

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &
ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Μεταπτυχιακή Εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΟΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΙ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

ΕΥΡΥΔΙΚΗ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ
Γεωπόνος

Εξεταστική Επιτροπή:

Αικατερίνη Μοσχοπούλου, Λέκτορας (επιβλέπον μέλος)

Ηλίας Βλάχος, Επίκουρος Καθηγητής (μέλος)

Αναστάσιος Ακτύπης, Λέκτορας (μέλος)

Αθήνα, Μάιος 2011

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΟΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ευρυδίκη Α. Οικονόμο

Γεωπόνος

Εξεταστική Επιτροπή:

Αικατερίνη Μοσχοπούλου, Λέκτορας (επιβλέπον μέλος)

Ηλίας Βλάχος, Επίκουρος Καθηγητής (μέλος)

Αναστάσιος Ακτύπης, Λέκτορας (μέλος)

Αθήνα, Μάιος 2011

Ευχαριστίες

Θεωρώ υποχρέωση μου να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους με τον τρόπο τους συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω την κα. Μοσχοπούλου Αικατερίνη, Λέκτορα στο Εργαστήριο Γαλακτοκομίας του τμήματος Επιστήμης & Τεχνολογίας, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, επιβλέπουσα καθηγήτρια μου και τον κ. Βλάχο Ηλία, Επ. Καθηγητή του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, καθηγητή μου και μέλος της Εξεταστικής Επιτροπής, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν αναθέτοντάς μου ετούτη την μεταπτυχιακή εργασία. Τους ευχαριστώ για την συνεχή παρακολούθηση της εργασίας μου και την πολύτιμη καθοδήγησή τους, όλες τις φορές που τους ζητήθηκε καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνθηκα, για τη απαραίτητη συλλογή των στοιχείων του δεύτερου μέρους της εργασίας μου, και ιδιαίτερα τους υπεύθυνους της κάθε εταιρείας, οι οποίοι ευγενικά και πρόθυμα μου παραχώρησαν τις συνεντεύξεις για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Ιδιαίτερα, θέλω να ευχαριστήσω τον ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΥΠ.Α.Α.Τ. (ΟΠΕΤΕΠ – AGROCERT), στον οποίο εργάζομαι, για την υποστήριξη που μου παρείχε και όποιους συναδέλφους με διευκόλυναν, ώστε να αντεπεξέλθω στις παράλληλες υπηρεσιακές μου υποχρεώσεις.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον σύζυγο μου Γιάννη και τα παιδιά μου Γιώργο και Αριστείδα, για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια της εργασίας μου. Αλλά ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τη μανούλα μου Μαρία, που χωρίς την βοήθειά της στις οικογενειακές μου υποχρεώσεις, ένα τέτοιο εγχείρημα στη παρούσα περίοδο της ζωής μου, θα μου ήταν αδύνατο.

Ευρυδίκη Α. Οικονόμου
Γεωπόνος

Αθήνα, Μάιος 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Ευχαριστίες</i>	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ABSTRACT	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η Τυροκομία στην Ελλάδα	3
1.1. Η ιστορία της Τυροκομίας	3
1.1.1. Η ιστορία της Τυροκομίας στην Ελλάδα	4
1.1.2. Η ιστορία του Ελληνικού τυριού	5
1.2. Η Τυροκομία στην Ελλάδα σήμερα	7
1.3. Οι μεταβολές της τυροκομίας από την τεχνολογία	8
1.4. Προβλήματα και προοπτικές της Τυροκομίας	10
1.5. Η ζήτηση των Τυροκομικών προϊόντων	12
1.6. Τάσεις & προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών	13
1.7. Ελληνική νομοθεσία για τα προϊόντα του κλάδου της τυροκομίας (Ορισμοί-Περιγραφή-Ταξινόμηση)	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Τα Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ	16
2.1. Η γεωργική πολιτική της ΕΕ για την ποιότητα των προϊόντων	16
2.1.1. Οι Κανονισμοί της ΕΕ και τα Μητρώα των ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ	17
2.1.2. Κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ	19
2.1.3. Η Διαδικασία Κατοχύρωσης των προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ- ΕΠΙΠ	19
2.1.4. Τα Ελληνικά Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ	20
2.2. Τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ	22
2.2.1. Η Κατοχύρωση των Ελληνικών τυριών ΠΟΠ	22
2.2.2. Οι Φάκελοι που υποβλήθηκαν	24
2.2.3. Η περίπτωση Κατοχύρωσης της Φέτας	28
2.2.4. Η Πιστοποίηση κα ο Έλεγχος των Ελληνικών τυριών ΠΟΠ	31
2.3. Τα Συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ	36
2.3.1. Η Συσκευασία και η Τυποποίηση Τροφίμων	36
2.3.2. Τα Συσκευασμένα/Τυποποιημένα Τυροκομικά προϊόντα	38
2.3.3. Η Αρχική Συσκευασία των τυριών ΠΟΠ	41
2.3.4. Η (Υπο)-Συσκευασία/ Τυποποίηση των τυριών ΠΟΠ	42

2.4. Τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας(ΙΕ)-----	45
2.4.1. Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας-----	45
2.4.2. Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας-----	49
2.4.3. Τα Τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας-----	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Μελέτη Περιπτώσεων-----	55
3.1. Μεθοδολογική Προσέγγιση-----	55
3.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολόγιου-----	55
3.3. Μέθοδος συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου-----	56
3.4. Ανάλυση προσδόκιμου ερωτήσεων-----	56
3.5. Κωδικοποίηση Επιχειρήσεων-----	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Συγκριτική Ανάλυση Περιπτώσεων -----	59
4.1. Περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων των εταιρειών -----	59
4.2. Συγκριτική ανάλυση Εταιρειών-----	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συμπεράσματα-----	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
Π. 1 Πρότυπο Ερωτηματολόγιο-----	84
Π. 2 Συμπληρωμένα Ερωτηματολόγια Εταιρειών -----	87
Π. 3 Πινάκες, Διαγράμματα, Εικόνες -----	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -----	99

Περίληψη

Τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ είναι προϊόντα Πιστοποιημένα από τον Εθνικό Φορέα Πιστοποίησης AGROCERT, αναγνωρίζονται για την ξεχωριστή τους ποιότητα και εκτιμούνται από τους καταναλωτές.

Την τελευταία δεκαετία έχει καταγραφεί μια σταθερά ανερχόμενη προτίμηση για τα συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ, παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή αυτών που διατίθενται σε χύμα μορφή. Η οικονομική κρίση φαίνεται πως δεν επηρέασε τα προϊόντα που προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία, όπως τα τυποποιημένα/συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ.

Το κριτήριο της τιμής όμως συχνά υπερισχύει του κριτηρίου της ποιότητας, και αυτό είναι το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας, που αύξησαν εντυπωσιακά τις πωλήσεις τους την τελευταία τριετία, γεγονός που έχει επιφέρει αλλαγές στον προσανατολισμό των επιχειρήσεων αλλά και στις σχέσεις μεταξύ των λιανέμπορων και προμηθευτών.

Εξαιρέση αποτελούν τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, των οποίων η χαμηλότερη τιμή τους δεν σχετίζεται με την ποιότητα τους, η οποία είναι αδιαμφισβήτητη.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να καταγράψει τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά των συσκευασμένων και Ιδιωτικής Ετικέτας τυριών ΠΟΠ, και την αντιμετώπιση τους από τέσσερις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και μια Βιομηχανία Γάλακτος, που διαθέτουν στην αγορά με το εμπορικό τους σήμα, τυριά ΠΟΠ, καθώς και μιας Τυροκομικής μονάδας με προσανατολισμό στη παραγωγή τυριών Ιδιωτικής Ετικέτας για άλλους.

Τα αποτελέσματα της εργασίας δείχνουν ότι η αγορά και ειδικότερα το λιανεμπόριο αποζητούν τα συσκευασμένα και Ιδιωτικής Ετικέτας τυριά ΠΟΠ, στηρίζοντας την ελληνική τυροκομία και τα παραδοσιακά τυριά ακόμα και μικρών παραγωγών, ενώ αναγνωρίζουν ότι η Πιστοποιημένη ποιότητα των Τυριών ΠΟΠ, είναι η βάση μιας επωφελούς συνεργασίας για όλους.

Λέξεις κλειδιά: Τυριά, Π.Ο.Π, Πιστοποίηση, Συσκευασία, Ιδιωτική Ετικέτα

Abstract

The Greek PDO cheeses are certified products by the National Certification Body AGROCERT, as well as are recognized for their unique quality and they have got the consumers' preference.

The last decade has already been recorded a steadily rising preference for the packaged PDO cheeses, despite the fact that their last selling price is higher than the price of bulk form cheeses.

Actually the economic crisis seems that has not affected the products that offer high added value packaged PDO cheeses.

At nowadays products price judgment is stronger than the products quality and that is the most important advantage of the private label products, which have boosted their sales value impressively. This fact has shifted companies' orientation and has almost affected the relation between suppliers and retailers.

PL PDO cheeses are a real exception because their lower price does not correlate to their quality, which is unquestionable.

The objective of this study is to point and write down the market trends for packaged and Private Labeled PDO cheeses and the acceptance that they have got from the main four supermarket chains and a Dairy products-industry, which supplied the Greek market with PL PDO cheeses under their brand name, as well as from a main Cheese-industry which produce Private Labeled PDO cheeses, for others.

Eventually the results this study, declare that the Greek market and the Retail market especially, wishes the packaged and Private Labeled PDO Cheeses, supporting the Greek Dairy and traditional produced cheeses, even they are coming from small and local producers, recognizing that the Certified quality of PDO Cheeses, is worth for all the members of the chain.

Keywords: Cheese, PDO, Certification, Packaging, Private Label

Εισαγωγή

Η Ελληνική Τυροκομία σήμερα είναι μια ώριμη αγορά, με ικανοποιητική εσωτερική κατανάλωση εν μέσω κρίσης και με αύξηση των εξαγωγών, κυρίως των τυριών ΠΟΠ, προς την ΕΕ αλλά και χώρες σε όλο τον κόσμο όπως η Αυστραλία και η Κίνα.

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους διατηρείται υψηλή, κυρίως για τα Ελληνικά τυριά.

Για τον καταναλωτή, για προϊόντα όπως τα τυριά, σημαντικό κριτήριο αποτελεί η σταθερή ποιότητα και η γεύση τους. Ο καταναλωτής διαπιστώνεται ότι επιλέγει κατά βάση ελληνικά προϊόντα, ιδιαίτερα τα ΠΟΠ, καθώς θεωρεί ότι είναι πιο ποιοτικά. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής επιβραβεύει τα τυριά που προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία αναφορικά με τη γεύση, την περιοχή παραγωγής τους, την ποιότητα και τη συσκευασία τους.

Τα Ειδικά Συστήματα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠΠ, καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, στην προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση παραγωγής και στην καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Η Ελλάδα σήμερα έχει κατοχυρώσει 88 προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ εκ των οποίων τα 20 είναι τυριά ΠΟΠ. Ο έλεγχος και η Πιστοποίηση των Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και των Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) στη χώρα μας, έχει ανατεθεί, στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) – AGROCERT.

Ο κλάδος των τυροκομικών μέχρι τα μέσα τουλάχιστον της δεκαετίας βρισκόταν σε ανοδική πορεία. Όμως στα μέσα του 2009 καταγράφονται τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης και το 2010 παρουσίασαν μια υποχώρηση της τάξης του 2,6%. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι μέσα σε αυτό το περιβάλλον η μοναδική κατηγορία στην οποία σημειώθηκε αύξηση πωλήσεων το 2010, κατά 5,3%, είναι αυτή του συσκευασμένου τυριού και φυσικά των τυριών ΠΟΠ, με τη Φέτα να κατέχει τη πρώτη θέση.

Τα συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ, εμφανίζουν ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης, παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή, ενώ παγιώνουν την αυξητική τους τάση σε βάρος των χύμα, παρά τις μεταβολές και στον κλάδο των τυροκομικών που δημιούργησε η κρίση.

Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες τυροκομικές επιχειρήσεις, ανταποκρίθηκαν στις νέες απαιτήσεις της Ελληνικής αγοράς και ανεξάρτητα από τη δυναμικότητά τους, προχώρησαν σε επενδύσεις προκειμένου να εκσυγχρονιστούν και να προσφέρουν ένα μέρος της παραγωγής τους σε τυποποιημένη μορφή.

Ανάπτυξη όμως παρουσίασε ο κλάδος που ειδικεύεται στη συσκευασία – τυποποίηση τυροκομικών προϊόντων, είτε για λογαριασμό τους είτε για λογαριασμό τρίτων.

Τα τρόφιμα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι όμως η κατηγορία που «κέρδισε» τη μάχη έναντι των επωνύμων, την τελευταία τριετία 2008-2010.

Η αξιοσημείωτη αυτή στροφή των καταναλωτών στα τρόφιμα Ιδιωτικής Ετικέτας, και ειδικότερα στη κατηγορία των τυροκομικών ΙΕ, έχει επιφέρει αλλαγές στον προσανατολισμό των επιχειρήσεων αλλά και στις σχέσεις μεταξύ των λιανέμπορων και προμηθευτών.

Τα ελληνικά τυριά ΠΟΠ αποτελούν σημαντικό τμήμα των τυροκομικών προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τυριά ΙΕ περιλαμβάνουν στους κωδικούς τους τυριά ΠΟΠ., με τη Φέτα να βρίσκεται στην πρώτη επιλογή των επιχειρήσεων και φυσικά των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την Εμπορία τυριών ΠΟΠ ΙΕ, κάνοντας χρήση των καταχωρισμένων ονομασιών τους, εντάσσονται στο σύστημα ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ –AGROCERT.

Την τριετία 2008-2010, ο συνδυασμός «*συσκευασμένο-Ιδιωτικής Ετικέτας-τυρί ΠΟΠ*», είναι αδιαμφισβήτητα αυτός που κερδίζει στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου και των παραγωγικών τυροκομικών μονάδων και κυρίως στη προτίμηση των καταναλωτών. Είναι μια σχέση που αποτελεί επιχειρηματικό στόχο και κυρίως είναι «*επικερδής*» για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, παρά τις επιφυλάξεις που εκφράζονται από έναν αριθμό παραγωγών.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να καταγράψει και να διερευνήσει, μέσα και από τη συγκριτική παράθεση των θέσεων πέντε εταιρειών που διακινούν στην αγορά Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας, την τάση που επικράτησε την τριετία 2008-2009 στις πωλήσεις τους. Ποιοι ήταν οι λόγοι και ποια τα κριτήρια που συμπεριέλαβαν τα Τυριά ΠΟΠ στη κατηγορία προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Και τέλος ποιες είναι οι προβλέψεις των εταιρειών πώλησης τυριών ΠΟΠ ΙΕ για το μέλλον του κλάδου της Ελληνικής τυροκομίας και πως και αν θα επηρεαστεί από τη συνεργασία του λιανεμπορίου με τις Τυροκομικές μονάδες, οι οποίες παράγουν τυριά ΠΟΠ ΙΕ για λογαριασμό του.

Η αναγκαιότητα της μελέτης αυτής προέκυψε από την υποχρέωση να αναδείξουμε τους λόγους που τα συσκευασμένα και κυρίως τα ΙΕ τυριά ΠΟΠ, παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις, ακόμα και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Το βέβαιο είναι πως η χαμηλότερη τιμή που προσφέρονται, ως προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με την αντίστοιχη τιμή των επωνύμων τυριών ΠΟΠ, δεν αποδίδεται στο ελάχιστο στην ποιότητα τους. Είναι ακριβώς τα ίδια προϊόντα που διαφοροποιούνται μόνο στην «*μάρκα*», παράγονται με προδιαγραφές από φημισμένους παραγωγούς και είναι Πιστοποιημένα από Εθνικό Φορέα Πιστοποίησης, με εθνική και διεθνή αναγνωσιμότητα.

Η αδιαμφισβήτητη ποιότητα τους ουσιαστικά, διαμορφώνει μια ισχυρή και επικερδή σχέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις που τα πωλούν με το εμπορικό τους σήμα, στους έλληνες τυροκόμους και κυρίως στους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 1

Η Τυροκομία στην Ελλάδα

1.1. Η ιστορία της Τυροκομίας

Η κτηνοτροφία και τα γαλακτοκομικά προϊόντα εμφανίστηκαν στην Κεντρική Ευρώπη όταν άκμασε ο πολιτισμός της λεγόμενης Γραμμικής Ταινιωτής Κεραμικής, τότε που οι πληθυσμοί δεν ήταν νομάδες, όπως οι προηγούμενοι κυνηγοί-τροφοσυλλέκτες (7.500 χρόνια πριν), αλλά συγκεντρώνονταν σε μικρά χωριά, όπου ζούσαν από τα δημητριακά και τα βοοειδή τους. Οι Ευρωπαίοι άρχισαν σταδιακά να αντιγράφουν την τεχνογνωσία των λίγων γεωργών και κτηνοτρόφων από τη Μέση Ανατολή που τύχαινε να φτάσουν μέχρι τα μέρη τους και γύρω στο 5300 π.Χ., ολόκληρη η Κεντρική Ευρώπη είχε αρχίσει να πίνει γάλα και να καλλιεργεί δημητριακά. Η κτηνοτροφία, επομένως, ήταν μια ιδέα που εξαπλώθηκε «ειρηνικά» στην Ευρώπη.

Τώρα όμως, οι ανθρωπολόγοι ανακαλύπτουν στοιχεία που δείχνουν να ανατρέπουν την κρατούσα άποψη. Η συνεργασία 13 ερευνητικών φορέων στην Ευρώπη με ευρήματα και γενετικές αναλύσεις σε νεολιθικούς σκελετούς και εκτρεφόμενα ζώα της νεολιθικής εποχής, που έχουν δημοσιευτεί την τελευταία τριετία σε περιοδικά όπως το Nature και επιθεωρήσεις όπως το BMC Evolutionary Biology, ανατρέπει την κρατούσα άποψη. Η εικόνα που προκύπτει είναι ότι οι κτηνοτρόφοι της Μέσης Ανατολής ουσιαστικά κατέκτησαν την Ευρώπη γύρω στο 7000 π.Χ., όταν γεωργοί πέρασαν μαζικά το Βόσπορο και επεκτάθηκαν στους πλούσιους βοσκότοπους της Ευρώπης, φέρνοντας μαζί τους ζώα όπως τα βοοειδή και οι χοίροι.

Οι αρχαιολόγοι υποψιάζονται ότι κυνηγοί-τροφοσυλλέκτες και γεωργοί-κτηνοτρόφοι συγκρούστηκαν με βιαιότητα. Αυτοί που νίκησαν ήταν οι προηγμένοι κτηνοτρόφοι, κυρίως επειδή μπορούσαν να εξασφαλίζουν πιο εύκολα τροφή. Το περίεργο όμως είναι ότι οι γεωργοί της Μέσης Ανατολής έτρωγαν μεν γαλακτοκομικά προϊόντα όπως το τυρί, δεν μπορούσαν όμως να πιουν το φρέσκο γάλα.!!

Οι ενήλικοι Homo sapiens κανονικά δεν παρήγαγαν το ένζυμο της λακτάσης, με το οποίο διασπάται η λακτόζη του γάλακτος. Από τη στιγμή που κάποιος ενηλικιώνεται το γάλα θα του προκαλούσε στομαχικές διαταραχές, διάρροια και ναυτία, όπως εξάλλου συμβαίνει και σήμερα στους λαούς της Αφρικής και της Ασίας. Η μεγάλη αλλαγή ήρθε με την εμφάνιση μιας μετάλλαξης που επέτρεπε στους ενήλικες να συνεχίσουν να πίνουν γάλα, αλλά αυτό φαίνεται ότι δεν συνέβη στη Μέση Ανατολή αλλά στην Ευρώπη, την εποχή της Γραμμικής Ταινιωτής Κεραμικής. Αναλύσεις σε χιλιάδες νεολιθικά οστά αποκάλυψαν πέρυσι ότι οι πρώτοι άνθρωποι που άρχισαν να πίνουν γάλα έζησαν στην περιοχή της Αυστρίας, της Ουγγαρίας και της Σλοβακίας.

Δεδομένου ότι η μετάλλαξη προσέφερε στους φορείς της ένα τεράστιο εξελικτικό πλεονέκτημα, σύντομα εξαπλώθηκε σε μεγάλο μέρος του ευρωπαϊκού πληθυσμού. Φαίνεται λοιπόν ότι νεολιθικοί άνθρωποι της Μέσης Ανατολής έμαθαν πρώτοι πώς να εκτρέφουν ζώα και να τρώνε τυρί, χρειάστηκε όμως να ταξιδέψουν στην Ευρώπη για να αρχίσουν να πίνουν το

φρέσκο γάλα τους. Όπως εκτιμά ο Χοακίμ Μπούργκερ, ανθρωπολόγος του Πανεπιστημίου του Μάινζ που μελετά το θέμα, το γάλα διαμόρφωσε την ανθρώπινη ιστορία τόσο καθοριστικά όσο τη διαμόρφωσε αργότερα η πυρίτιδα και σχολίασε ότι: «Αυτό που έγινε τότε ήταν μια λευκή επανάσταση» (www.tovima.gr/science/article/?aid...).

Η τυροκόμηση, μια τυχαία μάλλον ανακάλυψη των κτηνοτρόφων της Μέσης Ανατολής, ήταν ο μόνος τρόπος αξιοποίησης του γάλακτος για χιλιετίες πριν ο άνθρωπος, ο μόνος που χρησιμοποιεί στη διατροφή του γάλα άλλων θηλαστικών, το καταναλώσει. Πιστεύεται ότι το πρώτο τυρί παρασκευάστηκε στην κοιλάδα μεταξύ Τίγρη και Ευφράτη, 8000 χρόνια πριν, όταν ένας Άραβας έμπορος μετέφερε γάλα σε ένα ασκό από στομάχι προβάτου στην έρημο.

Άλλωστε η Ελληνική μυθολογία δίνει στην τέχνη της τυροκομίας τον χαρακτηρισμό του «δώρου με παντοινή αξία», που οι θεοί του Ολύμπου έκαναν στον άνθρωπο. Έως και σήμερα η τυροκομία θεωρείται η κυριότερη μορφή μεταποίησης και αξιοποίησης του γάλακτος, που έδωσε ένα από τα πιο σπουδαία τρόφιμα στην διατροφική ιστορία του ανθρώπου. Διασφαλίζει όχι μόνο την διατήρηση του για μεγαλύτερο διάστημα, αλλά προσφέρει και ένα πλήθος προϊόντων με υψηλή βιολογική αξία (Ανυφαντάκης, 2004).

1.1.1 Η ιστορία της Τυροκομίας στην Ελλάδα

Η τυροκομία στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες μέχρι και τα μέσα του 19ου αιώνα, δεν χαρακτηρίστηκε από ιδιαίτερη τεχνολογική εξέλιξη. Η παραγωγή τυριών γινόταν σε μικρά τυροκομεία οικογενειακής μορφής ή σε μικρές βιοτεχνίες. Ο παραδοσιακός τρόπος παραγωγής τους σε ορεινές συνήθως περιοχές, τους προσέδιναν ένα τοπικό χαρακτήρα που διατηρείται και αναγνωρίζεται μέχρι σήμερα και μάλιστα προστατεύεται από εθνική και κοινοτική νομοθεσία. Η όποια αλλαγή των χαρακτηριστικών ή και βελτίωση της ποιότητας τους έως τότε, ήταν ελάχιστη και βασιζόταν στο μεράκι του τεχνίτη.

Η απόκτηση γνώσεων χημείας και μικροβιολογίας άλλαξε σταδιακά την κατάσταση και στην αρχή του 20ου αιώνα, με την ανάπτυξη και της κτηνοτροφίας, χάραξε μια νέα πορεία της τυροκόμησης και της γενικότερης επεξεργασίας κυρίως του αιγοπρόβειου γάλακτος που αναπτύσσεται στις εύφορες κοιλάδες της Μακεδονίας και Θράκης καθώς και στα ορεινά της Ηπείρου. Οι πρώτες τυροκομικές εγκαταστάσεις, που λειτούργησαν πλάι στους συλλογικά οργανωμένους κτηνοτρόφους όπως τα κρητικά μιτάτα και τα μεγάλα τσελιγκάτα των νομάδων της Ηπειρωτικής Ελλάδας, έδωσαν αργότερα την θέση τους στα πρώτα τυροκομεία που λειτούργησαν με νέα ανεξάρτητη επιχειρηματική μορφή.

Μέχρι και το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου η τυροκομία προχωρεί με αργό ρυθμό, παρά τη συνδρομή των εξειδικευμένων τεχνιτών τυροκόμων και των επιστημόνων που αποφοιτούσαν από τις κατώτερες σχολές και από τις έδρες Γαλακτοκομίας των δυο Ανώτατων Γεωπονικών σχολών της χώρας. Την εικόνα της συνθέτουν 1.300 περίπου τυροκομεία, διάσπαρτα σε όλη τη χώρα, με δυναμικότητα σε ημερήσια εισκόμιση και επεξεργασία που έφτανε τα 100-2000 κιλά γάλακτος.

Το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα είναι η αφετηρία ώστε η νέα τεχνολογία και οι δυνατότητες της να δώσουν ώθηση στον εκσυγχρονισμό της τυροκόμησης του γάλακτος. Η

συνεταιριστικές προσπάθειες με την συνδρομή της ΑΤΕ, αλλά και κάποιες ιδιωτικές πρωτοβουλίες αλλάζουν το τοπίο με την λειτουργία σύγχρονων εργοστασίων μεγάλης δυναμικότητας τυροκόμησης αιγοπροβείου και αγελαδινού γάλακτος. Το τέλος του 20ου αιώνα χαρακτηρίζεται από την είσοδο στο τομέα της τυροκομίας, μεγάλων βιομηχανιών που δραστηριοποιούνταν ήδη στο χώρο του γάλακτος ή και των τροφίμων γενικότερα. Εξαγοράζονται πρώην συνεταιριστικά ή και μικρότερα τοπικά τυροκομεία με φήμη, τα οποία αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς.

Παρά ταύτα ο παραδοσιακός χαρακτήρας της δραστηριότητας της Ελληνικής τυροκομίας δεν αλλάζει ριζικά. Μεγάλος αριθμός διάσπαρτων μικρών τυροκομείων συνεχίζουν να λειτουργούν. Ο συνδυασμός με τις ειδικές κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας και το έντονο ανάγλυφο των περιοχών, διατηρούν την τοπική διαθεσιμότητα κυρίως του αιγοπροβείου γάλακτος με αποτέλεσμα την στήριξη του κλάδου. Κερδισμένα προς όφελος των τοπικών οικονομιών είναι τα τυροκομεία που παράγουν αιγοπρόβεια τυριά. Κατάφεραν να διατηρήσουν την παρουσία τους στην αγορά, προτείνοντας τυριά με ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την περιοχή παραγωγής τους.

Η είσοδος της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα στη δεκαετία του '80, την φέρνει αντιμέτωπη με έναν δύσκολο ανταγωνισμό. Οι δυσμενέστερες συνθήκες στην πρωτογενή μορφή τους και το κατά πολύ μεγαλύτερο κόστος παραγωγής των τυροκομείων στην χώρα μας, σε συνδυασμό με τα άλυτα διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου, του στέρησαν την όποια ανταγωνιστική ικανότητα.

Ο 21ος αιώνας βρίσκει την τυροκομία μας με ένα μεγάλο αριθμό μικρών τυροκομικών εγκαταστάσεων, που επεξεργάζονται λιγότερους από 500 τον. αιγοπρόβειο γάλα ετησίως. Αν λάβουμε υπόψη και τη χαμηλή αξιοποίηση των πάγιων κεφαλαίων των τυροκομείων που επεξεργάζονται αιγοπρόβειο γάλα (λειτουργούν για 180 ημέρες τον χρόνο, λόγω της διακύμανσης της εισκόμισης γάλακτος στην διάρκεια του χρόνου), η ανταγωνιστικότητα στο κόστος παραγωγής των προϊόντων τους είναι χαμηλή έναντι των τυριών από αγελαδινό γάλα, αφού απαιτούνται 2,5 φορές μεγαλύτερα πάγια έξοδα (Παππάς και Καλαντζόπουλος, 2007).

1.1.2 Η ιστορία του Ελληνικού τυριού

Το γάλα, από τις πρώτες και τις πλέον εξαιρετικές τροφές για τον άνθρωπο, χρησιμοποιείται και από μια μεγάλη ποικιλία μικροοργανισμών που είτε το μετατρέπουν σε προϊόντα είτε το αλλοιώνουν. Η κυριότερη κατηγορία των προϊόντων γάλακτος είναι τα τυριά, τα οποία αποτελούν τρόφιμα υψηλής βιολογικής αξίας.

Για τα περισσότερα τυριά που κυκλοφορούν στην αγορά, δεν είναι γνωστή με βεβαιότητα η προέλευση και η χρονολογία που πρωτοπαρασκευάστηκαν. Ειδικότερα για τα Ελληνικά τυριά, υποστηρίζεται ότι πρώτο ήταν ένα λευκό τυρί από αιγοπρόβειο γάλα, που αναφέρεται στην Ομηρική εποχή και η εξέλιξη του έδωσε την σημερινή Φέτα.

Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν το τυρί ένα εξαιρετικό τρόφιμο και στα κείμενα πολλών Ελλήνων επικών συγγραφέων γίνεται συχνά λόγος γι' αυτό. Οι περιπλανήσεις του Οδυσσέα και των συντρόφων του, μας πληροφορούν ότι το τυρί ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στις

παραμεσόγειες περιοχές, κατά τον 8ο π.Χ. αιώνα. Ο Κύκλωπας Πολύφημος διατηρούσε καλό κοπάδι και κάθε μέρα ασχολούνταν με το άρμεγμα και το πήξιμο του σε τυρί. Η Τυρώ κόρη του Σαλμωνέα και της Αλκιδίκης, αναφέρεται επίσης από τον Όμηρο και σύμφωνα με τον Διόδωρο το Σικελιώτη θεωρείται ότι πήρε το όνομά της από το τυρί «...για την λευκότητα και την του σώματος μαλακότητα ταύτης της προσηγορίας έτυχεν...».

Ο Ιπποκράτης (460-356 π.Χ.) αναφέρει ότι το γάλα της κατσίκας και της φοράδας χρησιμοποιούνταν στην Ελλάδα για την παρασκευή τυριών και ο Ηρόδοτος (484-421 π.Χ.) ότι αυτό των «Σκυθίων» παρασκευαζόταν από γάλα φοράδας. Ο Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.) αναφέρει ότι το τυρί των Φρυγίων παρασκευαζόταν από γάλα γαϊδούρας και φοράδας, ενώ κάνει συχνά αναφορά στη χρήση του χυμού της συκιάς στο πήξιμο του γάλακτος κατά την παρασκευή τυριών.

Ο Πλίνιος τον 2ο π.χ. αιώνα αναφέρει ότι το πιο γνωστό Ελληνικό τυρί ήταν ένα λευκό τυρί, το «Κύθνος», από το κυκλαδίτικο νησί, με εξαιρετική ποιότητα που αποδιδόταν στην διατροφή των αιγοπροβάτων με το θάμνο Κύτισο, η δενδρώδης μηδική κατά τον Γενάδιο. Διαδόθηκε γρήγορα σε ολόκληρη την Ελλάδα ενώ εξαγόταν και στη Ρώμη σε ψηλές τιμές, κατακτώντας την πρώτη θέση στη Ρωμαϊκή αγορά.

Οι Ελληνικές εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι υπεύθυνες για την διαμόρφωση της πρώτης μορφής τυροκόμησης στην χώρα μας. Τα διάφορα πήγματα της αυτόματης οξύνισης, είναι τα βασικά τυριά που λόγω της οξύτητας τους διατηρούνται αρκετά καλά σε ασκούς από δέρματα των σφραζόμενων ζώων.

Η Φέτα ξεκινά την ιστορία της στο σπίτι του κτηνοτρόφου. Στη θερμοκρασία των 30-35°C το γάλα πήζει με τα αποξηραμένα στομάχια των αρνιών και κατσικιών, ξινίζει και στη συνέχεια ωριμάζει, με την ανάπτυξη μικροχλωρίδας που αποκτά μετά το άρμεγμά του. Τα λιπολυτικά ένζυμα, που είναι χαρακτηριστικά των στομαχιών των μικρών μηρυκαστικών, προσδίδουν ιδιαίτερη γεύση και πιπεράδα στην πρωτόγονη μορφή της Φέτας. Η λακτόζη μετατρέπεται σε γαλακτικό οξύ το οποίο μαζί με το αλάτι (5%), βοηθούν στην διατήρηση της σε ξύλινα βαρέλια στα δροσερά υπόγεια για μεγάλο διάστημα. Αποτέλεσμα είναι ένα τρόφιμο πλούσιο σε λίπος και πρωτεΐνες, με υγρασία μικρότερη του 50% που όμως δεν επιτρέπει την μακρόχρονη διατήρηση του και δεν μπορεί να εξυπηρετήσει την αξιοποίηση της όλο και αυξανόμενης παραγωγής γάλακτος.

Οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς δεν κάνουν πουθενά λόγο για μαλακά και σκληρά τυριά, σε αντίθεση με τους Ρωμαίους που έκαναν τη διάκριση αυτή. Φαίνεται ότι ο τρόπος παρασκευής τους μεταφέρθηκε από την Ιταλία στην Ελλάδα, αργότερα. Η πρώτη αναφορά σε σκληρά τυριά γίνεται κατά τους Βυζαντινούς χρόνους.

Η διαίρεση και αναθέρμανση του αρχικού πήγματος στα τσίγκινα καζάνια, με καύσιμα τους θάμνους του βουνού που χρησιμοποιούνται και σαν αναδευτήρες, δίνει τη λύση. Αυξάνεται η αποβολή υγρασίας και με πίεση το τελικό πήγμα μετατρέπεται σε τυροκεφαλές. Το Ελληνικό Κεφαλοτύρι, που παραλλάσσεται ανά περιοχή, είναι ο πρόγονος των σκληρών αναθερμασμένων τυριών μας. Με αλάτισμα της εξωτερικής επιφάνειας και με περιποιήσεις 1-2 μηνών, αναστέλλεται η ανάπτυξη ανεπιθύμητων μικροοργανισμών και τα κεφαλοτύρια διατηρούνται σε δροσερά υπόγεια, ακόμα και όλο το χρόνο. Το 1825 σε τιμοκατάλογο

τροφίμων δημοσιευμένο σε εφημερίδα, αναφέρεται η τιμή «κεφαλοτυριού» (Εφημερίδα Αθηνών, Αριθμ.59, 28.04 1825-Ψύλας).

Στα τέλη του 19ου αιώνα η προπαρασκευή τυροπηγμάτων στις ορεινές κτηνοτροφικές περιοχές, συγκεντρώνονται σε κεντρικές εγκαταστάσεις, σαν διέξοδος στις ειδικές συνθήκες που επικρατούν. Αναγεννιούνται με μια νέα μορφή τυροκόμησης, αναθερμαίνοντας και μαλάζοντας το τυρόπηγμα με μορφή πάστας και έτσι δημιουργείται η οικογένεια των Ελληνικών Κασεριών.

Τα τυριά τυρογάλακτος έκαναν την εμφάνισή τους από τις πρώτες περιόδους της τυροκομίας, αξιοποιώντας το μέρος των συστατικών του γάλακτος που αποβάλλονται στον ορό. Με συνεχιζόμενη θέρμανση καταρρίπτονται οι πρωτεΐνες του ορού για να περισυλλεχθούν σε ειδικά καλούπια ως υποπροϊόντα πλούσια σε λίπος και υψηλής βιολογικής σημασίας πρωτεΐνες, γνωστά ως μυζήθρες.

Τα Τουλουμετύρια και τα λευκά τυριά αλοιφώδους υφής εμφανίζονται και αυτά από τις αρχές της τυροκόμησης στην Ελλάδα. Παράγονται σε ορεινές συνήθως περιοχές στο τέλος της γαλακτικής περιόδου του αιγοπρόβειου γάλακτος, τους καλοκαιρινούς μήνες. Απασχολούν την οικιακή κυρίως Τυροκομία, αλλά στην συνέχεια διατίθενται και αυτά στην κατανάλωση των τοπικών αγορών.

Στις αρχές του 20ου αιώνα τα προϊόντα των τυροκομείων ήταν η Φέτα από τα μαλακά τυριά άλμης, με παραλλαγές όπως ο τελεμές στην Βόρεια Ελλάδα, οι βελτιωμένες ομάδες των Κεφαλοτυριών, τα Κασέρια, τα τυριά τυρογάλακτος τύπου μυζήθρας, τα Τουλουμετύρια αλοιφώδους υφής και τα υποπροϊόντα βουτύρου.

1.2. Η Τυροκομία στην Ελλάδα σήμερα

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στη χώρα μας, κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής.

Ειδικότερα ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων, χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα και είναι ο μεγαλύτερος σε αξία στο χώρο των τροφίμων, με ενώ οι ποσότητες που καταναλώνονται αγγίζουν τους 320.000 τόνους. (ICAP, 2009)

Το «βαρύ πυροβολικό» του διατροφικού πολιτισμού της Ελλάδας αποτελούν τα τυριά, όπως μαρτυρούν οι αριθμοί και οι στατιστικές. Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού την Ελλάδα αγγίζει τα 27 κιλά ανά έτος κατατάσσοντας την Ελλάδα μαζί με τη Γαλλία στην πρώτη θέση διεθνώς στον τομέα της κατανάλωσης τυριών. Αποτέλεσμα, να υπάρχει τεράστιο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων τροφίμων για είσοδο στην αγορά τυροκομικών. Ακόμη και επιχειρήσεις χωρίς σχέση με τον κλάδο επιδιώκουν την είσοδο τους σε αυτόν.

Στην ελληνική αγορά διατίθεται μεγάλη ποικιλία τόσο εισαγόμενων όσο και εγχώριων τυριών. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις τυροκομικών προϊόντων έχουν σημαντική παρουσία και συμβάλλουν στην προσφορά μιας ευρύτερης ποικιλίας τυριών στην εγχώρια αγορά. Η διείσδυση που έχουν επιτύχει τα εισαγόμενα προϊόντα, κάλυψε το 30% της εγχώριας

κατανάλωσης το 2008. Οι ελληνικές εταιρείες παραγωγής όμως αντέδρασαν δυναμικά σε αυτήν την αλλαγή των τελευταίων χρόνων κυρίως και μετά και την ενδυνάμωση πολυεθνικών εταιριών μέσω εξαγορών (πχ εξαγορά της Campina από τη Friesland).

Στον παραγωγικό τομέα της τυροκομίας σήμερα δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Η πλειονότητα τους είναι μικρού μεγέθους τυροκομεία με χαμηλή δυναμικότητα παραγωγής. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν αφορά στην έλλειψη κεφαλαίων, γεγονός που συνεπάγεται έλλειψη επενδύσεων για μηχανολογικό εξοπλισμό, για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό των παραγωγικών εγκαταστάσεων και για τυποποίηση των παραγόμενων προϊόντων. Προσπάθειες που έγιναν την τελευταία δεκαετία, μέσα από επενδυτικά ή και επιδοτούμενα προγράμματα έχουν βελτιώσει την εικόνα εκσυγχρονισμού των μικρών και μεσαίων τυροκομείων. Η επίδραση όμως της διαθεσιμότητας και της επάρκειας της πρώτης ύλης, του αιγοπρόβειου γάλακτος, εξακολουθεί να είναι αρνητική.

Στον αντίποδα οι μεγάλοι μεγέθους παραγωγικές μονάδες που ενισχύουν τη θέση τους και συγκεντρώνουν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο μέρος στην παραγωγή. Πρόκειται για μονάδες οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό που ανανεώνουν συνεχώς, διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για επενδύσεις. Εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης, ενώ μέσω των μεθόδων προώθησης που ακολουθούν και του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους, διαθέτοντας τα προϊόντα τους κυρίως μέσω σούπερ μάρκετ, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το σύνολο σχεδόν της χώρας. Έχουν επιτύχει υψηλό παραγωγικό δυναμικό και συνεχή επέκταση του εύρους των προϊόντων τους.

Στις μεγάλες μεγέθους μονάδες ανήκουν και οι νεοεισαχθείσες στον κλάδο της Τυροκομίας μεγάλες Γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες ξεκίνησαν την παραγωγή τυριών είτε εξαγοράζοντας υφιστάμενες μονάδες είτε ιδρύοντας καινούργιες.

Ο παραγωγικός τομέας συμπληρώνεται με τις εταιρίες που ασχολούνται με την τυποποίηση - συσκευασία τυροκομικών προϊόντων, οι οποίες ουσιαστικά καλύπτουν τις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς για τυποποιημένα προϊόντα.

Συνέπεια όλων των ανωτέρω είναι σήμερα ο κλάδος της τυροκομίας να διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό, ιδιαίτερα μεταξύ των μεγαλύτερων εταιριών οι οποίες διαθέτουν «αναγνωρίσιμα» επώνυμα προϊόντα.

Αλλά και ο ανταγωνισμός μεταξύ των μικρού μεγέθους τυροκομικών μονάδων αυξάνεται, λόγω του εκσυγχρονισμού τους και της προσπάθειας διεξόδου τους και στα σούπερ μάρκετ αν και δεν διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Προϊόντα μικρών τυροκομείων, κυρίως συσκευασμένα, συναντάμε σήμερα στα ράφια μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ προβάλλοντας τον ιδιαίτερο τοπικό τους χαρακτήρα.

1.3. Οι μεταβολές της Ελληνικής Τυροκομίας από την Τεχνολογία

Η τυροκομία σήμερα, από παραδοσιακή δραστηριότητα αποκτά βιομηχανικό χαρακτήρα. Μια αλλαγή, η οποία οφείλεται σε διάφορους παράγοντες που όλοι με κάποιο τρόπο συνδέονται

με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, με αποτέλεσμα τη σταδιακή βελτίωση της εικόνας του κλάδου της Τυροκομίας.

Η συνεχής και περαιτέρω βιομηχανοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας των επιχειρήσεων, δημιούργησε σύγχρονες μονάδες ακόμη και μικρού μεγέθους, οι οποίες παρουσιάζουν βελτιωμένα προϊόντα με καλή και σταθερή ποιότητα.

Οι επενδύσεις που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια βελτίωσαν όλα τα στάδια λειτουργίας των μονάδων. Επενδύσεις που στόχευσαν στις συνθήκες για συλλογή καλύτερης ποιότητας πρώτης ύλης και στην αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζουν πλέον τον πλήρη έλεγχο των ποιοτικών χαρακτηριστικών της πρώτης ύλης και των σταδίων της παραγωγής. Εκτός από τα παραγόμενα προϊόντα, ελέγχεται η διάρκεια των σταδίων παραγωγής καθώς και τα επίπεδα θερμοκρασίας, πίεσης, υγρασίας και άλλων παραμέτρων. Επιπλέον, έχουν επιταχυνθεί ορισμένες διαδικασίες που είναι χρονοβόρες, όπως το καλούπιασμα, εξοικονομώντας χρόνο σε όλη την παραγωγική διαδικασία.

