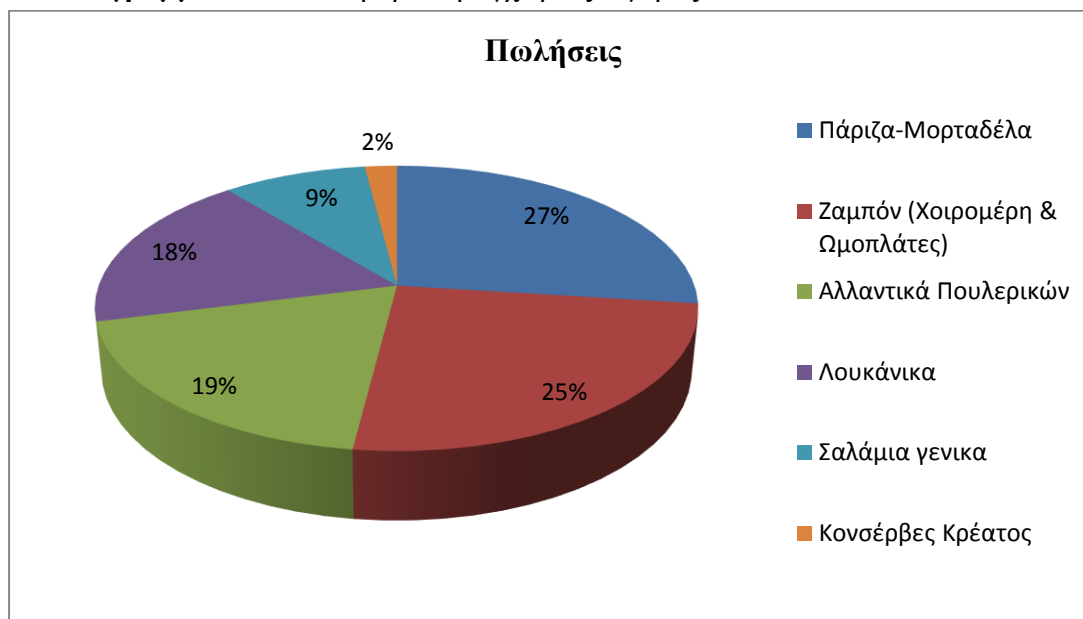
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Πίνακας Π.Π.22 Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών (2012)

Κατηγορία	Ποσοστιαία Κατανομή
Πάριζα-Μορταδέλα	27%
Ζαμπόν (Χοιρομέρη and Ωμοπλάτες)	25%
Αλλαντικά Πουλερικών	19%
Λουκάνικα	18%
Σαλάμια γενικά	9%
Κονσέρβες Κρέατος	2%

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

Διάγραμμα Δ.Π.9 Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Αλλαντικών



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP 2014

2.11 Προσδιοριστικοί παράγοντες της εγχώριας ζήτησης

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών με την μικρότερη κατανάλωση αλλαντικών και συναφών προϊόντων. Σήμερα αυτή δεν ξεπερνά τα δέκα (10) κιλά κατά κεφαλή κατ' έτος όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Δ. Ευρώπη φθάνει τα είκοσι (20) κιλά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αλλαντικών ποικίλουν και σχετίζονται με την τιμή των προϊόντων, το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα, το μέγεθος του πληθυσμού, την ηλικιακή του διάρθρωση, τον τρόπο ζωής και τις διατροφικές του συνήθειες. Επιπλέον επηρεάζεται από το μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού καθώς και από απρόβλεπτους παράγοντες που κατά καιρούς εμφανίζονται και είτε αφορούν την ποιότητα των υπό εξέταση τροφίμων και νοθείες αυτών είτε από κρούσματα νόσων των ζώων. Ένας επιπλέον παράγοντας ο οποίος αξίζει να αναφερθεί και επηρεάζει την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων δεν είναι άλλος από την διαφήμιση.

Εξετάζοντας τους ανωτέρω παράγοντες μπορούμε να αναφέρουμε πιο αναλυτικά, η ζήτηση διαφόρων προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από τις τιμές, τόσο των ίδιων όσο και των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών αγαθών τους. Όσον αφορά το κρέας γενικότερα, αυτό αποτελεί στη χώρα μας ένα βασικό είδος διατροφής και, ως εκ τούτου, η ζήτηση του χαρακτηρίζεται από χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή. Ωστόσο, τα αλλαντικά θεωρούνται ως επί το πλείστον συμπληρωματικό στοιχείο διατροφής και καταναλώνονται συνήθως με τη μορφή πρόχειρου γεύματος. Επομένως, διακρίνονται από μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή, η οποία σε συνδυασμό με το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζουν τη διάρθρωση της κατανάλωσης μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών αλλαντικών καθορίζοντας έτσι κατά αυτόν τον τρόπο το βαθμό υποκατάστασης τους. Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών συνέβαλαν δραστικά στην μείωση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου. Όπως προκύπτει από στοιχεία για το 2011 της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που

πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική υπηρεσία (ΕΛ.ΣΤΑΤ) και αφορά τις μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών τόσο για κρέας όσο και για τα αλλαντικά, η μέση αυτή μηνιαία δαπάνη για το κρέας ανήλθε στα €81,58 ενώ για τα αλλαντικά στα €10,19. Η δαπάνη αυτή καλύπτει το 24,4% και το 3% αντίστοιχα των μέσων μηνιαίων δαπανών για είδη διατροφής (€334,51). Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, τα νοικοκυριά με το προαναφερόμενο ποσό, αγόρασαν κατά μέσο όρο 1.267,44 γραμμάρια από τα εξεταζόμενα προϊόντα σε μηνιαία βάση.

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει θετικά την ζήτηση αλλαντικών είναι ο μειωμένος χρόνος των σύγχρονων νοικοκυριών. Λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων σαν άμεσο αποτέλεσμα έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια να έχουμε μια αύξηση των γευμάτων σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

Η ζήτηση των αλλαντικών επίσης επηρεάζεται από τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα αλλαντικά θεωρούνται από πολλούς ως συμπλήρωμα γεύματος. Η τάση που επικρατεί για πιο υγιεινή διατροφή, επηρεάζει την ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Η αντίληψη που επικρατεί για τη σωματική υγεία και εμφάνιση, ευνοεί τις πωλήσεις ορισμένων κατηγοριών αλλαντικών (πχ. αλλαντικά με χαμηλά λιπαρά) εις βάρος άλλων ειδών αλλαντικών.

Η κατανάλωση αλλαντικών εξαρτάται εκτός από το μέγεθος του πληθυσμού και την ηλικιακή διάρθρωση. Η ηλικία σχετίζεται τόσο με τις διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις, όσο και με τον τρόπο ζωής. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ για το 2011 το 14% του πληθυσμού είναι κάτω των 15 ετών ενώ σχεδόν το 20% άνω των 65 ετών. Το 10,2% του πληθυσμού της χώρας ανήκει στην ομάδα των 15-24 ετών ενώ το 43,5% στην ηλικιακή διάρθρωση των 25-54 ετών όπως αυτά αναλυτικά καταγράφονται στον Πίνακα Π.Π.23. Έτσι, οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες, και κυρίως αυτές που είναι μεγαλύτερες των 15 ετών και κάτω των 55, καταναλώνουν περισσότερες ποσότητες των υπό εξέταση τροφίμων σε σχέση με τις υπόλοιπες λόγω του διαφορετικού ρυθμού τρόπου ζωής.

Η ομάδα αυτή του πληθυσμού, μεταξύ 15-55 αποτελεί το 53,7% του συνολικού πληθυσμού της χώρας, δηλαδή κάτι παραπάνω από το ήμισυ. Το ποσοστό κατανάλωσης φθίνει όσο αυξάνει ηλικιακά η διάρθρωση της ομάδας. Πέραν όμως του πληθυσμού που διαμένει στη χώρα και δεδομένης της υψηλής τουριστικής δραστηριότητας που υπάρχει, κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας με θετική επίδραση ως προς την ζήτηση. Η ζήτηση όμως των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων μπορεί να επηρεασθεί, συνήθως με αρνητικές επιπτώσεις, και από απρόβλεπτες αιτίες. Στο πρόσφατο παρελθόν, τα κρούσματα της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας και οι διοξίνες καθώς και η νόσος των πτηνών, οδήγησαν σε προσωρινή μείωση της ζήτησης των προϊόντων κρέατος συμπεριλαμβανομένου και των αλλαντικών.

Η διαφήμιση, ως ένα βαθμό, διαμορφώνει γνώμη, άποψη, κατευθύνει αλλά και επηρεάζει την επιλογή του εκάστοτε καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, οι κυριότερες των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούν το μέσο αυτό με σκοπό να αυξήσουν την ζήτηση των παραγόμενων προϊόντων τους

Παρατηρώντας προσεκτικά τον Πίνακα Π.Π.24 εύκολα συμπεραίνει κανείς ότι η προβολή των αλλαντικών μέσω των διαφημίσεων έχει περιοριστεί δραματικά τα τελευταία χρόνια και κυρίως την διετία 2001-2012, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται άμεσα και η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Την τελευταία πενταετία (2008-2012), η διαφημιστική δαπάνη εμφάνισε έντονη καθοδική πορεία με μέσο ετήσιο

ρυθμό μείωσης της τάξης του 26,6%. Η μεγαλύτερη υποχώρηση καταγράφηκε το 2011, έτος κατά το οποίο η διαφημιστική δαπάνη διαμορφώθηκε στα 3,2 εκατ. ευρώ περίπου σημειώνοντας μείωση 64,7% συγκριτικά με το 2010 όπου η αντίστοιχη δαπάνη ήταν 9,2 εκατ. ευρώ περίπου. Η τηλεόραση αποτελεί το κυριότερο μέσο προβολής των αλλαντικών διαχρονικά. Το 2011 αλλά και 2012 η δαπάνη για διαφημιστική προβολή στην τηλεόραση κάλυψε σχεδόν το 90% της συνολικής δαπάνης ενώ μικρότερες ήταν πάντα οι δαπάνες στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα (βλέπε σχετικό Πίνακα).

Πίνακας Π.Π.23 Πληθυσμός της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (2011)

Ηλικιακή ομάδα	Σύνολο
0-14	1.622.657
15-24	1.146.600
25-39	2.423.271
40-54	2.492.329
55-64	1.382.145
65-79	1.630.152
άνω των 80	592.397
Σύνολο	11.290.067

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Πίνακας Π.Π.24 Διαφημιστική δαπάνη αλλαντικών ανά διαφημιστικό μέσο

Διαφημιστικό Μέσο	2008	2009	2010	2011	2012
Τηλεόραση	8.144.994	7.943.067	6.798.206	2.898.161	2.740.207
Περιοδικά	278.808	890.842	588.003	294.729	195.354
Εφημερίδες	21.546	143.874	849.170	55.112	16.443
Ραδιόφωνο	1.984.396	1.262.843	958.917	0	68.268
Σύνολο	10.429.743	10.240.625	9.194.295	3.248.003	3.020.272

Πηγή: Media Services AE, ICAP 2014

Αλυσίδες σούπερ μάρκετ, mini market και παντοπωλεία, εταιρείες catering και εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης αποτελούν τα κυριότερα σημεία διάθεσης των προϊόντων του κλάδου. Επιπλέον, οι μεγάλες τουριστικές μονάδες και μονάδες μαζικής εστίασης αποτελούν αξιόλογο πελάτη των επιχειρήσεων αλλαντικών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, εκτιμάται ότι η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων καλύπτεται κατά 50% από τα σούπερ μάρκετ και τα λοιπά καταστήματα λιανικής πώλησης, ενώ το υπόλοιπο 50% της εξεταζόμενης αγοράς διατίθεται μέσω καναλιών HO.RE.CA (Hotel-Restaurant-Catering).

2.12 Διεθνές εμπόριο αλλαντικών

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται η εξέλιξη του διεθνές εμπορίου αλλαντικών και κονσερβών κρέατος για το χρονικό διάστημα 1996-2012 σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πίνακας Π.Π.25 Εισαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)

Έτος	Αξία (σε ευρώ)	Ποσότητα (τόνους)	Ετήσια μεταβολή (%)
1996	26.419.375	10.795	
1997	30.303.742	11.069	2,5
1998	34.940.572	11.707	5,8
1999	31.366.145	11.220	-4,2
2000	34.135.891	12.166	8,4
2001	93.258.213	26.571	118,4
2002	52.999.144	16.750	-37,0
2003	57.296.072	20.593	22,9
2004	64.844.311	22.762	10,5
2005	69.363.820	20.234	-11,1
2006	78.793.734	24.376	20,5
2007	91.957.849	27.950	14,7
2008	93.983.639	27.745	-0,7
2009	98.173.990	33.123	19,4
2010	100.935.566	28.510	-13,9
2011	85.433.069	30.625	7,42
2012	85.640.172	28.320	-7,5

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ο εισαγωγικός τομέας αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και είναι κυρίως επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους με άμεση συνέπεια τα εξεταζόμενα προϊόντα να συμβάλλουν σε μικρό ποσοστό στη διαμόρφωση του συνολικού κύκλου εργασιών τους.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ του Πίνακα Π.Π.25, το 2012 εισήχθησαν 28,3 χιλ. τόνοι αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (των οποίων η αξία ανερχόταν στα 85,6 εκατ. ευρώ), ποσότητα μειωμένη κατά 7,5% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ο μέσος όμως ετήσιος ρυθμός αύξησης των εισαγωγών σε όγκο κατά το διάστημα 1996-2012 ανήλθε σε 9,75%. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή στις εισαγωγές αλλαντικών-παρασκευασμάτων από κρέας ζώων και πουλερικών παρουσίασε η κατηγορία ‘παρασκευάσματα πουλερικών’, με ποσοστό 32,8% επί του συνόλου των εισαγόμενων ποσοτήτων για το 2012. Σημαντικό ποσοστό συμμετοχής στις εισαγωγές εμφανίζει και η κατηγορία ‘λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα από κρέας. Συγκεκριμένα το 2012 το ποσοστό τους ανήλθε σε

31,7%. Το σύνολο σχεδόν αυτών προέρχεται από την Ε.Ε. με την Ιταλία, την Γαλλία και την Γερμανία να συμμετέχουν σε ποσοστό 33,3%, 18,2% και 14,2% αντίστοιχα.

Πίνακας Π.Π.26 Εξαγωγές αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)

Έτος	Αξία (σε ευρώ)	Ποσότητα (σε τόνους)	Ετήσια μεταβολή (%)
1996	6.796.772	3.566	---
1997	4.308.144	2.688	-24,6
1998	5.358.767	3.502	30,3
1999	6.591.957	3.059	-12,6
2000	6.463.662	13.557	343,2
2001	5.575.118	3.356	-75,2
2002	3.215.504	1.675	-50,1
2003	6.852.255	2.941	75,6
2004	7.305.175	3.555	20,9
2005	7.820.466	2.744	-22,8
2006	10.020.102	3.851	40,3
2007	10.803.778	3.247	-15,7
2008	11.030.075	5.266	62,2
2009	11.743.566	7.028	33,5
2010	13.862.583	7.987	13,6
2011	12.672.813	5.306	-33,6
2012	11.710.348	4.138	-22,0

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Εξετάζοντας τις εξαγωγές αλλαντικών (βλέπε Πίνακας Π.Π.26), διαπιστώνεται ότι κατέγραψαν απότομη πτώση την τελευταία διετία σε ποσοστό 48% σε σχέση με το 2010 και περιορίστηκαν στους 4,1 χιλ. τόνους το 2012 σε σχέση με το 2010 όπου η αντίστοιχη ποσότητα κυμαινόταν στους 8,0 χιλ. τόνους με αξίες 11,7 και 13,8 εκατ. ευρώ αντίστοιχα. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στις εισαγωγές μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή στις εξαγωγές αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων από κρέας ζώων και πουλερικών παρουσίασε η κατηγορία «παρασκευάσματα πουλερικών» με ποσοστό 57,3% στο σύνολο των εξαγόμενων ποσοτήτων ενώ ακολουθεί η κατηγορία «λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα από κρέας» με 24,8%. Οι κυριότερες χώρες εξαγωγής για το 2012 αποτελούν η Π.Γ.Δ.Μ., η Αλβανία και η Γερμανία με ποσοστά 62,4%, 13% και 6,8% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα Π.Π.27, το εμπορικό ισοζύγιο (συγκρίνοντας τους πίνακες που αναφέρονται τόσο στην εισαγωγική όσο και στην εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου) παρέμεινε ελλειμματικό κατά την διάρκεια 1996-2012 με τη μεγαλύτερη επιδείνωση να παρατηρείται το 2001 καθώς και το χρονικό διάστημα 2009-2010. Λόγω υποχώρησης των εισαγωγών μετά το 2010 όπως

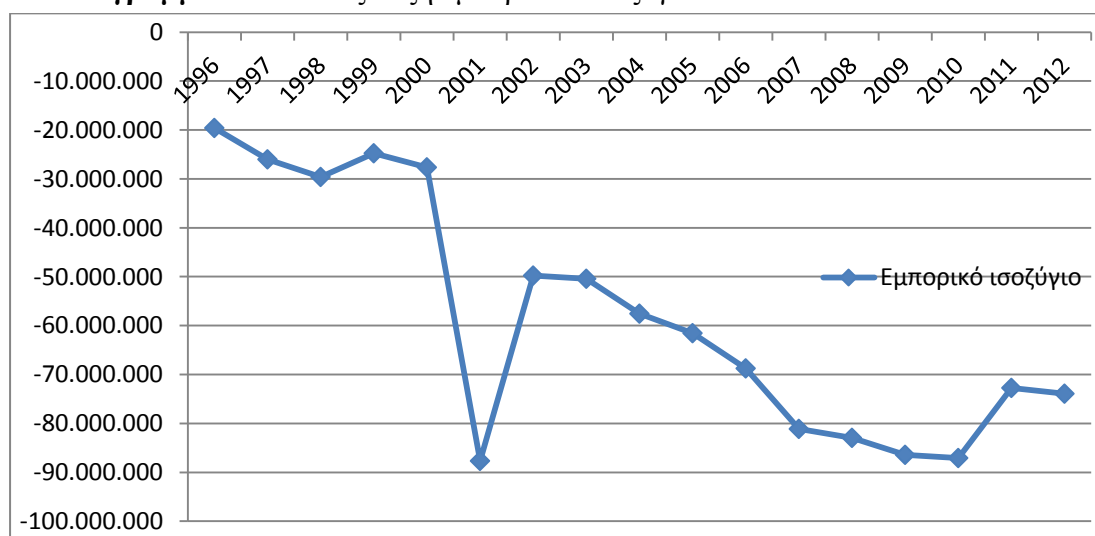
παρατηρούμε και από το Διάγραμμα Δ.Π.10 σημειώνεται μια τάση οριακής εξισορρόπησης του εμπορικού ελλείμματος.

Πίνακας Π.Π.27 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών και κονσερβών κρέατος (1996-2012)

Έτος	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εμπορικό Ισοζύγιο
1996	6.796.772	26.419.375	-19.622.603
1997	4.308.144	30.303.742	-25.995.598
1998	5.358.767	34.940.572	-29.581.805
1999	6.591.957	31.366.145	-24.774.188
2000	6.463.662	34.135.891	-27.672.229
2001	5.575.118	93.258.213	-87.683.095
2002	3.215.504	52.999.144	-49.783.640
2003	6.852.255	57.296.072	-50.443.817
2004	7.305.175	64.844.311	-57.539.136
2005	7.820.466	69.363.820	-61.543.354
2006	10.020.102	78.793.734	-68.773.632
2007	10.803.778	91.957.849	-81.154.071
2008	11.030.075	93.983.639	-82.953.564
2009	11.743.566	98.173.990	-86.430.424
2010	13.862.583	100.935.566	-87.072.983
2011	12.672.813	85.433.069	-72.760.256
2012	11.710.348	85.640.172	-73.929.824

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

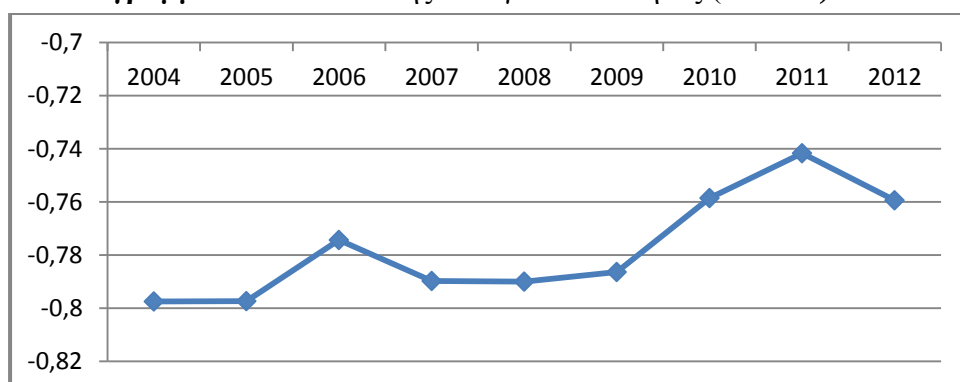
Διάγραμμα Δ.Π.10 Εξέλιξη εμπορικού ισοζυγίου



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

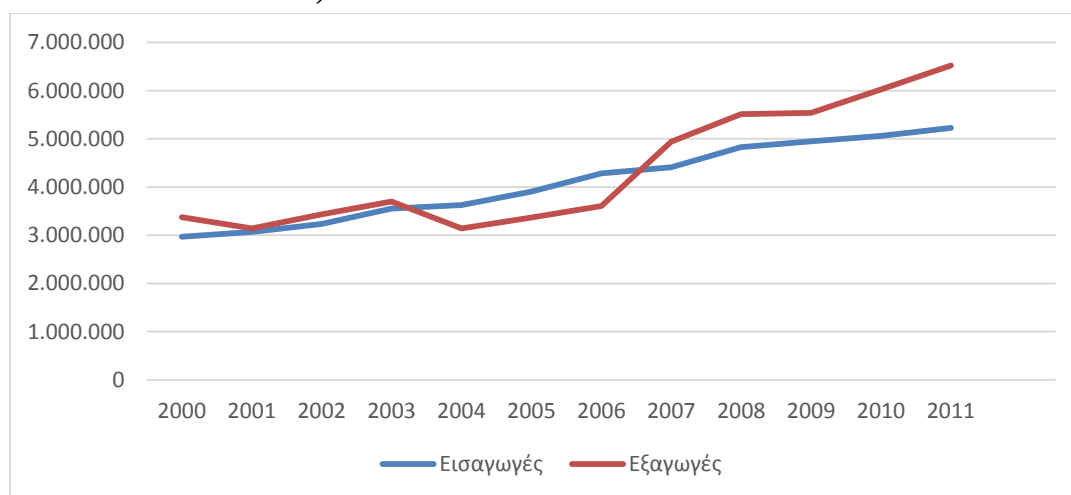
Εξετάζοντας την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων (αλλαντικών) ο δείκτης Balassa¹⁰ όπως αυτός απεικονίζεται στο Διάγραμμα Δ.Π.11, διαμορφώθηκε σε αρνητικά επίπεδα την περίοδο 2004-2012, ενδεικτικό γεγονός του χαμηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας των αλλαντικών εγχώριας παραγωγής. Σε αντίθεση με την Ελληνική αγορά στην παρούσα παράγραφο θα εξετάσουμε την ευρωπαϊκή αγορά αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων από κρέας ζώων και πουλερικών για την χρονική περίοδο 2000-2011 σε μια προσπάθεια αποτύπωσης τόσο των εισαγωγών όσο και των εξαγωγών, καθώς και του εμπορικού ισοζυγίου της συγκεκριμένης αγοράς στα πλαίσια της Ε.Ε.-27.

Διάγραμμα Δ.Π.11 Δείκτης ανταγωνιστικότητας (Balassa) 2004-2012



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάγραμμα Δ.Π.12 Εξέλιξη εισαγωγών – εξαγωγών στην ΕΕ των 27 (2000-2011)



Πηγή: Eurostat

¹⁰ Ο δείκτης Balassa αποτυπώνει την εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος για μια μακροχρόνια περίοδο. Υπολογίζεται από την σχέση : $\frac{X-M}{X+M}$ όπου X=εξαγωγές, X+M, M=εισαγωγές. Όταν ο δείκτης λαμβάνει τιμή +1 τότε μιλάμε για ανταγωνιστικό προϊόν ενώ στην περίπτωση που λαμβάνει τιμή -1 τότε μιλάμε για μη ανταγωνιστικό προϊόν.

Η πορεία της ευρωπαϊκής αγοράς αλλαντικών και παρασκευασμάτων και οι τάσεις που διαγράφονται, παρουσιάζονται στον Πίνακα Π.Π.28 καθώς και στο Διάγραμμα Δ.Π.12. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω δεδομένα μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι εισαγωγές αλλαντικών για την χρονική περίοδο 2000-2011 παρουσίασαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% όταν οι αντίστοιχες εξαγωγές για την ίδια χρονική περίοδο παρουσίασαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης 6,8%. Το 2011 εισήχθησαν 5,2 εκατ. τόνοι αλλαντικών όταν την ίδια περίοδο η αντίστοιχη ποσότητα εξαγωγών άγγιξε τους 6,5 εκατ. τόνους. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των εισαγωγών παρατηρείται το 2003 με 9,78% ενώ των αντίστοιχων εξαγωγών το 2007 με 37,05%.

