ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΔΡΑΜΑΣ «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ»

Αλεξία Β. Συμεωνίδου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παύλος Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Λέκτορας ΓΠΑ
Θεοφίλακτος Μασούρας, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2010

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΔΡΑΜΑΣ «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ»

Αλεξία Β. Συμεωνίδου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παύλος Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Λέκτορας ΓΠΑ
Θεοφίλακτος Μασούρας, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2010

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΔΡΑΜΑΣ «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ»

Αλεξία Β. Συμεωνίδου

Εξεταστική Επιτροπή

Παύλος Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Λέκτορας ΓΠΑ
Θεοφίλακτος Μασούρας, Λέκτορας ΓΠΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ σημαντικό να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους που βοήθησαν άμεσα ή έμμεσα ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παύλο Σπαθή με τον οποίο είχα πολύ καλή συνεργασία.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σεβαστίδη Χριστόφορο, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της γαλακτοβιομηχανίας «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ» και την κ. Καραμιχαηλίδου Παρθένα, Διευθύντρια Οικονομικών της «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ» για τις πληροφορίες που μου έδωσαν.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία συμβούλων ICAP στην Αθήνα και τον κ. Σωτηρούδη στην ICAP στη Θεσσαλονίκη. Επιπροσθέτως θα πρέπει να ευχαριστήσω την κ. Αγαδάκου Δανάη και την εταιρεία IRI Hellas για τα πολύ χρήσιμα στοιχεία που μου έδωσε χωρίς τα οποία, θα έπρεπε να δαπανηθεί ένα μεγάλο χρονικό διάστημα σε έρευνα.

Τέλος θα πρέπει να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την υπομονή και τη συμπαράσταση που μου έδειξαν όλον αυτό τον καιρό και τους φίλους μου που με ενθάρρυναν και με βοηθούσαν κάθε φορά που προέκυπτε κάποιο πρόβλημα.

Συμεωνίδου Αλεξία
Αθήνα 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ **Σελ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 8

SUMMARY 10

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 12

ΜΕΡΟΣ Α

Ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Α.1 Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων 16

Α.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων 16

Α.1.2 Μέση μηνιαία δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα 21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Α.2 Η προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων 24

Α.2.1 Στρατηγικές ομάδες 24

Α.2.2 Δομή και διάρθρωση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων 27

Α.2.3 Δίκτυα διανομής 29

Α.2.4 Η διαφήμιση 31

Α.2.5 Τιμές πρώτων υλών 32

Α.2.6 Μέση τιμή πώλησης του γάλακτος 35

Α.2.7 Κανόνες εμπορίου 40

Α.2.8 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Α.3 Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter 43

Α.3.1 Απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο 45

Α.3.2 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα 46

Α.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών 46

Α.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών 47

Α.3.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων 48

Α.3.6 Εμπόδια εξόδου 49

Α.3.7 Εμπόδια συνεργασίας 50

Α.3.8 Άλλοι ενδιαφερόμενοι 51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
Α.4 Πόλεμος τιμών 52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
Α.5 Μερίδια αγοράς 59
Α.5.1 Λευκό γάλα 59
Α.5.1.1 Φρέσκο παστεριωμένο γάλα 60
Α.5.1.2 Γάλα υψηλής παστερίωσης 61
Α.5.1.3 Γάλα μακράς διαρκείας 61
Α.5.1.4 Γάλα συμπυκνωμένο 62
Α.5.2 Γιαούρτι 62
Α.5.3 Επιδόρπια 63
Α.5.4 Βούτυρο 64
Α.5.5 Κρέμα γάλακτος 65
Α.5.6 Ποτά με βάση το γάλα 65

ΜΕΡΟΣ Β
Χρηματοοικονομική ανάλυση της γαλακτοβιομηχανίας Δράμας «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
Β.1 παρουσίαση της βιομηχανίας γάλακτος Δράμας «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ» 67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
Β.2 Χρηματοοικονομική ανάλυση της «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ» 71
Β.2.1 Ανάλυση του ισολογισμού 71
Β.2.2 Η συμμετοχή της ΝΕΟΓΑΛ στον κλάδο 74
Β.2.3 Πωλήσεις και κέρδη της ΝΕΟΓΑΛ 75
Β.2.4 Διαμόρφωση της λιανικής τιμής πώλησης του φρέσκου γάλακτος ΝΕΟΓΑΛ 78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
Β.3 Χρηματοοικονομική μόχλευση 80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
Β.4 Κεφάλαιο Κίνησης 81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
Β.5 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας 84
Β.5.1 Δείκτης Κυκλοφοριακής ρευστότητας 84
Β.5.2 Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας 85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
Β.6 Αριθμοδείκτες Αποτελεσματικότητας 88
Β.6.1 Μέση Διάρκεια Απαιτήσεων 89
Β.6.2 Μέση Διάρκεια Εξόφλησης Προμηθευτών 90
Β.6.3 Μέση διάρκεια Αποθεμάτων 92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
Β.7 Αριθμοδείκτες Κερδοφορίας 96
Β.7.1 Μικτό Περιθώριο Κέρδους 96
Β.7.2 Καθαρό Περιθώριο Κέρδους 98
Β.7.3 Αποδοτικότητα Συνόλου Κεφαλαίων 100
Β.7.4 Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων 102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
Π.1 Φορείς που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό 112
Π.2 ΠΙΝΑΚΕΣ
Πίνακας 1: Προσφορά γαλακτοκομικών προϊόντων ανά εταιρεία 115
Πίνακας 2: Τα 20 πιο ευπώλητα προϊόντα γάλακτος 116
Π.3 ΣΧΗΜΑΤΑ
Σχήμα 1: Οργανόγραμμα της ΝΕΟΓΑΛ 118
Π.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
Π.5.1 Ισολογισμός 2006 121
Π.5.2 Ισολογισμός 2007 122
Π.5.3 Ισολογισμός 2008 123

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας της εργασίας είναι να εξετάσουμε τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο των γαλακτοκομικών και να αναλύσουμε την οικονομική κατάσταση μιας μεσαία γαλακτοβιομηχανίας την τριετία 2006- 2008.

Τα στοιχεία πάνω στα οποία βασίστηκε η εργασία προέρχονται από ηλεκτρονικές πηγές, από επιστημονικά άρθρα, από άρθρα εφημερίδων, από την ICAP (εταιρεία οικονομικών μελετών), την IRI (εταιρεία που διεξάγει έρευνες αγοράς) και από στοιχεία τα οποία δόθηκαν από διοικητικά στελέχη της γαλακτοβιομηχανίας ΝΕΟΓΑΛ.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά και ανάλυση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων. Πιο αναλυτικά εξετάζονται οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Ειδική ανάλυση γίνεται για τις τιμές της πρώτης ύλης όλων των γαλακτοκομικών προϊόντων, δηλαδή του γάλακτος καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης των γαλακτοκομικών προϊόντων. Στη συνέχεια με τη βοήθεια του υποδείγματος του Porter αναλύεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών. Στο τέλος του πρώτου μέρους γίνεται αναφορά στις αυξομειώσεις των τιμών και των πωλήσεων από το 2008 έως το πρώτο τετράμηνο του 2009. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η χρηματοοικονομική κατάσταση της γαλακτοβιομηχανίας ΝΕΟΓΑΛ με τη χρήση κάποιων χρηματοοικονομικών δεικτών προκειμένου να διαπιστωθεί η κερδοφορία, η αποτελεσματικότητα και η ρευστότητά της επιχείρησης μέσα στην τριετία αλλά και σε σχέση με τον κλάδο.

Κατά τη μελέτη του πρώτου μέρους της εργασίας ο αναγνώστης θα διαπιστώσει τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, τη μειονεκτική θέση των παραγωγών γάλακτος, την πλεονεκτική θέση των super market (οι οποίοι είναι οι κύριοι αγοραστές των γαλακτοκομικών προϊόντων) αλλά και την αλλαγή του σκηνικού της αγοράς με τα επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα από τη μία πλευρά να χάνουν συνεχώς έδαφος λόγω της αυξημένης τιμής τους και από την άλλη τα γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνουν σε πωλήσεις. Στο δεύτερο μέρος ο

αναγνώστης θα διαπιστώσει πως μία μεσαία, περιφερειακή και άγνωστη στο ευρύ κοινό γαλακτοβιομηχανία καταφέρνει να είναι κερδοφόρα, να διαθέτει επάρκεια σε ρευστότητα και να επιβιώνει μέσα στον ανταγωνισμό σε μία εποχή που οι περισσότερες εταιρείες αντιμετωπίζουν προβλήματα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

γαλακτοκομικά προϊόντα, φρέσκο γάλα, κλάδος γαλακτοκομικών προϊόντων, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, διαφήμιση, ανταγωνισμός, τιμή παραγωγού, λιανική τιμή πώλησης, Νεογάλ, ρευστότητα, αποτελεσματικότητα, κερδοφορία, μερίδια αγοράς, μείωση πωλήσεων επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων, αύξηση πωλήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ANALYSIS OF COMPETITION IN THE DAIRY PRODUCT INDUSTRY AND FINANCIAL ANALYSIS OF THE MILK- INDUSTRY «NEOGAL AE» IN DRAMA.

SUMMARY

The aim of this study is to investigate the financial conditions that take place in the dairy product industry and to analyze the financial situation of a medium milk- industry throughout the years 2006- 2008.

The study is based on research through internet, scientific articles, newspaper's articles, consulting companies such as ICAP and IRI and from managerial employees of NEOGAL.

The study is divided into two parts. The first part, deals with the dairy product industry. Initially, we examine the factors that affect the demand and supply of dairy products. A special analysis of the price of raw milk is done because of the major influence at the final price of all dairy products. Also, using the Porter's model we analyze the intensity of competition between milk-industries. At the end of the first part we mention the decrease of sales in the branded dairy products and the increase of sales in private labeled dairy products. In the second part we continue with the financial analysis of the milk- industry NEOGAL in order to find out its profitability, performance and liquidity throughout the years 2006- 2008.

After finishing this study, the reader will find out the fierce competition between milk- industries, the inferior position of milk producers, the superior position of super markets (which are the main buyers of dairy products) and the reason which cause the falling of sales among named dairy products and the increase of sales among private labeled dairy products. Through second part, the reader will find out how a medium, not widely known milk- industry manage to be profitable, to operate without liquidity problems and to survive through the fierce competition, in times where almost all industries face financial and survival problems.

KEY WORDS

Dairy products, fresh milk, dairy product industry, private labeled products, advertisement, competitiveness, producer's price, market price, NEOGAL, liquidity, performance, profitability, market shares, falling of sales of named dairy products, increase of sales of private labeled products.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών αποτελείται από πολλούς υποκλάδους, ένας εκ των οποίων είναι και αυτός των γαλακτοκομικών προϊόντων. Στα γαλακτοκομικά προϊόντα ανήκουν όλα τα προϊόντα τα οποία έχουν ως βάση γάλα. Δηλαδή το γάλα (φρέσκο, υψηλής παστερίωσης, μακράς διαρκείας, συμπυκνωμένο, σοκολατούχο, ξινόγαλο/ αριάνι), τα γιαούρτια (αγελαδινό, πρόβειο, με φρούτα/ δημητριακά κ.τ.λ.), το βούτυρο, η κρέμα γάλακτος, το παγωτό και τα τυριά (λευκά, κίτρινα). Στην παρούσα εργασία όταν θα αναφερόμαστε σε γαλακτοκομικά προϊόντα θα εννοούμε όλα τα παραπάνω προϊόντα εκτός των τυροκομικών και των παγωτών.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ένας πολυσυζητημένος κλάδος και κατά καιρούς έχει απασχολήσει τις αρμόδιες αρχές αλλά και τους καταναλωτές με διάφορα θέματα. Ποιος μπορεί να ξεχάσει τα σκάνδαλα που είχαν ξεσπάσει πριν από κάποια χρόνια με τα «καρτέλ» του γάλακτος (συμφωνίες μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών για τη χαμηλή τιμή αγοράς του φρέσκου γάλακτος από τους παραγωγούς) αλλά και το σκάνδαλο με τους «γαλάζιους κουμπάρους» με επίκεντρο τη βορειοελλαδίτικη γαλακτοβιομηχανία Μεβγάλ. Ακόμη, στο πιο πρόσφατο παρελθόν (αρχές του 2009), οι καταναλωτές λόγω των αυξημένων τιμών πώλησης του φρέσκου γάλακτος μείωσαν τη ζήτησή του με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι υψηλές τιμές κυρίως του φρέσκου γάλακτος όλων των εταιρειών είχε μία ακόμη αρνητική συνέπεια για τις γαλακτοβιομηχανίες: την στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» και την αύξηση των πωλήσεών τους. Η αντίδραση των γαλακτοβιομηχανιών ήταν άμεση. Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες προχώρησαν σε μείωση των τιμών και ακολούθησαν οι μεσαίες και μικρές μη μπορώντας να κάνουν διαφορετικά. Βέβαια η οικονομική κρίση και οι αυξημένες τιμές των επώνυμων προϊόντων τα οποία συντέλεσαν στη ραγδαία αύξηση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» είχαν ως συνέπεια τη μείωση των μεριδίων αγοράς των μεγάλων εταιρειών και την αύξηση των μεριδίων αγοράς των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Τέλος μία ακόμη συνέπεια της αυξημένης τιμής του φρέσκου γάλακτος η οποία συνδέεται με τη μείωση των εισοδημάτων των καταναλωτών και με τις

αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες είναι και η αύξηση των πωλήσεων του γάλακτος μακράς διαρκείας.

Η ανισότητα όσον αφορά το μέγεθος αλλά και την οικονομική δυνατότητα είναι ένα χαρακτηριστικό του κλάδου. Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς και κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του κλάδου είναι οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Συνήθως οι μικρές εταιρείες μη μπορώντας να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό εξαγοράζονται από μεγαλύτερες προκειμένου να συνεχίσουν να υφίστανται στον κλάδο. Τέλος ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην ένταση του ανταγωνισμού είναι οι συμφωνίες μεταξύ των super market και των γαλακτοβιομηχανιών. Εκτός από τις συμφωνίες για εκπτώσεις, ευνοϊκότερη τοποθέτηση και μεταχείριση των προϊόντων τους εντός του καταστήματος, σχεδόν όλες οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των supermarket.

Οι χαμένοι από το «παιχνίδι» των γαλακτοβιομηχανιών είναι οι παραγωγοί γάλακτος (κτηνοτρόφοι) αλλά και οι καταναλωτές. Οι μεν πρώτοι αδυνατούν να αντιδράσουν καθότι οι εταιρείες είναι οι μοναδικοί τους πελάτες, οι δε δεύτεροι μπορεί να αντιδρούν με στροφή προς φθηνότερα προϊόντα (προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας») αλλά δε μπορούν να αντικαταστήσουν τα προϊόντα αυτά με άλλα καθώς αποτελούν βασικό είδος διατροφής.

Μέσα από τον έντονο ανταγωνισμό κάποιες μικρές και μεσαίου μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες καταφέρνουν όχι μόνο να επιβιώσουν από τον έντονο ανταγωνισμό αλλά και να αποκτήσουν σημαντική παρουσία μέσα στον κλάδο. Οι μικρές και μεσαίες εταιρείες δραστηριοποιούνται κυρίως στην περιφέρεια και καταφέρνουν να αποκτούν σημαντικά μερίδια αγοράς στην περιοχή όπου πωλούν τα προϊόντα τους. Κάποιες εταιρείες καταφέρνουν να διεισδύσουν στην αγορά των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) μέσω των μεγάλων αλυσίδων super market όμως η παρουσία τους είναι μικρή (περιορίζονται στην πώληση μικρού αριθμού προϊόντων και κυρίως του γάλακτος). Όμως το μικρό τους μέγεθος, η μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα και η μικρότερη οικονομική δυνατότητα σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου δεν αποτελεί εμπόδιο στην επιτυχία των επιχειρήσεων αυτών. Πολλές φορές τα οικονομικά τους μεγέθη και αποτελέσματα είναι καλύτερα και ξεπερνούν κατά πολύ αυτά των μεγάλων

γαλακτοβιομηχανιών. Βέβαια δεν μπορούν να μένουν και ανεπηρέαστες από τις μεταβολές που συμβαίνουν στον κλάδο. Η μείωση των τιμών του γάλακτος από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου οδήγησε και τις υπόλοιπες να προβούν σε αναγκαστική μείωση. Τα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις αυτές θα είναι οδυνηρά στο μέλλον καθώς βλέπουν τα έσοδά τους να μειώνονται αφού δεν υπάρχει και ανάλογη μείωση των λειτουργικών τους δαπανών (σταθερά και μεταβλητά έξοδα). Ένας ακόμη παράγοντας που ανακάμπτει την ομαλή λειτουργία των μικρομεσαίων γαλακτοβιομηχανιών είναι και η ολοένα και πιο ισχυρή παρουσία των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» αλλά και η εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και η πώλησή τους σε πολύ χαμηλές τιμές. Στην προσπάθεια μείωσης του κόστους τους κάποιες εταιρείες επιθυμούν να συνάψουν συμφωνίες με μεγάλα supermarket προκειμένου να παράγουν προϊόντα για λογαριασμό τους. Άλλωστε η παραγωγική δυναμικότητα πολλών εξ' αυτών επιτρέπει μία τέτοια κίνηση. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων αυτών που δραστηριοποιούνται στη περιφέρεια είναι η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη καθώς προσφέρουν θέσεις εργασίας και ανακάμπτουν την «φυγή» των ανθρώπων προς τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η ανάλυση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι μία ενδιαφέρουσα κίνηση προκειμένου να δούμε πως λειτουργούν όλα τα εμπλεκόμενα μέλη (παραγωγοί, γαλακτοβιομηχανίες, μεσάζοντες, καταστήματα λιανικής πώλησης, καταναλωτές, Επιτροπή Ανταγωνισμού, Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ.α.). Επιπλέον η ανάλυση των οικονομικών μεγεθών μιας μεσαίας περιφερειακής γαλακτοβιομηχανίας και η σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη του κλάδου θα μας επιτρέψει να δούμε τη βιωσιμότητα παρόμοιων επιχειρήσεων.

ΜΕΡΟΣ Α

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Α.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Α.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι οι τιμές των προϊόντων και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της μονάδας (<1), δηλαδή η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται ως ανελαστική. Το τελευταίο οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους καταναλωτές και ειδικότερα για μία ειδική κατηγορία καταναλωτών, τα βρέφη. Αυτό σημαίνει ότι σε κάποια μεταβολή της τιμής η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας θα είναι μικρή. Οι Zohra Bouamra-Mechemache, Vincent Réquillart, Claudio Soregaroli και Audrey Trévisiol στο άρθρο «Demand for dairy Products in the E.U.» (Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ε.Ε., Νοέμβριος 2007) αναφέρουν πως σε διάφορες προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, για το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι κατά μέσο όρο -0,57. Στον πίνακα 1 αναγράφεται η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή κατά μέσο όρο στην Ε.Ε. για τα γαλακτοκομικά προϊόντα στο σύνολο αλλά και για το γάλα, το γιαούρτι και το βούτυρο ξεχωριστά, όπως αυτές αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο.

Πίνακας 1

ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ
Όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα	-0,57
Γάλα	-0,53
Γιαούρτι	-0,74
Βούτυρο	-0,47

πηγή: Demand for dairy Products in the E.U, Νοέμβριος 2007

Στον πίνακα βλέπουμε πως σε μία αύξηση της τιμής κατά 1€ παρατηρείται μείωση της ζητούμενης ποσότητας όλων των γαλακτοκομικών κατά 0,57 μονάδες, του γάλακτος κατά 0,53 μονάδες, του γιαουρτιού κατά 0,74 μονάδες και του βουτύρου κατά 0,47 μονάδες.

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή έχει αρνητικό πρόσημο γιατί υπόκειται στο νόμο της ζήτησης. Δηλαδή σε μία αύξηση της τιμής η ζητούμενη ποσότητα για γαλακτοκομικά προϊόντα μειώνεται. Ο νόμος αυτός βρίσκει καλύτερη εφαρμογή όταν εξετάζουμε την κάθε γαλακτοβιομηχανία μεμονωμένα και λιγότερο στο σύνολο του κλάδου καθότι όπως είπαμε τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής. Οι καταναλωτές δύσκολα μειώνουν την ζητούμενη ποσότητα όλων των επωνυμιών γάλακτος σε κάποια αύξηση της τιμής τους. Έτσι σε περίπτωση αύξησης της τιμής τους οι καταναλωτές θα μειώσουν τη ζητούμενη ποσότητα μιας επωνυμίας και θα στραφούν σε κάποια άλλη (συνήθως φθηνότερη). Ένα παράδειγμα της τάσης αυτής, είναι η μείωση της ζήτησης του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος των επώνυμων εταιρειών, στις αρχές του 2009, λόγω της αυξημένης τιμής τους και η ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων των ομοειδών προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας».

