



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΞΥΛΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ

Α.Μ: 0819Μ020

ΑΘΗΝΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αφορά διπλωματική εργασία του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών, *Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης* του Πάντειου Πανεπιστημίου. Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου και πρόεδρο του μεταπτυχιακού τμήματος, κ. Χρυσόστομο Στοφόρο για την πολύτιμη βοήθεια και για τις συμβουλές του.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου και την οικογένεια του, για την στήριξη, την κατανόηση και την συνεχή συμπαράσταση για την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Με την παρούσα εργασία επιδιώκεται η εξέταση της διάρθρωσης του κλάδου αλλά και των βασικών μεγεθών που τον απαρτίζουν. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής ορίζονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα συστατικά και η αξία του γάλακτος όπως επίσης και τα στάδια επεξεργασίας του. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά για τις κατηγορίες του γάλακτος προκειμένου να καταστεί σαφές ότι γίνεται λόγος για ένα προϊόν της βασικής διατροφής των Ελλήνων καθώς και στη μορφή αγοράς του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία προσφοράς και ζήτησης του γάλακτος στην ελληνική αγορά, όπως επίσης και το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τον κλάδο. Τέλος γίνεται χρηματοοικονομική ανάλυση των μεγαλύτερων εταιριών επεξεργασίας γάλακτος που εδρεύουν στην εγχώρια αγορά γάλακτος.

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας αναμένεται να έχει αποτυπωθεί με σαφήνεια ο τρόπος της λειτουργίας της γαλακτοβιομηχανίας καθώς και η θέση της καθεμιάς εταιρείας στον κλάδο.

Λέξεις Κλειδιά: *γαλακτοβιομηχανία, ολιγοπώλιο, Ελλάδα, βιομηχανίες, γάλα*

ABSTRACT

The present dissertation aims at the analysis of the dairy industry in Greece and more specifically at the competitiveness of the industry. The present work seeks to examine the structure of the industry and the basic sizes that make it up. In the context of this work, dairy products, the ingredients and the value of milk as well as its processing stages are defined. Then the categories of milk are reported in order to make it clear that we are talking about a product of the basic diet of the Greeks as well as the market form of the dairy sector in Greece.

The following are data on the supply and demand of milk in the Greek market, as well as the legal framework for the industry. Finally, there is a financial analysis of the largest milk processing companies based in the domestic milk market.

With the completion of this dissertation, it is expected that the way of operation of the dairy industry as well as the position of each company in the sector will have been clearly reflected.

Keywords: *dairy industry, oligopoly, Greece, industries, milk*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	7
1.1 Γενικά στοιχεία του κλάδου.....	7
1.2 Ο κλάδος των γαλακτοκομικών στην εγχώρια και διεθνή αγορά	8
1.3 Ανάλυση SWOT	9
1.4 Κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου και προοπτικές αυτού	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	13
2.1 Θεσμική οργάνωση του κλάδου των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα	13
2.2 Η σημασία του κλάδου των γαλακτοκομικών για την ελληνική οικονομία.....	17
2.3 Η ΚΑΠ για τα γαλακτοκομικά προϊόντα	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22
3.1 Μορφή αγοράς (ολιγοπώλια – καρτέλ)	22
3.2 Συγχωνεύσεις και εξαγορές.....	26
3.3 Η περίπτωση του γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας.....	29
3.4 Παραβάσεις σε γαλακτοβιομηχανίες για την ύπαρξη καρτέλ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΛΑΔΟΥ.....	33
4.1 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας / ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	33
4.2 Δυνάμεις Porter στον κλάδο.....	34
4.3 Μέτρηση ανταγωνιστικότητας	36
4.4 Χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων του κλάδου	37
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος του γάλακτος στην Ελλάδα αποτελεί έναν αναγκαίο κλάδο καθώς τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό μέρος της καθημερινής διατροφής των ανθρώπων. Παρόλα αυτά την περίοδο της κρίσης έχουν προκύψει προκλήσεις, τις οποίες οι επιχειρήσεις επεξεργασίας γάλακτος καλούνται να αντιμετωπίσουν. Ως συνέπεια αυτών είναι η αύξηση του ρίσκου. Πολλές εταιρείες γάλακτος αναγκάστηκαν να εξαγοραστούν από άλλες προκειμένου να επιβιώσουν. Συνολικά ο κλάδος δεν μπορούσε να βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης καθώς έχει πολλά ακόμα να εφαρμόσει προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός σε Ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο και θα πρέπει να παράγει τόσο για να καλύπτει την εγχώρια αγορά, το οποίο δεν συμβαίνει, όσο και για να αυξήσει τις εξαγωγές γάλακτος.

Η εργασία αυτή αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων προσεγγίζει από μια διαφορετική οπτική το υπό μελέτη θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.1 Γενικά στοιχεία του κλάδου

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων. Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται σε αξιόλογο βαθμό από τις μεγάλου μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες, καθώς αυτές διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της επικράτειας. Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα συγκαταλέγονται στα βασικά είδη διατροφής για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα η ζήτησή τους να παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή πώλησης και το διαθέσιμο εισόδημα.

Χαρακτηριστικό της αγοράς τα τελευταία δύο έτη ήταν η αύξηση της κατανάλωσης στην κατηγορία του φρέσκου (λευκού) γάλακτος κατά 1% το 2020, ενώ το 2021 εκτιμάται αύξηση της τάξης του 3%. Αντιθέτως, πτωτική ήταν η αγορά στο γάλα υψηλής παστερίωσης το 2019 (-8,6%), μετά την αύξηση των προηγούμενων ετών. Η μείωση εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και το 2020, με ρυθμό της τάξης του 12%. Φθίνουσα πορεία επίσης ακολουθεί η κατανάλωση στο γάλα μακράς διάρκειας καθώς και η κατανάλωση του συμπυκνωμένου γάλακτος, σημαντικό ποσοστό των οποίων αφορά προϊόντα για επαγγελματική χρήση. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα εξακολουθεί να αποτελεί την κυριότερη κατηγορία γάλακτος, το δε ποσοστό συμμετοχής του κυμάνθηκε μεταξύ 41%-43% τα τελευταία έτη¹.

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση γιαουρτιού αυξήθηκε κατά 3,8% την περίοδο 2018 - 2019. Η ανοδική τάση εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και το 2020, με ρυθμό της τάξης του 3%. Οι εισαγωγές διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα, ενώ ο βαθμός εξαγωγικής επίδοσης κυμάνθηκε, κατά μέσο όρο, στο 40% την τελευταία διετία.

¹www.statistics.gr

Ενδεικτικά τα προϊόντα του κλάδου των γαλακτοκομικών είναι τα εξής:

1. Γάλα (Φρέσκο, παστεριωμένο κτλ)
2. Γιαούρτι
3. Βούτυρο
4. Τυριά
5. Σκόνη γάλακτος
6. Ξινόγαλα
7. Σοκολατούχο γάλα
8. Παιδικές γαλακτούχες τροφές
9. Παγωτά

1.2 Ο κλάδος των γαλακτοκομικών στην εγχώρια και διεθνή αγορά

Στη συνέχεια αναφέρονται, συνοπτικά, ορισμένα στοιχεία που αφορούν την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Γάλα κατανάλωσης: Η συνολική παραγωγή κυμάνθηκε περίπου στους 29.900 χιλ. τόνους το 2019. Η χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με 7.410 χιλ. τόνους²

Συμπυκνωμένο γάλα: Η συνολική παραγωγή κυμαίνεται περίπου στους 1.000 χιλ. τόνους τα τελευταία έτη, με τη Γερμανία και την Ολλανδία να συγκεντρώνουν συνολικά 750-800 χιλ. τόνους.

Κρέμα Γάλακτος: Η παραγωγή διαμορφώθηκε περίπου στους 2.700 χιλ. τόνους το 2019. Η Γερμανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο κάλυψαν περίπου το 50% της συνολικής παραγωγής το 2014.

²www.oecd.org

Οξινισθέντα Γάλατα: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα γιαούρτια, τα γιαούρτια για ρόφημα κλπ. Το 2019 η παραγωγή ανήλθε σε 7.900 χιλ. τόνους. Η Γερμανία κάλυψε το 24% αυτής και η Γαλλία το 21% το ίδιο έτος.

Βούτυρο: Η συνολική παραγωγή βουτύρου (παραδοσιακού) στην Ε.Ε. διαμορφώθηκε σε 1.500 χιλ. τόνους το 2019. Σημαντικότερες παραγωγικές χώρες είναι η Γερμανία και η Γαλλία.

1.3 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία:

- Τα γαλακτοκομικά προϊόντα ανήκουν στα βασικά είδη διατροφής.
- Έχουν στο σύνολό τους χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή πώλησης και το διαθέσιμο εισόδημα.
- Αποτελούν πρώτη ύλη για την παραγωγή πλήθους άλλων προϊόντων (π.χ. παγωτά).
- Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες δαπανούν σημαντικά ποσά για τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών μονάδων και τον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προϊόντων τους.

Αδυναμίες:

- Ο κατακερματισμός και η διασπορά που χαρακτηρίζει την πρωτογενή παραγωγή γάλακτος επιβαρύνει τις γαλακτοβιομηχανίες με υψηλό κόστος, που σχετίζεται με τη συλλογή και μεταφορά της πρώτης ύλης (γάλα).
- Έλλειψη επαρκούς ελέγχου για την προέλευση του γάλακτος(ως πρώτη ύλη).
- Η μικρή διάρκεια ζωής ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων προσθέτει σημαντικό κόστος στις γαλακτοβιομηχανίες (κόστος μεταφοράς κ.λπ.).

Ευκαιρίες:

- Η περαιτέρω αύξηση των εξαγωγών ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων(π.χ. γιαούρτι) και η διείσδυση σε νέες αγορές του εξωτερικού, αποτελεί “διέξοδο” για τις ελληνικές εταιρείες.

- Η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων απευθυνόμενα σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (π.χ. παιδιά) ή σε ομάδες ατόμων με ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες, διευρύνει το καταναλωτικό κοινό.
- Ο περαιτέρω εμπλουτισμός της ποικιλίας των προϊόντων (νέες γεύσεις).

Απειλές:

- Ο περιορισμός της καταναλωτικής δαπάνης και η στροφή των νοικοκυριών σε οικονομικότερα προϊόντα.
- Η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και η αύξηση των επισφαλών απαιτήσεων.
- Με το επικείμενο θεσμικό πλαίσιο αναμένεται η επιμήκυνση στη διάρκεια ζωής του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Αυτό, θα έχει ως αποτέλεσμα να ξεκινήσουν εισαγωγές στο συγκεκριμένο προϊόν και ενδέχεται να πληγεί η εγχώρια γαλακτοβιομηχανία λόγω “αθρόων” εισαγωγών γάλακτος σε χαμηλότερες τιμές και αδυναμία ανταγωνισμού.

1.4 Κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου και προοπτικές αυτού

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες αυτή τη στιγμή κυριαρχούν στο κλάδο των γαλακτοκομικών στην ελληνική αγορά³.

Επωνυμία επιχείρησης	Προσωπικό	Εμπορικά σήματα
ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.	1247	ΔΕΛΤΑ, ΔΕΛΤΑ My Mmmilk, ΔΕΛΤΑ Daily, Δέλτα Easy, Milko, Δέλτα Advance, Δέλτα Smart, Δέλτα Natural, Δέλτα Αγελάδος, Δέλτα Vitaline, ΒΛΑΧΑΣ.
FRIESLANDCAMPINA	514	Nounou, Nounou Kid,

³ ICAP, Κλαδική μελέτη Γαλακτοκομικών Προϊόντων, Ιούλιος 2018

ΕΛΛΑΣ Α.Ε.		Noulac, Nounou Family, Nounou Calci plus, Nounou Choice, Nounou Classic
ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ 688 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε		ΦΑΓΕ, Φάρμα, Φάγε 10, Φάγε ΑΒΓ, Ν'Joy, Junior, Yoko Choco Junior, Φάγε Total, Φάγε Αγελαδίτσα, Φάγε Family, Φάγε Junior, Fruyo, Δροσάτο
ΕΛΛΗΝΙΚΑ 387 ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ Α.Ε		Όλυμπος, Όλυμπος Επιλεγμένο, Όλυμπος Ζωής, Choco cool, Ροδόπη, Αριάνι Ροδόπη, Κεφίρ Ροδόπη
ΤΥΡΑΣ Α.Ε	325	Τυράς Γάλα, Τυράς Γιαούρτι
ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε	867	Μεβγάλ, Topino, Country, Μεβγάλ Harmony, Μεβγάλ Only 2% & 0%, Frutomania

Σχετικά με τις προοπτικές του κλάδου η υγιής τάση διαβίωσης θα συνεχίσει να διαμορφώνει τα πρότυπα κατανάλωσης σε συσκευασμένα τρόφιμα και το 2021, με τα γαλακτοκομικά προϊόντα να μην αποτελούν εξαίρεση. Οι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να συμπεριλάβουν λιγότερο λίπος στη διατροφή τους, αν και χωρίς συμβιβασμούς στη γεύση⁴.

⁴ICAP, Κλαδική μελέτη Γαλακτοκομικών Προϊόντων, Ιούλιος 2018

Επίσης, το γιαούρτι γάλακτος και τα ξινά γαλακτοκομικά προϊόντα αναμένεται να έχουν ισχυρή τρέχουσα αύξηση της λιανικής αξίας το 2021 λόγω των θρεπτικών πλεονεκτημάτων του γάλακτος κατσίκας σε σύγκριση με το αγελαδινό γάλα.

Τέλος, η φέτα θα παραμείνει ο πιο δημοφιλής τύπος τυριού στην Ελλάδα το 2021, αν και άλλα τυριά, συμπεριλαμβανομένου του κατσικίσιου τυριού, θα σημειώσουν επίσης αύξηση της δημοτικότητάς τους λόγω της αυξανόμενης ποικιλίας προϊόντων και της χαμηλής διείσδυσης. Οι τύποι τυριών αναμένεται να καταστούν κατακερματισμένοι το 2020, επειδή οι περισσότεροι λιανοπωλητές αυξάνουν την ποικιλία των τυριών που προσφέρουν. Τα εγχώρια τυριά θα συνεχίσουν να διεκδικούν το μερίδιο των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε

2.1 Θεσμική οργάνωση του κλάδου των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα

Το 2014 πραγματοποιήθηκαν σημαντικές αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, σύμφωνα με τις οποίες:

- Επιμηκύνθηκε η διάρκεια ζωής του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος από τις 5 ημέρες στις 7 ημέρες. Σημειώνεται ότι την επόμενη χρονιά η εν λόγω διάταξη καταργήθηκε και η διάρκεια επεκτάθηκε στις 11 ημέρες⁵.
- Καταργήθηκε η υποχρεωτική αναγραφή της χώρας προέλευσης του γάλακτος στις σχετικές συσκευασίες. Σημειώνεται ότι η αναγραφή της χώρας έγινε ξανά υποχρεωτική το 2019, σύμφωνα με τη θέσπιση του Ν. 4492/2017, και η επισήμανση θα πρέπει να φέρει υποχρεωτικά τα ακόλουθα:
 - το όνομα της χώρας που έγινε το άρμεγμα,
 - το όνομα της χώρας που έγινε η επεξεργασία,
 - το όνομα της χώρας που έγινε η συσκευασία.
- Τέλος, θεσπίστηκε το ελληνικό σήμα.