Σημαντική επίδραση στην διασφάλιση της ποιότητας και ασφάλειας των τυροκομικών προϊόντων είναι η υποχρεωτική εφαρμογή του συστήματος HACCP (Ανάλυση Κινδύνων-Κρίσιμα σημεία Ελέγχου) από όλες τις τυροκομικές επιχειρήσεις. Η τεχνολογία που διαθέτουν σήμερα επιτρέπει να εφαρμοστεί ένα σύστημα που αφορά στον ολοκληρωμένο προληπτικό έλεγχο της διαδικασίας παραγωγής ενός τροφίμου, που καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την τελική χρήση από τον καταναλωτή.

Ακόμη, στην συστηματική εφαρμογή διαδικασιών τυποποίησης κατά την παραγωγή ενός προϊόντος, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν το σύστημα ISO 22000. Τεκμηριώνουν με την εφαρμογή του ότι τα προϊόντα που παράγουν πληρούν σταθερά συγκεκριμένες προδιαγραφές, για τις οποίες έχουν δεσμευτεί.

Η σημασία της εφαρμογής των συστημάτων αυτών για τις επιχειρήσεις, έγκειται στο ότι τα προϊόντα τους είναι άμεσα αναγνωρίσιμα και επιπλέον μπορεί να εξασφαλίσει την μακροχρόνια αξιοπιστία των επιχειρήσεων του κλάδου προς τους ιδιαίτερα απαιτητικούς καταναλωτές των προϊόντων τους.

Ένας άλλος παράγοντας που επέβαλε την αλλαγή στον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής και ευθύνεται για την περαιτέρω ανάπτυξη των μεγάλων βιομηχανιών είναι η αυξανόμενη ζήτηση για συσκευασμένα - τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα. Όμως και οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί οργανώνοντας και επεκτείνοντας τη παραγωγική τους διαδικασία στη συσκευασία και τυποποίηση των προϊόντων τους προσδοκώντας στην αύξηση των πωλήσεων τους στο ράφι, εκτός των χύμα στον πάγκο.

Η ενασχόληση τέλος ενημερωμένων και κατάλληλα εκπαιδευμένων νέων τυροκόμων είναι ένας παράγοντας που επίσης έχει συμβάλει στην αλλαγή του κλάδου. Η ενασχόληση τους, κυρίως στις επιχειρήσεις μικρής δυναμικότητας και με παλαιού τύπου εξοπλισμό, συμβάλλει στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και στην βελτίωση της οργανωτικής τους δομής.

1.4. Προβλήματα και προοπτικές της Τυροκομίας

Η Ελληνική Τυροκομία σήμερα είναι μια ώριμη αγορά, με ικανοποιητική εσωτερική κατανάλωση εν μέσω κρίσης, και με αύξηση των εξαγωγών, κυρίως των τυριών ΠΟΠ, προς την ΕΕ αλλά και χώρες σε όλο τον κόσμο όπως η Αυστραλία και η Κίνα.

Παρόλα αυτά παραμένουν αρκετά προβλήματα που προκαλούν κινδύνους στα προϊόντα του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της τυροκομίας είναι:

- ✓ Η είσοδος μεγάλων βιομηχανιών γάλακτος, αλλά και άλλων επιχειρήσεων εκτός του κλάδου, στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων δημιούργησε προβλήματα στις μικρές τυροκομικές μονάδες, οι οποίες δεν διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και οργανωμένο δίκτυο διανομής ώστε να ανταγωνισθούν με ίσους όρους. Επίσης ο συσχετισμός της τιμής της πρώτης ύλης -γάλακτος- και του τελικού προϊόντος έχει αλλάξει εφόσον οι μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν και διαχειρίζονται προς όφελος τους απορροφώντας τις αυξομειώσεις στις τιμές του γάλακτος.
- ✓ Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού γεωργικών εκμεταλλεύσεων παραδοσιακού χαρακτήρα που διαθέτουν χαμηλό επίπεδο οργάνωσης δυσχεραίνει τη βελτίωση του κλάδου των τυροκομικών ειδών. Οι περισσότερες μικρές τυροκομικές μονάδες διαθέτουν περιορισμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεπώς η παραγωγική τους δυνατότητα περιορίζεται σε χαμηλά επίπεδα. Η δυσκολία τους να εκσυγχρονιστούν και να ακολουθήσουν την κοινοτική και εθνική νομοθεσία οδηγεί σταδιακά στη μείωση του αριθμού τους.
- ✓ Οι μικρότερες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας, δεδομένου ότι το ήμισυ περίπου της αξίας της πρώτης ύλης καταβάλλεται στους κτηνοτρόφους πριν διαθέσουν το τελικό προϊόν στην αγορά. Επιπλέον επιβαρύνονται με την κατά μήνες υστέρηση αποπληρωμής-είσπραξης των πωλήσεων τους, αποτέλεσμα του γενικότερου προβλήματος ρευστότητας της αγοράς και της πολιτικής πληρωμών κυρίως των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης.
- ✓ Τα παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα στην Ελλάδα στην πλειοψηφία τους παράγονται από αιγοπρόβειο γάλα. Η δυσκολία εύρεσης της πρώτης ύλης από τις τυροκομικές επιχειρήσεις (κτηνοτροφία που φθίνει) σε συνδυασμό με την φήμη τους στην Ελληνική αγορά είναι οι κύριες αιτίες που κυκλοφορούν τυροκομικά προϊόντα με χαρακτηριστικά που προσομοιάζουν στα παραδοσιακά τυριά ενώ το γάλα που παράγονται είναι εισαγωγής, αγελαδινό ή και σκόνη. Είναι προϊόντα απομιμήσεις ή υποκατάστατα και αποσπούν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς από τα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα, γεγονός που προκαλεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις που τηρούν τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής και τέλος,
- ✓ Η ελλιπής πληροφόρηση μεγάλου μεριδίου της ελληνικής αλλά και της διεθνούς αγοράς σχετικά με την σύνθεση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων σε συνδυασμό με μη συντονισμένους και εστιασμένους έλεγχους

από τις αρμόδιες αρχές, επιτρέπουν να καθιερώνονται στην αγορά προϊόντα που παραπλανούν τους καταναλωτές προτείνοντας τους προϊόντα χαμηλότερης τιμής.

Η προοπτική εξέλιξης του κλάδου εν μέσω κρίσης, εξαρτάται όσο ποτέ από την ζήτηση. Η κακή ψυχική διάθεση των καταναλωτών επιδρά πτωτικά στις πωλήσεις και στο πλαίσιο της γενικότερης ανασφάλειας που προκαλεί το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, τα στελέχη του σχετικού κλάδου διατυπώνουν με επιφύλαξη τις προσδοκίες τους για το μέλλον.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων παρουσίασε, σε γενικές γραμμές, ανοδική πορεία κατά την περίοδο 1993-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,8%. Όσον αφορά την εξέλιξη της αγοράς, η εκτίμηση των παραγόντων του κλάδου είναι ότι η συνολική εγχώρια κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων (σε ποσότητα) δε θα παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή την προσεχή διετία σε σχέση με το 2009, καθώς τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό αγαθό της ελληνικής-μεσογειακής διατροφής. Προβλέπουν ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής το 2010-2011 θα κυμανθεί στο $\pm 2\%$ - 3% (www.agronews.gr/content/view/65707/41/lang,el/).

Ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης εμφανίζουν τα τυποποιημένα προϊόντα, παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων αναμένεται περαιτέρω συνεργασία μεταξύ των μεγάλων κυρίως εταιριών με μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου (μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων κ.λπ.), με σκοπό την ενίσχυση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, την επέκταση των δικτύων διανομής τους και γενικότερα την περαιτέρω ενδυνάμωσή τους στην ελληνική αγορά. Οι μεγάλες παραγωγές εταιρείες του κλάδου διερευνούν κάθε ευκαιρία που προσφέρεται προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Έτσι αυξάνονται εκείνες που στρέφονται και στην παραγωγή προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας(IE) (private label) για λογαριασμό διεθνών και Ελληνικών ομίλων λιανεμπορίου, ώστε να διατηρήσουν ή/ και διευρύνουν τις πωλήσεις τους στην αγορά.

Τέλος αναμένονται ανακατατάξεις, λόγω των νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, που δεν αποκλείουν εξαγορές και συγχωνεύσεις, μικρότερης μεν κλίμακας, αλλά δραστικές ως προς την εκκίνηση ανακατατάξεων στα μερίδια των ανταγωνισμού. Σημαντικές εξελίξεις θα δρομολογήσει η συγχώνευση της ΜΕΒΓΑΛ με τη Vivartia και στον τομέα των τυροκομικών. Η Μινέρβα ΑΕ συνεχίζει τις επενδύσεις της στον κλάδο των τυροκομικών, με το λανσάρισμα νέων προϊόντων, ενώ νέες ισορροπίες αναμένεται ότι θα δημιουργήσει η πιθανή πώληση από την ΑΤΕ μεταξύ άλλων και της θυγατρικής της Δωδώνη ΑΕ (SymphonyIRI, 2010).

1.5. Η ζήτηση των Τυροκομικών προϊόντων

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους διατηρείται υψηλή, κυρίως για τα Ελληνικά τυριά.

Στο διάστημα 1993-2009 τα ελληνικά τυριά κάλυψαν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης τυροκομικών (2009: 62%) φθάνοντας τους 328.500 τόνους, παρά το γεγονός ότι ειδικά στο διάστημα της τελευταίας πενταετίας (2005-2009) αυξήθηκε η διείσδυση των εισαγόμενων προϊόντων με έναν μέσο ετήσιο ρυθμό 9,4%, ξεπερνώντας το 2009, σε μερίδιο το 38% και σε όγκο τους 125.000 τόνους. Σύμφωνα με στοιχεία εταιρειών του κλάδου, βασισμένα σε μετρήσεις της Nielsen, στο 11μηνο του 2010, τα τυροκομικά προϊόντα υποχώρησαν κατά 2,6% (Nielsen MarketTrack,2010;www.marketleader.gr/index.php/2010/12).

Η ζήτηση όμως επηρεάζεται ως ένα βαθμό από την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό το 2009, εν μέσω οικονομικής κρίσης, τα τυροκομικά προϊόντα παρουσίασαν μια υποχώρηση της τάξης του 2%-2,5%, που θεωρείται πολύ μικρή σε σύγκριση με την πορεία άλλων σημαντικών τομέων του λιανεμπορίου και του κλάδου τροφίμων. Επίσης έρευνα της ΕΣΥΕ έδειξε πως η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για τυροκομικά προϊόντα το 2009, κάλυπτε το 8,38% της συνολικής μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής. Ποσοτικά με βάση την ίδια έρευνα η μέση μηνιαία αποκτηθείσα ποσότητα τυριών ανά νοικοκυριό ήταν στο επίπεδο των 3,5κιλών. (ΧΡΗΜΑ, 2009)

Οι μεταβολές στις πωλήσεις 2009-2010, για τρεις κύριες κατηγορίες τυριών παρουσιάζονται στους Πίνακες 1 & 2. Σύμφωνα με μετρήσεις της SymphonyIRI. στο διάστημα 1ος -10ος 2010 οι πωλήσεις παρουσίασαν πτώση, σε ποσοτικό και αξιακό ποσοστό, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009, ποσοστό που κυμάνθηκε από 3,1% έως και 4,1% .

Πίνακας 1. : Πωλήσεις τυριού* σε όγκο 2009-2010 (σε τόνους)

Πωλήσεις	Ιαν- 24/10/2009	Ιαν- 24/10/2010	Μεταβολή (%)
Κίτρινο τυρί	77.802	75.375	-3,1%
Λευκό τυρί	81.426	78.103	-4,1%
Επεξεργασμένα τυριά (τύπου la vache qui rit)	2.866	2.755	-3,9%
* Περιλαμβάνονται πωλήσεις τυριών πάγκου και συσκευασμένων.			(SymphonyIRI, 2010)

Πίνακας 2.: Πωλήσεις τυριού* σε αξία 2009-2010 (χιλ. ευρώ)

Πωλήσεις	Ιαν- 24/10/2009	Ιαν- 24/10/2010	Μεταβολή (%)
Κίτρινο τυρί	698.554	666.611	-4,6%
Λευκό τυρί	611.858	599.615	-2%
Επεξεργασμένα τυριά (τύπου la vache qui rit)	30.994	29.240	-5,7%
* Περιλαμβάνονται πωλήσεις τυριών πάγκου και συσκευασμένων.			(SymphonyIRI, 2010)

1.6. Τάσεις & προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών

Για τον καταναλωτή για προϊόντα όπως τα τυριά σημαντικό κριτήριο αποτελεί η σταθερή ποιότητα και η γεύση τους. Ο καταναλωτής διαπιστώνεται ότι επιλέγει κατά βάση ελληνικά προϊόντα, ιδιαίτερα τα τυριά ΠΟΠ, καθώς θεωρεί ότι είναι πιο ποιοτικά. Ταυτοχρόνως επιβραβεύει τυριά που προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία αναφορικά με τη γεύση, την περιοχή παραγωγής τους, την ποιότητα και τη συσκευασία τους.

Είναι «ηλίου φαινότερο» πως οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα λευκά τυριά και φυσικά τη Φέτα. Έτσι η κατηγορία Φέτα, Τελεμές και γενικά τα μαλακά τυριά αποσπούν το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης, που αγγίζει το 50,0%. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι και αυτή που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα έναντι των άλλων ελληνικών τυριών.

Στην κατηγορία των ημίσκληρων και σκληρών τυριών (από αιγοπρόβειο και αγελαδινό γάλα) το ποσοστό κατανάλωσης αγγίζει το 11,6%, των τυριών τυρογάλακτος το 5,4% και τέλος των λιωμένων που βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα και παρουσιάζουν συνεχή πτωτική τάση.

Τα εισαγόμενα τυριά αποτελούν μια ακόμη γευστική τάση των τελευταίων ετών. Οι λάτρεις των εκλεπτυσμένων γεύσεων και της διαφοροποίησης αναζητούν όλο και πιο έντονα τυριά αντίστοιχης κλάσης, παρά το γεγονός ότι είναι ακριβότερα. Έτσι υπάρχει και ένα ρεύμα στη ζήτηση προϊόντων μικρότερων εγχώριων παραγωγών, χωρίς όμως αυτό το ρεύμα να θεωρείται τάση.

Τα συσκευασμένα τυριά αυξάνουν μερίδιο έναντι του χύμα παρότι το τελευταίο εξακολουθεί να κατέχει ηγετικό μερίδιο. Η τάση αυτή όμως θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια αφού ο καταναλωτής θα έχει συνεχώς νέες προτάσεις και σε τιμή, που δεν θα είναι πλέον πολύ αυξημένη σε σχέση με το χύμα.

Μια νέα τάση που διαμορφώνεται στον κλάδο των τυροκομικών είναι η ανάπτυξη από τις βιομηχανίες, προϊόντων χαμηλών σε λιπαρά. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η τάση των καταναλωτών να προσέχουν τη διατροφή τους έχει δώσει νέα δυναμική στα light τυροκομικά. Όλο και περισσότερες εταιρείες εστιάζουν στα χαμηλά λιπαρά ή σε θερμίδες, των προϊόντων που παράγουν. Η «νέα» κατηγορία των light προϊόντων επηρέασε τόσο την κατηγορία των λευκών όσο και των κίτρινων τυριών.

Έντονα ανοδικές είναι και οι πωλήσεις βιολογικών τυριών. Την ανάπτυξή τους εμποδίζει η υψηλότερη τιμή τους και η δυσπιστία των καταναλωτών κατά πόσο πρόκειται για πραγματικά βιολογικά προϊόντα. Να σημειωθεί ότι το μερίδιο των βιολογικών τυριών στην Ελλάδα υπολείπεται από τον Ευρωπαϊκό μέσον όρο.

Τέλος είναι σκόπιμο να επισημάνουμε πως όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία σχετικά με τις τάσεις και τις προτιμήσεις των τυροκομικών προϊόντων, αφορούσαν στην αρχή της οικονομικής κρίσης. Η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία ενδέχεται να «μετατοπίσει» τη ζήτηση μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών τυριών (SymphonyIRI, 2010 ;www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=20&arId=3637).

1.7. Η Ελληνική νομοθεσία για τα προϊόντα του κλάδου της Τυροκομίας (Ορισμοί-Περιγραφή-Ταξινόμηση)

Τυρί νοείται το προϊόν πήξης του γάλακτος με ή χωρίς ωρίμανση και πήξης του τυρογάλακτος με ή χωρίς ωρίμανση, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (άρθρο 83), που δίνει κατά περίπτωση τους κάτωθι ορισμούς:

- ✓ Τυριά από γάλα με ωρίμανση είναι τα «*προϊόντα ωρίμανσης του πήγματος (στάλπης) που είναι απαλλαγμένο από το τυρόγαλα στον επιθυμητό κάθε φορά βαθμό και τα οποία παρασκευάστηκαν, με την επενέργεια πυτιάς ή άλλων ενζύμων που δρουν ανάλογα σε γάλα (νωπό ή παστεριωμένο, αγελάδας, προβάτου, κατσίκας βουβάλου, και μίγματα αυτών) ή σε μερικώς αποβουτυρωμένο γάλα ή σε μίγμα αυτών ή και σε μίγματα αυτών με κρέμα γάλακτος (αφρόγαλα)*»,
- ✓ Τυριά από γάλα χωρίς ωρίμανση με αλοιφώδη υφή, χαρακτηρίζονται τα «*φρέσκα (νωπά) τυριά που παρασκευάζονται με την επενέργεια αβλαβών οξυγαλακτικών καλλιεργειών βακτηρίων σε παστεριωμένο γάλα η παστεριωμένο γάλα και παστεριωμένη κρέμα γάλακτος (αφρόγαλα) και των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 75%*» και
- ✓ Τυριά τυρογάλακτος με ή χωρίς ωρίμανση χαρακτηρίζονται τα «*τυριά που λαμβάνονται με ισχυρή θέρμανση τυρογάλακτος (με ή χωρίς οξύνιση) και με ή χωρίς προσθήκη γάλακτος και κρέμας γάλακτος (αφρόγαλα) και βρώσιμοι χλωριούχου νατρίου (κοινώς αλάτι), τα οποία μπορούν να διατεθούν νωπά (φρέσκα) - μερικά από αυτά μπορούν να διατεθούν και με μερική αφυδάτωση (ξερά) και άλλα κατόπιν ωρίμανσης - και των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 70%*».

Το πλήθος της οικογένειας των τυριών, που κατά μερικούς ξεπερνούν τα 2000 είδη ανά την υφήλιο, είναι η αιτία της δυσκολίας ταξινόμησης τους με κοινά κριτήρια και με τον ίδιο τρόπο. Ένα είδος τυριού μπορεί να ταξινομηθεί σε διαφορετική κατηγορία ή και με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικούς επιστήμονες ή από χώρα σε χώρα. (Ανυφαντάκης, 2004)

Τα κυριότερα κριτήρια που έχουν καθιερωθεί είναι η υγρασία και το λίπος που περιέχουν, η συνεκτικότητα, η εμφάνιση, το χρώμα, ο τρόπος παρασκευής και πήξης του γάλακτος, το είδος γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε, η ωρίμανση τους και τέλος ο τρόπος διάθεσης τους σε συσκευασμένα ή χύμα.

Μια κατηγοριοποίηση των τυριών είναι και η εξής:

- ✓ Είδος γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε κατά την παρασκευή τους: Αγελαδινά, πρόβεια, κατσικίσια, αιγοπρόβεια, βουβαλίσια, τυρογάλακτος κλπ
- ✓ Ποσοστό Υγρασίας που περιέχουν: Πολύ σκληρά (<32%), Σκληρά (32-35%), Ημίσκληρα (32-35%), Μαλακά τυριά (46-58%), Φρέσκα τυριά (58-75%)
- ✓ Ποσοστό Λιποπεριεκτικότητας επί ξηράς ουσίας: Άπαχα τυριά (<25%), Ημίπαχα (25- 45%), Λιπαρά (>45%)
- ✓ Ωρίμανση ή όχι πριν την κατανάλωση τους: Νωπά και Ωριμασμένα

- ✓ Θερμική επεξεργασία που έχουν υποβληθεί (τετηγμένα τυριά)
- ✓ Τεχνικά χαρακτηριστικά της παραγωγικής διαδικασίας τους: Τυριά πιεζόμενα, Τυριά με υψηλή ή χαμηλή θερμοκρασία πήξης, Μπλε τυριά
- ✓ Τρόπος κατανάλωσης: Επιτραπέζια, Τυριά για τυποποίηση ή μαγειρική χρήση. (ICAP 2007)

Μια έρευνα στην Ελληνική αγορά με κριτήρια όπως το χρώμα, την υγρασία, το είδος γάλακτος, τον τρόπο παραγωγής και τέλος τον τρόπο πώλησης, έδωσε τα παρακάτω ποσοστά ανά κατηγορία:

- ✓ Χρώμα τυριού: τα «λευκά» και τα «κίτρινα» τυριά με κατανομή 50-50, με το 90% της κατηγορίας να καλύπτεται από τη Φέτα (και προϊόντα τύπου φέτας με λίγα λιπαρά) που κατέχει το 44% της κατανάλωσης τυριών στην Ελλάδα.
- ✓ Υγρασία τυριού: τα «μαλακά» τυριά καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (67%-68% για το 2008). Εδώ κατατάσσεται και η Φέτα που καλύπτει το 70% του συνόλου της κατηγορίας. Τα «σκληρά» και «ημίσκληρα» τυριά έχουν μερίδιο 18%.
- ✓ Είδος γάλακτος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τυριού: τα «αιγοπρόβεια» τυριά καλύπτουν το 75% περίπου της παραγωγής των βιομηχανιών, με κυριότερο προϊόν τη Φέτα. Τα «αγελαδινά» τυριά, με κυριότερα τα ημίσκληρα και μαλακά, καλύπτουν το 12%-13%.
- ✓ Τρόπος παραγωγής και πήξης: τα τυριά «τυρογάλακτος» με μερίδιο παραγωγής 14% υπολείπονται των τυριών πήξης γάλακτος, ενώ τα «λιωμένα» τυριά έχουν ένα μικρό ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο της εγχώριας παραγωγής (ICAP 2009).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατηγοριοποίηση στην αγορά τυριού με βάση το διαχωρισμό του χύμα τυριού από το συσκευασμένο. Σε αντίθεση με την υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη, το 75% των πωλήσεων τυριών στη χώρα μας γίνεται από τον πάγκο κοπής. Σταδιακά η σχέση αυτή αλλάζει αργά ανά χρόνο υπέρ των συσκευασμένων τυποποιημένων προϊόντων (μια κατηγορία που αριθμεί μόλις δύο δεκαετίες στην Ελλάδα) και κινείται ανοδικά.



Κεφάλαιο 2

Τα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ

2.1. Η γεωργική πολιτική της ΕΕ για την ποιότητα των προϊόντων

Τα παραδοσιακά προϊόντα χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία που συνδέεται άμεσα με τον τόπο καταγωγής τους. Ο τρόπος παραγωγής τους και τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους που διατηρήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου, τους προσέδωσαν την καλή φήμη που τα συνοδεύει. Αυτό στοιχειοθετεί μια κληρονομιά που ανήκει σε όσους ζουν και θα ζήσουν στην περιοχή καταγωγής του παραδοσιακού προϊόντος. Η ανάγκη προστασία τους και η κατοχύρωσή τους ήταν επιτακτική αφού δεν υπήρχε μέχρι πριν λίγα χρόνια (1992) σχετικό διεθνές νομικό πλαίσιο. Η κάθε χώρα εφάρμοζε διαφορετικές εθνικές πρακτικές και νομοθεσίες που δεν εξασφάλιζαν ενιαία θεώρηση και ίσους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών και των προϊόντων αυτών. Επιπλέον οι καταναλωτές δεν είχαν τις απαραίτητες πληροφορίες για να επιλέξουν. Διμερείς ή και πολυμερείς συμβάσεις μεταξύ κρατών που συνάπτονταν δεν εξασφάλιζαν τη γενική αποδοχή.

Με την ευκαιρία της κατοχύρωσης ως ΠΟΠ, τον Φεβρουάριο 2011, του Piacentinu Ennese, ενός πρόβειου τυριού από την Ιταλία, που αποτελεί το χιλιοστό προϊόν που καταχωρίστηκε στο πλαίσιο των συστημάτων της Επιτροπής για σήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, η Κομισιόν με επίσημη ανακοίνωση της επισήμανε ότι από τη δημιουργία των συστημάτων, το 1992, έως σήμερα, έχουν καταχωρηθεί γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα ποιότητας από όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και πέραν αυτής. Τα τελευταία έτη υπήρξε σημαντική αύξηση των αιτήσεων καταχώρισης, οφειλόμενη στις διευρύνσεις της ΕΕ και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον παραγωγών από χώρες και εκτός ΕΕ, μεταξύ άλλων από την Ινδία, την Κίνα, την Ταϊλάνδη και το Βιετνάμ. Τα συστήματα αυτά, που επιτρέπουν την προβολή των προϊόντων ποιότητας της Ευρώπης και την αξιοποίηση των γεωργικών παραδόσεων και της αγροτικής κληρονομιάς, διαθέτουν ακόμη μεγάλο δυναμικό.

Ο Επίτροπος Dacian Cioloș, αρμόδιος σε θέματα γεωργίας και αγροτικής ανάπτυξης, δήλωσε ότι: «Τα συστήματα ποιότητας της ΕΕ αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της δέσμης μέτρων για την ποιότητα που έχει προταθεί από την Επιτροπή και συζητείται αυτή την περίοδο στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο. Με την πρόταση αυτή, ενισχύουμε τα συστήματα των ΠΟΠ και των ΠΓΕ, ενδυναμώνοντας ιδίως το ρόλο και τις αρμοδιότητες των ομάδων παραγωγής τους» (www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808).

Η ποιότητα είναι ένα ζήτημα που απασχολεί σήμερα όσο ποτέ άλλοτε, κάθε αγρότη και καταναλωτή, είτε πρόκειται για παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται με τους παραδοσιακούς κανόνες είτε για προϊόντα υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας (high-end), για τα οποία διακρίνεται η Ευρώπη. Οι γεωργοί της ΕΕ πρέπει να στηριχθούν στη μεγάλη φήμη της ποιότητας των προϊόντων τους ώστε να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα και η κερδοφορία τους.

Η Νομοθεσία της ΕΕ ορίζει αυστηρές απαιτήσεις, που εγγυώνται τα πρότυπα όλων των ευρωπαϊκών προϊόντων. Επιπλέον, η ΕΕ εφαρμόζει τα Ειδικά Συστήματα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ, για

την ποιότητα και την αναγνώριση των προϊόντων και των τροφίμων που εκτρέφονται και παράγονται με απαιτητικές και συγκεκριμένες προδιαγραφές. Φέρουν τα Ειδικά Σήματα Ποιότητας: ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ της ΕΕ, που εγγυούνται τη διασφάλιση της ποιότητας τους και περιλαμβάνονται στα ειδικά μητρώα ποιότητας που τηρεί η ΕΕ.

Τα Ειδικά Συστήματα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ, καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, στην προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση παραγωγής και στην καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ειδικότερα τα οφέλη που διασφαλίζουν είναι:

- ✓ για τους παραγωγούς: υψηλότερες τιμές, λόγω μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας και υψηλότερης ποιότητας των προϊόντων,
- ✓ για την αγροτική ανάπτυξη: την στήριξη της αγροτικής οικονομίας, ιδίως των μειονεκτικών ή απομακρυσμένων περιοχών, τη διατήρηση των τοπικών φυτικών ποικιλιών και τη δημιουργία νέων εργασιακών ευκαιριών,
- ✓ για τους καταναλωτές: προϊόντα εγγυημένα για την αυθεντικότητα και την ποιότητά τους, δυνατότητα επιλογής από μια μεγάλη γκάμα ευρωπαϊκών
- ✓ παραδοσιακών τροφίμων και καλύτερη πληροφόρηση με την επισήμανση στην ετικέτα τους, που παρέχει στοιχεία για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής των προϊόντων.

2.1.1. Οι Κανονισμοί της ΕΕ και τα μητρώα των ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ

Οι σχετικοί Κανονισμοί που αποτελούν την Κοινοτική Νομοθεσία για τα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ είναι:

- ✓ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 για την Προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων και των Ονομασιών Προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων,
- ✓ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 417/2008 της Επιτροπής, της 8ης Μαΐου 2008 , για την τροποποίηση των παραρτημάτων Ι και ΙΙ του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 510/2006
- ✓ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1898/2006 της Επιτροπής της 14ης Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 510/2006 του Συμβουλίου για την Προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων και των Ονομασιών Προέλευσης των Γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων
- ✓ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 509/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που χαρακτηρίζονται ως Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα
- ✓ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1216/2007 της Επιτροπής της 18ης Οκτωβρίου 2007 για τον καθορισμό λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 509/2006 του

Συμβουλίου για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που χαρακτηρίζονται ως Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα. (ec.europa.eu/agriculture/quality/)

Κάθε καταχωρισμένο προϊόν ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠΙ προβλέπεται στην Νομοθεσία να φέρει στην επισήμανσή του το εγκεκριμένο κοινοτικό σύμβολο ανά κατηγορία, και να συνοδεύεται από το λογότυπο, τα οποία παρατίθενται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1.: Κοινοτικά Σήματα και λογότυπα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠΙ

Σήμερα στα μητρώα ποιότητας για τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα της Ε.Ε περιλαμβάνονται:

✓ 505 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ):

- Ονομασίες προϊόντων που οφείλουν τα χαρακτηριστικά τους αποκλειστικά ή κυρίως στον τόπο παραγωγής τους και στην τεχνογνωσία των τοπικών παραγωγών. Το γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο πρέπει να έχει παραχθεί, μεταποιηθεί και παρασκευαστεί σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, με χρήση αναγνωρισμένης τεχνογνωσίας.

✓ 465 Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ):

- Γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα των οποίων η φήμη ή τα χαρακτηριστικά συνδέονται στενά με την παραγωγή στη γεωγραφική περιοχή. Τουλάχιστον ένα από τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης ή παρασκευής εκτελείται εντός της περιοχής. Η βασική ιδέα είναι ότι μια γεωγραφική ένδειξη αξίζει προστασίας ακόμα και όταν δεν μπορεί να αποδειχθεί ότι το προϊόν οφείλει τα ειδικά χαρακτηριστικά του στην περιοχή προέλευσής του.

✓ 30 Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΠΙ):

- Ονομασίες προϊόντων που εγγυώνται τον παραδοσιακό χαρακτήρα, είτε της σύστασης είτε των μέσων παραγωγής. Τα ΕΠΠΙ δεν συνδέονται με κάποια ιδιαίτερη περιοχή, αλλά πρέπει να παράγονται σύμφωνα με καθορισμένες προδιαγραφές.

Η Επιτροπή διαχειρίζεται επίσης δύο μητρώα Γεωγραφικών Ενδείξεων οίνων και αλκοολούχων ποτών.

2.1.2. Κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ

Οι κατηγορίες των προϊόντων που μπορούν να καταχωρηθούν είναι:

✓ ΠΟΠ & ΠΓΕ:

- Γεωργικά προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση (π.χ. κρέατα, τυριά, μέλι, φρούτα, λαχανικά, δημητριακά),
- Άλλα τρόφιμα (π.χ. προϊόντα αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, μπίρες, ζυμαρικά), --- Ορισμένα γεωργικά προϊόντα, που δεν προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, αλλά συμβάλουν σημαντικά στο γεωργικό εισόδημα (π.χ. σανός, αιθέρια έλαια, μαλλί)

✓ ΕΠΙΠ:

- Όλα τα ανωτέρω ΠΟΠ & ΠΓΕ γεωργικά προϊόντα ανθρώπινης κατανάλωσης και τρόφιμα καθώς και κάποιες επιπλέον κατηγορίες τροφίμων όπως :
- Σοκολάτα (και άλλα τρόφιμα που περιέχουν κακάο), Προμαγειρεμένα φαγητά, Σούπες/ζωμοί Παρασκευασμένες αρτυματικές σάλτσες και Παγωτά και γρανίτες.

2.1.3. Η διαδικασία Κατοχύρωσης των προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ

Μετά την δημοσίευση του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου «για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων», κάθε κράτος μέλος υπέβαλε φάκελο ανά προϊόν, με πλήρεις αναφορές στα χαρακτηριστικά και τους ιδιαίτερους δεσμούς με την προέλευσή του. Στη συνέχεια, μετά από την εξέταση των φακέλων, εκδόθηκε ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής της 12.06.1996 «σχετικά με την καταχώρηση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92», με τον οποίο κατοχυρώθηκαν τα πρώτα προϊόντα. Ειδικότερα όσον αφορά στα τυριά, κατοχυρώθηκαν 129 τυριά από 12 χώρες - μέλη, εκ των οποίων τα 20 ήταν Ελληνικά.

Στο πλαίσιο του ισχύοντος Καν 510/2006 του Συμβουλίου της 20.03.2006, που αντικατέστησε τον 2081/92, προκειμένου να κατοχυρωθεί ένα νέο προϊόν τηρείται μια διαδικασία που συνοπτικά είναι η εξής:

✓ Υποβολή και αξιολόγηση φακέλου:

- Η αιτούσα ομάδα υποβάλλει το φάκελο του αιτήματος καταχώρισης στην Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Τμήμα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΙΠΠ, Αχαρνών 29, ΤΚ 10439, Αθήνα).
- Η αξιολόγηση του φακέλου πραγματοποιείται σε δύο στάδια, εθνικό και κοινοτικό. Πρόκειται για μια μακρόχρονη διαδικασία λόγω των διάφορων σταδίων που περιλαμβάνει.

✓ Δημοσίευση αιτημάτων & Διαδικασία Ενστάσεων σε Εθνικό επίπεδο, που αφορούν σε:

- Περιλήψεις αιτημάτων καταχώρισης ονομασιών προϊόντων ως ΠΟΠ - ΠΓΕ που βρίσκονται στο στάδιο των Εθνικών ενστάσεων.
- Περιλήψεις αιτημάτων τροποποίησης προδιαγραφών καταχωρισμένων ονομασιών προϊόντων ΠΟΠ - ΠΓΕ που βρίσκονται στο στάδιο των Εθνικών ενστάσεων.
- Ενστάσεις κατά των αιτήσεων καταχώρισης ή τροποποίησης. Δικαίωμα να υποβάλλουν έχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα με έννομο συμφέρον που είναι εγκατεστημένα στην Ελληνική επικράτεια.
- ✓ Δημοσίευση αιτημάτων & Διαδικασία Ενστάσεων σε Κοινοτικό επίπεδο:
 - Αιτήσεις καταχώρισης και αιτήσεις τροποποίησης στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
 - Διαδικασία Ενστάσεων κατά των αιτήσεων καταχώρισης ή τροποποίησης, που έχει δικαίωμα να υποβάλλει κάθε κράτος μέλος ή τρίτη χώρα και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο έχει έννομο συμφέρον και είναι εγκατεστημένο ή διαμένει σε άλλο κράτος μέλος εκτός από αυτό το οποίο ζητά την καταχώριση.

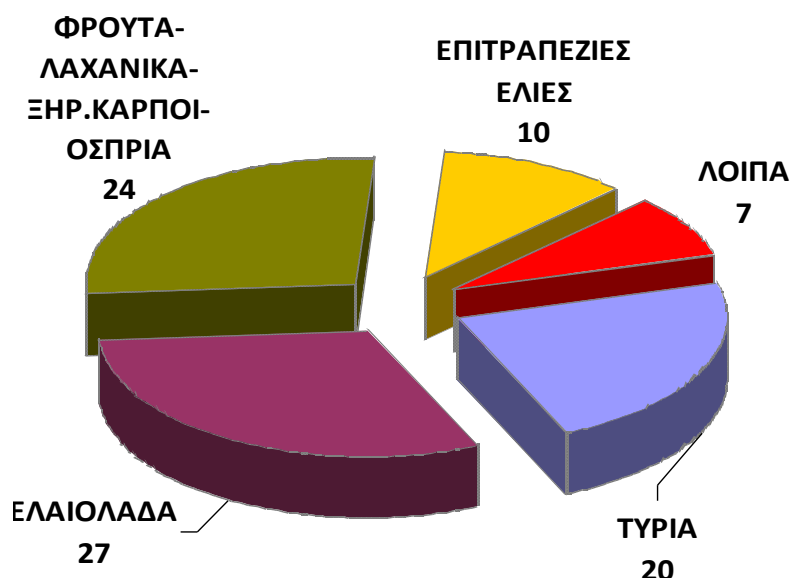
2.1.4. Τα Ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ

Η Ελλάδα σήμερα έχει κατοχυρώσει 88 προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ (εικόνα 2.), αξιοποιώντας την Κοινοτική Νομοθεσία, εκ των οποίων τα 66 ΠΟΠ και τα 22 ΠΓΕ. Επίσης έχει καταθέσει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή 8 φάκελους νέων προϊόντων για την κατοχύρωση των Ονομασιών τους, ενώ έχει υποβάλλει και 3 αιτήματα τροποποίησης προδιαγραφών ήδη καταχωρισμένων ονομασιών. Η διαδικασία και των δύο κατηγοριών βρίσκεται σε εξέλιξη.

Αναλυτικά τα προϊόντα έχουν ως εξής:

Πίνακας 3.: Τα Ελληνικά ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΟΠ (66)	ΠΓΕ (22)
Ελαιόλαδα	16	11
Ελιές	10	-
Τυριά	20	-
Φρούτα - Λαχανικά - Ξηροί Καρποί -	14	10
Προϊόντα Αρτοποιίας - Ζαχαροπλαστικής	-	1
Ψάρια νωπά - Μαλάκια & Μαλακόστρακα	1	-
Άλλα προϊόντα ζωικής προέλευσης	1	-
Γόμες - Ρητίνες	2	-
Αιθέρια έλαια	1	-
Άλλα προϊόντα	1	-



Εικόνα 2.: Τα 88 Ελληνικά ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα

✓ Οι 8 νέοι φάκελοι με τις προδιαγραφές των προϊόντων, των οποίων τα αιτήματα έχουν διαβιβαστεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την καταχώριση ονομασιών στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟΠ - ΠΓΕ:

1. Μανταρίνι Χίου
2. Πατάτα Νάξου
3. Σταφίδα Ηλείας
4. Ξύγαλο Σητείας η Ξίγαλο Σητείας
5. Αρνάκι Ελασσόνας
6. Αγουρέλαιο Χαλκιδικής
7. Ξηρά σύκα Ταξιάρχη
8. Φασόλια-βανίλιες Φενεού

✓ Τα 3 αιτήματα τροποποίησης προδιαγραφών ήδη καταχωρισμένων ονομασιών:

1. Καλαμάτα ΠΟΠ
2. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ
3. Κοπανιστή ΠΟΠ

Σημειώνεται ότι η χώρα μας δεν έχει καταθέσει κανένα φάκελο ΕΠΠΠ και στο μητρώο «Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα»(ΕΠΠΠ) της Ε.Ε. δεν είναι καταχωρισμένα Ελληνικά προϊόντα.

Η Εθνική Νομοθεσία που ισχύει στη χώρα μας, αποτελείται από 3 Υπουργικές αποφάσεις που αφορούν σε συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής της σχετικής Κοινοτικής Νομοθεσίας. Καθορίζουν σε Εθνικό επίπεδο την αρμόδια αρχή για την εφαρμογή των διατάξεων του Καν.510/2006 (Δ/νση Βιολογικής Γεωργίας του ΥπΑΑΤ) και τον υπεύθυνο φορέα για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των ΠΟΠ-ΠΓΕ, ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT, ενώ δεν έχει εκδοθεί αντίστοιχη ΚΥΑ για τα προϊόντα ΕΠΠΠ. Αναλυτικά οι ΚΥΑ είναι:

- ✓ ΚΥΑ 261611 (ΦΕΚ αριθ. 406/22-03-2007 τεύχος Β) με συμπληρωματικά μέτρα του Καν. 510/06 και 1898/06
- ✓ ΚΥΑ 290398 (ΦΕΚ αριθ. 694/21-04-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007
- ✓ ΚΥΑ 318764 (ΦΕΚ αριθ. 1683/21-08-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007 (www.minagric.gr/greek/3.6.POP.1.html).

2.2. Τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ

2.2.1. Η κατοχύρωση των 20 Ελληνικών τυριών ως ΠΟΠ

Τα παραδοσιακά τυριά της χώρας μας αναγνωρίζονται για την ξεχωριστή τους ποιότητα, εκτιμούνται από τους καταναλωτές και κατέχουν ιστορικά μια περίοπτη θέση στη διατροφή του Έλληνα, καθώς αισθάνεται ότι... τα ξέρεει και τα εμπιστεύεται. Η φήμη τους έχει ξεπεράσει τα σύνορα μας και πολλά από αυτά αντιγράφονται, γεγονός που επιβεβαιώνει την ποιοτική τους υπεροχή έναντι άλλων συγγενών προϊόντων που παράγονται κυρίως από διαφορετικής προέλευσης γάλα ή και τεχνολογία τυροκόμησης.

Έως σήμερα στην Ελλάδα είναι καταγεγραμμένα περίπου 545 διαφορετικά είδη τυριών ενώ παράγονται σε μικρές ή μεγαλύτερες ποσότητες περισσότερα από 300 είδη τυριών, με συνολική παραγωγή να ξεπερνά ετησίως τους 220.000 τόνους.

Η γεωγραφική διαμόρφωση της πατρίδας μας, με τους ορεινούς όγκους και ο μεγάλος αριθμός των νησιών μας, επέτρεψε την διαμόρφωση αυτής της πολύ μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών και σημαντικών τυριών. Επιπλέον ευνόησε την εκτροφή αιγοπροβάτων έναντι της αγελαδοτροφίας, καθιστώντας τους Έλληνες σε παγκόσμια κλίμακα, τους πλέον έμπειρους στην παραγωγή και αξιοποίηση του πρόβειου και γίδινου γάλακτος. Άλλωστε ο πρώτος επώνυμος τυροκόμος, ο Κύκλωπας, ήταν Έλληνας και ασχολούνταν με την τυροκόμηση αιγοπρόβειου γάλακτος.

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου το 50% της γαλακτοπαραγωγής στη χώρα μας προέρχεται από την αιγοπροβατοτροφία, με το μεγαλύτερο ποσοστό της να χρησιμοποιείται στην παραγωγή παραδοσιακών τυριών. Το 90% της ελληνικής τυροπαραγωγής ανήκει στα τυριά από αιγοπρόβειο γάλα, ενώ το αγελαδινό γάλα χρησιμοποιείται σε μικρή κλίμακα για την παραγωγή τυριών.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που ανακοινώθηκαν από εκπρόσωπο του ΕΛΟΓΑΚ, στο «Διεθνές Συμπόσιο για το αιγοπρόβειο και άλλων, εκτός αγελαδινού, ειδών γάλακτος» (16-18.05.2011, Αθήνα), το 2010 η χώρα μας παρήγαγε 685.000 τον. αγελαδινού, 530.000 τον. πρόβειο και 154.00 τον. γίδινο γάλακτος. Το πρόβειο γάλα παρουσίασε μια αύξηση της εμπορεύσιμης ποσότητας κατά 24,6% ενώ το γίδινο παρουσίασε μείωση κατά -9,3%, από τις αντίστοιχες ποσότητες του 2009. Για τα τυριά ΠΟΠ χρησιμοποιήθηκαν 550.00 τον. πρόβειο και 151.000 τον. γίδινο γάλακτος. Ειδικότερα για την παραγωγή 96.000 τον. Φέτας αξιοποιήθηκαν 335.000 τον. πρόβειο και 60.000 τον. γίδινο, ενώ για τα λοιπά τυριά ΠΟΠ, 10.500 τον αιγοπρόβειο και 11.000 τον αγελαδινού γάλακτος.