Ο δεύτερος βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Η εισοδηματική ελαστικότητα μετράει πόσο αυξάνεται ή μειώνεται η ζήτηση

των γαλακτοκομικών προϊόντων όταν αυξάνεται ή μειώνεται αντίστοιχα το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Οι Zohra Bouamra-Mechemache, Vincent Réquillart, Claudio Soregaroli και Audrey Trévisiol στο άρθρο «Demand for dairy Products in the E.U.» (Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ε.Ε., Νοέμβριος 2007) αναφέρουν πως σε διάφορες προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει η εισοδηματική ελαστικότητα, για το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων, είναι κατά μέσο όρο 0,86. Στον πίνακα 2 αναγράφεται η ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα κατά μέσο όρο στην Ε.Ε. για τα γαλακτοκομικά προϊόντα στο σύνολο αλλά και για το γάλα, το γιαούρτι και το βούτυρο ξεχωριστά όπως αυτές αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο.

Πίνακας 2

ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα	0,86
Γάλα	0,56
Γιαούρτι	0,92
Βούτυρο	0,60

πηγή: Demand for dairy Products in the E.U, Νοέμβριος 2007

Η εισοδηματική ελαστικότητα είναι θετική και δείχνει τη θετική σχέση μεταξύ εισοδήματος και ζήτησης των προϊόντων. Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε πως αν αυξηθεί το εισόδημα των καταναλωτών κατά 1€ η ζήτηση όλων των γαλακτοκομικών θα αυξηθεί κατά 0,86 μονάδες, του γάλακτος κατά 0,56 μονάδες, του γιαουρτιού και άλλων ομοειδών προϊόντων κατά 0,92 και του βουτύρου κατά 0,60 μονάδες.

Οι μικρότερες τιμές των ελαστικοτήτων ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα παρατηρούνται στο γάλα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϊόντα που να μπορούν να υποκαταστήσουν πλήρως το φρέσκο γάλα. Με την ευρεία έννοια όμως υποκατάστατο του φρέσκου γάλακτος μπορεί να θεωρηθεί το γάλα που έχει ως βάση τη σκόνη γάλακτος. Το βούτυρο γάλακτος έχει ως υποκατάστατο το βούτυρο που έχει ως βάση τα φυτικά έλαια και το λάδι. Ως υποκατάστατο του γιαουρτιού μπορούν να θεωρηθούν κάποια συμπληρωματικά προϊόντα διατροφής όπως είναι τα τυροκομικά προϊόντα, τα δημητριακά και τα διάφορα σνακ.

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι το καλύτερο μέσο για να γίνει γνωστό ένα νέο προϊόν στους καταναλωτές και για την επανατοποθέτηση ενός βελτιωμένου προϊόντος στην αγορά. Μία ελκυστική διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία και δαπανούν μεγάλα ποσά στη διαφήμιση των προϊόντων τους.

Ένας ακόμη τομέας ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τις βιομηχανίες γαλακτοκομικών προϊόντων αλλά και για τους καταναλωτές είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι βελτιώσεις των προϊόντων- κυρίως ποιοτικά. Οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί όσον αφορά την ποιότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων, η πληροφόρηση που δέχονται από τα διάφορα μέσα είναι τεράστια και έχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις – διάφορες επωνυμίες γαλακτοκομικών- στις οποίες μπορούν να στραφούν χωρίς μεγάλο κόστος μετακίνησης. Ταυτόχρονα επιθυμούν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι οι αυξημένες πωλήσεις του γάλακτος μακράς διαρκείας έναντι του φρέσκου[1]. Το τελευταίο οφείλεται και στο σύγχρονο τρόπο ζωής. Τα περισσότερα ελληνικά νοικοκυριά επισκέπτονται τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης (super market) μία φορά την εβδομάδα και αγοράζουν γαλακτοκομικά προϊόντα για όλη την εβδομάδα με αποτέλεσμα να επιζητούν προϊόντα μεγάλης διάρκειας ζωής, όπως το γάλα μακράς διαρκείας.

[1] Από τις αρχές του 2009 σημειώθηκε μείωση των πωλήσεων στο φρέσκο γάλα κατά 3,1% και αύξηση των πωλήσεων στο υψηλής παστερίωσης κατά 31,6% (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4539749&ct=3).

Τα γενικότερα χαρακτηριστικά των γαλακτοκομικών προϊόντων όπως η γεύση, η οσμή, τα θρεπτικά συστατικά, η συσκευασία κ.τ.λ. επηρεάζουν τον τελικό καταναλωτή. Ακόμη η διαθεσιμότητά τους στο ράφι των καταστημάτων λιανικής πώλησης αλλά και η ευκολία πρόσβασής τους είναι σημαντικά κριτήρια που επηρεάζουν τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα των μεγάλων εταιρειών παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση έναντι των μικρότερων, περιφερειακών γαλακτοβιομηχανιών λόγω της μεγαλύτερης γεωγραφικής κάλυψης. Τέλος ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τη ζήτηση. Για παράδειγμα το σοκολατούχο γάλα καταναλώνεται κυρίως από άτομα μικρά σε ηλικία.

Στην σύγχρονη κοινωνία ένας παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι τα διάφορα προβλήματα υγείας. Για παράδειγμα το γάλα με 0% λιπαρά προτιμάται από ηλικιωμένα άτομα αλλά και από άτομα παχύσαρκα. Το ίδιο ισχύει και για τα διάφορα είδη γιαουρτιού με 0% λιπαρά. Ακόμη υπάρχουν διάφορα προϊόντα γάλακτος και γιαούρτης που βοηθούν στον καλό μεταβολισμού του εντέρου, στη μείωση της οστεοπόρωσης, στη δυσανεξία στη λακτόζη κ.τ.λ. και παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στα άτομα τα οποία πάσχουν από τέτοια πρόβλημα.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της εξεταζόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η μη ύπαρξη εποχικότητας στη ζήτηση καθότι είναι εκτός από βασικά προϊόντα διατροφής αποτελούν και πρώτη ύλη για διάφορα φαγητά και γλυκίσματα και πρέπει να είναι διαθέσιμα όλο το χρόνο στους καταναλωτές. Γενικότερα πάντως πρέπει να τονιστεί πως η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει κάποια ιδιομορφία καθώς υπάρχουν διάφορα είδη από κάθε προϊόν (γάλα, γιαούρτι, βούτυρο) και συνεχώς λανσάρονται είτε εντελώς νέα προϊόντα είτε βελτιωμένα προϊόντα τα οποία αντικαθιστούν πλήρως ή εν μέρει τα παλιά. Βέβαια υπάρχουν και προϊόντα τα οποία έχουν «πιστούς οπαδούς» (π.χ. το TOTAL της ΦΑΓΕ) και δύσκολα οι καταναλωτές τα αλλάζουν.

Α.1.2 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε πόσα χρήματα δαπανούν οι Έλληνες καταναλωτές για γαλακτοκομικά προϊόντα σύμφωνα με στοιχεία του Ε.Ο.Π. (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών) του 2004. Η έρευνα αυτή διεξήχθη για ένα χρόνο (Φεβρουάριος 2004- Ιανουάριος 2005) και το δείγμα κάλυπτε 3.992.964 ιδιωτικά νοικοκυριά της Ελλάδος, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους (Ε.Ο.Π. 2004). Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Τα ποσά που αναφέρονται αντιπροσωπεύουν την δαπάνη των νοικοκυριών για το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων αλλά και για κάθε κατηγορία ξεχωριστά για διάστημα δύο εβδομάδων (όσο δηλαδή διαρκούσε η έρευνα σε κάθε νοικοκυριό).

Στον πίνακα 3 μπορούμε να δούμε το μέσο όρο των μηνιαίων αγορών για όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα αλλά και για κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Η μέση συνολική δαπάνη για το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι περίπου 56 €. Αναφορικά με το σύνολο των δαπανών για είδη διατροφής το ποσοστό ανέρχεται σε 19,51%. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό καθώς τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι κομμάτι της καθημερινής διατροφής. Βέβαια η δαπάνη αυτή περιέχει και προϊόντα όπως το τυρί και αυγά τα οποία δεν αποτελούν αντικείμενο αυτής της μελέτης. Για το λόγο αυτό θα ήταν καλύτερα να εξετάσουμε τη συνολική δαπάνη των διαφόρων κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα, γιαούρτι, βούτυρο, κρέμα γάλακτος) αναφορικά με τη συνολική δαπάνη για τα είδη διατροφής.

Η συνολική δαπάνη για όλες τις κατηγορίες γάλακτος είναι 19,73€ (ή 6,83% επί των συνολικών δαπανών για είδη διατροφής). Εδώ αξίζει να αναφερθούμε σε μία ειδική κατηγορία γάλακτος που είναι το γάλα σκόνη για βρέφη. Βλέπουμε πως η κατηγορία αυτή συμμετέχει στις συνολικές δαπάνες με ποσοστό μόνο 0,44%. Αυτό οφείλεται πιθανότατα στο ότι στο δείγμα δε συμμετείχαν πολλά νοικοκυριά με τουλάχιστον ένα μέλος να βρίσκεται σε βρεφική ηλικία. Όσον αφορά το γιαούρτι και τα διάφορα είδη του (συμπεριλαμβάνονται και γιαούρτια με φρούτα, δημητριακά, μέλι κ.τ.λ.), οι καταναλωτές δαπανούν κατά μέσο όρο 7,77€ , ποσό το οποίο αντιστοιχεί σε

ποσοστό επί της συνολικής δαπάνης 2,69%. Μία ειδική κατηγορία γιαουρτιού είναι το γιαούρτι με φρούτα, μέλι, δημητριακά κ.τ.λ. η δαπάνη για το οποίο κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το παραδοσιακό γιαούρτι (πλήρες και με χαμηλά λιπαρά). Η δαπάνη για το παραδοσιακό γιαούρτη ανέρχεται στα 7€ (2,42% το αντίστοιχο ποσοστό). Σε μικρά ποσοστά κυμαίνονται και οι δαπάνες για βούτυρο, κρέμα γάλακτος αλλά και σοκολατούχο γάλα. Οι χαμηλές τιμές για τα δύο πρώτα γαλακτοκομικά προϊόντα (βούτυρο και κρέμα γάλακτος) μπορεί να οφείλονται στο ότι μέσα στο διάστημα των δύο εβδομάδων που διαρκεί η έρευνα δεν έγιναν αγορές τέτοιων ειδών – μπορεί να έγιναν πριν ή μετά το πέρας της έρευνας. Τα τρίτο προϊόν γάλακτος στο οποίο πρέπει να σταθούμε είναι το σοκολατούχο γάλα. Η χαμηλή δαπάνη για σοκολατούχο γάλα- μόλις 0,25%- μαρτυρά την τάση των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή. Στην κατηγορία «άλλα προϊόντα γάλακτος» αναφέρονται το ξινόγαλο, αριάνι κ.τ.λ. για τα οποία η δαπάνη είναι περισσότερο υψηλή σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα της κατηγορίας του όπως είναι το σοκολατούχο γάλα και οι κρέμες γάλακτος. Λόγω του ότι προϊόντα όπως το ξινόγαλο και το αριάνι συμβάλλουν στην καλή υγεία, η παραπάνω διαπίστωση συναινεί με το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές επιζητούν τον υγιεινό τρόπο ζωής. Τέλος δε θα πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός πως η μέση δαπάνη για βούτυρο γάλακτος είναι μικρότερη από τη δαπάνη για φυτικό βούτυρο (0,53€ έναντι 1,92€). Τα φυτικό βούτυρο περιέχει λιγότερα λιπαρά και είναι περισσότερο υγιεινό από το βούτυρο γάλακτος γεγονός που μαρτυρά την επιλογή των καταναλωτών προς ένα περισσότερο υγιεινό τρόπο ζωής.

Πίνακας 3

ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

	Συνολική δαπάνη (ποσά σε €)	***Ποσοστό συμμετοχής της συνολικής δαπάνης του νοικοκυριού για κάθε κατηγορία στο σύνολο των ειδών διατροφής(%)***
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	*288,96*	*-*
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	*56,37*	*19,51%*
Γάλα νωπό πλήρες	*11,33*	*3,92%*
Γάλα νωπό με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά	*3,23*	*1,12%*
Γάλα συντηρημένο	*5,17*	*1,79%*
Γάλα σκόνη για βρέφη	*1,27*	*0,44%*
Γιαούρτι	*7,77*	*2,69%*
Γιαούρτι με φρούτα, κακάο, μέλι ή δημητριακά	*0,77*	*0,27%*
Λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα	*2,41*	*0,83%*
Γάλα σοκολατούχο	*0,71*	*0,25%*
Κρέμα γάλακτος	*0,56*	*0,19%*
Άλλα προϊόντα γάλακτος	*1,14*	*0,39%*
Βούτυρο	*0,53*	*0,18%*
Φυτικό βούτυρο	*1,92*	*0,66%*

πηγή: Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004

Α.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τη δομή και τη διάρθρωση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων, πως τα δίκτυα διανομής εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα, πως αυτά επηρεάζουν την προσφορά των προϊόντων και γενικά, ποιοι είναι οι κανόνες εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο.

Α.2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Αρχικά θα προσπαθήσουμε να ομαδοποιήσουμε σε στρατηγικές ομάδες κάποιες από τις εταιρείες του κλάδου των γαλακτοκομικών όπως αυτές αναφέρονται στον πίνακα 1 του παραρτήματος. Στο σχήμα αυτό θα τοποθετήσουμε και τις μεγάλες αλυσίδες supermarket τα discount καταστήματα και τις εισαγωγικές εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων.

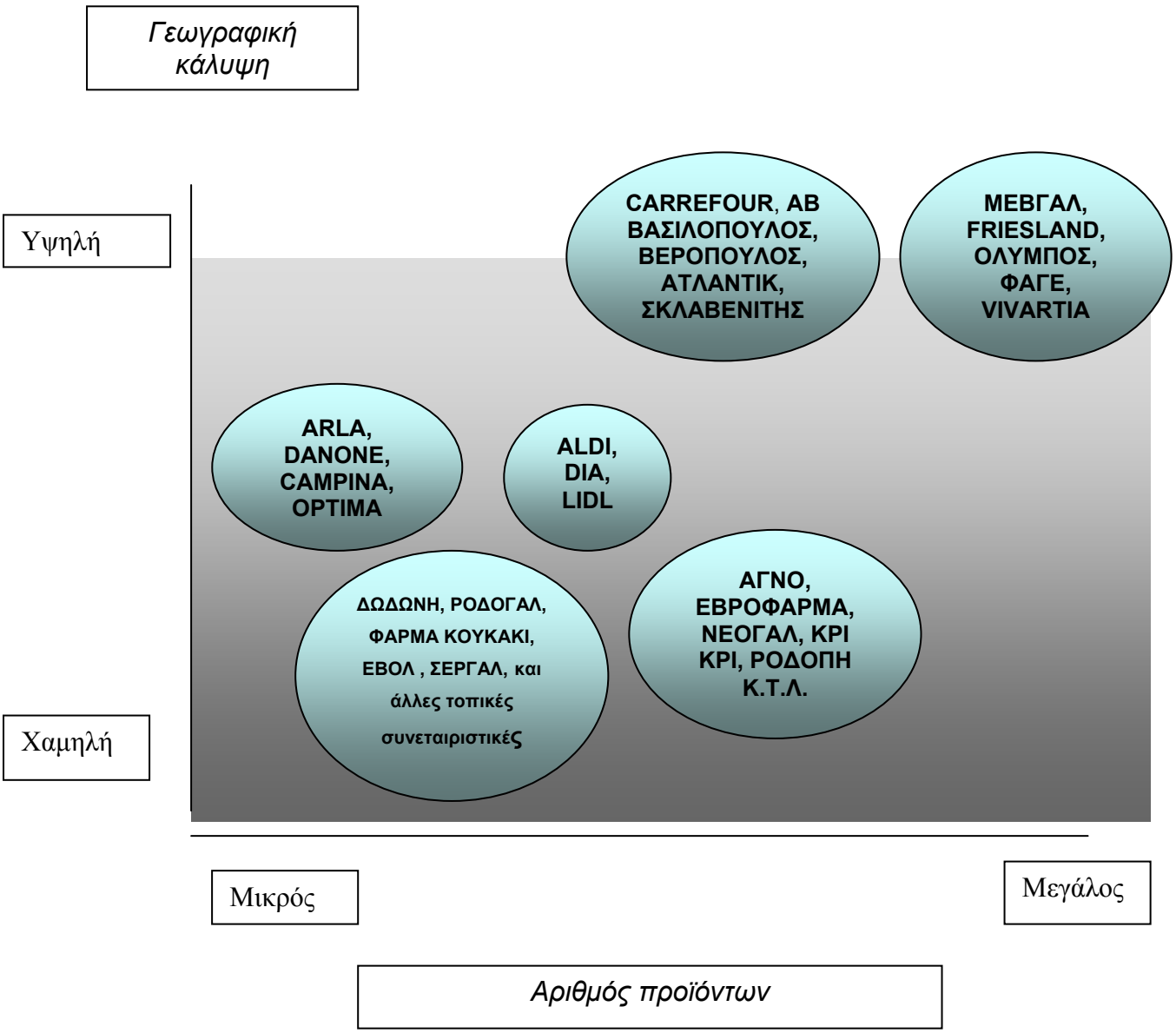
Στρατηγική ομάδα είναι μία ομάδα από επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές χρησιμοποιώντας τους ίδιους ή παρόμοιους πόρους. Η κατηγοριοποίηση των εταιρειών σε στρατηγικές ομάδες βοηθάει την καλύτερη κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, Concepts in Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 11th edition).

Κατά τον Porter ο διαχωρισμός των στρατηγικών ομάδων γίνεται με την επιλογή συγκεκριμένων στρατηγικών μεταβλητών, οι οποίες διαφοροποιούν καλύτερα τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Στη συνέχεια τοποθετούμε την κάθε επιχείρηση σε ένα γράφημα δύο αξόνων, όπου ο κάθε άξονας αντιπροσωπεύει την κάθε μεταβλητή και τέλος ομαδοποιούμε τις επιχειρήσεις.

Οι δύο μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να κατατάξουμε τις γαλακτοβιομηχανίες, τις εισαγωγικές εταιρείες και τα καταστήματα που πωλούν γαλακτοκομικά προϊόντα είναι ο αριθμός των προϊόντων και η γεωγραφική κάλυψη. Η μεταβλητή «αριθμός προϊόντων» αναπαρίσταται τον οριζόντιο άξονα και η μεταβλητή «γεωγραφική κάλυψη» στον κατακόρυφο άξονα του σχήματος 1.

Σχήμα 1

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ



Σύμφωνα με το σχήμα 1 οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου είναι οι Vivartia, ΦΑΓΕ, Μεβγάλ, Όλυμπος και Friesland καθώς έχουν μεγάλο αριθμό και ποικιλία προϊόντων και καλύπτουν μεγάλο γεωγραφικό εύρος της ελληνικής επικράτειας. Στη συνέχεια εταιρείες όπως η Αγνό, η Εβροφάρμα, η Νεογάλ, η KPI KPI, η Ροδόπη κ.τ.λ. έχουν περισσότερο τοπικό χαρακτήρα, δηλαδή δραστηριοποιούνται σε μικρότερο γεωγραφικό εύρος (κυρίως γύρω από την περιοχή που είναι εγκατεστημένες και σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη) ενώ παράγουν μικρότερο αριθμό προϊόντων. Οι μικρές και κυρίως συνεταιριστικές γαλακτοβιομηχανίες όπως είναι η Δωδώνη, η Ροδογάλ, η Σεργαλ, ΕΒΟΛ και η Φάρμα Κουκάκι ανήκουν σε μία άλλη στρατηγική ομάδα και χαρακτηρίζονται από μικρό αριθμό προϊόντων και μικρή γεωγραφική κάλυψη. Μία ακόμη στρατηγική ομάδα που εμφανίζεται στο διάγραμμα είναι αυτή που περιλαμβάνει τις εισαγωγικές εταιρείες όπως η Arla, η Optima, η Danone και η Campina. Οι εταιρείες αυτές εισάγουν κυρίως βούτυρο και γιαούρτι και προμηθεύουν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω των μεγάλων αλυσίδων supermarket τα οποία έχουν μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Τέλος σαν δύο ξεχωριστές στρατηγικές ομάδες απεικονίζονται οι μεγάλες αλυσίδες supermarket και τα discount καταστήματα τα οποία παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι μεγάλες αλυσίδες super market έχουν αρκετά μεγάλο αριθμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μεγάλη γεωγραφική κάλυψη ενώ τα discount καταστήματα έχουν μικρότερη γεωγραφική κάλυψη και μικρότερο αριθμό προϊόντων από τα προαναφερθέντα.

Στη περίπτωση των στρατηγικών ομάδων πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη τα εμπόδια κινητικότητας (mobility barriers). Με τα εμπόδια κινητικότητας εννοούμε την ευκολία ή δυσκολία ανάλογα, με την οποία μία γαλακτοβιομηχανία από μία γειτονική στρατηγική ομάδα μπορεί να μεταπηδήσει στην υπό μελέτη στρατηγική ομάδα. Για παράδειγμα πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για τη ΝΕΟΓΑΛ να εισέλθει στην ομάδα των μεγάλων εταιρειών του κλάδου (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002).