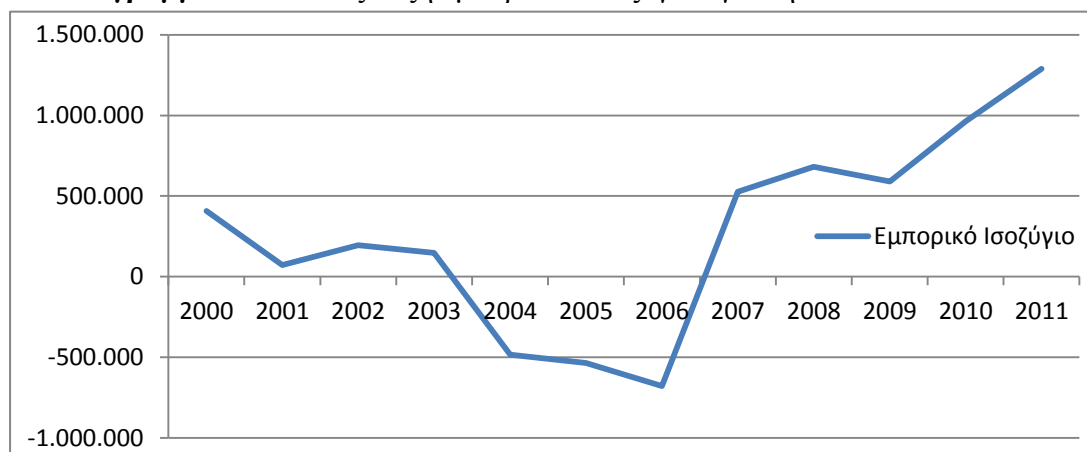
Πίνακας Π.Π.28 Εξωτερικό εμπόριο αλλαντικών και παρασκευασμάτων στις 27 χώρες της ΕΕ (2000-2011)

Έτος	Εισαγωγές		Εξαγωγές	
	Ποσότητα (τόνοι)	Ετήσια μεταβολή	Ποσότητα (τόνοι)	Ετήσια μεταβολή
2000	2.967.380		3.375.950	
2001	3.070.990	3,49%	3.143.840	-6,88%
2002	3.236.110	5,38%	3.431.250	9,14%
2003	3.552.740	9,78%	3.700.410	7,84%
2004	3.626.004	2,06%	3.142.878	-15,07%
2005	3.903.201	7,64%	3.368.070	7,17%
2006	4.280.672	9,67%	3.603.529	6,99%
2007	4.412.615	3,08%	4.938.706	37,05%
2008	4.831.388	9,49%	5.512.814	11,62%
2009	4.950.705	2,47%	5.540.498	0,50%
2010	5.059.908	2,21%	6.023.381	8,72%
2011	5.230.535	3,37%	6.519.617	8,24%

Πηγή: Faostat

Το εμπορικό ισοζύγιο της Ε.Ε (27 χώρες), με εξαίρεση το χρονικό διάστημα από 2004 έως και το 2006, παραμένει θετικό (βλέπε Διάγραμμα Π.Π.13). Ιδιαίτερα την διετία 2010-2011, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δίνει ο Πίνακας Π.Π.29 σημειώνεται μια εκτίναξη των εξαγωγών σε σχέση με τις αντίστοιχες εισαγωγές. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή (βλέπε Διάγραμμα Δ.Π.14) στις εισαγωγές αλλαντικών-παρασκευασμάτων από κρέας ζώων και πουλερικών παρουσίασε η κατηγορία 'χοιρομέρι-ζαμπόν', με ποσοστό 44,3% επί του συνόλου των εισαγόμενων ποσοτήτων για το 2011.

Διάγραμμα Δ.Π.13 Εξέλιξη εμπορικού ισοζυγίου για την ΕΕ-27



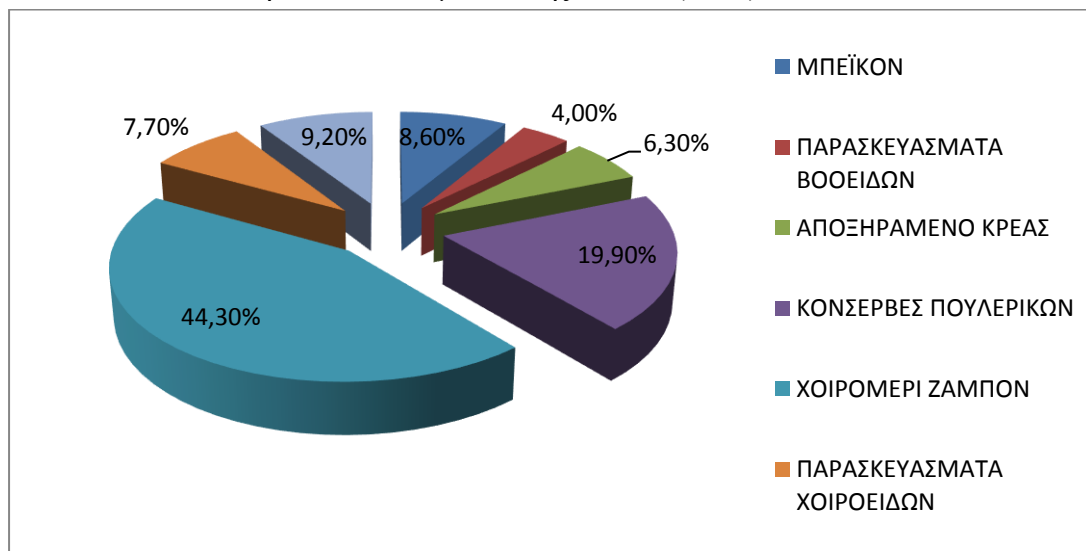
Πηγή: Eurostat

Πίνακας Π.Π.29 Εμπορικό ισοζύγιο αλλαντικών για την Ε.Ε. των 27 (2000-2011)

Έτος	Εξαγωγές (τόνοι)	Εισαγωγές (τόνοι)	Εμπορικό Ισοζύγιο
2000	3.375.950	2.967.380	408.570
2001	3.143.840	3.070.990	72.850
2002	3.431.250	3.236.110	195.140
2003	3.700.410	3.552.740	147.670
2004	3.142.878	3.626.004	-483.126
2005	3.368.070	3.903.201	-535.131
2006	3.603.529	4.280.672	-677.143
2007	4.938.706	4.412.615	526.091
2008	5.512.814	4.831.388	681.426
2009	5.540.498	4.950.705	589.793
2010	6.023.381	5.059.908	963.473
2011	6.519.617	5.230.535	1.289.082

Πηγή: Eurostat

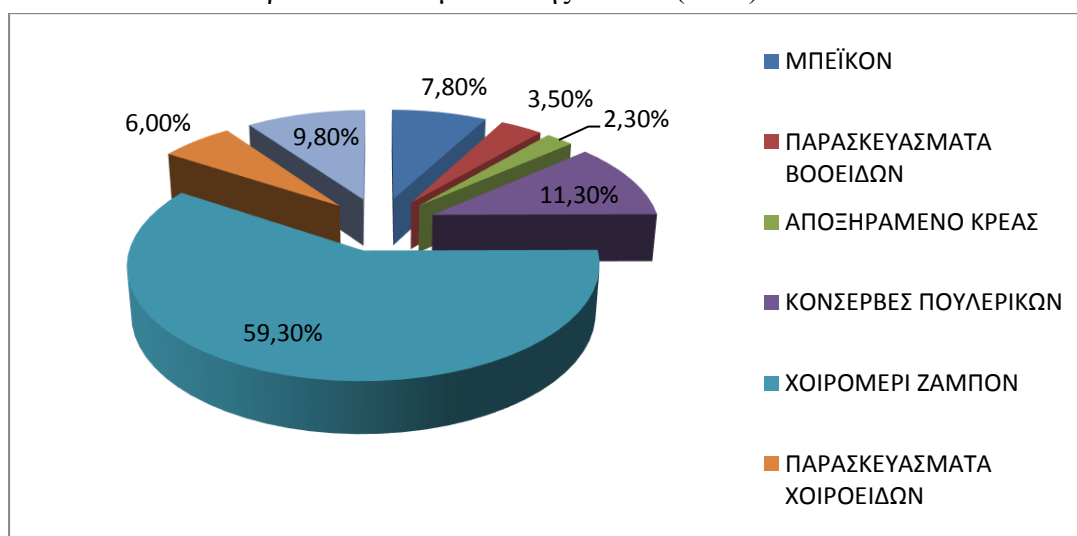
Διάγραμμα Δ.Π.14 Διάρθρωση εισαγωγών σε ποσότητα αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε 27 (2011)



Πηγή: Faostat

Σημαντικό ποσοστό συμμετοχής στις εισαγωγές εμφανίζει και η κατηγορία ‘κονσέρβες από κρέας πουλερικών’ με 19,9% καθώς και η κατηγορία «λουκάνικα» με 9,2%. Η Γερμανία εμφανίζεται, σύμφωνα με στοιχεία της FAOSTAT, να απορροφά το 15% των συνολικών εισαγωγών σε ότι αφορά την κατηγορία «χοιρομέρι-ζαμπόν» ενώ για ότι αφορά την κατηγορία κονσερβών από κρέας πουλερικών, η Γερμανία μαζί με το Ηνωμένο Βασίλειο εισάγουν συνολικά το 47%. Η κατηγορία όμως «χοιρομέρι-ζαμπόν» αποτελεί επίσης την κυριότερη κατηγορία εξαγόμενου προϊόντος με ποσοστό 59,3% με την Γερμανία, την Δανία και την Ισπανία να καλύπτουν το 63% των συνολικών εξαγωγών (στοιχεία Faostat, Διάγραμμα Π.Π.15).

Διάγραμμα Δ.Π.15 Διάρθρωση εξαγωγών σε ποσότητα αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων της Ε.Ε 27 (2011).



Πηγή: Faostat

2.13 Πλεονεκτήματα, Διαρθρωτικές Αδυναμίες και Προοπτικές

Η πτωτική πορεία της κατανάλωσης αλλαντικών είναι μια πραγματικότητα που κανείς σήμερα δεν μπορεί να αμφισβητήσει. Αποτυπώνεται με πλήθος στοιχείων και συμπερασμάτων που εξάγονται από διάφορες κατά καιρούς έρευνες. Το ότι αντιθέτως η κατανάλωση τροφίμων θα άντεχε αποτελούσε όπως και αποτελεί ελπίδα και τελευταίο προπύργιο όσων δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. αφού τα τρόφιμα σχετίζονται με τη στοιχειωδέστερη των αναγκών, εννοώντας την διατροφή του ανθρώπου,. Τα διάφορα στοιχεία όμως αποτυπώνουν μια διαφορετική κατάσταση, που δεν ήταν δυνατή να προβλεφτεί, μείωση της κατανάλωσης των τροφίμων. Η παρατεταμένη λοιπόν ύφεση δυσχεραίνει τα οικονομικά αποτελέσματα των περισσότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κλάδο παραγωγής προϊόντων με βάση το κρέας με αποτέλεσμα πολλές φορές, κάποιες εξ' αυτών, να οδηγούνται σε παύση των εργασιών τους.

Με σκοπό λοιπόν να ανταπεξέλθουν τις όποιες δυσκολίες έχει επιφέρει η παρούσα κρίση οι επιχειρήσεις αντιδρούν με στόχο την τόνωση της ζήτησης. Έτσι, συχνά πολλές εξ' αυτών καταφεύγουν σε πλήθος προσφορών. Δεν είναι επίσης λίγες εκείνες οι οποίες προσπαθούν να δελεάσουν τον καταναλωτή με νέα καινοτόμα προϊόντα. Η καινοτομία, αποτελεί ένα δυνατό σημείο και όπλο το οποίο δίνει στις επιχειρήσεις του κλάδου ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Ένα άλλο σημείο, που δείχνουν να εκμεταλλεύονται οι βιομηχανίες, τα τελευταία χρόνια, είναι ο μειωμένος χρόνος των σύγχρονων νοικοκυριών. Λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων σαν άμεσο αποτέλεσμα έχει παρατηρηθεί η αύξηση των γευμάτων σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Ένα τελευταίο δυνατό σημείο του κλάδου είναι ύπαρξη μεγάλων βιομηχανιών, κάποιες εξ' αυτών είναι καθιερωμένες, με εδραιωμένα εμπορικά σήματα στην αγορά οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρουν μια πληθώρα προϊόντων τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποικιλία. Έτσι, όσον αφορά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων, αφενός απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που πληρούν τις υποχρεωτικές Ευρωπαϊκές προδιαγραφές, αφετέρου η διαδικασία παραγωγής των εξεταζόμενων προϊόντων προϋποθέτει και την ανάλογη τεχνογνωσία. Πολύ σημαντικό είναι επίσης το θέμα του δικτύου διανομής, δεδομένου ότι στον κλάδο δραστηριοποιούνται μεγάλες αλλαντοβιομηχανίες με εδραιωμένα εμπορικά σήματα και ευρύτατα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη την χώρα. Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως στερούνται των απαραίτητων κεφαλαίων για την πραγματοποίηση μεγάλων επενδύσεων, δεν έχουν δυνατότητα ανάπτυξης εκτεταμένων δικτύων διανομής και είναι περισσότερο ευάλωτες στον ανταγωνισμό, ενώ μερικές εξ' αυτών αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας.

Ευκαιρία όμως αποτελεί για πολλές εταιρείες του κλάδου, η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα πιο «υγιεινά» ή λιγότερο απενοχοποιημένα. Παρατηρούμε λοιπόν τα τελευταία χρόνια να κερδίζουν έδαφος προϊόντα βιολογικά, με καθαρή ετικέτα (clean label) δηλαδή χωρίς την ύπαρξη «Ε», με μειωμένη περιεκτικότητα σε αλάτι καθώς και λιγότερα λιπαρά. Μια επιπλέον ευκαιρία για τις περισσότερες των επιχειρήσεων αποτελεί η ολοένα διευρυνόμενη ζήτηση προϊόντων επαγγελματικής φύσης τα οποία και διοχετεύονται μέσω καναλιών HO.RE.CA και η ζήτησή τους είναι ιδιαίτερα αυξημένη κατά τους θερινούς μήνες λόγω του ότι η χώρα μας αποτελεί καλοκαιρινό προορισμό για μια πληθώρα ξένων τουριστών.

Οι επιχειρήσεις όμως καλούνται διαχρονικά, εκτός από τις ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτούν να αντιμετωπίσουν και αρκετές αδυναμίες που παρουσιάζει ο εν λόγω κλάδος. Δεν είναι λίγοι λοιπόν οι καταναλωτές που θεωρούν ότι τα προϊόντα δεν αποτελούν μέρος μια υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής. Παράλληλα η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στο γεγονός αυτό συνδράμουν και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας οι οποίες δεν ευνοούν την αύξηση της κατανάλωσης σε σχέση με άλλες όπως αυτές του βορρά. Ένα άλλο αδύνατο σημείο των αλλαντικών αποτελεί η άρρηκτη διασύνδεση τους με το κρέας, το οποίο αποτελεί βασική ύλη για την παρασκευή τους. Η διακύμανση των τιμών του κρέατος συμπαρασύρει και τις τιμές των αλλαντικών. Αυτό έχει ως συνέπεια πολλές φορές τα αλλαντικά να έχουν τιμή κτήσης μεγαλύτερη σε σχέση με τα κρεατοσκευάσματα, γεγονός που δρα αποτρεπτικά στο να αποτελέσουν επιλογή των καταναλωτών. Μια άλλη αδυναμία όσον αφορά τα αλλαντικά αποτελεί το φαινόμενο της υποκατάστασης. Η υποκατάσταση αυτή υφίσταται τόσο εντός των ορίων του κλάδου από καθιερωμένα προϊόντα γνωστών εμπορικών σημάτων με φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και υποκατάσταση του προϊόντος συνολικά. Καθώς τα αλλαντικά θεωρούνται περισσότερο συμπληρωματικό είδος διατροφής και καταναλώνονται κυρίως ως σνακ και όχι ως κύριο γεύμα, μπορούν άλλα είδη σνακ να υποκαταστήσουν τα αλλαντικά. Ένας τελευταίος παράγοντας που δρά αρνητικά στην ζήτηση των αλλαντικών είναι η περιορισμένη επένδυση των επιχειρήσεων στον τομέα της διαφήμισης. Λόγω της οικονομικής κρίσης πολλές από τις επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε τέτοιου είδους περικοπές. Απειλή όμως για τον κλάδο, όπως και για όλους τους κλάδους, αποτελεί η παρατεταμένη οικονομική κρίση η οποία έχει επιφέρει συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών με άμεση επίπτωση στην ζήτηση των προϊόντων, μια ζήτηση η οποία δεν θεωρείται ανελαστική. Η ύφεση όμως επιφέρει και επιπλέον απειλές όπως προβλήματα ρευστότητας, χρηματοδότησης από τις τράπεζες ενώ γεννά επισφάλειες λόγω αδυναμίας κάποιων πελατών να αποπληρώσουν τις οφειλές τους. Για ότι αφορά την οικονομική κατάσταση και την αβεβαιότητα που εύλογα επιφέρει, είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις του κλάδου να εφαρμόσουν ή να υιοθετήσουν μια στρατηγική μακροπρόθεσμα. Διαχρονικά όμως, σαν απειλή οι εταιρείες του κλάδου βλέπουν τις διάφορες εμφανιζόμενες νόσους ζώων οι οποίες και επιφέρουν μη αναμενόμενες διατροφικές κρίσεις.

Ωστόσο ο κλάδος της αλλαντοποιίας, όπως και γενικότερα όλος ο κλάδος των τροφίμων έχει επιδείξει σημαντική αντίσταση στον κυριότερο «εχθρό» της, την ύφεση. Αντίδοτο για πολλές επιχειρήσεις δεν είναι άλλο από την εξωστρέφεια ή η διείσδυση σε νέες αγορές. Έτσι παρόλο ότι για το τρέχον έτος οι τάσεις ήταν σταθεροποιητικές όλοι προσβλέπουν την προσεχή διετία σε ένα χαμηλό ρυθμό αύξησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Α.Π.1. Ενεργητικό και παθητικό εταιριών παραγωγής προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	2.712.098,00
ΓΗΠΕΔΑ – ΟΙΚΟΠΕΔΑ	60.000,00
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	1.532.809,00
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	970.940,00
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	194.595,00
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	602.246,00
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	302.426,00
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝ. ΕΞΟΠΛ.	229.990,00
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	69.830,00
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	11.500,00
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	544.500,00
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	92.400,00
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	9.018,00
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0,00
ΥΛΕΣ and ΥΛΙΚΑ	83.382,00
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1.847.549,00
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	1.832.730,00
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	0,00
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	14.820,00
ΤΑΜΕΙΟ – ΤΡΑΠΕΖΕΣ	174.411,00
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	4.826.459,00
ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1.887.927,00
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	904.400,00
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	837.651,00
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ	145.876,00
ΜΕΣΟ.and ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.and ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	514.121,00
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	500.916,00
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	13.205,00
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2.424.411,00
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙΩΝ	899.617,00
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ	1.014.009,00
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0,00
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΕΤΟΧΩΝ-ΕΤΑΙΡΩΝ	0,00
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	510.785,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	4.826.459,00

Πίνακας Α.Π.2 Αποτελέσματα χρήσης εταιριών παραγωγής αλλαντικών και προϊόντων κρέατος (NACE 2, 10.13):

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	6.893.232,00
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	5.840.042,00
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.053.191,00
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ and ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	18.000,00
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	236.604,00
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	733.758,00
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	100.829,00
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	422,00
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	34.229,00
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0,00
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	166.805,00
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	166.805,00
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	67.021,00
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0,00
ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΔΗΜΑΤΟΣ	34.493,00
ΕΒΙΤΔΑ	486.237,00

Πίνακας Α.Π.3 Αριθμοδείκτες στον κλάδο παραγωγής αλλαντικών και προϊόντων κρέατος (10.13)

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ(1)	3,55
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ(2)	12,64
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ(1)	2,79
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	15,28
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	1,46
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	4,39
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	0,97
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.	2,88
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ.	3,66
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ	1,11
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,56
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2)	1,28
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,79
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,87
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. ΕΥΡΩ	-310
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. ΕΥΡΩ	2,402
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	97,04
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.and ΠΙΣΤΩΤΩΝ	63,38
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	5,77

(1) = ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ, (2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Κεφάλαιο 3 Θεωρητικό πλαίσιο

Σε μια περίοδο ύφεσης, το σενάριο της μειωμένης ζήτησης, του έντονου ανταγωνισμού καθώς και της αυξημένης αβεβαιότητας έχουν σημαντικές και παράλληλα αρνητικές επιδράσεις στις περισσότερες των επιχειρήσεων ενώ άλλες επηρεάζονται λιγότερο ή ευημερούν (Conti et al., 2015; Dutt and Padmanabhan, 2011). Στην παρούσα εργασία εξετάζουμε τις στρατηγικές προ-κυκλικές ή αντι-κυκλικές οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν ανώτερη απόδοση. Με τον όρο ανώτερη απόδοση αναφερόμαστε σε μια από τις δύο περιπτώσεις:

-Στην πρώτη, μια επιχείρηση επηρεάζεται λιγότερο από τις αρνητικές επιδράσεις του υφεσιακού περιβάλλοντος έναντι των ανταγωνιστών της ακόμα και αν οι αποδόσεις της εν λόγω επιχείρησης φθίνουν σε σχέση με την περίοδο προ ύφεσης.

-Στην δεύτερη, η οποία είναι και λιγότερο συνηθισμένη, η επιχείρηση επωφελείται από την ύφεση περισσότερο από τους ανταγωνιστές της και βελτιώνει περαιτέρω την απόδοσή της.

Σε ακραίες καταστάσεις, η ύφεση μπορεί να θέσει υπό απειλή την επιβίωση μιας επιχείρησης (Parnell et al., 2012). Λόγω της υπάρχουσας πίεσης οι επιχειρήσεις αναθεωρούν τις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές τους (Geroski and Gregg, 1997) επιλέγοντας διάφορους τρόπους δράσης ή αντίδρασης. Έτσι δύναται να υιοθετήσουν μια προ-κυκλική συμπεριφορά η οποία και εμπεριέχει μείωση κόστους και εξόδων ή να αντιδράσουν σε μια επερχόμενη ύφεση με μια αντι-κυκλική συμπεριφορά η οποία περιλαμβάνει αύξηση των επενδύσεων. Δύναται όμως να απαντήσουν με ένα συνδυασμό προ-κυκλικής και αντι-κυκλικής συμπεριφοράς ή ακόμα και να μην προβούν σε καμία ενέργεια αναμένοντας μια εξισορρόπηση της κατάστασης μακροπρόθεσμα.

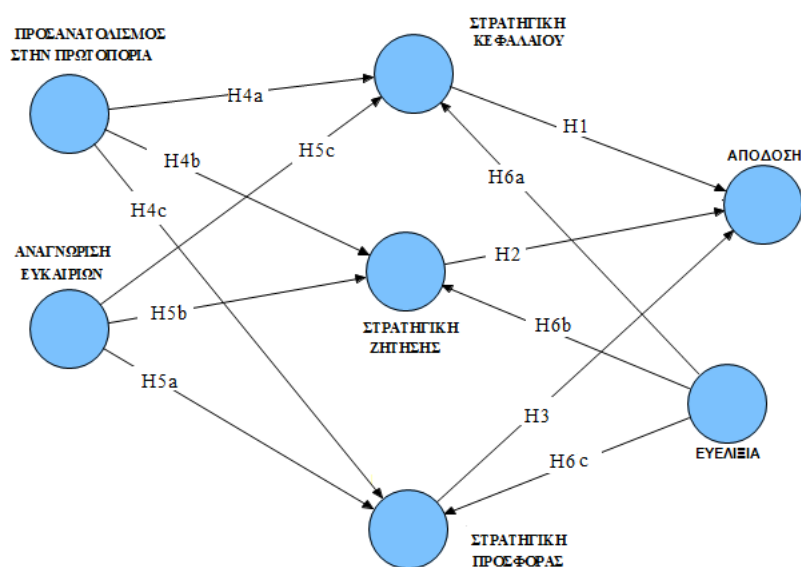
Προ-κυκλική είναι συνήθως η στρατηγική που υιοθετούν οι περισσότερες εταιρείες. Κατά την περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης τα κέρδη μειώνονται (Conti et al., 2015; Beaver, 2002), η πίστωση των τραπεζών είναι περιορισμένη ή πιο ακριβή (Ivashina and Scharfstein, 2010) ενώ ταυτόχρονα οι κύριες αγορές αποδυναμώνονται πλήρως (Latham and Braun, 2008). Με περιορισμένη λοιπόν την χρηματοδότηση, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να μειώσουν τα κόστη τους, να αναστείλουν τις όποιες επενδύσεις και να αναβάλλουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια επ' αόριστον (Conti et al., 2015; Campello, et al., 2010).

Σε αυτό το υφεσιακό περιβάλλον, ωστόσο, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που συνειδητοποιούν ότι να επιβιώνεις απλά από την «καταιγίδα» δεν είναι αρκετό και για το λόγο αυτό υιοθετούν αντικυκλική στρατηγική. Έτσι, παρά την αδιαμφισβήτητη ανάγκη ύπαρξης τρέχουσας ρευστότητας, οι επιχειρήσεις πρέπει να προβούν σε επενδύσεις για τη μελλοντική τους ανάπτυξη, αφού ειδικά σε οξυμένες καταστάσεις όπως είναι στην Ελλάδα κατά την τελευταία οκταετία δεν διαφαίνεται μια επικείμενη αλλαγή της υπάρχουσας κατάστασης άμεσα. Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν την χαμηλή αξία που έχουν τα διάφορα επενδυτικά αγαθά (Mascarenhas and Aaker, 1989) με σκοπό να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, να διαφοροποιηθούν και να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους (Nunes et al., 2010). Έχουν την δυνατότητα της άμεσης επανεμφάνισής τους στην αγορά (Srinivasan et al., 2005) καθώς και της προετοιμασίας τους για μια μακροχρόνια επιτυχημένη πορεία (Franke and John, 2011).

Παρόλο που δεν είναι λίγοι οι συγγραφείς που προτείνουν την υιοθέτηση μιας αντι-κυκλικής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις, εντούτοις τα διαθέσιμα εμπειρικά δεδομένα σχετικά με τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας αντικυκλικής πολιτικής,

είναι περιορισμένα. Οι Latham and Braun, (2011) βρίσκουν ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της αντικυκλικής στρατηγικής και της απόδοσης σε αντίθεση με τους Srinivasan et al., (2011) οι οποίοι προειδοποιούν για ανομοιογενή αποτελέσματα. Με εξαίρεση τους Navarro et al., (2010) καθώς και τους Gulati et al., (2010) οι περισσότερες έρευνες είναι επικεντρωμένες σε μια μόνο περιοχή δράσης, η οποία δεν είναι άλλη από το marketing, την έρευνα και ανάπτυξη (R and D) ή τις δαπάνες σε διάφορα έξοδα. Στη διπλωματική αυτή, μελετάμε την αντίδραση των επιχειρήσεων, ως φυσικό επακόλουθο μιας ύφεσης, σε διάφορους τύπους επενδύσεων. Προσαρμόζοντας το μοντέλο που προτάθηκε από τους Navarro et al., (2010) και τους Conti et al., (2015) θα εξετάσουμε τις επενδύσεις σε τρεις συνιστώσες, της προσφοράς, της ζήτησης και του κεφαλαίου. Οι υποθέσεις έρευνας απεικονίζονται στο Διάγραμμα Δ.ΙΙΙ.1.