Σημειώνεται ότι 4 από τα 20 τυριά ΠΟΠ, παράγονται με αγελαδινό γάλα, ή με μίγματα των τριών ειδών γάλακτος.

Η χώρα μας αξιοποιώντας τον ΚΑΝ 2081/92 του Συμβουλίου «για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων», κατέθεσε 25 φακέλους παραδοσιακών τυριών. Τα 20 εξ' αυτών κατοχυρώθηκαν ως ΠΟΠ, ενώ έως σήμερα δεν έχει κατατεθεί από τη χώρα μας, φάκελος για την αναγνώριση τυριού ΠΓΕ. (Πίνακας 4)

Πίνακας 4: Τα 20 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΥΡΙΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 510/06 του Συμβουλίου (http://www.minagric.gr/greek/data/TYRIA1.xls)			
Α/Α	ΠΡΟΙΟΝ / ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
1	Ανεβατό	Π-Γ	313060 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 24/18.01.94)
2	Γαλοτύρι	Π-Γ	313031 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)
3	Γραβιέρα Αγράφων	Π-Γ	313045 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)
4	Γραβιέρα Κρήτης	Π-Γ	313047 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)
5	Γραβιέρα Νάξου	Α-Π-Γ	313071 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94) & 318849/21-8-2008 (ΦΕΚ 1725/28-8-2008)
6	Καλαθάκι Λήμνου	Π-Γ	313044 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)
7	Κασέρι	Π-Γ	313027 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)
8	Κατίκι Δομοκού	Π-Γ	313048 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)

9	Κεφαλογραβιέρα	Π-Γ	313032 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)
10	Κοπανιστή	Α-Π-Γ	313046 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)
11	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Π-Γ	313058/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)
12	Μανούρι	Π-Γ	313028 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)
13	Μετσοβόνε	Α-Π-Γ	313070 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)
14	Μπάτζος	Π-Γ	313057/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)
15	Ξυνομυζήθρα Κρήτης	Π-Γ	313051 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14-01-94)
16	Πηχτόγαλο Χανίων	Π-Γ	313062 / 17-01-1994 (ΦΕΚ 24/18.01.94)
17	Σαν Μιχάλη	Α	313069 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)
18	Φέτα	Π-Γ	313025 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-1994)
19	Σφέλα	Π-Γ	313056/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)
20	Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού	Π-Γ	313063/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)

Α: Αγελαδινό, Π: Πρόβειο, Γ: Γίδινο γάλα.

(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=818>)

2.2.2. Οι Φάκελοι των 20 Ελληνικών Τυριών ΠΟΠ

Οι φάκελοι των τυριών που κατατέθηκαν στο πλαίσιο του ΚΑΝ 2081/92, προκειμένου να εξετασθούν και εγκριθούν ως προϊόντα ΠΟΠ, παρουσιάστηκαν με δομή τέτοια ώστε να τεκμηριώνεται κυρίως ο ιδιαίτερος δεσμός τους με την γεωγραφική περιοχή προέλευσης τους. Η κατάθεση των φακέλων έγινε από τις ενδιαφερόμενες ομάδες παραγωγών ή από φορείς που με κάποιο τρόπο συνδέαν τη δράση τους με το κάθε τυρί, και σε κάποιες περιπτώσεις έγινε και από μεμονωμένους παραγωγούς προκειμένου την προστασία των παραδοσιακών τυριών της περιοχής τους.

Σήμερα η Ε.Ε. και το ΥΠ.Α.Α.Τ έχει αναρτημένους στην επίσημη ιστοσελίδα της, τους φακέλους των 20 τυριών που αναγράφηκαν στα μητρώα της, κάποιοι δε είναι στην αρχική χειρόγραφη μορφή τους όπως κατατέθηκαν στην επιτροπή του τότε Υπουργείου Γεωργίας, για την ολοκλήρωση της διαδικασίας υποβολής τους.

Η δομή των φακέλων, περιείχε τα μοναδικά στοιχεία για το κάθε τυρί, με ιδιαίτερη αναφορά στα σημεία που αφορούσαν στον ιδιαίτερο δεσμό τους με την γεωγραφική περιοχή προέλευσής τους.

Παρουσιάστηκε το περιβάλλον που ανέδειξε παραδοσιακές φυλές ζώων, πλούσια χλωρίδα, παραγωγή γάλακτος με ιδιαίτερα πλούσια χημική σύσταση και εξαιρετικές οργανοληπτικές ιδιότητες, και οι διαδικασίες παραγωγής, ωρίμανσης και συντήρησης του κάθε τυριού, που το έκαναν μοναδικό. Και τέλος δόθηκε έμφαση στη συνεχή και για πολλά χρόνια παραγωγή τους, κάνοντας χρήση μιας αναγνωρισμένης τεχνογνωσίας και μιας παραγωγικής διαδικασίας, άρρηκτα συνδεδεμένης και με τον ιδιαίτερο ανθρώπινο παράγοντα.

Οι φάκελοι περιείχαν τις πληροφορίες με κοινή δομή παρουσίασης που αναλυτικά περιείχαν τα:

- ✓ Όνομα: Προτάθηκαν οι ονομασίες που είχαν επικρατήσει για το κάθε τυρί και σε πολλές περιπτώσεις περιείχαν για δεύτερο συνθετικό το όνομα της γεωγραφικής περιοχής παραγωγής τους, σαν αναπόσπαστο κομμάτι της καταχωρισμένης ονομασίας τους (π.χ. Λαδοτύρι Μυτιλήνης).
- ✓ Γεωγραφική Περιοχή Παραγωγής: Οριοθετήθηκε η γεωγραφική περιοχή παραγωγής και προέλευσης του γάλακτος, από τα διοικητικά όρια που ίσχυαν την περίοδο κατάθεσης των φακέλων.
- ✓ Μέθοδος Παραγωγής: Περιελάμβανε τα χαρακτηριστικά του γάλακτος που χρησιμοποιείται για κάθε τυρί και τα πλέον χαρακτηριστικά σημεία της τεχνολογίας παραγωγής τους.

Όλοι οι φάκελοι αναφέρουν ότι το γάλα πρέπει να προέρχεται από φυλές αγελάδων, προβάτων και αιγών, παραδοσιακά εκτρεφόμενων και προσαρμοσμένων στην κάθε περιοχή και η διατροφή τους πρέπει να βασίζεται στη χλωρίδα της περιοχής αυτής. Πρέπει να είναι πλήρες και να προέρχεται από αμέλξεις που γίνονται δέκα ημέρες τουλάχιστον μετά τον τοκετό, ενώ απαγορεύεται στο γάλα της τυροκόμησης η συμπύκνωση, η προσθήκη σκόνης ή συμπυκνώματος γάλακτος, πρωτεϊνών γάλακτος, καζεϊνικών αλάτων, χρωστικών, συντηρητικών και αντιβιοτικών ουσιών.

Για κάθε τυρί προσδιορίζονταν το είδος γάλακτος ή και τα μίγματα αυτών με την ποσοστιαία αναφορά συμμετοχής του κάθε είδους (π.χ. η Φέτα παράγεται από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα και στην περίπτωση του μίγματος η συμμετοχή του γίδινου δεν ξεπερνά το 30% κατά βάρος)

Όσον αφορά στα στάδια παραγωγής τους, γίνεται αναφορά σε όλα τα σημεία προσδιορίζοντας ποσοτικά τα μετρίσιμα μεγέθη (π.χ. θερμοκρασία πήξης, χρόνος ωρίμανσης) .

Τέλος γίνεται σαφής περιγραφή των μέσων αρχικής συσκευασίας που διακινούνται τα ώριμα τυριά στην κατανάλωση, προσδιορίζοντας σε πολλές περιπτώσεις τα υλικά, το σχήμα και το βάρος τους καθώς και τα στοιχεία που πρέπει να αναγράφονται στην επισήμανση επί της συσκευασίας τους.

✓ Δεσμός: Είναι το πλέον ενδιαφέρον σημείο του κάθε φακέλου όπου τεκμηριωνόταν ο μοναδικός δεσμός που συνέδεε τη γεωγραφική περιοχή με τα χαρακτηριστικά των τυριών. Παρουσιάστηκαν αναλυτικά όλες οι παράμετροι της κάθε οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής που συνέβαλλαν ώστε να παραχθεί γάλα που σε συνδυασμό και με τον τρόπο επεξεργασίας του, να δώσει ένα τυρί με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που παραγόταν με χρονική συνέχεια τεκμηριωμένη από ιστορικές αναφορές.

Αναλυτικά οι παράμετροι είναι:

1. Η Γεωγραφική περιοχή:

- Έδαφος: Περιελάμβανε αναφορές στην σύσταση των εδαφών και ιδιαίτερα στα πετρώματα της κάθε περιοχής που συμμετέχουν στην ανάπτυξη της τοπικής χλωρίδας κυρίως στους βοσκότοπους. Στη χώρα μας που το 2/3 περίπου της επιφάνειας της είναι ορεινές περιοχές και το 1/3 ημιορεινές και πεδινές, κυριαρχούν οι βοσκότοποι αφού καλύπτουν έκταση μεγαλύτερη του 55% της συνολικής επιφάνειας της,
- Κλίμα: Παρουσιάστηκε η μέση ετήσια σχετική υγρασία, η μέση ετήσια θερμοκρασία, ο αριθμός των ημερών βροχόπτωσης, οι ώρες ηλιοφάνειας κατά έτος και άλλες κλιματολογικές μετρήσεις για μεγάλες χρονικές περιόδους, της γεωγραφικής περιοχής παραγωγής του κάθε τυριού.
- Χλωρίδα: Σε κάθε φάκελο έγινε ιδιαίτερη αναφορά στην εκπληκτική ποικιλία χλωρίδας της χώρας μας, μοναδική για τον αριθμό των ειδών ενδημικής βλάστησης που απαντάται κυρίως στους βοσκοτόπους που αν και χαμηλής μάλλον βοσκοικανότητας, χαρακτηρίζονται κατά γεωγραφική περιοχή από μοναδικούς συνδυασμούς ειδών που ευθύνονται για πολλά από τα χαρακτηριστικά των τυριών.
- Παρουσιάστηκαν αναλυτικά ενδημικά είδη, φρύγανα, μακία ξυλώδης βλάστηση, χλωρίδα των ακτών και είδη που ενδημούν στις αμμώδεις παραλίες κυρίως των νησιών. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην απουσία από τούς βοσκοτόπους φυτοφαρμάκων, παρασιτοκτόνων, ζιζανιοκτόνων, εντομοκτόνων κ.α. γεωργικών φαρμάκων και στην ιδιαίτερα χαμηλή συγκέντρωση μολύβδου και άλλων ρυπαντών, εξ αιτίας της έλλειψης μεγάλων οδικών αρτηριών στις περιοχές αυτές, όπου παράγεται η χλωρίδα, σχεδόν αποκλειστικής διατροφής των ζώων με συνέπεια το γάλα και το τυρί που παράγεται από αυτά, να μην έχουν επιμολύνσεις.

2. Είδη και Φυλές των γαλακτοπαραγωγών ζώων:

Όπως προαναφέρθηκε από τα 20 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ, μόνο τα τέσσερα εξ αυτών παρασκευάζονται από αγελαδινό γάλα ή και από μίγμα του με αιγοπρόβειο γάλα. Αυτός είναι και ο λόγος που σε όλους τους φακέλους παρουσιάστηκε εκτενώς η αιγοπροβατοτροφία της χώρας μας.

Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματά της είναι η επικράτηση του εκτατικού συστήματος εκτροφής και το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων. Αναπτύχθηκαν φυλές αιγοπροβάτων με ισχυρή ιδιοσυστασία και προσαρμοστικότητα στις δύσκολες συνθήκες της χώρας, αλλά με χαμηλή σχετικά γαλακτοπαραγωγή. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν κοινό γενετικό υπόβαθρο, αλλά εμφανίζουν διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά

τους αναλόγως των ιδιαίτερων συνθηκών της περιοχής εκτροφής τους. Η διατροφή των γαλακτοφόρων ζώων στηρίζεται κυρίως στη βόσκηση βοσκότοπων.

Τα πρόβατα που εκτρέφονται στην Ελλάδα είναι ζώα μικρού μεγέθους, προσαρμοσμένα στις δύσκολες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες της χώρας με μικρή γαλακτοπαραγωγή, αλλά με εκλεκτής ποιότητας γάλα. Στο τελευταίο συντελεί ουσιαστικά ο τρόπος εκτροφής και η ποικιλία της χλωρίδας της ελληνικής υπαίθρου.

Σε ότι αφορά στις αίγες, η μεγάλη πλειονότητα του πληθυσμού τους, περίπου 80%, είναι ντόπιες φυλές, και σε μικρότερο ποσοστό αποτελούνται από βελτιωμένα ζώα που έχουν διασταυρωθεί με διάφορες ξένες φυλές. Στις ορεινές, ημιορεινές και νησιωτικές περιοχές η εκτροφή της κατσίκας γίνεται σχεδόν αποκλειστικά με ελεύθερη βοσκή. Στις πεδινές περιοχές, όπου διατηρούνται οι βελτιωμένες ή ξενικές φυλές, επικρατεί η οικόσιτη ή ημιοικόσιτη εκτροφή. (Χατζημηνάογλου & συν., 1985).

Τέλος σε ότι αφορά στις αγελάδες, κυρίως στη νησιωτική χώρα όπου παράγονται με αγελαδινό γάλα τα 3 από τα 4 τυριά ΠΟΠ, επικρατούν οι φυλές Friisian – Holstein, Swich και η εγχώρια φυλή της Τζιάς (Δ/νση Γεωργίας Κυκλάδων, 1993).

3. Η Ιδιαιτερότητες του κάθε τυριού:

Η παράμετρος αυτή αφορούσε σε ιδιαίτερους παράγοντες εκτός του γάλακτος, που επίσης συνδέονται με την γεωγραφική περιοχή παραγωγής τους και ευθύνονται για τα κάποια χαρακτηριστικά του κάθε τυριού.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στη μικροβιακή ανάπτυξη που παρατηρείται κατά την πήξη και κυρίως κατά το στάδιο ωρίμανσης των τυριών, με τη δράση των ενζύμων της μικροβιακής χλωρίδας που αναπτύχθηκε στη γεωγραφική περιοχή, και στην οποία αποδίδεται η υφή, το πλούσιο άρωμα και η γεύση τους.

Επίσης μια σειρά άλλων παραγόντων όπως η περιεκτικότητα σε αλάτι, και η υγρασία τους που συνδέονται με την συντήρησή τους λόγω των εδαφοκλιματικών συνθηκών ή και με την αξιοποίηση της αυξημένης εποχικής παραγωγής γάλακτος.

Η προσθήκη κρέμας γάλακτος ή και γάλακτος κυρίως στα τυριά τυρογάλακτος, για καλύτερη αξιοποίηση του τυρογάλακτος σε εποχές με μικρή γαλακτοπαραγωγή και τέλος παράγοντες όπως η αξιοποίηση και ο συνδυασμός τοπικών γεωργικών προϊόντων που χρησιμοποιήθηκαν στην ωρίμανση και συντήρηση τυριών (π.χ. λάδι) ή και υλικών από την τοπική βλάστηση που χρησιμοποιήθηκαν για καλούπια ή μέσα ωρίμανσης και μεταφοράς συμβάλλοντας στην ιδιαιτερότητα του κάθε τυριού.

4. Η συνέχεια της παραγωγής:

Στο σημείο αυτό παρουσιάστηκαν τα στοιχεία που συνδέουν την περιοχή που παράγεται κάθε τυρί με την χρονική περίοδο που εμφανίστηκε και την συνεχή παρουσία του στο πέρασμα του χρόνου. Σε κάθε φάκελο οι ενδιαφερόμενοι φορείς συνέλλεξαν και παρέθεσαν γραπτές αναφορές σε ιστορικά, λογοτεχνικά βιβλία, έντυπα ή δημοσιεύσεις του ημερήσιου τύπου παλαιότερων εποχών που τεκμηριώναν, πολλές φορές με λεπτομέρειες, την παραγωγή, διακίνηση, εμπορία ή κατανάλωση των τυριών από την τοπική κοινωνία αλλά και την παρουσία τους σε άλλες περιοχές που με το εμπόριο

διατίθεντο. Οι αναφορές αντλήθηκαν και από μελέτες και οδοιπορικά των πρώτων τυροκόμων στην χώρα μας καθώς και από τις πρώτες επιστημονικές απόπειρες καταγραφής της τεχνολογίας παραγωγής τους από τους πρωτοπόρους Έλληνες ειδικούς στην επιστήμη της τυροκομίας.

✓ Περιγραφή: Παρουσιάστηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του κάθε τυριού μετά την ωρίμανση του, που τίθεται πλέον στην κατανάλωση, όπως η υγρασία, η λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού, η συνεκτικότητα, η επιδερμίδα και το χρώμα της καθώς και η υφή τους.

✓ Επισημάνση: Τέλος σε κάθε φάκελο παρουσιάστηκαν οι ενδείξεις που έπρεπε να φέρουν στην επισημάνση οι συσκευασίες των τυριών. Είχαν κοινή διατύπωση με υποχρεωτική αναγραφή ώστε να εξασφαλίζεται η ιχνηλασιμότητα του τελικού προϊόντος και η σύνδεση του με το γάλα παραγωγής του. Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ που αναλύονται ως εξής:

- Τα δύο πρώτα γράμματα της ονομασίας προέλευσης,
- Ο αύξων αριθμός του μέσου συσκευασίας και
- Τα δύο τελευταία ψηφία της ημερομηνίας παραγωγής του προϊόντος
(π.χ. για τη Φέτα: ΦΕ - 1650 - 94)

2.2.3. Η περίπτωση κατοχύρωσης της Φέτας

Η ΦΕΤΑ είναι το Ελληνικό τυρί που το αίτημα κατοχύρωσης της ως ΠΟΠ αμφισβητήθηκε από τους εταίρους μας στην Ε.Ε.. Χώρες όπως η Δανία, η Γαλλία και η Γερμανία, ανέπεμψαν το θέμα, στηριζόμενες ουσιαστικά σε τυπικούς λόγους. Η αμφισβήτηση όμως της ελληνικότητας και του παραδοσιακού χαρακτήρα του προϊόντος ξεκίνησε από στη δεκαετία του 80, όταν στα πλαίσια λειτουργίας της Διεθνούς Ομοσπονδίας Γάλακτος και του FAO, συστάθηκε μετά από αίτημα των Δανών, ειδική ομάδα προδιαγραφών για τα τυριά άλμης και ειδικότερα της ΦΕΤΑΣ. Οι διαμάχες όμως συνεχίστηκαν και μετά την υποβολή το 1994 από την χώρα μας του φακέλου, στα πλαίσια του Καν.2081/92 ΕΟΚ, για την κατοχύρωση της ως ΠΟΠ., για να φτάσουμε στο 2007, όταν οριστικά το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δικαίωσε τη χώρα μας και επικύρωσε οριστικά την ΦΕΤΑ ως Ελληνικό τυρί ΠΟΠ.

Το ΥΠΑΑΤ αναγνωρίζοντας την σημασία της εξέλιξης αυτής για την Ελληνική τυροκομία και την συμβολή όσων συνέβαλλαν προσπάθεια, ανακήρυξε το 2008, ως «έτος ΦΕΤΑΣ».

Η διαδρομή προς την οριστική κατοχύρωση και αναγνώριση της ΦΕΤΑΣ ως ΠΟΠ συνοπτικά έχει ως εξής:

1984 Οι Δανοί ζήτησαν από την Επιτροπή τη δημιουργία μιας ομάδας ατόμων που ασχολούνταν αποκλειστικά με τη Φέτα και τα τυριά σε άλμη γενικότερα , ένα “group standard for feta or cheeses in brine”

1985 Το αίτημα αρχίζει να απασχολεί την Επιτροπή και μια ομάδα της το συζητά

1986 Το θέμα συζητείται στην Μικτή Επιτροπή Κυβερνητικών εμπειρογνομόνων του FAO/WHO. Αποφασίστηκε η δημοσίευση προδιαγραφών για τα τυριά άλμης και

ανατέθηκε στην IDF (International Dairy Federation /Διεθνής Ομοσπονδία Γάλακτος) να εισηγηθεί ανάλογο κείμενο για τη Φέτα Επίσης η Ελληνική Κυβέρνηση από τη μεριά της κάνει αίτημα για τη δημοσίευση προδιαγραφών για τη Φέτα.

1987 Γίνεται συζήτηση στα πλαίσια της IDF και του FAO, όπου αποφασίστηκε να σταματήσει η διαδικασία δημοσίευσης ενός διεθνούς «standard for feta»

1988 Γίνεται τροποποίηση του άρθρου 83 του κώδικα Τροφίμων και Ποτών που αφορά στο είδος του γάλακτος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή Φετας, ‘...είναι το προϊόν που λαμβάνεται από πρόβειο γάλα ή μίγματα του με κατσικίσιο...’

Οι Δανοί προσφεύγουν στην Ε. Ε. θεωρώντας ότι κατά το Κοινοτικό Δίκαιο, η περιοριστική κατά την ελληνική νομοθεσία σύνθεση του προϊόντος ως προς τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένου είδους γάλακτος, δεν είναι σύνομη.

Η απάντηση της Επιτροπής είναι ότι η «Ελληνική νομοθεσία που περιορίζει την ονομασία Φέτα μόνο στα τυριά που παρασκευάζονται από αιγοπρόβειο γάλα, δεν αποτελεί παράβαση του άρθρου 30 της Συνθήκης της Ρώμης»

1989 Η Επιτροπή στέλνει επιστολή προς την Ελληνική Κυβέρνηση αναφέροντας μεταξύ άλλων: «Η Επιτροπή μετά από λεπτομερή εξέταση των τεχνικών και νομικών θεμάτων που έχουν σχέση με την εν λόγω υπόθεση κατάληξε στο συμπέρασμα ότι η Ελληνική νομοθεσία η οποία περιορίζει τη χρησιμοποίηση της ονομασίας Φέτα στο τυρί που παράγεται από πρόβειο γάλα ή από μίγμα πρόβειου και αίγειου γάλακτος δεν αντίκειται στην Κοινοτική νομοθεσία» και ότι «..η πώληση στην ελληνική αγορά με την ονομασία Φέτα, τυριού παρασκευασμένου από γάλα αγελάδας με τη μέθοδο της υπερδιήθησης μπορεί να παραπλανήσει τους Έλληνες καταναλωτές γιατί το τυρί αυτό δεν θα έχει τα χαρακτηριστικά που περιμένουν από αυτό. Για τους λόγους αυτούς η πληροφόρηση επί των επιγραφών δεν μπορεί να προστατεύσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές και η Ελλάδα δικαιούται να απαιτήσει τη διαφορετική ονομασία του τυριού αυτού»

1990 Οι Δανοί κατήγγειλαν στην Επιτροπή ότι μεγάλο μέρος του τυριού Φέτα στην Ελλάδα παρασκευάζεται από μίγμα πρόβειου και αγελαδινού γάλακτος ή και από αγελαδινό μόνο. Η Επιτροπή ζήτησε από τις ελληνικές αρχές στοιχεία για τους ελέγχους που πραγματοποιούν, τα μέτρα που έχουν λάβει και τη μέθοδο που χρησιμοποιούν για την πάταξη της νοθείας και την τήρηση της εθνικής νομοθεσίας

1991 Το Υπουργείο Εμπορίου έστειλε στην Κοινότητα στοιχεία ότι για την περίοδο 1987-1990 το ποσοστό των νοθειών ήταν 23,5% της παραγόμενης ποσότητας και ότι το 1991 μειώθηκε μετά από συνεχείς ελέγχους στο 14,3%

1992 Η Κοινότητα ενημερώνεται ότι το ποσοστό των νοθειών μειώθηκε ακόμη περισσότερο φθάνοντας περίπου το 5%. Ο Γενικός Δ/ντης της Διεύθυνσης Γεωργίας Guy Legras συγχαίρει με επιστολή του τις ελληνικές αρχές για το πνεύμα συνεργασίας που επιδεικνύουν, επισημαίνει την ανάγκη καθιέρωσης ενός αποτρεπτικού καθεστώτος κυρώσεων και τους επισημαίνει όσον αφορά στην κατασταλτική πλευρά του θέματος ότι τα στοιχεία που απεστάλησαν από αυτές δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των υπηρεσιών της Επιτροπής.

1993 Η Επιτροπή έθεσε στο αρχείο τον φάκελο ΦΕΤΑ με τις καταγγελίες κατά της Ελλάδας γιατί πείστηκε ότι έγιναν από ελληνικής πλευράς όλες οι προσπάθειες για παραπέρα μείωση της νοθείας αλλά και αποτροπής επανάληψης τέτοιων δεδομένων. Η Επιτροπή απαγόρευσε τη χρήση πρόσθετων λευκαντικών ουσιών για την παρασκευή λευκών τυριών από αγελαδινό γάλα.

1994 Δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Αρ.Φύλλου 8 της 11.01.1993, η Υπουργική Απόφαση & Έγκριση με Αρθμ.313025, περί 'Αναγνώρισης Προστατευόμενης ονομασίας (ΠΟΠ) τυριού ΦΕΤΑ (FETA). Η δημοσίευση που αποτελούσε απαραίτητο βήμα για τη προετοιμασία της χώρας μας προκειμένου να υποβληθεί ο φάκελος στην Επιτροπή της Ε.Ε., έγινε έχοντας υπόψη τις σχετικές διατάξεις του Π.Δ/γματος 81/93 & 291/93 και μετά από την αίτηση της 'ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗΣ ΣΥΝ.ΠΕ.' που εκπροσώπησε τους παραγωγούς της Φέτας.

Τον Φεβρουάριο του 1994 υποβάλλεται από την Ελλάδα στην Ε.Ε. ο φάκελος για τη ΦΕΤΑ στα πλαίσια του Καν 2081/92 ΕΟΚ.

Ενσωματώνεται στον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών με έγκριση από το ΑΝΩΤΑΤΟ ΧΗΜΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ/ ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ της τροποποίησης του αρθρ.83 , Ενότητα Δ (Τυριά ΠΟΠ).

1996 Η Κοινότητα εξέδωσε τον Καν 1107/96-ΣΤ, καταχώρησης της Φέτας στο Κοινοτικό μητρώο ΠΟΠ-ΠΓΕ.

Προσφυγή Γερμανών, Δανών και Γάλλων παραγωγών της Roquefort Cellars στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για αφαίρεση της Φέτας από το μητρώο των ΠΟΠ.

Ο Δανός εκπρόσωπος στην IDF υποβάλλει τον Οκτώβριο του 1996 στην ομάδα της D31 ('Definitions and standards for cheese'), σχέδιο του «standard» για τη Φέτα, όπου περιλαμβάνονται προδιαγραφές για παρασκευή της Φέτας από οποιοδήποτε είδος γάλακτος και με οποιαδήποτε τεχνολογία.

1999 Ακύρωση του προηγούμενου Καν 1107/96, με την αιτιολογία ότι η Επιτροπή δεν είχε λάβει υπόψη της ότι η ονομασία ΦΕΤΑ χρησιμοποιούνταν και σε άλλα κράτη μέλη εκτός της Ελλάδας

2002 Η Κοινότητα εξέδωσε τον Καν 1829/02 με τον οποίο η Φέτα επανακαταχωρίστηκε στο Κοινοτικό μητρώο ΠΟΠ και ΠΓΕ, ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, αφήνοντας το περιθώριο για πενταετή συμμόρφωση όσων διακινούν λευκό τυρί για Φέτα. Οι Γερμανοί, Δανοί και Γάλλοι παραγωγοί στράφηκαν εναντίον και του νέου Κανονισμού.

2005 Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στις 25 Οκτωβρίου 2005, εξέδωσε απόφαση με την οποία δικαιώνει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και επικύρωσε την επανακαταχώρηση της Φέτας στο Κοινοτικό μητρώο ως Ελληνικό τυρί ΠΟΠ.

2007 Τέθηκε σε ισχύ η αποκλειστική κατοχύρωση (από τις 15.10.2007)

2008 Έτος φέτας

(Εθνική Επιτροπή Γάλακτος, 1994; Αρχείο ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗΣ ΣΥΝ.ΠΕ.)

2.2.4. Η Πιστοποίηση και ο Έλεγχος των τυριών ΠΟΠ

Ο Έλεγχος και η Πιστοποίηση των Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και των Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) στη χώρα μας, ανατέθηκε αρχικά από την αρμόδια αρχή το ΥΠ.Α.Α.Τ., στις κατά τόπους Νομαρχιακές Δ/σεις Γεωργίας, ενώ από τον Ιούνιο του 2006, έχει ανατεθεί, στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) – AGROCERT, σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 261611/22-03-2007-ΦΕΚ 406B/22-03-2007

Ο ΟΠΕΓΕΠ σε συνεργασία με τις κατά τόπους Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, αναλαμβάνει:

- να ελέγχει και να διασφαλίζει ότι τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που τίθενται στην αγορά και φέρουν τις καταχωρημένες ονομασίες ΠΟΠ και ΠΓΕ, συμμορφώνονται προς τις απαιτήσεις της κείμενης κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας,
- να πιστοποιεί τα εν λόγω προϊόντα και να χορηγεί την άδεια χρήσης των ενδείξεων, του κοινοτικού συμβόλου και της σήμανσης πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ,
- να ελέγχει στα σημεία χονδρικής και λιανικής πώλησης ή και διάθεσης, την ορθή χρήση των ενδείξεων «ΠΟΠ» και «ΠΓΕ», του κοινοτικού συμβόλου καθώς και της σήμανσης πιστοποίησης,
- να εγκρίνει τα αιτήματα ενδιαφερομένων για την παραγωγή και τοποθέτηση στην αγορά κατοχυρωμένων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων που φέρουν τις ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ, να καταρτίζει και να τηρεί το «Μητρώο δικαιούχων χρήσης ΠΟΠ και ΠΓΕ» και
- να ενημερώνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τα αποτελέσματα των ελέγχων του καθώς και τα μέτρα που έλαβε κατά τη διενέργεια αυτών.

Στον ΟΠΕΓΕΠ τηρείται Μητρώο Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ στο οποίο καταχωρούνται τα στοιχεία και η έδρα του δικαιούχου, το είδος και η ονομασία του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, η κατηγορία ΠΟΠ ή ΠΓΕ και η ημερομηνία έγκρισης, ανανέωσης ή και ανάκλησης του δικαιώματος χρήσης των εν λόγω ενδείξεων. Η πρόσβαση στο Μητρώο είναι ελεύθερη σε κάθε ενδιαφερόμενο. (ΜΗΤΡΩΟ ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ Π.Ο.Π./Π.Γ.Ε. για τυροκομικά προϊόντα , <http://www.agrocert.gr>)

❖ Διαδικασία Έλεγχου και Πιστοποίησης τυριών ΠΟΠ

Ο ΟΠΕΓΕΠ, στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του, εξέδωσε Κανονισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, που αποτελεί τμήμα της κείμενης εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας στο πλαίσιο της οποίας ελέγχει και πιστοποιεί τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παράγουν, συσκευάζουν και τοποθετούν στην αγορά προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ..

Ο Κανονισμός του ΟΠΕΓΕΠ καθορίζει:

- Τις διαδικασίες που εφαρμόζει για την ένταξη στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης των επιχειρήσεων
- Τις διαδικασίες που εφαρμόζει για τον έλεγχο της αγοράς προκειμένου να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ που τίθενται στην αγορά και φέρουν τις καταχωρισμένες ενδείξεις ΠΟΠκαιΠΓΕ, το κοινοτικό σύμβολο ή/και το σήμα του AGROCERT, συμμορφώνονται προς τις απαιτήσεις της ισχύουσας κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας
- Τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ΟΠΕΓΕΠ- AGROCERT και των προς Πιστοποίηση ή Πιστοποιημένων επιχειρήσεων

Τα κύρια στάδια της Πιστοποίησης έχουν ως εξής:

- Υποβολή και Αξιολόγηση της Αίτησης
- Έλεγχος Αξιολόγησης
- Χορήγηση Πιστοποίησης
- Έλεγχος Επιτήρησης (ετήσιος)
- Ανανέωση της Πιστοποίησης

Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης της επιχείρησης κατά περίπτωση ακολουθεί:

- Απόρριψη της αίτησης
- Προσωρινή ή οριστική Ανάκληση της Πιστοποίησης,

Ενώ σε περίπτωση που κατά τους ελέγχους καταγραφούν Παραβάσεις ή μη συμμορφούμενες Παρατυπίες, οι επιχειρήσεις παραπέμπονται στην αρμόδια “Πρωτοβάθμια Επιτροπή Παρατυπιών και Παραβάσεων” της Δ/σης Βιολογικής Γεωργίας του ΥΠ.Α.Τ.Τ., η οποία σύμφωνα με το σύστημα επιβολής κυρώσεων που προβλέπεται στην ΚΥΑ 261611/97, επιβάλλει διοικητικές κυρώσεις, την απόσυρση ή και την αλλαγή επισήμανσης των επίμαχων προϊόντων καθώς και οικονομικά πρόστιμα (www.agrocert.gr/.../kanonismoι%20euenosis/.../kanonismos_pistopiіsis_pop_pge).

❖ *Πεδία Έλεγχου & Πιστοποίησης*

Ο ΟΠΕΓΕΠ εκδίδει Πιστοποιητικά που αφορούν στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη παραγωγή ή την υποσυσκευασία καθώς και στις επιχειρήσεις εμπορίας τυριών ΠΟΠ που χρησιμοποιούν τις Καταχωρισμένες ονομασίες τους, διακινώντας τα ως προϊόντα ιδιωτικής τους ετικέτας. Τα σημεία ελέγχου που οδηγούν στην Πιστοποίηση μια επιχείρησης αφορούν εκτός από τις εγκαταστάσεις της, και στα σημεία τελικής ωρίμανσης, συντήρησης, και ενδιάμεσης διακίνησης τους, ανάλογα με το πεδίο πιστοποίησης. Τα Πιστοποιητικά που εκδίδονται αφορούν στο κάθε τυρί ΠΟΠ χωριστά και για οποιοδήποτε από τα πεδία πιστοποίησης μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί.

Σήμερα οι απαιτήσεις της αγοράς έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στη διεύρυνση της ποικιλίας των επώνυμων προϊόντων τους στο ράφι. Πολλές τυροκομικές μονάδες, ανεξάρτητα από τη δυναμικότητα τους διαθέτουν προϊόντα παραγωγής τους υποσυσκευασμένα από τις ίδιες

ή από άλλες επιχειρήσεις για λογαριασμό τους, καθώς και προϊόντα που παράγουν ή και συσκευάζουν άλλα τυροκομεία για λογαριασμό τους.

Επίσης διατίθενται στην αγορά συσκευασμένα προϊόντα με την επωνυμία των συσκευαστηρίων, που τα παράγουν για λογαριασμό τους Πιστοποιημένα τυροκομεία, και τέλος προϊόντα που διατίθενται με την επωνυμία εμπορικών επιχειρήσεων (ιδιωτικής ετικέτας), που τα παράγουν ή και τα υποσυσκευάζουν άλλες Πιστοποιημένες επιχειρήσεις για λογαριασμό τους.

Μια παραγωγός επιχείρηση για παράδειγμα στην Μακεδονία μπορεί να είναι πιστοποιημένη για την παραγωγή Φέτας ΠΟΠ, την υποσυσκευασία και διακίνηση Κεφαλογραβιέρας ΠΟΠ που η ίδια υποσυσκευάζει, καθώς και διακίνηση Γραβιέρας Κρήτης ΠΟΠ που την παράγει και την υποσυσκευάζει άλλη επιχείρηση για λογαριασμό της, δημιουργώντας έτσι μια ποικιλία τυριών ΠΟΠ στο ράφι, που φέρουν την επωνυμία της.

Θεμελιώδης αρχή του Ελέγχου και της Πιστοποίησης των τριών ΠΟΠ, είναι διασφάλιση του ισοζυγίου: «παραγωγή-υποσυσκευασία-εμπορία» που τηρούνται σε αρχεία εισροών-εκροών προϊόντων ΠΟΠ. Η διασταύρωση των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων μεταξύ των πεδίων Πιστοποίησης των επιχειρήσεων, τεκμηριώνει την ιχνηλασιμότητα της προέλευσης των τυριών ΠΟΠ. Στα ημερήσια δελτία παραγωγής, που τηρεί μια Πιστοποιημένη επιχείρηση, συνδέει τις ποσότητες του γάλακτος που χρησιμοποιείται, με τις ποσότητες του τυριού που παράγει ή υποσυσκευάζει, σημαίνοντας την κάθε συσκευασία με ένα μοναδιαίο αύξοντα αριθμό που περιέχεται στα «στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ» της.

Ένα τεμάχιο συσκευασμένης και Πιστοποιημένης Φέτας ΠΟΠ, που ο καταναλωτής προμηθεύεται, φέρει στην επισήμανση εκτός των άλλων υποχρεωτικών ενδείξεων, και ένα μοναδικό αύξοντα αριθμό που το συνδέει με τα «στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ» της αρχικής του συσκευασίας (αυξ.αριθμ. του δοχείου ή του βαρελιού όπου ωρίμασε) που με τη σειρά του συνδέεται, από τα ημερήσια δελτία παραγωγής, με την ημερομηνία και το γάλα από το οποίο παρήχθη.

Οι έλεγχοι αγοράς των προϊόντων ΠΟΠ που διενεργούνται από τον ΟΠΕΓΕΠ και άλλους φορείς ελέγχου των τροφίμων, αξιοποιούν τα «στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ» που φέρουν στην επισήμανση τους, προκειμένου να οδηγηθούν σε συμπεράσματα σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, την νόμιμη χρήση σημάτων και Πιστοποιητικών, για την προστασία των καταναλωτών.

❖ *Η επισήμανση των τυριών Π.Ο.Π.*

Η επισήμανση που φέρει στην ετικέτα ένα τυρί ΠΟΠ, το διακρίνει από ένα ομοειδές προϊόν στο ράφι. Σύμφωνα με την κείμενη Εθνική και Κοινοτική νομοθεσία και τον Κανονισμό του ΟΠΕΓΕΠ, στην επισήμανση των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ΠΟΠ ή ΠΓΕ (που διατίθενται στο εμπόριο από εγκεκριμένες επιχειρήσεις, που έχουν ενταχθεί στο σύστημα Ελέγχου και Πιστοποίησης), με ονομασία καταχωρισμένη βάση του «Βασικού Κανονισμού» 510/20.03.06 της Ε.Ε., αναγράφονται τα ακόλουθα: (π.χ. για τη Φέτα)

- Η καταχωρισμένη ονομασία υποχρεωτικά στην ελληνική γλώσσα (ΦΕΤΑ)
- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης(ΠΟΠ)

- Τυρί
- Βάρος του περιεχομένου
- Ημερομηνία παραγωγής ή και υποσυσκευασίας
- Ημερομηνία λήξης
- Τα στοιχεία ελέγχου ως εξής: (π.χ. για τη Φέτα: ΦΕ-309-15.03.2010.)
- Τα δύο πρώτα γράμματα της καταχωρισμένης ονομασίας του τυριού
 - Ο αύξοντας αριθμός της συσκευασίας ή της υποσυσκευασίας
 - Η ημερομηνία παραγωγής
- Η επωνυμία και η έδρα της επιχείρησης που
 - παράγει
 - συσκευάζει ή και
 - χρησιμοποιεί την καταχωρισμένη ονομασία
- Το Κοινοτικό Σύμβολο ΠΟΠ (Εικόνα 1)
- Το σήμα Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ(Εικόνα 3)
- Την ένδειξη του αριθμού Πιστοποιητικού (ΠΟΓ/ 000-0000.00)



Εικόνα 3. : Εθνικό σήμα προϊόντων ΠΟΠ Πιστοποίησης από τον AGROCERT

✧ *Οι Αιτήσεις & οι Πιστοποιήσεις σήμερα*

Για το 2010 τα Πιστοποιητικά τυριών ΠΟΠ σε ισχύ, ήταν 518 και αφορούσαν σε 387 Πιστοποιημένες επιχειρήσεις. Οι 341 από αυτές τις επιχειρήσεις είναι Τυροκομεία που διαθέτουν 411 Πιστοποιητικά προϊόντων, οι 19 επιχειρήσεις είναι Τυποποιητήρια / Συσκευαστήρια που διαθέτουν 55 Πιστοποιητικά προϊόντων και τέλος 27 επιχειρήσεις που εμπορεύονται τυριά ΠΟΠ ΙΕ και διαθέτουν 52 Πιστοποιητικά προϊόντων. Επίσης στο τέλος του 2010, είχαν κατατεθεί στον ΟΠΕΓΕΠ - AGROCERT 48 νέες αιτήσεις για Πιστοποίηση από 27 επιχειρήσεις (Πίνακας 5).

Από τα 411 Πιστοποιητικά τα 241 εκδόθηκαν για παραγωγή Φέτας, 37 για Κασέρι και 36 για παραγωγή Κεφαλογραβιέρας, ενώ τα λοιπά μοιράστηκαν ανάμεσα στα 15 τυριά ΠΟΠ , για τα οποία έχουν αιτηθεί οι επιχειρήσεις (Πίνακας 6).

Πίνακας 5: Ενεργά Πιστοποιητικά και νέες Αιτήσεις το 2010

ΠΕΔΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΕΝΕΡΓΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ	ΝΕΕΣ ΑΙΤΗΣΕΙΣ
ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΑ «ΠΑΡΑΓΩΓΗ-ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ-ΕΜΠΟΡΙΑ»	411	34
ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΑ «ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ-ΕΜΠΟΡΙΑ»	55	4
ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΥΡΙΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ «ΕΜΠΟΡΙΑ»	52	10
ΣΥΝΟΛΑ	518	48

Πίνακας 6: Ενεργά Πιστοποιητικά ανά Τυρί ΠΟΠ, το 2010

ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΦΕΤΑ	ΑΝΕΒΑΤΟ	ΓΑΛΟΤΥΡΙ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΡΑΦΩΝ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ	ΚΑΛΑΘΑΚΙ ΛΗΜΝΟΥ	ΚΑΣΕΡΙ	ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ
ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΑ 411	241	5	6	1	15	3	3	37	2
ΤΥΠ/ΣΗ 55	7	0	0	0	7	6	0	9	0
ΕΜΠΟΡΙΑ 52	25	0	0	0	3	3	0	11	0
ΣΥΝΟΛΑ ^[1] 384*	273	5	6	1	25	12	3	57	2

ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ	ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ	ΛΑΔΟΤΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	ΜΑΝΟΥΡΙ	ΜΠΑΤΖΟΣ	ΞΥΝΟΜΥΖΗΘΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΣΑΝΜΙΧΑΛΗ	ΣΦΕΛΑ	ΦΟΡΜΑΕΛΑ
ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΑ 411	36	2	10	25	14	4	1	4	2
ΤΥΠ/ΣΗ 55	4		2	3		1			
ΕΜΠΟΡΙΑ 52	13	1	4	7		1			
ΣΥΝΟΛΑ ^[2] 134*	53	3	16	35	14	6	1	4	2

*ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ: [1]+[2]: 518

~

2.3. Τα Συσκευασμένα Τυριά ΠΟΠ

2.3.1. Η Συσκευασία και η Τυποποίηση Τροφίμων

«Η συσκευασία πρέπει να προστατεύει αυτό που πουλάει και να πουλάει αυτό που προστατεύει»

✧ *Η συσκευασία των τροφίμων*

«Συσκευασία» προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτηση του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνηση του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψη του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ.) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του. (Καμενίδης και Κιτσοπανίδης, 2003).