Α.2.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πολλές, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις που παράγουν και εμπορεύονται γαλακτοκομικά προϊόντα. Εκτός από τις ελληνικές υπάρχουν και εισαγωγικές εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του κλάδου των τροφίμων με ισχυρές επωνυμίες γαλακτοκομικών προϊόντων. Στον πίνακα 4 εμφανίζονται οι κυριότερες εισαγωγικές εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων- εξαιρούνται τα τυροκομικά προϊόντα και τα παγωτά.

Πίνακας 4

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ARLA
CAMPINA
DANONE
LEADER
ΓΚΑΤΕΝΙΟ Δ.Σ. ΚΑΙ ΥΙΟΣ Α.Ε.
ΚΟΥΡΗ Γ. ΑΦΟΙ Α.Ε. ΚΑΙ Β.Ε.
ΟΠΤΙΜΑ
FRIESLAND (ΦΡΗΣΛΑΝΤ)

πηγή: ICAP, Κλαδική μελέτη γαλακτοκομικών 2009

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του γάλακτος και των όμορων προϊόντων του. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για τα γαλακτοκομικά προϊόντα υπάρχουν 795 επιχειρήσεις στο σύνολο της χώρας οι οποίες ασχολούνται με την παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Βέβαια οι επιχειρήσεις αυτές διαφέρουν ως προς το μέγεθος, τον αριθμό, ποικιλία προϊόντων που παράγουν- παραγωγική δυναμικότητα, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα

κανάλια διανομής και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους (συνεργασία με χονδρεμπόρους, εταιρείες διανομής).

Η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων κυριαρχείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου (Δέλτα, Φάγε, Μεβγάλ, Νουνού και Όλυμπος) στις οποίες παρατηρείται και ο εντονότερος ανταγωνισμός καθώς ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Πέρα από τις κορυφαίες γαλακτοβιομηχανίες υπάρχουν και πολυάριθμες μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να ανταγωνιστούν τους κορυφαίους του κλάδου εξαιτίας κυρίως της περιορισμένης παραγωγικής δυναμικότητας- περιορισμένος τεχνολογικός εξοπλισμός. Ο εκσυγχρονισμός τους ώστε να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου απαιτεί τεράστια χρηματικά κεφάλαια τα οποία πολλές εξ' αυτών δε διαθέτουν. Έτσι οι εταιρείες αυτές περιορίζονται στο να καλύπτουν τις ανάγκες της τοπικής αγοράς όπου και εδρεύουν. Στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά συνάπτουν συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες του κλάδου ή εξαγοράζονται από αυτές και από πολυεθνικές. Ένα παράδειγμα εξαγοράς μικρής επιχείρησης από μεγαλύτερη είναι η εξαγορά της εταιρείας «Φάρμα Κουκάκι» από τη «Μεβγάλ». Το αποτέλεσμα των συμφωνιών αυτών είναι πολλές φορές δυσάρεστο για τις μικρές εταιρείες. Μερικές συνέπειες μπορεί να είναι η μείωση της παραγωγής τους, ο περιορισμός της παραγωγής σε συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμη και η διακοπή της λειτουργίας της.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού τους εξοπλισμού αλλά και στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης προκειμένου να πρωτοπορούν και να βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Για παράδειγμα η Friesland- Νουνού ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε στην ελληνική αγορά το γάλα υψηλής παστερίωσης (1997), ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις και στη συνέχεια ακολούθησαν οι υπόλοιπες.

Α.2.3 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

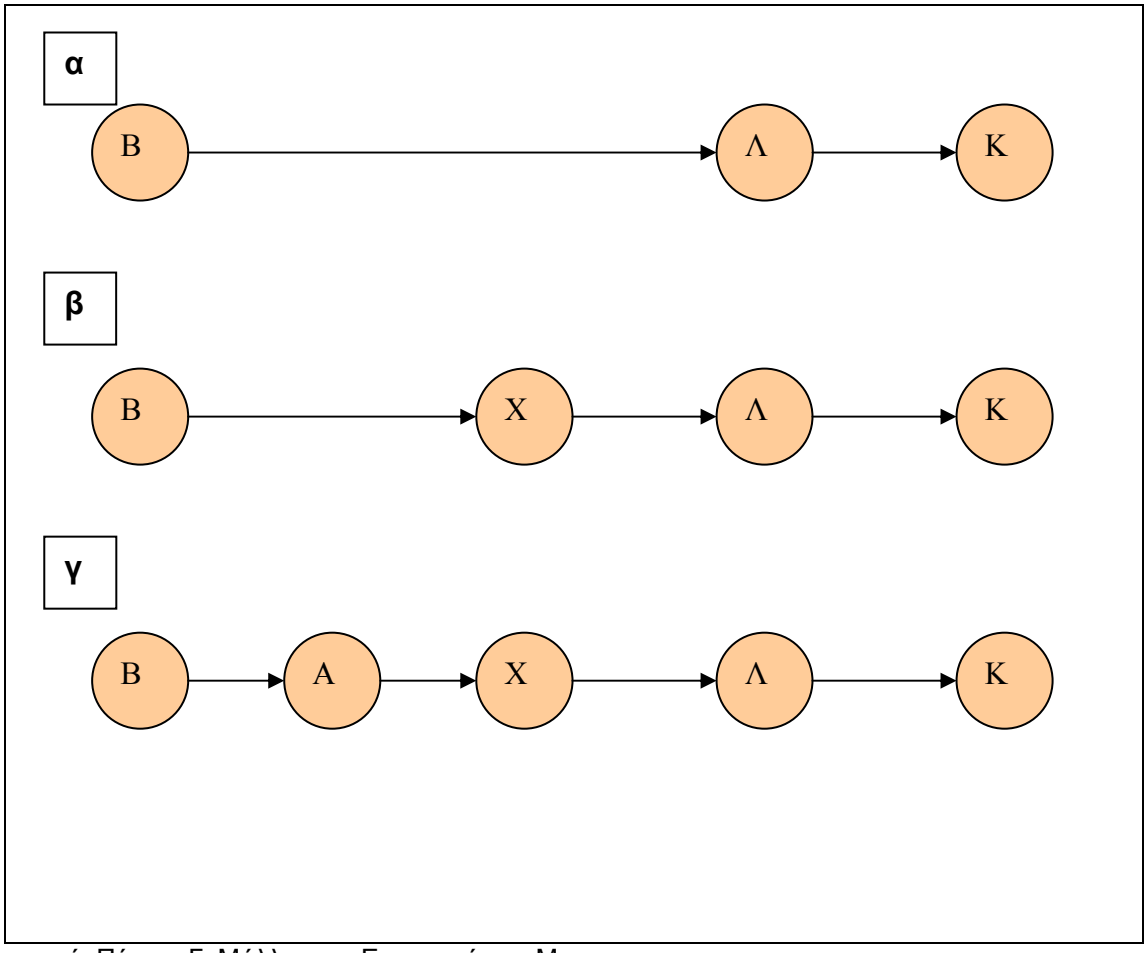
Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου παράγουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων τα οποία και διανέμουν σε όλη την Ελλάδα και ταυτόχρονα πραγματοποιούν και εξαγωγές στο εξωτερικό. Τα ιδιόκτητα δίκτυα διανομής διευκολύνουν- από οικονομικής πλευράς- τη μεταφορά. Αντίθετα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν περισσότερο περιορισμένη γραμμή παραγωγής- μικρότερο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο- και η διανομή των προϊόντων γίνεται σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Όσον αφορά τις εξαγωγές, για τις περισσότερες μικρομεσαίες γαλακτοβιομηχανίες είναι πολύ δαπανηρές και ταυτόχρονα με μεγάλο οικονομικό ρίσκο.

Στο σχήμα 2 εμφανίζονται οι διάφορες μορφές με τις οποίες μπορεί να γίνει η διανομή των προϊόντων. Στον τύπο α οι γαλακτοβιομηχανίες διανέμουν οι ίδιες τα προϊόντα τους στα διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης μέσω ιδιόκτητου δικτύου διανομής. Στον τύπο β, μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών και των καταστημάτων λιανικής πώλησης παρεμβάλλονται οι χονδρέμποροι ενώ στο τύπο γ παρεμβάλλονται τοπικοί αντιπρόσωποι και/ή χονδρέμποροι.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων στα διάφορα καταστήματα λιανικής (τύπος β και γ του σχήματος 2) ενώ ορισμένες από αυτές διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στα λιανικά καταστήματα (τύπος α του σχήματος 2). Στην τελευταία περίπτωση η μεταφορά των προϊόντων γίνεται μέσω των ιδιόκτητων δικτύων διανομής. Οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι εισαγωγικές διακινούν τα προϊόντα τους μέσω ιδιόκτητου δικτύου διανομής (τύπος α του σχήματος 2) και εν μέρει μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων(τύπος β και γ του σχήματος 2). Οι τελευταίοι εξυπηρετούν κυρίως τις απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές.

Σχήμα 2

Τύποι Δικτύων Διανομής



πηγή: Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μαρκετιγκ

Όπου Β= Γαλακτοβιομηχανία

Λ= Καταστήματα Λιανικής πώλησης

Κ= τελικός καταναλωτής

Χ= Χονδρέμπορος

Α= Αντιπρόσωπος

Η μεσολάβηση των χονδρεμπόρων αλλά και οποιονδήποτε άλλων μεσαζόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα μέχρι τα προϊόντα να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της τελικής τιμής των προϊόντων (Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001).

Α.2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την προσφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν μεγάλα ποσά στη διαφήμιση των προϊόντων τους. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με διάφορες μορφές. Η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης για τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι η τηλεοπτική. Η μορφή αυτή διαφήμισης είναι και η πιο δαπανηρή για τις επιχειρήσεις καθώς πολλές φορές προκειμένου να είναι όσο πιο ελκυστική γίνεται προσλαμβάνουν διάσημα πρόσωπα (ηθοποιούς, μοντέλα, αθλητές, τραγουδιστές κ.τ.λ.). Βέβαια το κόστος αυτό επιβαρύνει επιπλέον την τιμή του τελικού προϊόντος και κατά συνέπεια τον τελικό καταναλωτή. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των γαλακτοκομικών (Δέλτα, Φάγε, Μεβγάλ, Νουνού και Όλυμπος) διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε τηλεοπτικά κανάλια εθνικής εμβέλειας ενώ οι μικρομεσαίες και περιφερειακές επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε τοπικά κυρίως κανάλια.

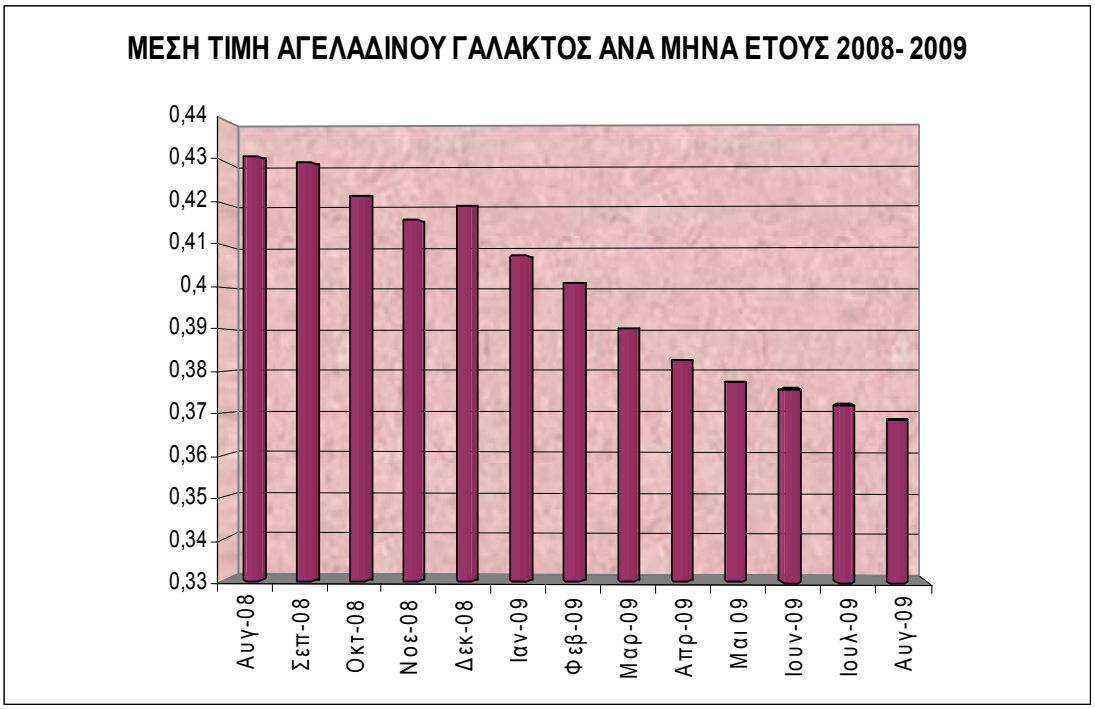
Άλλες μορφές διαφήμισης, με μικρότερη απήχηση, είναι η έντυπη διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει αφίσες στους δρόμους, σε περιοδικά και εφημερίδες. Οι τελευταίες παρότι κοστίζουν λιγότερο στις εταιρείες δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς κυρίως στην κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων. Τέλος μία ακόμη μορφή διαφήμισης των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η διαφήμιση μέσα στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η διαφήμιση αυτή δεν πρέπει να συγχέεται με την προώθηση των προϊόντων και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην περίπτωση νέων προϊόντων τα οποία είτε προσφέρονται δωρεάν για δοκιμή είτε γίνεται ενημέρωση των καταναλωτών για τα ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους.

Α.2.5 ΤΙΜΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Οι τιμές των πρώτων υλών, δηλαδή του γάλακτος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική τιμή πώλησης των γαλακτοκομικών προϊόντων και έχει αποτελέσει πολλές φορές «το μήλον της έριδος» μεταξύ των εμπλεκόμενων στην εφοδιαστική αλυσίδα, δηλαδή των παραγωγών και των εταιρειών. Οι τιμές που λαμβάνουν οι παραγωγοί γάλακτος από τις γαλακτοβιομηχανίες είναι ένα ευαίσθητο θέμα για τους πρώτους καθώς τις περισσότερες φορές θίγονται από τις χαμηλές τιμές που τους προσφέρουν οι εταιρείες σε σχέση με την τελική τιμή πώλησης των προϊόντων. Από τη μία πλευρά η έλλειψη συγκέντρωσης και οργάνωσης των παραγωγών και οι συμφωνίες των γαλακτοβιομηχανιών όσον αφορά την τιμή που προσφέρουν στους παραγωγούς από την άλλη, δυσχεραίνουν τη θέση των παραγωγών ενώ αντίθετα ευνοούν τις γαλακτοβιομηχανίες καθώς αυξάνουν το περιθώριο κέρδους τους. Επιπλέον η αδυναμία πολλές φορές του κράτους να προστατέψει τους παραγωγούς από τις χαμηλές τιμές γάλακτος που τους προσφέρουν οι γαλακτοβιομηχανίες δυσκολεύει ακόμη περισσότερο την ήδη μειονεκτική θέση των παραγωγών.

Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζονται η μέση τιμή του αγελαδινού γάλακτος για κάθε μήνα του έτους από τον Αύγουστο του 2008 έως τον Αύγουστο του 2009.

Διάγραμμα 1



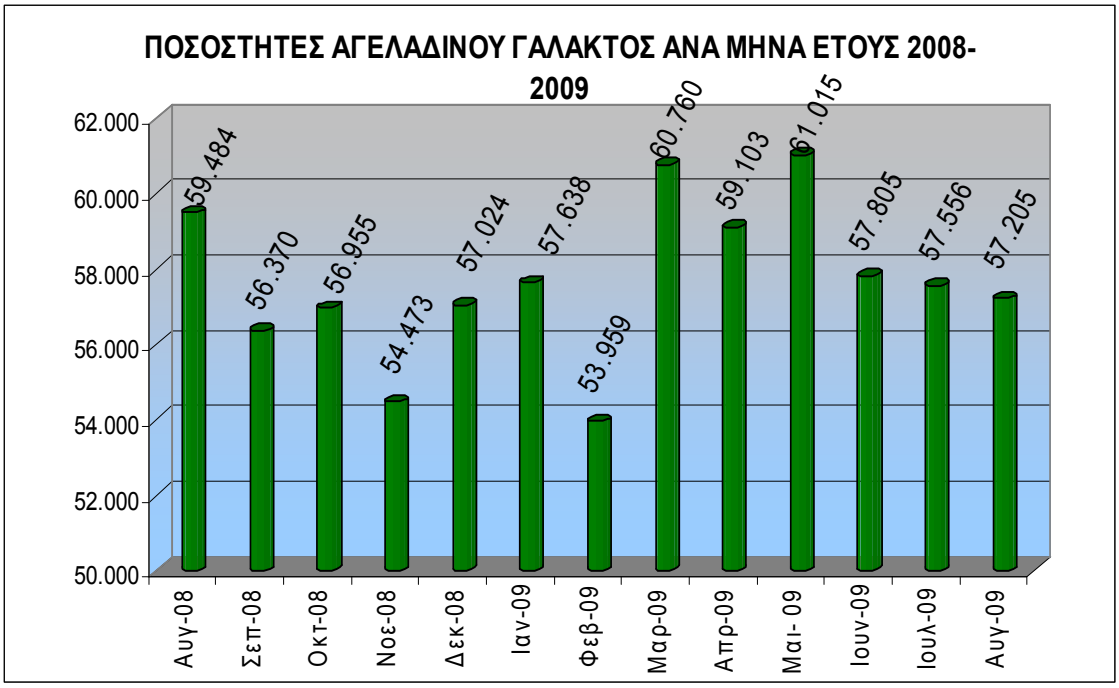
πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

*οι τιμές είναι σε λεπτά του ευρώ

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως η μέση τιμή του αγελαδινού γάλακτος μειώνεται από τον Αύγουστο του 2008 κάθε μήνα και μάλιστα η μείωση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Παρατηρούμε πως μέσα σε ένα χρόνο (Αύγουστος ’08 – Αύγουστος ’09) η μέση τιμή του αγελαδινού γάλακτος μειώθηκε 14,5%, το οποίο μεταφράζεται σε ευρώ περίπου 7 λεπτά (0,07). Βλέπουμε λοιπόν τη δύσκολη θέση στην οποία βρίσκονται οι παραγωγοί του αγελαδινού γάλακτος και τη χαμηλή τιμή την οποία λαμβάνουν για ένα προϊόν το οποίο μέχρι πριν από μερικούς μήνες πωλούνταν ακριβά. Επιπλέον η μείωση της τιμής του παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος «έρχεται» σε μία στιγμή στην οποία οι γαλακτοβιομηχανίες αποφασίζουν μείωση της τιμής του φρέσκου γάλακτος. Παρά το γεγονός ότι πολλές βιομηχανίες διαβεβαίωσαν ότι το κόστος της μείωσης των τιμών του γάλακτος δε θα μετακυλήσει στους παραγωγούς, από τα δεδομένα του Ελληνικού Οργανισμού Γάλακτος και Κρέατος φαίνεται πως κάτι τέτοιο δεν έγινε και το πλήγμα για τους παραγωγούς είναι μεγάλο κυρίως για τα εισοδήματά τους τα οποία βλέπουν να συρρικνώνονται.

Η ποσότητα του αγελαδινού γάλακτος η οποία παρήχθη από τον Αύγουστο του 2008 έως τον Αύγουστο του 2009 παρουσιάζει σημαντικές αυξομειώσεις. Από τον Αύγουστο του 2008 έως και το Νοέμβριο του 2008 η συνολική ποσότητα αγελαδινού γάλακτος μειώνεται και μάλιστα η μείωση αυτή αγγίζει το 8,5% σε σχέση με τον Αύγουστο του2008. Το Δεκέμβριο ’08 και τον Ιανουάριο’09 υπάρχει μία αύξηση σε σχέση με το Νοέμβριο του ’08 αλλά και πάλι διατηρείται σε χαμηλότερα επίπεδα από τον Αύγουστο του ’08. Το Φεβρουάριο του ’09 σημειώνεται η χαμηλότερη τιμή στην ποσότητα του αγελαδινού γάλακτος που προσφέρθηκε μέσα στο έτος (53.959 τόνοι).Στους μήνες που ακολούθησαν (Μάρτιος, Απρίλιος, Μάιος) η ποσότητα του αγελαδινού γάλακτος αυξάνεται, με το Μάιο να σημειώνεται η μέγιστη παραγόμενη ποσότητα (61.015 τόνοι) του εξεταζόμενου έτους. Τους τελευταίους τρείς μήνες η ποσότητα μειώθηκε και πάλι και διατηρήθηκε κάτω από τους 60.000 τόνους. Συνολικά οι παραγόμενες ποσότητες για τους μήνες Αύγουστο ’09 έως και Αύγουστο του ’08 φαίνονται στο διάγραμμα 2.

Διάγραμμα 2



πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

*οι ποσότητες είναι σε τόνους

Α.2.6 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Η μέση τιμή πώλησης για το σύνολο του λευκού γάλακτος, φρέσκο, υψηλής παστερίωσης και μακράς διαρκείας, φαίνονται στον πίνακα 5. Οι τιμές αυτές προέκυψαν ως μέσος όρος των τιμών των 20 πιο διαδεδομένων σε πωλήσεις προϊόντων σύμφωνα με έρευνα της IRI Hellas. Το δείγμα αυτό θεωρήθηκε αντιπροσωπευτικό του συνόλου των προϊόντων και αποτελείται από φρέσκο γάλα, υψηλής παστερίωσης, μακράς διαρκείας και λειτουργικά πολλών εταιρειών του κλάδου. Τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στον πίνακα 2 του παραρτήματος.