Διάγραμμα Δ.ΙΙΙ.1 Το θεωρητικό μοντέλο



3.1 Αντικυκλικές στρατηγικές κεφαλαίου

Η αντικυκλική στρατηγική του κεφαλαίου συνίσταται στην αύξηση των πιστώσεων, στην αύξηση των επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό ή εγκαταστάσεις, αλλά και στις εξαγορές ανταγωνιστικών εταιριών.

Σχετικά με την πιστωτική πολιτική, οι περισσότερες επιχειρήσεις σε μια περίοδο ύφεσης ακολουθούν μια προκυκλική στρατηγική, καθώς λόγω των μειωμένων εσόδων και των χρηματοδοτήσεων από τις τράπεζες αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας (Conti et al., 2015; Beaver, 2002; Ivashima and Scharfstein, 2010). Είναι πλέον πιο εμφανής η αδυναμία πληρωμής από τους πελάτες οι οποίοι και επιθυμούν να αλλάξουν τους όρους πίστωσης (Ang et al., 2000). Με σκοπό τη διατήρηση των πωλήσεων σε ένα λογικό επίπεδο οι επιχειρήσεις συνήθως υποκύπτουν στην πίεση των πελατών τους για επέκταση του πιστωτικού ορίου (Mascarenhas and Aaker, 1989). Κρίνεται όμως αναγκαίο από τις επιχειρήσεις να ασκούν ένα διαρκή έλεγχο των πελατών τους και να προσαρμόζουν αναλόγως την εκάστοτε πολιτική πίστωσης που παρέχουν, με απώτερο σκοπό να μειώσουν την

όποια επισφάλεια καθώς και τον ενδεχόμενο κίνδυνο της μη αποπληρωμής τους (Dye et al., 2009).

Η εφαρμοζόμενη προκυκλική συμπεριφορά όσον αφορά τις επενδύσεις έχει καταγραφεί από τη βιβλιογραφία ειδικότερα όσον αφορά τις επενδύσεις κεφαλαίου (Navarro et al., 2010). Οι Geroski and Gregg, (1997) αναφέρουν ότι οι επενδύσεις σε εργασία και εξοπλισμό συνήθως μειώνεται περισσότερο σε σχέση με τις άυλες επενδύσεις σε marketing ή έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη. Ομοίως, οι Latham and Braun, (2011) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις συχνά ρευστοποιούν επενδυτικά αγαθά ώστε να σταθεροποιήσουν τα οικονομικά τους. Αυτή όμως η προκυκλική τάση μπορεί να οδηγήσει από την υπερβάλλουσα επένδυση, η οποία και συνεπάγεται υψηλή συγκέντρωση επενδυτικών αγαθών σε μια περίοδο ανάκαμψης από αυξημένες περικοπές και άμεση συρρίκνωση των αγαθών αυτών κατά την περίοδο μιας ύφεσης (Apaydin, 2011). Σε αντίθεση με τις προκυκλικές στρατηγικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις υφιστάμενες χαμηλές τιμές και να επενδύσουν για την απόκτηση εγκαταστάσεων και εξοπλισμού με σκοπό τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού τους και συνάμα την δυνατότητα αύξησης της παραγωγής τους. Με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να μπορούν να προσφέρουν περισσότερα αγαθά και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς τόσο κατά την περίοδο της ανάκαμψης (Bromiley et al., 2008) όσο και την περίοδο της ύφεσης (Gulati et al., 2010).

Προκυκλική όμως είναι και η στρατηγική (Geroski and Gregg, 1997) που υιοθετούν οι επιχειρήσεις στον τομέα των εξαγορών. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν την τάση να εξαγοράζουν επιχειρήσεις σε περιόδους ανάκαμψης και να πωλούν σε περιόδους ύφεσης. Οι υφέσεις επιφέρουν διάφορες αλλαγές στην δομή της αγοράς (Hampson and McGoldrick, 2013), όπως για παράδειγμα να αλλάζουν την αξία και την σχέση των διαφόρων επενδυτικών αγαθών κάνοντας πολλά εξ' αυτών διαθέσιμα προς πώληση από το χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν τη ρευστότητά τους η πώληση είναι πιο συνήθης έναντι μιας εξαγοράς (Latham and Braun, 2011). Εξετάζοντας αυτή τη λογική από την αντίθετη πλευρά είναι δύσκολο πεισθεί η διοίκηση για τη βιωσιμότητα μιας τέτοιου είδους επένδυσης, δεδομένης της μικρής προοπτικής για ανάπτυξη των προς εξαγορά εταιριών (Navarro et al., 2010).

Παρόλα αυτά μια αντικυκλική στρατηγική εξαγοράς σε περίοδο ύφεσης αποτελεί μια πολύ καλή ιδέα καθώς οι αξίες των εταιριών τείνουν να μειώνονται για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, επειδή οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας διαθέτουν προς πώληση διάφορα τμήματά τους (Campello et al., 2010), ο αριθμός των υποψηφίων για εξαγορά εταιριών αυξάνεται (Franke and John, 2011) με αποτέλεσμα να μειώνεται η τιμή πώλησης τους. Δεύτερον, επειδή οι δυνητικοί αγοραστές έχουν σχετικά λίγα ρευστά διαθέσιμα, μειώνεται η πιθανότητα υπερπληρωμής για την εξαγορά μιας εταιρείας που έχουν ως στόχο να εξαγοράσουν (Ma et al., 2014), ένα πρόβλημα που είναι κοινό φαινόμενο στην περίοδο ανάκαμψης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις που εκδηλώνουν αντικυκλική συμπεριφορά κάνοντας εξαγορές στη διάρκεια μιας ύφεσης τείνουν να επωφελούνται από την σχέση χαμηλής τιμής και υψηλής αξίας (Bromiley et al., 2008).

Συμπερασματικά λοιπόν, στη διάρκεια μιας ύφεσης οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την μεγάλη διαθεσιμότητα σε επενδυτικά αγαθά σε χαμηλές τιμές και να τολμήσουν μια αντι-κυκλική επένδυση σε τομείς του κεφαλαίου. Συνεπώς μπορούμε να διατυπώσουμε την κάτωθι υπόθεση:

H1: Οι αντι-κυκλικές στρατηγικές κεφαλαίου οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις .

3.2 Αντικυκλικές στρατηγικές ζήτησης

Η αντικυκλική στρατηγική ζήτησης συνίσταται σε επενδύσεις στο τομέα του marketing, στην τιμολογιακή πολιτική καθώς και στις επενδύσεις στο τομέα της έρευνας and τεχνολογικής ανάπτυξης. Στους Navarro et al., (2010) οφείλεται η διάκριση των επενδύσεων στο marketing και στην έρευνα and ανάπτυξη, εφόσον η μία με την άλλη επενδυτική δαπάνη είναι αλληλένδετες (Conti et al., 2015; Gulatin et al., 2010).

Οι προηγούμενες έρευνες αναδεικνύουν ότι η συμπεριφορά των περισσότερων επιχειρήσεων στον τομέα του marketing είναι προκυκλική. Διαφήμιση και προβολή είναι έντονες σε περίοδο ανάπτυξης ενώ συρρικνώνονται σε περιόδους ύφεσης (Srinivasan et al., 2011), καθώς θεωρούνται ως «πολυτέλεια» από τις περισσότερες των επιχειρήσεων (Apaydin, 2011). Παρόλα αυτά πολλοί εκ των ερευνητών προτείνουν στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στο marketing, να γίνουν πιο επιθετικές, με απώτερο σκοπό να εδραιωθούν στις καταναλωτικές συνήθειες κατά την περίοδο της ύφεσης (Ang et al., 2000). Καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις οδηγούνται σε περικοπές της προβολής τους μέσω των διαφημίσεων, οι ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης αναγκάζονται να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Έτσι, όσοι διαφημίζονται λαμβάνουν περισσότερα οφέλη χάρη σε αυτή τους την επένδυση, η αναμένεται να αποδώσει μεγαλύτερα οφέλη Conti et al., 2015; (Apaydin, 2011).

Η προκυκλική τιμολογιακή πολιτική είναι λιγότερο ξεκάθαρη εν συγκρίσει με τις επενδύσεις στον τομέα του marketing και της προβολής. Υπάρχει μια συνεχόμενη πίεση στις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές (Ang et al., 2000; Kamakura and Du, 2012) με σκοπό να διατηρήσουν σταθερές τις πωλήσεις τους ως αποτέλεσμα του μικρότερου εισοδήματος των καταναλωτών το οποίο ως εκ τούτου τους οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον περισσότερο για την τιμή κτήσης ενός προϊόντος γεγονός που τους ωθεί στην αγορά ολοένα και φθηνότερων προϊόντων. Παρόλα αυτά, τα εμπειρικά δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις όχι μόνο δεν μειώνουν τις τιμές τους (Geroski and Gregg, 1997) αλλά πολλές φορές τις αυξάνουν σε περιόδους ύφεσης (Lamey et al., 2012; Mansoor and Jalal, 2011). Η οικονομική θεωρία εισηγείται τη μείωση των τιμών ως ανταπόκριση στη ζήτηση σε αντίθεση με την οπτική του marketing. Η πτώση των τιμών, σύμφωνα με τους υποστηρικτές αντικυκλικών στρατηγικών, μπορεί να πλήξει όχι μόνο την αξία του ονόματος της επιχείρησης αλλά και την θέση της στην αγορά μακροχρόνια (Latham and Braun, 2011). Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι χαμηλές αυτές τιμές θα παραμείνουν αμετάβλητες και μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης και αυτό μπορεί να επιφέρει μείωση των εσόδων στις επιχειρήσεις μακροχρόνια (Conti et al., 2015; Apaydin, 2011).

Προ-κυκλική συμπεριφορά υιοθετούν οι επιχειρήσεις και στον τομέα της καινοτομίας (Lamey et al., 2012) καθώς και στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης (Latham and Braun, 2011). Με σκοπό την διατήρηση της άμεσης ρευστότητας και της καλύτερης δυνατής διαχείρισης των εξόδων σε μια περίοδο ύφεσης, οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε περικοπές των δαπανών έρευνας και ανάπτυξης με άμεσο αποτέλεσμα να αυξάνονται οι διαθέσιμες ταμειακές ροές βραχυχρονίως (Srinivasan et al., 2011). Οι επιχειρήσεις όμως εκείνες οι οποίες προχωρούν σε αναβάθμιση των προϊόντων τους και στην προσθήκη νέων με σκοπό να ικανοποιήσουν τις όποιες καταναλωτικές τάσεις και απαιτήσεις μπορούν να έχουν καλύτερες αποδόσεις (Apaydin, 2011). Οι επιχειρήσεις μάλιστα που μπορούν να συνδυάσουν τις πολιτικές αυτές με τα χαμηλά κόστη που υπάρχουν σε μια περίοδο ύφεσης μπορούν να έχουν περισσότερα οφέλη από μια τέτοιου είδους επένδυση στον τομέα αυτό (Gulati et al., 2010). Με βάση

λοιπόν όλα τα ανωτέρω μπορούμε να διατυπώσουμε την δεύτερη κατά σειρά υπόθεσή μας:

H2: Οι αντι-κυκλικές στρατηγικές ζήτησης οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις.

3.3 Αντικυκλικές στρατηγικές της προσφοράς

Σύμφωνα με τους Conti et al., (2015) καθώς και με τους Navarro et al., (2010) η αντικυκλική στρατηγική της προσφοράς συνεπάγεται αύξηση του προσωπικού, της παραγωγής και των πρώτων υλών.

Η στρατηγική των επιχειρήσεων όσον αφορά το εργατικό δυναμικό τείνει να είναι προ-κυκλική. Οι αισιόδοξες προβλέψεις κατά την περίοδο οικονομικής ανάκαμψης (Gore, 2010) έχουν ως αποτέλεσμα την υπερτίμηση τόσο των υφιστάμενων μισθών όσο και της παραγωγής και του αναγκαίου προσωπικού. Εισερχόμενοι σε μια ύφεση οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αντισταθμίσουν τα οικονομικά τους, μειώνοντας το προσωπικό (Conti et al., 2015; Latham and Braun, 2011). Εντούτοις, μια αντι-κυκλική στρατηγική στο θέμα του προσωπικού και των θέσεων εργασίας μπορεί να φανεί ευεργετική για δύο λόγους. Κατά πρώτον η αποφυγή μείωσης των θέσεων εργασίας διατηρεί το ηθικό κυρίως των χαμηλόμισθων εργαζομένων υψηλό. Έτσι, αντί να ανησυχούν για τις θέσεις εργασίας τους (Gulati et al. 2010) οι εργαζόμενοι παραμένουν προσηλωμένοι στο σκοπό τους και διατηρούν αμείωτη την παραγωγικότητά τους. Επίσης παραμένουν στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης οπότε κατά την περίοδο της ανάκαμψης δεν υφίσταται λόγος επαναπρόσληψής τους με υψηλότερο κόστος. Δεύτερον, η παρατηρούμενη υψηλή ανεργία κατά την περίοδο της ύφεσης (Hall, 2005) αυξάνει τον αριθμό των δυνάμενων να απασχοληθούν στην αγορά εργασίας γεγονός το οποίο προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσλάβουν άτομα με περισσότερα προσόντα αλλά και με χαμηλότερο μισθό (Mascarenhas and Aaker, 1989).

Προ-κυκλική στρατηγική ακολουθούν οι επιχειρήσεις και ως προς την παραγωγή. Όσο η ζήτηση και οι πωλήσεις μειώνονται, οι επιχειρήσεις προχωρούν σε μείωση της παραγωγής (Zarnowitz, 1985). Η αντι-κυκλική πολιτική αντίθετα παραπέμπει σε αύξηση της παραγωγής με σκοπό να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς κατά την περίοδο της ανάκαμψης και να αποφύγουν καθ' αυτό τον τρόπο την απώλεια εσόδων λόγω υφιστάμενων ελλείψεων (Conti et al., 2015; Bromiley et al., 2008). Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν κατά την περίοδο που διαρκεί μια ύφεση το χαμηλό κόστος τόσο των απασχολούμενων εργαζομένων όσο και της χαμηλής τιμής αγοράς των απαραίτητων πρώτων υλών για την παραγωγή.

Όσον αφορά τις αγορές πρώτων υλών, η στρατηγική είναι συνήθως και πάλι προ-κυκλική. Οι επενδύσεις και το επίπεδο αυτών καθορίζεται από την πρόβλεψη των πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης. Και πάλι εδώ παρατηρείται το φαινόμενο της υπερεκτίμησης των πωλήσεων κατά την περίοδο της ανάκαμψης γεγονός που οδηγεί σε αυξητική αγορά πρώτων υλών με στόχο την υψηλότερη καθώς και διόγκωση της παραγωγής. Ως αποτέλεσμα εμφανίζεται όταν οι επιχειρήσεις εισέρχονται σε μια περίοδο ύφεσης να έχουν αυξημένα αποθέματα παραγόμενων προϊόντων (Navarro et al., 2010). Δεδομένου ότι η ύφεση έχει ως άμεσο επακόλουθο την μείωση της ζήτησης, άρα και κατ' επέκταση και των πωλήσεων, οι επιχειρήσεις προχωρούν σε μείωση της παραγωγής τους και έτσι αναλώνουν λιγότερες πρώτες ύλες με άμεσο αποτέλεσμα να μειώνεται ο αριθμός των διαθέσιμων τελικών προϊόντων άρα και των αποθεμάτων τους. Η εύκολη λοιπόν λύση αποτελεί η μείωση των αγορών με στόχο την συρρίκνωση των εξόδων (Conti et al., 2015; Apaydin, 2011). Παρόλα αυτά μια

αντι-κυκλική στρατηγική μπορεί να υιοθετηθεί και στην περίπτωση των πρώτων υλών. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τόσο τις χαμηλές τιμές καθώς και τους καλύτερους όρους πίστωσης από τους προμηθευτές τους για την εξασφάλιση πρώτων υλών οι οποίες και ενδεχομένως να παρουσιάσουν έλλειψη στην περίπτωση που οι προμηθευτές προχωρήσουν με την σειρά τους σε μείωση της παραγωγής τους. Με βάση τα παραπάνω υιοθετούμε την υπόθεσή ότι:

H3: Οι αντι-κυκλικές στρατηγικές προσφοράς οδηγούν σε υψηλότερη απόδοση.

Παρά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποφέρει, όπως είδαμε παραπάνω, μια αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου, ζήτησης και προσφοράς κατά την περίοδο μιας ύφεσης λίγες μόνο επιχειρήσεις είναι εκείνες που την εφαρμόζουν. Παρόλα αυτά υπάρχει η πεποίθηση ότι τρία χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης μιας αντικυκλικής στρατηγικής, ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς την πρωτοπορία, η αναγνώριση και εκμετάλλευση ευκαιριών και η ευελιξία.

3.4 Ο προσανατολισμός στην πρωτοπορία

Οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές κατά την περίοδο μιας ύφεσης. Το γεγονός αυτό κυρίως οφείλεται στον τρόπο που βλέπουν την ύφεση. Η ύφεση συνιστά για ορισμένες επιχειρήσεις απειλή και για άλλες προσφέρει ευκαιρίες (Conti et al., 2015; Latham and Braun, 2011). Η διαφορετική αυτή οπτική εξαρτάται κυρίως από το πώς εκλαμβάνουν και ενσωματώνουν στις υπάρχουσες δομές της εταιρείας τα στελέχη και οι εργαζόμενοι τις διάφορες πληροφορίες με στόχο να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον (Plambeck and Weber, 2010). Η πιθανότητα λοιπόν υιοθέτησης μιας αντι-κυκλικής στρατηγικής από κάποιες επιχειρήσεις εν μέσω μιας ύφεσης αυξάνεται όταν αυτές έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Ένα τέτοιο λοιπόν χαρακτηριστικό, το οποίο και επιδρά θετικά στην πιθανότητα υιοθέτησης αντικυκλικών πολιτικών κατά την διάρκεια μιας ύφεσης, δεν είναι άλλο από τον προσανατολισμό στην πρωτοπορία. Τα διάφορα σχέδια για την πρωτοπορία ταιριάζουν σε ένα υφεσιακό περιβάλλον αφού συνήθως σχετίζονται με την αναταραχή της οικονομίας (Conti et al., 2015; Hill and Mudambi, 2010) που δημιουργείται εξαιτίας της ύφεσης.

Οι Srinivasan et al., (2005) διαπιστώνουν ότι οι επιχειρήσεις διαφέρουν όχι μόνο στον βαθμό και την έκταση που βλέπουν ευκαιρίες αλλά και στην ικανότητα τους να εδραιώνονται μέσω της εκμετάλλευσης μιας πιθανής ευκαιρίας. Στην άποψη αυτή οι Conti et al., (2015) διαφωνούν, υποστηρίζοντας ότι η ικανότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από την προθυμία να ενεργήσουν, γι αυτό ο προσανατολισμός στην πρωτοπορία βασίζεται σε τρεις επιμέρους άξονες. Ένας εξ' αυτών αποτελεί ο ηγετικός ρόλος της επιχείρησης στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Μια πρωτοπόρος επιχείρηση προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς (Conti et al., 2015; Lumpkin and Dess, 1996) και κινείται γρήγορα προς αυτή την κατεύθυνση ακόμα και αν δεν έχει όλη την απαραίτητη πληροφόρηση (Green et al., 2008).

Δεύτερος άξονας αποτελεί η προνοητικότητα στην ανάληψη και υλοποίηση πρωτοβουλιών οι οποίες στην συνέχεια θα αναγκάσουν τους βασικούς ανταγωνιστές να απαντήσουν. Η ανάληψη κινδύνου αποτελεί μια διάσταση ζωτικής σημασίας διότι αν μια επιχείρηση δεν έχει την τάση να ρισκάρει δεν θα επενδύσει σε ευκαιρίες οι οποίες συνήθως αν όχι πάντα σχετίζονται με την αβεβαιότητα και τον υψηλό κίνδυνο. Η αβεβαιότητα μιας ύφεσης μειώνει την πιθανότητα ανάληψης ενός ενδεχόμενου

κινδύνου (Muurlink, et al., 2012) αλλά στη συνείδηση ενός πρωτοπόρου η ανάληψη ενός τέτοιου ρίσκου υποσκελίζεται από την αναγνώριση της ευκαιρίας (Wright, et al., 2000).

Η καινοτομία τέλος αποτελεί τον τρίτο κατά σειρά άξονα. Ο προσανατολισμός στην πρωτοπορία λοιπόν ελέγχεται με το αν οι καινοτόμες ιδέες όσον αφορά την οργάνωση της εργασίας γίνονται εύκολα ή όχι αποδεκτές. Κατά τους Ireland et al., (2003) εάν μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει την αλλαγή, το οποίο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της καινοτομίας, δεν θα είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία αυτή. Τέλος, οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις είναι αυτές που ωφελούνται δημιουργικά από τις ευκαιρίες που εμφανίζονται από την αλλαγή του περιβάλλοντος (Conti et al., 2015; Gupta et al., 2004).

Συμπερασματικά, όσο πρωτοποριακή είναι μια επιχείρηση τόσο πιο πρόθυμη είναι να υιοθετήσει αντι-κυκλικές επενδύσεις με σκοπό να αδράξει τις ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση. Συνεπώς υιοθετούμε τις εξής προτάσεις:

H4a: Ο προσανατολισμός προς την πρωτοπορία των επιχειρήσεων τις ωθεί να ακολουθούν μια αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου.

H4b: Ο προσανατολισμός προς την πρωτοπορία των επιχειρήσεων τις ωθεί να ακολουθούν μια αντικυκλική στρατηγική ζήτησης.

H4c: Ο προσανατολισμός προς την πρωτοπορία των επιχειρήσεων τις ωθεί να ακολουθούν μια αντικυκλική στρατηγική προσφοράς.

3.5 Η αναγνώριση και η εκμετάλλευση ευκαιριών

Το δεύτερο χαρακτηριστικό το οποίο θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην πιθανότητα υιοθέτησης μια αντι-κυκλικής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις μέσα σε ένα υφεσιακό περιβάλλον δεν είναι άλλο από την αναγνώριση και την εκμετάλλευση των ευκαιριών. Σύμφωνα με τους Srinivasan et al., (2005) και Conti et al., (2015) ως αναγνώριση των ευκαιριών ορίζεται η τάση μιας επιχείρησης να δημιουργήσει ή να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες που αναδύονται μέσα από την κρίση.

Σε ένα υφεσιακό περιβάλλον αβεβαιότητας, οι ευκαιρίες δεν είναι προφανείς για τον καθένα (McGrath, 1999). Η τάση να αναγνωρίσουμε τις ευκαιρίες αποτελεί απόρροια των στελεχών τα οποία έχουν την νοοτροπία να διαισθάνονται και να βλέπουν τα οφέλη από την αλλαγή του περιβάλλοντος (McGrath and MacMillan, 2000). Μόνο ανεξάρτητοι φορείς οι οποίοι επαγρυπνούν μπορούν να διακρίνουν πότε και που νέα γνώση μπορεί να εφαρμοστεί για τη δημιουργία κερδοφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (Ireland et al., 2003) και μόνο οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να οικειοποιηθούν αυτές τις ευκαιρίες βρίσκουν ενδιαφέροντα σχέδια στα οποία αξίζει να επενδύσουν. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

H5a: Η αναγνώριση ευκαιριών ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς,

H5b: Η αναγνώριση ευκαιριών ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές ζήτησης,

H5c: Η αναγνώριση ευκαιριών ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές κεφαλαίου.

3.6 Οι επιπτώσεις της ευελιξίας

Στις δυνατότητες της εκάστοτε επιχείρησης βασίζεται η επιτυχία των αντικυκλικών επενδύσεων κατά την περίοδο μιας ύφεσης. Υπάρχει όμως έντονη διαφωνία ότι η

ευελιξία βοηθά τις επιχειρήσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή αντικυκλικών αποφάσεων οι οποίες θα τις ωθήσουν σε μια υψηλή απόδοση.

Ως ευελιξία ορίζεται η ικανότητα μιας επιχείρησης να αλλάξει γρήγορα τόσο την πολιτική και τις διαδικασίες της όσο και την ικανότητά της να προσαρμοστεί ταχέως σε ένα νέο περιβάλλον αβεβαιότητας το οποίο επηρεάζει άμεσα τις αποδόσεις της (Conti et al., 2015; Aaker and Mascarenhas, 1984; Rowe and Wright, 1997). Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ ευελιξίας και υφesiaκού περιβάλλοντος καθώς οι υφέσεις επιφέρουν αλλαγές, αβεβαιότητα και αστάθεια (Grewal and Tansuhaj, 2001; Ma et al., 2014), ένας συνδυασμός ο οποίος απαιτεί ευελιξία.

Οι υφέσεις αλλάζουν την τάση της καταναλωτική ζήτησης, την συμπεριφορά και τη δυναμική τόσο των ανταγωνιστών όσο και των προμηθευτών καθώς και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Οι ευκαιρίες που αναδύονται μέσω των αντι-κυκλικών επενδύσεων σχετίζονται με την δομή της νέας μορφής αγοράς η οποία και απαιτεί εκ νέου προσαρμογή σε ό,τι αφορά τα προς διάθεση προϊόντα (ποικιλία και συνδυασμός αυτών), τους πόρους και τις διαδικασίες που αφορούν τον όγκο παραγωγής και την παράδοση των προϊόντων.