Ο φορέας ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ έχει οριστεί αρμόδιος φορέας απονομής του Ελληνικού Σήματος τόσο στο γάλα και όσο και στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Προκειμένου να απονεμηθεί το σχετικό σήμα, ο φορέας διενεργεί ελέγχους στις ενδιαφερόμενες εταιρείες ώστε να εξακριβωθεί η δυνατότητα συμμόρφωσής τους με τις εκάστοτε απαιτήσεις του νομοθετικού πλαισίου και την καταχώρησή τους στο Ηλεκτρονικό Μητρώο Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι ο φορέας ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, μη κερδοσκοπικού και κοινωφελούς χαρακτήρα, ανήκει στον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα και εποπτεύεται από τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

⁵www.elgo.gr

Η εκάστοτε ενδιαφερόμενη εταιρεία δύναται να υποβάλει αίτηση στον Οργανισμό ώστε να απονεμηθεί το Ελληνικό Σήμα σε προϊόντα που διατίθενται στην αγορά υπό της επωνυμίας της. Οι εταιρείες που έχουν πιστοποιηθεί από τον Οργανισμό για την παραγωγή ή/και συσκευασία ή/και εμπορία ελληνικών τυριών ΠΟΠ δικαιούνται αυτοδίκαια να χρησιμοποιήσουν το Ελληνικό Σήμα.

Ο φορέας ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ αξιοποιεί τα ευρήματα των αποτελεσμάτων του ελέγχου της αγοράς για να εφαρμόσει τις διαδικασίες πιστοποίησης και επίβλεψης της αρμοδιότητάς του, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό τόσο των προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά οι πιστοποιημένες εταιρείες όσο και στην προστασία των εκάστοτε καταναλωτών.

Το Ελληνικό Σήμα πιστοποιεί την προέλευση προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα. Από τις 89 εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα με Ελληνικό Σήμα, σύμφωνα με το Μητρώο Ελληνικού Σήματος, οι 53 ανήκουν στον εξεταζόμενο κλάδο⁶.

Οι σημαντικότερες βιομηχανίες του κλάδου των γαλακτοκομικών σήμερα στην Ελλάδα είναι οι εξής:

1. Δέλτα

Η Δέλτα ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν από 60 χρόνια ως μια οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης γαλακτοκομικών προϊόντων ενώ σήμερα αποτελεί μέλος του ομίλου εταιρειών Viavartia. Η Δέλτα κυρίως παράγει και εμπορεύεται προϊόντα όπως είναι το γάλα, το γιαούρτι, τυριά και φυσικοί χυμοί φρούτων. Η Δέλτα αποτελεί μία από τις εταιρείες ηγέτες στην αγορά καθώς προωθεί εμπορικά σήματα όπως είναι το «φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ», «Μικρές Οικογενειακές Φάρμες», «Milkο», «ΔΕΛΤΑ Advance», «Life», «Compleat», «ΔΕΛΤAdaily» κτλ. Το δυναμικό της εταιρείας απαρτίζεται από 7 υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, από 4 σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος και ένα πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων και διανομής όπου συνολικά απασχολεί 1.400 άτομα⁷.

⁶www.elgo.gr

⁷www.delta.gr

2. Ελληνικά Γαλακτοκομεία Α.Ε – Όλυμπος

Η ιστορία της εταιρείας «Όλυμπος» ξεκινά από το 1965 με τις πρώτες εγκαταστάσεις στο κέντρο της Λάρισας, όπου συγκέντρωνε γάλα από τους κτηνοτρόφους της περιοχής για την παραγωγή τοπικών προϊόντων. Μέχρι το 2000 δραστηριοποιούνταν τοπικά στην περιοχή της Θεσσαλίας, με μεγαλύτερη διανομή στην τοπική αγορά της Λάρισας. Την επόμενη χρονιά, το 2001, αρχίζει να διαθέτει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα. Αυτό σηματοδοτείται από μια πρωτοποριακή για την εποχή κίνηση, καθώς διέθεσαν στην ελληνική αγορά, το γάλα ΟΛΥΜΠΟΣ σε διάφανη φιάλη. Τα προϊόντα της εταιρείας είναι το γάλα, το γιαούρτι, το τυρί, το κεφίρ, το βούτυρο, το τσάι του βουνού, χυμοί, βιολογικά προϊόντα, προϊόντα χωρίς λακτόζη και προϊόντα μαζικής εστίασης. Η «Όλυμπος» μέσα στο 2016 έλαβε τη διάκριση «Superbrand 2016» ως η αγαπημένη μάρκα των Ελλήνων καταναλωτών ενώ παρουσιάζει πλούσια δραστηριότητα και εταιρική κοινωνική ευθύνη. Σήμερα η εταιρεία ΟΛΥΜΠΟΣ διαθέτει τα προϊόντα της σε 34 χώρες⁸.

3. Δωδώνη Α.Ε

Η Δωδώνη ιδρύθηκε το 1963 στα Ιωάννινα και αποτελούσε μια μικρή μονάδα παστερίωσης φρέσκου γάλακτος, που εξυπηρετούσε αποκλειστικά τις ανάγκες των κατοίκων της πόλης των Ιωαννίνων, συλλέγοντας αγελαδινό γάλα από μικρές φάρμες της περιοχής. Σήμερα πλέον έχει καταφέρει να είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα. Η εταιρεία συνεργάζεται με παραγωγούς της Ηπείρου για την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων. Σε αυτό έχει συμβάλλει η διάθεση και προθυμία της εταιρείας να επενδύσει στις εγκαταστάσεις της και να δημιουργήσει μία αυτόνομη γραμμή παραγωγής για φέτα, για την οποία θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Δωδώνη αποτελεί τον ηγέτη της αγοράς σε πωλήσεις φέτας Π.Ο.Π. Η δυναμικότητα της εταιρείας αφορά την επεξεργασία 70.000 τόνων αιγοπρόβειου και αγελαδινού γάλακτος, το οποίο είναι 100% ελληνικό και αξιοποιείται στην παραγωγή εννέα κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων με 80 διαφορετικά είδη. Τα προϊόντα της εταιρείας είναι συνοπτικά: η φέτα (Π.Ο.Π.), το φρέσκο γάλα, το γιαούρτι, τα

⁸www.olympos.gr

σκληρά αγελαδινά τυριά, το γαλοτύρι, το βούτυρο, τα κίτρινα τυριά, τα κυπριακά τυριά κι άλλα προϊόντα όπως είναι το ξινόγαλα και το τζατζίκι⁹.

4. Μεβγάλ Α.Ε

Η ΜΕΒΓΑΛ δημιουργήθηκε το 1950 με έδρα τη Μακεδονία και πιο συγκεκριμένα τα Κουφάλια Θεσσαλονίκης. Η γεωγραφική της θέση της δίνει το πλεονέκτημα να συλλέγει καθημερινά από 1000 φάρμες τη μεγαλύτερη ποσότητα φρέσκου γάλακτος του νομού και των γειτονικών περιοχών και να το μεταποιεί άμεσα στις εγκαταστάσεις της. Χάρη στην άριστη πρώτη ύλη, την υψηλή τεχνολογία που εφαρμόζεται στην παραγωγή, το άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής και το έμπειρο προσωπικό της, διαθέτει τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά, σε περισσότερα από 26.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης και εξάγει σε 30 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία διαθέτει το 70% της παραγωγής της στο εσωτερικό της χώρας και το 30% προορίζεται για εξαγωγές.

Η ΜΕΒΓΑΛ απασχολεί περίπου 650 εργαζόμενους στα Κουφάλια, καθώς και σε άλλες περιοχές (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Κατερίνη, Ξάνθη, Ηράκλειο, Χανιά κ.α.), συνεργάζεται με εκατοντάδες ντόπιους προμηθευτές, και εκτός από τη στήριξη των Ελλήνων κτηνοτρόφων, έχει αναπτύξει μακρόχρονες οικονομικές συνεργασίες με πλήθος τοπικών φορέων αποτελώντας ισχυρό μοχλό επιχειρηματικότητας στη Βόρεια Ελλάδα, από το 1950. Τα προϊόντα της ΜΕΒΓΑΛ είναι το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, το γάλα υψηλής παστερίωσης, γιαούρτια ευρωπαϊκού και παραδοσιακού τύπου, τυροκομικά προϊόντα, επιδόρπια, γάλα, ζελέ και κρέμες γάλακτος¹⁰.

5. Κρι – Κρι Α.Ε

Η Κρι-Κρι ιδρύθηκε το 1954 στην βόρεια Ελλάδα και αποτελούνταν από ένα μικρό εργαστήρι. Σήμερα, η Κρι Κρι μετά από 63 χρόνια επιτυχημένης εμπορικής πορείας και συνεχείς επενδύσεις συγκαταλέγεται πλέον στις πιο δυναμικές εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι εγκαταστάσεις της που αποτελούνται από δυο εργοστάσια, το ένα παραγωγής γαλακτοκομικών και το άλλο παραγωγής παγωτών, βρίσκονται στο μέσο της εύφορης κοιλάδας του Στρυμόνα και μόλις 3 χλμ. από την

⁹www.dodoni.eu

¹⁰www.mevgal.gr

πόλη των Σερρών. Τα προϊόντα που παράγει είναι το φρέσκο γάλα, τα παγωτά και το γιαούρτι από 100% ελληνικό γάλα Σερρών.

Σήμερα εξάγει σχεδόν όλα τα προϊόντα της σε 20 χώρες στην Ευρώπη, τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή. Τα προϊόντα της Κρι Κρι έχουν τοποθετηθεί σε ορισμένες από τις μεγαλύτερες διεθνείς αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς σε κάθε αγορά στόχος της είναι η μαζική αγορά εκτός από την ελληνική κοινότητα στο εξωτερικό¹¹.

2.2 Η σημασία του κλάδου των γαλακτοκομικών για την ελληνική οικονομία

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί καίριο κλάδο για την ελληνική οικονομία καθώς τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι βασικό είδος διατροφής. Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα τόσο ως προς την τιμή και όσο και ως προς το διαθέσιμο εισόδημα. Οι καταναλωτές, έχοντας πλέον επιλέξει πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής και σε συνδυασμό με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου καθώς και του διαθέσιμου εισοδήματος, ενίσχυσαν περαιτέρω τη συνολική κατανάλωση των γαλακτοκομικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας¹².

Τα προϊόντα του υπό εξέταση κλάδου αποτελούν πηγή τόσο πρωτεϊνών υψηλής διατροφικής αξίας όσο και ανόργανων στοιχείων και βιταμινών, εκ των οποίων το πιο ευρέως διαδεδομένο είναι το ασβέστιο. Το ασβέστιο είναι απαραίτητο στοιχείο για τη δημιουργία γερών οστών κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του σώματος καθώς και για τη διατήρηση της οστικής μάζας κατά τη διάρκεια της ενήλικης ζωής. Τονίζεται ότι μια διατροφή πλούσια σε ασβέστιο τείνει να μειώσει τον κίνδυνο της φθοράς των οστών στις μεγαλύτερες ηλικίες και κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό και δη κατά την περίοδο της εμμηνόπαυσης και μετά από αυτή.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία είναι χαμηλά σε λιπαρά, μπορεί να αποφέρει πλεονεκτήματα στην υγεία αφού τα εν λόγω τρόφιμα περιέχουν τα ευεργετικά συστατικά των γαλακτοκομικών έχοντας

¹¹www.krikri.gr

¹²Παππάς Α., Καλαντζόπουλος Γ., (2007), Η Ιστορία Της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος, εκδόσεις Παπαζήση

χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά, τα οποία έχουν συνδεθεί με καρδιαγγειακά και άλλα νοσήματα¹³.

Ενδεικτικά οι 53 πιστοποιημένες εταιρείες του κλάδου με το ελληνικό σήμα για τα προϊόντα τους είναι οι εξής:

Α/Α	Φορέας Απονομής	Επωνυμία Εταιρείας
1	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.
2	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ Α.Ε.
3	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	LIDL HELLAS & ΣΙΑ Ο.Ε.
4	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ Α.Ε.
5	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΡΙ-ΚΡΙ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε.
6	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
7	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΡΑΜΑΣ Α.Ε. "ΝΕΟΓΑΛ"
8	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ Α.Ε.
9	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΙΧΟΥ ΕΛ. ΜΑΡΙΑ
10	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΦΟΙ Π. ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΙΔΗ Ι.Κ.Ε.
11	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	Ι.ΣΤΑΘΩΡΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ
12	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.-ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ
13	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΕΥΡΟΚΛΥΔΩΝ ΕΠΕ
14	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΘΕΟΦΙΛΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ Α.Ε.
15	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΦΡΑΞΕΣΚΑΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
16	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε.
17	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΓΡΑΤΣΑΝΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.
18	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΛΥΚΑΣ Ι.Κ.Ε.
19	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΟΥΦΟΠΟΥΛΟΣ Β. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
20	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ
21	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΛΦΙΤΟΝ PLUS ΕΠΕ
22	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΕΝΕΓΑΤΟΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΟΕ
23	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΜΥΣΤΑΚΕΛΛΗ ΙΚΕ
24	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ Α.Ε.
25	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΙΟΛΙΚΟΣ ΑΕΒΕΤ
26	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΙΕΣ (Ο.Α.Κ. ΑΕ)
27	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΑΛΑΜΑΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΕΠΕ
28	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΚΑΡΑΛΗΣ Α.Ε.
29	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ "ΕΓΝΑΤΙΑ Α.Ε."
30	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΦΟΙ ΚΑΠΕΤΑΝΟΥ Δ. Ο.Ε.

¹³Παππάς Α., Καλαντζόπουλος Γ., (2007), Η Ιστορία Της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος, εκδόσεις Παπαζήση

A/A	Φορέας Απονομής	Επωνυμία Εταιρείας
31	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΟΥΡΟΥΝΙΩΤΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
32	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	LAVERY CHEESE FACTORY ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
33	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.
34	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ
35	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΑΡΤ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
36	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ ΤΡΙΚΑΛΩΝ Α.Ε.
37	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΔΕΛΦΟΙ Α.Ε.
38	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΤΖΑΦΕΤΤΑΣ Α.Ε. ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΗ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗ
39	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΣΤΕΡΓΙΑΝΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑ
40	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΝΤΑΜΠΙΖΑΣ Γ. & ΣΙΑ ΟΕ - ΠΡΟΒΟΓΑΛ
41	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΑΡΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ
42	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΣΤΑΜΟΥ ΑΒΕΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
43	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΠΡΟΙΚΑΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ Α.Ε
44	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΟΜΗΡΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕΒΕ
45	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΖ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε.- ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΗ ΞΗΡΟΜΕΡΟΥ
46	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΨΑΡΟΦΑΓΗ ΦΑΝΗ
47	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΟΤΟΠΟΥ
48	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΑΦΟΙ Δ. ΚΙΣΣΑ & ΣΙΑ Ο.Ε.
49	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΛΕΠΚΟΣ ΚΛΕΑΡΧΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.
50	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ Π. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ
51	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΧΕΛΜΟΣ Α.Β.Ε.Ε
52	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ
53	ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ	ΥΙΟΙ ΚΩΣΤΑΡΕΛΟΥ ΧΡ. & ΣΙΑ Ε.Ε.