Πίνακας 5

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

ΜΗΝΑΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
Αυγ-08	1,43€
Σεπ-08	1,43€
Οκτ-08	1,43€
Νοε-08	1,42€
Δεκ-08	1,42€
Ιαν-09	1,43€
Φεβ-09	1,43€
Μαρ-09	1,42€
Απρ-09	1,42€
Μαϊ- 09	1,37€
Ιουν-09	1,34€
Ιουλ-09	1,34€
Αυγ-09	1,34€

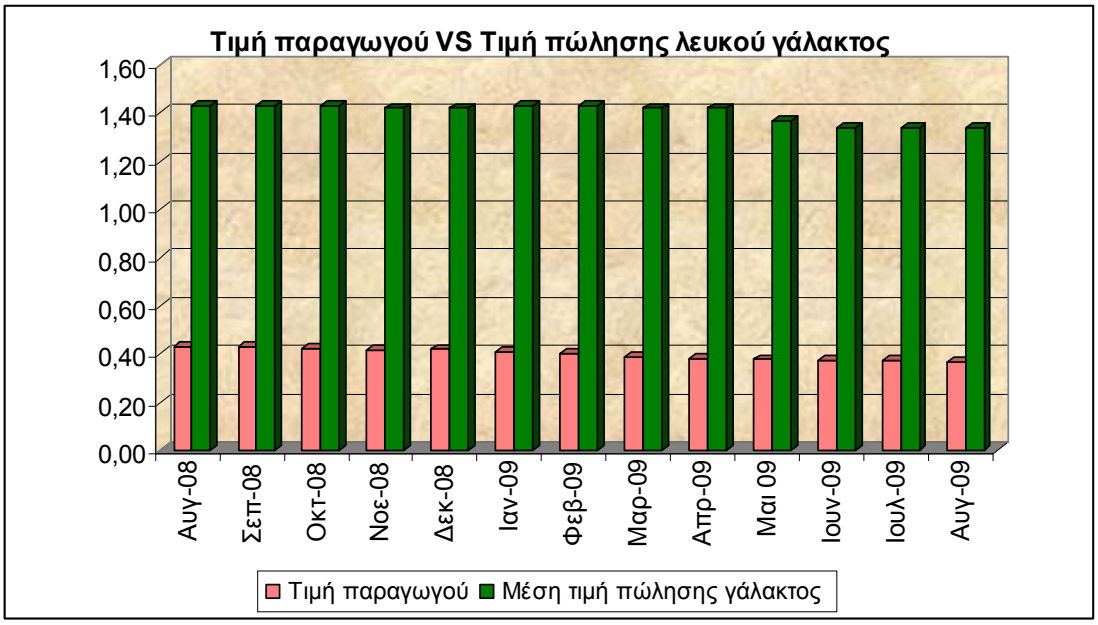
πηγή:IRI Hellas

Η λιανική τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος παραμένει σταθερή και αρκετά υψηλή από τον Αύγουστο του 2008 έως και τον Απρίλιο του 2009 ενώ

από το Μάιο του 2009 παρατηρείται μείωση. Στο τέλος του εξεταζόμενου έτους η τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος μειώθηκε 0,10€ (7%).

Συγκρίνοντας τη μέση τιμή πώλησης του γάλακτος στα καταστήματα λιανικής με τη μέση τιμή που λαμβάνει ο παραγωγός από την πώληση του γάλακτος αντιλαμβανόμαστε τη μειονεκτική θέση στην οποία βρίσκονται οι παραγωγοί και το υψηλό περιθώριο κέρδους των γαλακτοβιομηχανιών αλλά και των χονδρεμπόρων και λιανέμπορων. Στο διάγραμμα 3 αναπαρίστανται οι τιμές παραγωγού και οι τιμές πώλησης του λευκού γάλακτος.

Διάγραμμα 3



Η τιμή του παραγωγού όλο το διάστημα (Αύγουστος 2008- Αύγουστο 2009) είναι περίπου το 1/3 της λιανικής τιμής πώλησης του γάλακτος. Η χαμηλή τιμή παραγωγού έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερα κέρδη για τις βιομηχανίες, τους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους. Η διαφορά των δύο τιμών ανέρχεται στο 1€/ λίτρο ενώ από το Μάιο ’09 όπου και ξεκίνησε ουσιαστικά η μείωση της τιμής πώλησης του φρέσκου γάλακτος η διαφορά έπεσε κάτω από το 1€/ λίτρο.

Μεταξύ της τιμής που λαμβάνουν οι παραγωγοί και της λιανικής τιμής πώλησης παρεμβάλλονται κάποια επιπλέον κόστη για τις γαλακτοβιομηχανίες μέχρι το προϊόν να φτάσει στα καταστήματα λιανικής πώλησης αλλά και το κέρδος των καταστημάτων μέχρι το προϊόν να πωληθεί στους τελικούς

καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2008 στην εφημερίδα «Τα Νέα» η τελική τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος αποτελείται από διάφορα κόστη τα οποία φαίνονται στο σχήμα 3.

Σχήμα 3

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

		Ποσοστό επί της τιμής πώλησης
⇨Τιμή παραγωγού	0,41	30%
⇨Κόστος συλλογής	0,07	5%
⇨Γαλακτοβιομηχανίες	0,35	25%
⇨Καταστροφές	0,07	5%
⇨Κόστος διανομής	0,15	11%
⇨Καταστήματα λιανικής πώλησης	0,21	15%
⇨ΦΠΑ	0,12	9%
⇨Τελική τιμή πώλησης	1,38	

Πηγή: http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=70406

*οι τιμές είναι σε λεπτά του €

Από το παραπάνω σχήμα διαπιστώνουμε όχι μόνο τη χαμηλή τιμή που λαμβάνει ο παραγωγός αλλά και την υψηλή τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για κάθε λίτρο φρέσκο γάλα. Ξεκινώντας από την αρχή της αλυσίδας, δηλαδή τον παραγωγό, οι γαλακτοβιομηχανίες δαπανούν 41 λεπτά το λίτρο. Το κόστος συλλογής είναι, δηλαδή το κόστος για τη μεταφορά του γάλακτος από τον παραγωγό στο εργοστάσιο είναι 7 λεπτά το λίτρο. Η μεταποίηση, συσκευασία και διαφήμιση είναι δαπάνες των γαλακτοβιομηχανιών και κοστίζουν 35 λεπτά το λίτρο. Από τα κόστη αυτά το πιο δαπανηρό το οποίο και επιβαρύνει κατά πολύ την τελική του γάλακτος είναι το κόστος διαφήμισης. Σύμφωνα με στελέχη της αγοράς το κόστος διαφήμισης για τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου φθάνει μέχρι και 20 λεπτά το λίτρο. Οι μεσαίες και μικρές γαλακτοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια δε δαπανούν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το γάλα των εταιρειών αυτών είναι φθηνότερο. Το κόστος από τις καταστροφές των προϊόντων- προτού φθάσουν στα καταστήματα λιανικής είναι 7 λεπτά το λίτρο. Το κόστος διανομής ανέρχεται σε 15 λεπτά το λίτρο. Το σχετικά αυξημένο κόστος διανομής οφείλεται στο ότι σε πολλές περιοχές της χώρας- κυρίως στις απομακρυσμένες γεωγραφικά- η διανομή δε γίνεται μέσω των ιδιόκτητων δικτύων διανομής αλλά μέσω αντιπροσώπων. Ένα επιπλέον κόστος των γαλακτοβιομηχανιών αφορά τις συμφωνίες με τα διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι συμφωνίες αυτές αφορούν καλύτερη μεταχείριση των προϊόντων τους και καλύτερη τοποθέτησή τους στο ράφι αλλά και διάφορες εκπτώσεις. Το κόστος αυτό για τις γαλακτοβιομηχανίες ανέρχεται στα 21 λεπτά το λίτρο. Η τιμή στην οποία πουλάνε το 1 λίτρο φρέσκου γάλακτος οι γαλακτοβιομηχανίες στα καταστήματα λιανικής είναι τα 1,05€. Η τελική τιμή πώλησης είναι 1,38€ το λίτρο. Η διαφορά αυτή περιλαμβάνει το ΦΠΑ, τα διάφορα κόστη των καταστημάτων αλλά και το περιθώριο κέρδους τους.

Η χαμηλή τιμή του παραγωγού και τα αυξημένα περιθώρια κέρδους των γαλακτοβιομηχανιών και των καταστημάτων λιανικής μπορούν πιο εύκολα να διαπιστωθούν εάν συγκρίνουμε τη λιανική τιμή πώλησης του ελληνικού γάλακτος με άλλες χώρες της Ευρώπης. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα κοστίζει στην Ελλάδα έως 66% ακριβότερα από την τιμή που το αγοράζουν οι καταναλωτές στο Βέλγιο, τη Γαλλία, την Αγγλία, τη Γερμανία, την Ελβετία ή

την Ιρλανδία. Συγκεκριμένα για ένα λίτρο γάλα οι Έλληνες καταναλωτές πληρώνουν κατά μέσο όρο 1,38€ όταν οι Βέλγοι, οι Αυστριακοί και οι Ισπανοί πληρώνουν 0,99€, οι Γερμανοί 0,89 €, οι Ελβετοί 0,86 € και οι Ιρλανδοί 0,83 € (σχήμα 4). Και ενώ στη Γερμανία ο παραγωγός πουλάει 0,30- 0,35€ το λίτρο, ο καταναλωτής αγοράζει το τελικό προϊόν σε τιμές έως 0,89€ το λίτρο, δηλαδή 154% ακριβότερα. Αντίθετα στην Ελλάδα ο Έλληνας παραγωγός πουλάει προς 0,42€ το λίτρο και ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει προς 1,38€, δηλαδή 229% ακριβότερα (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=70406).

Σχήμα 4

Πηγή: http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=70406

Η Ελλάδα λοιπόν πληρώνει έως και 55 λεπτά το λίτρο ακριβότερα το επώνυμο φρέσκο γάλα τη ίδια στιγμή που τα μεγάλα super market εισάγουν και πωλούν γάλα με τιμή από 0,75 € το λίτρο έως και 1€ το λίτρο. Το γάλα αυτό πωλείται ως γάλα ιδιωτικής ετικέτας και είναι απαλλαγμένο από κόστη διαφήμισης, συσκευασίας και προώθησης εντός του καταστήματος πώλησης. Πρέπει να τονίσουμε πως σε πολλές χώρες του εξωτερικού δε γίνεται διαφήμιση του γάλακτος. Όλα τα γάλατα είναι ανώνυμα και έτσι πωλούνται και στα super market. Σε αντίθεση με την Ελλάδα που η πλειοψηφία των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι επώνυμα και δαπανούνται τεράστια ποσά για τη διαφήμισή τους (έως και 20 λεπτά το λίτρο).

Α.2.7 ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ολιγοπωλιακές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των γαλακτοκομικών εντείνουν σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερο τον ανταγωνισμό κυρίως μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου. Οι γαλακτοβιομηχανίες εφαρμόζουν διάφορους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους απευθυνόμενοι τόσο στους τελικούς καταναλωτές όσο και στους λιανέμπορους.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές με διάφορες παροχές. Η πιο δημοφιλής παροχή των εταιρειών είναι η προσφορά οικονομικής συσκευασίας (περισσότερο προϊόν στην ίδια τιμή) αλλά και η προσφορά «2+1» ή και τώρα τελευταία «2+2» (τρία ή τέσσερα προϊόντα αντίστοιχα στην τιμή των δύο) που εφαρμόζουν οι γαλακτοβιομηχανίες κυρίως στο γιαούρτι. Μία ακόμη παροχή προς τους καταναλωτές είναι οι εκπτώσεις στα διάφορα προϊόντα. Αυτό βέβαια δεν πρέπει να συγχέεται με τη μείωση της τιμής του προϊόντος. Τέλος οι προσφορές δώρων με την αγορά προϊόντων, διάφοροι διαγωνισμοί και οι χορηγίες αθλητικών ομάδων και εκδηλώσεων ανήκουν στα μέτρα προώθησης των προϊόντων τους προς τους καταναλωτές.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών στα καταστήματα λιανικής, ή η «μάχη για το ράφι», όπως ονομάζεται, είναι ιδιαίτερα έντονη. Η διαπραγματευτική δύναμη των καταστημάτων λιανικής έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα των super market, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι παροχές της καθεμιάς γαλακτοβιομηχανίας πρέπει να είναι περισσότερο ελκυστικές από αυτές των ανταγωνιστών της ώστε η καθεμία από αυτές να εξασφαλίσει καλύτερη θέση για τα προϊόντα της στα ψυγεία. Οι παροχές αυτές μεταφράζονται σε ειδικές εκπτώσεις και πιστώσεις προς τα εκάστοτε καταστήματα. Οι παροχές διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συμφωνία που έχει υπογραφεί μεταξύ των δύο μερών αλλά και από τον τρόπο πληρωμής.

Α.2.8 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Στον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου των γαλακτοκομικών πρέπει να προστεθεί ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label). Τα προϊόντα αυτά παράγονται από επιχειρήσεις του κλάδου για λογαριασμό των supermarket. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται από τις μεγάλες αλυσίδες supermarket.

Πίνακας 6

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ SUPERMARKET	ΠΡΟΙΟΝΤΑ
Carrefour Μαρινόπουλος	Carrefour
ΑΒ Βασιλόπουλος	ΑΒ
Σκλαβενίτης	Marata
Βερόπουλος	Vero
Atlantic- Άριστα	Αγρότισσα
Μασούτης	Mr Grand
Lidl	Γάλπο
Aldi	Άσπιλο
Dia	Dia

πηγή: Έρευνα αγοράς

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα εκπτωτικά καταστήματα (Hard Discount Stores). Τέτοια καταστήματα που δραστηριοποιούντα στην ελληνική αγορά είναι τα Lidl, Aldi, Dia κ.τ.λ.

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ανεπτυγμένη στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα οι πωλήσεις τους εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένες τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο τα επόμενα. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους είναι η

χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Η διαφορά στην τιμή, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP κυμαίνεται από 20% έως 45%. Η διαφορά αυτή στην τιμή οφείλεται στις οικονομίας κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά δεν επιβαρύνονται με έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν τυγχάνουν κατώτερης ποιότητας από τα επώνυμα όπως πολλοί καταναλωτές εκτιμούν και σε αυτό αποδίδουν τη χαμηλότερη τιμή τους.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αρχικά είχαν ως στόχο τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος όμως οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η εξοικείωση των καταναλωτών με τα προϊόντα αυτά οδήγησαν στη συνεχή αύξηση του μεριδίου αγοράς τους. Τα προϊόντα αυτά ανταγωνίζονται με τα επώνυμα μέσα στα καταστήματα λιανικής για μία θέση στο ράφι και στο καλάθι του καταναλωτή. Ο ανταγωνισμός μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας γαλακτοκομικών προϊόντων είναι σημαντικός καθώς τα μεγάλα καταστήματα λιανικής έχουν την εναλλακτική επιλογή να στραφούν στην προσφορά των private label, γεγονός που δρα αποτρεπτικά στην επιβολή αυξήσεων από πλευράς γαλακτοβιομηχανιών και προτρέπει τις τελευταίες για περισσότερες εκπτώσεις.

Α.3 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

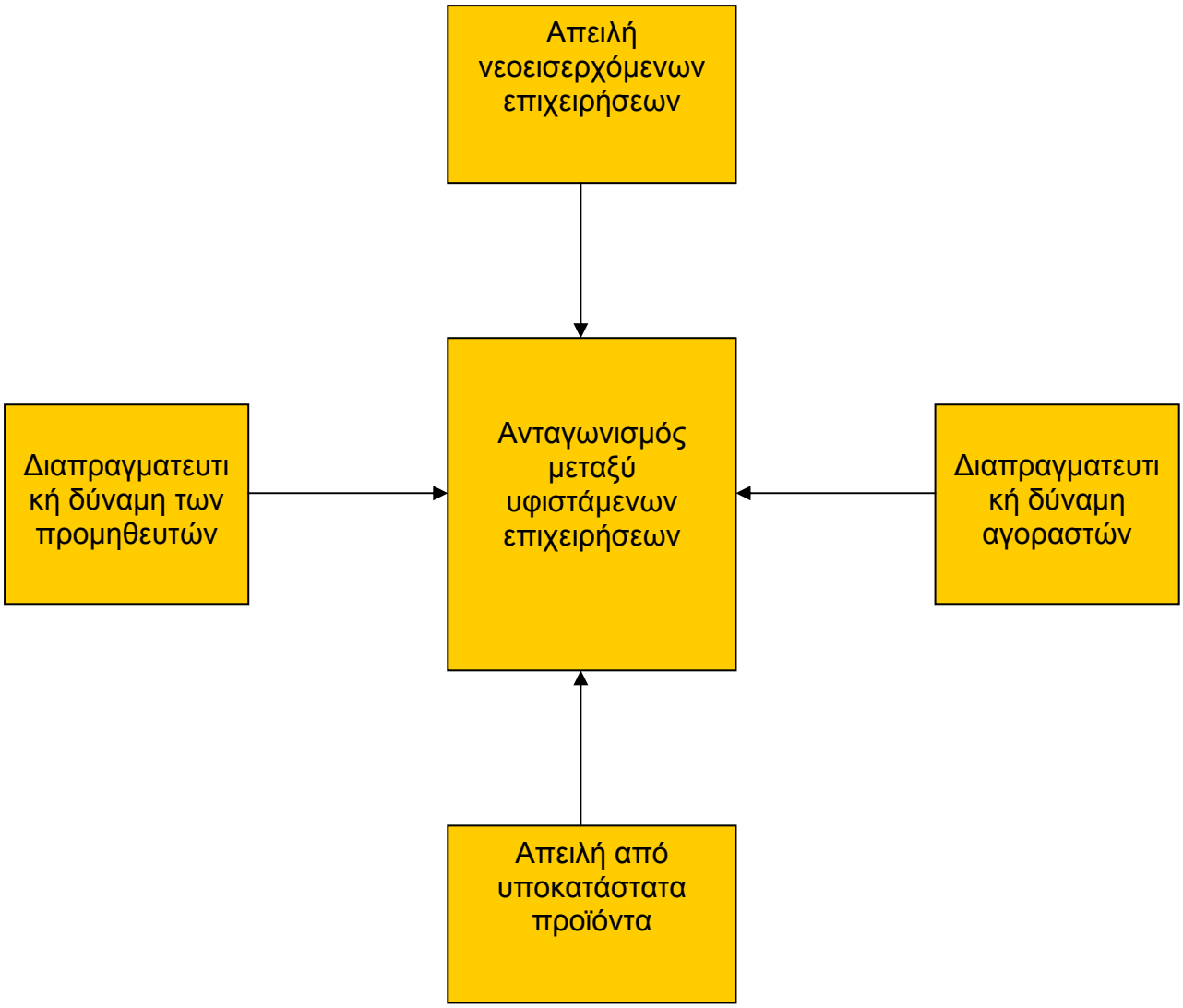
Ο καθηγητής του Harvard M. Porter , στο βιβλίο του «Ανταγωνιστική Στρατηγική» (Competitive Strategy) υποστηρίζει ότι μία επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Ο βαθμός της έντασης αυτής καθορίζεται από πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις οι οποίες είναι οι εξής:

- Απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.
- Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.

(Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Concepts in Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 11th edition)

Οι δυνάμεις αυτές εμφανίζονται στο σχήμα 5.

Σχήμα 5
Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter



Πηγή: (Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Concepts in Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 11th edition)

Α.3.1 ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των γαλακτοκομικών είναι δύσκολη εξαιτίας του έντονου υφιστάμενου ανταγωνισμού. Στον κλάδο υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, με πολύχρονη παρουσία στον κλάδο και ισχυρές επωνυμίες ενώ πολλά προϊόντα έχουν υψηλή πανελλαδική αναγνωρισιμότητα και προτιμώνται από πολλούς καταναλωτές. Μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει θα επενδύσει τεράστια ποσά για τη δημιουργία νέων και σύγχρονων εγκαταστάσεων συλλογής και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (ο κλάδος χαρακτηρίζεται ως εντάσεως κεφαλαίου), θα πρέπει να αναπτύξει το δικό της δίκτυο προμηθευτών, ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής και τέλος θα πρέπει να δημιουργήσει μία καλή φήμη για τα προϊόντα της κυρίως μέσω της διαφήμισης, το οποίο συνεπάγεται επιπλέον κόστος και μάλιστα πολύ μεγάλο.

Ένα επιπλέον εμπόδιο στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι η υψηλή ανάγκη δανειοδότησης. Οι τράπεζες δε θα χρηματοδοτήσουν νέες επιχειρήσεις εάν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου είναι πελάτες τους.