Σε μια περίοδο ύφεσης οι αλλαγές στην αγορά είθισται να είναι περιορισμένες και η εκμετάλλευση των ευκαιριών δεν απαιτεί ιδιαίτερες αλλαγές. Η λειτουργική ευελιξία που αφορά την προσαρμογή μιας επιχείρησης στον προγραμματισμό του όγκου παραγωγής της και στο τι θα παράγει (ποικιλία προϊόντων) είναι χρήσιμη και συνήθως επαρκής για την εφαρμογή μιας αντικυκλικής συμπεριφοράς.

Σε μια παρατεταμένη όμως ύφεση, οι αλλαγές στην αγορά είναι πιο βαθιές και η εκμετάλλευση των ευκαιριών απαιτεί διαφορετικούς πόρους. Νέες λοιπόν εξαγορές ή ανάπτυξη, περιορίζονται λόγω έλλειψης ρευστότητας. Για τον λόγο αυτό η ευελιξία γίνεται σημαντικό εργαλείο για την γρήγορη ανακατανομή των πόρων από τα υφιστάμενα τμήματα για νέους σκοπούς (Wang, 2008) καθώς επίσης για τον αποτελεσματικότερο συντονισμό της ανακατανομής αυτής (Zhou and Wu, 2010). Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση δύναται να εφαρμόσει αποτελεσματικά μια αντι-κυκλική στρατηγική και να πειραματιστεί με νέα προϊόντα (McGrath, 1999) ή συνδυασμό προϊόντων (product mix) με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών ή την προσέγγιση νέων.

Σε ένα άλλο υποθετικό σενάριο, μια δραστική και μακροχρόνια ύφεση επιφέρει ριζικές αλλαγές στην δομή της αγοράς (Zurawicki and Braidot, 2005). Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να τροποποιήσουν τις δραστηριότητές τους (McGahan, 2004) και όχι απλά να ανακατανεύμουν τους πόρους τους ή απλά να προσαρμόσουν τα παρεχόμενα προϊόντα στις εκάστοτε ανάγκες της αγοράς. Η οργανωτική ευελιξία είναι απαραίτητη για την αλλαγή των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και επικοινωνίας καθώς και για τη δημιουργία νέων οργανωτικών δομών.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ευελιξία που επέδειξαν οι επιχειρήσεις του υπό εξέταση κλάδου (NACE 2, κλάδος 10.13) αφορούσε τον όγκο παραγωγής τους, την ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και την ικανότητα να αλλάζουν άμεσα τόσο την ποικιλία όσο και το συνδυασμό των προϊόντων τους χωρίς επιπλέον κόστος για τον καταναλωτή. Ευελιξία επίσης έδειξαν έναντι των ανταγωνιστών τους όχι μόνο ως προς τον χρόνο παράδοσης αλλά και στην τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης. Για τον λόγο αυτό όσο πιο ευέλικτη είναι μια επιχείρηση τόσο πιο αποτελεσματική είναι η εφαρμογή επενδύσεων στον τομέα του κεφαλαίου, της ζήτησης και της προσφοράς

με στόχο την βελτίωση της απόδοσής της. Συνεπώς, μπορούμε να οδηγηθούμε στις παρακάτω υποθέσεις:

H6a: Η ευελιξία ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές κεφαλαίου,

H6b: Η ευελιξία ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές ζήτησης,

H6c: Η ευελιξία ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς.

Κεφάλαιο 4 Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξηγήσουμε τη μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή τον τρόπο συλλογής των στοιχείων καθώς επίσης τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

4.1 Τα δεδομένα και το δείγμα

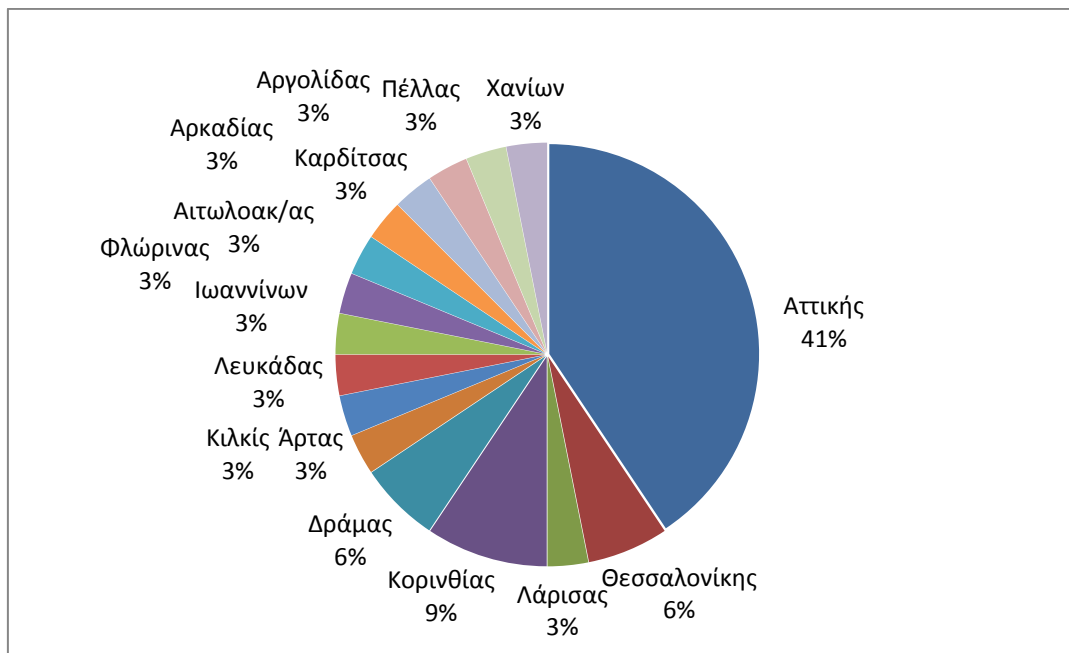
Για τον έλεγχο των υποθέσεων της έρευνας, τα απαιτούμενα στοιχεία συλλέχτηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης. Η διάρκεια συλλογής των δεδομένων διήρκεσε 4 μήνες από τον Αύγουστο του 2016 μέχρι τον Νοέμβριο του 2016. Ο πληθυσμός της έρευνας μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, ήταν οι 222 επιχειρήσεις που παρήγαγαν προϊόντα με βάση το κρέας (NACE 2, κλάδος 10.13) στον ελλαδικό χώρο και ήταν ενεργές κατά την περίοδο (2009-2016). Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 32 επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι τέσσερις (4) από τις εννέα (9) μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου όπου κατά το έτος 2012 παρήγαγαν περίπου το 27% της συνολικής εγχώριας παραγωγής αλλαντικών στην Ελλάδα (σύμφωνα με στοιχεία της ICAP). Πρόκειται για τις επιχειρήσεις Νίκας Π.Γ. ΑΒΕΕ (13,5%), ΒΙ.Κ.Η. ΑΕ (8,5-9,0%), Λακωνική τροφίμων (2,5-3,0%) και τέλος Dianik Αλλαντικά ΑΕ (1,5-2,0%). Στο δείγμα μας περιλαμβάνονται επίσης άλλες 28 μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (Πίνακας Π.IV.1).

Πίνακας Π.IV.1 Το μέγεθος της επιχείρησης

	Αριθμός επιχειρήσεων	%
Πολύ μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (1-10 απασχολούμενους)	8	25,0
Μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (11-49 απασχολούμενους)	17	53,0
Μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (50-249 απασχολούμενους)	5	16,0
Μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (άνω των 250 απασχολούμενων)	2	6,0
Σύνολο	32	100,0

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχε στην έρευνα θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού, καθώς καλύπτει το 14,41% του συνόλου των εγχώριων επιχειρήσεων παραγωγής αλλαντικών στην Ελλάδα. Ο αριθμός του δείγματος πληροί το κριτήριο του ελαχίστου αριθμού περιπτώσεων που απαιτούνται για την εφαρμογή της μεθόδου της Μερικών Ελαχίστων Τετραγώνων (PLS) μοντελοποίησης (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). Το δείγμα των επιχειρήσεων μας φαίνεται να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, καθώς οι 32 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα μας δείγματος είναι εγκαταστημένες σε όλη την ελληνική επικράτεια. Σύμφωνα με τις πληροφορίες του Διαγράμματος Δ.V.1, το 41% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα μας εγκαθίστανται στον Νομό Αττικής, το 6% στο Νομό Θεσσαλονίκης, το 9% στο Νομό Κορινθίας, και 6% στο Νομό Δράμας και το υπόλοιπο 38% των δημοσκοπούμενων επιχειρήσεων λειτουργούν σε 11 διαφορετικούς Νομούς της χώρας.

Διάγραμμα Δ.IV.1 Γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος



Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε εικοσιένα (21) ερωτήσεις (βλέπε Παράρτημα 5), οι περισσότερες των οποίων απαιτούσαν τη συμπλήρωση μιας πενταβάθμιας κλίμακας ικανοποίησης τύπου Likert (όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ). Για να αποφύγουμε τα όποια λάθη και μεροληψίες, στο ερωτηματολόγιο υπήρχε, πρώτον μια διασπορά ερωτήσεων που αφορούσαν τις ίδιες παραμέτρους, και δεύτερον η διατύπωση κάποιων εξ' αυτών προϋπόθετε απαντήσεις με αντίστροφη διαβάθμιση (Conti et al., 2015; Podsakoff et al., 2012). Για τη διευκόλυνση της έρευνας δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωναν απευθείας οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις.

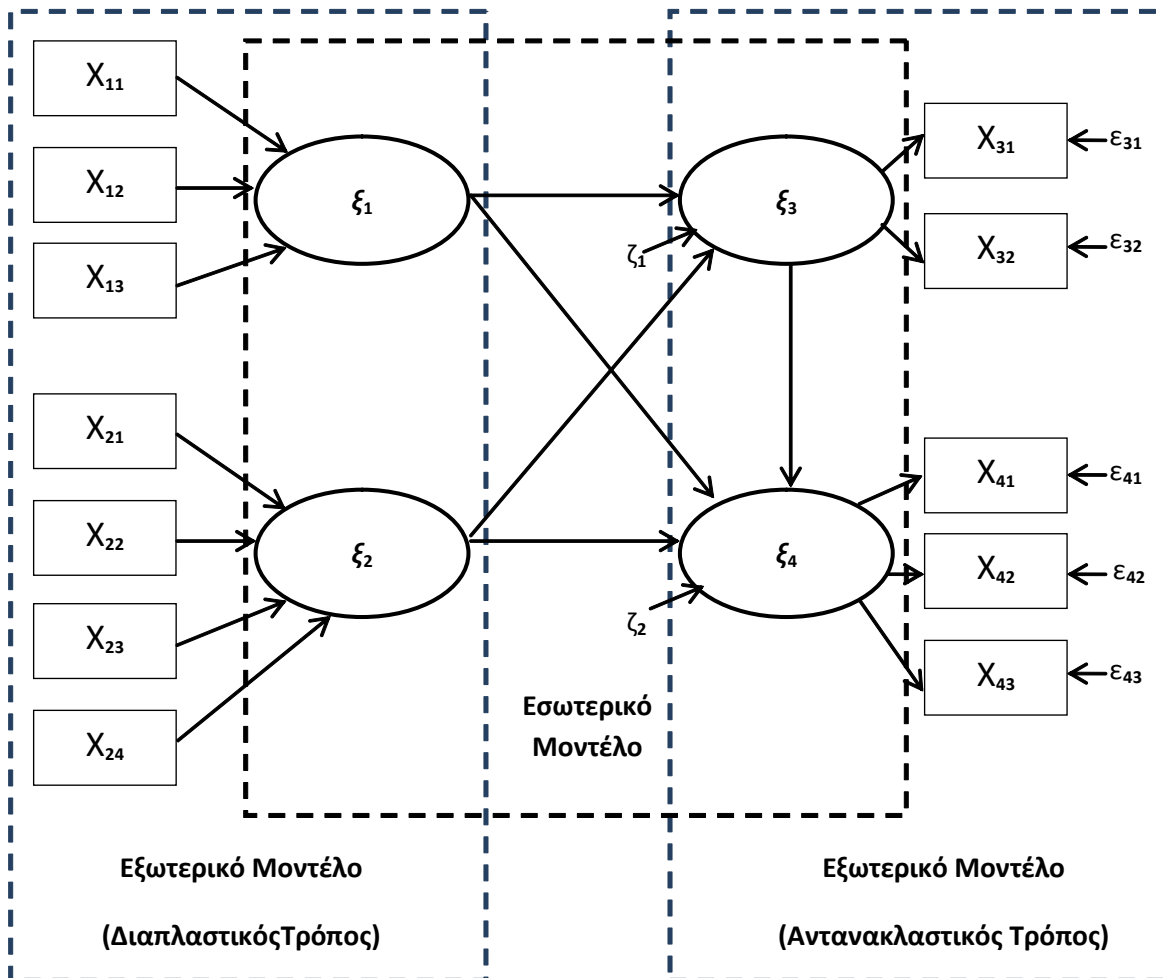
Στους ερωτηθέντες δόθηκαν κατά αρχήν επεξηγήσεις για τον σκοπό της έρευνας και υπήρξε η διαβεβαίωση από τη μεριά των ερευνητών ότι δεν θα δημοσιευτούν πληροφορίες για κάθε εταιρεία ξεχωριστά και θα τηρηθεί η αρχή της εμπιστευτικότητας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν είτε ηλεκτρονικά, είτε μέσω mail ή τηλεμοιότυπου (fax), είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, αλλά ακόμα και μέσω προγραμματισμένης κατ' ιδίαν συνάντησης. Κατά την πρωταρχική ανάλυση των δεδομένων δεν φάνηκε κάποια ανακολουθία ή ασυμφωνία σε ότι αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν οι δημοσκοπούμενες επιχειρήσεις του κλάδου.

4.2 Η ανάλυση των δεδομένων

Η μέθοδος για την ανάλυση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική είναι η μοντελοποίηση τους μέσω Δομικών Εξισώσεων – SEM (Structural Equation Modelling), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από προηγούμενες έρευνες (Keramidou et Mimis, 2013)¹¹. Τα Δομικά Μοντέλα Εξισώσεων (SEM) χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1970.

¹¹ Επειδή η PLS - SEM μοντελοποίηση είναι μία πολύπλοκη τεχνική, στην διπλωματική αυτή εργασία, δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί χωρίς τη καθοδήγηση αλλά και την εφαρμογή της μεθόδου από την Επιβλέπουσα Επίκουρη Καθηγήτρια Ιωάννα Κεραμίδου.

Διάγραμμα Δ.IV.2 Η PLS μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων



Πηγή: Henseler et al, 2015

Το Σύστημα Δομικών Εξισώσεων (SEM) δεν αναφέρεται σε μια τεχνική αλλά παραπέμπει σε διάφορες πολυμεταβλητές τεχνικές. Οι πιο γνωστές από αυτές είναι η Linear Structural Relations (LISREL), η οποία προβαίνει σε εκτιμήσεις με βάση τη συνδιακύμανση και η Partial Least Squares Path modeling (PLS-PM), τεχνική που χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα διπλωματική, η οποία προχωρά σε μετρήσεις με βάση τη διακύμανση (Henseler et al, 2015). Το μοντέλο διαδρομής (path model) που δημιουργείται στο SEM μας επιτρέπει τη μελέτη της επίδρασης μεταξύ των μεταβλητών ενδιαφέροντος.

Η PLS-SEM προσέγγιση επιτρέπει αξιόπιστες εκτιμήσεις με μικρού μεγέθους δείγματα (Ringle., 2005). Θέτει ελάχιστους περιορισμούς για τις κλίμακες μέτρησης και την κατανομή των σφαλμάτων. Απαιτούνται ελάχιστες παραδοχές σχετικά με τις στατιστικές κατανομές του συνόλου των δεδομένων (Chin, 1998), και ως εκ τούτου η PLS μοντελοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και όταν οι κατανομές είναι εξαιρετικά ασύμμετρες (Bagozzi, 1994), ή όταν δεν ικανοποιείται η προϋπόθεση της ανεξαρτησίας των παρατηρήσεων, ή υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα μεταξύ των μεταβλητών (Chin et al, 2003). Η τεχνική αυτή, όπως άλλωστε είναι προφανές στο Διάγραμμα Δ.IV.2, καθιστά δυνατή την εκτίμηση περίπλοκων μοντέλων και τον

έλεγχο θεωριών με πολλές παρατηρούμενες και λανθάνουσες μεταβλητές χωρίς προβλήματα εκτιμήσεων (Abdi, 2003).

Τα μοντέλα PLS-PM περιλαμβάνουν δυο ομάδες γραμμικών εξισώσεων, (βλέπε Διάγραμμα Δ.IV.2) ένα εσωτερικό μοντέλο (inner model) και ένα εξωτερικό (outer model). Το εξωτερικό μοντέλο, ή μοντέλο μέτρησης, περιγράφει τις σχέσεις ανάμεσα στις λανθάνουσες μεταβλητές και στις μετρήσιμες μεταβλητές X_j . Ενώ το εσωτερικό μοντέλο ή αλλιώς δομικό, αντανakλά σχέσεις μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών ($\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$). Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα Δ.IV.2, το εξωτερικό μοντέλο μπορεί να ενσωματώσει δύο τύπους σχέσεων: τον αντανακλαστικό (reflective way), όπου οι μετρήσιμες μεταβλητές x_{jh} είναι το αποτέλεσμα των λανθανουσών μεταβλητών ξ_j και τον διαπλαστικό (formative way), όπου οι παρατηρούμενες μεταβλητές x_{jh} καθορίζουν τη λανθάνουσα μεταβλητή.

Με τη μέτρηση του δομικού μοντέλου μπορούμε να γνωρίζουμε ποιά μεταβολή (θετική ή αρνητική) μπορεί να προκαλέσει η μεταβολή μιας μεταβλητής, όταν αυτή εμφανίζεται ως αίτιο μιας άλλης και κατά πόσο αυτή η αλλαγή θα είναι στατιστικά σημαντική (Henseler et al., 2015). Όταν οι λανθάνουσες μεταβλητές εκτιμώνται με αντανακλαστικό τρόπο, το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνει ο μελετητής είναι να ελέγξει την αξιοπιστία και την εσωτερική συνοχή του μοντέλου μέτρησης. Η εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης εξακριβώνεται μέσα από συγκεκριμένους ελέγχους και κριτήρια, η ικανοποίηση των οποίων υποδεικνύει ότι οι λανθάνουσες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν από τις παρατηρούμενες ή μετρήσιμες μεταβλητές είναι εσωτερικά συνεκτικές και έγκυρες.

4.3 Μετρήσεις και εργαλεία

Για να ανιχνεύσουμε τις στρατηγικές των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της κρίσης, περιλαμβάνουμε στο μοντέλο μας επτά λανθάνουσες, δηλαδή μη παρατηρήσιμες, μεταβλητές (βλέπε Πίνακα Π.IV.2). Η πρώτη εξ' αυτών αφορά την απόδοση των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της ύφεσης, η οποία και μετρήθηκε μέσω δύο ερωτήσεων ή όπως συνηθίζεται να τις αποκαλούμε παρατηρήσιμων ή μετρήσιμων μεταβλητών: τις υψηλότερες αποδόσεις ως προς το ποσοστό κέρδους (VMO) και τις υψηλότερες αποδόσεις ως προς τις πωλήσεις (RMO). Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν σε μία πενταβάθμια κλίμακα (τύπου-Likert) εάν είχαν υψηλότερες αποδόσεις σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους κατά την περίοδο της ύφεσης.

Κρίθηκε απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν στην έρευνά μας οι εκτιμήσεις των ίδιων των επιχειρήσεων ως προς τις αποδόσεις τους, γιατί οι απαντήσεις αυτές επιτρέπουν τη σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους που απευθύνονται σε διαφορετικές αγορές (Gruber, Heinemann, Brettel, and Hungeling, 2010). Οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για την απόδοση τους έχουν χρησιμοποιηθεί από προηγούμενες έρευνες και εμφανίζουν υψηλή σύγκλιση και εγκυρότητα σε σχέση με αντίστοιχους αντικειμενικούς δείκτες (Worren, Moore, and Cardona, 2002).

Οι άλλες τρεις λανθάνουσες μεταβλητές αφορούν τις αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς, ζήτησης και κεφαλαίου. Οι μετρήσιμες μεταβλητές για τη δημιουργία της λανθάνουσας μεταβλητής που αναφέρεται ως στρατηγική της προσφοράς έχουν χρησιμοποιηθεί από προηγούμενες έρευνες (Conti et al., 2015; Navarro et al., 2010; Gulati et al., 2010) και είναι οι απαντήσεις σε τρεις ερωτήσεις, δηλαδή στον εάν οι επιχειρήσεις τους, σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν την ύφεση (βλέπε Πίνακα Π.IV.2) αύξησαν ή μείωσαν τον αριθμό των εργαζομένων (V2), τον όγκο παραγωγής (W2) και την αγορά πρώτων υλών (X2).

Πίνακας Π.ΙV.2 Θεωρητικές κατασκευές και δείκτες μέτρησης

Λανθάνουσες μεταβλητές και μετρήσιμες μεταβλητές	
	Αναγνώριση Ευκαιριών
I2	Η εταιρεία είδε την ύφεση περισσότερο ως μια ευκαιρία παρά ως απειλή
J2	Η εταιρεία είδε την ύφεση ως μια ευκαιρία για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της
	Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία
K4	Ηγετικό ρόλο στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά
L2	Προνοητικότητα στην ανάληψη και υλοποίηση πρωτοβουλιών, οι οποίες, εν συνεχεία, αναγκάζουν τους βασικούς ανταγωνιστές της να απαντήσουν
R4	Οι καινοτόμες ιδέες όσον αφορά την οργάνωση της εργασίας γίνονται εύκολα αποδεκτές
	Στρατηγική Ζήτησης
B4	Τιμολόγηση προϊόντων
A4	Δαπάνες σε μάρκετινγκ και διαφήμιση
Z3	Δαπάνες για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη
	Ευελιξία
B3	Άμεσες αλλαγές στην ποικιλία προϊόντων χωρίς επιπρόσθετο κόστος
A3	Άμεση αλλαγή στο συνδυασμό προϊόντων (product mix)
D3	Υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών στους χρόνους παράδοσης των προϊόντων
E3	Υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών στη τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης των προϊόντων
Y3	Έμφαση στην ευελιξία και ανακατανομή των πόρων με σκοπό να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή χωρίς επιπρόσθετο κόστος
Z2	Άμεση αλλαγή του όγκου της παραγωγής χωρίς επιπρόσθετο κόστος
	Στρατηγική Προσφοράς
V2	Αριθμός εργαζομένων
W2	Όγκος παραγωγής
X2	Ποσότητα πρώτων υλών
	Στρατηγική Κεφαλαίου
U4	Επενδύσεις παγίου κεφαλαίου
M4	Νέες τεχνολογίες στην παραγωγική διαδικασία
	Απόδοση
VMO	Υψηλότερες αποδόσεις ως προς το ποσοστό κέρδους
RMO	Υψηλότερες αποδόσεις ως προς τις πωλήσεις

Όσον αφορά τη στρατηγική της ζήτησης, η λανθάνουσα αυτή μεταβλητή δημιουργήθηκε με βάση τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την αλλαγή της τιμολογιακής τους πολιτικής (B4), την αύξηση ή μείωση των δαπανών τους στο τομέα της έρευνας και τεχνολογίας (Z3) καθώς και των δαπανών σε μάρκετινγκ και διαφήμιση (A4) κατά την περίοδο της ύφεσης (βλέπε Πίνακα Π.ΙV.2).

Τέλος, όσον αφορά την στρατηγική κεφαλαίου (βλέπε Πίνακα Π.ΙV.2), η λανθάνουσα αυτή μεταβλητή δημιουργήθηκε από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου (U4) και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία (M4).

Η αναγνώριση των ευκαιριών στη διάρκεια της κρίσης εκτιμήθηκε εμμέσως από δύο δείκτες (I2, J2) που έχουν προταθεί από τους Srinivasan et al., (2005) όσο και από τους Conti et al., (2015). Ο προσανατολισμός για την πρωτοπορία εκτιμήθηκε με τρεις παρατηρήσιμες μεταβλητές, οι οποίες προτάθηκαν από τους Anderson, Covin, and Slevin (2009) καθώς και τους Srinivasan et al., (2005) και δεν είναι άλλες από τον ηγετικό ρόλο στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά (K4), την προνοητικότητα (L2) και την ενσωμάτωση ή μη καινοτόμων ιδεών όσον αφορά την οργάνωση της εργασίας (R4).

Οι ερωτήσεις για την κατασκευή της ευελιξίας ως λανθάνουσας μεταβλητής έχουν προταθεί από τους Covin and Slevin (1989) και εκτιμήθηκε μέσω έξι (6) παρατηρήσιμων μεταβλητών. Οι δημοσκοπούμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν η επιχείρησή τους κατά την διάρκεια της ύφεσης άλλαξαν την ποικιλία των προϊόντων τους χωρίς πρόσθετο κόστος (B3) και αν προχώρησαν σε αλλαγή του συνδυασμού των προϊόντων τους (A3). Δύο επιπλέον δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για την εκτίμηση της λανθάνουσας μεταβλητής της ευελιξίας αφορούσαν την υπεροχή των επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους σε ότι αφορά τους χρόνους παράδοσης (D3) καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης (E3), αλλά και της ικανότητας τους να αλλάζουν τον όγκο παραγωγής χωρίς επιπρόσθετο κόστος (Z2).

Κεφάλαιο 5: Τα εμπειρικά ευρήματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε και θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι επιχειρήσεις του δείγματος μας όσον αφορά τις στρατηγικές που ακολούθησαν κατά την περίοδο ύφεσης. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των μετρήσεων του μοντέλου μέτρησης και του δομικού μοντέλου.