Αναφέρεται επίσης σαν τη διαδικασία του σχεδιασμού, της αξιολόγησης, και της παραγωγής των συσκευασιών ενώ μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα συντονισμένων ενεργειών που αφορά στη προετοιμασία των εμπορευμάτων προς μεταφορά, αποθήκευση, logistics, πώληση και την τελική χρήση.

Ειδικότερα η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησης τους.

Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχεται η:

- καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
- καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
- ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων
- καθαριότητα του χώρου συσκευασίας
- καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής
- τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας
- Οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας
- Η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων

Επίσης τα υλικά συσκευασίας πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν κατάλληλα, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και είναι οι εξής: (Μαρκάκη, 1996)

- Η αβλάβεια, δηλαδή το υλικό συσκευασίας να μην είναι τοξικό και να μην αντιδρά με τα συστατικά του προϊόντος ώστε να βλάπτει τις οργανοληπτικές ή τις θρεπτικές του ιδιότητες
- Η προστασία, δηλαδή να προφυλάσσει το προϊόν από τις προσβολές μικροβίων, εντόμων και τρωκτικών

- Η ευχρηστία, δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος των συσκευασιών πρέπει να διευκολύνουν τη διακίνηση και την αποθήκευση των προϊόντων στον τόπο συσκευασίας αλλά και τους καταναλωτές στο σπίτι τους
- Η εμφάνιση, δηλαδή η συσκευασία του προϊόντος πρέπει να είναι ελκυστική και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών
- Το κόστος της συσκευασίας, το οποίο δεν θα πρέπει να επιβαρύνει ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος και
- Η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι ανακυκλώσιμη ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον

Οι κατηγορίες υλικών και αντικειμένων που επιτρέπεται να έρθουν σε επαφή με τα τρόφιμα, σύμφωνα με το Άρθρο 21 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών είναι: (www.chemeng.ntua.gr/courses/.../Lecture%20Syskevasia%20a%202009.pdf)

- Πλαστικές ύλες συμπεριλαμβανομένων των βερνικιών και επιχρισμάτων
- Αναγεννημένη κυτταρίνη
- Ελαστομερή και καουτσούκ
- Χαρτί και χαρτόνι
- Κεραμικά
- Γυαλί
- Μέταλλα και κράματα
- Ξύλο και φελλός
- Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα
- Παραφινούχοι και μικροκρυσταλλικοί κηροί

Το κόστος όμως των ίδιων των υλικών συσκευασίας, της μεταφοράς τους στη μονάδα συσκευασίας των τροφίμων, των μηχανημάτων συσκευασίας κλπ αυξάνει την τελική τιμή του τροφίμου που φτάνει στον καταναλωτή. Επί πλέον δεν πρέπει να παραβλέπεται το κόστος που επιβαρύνει το κοινωνικό σύνολο, με την συγκέντρωση (χρησιμοποιημένων υλικών συσκευασίας) και τη διαχείριση των απορριμμάτων (οικολογικής επιβάρυνση).

Από την άλλη, ελαχιστοποιεί τα απορρίμματα και μειώνει τη χρήση των πρόσθετων. Εξασφαλίζει ότι τα τρόφιμα φθάνουν στον καταναλωτή στην καλύτερη κατάσταση, αυξάνει τη διάρκεια της ζωής τους στο ράφι, δρώντας ως φραγμός ενάντια στους υδατμούς, τον αέρα και τα μικρόβια, διατηρώντας ταυτοχρόνως τη φρεσκάδα τους. Η συσκευασία φέρει επίσης σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή, το μαγείρεμα και τα συστατικά. ή πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία πριν από την οποία πρέπει να έχει καταναλωθεί, που βοηθούν τον καταναλωτή να αποθηκεύσει και να προετοιμάσει τα προϊόντα με ασφάλεια, ενώ συμβάλλει και στην προσέλκυση των καταναλωτών από την εμφάνιση της. (Οδηγία 94/62/EK για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας)

✧ *Η Τυποποίηση των τροφίμων*

«*Τυποποίηση*» είναι ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητας σε διάφορες ποιότητες, κάθε μια από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Θεωρείται ιδιαίτερα απαραίτητη στη παραγωγή των γεωργικών προϊόντων που είναι ανομοιομορφη, καθώς υπάρχει ανομοιομορφία στη φύση, αλλά και επειδή η κατανάλωση τους εμφανίζεται διαφοροποιημένη. Λόγω της τυποποίησης δημιουργούνται πολλές ποιότητες και με αυτόν τον τρόπο όλοι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν.

Τα οφέλη από την τυποποίηση είναι η βελτίωση της καταλληλότητας των προϊόντων, των διεργασιών και των υπηρεσιών για την προβλεπόμενη χρήση, καθώς και η πρόληψη των τεχνικών εμποδίων στο εμπόριο.

2.3.2. Τα Συσκευασμένα / Τυποποιημένα Τυροκομικά προϊόντα

Η συσκευασία των τυροκομικών προϊόντων διακρίνεται στην αρχική τους συσκευασία με την οποία διατίθενται χύμα από τον πάγκο κοπής τους και στην υπο-συσκευασία/τυποποίηση σε «τεμάχια», που προέρχονται από την αρχική συσκευασία και διατίθενται στα ψυγεία – ράφια των σημείων πώλησης.

Η συνολική κατανάλωση των τυροκομικών προϊόντων αφορά στις επιμέρους πωλήσεις των χύμα και στις πωλήσεις των αντίστοιχων συσκευασμένων. Η άνοδος της μιας κατηγορίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών λειτουργεί σε βάρος της άλλης.

Στην Ελλάδα σε αντίθεση με την υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των τυροκομικών προϊόντων, εξακολουθεί να γίνεται από τον πάγκο κοπής τους.

Οι λόγοι που διαμορφώνουν την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών τους υπέρ των χύμα τυροκομικών είναι:

- η δόκιμη των χύμα τυριών πριν τα αγοράσουν
- η τελική τιμή πώλησής τους (χαμηλότερη από των προϊόντων σε τυποποιημένη μορφή, που επίσης πουλούν τα σούπερ μάρκετ
- η δυνατότητα αγοράς της συγκεκριμένης ποσότητας που θέλει ο καταναλωτής,
- η μεγάλη ποικιλία σε γεύσεις
- εμπιστεύονται τα τοπωνύμια, που ουσιαστικά είναι brand names.

Τα συσκευασμένα τυριά από την άλλη προτιμώνται για λόγους που αποδίδονται στα:

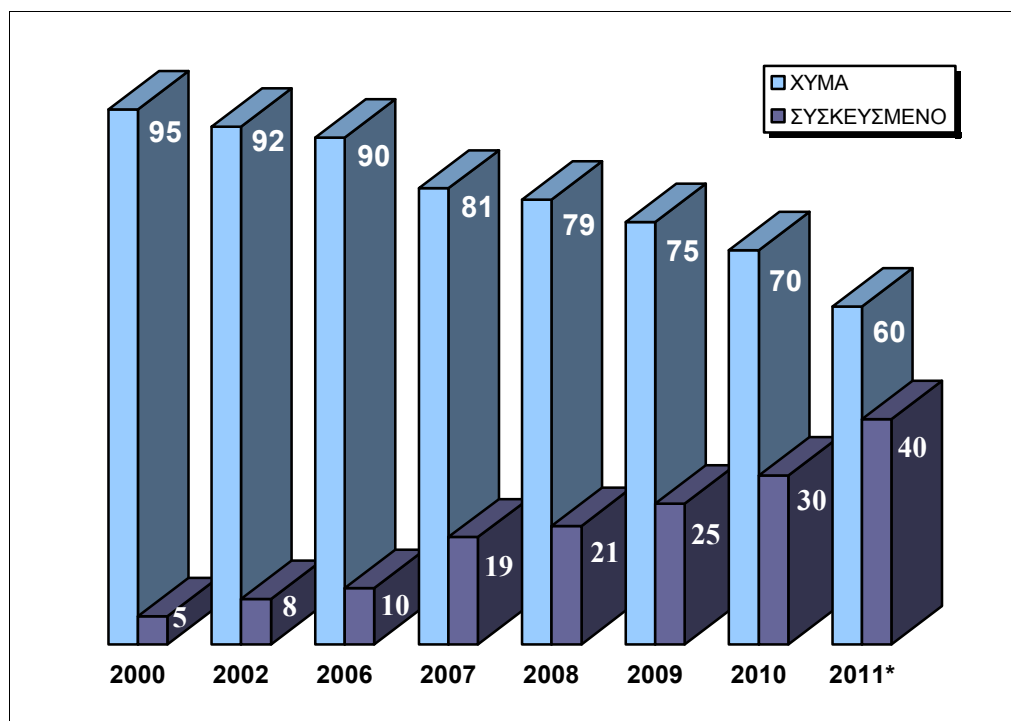
- αναγραφόμενα συστατικά, ημερομηνία παραγωγής και λήξης,
- αναγραφόμενος παραγωγός και το κυριότερο
- αναγραφόμενη τελική τιμή και βάρος.
- μεγαλύτερο αίσθημα «ασφάλειας»
- ανάγκη του καταναλωτή για πρακτικότητα
- βρίσκονται πλέον στα ψυγεία ακόμα και πολύ μικρών σημείων πώλησης

- περιορισμούς χρόνου που έχει για τις αγορές του
- πτώση της διαφοράς τιμών ανάμεσα σε συσκευασμένα προϊόντα και χύμα.

Στην αρχή της δεκαετίας 2000, έρευνες αγοράς σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών τυροκομικών προϊόντων και ειδικότερα της Φέτας έδειξαν ότι:

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει χύμα Φέτα, αν και τελευταία υπάρχει αυξημένη ζήτηση για επώνυμη Φέτα, χύμα ή συσκευασμένη
- Αρκετοί αγοραστές προτιμούν να δοκιμάζουν τη Φέτα πριν την αγοράσουν. Αυτή η πρακτική δημιουργεί σχέση πελάτη – πωλητή τυριού και είναι μια εξήγηση για το ότι το 95% της Φέτας πωλείται στους πάγκους των τυριών και όχι στα ράφια των ψυγείων
- Οι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα και την παράδοση της Φέτας που αγοράζουν. Επομένως και η τυποποιημένη και βιομηχανοποιημένη Φέτα θα μπορέσει να επιβιώσει μόνο αν παρασκευάζεται σύμφωνα με τις παραδόσεις της και διατηρήσει την παραδοσιακή γεύση και τα οργανοληπτικά της παραδοσιακής Φέτας (Αποστολόπουλος και Φωτόπουλος, 1999).

Την δεκαετία όμως που ακολούθησε, έχει καταγραφεί μια σταθερά ανερχόμενη προτίμηση των καταναλωτών για τα τυροκομικά προϊόντα σε τυποποιημένη συσκευασία. Στην Εικόνα 4, απεικονίζεται σχηματικά οι αλλαγές στη σχέση των πωλήσεων μεταξύ χύμα και συσκευασμένων τυριών για την περίοδο 2000-2010.



Εικόνα 4: Οι πωλήσεις 2000-2010 : Χύμα / Συσκευασμένο Τυρί

*Η τιμή του 2011 αφορά σε πρόβλεψη

Οι Κλαδικές Οικονομικές μελέτες των Τυροκομικών προϊόντων, από εταιρείες ερευνών αγοράς, που κατέγραψαν την αλλαγή με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους, σημειώνουν ότι στα τυποποιημένα τυριά δεν συμπεριλαμβάνονται όσα προ-συσκευάζονται από τους λιανέμπορους σε διαφανείς συσκευασίες, χωρίς επωνυμία, και διατίθενται στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ (αυτά προσμετρούνται στα χύμα). (ICAP 2009;Nielsen MarketTrack 08/2009-08/2010)

Τη διετία 2001-2002, η κατανάλωση των τυποποιημένων τυριών κάλυπτε περίπου το 7%-8% της συνολικής από το 5% περίπου που ήταν το 2000. Τον υψηλότερο βαθμό τυποποίησης παρουσίαζαν τα ημίσκληρα τυριά, ενώ στη συνολική παραγωγή συσκευασμένων τυριών, η Φέτα κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο. Οι προοπτικές εξέλιξης τους ήταν ιδιαίτερα θετικές παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους ήταν σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή.(πηγή:ICAP 2004 & <http://www.plant-management.gr/index.php?id=11401>)

Ο κλάδος των τυροκομικών μέχρι τα μέσα τουλάχιστον της δεκαετίας βρισκόταν σε ανοδική πορεία. Το ίδιο ίσχυε και για την κατανάλωση των τυποποιημένων τυριών, που το 2006 υπολογίστηκε σε 30-31 χιλ. τόνους, καλύπτοντας ένα ποσοστό της τάξης του 10% της συνολικής κατανάλωσης ενώ για την τριετία 2006-2008 οι πωλήσεις των παρουσίασαν συνεχή άνοδο φτάνοντας το 30% (ICAP 2007; IRI 2009; [Express.gr](http://www.express.gr); www.tanea.gr/default.Asp?pid).

Στους Πίνακες 7 & 8, καταγράφονται οι πωλήσεις και οι δαπάνη των νοικοκυριών για τυριά (συσκευασμένα και χύμα) την τριετία 2006-2008.

Πίνακας 7: Πωλήσεις Συσκευασμένων τυριών 2006-08(αξία σε εκατ. ευρώ)

2006	2007	2008
174	191	210

Πίνακας 8: Δαπάνη των νοικοκυριών για τυριά 2006-08 (αξία σε εκατ. ευρώ)

Δαπάνη για τυριά:	2006	2007	2008
χύμα	462	496	529
συσκευασμένα	174	191	210

(IRI 2008)

Ανάλογη ήταν και η εικόνα το πρώτο τρίμηνο του 2009. Όμως στα μέσα του 2009, καταγράφονται τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης. Ενώ τα προηγούμενα χρόνια τα τυροκομικά προϊόντα σημείωναν αύξηση της ζήτησης κατά 4-5% ετησίως, μέσα στο 2009 παρουσίασαν μια υποχώρηση της τάξης του 2%-2,5%, που συνεχίστηκε και το 2010, κατά 2,6%, αλλά εξισορροπήθηκε σε ένα βαθμό από τις πωλήσεις της Φέτας και των εισαγόμενων κίτρινων τυριών (ICAP 2009; Nielsen 2010; ΧΡΗΜΑ Φεβρουάριος 2010).

Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι μέσα σε αυτό το περιβάλλον η μοναδική κατηγορία στην οποία σημειώθηκε αύξηση πωλήσεων το 2010, κατά 5,3%, είναι αυτή του συσκευασμένου τυριού. Την τριετία 2008-2010 η σχέση χύμα προς συσκευασμένου, άλλαξε υπέρ των συσκευασμένων/τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων, μια κατηγορία που αριθμεί μόλις δύο δεκαετίες στην Ελλάδα.

Παρά την υψηλότερη τελική τιμή πώλησής τους από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή, τα συσκευασμένα τυριά παρουσίασαν άνοδο. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι διαφορές τιμών ανάμεσα σε συσκευασμένα προϊόντα και χύμα, ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα της ίδιας εταιρείας, φτάνουν το 20%. Παλαιότερα οι διαφορές ήταν ακόμα μεγαλύτερες, όμως σήμερα σιγά-σιγά μειώνονται. Η διαφορά τιμής το 2008 μεταξύ χύμα και συσκευασμένης Φέτας ήταν 20.79% ενώ στο Κασέρι 26,73%.

Ειδικότερα η συσκευασμένη Φέτα παρουσίασε άνοδο της τάξης του 5% και κατείχε το 2010 μερίδιο 17%, έναντι 15% το 2009 και 10% το 2008, παρά το γεγονός ότι η διαφορά της τιμής της από τη χύμα το 2010, ήταν 20%-25%. (Nielsen έως 4.12.2010)

Το εννεάμηνο του 2010, η αγορά των τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων, με εξαίρεση τη Φέτα, είχε μικτή εικόνα: οι πωλήσεις σε όγκο καταγράψαν άνοδο 9,3%, εν αντιθέσει με τις αντίστοιχες σε αξία, οι οποίες μειώθηκαν κατά 7,3%. (Symphony IRI 2010)

Σαν συμπέρασμα προκύπτει ότι τα τυποποιημένα τυριά παγιώνουν την αυξητική τους τάση σε βάρος των χύμα, παρά την κρίση, που δημιούργησε μεταβολές και στον κλάδο των τυροκομικών.

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις αγορές τους. Η τιμή του τυριού, σε σχέση με το καταναλωτικό εισόδημα, αποτελεί μεν σημαντική παράμετρο επιλογής του τελικού προϊόντος, αλλά όχι την καθοριστική. Η κρίση φαίνεται πως δεν επηρεάζει τα προϊόντα που προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία και κάτι το διαφορετικό στον καταναλωτή, όπως τα τυποποιημένα τυριά (http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_100030_20/02/2011).

Οι περισσότερες τυροκομικές επιχειρήσεις, ανταποκρίθηκαν στις νέες απαιτήσεις της Ελληνικής αγοράς και ανεξάρτητα από τη δυναμικότητά τους, προχώρησαν σε επενδύσεις προκειμένου να εκσυγχρονιστούν και να προσφέρουν ένα μέρος της παραγωγής τους σε τυποποιημένη μορφή. Επιπλέον κίνητρο είναι οι αγορές του εξωτερικού όπου κατευθύνεται ένα μεγάλο μέρος των παραγομένων τυποποιημένων τυριών. Ανάπτυξη παρουσίασε και ο κλάδος που ειδικεύεται στη συσκευασία – τυποποίηση τυροκομικών προϊόντων, είτε για λογαριασμό τους είτε για λογαριασμό τρίτων.

Σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αγορά, προκύπτει ότι τα τυποποιημένα προϊόντα τυροκομικών, εμφανίζουν ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης, παρά την επιμονή των καταναλωτών στα χύμα προϊόντα, και την οικονομική κρίση. Στο τέλος του 2010 το μερίδιο των συσκευασμένων τυριών φτάνει ήδη το 30% και σύμφωνα με στέλεχος μεγάλης αλυσίδας, η αναλογία χύμα/συσκευασμένου τυριού ίσως φτάσει το 2011 σε ορισμένες αλυσίδες σε 40%/60%. (www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3637&pg=4&ss=)

2.3.3. Η Αρχική Συσκευασία των τυριών ΠΟΠ

Τα τυριά ΠΟΠ έχουν καθορισμένα είδη και υλικά «πρωτογενούς» αρχικής συσκευασίας, όπου ολοκληρώνουν την ωρίμανση τους και διακινούνται για χύμα διάθεση, τα οποία περιγράφονται στις καταχωρισμένες προδιαγραφές τους (Πίνακας 4). Επιπλέον περιγράφεται ο

τρόπος διάθεσης τους που αφορά στο βάρος ή τις διαστάσεις που πρέπει να έχουν οι συσκευασίες, προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται προκειμένου να πιστοποιούνται ως ΠΟΠ προϊόντα.

Η τελική τους διάθεση στον καταναλωτή γίνεται στις αρχικές συσκευασίες ή και σε υπο-συσκευασίες από υλικά που επιτρέπονται για τρόφιμα, ενώ «απαγορεύεται η χρήση χρωστικών, συντηρητικών και αντιβιοτικών ουσιών στο τυρί ή και στην άλμη», που σημαίνει ότι δεν επιτρέπονται να χρησιμοποιούνται στα τυριά ΠΟΠ, υλικά συσκευασίας ή υπο-συσκευασίας, που περιέχουν τις επίμαχες ουσίες.

Χαρακτηριστικά των τυριών ΠΟΠ όπως η υφή, το σταθερό ή μη σχήμα τους και ο τρόπος ωρίμανσης τους (σε άλμη ή όχι), καθορίζουν ουσιαστικά τα μέσα συσκευασίας ή τα υλικά επικάλυψης τους (π.χ η άλμη επιβάλλει δοχείο υδατοστεγές).

Οι τρεις κατηγορίες που προκύπτουν είναι:

- ✓ Τυριά άλμης: Φέτα, Καλαθάκι Λήμνου, Μπάτζος, Σφέλα

Τα τυριά αυτά, είναι απαραίτητο να καλύπτονται από άλμη και γι' αυτό η συσκευασία τους είναι υδατοστεγής. Πρέπει να συσκευάζονται σε λευκοσιδηρά δοχεία ή ξύλινα Βαρέλια, όπου τοποθετούνται κατά την παραγωγή τους, ολοκληρώνουν τον χρόνο ωρίμανση τους και τελικά διατίθενται σε αυτές τις συσκευασίες στην κατανάλωση.

- ✓ Σκληρά και Ημίσκληρα «κεφαλίσια» τυριά: Γραβιέρα Αγράφων, Γραβιέρα Κρήτης, Γραβιέρα Νάξου, Κεφαλογραβιέρα, Λαδοτύρι Μυτιλήνης, Κασέρι, Σαν Μιχάλη, Μετσοβόνη, Φορμαέλα

Χαρακτηρίζονται από υψηλή συνεκτικότητα με σταθερό σχήμα, συνήθως κυλινδρικό (κεφάλι) ή παραλληλόγραμμο (μπαστούνι) και σχηματίζουν επιδερμίδα που ενίοτε καλύπτεται από μικροβιακή ανάπτυξη. Σε κάποιες περιπτώσεις καθορίζονται τα υλικά επικάλυψης που εφαρμόζονται μετά τον χρόνο ωρίμανσης τους και οι επιτρεπόμενες διαστάσεις ή βάρη που έχουν πριν διατεθούν στην κατανάλωση

- ✓ Τα Αλοιφώδη μαλακά τυριά: Κοπανιστή, Γαλοτύρι, Ανεβατό, Κατίκι Δομοκού, Πηχτόγαλο Χανίων, Ξυνομυζήθρα Κρήτης, Μανούρι

Είναι τυριά με μαλακή συνεκτικότητα και μάζα αλοιφώδους υφής, χωρίς επιδερμίδα και σταθερό σχήμα, εκτός από το Μανούρι που έχει μαλακή αλλά συμπαγή υφή. Τοποθετούνται σε διάφορους περιέκτες, μέχρι την ολοκλήρωση της παραγωγής ή και ωρίμανσης τους και σε υλικά συσκευασίας για τρόφιμα προς διάθεση.

2.3.4. Η (Υπο)-Συσκευασία / Τυποποίηση των τυριών ΠΟΠ

Η (Υπο)-Συσκευασία / Τυποποίηση των τυριών ΠΟΠ, αφορά στην συσκευασία τους σε μικρότερες ποσότητες. Προέρχονται από τις αρχικές συσκευασίες των ώριμων τυριών ΠΟΠ., ενώ δεν δημιουργούνται ποιοτικές κατηγορίες μεταξύ των τελικών προϊόντων αλλά και μεταξύ της αρχικής συσκευασίας. Οι διαφορετικές τιμές τους, που προτείνονται στον καταναλωτή, οφείλονται αποκλειστικά στο υλικό και το βάρος της κάθε συσκευασίας. Οι καταναλωτές έχουν

τη δυνατότητα να επιλέξουν με κριτήριο όχι την ποιότητα του προϊόντος, αλλά το είδος και το βάρος της συσκευασίας,

Η (υπο)-συσκευασία-τυποποίηση των τυριών ΠΟΠ γίνεται είτε στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων παραγωγής τυριών είτε από εταιρείες που ειδικεύονται στη συσκευασία, και τυποποιούν προϊόντα για λογαριασμό τους αλλά κυρίως για λογαριασμό άλλων παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου.

Οι εν λόγω επιχειρήσεις εντάσσονται στο σύστημα ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT και οι κάτοχοι ενεργών Πιστοποιητικών, είναι καταχωρισμένες στο Μητρώο Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Τα πρώτα τυποποιημένα τυριά ΠΟΠ κυκλοφόρησαν στην Ελληνική αγορά στη δεκαετία του 1980. Η ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. το 1983 λανσάρει το πρώτο συσκευασμένο τυρί στην Ελλάδα, το Κασέρι, σε αεροστεγή συσκευασία του 1 κιλού, που κατέκτησε αμέσως τους Έλληνες καταναλωτές και δημιούργησε νέα δεδομένα στην ελληνική αγορά. Το 1989 η εταιρεία ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε., διέθεσε στην αγορά συσκευασμένα Φέτα και ημίκληρα τυριά σε μικρές συσκευασίες.

Οι συσκευασίες που χρησιμοποιούνται για τα τυριά ΠΟΠ είναι συσκευασίες λιανικής πώλησης που έρχονται απευθείας σε επαφή με το προϊόν, αναγράφουν στοιχεία που τα προσδιορίζουν, τα διαφημίζουν και τα προστατεύουν στα σημεία λιανικής πώλησης και στην αποθήκευση στο σπίτι. Μπορεί να είναι δύσκαμπτες (σκληρά πλαστικά ή μικρά λευκοσιδηρά δοχεία) ή εύκαμπτες χωρίς ορισμένο σχήμα από εύκαμπτα υλικά (πλαστικές μεμβράνες, χαρτί-τσιγαρόχαρτο)

www.chemeng.ntua.gr/courses/emt/files/Lecture%20Syskevasia%20a%202009.pdf

Τα είδη των συσκευασιών που καθορίζονται από το είδος του τυριού και τις απαιτήσεις της αγοράς και είναι οι εξής:

- ✓ Υδατοστεγή σκληρά πλαστικά δοχεία (τάπερ) ή μικρά λευκοσιδηρά δοχεία

Χρησιμοποιούνται για τα τυριά άλμης και τα αλοιφώδη τυριά και διατίθενται σε διαφορετικά βάρη.

- ✓ Σακούλες vacuum για συσκευασία σε κενό αέρος:

Χρησιμοποιούνται για όλα τα τυριά ακόμη και για τα αλοιφώδη τυριά. Είναι τα υλικά που χρησιμοποιούνται στη μεγαλύτερη κλίμακα. Στα τυριά άλμης προηγείται στράγγιση του τυριού πριν την συσκευασία του και οι συσκευασίες είναι σε σχήμα σφήνας για τα «βαρελίσια» ή παραλληλεπίπεδου για τα τυριά από λευκοσιδηρά δοχεία. Στα «κεφαλίσια» τυριά η κοπή και συσκευασία τους γίνεται ακολουθώντας το αρχικό σχήμα τους και δίνουν κατά περίπτωση τελικά προϊόντα σε σχήμα «σφήνας» ή τμήματα κυλίνδρων σε «ροδέλες».

- ✓ Χαρτί

Χρησιμοποιείται για τα τυριά τυρογάλακτος, και άλμης. Συνήθως είναι ριζόχαρτο ή άλλο απορροφητικό χαρτί που είτε εμπεριέχεται σαν πρώτη περικάλυψη, στην σακούλα vacuum.

Τα υπο-συσκευασμένα / τυποποιημένα τυριά ΠΟΠ επισημαίνονται με τις υποχρεωτικές ενδείξεις σύμφωνα με την κείμενη Εθνική και Κοινοτική νομοθεσία και διακρίνονται από τα ομοειδή τους προϊόντα με τα «στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ» που φέρουν. Αναγράφονται σε κάθε τεμάχιο υπο-συσκευασίας και συνδέονται με τα στοιχεία ΠΟΠ της αρχικής συσκευασίας από όπου προήλθαν, πληροφορώντας τον καταναλωτή για την προέλευσή και την Πιστοποίηση τους.

Ο εξοπλισμός και η λειτουργία των συσκευαστηρίων σήμερα υποστηρίζεται αποτελεσματικά από τον κλάδο των επιχειρήσεων Συστημάτων Συσκευασίας. Ένας αναπτυσσόμενος κλάδος που προωθεί καινοτόμες λύσεις στην συσκευασία, που συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής δραστηριότητας, στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην αναβάθμιση της ασφάλειας και της ποιότητας των τυριών.

Σύγχρονα συστήματα αυτόματης σήμανσης και κωδικοποίησης, αυτοματοποίησης της συσκευασίας (εγκιβωτισμού και παλετοποίησης) και αποθήκευσης με ηλεκτρονικά συστήματα ιχνηλασιμότητας και στατιστικού ελέγχου (σήμα 'e'), εξοπλίζουν σήμερα τα συσκευαστήρια μεγάλων τυροκομικών μονάδων ή επιχειρήσεων συσκευασίας τυριών ΠΟΠ. Τα ηλεκτρονικά συστήματα ιχνηλασιμότητας έχουν υιοθετηθεί και στις επιχειρήσεις αποθήκευσης Logistics που τα διανέμουν στα σημεία λιανικής πώλησης, διατηρώντας την ιχνηλασιμότητα τους έως την ταμιακή μηχανή.

Η ετικέτα ενός συσκευασμένου τυριού ΠΟΠ, στα ράφια των Super Market, περιέχει πληροφορίες που αφορούν και σε όλα τα στάδια και στις επιχειρήσεις επεξεργασίας του (Τρόφιμα & ποτά 2011; <http://www.readoz.com/publication/read?i=1034546#page58>).



2.4. Τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας (ΙΕ)

2.4.1. Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες Ιδιωτικής Ετικέτας (Ι.Ε.) κατασκευάζονται ή αντίστοιχα παρέχονται από μια επιχείρηση για να προσφερθούν στον καταναλωτή κάτω από το εμπορικό σήμα μιας άλλης επιχείρησης. Αφορούν σχεδόν όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και συχνά προσφέρονται ως εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερου κόστους.

Υπάρχουν διαφορετικά είδη ιδιωτικών ετικετών (private label) που μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Εμπορικά σήματα καταστημάτων: όπου το όνομα των λιανοπωλητών (super market) είναι πολύ εμφανές στη συσκευασία
- Υπο-εμπορικά σήματα καταστημάτων: προϊόντα όπου το όνομα λιανοπωλητών είναι σε «διακριτική» θέση και μέγεθος (low-key) στη συσκευασία.
- Σήματα «ομπρέλας»: κατηγορία προϊόντων με δικό τους διακριτικό σήμα (πχ. βιολογικά) και εμφανές το όνομα των λιανοπωλητών
- Μεμονωμένα εμπορικά σήματα: όνομα που χρησιμοποιείται σε μια κατηγορία, για να προωθήσει μια «γραμμή προϊόντων έκπτωσης»
- Αποκλειστικά εμπορικά σήματα: πάλι ένα όνομα που χρησιμοποιείται σε μια κατηγορία, αλλά για να προωθήσει προϊόντα της προστιθέμενης αξίας μέσα στην κατηγορία.

Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις λιανικές πωλήσεις, σούπερ μάρκετ, μικρότεροι λιανέμποροι ή και εταιρείες χονδρεμπορίου και διανομής, διαθέτουν στην ελληνική αγορά εκτός των επωνύμων προϊόντων και προϊόντα ιδιωτικής τους ετικέτας από τη δεκαετία του 1980.

Μια άλλη κατηγορία προϊόντων ΙΕ, διακινείται από τα καταστήματα εκπτώτικών αλυσίδων (hard discounters), που πωλούν σχεδόν αποκλειστικά τα προϊόντα ιδιωτικής τους ετικέτας (LIDL, DIA, ALDI). Η παρουσία τους στην ελληνική αγορά, στα μέσα της δεκαετίας του '90, είχε ισχυρή επίδραση στη διαμόρφωση του λιανεμπορίου στη χώρα μας, τόσο στο επίπεδο του ανταγωνισμού όσο και στις σχέσεις μεταξύ λιανεμπόρων και προμηθευτών. Αλλά το πιο σημαντικό ίσως είναι η «εκπαίδευση» του καταναλωτή στην αγορά μη επωνύμων προϊόντων. Πριν από την εμφάνισή τους τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είχαν περιορισμένη παρουσία στην ελληνική αγορά, και ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξής τους χρονολογείται ουσιαστικά από τη λειτουργία τους. (<http://www.tovima.gr> 11/10/2009)

Το κριτήριο της τιμής, που συχνά υπερισχύει του κριτηρίου της ποιότητας, είναι το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η χαμηλή τους τιμή διαμορφώνεται από την απουσία κόστους για διαφήμιση, που επιβαρύνει υπέρογκα τα επώνυμα προϊόντα, το χαμηλό κόστος της συσκευασίας τους και την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών

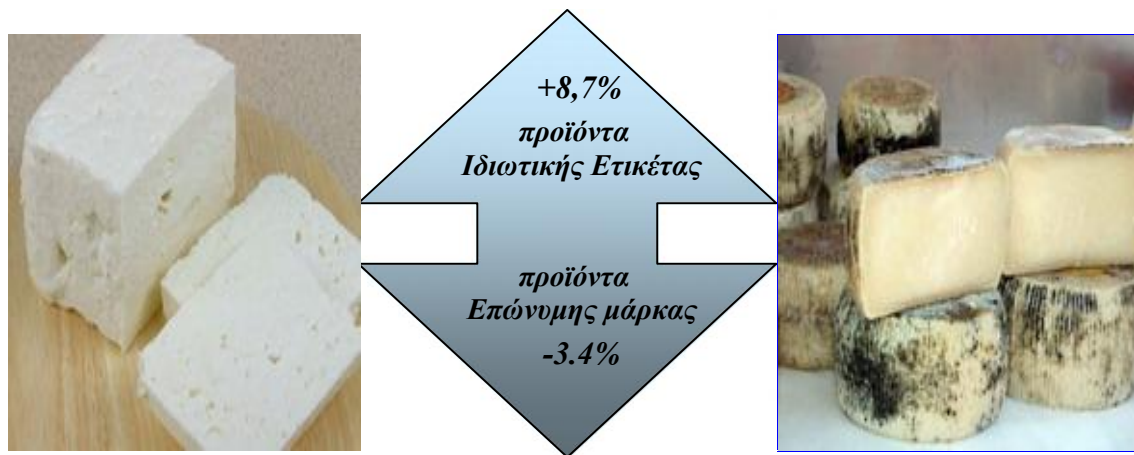
για τα προϊόντα ΙΕ. Στη χώρα μας οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ΙΕ σε ποσοστό 44%, λόγω χαμηλής τιμής. (Express.gr).

Σήμερα δεν υπάρχει αλυσίδα σούπερ μάρκετ που να μην έχει προϊόντα με τη δική της επωνυμία και είναι ελάχιστες πλέον οι κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων που δεν περιλαμβάνουν και προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.

Η οικονομική κρίση ευνόησε την ανάπτυξη των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και οι καταναλωτές αναζητούν στα ράφια και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ «φθηνά προϊόντα», που έχουν μεν την «ετικέτα» του σουπερμάρκετ, αλλά πολλές φορές παρασκευάζονται κατόπιν σχετικής παραγγελίας των λιανεμπόρων από τις ίδιες βιομηχανίες που φτιάχνουν και τα «επώνυμα». Είναι όμως 20-30% φθηνότερα.

Η αναλογία ΙΕ (private label) έναντι «επωνύμων» βαίνει σταθερά αυξητική, καθώς οι πωλήσεις τους, που αντιστοιχούσαν στο 21,3% (έναντι 78,7% των «επωνύμων») το 2009, έφτασαν το 25% με 30% το 2010, των πωλήσεων του συνόλου των αλυσίδων, συμπεριλαμβανομένων και των εκπτώτικων. Δηλαδή ένα στα τέσσερα προϊόντα που μπαίνουν στο καλάθι του καταναλωτή είναι Ιδιωτικής Ετικέτας, με τα τρόφιμα να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος, καταρρίπτοντας τον «μύθο» του μη ασφαλούς προϊόντος, για το ιδιωτικής ετικέτας τρόφιμο.

Το σύνολο των πωλήσεων των προϊόντων ΙΕ, το διάστημα 2009-2010 (σε τεμάχια), παρουσίασε αύξηση 8,7%, με τα «επώνυμα» να μειώνουν τις πωλήσεις κατά -3,4%, την ίδια περίοδο (Nielsen, 2009 & 2010; <http://www.neatv.gr>)(Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Η μεταβολή των πωλήσεων επωνύμων και ΙΕ προϊόντων, το διάστημα 2009-2010

Σύμφωνα με στοιχεία άλλης έρευνας, το 2010 οι συνολικές πωλήσεις των σουπερ μάρκετ (χωρίς τη Lidl) υποχώρησαν κατά 5,4% σε σχέση με το 2009. Ανάλογη ήταν η μείωση των πωλήσεων (πτώση 5,3%) στο σύνολο των λεγόμενων ταχυκίνητων κατηγοριών (προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά, όπως το γάλα, το γιαούρτι, τυριά, αναψυκτικά, απορρυπαντικά, ελαιόλαδο κ. ά.). Από την άλλη, οι πωλήσεις των προϊόντων ΙΕ αυξήθηκαν το 2010 σε σχέση με το 2009 κατά 5%, φτάνοντας τα 679,99 εκατ. ευρώ έναντι 647,32 εκατ. ευρώ το 2009 (Nielsen 2010).

Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2010, η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος νοικοκυριών, το 92,2% (από 84,4% στην έρευνα του 2009), θεωρεί ότι τα προϊόντα Ιδιωτικού Σήματος έχουν καλύτερη τιμή από τα επώνυμα. Στο θέμα της ποιότητας το 55,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα ίδιας ποιότητας, το 40,6% κατώτερης ποιότητας, ενώ μόνο το 4,1% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών (Μπάλτας, 2010.)

Ωστόσο παρά την διατήρηση διψήφιων ρυθμών ανάπτυξης και μεριδίων αγοράς, απέχουν ακόμη πολύ έναντι των άλλων χωρών της Ευρώπης. Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αγγίξει το εκπληκτικό ποσοστό 40% του συνολικού όγκου πωλήσεων σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελβετία και το Βέλγιο και 30% σε αγορές όπως η Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη και οι Σκανδιναβικές χώρες (SymphonyIRI 2010; <http://www.atticafreepress.gr>).

Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ΙΕ παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 61% στο συνολικό μέγεθος της αγοράς το 2009. Τα τυριά ΙΕ με αναλογία 24,2% των πωλήσεων, στη κατηγορία των τυροκομικών, καταλαμβάνουν την τρίτη θέση ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων (Εικόνα 6).

Η αξιοσημείωτη στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας έχει επιφέρει αλλαγές στον προσανατολισμό των επιχειρήσεων αλλά και στις σχέσεις μεταξύ των λιανέμπορων και προμηθευτών.

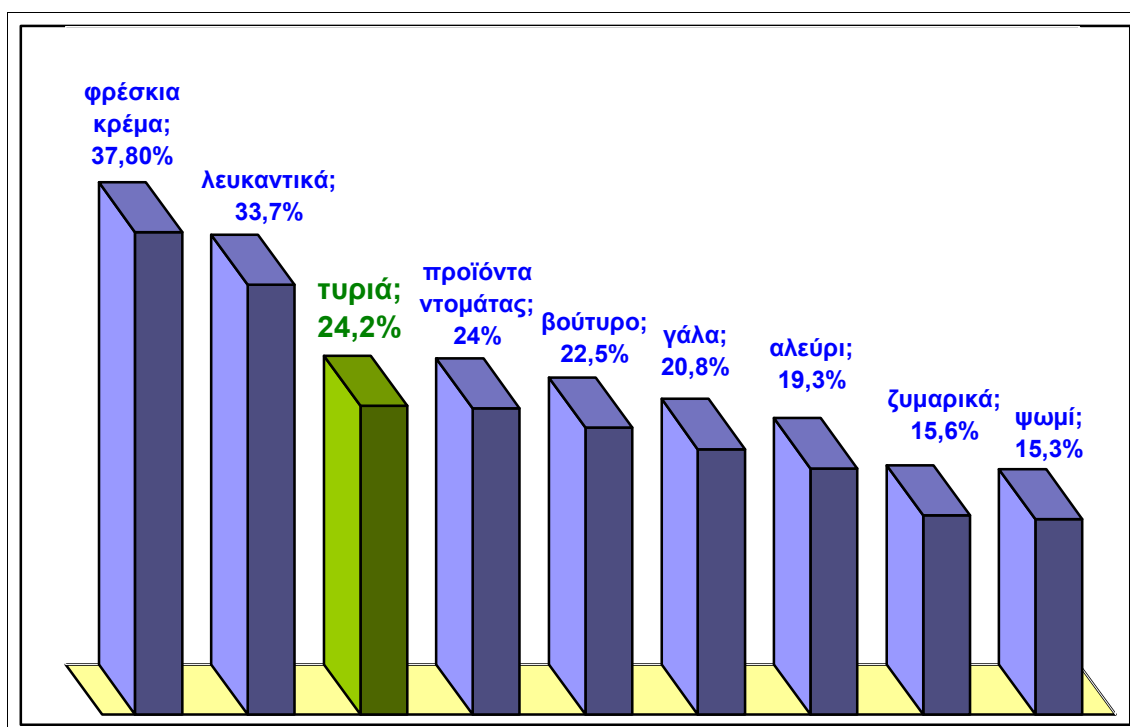
Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προσβλέποντας στην προστασία που προσφέρει η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ΙΕ σε καιρό οικονομικής δυσπραγίας:

- επενδύουν στην ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής, δημιούργησαν νέα τμήματα «Κατηγορίας Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας» στους ομίλους τους και καθορίζουν στην πλειονότητα των περιπτώσεων τους κανόνες του παιχνιδιού.
- δεν είναι μόνο «διακινητές μαρκών» αλλά πλέον κατάφεραν να διαφοροποιηθούν στον τομέα τους, με προϊόντα που δεν φέρουν απλώς το όνομα μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ, αλλά έχουν μια διακριτική επωνυμία. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.
- εφαρμόζουν σύστημα επιπλέον ποιοτικών ελέγχων και καθορισμό αυστηρών όρων και προϋποθέσεων παραγωγής για τα προϊόντα ΙΕ τους
- έχουν αναπτύξει ξεχωριστές κατηγορίες προϊόντων ΙΕ και με ποικίλες στρατηγικές προώθησης των σημάτων τους επιχειρούν να προσεγγίσουν καταναλωτές με ειδικές «ανάγκες»
- προχωρούν στην συνεχή αύξηση των κωδικών, προσφέροντας ποικιλία προϊόντων
- συνεργάζονται με αρκετές βιομηχανίες και βιοτεχνίες ελληνικών συμφερόντων, αγροτικούς συνεταιρισμούς και ομάδες παραγωγών, προσφέροντας ανάπτυξη, χρήμα και απασχόληση, παράγοντας τα προϊόντα ΙΕ για λογαριασμό των αλυσίδων

- βοηθούν με την τιμολογιακή τους πολιτική στο να πιεστούν σε χαμηλότερα επίπεδα οι τιμές και των επωνύμων προϊόντων, όπως συνέβη π.χ. στα γαλακτοκομικά

Οι προμηθευτές από την άλλη πλευρά εκτιμούν ότι :

- μειονεκτούν στη μάχη της Επώνυμης Μάρκας με την Ιδιωτική Ετικέτα, αφού το οικονομικό περιβάλλον δεν αφήνει περιθώρια να αυξήσει κανείς τις τιμές, ενώ οι πρώτες ύλες συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία
- οι λιανέμποροι «πριμοδοτούν» τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας έναντι των δικών τους επωνύμων brands.
- υποχρεώνονται σε μεγάλες προσφορές, την ίδια στιγμή που τα σούπερ μάρκετ περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους τους, και μιλάνε για ...«παζάρι» χωρίς ανταποδοτικές παροχές.
- ο ρόλος των ΙΕ προϊόντων είναι «συμπληρωματικός», τονίζοντας ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι αυτά που επενδύουν συνεχώς σε έρευνα και ανάπτυξη και τέλος
- δεν συντάσσονται εύκολα με την άποψη ότι «το ΙΕ προϊόν είναι δικό τους προϊόν» όπως το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν τους. (Winning Together in Difficult Times 2011; http://www.express.gr/news/finance/434733oz_20110316434733.php3 -16/03/11).