2.3 Η ΚΑΠ για τα γαλακτοκομικά προϊόντα

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) αποτελεί την ενοποιημένη αγροτική πολιτική των κρατών-μελών της ΕΕ. Περιγράφει ένα σύνολο νόμων και κανονισμών σχετικών με την γεωργία, την κτηνοτροφία και την διακίνηση αγροτικών προϊόντων και όλες τις εκβάσεις που προκύπτουν, όπως η σταθερότητα των τιμών, η ποιότητα των προϊόντων, η επιλογή προϊόντων, η χρήση του εδάφους και η απασχόληση στον αγροτικό κλάδο¹⁴.

Η κατανόηση της ΚΑΠ αποτελεί σημαντικό κομμάτι της μελέτης της ΕΕ μια και αποτελεί μια από τις κυριότερες πολιτικές που ακολουθεί η ΕΕ καλύπτοντας σήμερα περίπου το 50% του προϋπολογισμού της ΕΕ και έχει σημαντικές επιδράσεις στη ζωή όλων των πολιτών της ΕΕ. Λόγω ακριβώς της μεγάλης σημασίας της, η ΚΑΠ

¹⁴ Σέμος Α., (2004), Ευρωπαϊκή Ένωση Και Κοινή Αγροτική Πολιτική, εκδόσεις Κριτική

αποτελέσει κατά καιρούς αντικείμενο μεγάλης διαμάχης και δέχθηκε πιέσεις από διάφορες πηγές οι οποίες οδήγησαν σε σημαντικές αλλαγές- μεταρρυθμίσεις της κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σημαντικός παραγωγός γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων και τα προϊόντα αυτά υπάγονται στην κοινή οργάνωση των αγορών.

Η παραγωγή γάλακτος πραγματοποιείται σε όλες τις χώρες της ΕΕ και αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό της αξίας της γεωργικής παραγωγής της ΕΕ. Η συνολική παραγωγή γάλακτος της ΕΕ εκτιμάται σε περίπου 155 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Οι κύριοι παραγωγοί είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Πολωνία, οι Κάτω Χώρες, η Ιταλία και η Ισπανία. Από κοινού αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 70 % της παραγωγής της ΕΕ.

Το κοπάδι γαλακτοπαραγωγής της ΕΕ έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της βελτίωσης της απόδοσης γάλακτος ανά αγελάδα. Το 2018 υπήρχαν περίπου 21 εκατομμύρια αγελάδες στην ΕΕ, με μέση παραγωγή 7000 kg γάλακτος ανά αγελάδα.

Τα μεγέθη των εκμεταλλεύσεων και των κοπαδιών γαλακτοπαραγωγής ποικίλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, όπως και οι αποδόσεις. Ωστόσο, με την ανάπτυξη του τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων σε ολόκληρη την ΕΕ, έχουν μειωθεί οι αποκλίσεις ως προς την απόδοση και άλλους τεχνικούς παράγοντες, με αποτέλεσμα οι λιγότερο προηγμένοι παραγωγοί γαλακτοκομικών προϊόντων να καλύπτουν γρήγορα τη διαφορά τους με εκείνους που αναδιάρθρωσαν και εκσυγχρόνισαν πρώτοι τις εκμεταλλεύσεις τους.

Η ΕΕ χρησιμοποιεί διάφορους μηχανισμούς για την προστασία του γαλακτοκομικού τομέα σε περιόδους αυξημένων διαταραχών της αγοράς. Η παρέμβαση στην αγορά, ειδικότερα, παρέχει ένα δίκτυο ασφαλείας σε περίπτωση σοβαρής ανισορροπίας της αγοράς, υπό τη μορφή δημόσιας παρέμβασης και ενίσχυσης για ιδιωτική αποθεματοποίηση¹⁵.

Οι νομικές βάσεις για τον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων της ΕΕ περιλαμβάνουν τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 για την κοινή οργάνωση των γεωργικών αγορών και τους ακόλουθους κανονισμούς:

¹⁵Σέμος Α., (2004), Ευρωπαϊκή Ένωση Και Κοινή Αγροτική Πολιτική, εκδόσεις Κριτική

- Εκτελεστικό κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 511/2012 σχετικά με τον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων
- Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 880/2012 σχετικά με τη διακρατική συνεργασία και τις συμβατικές διαπραγματεύσεις των οργανώσεων παραγωγών στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Τέλος, το παρατηρητήριο της αγοράς γάλακτος της ΕΕ παρέχει δεδομένα και πληροφορίες για τον τομέα του γάλακτος. Παρακολουθεί και αναλύει παλαιότερες και τρέχουσες τάσεις σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο σχετικά με θέματα όπως η παραγωγή, η ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, το κόστος παραγωγής και οι προοπτικές της αγοράς¹⁶.

¹⁶Σέμος Α., (2004), Ευρωπαϊκή Ένωση Και Κοινή Αγροτική Πολιτική, εκδόσεις Κριτική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Μορφή αγοράς (ολιγοπώλια – καρτέλ)

Ο κλάδος της αγοράς του γάλακτος στην Ελλάδα είναι κατά βάση ολιγοπωλιακός μιας και αποτελείται κυρίως από λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις τις εταιρείες ΔΕΛΤΑ Α.Ε, ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε, ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε, ΝΟΥΝΟΥ Α.Ε, ΦΑΓΕ Α.Ε και ΚΡΙ ΚΡΙ Α.Ε. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλες μικρές βιομηχανίες γάλακτος οι οποίες όμως έχουν κυρίως τοπικό χαρακτήρα και δεν διανέμουν τα προϊόντα τους σε όλη την επικράτεια. Τέτοιες αξιόλογες επιχειρήσεις είναι η εταιρεία ΤΡΙΚΚΗ με έδρα τα Τρίκαλα Θεσσαλίας, η εταιρεία ΑΡΚΑΔΙΚΟΝ με έδρα την Τρίπολη, η εταιρεία Εβροφάρμα με έδρα την Ορεστιάδα, η ΕΒΟΛ με έδρα το Βόλο και άλλες τέτοιες μικρές κυρίως τοπικές και συνεταιριστικές επιχειρήσεις. Η παραγωγική δυναμική όμως των εταιρειών αυτών είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να συγκριθεί με τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου και ως εκ τούτου ο κλάδος θεωρείται ότι είναι ολιγοπώλιο και όχι τέλειος ανταγωνισμός.

Το ολιγοπώλιο είναι μια δομή της αγοράς με μικρό αριθμό επιχειρήσεων, καμία από τις οποίες δεν μπορεί να εμποδίσει τις άλλες να έχουν σημαντική επιρροή. Ο λόγος συγκέντρωσης μετρά το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών. Δεν υπάρχει ακριβές ανώτατο όριο στον αριθμό των επιχειρήσεων σε ένα ολιγοπώλιο, αλλά ο αριθμός πρέπει να είναι αρκετά χαμηλός ώστε οι ενέργειες μιας εταιρείας να επηρεάζουν σημαντικά τις άλλες κάτι το οποίο συμβαίνει στην ελληνική αγορά γάλακτος με 6 επιχειρήσεις να κυριαρχούν στον κλάδο¹⁷.

Η οικονομική και νομική ανησυχία είναι ότι ένα ολιγοπώλιο μπορεί να μπλοκάρει τους νεοεισερχόμενους, να επιβραδύνει την καινοτομία και να αυξάνει τις τιμές, τα οποία βλάπτουν τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις σε ένα ολιγοπωλιακό σύνολο τιμών, είτε συλλογικά είτε υπό την ηγεσία μιας εταιρείας, λαμβάνουν τιμές υψηλότερες από την τιμή ισορροπίας σε μια αγορά όπως αυτή του γάλακτος. Τα περιθώρια κέρδους είναι επομένως υψηλότερα από ό, τι θα ήταν σε μια πιο ανταγωνιστική αγορά.

¹⁷Nicholson W., (2019), Μικροοικονομική θεωρία, εκδόσεις Κριτική

Οι συνθήκες που επιτρέπουν την ύπαρξη олиγοπωλίων περιλαμβάνουν υψηλό κόστος εισόδου στις κεφαλαιουχικές δαπάνες, νομικό προνόμιο και μια πλατφόρμα που κερδίζει αξία με περισσότερους πελάτες.

Ένα ενδιαφέρον ερώτημα είναι γιατί μια τέτοια συνεργασία είναι σταθερή. Οι εταιρείες πρέπει να δουν τα οφέλη της συνεργασίας έναντι του κόστους του οικονομικού ανταγωνισμού, στη συνέχεια να συμφωνήσουν να μην ανταγωνιστούν και να συμφωνήσουν αντ' αυτού στα οφέλη της συνεργασίας. Οι εταιρείες έχουν βρει μερικές φορές δημιουργικούς τρόπους για να αποφύγουν την εμφάνιση καθορισμού τιμών. Ο καθορισμός τιμών είναι η πράξη του καθορισμού των τιμών, αντί να τις αφήνουμε να καθορίζονται από τις δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς. Μια άλλη προσέγγιση είναι οι εταιρείες να ακολουθούν έναν αναγνωρισμένο ηγέτη τιμών. Όταν ο ηγέτης αυξάνει τις τιμές, οι άλλοι θα ακολουθήσουν¹⁸.

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι τόσο το πρόβλημα της διατήρησης ενός ολιγοπωλίου όσο και το πρόβλημα του συντονισμού της δράσης μεταξύ αγοραστών και πωλητών γενικά στην αγορά περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση των απολαβών σε διάφορα διλήμματα και σε συναφή παιχνίδια συντονισμού που επαναλαμβάνονται με την πάροδο του χρόνου. Ως αποτέλεσμα, πολλοί από τους ίδιους θεσμικούς παράγοντες που διευκολύνουν την ανάπτυξη των οικονομιών της αγοράς μειώνοντας τα προβλήματα διλήμματος των κρατουμένων μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά, όπως η ασφαλής εκτέλεση συμβάσεων, οι πολιτιστικές συνθήκες υψηλής εμπιστοσύνης και αμοιβαιότητας, και η οικονομική πολιτική *laissez-faire*, δυνητικά βοηθούν στην ενθάρρυνση και τη διατήρηση των ολιγοπωλίων.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου γαλακτοκομικών έχουν κατηγορηθεί ότι εκτός από την ολιγοπωλιακή φύση της αγοράς η οποία έχει δημιουργηθεί μεταξύ τους έχουν αναπτύξει και καρτέλ προκειμένου να χειραγωγούν την αγορά και να αυξάνουν την ευημερία τους έναντι της ευημερίας των καταναλωτών¹⁹.

Ειδικότερα, σχετικά με την τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος σήμερα καθένας από εμάς μπορεί να παρατηρήσει ότι υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές στην τιμή πώλησης αυτού μεταξύ των διαφορετικών εταιρειών. Οι διαφορές στην τιμή που

¹⁸ Thomas S., (2019), Harmful Signals: Cartel Prohibition and Oligopoly Theory in the Age of Machine Learning, *Journal of Competition Law & Economics*

¹⁹ Nicholson W., (2019), Μικροοικονομική θεωρία, εκδόσεις Κριτική

παρατηρούνται μάλιστα είναι τόσο μικρές που εντοπίζονται σε μόλις λίγα λεπτά του ευρώ. Το γεγονός μόνο τυχαίο δεν μπορεί να είναι και αποτελεί μια ισχυρή ένδειξη για την ύπαρξη καρτέλ στην αγορά του φρέσκου γάλακτος κάτι το οποίο βέβαια δεν μπορεί να αποδειχθεί μιας και οι συμφωνίες αυτές δεν ανακοινώνονται.

Το καρτέλ είναι αποτέλεσμα μιας άτυπης συμφωνίας μεταξύ μιας ομάδας παραγωγών ενός αγαθού για τη ρύθμιση της προσφοράς προκειμένου να ρυθμίσει ή να χειριστεί τις τιμές. Με άλλα λόγια, ένα καρτέλ είναι μια συλλογή από διαφορετικά ανεξάρτητες επιχειρήσεις που ενεργούν μαζί σαν να ήταν ένας μεμονωμένος παραγωγός και έτσι μπορούν να καθορίσουν τις τιμές για τα αγαθά που παράγουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, χωρίς ανταγωνισμό²⁰.

Ένα καρτέλ έχει λιγότερη εξουσία σε έναν κλάδο από ένα μονοπώλιο και συνήθως συναντάται σε ολιγοπωλιακούς κλάδους όπως αυτός της αγοράς γαλακτοκομικών. Φυσικά κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου των γαλακτοκομικών αγαθών στην Ελλάδα λειτουργούν υπό καθεστώς καρτέλ καθώς κανείς δεν μπορεί να το αποδείξει ότι υπάρχει συμφωνία για χειραγωγή των τιμών κάτω από το τραπέζι. Όμως για παράδειγμα στην τιμή του φρέσκου γάλακτος εάν παρατηρήσει κάποιος τις τιμές ανάμεσα στις εταιρείες θα δει ότι υπάρχουν οριακές διαφορές λίγων λεπτών του ευρώ. Επομένως κάποιος καταναλωτής θα μπορούσε βλέποντας αυτό να ισχυριστεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν ως καρτέλ, χειραγωγώντας τη μέση τιμή αγοράς²¹.

Τα καρτέλ έχουν αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές επειδή η ύπαρξή τους οδηγεί σε υψηλότερες τιμές και περιορισμένη προσφορά. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έχει καταστήσει τον εντοπισμό και τη δίωξη των καρτέλ έναν από τους πρωταρχικούς στόχους πολιτικής του. Κατ'αυτόν τον τρόπο, έχει εντοπίσει τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που καθορίζουν τον τρόπο συμπεριφοράς των καρτέλ: καθορισμός τιμών, περιορισμοί παραγωγής, κατανομή αγοράς και απάτες προσφορών.

²⁰Thomas S., (2021), Horizontal Restraints on Platforms: How Digital Ecosystems Nudge into Rethinking the Construal of the Cartel Prohibition, Elsevier

²¹Cowen T., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

Τα καρτέλ λειτουργούν εις βάρος του καταναλωτή, καθώς οι δραστηριότητές τους στοχεύουν στην αύξηση της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έναντι της αγοραίας τιμής. Ωστόσο, η συμπεριφορά τους επηρεάζει αρνητικά και με άλλους τρόπους. Τα καρτέλ αποθαρρύνουν τους νεοεισερχόμενους στην αγορά, ενεργώντας ως εμπόδιο στην είσοδο. Η έλλειψη ανταγωνισμού λόγω συμφωνιών καθορισμού τιμών οδηγεί σε έλλειψη καινοτομίας²².