5.1 Προκυκλικές και αντικυκλικές πολιτικές

Οι απαντήσεις των επιχειρήσεων όσον αφορά τις στρατηγικές που ακολούθησαν κατά τη διάρκεια της ύφεσης, καταγράφονται στους Πίνακες Π.Υ.1 έως Π.Υ.5.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες του Πίνακα Π.Υ.1, ελάχιστες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, μόλις το 21% του συνόλου, δεν αισθάνθηκαν να απειλούνται από την οικονομική κρίση και θεώρησαν ότι η ύφεση μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν. Ωστόσο, ακόμα και εάν η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος (79%) αισθάνθηκε να απειλείται από την ύφεση, το ένα τρίτο περίπου του συνόλου των δημοσκοπούμενων (31,3%) είδε την ύφεση ως μια ευκαιρία για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της, κατακτώντας μερίδια της αγοράς

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ελάχιστες επιχειρήσεις (μόλις μία στις δέκα εταιρίες) ή πιο συγκεκριμένα μόνο το 9% του συνόλου εμφανίζονται να είναι προνοητικές και να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, τις οποίες αναγκάζονται αργότερα να ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές τους (βλέπε Πίνακα Π.Υ.2). Συγχρόνως δε, μια στις τέσσερις εταιρίες ισχυρίζονται ότι έχουν ηγετικό ρόλο στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά που δραστηριοποιούνται (το 25% του συνόλου).

Πίνακας Π.Υ.1 Αναγνώριση Ευκαιριών

	Ποσοστό εταιριών του δείγματος				
	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4-5)	Σύνολο
Η εταιρεία είδε την ύφεση περισσότερο ως μια ευκαιρία παρά ως απειλή	40,6	18,8	18,8	21,9	100,0
Η εταιρεία είδε την ύφεση ως μια ευκαιρία για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της	34,4	21,9	12,5	31,3	100,0

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου

Όσον αφορά το κεντρικό ερώτημα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις που καταγράφονται στον Πίνακα Π.Υ.3, αναγκάστηκαν να μειώσουν την παραγωγή τους (το 56,25% των εταιριών), την ποσότητα των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών (το 56,25%), και το προσωπικό τους σε μικρότερο ποσοστό (43,75%).

Παρά τη συρρίκνωση της παραγωγής, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δηλαδή το 59,4%, προσπάθησαν κατά την περίοδο ύφεσης να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, ακολουθώντας μια αντικυκλική πολιτική ζήτησης, αυξάνοντας τις διαφημιστικές τους δαπάνες και τις δαπάνες μάρκετινγκ. Το παράδοξο είναι ότι σύμφωνα πάντα με τις πληροφορίες που μας δίνουν οι επιχειρήσεις οι στρατηγικές αυτές ενίσχυσης της ζήτησης συνδυάστηκαν συγχρόνως με μείωση των τιμών των προϊόντων τους, στην

οποία προχώρησε το 59,4% των επιχειρήσεων (βλέπε Πίνακα Π.Υ.3). Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι επίσης το εύρημα ότι ένα σχετικά υψηλό για την εποχή ποσοστό των επιχειρήσεων, δηλαδή το 37,5% προέβη σε δαπάνες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης.

Πίνακας Π.Υ.2 Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία

	Ποσοστό δημοσκοπούμενων εταιρειών				
	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4-5)	Σύνολο
Ηγετικό ρόλο στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά	31,3	12,5	31,3	25,0	100,0
Προνοητικότητα στην ανάληψη και υλοποίηση πρωτοβουλιών τις οποίες ακολουθούν οι ανταγωνιστές	9,4	31,3	50,0	9,4	100,0
Οι καινοτόμες ιδέες όσον αφορά την οργάνωση της εργασίας γίνονται εύκολα αποδεκτές	3,1	18,8	31,3	46,9	100,0

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου

Πίνακας Π.Υ.3 Στρατηγικές δημοσκοπούμενων εταιρειών παραγωγής αλλαντικών

		Ποσοστό δημοσκοπούμενων εταιρειών			
		Μείωση	Καμία Αλλαγή	Αύξηση	Σύνολο
Στρατηγική Προσφοράς	Αριθμός εργαζομένων	43,8	34,4	21,9	100,0
	Όγκος παραγωγής	56,3	25,0	18,8	100,0
	Ποσότητα πρώτων υλών	56,3	28,1	15,6	100,0
Στρατηγική Ζήτησης	Τιμολόγηση προϊόντων	59,4	28,1	12,5	100,0
	Δαπάνες σε μάρκετινγκ και διαφήμιση	12,5	28,1	59,4	100,0
	Δαπάνες για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη	15,6	46,9	37,5	100,0
Στρατηγική Κεφαλαίου	Επενδύσεις παγίου κεφαλαίου	12,5	37,5	50,0	100,0
	Καινοτόμες τεχνολογίες στην παραγωγική διαδικασία	46,9	21,9	31,3	100,0

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου

Συγχρόνως, οι μισές παραγωγικές επιχειρήσεις αλλαντικών (το 50% του συνόλου) που συμμετείχαν στην έρευνα μας δηλώνουν ότι έκαναν επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, ενώ το 31,3% από αυτές ισχυρίζονται ότι εισήγαγαν καινοτόμες τεχνολογίες στην παραγωγική τους διαδικασία (βλέπε Πίνακα Π. V.3).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν προκυκλικές στρατηγικές όσον αφορά την προσφορά (56%), ενώ οι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να ακολουθούν αντικυκλική στρατηγική ζήτησης και κεφαλαίου, επενδύοντας σε πάγιο κεφάλαιο (το 50% του συνόλου) και σε δαπάνες μάρκετινγκ και διαφήμισης (59,4%), μειώνοντας ταυτόχρονα τις τιμές των προϊόντων τους (59,4%).

Πίνακας Π. V.4 Στρατηγικές Ευελιξίας

	Ποσοστό δημοσκοπούμενων εταιρειών				
	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4-5)	Σύνολο
Άμεσες αλλαγές στην ποικιλία προϊόντων χωρίς επιπρόσθετο κόστος	6,3	6,3	31,3	56,3	100,0
Άμεση αλλαγή στο συνδυασμό προϊόντων (product mix)	6,3	18,8	31,3	43,8	100,0
Υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών στους χρόνους παράδοσης των προϊόντων	0,0	12,5	43,8	43,8	100,0
Υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών στη τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης των προϊόντων	0,0	9,4	31,3	59,4	100,0
Έμφαση στην ευελιξία και ανακατανομή των πόρων με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή χωρίς επιπρόσθετο κόστος	0,0	12,5	34,4	53,1	100,0
Άμεση αλλαγή του όγκου της παραγωγής χωρίς επιπρόσθετο κόστος	6,3	21,9	46,9	25,0	100,0

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου

Οι αντικυκλικές στρατηγικές συνδυάστηκαν και με άλλες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως είναι η ευελιξία. Το 53,1% των επιχειρήσεων του δείγματος (βλέπε Πίνακα Π. V.4) δηλώνει ότι προχώρησε κατά την περίοδο κρίσης στην ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων με σκοπό να ικανοποιήσουν περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών. Το 56,3% των επιχειρήσεων ισχυρίζεται ότι έχει την ικανότητα να αλλάζει άμεσα την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων τους χωρίς επιπρόσθετο κόστος, και το 43,8% να αλλάζει το συνδυασμό των

προϊόντων τους. Ένα αισθητά μικρότερος αριθμός επιχειρήσεων, το 1/4 του συνόλου δηλώνουν έχουν την ικανότητα ευελιξίας ως τις μεταβολές του όγκου της παραγωγής τους (25%) χωρίς επιπρόσθετα κόστη. Υψηλό βαθμό ευελιξία ως προς την παράδοση των προϊόντων εμφανίζει επίσης η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχε στην έρευνα. Το 59,4% του συνόλου των δημοσκοπούμενων δηλώνουν υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών τους στην τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης των προϊόντων, ενώ σχετικά λιγότερες (το 43,8% του συνόλου) θεωρούν ότι υπερέχουν έναντι των ανταγωνιστών τους ως προς τους χρόνους παράδοσης των προϊόντων τους (βλέπε Πίνακα Π.Υ.4).

Οι προσπάθειες αυτές, ωστόσο, δεν φαίνεται να στέφονται με επιτυχία, καθώς μόλις το 15% καταφέρνουν κατά την περίοδο ύφεσης να έχουν υψηλότερες αποδόσεις όσον αφορά τις πωλήσεις τους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους (βλέπε Πίνακα Π.Υ.5). Αξίζει να σημειωθεί ένα σχετικά υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος, το 46.9% του συνόλου, φαίνεται να χάνουν μερίδιο αγοράς. Όσον αφορά την κερδοφορία, η εικόνα είναι αισθητά καλύτερη, καθώς ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό, το 40,6% , των επιχειρήσεων του δείγματος εκτιμά ότι έχει υψηλότερες αποδόσεις ως προς το ποσοστό κέρδους έναντι των ανταγωνιστών τους (βλέπε Πίνακα Π.Υ.5).

Πίνακας Π.Υ.5 Απόδοση δημοσκοπούμενων εταιρειών παραγωγής αλλαντικών

	Ποσοστό δημοσκοπούμενων εταιρειών			
	Χαμηλότερη	Ίδια με ανταγωνιστές	Υψηλότερη	Σύνολο
Απόδοση ως προς το ποσοστό κέρδους	15,6	43,8	40,6	100,0
Απόδοσης ως προς τις πωλήσεις	46,9	37,5	15,6	100,0

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας πεδίου

5.2 Το μοντέλο μέτρησης

Σύμφωνα με την μερικών ελαχίστων τετραγώνων μοντελοποίηση μέσω δομικών εξισώσεων θα πρέπει να ελέγξουμε, τη ποιότητα του μοντέλου μέτρησης, κατά πόσο δηλαδή οι λανθάνουσες μεταβλητές μετρούν πράγματι αυτό που ισχυρίζονται ότι μετρούν. Η αξιοπιστία του μοντέλου μέτρησης εξακριβώνεται μέσα από συγκεκριμένους ελέγχους και κριτήρια, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στον Πίνακα Π.Υ.6.

Από τα εμπειρικά αυτά ευρήματα φαίνεται κατά αρχήν ότι οι ομάδες των παρατηρούμενων μεταβλητών (blocks) είναι συνεκτικές εσωτερικά και αξιόπιστες με τις λανθάνουσες μεταβλητές, καθώς όλες οι φορτίσεις των μετρήσιμων μεταβλητών είναι μεγαλύτερες από τον κανόνα του 0.70. Η πολυσύνθετη αξιοπιστία (Composite Reliability) συνιστά το δεύτερο κριτήριο αξιολόγησης του μοντέλου μέτρησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αποτυπώνονται στον Πίνακα Π.Υ.6, οι τιμές της πολυσύνθετης αξιοπιστίας για όλες τις λανθάνουσες μεταβλητές λαμβάνουν τιμές μεγαλύτερες του 0,70. Η μέση εξαγόμενη διασπορά (AVE) αποτελεί ένα επιπλέον κριτήριο ελέγχου της εγκυρότητας του μοντέλου μέτρησης. Η AVE υποδεικνύει το ποσό της διασποράς των λανθανουσών μεταβλητών που οφείλεται στις μετρήσιμες

μεταβλητές, συγκριτικά με αντίστοιχο μέγεθος που σχετίζεται με το σφάλμα μέτρησης (Chin 1998). Οι μέσες εξαγόμενες διασπορές των λανθανουσών μεταβλητών (βλέπε Πίνακα Π.Υ.6) είναι μεγαλύτερες από τον κανόνα του 0,50 (μεταξύ 0,62 και 0,94), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι όλες οι λανθάνουσες μεταβλητές στο μοντέλο μας έχουν μια ικανοποιητική συγκλίνουσα εγκυρότητα.

Πίνακας Π.Υ.6 Κριτήρια ποιότητας για την ακρίβεια του μοντέλου μέτρησης

	Μέση εξαγόμενη Διασπορά (AVE)	Πολυσύνθετη αξιοπιστία (Composite Reliability)	R Square	Communality
Προσανατολισμός στην πρωτοπορία	0,62	0,83		0,62
Αναγνώριση Ευκαιριών	0,94	0,97		0,94
Στρατηγική Ζήτησης	0,67	0,86	0,19	0,67
Στρατηγική Κεφαλαίου	0,64	0,77	0,57	0,64
Ευελιξία	0,64	0,91		0,64
Στρατηγική Προσφοράς	0,89	0,96	0,16	0,89
Απόδοση	0,65	0,78	0,54	0,65

Από τα στοιχεία του Πίνακα Π.Υ.7, στον οποίο καταγράφονται οι συσχετίσεις των επτά λανθανουσών μεταβλητών του μοντέλου μας και των τετραγωνικών ριζών της μέσης εξαγόμενης διασποράς (AVE), διαπιστώνουμε ότι όλες οι τιμές της κυρίας διαγωνίου οι οποίες αναγράφονται με έντονους χαρακτήρες, έχουν υψηλότερες τιμές από όλες εκείνες που βρίσκονται στην ίδια γραμμή ή στήλη και αποτελούν τη συσχέτιση μεταξύ δυο διαφορετικών λανθανουσών μεταβλητών. Ως εκ τούτου, είναι εμφανές ότι οι λανθάνουσες μεταβλητές μας έχουν υψηλή συσχέτιση με τους δείκτες μέτρησης τους και όχι με τις άλλες μεταβλητές, γεγονός που υποδεικνύει για μια ακόμη φορά την εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης μας.

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ελέγχων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι λανθάνουσες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι κατάλληλες για την PLS-SEM ανάλυση, καθώς ικανοποιούνται όλα τα κριτήρια για την εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης και ως εκ τούτου καθίσταται σαφές ότι όλες οι λανθάνουσες μεταβλητές είναι αξιόπιστες και εσωτερικά συνεκτικές.

5.3 Μέτρηση του Δομικού Μοντέλου

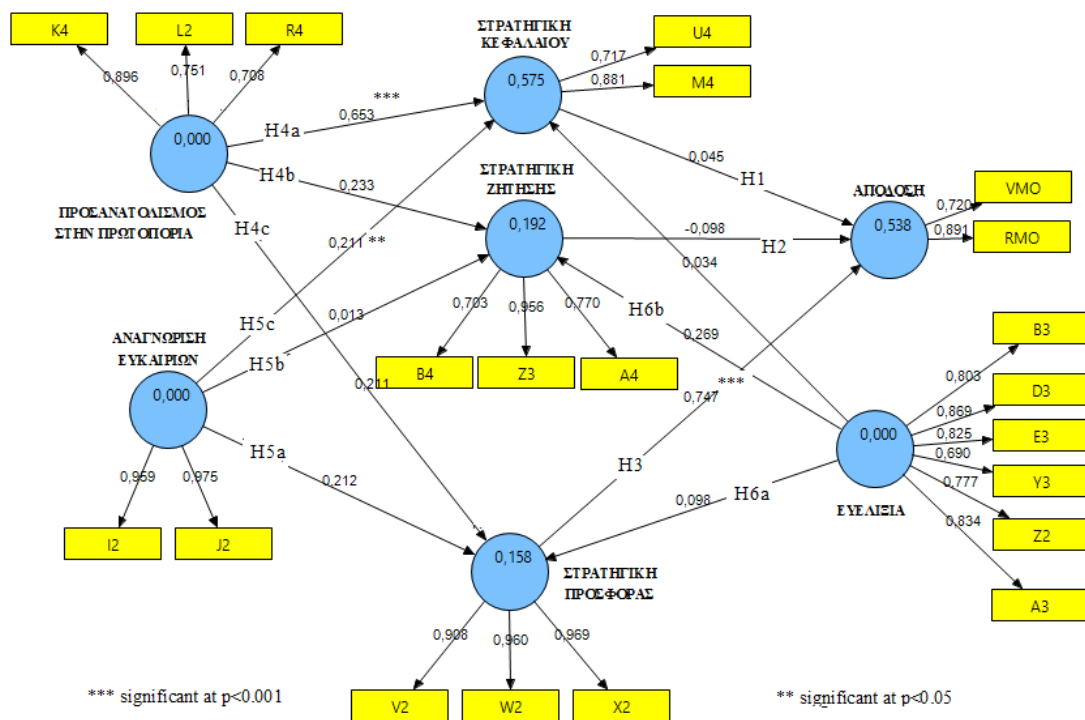
Η μέτρηση του δομικού μοντέλου και τα αποτελέσματα από τη διερεύνηση των υποθέσεων της έρευνας μας απεικονίζονται στο Διάγραμμα Δ.Υ.1. Για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των path παραμέτρων (coefficient b) του μοντέλου καθώς και του συντελεστή προσδιορισμού (R^2) όλων των λανθανουσών μεταβλητών

Πίνακας Π.Υ.7 Τετραγωνική ρίζα της Μέσης Εξαγόμενης Διασποράς (AVE)

	Απόδοση	Ευελιξία	Αναγνώριση Ευκαιριών	Στρατηγική Ζήτησης	Στρατηγική Κεφαλαίου	Προσανατολισμός στην πρωτοπορία	Στρατηγική Προσφοράς
Απόδοση	0,805	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ευελιξία	0,296	0,802	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Αναγνώριση Ευκαιριών	0,490	0,342	0,967	0,000	0,000	0,000	0,000
Στρατηγική Ζήτησης	0,124	0,384	0,127	0,818	0,000	0,000	0,000
Στρατηγική Κεφαλαίου	0,165	0,412	0,386	0,406	0,798	0,000	0,000
Προσανατο- λισμός στην πρωτοπορία	0,299	0,481	0,272	0,365	0,749	0,789	0,000
Στρατηγική Προσφοράς	0,740	0,273	0,304	0,282	0,231	0,317	0,946

χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο PLS-bootstrap με 5000 δείγματα. Η μέθοδος αυτή, αποτελεί μια τεχνική η οποία μπορεί να παράγει πολλαπλάσια δείγματα από το αρχικό (δείγμα) με αντικατάσταση (Chin 1998). Η εκτίμηση των τιμών της ελεγχουσυνάρτησης t-statistic καθώς και η τυπική απόκλιση (Πίνακας Π.Β.8) βασίστηκαν στα πολλαπλάσια δείγματα (5000) που προέκυψαν με την μέθοδο PLS-bootstrap. Με βάση τις εκτιμήσεις που αναπαρίστανται γραφικά στο Διάγραμμα Δ.Β.1, το δομικό μας μοντέλο έχει συντελεστή προσδιορισμού $R^2=0,538$ που σημαίνει ότι οι προτεινόμενες λανθάνουσες μεταβλητές εξηγούν το 53,8% της διακύμανσης της σχετικής υπεροχής ως προς τις αποδόσεις των επιχειρήσεων του δείγματος. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τους κανόνες που έχουν τεθεί από τους εμπνευστές αυτής της μεθόδου όπως ο Chin (1998), το μοντέλο μας έχει μια σχετικά μέτρια ερμηνευτική δύναμη, καθώς σύμφωνα πάντα με τις επισημάνσεις του Chin (1998), οι τιμές 0,15, 0,35 και 0,65 του R^2 υποδηλώνουν μια αδύναμη, μέτρια και υψηλή ερμηνευτική δύναμη αντιστοίχως.

Διάγραμμα Δ.Β.1 Το Δομικό Μοντέλο και ο έλεγχος υποθέσεων



Πέραν τούτου, από τις πληροφορίες που μας δίνει το Διάγραμμα Δ.Β.1 και ο Πίνακας Π.Β.8, διαπιστώνουμε ότι επιχειρήσεις του δείγματος που ακολουθούν αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου δεν επιτυγχάνουν υψηλότερες αποδόσεις, και άρα θα πρέπει να απορρίψουμε την υπόθεση (H1), καθώς η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών είναι θετική αλλά μη στατιστικά σημαντική (H1, $b=0,04$, $t=0,23$, $p=0,81$). Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για την υπόθεση H2, η οποία αφορά τη σχέση μεταξύ της αντικυκλικής στρατηγικής ζήτησης και της επιχειρηματικής απόδοσης. Αξιοσημείωτο είναι η σχέση μεταξύ της αντικυκλικής στρατηγικής ζήτησης και της απόδοσης είναι αρνητική, υποδεικνύοντας ότι όσο οι επιχειρήσεις επενδύουν σε δαπάνες μάρκετινγκ και διαφημίσεις τόσο μειώνουν σχετικά την απόδοσή τους.

Πίνακας Π.Υ.8 Οι συνολικές επιπτώσεις στην επιχειρηματική απόδοση και στις αντικυκλικές στρατηγικές

	Αρχικό δείγμα (Ο)	Μέσος όρος του δείγματος (Μ)	Τυπική απόκλιση (STDEV)	Τυπικό σφάλμα (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P- Value two tailed
Ευελιξία -> Απόδοση	0,0487	0,0806	0,1596	0,1596	0,3051	0,76
Ευελιξία -> Στρατηγική Ζήτησης	0,2693	0,3026	0,2073	0,2073	1,2992	0,19
Ευελιξία -> Στρατηγική Κεφαλαίου	0,0344	0,0413	0,1622	0,1622	0,2123	0,83
Ευελιξία -> Στρατηγική Προσφοράς	0,0984	0,1405	0,1886	0,1886	0,522	0,60
Αναγνώριση Ευκαιριών -> Απόδοση	0,1668	0,1669	0,1552	0,1552	1,075	0,28
Αναγνώριση Ευκαιριών -> Στρατηγική Ζήτησης	0,0134	0,0056	0,2594	0,2594	0,0517	0,96
Αναγνώριση Ευκαιριών -> Στρατηγική Κεφαλαίου	0,2112	0,2117	0,1283	0,1283	1,6468	0,10
Αναγνώριση Ευκαιριών -> Στρατηγική Προσφοράς	0,2122	0,1907	0,1877	0,1877	1,1307	0,26
Στρατηγική Ζήτησης -> Απόδοση	-0,0981	-0,0954	0,1693	0,1693	0,5791	0,56
Στρατηγική Κεφαλαίου -> Απόδοση	0,0452	0,0399	0,1885	0,1885	0,2395	0,81
Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία -> Απόδοση	0,1642	0,1669	0,1864	0,1864	0,8811	0,38
Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία -> Στρατηγική Ζήτησης	0,2329	0,234	0,2167	0,2167	1,0745	0,28
Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία -> Στρατηγική Κεφαλαίου	0,6534	0,6588	0,1337	0,1337	4,8863	0,00
Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία -> Στρατηγική Προσφοράς	0,2109	0,2087	0,2087	0,2087	1,0105	0,31
Στρατηγική Προσφοράς -> Απόδοση	0,7471	0,7499	0,1328	0,1328	5,6255	0,00

Ωστόσο η σχέση αυτή είναι μη στατιστικά σημαντική και ως εκ τούτου θα πρέπει να απορρίψουμε την υπόθεση H2 ($b = -0,09$, $t = 0,57$, $p = 0,56$). Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το εύρημα ότι υψηλότερες αποδόσεις επιτυγχάνουν μόνο οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αντικυκλική στρατηγική προσφοράς, καθώς η τελευταία συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την απόδοση των επιχειρήσεων, γεγονός που μας οδηγεί να αποδεχτούμε την υπόθεση H3 ($b = 0,74$, $t = 5,62$, $p < 0,00$).

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που ακολουθούν αντικυκλικές στρατηγικές, ώστε να δούμε εάν αυτές συνδυάζονται με άλλες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ικανότητες των επιχειρήσεων, διαπιστώνουμε κατά αρχήν ότι οι επιχειρήσεις που επιδεικνύουν ένα προσανατολισμό προς την πρωτοπορία υιοθετούν αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου, καθώς η σχέση μεταξύ αυτών των δύο αυτών λανθανουσών μεταβλητών είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($b = 0,65$, $t = 4,88$, $p < 0,00$) και άρα η υπόθεση H4a γίνεται αποδεκτή. Αντίθετα, όσες επιχειρήσεις του δείγματος έχουν μια έφεση προς την πρωτοπορία δεν εφαρμόζουν κατά την περίοδο ύφεσης αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς ή ζήτησης, καθώς οι μεταξύ τους σχέσεις είναι θετικές αλλά μη στατιστικά σημαντικές γεγονός που μας κάνει να απορρίψουμε τις υποθέσεις H4c ($b = 0,21$, $t = 1,01$, $p = 0,31$) και H4b ($b = 0,23$, $t = 1,07$, $p = 0,28$).

Επιπροσθέτως θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις που βλέπουν την ύφεση ως μια ευκαιρία (βλέπε Διάγραμμα Δ.V.1) δεν προχωρούν σε αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς ή ζήτησης και άρα μπορούμε να απορρίψουμε τις υποθέσεις H5a ($b = 0,21$, $t = 1,13$, $p = 0,26$) και H5b ($b = 0,01$, $t = 0,05$, $p = 0,96$), αφού ότι οι σχέσεις μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών είναι θετικές, αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Οι επιχειρήσεις του δείγματος που δήλωσαν ότι η ύφεση προσφέρει για αυτούς την ευκαιρία να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους υιοθετούν αντικυκλικές στρατηγικές επενδύοντας κυρίως, αν όχι αποκλειστικά σε πάγιο κεφάλαιο. Το πόρισμα αυτό προκύπτει από τα εμπειρικά μας ευρήματα καθώς μεταξύ της λανθάνουσας μεταβλητής υπό την ονομασία "αναγνώριση ευκαιριών" και αυτής υπό τον όρο "αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου" διαπιστώνεται ότι υπάρχει μια θετική αλλά και στατιστικά σημαντική σχέση ($b = 0,21$, $t = 1,64$, $p = 0,10$) και άρα η υπόθεση H5c επιβεβαιώνεται (βλέπε Διάγραμμα Δ.V.1 και Πίνακα Π.V.8).

Τέλος όσον αφορά το τρίτο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη, το βαθμό ευελιξίας, από τα εμπειρικά μας ευρήματα διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αντικυκλικές πολιτικές, είτε προσφοράς (H6a), είτε ζήτησης (H6β), είτε κεφαλαίου (H6c) δεν είναι απαραίτητα επιχειρήσεις που κινούνται στον αστερισμό της ευελιξίας. Σύμφωνα με τα ευρήματα μας (βλέπε Διάγραμμα Δ.V.1 και Πίνακα Π.V.8), οι ευέλικτες επιχειρήσεις δεν φαίνεται να ακολουθούν συστηματικά αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς, ζήτησης, ή κεφαλαίου, καθώς οι μεταξύ τους σχέσεις είναι θετικές αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικές γεγονός που μας κάνει να απορρίψουμε τις υποθέσεις H6a ($b = 0,09$; $t = 0,52$, $p = 0,60$), H6b ($b = 0,26$; $t = 1,29$, $p = 0,99$) αλλά και H6c ($b = 0,03$; $t = 0,21$, $p = 0,83$).