Σημαντικό εμπόδιο στην είσοδο νέων γαλακτοβιομηχανιών στον κλάδο είναι οι υψηλές οικονομίες κλίμακας καθώς λόγω των τελευταίων οι νέες επιχειρήσεις πρέπει να εισέλθουν στον κλάδο με μεγάλο μέγεθος (μεγάλη παραγωγή) ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις ήδη υπάρχουσες γαλακτοβιομηχανίες. (Παύλος Σπαθής, Χρηματοοικονομική Διοίκηση Γεωργικών Επιχειρήσεων και Εκμεταλλεύσεων, Εκδόσεις Σταχαστής, Αθήνα 1999). Έτσι εάν μία επιχείρηση εισέλθει με μεγάλο μέγεθος αυξάνεται η προσφορά με συνέπεια τη μείωση των τιμών και τελικό αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών.

Αντίθετα εάν νέες επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν στον κλάδο με μικρό μέγεθος (μικρή παραγωγή) η εταιρεία δε θα είναι ανταγωνιστική με συνέπεια την εξαγορά της από μια μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία του κλάδου ή στην χειρότερη περίπτωση το κλείσιμο της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι μικρή.

Α.3.2 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης η οποία μετρά το βαθμό υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων είναι πολύ μικρή καθώς το γάλα αυτό καθαυτό δεν έχει υποκατάστατα. Τα προϊόντα με βάση το γάλα μπορεί να θεωρηθεί ότι έχουν υποκατάστατα εάν η παραγωγή τους δε γίνεται με γάλα αλλά έχουν ως βάση φυτικά λίπη και σκόνη γάλακτος. Εξαίρεση αποτελεί το βούτυρο γάλακτος το οποίο έχει υποκατάστατα το λάδι και το φυτικό βούτυρο. Επιπλέον όλα τα προϊόντα μπορεί να θεωρηθεί ότι έχουν υποκατάστατα με την ευρεία έννοια. Όσον αφορά το γάλα υποκατάστατό του μπορούν τα θεωρηθούν το γάλα από σκόνη και οι διάφοροι χυμοί φρούτων, υποκατάστατο του γιαουρτιού μπορεί να είναι τα τυροκομικά προϊόντα ενώ το γιαούρτι με φρούτα καθώς και τα διάφορα επιδόρπια μπορεί να υποκατασταθούν από διάφορα σνακ, δημητριακά κ.τ.λ. Επομένως η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα δεν είναι μεγάλη και άρα δεν επηρεάζει την ένταση του ανταγωνισμού.

Α.3.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Οι γαλακτοβιομηχανίες χρησιμοποιούν το γάλα ως πρώτη ύλη για την παραγωγή διαφόρων ειδών γάλακτος αλλά και την παραγωγή προϊόντων που έχουν ως βάση το γάλα. Βασικοί προμηθευτές του γάλακτος είναι οι κτηνοτρόφοι ενώ κάποιες εταιρείες κάνουν εισαγωγές γάλακτος από χώρες κυρίως της Ευρώπης. Οι γαλακτοβιομηχανίες συνάπτουν συμφωνίες με τους προμηθευτές ενώ παράλληλα παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα των προμηθευτών ανάλογα με τις τιμές που προσφέρουν οι γαλακτοβιομηχανίες. Δηλαδή οι παραγωγοί πωλούν το γάλα τους στην επιχείρηση που θα τους προσφέρει μεγαλύτερη τιμή. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε πως οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου συνάπτουν συμφωνίες μεταξύ τους για τις τιμές του γάλακτος. Οι επιχειρήσεις συμφωνούν από κοινού σε ένα ανώτατο επίπεδο τιμών το οποίο προσφέρουν στους προμηθευτές (καρτέλ). Οι τιμές αυτές είναι χαμηλές και θίγουν τους παραγωγούς όμως λόγω του ότι οι

γαλακτοβιομηχανίες είναι ο μοναδικός πελάτης των προμηθευτών αλλά και λόγω της φύσης του προϊόντος (μικρή διάρκεια ζωής, υψηλό κόστος αποθήκευσης) υποκύπτουν στις πιέσεις. Η μικρή διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών οφείλεται και στην έλλειψη οργάνωσης και συγκέντρωσης αυτών. Αν και η πλειοψηφία των γαλακτοπαραγωγών βρίσκεται στην Βόρειο Ελλάδα και στην Ήπειρο, είναι πολλοί και μικροί, ενώ πολλοί από αυτούς διαπραγματεύονται μόνοι τους με τις εταιρείες με αποτέλεσμα να ζημιώνονται οικονομικά. Έτσι εάν οι παραγωγοί ήταν οργανωμένοι σε συνεταιριστικές οργανώσεις θα πετύχαιναν καλύτερες τιμές και καλύτερες συμφωνίες με τις γαλακτοβιομηχανίες και θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν επί ίσης όροις με τις υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Α.3.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι αγοραστές των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι τα διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης (supermarket, παντοπωλεία, περίπτερα, ψιλικατζίδικα, φούρνοι κ.τ.λ.). Τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχουν τα super market και συγκεκριμένα οι μεγάλες αλυσίδες οι οποίες προμηθεύονται τα προϊόντα από τις επιχειρήσεις σε μεγάλες ποσότητες. Λόγω του ότι ο ανταγωνισμός μέσα στα καταστήματα λιανικής είναι έντονος («μάχη για το ράφι») οι μεγάλες κυρίως γαλακτοβιομηχανίες συνάπτουν συμφωνίες με τις αλυσίδες super market για ευνοϊκότερη τοποθέτηση των προϊόντων τους μέσα στο κατάστημα και καλύτερη προβολή. Οι συμφωνίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορες παροχές- κίνητρα που προσφέρουν οι γαλακτοβιομηχανίες όπως για παράδειγμα εκπτώσεις κατά την αγορά των προϊόντων αλλά και μακροχρόνιες πιστώσεις. Όσον αφορά τα μικρότερα σημεία πώλησης όπως παντοπωλεία, περίπτερα, ψιλικατζίδικα, φούρνοι κ.τ.λ. οι παροχές των γαλακτοβιομηχανιών προς τους ιδιοκτήτες αφορούν κυρίως τα ψυγεία στα οποία τοποθετούν τα προϊόντα τους. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα που πωλούνται στα μικρά καταστήματα λιανικής είναι συνήθως ακριβότερα από τα super market. Επομένως, εάν λάβουμε υπόψη ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες των γαλακτοκομικών προϊόντων αγοράζονται και

πωλούνται από τις μεγάλες αλυσίδες supermarket μπορούμε συμπερασματικά να πούμε πως η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη και επηρεάζει σημαντικά τον ανταγωνισμό του κλάδου των γαλακτοβιομηχανιών.

Α.3.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Στον κλάδο δραστηριοποιείται μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων και μεγάλος αριθμός μεγάλων, μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά όμως η συγκέντρωση είναι υψηλή καθώς οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις συλλογής και παραγωγής γάλακτος και των προϊόντων τους, έχουν καλά οργανωμένα δίκτυα διανομής των προϊόντων τους και συνεργάζονται με αντιπροσώπους για την κάλυψη των απομακρυσμένων γεωγραφικά περιοχών. Εκτός από την πανελλαδική κάλυψη, οι εταιρείες αυτές κάνουν και εξαγωγές των προϊόντων τους κυρίως στην Ευρώπη με κάποια προϊόντα να παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία και στο εξωτερικό. Η εισαγωγή ξένων πολυεθνικών στην Ελλάδα και η εξαγορά ελληνικών εταιρειών από ξένους ομίλους βοηθά στην προώθηση των προϊόντων εκτός Ελλάδας. Βέβαια δεν πρέπει να υποβαθμίζονται και οι μεμονωμένες προσπάθειες των ελληνικών εταιρειών για ανάπτυξη στο εξωτερικό οι οποίες πολλές φορές στέφονται με επιτυχία. Στην αναγνωρισιμότητα και προώθηση των προϊόντων συνεισφέρει σημαντικά η διαφήμιση στην οποία οι εταιρείες επενδύουν μεγάλα χρηματικά κεφάλαια. Οι εταιρείες έχοντας γνώση του ανταγωνισμού και των αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών ξοδεύουν μεγάλα ποσά στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης (R and D) νέων και βελτιωμένων προϊόντων. Στον τομέα αυτό υστερούν οι μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες λόγω κυρίως της ανεπάρκειας χρηματικών κεφαλαίων. Ακόμη, οι εξαγορές μικρότερων εταιρειών από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου είναι ένα συχνό φαινόμενο. Αυτό οφείλεται στο ότι οι μικρές γαλακτοβιομηχανίες μη

μπορώντας να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό είτε οδηγούνται σε εξαγορά είτε σε διακοπή της λειτουργίας τους. Η πρώτη περίπτωση μπορεί να ενέχει μειονεκτήματα όπως μείωση ή περιορισμός της παραγωγής όμως είναι λιγότερο ζημιογόνα από τη δεύτερη.

Στον ανταγωνισμό μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών προστίθενται και τα γαλακτοκομικά προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» η παρουσία των οποίων στην ελληνική αγορά αυξάνεται και «κλέβουν» συνεχώς μερίδια αγοράς. Τα προϊόντα αυτά λόγω του ότι είναι τα ομώνυμα προϊόντα των μεγάλων αλυσίδων super market τυγχάνουν ιδιαίτερης μεταχείρισης και προβάλλονται και προωθούνται σημαντικά στα σημεία πώλησης (δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση). Τα προϊόντα αυτά είναι πιο φθηνά και έχουν αυξημένο περιθώριο κέρδους καθώς παράγονται από επώνυμες γαλακτοβιομηχανίες για λογαριασμό των αλυσίδων supermarket. Η χαμηλότερη τιμή τους οφείλεται στο ότι εκμεταλλεύονται οικονομίες κλίμακας και είναι απαλλαγμένα από κόστος διαφήμισης, συσκευασίας και μεταφοράς.

Τέλος τον ανταγωνισμό εντείνουν οι εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου πολλές εκ των οποίων εισάγουν φθηνότερα γαλακτοκομικά προϊόντα ίδιας ποιότητας και θρεπτικής αξίας και τα οποία ανταγωνίζονται τα εγχώρια επί ίσοις όροις. Τα προϊόντα αυτά είναι κυρίως γιαούρτια, επιδόρπια γάλακτος, βούτυρα και κρέμες γάλακτος.

Στην ανάλυση του ανταγωνισμού του κλάδου των γαλακτοκομικών εκτός από τις πέντε δυνάμεις του Porter θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο και τα εμπόδια στη συνεργασία μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών (πανεπιστημιακές παραδόσεις κ. Σπαθή).

Α.3.6 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΟΔΟΥ

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δεν έχει παρατηρηθεί κάποια έξοδος εταιρείας από τον κλάδο. Οι γαλακτοβιομηχανίες οι οποίες είναι ζημιογόνες προτιμούν την εξαγορά τους από μία άλλη επιχείρηση παρά τη διακοπή της λειτουργίας τους. Η όποια εξαγορά, μπορεί να έχει ως συνέπεια τον περιορισμό της παραγωγής της ζημιογόνας εταιρείας και του

«προϊοντικού χαρτοφυλακίου» αλλά είναι λιγότερο καταστροφική από την διακοπή της λειτουργίας. Τα εμπόδια στην έξοδο από τον κλάδο στην περίπτωση των γαλακτοβιομηχανιών είναι υψηλά. Το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι ο εξειδικευμένος εξοπλισμός ο οποίος δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί αλλού. Ακόμη υπάρχουν συναισθηματικά εμπόδια από την πλευρά των επιχειρηματιών. Οι τελευταίοι λόγω των ισχυρών δεσμών με την εταιρεία δύσκολα προβαίνουν σε διακοπή της λειτουργίας της και σε έξοδο από τον κλάδο. Η καλύτερη λύση στην περίπτωση αυτή είναι η εξαγορά της ζημιογόνου εταιρείας από κάποια άλλη του κλάδου (πανεπιστημιακές παραδόσεις κ. Σπαθή). Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως τα εμπόδια στην έξοδο είναι υψηλά.

Α.3.7 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μεταξύ των επώνυμων γαλακτοβιομηχανιών δεν παρατηρούνται φαινόμενα συνεργασίας αλλά εξαγορές και συγχωνεύσεις. Όμως στον κλάδο των γαλακτοκομικών δε δραστηριοποιούνται μόνο οι επώνυμες εταιρείες αλλά και οι μεγάλες αλυσίδες supermarket οι οποίες παράγουν τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας». Φαινόμενα συνεργασίας παρατηρούνται μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών και των αλυσίδων supermarket. Οι εταιρείες παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των αλυσίδων και φέρουν την επωνυμία των αλυσίδων. Για παράδειγμα η Dia Hellas ΑΕ πωλεί στα καταστήματά της παστεριωμένο γάλα με την επωνυμία Dia το οποίο το παράγει για λογαριασμό της η γαλακτοβιομηχανία ΑΓΝΟ. Το ίδιο συμβαίνει και με τη γερμανική εταιρεία Lidl η οποία διανέμει παστεριωμένο γάλα *«ιδιωτικής ετικέτας»* σε 50 καταστήματά της που βρίσκονται στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας, σε συνεργασία με την Εβροφάρμα Α.Ε.
(http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=169082&ct=3&dt=23/10/2005)
Οι συνεργασίες αλλά και οι συγχωνεύσεις μεταξύ των μεγάλων κυρίως εταιρειών του κλάδου δεν επιτρέπονται και από την Επιτροπή Ανταγωνισμού (ΕΠΑΝΤ). Λόγω της υψηλής συγκέντρωσης του κλάδου η συνεργασία μεταξύ των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών θα οδηγούσε σε μονοπωλιακές

καταστάσεις για αυτό και η ΕΠΑΝΤ προσπαθεί να αποτρέψει συμπεριφορές που αντιτίθενται στον υγιή ανταγωνισμό.
Βέβαια από τον κλάδο δε λείπουν οι μυστικές συμφωνίες μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών και των διανομών των προϊόντων τους αλλά και οι μυστικές συμφωνίες μεταξύ των εταιρειών και των μεγάλων αλυσίδων supermarket. Οι συμφωνίες αυτές είναι παράνομες, αντιτίθενται στον νόμο του υγιούς ανταγωνισμού και επιβάλλονται πρόστιμα από την ΕΠΑΝ σε όλους τους εμπλεκόμενους.

Α.3.8 ΑΛΛΟΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ

Κατά τη μελέτη του υφιστάμενου ανταγωνισμού μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών δε θα έπρεπε να παραλειφθούν οι διάφοροι δημόσιοι φορείς οι οποίοι τον επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα. Οι σημαντικότεροι φορείς είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ο ΕΦΕΤ (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων), η Επιτροπή Ανταγωνισμού (ΕΠΑΝΤ), ο ΕΛΟΓΑΚ (Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος και Κρέατος) και το ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών). Οι φορείς αυτοί προσπαθούν να εξυγιάνουν τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και έχουν ως στόχο την ομαλή λειτουργία της αγοράς. Ο ΕΦΕΤ, η ΕΠΑΝΤ και ο ΕΛΟΓΑΚ λειτουργούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και ο καθένας έχει διαφορετικές αρμοδιότητες. Οι αρμοδιότητες των φορέων αυτών αναλύονται στο παράρτημα.

Α.4 ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΙΜΩΝ

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών του κλάδου αφορά κυρίως τον ανταγωνισμό ως προς την τιμή. Στις αρχές του 2009 οι γαλακτοβιομηχανίες ξεκίνησαν να «ρίχνουν» τις τιμές στο γάλα (φρέσκο και παστεριωμένο) ενώ στο γιαούρτι πολλές εταιρείες προσέφεραν μικρότερη συσκευασία σε χαμηλότερη τιμή. Από τη μάχη αυτή δεν έλειψαν και οι μεγάλες αλυσίδες supermarket οι οποίες μείωσαν ακόμη περισσότερο τις τιμές στα ήδη φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Βέβαια από τον πόλεμο αυτό δε λείπουν και τα θύματα τα οποία στην περίπτωσή μας είναι οι περιφερειακές γαλακτοβιομηχανίες και οι παραγωγοί όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Ο πόλεμος των τιμών στο γάλα στο γάλα δεν είναι καινούργια υπόθεση. Η πρώτη θεαματική κίνηση σε ότι αφορά τις τιμές του γάλακτος είχε γίνει το 2004 από την αλυσίδα Βερόπουλος, όταν μετά τη συμφωνία της με τη γαλακτοβιομηχανία Αγνό προχώρησε στη διάθεση του παστεριωμένου γάλακτος Αγνό στην τιμή των 0,89€ το λίτρο. Το Μάρτιο του 2007 έγινε η δεύτερη κίνηση από τα super market Βερόπουλος με την εισαγωγή του αυστριακού γάλακτος υψηλής παστερίωσης Alpiland στην τιμή των 0,75 ευρώ το λίτρο. Δύο χρόνια μετά, τον Αύγουστο του 2009, ρίχνει ακόμα περισσότερο την τιμή στο γάλα υψηλής παστερίωσης με την εισαγωγή του «Vero Milk» από τη Βαυαρία στην τιμή των 0,72€ το λίτρο. Αξίζει να σημειωθεί πως το «Vero Milk» σήμερα είναι το φθηνότερο στην κατηγορία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4535880&ct=3). Βέβαια στο γάλα υψηλής παστερίωσης, πρώτη η ΦΑΓΕ μπήκε στο «χορό των μειώσεων της τιμής». Σήμερα η ΦΑΓΕ προσφέρει το γάλα «10» στην τιμή του 1,18€, το γάλα «Φάρμα» στο 1,23€ το λίτρο και η Vivartia- Δέλτα προσφέρει το «mmmilk» προς 1,44€ το λίτρο (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4535880&ct=3). Στην ίδια κατηγορία η Friesland διαθέτει το «Νουνού Family» στο 1,28€ το λίτρο (IRI 2009).

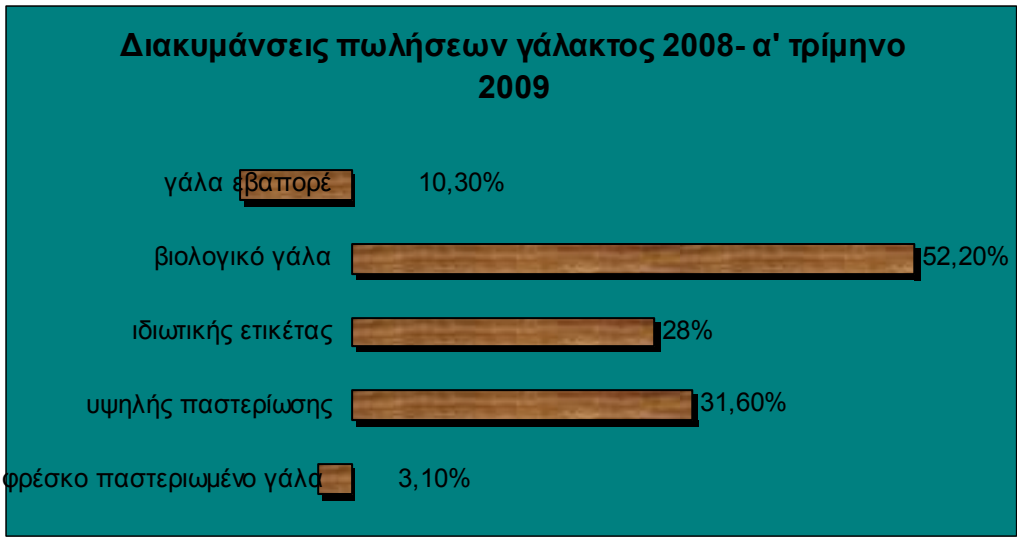
Όσον αφορά το φρέσκο παστεριωμένο γάλα στις αρχές του 2009 πρώτη η Vivartia ανακοίνωσε μείωση τιμών στο φρέσκο γάλα και στη συνέχεια ακολούθησαν η Μεβγάλ και άλλες γαλακτοβιομηχανίες. Σύμφωνα με στοιχεία

της IRI τον Αύγουστο του 2009 η Vivartia διαθέτει το φρέσκο γάλα της στην τιμή των 0,99€, η Μεβγάλ προς 1,10€ το λίτρο και ο Όλυμπος το φρέσκο γάλα «Όλυμπος επιλεγμένο» προς 1,10€ το λίτρο. Όμως παρόλο που οι μεγάλες κυρίως γαλακτοβιομηχανίες μείωσαν τις τιμές του φρέσκου και παστεριωμένου γάλακτος, τα γάλατα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να πωλούνται φθηνότερα και μάλιστα σε τιμές κάτω του 1€.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν τα μερίδια αγοράς τους σε βάρος των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2008 οι πωλήσεις γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 52% σε σχέση με το 2007 ενώ το 1^{ο} τρίμηνο του 2009 η αύξηση συνεχίζεται όμως το ποσοστό είναι μικρότερο και ανέρχεται σε 28% σε σχέση με το 2008 (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4539749&ct=3).