* Οι τιμές αφορούν στο ποσοστό των πωλήσεων που κατέλαβαν τα προϊόντα ΙΕ, στην κατηγορία τους, το διάστημα 2009-2010 (σε τεμάχια)

Εικόνα 6: Τα πιο δημοφιλή προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

(http://www.neatv.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=18965:-25-30-private-label-&catid; Nielsen 2010)

2.4.2. Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, διαθέτουν τυριά Ιδιωτικής Ετικέτας, ελληνικά και εισαγόμενα, από την δεκαετία του 1990, είτε χύμα από τους πάγκους των τυριών είτε συσκευασμένα από τα ράφια των ψυγείων. Το ιδιαίτερο όμως ενδιαφέρον που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια η κατηγορία και η ραγδαία αύξηση στον όγκο των πωλήσεων τους, ώθησε και επιχειρήσεις εκτός του λιανεμπορίου, να τοποθετήσουν στην αγορά τυριά με το εμπορικό τους σήμα.

Στα ράφια του σούπερ μάρκετ σήμερα, ο καταναλωτής συναντά τυριά Ιδιωτικής Ετικέτας εταιρειών που δραστηριοποιούνται κύρια ως:

- Επιχειρήσεις λιανεμπορίου ή χονδρεμπορίου
- Μονάδες παραγωγής Γαλακτοκομικών προϊόντων
- Συσκευαστήρια τυροκομικών προϊόντων και
- Τυροκομικές μονάδες, που διακινούν και τυριά άλλων παραγωγών

Πολλά τυροκομεία αξιοποιώντας την καλή τους φήμη διαθέτουν ως προϊόντα δικής τους ΙΕ, τυριά που παράγουν άλλα τυροκομεία για λογαριασμό τους και τα διαθέτουν χύμα ή συσκευασμένα. Η συσκευασία των τεμαχίων γίνεται από τους ίδιους, αν διαθέτουν μονάδα τυποποίησης, ειδάλλως τα προμηθεύονται συσκευασμένα από το τυροκομείο, ή από «ενδιάμεσο» συσκευαστήριο.

Αλλά και μεγάλες Γαλακτοβιομηχανίες που δεν διαθέτουν μονάδα παραγωγής Τυροκομικών, πωλούν τυριά ΙΕ, αξιοποιώντας εκτός από τη φήμη και το δίκτυο διανομής τους.

Οι επιχειρήσεις που τυποποιούν τυριά, τοποθετούν επίσης στην αγορά προϊόντα ΙΕ, διαφόρων παραγωγών. Άλλωστε λειτουργούν συσκευαστήρια τυριών που παράγουν αποκλειστικά δικά τους προϊόντα ΙΕ, όπως οι σύγχρονες μονάδες τυποποίησης που διαθέτουν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Συσκευάζουν τυριά επώνυμα αλλά και τα τυριά ΙΕ τους, προκειμένου να τα διανείμουν στα υποκαταστήματα τους. Ελέγχουν έτσι αυτό το στάδιο μεταποίησης, μειώνοντας περαιτέρω το τελικό κόστος τους.

Τέλος μεγάλες εισαγωγικές επιχειρήσεις τυριών διαθέτουν επίσης στην αγορά ελληνικά και εισαγόμενα τυριά ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και οι προμηθευτικές αλυσίδες Cash & Carry, που απευθύνονται σε επαγγελματίες στο χώρο της μαζικής εστίασης (catering- ho.re.ca.).

Το επώνυμο τυρί των τυροκομικών μονάδων δέχεται πλέον πιέσεις από παντού. Ακόμη και εκ των έσω, καθώς μεγάλες παραγωγικές μονάδες του κλάδου με ισχυρά επώνυμα τυριά, διερευνούν κάθε ευκαιρία που προσφέρεται προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, ιδιαίτερα σε αυτή την οικονομική συγκυρία. Στρέφονται και στην παραγωγή προϊόντων ΙΕ (private label) για λογαριασμό διεθνών ομίλων λιανεμπορίου, ώστε να διατηρήσουν ή/και διευρύνουν τις πωλήσεις τους στην αγορά. Έτσι στο ράφι, το επώνυμο τυρί του παραγωγού βρίσκεται δίπλα στο τυρί ΙΕ του σουπερ μάρκετ, που ο ίδιος επίσης παράγει.

Το 2010 εν αντιθέσει με το σύνολο της αγοράς, και ειδικότερα με την πορεία των επώνυμων προϊόντων σε αυτήν, τα γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων

σούπερ μάρκετ παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο, κατά 18,7% σε πωλήσεις και σε ποσοστό 22,3% σε αξία (Symphony IRI Group 2010).

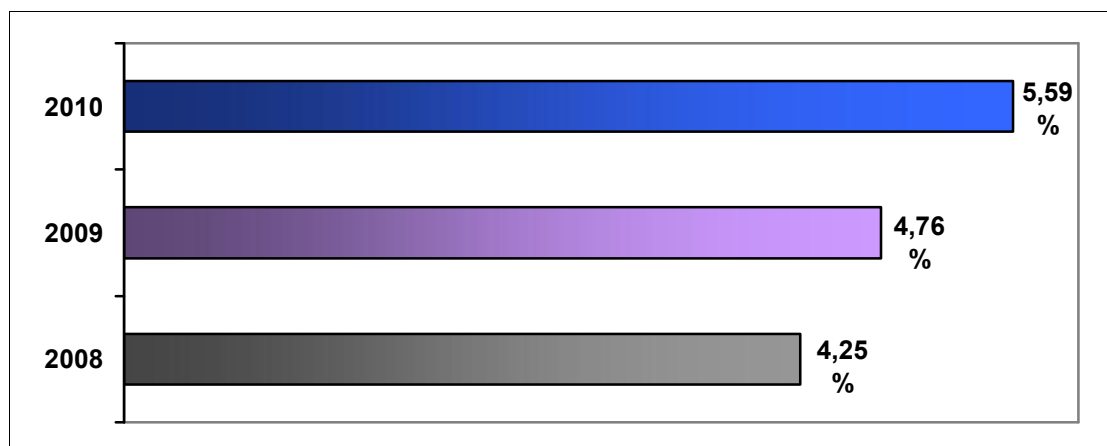
Ειδικότερα τα τυροκομικά προϊόντα ΙΕ, σαν υποκατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων, αποτελούν μια από τις προνομιακές κατηγορίες. Σημείωσαν εξαιρετικές επιδόσεις, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους τα τελευταία χρόνια έως και 25%, ενώ το ίδιο διάστημα τα επώνυμα τυροκομικά προϊόντα σημειώνουν μείωση πωλήσεων (Nielsen 2009; <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=129515>).

Για το Α' εξάμηνο του 2010, οι πωλήσεις επωνύμων τυριών μειώθηκαν κατά 5,4% σε αξία και 6,3% σε όγκο έναντι του 2009, σε αντίθεση με τα ΙΕ τυριά που παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων κατά 16,7% και 19,50% αντίστοιχα (Πίνακας 9), ενώ η πορεία του μεριδίου αγοράς των τυριών ΙΕ, στην τριετία 2008-2010 ήταν ανοδική και από 4,25% το 2008 έφτασε στο 5,59% το 2010 (Εικόνα 5.).

Πίνακας 9: Πωλήσεις Επωνύμων και ΙΕ τυριών το Α' εξάμηνο 2010

Προϊόντα	2010 έναντι 2009 (σε αξία)	2010 έναντι 2009 (σε όγκο)
Τυριά Επώνυμα	- 5,40 %	- 6,30 %
Τυριά ΙΕ	+ 16,70 %	+ 19,50 %

(ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ 10/2010; Symphony IRI 2010)



(<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3637&pg=4&ss;> Nielsen 2010)

Εικόνα 7: Μερίδιο αγοράς των τυριών ΙΕ, την τριετία 2008-2010

Ειδικότερα για το ποσοστό των προϊόντων ΙΕ επί των πωλήσεων συσκευασμένων τυροκομικών, στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ το 2010, παρουσίασε αύξηση 3%, σε σχέση με το 2009, και σε ορισμένες αλυσίδες, φτάνει σύμφωνα με τα στοιχεία τους, ακόμη και στο 28% (Symphony IRI 2010).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία και οι μετρήσεις στις έρευνες των πωλήσεων, στοιχεία των οποίων χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη, αφορούν στα τυριά ιδιωτικής ετικέτας ΙΕ των μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετ που πωλούνται στα καταστήματά τους, και δεν συμπεριλαμβάνουν τις ποσότητες που διακινούνται στις περιφερειακές αγορές από

τοπικούς εμπόρους ή το σημαντικό μερίδιο των ελληνικών τυριών Ιδιωτικής ετικέτας, που εξάγονται με την επωνυμία εμπορικών οίκων του εξωτερικού.

Ένα άλλο στοιχείο των μετρήσεων, αφορά στις υποκατηγορίες χύμα και συσκευασμένων τυριών Ιδιωτικής Ετικέτας. Τα χύμα τυριά ΙΕ δεν προσφέρουν επιπλέον οφέλη στις αλυσίδες, και δεν προωθούνται αρκετά, με αποτέλεσμα να μην καταγράφονται συχνά σαν υποκατηγορία στις σχετικές έρευνες. Αντίθετα με τα τοπικά σημεία λιανικής πώλησης, όπου τα τυροκομικά πωλούνται σε μεγάλο ποσοστό χύμα από τον πάγκο και τα τυριά ΙΕ χύμα έχουν μεγαλύτερες πωλήσεις, για τα οποία όμως δεν υπάρχουν δεδομένα.

2.4.3. Τα Τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα ελληνικά τυριά ΠΟΠ αποτελούν σημαντικό τμήμα των τυροκομικών προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τυριά ΙΕ περιλαμβάνουν στους κωδικούς τους τυριά ΠΟΠ., με τη Φέτα να βρίσκεται στην πρώτη επιλογή των επιχειρήσεων και φυσικά των καταναλωτών. Αυτός είναι και ο λόγος που στις κλαδικές έρευνες τυριών ιδιωτικής ετικέτας τα διαθέσιμα στοιχεία είναι κυρίως από τις μεγάλες αλυσίδες και αφορούν στην Φέτα.

Τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, ανήκουν στα τρόφιμα υψηλής διατροφικής αλλά και εμπορικής αξίας. Διακρίνονται και ως τρόφιμα:

- τμήμα της Μεσογειακής διατροφής
- υψηλής βιολογικής αξίας
- παραδοσιακά προϊόντα
- τοπικά προϊόντα
- από υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες
- με εξαιρετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά
- που παράγονται με προδιαγραφές
- από φημισμένους παραγωγούς
- Πιστοποιημένα από Εθνικό Φορέα Πιστοποίησης
- με εθνική και διεθνή φήμη
- με παρουσία στο καθημερινό τραπέζι του Έλληνα
- σταθερής προτίμησης από τους καταναλωτές
- με υψηλές πωλήσεις, ακόμα και σε περιόδους οικονομικής κρίσης

Η αδιαμφισβήτητη ποιότητα τους διαμορφώνει μια ισχυρή σχέση με τις επιχειρήσεις που τα πωλούν με το εμπορικό τους σήμα. Το όνομα τους καλύπτει το οποιοδήποτε εμπορικό σήμα ΙΕ. Είναι τα μόνα ίσως τρόφιμα ΙΕ που δεν χρειάστηκε το εμπορικό σήμα να πείσει των καταναλωτή για την ποιότητα τους. Το χαμηλότερο κόστος τους οφείλεται σε παράγοντες που

δεν σχετίζονται με την ποιότητα τους. Είναι Πιστοποιημένα προϊόντα που ελέγχονται σε όλα τα στάδια παραγωγής – συσκευασίας – διάθεσης. Οι μονάδες παραγωγής των τυριών ΠΟΠ δεν διακρίνουν τα επώνυμα προϊόντα τους με εκείνα της ΙΕ που παράγουν για λογαριασμό άλλων. Η Φέτα ενός τυροκομείου παράγεται με συγκεκριμένες προδιαγραφές και έχει τα ίδια χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα με την εμπορική ετικέτα της.

Το δίλημμα των καταναλωτών για τα τρόφιμα ΙΕ: «Είναι πιο φθηνά αλλά είναι όντως ποιοτικά» που θεωρείται η αδυναμία της κατηγορίας, δεν αφορά στα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, τα οποία είναι υψηλής ποιότητας προϊόντα. Γι αυτό και οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αξιοποιώντας τα χαρακτηριστικά τους, τα συμπεριλαμβάνουν στις κατηγορίες τροφίμων ΙΕ με ειδικά Σήματα Ποιότητας.

Πρωτογενή στοιχεία των τάσεων της αγοράς που να αφορούν στην υποκατηγορία των τυριών ΠΟΠ ΙΕ δεν υπάρχουν. Ενδεικτικά μόνο για την τυποποιημένη φέτα, βρέθηκε ότι το μερίδιο της τυποποιημένης φέτας ιδιωτικής ετικέτας (PL) έφτασε στο 21,5% το 2010, έναντι του 18,4% που ήταν το 2009. (Symphony IRI 2010)

Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την Εμπορία τυριών ΠΟΠ ΙΕ, κάνουν χρήση των καταχωρισμένων ονομασιών τους, εντάσσονται στο σύστημα ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ –AGROCERT. Η παραγωγή και συσκευασία γίνεται για λογαριασμό τους, από επιχειρήσεις που είναι ήδη Πιστοποιημένες και καταχωρισμένες στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ».

Η είσοδος των τυριών ΠΟΠ ιδιωτικής ετικέτας από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, έγινε στη δεκαετία του 1990. Μόλις όμως το 2008 ξεκίνησε η εφαρμογή των διαδικασιών ένταξης τους στο σύστημα Πιστοποίησης για την «Εμπορία» προϊόντων ΠΟΠ. Οι Πιστοποιημένες επιχειρήσεις καταχωρούνται επίσης στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ», δραστηριότητα: «ΕΜΠΟΡΙΑ» που τηρεί ο ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT, που είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο.

(http://www.agrocert.gr/photos/home/cfiles/tyrokomeia_28-01-2011_08-02-2011.pdf)

✧ *Οι Επιχειρήσεις και τα Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» ΙΕ τυριών ΠΟΠ που ήταν σε ισχύ έως το Δεκέμβριο του 2010.*

Στο Μητρώο που τηρεί ο ΟΠΕΓΕΠ - AGROCERT, το 2010 ήταν εγγεγραμμένες 27 επιχειρήσεις που διέθεταν 52 Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» τυριών ΠΟΠ ΙΕ, ενώ εκδήλωσαν ενδιαφέρον για 8 από τα 20 τυριά ΠΟΠ. Κάθε επιχείρηση Αιτείται - Αξιολογείται και Πιστοποιείται, σύμφωνα με τον Κανονισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT. για κάθε προϊόν ξεχωριστά. (Πίνακας 10.)

Ο αριθμός των επιχειρήσεων ανά κατηγορία κύριας δραστηριότητας τους που έχουν πιστοποιηθεί για «ΕΜΠΟΡΙΑ» τυριών ΠΟΠ είναι: (Πίνακας 11)

- Αλυσίδες σούπερ μάρκετ : 9
- Επιχειρήσεις λιανεμπορίου/χονδρεμπορίου: 13
- Γαλακτοβιομηχανίες : 3
- Τυροκομικές μονάδες : 1

Σημειώνεται ότι στην αγορά τοποθετούν τυριά ΠΟΠ ΙΕ με την επωνυμία τους και Συσκευαστήρια τυριών ΠΟΠ που διαθέτουν Πιστοποιητικά «ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ και ΕΜΠΟΡΙΑΣ». Από τις 19 επιχειρήσεις-συσκευαστήρια οι 13 ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία με 36 Πιστοποιητικά προϊόντων σε ισχύ (Πίνακας 10.)

Τα 28 από το σύνολο των 88 Πιστοποιητικών Εμπορίας αφορούν στη Φέτα, με το Κασέρι να ακολουθεί με 17 Πιστοποιητικά. Η κατανομή των Πιστοποιητικών ανά είδος τυριού αποτελεί και μια ένδειξη των απαιτήσεων της αγοράς και πως οι εταιρείες ανταποκρίνονται με τις ανάλογες αιτήσεις για Πιστοποίηση. (Πίνακες 12 & 13)

Από την άλλη οι 8 αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν 14 Πιστοποιητικά για «ΕΜΠΟΡΙΑ» Φέτας ΙΕ, και 3 Κασεριού, ενώ οι 25 επιχειρήσεις του λιανεμπορίου/χονδρεμπορίου διαθέτουν 12 Πιστοποιητικά Φέτας, 4 Κασεριού και 3 Κεφαλογραβιέρας. (Πίνακας 13.)

Πίνακας 10: Οι Επιχειρήσεις και τα Πιστοποιητικά ΙΕ που διαθέτουν

	ΠΕΔΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ		ΣΥΝΟΛΑ
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ	ΕΜΠΟΡΙΑ	
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ	36	52	88
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13	27	40

Πίνακας 11: Κύρια Δραστηριότητα Επιχειρήσεων ανά Πεδίο Πιστοποίησης ΙΕ

ΠΕΔΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					ΣΥΝΟΛΑ
	ΑΛΥΣΙΔΑ S/M	ΤΥΠ/ΤΗΡΙΟ & ΕΜΠΟΡΙΟ	ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ	ΕΜΠΟΡΙΟ	ΓΑΛΑΚΤΟ ΒΙΟΜ/ΝΙΑ	
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ	1	6	6	0	0	13
ΕΜΠΟΡΙΑ	8	2	1	13	3	27

Πίνακας 12: Τα ενεργά Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» & «ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ» ΙΕ ανά τυρί ΠΟΠ, το 2010

ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΤΥΠ/ΗΣΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΙΕ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΙΕ	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΙΕ / ΤΥΡΙ ΠΟΠ
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	5	3	8
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ	3	3	6
ΚΑΣΕΡΙ	6	11	17
ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ	10	4	14
ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ	1	0	1
ΛΑΔΟΤΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	3	2	5
ΜΑΝΟΥΡΙ	4	3	7
ΕΥΝΟΜΥΖΗΘΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	1	1	2
ΦΕΤΑ	3	25	28
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ	36	52	88
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	13	27	40

Πίνακας 13: Τα Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» ΙΕ, ανά τυρί ΠΟΠ και κύρια Δραστηριότητα των Επιχειρήσεων, το 2010

ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΑΛΥΣΙΔΑ S/M	ΤΥΠ/ΤΗΡΙΟ & ΕΜΠΟΡΙΟ	ΤΥΡΟΚΟ ΜΕΙΟ	ΕΜΠΟΡΙΟ	ΓΑΛΑΚΤΟ ΒΙΟΜ/ΝΙΑ	ΣΥΝΟ ΛΟ
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	0	0	0	3	0	3
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ	1		1	1		3
ΚΑΣΕΡΙ	3	1	0	4	3	11
ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒ/ΡΑ	1	0	0	3	0	4
ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ	0	0	0	0	0	0
ΛΑΔΟΤΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	0	2	0	0	0	2
ΜΑΝΟΥΡΙ	1	1	0	1	0	3
ΕΥΝΟΜΥΖΗΘΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	0	0	0	1	0	1
ΦΕΤΑ	8	2	0	12	3	25
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ	14	6	1	25	6	52
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	8	2	1	13	3	27

Κεφάλαιο 3

Μελέτη Περιπτώσεων

Πρωτογενή στοιχεία για τη συγκριτική ανάλυση της αγοράς των τυροκομικών προϊόντων ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας, που να ικανοποιούν τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, δεν υπήρχαν διαθέσιμα. Για το λόγο αυτό προχωρήσαμε στη μελέτη περιπτώσεων, χρησιμοποιώντας πέντε ειδικά παραδείγματα. Επιλέξαμε πέντε εταιρείες που διακινούν τυριά ΠΟΠ ΙΕ, προκειμένου να διαφωτίσουμε τη γενική τάση που καταγράφουν στην Ελληνική αγορά, τα τελευταία τρία έτη 2008-2009-2010.

3.1. Μεθοδολογική Προσέγγιση

Απευθυνθήκαμε σε πέντε επιχειρήσεις και με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων που στηρίχθηκαν σε Ερωτηματολόγιο, συλλέξαμε στοιχεία και καταγράψαμε τις απόψεις τους για το θέμα, μια εργασία που ολοκληρώθηκε στο διάστημα Δεκεμβρίου 2010 έως και Μαρτίου 2011.

Η επιλογή των εταιρειών έγινε με κριτήριο το μέγεθος των πωλήσεων τους, την διασπορά που παρουσιάζουν στον Ελληνικό χώρο, με τα υποκαταστήματα τους και κυρίως τη «φιλοσοφία» και τη φήμη που έχουν για την ποιότητα, τις τιμές και την ποικιλία των τροφίμων που διαθέτουν στην αγορά. Ένα ιδιαίτερο κριτήριο ήταν και η σχέση της κάθε εταιρείας με τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και ειδικότερα με την κατηγορία των τυροκομικών προϊόντων ΙΕ.

Η έρευνα συμπεριέλαβε τις 3 μεγαλύτερες αλυσίδες Super Market στον χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, με έδρα την Αθήνα και με υποκαταστήματα σε όλη την χώρα (Α,Β,Γ) και τη μεγαλύτερη αλυσίδα Super Market που δραστηριοποιείται στη Βόρεια Ελλάδα (Δ). Τέλος απευθυνθήκαμε σε μια από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας (Ε1), που δραστηριοποιείται στην Βόρεια Ελλάδα και εμπορεύεται εκτός των γαλακτοκομικών προϊόντων της και τυροκομικά προϊόντα ΙΕ που παράγει για λογαριασμό της, η τυροκομική παραγωγική μονάδα (Ε2) που είναι η μητρική εταιρεία του ομίλου εταιρειών που ανήκουν.

Ανάλογα με την διάρθρωση των Διευθύνσεων και των Τμημάτων της κάθε επιχείρησης, συναντήσαμε τα αρμόδια στελέχη των εταιρειών. Εμπορικοί Διευθυντές και Marketing, Υπεύθυνοι Κατηγορίας Προϊόντων ιδιωτικής Ετικέτας, Προϊστάμενοι Διασφάλισης Ποιότητας, καθώς και συνεργάτες τους, συνέβαλαν στη συλλογή των στοιχείων που μας δόθηκαν, μας υποδέχθηκαν στα γραφεία τους και μας παραχώρησαν τις συνεντεύξεις. Η συζήτηση κινήθηκαν στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου, που είχε αποσταλεί ηλεκτρονικά και ήταν σε γνώση των υπευθύνων, προκειμένου να έχουν προετοιμάσει τις απαντήσεις και συλλέξει τα στοιχεία των πωλήσεων.

3.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με σκοπό να αποτυπωθεί ο ρυθμός ανάπτυξης που παρουσίασαν τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας, την τελευταία τριετία, με τις

πωλήσεις της κάθε εταιρείας και να καταγραφούν οι θέσεις και οι απόψεις και ο τρόπος που τα αντιμετωπίζουν ως προϊόντα ΙΕ. Τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ είναι για την ‘οικογένεια’ των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας των εταιρειών, μια υπο-κατηγορία των τυροκομικών προϊόντων ΙΕ, που ανήκει με τη σειρά της στη κατηγορία των τροφίμων ΙΕ.

Χρησιμοποιήθηκε ένας τύπος ερωτηματολογίου (παράρτημα Ι) που είχε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε τέσσερις ενότητες ερωτήσεων και το δεύτερο μέρος τα στοιχεία πωλήσεων 2008-2010.

Η πρώτη ενότητα των ερωτήσεων αφορούσε στη τρέχουσα κατάσταση των τυριών ΠΟΠ ΙΕ της κάθε εταιρείας, η δεύτερη στα κίνητρα των εταιρειών που τις ώθησαν να τα συμπεριλάβουν στα προϊόντα ΙΕ τους, ενώ η τρίτη ενότητα αφορούσε στις μελλοντικές εξελίξεις του κλάδου των τυροκομικών και των τυριών ΠΟΠ ΙΕ και ειδικότερα στην επίδραση τους στην Ελληνική τυροκομία. Τέλος η τέταρτη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε στην αποτελεσματικότητα της αγοράς του κλάδου σήμερα..

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε στις πωλήσεις της τριετίας 2008-2010, δύο τυριών ΠΟΠ ΙΕ, στην περίπτωση που είχαν πέραν του ενός τυριού. Δεν προσδιοριζόταν το είδος του τυριού, της συσκευασίας ή και οι κωδικοί ανά συσκευασία, ώστε να έχουν την επιλογή οι εταιρείες.

3.3. Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις ήταν ανοικτού τύπου, χωρίς οι ερωτώμενοι να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων.

Σαν μέθοδο συλλογής και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής επαφής του ερευνητή με συνέντευξη που μας παραχώρησαν οι υπεύθυνοι καθώς και της τηλεφωνικής ή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μαζί τους. Ο χρόνος που απαιτήθηκε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 30 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε προηγούμενο χρόνο από τη συνέντευξη, ώστε οι ερωτώμενοι να προετοιμάσουν τις απαντήσεις και να συλλέξουν τα οικονομικά στοιχεία που συνήθως προέρχονταν και από διαφορετικούς υπεύθυνους και τμήματα της εταιρείας. Με την μέθοδο αυτή, της παρουσίας και της προσωπικής τηλεφωνικής ή ηλεκτρονικής επικοινωνίας του ερευνητή με τους υπεύθυνους, δόθηκε η ευκαιρία εκατέρωθεν για διευκρινήσεις ή και επεξηγήσεις του περιεχόμενου των ερωτήσεων, αλλά και των απαντήσεων.

3.4. Ανάλυση προσδόκιμου ερωτήσεων

Στην πρώτη ενότητα του πρώτου μέρους, υπάρχουν 4 ερωτήσεις που αφορούν στην αποτύπωση της ισχύουσας κατάστασης της κάθε εταιρείας σε σχέση με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας που εμπορεύεται.

Πιο συγκεκριμένα καταγράψαμε το έτος που για πρώτη φορά τα διέθεσαν στην αγορά, πότε εκτίμησαν το εμπορικό ενδιαφέρον που παρουσίασαν τα τυριά ΠΟΠ ως προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και ‘αντέδρασαν’ στις απαιτήσεις/ανάγκες /τάσεις?? της αγοράς και ποια από τα 20 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ έχουν συμπεριλάβει στη λίστα της ΙΕ. Ποιο από αυτά έχει τις

μεγαλύτερες πωλήσεις και ποιά ήταν η προτίμηση των καταναλωτών μεταξύ των χύμα και συσκευασμένων τυριών ΠΟΠ ΙΕ που διακινεί η εταιρεία. Στόχος ήταν να αποτυπωθούν για κάθε εταιρεία οι προτιμήσεις των καταναλωτών και πελατών τους αλλά και η ‘πολιτική’ προώθησης που εφαρμόζουν, επιλέγοντας το είδος, τη συσκευασία και τρόπο διάθεσης του κάθε τυριού που τελικά συμπεριλαμβάνει στα προϊόντα ΙΕ της.

Στη δεύτερη ενότητα των ερωτήσεων 5-9, έγινε προσπάθεια να εκμαιεύσουμε τα κίνητρα που οδήγησαν τις εταιρείες ώστε να συμπεριλάβουν στο χαρτοφυλάκιο της ιδιωτικής ετικέτας τους τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ., και με ποια κριτήρια κατέληξαν στις επιλογές τους.

Καταγράψαμε τα κριτήρια που σχετίζονται με την επιλογή της κατηγορίας των τυριών ΠΟΠ (άλμης, σκληρά/ημίσκληρα, μαλακά, αλοιφώδη), του είδους των συσκευασιών τους και της επιλογής των προμηθευτών τους, καθώς και πως επηρεάζονται και διαμορφώνονται οι επιλογές από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στόχος ήταν αποτυπωθεί πως τα χαρακτηριστικά ενός τυριού ΠΟΠ (είδος, προέλευση, εμφάνιση, προτίμηση από τους καταναλωτές), ερμηνεύονται και ιεραρχούνται σαν κριτήρια για τις επιλογές της κάθε εταιρείας.

Στην τρίτη ενότητα, οι ερωτώμενοι συνεκτιμώντας τον όλο και αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης των τυριών ΠΟΠ ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, καλούνται να προβλέψουν την επίδραση που θα έχουν αυτές οι εξελίξεις στην Ελληνική Παραδοσιακή τυροκομία

Με τις απαντήσεις των υπευθύνων στόχος ήταν η αποτύπωση της άποψης του ενός «παίκτη – λιανεμπόριο», για τις αλλαγές που θα προκληθούν στον κλάδο του άλλου ‘παίκτη - τυροκόμου’ από τη συνεργασία τους, καθώς και των αλλαγών που συμβαίνουν στις μεταξύ τους σχέσεις και στους κανόνες του μεταξύ τους παιχνιδιού. `

Τέλος στην τέταρτη ενότητα, με την ερώτηση 11, ζητήθηκε από τους υπεύθυνους να χαρακτηρίσουν την αγορά των τυριών ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας σήμερα, την αποτελεσματικότητα και τον ανταγωνισμό της. Επίσης τοποθετήθηκαν για την επάρκεια των ελέγχων και των Πιστοποιήσεων από τους αρμόδιους φορείς.

Στο δεύτερο μέρος ζητήθηκε από τους υπεύθυνους να μας δώσουν τα στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008-2010 που αφορούσαν σε δυο τουλάχιστον τυριά ΠΟΠ ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας. Στόχος ήταν να αποτυπωθεί η διακύμανση των πωλήσεων στην τελευταία τριετία, ενδεικτικά για τα προϊόντα της κατηγορίας, και η τάση της αγοράς.

3.5. Κωδικοποίηση Επιχειρήσεων

Στα ερωτηματολόγια κλήθηκαν να απαντήσουν 5 εταιρείες που διαθέτουν στην αγορά τυριά ΠΟΠ ιδιωτικής ετικέτας. Η προσέγγιση των εταιρειών αλλά και η ανταπόκριση τους έγινε με τη διαβεβαίωση ότι εγγυούμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων που θα μας παραχωρούσαν.

Για τον λόγο αυτό η όποια αναφορά στις εταιρείες θα γίνεται με τη χρήση γραμμάτων-χαρακτήρων, που το κάθε ένα θα παραπέμπει μοναδικά σε μία εταιρεία σύμφωνα με την περιγραφή και την κωδικοποίηση που ακολουθεί:

Πίνακας 14: Κωδικοποίηση επιχειρήσεων

Κωδικός	Κλάδος	Έδρα	Συνέντευξη	Κύκλος εργασιών 2009 (εκατ. Ευρώ)	Έτος Ίδρυσης
A	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Προϊστάμενος Διασφάλισης Ποιότητας	1.473,1	1950
B	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Εμπορικός Δ/ντης και Δ/ντης Marketing	991,2	1930
Γ	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Υπεύθυνοι Τμημάτων Συσκευασμένων και χύμα προϊόντων	2.400	1962
Δ	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Θεσ/νικη	Υπεύθυνος Κατηγορίας Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	602,18	1976
E	Όμιλος Εταιρειών	Μακεδονία	Οικονομικός Δ/της του Ομίλου	180	2003*
E1	Γαλακτο- βιομηχανία	Θεσ/νικη		1950	
E2	Βιομηχανία Τυροκομικών	Μακεδονία		1948	

*Εξαγορά της Γαλακτοβιομηχανίας από την Βιομηχανία Τυροκομικών

Κεφάλαιο 4

Συγκριτική Ανάλυση Περιπτώσεων

4.1. Περιγραφική Ανάλυση των Απαντήσεων κάθε εταιρείας

4.1.1. Αλυσίδα σούπερ μάρκετ με έδρα την Αθήνα και υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα (Α)

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Α, έχει ξεκινήσει από το 1994 την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές. Τα τελευταία χρόνια έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα ΙΕ, που αύξησαν τις πωλήσεις των από περίπου 15% το 2009, σε 17% το α' εξάμηνο του 2010 ενώ ο στόχος της εταιρείας για το 2011 είναι το 20% των πωλήσεων της να προέρχονται από τα προϊόντα ΙΕ. Για το σκοπό αυτό έχει εκπονήσει ολοκληρωμένο σχέδιο που αφορά στην ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου των προϊόντων ΙΕ με νέους κωδικούς, από τους οποίους το κοινό που επισκέπτεται τα καταστήματά της θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικές τιμές, μεταξύ ομοειδών προϊόντων.

Από το δίκτυο καταστημάτων της διατίθενται 2.300 είδη ιδιωτικής ετικέτας, ενώ μόνο η μία από τις 6 μάρκες ΙΕ της (Προϊόντα φθηνά), αριθμεί περισσότερα από 1.100 είδη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ τα συμπεριέλαβε στην οικογένεια των προϊόντων ΙΕ της το 2004, ενώ το 2010 πιστοποιήθηκε και εντάχθηκε στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων Χρήσης Καταχωρισμένων Ονομασιών ΠΟΠ» του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT. Σήμερα διαθέτει Πιστοποιητικό Εμπορίας σε ισχύ για 7 τυριά ΠΟΠ τα οποία και διακινεί με 14 τουλάχιστον κωδικούς (είδος και βάρος συσκευασίας):

Φέτα (4 κωδικοί), Μανούρι (2 κωδικοί), Γραβιέρα Κρήτης (2 κωδικοί), Κασέρι (4 κωδικοί), Κεφαλογραβιέρα (2κωδικοί), Γραβιέρα Νάξου και Λαδοτύρι Μυτιλήνης.

Τα τυριά Φέτα και Μανούρι παράγονται και συσκευάζονται για λογαριασμό της αλυσίδας από Πιστοποιημένους παραγωγούς και συσκευαστές, και συμπεριλαμβάνονται στη μάρκα ΙΕ «Προϊόντα Επιλογής». Για τα λοιπά προϊόντα έχει Πιστοποιηθεί για την υπο-συσκευασία και εμπορία τους. Η εταιρεία λειτουργεί στις εγκαταστάσεις των κεντρικών αποθηκών της σύγχρονο συσκευαστήριο τυριών, όπου συσκευάζει και τυριά ΠΟΠ, που προμηθεύεται από Πιστοποιημένους παραγωγούς τα οποία και διανέμει στα υποκαταστήματά της με την επωνυμία της, στις μάρκες ΙΕ «Προϊόντα με το βασικό λογότυπο της εταιρείας» και «Προϊόντα Επιλογής».

Η εταιρεία Α σύμφωνα με τον Προϊστάμενο του τμήματος Διασφάλισης ποιότητας, επιλέγει τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ από παραγωγούς, με τα εξής κριτήρια:

- α) η ποιότητα προϊόντος (ποσοστό βαρύτητας: 80%),
- β) τήρηση των κανονισμών λειτουργίας των μονάδων παραγωγής (ποσοστό βαρύτητας: 60%),

- γ) προτίμηση καταναλωτών (ποσοστό βαρύτητας: 60%),
- δ) γνώση παραδοσιακής τυροκομίας (ποσοστό βαρύτητας: 40%),
- ε) εμπειρία παραγωγών (ποσοστό βαρύτητας: 40%).

Η πολιτική στήριξης και εμπιστοσύνης της εταιρείας προς τον Έλληνα παραγωγό αλλά κυρίως προς τα παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα, επέβαλε την παρουσία τους στην κατηγορία των τροφίμων ΙΕ. Σε αυτό συνηγορεί και η βαθιά σχέση επιρροής και εξάρτησης των καταναλωτών από τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ, που τα τοποθετεί καθημερινά στο τραπέζι τους.

Ερευνά και γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, ώστε η ποικιλία των ειδών και οι κωδικοί που θα συμπεριλάβει στα προϊόντα της ΙΕ να τις καλύπτουν με σεβασμό και ακεραιότητα.

Οι συσκευασίες που επιλέγει για τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, χαρακτηρίζονται από καινοτόμα ποιοτικά υλικά που καλύπτουν τις σύγχρονες απαιτήσεις, της νομοθεσίας και των καταναλωτών, για την ασφάλεια, στέγαση, συντήρηση και διακίνηση των τροφίμων. Ακολουθούν εμφανισιακά και εικαστικά, με κοινά χαρακτηριστικά, την εικόνα των προϊόντων ΙΕ και ειδικότερα ακολουθούν την εικόνα συνοχής, μεταξύ των ομάδων των τυριών ΠΟΠ ΙΕ που υπάρχουν σε κάθε μάρκα ΙΕ της εταιρείας. Στόχος της εταιρείας είναι ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται το τυρί ΠΟΠ ΙΕ, σαν ένα προϊόν με καλαίσθητη συσκευασία, που του παρέχει όλες τις πληροφορίες, άρτιο ως προς τις απαιτήσεις του και με σαφές το στίγμα της ενιαίας εταιρικής ταυτότητας που έχουν τα προϊόντα ΙΕ της.

Κατατάσσει τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ στην κατηγορία προϊόντων «*destination*» για τους πελάτες της. Πιστεύει πως και στο μέλλον πρέπει να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η θέση της σε σχέση με τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, ώστε οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται και να αποζητούν τις δύο τους ταυτότητες τους –τυρί ΠΟΠ και προϊόν ΙΕ – σε ένα προϊόν ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών. Στοχεύει στην ενίσχυση των πωλήσεων τους μέσα από τη διασφάλιση της ποιότητας, της ταυτότητας ΙΕ και ΠΟΠ τυριών, υγιεινής, καινοτομίας, πληροφόρησης και ενημέρωσης. Επιπλέον στοχεύει στην αύξηση του αριθμού των τυριών ΠΟΠ στην γκάμα της ΙΕ, μέσα από την συνεργασία με περισσότερους παραγωγούς, προσπαθώντας να ξεπεράσει τα προβλήματα που δημιουργεί στις νέες συνεργασίες η επιφυλακτικότητα των μικρών κυρίως παραγωγών.

Η εταιρεία κρίνει πως στηρίζοντας τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ ενισχύει τους παραγωγούς και την Ελληνική παραδοσιακή τυροκομία ενώ παράλληλα εμπλουτίζει τις επιλογές και τις γνώσεις των καταναλωτών για την ελληνικά τυροκομικά προϊόντα. Είναι μια αμφίδρομη και πολύπλοκη διαδικασία αλληλοεξάρτησης που εξυπηρετεί τους στόχους και τις ανάγκες όλων των πλευρών. Τέλος θεωρεί ότι η λειτουργία της αγοράς και του ανταγωνισμού είναι αποτελεσματική, ενώ η έμφαση στους ελέγχους Πιστοποίησης θα ενίσχυαν την αξιοπιστία των προϊόντων και την ενημέρωση και προστασία των καταναλωτών.

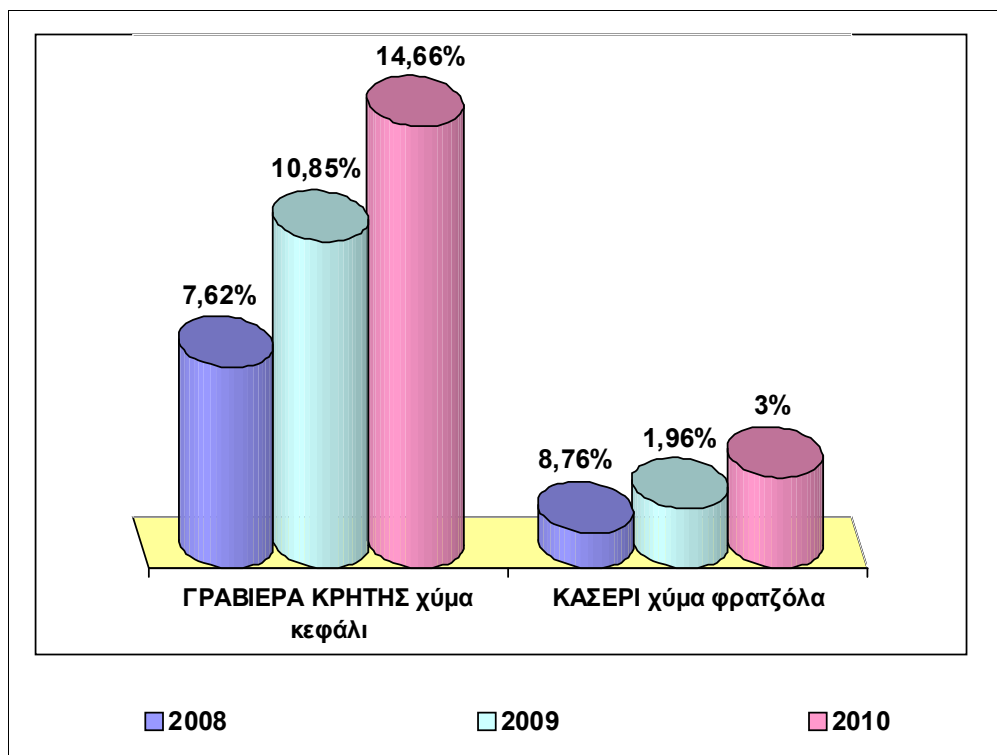
Τα συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ ΙΕ παρουσιάζουν σχετική ισορροπία πωλήσεων με τα αντίστοιχα χύμα που προσφέρονται από τον πάγκο, με τις μεγαλύτερες πωλήσεις να σημειώνει

η ΦΕΤΑ συσκευασμένη σε τάπερ και vacuum που ανήκει στη μάρκα ΙΕ «Προϊόντα Επιλογής».