Με σκοπό να αξιολογήσουμε την ερμηνευτική και προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου μας εκτιμούμε τον Goodness of Fit (GoF) δείκτη. Ο δείκτης αυτός προτάθηκε από τον Tenenhaus et al., 2004 και αποτελεί τον γεωμετρικό μέσο της μέσης διακύμανσης (communality) και του μέσου συντελεστή συσχέτισης R^2 .

Πίνακας Π.Υ.9 Μέση Διακύμανση και GoF

Λανθάνουσες Μεταβλητές	Μέση Διακύμανση	R Square
Αναγνώριση Ευκαιριών	0,94	
Προσανατολισμός στην Πρωτοπορία	0,62	
Ευελιξία	0,64	
Στρατηγική Κεφαλαίου	0,65	0,57
Στρατηγική Ζήτησης	0,67	0,19
Στρατηγική Προσφοράς	0,89	0,16
Υψηλότερη Απόδοση	0,66	0,54
Μέσος όρος	0,723	0,366
GoF		0,51

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς που αποτυπώνονται στον Πίνακα Π.Υ.9. ο δείκτης GoF ανέρχεται σε 0,51 (σε μια κλίμακα από το 0 έως το 1). Πρόκειται για μια ενδιάμεση τιμή, η οποία υποδεικνύει, σύμφωνα με τον Chin (1998), μια μέτρια προβλεπτική ισχύ και ερμηνευτική ικανότητα του υπό ελέγχου θεωρητικού μοντέλου.

5.4 Η συζήτηση

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας αναδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος ακολούθησαν προκυκλική στρατηγική προσφοράς κατά την περίοδο της ύφεσης (2009-2016). Η στρατηγική αυτή, περιελάμβανε μείωση του όγκου παραγωγής και της προμήθειας πρώτων υλών, και σε μικρότερο βαθμό μείωση του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού.

Η έλλειψη ρευστότητας και ο περιορισμός των πιστώσεων φαίνεται να οδήγησε τις επιχειρήσεις σε μείωση των δαπανών για την αγορά πρώτων υλών, στον περιορισμό της παραγόμενης ποσότητας των τελικών προϊόντων, και σε απολύσεις των εργαζομένων. Η μειούμενη ζήτηση κατά αρχήν από τη πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων για αγαθά και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται ως εισροές στην παραγωγική διαδικασία αλλά και η μείωση του προσωπικού συνηγορεί υπέρ της δημιουργίας ενός υφεσιακού περιβάλλοντος, το οποίο συντηρείται επίσης από τη μείωση των δημοσίων δαπανών, αλλά και από την αύξηση της ανεργίας και της μείωσης των εισοδημάτων των μισθωτών, και της συνεπακόλουθης μείωσης της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών.

Σε αυτό το υφεσιακό περιβάλλον, ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις παραγωγής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων στην Ελλάδα, οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, με στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους των διαφημίσεων στα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα, ακολούθησαν αντικυκλικές πολιτικές ζήτησης, προβαίνοντας σε δαπάνες μάρκετινγκ και διαφημίσεων. Η αντικυκλική στρατηγική ζήτησης, όμως, δεν στέφθηκε με επιτυχία, ακόμα και εάν συνδυάστηκε με προκυκλικές πολιτικές στην τιμολόγηση των προϊόντων, δηλαδή με μια μείωση των τιμών των προσφερομένων εμπορευμάτων.

Η εντατική αυτή προσπάθεια των εγχώριων παραγωγών του δείγματος να αποφύγουν τη μείωση των πωλήσεων τους συνδυάστηκε επίσης με την υιοθέτηση αντικυκλικών στρατηγικών κεφαλαίου, δηλαδή με επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και σε εγκαταστάσεις. Εντούτοις, όπως και στην περίπτωση της ζήτησης, έτσι και στην περίπτωση των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου, η αντικυκλική αυτή στρατηγική δεν απέδωσε καρπούς στις εταιρίες που την εφήρμοσαν, καθώς δεν εξασφάλισαν σε αυτές υψηλότερες αποδόσεις έναντι των ανταγωνιστών τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου από τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος δεν πραγματοποιήθηκε μέσω εξαγορών άλλων επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων ή άλλων εταιριών στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Επιπροσθέτως, η αντικυκλική στρατηγική κεφαλαίου των επιχειρήσεων του δείγματος δεν περιελάμβανε την αύξηση των πιστώσεων προς τους πελάτες τους. Οι περισσότερες εγχώριες παραγωγικές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα υιοθέτησαν μια προκυκλική πιστωτική πολιτική, εξαιτίας της έλλειψης ρευστότητας αλλά και της αυξανόμενης αβεβαιότητας για την αποπληρωμή στο ακέραιο των παρεχόμενων επί πιστώσει προϊόντων προς τρίτους.

Οι μόνοι κερδισμένοι, φαίνονται να είναι λίγες αριθμητικά επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθέτησαν αντικυκλική στρατηγική προσφοράς, αυξάνοντας το προσωπικό τους, την ποσότητα των πρώτων υλών, αλλά και τον όγκο της παραγωγής τους, οι οποίες τις οδήγησαν σε αύξηση του μεριδίου της αγοράς και/ ή υψηλότερα ποσοστά κέρδους. Η διερεύνηση των οργανωτικών χαρακτηριστικών των επιτυχημένων επιχειρήσεων κατά την περίοδο κρίσης αναδεικνύει επίσης ότι οι επιχειρήσεις με τις υψηλότερες αποδόσεις δεν διακρίνονται από την ικανότητα αναγνώρισης ευκαιριών, ούτε φαίνεται να έχουν ένα ιδιαίτερο προσανατολισμό προς την πρωτοπορία, ή αυξημένη ικανότητα ευελιξίας. Για το λόγο αυτό, το μεγαλύτερο ποσοστό της αντικυκλικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στον τομέα της προσφοράς μένει ανεξερευνήτο (84%) και δεν μπορεί να ερμηνευθεί με βάση το θεωρητικό μοντέλο που εξετάστηκε στο πλαίσιο διπλωματικής αυτής εργασίας.

Η ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων με σκοπό τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και η ικανότητα γρήγορων αλλαγών της ποικιλίας ή του συνδυασμού των προσφερόμενων προϊόντων τους χωρίς επιπρόσθετο κόστος, καθώς και η υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών τους στην τήρηση των υποσχέσεων παράδοσης των προϊόντων και στους χρόνους παράδοσης, αν και υποδεικνύει ένα υψηλό βαθμό ευελιξίας από τη μεριά των επιχειρήσεων, δεν ωθεί σύμφωνα με τα εμπειρικά μας ευρήματα τις τελευταίες να υιοθετήσουν αντικυκλικές στρατηγικές, ούτε εξασφαλίζει σε αυτές υψηλότερες αποδόσεις. Το εύρημα αυτό έχει ιδιαίτερο θεωρητικό και πρακτικό ενδιαφέρον, καθώς τόσο οι ακαδημαϊκοί κύκλοι όσο και υπεύθυνοι πολιτικής αλλά τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχουν προσδώσει στην ευελιξία μαγικές ιδιότητες, τις οποίες από ότι φαίνεται δεν έχει τουλάχιστον κατά την περίοδο ύφεσης στην Ελλάδα.

Σύμφωνα πάντα με τα ευρήματα μας, αν και η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσκοπούμενων εταιριών αισθάνθηκε να απειλείται από την οικονομική κρίση, ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου είδαν την ύφεση ως μια ευκαιρία για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές της, κατακτώντας μερίδια της αγοράς ή αυξάνοντας τις επιδόσεις τους σε όρους κέρδους. Η αναζήτηση επενδυτικών ευκαιριών από ένα μικρό αριθμό παραγωγών αύξησε τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, οι οποίες ωστόσο δεν απέφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, δηλαδή υψηλότερες αποδόσεις σε όρους πωλήσεων ή κερδών.

Παρομοίως, ο προσανατολισμός προς την πρωτοπορία δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με αντικυκλικές στρατηγικές προσφοράς, ζήτησης και κεφαλαίου, αλλά και ούτε διασφαλίζει στις πρωτοπόρες εταιρίες την κατάκτηση μεριδίου της αγοράς ή υψηλότερα κέρδη. Ο προσανατολισμός προς την πρωτοπορία και την καινοτομικότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν συνδυάζεται, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, με αντικυκλικές επενδύσεις και ως εκ τούτου δεν εξασφαλίζει υψηλότερες αποδόσεις. Με βάση αυτά τα δεδομένα, μας δημιουργείται το ερώτημα εάν στις περιόδους ύφεσης, η μεγάλη γραφειοκρατική επιχείρηση εξαφανίζει τους καινοτόμους, όπως ανησυχούσε ο Σουμπέτερ μετά τη μεγάλη κρίση του 1929 (Heilbronner, 2000) τον περασμένο αιώνα; Ή μήπως η καινοτομία ως πηγή κέρδους δεν συνιστά μια γενική λύση εξόδου από την κρίση, αλλά αντίθετα στην περίοδο ύφεσης αποδεικνύεται ένας μύθος, ο οποίος φαίνεται να καταρρέει υπό το βάρος των νέων οικονομικών εξαναγκασμών και οικονομικών κανονικοτήτων που το σημερινό μακροοικονομικό υφεσιακό περιβάλλον επιβάλλει; Από τα εμπειρικά μας ευρήματα αναδεικνύεται ότι η καινοτομία ως πηγή κέρδους και οι όποιες αναζητήσεις των επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση φαίνεται να σκοντάφτουν πάνω στη συρρίκνωση των εισοδημάτων των μεσαίων και χαμηλών εισοδηματικών τάξεων και στη μαζική ανεργία που πλήττει την ελληνική κοινωνία κατά τα τελευταία οκτώ χρόνια, η οποία διαμορφώνει ένα πρότυπο ζήτησης που δεν επικυρώνει τις καινοτομικές προσπάθειες των επιχειρήσεων.

Συμπεράσματα

Ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων κατά την περίοδο ύφεσης, οι οποίες οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις. Ειδικότερα επιχειρήθηκε να διασαφηνισθεί με ποίους τρόπους και μέσα οι επιχειρήσεις αντιδρούν στις υφέσεις, καθώς επίσης και ποίοι οργανωτικοί παράγοντες επηρεάζουν τις επενδυτικές τους επιλογές σε ένα αρνητικό οικονομικό περιβάλλον. Η μελέτη αυτή για πρώτη φορά, από όσο είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, ανέπτυξε και έλεγξε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο με αρκετές μεταβλητές, με σκοπό να αποτυπώσει και να εξηγήσει εάν οι εταιρικές στρατηγικές σε ένα κλάδο της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων κατά την περίοδο της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης ήταν προκυκλικές ή αντικυκλικές, καθώς επίσης και εάν οι αντικυκλικές στρατηγικές οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα στους υπεύθυνους πολιτικής και στους διευθυντές των επιχειρήσεων, βοηθώντας τους τελευταίους να αποτιμήσουν τις συνέπειες της κάθε στρατηγικής (όπως της ευελιξίας, καινοτομίας, κ.ά.), και να αναζητήσουν τις κατάλληλες επενδυτικές στρατηγικές, που θα είναι σε αρμονία με το μακροοικονομικό περιβάλλον και το διαμορφούμενο πρότυπο ζήτησης, έτσι ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα, αντιμετωπίζοντας με επιτυχία τη σημερινή, μεγάλη και εξαιρετικά επικίνδυνη τρικυμία. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι υφέσεις είναι επαναλαμβανόμενες, η καλύτερη γνώση των ικανοτήτων και των οργανωτικών χαρακτηριστικών των επιτυχημένων επιχειρήσεων σε περιόδους ύφεσης θα βοηθήσει εν γένει τον επιχειρηματικό κόσμο να είναι καλύτερα προετοιμασμένος για την αντιμετώπιση μελλοντικών υφέσεων.

7. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Anderson, B., Covin, J., and Slevin, D. (2009). Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical investigation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(3), 218-240.
- Ang, S., Leong, S., and Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and business. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Apaydın, F. (2011). Changes in marketing strategies and performance outcomes of Turkish firms in 2008 global economic recession. *International Business Research*, 4(4), 104-114.
- Beaver, G. (2002). The financial performance of smaller companies: observations from difficult times. *Strategic Change*, 11(1), 1-5.
- Bromiley, P., Navarro, P., and Sottile, P. (2008). Strategic business cycle management and organizational performance: a great unexplored re- search stream. *Strategic Organization*, 6(2), 207-219.
- Campello, M., Graham, J., and Harvey, C. (2010). The real effects of financial constraints: evidence from a financial crisis. *The Journal of Financial Economics*, 97(3), 470-487.
- Chin, W., 1998. The partial least squares modeling approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. (Eds.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.
- Conti, C. R., Goldszmidt, R., and Vasconcelos, F. C. D. (2015). Strategies for superior performance in recessions: Pro or Counter-Cyclical? *Revista de Administracao de Empresas*, 55(3), 273-289
- Covin J., and Slevin D. (1989). Strategic management of small fit in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Dutt, P., and Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30(3), 491-512.
- Dye, R., Sibony, O., and Viguier, S. (2009). Strategic planning: three tips for 2009. *McKinsey Quarterly*. Retrieved on June 28, 2013 from www.mckinsey.com/insights/strategy/strategic_planning_three_tips_for_2009.
- Feiner G. (2006), “Meat Products Handbook”, Εκδόσεις: «Woodhead Publishing Limited», Cambridge, England
- Franke, M., and John, F. (2011). What comes next after recession? Airline industry scenarios and potential end games. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 19-26.
- Γεωργάκης Σπ. Α. (2000), Τεχνολογία Τροφίμων Ζωικής Προέλευσης, Εκδόσεις: «Σύγχρονη Παιδεία», Θεσσαλονίκη
- Geroski, P., and Gregg, P. (1997). *Coping with recession: U.K. firm performance in adversity*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Gore, C. (2010). The global recession of 2009 in a long-term development perspective. *Journal of International Development*, 22(6), 714-738.

- Green, K., Covin, J., and Slevin, D. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: the role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
- Grewal, R., and Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
- Gruber, M., Heinemann, F., Brettel, M., and Hungeling, S. (2010). Configurations of resources and capabilities and their performance implications: an exploratory study on technology ventures. *Strategic Management Journal*, 31(12), 1337-1356.
- Gulati, R., Nohria, N., and Wohlgezogen, F. (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, 88(3), 1-8.
- Gupta V., MacMillan I., and Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241-260.
- Hair, J., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 139-151.
- Hair, J., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319.
- Hall, R. (2005). Employment fluctuations with equilibrium wage stickiness. *American Economic Review*, 95(1), 50-65.
- Hampson, D., and McGoldrick, P. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Hill, T., and Mudambi, R. (2010). Far from Silicon Valley: how emerging economies are re-shaping our understanding of global entrepreneurship. *Journal of International Management*, 16(4), 321-327.
- ICAP (2012), Κλαδική Μελέτη Αλλαντικά –Κρεατοσκευάσματα
- Ireland, R., Hitt, M., and Sirmon, D. (2003). A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Ivashina, V., and Scharfstein, D. (2010). Bank lending during the financial crisis of 2008. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 319-338.
- Kamakura, W., and Du, R. (2012). How economic contractions and expansions affect expenditure patterns. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 229-247.
- Κατσάρας, Κ. (1987). Παστεριωμένα Αλλαντικά. Έκδοση: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών, Βιοτεχνιών Αλλαντικών, Αθήνα.
- Keramidou, I., and Mimis, A. (2013). Evaluating the impacts of industrial concentration, product differentiation and efficiency on profitability: A novel approach», άρθρο που έχει γίνει δεκτό με διορθώσεις στο *International Journal of production economics*, (ISI and Scopus, IF: 3.105)
- Κώδικας Τροφίμων & Ποτών (2008). Κεφάλαιο Χ: Κρέας και Προϊόντα με Βάση το Κρέας. Έκδόσεις: Αλυσανδράτος Γ. σελ 894-910.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J., and Dekimpe, M. (2012). The effect of business-cycle fluctuations on private label share: what has marketing conduct got to do with it? *Journal of Marketing*, 76(1), 1-19.
- Λαμπράκη-Μίχα, Ασπ. (1998). Η διατροφή των αρχαίων Ελλήνων κατά τους κωμωδιογράφους. Διδακτορική Διατριβή. Φιλοσοφική Σχολή Πανεπιστημίου Αθηνών.

- Latham, S., and Braun, M. (2008). The performance implications of financial slack during economic recession and recovery: observations from the software industry (2001-2003). *Journal of Managerial Issues*, 20(1), 30-52.
- Latham, S., and Braun, M. (2011). Economic recessions, strategy, and performance: a synthesis. *Journal of Strategy and Management*, 4(2), 96-115.
- Lumpkin, G., and Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Ma, X., Yiu, D., and Zhou, N. (2014). Facing global economic crisis: foreign sales, ownership 2014s, and corporate value. *Journal of World Business*, 49(1), 87-100.
- Mansoor, D., and Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.
- Mascarenhas, B., and Aaker, D. (1989). Strategy over the business cycle. *Strategic Management Journal*, 10(3), 199-210.
- Μεταξόπουλος, Ι. (1994). Τεχνολογία Κρέατος και Κρεατοσκευασμάτων, *Σημειώσεις από το Γεωργικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*.
- Μπλούκας, Ι.Γ. (2007). Τεχνολογία Κρέατος, *Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα*
- McGahan, A. (2004). How industries evolve: principles for achieving and sustaining superior performance. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- McGrath, R. (1999). Falling forward: real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13-30.
- McGrath, R., and MacMillan, I. (2000). The entrepreneurial mindset: strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Muurlink, P., Wilkinson, A., Peetz, D., and Townsend, K. (2012). Managerial autism: threat-rigidity and rigidity's threat. *British Journal of Management*, 23(Supplement), S74-S87.
- Navarro, P., Bromiley, P., and Sottile, P. (2010). Business cycle management and firm performance: tying the empirical knot. *Journal of Strategy and Management*, 3(1), 50-71.
- Nunes, J., Drèze, X., and Han, Y. (2010). Conspicuous consumption in a recession: toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- Parnell, J., Dent, E., O'Regan, N., and Hughes, T. (2012). Managing performance in a volatile environment: contrasting perspectives on luck and causality. *British Journal of Management*, 23(Supplement), S104-S118.
- Plambeck, N., and Weber, K. (2010). When the glass is half full and half empty: CEO's ambivalent interpretations of strategic issues. *Strategic Management Journal*, 31(7), 689-710.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Πολυμενίδης, Ι.Α. (2001). Τεχνολογία Κρέατος. *Εκδόσεις: Τρίαυρα Εκδοτική, Αθήνα*.

- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(1), 66-75.
- Rowe, W., and Wright, P. (1997). Related and unrelated diversification and their effect on human resource management controls. *Strategic Management Journal*, 18(4), 329-338.
- Srinivasan, R., Lilien, G., and Sridhar, S. (2011). Should firms spend more on research and development and advertising during recessions? *Journal of Marketing*, 75(3), 49-65.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., and Lilien, G. (2005). Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125.
- Τρομάρας, Λ. (1998). Η μαγειρική των Ρωμαίων. Έκδοση University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Wang, C. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635-657.
- Worren N., Moore, K., and Cardona, P. (2002). Modularity, strategic flexibility, and firm performance: a study of the home appliance industry. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1123-1140.
- Wright, M., Hoskisson, R., Busenitz, L., and Dial, J. (2000). Entrepreneurial growth through privatization: the upside of management buyouts. *The Academy of Management Review*, 25(3), 591-601.
- Zarnowitz, V. (1985). Recent work on business cycles in historical perspective: a review of theories and evidence. *Journal of Economic Literature*, 23(2), 523-580.
- Zhou, K., and Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.
- Zurawicki, L., and Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1.

Οι χρησιμοποιούμενες πρόσθετες ύλες για την παραγωγή αλλαντικών

Τα νιτρικά και νιτρώδη άλατα : Χρησιμοποιούνται με σκοπό το σχηματισμό και τη σταθεροποίηση του ερυθρού χρώματος, την παραγωγή χαρακτηριστικού αρώματος των αλλαντικών και για την αναστολή εκβλάστησης των σπόρων του *Clostridium Botulinum*. Ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών αναφέρει ότι η προστιθέμενη ποσότητα σε νιτρώδη άλατα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 0.15% (150ppm) επί του συνόλου της συνταγής. Η ανάπτυξη της ευχάριστης χαρακτηριστική οσμής και γεύσης στα προϊόντα κρέατος που παράγονται με την προσθήκη νιτρικών ή νιτρωδών αλάτων, οφείλεται στην αντίδραση των νιτρωδών με διάφορα συστατικά του κρέατος (πρωτεΐνες, λίπη, νουκλεονικές βάσεις, καρβονυλικές και θειούχες ενώσεις). Η αντιβακτηριακή δράση των νιτρωδών αποδίδεται στο ότι εμποδίζουν τη συμμετοχή του σιδήρου και άλλων βασικών ανόργανων ουσιών στο μεταβολισμό των κυττάρων, περιορίζουν την ικανότητα της κυτταρικής μεμβράνης να μεταφέρει θρεπτικά συστατικά στο εσωτερικό του κυττάρου και οξειδώνουν απαραίτητες βιοχημικές ουσίες.

Γαλακτωματοποιητές (φωσφορικά άλατα) : Σε αυτούς ανήκουν κυρίως τα άλατα των φωσφορικών οξέων, που χρησιμοποιούνται σε όλα τα προϊόντα που επιδέχονται θερμική επεξεργασία. Τα φωσφορικά άλατα έχουν την ικανότητα να προσδίδουν στο ψυγμένο ή στο κατεψυγμένο κρέας τις ιδιότητες του «θερμού» κρέατος. Επιπλέον δεσμεύουν τα ιόντα ασβεστίου και αυξάνουν έτσι τη διάσπαση των μυϊκών ινιδίων, γεγονός που ευνοεί την «ενεργοποίηση» των πρωτεϊνών με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ικανότητας συγκράτησης ύδατος και γαλακτωματοποίησης του λίπους. Τέλος προκαλούν σε μικρό βαθμό και την άνοδο του pH του κρέατος με αποτέλεσμα την καλύτερη ενυδάτωση της κρεατόμαζας. Η προσθήκη τους δεν πρέπει να ξεπερνά το 0,5% επί του τελικού προϊόντος εκφρασμένη σε P₂O₅. Μεγαλύτερη περιεκτικότητα επιδρά αρνητικά στη δημιουργία ερυθρού χρώματος ενώ επιπλέον προσδίδει στο προϊόν μια σαπωνώδη μεταλλική γεύση.

Υδροκολλοειδή: Τα υδροκολλοειδή ή αλλιώς κόμμεα προέρχονται από διάφορες πηγές ενώ τα περισσότερα από αυτά δεν πέμπτονται από τον ανθρώπινο οργανισμό. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η καραγενάννη, η ξανθάνη, τα αλγινικά άλατα, η πηκτίνη, το guar-gum καθώς και το άγαρ. Τα κόμμεα εμφανίζουν τις παρακάτω λειτουργικότητες στα προϊόντα με βάση το κρέας:

1. σχηματίζουν γέλη (gel) ή ενεργούν ως διογκωτικά μέσα με αποτέλεσμα να αυξάνουν την τελική απόδοση και να μειώνουν την απώλεια κατά την θερμική επεξεργασία

2. η δημιουργία γέλης βοηθά στην συνεκτικότερη δομή του τελικού προϊόντος

3. τα προϊόντα καθίστανται πιο χυμώδη

4. αποτρέπουν ή μειώνουν την συναίρεση στο τελικό προϊόν

5. δεν εμπλέκονται στην ενεργοποίηση των πρωτεϊνών.

Ασκορβικά and ερυθροβικά άλατα: Ως ισχυρά αναγωγικά μέσα χρησιμοποιούνται για να επιταχύνουν (μειώνουν στο 1/3 τον απαιτούμενο χρόνο) τον σχηματισμό και την σταθεροποίηση του χρώματος (μπορεί το 90% της μυοσφαιρίνης

να μετατραπεί σε νιτροζομυοσφαιρίνη) καθώς επίσης ενεργούν ως αναστολείς που παρεμποδίζουν τον σχηματισμό νιτροζαμινών (οι οποίες είναι καρκινογόνες ουσίες). Ανάγοντας τα νιτρώδη σε μονοξειδίο του αζώτου μειώνουν την συγκέντρωση των προϊόντων σε υπολειμματικά νιτρώδη και κατ' επέκταση μειώνουν την ποσότητα νιτροζαμινών. Τα ασκορβικά δρουν ως αντιοξειδωτικά λόγω του ότι ελευθερώνουν ιόντα υδρογόνου (H^+) στο προϊόν και έτσι με αυτό τον τρόπο απενεργοποιούν ή ουδετεροποιούν τις ελεύθερες ρίζες.

Αντιοξειδωτικές ουσίες : Στην κατηγορία αυτή των βοηθητικών ουσιών ανήκουν τα άλατα του κιτρικού, τρυγικού, οξικού και γαλακτικού οξέος τα οποία αυξάνουν την ιοντική ισχύ της κρεατόμαζας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της ικανότητας συγκράτησης ύδατος. Εκτός όλων των παραπάνω επιβραδύνουν την οξείδωση του λίπους και συμβάλλουν στην καλύτερη συντήρηση του προϊόντος.

Γλυκονική-δ-λακτόνη (GdL) : Ανήκει στους υδατάνθρακες. Ερχόμενη σε επαφή με το νερό μετατρέπεται σε γλυκονικό οξύ. Στη φάση αυτή ελαττώνει ταχύτητα την τιμή του pH, γεγονός πολύ σημαντικό για την παραγωγή αλλαντικών αέρος, στα οποία επιπρόσθετα η προσθήκη της προκαλεί ταχεία τεχνητή ωρίμανση. Τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε προϊόντα θερμικής επεξεργασίας για τη βελτίωση του χρωματισμού.

Ενισχυτικά Γεύσης : Από την ομάδα αυτή χρησιμοποιείται το γλουταμινικό οξύ καθώς και τα άλατα του (Na, K, Ca). Η πιο γνωστή από τις ουσίες αυτές είναι το γλουταμινικό μονονάτριο, το οποίο ενισχύει τη γεύση του κρέατος. Το ποσοστό προσθήκης του δεν πρέπει να υπερβαίνει το 1%.