Σε συμφωνίες μη συμπαιγνίας, οι εταιρείες επιδιώκουν να βελτιώσουν την παραγωγή ή το προϊόν τους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε ένα καρτέλ, αυτές οι εταιρείες δεν έχουν κίνητρο να το πράξουν.

Στο σημείο αυτό ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει σε μια ιδιαίτερη μορφή ολιγοπωλίου στο μοντέλο του Cournot. Ο διαγωνισμός Cournot είναι ένα οικονομικό μοντέλο που περιγράφει μια βιομηχανική δομή στην οποία ανταγωνιστικές εταιρείες που προσφέρουν ένα ίδιο προϊόν ανταγωνίζονται το ποσό της παραγωγής που παράγουν, ανεξάρτητα και ταυτόχρονα. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αγορές με περιορισμένο ανταγωνισμό, που ονομάζονται ολιγοπώλια, συχνά ανταγωνίζονται επιδιώκοντας να κλέψουν το μερίδιο αγοράς μεταξύ τους. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να γίνει αλλαγή στον αριθμό των πωληθέντων αγαθών.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία προσφοράς και ζήτησης, η υψηλότερη παραγωγή μειώνει τις τιμές, ενώ η χαμηλότερη παραγωγή τις αυξάνει. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες πρέπει να εξετάσουν πόση ποσότητα είναι πιθανό να βγάλει ένας ανταγωνιστής για να έχουν καλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης των κερδών.

Εν ολίγοις, οι προσπάθειες μεγιστοποίησης του κέρδους βασίζονται στις αποφάσεις των ανταγωνιστών και η απόφαση παραγωγής κάθε εταιρείας θεωρείται ότι επηρεάζει την τιμή του προϊόντος. Η ιδέα ότι μια εταιρεία αντιδρά σε αυτό που πιστεύει ότι ένας αντίπαλος θα παράγει μέρος της τέλει θεωρίας ανταγωνισμού²³.

Το μοντέλο Cournot εφαρμόζεται όταν οι εταιρείες παράγουν πανομοιότυπα ή τυποποιημένα προϊόντα. Υποθέτει ότι δεν μπορούν να συνεργαστούν ή να

²²Vlassis M., Varvataki M., (2019), Welfare Improving Cartel Formation in a Union-Oligopoly Static Framework, Jstor

²³Cowen T., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

σχηματίσουν καρτέλ, έχουν την ίδια άποψη για τη ζήτηση της αγοράς και είναι εξοικειωμένοι με το κόστος λειτουργίας των ανταγωνιστών.

3.2 Συγχωνεύσεις και εξαγορές

Ο κλάδος της γαλακτοκομίας, ένας ιδιαίτερα δυναμικός κλάδος με σημαντική θέση στις εξελίξεις του ευρύτερου κλάδου των τροφίμων και με ουσιαστικές εξαγωγικές δυνατότητες, βρίσκεται σε φάση αναδιάρθρωσης τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης δύο αντίρροπων δυνάμεων. Από τη μια πλευρά ο υπερδανεισμός τα προηγούμενα έτη, σε συνδυασμό με τη μείωση των πωλήσεων στα γαλακτοκομικά, έχει οδηγήσει επιχειρήσεις του κλάδου σε εξαιρετικά δυσχερή οικονομική θέση. Από την άλλη, όσο και αν φαίνεται οξύμωρο με βάση τα παραπάνω, ο κλάδος εμφανίζει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης, καθώς, με εξαίρεση το γάλα, η ζήτηση από το εξωτερικό για το ελληνικό γιαούρτι και τα τυριά είναι διαρκώς αυξανόμενη.

Παράλληλα, συνεχίζει να αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις που προκύπτουν από τη σύγχρονη «βιομηχανοποιημένη» κτηνοτροφία, τη βιοτεχνολογία, τις νέες αντιλήψεις και τάσεις προτιμήσεων των καταναλωτών, την πρόσφατη μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής και τις ταχείες τεχνολογικές εξελίξεις του κλάδου. Η βελτίωση της παραγωγικότητας, μέσω του εκσυγχρονισμού των τεχνολογιών παραγωγής αλλά και του σχεδιασμού νέων προϊόντων, είναι το πρωταρχικό εργαλείο μέσα στο διεθνοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά, διατηρεί ιδιαίτερη βαρύτητα ο συνεχής έλεγχος για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, καθώς και η στρατηγική επέκταση και βελτίωση της αποδοτικότητας των δικτύων διανομής.

Οι συγχωνεύσεις και εξαγορές είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ενοποίηση εταιρειών ή περιουσιακών στοιχείων μέσω διαφόρων τύπων χρηματοοικονομικών συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων συγχωνεύσεων, εξαγορών, ενοποιήσεων, προσφορών, αγοράς περιουσιακών στοιχείων και εξαγορών διαχείρισης²⁴.

²⁴CowenT., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

Οι όροι «συγχωνεύσεις» και «εξαγορές» χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, αν και στην πραγματικότητα, έχουν ελαφρώς διαφορετικές έννοιες. Όταν μια εταιρεία αναλαμβάνει άλλη οντότητα και καθιερωθεί ως νέος ιδιοκτήτης, η αγορά ονομάζεται απόκτηση. Από νομική άποψη, η εταιρεία στόχος παύει να υπάρχει, ο αγοραστής απορροφά την επιχείρηση και το απόθεμα του αγοραστή συνεχίζει να διαπραγματεύεται, ενώ το απόθεμα της εταιρείας-στόχου παύει να διαπραγματεύεται.

Από την άλλη πλευρά, μια συγχώνευση περιγράφει δύο εταιρείες περίπου του ίδιου μεγέθους, οι οποίες ενώνουν δυνάμεις για να προχωρήσουν προς τα εμπρός ως μία νέα οντότητα, αντί να παραμείνουν ιδιοκτησία και λειτουργία ξεχωριστά. Αυτή η ενέργεια είναι γνωστή ως «συγχώνευση ίσων». Τα αποθέματα και των δύο εταιρειών παραδίδονται και εκδίδεται στη θέση του νέο απόθεμα εταιρειών²⁵.

Σε μια συγχώνευση, τα διοικητικά συμβούλια για δύο εταιρείες εγκρίνουν το συνδυασμό και ζητούν την έγκριση των μετόχων. Μετά τη συγχώνευση, η εξαγοραζόμενη εταιρεία παύει να υπάρχει και γίνεται μέρος της αποκτώντας εταιρείας.

Σε μια απλή απόκτηση, η απορροφούσα εταιρεία αποκτά το πλειοψηφικό μερίδιο στην εξαγοραζόμενη εταιρεία, η οποία δεν αλλάζει το όνομά της ούτε μεταβάλλει τη νομική της δομή, και συχνά διατηρεί το υπάρχον σύμβολο μετοχής. Οι αποκτήσεις μπορούν να γίνουν με την ανταλλαγή μετοχών μιας εταιρείας με τις άλλες ή χρησιμοποιώντας μετρητά για την αγορά των μετοχών της εταιρείας-στόχου.

Τα τελευταία δέκα χρόνια στον κλάδο των γαλακτοκομικών έχουν γίνει αρκετές συγχωνεύσεις και κυρίως εξαγορές λόγω της κατάρρευσης ορισμένων μικρών εταιρειών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και εξαγοράς τους από άλλες μεγαλύτερες μετατρέποντας έτσι την αγορά αυτή από ανταγωνιστική σε ολιγοπωλιακή²⁶.

Αρχικά, το 2012 δημιουργήθηκαν νέα δεδομένα για την εγχώρια γαλακτοκομία ως συνέπεια της πτώχευσης της «Αγνό», αλλά και των προθέσεων των νέων μετόχων της «Δωδώνη» σχετικά με νέες επενδύσεις και περαιτέρω επέκταση, καθώς θα

²⁵Benitez J., (2018), Impact of Information Technology Infrastructure Flexibility on Mergers and Acquisitions, Elsevier

²⁶CowenT., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

οδηγήσουν σε ανακατανομή στα μερίδια αγοράς. Με μείζον ζήτημα για τις γαλακτοβιομηχανίες την καθυστέρηση η οποία καταγράφεται στην αποπληρωμή τους από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και την υποχώρηση στην κατανάλωση ακόμη και σε είδη πρώτης ανάγκης, όπως το φρέσκο γάλα, κρίσιμο θέμα πλέον είναι η διεύρυνση της εξωστρέφειας, την οποία αρκετές βιομηχανίες είχαν παραμελήσει τα τελευταία χρόνια. Επίσης, η κατάρρευση της «Αγνό», της οικογένειας του κ. Ν. Κολιού, ενίσχυσε την παρουσία της «Μεβγάλ», της τρίτης σε μέγεθος γαλακτοκομικής επιχείρηση με όχι αμελητέα εξαγωγική δραστηριότητα η οποία όμως αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ρευστότητας.

Επίσης, το 2019 σηματοδοτήθηκε το τέλος μιας εποχής, της παντοδυναμίας της «Δέλτα Τρόφιμα» στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, παντοδυναμία που στην πραγματικότητα αντλούσε κυρίως από την κατηγορία του λευκού γάλακτος και λιγότερο από τα άλλα είδη, σηματοδοτούν οι δύο πρόσφατες κινήσεις της εταιρείας να απαλλαγεί από περιουσιακά στοιχεία.

Έστω και αν αυτές οι κινήσεις εντάσσονται στον ευρύτερο στόχο της μείωσης των δανειακών επιβαρύνσεων του μητρικού ομίλου, εν προκειμένω της Marfin Investment Group, επιτυγχάνουν έναν απώτερο σκοπό: τον εξορθολογισμό της λειτουργίας της «Δέλτα» και συνολικά του ομίλου Vivartia, τη διατήρηση των πιο υγιών δραστηριοτήτων της εταιρείας και του ομίλου, προκειμένου να καταστεί ελκυστική και σε ορίζοντα διετίας να τεθεί προς πώληση.

Την ίδια στιγμή, εκτός από τις παραδοσιακές δυνάμεις στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών, όπως είναι η ΦΑΓΕ, η FrieslandCampina Hellas, η ΜΕΒΓΑΛ και η «Ελληνικά Γαλακτομεία» (κάτω από την ομπρέλα της οποίας βρίσκονται η «Ολυμπος», η «Τυράς», η «Ροδόπη», η «Τρίκκη»), αναδείχθηκαν τα τελευταία χρόνια και νέες δυνάμεις, οι οποίες ναι μεν έχουν επιλέξει να δώσουν έμφαση στην ανάπτυξη ενός ή το πολύ δύο προϊόντικών κατηγοριών του ευρύτερου κλάδου, ουδείς, όμως, μπορεί να αποκλείσει το ενδεχόμενο να τους ανοίξει η όρεξη και για τις λοιπές κατηγορίες. Στη δεύτερη αυτή ομάδα εταιρειών συγκαταλέγονται η «Κρι Κρι», η οποία, για την ώρα τουλάχιστον, ενισχύει την παρουσία της στο γιαούρτι και στο παγωτό, και η Optima, η οποία από καθαρά εμπορική εταιρεία μέχρι πριν από κάποια χρόνια αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη παραγωγική δραστηριότητα.

Είναι δεδομένο λοιπόν ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση προκάλεσε ανακατατάξεις στον κλάδο των γαλακτοκομικών στη χώρα μας και μέσω των συγχωνεύσεων και των εξαγορών που πραγματοποιήθηκαν αναδείχθηκαν νέοι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι ενώ κάποιες παραδοσιακά μεγάλες εταιρείες του κλάδου ή έχασαν την ηγετική τους δυναμική ή έκλεισαν οριστικά²⁷.

3.3 Η περίπτωση του γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας

Ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα αγαθό που κατασκευάζεται και πωλείται με το όνομα ενός συγκεκριμένου λιανοπωλητή, ανταγωνιζόμενο τα επώνυμα προϊόντα. Οι τιμές για τα προϊόντα αυτά τείνουν να είναι χαμηλότερες από αυτές των εθνικά αναγνωρισμένων προϊόντων επωνυμίας. Τα είδη ιδιωτικής επωνυμίας μπορούν να παρέχουν στους λιανοπωλητές, όπως τα σούπερ μάρκετ, καλύτερο περιθώριο από τα επώνυμα προϊόντα που μεταφέρουν επίσης.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατασκευάζονται συνήθως από τρίτους συχνά στις ίδιες γραμμές παραγωγής με άλλες μάρκες. Μπορούν να διαφέρουν μόνο στην επισήμανση ή να είναι εντελώς μοναδικές. Η ιδιωτική ετικέτα είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την παραγωγή ενός προϊόντος χωρίς επένδυση σε μεγάλες εγκαταστάσεις παραγωγής, σχεδιαστές, προσωπικό διασφάλισης ποιότητας ή μια εξειδικευμένη αλυσίδα εφοδιασμού. Χρησιμοποιώντας εξωτερική βοήθεια, ένας λιανοπωλητής μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που απευθύνονται τόσο στους αγοραστές με χαμηλά εισοδήματα όσο και στην υπόλοιπη αγορά²⁸.

Τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας προσφέρουν πολλά οφέλη στους εμπόρους λιανικής. Αυτό περιλαμβάνει μια διευρυμένη σειρά προϊόντων, η οποία επιτρέπει στους λιανοπωλητές να μπορούν να προσφέρουν μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, ελκυστικά για τους όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιτρέπουν επίσης τον έλεγχο του μάρκετινγκ, επιτρέποντας στον πωλητή να προσαρμόσει ένα προϊόν στις τοπικές ανάγκες και στις προτιμήσεις των

²⁷Renneboog L., (2019), Failure and success in mergers and acquisitions, Elsevier

²⁸Nicholson W., (2019), Μικροοικονομική θεωρία, εκδόσεις Κριτική

καταναλωτών. Υπάρχει επίσης έλεγχος της παραγωγής και της εικόνας που επιτρέπει η ιδιωτική ετικέτα. Αυτές οι επωνυμίες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν μια αίσθηση πίστης και είναι γενικά πιο επικερδείς από τα προϊόντα επωνυμίας.

Στην Ελλάδα τα χρόνια της μεγάλης οικονομικής κρίσης ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε μία εποχή όπου τα ελληνικά νοικοκυριά αναζητούσαν τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων, ακόμα και για δαπάνες που αφορούν τη διαβίωσή τους, ως αντιστάθμισμα της δραματικής συρρίκνωσης του εισοδήματός τους.

Ως αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης και της αύξησης της ζήτησης των γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα χρόνια της κρίσης οι μεγάλες εταιρείες σούπερ μάρκετ λιανεμπορίου στη χώρα μας είτε δημιούργησαν από την αρχή είτε ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τα γαλακτοκομικά τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι σήμερα σχεδόν κάθε μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ έχει τη δική του επωνυμία βασικών γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπως φρέσκο και παστεριωμένο γάλα και γιαούρτι. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αναλυτικά οι ονομασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των μεγαλύτερων αλυσίδων των σούπερ μάρκετ τα οποία δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή.