Αντίθετα οι πωλήσεις του φρέσκου γάλακτος μειώθηκαν από τις αρχές του 2009 κατά 3,1%, παρά την πολιτική μείωσης των τιμών που ακολούθησαν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες ενώ ραγδαία αύξηση των πωλήσεων κατά 31,6% παρατηρήθηκε στα προϊόντα υψηλής παστερίωσης. Βλέπουμε λοιπόν μία στροφή των καταναλωτών προς το γάλα το οποίο είναι φθηνότερο και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Η τάση αυτή των καταναλωτών για φθηνότερα προϊόντα αλλά και για προϊόντα τα οποία μπορούν να καταναλώσουν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα είναι μία από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε στα τέλη του 2008. Επιπλέον το γάλα εβαπορέ μειώνεται κατά 10,3% σε σχέση με το 2008. Τέλος, στην αγορά του γάλακτος παρατηρείται και μία αύξηση της τάξης του 52,2% όσον αφορά την κατανάλωση βιολογικού γάλακτος σε σχέση με το 2008 (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4539749&ct=3). Το φαινόμενο αυτό οφείλεται σε μία άλλη τάση των καταναλωτών προς τα υγιεινά προϊόντα και γενικά τον υγιεινό τρόπο ζωής. Οι παραπάνω τάσεις αποτυπώνονται στο διάγραμμα 4.

Διάγραμμα 4



πηγή:http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4539749&ct=3

Από τη μάχη μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών δε θα μπορούσαν να λείψουν τα προϊόντα γιαούρτης. Η πτώση των πωλήσεων το πρώτο τρίμηνο του 2009 ήταν 11,7% σε αξία σε σχέση με το 2008 (http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=1948). Οι γαλακτοβιομηχανίες προσπάθησαν με διάφορους τρόπους να αντιστρέψουν την αρνητική αυτή κατάσταση. Η Vivartia και η Danone ήταν οι πρώτες εταιρείες οι οποίες προσέφεραν στην αγορά γιαούρτι προς 0,50€ σε μικρότερη συσκευασία, και ήταν οι πρώτες εταιρείες οι οποίες προχώρησαν σε μείωση των τιμών των προϊόντων τους. Ταυτόχρονα στην αγορά εξελισσόταν ένα μπαράζ προσφορών από το σύνολο των εταιρειών του κλάδου που επιμένουν να διαθέτουν σχεδόν το σύνολο των προϊόντων τους σε πολυσυσκευασίες με προσφορά «2+1». Αλλά και ο πόλεμος των προσφορών δεν είναι κάτι νέο. Τον ξεκίνησε η ΦΑΓΕ το 2007 όταν βλέποντας να χάνει μερίδια αγοράς από τους ανταγωνιστές της λάνσαρε τις τριπλές συσκευασίες γιαουρτιών με προσφορά στα τρία τεμάχια το ένα δώρο. Την κίνησή της αυτή ακολούθησαν η Vivartia, η Friesland και η Μεβγάλ. Σήμερα σχεδόν το σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών λανσάρει τα γιαούρτια σε πολυσυσκευασίες. Ο προβληματισμός στις γαλακτοβιομηχανίες όσον αφορά τη μείωση των πωλήσεων είναι έντονος και οι εταιρείες προβαίνουν σε προσφορά 50% δωρεάν προϊόντος με τις συσκευασίες «2+2». Ο αγώνας των εταιρειών με

προσφορές, νέα προϊόντα αλλά και νέες γεύσεις είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της πτώσης των πωλήσεων το δεύτερο εξάμηνο του 2009 σε 8% (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4537041&ct=3). Τη μεγαλύτερη μείωση το πρώτο τετράμηνο του 2009 δέχτηκαν τα γιαούρτια με φρούτα, οι πωλήσεις σε όγκο των οποίων υποχώρησαν κατά 25,3%, σε ποσοστό 14,1% μειώθηκαν οι πωλήσεις των «λειτουργικών» γιαουρτιών, 8,2% των παιδικών και κατά 10,3% των παραδοσιακών. οι Έλληνες το πρώτο τρίμηνο του 2008 κατανάλωσαν 12,48 εκατ. κιλά γιαούρτης ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009 κατανάλωσαν 11,8 εκατ. κιλά (http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=1948).

Σε αντίθεση με την πτώση των πωλήσεων των προϊόντων γιαούρτης των γαλακτοβιομηχανιών, άνοδο παρουσιάζουν τα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας. Η αύξηση των πωλήσεων ήταν 53,6% το πρώτο τρίμηνο του 2009 και 77% το δεύτερο τρίμηνο του 2009. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το μεγάλο αντίπαλο των γαλακτοβιομηχανιών καθώς το μερίδιο αγοράς τους αυξάνεται συνεχώς σε βάρος των εταιρειών. Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής εκτιμάται στο 6,5%-7,5% στο σύνολο της κατηγορίας (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4537041&ct=3). Οι μεταβολές των πωλήσεων στην κατηγορία γιαούρτης φαίνονται στο διάγραμμα 5.

Διάγραμμα 5

Τα τελευταία χρόνια οι γαλακτοβιομηχανίες δημιουργούν νέα προϊόντα γιαούρτης, τα οποία αφορούν συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες και δίνουν έμφαση στην υγιεινή διατροφή.
Τα προϊόντα αυτά όπως τα ειδικά επιδόρπια γάλακτος και τα γιαούρτια (με φρούτα, δημητριακά κ.λπ.) αλλά και τα λειτουργικά τρόφιμα αποτελούν την κύρια τάση που παρουσιάζει η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια και οι βιομηχανίες δείχνουν να το εκμεταλλεύονται. Προβιοτικά διαθέτουν στην αγορά η Danone και η Vivartia, ενώ η Όλυμπος και η συνεταιριστική ΕΒΟΛ έχουν μπει στην αγορά βιολογικού γιαουρτιού, οι εταιρείες Vivartia, ΦΑΓΕ, Friesland, Κρι-Κρι, Danone προσφέρουν παιδικά γιαούρτια ενώ γιαούρτια με φρούτα, δημητριακά κ.τ.λ. προσφέρουν όλες οι γαλακτοβιομηχανίες διευρύνοντας μάλιστα την γκάμα των γεύσεών τους (http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4537041&ct=3).
Όσον αφορά στα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, δηλαδή το βούτυρο και οι κρέμες γάλακτος, ο ανταγωνισμός δεν είναι τόσο οξύς όσο στα προϊόντα γάλακτος και γιαούρτης. Το μεγαλύτερο μέρος του βούτυρο το οποίο διατίθεται στην ελληνική αγορά (80%) προορίζεται για επαγγελματική χρήση. Οι τιμές για το βούτυρο δε σημείωσαν ιδιαίτερη μεταβολή από το τέλος του 2008- όπου και ξεκίνησε η οικονομική κρίση. Βέβαια παρατηρήθηκαν κάποιες μικρές αυξομειώσεις των τιμώ όμως δεν είναι του μεγέθους των προϊόντων γάλακτος και γιαούρτης. Επιπλέον δεν παρατηρήθηκαν φαινόμενα προσφορών και μικρότερων συσκευασιών όπως στην κατηγορία του γιαουρτιού. Τέλος παρόμοια τάση, δηλαδή συγκράτηση των τιμών, παρατηρήθηκε και στις κρέμες γάλακτος χωρίς βέβαια να λείπουν και φαινόμενα όπως χρηματικές εκπτώσεις και προσφορές («2+1») τα οποία όμως δεν είναι καινούρια.
Ένα θέμα αρκετά επίκαιρο είναι η κατάργησης του περιορισμού των πέντε ημερών στη διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος.
Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο θέτουν το ζήτημα ως πρώτη προτεραιότητα, σημειώνοντας ότι σε αντίθεση περίπτωση, το φρέσκο ελληνικό γάλα θα εξαφανιστεί από την αγορά και την θέση του θα καλύψει το μακράς διαρκείας.
Το ελληνικό γάλα είναι εξαιρετικής ποιότητας και η πραγματική διάρκεια ζωής του είναι 8-10 ημέρες και το γάλα υψηλής παστερίωσης που είναι ήδη στην

ελληνική αγορά, τρέχει με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και περιορίζει την αγορά του φρέσκου παστεριωμένου.
Αν σήμερα καταργηθεί ο χρονικός περιορισμός και, αν όπως ισχύει στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η διάρκεια ζωής του προϊόντος ανατεθεί στην ευθύνη του παραγωγού, δηλαδή της γαλακτοβιομηχανίας, και επιμηκυνθεί η διάρκεια ζωής του, τα περισσότερα κοστολογικά στοιχεία του τελικού προϊόντος θα μειωθούν και η τιμή του θα γίνει πιο ανταγωνιστική χωρίς η πώλησή του να είναι ζημιογόνος. Ειδικότερα, πρόκειται να μειωθούν οι επιστροφές αφού το προϊόν θα έχει μεγαλύτερη διάρκεια παρουσίας στο ράφι του ψυγείου, θα μειωθεί το μεταφορικό κόστος και σε κάθε περίπτωση θα μπορεί να ανταγωνιστεί με καλύτερους όρους το γάλα υψηλής παστερίωσης (http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=1948).
Η μάχη αυτή των τιμών δε θα μπορούσε να μην έχει θύματα τα οποία είναι οι περιφερειακές γαλακτοβιομηχανίες οι οποίες εκτός από τον οξύτατο ανταγωνισμό έχουν τώρα να αντιμετωπίσουν τις μειώσεις των τιμών από τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου αλλά και τις ήδη χαμηλές τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι μικρές γαλακτοβιομηχανίες κατέχουν μικρό μερίδιο αγοράς πανελλαδικά αλλά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην ευρύτερη περιοχή όπου είναι εγκατεστημένες. Επιπλέον, ο αριθμός των καταναλωτών που εξυπηρετούν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες υπερτερεί έναντι των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται οι μικρές εταιρείες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πλήττονται σημαντικά από την μείωση των τιμών που ξεκίνησαν οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου. Οι εταιρείες προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη τους ώστε να περιορίσουν τις αρνητικές συνέπειες της μείωσης των τιμών (http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=42091).
Ένα ακόμη «θύμα» του φαινομένου αυτού φαίνεται να είναι στο μέλλον οι κτηνοτρόφοι. Οι τελευταίοι ήδη αντιδρούν λόγω των χαμηλών τιμών στις οποίες πωλούν το γάλα τους στις γαλακτοβιομηχανίες και υπάρχουν φόβοι ότι οι τιμές αυτές θα πέσουν ακόμη περισσότερο εάν συνεχιστεί ο πόλεμος των τιμών μεταξύ των εταιρειών. Βέβαια οι γαλακτοβιομηχανίες διαβεβαιώνουν πως το κόστος της μείωσης των τιμών των προϊόντων δε θα μετακυλήσει στους παραγωγούς.

Τέλος ο μόνος κερδισμένος από τη μείωση των τιμών του γάλακτος και του γιαουρτιού είναι ο τελικός καταναλωτής. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που είχαν διεξαχθεί κατά καιρούς, το γάλα που αγόραζαν οι Έλληνες καταναλωτές ήταν από τα ακριβότερα, αν όχι το ακριβότερο στην Ε.Ε. Η οικονομική κρίση και κατά συνέπεια η μείωση των εισοδημάτων έκανε τους καταναλωτές να στραφούν σε φθηνότερα προϊόντα, όπως είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η πτώση όμως των τιμών στο φρέσκο γάλα (κοντά στο 1€) λειτούργησε θετικά ώστε οι καταναλωτές να στραφούν ξανά στα επώνυμα προϊόντα. «Σήμερα το γάλα που πίνουν οι Έλληνες είναι κατά μέσο όρο φθηνότερο από αυτό που πωλείται στη Γερμανία», σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Δραμινής γαλακτοβιομηχανίας ΝΕΟΓΑΛ.

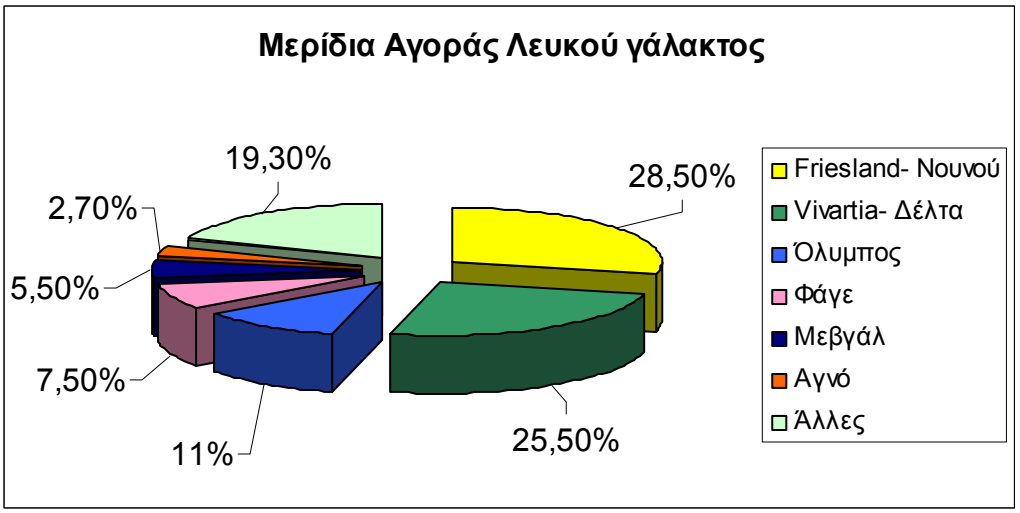
Α.5 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα μερίδια αγοράς που παρατίθενται προέρχονται από έρευνα της IRI Hellas σε super market και από την κλαδική μελέτη της ICAP για τα γαλακτοκομικά προϊόντα του 2009 και αφορούν τα μερίδια αγοράς για το έτος 2008.

Α.5.1 ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα τα είδη λευκού γάλακτος, φρέσκο, παστεριωμένο, μακράς διαρκείας, συμπυκνωμένο. Οι συνολικές σε όγκο πωλήσεις λευκού γάλακτος για το 2008 σύμφωνα με την IRI Hellas ανέρχονται σε 431.735.672. Όσον αφορά τα μερίδια αγοράς για το 2008 το μεγαλύτερο κατέχει η Friesland με 28,5%, ακολουθεί η Vivartia- Δέλτα με 25,5%. Βλέπουμε λοιπόν πως στις δύο πρώτες θέσεις βρίσκονται δύο γαλακτοβιομηχανίες οι οποίες ανήκουν σε ομίλους. Τρίτη ανέρχεται η γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης Όλυμπος με 11% και ακολουθεί η ΦΑΓΕ με 7,5%. Η τέταρτη θέση της ΦΑΓΕ δε δημιουργεί ερωτηματικά καθώς η εταιρεία το 2005 αποχώρησε από την παραγωγή του φρέσκου γάλακτος και επικεντρώθηκε στο υψηλής παστερίωσης με αποτέλεσμα να χάσει κάποια μερίδια αγοράς από την πώληση του φρέσκου γάλακτος. Βέβαια στην κατηγορία αυτή θα περίμενε κανείς η ΜΕΒΓΑΛ να βρίσκεται ψηλά στον πίνακα των πωλήσεων. Αντίθετα στο σύνολο του λευκού γάλακτος βρίσκεται στην 6^{η} θέση με μερίδιο αγοράς 5,5%. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 6.

Διάγραμμα 6

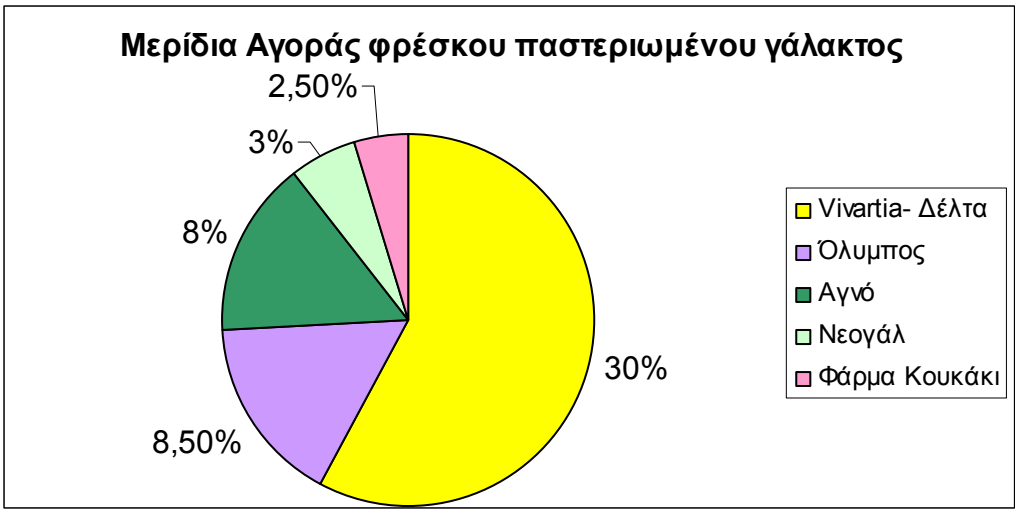


Πηγή:IRI Hellas

Α.5.1.1 ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ

Σύμφωνα με την ICAP (Κλαδική Μελέτη γαλακτοκομικών προϊόντων, Απρίλιος 2009) το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα κατέχει η Vivartia- Δέλτα με ποσοστό που αγγίζει το 30%. Ακολουθούν, με πολύ μικρότερα ποσοστά η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος με 8,5% , η Αγνό με 8%, η Νεογάλ με 3% και η Φάρμα Κουκάκι με 2,5%.Δε μας προξενεί έκπληξη ότι δεν κατέχουν μερίδια αγοράς η Friesland – Νουνού και η Φάγε καθώς καμία από τις δύο δεν παράγει φρέσκο γάλα. Όσον αφορά τη Μεβγάλ (μία από τις 5 μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Τα μερίδια αυτά φαίνονται στο διάγραμμα 7.

Διάγραμμα 7



Πηγή:IRI Hellas

Α.5.1.2 ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ

Το γάλα υψηλής παστερίωσης παρουσιάζει ανοδική πορεία από το 1999 όπου και πρωτοεμφανίστηκε. Η πρώτη εταιρεία που λάνσαρε στην ελληνική αγορά το γάλα υψηλής παστερίωσης ήταν η Friesland- Νουνού. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες εταιρείες όπως η ΦΑΓΕ η οποία το 1997 εισήγαγε στην ελληνική αγορά το «ΦΑΡΜΑ» ενώ το 2002 η Δέλτα παράγει το Mmmilk το οποίο και παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία. Όσον αφορά τα μερίδια αγοράς το 2008 πρώτη είναι η Δέλτα με ποσοστό 30%, ακολουθεί η Νουνού με 28,5% ενώ σημαντική παρουσία στην κατηγορία αυτή έχουν η ΦΑΓΕ και η ΜΕΒΓΑΛ.

Α.5.1.3 ΓΑΛΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ

Στην κατηγορία αυτή του γάλακτος το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από εισαγωγές. Ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης το 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, φθάνει το 89,7%. Αντίθετα οι εξαγωγές της Ελλάδας είναι πολύ χαμηλές. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το κατέχει η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, ενώ ακολουθούν η Ροδόπη ΑΕ, η Δέλτα,

η Αγνό και η Μεβγάλ. Συνολικά οι τελευταίες κατέχουν μερίδιο αγοράς μικρότερο του 10%.

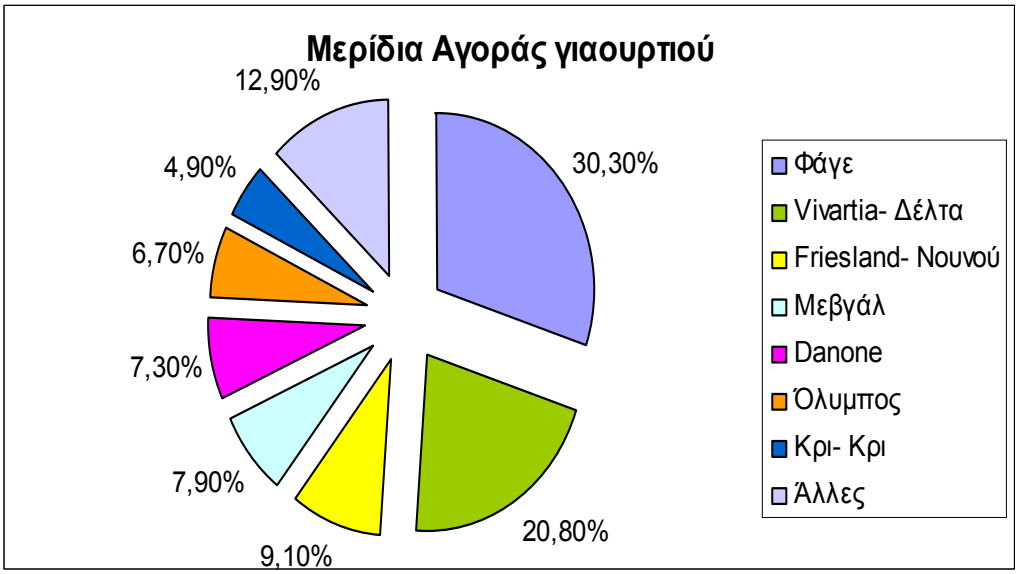
Α.5.1.4 ΓΑΛΑ ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ

Από το 2000 έως το 2007 το συμπυκνωμένο γάλα παρουσιάζει μία πτώση όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση. Το 2008 όμως, παρουσίασε αύξηση της τάξης του 13,2% σε σχέση με το 2007. Παρόλα αυτά η εγχώρια κατανάλωση παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Και σε αυτή την κατηγορία οι εισαγωγές είναι μεγάλες και γίνονται κυρίως από τη Γερμανία και την Ολλανδία ενώ αντίθετα οι εξαγωγές είναι μικρές. Όσον αφορά τα μερίδια αγοράς, το μεγαλύτερο το κατέχει η Friesland- Νουνού η οποία πραγματοποιεί μεγάλες εισαγωγές από την Ολλανδία. Δεύτερη ακολουθεί η Nestle όπου μαζί με την Friesland συγκεντρώνουν συνολικά πάνω από το 60% της εγχώριας κατανάλωσης.