Οι καλλιέργειες εκκίνησης (starter cultures) : που είναι συνήθως οξυγαλακτικές ή και άλλες καλλιέργειες χρησιμοποιούνται ευρύτατα για την παραγωγή αλλαντικών αέρος επειδή:

- Καθοδηγείται επακριβώς η πορεία της ζύμωσης-ωρίμανσης
- Επιτυγχάνεται η παραγωγή προϊόντων με σταθερή ποιότητα
- Επιταχύνεται η ωρίμανση
- Μειώνεται ο κίνδυνος παραγωγής ελαττωματικών προϊόντων εξαιτίας ανεπιθύμητης βακτηριακής ανάπτυξης
- Παρεμποδίζεται η επιφανειακή ανάπτυξη μυκήτων που θα μπορούσαν να παράγουν τοξίνες
- Βελτιώνεται το άρωμα και το χρώμα του έτοιμου προϊόντος

Οι καλλιέργειες φέρονται στο εμπόριο με διάφορα ονόματα και συνήθως περιέχουν *Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus sake*, *Lactobacillus curvatus*, *Pedococcus acidilactici*. Τα βακτήρια αυτά έχουν ιδανικές θερμοκρασίες ανάπτυξης που κυμαίνονται από 20°C έως 35°C.

Χρωστικές: Οι χρωστικές οι οποίες προσδίδουν ένα ερυθρό χρώμα στα προϊόντα χωρίς να αντιδρούν με την μυοσφαιρίνη όπως τα νιτρώδη άλατα χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

Φυσικές χρωστικές από ζώα ή φυτά όπως καροτίνη, κοχελίνη, κουρκουμίνη, πάπρικα και παντζάρι

Χρωστικές προερχόμενες από φυσικές πηγές όπως η καραμέλα και το διοξείδιο του τιτανίου

Τεχνητές χρωστικές όπως ταρταζίνη, Ponceau 4R και Red 2G

Καρυκεύματα: Στα κρεατοσκευάσματα η προσθήκη φυσικών αρωματικών υλών, καθώς και τεχνητών αρωμάτων είναι απαραίτητη, εκτός εάν υπάρχει σαφής απαγορευτική διάταξη για τη χρήση τους. Η ποσότητα και το είδος των καρυκευμάτων που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα τα αλλαντικά αέρος αναπτύσσουν χαρακτηριστικό δικό τους άρωμα και έτσι η τελική τους γεύση και οσμή ενισχύεται με πολύ μικρές ποσότητες καρυκευμάτων. Σε αντίθεση η γεύση των βραστών αλλαντικών εξαρτάται άμεσα από το είδος και τη σωστή ποσότητα τους. Τα φυσικά καρυκεύματα προέρχονται κυρίως από τροπικά φυτά, τα δε δραστικά συστατικά τους είναι αιθέρια έλαια ή αποστάγματα και αρωματικές ουσίες που ε-νισχύουν τη γεύση και το άρωμα του προϊόντος και βελτιώνουν την πεπτικότητα τους. Ορισμένα καρυκεύματα έχουν αντιμικροβιακές και αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Για να παραμείνουν αναλλοίωτα τα δραστικά συστατικά των καρυκευμάτων, πρέπει να αλέθονται με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να μην υπερθερμαίνονται. Η υπερθέρμανσή τους θα είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή μεγάλου μέρους των αιθέριων ελαίων. Εκτός αυτό η αποθήκευση τους πρέπει να γίνεται σε σκοτεινούς χώρους και να αποφεύγεται η έκθεσή τους για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Παράρτημα 2

Οι τρόποι επεξεργασίας των πρώτων υλών στο cutter και ο ρόλος των συστατικών μυϊκών πρωτεϊνών του κρέατος στην παρασκευή των αλλαντικών.

Πρώτος τρόπος επεξεργασίας των πρώτων υλών στο cutter είναι η μέθοδος της μιας φάσης κατά την οποία επιτελείται ταυτόχρονη επεξεργασία όλων των συστατικών της κρεατόμαζας. Το πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι είναι απλή. Συνδυάζεται συνήθως με την χρήση ομογενοποιητή (μύλου κολλοειδών) ο οποίος προστίθεται στην έξοδο του cutter. Παράγονται αλλαντικά με μαλακή σύσταση, ομοιόμορφη μάζα και πολύ πιο ανοιχτό χρώμα λόγω παρατεταμένης πολτοποίησης του λίπους. Με την μέθοδο αυτή το άνοιγμα των μυϊκών ινών παρουσίας όλης της ποσότητας νερού αλλά και λίπους δεν γίνεται συνήθως σε άριστο βαθμό. Επίσης η ποσότητα του άλατος καθώς και των άλλων βοηθητικών υλών κατανέμονται σε ολόκληρη την μάζα και όχι κυρίως στο κρέας με αποτέλεσμα και βάση τα παραπάνω να εμφανίζονται προβλήματα ως προς την σταθερότητα της πάστας.

Μια δεύτερη μέθοδος είναι η μέθοδος των δύο φάσεων, δηλαδή της εναλλασσόμενης επεξεργασίας κρέατος – λίπους. Με τη μέθοδο αυτή παράγονται προϊόντα με τρυφερή υφή και αίσθηση του χυμώδους, και με ανοιχτό χρωματισμό εξαιτίας της καλύτερης συγκοπής και διασποράς του λίπους. Το άπαχο κρέας συγκόπτεται αρχικά στο cutter και εν συνεχεία εξέρχεται από αυτό σε θερμοκρασία 0°C. Κατόπιν προστίθεται το λίπος το οποίο και αυτό με την σειρά του συγκόπτεται από μόνο του έντονα (πολτοποίηση) μέχρι τους 18°C. Στο τέλος της συγκοπής του λίπους προστίθεται η άπαχη κρεατόμαζα σε δόσεις. Πιθανόν λόγω διαφοράς θερμοκρασίας λίπους και άπαχης κρεατόμαζας να αναπτύσσεται μια συνδετική δύναμη μεταξύ μυϊκών πρωτεϊνών και σωματιδίων λίπους που δρα σαν δύναμη συνάφειας. Ακόμα και σε προϊόντα με σχετικά μεγάλη περιεκτικότητα σε λίπος η σταθερότητα του γαλακτώματος είναι καλή.

Η τελευταία και πιο ασφαλής τεχνική τεμαχισμού των πρώτων υλών είναι η μέθοδος της διαδοχικής επεξεργασίας των συστατικών. Είναι η πιο συνήθης και ασφαλής μέθοδος. Δίνει προϊόντα με τραγανή σύσταση και έντονο ερυθρό χρώμα, λόγω μικρότερου χρόνου πολτοποίησης του λίπους. Τα λειτουργικά πρόσθετα ενεργούν άμεσα και σε μεγαλύτερη συγκέντρωση επί των μυϊκών πρωτεϊνών χωρίς την παρουσία λίπους οπότε ενεργοποιείται περισσότερο μυϊκό λεύκωμα που οδηγεί σε πιο σταθερά προϊόντα. Μειονέκτημα αυτής τη μεθόδου αποτελεί τα περισσότερα στάδια επεξεργασίας. Σύμφωνα με αυτή την τεχνική, τοποθετείται στο cutter το κρέας νωπό ή κατεψυγμένο και κόβεται αρχικά σε χαμηλή ταχύτητα μαχαιριών (1000-1500στρ/λ). Στην φάση αυτή προστίθενται τα λειτουργικά πρόσθετα (αλάτι, φωσφορικά, πρωτεΐνες) και συνεχίζεται η κοπή μέχρι να σχηματισθεί μια κολλώδης μάζα. Η ξηρή πολτοποίηση δεν θα πρέπει να διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα διότι έχουμε ταχεία αύξηση της θερμοκρασίας η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μετουσίωση των πρωτεϊνών. Τα άλατα προστίθενται με σκοπό την διάσπαση της ακτινομυοσίνης. Εν συνεχεία προστίθεται το 1/3 του χρησιμοποιούμενου νερού και η διαδικασία πολτοποίησης συνεχίζεται μέχρι θερμοκρασίας 3-4°C (μέχρι να απορροφηθεί το νερό από την πάστα). Πάνω από αυτή τη θερμοκρασία, οι δυνάμεις συνοχής-τριβής αρχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο αφού ευθύνονται από το σημείο

αυτό και μετά για την διαλυτοποίηση των πρωτεϊνών (παρά η συγκοπή στο cutter). Για τον λόγο αυτό το cutter πρέπει να είναι γεμάτο τουλάχιστον κατά το ήμισυ της χωρητικότητάς του για να αναπτυχθούν επαρκείς δυνάμεις τριβής (shear forces) οι οποίες και αυξάνονται όσο αυξάνει το ποσοστό πλήρωσης της λεκάνης υποδοχής του cutter. Στο σημείο αυτό προστίθεται το υπόλοιπο νερό ή πάγο οπότε η θερμοκρασία κατέρχεται και πάλι στους 0°C. Το νερό/πάγος προστίθεται όλο σταδιακά πριν την προσθήκη του λίπους έτσι ώστε να ενεργοποιηθεί το maximum των πρωτεϊνών. Το επόμενο βήμα είναι η προσθήκη λίπους και των υπόλοιπων συνδετικών υλών (binders). Οι συνδετικές ύλες προστίθενται στους 8°C περίπου με σκοπό να μην απορροφήσουν το νερό, που απαιτείται για την ενεργοποίηση των πρωτεϊνών. Για την σταθεροποίηση του λίπους κατά την επεξεργασία θα πρέπει να έχει θερμοκρασία ίδια με αυτή της άπαχης κρεατόμαζας. Το λίπος πολτοποιείται σε υψηλές ταχύτητες (3000-4500στρ/λ) μέχρι θερμοκρασίας 12-14°C. Στην περίπτωση που η θερμοκρασία ξεπεράσει τους 21°C τότε έχουμε διάσπαση του γαλακτώματος λίπους και νερού και αποβολή του λίπου που οφείλεται στην διάσπαση των πρωτεϊνών που καλύπτουν τα λιποσφαιρίδια και δεν μπορούν εκ νέου να λάβουν ξανά μέρος στην γαλακτωματοποίηση. Μια παραλλαγή θα μπορούσε να αποτελέσει η προσθήκη του υπόλοιπου πάγου (40-30%) όταν η θερμοκρασία φθάσει τους 12-14°C με σκοπό την εκ νέου μείωση της τιμής της στους 4-6°C οπότε να παραταθεί εκ νέου η πολτοποίηση μέχρι τους 12-14°C. Η παραλλαγή αυτή έχει το μειονέκτημα ότι το επιπρόσθετο νερό πρέπει να συγκρατηθεί σε ένα γαλάκτωμα το οποίο περιέχει ήδη λίπος. Στη συνέχεια γίνεται η απαέρωση της κρεατόμαζας. Οι τελευταίες περιστροφές της λεκάνης υποδοχής του cutter πρέπει να γίνουν με πολύ μικρή ταχύτητα για να γίνει η απαέρωση της κρεατόμαζας και αυτό γιατί κατά τον λεπτοτεμαχισμό της πάστας στο cutter ενσωματώνεται αέρας και συγκρατείται μέσα σε αυτήν. Η ενσωμάτωση είναι μεγαλύτερη σε πάστες με καλές συνδετικές ικανότητες ή οι οποίες έχουν παραχθεί με θερμό κρέας λόγω της χαλαρής δομής του¹². Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται με απαέρωση της πάστας (μέσω χαμηλών στροφών) είτε με χρήση cutter κενού. Με τον τρόπο αυτό έχουμε παραγωγή αλλαντικών με ομοιογενή δομή, έντονο ερυθρώπο χρώμα καθώς και καλύτερη διατήρηση της γεύσης.

Ένα επιπρόσθετο σημείο που αξίζει την προσοχή είναι η χρήση ομογενοποιητή. Οποιαδήποτε μέθοδο παρασκευής επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί στο cutter η πάστα πριν τον ομογενοποιητή πρέπει να έχει θερμοκρασία 2-6°C ώστε να επιτευχθεί η κατάλληλη τελική θερμοκρασία. Συνδυασμός των δύο μηχανημάτων οδηγεί στην χρήση του cutter για χρόνο 50% λιγότερο ανά παρτίδα. Εάν η θερμοκρασία της

¹² Οι επιδράσεις από την ενσωμάτωση φυσαλίδων αέρα στην πάστα σε μεγάλες ποσότητες είναι:

Δημιουργία ωχρού ή καστανού χρώματος καθώς και υποπράσινων κηλίδων με μειωμένη ικανότητα διατήρησης. Το οξυγόνο αντιδρά με ένα μέρος της μυοσφαιρίνης, ιδιαίτερα κατά την θερμική επεξεργασία του προϊόντος, προς σχηματισμό MMb.

Οξείδωση των λιπαρών ουσιών

Το προϊόν αποκτά χαλαρή και μαλακή σύσταση λόγω του ότι οι φυσαλίδες περιβάλλονται από πρωτεϊνική μεμβράνη με αποτέλεσμα να μειώνεται η διαθέσιμη ποσότητα πρωτεϊνών για το σχηματισμό του πρωτεϊνικού πλέγματος

Οι φυσαλίδες αέρα που εγκλωβίζονται εντός του πρωτεϊνικού πλέγματος δεν επιτρέπει την συστολή του ώστε να σχηματισθεί μια συμπαγής μάζα με αποτέλεσμα προβλήματα συνεκτικότητας

Η προσθήκη αέρα συντελεί στον σχηματισμό πόρων και κενотоπίων στην κρεατόμαζα.

πάστας είναι μικρότερη αυτό συνεπάγεται ότι η θερμοκρασία της μετά τον ομογενοποιητή θα είναι επίσης μικρή ενώ η ενεργοποίηση των πρωτεϊνών δεν θα είναι καλύτερη δυνατή λόγω των λιγότερων δυνάμεων συνοχής που θα αναπτυχθούν. Αντίθετα μεγαλύτερη θερμοκρασία της πάστας πριν την διέλευσή της από τον ομογενοποιητή οδηγεί σε υψηλές και ακανόνιστες θερμοκρασίες στο τελικό προϊόν λόγω μεγάλων δυνάμεων συνοχής καθώς επίσης και σε αύξηση της επιφάνειας του λίπους.

Στην περίπτωση παραγωγής αλλαντικών με τεμάχια κρέατος και λίπους, τα τεμάχια κρέατος παστώνονται ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο χρώμα και διατηρούνται στο ψυγείο για 12-24h. Θα πρέπει πριν την χρήση τους να έχουν παρόμοια θερμοκρασία με αυτή της πάστας για να αποφύγουμε τον διαχωρισμό ύδατος κατά την θερμική επεξεργασία. Με τον τρόπο αυτό τα τεμάχια δένονται ισχυρά με την πάστα δίνοντας καλή συνεκτικότητα και διάτμηση στο τελικό προϊόν. Επίσης η αποβολή ύδατος επηρεάζεται από το μέγεθος των τεμαχίων. Μεγαλύτερα τεμάχια έχουν μικρότερη επιφάνεια σε σχέση με μικρότερα τεμάχια όπου αυξάνεται και ο κίνδυνος αποβολής ύδατος. Εάν το κρέας προστεθεί ως έχει στο γαλάκτωμα τότε θα πρέπει να δοθεί χρόνος στο τελικό προϊόν ώστε να σχηματίσει το χρώμα νίτρωσης γιατί σε αντίθετη περίπτωση τα τεμάχια θα έχουν χρώμα γκριζωπό. Μέγεθος τεμαχίων >8mm πρέπει να παστωθεί γιατί απαιτείται αρκετός χρόνος για τον σχηματισμό του χρώματος. Μικρότερα σε μέγεθος τεμάχια (3-5mm) μπορούν να προστεθούν ως έχουν στο τελικό προϊόν εφόσον αυτό ψηθεί 30-45' στους 50-55°C για τον σχηματισμό του χρώματος πριν την παστερίωση. Στο λίπος δεν απαιτείται πάστωμα αφού δεν σχηματίζει χρώμα αλιπάστωσης.

Ο ρόλος της εκχύλισης μυϊκού λευκώματος μυοσίνης-ακτίνης είναι καθοριστικής σημασίας για την τεχνολογία παρασκευής των αλλαντικών. Για την παραγωγή ενός σταθερού γαλακτώματος απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η εκχύλιση αρκετής μυϊκής πρωτεΐνης. Όταν οι πρωτεΐνες βρίσκονται πλησίον του Ι.Σ τους (5,2-5,4) τότε παρουσιάζουν ελάχιστη διαλυτότητα και ικανότητα εκχύλισεως. Κατά τον τεμαχισμό της κρεατόπαστας στο cutter επιδιώκεται κατά κύριο λόγο να καταστραφεί η δομή του μυϊκού ιστού και των μυϊκών ινών ώστε να ελευθερωθεί κατά το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα μυϊκών πρωτεϊνών. Η μυϊκή ίνα περιβάλλεται από το σαρκείλημα. Όσο το σαρκείλημα παραμένει άθικτο οι πρωτεΐνες των μυϊκών ινιδίων μπορούν να δεσμεύουν μόνο το φυσικό νερό που υπάρχει μέσα στο μυϊκό κύτταρο ενώ αδυνατούν να δεσμεύσουν το προστιθέμενο νερό ή δεσμεύουν αυτό σε περιορισμένη έκταση. Έτσι το κρέας τεμαχίζεται καλύτερα όταν λεπτοκόβεται στο cutter ξηρό χωρίς την προσθήκη πάγου/νερού. Με τον λεπτοτεμαχισμό του κρέατος στο cutter διαρρηγνύεται το σαρκείλημα, καταστρέφεται η μυϊκή ίνα η οποία κόβεται κατά μήκος, πλάγια και εγκάρσια και θρυμματίζονται τα μυϊκά ινίδια και απελευθερώνεται το κυτταρικό περιεχόμενο και ιδιαίτερα τα βασικά στοιχεία του μυός δηλαδή τα νημάτια ακτίνης-μυοσίνης. Η ελαφρά θέρμανση της κρεατόπαστας κατά την κοπή λόγω τριβών ασκεί ίσως ευνοϊκή επίδραση στην φάση αυτή αφού βοηθά στην απελευθέρωση μεγαλύτερης ποσότητας πρωτεϊνών, ωστόσο η ξηρή συγκοπή του κρέατος έχει περιορισμούς, γιατί το κρέας θερμαίνεται ισχυρά (20-30°C), με αποτέλεσμα να προκαλεί μείωση της διαλυτότητας των συστατών πρωτεϊνών της μυϊκής ίνας εξ' αιτίας της αλλοδομής αυτών. Το μετουσιωμένο μυϊκό λεύκωμα καθίσταται αδιάλυτο ακόμα και σε ισχυρά αλατοδιαλύματα και επομένως κατά την θερμική επεξεργασία του προϊόντος δεν σχηματίζεται το απαραίτητο πλέγμα που αποτελεί βασική προϋπόθεση για την δομή και σύνδεση του προϊόντος. Η αύξηση της θερμοκρασίας αποφεύγεται με την σταδιακή προσθήκη πάγου. Ο πάγος

υπερτερεί του νερού γιατί για την τήξη του πρέπει να απορροφηθεί επιπλέον θερμότητα γνωστή ως λανθάνουσα θερμότητα τήξης η οποία ανέρχεται στα 80cal/g.

Οι ελεύθερες πρωτεΐνες δεν έχουν συνδετικές ικανότητες και για αυτό πρέπει να ενεργοποιηθούν. Η ενεργοποίηση (εκχύλιση – διάλυση) επιτυγχάνεται με την προσθήκη μαγειρικού άλατος και ενός μέρους ξένου νερού. Με τον τρόπο αυτό το μεγαλύτερο μέρος του μυϊκού λευκώματος διογκώνεται (ενυδατώνεται) ενώ ένα άλλο μικρότερο μέρος διαλύεται με αποτέλεσμα να σχηματίσουν ένα κολλοειδές διάλυμα (γέλη). Η γέλη του μυϊκού λευκώματος σχηματίζει κατά την θερμική επεξεργασία των αλλαντικών ένα ιδιόρρυθμο κυψελοειδές πρωτεϊνικό πλέγμα (αλληλοεξαρτώμενη πήξη) που αποτελεί τον σκελετό του προϊόντος και συνδέει όλα τα συστατικά της πάστας σε ένα ενιαίο, ομοιόμορφο και διατηρητό σώμα. Το πρωτεϊνικό πλέγμα είναι σε θέση να συγκρατήσει το προστιθέμενο ξένο νερό, το οποίο δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 50% κ.β. της ποσότητας του μυϊκού ιστού, καθώς και το λίπος (20-30%). Όταν δημιουργηθεί η κολλώδης μάζα του κρέατος και η θερμοκρασία είναι <10-12°C τότε προστίθεται το 60-70% νερού ή πάγου με σκοπό την μείωση της θερμοκρασίας κοντά στους 0°C (-2 έως 2°C). Όσο πιο χαμηλή είναι η θερμοκρασία (-5 έως 2°C) τόσο περισσότερο μυϊκό λευκωμα εκχυλίζεται γιατί η συγκοπή είναι έντονη και παρατεταμένη ενώ παράλληλα σε χαμηλές θερμοκρασίες είναι άριστη η ενεργοποίηση της ακτίνης-μυοσίνης. Έτσι σε θερμοκρασία 3-4°C παράγεται πάστα ζυμαρώδης και καλά δεμένη. Σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες οι υδρόφοβες παράπλευρες ομάδες των μυϊκών πρωτεϊνών αντιδρούν πολύ λίγο. Για τον λόγο αυτό η δομή των πρωτεϊνών αυτών είναι ικανότερη να ακινητοποιήσει περισσότερο νερό και επομένως να διογκωθεί, οπότε η μυϊκή ίνα συγκόπτεται εντονότερα με αποτέλεσμα να εκχυλίζονται ευκολότερα οι πρωτεΐνες της μυϊκής ίνας. Ερευνητές επίσης διαπίστωσαν ότι τα πυροφωσφορικά άλατα δρουν διασπαστικά επί της ακτινομυοσίνης μόνο σε θερμοκρασίες κοντά στους 0°C. Τέλος η χαμηλή θερμοκρασία συντελεί στην καλή γαλακτωματοποίηση του λίπους γιατί μετά την συγκοπή της άπαχης κρεατόμαζας η οποία αποπερατώνεται κοντά στους 3-4°C υπάρχει αρκετός χρόνος για την συγκοπή του λίπους στον επιθυμητό βαθμό μέχρι η θερμοκρασία φθάσει την επιθυμητή τιμή (12-14°C). Ωστόσο μια σημαντικά έντονη συγκοπή μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην δομή και την ποιότητα του προϊόντος γιατί πλην των μυϊκών ινών συγκόπτεται και ο συνδετικός ιστός (Σ.Ι) του μυός με αποτέλεσμα να επιδρά στην τραγανότητα του προϊόντος και να έχουμε παραγωγή αλλαντικών που μοιάζουν με «πουτίγκα». Για το λόγο αυτό ο Σ.Ι πρέπει να διατηρήσει ένα μέρος της δομής του δηλαδή να μην πολτοποιηθεί έντονα.

Παράρτημα 3

Τρόπος παρασκευή της χρησιμοποιούμενης σαλαμούρας

Κατά αρχήν προστίθενται τα υλικά που διαλύονται (dissolve) όπως φωσφορικά, αλάτι, σάκχαρα και στη συνέχεια προστίθενται τα υλικά που διασπείρονται (disperse) όπως άμυλο, καραγενάνη. Στην αρχή, διαλύονται τα φωσφορικά γιατί απαιτούν μεγάλη ποσότητα νερού για να διαλυθούν (δυσδιάλυτα) για 2-5' ανάλογα την ένταση ανάδευσης. Όταν διαλυθούν πλήρως μέρος του νερού που απαιτήθηκε για την διάλυσή τους ελευθερώνεται και πάλι. Το αλάτι δεν θα πρέπει να διαλύεται πριν τα φωσφορικά γιατί το νερό που δεσμεύουν είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα να λείπει για την μετέπειτα διάλυση των φωσφορικών αλάτων. Έτσι σε μια σαλαμούρα βάζω με την σειρά τις ύλες: φωσφορικά, σάκχαρα-πρωτεΐνη σόγιας, αλάτι, καραγενάνη, άμυλο. Η προσθήκη άλατος μειώνει την επιφανειακή τάση του νερού με αποτέλεσμα να αυξάνει την διασπορά της καραγενάνης και του αμύλου. Όταν προστίθεται σόγια στην σαλαμούρα πρέπει να αναμειχθεί τουλάχιστον 10-15' για να ενυδατωθεί πλήρως και να είναι λειτουργική. Η παρουσία πρωτεΐνης σόγιας μπορεί να οδηγήσει στον σχηματισμό αφρού όταν αναδευτεί έντονα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Εάν τοποθετήσουμε τον έλικα του αναδευτήρα στο κέντρο και κοντά στον πάτο του μπάνιου μπορεί να μειώσει σε μεγάλο βαθμό τον σχηματισμό αφρού ή ακόμα μπορούμε να κάνουμε χρήση αντιαφριστικού παράγοντα πριν προστεθεί το αλάτι. Επίσης, η προσθήκη παγωμένου νερού από την αρχή αποτρέπει τον σχηματισμό αφρού. Τα διασπειρόμενα πρόσθετα μπορούν να αναμιχθούν πριν την χρήση τους με τα διαλυτά υλικά με σκοπό να αυξηθεί η διασπορά τους. Έτσι, ανάμειξη σακχάρων με καραγενάνη, σόγια ή άμυλο αυξάνει την διασπορά και κυρίως στο άμυλο και την σόγια τα οποία διασπείρονται δύσκολα σε κρύο νερό. Κατά την πρακτική αυτή παρασκευής της σαλαμούρας, προστίθεται πρώτα το μίγμα των φωσφορικών, μετά τα μίγματα διαλυτών και διασπειρόμενων υλικών και στο τέλος το αλάτι.