Επωνυμία Σούπερ μάρκετ	Προϊόν ιδιωτικής ετικέτας
Σκλαβενίτης	Μαράτα (γάλα, γιαούρτι)
ΑΒ Βασιλόπουλος	ΑΒ επιλογή (γάλα, γιαούρτι)
My Market	My gusto (γάλα, γιαούρτι)
Lidl Ελλάς	ΓΑΛΠΟ (γάλα, γιαούρτι)
ΕΛΟΜΑΣ	ΕΛΟΜΑΣ (γάλα, γιαούρτι)
Γαλαξίας	Γαλαξίας (γάλα, γιαούρτι)

Η εξέλιξη αυτή αντανακλά την αλλαγή, που έχει επιφέρει η οικονομική ύφεση στον κλάδο του λιανεμπορίου, καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς

μερίδια από τα επώνυμα, ενώ, όπως επισημαίνουν στελέχη μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αυτό που παρατηρείται πλέον είναι ότι ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας αγοράζεται όχι μόνο από τις ασθενέστερες οικονομικά ομάδες, αλλά από όλες τις εισοδηματικές τάξεις²⁹.

Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του νέου σκηνικού έχουν διαδραματίσει και οι σημαντικές διαφορές των τιμών, που παρουσιάζουν τα εν λόγω προϊόντα, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα, που κυμαίνονται από 10% έως και 50%, ανάλογα με την κατηγορία, συμπληρώνοντας ότι οι χαμηλές τιμές τους οφείλονται και στο γεγονός ότι είναι απαλλαγμένα από το κόστος διαφήμισης, προώθησης και ανάπτυξης δικτύων διανομής.

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, καθώς η ακρίβεια και η οικονομική στενότητα έχουν περιορίσει αισθητά την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να στρέφονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους.

Σταδιακά, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν δημιουργήσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που καλύπτουν πλήρως την κατηγορία των ειδών πρώτης ανάγκης και περίπου το 80% των υπόλοιπων κατηγοριών. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση, φορείς της αγοράς αναφέρουν ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αναμένεται να στραφούν στη διάθεση ακόμη περισσότερων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα όσον αφορά σε μη τρόφιμα και γενικότερα, σε προϊόντα μικρότερων και πιο εξειδικευμένων κατηγοριών.

Όπως μαρτυρούν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτοχρόνως, διευρύνουν την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Η κρίση, λοιπόν, επομένως άλλαξε ριζικά τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, καθώς υιοθετούν μία αγοραστική συμπεριφορά, που ευνοεί την περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων η οποία όπως προκύπτει από την έως τώρα ανάλυση μας είναι μια ολιγοπωλιακή αγορά.

²⁹CowenT., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

3.4 Παραβάσεις σε γαλακτοβιομηχανίες για την ύπαρξη καρτέλ

Το 2007 αποκαλύφθηκε ότι οι μεγαλύτερες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες είχαν προχωρήσει σε δημιουργία καρτέλ με στόχο την χειραγώγηση των τιμών του φρέσκου γάλακτος προς όφελος τους.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν δέχθηκε ότι η περίφημη συνάντηση της Λάρισας τον Μάιο του 2004 είχε «ενημερωτικό» χαρακτήρα και καταδίκασε για οριζόντια σύμπραξη με αντικείμενο τον καθορισμό των τιμών αγοράς και κατανομής των πηγών προμήθειας στην αγορά του νωπού γάλακτος τις εταιρείες Vivartia, Μεβγάλ, Nestle, ΦΑΓΕ και Ολυμπος. Κατά πληροφορίες επιβλήθηκε πρόστιμο ύψους 15,979 εκατ. ευρώ στη Vivartia, 13,168 εκατ. ευρώ στη Μεβγάλ, 9,130 εκατ. ευρώ στη ΦΑΓΕ, 6,188 εκατ. ευρώ στη Nestle και 3,168 εκατ. ευρώ στην Ολυμπος. Τα πρόστιμα στη Vivartia και τη Μεβγάλ ήταν αυστηρότερα σε σχέση με τις άλλες εταιρείες, φθάνοντας σχεδόν στο 15% του κύκλου εργασιών τους στην αγορά γάλακτος, καθώς καταδείχθηκε ότι οι δυο τους είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλες τις παραβάσεις, που επί μήνες διερευνούσε η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η Μεβγάλ φαίνεται ότι δεν έτυχε «έκπτωσης» στο πρόστιμο καθώς, όπως είναι γνωστό, αποσύρθηκε από το πρόγραμμα επιείκειας όπου είχε ενταχθεί με το επιχείρημα πως «από την αρχή πίστευε και πιστεύει ότι δεν υπάρχει καρτέλ γάλακτος».

Επίσης η Ανεξάρτητη Αρχή καταδίκασε για συντονισμό εκπωτικής πολιτικής και έμμεσο καθορισμό τιμών στην περιοχή των Σερρών και της Βορείου Ελλάδας γενικότερα τις εταιρείες Vivartia, Μεβγάλ, Κρι Κρι, Σεργάλ και ΦΑΓΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4º: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΛΑΔΟΥ

4.1 Η έννοια της ανταγωνιστικότητας / ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται σε παράγοντες που επιτρέπουν σε μια εταιρεία να παράγει αγαθά ή υπηρεσίες καλύτερα ή φθηνότερα από τους ανταγωνιστές της. Αυτοί οι παράγοντες επιτρέπουν στην παραγωγική οντότητα να παράγει περισσότερες πωλήσεις ή ανώτερα περιθώρια σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της στην αγορά.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αποδίδονται σε μια ποικιλία παραγόντων όπως η διάρθρωση του κόστους, η επωνυμία, η ποιότητα των προσφορών προϊόντων, το δίκτυο διανομής, η πνευματική ιδιοκτησία και η εξυπηρέτηση πελατών³⁰.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δημιουργούν μεγαλύτερη αξία για μια επιχείρηση και τους μετόχους της λόγω ορισμένων πλεονεκτημάτων ή προϋποθέσεων. Όσο πιο βιώσιμο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τόσο πιο δύσκολο είναι για τους ανταγωνιστές να εξουδετερώσουν το πλεονέκτημα. Οι δύο κύριοι τύποι ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα και το διαφορικό πλεονέκτημα.

Η ικανότητα μιας εταιρείας να παράγει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, δημιουργεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι ορθολογικοί καταναλωτές θα επιλέξουν τα φθηνότερα από τα δύο τέλεια υποκατάστατα που προσφέρονται.

Οι οικονομίες κλίμακας, αποτελεσματικά εσωτερικά συστήματα και γεωγραφική θέση μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν συνεπάγεται καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία. Δείχνει μόνο ότι η εταιρεία μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν ή υπηρεσία της ίδιας αξίας σε χαμηλότερη τιμή.

³⁰Robbins S., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

Ένα διαφορετικό πλεονέκτημα είναι όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρείας διαφέρουν από τις προσφορές των ανταγωνιστών της και θεωρούνται ανώτερα. Η προηγμένη τεχνολογία, τα προϊόντα ή οι διαδικασίες που προστατεύονται με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, το ανώτερο προσωπικό και η ισχυρή ταυτότητα της επωνυμίας είναι όλοι οδηγοί διαφορετικού πλεονεκτήματος. Αυτοί οι παράγοντες υποστηρίζουν τα μεγάλα περιθώρια και τα μεγάλα μερίδια αγοράς.

Γενικότερα στον κλάδο η συγκέντρωση είναι υψηλή παρόλο που υπάρχει αξιόλογο πλήθος εταιρειών γάλακτος, με σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό ο οποίος αναβαθμίζεται συνεχώς. Επιπλέον φαίνεται ότι οι εταιρείες επεξεργασίας γάλακτος που απαρτίζουν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας όχι μόνο επενδύουν στην παραγωγή της με συνεχή αναβάθμιση του εξοπλισμού τους αλλά ταυτόχρονα εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης. Επιπλέον, οι εταιρείες αυτές έχουν άρτια εταιρική ταυτότητα και αξιόλογο δίκτυο διανομής το οποίο ικανοποιεί τη ζήτηση σε εθνικό επίπεδο.

4.2 Δυνάμεις Porter στον κλάδο

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter είναι ένα μοντέλο που προσδιορίζει και αναλύει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και βοηθά στον προσδιορισμό των αδυναμιών και των δυνατοτήτων μιας βιομηχανίας. Η ανάλυση των 5 δυνάμεων χρησιμοποιείται συχνά για τον προσδιορισμό της δομής μιας βιομηχανίας για τον προσδιορισμό της εταιρικής στρατηγικής. Το μοντέλο του Porter μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε τμήμα της οικονομίας για να κατανοήσει το επίπεδο ανταγωνισμού εντός του κλάδου και να ενισχύσει τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας εταιρείας. Το μοντέλο αυτό πήρε το όνομά του από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael E. Porter³¹.

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων είναι ένα μοντέλο επιχειρηματικής ανάλυσης που βοηθά να εξηγήσει γιατί διάφοροι κλάδοι είναι σε θέση να διατηρήσουν διαφορετικά επίπεδα κερδοφορίας. Ο Porter εντόπισε πέντε αναμφισβήτητες δυνάμεις που διαδραματίζουν ρόλο στη διαμόρφωση κάθε αγοράς και βιομηχανίας στον κόσμο, με κάποιες προειδοποιήσεις. Οι πέντε δυνάμεις χρησιμοποιούνται συχνά για τη μέτρηση

³¹Robbins S., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

της έντασης του ανταγωνισμού, της ελκυστικότητας και της κερδοφορίας μιας βιομηχανίας ή μιας αγοράς.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter για τον κλάδο των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων στη χώρας μας αναλύονται ως εξής:

1. Ανταγωνισμός στη βιομηχανία

- Θεωρητικός ανταγωνισμός στον κλάδο
- Εξαγορές μεταξύ των βιομηχανιών του κλάδου καθώς οι μικρές δυσκολεύονται να επιβιώσουν και να ανταποκριθούν στις οικονομίες κλίμακας που υπάρχουν στον κλάδο

2. Δυναμική των νεοεισερχόμενων στον κλάδο

- Δυσκολία εισόδου στην αγορά λόγω του εξαιρετικά έντονου ανταγωνισμού
- Δυσκολία εισόδου στον κλάδο λόγω της απαίτησης υψηλών κεφαλαίων επένδυσης
- Υψηλή εξάρτηση από τραπεζικό δανεισμό
- Δυσκολία εισόδου και επιβίωσης στον κλάδο δεδομένου ότι οι υφιστάμενες βιομηχανίες του κλάδου έχουν μακρόχρονη εμπειρία, εξοπλισμό, φήμη, αναγνωρισιμότητα και αποδοχή από τους καταναλωτές.
- Οικονομίες κλίμακας με αποτέλεσμα μόνο οι μεγάλες βιομηχανίες να μπορούν να ανταποκριθούν τιμολογιακά σε αυτές³²

3. Δύναμη των προμηθευτών

- Οι προμηθευτές των βιομηχανιών του γάλακτος είναι οι κτηνοτρόφοι
- Οι βιομηχανίες συνάπτουν συμφωνίες με τους κτηνοτρόφους
- Οι κτηνοτρόφοι παρουσιάζουν υψηλή κινητικότητα καθώς προτιμούν τις βιομηχανίες που είναι πιο κερδοφόρες για αυτούς
- Συνεπώς η διαπραγματευτική τους ισχύς είναι μεγάλη
- Ο μοναδικός πελάτης των κτηνοτρόφων είναι οι γαλακτοβιομηχανίες. Το γεγονός αυτό μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμή τους.

³²Robbins S., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

4. Δύναμη των πελατών

- Οι αγοραστές των προϊόντων των γαλακτοβιομηχανιών είναι τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων.
- Τα σουπερμάρκετ παρουσιάζουν υψηλή διαπραγματευτική ισχύ λόγω της αγοράς μεγάλων ποσοτήτων.

5. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

- Δεν παρατηρείται κίνδυνος από υποκατάστατα γάλακτος ή γαλακτοκομικών προϊόντων καθώς το γάλα δεν μπορεί να έχει υποκατάστατα.
- Αν θα υπήρχε κάποιος κίνδυνος για υποκατάστατα προϊόντα αυτός θα αφορούσε την προφορά γάλακτος χαμηλής ποιότητας.

4.3 Μέτρηση ανταγωνιστικότητας

Η αυξανόμενη προβολή των θεμάτων ανταγωνιστικότητας έχει οδηγήσει και σε έντονο ενδιαφέρον για τη μέτρηση και συγκριτική αποτίμησή της. Έτσι, πληθώρα δεικτών και μεθοδολογιών επιστρατεύονται από διάφορες εθνικές υπηρεσίες, διεθνείς οργανισμούς και επιστήμονες για τη γεωγραφική και διαχρονική παρακολούθηση των εξελίξεων στην ανταγωνιστικότητα χωρών, περιφερειών, κλάδων παραγωγής, προϊόντων και επιχειρήσεων. Κανένας δείκτης από μόνος του δεν έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει το μοναδικό κριτήριο ανταγωνιστικής ικανότητας είτε σε επίπεδο προϊόντος, είτε κλάδων, είτε πολύ περισσότερο οικονομίας συνολικότερα.

Για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας χρησιμοποιείται ο δείκτης Balassa, ο οποίος στην πρώτη του εκδοχή χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση του ενδοκλαδικού εμπορίου μεταξύ χωρών και στη συνέχεια καθιερώθηκε ως ένας δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας.

Ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το -1 μέχρι το +1. Οι τιμές κοντά στο -1 παρουσιάζουν μικρή ανταγωνιστικότητα ενώ οι τιμές κοντά στο +1 παρουσιάζουν αυξημένη ανταγωνιστικότητα.

4.4 Χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων του κλάδου

Οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις ορίζονται ως μια δομημένη απεικόνιση της οικονομικής θέσης και επίδοσης μιας οικονομικής οντότητας, χρήσιμη για τις οικονομικές αποφάσεις ενός ευρέος κύκλου χρηστών (κυρίως για να προεκτιμήσουν τις μελλοντικές ταμειακές ροές της).

Για να πετύχουν τον σκοπό τους οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις παρέχουν χρηματοοικονομικές πληροφορίες σχετικά με³³:

- τα περιουσιακά στοιχεία,
- τις υποχρεώσεις,
- τα ίδια κεφάλαια,
- τα έσοδα και τις δαπάνες, τα κέρδη και τις ζημίες,
- άλλες μεταβολές των ιδίων κεφαλαίων,
- τις ταμειακές ροές.

Μια πλήρης σειρά οικονομικών καταστάσεων περιλαμβάνει:

- τον Ισολογισμό,
- την Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων,
- την Κατάσταση μεταβολών ιδίων κεφαλαίων,
- την Κατάσταση χρηματοροών και
- τις Σημειώσεις,

ενώ πολλές οικονομικές οντότητες παρουσιάζουν και μια χρηματοοικονομική επισκόπηση της διοίκησής τους.