Α.5.2 ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI Hellas οι πωλήσεις γιαουρτιού (παραδοσιακό, με φρούτα, δημητριακά, μέλι κ.τ.λ.) για το 2008 ανέρχεται στο 242.278.864 . Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η ΦΑΓΕ με ποσοστό 30,3%. Η πρωτιά αυτή της ΦΑΓΕ οφείλεται στο γιαούρτι TOTAL το οποίο είναι το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι και παρ' όλες τις προσπάθειες των ανταγωνιστών της να το αντιγράψουν καμία δεν έχει καταφέρει να παρασκευάσει ένα προϊόν που να έχει τη γεύση και την υφή του TOTAL. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Vivartia- Δέλτα με ποσοστό 20,8%. Βλέπουμε πως η διαφορά είναι πολύ μεγάλη και αγγίζει τις 10 μονάδες. Τρίτη είναι η Friesland- Νουνού με 9,1%, στη τέταρτη θέση είναι η Μεβγάλ με 7,9% και στην 5^{η} θέση είναι η Danone με 7,3%. Στην έβδομη και όγδοη θέση βρίσκονται η Όλυμπος και η Κρι- Κρι με ποσοστά 6,7% και 4,9% αντίστοιχα. Η τελευταία προσφέρει στους καταναλωτές λειτουργικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο διάγραμμα 8.

Διάγραμμα 8

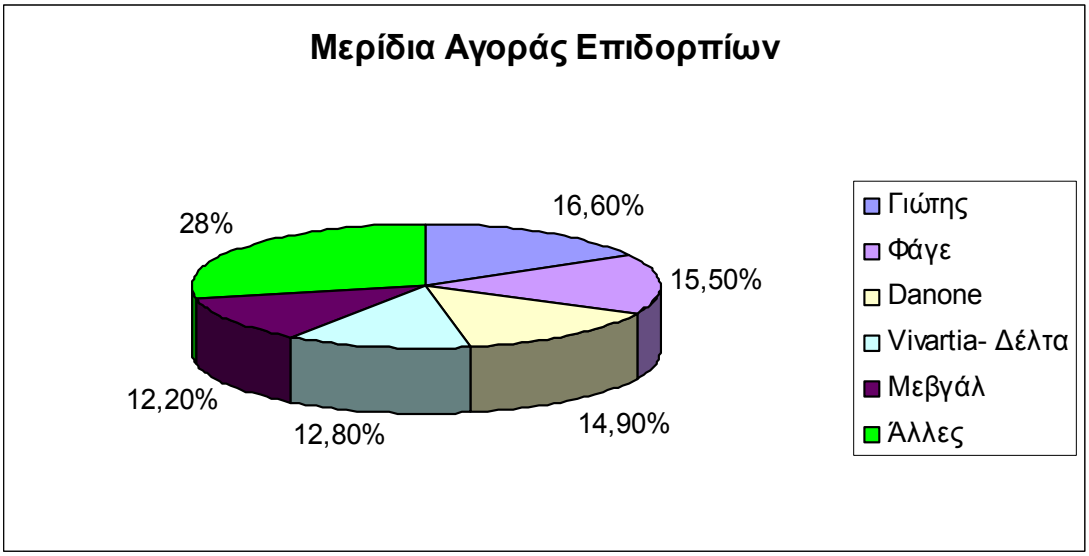


Πηγή:IRI Hellas

Α.5.3 ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ

Στην κατηγορία επιδόρπια οι συνολικές σε όγκο πωλήσεις για το 2008 ανέρχονται στα 27.367.294. Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η εταιρεία Γιώτης με 16,6%, ακολουθεί η ΦΑΓΕ με 15,5%, η Danone με 14,9%, η Δέλτα με 12,8% και στην 5^{η} θέση είναι η Μεβγάλ με 12,2% (διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 9



Πηγή: IRI Hellas

Στα επιδόρπια γάλακτος περιλαμβάνονται το ρυζόγαλο, η τιραμισού, οι κρέμες, και διάφορα άλλα γλυκίσματα που λανσάρουν κατά καιρούς οι εταιρείες. Τα επιδόρπια γάλακτος από την στιγμή που εμφανίστηκαν δέχτηκαν θετική ανταπόκριση από τους Έλληνες καταναλωτές. Η θετική ανταπόκριση οφείλεται στο ότι τα προϊόντα αυτά θεωρούνται υποκατάστατα των διαφόρων γλυκισμάτων με την διαφορά ότι είναι πιο υγιεινά και μάλιστα πολλά από αυτά περιέχουν λιγότερα λιπαρά. Στοχεύουν δηλαδή σε καταναλωτές που προσέχουν τη διατροφή τους αλλά και αυτούς που αναζητούν υγιεινές τροφές.

Α.5.4 ΒΟΥΤΥΡΟ

Στο βούτυρο το 74,4% της εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από εισαγωγές. Δεν είναι περίεργο λοιπόν που η εισαγωγική εταιρεία Arla κατέχει την πρώτη θέση και ακολουθούν η Μινέρβα, η Friesland και η Ήπειρος.

Α.5.5 ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Οι εισαγωγές κυριαρχούν και σε αυτή την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων και φθάνουν το 65,5%. Από τον συνολικό όγκο παραγωγής και εισαγωγής μόλις το 20% προορίζεται για λιανική πώληση ενώ το 80% προορίζεται για μεταποίηση ώστε να χρησιμοποιηθεί για επαγγελματική χρήση. Από τις ελληνικές εταιρείες το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχουν η ΦΑΓΕ και η Μεβγάλ και ακολουθούν η Friesland- Νουνού με 17% και η Vivartia- Δέλτα με 12% (ICAP 2009).

Α.5.6 ΠΟΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΓΑΛΑ

Εκτός από το ξινόγαλο στην κατηγορία αυτή ανήκουν και το αριάνι και άλλα πόσιμα προϊόντα που έχουν ως πρώτη ύλη το γάλα. Σύμφωνα με την ICAP το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει η Φάρμα Κουκάκι με 4,5%, δεύτερη έρχεται η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος με 4% και ακολουθεί η Νεογάλ με 2,5%. Οι εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς διότι το 46,4% της εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από εισαγωγές. Επιπλέον παρατηρούμε πως εκτός από τον Όλυμπο καμία άλλη μεγάλη γαλακτοβιομηχανία δεν κατέχει μερίδια αγοράς στην κατηγορία αυτή. Αυτό οφείλεται στο ότι τα προϊόντα αυτά δεν είναι ευρείας κατανάλωσης, καταναλώνονται κυρίως από ηλικιωμένους και κάποιους ανθρώπους που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας και ως εκ τούτου δεν παράγονται από όλες τις εταιρείες.

ΜΕΡΟΣ Β

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΔΡΑΜΑΣ «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ»

Β.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΡΑΜΑΣ «ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε»

Η Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας «ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε», ιδρύθηκε στη Δράμα το 1964 από έναν συνεταιρισμό αγελαδοτρόφων με σκοπό να επεξεργάζεται και να διαθέτει το γάλα τους και αποτελεί μία από τις πρώτες γαλακτοβιομηχανίες της Βορείου Ελλάδος. Αργότερα συμμετείχαν και άλλοι συνεταιρισμοί μέσω της Ένωσης Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας και αφού πέρασε από διάφορες φάσεις ιδιοκτησιακού καθεστώτος, κατέληξε το 1992 κατά 100% στην ιδιοκτησία της Ένωσης Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας, που παρέμεινε και μοναδικός μέτοχος της μέχρι το 1999. Το 1997, έτος σταθμός για την εταιρία, ξεκινά με ένα νέο δυναμικό διοικητικό συμβούλιο ο πλήρης εκσυγχρονισμός της εταιρίας τόσο σε υποδομές όσο και σε δομές με κύριο στόχο την δημιουργία μιας σύγχρονης βιομηχανίας γάλακτος. Το 1999 η Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας ανοίγει το μετοχικό της κεφάλαιο και εισέρχονται σε αυτό σε πρώτη φάση οι συμβεβλημένοι παραγωγοί γάλακτος της εταιρείας με ποσοστό της τάξεως του 18%, σε δεύτερη φάση οι εργαζόμενοι της βιομηχανίας με ποσοστό 12% και σε τρίτη φάση εξασφαλίζεται η συμμετοχή των πελατών της. Με τον τρόπο αυτό όλοι οι συντελεστές της αλυσίδας παραγωγή-μεταποίηση-διάθεση συμμετέχουν ενεργά στην υλοποίηση των στόχων της εταιρίας με κύριο μέτοχο την Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Ν. Δράμας-Καβάλας.

Η εταιρία παραλαμβάνει καθημερινά αγελαδινό και αιγοπρόβειο γάλα από την ζώνη γάλακτος που βρίσκεται στο λεκανοπέδιο Δράμας και συγκεκριμένα από τους νομούς Δράμας και Καβάλας. Η παραλαβή της πρώτης ύλης τόσο του αγελαδινού όσο και του αιγοπρόβειου γάλακτος γίνεται από το ιδιόκτητο δίκτυο παραλαβής της εταιρίας το οποίο αποτελείται από ένα σύγχρονο στόλο επτά βυτίων παραλαβής γάλακτος.

Η διανομή των παραγόμενων προϊόντων γίνεται επίσης από το ιδιόκτητο δίκτυο διανομής της εταιρίας το οποίο αποτελείται από ένα σύγχρονο στόλο πενήντα περίπου φορτηγών ψυγείων. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία έχει πλήρη έλεγχο πέραν την πρώτης ύλης και των προϊόντων διανομής και της ίδιας της διαδικασίας.

«Το μεγάλο όπλο της επιχείρησης είναι η πρώτη ύλη, η οποία είναι τοπική, απόλυτα ελεγχόμενη και άριστης ποιότητας. Είναι φιλοσοφία της να μην κάνει εισαγωγή όχι μόνο από το εξωτερικό αλλά ούτε από άλλες περιοχές, όπου δεν μπορεί να ελέγξει το ζωικό κεφάλαιο από το οποίο παράγεται η πρώτη ύλη», επισημαίνει ο κ. Σεβαστίδης, διευθύνων σύμβουλος της ΝΕΟΓΑΛ .

Η ΝΕΟΓΑΛ διαθέτει τα προϊόντα της στους νομούς Δράμας, Καβάλας, Ξάνθης, Σερρών, Ροδόπης, Θεσσαλονίκης και Αττικής. Στην Αθήνα η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της σε νοσοκομειακά ιδρύματα με τα οποία έχει υπογράψει συμβάσεις και σε κάποια καταστήματα λιανικής (η πώληση είναι περιορισμένη). Στη Θεσσαλονίκη η επιχείρηση διαθέτει φρέσκο παστεριωμένο γάλα στα supermarket Carrefour και σε μικρότερα σημεία πώλησης. Η ενισχυμένη παρουσία της στους νομούς Δράμας και Καβάλας φαίνεται και από τα μερίδια αγοράς της. Το μερίδιο στο νομό Δράμας στο φρέσκο γάλα κυμαίνεται μεταξύ του 85% και του 88%, στο νομό Καβάλας είναι 70%, ενώ μικρότερα είναι τα μερίδιά της στους νομούς Ροδόπης, Ξάνθης, Σερρών και Θεσσαλονίκης. Στην Αθήνα δεν κατέχει σημαντικά μερίδια αγοράς καθώς εκεί κυριαρχούν οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου και η παρουσία της είναι ακόμη μικρή.

Η εταιρεία απασχολεί σήμερα πάνω από 140 εργαζόμενους, προσφέροντας κοινωνικό έργο στη τοπική αγορά εργασίας. Το οργανόγραμμα της εταιρείας παρατίθεται στο παράρτημα (σχήμα 1).

Η δραστηριότητα της εταιρίας αναλύεται σε :

- Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα, γιαούρτι, ξινόγαλο, βούτυρο και κρέμα γάλακτος)
- Παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (φέτα, ημίσκληρα και τυρογάλακος)
- Παραγωγή παγωτών

Η ΝΕΟΓΑΛ εφαρμόζει πιστοποιημένο σύστημα διασφάλισης ποιότητας EN ISO 9001:2000 και πιστοποιημένο σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων EN ISO 22000:2005 που εγγυώνται την παραγωγή απόλυτα ελεγχόμενων υγιεινών και ασφαλών για τον καταναλωτή τροφίμων, σε συνθήκες υγιεινές και ασφαλής για τους εργαζόμενους ενώ παράλληλα δίνει

ιδιαίτερη έμφαση στο περιβάλλον με στόχο να εφαρμόσει σύντομα ISO 14001.

Η επιχείρηση από το 1998 έως σήμερα έχει ολοκληρώσει επενδύσεις συνολικού ύψους 20 εκατομμυρίων ευρώ που αφορούν :

1. Τον πλήρη εκσυγχρονισμό των κτιριακών εγκαταστάσεων (έχουν γκρεμιστεί όλες οι παλιές κτιριακές εγκαταστάσεις και στην θέση τους έχουν κτιστεί υπερσύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις που πληρούν όλους τους ευρωπαϊκούς και ελληνικούς κανονισμούς).

2. Τον πλήρη εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού που αφορά όλες τις γραμμές παραγωγής τόσο των γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα, γιαούρτια, ξινόγαλο και κακάο) όσο και των τυροκομικών προϊόντων (μαλακά και ημίσκληρα τυριά).

Το 2008 προχώρησε στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας μέσω επένδυσης ύψους 2 εκατ. ευρώ. Το εν λόγω επενδυτικό πρόγραμμα αφορούσε την προμήθεια νέων μηχανημάτων, που συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος[2].

Οι εξαγωγές της επιχείρησης δεν καλύπτουν μεγάλο μέρος των πωλήσεων και άρα των εσόδων της καθότι η εταιρεία είναι μικρή και ο ανταγωνισμός, κυρίως από τις ξένες πολυεθνικές, είναι πολύ μεγάλος. Μέχρι σήμερα οι εξαγωγές της εταιρείας περιορίζονται στο 4% του κύκλου εργασιών της, με βασικό αποδέκτη τη γερμανική αγορά. Η ΝΕΟΓΑΛ ενδιαφέρεται για την εξαγωγή της φέτας, του στραγγιστού γιαουρτιού και του ημίσκληρου τυριού. Στις αρχές του 2009 η εταιρεία είχε συζητήσεις με ιταλική αλυσίδα super market, η οποία έχει την έδρα της στο Μπάρι και διαθέτει παρουσία στην Κεντρική και τη Νότια Ιταλία, ώστε να εξάγει τη φέτα της. Οι προσπάθειες όμως εξάπλωσης στην ιταλική αγορά δεν ευδοκίμησαν. Ανάλογες επαφές έχει η εταιρεία και στην Κύπρο.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας είναι ο Κος Σεβαστίδης Χριστόφορος που είναι ταυτόχρονα και ο μεγαλύτερος προμηθευτής αγελαδινού γάλακτος της εταιρίας σε συνεργασία με το αξιόλογο στελεχιακό δυναμικό της εταιρίας διαμόρφωσε το κλίμα για την λήψη όλων των αποφάσεων σταθμών για την εταιρία και συγχρόνως τις υλοποίησε αναμορφώνοντας μια εταιρία που είχε

[2] Για το εν λόγω έργο η επιχείρηση δε δανείστηκε αλλά αυτοχρηματοδοτήθηκε μέσω των ιδίων κεφαλαίων της.

φθίνουσα πορεία.

Έτσι έχει δημιουργηθεί μια σύγχρονη βιομηχανία γάλακτος που ατενίζει το μέλλον με αισιοδοξία, αποδεικνύοντας συγχρόνως, ότι το συνεταιριστικό κίνημα μπορεί να έχει προοπτικές, αρκεί να υπάρχει η βούληση, οι κατάλληλοι άνθρωποι και η διάθεση για σκληρή δουλειά.

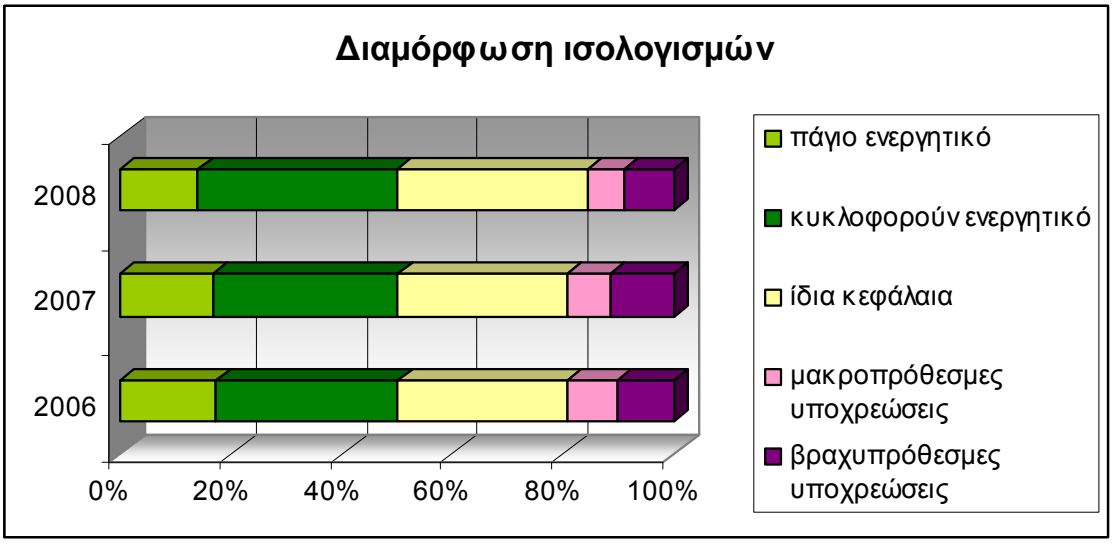
Β.2 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ της «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ»

Β.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Πριν προχωρήσουμε στην χρηματοοικονομική ανάλυση της γαλακτοβιομηχανίας ΝΕΟΓΑΛ θα ήταν χρήσιμο να δούμε πως διαμορφώνεται ο ισολογισμός της εταιρείας την τριετία 2006-2008.

Το σχήμα 8 αποτυπώνει τη σύνθεση των ομάδων που συνθέτουν τον ισολογισμό της εταιρείας για κάθε έτος την τριετία 2006- 2008.

Σχήμα 8



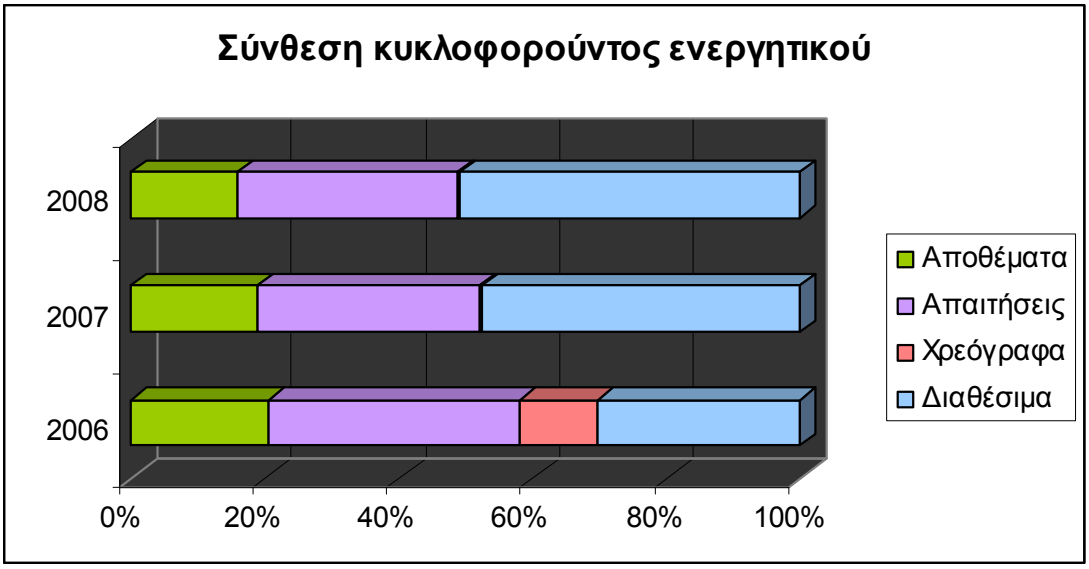
Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Στο σχήμα βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του ενεργητικού της εταιρείας καλύπτεται από το κυκλοφορούν ενεργητικό ενώ τα πάγια στοιχεία της εταιρείας καταλαμβάνουν μόλις το 1/3 του συνολικού ενεργητικού. Η συμμετοχή των «ιδίων κεφαλαίων» της επιχείρησης είναι αυξημένη, λόγω αύξησης των κερδών, ενώ αντίθετα οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης, δηλαδή τα δάνεια, καλύπτουν ένα πολύ μικρό ποσοστό του παθητικού και κατ' επέκταση του ισολογισμού. Αυτό φανερώνει, όπως θα δούμε και στην ανάλυση των αριθμοδεικτών, τη μη εξάρτηση της επιχείρησης από δανεισμό. Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση που πρέπει να γίνει, αφορά

τη μείωση κάποιων μεγεθών και την αύξηση κάποιων άλλων κατά τη διάρκεια της τριετίας. Η αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού και των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης και η μείωση των παγίων, των δανείων και των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων συντέλεσαν στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης (αύξηση της κερδοφορίας και της ρευστότητας από το 2006). Η ανάλυση της σύνθεσης του κυκλοφορούντος ενεργητικού γίνεται στη συνέχεια όπου και θα εξηγηθεί η αύξησή του. Η μείωση των παγίων στοιχείων σημαίνει ότι η επιχείρηση αξιοποιεί πολύ καλά τα πάγια περιουσιακά της στοιχεία και πραγματοποιεί τις προβλεπόμενες αποσβέσεις. Επιπλέον η σύνθεση των ετήσιων ισολογισμών της ΝΕΟΓΑΛ είναι σταθερή, δηλαδή δεν παρατηρείται κάποια θεαματική αύξηση μιας ομάδας λογαριασμών ή σημαντική μείωση κάποιας άλλης. Ο τρόπος αυτός λειτουργίας της επιχείρησης (σύνθεση των λογαριασμών) φαίνεται πως είναι αρκετά πετυχημένος όπως δείχνουν και η ρευστότητα και οι αριθμοδείκτες της εταιρείας.