Ενδεικτικά παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων, δύο προϊόντων της εταιρείας, για την τριετία 2008-2010. Για τη Γραβιέρα Κρήτης χύμα σε κεφάλι, αυξήθηκαν το 2009 κατά 63% έναντι των πωλήσεων του 2008, και από 6,67% έφτασαν στο ποσοστό του 10,85%, φτάνοντας το 2010 το 14,66% του συνόλου των πωλήσεων ομοειδών προϊόντων. Αυξήσεις στις πωλήσεις στην τριετία παρουσίασε και το Κασέρι χύμα σε φραντζόλα, που διατέθηκε από τον πάγκο, παρουσίασε επίσης αύξηση πωλήσεων κατά 2.86% το 2009 έναντι του 2008, ενώ για το 2010 δεν παρουσίασε καμία μεταβολή. Και τα δύο προϊόντα ανήκουν στην μάρκα ΙΕ της εταιρείας «Προϊόντα Επιλογής», με τους περισσότερους κωδικούς τυριών ΠΟΠ. (Διάγραμμα 1)

Για την εταιρεία η τάση της αγοράς την τελευταία τριετία, για τυριά ΠΟΠ ΙΕ ήταν αυξητική. Η προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα ΙΕ και η Πιστοποιημένη και φημισμένη ποιότητα των τυριών ΠΟΠ, είναι οι λόγοι που οι συνολικές πωλήσεις τους για όλους τους κωδικούς, δεν ακολούθησαν τις πτωτικές τάσεις που κατεγράφησαν στα επώνυμα τυριά ΠΟΠ, λόγω της κρίσης που εκδηλώθηκε κυρίως το 2009. Επηρέασε όμως τις πωλήσεις των συσκευασμένων προϊόντων το 2010, καταγράφοντας μια στροφή των καταναλωτών προς τα χύμα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, λόγω της επιβάρυνσης στο κόστος από τη συσκευασία.

Τέλος η εταιρεία Α αντιμετωπίζει τα τυριά ΠΟΠ με ιδιαίτερο ενδιαφέρον και πιστεύει πως είναι προϊόντα που έχουν κυρίαρχη θέση στην κατηγορία ΙΕ των ποιοτικών τροφίμων που έχει στην λίστα της.



Διάγραμμα 1: Πωλήσεις εταιρείας Α: 2008- 2009-2010

4.1.2. Αλυσίδα σούπερ μάρκετ με έδρα την Αθήνα και υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα (B)

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ **B** εδώ και 30 χρόνια προσφέρει μεγάλη ποικιλία με πάνω από 400 προϊόντα ΙΕ καθημερινής χρήσης στις καλύτερες τιμές και με εγγυημένη ποιότητα. Πρόκειται για το αποτέλεσμα της συνεργασίας της αλυσίδας από το 1973 με διεθνή εταιρεία λιανεμπορίου, και τα προϊόντα φέρουν τον λογότυπο της. Δίνει μεγάλο βάρος στην καλή σχέση ποιότητας και τιμής (value for money), ενώ παράλληλα αναπτύσσει νέες κατηγορίες ΙΕ (PL), όπως τα βιολογικά και τα οικολογικά προϊόντα με την επωνυμία «Green», προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Σήμερα, τα προϊόντα ΙΕ (PL) στο δίκτυο της αλυσίδας καταλαμβάνουν περίπου το 14% επί των συνολικών πωλήσεων και έως το τέλος του 2011 εκτιμάται πως θα ξεπεράσει το 16%.

Η εταιρεία διαθέτει Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου, που λειτουργεί με 4 ειδικευμένους τεχνολόγους τροφίμων. Ελέγχουν σχολαστικά όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της επιχείρησης και είναι το μοναδικό εργαστήριο στον κλάδο των Σούπερ-Μάρκετ, γεγονός που δείχνει την έμφαση της εταιρίας στην ασφάλεια των τροφίμων.

Από τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ η εταιρεία B, συμπεριέλαβε στην οικογένεια των προϊόντων ΙΕ της το 2006 μόνο την Φέτα, ενώ το 2010 Πιστοποιήθηκε για την «εμπορία» της και εντάχθηκε στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων Χρήσης Καταχωρισμένων Ονομασιών ΠΟΠ» του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT. Η παραγωγή της Φέτας ΙΕ γίνεται για λογαριασμό της από μεγάλη τυροκομική Μονάδα της Θεσσαλίας ενώ η συσκευασία και τυποποίηση από επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα. Και οι δύο μονάδες διαθέτουν Πιστοποιητικά για την παραγωγή και τη συσκευασία της Φέτας αντίστοιχα και είναι καταχωρισμένες στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων προϊόντων ΠΟΠ» του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT.

Επιπλέον η αλυσίδα λειτουργεί συσκευαστήριο τυριών ΠΟΠ, στις κεντρικές αποθηκευτικές εγκαταστάσεις της, για το οποίο διαθέτει από τις αρχές του 2010 Πιστοποιητικό Συσκευασίας τυριών ΠΟΠ, για τα τυριά Κασέρι, Γραβιέρα Νάξου και Κεφαλογραβιέρα. Τα προμηθεύεται από Πιστοποιημένους παραγωγούς στις αρχικές τους συσκευασίες, τα τυποποιεί και τα διαθέτει μέσω των υποκαταστημάτων της, ως επώνυμα συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ, με τα στοιχεία των παραγωγών.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων της αλυσίδας, συμπεριέλαβαν τα τυριά ΠΟΠ στην κατηγορία των προϊόντων ΙΕ, γιατί πολιτική της εταιρείας είναι η υποστήριξη των Ελληνικών προϊόντων. Κίνητρο επίσης ήταν η μεγάλη ζήτηση που παρουσιάζει η Φέτα, και η προσπάθεια της εταιρείας για πιστότητα απέναντι στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επιδρούν απόλυτα και στις επιλογές του είδους των τυριών ΠΟΠ ΙΕ της εταιρείας, ενώ η επιβράβευση των επιλογών αυτών μέσα από την κατανάλωση τους, τα καθιερώνει στην κατηγορία ΙΕ κατακτώντας και την ανάλογη θέση στο ράφι.

Κριτήρια επιλογής που αφορούν στους συνεργάτες της εταιρείας, είναι:

α) η πλήρης συμμόρφωση προς τους νόμους που διέπουν την λειτουργία την ασφάλεια και την Πιστοποίηση των μονάδων τους (ποσοστό βαρύτητας: 60%)

β) σύγχρονες μονάδες που θα πρέπει να συνδυάζονται με την παράδοση στην τυροκόμηση του συγκεκριμένου τυριού ΠΟΠ (ποσοστό βαρύτητας: 40%), αλλά και το

γ) το «λευκό» μητρώο της μονάδας (ποσοστό βαρύτητας: 60%).

Επίσης από το τμήμα ποιοτικού ελέγχου της αλυσίδας, ορίζονται προδιαγραφές για τα προϊόντα ΙΕ τις οποίες θα πρέπει να προσεγγίζουν τα τυριά ΠΟΠ που παράγονται και συσκευάζονται για λογαριασμό της αλυσίδας. Επιπλέον για την συσκευασία απαιτεί την ύπαρξη στείρων χώρων τυποποίησης και τη χρήση τεχνολογιών ασηπτικής συσκευασίας. Τα υλικά συσκευασίας των τελικών προϊόντων από την άλλη, προτείνονται στους συνεργάτες ώστε να προσφέρουν ασφάλεια στη διατήρηση του προϊόντος κατά την μεταφορά- αποθήκευση αλλά και στη μεταχείριση του από τους καταναλωτές, να είναι καινοτόμα ως προς την ευκολία χρήσης τους και έχουν εμφάνιση που εξυπηρετεί τους στόχους της εταιρείας.

Τα κριτήρια που επιλέγει τη Φέτα ΙΕ η εταιρία και προτείνει στους πελάτες της, σχετίζονται με την περιοχή προέλευσης του γάλακτος και την παράδοση παραγωγής της περιοχής. Μαζί με την φήμη του «μάστορα», την δυνατότητα συνεχούς ελέγχου της μονάδας και τη γεύση της Φέτας που οι καταναλωτές ξεχωρίζουν, οδηγούν στην τελική επιλογή.

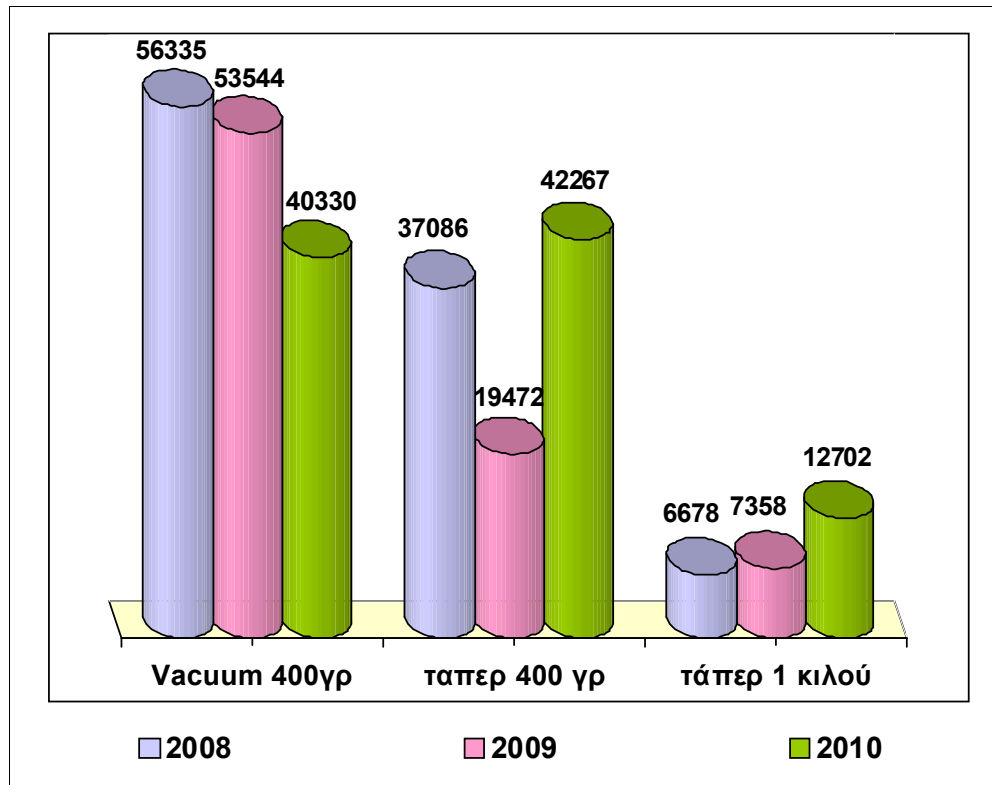
Τέλος η εταιρεία πιστεύει πως τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ και οι συνεργασίες που προκύπτουν μεταξύ τυροκομικών μονάδων και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, είναι μια διέξοδος στα μεσαία και μικρής δυναμικότητας τυροκομεία. Ειδικότερα για τη Φέτα που αντλεί το 80% των τυριών ΠΟΠ- επωνύμων και ΙΕ- οι προγραμματισμένες ετήσιες αγορές τους επιτρέπουν να είναι ανταγωνιστικοί στις τιμές τους και να αντέχουν στην πίεση που δέχονται από τα επώνυμα (~30%) και ειδικότερα τα συσκευασμένα ΠΟΠ τυροκομικά προϊόντα των μεγάλων τυροκομικών μονάδων.

Οι κωδικοί Φέτας ΙΕ που διαθέτει η εταιρεία είναι η χύμα από τον πάγκο σε Βαρέλι και Δοχείο 16 κιλών και η συσκευασμένη σε vacuum 400γρ και τάπερ άλμης 400γρ & 1 κιλού. Τις μεγαλύτερες πωλήσεις από τους κωδικούς παρουσιάζει η Φέτα σε Βαρέλι, που πωλείται χύμα από τον πάγκο, επιβεβαιώνοντας και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας είναι κατά 94% για τη χύμα ΦΕΤΑ έναντι μόλις 4% της συσκευασμένης.

Τα ενδεικτικά στοιχεία πωλήσεων της τριετίας 2008-2010 που μας έδωσε η εταιρία, αφορούν σε τρεις κωδικούς συσκευασμένης Φέτας. Η συσκευασία σε τάπερ με άλμη 1 κιλού διπλασίασε τις πωλήσεις της φτάνοντας τα 12.702 κιλά το 2010, από τα 6.678 κιλά το 2008. Το τάπερ 400γρ παρουσίασε μεγάλη πτώση κατά 47,5% το 2009 φτάνοντας τα 19.472 κιλά από 37.086 το 2008, ενώ το 2010 κατάφερε να καλύψει τις απώλειες αυξάνοντας τις πωλήσεις κατά 117%, φτάνοντας τα 42.267 κιλά, με συνολική αύξηση στη τριετία κατά 14%. Αντίθετα η συσκευασία κενού 400γρ. μείωσε τις πωλήσεις κατά 4,95% το 2009 και κατά 24,7% το 2010, φτάνοντας τα 40.330 κιλά από τα 56335 κιλά το 2008. Πτώση συνολικά στη τριετία περίπου 30%, που έχει ενδιαφέρον αφού ήταν η συσκευασμένη Φέτα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις το 2008. Η διατηρησιμότητα της Φέτας στη συσκευασία άλμης, έναντι της συσκευασίας κενού και η οικονομικότητα του μεγαλύτερου βάρους 1 κιλού, έναντι του τάπερ 400 γρ., της έδωσαν το προβάδισμα μεταξύ των συσκευασμένων κωδικών. (Διάγραμμα 2)

Συνολικά οι πωλήσεις των τριών κωδικών συσκευασμένης Φέτας είχαν μια πτώση κατά 5% περίπου στην τριετία 2008-2010, που δείχνει ότι παρά την κρίση, τα συσκευασμένα τυριά

ΠΟΠ ΙΕ της εταιρείας Β είχαν μικρές απώλειες και έχουν διατηρηθεί στο ράφι και στις προτιμήσεις των καταναλωτών, χωρίς βέβαια να απειλούνται οι πωλήσεις του χύμα που λόγω χαμηλότερης τιμής, προβλέπουν να διατηρεί τα ποσοστά του έναντι του συσκευασμένου



Διάγραμμα 2: Πωλήσεις Φέτας από την εταιρεία Β : 2008-2009-2010

4.1.3. Αλυσίδα σούπερ μάρκετ με έδρα την Αθήνα και υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα (Γ)

Ο όμιλος Σούπερ μάρκετ **Γ** σήμερα διαθέτει πάνω από 2.000 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που είναι αποκλειστικά, πρωτοποριακά, με σταθερή και ελεγχόμενη ποιότητα, και με την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής, σύμφωνα με τους υπεύθυνους. Τα ‘Προϊόντα μάρκας’ του ομίλου, που σταδιακά αναπτύχθηκαν από το 1982, επενδύονται με όλη την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που παρέχει το σήμα του ομίλου με στόχο να κάνουν την καθημερινότητα των καταναλωτών πιο ευχάριστη. Για να ικανοποιηθούν οι νέες καταναλωτικές συνήθειες δημιουργήθηκαν ειδικές κατηγορίες προϊόντων, όπως Βασικά, Πρωτοποριακά, Καλλυντικά και εξειδικευμένα προϊόντα (επιλεγμένα, διαιτητικά, οικολογικά, εξωτικά, διαιτητικά, παραδοσιακά και βιολογικά) που φέρουν το βασικό σήμα της εταιρείας και επιπλέον φέρουν το σήμα της ειδικής ομάδας που ανήκουν. Έως σήμερα έχουν δημιουργηθεί 15 ομάδες ιδιωτικής ετικέτας που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες καταναλωτών. Ειδικότερα για την ομάδα των προϊόντων «ποιοτικά προϊόντα», στην οποία ανήκουν τα χύμα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, ο όμιλος στοχεύει να δημιουργήσει μια μεγάλη γκάμα φρέσκων προϊόντων, καθώς αυτά αποτυπώνουν το

γευστικό προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και δεν λείπουν από κανένα ελληνικό τραπέζι. Είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας ανάμεσα στον Όμιλο και σε επιλεγμένους παραγωγούς. Σκοπός της συνεργασίας είναι να αναπτύξουν από κοινού και να προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα υγιεινά, γνήσια και ασφαλή, από τα πρώτα στάδια παραγωγής μέχρι την τελική τοποθέτησή τους στα ράφια των καταστημάτων. Οι παραγωγοί και με την υποστήριξη του ομίλου, να παράγουν υψηλής ποιότητας τυριά ΠΟΠ και ο όμιλος από την πλευρά του να προωθήσει με σεβασμό τα προϊόντα στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με υπεύθυνο της εταιρείας, ο όμιλος σήμερα δρομολογεί τον εμπλουτισμό της γκάμας των Private Label και ταυτόχρονα προχωρά σε αποκλειστικές συμφωνίες με τοπικούς παραγωγούς, προκειμένου να διαθέτει τα προϊόντα τους από το δίκτυο των καταστημάτων της. Ο όμιλος σχεδιάζει την ανάπτυξη 1.000 νέων κωδικών private label μέσα στην επόμενη διετία με στόχο τα προϊόντα αυτά να συμμετέχουν με ποσοστό άνω του 20% στο συνολικό τζίρο.

Το 2003 συμπεριέλαβε στην ομάδα «ποιοτικά προϊόντα», την Φέτα ΠΟΠ σε Βαρέλι και Δοχείο και το 2009 την Γραβιέρα Νάξου ΠΟΠ σε κεφάλι, ενώ το 2007 διέθεσε στην αγορά μέσα από την ομάδα ΙΕ «Βασικά προϊόντα» την Φέτα ΠΟΠ, συσκευασμένη σε τάπερ άλμης και σε vacuum.

Τον Νοέμβριο 2010 Πιστοποιήθηκε και εντάχθηκε στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων Χρήσης Καταχωρισμένων Ονομασιών ΠΟΠ» του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT για την «εμπορία» Φέτας και Γραβιέρας Νάξου. Συνεργάζεται με Πιστοποιημένους παραγωγούς και τυποποιητήρια από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας για τη Φέτα, ενώ για τη Γραβιέρα Νάξου αποκλειστικά από παραγωγό στην νήσο Νάξο. Διαθέτει τους κωδικούς Φέτα: τάπερ σε άλμη 400γρ, 800γρ, βιολογική σε άλμη 400γρ, vacuum 400γρ, βαρέλι και δοχείο (χύμα) και Γραβιέρα Νάξου: κεφάλι (χύμα)

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων της αλυσίδας στο Ερωτηματολόγιο που μας παραχώρησαν, ο κωδικός με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι η ΦΕΤΑ σε άλμη με δεύτερο τη ΦΕΤΑ χύμα σε Βαρέλι, η οποία όμως διατίθεται σε επιλεγμένα καταστήματα του ομίλου. Ο όμιλος προχώρησε στην εμπορία τυριών ΠΟΠ ΙΕ, πρωτίστως γιατί το καθόρισαν οι ανάγκες της αγοράς, ενώ η αύξηση των πωλήσεων της οικογένειας των προϊόντων ΙΕ, που στοχεύει η εταιρεία ενισχύεται συμπεριλαμβάνοντας τα τυριά ΠΟΠ, προϊόντα με φήμη και παρουσία στην αγορά.

Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται οι προμηθευτές- παραγωγοί τυριών ΠΟΠ ΙΕ του ομίλου είναι η ποιότητα των προϊόντων τους, οι εγκαταστάσεις τους και οι απαραίτητες Πιστοποιήσεις για την παραγωγή ΠΟΠ προϊόντων που πρέπει να διαθέτουν. Η αξιοπιστία τους σαν συνεργάτες και η προσφερόμενη τιμή των προϊόντων τους είναι επίσης κριτήρια για συνεργασία.

Από την άλλη, τα κριτήρια που επιλέγηκαν τα δύο τυριά ΠΟΠ, Φέτα και Γραβιέρα Νάξου, είναι η ποιότητα τους, η αξιοπιστία και η συνέπεια του προμηθευτή, η τιμή και η Πιστοποίηση της επιχείρησης και ο ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων, ενώ και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν σημαντική επίδραση στις επιλογές του ομίλου.

Τα υλικά τέλος που επιλέγονται για τις συσκευασίες των τυριών ΠΟΠ ΙΕ, είναι καινοτόμα ενώ η εμφάνιση των συσκευασιών εξαρτάται από το πώς είναι στημένη αγορά (π.χ.

χρώμα) και τις οδηγίες που προκαθορίζονται από το group της ΙΕ (π.χ. εταιρικό σήμα και αναγνωρίσιμη εικόνα των συσκευασιών ΙΕ της επιχείρησης)

Η πολιτική της εταιρείας δεν επέτρεψε την παραχώρηση στοιχείων πώλησης, ενδεικτικά για δύο κωδικούς τυριών ΠΟΠ ΙΕ, στηρίζει όμως την παρουσία των Ελληνικών τυριών ΠΟΠ στην οικογένεια των προϊόντων ΙΕ. Τα θεωρεί, ιδιαίτερα τη Φέτα, κυρίαρχα προϊόντα, στην δυναμική κατηγορία των τυροκομικών ΙΕ των τυροκομικών προϊόντων ΙΕ. Η Γραβιέρα Νάξου είναι φημισμένο τυρί, με εξαιρετικά χαρακτηριστικά γεύσης συγκριτικά με τις άλλες Γραβιέρες, και αυτό είναι το κύριο κριτήριο επιλογής της, με δεύτερο κριτήριο την επίσης καλή φήμη και αξιοπιστία του προμηθευτή.

4.1.4. Αλυσίδα σούπερ μάρκετ με έδρα την Θεσσαλονίκη και υποκαταστήματα κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα (Δ)

Εδώ και πολλά χρόνια ο όμιλος Δ αναπτύσσεται δυναμικά και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Η ελληνικότητα του ομίλου σε συνδυασμό με το φιλικό περιβάλλον, τα ποιοτικά προϊόντα και τις εντυπωσιακά χαμηλές τιμές, τα φέρνουν πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών. Ο καταναλωτής βρίσκει τον ιδανικό χώρο για να πραγματοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις αγορές του. Είναι αξιοσημείωτο ότι από τα ράφια της εταιρείας πωλούνται ελληνικά τρόφιμα και ποτά σε αναλογία 80% (μόνο το 20% είναι εισαγόμενα), κάτι που δίνει την ευκαιρία στους πελάτες της να επιλέξουν ευκολότερα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, ιδίως την κρίσιμη περίοδο που διανύει η χώρα μας.

Το 1998 η αλυσίδα λανσάρισε για πρώτη φορά τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (private label) με κοινή γενική ονομασία, στις κατηγορίες των χαρτικών, σπορέλαιων, απορρυπαντικών κλπ. Τα προϊόντα αυτά έγιναν αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό λόγω του σωστού συσχετισμού ποιότητας και τιμής. Έκτοτε προστίθενται στην συλλογή συνεχώς νέα προϊόντα. Έτσι σήμερα θα βρείτε στα ράφια των super market του ομίλου, μία ολοκληρωμένη σειρά από περίπου 800 προϊόντα που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες. Επιπλέον διαθέτει και την ειδική σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας «*από τον τόπο μας*», για προϊόντα της οποίας έχει βραβευτεί σε Διεθνείς διαγωνισμούς. Η ζήτηση των προϊόντων ΙΕ του ομίλου αυξάνεται ραγδαία, αφού διαθέτουν και ποιοτική υπεροχή, ενώ ταυτόχρονα η τιμή τους είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική.

Στην κατηγορία των τυριών ΠΟΠ ΙΕ ο όμιλος έχει συμπεριλάβει την Φέτα από τις αρχές του 2009, ενώ διαθέτει Πιστοποιητικό από τον Οκτώβριο του 2008. Η Φέτα Δοχείο χύμα παράγεται από Πιστοποιημένη Τυροκομική Μονάδα της Κ. Μακεδονίας, ενώ η συσκευασμένη Φέτα σε τάπερ άλμης 400 γρ και 1 κιλού, συσκευάζεται και τυποποιείται για λογαριασμό του ομίλου Δ από Πιστοποιημένη Τυροκομική Μονάδα του Έβρου.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του υπευθύνου της αλυσίδας στη «Κατηγορία Προϊόντων ΙΕ», οι προμηθευτές της Φέτας που επιλέγονται για συνεργάτες, είναι κατά προτίμηση με καλή φήμη, αποδεκτοί στην αγορά, με παράδοση στην παραγωγή ΦΕΤΑΣ και αναγνωρισμένοι τουλάχιστον στη περιοχή τους. Η μονάδα τους να είναι εγγεγραμμένη στο «Μητρώο Επιχειρήσεων» του AGROCERT και να εφαρμόζουν και άλλα συστήματα ποιότητας (ISO). Οι

εγκαταστάσεις πρέπει να τηρούν τα ποιοτικά στάνταρντ, με δυνατότητα παραγωγής και προσφοράς προϊόντων με σταθερή ποιότητα. Κριτήριο αποτελεί και η ικανοποιητική σχέση τιμής ποιότητας του προϊόντος.

Η Φέτα συμπεριλήφθη στα ΙΕ γιατί θεωρείται από την εταιρεία ένα προϊόν που εκτός που το ζητάει ο καταναλωτής, συμβάλει στην ολοκλήρωση της ποικιλίας της οικογένειας ΙΕ με προϊόντα αδιαπραγμάτευτης ποιότητας, όπως είναι και τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ και κυρίως η Φέτα.

Κριτήριο επιλογής της Φέτας είναι η γεύση και η ποιότητα της, σε συνδυασμό και με τα στοιχεία του προμηθευτή, ενώ οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις επιλογές της εταιρείας οδηγώντας την ακόμη και σε αλλαγή προμηθευτών. Όσον αφορά τα κριτήρια προκειμένου για την επιλογή των συσκευασιών της, αυτά αφορούν στην καινοτομία των υλικών που συνεισφέρουν στη χρήση τους από τους καταναλωτές και όχι τόσο στον νεωτερισμό της εμφάνισης ενός παραδοσιακού προϊόντος όπως η Φέτα. Άλλωστε η εμφάνιση της συσκευασίας πρέπει να παραπέμπει στο προϊόν και συγκεκριμένα στη Φέτα, να είναι ελκυστική, να μην παραπλανεί ή μπερδεύει τον καταναλωτή. Τέλος η ποιότητα των υλικών έχει ιδιαίτερη σημασία και συνδέεται με την ποιότητα του προϊόντος.

Η εταιρεία πιστεύει πως η αυξητική τάση των προϊόντων ΙΕ, οδηγεί πολλούς τυροκόμους Φέτας, όλο και περισσότερο να επιδιώκουν να μπουν στη αγορά ΙΕ και υποδέχεται θετικά αυτή την τάση μικρών και μεγάλων παραγωγών. Είναι ένα ευοίωνο σημάδι για την Ελληνική τυροκομία, αφού οι συνεργασίες που είναι επιθυμητές, είναι και επικερδείς και για τις δυο πλευρές.

Ο στόχος των μικρών τυροκομείων είναι η παράλληλη προώθηση και τα δικής τους επωνυμίας προϊόντα, αξιοποιώντας το δίκτυο διανομής τους, μειώνοντας έτσι το αντίστοιχο κόστος, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής Φέτας θέλουν την είσοδό τους προσδοκώντας κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων κατακτώντας ένα μέρος από την όλο και αυξανόμενη πίτα της αγοράς που κερδίζουν τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Παράλληλα επιτυγχάνεται και ο στόχος του ομίλου για προσέλκυση νέων καταναλωτών-πελατών με την ένταξη στην οικογένεια της Ιδιωτικής Ετικέτας νέων προϊόντων πιστότητας που δεν ανταγωνίζονται τα επώνυμα, όπως η Φέτα ΙΕ.

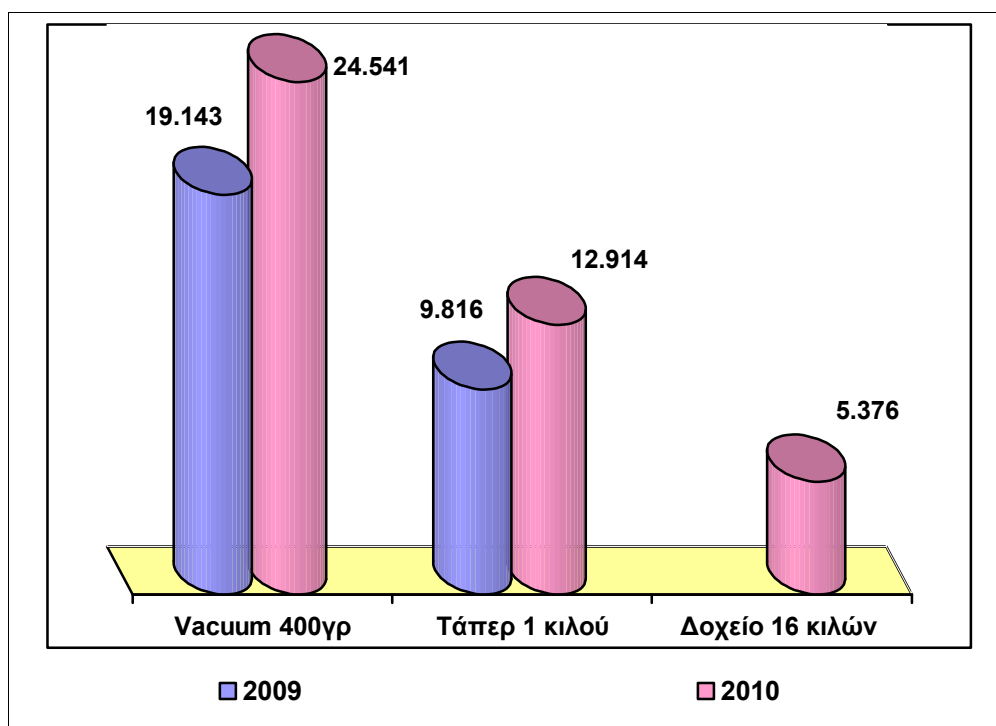
Όσον αφορά στην αγορά η εταιρεία πιστεύει πως είναι ιδιαίτερα ισορροπημένη και αποτελεσματική.

Από τα στοιχεία των πωλήσεων της εταιρείας προκύπτει πως υπερτερεί το χύμα τυρί Φέτα που διατίθεται από τον πάγκο των καταστημάτων της εταιρείας, σε αναλογία 70% έναντι 30% του συσκευασμένου τυριού. Το 2010 η Φέτα χύμα (επώνυμη και ιδιωτικής ετικέτας) παρουσίασε αύξηση 10% σε κιλά, ενώ παρατηρήθηκε μια αυξητική τάση και στον αριθμό των τεμαχίων της συσκευασμένης (επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας) Φέτας το 2010 που ανήλθε στο 19,19%. Συνολικά στο 2010 η Φέτα παρουσίασε αύξηση πωλήσεων, με τη συσκευασμένη να παρουσιάζει διπλάσιο ποσοστό αύξησης έναντι της χύμα. Τον Ιανουάριο του 2011 καταγράφηκαν πωλήσεις: 4.117 κιλών χύμα έναντι 3.784 κιλών συσκευασμένης Φέτας, καταγράφοντας μια τάση ανόδου της συσκευασμένης Φέτας, η οποία σύμφωνα με τους

υπεύθυνους της εταιρείας, δεν φαίνεται να συνεχιστεί όλο το 2011, στην συγκυρία της οικονομικής κρίσης, λόγω μεγαλύτερης τιμής της συσκευασμένης από της χύμα.

Οι πωλήσεις ενδεικτικά δύο κωδικών συσκευασμένης Φέτας: Vacuum 400γρ και τάπερ άλμης 1κιλού, στη διετία 2009-2010, παρουσίασαν αύξηση κατά 28,20% και 31,56% αντίστοιχα. Καταγράφηκε η αυξητική τάση των συσκευασμένων τυριών ΠΟΠ ΙΕ. Η προτίμηση των καταναλωτών στη συσκευασία τάπερ άλμης 1 κιλού, αποδίδεται στη καλύτερη διατηρησιμότητα του προϊόντος στην άλμη έναντι της Vacuum και στην οικονομικότερη τιμή που έχει η μεγαλύτερη συσκευασία του 1 κιλού έναντι των 400γρ. (Διάγραμμα 3)

Η εταιρεία πιστεύει πως η ισχυροποίηση του προφίλ των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας επιτυγχάνεται κυρίως με την συμμετοχή δυνατών προϊόντων στην προτίμηση των καταναλωτών και η Φέτα είναι ένα από αυτά! Είναι επίσης ένα από τα λίγα προϊόντα που αναγνωρίζεται σαν ισχυρότερο της Ιδιωτικής Ετικέτας και αυτό φαίνεται στην εμφάνιση της συσκευασίας, που δίνει προβάδισμα στο δικό της όνομα, από εκείνο της Ιδιωτικής Ετικέτας. Τα παραπάνω καταγράφουν τη θέση της εταιρείας για την «σύμπραξη» των τυριών ΠΟΠ με την ΙΕ, που έχει πελατοκεντρική αντίληψη και φιλοσοφία και στα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας τα οποία προσφέρει, διευρύνοντας έτσι την ποικιλία τους και τις επιλογές των πελατών της ανάμεσα σε μεγαλύτερες τιμολογιακές επιλογές από ένα σύνολο ομοειδών προϊόντων (Επωνύμων και Ιδιωτικής Ετικέτας).



Διάγραμμα 3: Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ από την εταιρεία Δ : 2008-2009-2010

4.1.5. Όμιλος που συμπεριλαμβάνει Γαλακτοβιομηχανία και Τυροκομική μονάδα (E)

E 1. Γαλακτοβιομηχανία της Βόρειας Ελλάδας που δραστηριοποιείται σε όλη τη χώρα και εμπορεύεται τυριά ΠΟΠ ΙΕ

E 2. Τυροκομική μονάδα με έδρα τη Βόρειο Ελλάδα που ειδικεύεται στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων ΙΕ για λογαριασμό άλλων εταιρειών, κυρίως του εξωτερικού. Είναι η Μητρική εταιρεία του ομίλου η οποία παράγει και για λογαριασμό της Γαλακτοβιομηχανίας προϊόντα ΙΕ

Η περίπτωση **E** αφορά σε όμιλο που συμπεριλαμβάνει τη θυγατρική Γαλακτοβιομηχανία, η οποία αξιοποιώντας τη παρουσία της και το δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα, διαθέτει στην αγορά από το 2008 τυριά ΠΟΠ ΙΕ με την επωνυμία της. Πρόκειται για προϊόντα παραγωγής της μητρικής εταιρείας του ομίλου, που ειδικεύεται στη παραγωγή προϊόντων ΙΕ για τρίτους. Συνεργάζεται με μεγάλες εμπορικές εταιρείες του λιανεμπορίου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για τις οποίες παράγει κυρίως συσκευασμένα τυροκομικά προϊόντα. Άλλωστε είναι η πρώτη τυροκομική μονάδα που το 1983 κυκλοφόρησε συσκευασμένο τυρί ΠΟΠ, το ΚΑΣΕΡΙ, σε αεροστεγή συσκευασία 1 κιλού.

Η Γαλακτοβιομηχανία τον Οκτώβριο 2010, Πιστοποιήθηκε και εντάχθηκε στο «Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων Χρήσης Καταχωρισμένων Ονομασιών ΠΟΠ» του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT για την «εμπορία» των τυριών Φέτα και Κασέρι. Οι κωδικοί των δύο προϊόντων που διαθέτει είναι οι εξής:

Φέτα: χύμα δοχείο 15κ, 8κ, συσκ. τάπερ 4κ, 2κ, 900γρ, 400γρ, vacuum 400γρ, 200γρ

Κασέρι: χύμα κεφάλι 8κ, συσκευασμένο vacuum 450γρ

Ο υπεύθυνος απάντησαν στο ερωτηματολόγιο εκφράζοντας τις θέσεις συνολικά του ομίλου, όσον αφορά στην πολιτική που ακολουθούν για τα προϊόντα ΙΕ. Αντιμετωπίζουν τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ που διακινούνται με την επωνυμία της Γαλακτοβιομηχανίας ως προϊόντα που ανήκουν σε μια από τις μάρκες του ομίλου που διαθέτει στην αγορά.

Η μητρική εταιρεία παραγωγής, ξεκίνησε το 2000 να παράγει και να συσκευάζει τυριά ΠΟΠ ΙΕ για λογαριασμό άλλων εμπορικών εταιρειών, ακολουθώντας τις απαιτήσεις της αγοράς (εσωτερικού και εξωτερικού) και επιτυγχάνοντας παράλληλα μια μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά και επομένως την ευρύτερη αναγνώριση των προϊόντων του ομίλου. Σήμερα κυκλοφορούν στην Ελληνική αλλά και στην παγκόσμια αγορά, πολλοί κωδικοί και συσκευασίες των τυριών ΠΟΠ ΙΕ: Φέτα και Κασέρι, ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών τους και των αγορών που απευθύνονται. Το τυρί ΠΟΠ Μανούρι που η μητρική εταιρεία διαθέτει στην αγορά, είναι προϊόν ΙΕ που το παράγει για λογαριασμό της πιστοποιημένη Τυροκομική μονάδα στην περιοχή της Λάρισας.

Ειδικότερα η Φέτα που είναι και το βασικό τυροκομικό προϊόν του ομίλου, συσκευάζεται σε λευκοσιδηρά δοχεία: 15, 8κ, σε τάπερ 4, 2, 1, 0.4 , 0.2kg, σε θερμοσυρκινόμενο φιλμ(vacuum) 2, 0.9 , 0.4 , 0.2 , 0,15 kg, και σε σκαφάκι (διαμορφούμενο σκληρό φιλμ). Το Κασέρι συσκευάζεται σε σακούλα και θερμοσυρκινούμενο φιλμ (vacuum). Το είδος της συσκευασία με τις μεγαλύτερες πωλήσεις συνολικά για τα τυριά ΠΟΠ του ομίλου, είναι η

vacuum (θερμοσυρρικνούμενο φιλμ), συσκευασία με ιδιαίτερη προτίμηση στις αγορές του εξωτερικού.

Όσον αφορά στην προτίμηση των καταναλωτών μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου, δήλωσε ότι παρά τη σημαντική αύξηση στις πωλήσεις του τυποποιημένου προϊόντος, το χύμα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην εγχώρια αγορά, ενώ αντίθετα στο εξωτερικό κυριαρχούν τα τυποποιημένα προϊόντα. Από την άλλη οι προτιμήσεις των καταναλωτών, που σχετίζονται και με το είδος του τυριού ΠΟΠ και την συσκευασία τους, επηρεάζει ιδιαίτερα τις επιλογές του ομίλου, ώστε να συνεργάζεται με μάρκες ΙΕ και τις εταιρείες τους, που είναι αναγνωρισμένες και κάνουν μαζικές πωλήσεις. Αντίθετα ως παραγωγός εταιρεία των τυριών ΠΟΠ δεν παρεμβαίνει στην επιλογή των συσκευασιών ΙΕ, που είναι αποκλειστικές επιλογές των πελατών της.

Για τον όμιλο η επίδραση των τυριών ΠΟΠ ΙΕ στην Ελληνική Τυροκομία κρίνεται θετική.

Στο μέλλον οι παραγωγικές μονάδες του κλάδου θα γνωρίσουν περαιτέρω ανάπτυξη στις εγχώριες και διεθνείς αγορές. Αυτή η ανάπτυξη θα έχει σαν βασικό άξονα τις μεσαίες και μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες, ενώ αντίθετα τα μικρά τυροκομεία θα συρρικνωθούν δραματικά (σε αριθμό και μέγεθος δραστηριότητας), διότι α) δεν έχουν επαρκή πρόσβαση στα κανάλια διανομής και πώλησης, β) δεν διαθέτουν τα ποιοτικά standards άρα και τα αντίστοιχα πιστοποιητικά που απαιτεί η αγορά, γ) δεν έχουν δυνατότητα εξασφάλισης ρευστότητας, τέτοιας που θα μπορεί να χρηματοδοτεί αφενός την αγορά της πρώτης ύλης και αφετέρου την πίστωση που απαιτούν οι πελάτες από τους προμηθευτές.

Τέλος η εταιρεία πιστεύει πως η λειτουργία της αγοράς είναι αποτελεσματική, με μόνη επιφύλαξη τα φαινόμενα νοθείας της πρώτης ύλης (λόγω κόστους) που έχουν έρθει στη δημοσιότητα κατά καιρούς, αλλά και αυτά συμβαίνουν σε μικρές επιχειρήσεις που η λειτουργία τους είναι οικογενειακή.

Τα στοιχεία των πωλήσεων που μας παραχώρησε η εταιρεία για την τριετία 2008-2010 αφορούν αφενός στη «μάρκα» των προϊόντων Φέτα και Κασέρι της Γαλακτοβιομηχανίας (E1) και αφετέρου στο σύνολο των πωλήσεων όλων των κωδικών που παράγει η Τυροκομική μονάδα του ομίλου, για τα προϊόντα Φέτα και Κασέρι (E2). Και στις δύο περιπτώσεις τα στοιχεία παρουσιάζονται σε αξιακό ποσοστό ανά προϊόν, Για την Φέτα που διακινείται με την «μάρκα» της Γαλακτοβιομηχανίας (E1), η συσκευασία vacuum όλων των κωδικών παρουσιάζει αύξηση πωλήσεων κατά 5% το 2009 έναντι του 2008, ενώ το 2010 οι πωλήσεις σημειώνουν πτώση κατά 3%. Η συσκευασία τάπερ σε άλμη καταγράφει αύξηση πωλήσεων κατά 4% το 2009, ποσοστά που διατηρεί και το 2010. Αντίθετα η αρχική συσκευασία σε δοχείο 15 κιλών παρουσιάζει μια συνεχή πτώση των πωλήσεων που στην τριετία φτάνει το 6%. Αντίστοιχα για το Κασέρι της ίδιας «μάρκας», η συσκευασία vacuum καταγράφει συνολικά αύξηση 4%, ενώ η αρχική συσκευασία: σακούλα κεφάλι, μειώθηκε σε ποσοστό 6% για την τριετία 2008-2010.

Οι πωλήσεις των αντίστοιχων προϊόντων της μητρικής παραγωγού εταιρείας (E2), αφορούν σε όλους τους κωδικούς που παράγει. Συνολικά παρουσιάζονται οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων της και των ΙΕ που παράγει για λογαριασμό τρίτων, καθώς και τα μερίδια

που κατέχουν οι συσκευασίες του κάθε τυριού ετησίως και οι μεταβολές τους στην διάρκεια της τριετίας.

Η συσκευασμένη Φέτα παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων το 2009 σε σχέση με το 2008 κατά 3,6%, στη συσκευασία vacuum και κατά 1,5% στη συσκευασία σε τάπερ με άλμη σε βάρος των πωλήσεων του δοχείου (χύμα), που παρουσίασαν μείωση πωλήσεων κατά 5,1%. Η αύξηση συνεχίστηκε και το 2010 για τη συσκευασία vacuum κατά 5%, φτάνοντας στο 65,8% του συνόλου των πωλήσεων της Φέτας, ενώ η συσκευασία σε τάπερ με άλμη κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα. Το δοχείο Φέτας μείωσε περαιτέρω τις πωλήσεις το ίδιο διάστημα κατά 4,2%, καταλαμβάνοντας ποσοτό 14,33% έναντι 23,7% που κατείχε το 2008., με συνολική μείωση στην τριετία 9,3%.