Η ερμηνεία και αξιολόγηση των στοιχείων των λογιστικών καταστάσεων απαιτεί μια κάποια εξοικείωση με τις βασικές μεθόδους χρηματοοικονομικής ανάλυσεως. Φυσικά το είδος της χρηματοοικονομικής ανάλυσεως των λογιστικών καταστάσεων εξαρτάται από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον και τις επιδιώξεις αυτών που πραγματοποιούν την ανάλυση (μέτοχοι, επενδυτές, πιστωτές, διοίκηση, κρατικές υπηρεσίες, εργαζόμενοι, χρηματιστές κ.λπ.). Ως εκ τούτου, μπορεί να ακολουθούνται διάφοροι

³³ Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος

μέθοδοι αναλύσεως και να δίνεται κάθε φορά έμφαση σε ορισμένα στοιχεία ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, όπως π.χ. οι βραχυχρόνιοι πιστωτές μιας επιχειρήσεως (τράπεζες) ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ικανότητα της επιχειρήσεως να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Τούτο διότι, ενδιαφέρονται περισσότερο και δίνουν μεγάλο βάρος στην εξασφάλιση που τους παρέχεται για την καταβολή από μέρους της επιχειρήσεως τόσο των τόκων όσο και για την επιστροφή των δανειακών κεφαλαίων. Έτσι στην προκειμένη περίπτωση εξετάζεται προσεκτικά η σχέση των κυκλοφοριακών στοιχείων της επιχειρήσεως προς τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, προκειμένου να αξιολογηθεί η τρέχουσα οικονομική της θέση. Αντίθετα, οι μακροχρόνιοι δανειστές (ομολογιούχοι) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους μακροχρόνιους οικονομικούς δείκτες της επιχειρήσεως, όπως είναι η διάρθρωση των κεφαλαίων της, τα τρέχοντα και μελλοντικά κέρδη της και οι μεταβολές της οικονομικής της θέσεως. Επίσης οι επενδυτές σε μετοχές της επιχειρήσεως (υφιστάμενοι ή μελλοντικοί μέτοχοι) ενδιαφέρονται για παρόμοια με τους μακροπρόθεσμους δανειστές στοιχεία, οπότε η ανάλυσή τους επικεντρώνεται στα κέρδη, στα μερίσματα και στις προοπτικές αυτών, διότι τα στοιχεία αυτά είναι εκείνα που, σε μεγάλο βαθμό, επηρεάζουν την τιμή των μετοχών μιας επιχειρήσεως στη Χρηματιστηριακή Αγορά (Χρηματιστήριο)³⁴.

Με τον όρο «Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων» εννοούμε ένα σύστημα πληροφόρησης το οποίο, αφού αντλήσει δεδομένα, τα επεξεργάζεται, τα μελετά και τα αναλύει με σκοπό την αξιοποίησή τους στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, πραγματοποιώντας λογικές επιλογές μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, από εκείνους οι οποίοι έχουν εύλογα δικαιώματα σε μια τέτοια πληροφόρηση.

Οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες περιέχονται είτε στις υποχρεωτικά δημοσιευόμενες Λογιστικές - Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις (Ισολογισμό, Αποτελέσματα Χρήσης, Διανομή Κερδών κ.λπ.) είτε παρέχονται στις μη υποχρεωτικά δημοσιευόμενες Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις ή σε άλλες πηγές χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, οι οποίες είτε προκύπτουν από τις Λογιστικές Καταστάσεις είτε από τα λογιστικά βιβλία είτε καταρτίζονται ειδικά ενόψει μιας

³⁴ Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος

συγκεκριμένης μελέτης, είτε παρέχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων³⁵.

Με την αξιοποίηση των στοιχείων των χρηματοοικονομικών καταστάσεων εκτιμώνται και ερμηνεύονται οι τάσεις μεταξύ των διαφόρων οικονομικών δεδομένων. Σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις, από χρηματοοικονομική τουλάχιστον άποψη, οι επιδιώξεις μιας οικονομικής μονάδας μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες δύο βασικές κατευθύνσεις:

1. στην πραγματοποίηση μιας ικανοποιητικής απόδοσης των επενδεδυμένων κεφαλαίων
2. στη διατήρηση μιας υγιούς περιουσιακής κατάστασης (βραχυχρόνια και μακροχρόνια).

Η Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων μας εξασφαλίζει τις διαδικασίες με τις οποίες διευκολύνεται η εκτίμηση των επιδόσεων και της μελλοντικής λειτουργίας μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών, οι στόχοι μιας Επιχείρησης είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικής απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου, η ικανότητα της Διοίκησης της Εταιρείας και η διατήρηση μιας ικανοποιητικής κατάστασης (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα).

Αναλυτικότερα, οι γενικώς αποδεκτοί σκοποί της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης Λογιστικών Καταστάσεων θεωρούνται:

1. η ανάλυση, διερεύνηση και εκτίμηση της περιουσιακής και κεφαλαιακής δομής των επιχειρήσεων,
2. η ανάλυση, διερεύνηση και εκτίμηση της χρηματοπιστωτικής οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων: σύνθεση του κεφαλαίου, συσχέτιση της δομής της περιουσίας προς τη σύνθεση του κεφαλαίου, εκτίμηση της ροής χρήματος (cash-flow) αυτών, υπολογισμός της καθαρής θέσης που εμφανίζεται στον ισολογισμό κ.λπ.,
3. η ανάλυση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων, ιδίου κεφαλαίου, συνολικού κεφαλαίου, κεφαλαίου εκμετάλλευσης ως προς τα κέρδη και ως προς το cash-flow,
4. η ανάλυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων (πρώτου βαθμού, δεύτερου βαθμού κ.λπ.),

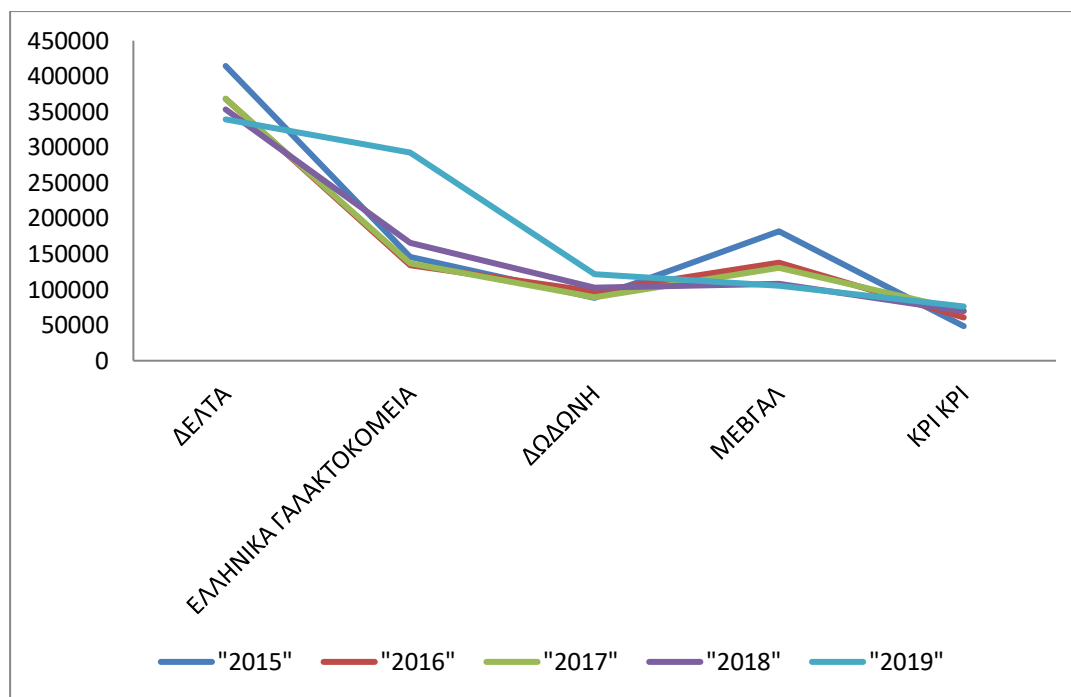
³⁵ Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος

5. η ανάλυση της δανειακής επιβάρυνσης ή της υπερχρέωσης των επιχειρήσεων: απόλυτη υπερχρέωση, σχετικά με τον κύκλο εργασιών, σχετικά με το cash-flow κ.λπ.),
6. η ανάλυση των επενδύσεων και αποσβέσεων των επιχειρήσεων,
7. η ανάλυση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων (ταχύτητες κυκλοφορίας ιδίου, συνολικού κεφαλαίου, πάγιου ενεργητικού, συσχετίσεις κερδών, ροής διαθεσίμων (cash- flow) και κόστους προσωπικού προς κύκλο εργασιών),
8. η ανάλυση του προσωπικού των επιχειρήσεων (κόστος προσωπικού, παραγωγικότητα προσωπικού, αποδοτικότητα προσωπικού κ.λπ.),
9. η ανάλυση της σύνθεσης των δαπανών και προσόδων των επιχειρήσεων (ακόμη και της σχέσης της σύνθεσης των δαπανών προς τη σύνθεση των προσόδων),
10. η ανάλυση των κερδών και της διάθεσης, καθώς και άλλες ειδικές αναλύσεις και διερευνήσεις των επιχειρήσεων³⁶.

1. Σύνολο ενεργητικού (σε χιλιάδες ευρώ)

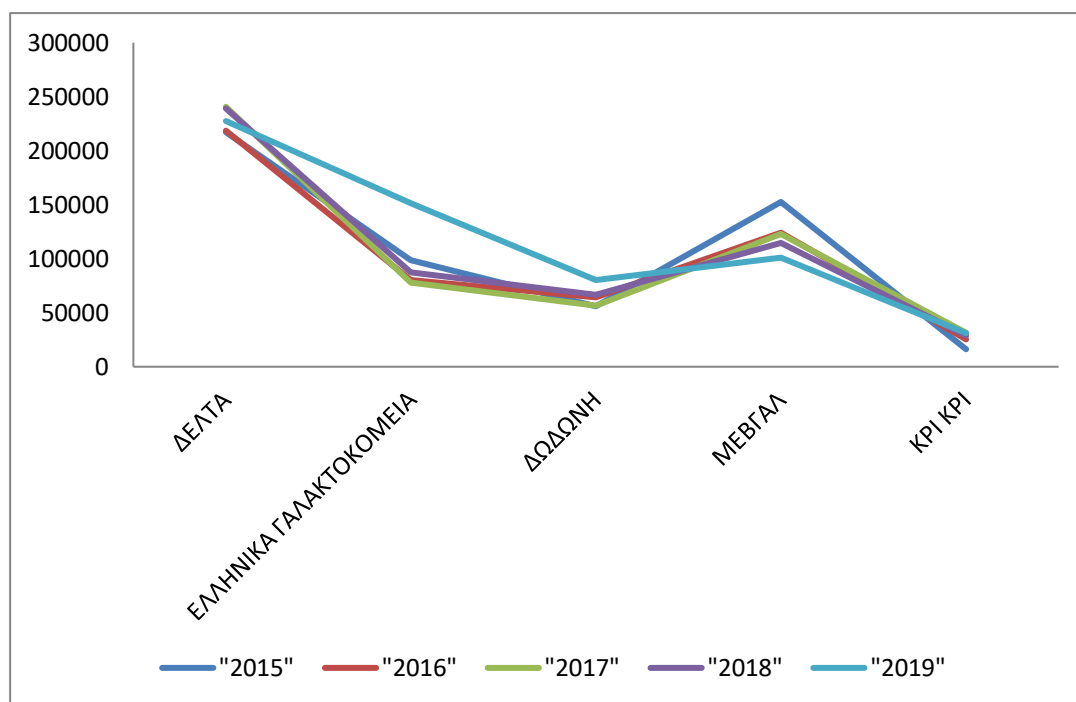
	ΔΕΛΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΜΕΒΓΑΛ	KPI
	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ				KPI
"2015"	414473	145659	88201	181686	48596
"2016"	368301	134560	97118	137857	60801
"2017"	368408	136703	89127	130337	70515
"2018"	353361	165608	102378	107833	69709
"2019"	339358	292333	121599	105033	76321

³⁶Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος



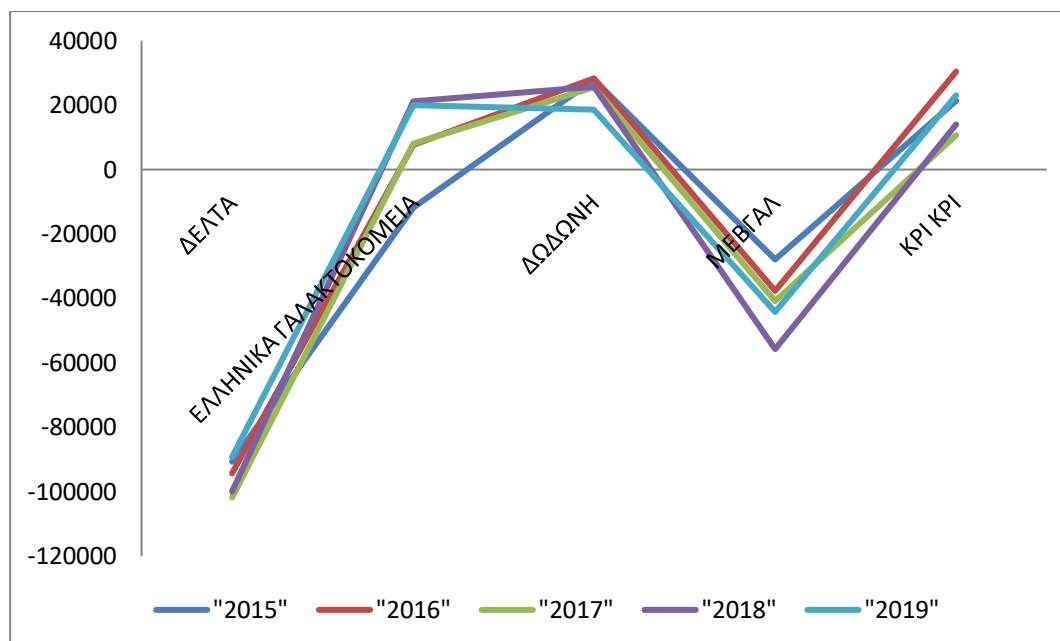
2. Υποχρεώσεις (σε χιλιάδες ευρώ)

	ΔΕΛΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΜΕΒΓΑΛ	ΚΡΙ ΚΡΙ
"2015"	217126	98441	55991	152636	16143
"2016"	218540	80327	64294	124266	25313
"2017"	240668	77713	56731	123074	31457
"2018"	239096	87602	66707	114743	28770
"2019"	227479	151335	80204	101089	31130