Επιπλέον η άριστη θερμοκρασία διαλυτοποίησης της ακτίνης-μυοσίνης κυμαίνεται μεταξύ 0-3°C. Εάν χρησιμοποιηθεί πάγος για να μειώσουμε την θερμοκρασία της σαλαμούρας τότε προστίθεται στο νερό η μισή ποσότητα πάγου πριν την προσθήκη των βοηθητικών υλών ώστε να μειωθεί η θερμοκρασία του νερού (6-8°C). Ακολουθεί η προσθήκη του μίγματος προσθέτων με την σειρά που περιγράψαμε ανωτέρω και η πλήρης διάλυσή τους. Στο τελικό στάδιο της παρασκευής προστίθεται η υπόλοιπη ποσότητα πάγου (0-2°C). Κατά την διάλυση των βοηθητικών υλών θα πρέπει να προσέχουμε να μην υπάρχει καθόλου πάγος αφού αυτά δύνανται είτε να κολλήσουν στον πάγο είτε να παγώσουν και να χάσουν την λειτουργικότητά τους. Θερμοκρασίες μεταξύ 6-10°C επιτρέπει την άριστη διάλυση και διάχυση των υλικών αλιπάστωσης διότι πρόσθετα όπως φωσφορικά, σάκχαρα, αλάτι είναι πιο διαλυτά σε αυτές τις θερμοκρασίες από ότι σε χαμηλότερες (0-2°C).

Παράρτημα 4

Τρόποι μάλαξης που αφορά προϊόντα θερμικής επεξεργασίας από αυτοτελή τεμάχια κρέατος καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν τον χρόνο μηχανικής επεξεργασίας.

Ο πρώτος τρόπος μάλαξης των προϊόντων της κατηγορίας αυτής αποτελεί η συνεχόμενη μάλαξη. Γίνεται με πλήρες κενό, με χαμηλή ταχύτητα (2-4στρ/min) για χρονικό διάστημα 12-16h μέχρι τον επιθυμητό αριθμό περιστροφών. Η θερμοκρασία του κρέατος πρέπει να είναι χαμηλή (-1 έως 2° C) χωρίς να ξεπερνά τους 5°C. Επίσης λόγω της συνεχόμενης μάλαξης για μεγάλο χρονικό διάστημα έχουμε σχηματισμό λειοτριβιμένου κρέατος.

Ένας δεύτερος τρόπος μάλαξης είναι αυτός που πραγματοποιείται σε δύο στάδια. Αρχικά πραγματοποιείται μάλαξη συνεχόμενη σε πλήρες κενό και χαμηλές στροφές μέχρι να ολοκληρωθεί το 50-70% των περιστροφών. Εν συνεχεία η βαρέλα αδειάζει και το προϊόν παραμένει σε μπάνια υπό ψύξη όλο το βράδυ. Κατά την διάρκεια παραμονής τα κύτταρα έχουν το χρόνο διόγκωσης ενώ τα τραυματισμένα τον χρόνο να διογκωθούν και να «εκραγούν». Την επόμενη μέρα συνεχίζεται η μάλαξη (δεύτερο στάδιο) μέχρι να ολοκληρωθεί το υπόλοιπο 50-30% των περιστροφών. Με τον τρόπο αυτό δεν δεσμεύονται τα μηχανήματα από ένα προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα ενώ η απόδοση είναι λίγο μικρότερη από την παρακάτω περίπτωση.

Ένας τρίτος τρόπος μάλαξης είναι η μάλαξη με διαλείμματα. Με την μέθοδο αυτή έχουμε λίγο μεγαλύτερες αποδόσεις από τις παραπάνω περιπτώσεις. Για παράδειγμα έστω ότι θέλω το κρέας να περιστραφεί εντός της βαρέλας για 4500στρ μέσα σε χρονικό διάστημα 14 ωρών (=840') με ταχύτητα περιστροφής 7στρ/min. Το κρέας χρειάζεται για 4500 συνεχόμενες περιστροφές 643 λεπτά της ώρας (=4500/7) οπότε και μας απομένουν περίπου περί τα 200 λεπτά ανάπαυσης (=840-643). Με βάση αυτά τα δεδομένα μπορώ να επεξεργασθώ το κρέας με βάση ένα πρόγραμμα το οποίο θα περιλαμβάνει 45 λεπτά μηχανικής επεξεργασίας (μάλαξη) και 15 λεπτά ακινητοποίησης του κρέατος (διότι 14h*45'=630' μηχανικής επεξεργασίας). Ο χρόνος ανάπαυσης που μεσολαβεί ανάμεσα στην επεξεργασία του κρέατος επιτρέπει στις πρωτεΐνες να διογκωθούν αποτελεσματικά αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τον αριθμό των μυϊκών κυττάρων που «ανοίγουν» (burst) κατά την διάρκεια της μάλαξης. Εάν προστεθεί σαλαμούρα στην βαρέλα τότε θα πρέπει αρχικά για 1-1,5h να έχουμε συνεχόμενη μάλαξη έτσι ώστε το κρέας να απορροφήσει την σαλαμούρα πριν την πρώτη παύση.

Η σημασία της μηχανικής επεξεργασίας υπό κενό είναι αρκετά ουσιώδης. Υψηλό κενό (-0,8 έως -0,95bar) κατά την διάρκεια μάλαξης δίνει αρκετά οφέλη. Βοηθά στην διόγκωση των πρωτεϊνών, στον σχηματισμό του χρώματος (το NO μπορεί να δεθεί πιο γρήγορα και αποτελεσματικά με την μυογλοβίνη) και στην αποφυγή σχηματισμού αφρού. Ο σχηματισμός του χρώματος νίτρωσης εξαρτάται από το μέγεθος των τμχ κρέατος, από την θερμοκρασία και από το χρονικό διάστημα. Έτσι απαιτείται από 10-14h στους 2-4°C για να αναπτυχθεί ένα καλό χρώμα, χρόνος ο οποίος μειώνεται στις 3-4h όταν τα τεμάχια κρέατος έχουν διάμετρο 3-4mm (που σημαίνει μεγάλη επιφάνεια κρέατος για να δουλέψει αποτελεσματικά ο νιτρίτης). Το κενό θα πρέπει να συνεχίζεται και στην διάρκεια των διαλειμμάτων. Μέσω του κενού μειώνεται η ατμοσφαιρική πίεση (1013mbar στην επιφάνεια της θάλασσας) πάνω στο

κρέας. Αφαιρώντας τον αέρα οι μυϊκές πρωτεΐνες διογκώνονται ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά γεγονός που οδηγεί στην ενεργοποίηση περισσότερης πρωτεΐνης. Το κενό επίσης βοηθά να διατηρείται η θερμοκρασία χαμηλή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα λόγω του ότι η μετάδοση θερμότητας είναι πιο αργή σε σχέση με την παρουσία αέρα. Μέσω του κενού τα αερόβια βακτήρια όπως οι ψευδομονάδες δυσκολεύονται να αναπτυχθούν. Η αφαίρεση του αέρα μειώνει επίσης τον σχηματισμό αφρού ο οποίος δημιουργείται όταν αέρας εισέρχεται στην ενεργοποιημένη πρωτεΐνη. Ο αφρός μειώνει την συνεκτικότητα του τελικού προϊόντος διότι οι φυσαλίδες αέρα σπάνε κατά την θερμική επεξεργασία προκαλώντας κατά αυτό τον τρόπο κενά μεταξύ των τεμαχίων του κρέατος. Ο αφρός δύσκολα απομακρύνεται πάνω από την επιφάνεια του κρέατος. Ένας τρόπος είναι να ξεβγάλουμε το κρέας με κρύο νερό και να συνεχίσουμε την μάλαξη για 1-2h υπό κενό ή να προσθέσουμε (όπου επιτρέπεται) κάποιο αντιαφριστικό παράγοντα. Τέλος το χρώμα νίτρωσης σχηματίζεται γρηγορότερα απουσία οξυγόνου.

Σε προϊόντα όπου το κρέας δεν ενεσάρεται παράγονται καλύτερα σε ζυμωτήρι (mixing) από ότι σε βαρέλα (tumbling). Επίσης οι βραχίονες στο ζυμωτήρι εργάζονται πιο αποτελεσματικά ενεργοποιώντας περισσότερο ποσοστό πρωτεΐνης (μέσω μηχανικής ενέργειας) που οδηγεί στην ενεργοποίηση των πρωτεϊνών.

Ο χρόνος μάλαξης που απαιτείται εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που προσπαθούμε να αποτυπώσουμε παρακάτω.

Ο πρώτος παράγοντας αποτελεί η πλήρωση της βαρέλας. Πρέπει να κυμαίνεται 60-80% του συνολικού όγκου της. Καλύτερα αποτελέσματα όταν γεμίζεται στο 75-80% της χωρητικότητάς της. Όταν είναι παραγεμισμένη δεν μπορούν να αναπτυχθούν δυνάμεις τριβής αλλά και ούτε να έχουμε πτώση των τεμαχίων. Επίσης όταν η βαρέλα είναι άδεια τότε και πάλι δεν αναπτύσσονται έντονα δυνάμεις τριβής.

Ένας άλλος παράγοντας αποτελεί ο τύπος του περυγίου εντός της βαρέλας. Υπάρχουν τα λεγόμενα «ήρεμα» περύγια αλλά και τα «επιθετικά». Όσο πιο «ήρεμα» περύγια έχουμε τόσο μεγαλύτερος χρόνος μάλαξης απαιτείται. Επίσης «ήρεμα» περύγια απαιτούνται για μαλακά κρέατα όπως της γαλοπούλας.

Ένας τρίτος παράγοντας αποτελεί το του είδος του χρησιμοποιούμενου κρέατος. Όσο πιο σκληρό το κρέας (Βοδινό—χοιρινό—γαλοπούλα) τόσο περισσότερη ενέργεια απαιτείται για την ενεργοποίηση των πρωτεϊνών. Επίσης διαφορετικά τμήματα του ίδιο ζώου παρουσιάζει στην μυϊκή δομή του διαφορετική σκληρότητα (π.χ το μπούτι γαλοπούλας σκληρότερο από το στήθος).

Τέταρτος παράγοντας είναι ο βαθμός απόδοσης του τελικού προϊόντος. Όσο αυξάνει η απόδοση τόσο αυξάνει ο χρόνος μάλαξης αφού πρέπει να ακινητοποιηθεί περισσότερη ποσότητα σαλαμούρας. Έτσι όταν η απόδοση κυμαίνεται μεταξύ 40-60% τότε απαιτούνται 4000-5500στρ. Υπερβολική μάλαξη πρέπει να αποφεύγεται γιατί οδηγεί στην δημιουργία μιας λαστιχωτής και ελαστικής δομής.

Πέμπτος κατά σειρά παράγοντας αποτελεί τόσο το μέγεθος όσο και η διάμετρος της βαρέλας. Η απόσταση που διανύει το κρέας πριν την πτώση του όταν ανέλθει στο μέγιστο ύψος εντός της βαρέλας είναι σχεδόν το μισό μήκος της περιφέρειάς της, μια απόσταση που διανύει το κρέας σε κάθε περιστροφή. Αν λοιπόν $d=2m$ τότε $\Pi=2\pi=6,28m$ και συνεπώς 3,14m η απόσταση που διανύει το κρέας πριν πέσει (όπου d =διάμετρος της βαρέλας και Π =περίμετρος αυτής). Έτσι μετά από 4000 περιστροφές το προϊόν έχει διανύσει $3,14m \cdot 4000στρ=12.560m$.

Έκτος και τελευταίος παράγοντας δεν είναι άλλος από τον τρόπο κίνησης του προϊόντος εντός της βαρέλας μάλαξης. Έτσι όταν η βαρέλα κινεί το προϊόν μπρος-πίσω εκτός από πάνω-κάτω που είναι και το συνηθέστερο τότε ο χρόνος μάλαξης μειώνεται κατά 30-50%.

Παράρτημα 5: Ερωτηματολόγιο δημοσκοπούμενων

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΜΣ-ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: ΚΕΡΑΜΙΔΟΥ ΙΩΑΝΝΑ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΚΥΡΙΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ: ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΥΦΕΣΗΣ: ΠΡΟΚΥΚΛΙΚΕΣ Ή ΑΝΤΙΚΥΚΛΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ;

I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Επωνυμία.....

2. Τόπος εγκατάστασης Δήμος/Κοινότητα.....

3. Έτος Ίδρυσης.....

4. Αριθμός Απασχολούμενων.....

5. Νομική Μορφή.....

6. Σε ποιο οικονομικό κλάδο εντάσσεται η επιχείρησή σας με βάση το κύριο προϊόν που παράγει:

(Μπορείτε να κάνετε περισσότερες από μια επιλογές, στην περίπτωση που δύο ή και περισσότερα προϊόντα έχουν την ίδια ποσοστιαία συμμετοχή στην συνολική παραγωγή, και συνιστούν το ‘ κύριο ’ προϊόν.)

- Παραγωγή και συντήρηση κρέατος (10.11)
- Παραγωγή και συντήρηση κρέατος πουλερικών (10.12)
- Παραγωγή προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών (10.13)
- Άλλο

7. Με ποιες άλλες δραστηριότητες ασχολείται επίσης η επιχείρησή σας και σε ποιους κλάδους εντάσσονται;

(Μπορείτε να κάνετε περισσότερες από μια επιλογές, στην περίπτωση που δύο ή και περισσότερα προϊόντα έχουν την ίδια ποσοστιαία συμμετοχή στην συνολική παραγωγή, και συνιστούν το ‘ δευτερεύον ’ προϊόν.)

- Γεωργία
- Κτηνοτροφία
- Χονδρικό εμπόριο κρεάτων
- Λιανικό εμπόριο κρεάτων
- Εμπόριο τροφίμων
- Παραγωγή και συντήρηση κρέατος (1511)
- Παραγωγή και συντήρηση κρέατος πουλερικών (1512)
- Παραγωγή προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών (1513)
- Άλλο

II ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Συγκρίνετε τα οικονομικά μεγέθη επιχείρησής σας, με τα αντίστοιχα οικονομικά δεδομένα των κυριότερων ανταγωνιστών σας (κύριο προϊόν) κατά την περίοδο 2009-2016:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= πολύ χαμηλότερο, 2= χαμηλότερο, 3= ίδιο, 4= υψηλότερο, 5=πολύ υψηλότερο)

	1	2	3	4	5	ΔΞ/ΔΑ
Μέγεθος επιχείρησης	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μερίδιο αγοράς	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ποσοστό Κέρδους		[			[	☐

2. Σε ποιες αγορές πουλάτε τα προϊόντα σας;

☐

Τοπική Αγορά

☐

Εθνική αγορά

☐

Βαλκανικές χώρες

☐

4. Χώρες ΕΕ

☐ ΗΠΑ ☐ Αφρική ☐ Ασία ☐ Υπόλοιπος κόσμος

3. Ποία από τις παρακάτω αγορές είναι η κύρια αγορά σας;

☐ Τοπική Αγορά ☐ Εθνική αγορά ☐ Βαλκανικές χώρες ☐ 4. Χώρες ΕΕ
☐ ΗΠΑ ☐ Αφρική ☐ Ασία ☐ Υπόλοιπος κόσμος

4. Αν κάνετε εξαγωγές, ποίο ποσοστό της παραγωγής σας εξάγετε; _____

5. Τι ποσοστό της εγκαταστημένης παραγωγική σας δυναμικότητας χρησιμοποιούσατε, κατά την περίοδο 2009-2016; _____

6. Κατά την περίοδο 2009-2016, η επιχείρησή σας επέκτεινε τις δραστηριότητες εκτός των εθνικών συνόρων:

Ίδρυση εμπορικών θυγατρικών υποκαταστημάτων στο εξωτερικό

☐ Ναι ☐ Όχι

Δημιουργία μονάδων παραγωγής στο εξωτερικό

☐ Ναι ☐ Όχι

III. ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Πόσο επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την ύφεση κατά την περίοδο 2009-2016, όσον αφορά:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πέρα πολύ)

	1	2	3	4	ΔΞ/ΔΑ
Συνολικά Έσοδα	☐	☐	☐	☐	☐
Λειτουργικά κέρδη	☐	☐	☐	☐	☐
Καθαρά Κέρδη	☐	☐	☐	☐	☐
Ταμειακές ροές (Cash Flow)	☐	☐	☐	☐	☐
Μερίδιο αγοράς	☐	☐	☐	☐	☐
Καθαρά Κέρδη / Πωλήσεις (%)	☐	☐	☐	☐	☐

2. Η επιχείρησή σας κατά την περίοδο 2009-2016 παρουσίασε υψηλότερες επιδόσεις συγκριτικά με τους κυριότερους ανταγωνιστές σας (κύριο προϊόν), όσον αφορά:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= πολύ μικρότερη, 2= μικρότερη, 3= ίδια, 4= μεγαλύτερη, 5=πολύ μεγαλύτερη)

	1	2	3	4	5	ΔΞ/ΔΑ
Πωλήσεις	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μερίδιο αγοράς	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ποσοστό Κέρδους	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Σημειώστε τις μεταβολές του ποσοστού κέρδους (κύριο προϊόν) κατά την περίοδο 2009-2016, όσον αφορά:

Αξιολογείστε από το 1 έως το 5, (1= μεγάλη μείωση, 2= μείωση, 3= σχεδόν σταθερή, 4= αύξηση, 5=μεγάλη αύξηση)

	1	2	3	4	5	ΔΞ/ΔΑ
Στην επιχείρησή σας	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στην εγχώρια αγορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στις χώρες της ΕΕ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στην παγκόσμια αγορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IV. ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

1. Σημειώστε τις μεταβολές της ζήτησης για το κύριο προϊόν κατά την περίοδο 2009-2016, όσον αφορά:

Αξιολογείστε από το 1 έως το 5, (1= μεγάλη μείωση, 2= μείωση, 3= σχεδόν σταθερή, 4= αύξηση, 5=μεγάλη αύξηση)

	1	2	3	4	5	ΔΞ/ΔΑ
Στην επιχείρησή σας	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στην εγχώρια αγορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στις χώρες της ΕΕ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Στην παγκόσμια αγορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐

V. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Ποία από παρακάτω δηλώνει τη στρατηγική που ακολούθησε η επιχείρησή σας για την αντιμετώπιση της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης (2009-2016):

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ)		Δ
	Ξ/ΔΑ	
Θεώρησε την ύφεση περισσότερο ως μια ευκαιρία παρά ως απειλή	☐	☐
Θεώρησε την ύφεση ως μια ευκαιρία για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές	☐	☐
Περιορίσε τις δραστηριότητές της για να ξεπεράσει τις οικονομικές δυσκολίες που προκλήθηκαν από την ύφεση	☐	☐

VI. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑ

1. Η επιχείρησή σας είναι συνήθως ιδιαίτερα προνοητική:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ):		Δ
	Ξ/ΔΑ	
Στην ανάληψη πρωτοβουλιών, οι οποίες, στη συνέχεια, αναγκάζουν τους κυριότερους ανταγωνιστές της να απαντήσουν	☐	☐
Έχει ηγετικό ρόλο στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην αγορά	☐	☐
Οι καινοτόμες ιδέες όσον αφορά την οργάνωση της εργασίας γίνονται εύκολα αποδεκτές στην επιχείρησή σας.	☐	☐

2. Ειδικότερα κατά την περίοδο 2009-2016, η επιχείρησή σας:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ):		ΔΞ
	/ΔΑ	
Υπήρξε ιδιαίτερα προνοητική στην ανάληψη δράσεων για την αντιμετώπιση της κρίσης.	☐	☐
Ανταποκρίθηκε ταχύτερα στις αλλαγές της ζήτησης, που προκλήθηκαν λόγω της ύφεσης, απ' ό,τι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της	☐	☐

VII. ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

1. Τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης θεωρούν ότι για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ):		ΔΞ/ΔΑ
Απαιτούνται τολμηρές στρατηγικές	☐	☐

2. Σε γενικές γραμμές, το προσωπικό και το στελεχιακό δυναμικό της επιχείρησης:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ):

ΔΞ/ΔΑ

Αποδέχονται αμέσως τις αλλαγές και είναι πρόθυμοι στην ανάληψη κινδύνων

☐

VIII. ΑΥΘΟΡΜΗΤΙΣΜΟΣ

1. Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ) τα παρακάτω:

ΔΞ/ΔΑ

Στην επιχείρηση, οι ενέργειες είναι προσεκτικά σχεδιασμένες πριν την εκτέλεση τους.

☐

Για την αντιμετώπιση απροσδόκητων καταστάσεων, η επιχείρηση ενεργεί τόσο μέσω προσχεδιασμένων δράσεων αλλά και δίνοντας την δυνατότητα ευελιξίας.

☐

IX. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

1. Η οικονομική συγκυρία, σε συνδυασμό με τη στρατηγική που ακολούθησε η επιχείρηση σας κατά την περίοδο ύφεσης (2009-2016), είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση, μείωση, ή καμία αλλαγή στα παρακάτω:

	Αύξηση	Μείωση	Καμία αλλαγή
Στο συνολικό αριθμό των εργαζομένων.	☐	☐	☐
Στη ποσότητα παραγωγής των προϊόντων σας (κατά μέσο όρο).	☐	☐	☐
Στην ποσότητα των πρώτων υλών που αγοράζετε για την παραγωγή των προϊόντων σας.	☐	☐	☐
Στις τιμές των πρώτων υλών	☐	☐	☐

2. Η επιχείρηση σας για να ανταποκριθεί στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης προχώρησε:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ)

ΔΞ/Δ

A

Σε ανακατανομή των παραγωγικών της πόρων με σκοπό να στηρίξει διαφορετικές στρατηγικές.

☐

Αντιμετώπισε δυσκολίες στην επανατοποθέτηση προϊόντων με στόχο την κατάκτηση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς

☐

Αύξησε τις δαπάνες μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσει στην αγορά ένα ευρύ φάσμα προϊόντων

☐

X. ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Όσον αφορά την ευελιξία, η επιχείρηση σας κατά την περίοδο ύφεσης (2009-2016) είχε την ικανότητα:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ)

ΔΞ/Δ

A

Να κάνει πιο γρήγορες αλλαγές στα σχέδια των προϊόντων της συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της

☐

Να προσαρμόζει άμεσα την παραγωγική της δυναμικότητα

☐

Να αλλάζει γρήγορα τον όγκο παραγωγής

☐

Να παράγει ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά

☐

Να παράγει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντος που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες και στις επιθυμίες του

☐

καταναλωτή	
Να προσαρμόζει πιο γρήγορα τη σύνθεση του προϊόντος (product mix) από ό,τι οι ανταγωνιστές της	☐
Άλλο (προσδιορίστε)	

XI. ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΟΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Η επιχείρησή σας κατά την περίοδο ύφεσης (2009-2016) είχε την ικανότητα:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ)

	ΔΞ/Δ
	A
Να παραδίδει γρηγορότερα τα εμπορεύματα της απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της	☐
Να τηρεί τις υποσχέσεις παράδοσης των εμπορευμάτων	☐
Άλλο (προσδιορίστε)	

XII. ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Η οικονομική συγκυρία, σε συνδυασμό με τη στρατηγική που ακολούθησε η επιχείρησή σας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, (2009-2016), είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση, μείωση, ή καμία αλλαγή στα παρακάτω:

	Αύξηση	Μείωση	Καμία αλλαγή
Στον αριθμό των ανειδίκευτων εργαζόμενων.			
Στις απολύσεις του προσωπικού			
Στο αριθμό των εργαζομένων μερικής απασχόλησης ή άλλων μορφών ευέλικτης απασχόλησης (δανειζόμενο προσωπικό κ.ά.).	☐	☐	☐
Στην αμοιβή των εργαζομένων.	☐	☐	☐
Στο κόστος εργασίας ως ποσοστό του συνολικού κόστους.	☐	☐	☐
Στην παραγωγικότητα της εργασίας.	☐	☐	☐
Στην εντατικοποίηση της εργασίας.	☐	☐	☐
Στην παράταση του ωραρίου εργασίας.	☐	☐	☐

XIII. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ -ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Οι εργαζόμενοι στην επιχείρησή σας κατά την περίοδο οικονομικής ύφεσης 2009-2016:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ) :

	ΔΞ/ΔΑ
Καλύπτουν διαφορετικές θέσεις εργασίας και επιτελούν διαφορετικά εργασιακά καθήκοντα.	☐
Οι εργαζόμενοι στην επιχείρησή σας έχουν την αυτονομία να αλλάζουν τον τρόπο και τη διαδικασία εκτέλεσης των καθηκόντων τους.	☐

2. Για να ανταποκριθεί στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος, η επιχείρησή σας έδωσε έμφαση σε στρατηγικές ευελιξίας:

Αξιολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5=πάρα πολύ)

	ΔΞ/ΔΑ
Ο τρόπος διοίκησης και το οργανόγραμμα της εταιρείας έχει μικρό σταθερό κόστος που επιτρέπει τις αλλαγές.	☐
Στην ανακατανομή των διαθέσιμων πόρων για την παραγωγή ενός ευρέως φάσματος προϊόντων, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές της ζήτησης.	☐

Στη σχεδίαση των προϊόντων για να στηρίξει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών και ποικιλία προϊόντων.

☐

XIV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η στρατηγική της επιχείρησής σας κατά την διάρκεια της κρίσης (2009-2016) είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση, μείωση, ή καμία αλλαγή στα παρακάτω:

	Αύξηση	Μείωση	Καμία αλλαγή
Δαπάνες για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη.	☐	☐	☐
Δαπάνες σε μάρκετινγκ και διαφήμιση.	☐	☐	☐
Στην τιμή των προϊόντων σας (κατά μέσο όρο).	☐	☐	☐

XV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η στρατηγική που ακολούθησε η επιχείρησή σας κατά το χρονικό διάστημα 2009-2016, επέφερε αύξηση, μείωση, ή καμία αλλαγή στα παρακάτω:

	Αύξηση	Μείωση	Καμία αλλαγή
Παροχή πιστώσεων στους πελάτες.	☐	☐	☐
Επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου	☐	☐	☐
Επενδύσεις σε άλλες επιχειρήσεις τροφίμων.	☐	☐	☐
Επενδύσεις σε άλλους κλάδους	☐	☐	☐
Επενδύσεις στο εξωτερικό	☐	☐	☐
Στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία	☐	☐	☐

Ονοματεπ/μο _____ Τηλέφωνα: _____
Δημοσκοπούμενου: _____

Email: _____