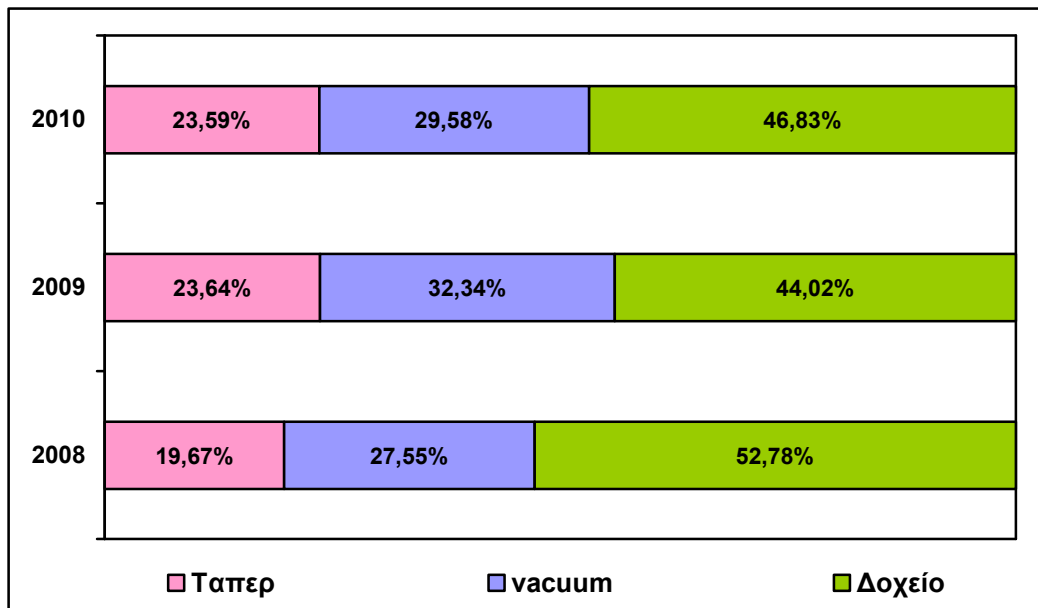
Το Κασέρι που παράγεται σε σακούλα κεφάλι (χύμα) και σε υπο-συσκευασία vacuum, κατέγραψε σε αντίθεση με τη Φέτα, αύξηση στις πωλήσεις της σακούλας κατά 2% στην τριετία 2008-2010 (από 20,56% έφτασε στο 22,4% των πωλήσεων), ενώ αντίστοιχα το συσκευασμένο vacuum μειώθηκε, παραμένει όμως σε υψηλά ποσοστά (77,6% το 2010).

Οι διαφορές που παρατηρούνται στα ποσοστά πωλήσεων κάθε συσκευασίας τυριού, ανάμεσα στις δύο 'εταιρείες' οφείλονται στις προτιμήσεις των αγορών που απευθύνονται. Η Ελληνική αγορά στην οποία διαθέτει τα προϊόντα ΙΕ η Γαλακτοβιομηχανία, απορροφά το 47% της Φέτας, στην αρχική συσκευασία του δοχείου, η οποία τελικά καταναλώνεται χύμα από τον πάγκο των τυριών στο λιανεμπόριο. Το λοιπό ποσοστό μοιράζεται στις άλλες δύο κατηγορίες συσκευασμένης Φέτας, με τη vacuum να κινείται στο 30%, καταδεικνύοντας ότι ο Έλληνας καταναλωτής εξακολουθεί να προτιμά να αγοράζει την Φέτα, χύμα από τον πάγκο. Το συσκευασμένο Κασέρι από την άλλη υπερέχει έναντι ης σακούλας (κεφάλι χύμα) με πωλήσεις 60% έναντι 40% αντίστοιχα. Τα συσκευασμένα σκληρά τυριά ΠΟΠ παρά την επιβάρυνση του κόστους, έχουν καθιερωθεί στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, ακόμα και στην τριετία 2008-2010 της οικονομικής κρίσης.

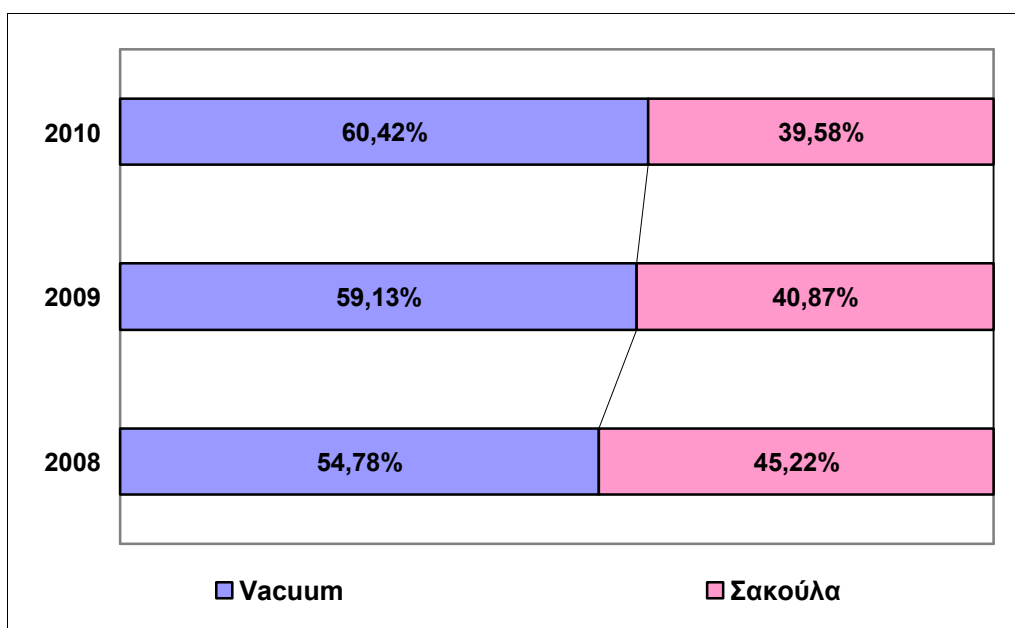
Τα ποσοστά διαφοροποιούνται στις πωλήσεις της μητρικής Τυροκομικής εταιρείας του ομίλου, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό απευθύνονται σε αγορές του εξωτερικού. Έτσι η συσκευασμένη Φέτα καταλαμβάνει άνω του 85% των πωλήσεων με τη συσκευασία vacuum να έχει το 65,8%. Το δοχείο, που παρουσιάζει πτώση στην τριετία, κατέχει το λοιπό μερίδιο πωλήσεων του 14,3% και διατίθεται σχεδόν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά για χύμα κατανάλωση.

Για το ΚΑΣΕΡΙ, το συσκευασμένο κατέχει ποσοστό 78% έναντι 22% της σακούλας, παρουσιάζοντας μια μικρή μείωση στη τριετία, διατηρεί όμως την πρώτη θέση στις προτιμήσεις Ελλήνων και ξένων καταναλωτών.

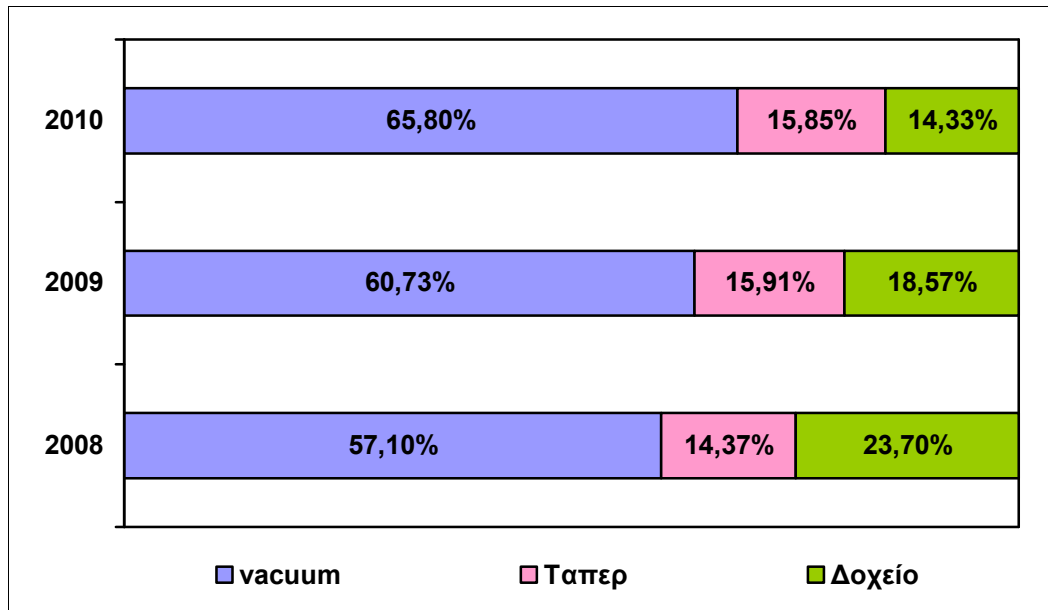
Η συσκευασμένη ΦΕΤΑ σε τάπερ άλμης έχει αυξημένες πωλήσεις στη εγχώρια αγορά (23,59%) έναντι των συνολικών πωλήσεων της τυροκομικής μονάδας, (15,85%), προτίμηση που αποδίδεται στην σύνδεση του καταναλωτή με την αρχική συσκευασία του τυριού (δοχείο σε άλμη) και την καλύτερη διατήρηση του και μετά την αγορά του. Άλλωστε η Φέτα είναι ένα λευκό τυρί άλμης!



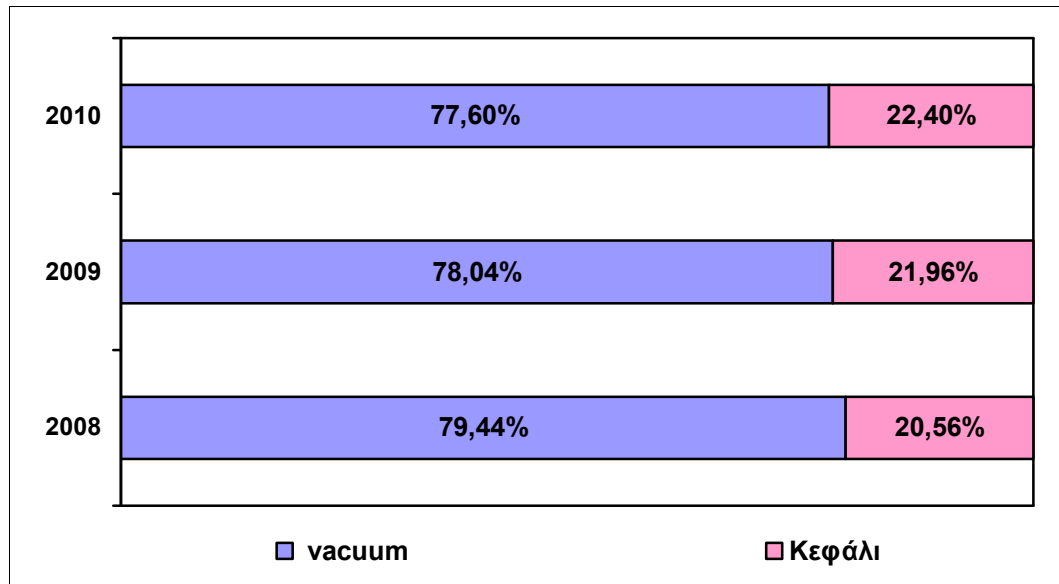
Διάγραμμα 4: Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας E₁ : 2008-2009-2010



Διάγραμμα 5: Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ εταιρείας E₁ : 2008-2009-2010



Διάγραμμα 6: Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας E₂ : 2008-2009-2010



Διάγραμμα 7: Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ εταιρείας E₂ : 2008-2009-2010

4.2. Συγκριτική Ανάλυση Εταιρειών

Μία συγκριτική ανάλυση μπορεί να διασαφηνίσει τη συμπεριφορά ή τα διακριτικά χαρακτηριστικά μερικών φαινομένων. Μπορεί να εφαρμοσθεί σε μια ποικιλία περιπτώσεων (π.χ. σύγκριση μοντέλων, μεθόδων ή τάσεων σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, κ.λ.π). Επιπλέον μια συγκριτική ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει την εξέταση της δομής ενός κλάδου, τις οικονομικές τάσεις, τις τάσεις της αγοράς, τις θέσεις των εταιριών μέσα στον κλάδο και τις αντιλήψεις του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. Οι αναλύσεις μπορεί επίσης να επικεντρώνονται σε πλευρές ενός κλάδου, όπως είναι η έρευνα και η ανάπτυξη προϊόντων, η κρατική παρέμβαση, και τα θέματα προσωπικού.

Η συγκριτική παράθεση των απαντήσεων των εταιρειών του ερωτηματολογίου, έχει σκοπό την διερεύνηση της τάσης που επικράτησε την τριετία 2008-2009, στις πωλήσεις των Ελληνικών τυριών ΠΟΠ ΙΕ των εταιρειών, τους λόγους και τα κριτήρια που τα συμπεριέλαβαν στη κατηγορία προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας, καθώς και στις προβλέψεις τους για το μέλλον του κλάδου της Ελληνικής τυροκομίας και της συνεργασίας ΙΕ - παραγωγών τυροκόμων. Σημειώνεται ότι οι εταιρείες Α,Β,Γ,και Δ είναι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ η Ε αποτελείται από την Ε₁ που είναι Γαλακτοβιομηχανία, θυγατρική εταιρεία της Τυροκομικής Βιομηχανίας Ε₂, από την οποία και προμηθεύεται αποκλειστικά τα προϊόντα, γιατί και οι περισσότερες απαντήσεις είναι κοινές, που εκφράζουν τις απόψεις του ομίλου.

ΜΕΡΟΣ Α'

Α. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Χρονολογία εισόδου στην αγορά των τυριών ΠΟΠ ΙΕ

Την δεκαετία 2000 -2010 όλες οι εταιρείες συμπεριέλαβαν τυριά ΠΟΠ στην γκάμα των προϊόντων τους Ιδιωτικής Ετικέτας. Είναι η περίοδος που τα προϊόντα ΙΕ στην Ελληνική αγορά καταγράφουν συνεχή άνοδο στις πωλήσεις, με τις εταιρείες να αντιδρούν διευρύνοντας την ποικιλία των προϊόντων τους και στα τρόφιμα ΙΕ, κατηγορία που αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές με ιδιαίτερη καχυποψία για την ποιότητα τους.

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

Η ΦΕΤΑ είναι το τυρί που όλες οι εταιρείες έχουν στα προϊόντα τους ΙΕ, ενώ δύο από αυτές δεν έχουν άλλα τυριά. Οι αρχικές συσκευασίες της ΦΕΤΑΣ το δοχείο ή και το βαρέλι διακινούνται από τις 4 εταιρείες και διατίθενται χύμα από τον πάγκο.

Όλες οι εταιρείες έχουν στους κωδικούς τους συσκευασμένη ΦΕΤΑ σε τάπερ άλμης σταθερού βάρους 400γρ και 1 κιλού. Η συσκευασία σε vacuum διακινείται σε σταθερό βάρος 400γρ. από 2 εταιρείες και 200γρ. από την μία μόνο εξ αυτών.

Τα λοιπά 5 τυριά ΠΟΠ ΙΕ είναι σκληρά τυριά και τυρογάλακτος. Το ΚΑΣΕΡΙ διατίθεται από δύο εταιρείες (Α & Ε), η ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ από μία (Γ), όπως και η ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ, ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ και το ΜΑΝΟΥΡΙ(Α). Διατίθενται από όλες στην αρχική τους συσκευασία, (κεφάλι-σακούλα, φραντζόλα, μπαστούνη), που καταναλώνονται χύμα από τον πάγκο, και συσκευασμένα από τις τέσσερις (Α,Β,Δ,Ε), σε συσκευασία vacuum, που έχει καθιερωθεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτή τη κατηγορία τυριών.

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

Η ΦΕΤΑ ΙΕ έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις μεταξύ των τυριών ΠΟΠ ΙΕ, ακολουθώντας τις πωλήσεις που γενικά σημειώνει σαν προϊόν στην Ελληνική αγορά. Διακινείται από όλες τις εταιρείες αλλά φαίνεται πως το είδος και το βάρος της συσκευασίας, διαφέρει ανά εταιρεία. Οι τρεις από αυτές (Β,Γ&Ε1), που διαθέτουν τη ΦΕΤΑ χύμα, σε Βαρέλι ή Δοχείο, δήλωσαν πως το χύμα έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις στα σημεία όπου διατίθενται. Η εταιρεία Α δήλωσε ότι η ΦΕΤΑ της μάρκας ΙΕ ‘προϊόντα Επιλογής’ έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις μεταξύ των ομοειδών προϊόντων ΙΕ της.

Από την άλλη οι συσκευασίες σε vacuum, σημειώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλα τα τυριά ΠΟΠ που παράγει και διακινεί η εταιρεία Ε2.

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

Τρεις από τις εταιρείες οι Β,Δ &Ε, δηλώνουν την προτίμηση των καταναλωτών στο χύμα από το πάγκο σε ποσοστό πάνω του 70%, εκ των οποίων οι 2 έχουν μόνο ΦΕΤΑ. Η εταιρεία Α, που διαθέτει και την μεγαλύτερη ποικιλία τυριών ΠΟΠ ΙΕ (5 τυριά), δηλώνει πως οι πωλήσεις χύμα/συσκευασμένων ΙΕ είναι σε ισορροπία, ενώ αξιοσημείωτο είναι πως δεν διαθέτει ΦΕΤΑ ΙΕ χύμα (Βαρέλι ή Δοχείο). Η εταιρεία Γ δεν απάντησε στην ερώτηση (αλλά από την προηγούμενη απάντηση προκύπτει προτίμηση στο χύμα, αφού η ΦΕΤΑ χύμα σε Βαρέλι σε όσα καταστήματα της αλυσίδας πωλείται έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις, ενώ η ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ διατίθεται μόνο χύμα σε Κεφάλι)

Η ΦΕΤΑ, το τυρί με τις μεγαλύτερες πωλήσεις μεταξύ και των ΙΕ τυριών ΠΟΠ, εξακολουθεί να καταναλώνεται ως χύμα από τον πάγκο σε ποσοστό μεγαλύτερο του 70%, έναντι της συσκευασμένης, με αποτέλεσμα και το σύνολο των τυριών ΠΟΠ ΙΕ να εμφανίζουν προτίμηση στο χύμα, παρά την σταδιακή αύξηση των πωλήσεων που καταγράφουν κυρίως τα συσκευασμένα τυριά ΠΟΠ ΙΕ

Β. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

Η πολιτική που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία για την προώθηση και την ποικιλία των προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στη κατηγορία ‘προϊόντα ΙΕ’, καθορίζει το πως

αντιμετωπίζει τα τυριά ΠΟΠ. Οι εταιρείες A&B στηρίζουν και εμπιστεύονται τα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα και τους παραγωγούς. Όλες οι εταιρείες από την άλλη, πιστεύουν ότι τα τυριά ΠΟΠ είναι προϊόντα ‘δυνατά’, ποιοτικά, με φήμη που τα ζητάει ο καταναλωτής. Συμπληρώνουν την ποικιλία της κατηγορίας, αυξάνουν τις πωλήσεις της κατηγορίας συμβάλλοντας στην πιστότητα της κατηγορίας απέναντι στους καταναλωτές. Τα απαιτεί η αγορά (εσωτερικού και εξωτερικού) δηλώνει η εταιρεία E, και η προσβασιμότητα που έτσι και αλλιώς διαθέτουν, βοηθά και τις μάρκες IE να γίνονται ευρύτερα γνωστές. Όλες οι εταιρείες συμπεριέλαβαν τη ΦΕΤΑ, που αναγνωρίζουν ότι το όνομα της μόνο προσφέρει στα προϊόντα IE τους.

6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής για κάθε τυρί;

Η ποιότητα του τυριού είναι το βασικό κριτήριο για να επιλεγεί ως προϊόν IE. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γεύσης του, η παράδοση της περιοχής προέλευσης, οι ιδιαιτερότητες και ανάγκες των καταναλωτών, κριτήρια που επίσης συνδέονται με το προϊόν, λαμβάνονται υπόψη από τις εταιρείες A,B,Γ,Δ.. Τέλος τα στοιχεία και η φήμη του προμηθευτή - τυροκόμου, η Πιστοποίηση της μονάδας και η δυνατότητα συνεχούς ελέγχου της, καθώς και η τιμή του τυριού, είναι επιπλέον κριτήρια επιλογής για τις εταιρείες B,Γ&Δ.

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; (τυροκόμων ή και συσκευαστών)

Τα κριτήρια που οδηγούν στην επιλογή των προμηθευτών αφορούν στο προϊόν, στην λειτουργία της μονάδας παραγωγής ή τυποποίησης, και στα επαγγελματικά χαρακτηριστικά των προμηθευτών. Η εταιρεία E1 δεν απάντησε αφού αποκλειστικός προμηθευτής της είναι η μητρική εταιρεία του ομίλου της.

Κύριο κριτήριο για τις λοιπές εταιρείες (A,B,Γ,Δ) είναι η ποιότητα του προϊόντος που πρέπει να είναι υψηλή, σταθερή και να προσεγγίζει τα ποιοτικά στάνταρντ και τις προδιαγραφές που θέτει η κάθε εταιρεία για τα προϊόντα IE της. Η σχέση τιμής –ποιότητας του προϊόντος είναι κριτήριο που συνυπολογίζεται για την εταιρεία Δ.

Όσον αφορά στη λειτουργία των μονάδων, οι απαιτήσεις των εταιρειών αφορούν στη τήρηση της νομοθεσίας, στην εφαρμογή των Κανονισμών Πιστοποίησης καθώς και των προδιαγραφών παραγωγής. Ο σύγχρονος εξοπλισμός και οι υποδομές των εγκαταστάσεων ενδιαφέρουν τις εταιρείες B και Γ, ενώ για όλες τις εταιρείες οι προμηθευτές πρέπει να καλύπτουν τις απαιτήσεις που διασφαλίζουν μια καλή συνεργασία, να είναι αξιόπιστοι και αποδεκτοί στην αγορά, με ‘λευκό μητρώο’. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης η εμπειρία που πρέπει να έχουν στα παραδοσιακά τυριά, η γνώση και η καλή τους φήμη σαν τυροκόμοι.

8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

Οι καταναλωτές έχουν μια βαθειά σχέση με τα τυριά ΠΟΠ, που τα επιβραβεύουν προτιμώντας τα. Οι εταιρείες επηρεάζονται από τις προτιμήσεις τους σημαντικά και επιλέγουν

προϊόντα και προμηθευτές, ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Εφαρμόζουν την πελατοκεντρική αντίληψη και φιλοσοφία τους και στα προϊόντα ΙΕ, συνεκτιμώντας και τη σχέση τιμής-ποιότητας.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επιδρούν και στις επιλογές της εταιρείας Ε2, που παράγει για λογαριασμό άλλων, τυριά ΠΟΠ ΙΕ. Στόχος της είναι να επιλέγει και να συνεργάζεται με εταιρείες που οι μάρκες ΙΕ τους είναι αναγνωρισμένες από τους καταναλωτές και σημειώνουν μαζικές πωλήσεις.

9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους; (Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος)

Οι συσκευασίες που επιλέγουν οι εταιρείες και που αφορούν στα υποσυσκευασμένα τυριά ΠΟΠ, χαρακτηρίζονται από καινοτομία υλικών που σχετίζονται με την ασφάλεια και την ευκολία χρήσης τους, είναι ποιοτικά και συνδέονται με την ποιότητα των προϊόντων χωρίς νεωτερισμούς, αφού πρόκειται για παραδοσιακά προϊόντα. Διευκολύνουν την μεταφορά, αποθήκευση καθώς και την πληροφόρηση των καταναλωτών χωρίς να παραπλανούν. Η εμφάνιση της συσκευασίας τυριών ΠΟΠ ΙΕ, με διπλό ρόλο, ακολουθεί την εμφάνιση της κατηγορίας ΙΕ των εταιρειών ώστε να υπάρχει μια εικόνα συνοχής, ενώ παραπέμπει και στο ίδιο το προϊόν. Η εταιρεία Δ αναφέρει χαρακτηριστικά, πως στη ΦΕΤΑ ΙΕ που διακινεί, η εμφάνιση της συσκευασίας της παραπέμπει κυρίως στο προϊόν παρά στην κατηγορία ΙΕ, αφού είναι ένα προϊόν με ισχυρότερο όνομα της ΙΕ.

Όσον αφορά στην εταιρεία Ε2 τις συσκευασίες που χρησιμοποιεί τις επιλέγουν οι πελάτες για τους οποίους τις παράγει.

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

10. Ποια η επίδραση των PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες;

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ πιστεύουν πως όσο η διείσδυση στην αγορά των προϊόντων ΙΕ είναι αυξητική, το ενδιαφέρον για συνεργασία των τυροκομικών μονάδων με τις αυτές θα γίνεται πιο έντονο. Τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ, είναι προϊόντα ποιότητας που δεν ανταγωνίζονται τα επώνυμα και γι αυτό η συνεργασία αυτή κρίνεται, από όλες τις εταιρείες, θετική, επικερδής και επιθυμητή και για τις δύο πλευρές,. Τα μικρά τυροκομεία βρίσκουν διέξοδο και προοπτική, αφού οι προγραμματισμένες ανά έτος αγορές των αλυσίδων τους διευκολύνουν με ρευστότητα, ενώ παράλληλα προωθούν και τα επώνυμα προϊόντα τους. Οι μεγάλες τυροκομικές μονάδες από την άλλη εξυπηρετούν το στόχο αύξησης των πωλήσεων τους, τοποθετώντας στην αγορά μεγαλύτερες ποσότητες της παραγωγής τους, με προϊόντα επώνυμα και ΙΕ τρίτων.

Όσο για τις ίδιες τις αλυσίδες, η ένταξη τυριών ΠΟΠ στα προϊόντα ΙΕ τους, πιστεύουν ότι ενισχύεται η κατηγορία, ενώ παράλληλα διευκολύνεται η διαδικασία ελέγχων των αρχών και των τμημάτων ποιοτικού ελέγχου τους και η επιλογή των καταναλωτών από την προσφερόμενη ποικιλία ομοειδών προϊόντων ΙΕ και επωνύμων.

Είναι μια σχέση αλληλεξάρτησης που εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους όλων, χωρίς να αναγνωρίζουν την όποια αλλαγή στις ισορροπίες της σχέσης του λιανεμπορίου με τους προμηθευτές - τυροκόμους.

Η εταιρεία Ε από την πλευρά των παραγωγών, πιστεύει πως ανεξάρτητα από τη σχέση του κλάδου με την παραγωγή προϊόντων ΙΕ για λογαριασμό τρίτων, το μέλλον για την Ελληνική τυροκομία θα φέρει ανάπτυξη στις μεσαίες και μεγαλύτερες μονάδες, ενώ αντίθετα τα μικρά τυροκομεία θα συρρικνωθούν γιατί δεν διαθέτουν κανάλια διανομής και πώλησης, τα ποιοτικά standards που απαιτούν οι αγορές και οι αλυσίδες, αλλά και την ρευστότητα ώστε να αντισταθούν ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

4. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ ;

Η λειτουργία της αγοράς και η αποτελεσματικότητα της κρίνεται από τις εταιρείες Α,Δ&Ε αποτελεσματική και ιδιαίτερα ισορροπημένη. Όμως οι έλεγχοι Πιστοποίησης και αγοράς πρέπει να ενταθούν προς όφελος των καταναλωτών, ενώ η εταιρεία Ε εκφράζει τις επιφυλάξεις της για την αποτελεσματικότητα της αγοράς σε ότι αφορά τα φαινόμενα νοθείας της πρώτης ύλης, που παρατηρούνται στον κλάδο της Τυροκομίας.

ΜΕΡΟΣ Β'

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:

- Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε τα στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ – ΙΕ (PL) της εταιρείας σας. (πχ. ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ

Τα στοιχεία των πωλήσεων που οι επιχειρήσεις έδωσαν αφορούσαν διαφορετικά είδη τυριών και συσκευασιών, με αποτέλεσμα τα δεδομένα να μην επιδέχονται σύγκριση. Παρόλα αυτά το χρονικό διάστημα, η τριετία 2008-2010, είναι κοινό όπως και η ανοδική πορεία των πωλήσεων που εμφανίζουν όλα σχεδόν τα προϊόντα.

*Μία απ' τις μεγάλες αλυσίδες (Γ) αρνήθηκε για λόγους που αφορούν σε κεντρικές αποφάσεις της διοίκησης, να μας παραχωρήσει το όποιο στοιχείο πωλήσεων.

Πίνακας 15: Συγκεντρωτικά οι απαντήσεις των εταιρειών σε κάθε ερώτηση

ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ				
<u>A. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u>				
<u>1. Χρονολογία εισόδου στην αγορά με τυριά ΠΟΠ ΙΕ</u>				
A	B	Γ	Δ	Ε
2004	2006	2003 (χόμα) 2007(συσκευασμένο)	2009	E ₁ . 2008 ----- E ₂ . 2000
<u>2. Ποια Ελληνικά τυριά ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί:</u>				
A	B	Γ	Δ	Ε
<p><u>1.ΦΕΤΑ:</u> - Τάπερ 200, 400γρ,1κ -Vacuum 200, 400γρ.</p> <p><u>2.ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ :</u> Κεφάλι, κομμάτι</p> <p><u>3.ΚΑΣΕΡΙ :</u> φρατζόλα, κεφάλι, κομμάτι, φέτες</p> <p><u>4.ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡ Α:</u> κεφάλι, κομμάτι</p> <p><u>5.MANOYPI:</u> Μπαστούνι, κομμάτι</p>	<p><u>1.ΦΕΤΑ:</u> -Βαρέλι -Δοχείο, -Τάπερ 400γρ., 1 κ.</p>	<p><u>1.ΦΕΤΑ:</u> -Βαρέλι (χόμα) -Τάπερ - Vacuum 400γρ</p> <p><u>2.ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ:</u> -Κεφάλι (χόμα)</p>	<p><u>1.ΦΕΤΑ</u> -Τάπερ 400 γρ., 1 κ. -Δοχείο 15 κ..</p>	<p>E₁. <u>1.ΦΕΤΑ:</u> Δοχεία 15, 8kg, τάπερ 4,2, 0,9, 0,4 kg <u>2.ΚΑΣΕΡΙ :</u> Κεφάλι 8kg vacuum 450 g ----- E₂. <u>1.ΦΕΤΑ:</u> Δοχεία 15, 8kg, τάπερ4,2, 1, 0,4 , 0,2kg, vacuum 2, 0,9 , 0,4 , 0,2, 0,150kg, σκαφάκι και με πρόσθετα ελαιόλαδο, ελιές, ντομάτα, φοντά αρωματικά. <u>2.ΚΑΣΕΡΙ:</u> vacuum και σακούλα <u>3.MANOYPI(ΙΕ):</u> Μπαστούνι, vacuum τεμ.</p>
<u>3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις:</u>				
A	B	Γ	Δ	Ε
ΦΕΤΑ: - προϊόν Επιλογής	ΦΕΤΑ: Βαρέλι χόμα	ΦΕΤΑ: Τάπερ σε άλμη και Βαρέλι χόμα αλλά πωλείται σε επιλεγμένα καταστήματα	ΦΕΤΑ: Τάπερ σε άλμη	E ₁ . <u>ΦΕΤΑ :</u> Δοχείο χόμα ----- E ₂ . Οι συσκευασίες vacuum
<u>4. Προτίμηση μεταξύ του χόμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου</u>				
A	B	Γ	Δ	Ε
Ισορροπία πωλήσεων μεταξύ των PL ειδών πάγκου/χόμα και τυποποιημένων	96% Χόμα / 4% Συσκευασμένο	-----	<u>ΦΕΤΑ :</u> -70% χόμα έναντι -30% συσκ	E ₁ + E ₂ . Το χόμα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην εγχώρια αγορά
<u>B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)</u>				
<u>5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;</u>				
A	B	Γ	Δ	Ε
-Πολιτική στήριξης και εμπιστοσύνης προς τον Έλληνα	-Πολιτική της εταιρείας για υποστήριξη των	Πρωτίστως από τις ανάγκες της αγοράς και την αύξηση στον	Η οικογένεια της Ιδιωτικής ετικέτας στοχεύει σε ποικιλία,	E ₁ . -----

<p>παραγωγό και στα προϊόντα της Ελληνικής Τυροκομίας</p>	<p>ελληνικών προϊόντων. -Μεγάλη ζήτηση προϊόντων -Υπαρξη και ανάπτυξη σημαντικών BRAND -Καλή γνώση της κατηγορίας. -Πιστότητα καταναλωτή</p>	<p>όγκο των πωλήσεων της οικογένειας των προϊόντων ΙΕ, που στοχεύει η επιχείρηση συμπεριλαμβάνοντας τα τυριά ΠΟΠ</p>	<p>ποιότητα και συμμετοχή δυνατών προϊόντων στην προτίμηση των καταναλωτών όπως τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ και κυρίως την ΦΕΤΑ!</p>	<p>Ε₂. Το απαιτεί η αγορά (εσωτερικού και εξωτερικού) Επιπλέον έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά και επομένως γίνονται ευρύτερα γνωστά.</p>
6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής για κάθε τυρί;				
A	B	Γ	Δ	Ε
<p>-Ποιότητα -Ποικιλία -Γνώση αναγκών -Σεβασμός στις ιδιαιτερότητες του για τις ανάγκες του καταναλωτή.</p>	<p>-Η ζώνης γάλακτος -παράδοση της περιοχής παραγωγής. -Η φήμη του τεχνικού (του "Μάστορα"). -Η γεύση (από δείγμα καταναλωτών). -Η δυνατότητα συνεχούς έλεγχου του κατασκευαστή.</p>	<p>-Η ποιότητα , -αξιοπιστία -συνέπεια του προμηθευτή, - τιμή, - Πιστοποίηση της επιχείρησης και -ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων</p>	<p>-Γενσιγνωσία και ποιότητα σε συνδυασμό με τα στοιχεία του προμηθευτή</p>	<p>E₁----- ----- E₂-----</p>
7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; (τυροκόμων ή και συσκευαστών)				
A	B	Γ	Δ	Ε
<p>-Ποιοτική υπεροχή προϊόντος -Τήρηση κανονισμών, νομοθεσίας, προδιαγραφών παραγωγής -Εμπειρία, γνώση</p>	<p>-Συμμόρφωση προ το νόμο -Επιπλέον πιστοποιήσεις -Σύγχρονες εγκαταστάσεις -Παράδοση τυροκόμησης χώροι τυπ/σης, ασηπτικής τεχνολογιών -“Λευκό” μητρώο -προσέγγιση προδιαγραφών τιμήματος ποιοτικού ελέγχου</p>	<p>-Ποιότητα. -Αξιοπιστία συνεργατών -εγκαταστάσεις -Πιστοποίηση για ΠΟΠ</p>	<p>-Πιστοποιημένες μονάδες -σταθερή ποιότητα, -ποιοτικά σάνταρντ, -παράδοση, -καλή ΦΗΜΗ, -αποδεκτές στην αγορά και σχέση τιμής-ποιότητας προϊόντος</p>	<p>E₁. Τα προϊόντα παράγονται από την μητρική εταιρία η οποία είναι γνωστή για την εξειδίκευσή της σε παραγωγή προϊόντων ΠΟΠ ----- E₂. Παράγουμε και συσκευάζουμε οι ίδιοι τα προϊόντα μας.</p>
8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας				
A	B	Γ	Δ	Ε
<p>-Ενισχύουν τις τελικές επιλογές σχετικά με τα ΠΟΠ τυριά Ι.Ε., αφού έχουν βαθιά σχέση επιρροής και εξάρτησης με την ελληνική τυροκομία</p>	<p>Σχεδόν απόλυτα. Η επιβράβευση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι το κίνητρο για την επιλογή του.</p>	<p>Η επίδραση είναι αρκετά σημαντική</p>	<p>Πελατο-κεντρική αντίληψη και φιλοσοφία και στα Ι Ε. Ιδιαίτερη σημασία στην προτίμηση των καταναλωτών με αλλαγή προμηθευτών συνεκτιμώντας και την σχέση τιμής – ποιότητας.</p>	<p>E₁----- ----- E₂. Σήματα PL που είναι αναγνωρισμένα από τους καταναλωτές και κάνουν μαζικές πωλήσεις, είναι στόχος συνεργασίας για την εταιρία μας.</p>
9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους; (Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος)				
A	B	Γ	Δ	Ε
<p>Υλικά: Καινοτόμες για την ασφάλεια τροφίμων Εμφάνιση: κοινά εξωτερικά χαρακτηριστικά -επικοινωνίας πληροφοριών -γκάμας τυριών ΠΟΠ</p>	<p>-Ασφάλεια στη διατήρηση του προϊόντος κατά την μεταφορά- αποθήκευση και μεταχείριση του από τους καταναλωτές. -Η καινοτομία ως προς την ευκολία</p>	<p>Καινοτόμα υλικά, με εμφάνιση που εξαρτάται από το πώς είναι στημένη αγορά (π.χ. χρώμα) και τις οδηγίες του group της ΙΕ (π.χ. εταιρικό σήμα και αναγνωρίσιμη εικόνα των</p>	<p>Συσκευασίες επιτυχημένες, δοκιμασμένες, καινοτόμες στη χρήση χωρίς νεωτερισμό στην εμφάνιση των παραδοσιακών προϊόντων (πχ Φέτα). Ποιοτικά υλικά που</p>	<p>E₁:----- ----- E₂. : Τις συσκευασίες και το βάρος τους επιλέγουν οι πελάτες μας για τις ιδιωτικές ετικέτες που</p>

<i>Ι.Ε.</i> - εικόνα συνοχής εταιρικής ταυτότητας	<i>χρήσης</i> -Η εμφάνιση	<i>συσκευασιών ΙΕ της</i> <i>επιχείρησης)</i>	<i>συνδέονται με την</i> <i>ποιότητα του</i> <i>προϊόντος.</i> <i>Ελκυστική ,δεν</i> <i>παραπλανεί,</i> <i>παραπέμπει σε προϊόν</i> <i>(πχ Φέτα -ισχυρότερο</i> <i>όνομα της ΙΕ)</i>	<i>ενδιαφέρονται να</i> <i>τους παράξουμε</i>
---	------------------------------	--	---	--

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

10. Ποια η επίδραση των PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες;

A	B	Γ	Δ	Ε
<i>Ενισχύοντας και</i> <i>αυξάνοντας τους</i> <i>παραγωγούς</i> <i>και αντίστροφα</i> <i>μυώντας τους</i> <i>πελάτες, είναι μια</i> <i>διαδικασία</i> <i>αλληλεξάρτησης στην</i> <i>εξυπηρέτηση στόχων</i> <i>και αναγκών όλων</i>	<i>Τα PL δίνουν</i> <i>διέξοδο και</i> <i>προοπτική με</i> <i>προγραμματισμένες</i> <i>αγορές ανά έτος στα</i> <i>μικρά τυροκομεία και</i> <i>διευκολύνει τις</i> <i>διαδικασίες ελέγχου</i> <i>αρχών και τιμημάτων</i> <i>ποιοτικού ελέγχου</i> <i>των αλυσίδων.</i>	-----	<i>Η αυξητική διείσδυση</i> <i>της ΙΕ στην αγορά</i> <i>προσελκύει:</i> <i>-μικρούς τυροκόμους</i> <i>για να προωθούν και</i> <i>τα επώνυμα προϊόντα</i> <i>τους,</i> <i>-μεγάλους</i> <i>παραγωγούς που</i> <i>προσδοκούν συνολική</i> <i>αύξηση των</i> <i>πωλήσεων</i> <i>- και την επιχείρηση</i> <i>για ένταξη στην ΙΕ</i> <i>προϊόντων πιστότητας</i> <i>που δεν</i> <i>ανταγωνίζονται τα</i> <i>επώνυμα.</i> <i>Είναι συνεργασίες</i> <i>επιθυμητές και</i> <i>επικερδείς για τις δυο</i> <i>πλευρές.</i>	<i>E₁+ E₂:</i> <i>Οι μεσαίες και</i> <i>μεγαλύτερες</i> <i>παραγωγικές μονάδες</i> <i>θα αναπτυχθούν ενώ</i> <i>τα μικρά τυροκομεία</i> <i>θα συρρικνωθούν</i> <i>δραματικά γιατί δεν</i> <i>διαθέτουν κανάλια</i> <i>διανομής και</i> <i>πώλησης, ποιοτικά</i> <i>standards και</i> <i>ρευστότητα</i>

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η Πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός..

A	B	Γ	Δ	Ε
<i>Επαρκώς</i> <i>αποτελεσματική</i> <i>Οι έλεγχοι να γίνουν</i> <i>πιο</i> <i>εντατικοί, για την</i> <i>προστασία των</i> <i>καταναλωτών</i>	-----	-----	<i>Είναι ιδιαίτερα</i> <i>ισορροπημένη και</i> <i>αποτελεσματική</i>	<i>E₁+ E₂:</i> <i>Η αγορά είναι</i> <i>αποτελεσματική, με</i> <i>μόνη επιφύλαξη τα</i> <i>φαινόμενα νοθείας</i> <i>της πρώτης ύλης</i>

2

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

- Τη δεκαετία 2000-2010 πολλές εταιρείες εμπορίου τροφίμων συμπεριέλαβαν τα τυριά ΠΟΠ στην γκάμα των προϊόντων τους Ιδιωτικής Ετικέτας.
- Οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, στηρίζουν και εμπιστεύονται τα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα και τους παραγωγούς τους, και ειδικότερα τα τυριά ΠΟΠ. Τα εντάσσουν και αυτές στα ΙΕ προϊόντα τους, αναγνωρίζοντας ότι είναι προϊόντα «δυνατά», που εγγυούνται μεγάλες πωλήσεις, διαθέτουν φήμη και τα αποζητούν οι καταναλωτές.
- Οι εταιρείες λιανεμπορίου που συμπεριλαμβάνουν τα τυριά ΠΟΠ στα προϊόντα ΙΕ τους, τα επιλέγουν με κριτήρια που αφορούν:
 - α)στην υψηλή και σταθερή ποιότητα τους, με βαθμίδα βαρύτητας 80%, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γεύσης τους λόγω περιοχής, καθώς και στη σχέση της ποιότητας με τη τιμή τους,
 - β)στη λειτουργία της μονάδας παραγωγής ή τυποποίησης, με βαθμίδα βαρύτητας 60%, όπως η εφαρμογή των Κανονισμών και της νομοθεσίας στη λειτουργία τους,
 - γ)στον σύγχρονο εξοπλισμό τους, με βαθμίδα βαρύτητας 40%,
 - δ)στα στοιχεία των προμηθευτών, με βαθμίδα βαρύτητας 40%, όπως η αξιοπιστία, η εμπειρία και η καλή τους φήμη, καθώς και το αν είναι αποδεκτοί στην αγορά και τέλος,
 - δ)στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των καταναλωτών που έχουν μια βαθειά σχέση με τα τυριά ΠΟΠ, με βαθμίδα βαρύτητας 80%, αφού οι εταιρείες έχουν πελατοκεντρική αντίληψη.
- Οι συσκευασίες που επιλέγονται για τα τυριά ΙΕ, χαρακτηρίζονται από ποιοτικά υλικά που σχετίζονται με την ασφάλεια και καινοτόμα υλικά με την ευκολία χρήσης τους, διευκολύνουν την μεταφορά, αποθήκευση καθώς και την πληροφόρηση των καταναλωτών, και ακολουθούν την εμφάνιση της κατηγορίας ΙΕ των εταιρειών ώστε να υπάρχει μια εικόνα συνοχής
- Η Φέτα είναι το τυρί που όλες οι εταιρείες έχουν στα προϊόντα ΙΕ. Τα λοιπά 5 τυριά ΠΟΠ, είναι σκληρά τυριά και τυρογάλακτος. Το Κασέρι, η Γραβιέρα Νάξου, η Κεφαλογραβιέρα, η Γραβιέρα Κρήτης και το Μανούρι. Η Φέτα ΙΕ χύμα (Βαρέλι ή Δοχείο), έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις μεταξύ των τυριών ΠΟΠ ΙΕ.
- Η προτίμηση των καταναλωτών στο χύμα τυρί από το πάγκο παρουσίασε πτώση την τριετία 2008-2010, φτάνοντας το 2010 σε ποσοστό περίπου 70%, έναντι του συσκευασμένου, στο σύνολο επωνύμων και ΙΕ τυριών, ενώ όταν υπολογίζονται την ίδια περίοδο, μόνο τα ΙΕ τυριά ΠΟΠ, οι πωλήσεις των χύμα έναντι των συσκευασμένων είναι σε ισορροπία.