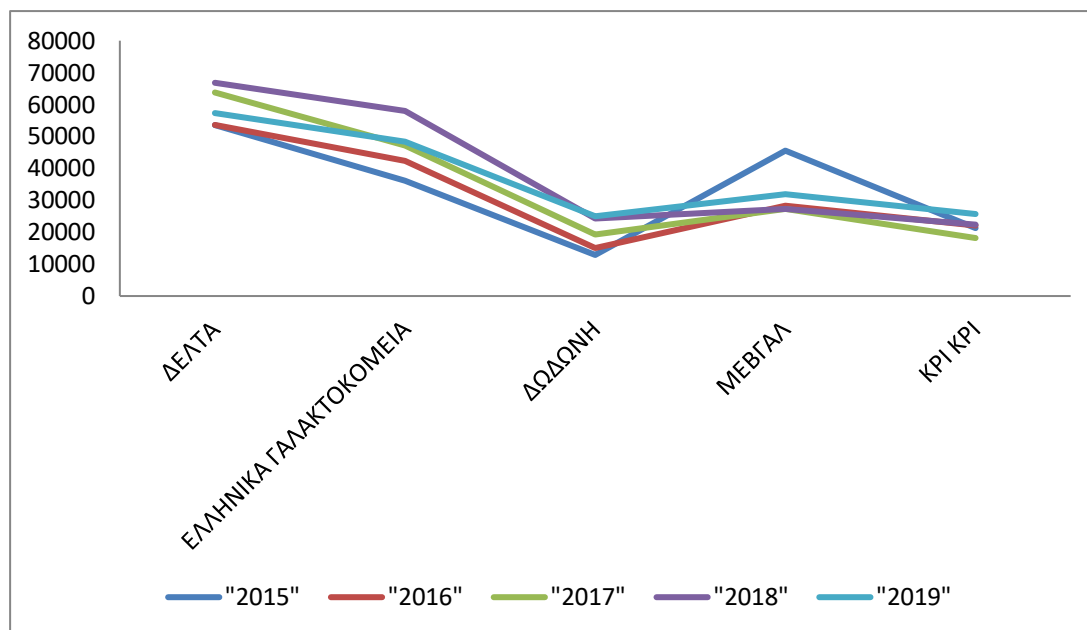
3. Κεφάλαιο κίνησης (σε χιλιάδες ευρώ)

	ΔΕΛΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΜΕΒΓΑΛ	ΚΡΙ ΚΡΙ
"2015"	-90693	-11788	27918	-27875	21467
"2016"	-94314	7691	28349	-37679	30397
"2017"	-101819	8144	25561	-40786	10635
"2018"	-99929	21097	25705	-55793	13950
"2019"	-89217	19997	18643	-44298	23058



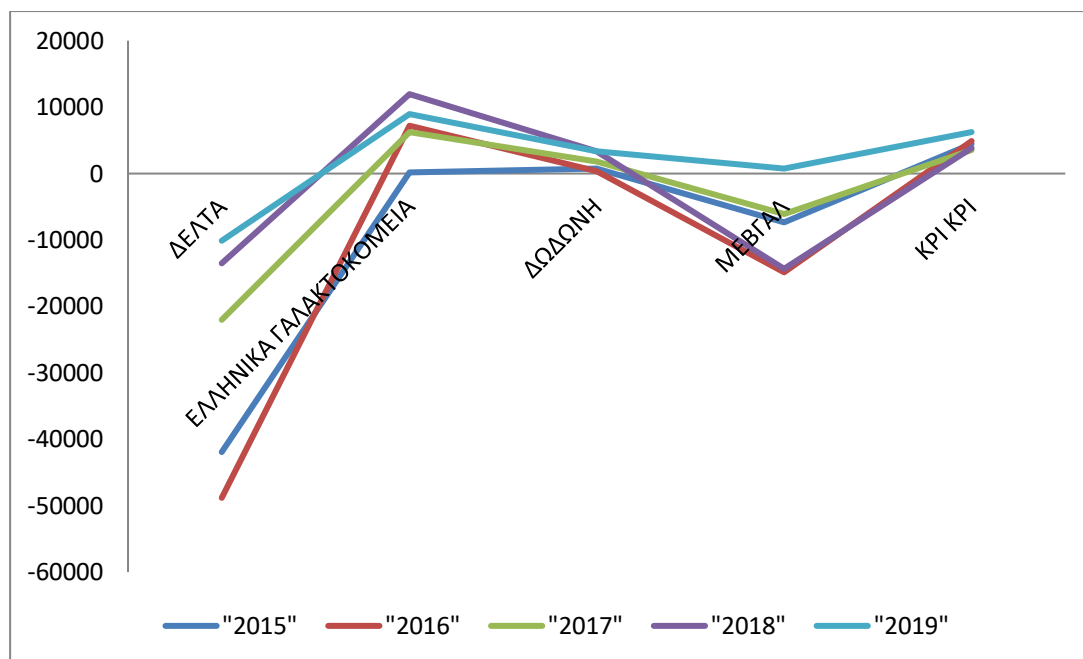
4. Μικτά κέρδη (σε χιλιάδες ευρώ)

	ΔΕΛΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΜΕΒΓΑΛ	ΚΡΙ ΚΡΙ
"2015"	53558	36140	12873	45492	21348
"2016"	53607	42433	15033	28277	22103
"2017"	63770	47069	19177	27303	18173
"2018"	66810	58067	24234	27243	22371
"2019"	57321	48392	24991	31953	25744



5. Καθαρά κέρδη (σε χιλιάδες ευρώ)

	ΔΕΛΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΜΕΒΓΑΛ	ΚΡΙ ΚΡΙ
"2015"	-41924	201	715	-7377	4466
"2016"	-48819	7200	380	-14890	4899
"2017"	-22021	6230	1794	-6092	3577
"2018"	-13475	11959	3363	-14338	3866
"2019"	-10119	8954	3354	790	6236



Ανάλυση αριθμοδεικτών

Στη χρηματοοικονομική ανάλυση η χρήση λόγων, που λέγονται αριθμοδείκτες, είναι πολύ συχνή για την αξιολόγηση της κατάστασης και απόδοσης μιας επιχείρησης. Με τη χρήση των αριθμοδεικτών μπορούμε να προσδιορίσουμε το βαθμό της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας διαφόρων τομέων και τμημάτων ή και ολόκληρης της επιχείρησης και έτσι μπορούμε να έχουμε ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων μέσων, πόρων και συντελεστών παραγωγής της επιχείρησης.

Επίσης, οι αριθμοδείκτες δίνουν στους ενδιαφερομένους επενδυτές και μετόχους της επιχείρησης όλες εκείνες τις πληροφορίες που απαιτούνται για να ερμηνεύσουν τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και να προβαίνουν σε αποφάσεις σχετικές με τα επενδυμένα κεφάλαιά τους³⁷.

Είναι προφανές ότι οι αριθμοδείκτες δεν κατασκευάζονται ως λόγοι διαφόρων μεγεθών αδιακρίτως. Δηλαδή, τα μεγέθη που περιλαμβάνονται σε κάθε αριθμοδείκτη θα πρέπει να έχουν μεταξύ τους μια σχέση που να έχει νόημα. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ πωλήσεων και κερδών υπάρχει και έχει νόημα. Ωστόσο, δεν έχει νόημα να συσχετίσουμε σε αριθμοδείκτη, για παράδειγμα, τις απαιτήσεις από πελάτες και τα

³⁷ Πολυμένης Β., (2014), Εισαγωγή στην χρηματοοικονομική ανάλυση, εκδόσεις Σοφία

έξοδα διάθεσης.

Παρόλο που η ανάλυση με αριθμοδείκτες δίνει εξαιρετικά χρήσιμα στοιχεία, δεν αποτελεί το μόνο εργαλείο ανάλυσης και λήψης αποφάσεων. Για παράδειγμα, είναι πιθανόν μια επιχείρηση να έχει μη ευνοϊκούς αριθμοδείκτες σε σύγκριση με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες του κλάδου στον οποίο ανήκει. Αυτό μπορεί να είναι μια οικονομική και λειτουργική αδυναμία της επιχείρησης που να έχει σοβαρές συνολικές επιπτώσεις στη λειτουργία της, μπορεί όμως να είναι και μια πρόσκαιρη αδυναμία της επιχείρησης ως αποτέλεσμα ενός μεμονωμένου γεγονότος ή κάποιας ιδιομορφίας της επιχείρησης.

Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να έχει πάρα πολύ καλούς αριθμοδείκτες, ωστόσο μπορεί να έχασε στο δικαστήριο την αποκλειστικότητα για ένα εξαιρετικά προσοδοφόρο προϊόν του οποίου είχε την αποκλειστική διάθεση. Αυτό φυσικά θα επηρεάσει σημαντικά την πορεία της επιχείρησης αλλά δεν εμφανίζεται πουθενά στην ανάλυση αριθμοδεικτών. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η ανάλυση αριθμοδεικτών δεν είναι πανάκεια και δεν προσφέρει το σύνολο της απαιτούμενης πληροφόρησης για μια επιχείρηση.

Οι κύριες μορφές ανάλυσης με αριθμοδείκτες είναι:

- η διαχρονική (αφορά τη μελέτη της εξέλιξης ενός αριθμοδείκτη ή συνόλου αριθμοδεικτών σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, με σκοπό τη διαπίστωση τυχόν τάσεων ή κρίσιμων συμπτωμάτων), και
- η ενδοκλαδική (αφορά τη μελέτη της σχετικής θέσης μιας οικονομικής μονάδας, είτε μέσω της σύγκρισης των στοιχείων της προς τα αντίστοιχα στοιχεία άλλων επιχειρήσεων του επιχειρηματικού κλάδου που ανήκει η αναλυόμενη μονάδα είτε σε σχέση με επιθυμητούς αριθμοδείκτες στόχους)³⁸.

Οι αριθμοδείκτες ως απόλυτα μεγέθη, έχουν περιορισμένη χρησιμότητα, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν γενικώς παραδεκτά πρότυπα για τις σχέσεις των επιχειρηματικών μεγεθών, αλλά είναι ιδανικοί σε επισήμανση αδυναμιών. Η χρήση των αριθμοδεικτών έχει μεγάλη σημασία όταν γίνονται συγκρίσεις. Οι αριθμοδείκτες γενικά δεν δίνουν πολλές πληροφορίες από μόνοι τους ούτε δίνουν άμεσα απαντήσεις για τα αίτια ούτε

³⁸ Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος

προσφέρουν λύσεις σε προβλήματα. Δεν παύουν να είναι, όμως, ιδανικοί και αποτελεσματικοί στην ανίχνευση και επισήμανση αδυναμιών και προβλημάτων, καθόσον καθιστούν ευκολότερο να γίνουν συγκρίσεις:

- των επιδόσεων των διαφόρων επιχειρήσεων,
- της αποδοτικότητας της ίδιας επιχείρησης σε διαφορετικές περιόδους (διαχρονικά), ώστε να προσδιορίσουμε τάσεις της οικονομικής κατάστασης ή της λειτουργικής απόδοσης μίας επιχείρησης (ανάλυση τάσεων),
- της επίδοσης μίας επιχείρησης σε σχέση με αριθμοδείκτες ανταγωνιστικών εταιρειών στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο ή με τα πρότυπα του κλάδου (μέσους όρους) άλλων επιχειρήσεων του ίδιου επιχειρηματικού κλάδου (τομεακή σύγκριση).

Η ανάλυση των αριθμοδεικτών με τη χρήση στατιστικών μεθόδων όπως οι Χρονολογικές Σειρές όσον αφορά τη διαχρονική ανάλυση, και η Διαστρωματική Ανάλυση όσον αφορά τη διακλαδική ανάλυση, προσέδωσε ένα επιστημονικό υπόβαθρο στη χρήση τους. Έτσι, οι χρηματοοικονομικοί αναλυτές είναι σε θέση να προβαίνουν σε τεχνική εκτίμηση των επιδόσεων και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων αλλά και να «προβλέπουν», μέσα σε καθαρά επιστημονικά και αυστηρά καθορισμένα πλαίσια, την πορεία μίας επιχείρησης. Έτσι, οι αριθμοδείκτες χρησιμοποιούνται σε θέματα έρευνας, όπως πρόβλεψη πτώχευσης επιχειρήσεων, αξιολόγηση ομολογιών, εξαγορές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων κ.λπ.

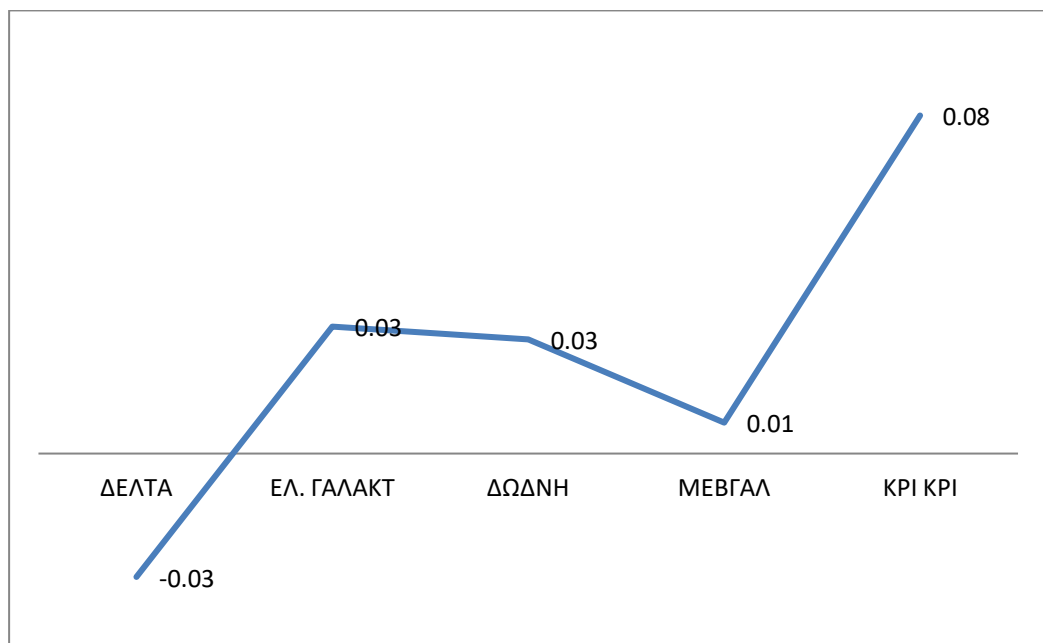
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των παρακάτω αριθμοδεικτών των 5 επιλεγμένων επιχειρήσεων για το έτος 2019:

- Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού
- Αριθμοδείκτης περιθωρίου μικτού κέρδους
- Αριθμοδείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους
- Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας

1. Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού (Καθαρά αποτελέσματα / Ενεργητικό)

	Καθαρά Αποτελέσματα	Ενεργητικό	Τιμή δείκτη
ΔΕΛΤΑ	-10.119	339.358	-0,03
ΕΛ. ΓΑΛΑΚΤ	8.954	292.333	0,03

ΔΩΔΝΗ	3.354	121.599	0,03
ΜΕΒΓΑΛ	790	105.033	0,01
ΚΡΙ ΚΡΙ	6.236	76.321	0,08

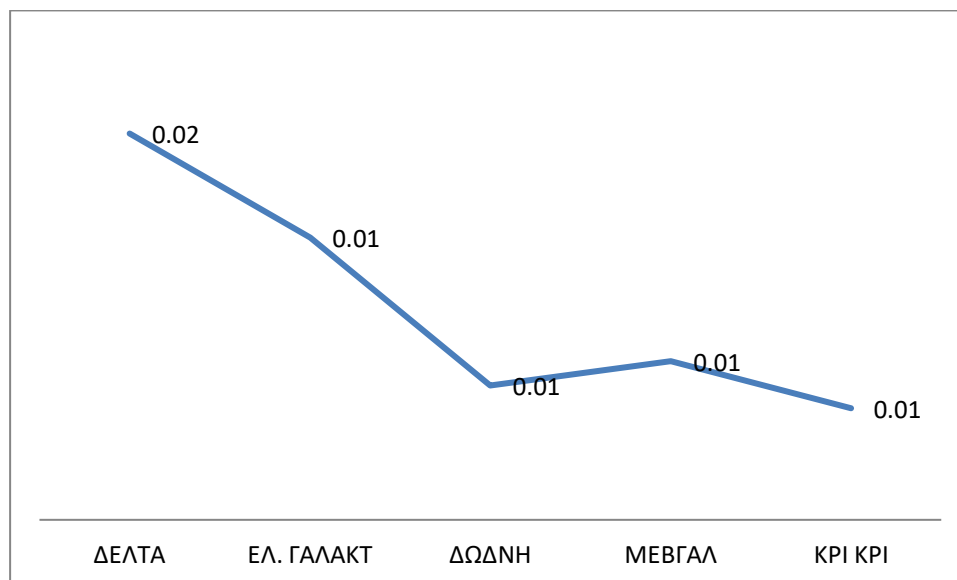


Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι γενικά η απόδοση του ενεργητικού και των πέντε εταιρειών είναι ιδιαίτερα χαμηλή καθώς η τιμή του δείκτη κυμαίνεται σταθερά κάτω 10%. Ειδικότερα μεγαλύτερο πρόβλημα αντιμετωπίζει η εταιρεία ΔΕΛΤΑ μιας και η τιμή του δείκτη είναι αρνητική.

2. Αριθμοδείκτης περιθωρίου μικτού κέρδους (Μικτά αποτελέσματα / Πωλήσεις)

	Μικτά Αποτελέσματα	Πωλήσεις	Τιμή δείκτη
ΔΕΛΤΑ	57.321	2.849.357	0,02
ΕΛ. ΓΑΛΑΚΤ	48.392	3.291.335	0,01

ΔΩΔΝΗ	24.991	3.573.090	0,01
ΜΕΒΓΑΛ	31.953	3.861.667	0,01
ΚΡΙ ΚΡΙ	25.744	4.430.344	0,01



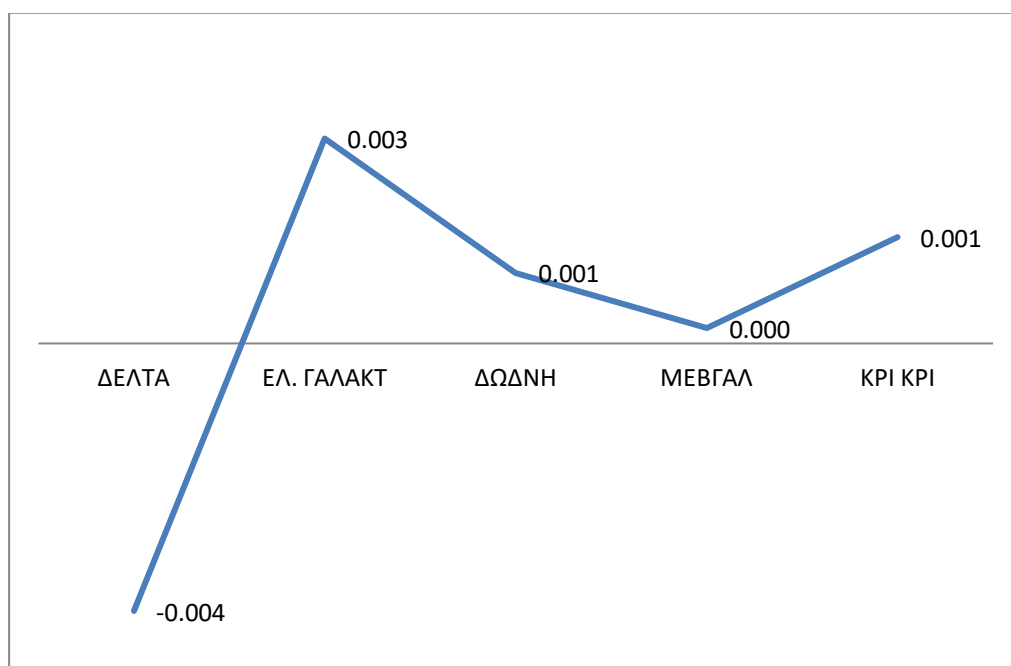
Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει τα συνολικά κέρδη που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων της.

Όπως βλέπουμε για τις υπό εξέταση επιχειρήσεις ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους δεν λαμβάνει ικανοποιητικές τιμές καθώς βρίσκεται σταθερά σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο κάτω της μονάδας.

3. Αριθμοδείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους (Καθαρά αποτελέσματα / Πωλήσεις)

Καθαρά αποτελέσματα	Πωλήσεις	Τιμή δείκτη
------------------------	----------	----------------

ΔΕΛΤΑ	-10.119	2.849.357	-0,004
ΕΛ. ΓΑΛΑΚΤ	8.954	3.291.335	0,003
ΔΩΔΝΗ	3.354	3.573.090	0,001
ΜΕΒΓΑΛ	790	3.861.667	0,000
ΚΡΙ ΚΡΙ	6.236	4.430.344	0,001

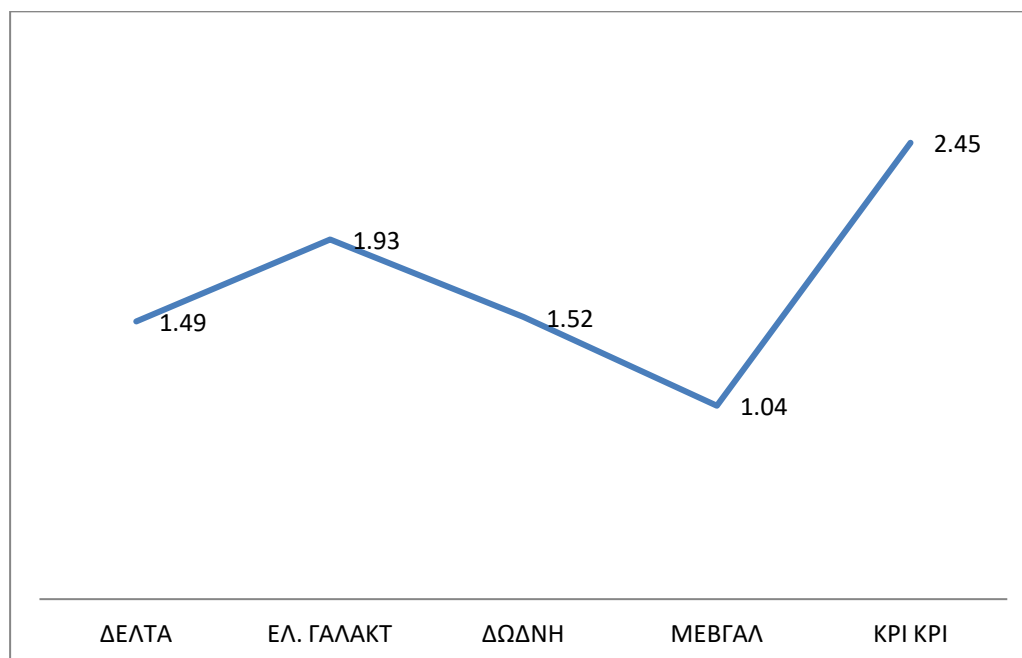


Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει τα καθαρά κέρδη που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ως ποσοστό των πωλήσεων της.

Όπως βλέπουμε για τις υπό εξέταση επιχειρήσεις ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους διαχρονικά βρίσκεται μεν σε θετικές τιμές οι οποίες είναι όμως σταθερά κάτω από της μονάδας. Προκύπτει επομένως ότι οι εταιρείες του κλάδου πρέπει να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

4. Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας (Ενεργητικό / Υποχρεώσεις)

	Ενεργητικό	Υποχρεώσεις	Τιμή δείκτη
ΔΕΛΤΑ	339.358	227.479	1,49
ΕΛ. ΓΑΛΑΚΤ	292.333	151.335	1,93
ΔΩΔΝΗ	121.599	80.204	1,52
ΜΕΒΓΑΛ	105.033	101.089	1,04
ΚΡΙ ΚΡΙ	76.321	31.130	2,45



Παρατηρούμε λοιπόν ότι η γενική ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι γενικά ικανοποιητική καθώς όλες έχουν τιμή μεγαλύτερη από ένα. Η εταιρεία η οποία έχει την μεγαλύτερη τιμή δείκτη και ξεχωρίζει για την ρευστότητα της είναι η ΚΡΙ ΚΡΙ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας, οι οποίες δαπανούν σημαντικά κονδύλια για νέες επενδύσεις και εκσυγχρονισμό των ήδη υφιστάμενων μονάδων τους. Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα. Οι μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων. Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό εταιριών, οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Βασικό σημείο αναφοράς του κλάδου είναι το γεγονός ότι το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος καθορίζεται από το καθεστώς των ποσοστώσεων.

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα. Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει αρκετές μεγάλες εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα.

Αρκετές από αυτές καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών, κυρίως γάλακτος εβαπορέ και μακράς διάρκειας, βουτύρου και κρέμα γάλακτος, ενώ ορισμένες διατηρούν άμεσες ή και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου. Με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων. Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, καθώς και επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής. Η διάθεση των εξεταζόμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ).

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων, αναπτύσσεται τάχιστα τις τελευταίες δεκαετίες και έχει οδηγήσει στην επίτευξη υψηλού παραγωγικού δυναμικού, καθώς και στην επέκταση του εύρους των προϊόντων του. Στον παραγωγικό τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων, η εγχώρια αγορά χαρακτηρίζεται από ευρεία διασπορά, με την ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων καθώς και ορισμένων μεγάλων βιομηχανιών. Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες καλύπτουν σημαντικό μέρος της εγχώριας αγοράς. Πρόκειται για μονάδες οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό τον οποίο ανανεώνουν διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για επενδύσεις, εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης, ενώ μέσω των μεθόδων προώθησης που εφαρμόζουν και του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Σημειώνεται ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις ακολουθούν στην παραγωγική τους διαδικασία σύγχρονα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας. Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει ένα αξιόλογο πλήθος μεγάλων εισαγωγικών εταιριών, οι οποίες κατέχουν ανάλογη θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων. Ορισμένες δε από αυτές βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση σχέση με πολυεθνικές εταιρείες. Στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται και αρκετές μικρότερου μεγέθους εταιρείες που πραγματοποιούν εισαγωγές στα εξεταζόμενα είδη. Επισημαίνεται ότι σημαντικό μέρος των εισαγωγών αφορούν προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση ενώ εισαγωγές πραγματοποιούν και αρκετές παραγωγικές εταιρείες, κυρίως μεγάλου μεγέθους, με σκοπό τον εμπλουτισμό της σειράς των προϊόντων τους.

Η εξέταση του κλάδου σύμφωνα με την ανάλυση των πέντε Δυνάμεων του Porter διαπιστώνει ότι πρόκειται για έναν κλάδο όπου υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και δυσκολεύουν ακόμα και τις υφιστάμενες βιομηχανίες γάλακτος ,επιπλέον η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μειωμένη σε αντίθεση με τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών η οποία είναι αυξημένη αρκετά. Επιπλέον στον κλάδο αυτό δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα και η μόνη εξαίρεση θα μπορούσε να είναι το γάλα χαμηλότερης ποιότητας. Κατά τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού κλάδου γάλακτος συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαπιστώνεται ότι μέχρι και την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ήταν σχετικά ανταγωνιστική με πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο.

Ακόμη, από τη χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών του κλάδου προκύπτει ότι η Δέλτα είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση του ανταγωνισμού και ακολουθεί η Όλυμπος. Οι δύο αυτές επιχειρήσεις είναι και οι πιο ανταγωνιστικές από τις υπό εξέταση εταιρίες στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Οι πωλήσεις των υπόλοιπων επιχειρήσεων δεν αρκούν για να πλησιάσουν τους πρωτοπόρους. Άρα βλέπουμε πως δεν υπάρχει χώρος για ανταγωνισμό καθώς έχουμε μία ολιγοπωλιακή αγορά. Από τα μικτά κέρδη μπορούμε να έχουμε μία εικόνα του κόστους των πωληθέντων προϊόντων. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλα λειτουργικά έξοδα. Παρατηρούμε πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν πολλές υποχρεώσεις είτε αυτές είναι βραχυπρόθεσμες είτε μακροπρόθεσμες. Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως τα καθαρά κέρδη σε σχέση με αυτά των προ φόρων είναι σαφώς πολύ χαμηλά. Η φορολογία αφήνει ένα μικρό κέρδος στις επιχειρήσεις το οποίο από τα στοιχεία θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό κεφάλαιο για επένδυση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Παππάς Α., Καλαντζόπουλος Γ., (2007), Η Ιστορία Της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος, εκδόσεις Παπαζήση

Σέμος Α., (2004), Ευρωπαϊκή Ένωση Και Κοινή Αγροτική Πολιτική, εκδόσεις Κριτική

Nicholson W., (2019), Μικροοικονομική θεωρία, εκδόσεις Κριτική

Cowen T., (2019), Σύγχρονες αρχές μικροοικονομικής, εκδόσεις Παπαζήση

Robbins S., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

Αποστόλου Α., (2015), Ανάλυση Λογιστικών – Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, εκδόσεις Κάλλιπος

Ξενόγλωσση:

Thomas S., (2019), Harmful Signals: Cartel Prohibition and Oligopoly Theory in the Age of Machine Learning, Journal of Competition Law & Economics

Thomas S., (2021), Horizontal Restraints on Platforms: How Digital Ecosystems Nudge into Rethinking the Construal of the Cartel Prohibition, Elsevier

Vlassis M, Varvatakis M., (2019), Welfare Improving Cartel Formation in a Union-Oligopoly Static Framework, Jstor

Benitez J., (2018), Impact of Information Technology Infrastructure Flexibility on Mergers and Acquisitions, Elsevier

Renneboog L., (2019), Failure and success in mergers and acquisitions, Elsevier

Διαδίκτυο:

www.statistics.gr

www.oecd.org

ICAP, Κλαδική μελέτη Γαλακτοκομικών Προϊόντων, Ιούλιος 2018

www.elgo.gr

www.delta.gr

www.olympos.gr

www.dodoni.eu

www.mevgal.gr

www.krikri.gr