- Η συνεργασία του λιανεμπορίου με τους παραγωγούς τυριών ΠΟΠ, κρίνεται από όλες τις εταιρείες, και ιδιαίτερα από τις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, ως θετική, επικερδής και επιθυμητή και για τις δύο πλευρές. Τα μικρά τυροκομεία βρίσκουν διέξοδο και προοπτική ενώ προωθούν και τα επώνυμα προϊόντα τους και οι μεγάλες τυροκομικές μονάδες από την άλλη εξυπηρετούν το στόχο αύξησης των πωλήσεων τους. Είναι μια σχέση αλληλεξάρτησης που εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους όλων.
- Από την άλλη μεριά οι παραγωγοί είναι διστακτικοί σε συνεργασίες κυρίως με μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, φοβούμενοι ότι θα δυσκολεύονται να προωθήσουν τα επώνυμα προϊόντα τους, άλλωστε φαίνεται ότι το έντονο ενδιαφέρον του λιανεμπορίου για τα τυριά ΠΟΠ, του δίνει το προβάδισμα στο να καθορίζει αυτό τους «κανόνες του παιχνιδιού».
- Οι υποδομές και η δυναμικότητα των τυροκομικών μονάδων είναι επίσης αιτίες που συχνά δεν επιτρέπουν την συνεργασία τους, παρότι οι αλυσίδες επιδιώκουν να διαθέτουν και τυριά ΠΟΠ ΙΕ μικρών παραδοσιακών μονάδων, καλύπτοντας τις απαιτήσεις μιας ιδιαίτερης αλλά αυξανόμενης κατηγορίας καταναλωτών
- Τέλος η λειτουργία της αγοράς και η αποτελεσματικότητα της κρίνεται από τις εταιρείες λιανεμπορίου αποτελεσματική και ιδιαίτερα ισορροπημένη. Πιστεύουν όμως ότι οι έλεγχοι Πιστοποίησης και αγοράς πρέπει να ενταθούν και προς όφελος των καταναλωτών, ενώ εκφράστηκαν και επιφυλάξεις για την αποτελεσματικότητα της αγοράς σε ότι αφορά κυρίως τα φαινόμενα νοθείας της πρώτης ύλης, και παραπλάνησης των καταναλωτών, που παρατηρούνται στον κλάδο της Τυροκομίας.

~

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

Εκπόνηση Μεταπτυχιακής Ερευνητικής Μελέτης της φοιτήτριας Ευρυδίκης Οικονόμου, με τίτλο: «Μελέτη του κλάδου των τυροκομικών Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) με έμφαση στη συγκριτική ανάλυση της αγοράς υποσυσκευασμένων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων»

«Η ιδιωτική ετικέτα (PL) και η σχέση της με τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ»

Σκοπός και αντικείμενο της παρούσης μελέτης είναι η διερεύνηση και η αποτύπωση του κλάδου των Ελληνικών τυριών Π.Ο.Π., καθώς και η θέση τους στην αγορά, με έμφαση στην θέση στην αγορά των συσκευασμένων τυριών Π.Ο.Π. και ειδικότερα των τυριών Π.Ο.Π. ιδιωτικής ετικέτας, με συγκριτική ανάλυση της αγοράς της τελευταίας τριετίας.

Εγγυούμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, που θα βοηθήσουν στην περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας

Ευρυδίκη Α. Οικονόμου
Γεωπόνος - Επιστήμης & Τεχν. Τροφίμων

Δ/ση Πιστοποίησης και Προδιαγραφών
Γραφείο Ελέγχου Αγοράς
AGROCERT - Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Τηλ. 210 8231277(εσωτ.513) / 6942406082

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α΄

A. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
 - ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΤΙ ΠΟΥΛΑΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΧ ΦΕΤΑ, ΠΟΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΚΛΠ)
 - ΤΙΜΕΣ
 - ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
 - ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ (ΠΟΙΟΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΚΛΠ)
-

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;
 2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;
 3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;
 4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου
-

B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
 - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
 - ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
 - ... ΑΛΛΟ
-

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;
 6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής:- για τη Φέτα;
-για τα σκληρά & ημίσκληρα τυριά;
-για τα μαλακά τυριά αλοιφώδους υφής;
 7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας;
(-τυροκόμων ή και συσκευαστών-)
 8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;
 9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους;
(Καινοτομία υλικών, Μεταφορά /Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος ..)
*αφορά στα υπο-συσκευασμένα τυριά
-

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

- ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΓΙΝΕΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
 - ΠΟΙΑ ΠΟΠ ΘΑ ΑΝΕΒΟΥΝ/ΚΑΤΕΒΟΥΝ ΣΕ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΛΠ
-

10. Ποια η επίδραση της PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες;
(ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)
-

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η Πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ ;

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε τα στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ – ΙΕ (PL) της εταιρείας σας. (πχ. ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

	2008	2009	2010
ΦΕΤΑ - vacuum 400 gr - Ταπερ 1 κιλού			
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ ή ΚΑΣΕΡΙ ή ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ.... - vacuum 500 gr -			

Ημερομηνία

Επωνυμία Επιχείρησης.....
Ταχ. Δ/ση.....
Τηλ./Φαξ/mail.....
Όνομ/νυμο Υπεύθυνου.....
Δ/ση/Τμήμα.....
Συνεργάτες.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Συμπληρωμένα Ερωτηματολόγια Εταιρειών

✓ Απαντήσεις εταιρείας Α

ΜΕΡΟΣ Α΄

Α. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;

- ▶ Η είσοδος στην αγορά με τυριά ΠΟΠ Ι.Ε πραγματοποιήθηκε τον Γενάρη του 2004

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

- ▶ Τα τυριά ΠΟΠ Ι.Ε που υφίστανται αυτή τη στιγμή είναι τα εξής:

- **Φέτα** – σε τέσσερις συσκευασίες τυποποιημένων (vacuum 200g, τάπερ και vacuum 200g και 400g, τάπερ 1κιλ).
- **Γραβιέρα Κρήτης** – κεφάλι προς χύμα πώληση και κομμάτι στο self-service.
- **Κασέρι** – φρατζόλα και κεφάλι για χύμα πώληση, κομμάτι και σε φέτες στο self-service.
- **Κεφαλογραβιέρα** - κεφάλι προς χύμα πώληση και κομμάτι στο self-service.
- **Μανούρι** - Μπαστούνάκι προς χύμα πώληση και κομμάτι στο self-service

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

- ▶ Η κατηγορία Ι.Ε. ΠΟΠ με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι η Φέτα (προϊόν Επιλογής)

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

- ▶ Υπάρχει μία σχετική ισορροπία πωλήσεων μεταξύ των ΡL ειδών πάγκου/χύμα και τυποποιημένων!

Β. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

- ▶ Τα παραπάνω είδη συμπεριλαμβάνονται γιατί υπάρχει σαφής πολιτική στήριξης και εμπιστοσύνης προς τον Έλληνα παραγωγό και πανω απ'όλα προς τα παράγωγα προϊόντα της Ελληνικής Τυροκομίας.

6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής: - για τη Φέτα;

- για τα σκληρά & ημίσκληρα τυριά;

-για τα μαλακά τυριά αλοιφώδους υφής;

- ▶ Τα κριτήρια ένταξης για τα προϊόντα ΠΟΠ Ι.Ε – Φέτα, Σκληρά και Ημίσκληρα τυριά – υποδιαιρούνται κάτω από τους κάτωθι βασικούς άξονες επιλογής:

1. Ποιότητα
2. Ποικιλία για την σωστή εξυπηρέτηση αναγκών του καταναλωτή
3. Γνώση αναγκών καταναλωτή

4. Σεβασμός και ακεραιότητα αντιμετώπισης προς τις ιδιαιτερότητες των αναγκών του καταναλωτή.

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; -τυροκόμων ή και συσκευαστών-

- ▶ Κριτήρια επιλογής προμηθευτών / συσκευαστών:
- Ποιοτική υπεροχή προϊόντος
- Πλήρης τήρηση κανονισμών νομοθεσίας σχετικά με τις απαιτήσεις υγιεινής μονάδος και προδιαγραφών παραγωγής (HACCP/ISO) κ.ο.κ
- Εμπειρία, γνώση και know-how παραγωγού/συσκευαστή

8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

- ▶ Το ελληνικό καταναλωτικό κοινό κατευθύνει και ενισχύει τις τελικές επιλογές σχετικά με τα ΠΟΠ τυριά Ι.Ε., διότι οι προτιμήσεις τους δείχνουν μία πολύ βαθειά σχέση επιρροής και εξάρτησης από την ελληνική παράδοση όσον αφορά την τυροκομία, η οποία είναι προφανέστατα έντονη σε όλη την επικράτεια και συμμετέχει ενεργά σε όλους τους τομείς και εκφάνσεις των γαστρονομικών προτιμήσεων και εκδηλώσεων των Ελλήνων.

9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους*(Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος);

- ▶ Σχετικά με την τελική επιλογή συσκευασίας:
- 1. Υλικά: Χαρακτηρίζονται από όλες τις καινοτόμες επιδράσεις της σύγχρονης τεχνολογίας ασφάλειας τροφίμων και σχετίζονται πολυεπίπεδα με την ποιότητα όλων των υλών (π.χ πλαστικών), τις διαδικασίες στέγασης, καθώς και με αυτές που αφορούν στη συντήρηση και τις συνθήκες προστατευτικής ατμόσφαιρας των ΠΟΠ τυριών Ι.Ε.
- 2. Εμφάνιση: Στόχος είναι η ύπαρξη κοινών χαρακτηριστικών και σε επίπεδο παρουσίασης εικαστικού αλλά και σε επίπεδο επικοινωνίας πληροφοριών προς τον καταναλωτή, ενιαία στο σύνολο των κατηγοριών προϊόντικής γκάμας τυριών ΠΟΠ Ι.Ε.
- 3. Πιο ειδικά, μεταξύ ομοειδών ομάδων τυριών ΠΟΠ Ι.Ε όπως ΑΒ, ΑΒ Επιλογή, 365, ΑΒ Βίο κ.ο.κ, τα χαρακτηριστικά αυτά γίνονται ακόμη πιο κοινά, ώστε να επικρατεί μία εικόνα συνοχής απευθυνόμενη προς την αντίληψη του καταναλωτή, τόσο σε επίπεδο καλαισθησίας, όσο και σε επίπεδο πληρότητας πληροφοριών, αρτιότητας και ενιαίας εταιρικής ταυτότητας!

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

- ▶ Τι πιστεύετε ότι θα γίνει στο μέλλον σχετικά με τις πωλήσεις: Στόχος είναι η ενίσχυση των πωλήσεων μέσα από τη συνεχή επίτευξη και καταξίωση της ποιότητας, ταυτότητας Ι.Ε. ΠΟΠ τυριών, υγιεινής, πληροφόρησης, ενημέρωσης και καινοτομίας. Πάνω από όλα η επίτευξη των παραπάνω μέσα από τη συντήρηση της θέσης μας σε σχέση με τα τυριά ΠΟΠ Ι.Ε., στην αντίληψη του καταναλωτή και στην καρδιά του πελάτη! Στόχος είναι να αποτελέσουν τα τυριά ΠΟΠ Ι.Ε, κατηγορία destination, για τον πελάτη της εταιρείας αλλά και για τον καταναλωτή εν γένει!

10. Ποια η επίδραση της ΡΙ τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες; (ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)

- ▶ Ενισχύοντας και αυξάνοντας τους παραγωγούς μέσω της εισαγωγής ολοένα και περισσότερων προϊόντων ΠΟΠ Ι.Ε., αλλά και αντίστροφα μιώντας τους πελάτες όλο και βαθύτερα στα άδυτα της ελληνικής τυροκομίας – μέσα από μία αμφίδρομη και πολύπλοκη διαδικασία αλληλοεξάρτησης, στόχος είναι η σωστή ενημέρωση και η

ένταξη όλων των κοινών (εσωτερικών και εξωτερικών) στην ευρύτερη οικογένεια της εταιρείας, αλλά πρωτίστως η άμεση εξυπηρέτηση στόχων και αναγκών.

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ :

► Ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς και του ανταγωνισμού κρίνονται αποτελεσματικοί σε ικανοποιητικά επαρκή βαθμό.

Θεωρούμε ότι οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και οι έλεγχοι θα μπορούσαν και θα θέλαμε να γίνουν πιο εντατικοί και ίσως πιο αποτελεσματικοί, με γνώμονα και μόνον τη σωστή ενημέρωση και προστασία του ελληνικού καταναλωτικού κοινού!

ΜΕΡΟΣ Β'

Στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ - ΡΕ της εταιρείας σας (πχ ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

A.

	2008	2009	2010
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ Χύμα κεφάλι (προϊόν Επιλογής)	+6,67%	+10,85%	+14,66%
ΚΑΣΕΡΙ Χύμα φρατζόλα (προϊόν Επιλογής)	+1,16%	+1,96%	+3,00%

✓ Απαντήσεις εταιρείας Β.

ΜΕΡΟΣ Α'

A. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;

► 2006

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

► Φέτα- ΒΑΡΕΛΙ, ΔΟΧΕΙΟ, ΤΑΠΕΡ ΜΕ ΑΛΜΗ (400ΓΡ. & 1 ΚΙΛΟ)

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

► Η ΦΕΤΑ ΒΑΡΕΛΙ

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

► 96% ΧΥΜΑ / 4% ΤΥΠ/ΝΟ

B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

- ▶
- Πολιτική της εταιρείας για υποστήριξη των ελληνικών προϊόντων.
- Μεγάλη ζήτηση προϊόντων
- Υπαρξη και ανάπτυξη σημαντικών BRAND
- Καλή γνώση της κατηγορίας.
- Πιστότητα καταναλωτή

6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής: - για τη Φέτα;

- για τα σκληρά & ημίσκληρα τυριά;

-για τα μαλακά τυριά αλοιώδους υφής;

- ▶ Κριτήρια:
- Η περιοχή ζώνης γάλακτος του παραγωγού και η παράδοση της περιοχής παραγωγής.
- Η φήμη του τεχνικού παραγωγής (του λεγόμενου “Μάστορα”).
- Η γεύση (από δείγμα καταναλωτών).
- Η δυνατότητα συνεχούς έλεγχου του κατασκευαστή.

*Σημείωση: Τα κριτήρια ισχύουν για όλες τις κατηγορίες.

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; -τυροκόμων ή και συσκευαστών-

- ▶ Κριτήρια:
- Πλήρης συμμόρφωση προ το νόμο (ύπαρξη αδειας & αριθμός εργαστηρίου, τήρηση HACCP κ.λ.π)
- Υπαρξη επιπλέον πιστοποιήσεων (π.χ BRC)
- Σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Παράδοση στην τυροκόμηση του συγκεκριμένου Π.Ο.Π τυριού.
- Υπαρξη στειρών χώρων τυπ/σης καθώς και χρήση τεχνολογιών ασηπτικής συσ/σιας.
- “Λευκό” μητρώο
- Μέγιστη προσέγγιση ως προς τις ορισμένες από το τμήμα ποιοτικού ελέγχου μας, προδιαγραφές.

8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

- ▶ Σχεδόν απόλυτα διότι η επιβράβευση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι το κίνητρο για να επιλεγεί ένα προϊόν για να παραχθεί σας ιδιωτικής ετικέτας και να καταλάβει ανάλογο της κατανάλωσης, χώρο στο ράφι.

9. Πώς επιλέγετε την συσκευασία τους*(Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος);

- ▶
- Ασφάλεια στη διατήρηση του προϊόντος κατά την μεταφορά- αποθήκευση αλλά και στη μεταχείριση του από τους καταναλωτές.
- Η καινοτομία της συσκευασίας ως προς την ευκολία χρήσης προς τον καταναλωτή.
- Η εμφάνιση

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

- ▶ **Ποια ΠΟΠ θα ανέβουν/κατέβουν σε προτιμήσεις κλπ: Η Γραβιέρα Κρήτης**

10. Ποια η επίδραση της P.L τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες; (ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)

- ▶ Το σχετικά μεγάλο μερίδιο (~ 30%) των επωνύμων Π.Ο.Π τυροκομικών (κυρίως στη φέτα που αντλεί το 82% των Π.Ο.Π) αλλά και η αλματώδης ανάπτυξη των τυπ/νων έναντι των “χύμα” συρρικνώνουν τη δυνατότητα των μικρών τυροκομείων στο να αναπτυχθούν σε πωλήσεις και να μειώσουν τα κόστη τους. Έτσι αναγκάζονται να αυξάνουν τις τιμές . Τα P.L τους δίνουν σοβαρή άμεση διέξοδο αλλά και προοπτική με προγραμματισμένες αγορές ανά έτος. Αυτό επιτρέπει στον παραγωγό να επενδύει με σιγουριά και ταυτόχρονα να μειώνει τα κόστη του. Επίσης η παραγωγή για ένα μοναδικό πελάτη, διευκολύνει τις διαδικασίες ελέγχου των αρχών αλλά και των τμημάτων ποιοτικού ελέγχου των αλυσίδων, ως προς το Π.Ο.Π.

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ ;

- ▶

ΜΕΡΟΣ Β΄

Στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ - P.L της εταιρείας σας (πχ ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

B.

ΦΕΤΑ (κιλά)	2008	2009	2010
- Vacuum 400 gr	56335	53544	40330
- Τάπερ 1 κιλού	6678	7358	12702
- Τάπερ 400γρ.	37086	19472	42267

✓ Απαντήσεις εταιρείας Γ.

ΜΕΡΟΣ Α΄

Α. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;

- ▶ Το 2003 στο χύμα και το 2007 στο συσκευασμένο

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

- ▶
 - ΦΕΤΑ: Συσκευασμένη σε άλμη και vacuum
 - » : χύμα σε βαρέλι

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

- ▶ Η συσκευασμένη Φέτα σε άλμη και η Φέτα χύμα σε βαρέλι αλλά πωλείται σε επιλεγμένα καταστήματα

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

- ▶

Β. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

- ▶ Πρωτίστως καθορίστηκε από τις ανάγκες της αγοράς και την αύξηση στον όγκο των πωλήσεων της οικογένειας των προϊόντων ΙΕ, που στοχεύει η επιχείρηση συμπεριλαμβάνοντας τα τυριά ΠΟΠ

**6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής: - για τη Φέτα;
- για τη ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ;**

- ▶ Και στα δύο προϊόντα είναι η ποιότητα τους, η αξιοπιστία και η συνέπεια του προμηθευτή, η τιμή και η Πιστοποίηση της επιχείρησης και ο ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; -τυροκόμων ή και συσκευαστών-

8. Η ποιότητα των προϊόντων τους, η αξιοπιστία σαν συνεργάτες, η τιμή του προϊόντος, οι εγκαταστάσεις και να είναι Πιστοποιημένοι για ΠΟΠ

9. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

- ▶ Η επίδραση είναι αρκετά σημαντική

10. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους*(Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος);

- ▶ Τα υλικά είναι καινοτόμα ενώ η εμφάνιση των συσκευασιών εξαρτάται από το πώς είναι στημένη αγορά (π.χ. χρώμα) και τις οδηγίες που προκαθορίζονται από το group της ΙΕ (π.χ. εταιρικό σήμα και αναγνωρίσιμη εικόνα των συσκευασιών ΙΕ της επιχείρησης)

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

11. Ποια η επίδραση της PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες; (ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)

- ▶

Δ. ΑΓΟΡΑ

12. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ ;

- ▶

ΜΕΡΟΣ Β΄

Στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ - ΡΛ της εταιρείας σας (πχ ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

▶

✓ Απαντήσεις εταιρείας: Δ

ΜΕΡΟΣ Α΄

Α. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;

▶ Το 2009

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

- ▶ ΦΕΤΑ
 - 1 κιλού τάπερ
 - 400 γρ τάπερ
 - Δοχείο 15 κιλών

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

▶ Η Εταιρεία διαθέτει μόνο ΦΕΤΑ ιδιωτικής ετικέτας και μεγαλύτερες πωλήσεις έχει το τάπερ 1κιλού.

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

▶ Υπερτερεί το χύμα τυρί ΦΕΤΑ που διατίθεται από τον πάγκο των καταστημάτων της εταιρείας σε αναλογία 70% έναντι 30% του συσκευασμένου τυριού
Τον Ιανουάριο 2011 καταγράφηκαν πωλήσεις: 4.117 κιλών χύμα έναντι 3.784 κιλών συσκευασμένης ΦΕΤΑΣ.
Η τάση ανόδου της συσκευασμένης ΦΕΤΑΣ, δεν φαίνεται να συνεχιστεί το 2011 στην συγκυρία της οικονομικής κρίσης λόγω μεγαλύτερης τιμής της συσκευασμένης από της χύμα
Το 2010 η ΦΕΤΑ χύμα (επώνυμη και ιδιωτικής ετικέτας) παρουσίασε αύξηση 10% σε κιλά
Παρατηρήθηκε μια αυξητική τάση στον αριθμό των τεμαχίων της συσκευασμένης(επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας) ΦΕΤΑΣ το 2010 που ανήλθε στο 19,19%

Β. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (ΡΛ)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

▶ Η οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της επιχείρησης που σαν κύριο χαρακτηριστικό της έχει την όσο πιο ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων με γνώμονα επιλογής την αδιαπραγμάτευτη ποιότητα τους, δεν θα είχε πετύχει το στόχο της αν δεν συμπεριλάμβανε τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ και κυρίως την ΦΕΤΑ, ένα προϊόν που το ζητάει και ο καταναλωτής .

Η ισχυροποίηση του προφίλ των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας επιτυγχάνεται κυρίως με την συμμετοχή δυνατών προϊόντων στην προτίμηση των καταναλωτών και η ΦΕΤΑ είναι ένα από αυτά!

6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής: - για τη Φέτα;

- ▶ Γευσιγνωσία και ποιότητα σε συνδυασμό με τα στοιχεία του προμηθευτή

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; -τυροκόμων ή και συσκευαστών-

- ▶ Κριτήρια επιλογής προμηθευτών / συσκευαστών:
 - Πιστοποιημένοι προμηθευτές εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Επιχειρήσεων του AGROCERT, που εφαρμόζουν και άλλα συστήματα ποιότητας (ISO)
 - Προμηθευτές που προσφέρουν προϊόντα με σταθερή ποιότητα
 - Παραγωγικές μονάδες –τυροκομεία που τηρούν τα ποιοτικά στάνταρντ
 - Επιχειρήσεις με παράδοση στη παραγωγή ΦΕΤΑΣ, αναγνωρισμένοι τουλάχιστον στην περιοχή τους – αποφεύγεται η συνεργασία με νέα τυροκομεία
 - Προτιμούνται συνεργάτες που είναι αποδεκτοί στην αγορά με καλή ΦΗΜΗ
 - Ικανοποιητική σχέση τιμής-ποιότητας

8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

- ▶ Η επιχείρηση έχει πελατοκεντρική αντίληψη και φιλοσοφία και στα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Δίνουμε ιδιαίτερη σημασία στην προτίμηση των καταναλωτών που μας οδηγεί ακόμα και σε αλλαγή προμηθευτών συνεκτιμώντας και την σχέση τιμής – ποιότητας.

9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους*(Καινοτομία υλικών, Μεταφορά/Αποθήκευση/Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος);

- ▶ Οι εμπορικές συσκευασίες πρέπει να είναι επιτυχημένες και δοκιμασμένες στην αγορά.
Υιοθετούνται καινοτομίες υλικών που συνεισφέρουν στη χρήση από τους καταναλωτές (π.χ.μεμβράνη κάλυψης), αλλά η καινοτομία υλικών που συνδέει τον νεωτερισμό με την εμφάνιση ενός προϊόντος έχει δευτερεύουσα σημασία για ένα παραδοσιακό προϊόν όπως την Φέτα.
Η αποθήκευση δεν είναι σημαντική γιατί η διακίνηση της Φέτας γίνεται με απευθείας παράδοση των προϊόντων από τον παραγωγό στα Υποκαταστήματα
Η ποιότητα των υλικών έχει ιδιαίτερη σημασία και συνδέεται με την ποιότητα του προϊόντος.
Η εμφάνιση της συσκευασίας, που ανανεώνεται περίπου ανά δύο χρόνια στα προϊόντα της οικογένειας της Ιδιωτικής Ετικέτας, πρέπει να παραπέμπει στο προϊόν και συγκεκριμένα στη Φέτα, να είναι ελκυστική και να μην παραπλανεί ή μπερδεύει τον καταναλωτή.
Η συσκευασία της Φέτας δεν πρέπει να παραπέμπει σε κανένα άλλο προϊόν, δίνοντας προβάδισμα στο δικό της όνομα από εκείνο της Ιδιωτικής Ετικέτας, σαν ένα από τα λίγα προϊόντα που αναγνωρίζεται σαν ισχυρότερο της.

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

- 10. Ποια η επίδραση της PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες; (ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)**

► Η διείδυση στην αγορά των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας είναι αυξητική. Πολλοί μικροί τυροκόμοι Φέτας όλο και περισσότερο επιδιώκουν να μπουν σε αυτήν προωθώντας παράλληλα και τα δικής τους επωνυμίας προϊόντα, αξιοποιώντας το δίκτυο διανομής τους μειώνοντας έτσι το αντίστοιχο κόστος.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής Φέτας θέλουν την είσοδό τους προσδοκώντας κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων κατακτώντας ένα μέρος από την όλο και αυξανόμενη πίτα της αγοράς που κερδίζουν τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.

Ο στόχος της επιχείρησης για προσέλκυση νέων καταναλωτών-πελατών με την ένταξη στην οικογένεια της Ιδιωτικής Ετικέτας νέων προϊόντων πιστότητας που δεν ανταγωνίζονται τα επώνυμα, υποδέχεται θετικά την τάση των παραγωγών, μικρών και μεγάλων με αποτέλεσμα οι συνεργασίες αυτές να είναι επιθυμητές και επικερδείς και για τις δυο πλευρές.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των περισσότερων παραγωγών εταιρειών, ανεξάρτητα από το μέγεθος παραγωγής τους, είναι ευόινο σημάδι για την Ελληνική τυροκομία.

Η εταιρεία προσφέρει κατ'αποκλειστικότητα στους πελάτες της τα προϊόντα Ιδιωτικής της Ετικέτας, διευρύνοντας την ποικιλία τους και τις επιλογές των πελατών της ανάμεσα σε μεγαλύτερες τιμολογιακές επιλογές από ένα σύνολο ομοειδών προϊόντων Επωνύμων και Ιδιωτικής Ετικέτας.

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ ;

► Είναι ιδιαίτερα ισορροπημένη και αποτελεσματική

ΜΕΡΟΣ Β'

Στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ - ΡΙ της εταιρείας σας (πχ ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

Δ.

ΦΕΤΑ	2008	2009	2010
vacuum 400 gr	-0-	19.143 τεμ*400gr	24.541 τεμ*400gr
Ταπερ 1 κιλού	-0-	9.816 τεμ *1 κιλ.	12.914 τεμ*1 κιλ.
Δοχείο 16 κιλών (11-12ος 2010)	-0-	-0-	5.376 κιλά

✓ Απαντήσεις εταιρείας: Ε (E₁+ E₂)

ΜΕΡΟΣ Α'

Α. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Πότε έγινε η είσοδος σας στην αγορά, με τα τυριά ΠΟΠ Ιδιωτικής σας ετικέτας;

- E 1: Το 2008
- E 2: Το 2000

2. Ποια Ελληνικά τυριά από τα 20 ΠΟΠ έχετε στην λίστα σας και ποιους κωδικούς/τύπους συσκευασίας ανά τυρί;

- ▶ E 1: -Φέτα, Κασέρι,
- ▶ E 2: -Φέτα, Κασέρι, Μανούρι

Το βασικό προϊόν είναι η φέτα η οποία συσκευάζεται σε όλες τις συσκευασίες που κυκλοφορούν στην Ελληνική αλλά και παγκόσμια αγορά.

Δηλαδή σε λευκοσιδηρά δοχεία 15, 8kg, σε πλαστικά μπόλ 4, 2, 1, 0,4 , 0,2kg, σε θερμοσυρρικνούμενο φιλμ 2, 0,9 , 0,400 , 0,200 , 0,150kg, σε σκαφάκι (διαμορφούμενο σκληρό φιλμ) φέτα με διάφορα πρόσθετα όπως ελαιόλαδο, ελιές, ντομάτα και διάφορα αρωματικά φυτά.

3. Ποιο από αυτά έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις;

- ▶ Οι συσκευασίες vacuum (θερμοσυρρικνούμενο φιλμ).

4. Προτίμηση μεταξύ του χύμα τυριού ΠΟΠ στον πάγκο και του συσκευασμένου

- ▶ Παρά τη σημαντική αύξηση της πώλησης του τυποποιημένου προϊόντος, το χύμα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην εγχώρια αγορά, ενώ αντίθετα στο εξωτερικό κυριαρχούν τα τυποποιημένα προϊόντα.

B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PL)

5. Γιατί συμπεριλάβατε στην οικογένεια των προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας σας, τα Ελληνικά Τυριά ΠΟΠ;

- ▶ E 1:.....
- ▶ E 2: -Γιατί το απαιτεί η αγορά (εσωτερικού και εξωτερικού)
-Γιατί έτσι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά και επομένως γίνονται ευρύτερα γνωστά.

6. Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής: - για τη Φέτα;

- για τα σκληρά & ημίσκληρα τυριά;
-για τα μαλακά τυριά αλοιφώδους υφής;

- ▶

7. Ποια τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σας; -τυροκόμων ή και συσκευαστών-

- ▶ E 1: Τα προϊόντα μας παράγονται από την μητρική εταιρία, η οποία είναι γνωστή για την εξειδίκευσή της σε παραγωγή προϊόντων ΠΟΠ και γενικά τυροκομικών προϊόντων.
- ▶ E 2: Παράγουμε και συσκευάζουμε οι ίδιοι τα προϊόντα μας.

8. Πόσο και πώς επιδρούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επιλογές σας;

- ▶ Σήματα PL που είναι αναγνωρισμένα από τους καταναλωτές και κάνουν μαζικές πωλήσεις, είναι στόχος συνεργασίας για την εταιρία μας.

9. Πως επιλέγετε την συσκευασία τους* (Καινοτομία υλικών, Μεταφορά /Αποθήκευση /Διακίνηση, Εμφάνιση προϊόντος);

- ▶ E 2: Τις συσκευασίες και το βάρος τους επιλέγουν οι πελάτες μας για τις ιδιωτικές ετικέτες που ενδιαφέρονται να τους παράξουμε μαζί μας.

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

- **Ποια ΠΟΠ θα ανέθουν/κατέθουν σε προτιμήσεις κλπ:** Η φέτα είναι ένα προϊόν με μεγάλη απήχηση στην παγκόσμια αγορά και οι ζητούμενες ποσότητες αυξάνουν από χρόνο σε χρόνο.

10. Ποια η επίδραση της PL τυριών ΠΟΠ στην Ελληνική Τυροκομία, που χαρακτηρίζεται από μικρές, παραδοσιακές και απομακρυσμένες μονάδες; (ανταγωνιστικότητα τυροκομείων, συρρίκνωση ή ανάπτυξη του κλάδου...)

- Οι παραγωγικές μονάδες στον κλάδο της τυροκομίας θα γνωρίσουν περαιτέρω ανάπτυξη στις εγχώριες και διεθνείς αγορές. Αυτή η ανάπτυξη θα έχει σαν βασικό άξονα τις μεσαίες και μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες, ενώ αντίθετα τα μικρά τυροκομεία θα συρρικνωθούν δραματικά (σε αριθμό και μέγεθος δραστηριότητας), διότι α) δεν έχουν επαρκή πρόσβαση στα κανάλια διανομής και πώλησης, β) δεν διαθέτουν τα ποιοτικά standards άρα και τα αντίστοιχα πιστοποιητικά που απαιτεί η αγορά, γ) δεν έχουν δυνατότητα εξασφάλισης ρευστότητας, τέτοιας που θα μπορεί να χρηματοδοτεί αφενός την αγορά της πρώτης ύλης και αφετέρου την πίστωση που απαιτούν οι πελάτες από τους προμηθευτές

Δ. ΑΓΟΡΑ

11. Είναι αποτελεσματική όπως λειτουργεί τώρα η αγορά, οι έλεγχοι, η πιστοποίηση ΠΟΠ, ο ανταγωνισμός κλπ :

- Η λειτουργία της αγοράς είναι αποτελεσματική, με μόνη επιφύλαξη τα φαινόμενα νοθείας της πρώτης ύλης (λόγω κόστους) που έχουν έρθει στη δημοσιότητα κατά καιρούς, αλλά και αυτά συμβαίνουν σε μικρές επιχειρήσεις που η λειτουργία τους είναι οικογενειακή.

ΜΕΡΟΣ Β'

Στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2008, 2009 και 2010 που αφορούν σε δύο τυριά ΠΟΠ - PL της εταιρείας σας (πχ ΦΕΤΑ και ένα ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ή ΣΚΛΗΡΟ τυρί ΠΟΠ)

Ε1. (Γαλακτοκομική μονάδα εμπορίας ΙΕ)

<u>Σε αξιακό ποσοστό</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
ΦΕΤΑ			
- vacuum	27,55%	32,34%	29,58%
- Ταπερ	19,67%	23,64%	23,59%
- Δοχείο	52,78%	44,02%	46,83%
ΚΑΣΕΡΙ			
- vacuum	54,78%	59,13%	60,42%
- Σακούλα	45,22%	40,87%	39,58%

Ε2. (Τυροκομική μονάδα παραγωγής και προϊόντων ΙΕ για τρίτους)

<u>Σε αξιακό ποσοστό</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
ΦΕΤΑ			
- vacuum	57,10%	60,73%	65,80%
- Ταπερ	14,37%	15,91%	15,85%
- Δοχείο	23,70%	18,57%	14,33%
ΚΑΣΕΡΙ			
- vacuum	79,44%	78,04%	77,60%
- Σακούλα (Κεφάλι)	20,56%	21,96%	22,40%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Πίνακες

Πίνακας 1. Πωλήσεις τυριού σε όγκο 2009-2010 (σε τόνους)	12
Πίνακας 2. Πωλήσεις τυριού σε αξία 2009-2010 (χιλ. ευρώ)	12
Πίνακας 3. Τα Ελληνικά ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα	20
Πίνακας 4. Τα 20 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ	23
Πίνακας 5. Ενεργά Πιστοποιητικά και νέες Αιτήσεις το 2010	35
Πίνακας 6. Ενεργά Πιστοποιητικά ανά Τυρί ΠΟΠ, το 2010	35
Πίνακας 7. Πωλήσεις Συσκευασμένων τυριών 2006-08(αξία σε εκατ. ευρώ)	40
Πίνακας 8. Δαπάνη των νοικοκυριών για τυριά 2006-08 (αξία σε εκατ. ευρώ)	40
Πίνακας 9. Πωλήσεις Επωνύμων και ΙΕ τυριών το Α' εξάμηνο 2010	49
Πίνακας 10. Οι Επιχειρήσεις και τα Πιστοποιητικά ΙΕ που διαθέτουν	53
Πίνακας 11. Κύρια Δραστηριότητα Επιχειρήσεων ανά Πεδίο Πιστοποίησης ΙΕ	53
Πίνακας 12. Τα Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» & «ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ» ΙΕ ανά τυρί ΠΟΠ, το 2010	54
Πίνακας 13. Τα Πιστοποιητικά «ΕΜΠΟΡΙΑΣ» ΙΕ, ανά τυρί ΠΟΠ και κύρια Δραστηριότητα των Επιχειρήσεων, το 2010	53
Πίνακας 14. Κωδικοποίηση επιχειρήσεων	58
Πίνακας 15. Συγκεντρωτικά οι απαντήσεις των εταιρειών σε κάθε ερώτηση	79

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Πωλήσεις εταιρείας Α : 2008-2009-2010	61
Διάγραμμα 2. Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας Β : 2008-2009-2010	64
Διάγραμμα 3. Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας Δ : 2008-2009-2010	68
Διάγραμμα 4. Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας Ε1 : 2008-2009-2010	72
Διάγραμμα 5. Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ εταιρείας Ε1 : 2008-2009-2010	72
Διάγραμμα 6. Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ εταιρείας Ε2 : 2008-2009-2010	73
Διάγραμμα 7. Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ εταιρείας Ε2 : 2008-2009-2010	73

Εικόνες

Εικόνα 1. Κοινοτικά Σήματα και λογότυπα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΠ	18
Εικόνα 2. Τα 88 Ελληνικά ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα	21
Εικόνα 3. Εθνικό σήμα προϊόντων ΠΟΠ Πιστοποίησης από τον AGROCERT	34
Εικόνα 4. Οι πωλήσεις 2000-2010 : Χύμα / Συσκευασμένο Τυρί	39
Εικόνα 5. Η μεταβολή των πωλήσεων επωνύμων και ΙΕ προϊόντων 2009-2010	46
Εικόνα 6. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	48
Εικόνα 7. Μερίδιο αγοράς των τυριών ΙΕ, την τριετία 2008-2010	50

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ανυφαντάκης Ε., (2004) Τυροκομία
2. Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ.(1999) Τα Μεσογειακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους, Αθήνα
3. Εθνική Επιτροπή Γάλακτος (1994) Η πολιτική της Ε.Ε. στο τομέα του γάλακτος-Επιπτώσεις από την Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας
4. Καμενίδης Χ. & Κιτσοπανίδης Γ. (2003) Αγροτική Οικονομική, Γ' έκδοση, Θεσ/νίκη
5. Μαρκάκη Π. (1996) Στοιχεία Τεχνολογίας, Αθήνα: Τρίαινα
6. Μπάλτας, Γ. (2010) Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.)
7. Παππάς, Α. και Καλαντζόπουλος Γ. (2007) Η ιστορία της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος, Αθήνα

2. Τύπος-Περιοδικά

1. Nature
2. BMC Evolutionary Biology
3. Εφημερίδα Αθηνών, Αριθμ.59, 28.04 1825-Ψύλας
4. Market Leader, Δεκέμβριος 2010
5. ΧΡΗΜΑ, 2^{ος} 2010, τεύχος 359
6. Τρόφιμα & ποτά / τ.347- 10/2010 & τ.352/03.2011

3. Ηλεκτρονικές πηγές

1. www.tovima.gr/science/article/?aid...
2. <http://www.agronews.gr/content/view/65707/41/lang.el/>
3. <http://www.marketleader.gr/index.php/2010/12>
4. <http://www.hrima.gr/article.asp?view=878&ref=867>
5. <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=20&arId=3637>
6. <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808>
7. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>
8. <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.1.html>
9. <http://www.minagric.gr/greek/data/TYRIA1.xls>
10. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=818>
11. <http://www.agrocert.gr>
12. www.chemeng.ntua.gr/courses/.../Lecture%20Syskevasia%20a%202009.pdf
13. <http://www.plant-management.gr/index.php?id=11401>
14. <http://www.express.gr>
15. <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4538974>
16. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_100030_20/02/2011_433318
17. <http://www.readoz.com/publication/read?i=1034546#page58>
18. <http://www.neatv.gr>
19. <http://www.atticafreepress.gr>
20. <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=129515>

4. Εταιρείες Ερευνών και Μελετών

1. ICAP Group 2004,2007,2009
2. Symphony IRI Group 2008,2010
3. Nielsen MarketTrack 2009, 2010

5. Οργανισμοί –Συνέδρια

1. ΟΠΕΓΕΠ- AGROCERT (ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ)
2. ΕΛΟΓΑΚ(ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΚΡΕΑΤΟΣ)
3. ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗΣ ΣΥΝ.ΠΕ
4. ΑΝΩΤΑΤΟ ΧΗΜΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ/ ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ
5. FAO/WHO
6. Διεθνής Ομοσπονδία Γάλακτος / IDF (International Dairy Federation)
7. Δ/νση Γεωργίας Κυκλάδων
8. Διεθνές Συμπόσιο για το αιγοπρόβειο και άλλων, εκτός αγελαδινού, ειδών γάλακτος» (Αθήνα,16-18.05.2011)
9. Συνέδριο “Winning Together in Difficult Times” 2011

6. Θεσμικό και Νομικό Πλαίσιο

Οι κανονισμοί που ακολουθούν περιέχουν επιλεγμένα στοιχεία σχετικά με το αντικείμενο που εξετάζεται στην παρούσα εργασία.

1. Κανονισμός (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων
2. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής της 12.06.1996 σχετικά με την καταχώρηση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92
3. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 για την Προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων και των Ονομασιών Προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων
4. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 417/2008 της Επιτροπής, της 8ης Μαΐου 2008 , για την τροποποίηση των παραρτημάτων I και II του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 510/2006
5. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1898/2006 της Επιτροπής της 14ης Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 510/2006 του Συμβουλίου για την Προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων και των Ονομασιών Προέλευσης των Γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων
6. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 509/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που χαρακτηρίζονται ως Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα
7. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1216/2007 της Επιτροπής της 18ης Οκτωβρίου 2007 για τον καθορισμό λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 509/2006 του Συμβουλίου για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που χαρακτηρίζονται ως Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα
8. ΚΥΑ 261611 (ΦΕΚ αριθ. 406/22-03-2007 τεύχος Β) με συμπληρωματικά μέτρα του Καν. 510/06 και 1898/06
9. ΚΥΑ 290398 (ΦΕΚ αριθ. 694/21-04-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007
10. ΚΥΑ 318764 (ΦΕΚ αριθ. 1683/21-08-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007
11. Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, Άρθρο 21
12. Οδηγία 94/62/ΕΚ για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας

~