Ένα σημείο του ισολογισμού στο οποίο θα πρέπει να σταθούμε είναι η σύνθεση του κυκλοφορούντος ενεργητικού, δηλαδή τι ποσοστό αυτού καλύπτεται από αποθέματα, απαιτήσεις, χρεόγραφα και διαθέσιμα.

Σχήμα 9



Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Το σημείο το οποίο αξίζει να σχολιάσουμε όσον αφορά τη σύνθεση του κυκλοφορούντος ενεργητικού είναι η ετήσια μείωση από το 2006 των αποθεμάτων και των απαιτήσεων της επιχείρησης. Η μείωση των αποθεμάτων οφείλεται στο ότι η επιχείρηση αύξησε τους πελάτες της και κατά συνέπεια αυξήθηκαν οι παραγγελίες της. Επιπλέον παρατηρούμε και μία μείωση των απαιτήσεων από το 2006 το οποίο σημαίνει ότι οι πελάτες της επιχείρησης μείωσαν τα οφειλόμενα χρέη τους προς αυτήν. Στην ανάλυση των αριθμοδεικτών θα δούμε ότι η μέση διάρκεια απαιτήσεων μειώνεται από το 2006 πράγμα που σημαίνει αύξηση της ρευστότητας.

Το 2007 παρατηρείται αύξηση του ταμείου και των καταθέσεων όψεως ενώ το 2008 το ταμείο της επιχείρησης μειώνεται ενώ συνεχίζουν να αυξάνονται οι καταθέσεις όψεως. Η γενικότερη τάση αύξησης των διαθεσίμων της επιχείρησης οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων και των πελατών της γαλακτοβιομηχανίας.

Η ανάλυση αυτή ολοκληρώνεται με την ανάλυση του βραχυπρόθεσμου παθητικού της εταιρείας. Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της ΝΕΟΓΑΛ καλύπτουν ένα μικρό μέρος του ισολογισμού. Τα σημαντικότερα στοιχεία του μέρους αυτού είναι οι προμηθευτές, τα χρέη προς τους οποίους μειώνονται από το 2006 έως το 2008. Εάν αυτό το δούμε σε συνάρτηση με τον αριθμοδείκτη μέση διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών τότε μπορούμε να πούμε πως η ΝΕΟΓΑΛ πληρώνει τους προμηθευτές της και μάλιστα σε μικρό χρονικό διάστημα από την παραλαβή των εμπορευμάτων ή των πρώτων υλών. Αυτό οφείλεται στην επάρκεια ρευστότητας που διαθέτει η επιχείρηση, όπως θα δούμε και παρακάτω.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της επιχείρησης είναι η μη ύπαρξη βραχυπρόθεσμων δανείων την περίοδο που εξετάζουμε. Αυτό σημαίνει πως η γαλακτοβιομηχανία χρηματοδοτείται από μακροπρόθεσμα δάνεια τα οποία είναι και περισσότερο ασφαλή αυτή την περίοδο λόγω της οικονομικής κρίσης. Επομένως ο χρηματοοικονομικός της κίνδυνος δεν είναι μεγάλος.

Β.2.2 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Στη συνέχεια θα δούμε πόσο συμμετέχει η εξεταζόμενη επιχείρηση στη διαμόρφωση των οικονομικών στοιχείων του κλάδου. Για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιήσουμε το μέσο όρο κάποιων οικονομικών μεγεθών όπως αυτά προέκυψαν από μελέτη της ICAP. Ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιήθηκε στο δείγμα του κλάδου είναι 1.052 και αφορά το έτος 2008. Στον πίνακα 12 αποτυπώνονται τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας ΝΕΟΓΑΛ και ο αντίστοιχος μέσος όρος του κλάδου.

Πίνακας 12

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	**ΝΕΟΓΑΛ**	**Μ. Ο . ΚΛΑΔΟΥ**	**% συμμετοχής ΝΕΟΓΑΛ στον κλάδο**
Κυκλοφορούν ενεργητικό	17.967.794	2.300.725	0,74%
Απαιτήσεις	5.897.145	3.499.279	0,16%
Σύνολο ενεργητικού	25.198.490	11.696.226	0,2%
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	17.259.578	3.980.217	0,41%
Μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	7.817.919	7.698.823	0,1%
Κύκλος εργασιών-Πωλήσεις	19.627.304	10.355.353	0,18%
Μικτά κέρδη/ ζημίες	6.206.714	2.454.383	0,24%
Κέρδη προ φόρων	2.276.149	248.530	0,87%

Πηγή: Ισολογισμός της επιχείρησης 2008, ICAP

Από τον πίνακα βλέπουμε πως η εταιρεία αν και αποτελεί μία υγιή και κερδοφόρα (σε σχέση με το μέγεθός της) επιχείρηση εν τούτοις δε συμμετέχει σε μεγάλο ποσοστό στη διαμόρφωση των οικονομικών στοιχείων του κλάδου.

Ο κλάδος, όπως είδαμε στο πρώτο μέρος, αποτελείται από πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις που η κάθε μία συμβάλλει στη διαμόρφωση των οικονομικών στοιχείων με κάποιο ποσοστό. Οι μεγάλες εταιρείες κατέχουν μεγαλύτερα ποσοστά ενώ οι μικρές και μεσαίες (στις τελευταίες ανήκει και η ΝΕΟΓΑΛ) συμμετέχουν με μικρότερα ποσοστά.

Αν και η ΝΕΟΓΑΛ συμμετέχει στις πωλήσεις του κλάδου με ποσοστό μόλις 0,18%, οι πωλήσεις της το 2008 είναι κατά πολύ μεγαλύτερες από το μέσο όρο του κλάδου. Η επιχείρηση συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό στα κέρδη προ φόρων του κλάδου (0,87%). Το ποσοστό αυτό αν και αρχικά φαίνεται ασήμαντο θα πρέπει να πούμε πως όχι μόνο δεν είναι, αλλά τα κέρδη προ φόρων της ΝΕΟΓΑΛ είναι 10 φορές υψηλότερα από αυτά της μέσης επιχείρησης του κλάδου. Επιπλέον θα πρέπει να πούμε πως μεγάλες εταιρείες του κλάδου όπως η ΦΑΓΕ και η VIVARTIA έχουν ζημίες (αρνητικό μέγεθος) πράγμα το οποίο σημαίνει ότι συμβάλλουν αρνητικά στα κέρδη προ φόρων του κλάδου. Στην συγκριμένη περίπτωση λόγω της μεγάλης ζημίας των εταιρειών αυτών (εκατομμύρια €) ο μέσος όρος του κλάδου είναι πολύ μικρός.

Β.2.3 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ

Μελετώντας έναν ισολογισμό ή συζητώντας με κάποιο στέλεχος μιας εταιρείας οι πωλήσεις είναι το πρώτο πράγμα συζήτησης. Άλλωστε στόχος όλων των εταιρειών είναι η αύξηση των πωλήσεων και η μείωση του κόστος με λογικό επακόλουθο την αύξηση του κέρδους. Όπως είδαμε και παραπάνω οι πωλήσεις και τα κέρδη προ φόρων είναι δύο από τα μεγέθη που χρησιμοποιήσαμε προκειμένου να δούμε τη συνεισφορά της επιχείρησης στον κλάδο.

Ας δούμε πως μεταβλήθηκαν οι πωλήσεις και τα κέρδη προ φόρων της ΝΕΟΓΑΛ την εξεταζόμενη τριετία. Στον πίνακα 13 βλέπουμε τα αντίστοιχα ποσά.

Πίνακας 13

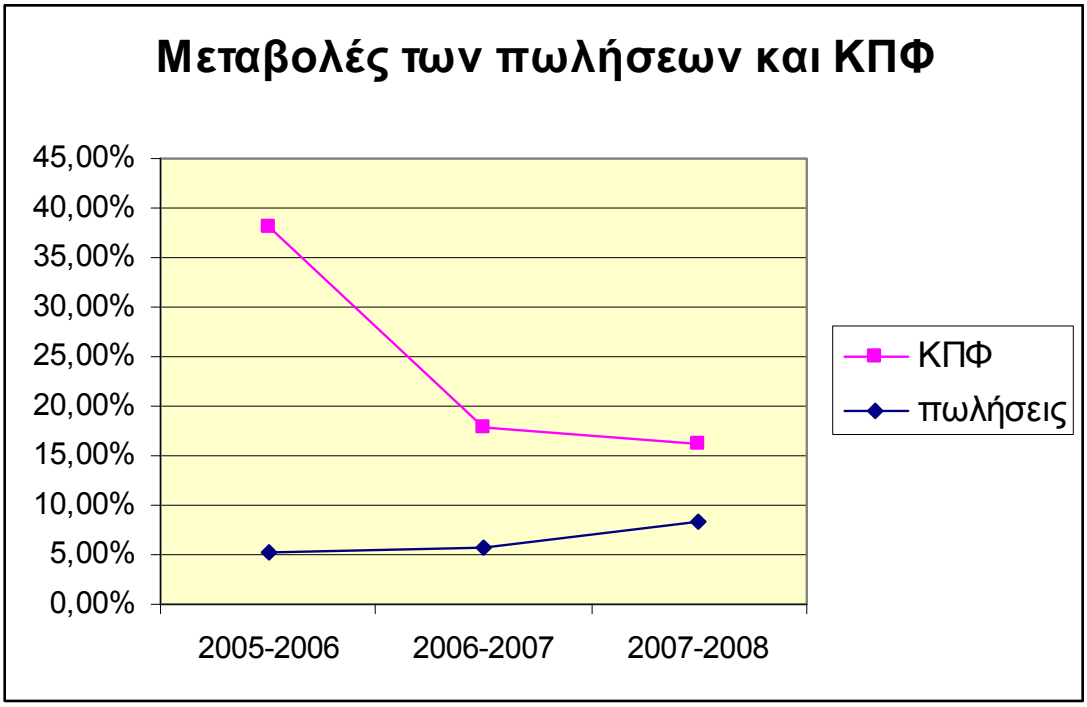
ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ

	2006	**2007**	**2008**
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	17.107.609,66	18.108.033,73	19.627.304,14
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	1.893.975,99	2.113.667,73	2.276.149,67
% Μεταβολή πωλήσεων		+5,8%	+8,3%
% Μεταβολή Κ.Π.Φ.		+12%	+8%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Από τους ισολογισμούς της εταιρείας προκύπτει πως οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνονται κάθε έτος από το 2005. Από το 2005 έως το 2006 αυξήθηκαν 5,2%, το 2007 αυξήθηκαν 5,8% σε σχέση με το 2006 και το 2008 αυξήθηκαν 8,3%- η μεγαλύτερη αύξηση που παρατηρείται στην τετραετία. Παρατηρούμε επίσης πως οι πωλήσεις δεν αυξάνονται απλά κάθε έτος αλλά ακολουθούν και αυξητικό ρυθμό αύξησης. Σε αντίθεση με τα κέρδη προ φόρων (Κ.Π.Φ.) που ναι μεν αυξάνονται από το 2005 αλλά ο ρυθμός αύξησης είναι μειούμενος. Πιο συγκεκριμένα το 2006 τα ΚΠΦ αυξήθηκαν 33% σε σχέση με το 2005, το 2007 12% σε σχέση με το 2006 και το 2008 8% σε σχέση με το 2007. Ο μειούμενος ρυθμός αύξησης των ΚΠΦ οφείλεται στην αύξηση των λειτουργικών δαπανών της επιχείρησης με μεγαλύτερο ρυθμό από το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων. Ο ρυθμός αύξησης των δύο μεγεθών (πωλήσεων και ΚΠΦ) φαίνεται καλύτερα στο διάγραμμα 10.

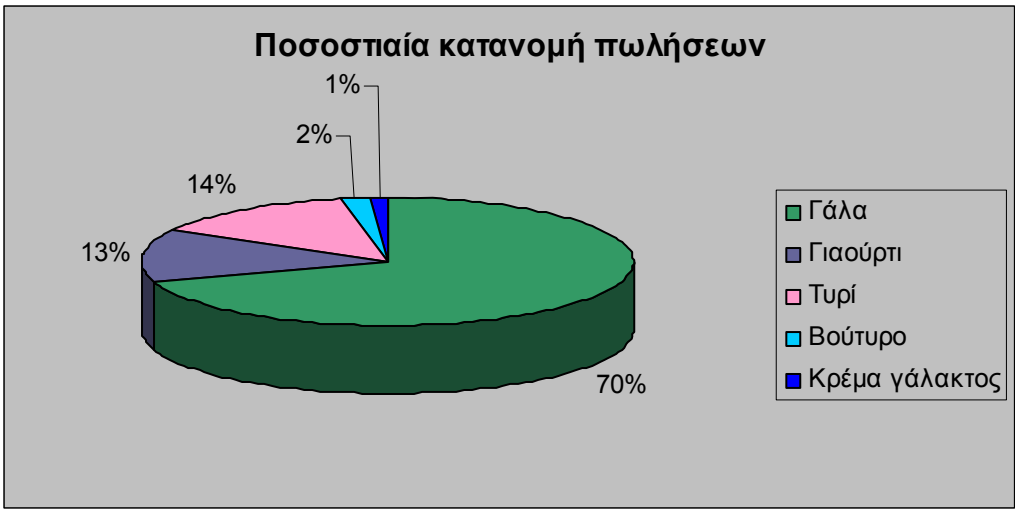
Διάγραμμα 10



Οι πωλήσεις της ΝΕΟΓΑΛ αυξήθηκαν την τριετία 2006-2008 λόγω της αύξησης των σημείων πώλησης – εξάπλωση της επιχείρησης και στην αύξηση των τιμών πώλησης. Το 2009 η ΝΕΟΓΑΛ, λόγω μείωσης της τιμής πώλησης του γάλακτος κατά 12%, αναμένει μείωση των πωλήσεων κατά 10% και κατά συνέπεια μείωση της κερδοφορίας της.

Οι πωλήσεις της ΝΕΟΓΑΛ, όπως αυτές εμφανίζονται στον ισολογισμό, είναι οι συνολικές πωλήσεις, δηλαδή οι πωλήσεις του γάλακτος, του γιαουρτιού, του βουτύρου, της κρέμας γάλακτος και των τυριών. Από αυτές το 70% των συνολικών πωλήσεων αφορούν τις πωλήσεις του γάλακτος, το 13% τις πωλήσεις του γιαουρτιού, το 14% τις πωλήσεις των τυροκομικών προϊόντων, το 2% τις πωλήσεις βουτύρου και το 1% τις πωλήσεις κρέμας γάλακτος. Στο διάγραμμα 11 που ακολουθεί φαίνονται τα αντίστοιχα ποσοστά.

Διάγραμμα 11



Β.2.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΦΡΕΣΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΝΕΟΓΑΛ

Όπως είπαμε και στο πρώτο μέρος κατά την εξέταση του ανταγωνισμού μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών η λιανική τιμή πώλησης του γάλακτος είναι αυξημένη σε σχέση με την τιμή που λαμβάνει ο παραγωγός. Η ΝΕΟΓΑΛ παραλαμβάνει την πρώτη ύλη, δηλαδή το γάλα από τους κτηνοτρόφους, 0,35€. Η μέση τιμή στην οποία πουλάει το γάλα της η ΝΕΟΓΑΛ στα διάφορα καταστήματα λιανικής είναι 1,05€ ενώ η τελική μέση τιμή πώλησης του γάλακτος ΝΕΟΓΑΛ από τα καταστήματα λιανικής είναι 1,30€. Το κόστος διανομής και το κόστος από τις επιστροφές ανέρχεται στα 0,68€ και το κόστος συσκευασίας είναι 0,07€. Σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας το κόστος διανομής είναι ιδιαίτερα αυξημένο καθώς η εταιρεία διανέμει το γάλα της και στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης μέσω αντιπροσώπων. Το κόστος διαφήμισης είναι πολύ μικρό καθώς η επιχείρηση δε δαπανά μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων της. Η διαφήμισή της γίνεται κυρίως μέσω των χορηγιών (π.χ. χορηγός της τοπικής ποδοσφαιρικής ομάδας). Τα παραπάνω κόστη φαίνονται στο σχήμα 9.

Σχήμα 9

Διαμόρφωση λιανικής τιμής πώλησης του φρέσκου γάλακτος ΝΕΟΓΑΛ

⇨Τιμή παραγωγού	0,35€
⇨Κόστος διανομής και κόστος από επιστροφές	0,68€
⇨Κόστος συσκευασίας	0,07€
⇨Τιμή πώλησης στα καταστήματα λιανικής	1,05€
⇨Λιανική τιμή πώλησης με ΦΠΑ	1,30€

Βλέπουμε λοιπόν ότι το φρέσκο γάλα ΝΕΟΓΑΛ είναι φθηνότερο από το μέσο φρέσκο γάλα, όπως αυτό αναλύθηκε στο πρώτο μέρος, κατά 0,08 λεπτά. Επιπλέον το κόστος της πρώτης ύλης είναι επίσης φθηνότερη κατά 0,06 λεπτά. Το κόστος των πρώτων υλών είναι το κυριότερο στοιχείο το οποίο διαμορφώνει την τιμή φρέσκου γάλακτος (συμμετέχει με ποσοστό 30%-σχήμα 3 του πρώτου μέρους). Ένα ακόμη όμως στοιχείο που ξεχωρίζει τη ΝΕΟΓΑΛ από τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου είναι τα πολύ μικρά χρηματικά ποσά που δαπανά για διαφήμιση των προϊόντων της. Πολλές εταιρείες, και κυρίως οι μεγάλες του κλάδου, λόγω των τεράστιων ποσών που δαπανούν για διαφήμιση (20 λεπτά το λίτρο) αυξάνουν και το κόστος του τελικού προϊόντος.

Β.3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΟΧΛΕΥΣΗ

Χρηματοοικονομική μόχλευση (Financial leverage) είναι η χρησιμοποίηση της δανειοδότησης στη χρηματοδότηση της επιχείρησης και έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του χρηματοοικονομικού κινδύνου (Παύλος Σπαθής, Χρηματοοικονομική Διοίκηση των γεωργικών Εκμεταλλεύσεων, εκδόσεις Στοχαστής,1999).

Η μέτρηση της χρηματοοικονομικής μόχλευσης γίνεται με μία από τις ακόλουθες σχέσεις:

Μ = Δάνεια / Ίδια κεφάλαια ή Μ = Δάνεια / Δάνεια + Ίδια κεφάλαια

όπου Μ= χρηματοοικονομική μόχλευση

Στον πίνακα 14 που ακολουθεί και σε όλη την εργασία ο τύπος που χρησιμοποιούμε για να υπολογίσουμε τη χρηματοοικονομική μόχλευση είναι ο πρώτος, δηλαδή δάνεια/ ίδια κεφάλαια.

Πίνακας 14

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΟΧΛΕΥΣΗ

	2006	**2007**	**2008**
Δάνεια	4.600.000,00	3.991.702,85	3.230.239,99
Ίδια κεφάλαια	15.615.404,09	15.512.674,52	17.259.578,83
Χρηματοοικονομική Μόχλευση[3]	29,45%	25,73%	18,71%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

[3] Ο δείκτης αυτό υπολογίζεται από τον τύπο: Μόχλευση= Δάνεια/ Ίδια κεφάλαια

Η χρηματοοικονομική μόχλευση της εταιρείας το 2005 ήταν υψηλή της τάξης του 42%. Αυτό σημαίνει ότι η χρηματοδότηση της επιχείρησης γινόταν κατά 42% από δάνεια, δηλαδή η επιχείρηση είχε υψηλή χρηματοοικονομικό κίνδυνο. Από το 2006 όμως και μετά ο δείκτης αυτός μειώνεται καθώς μειώνονται τα δάνεια ενώ ταυτόχρονα αυξάνονται τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας. Το 2008 ο ίδιος δείκτης ήταν στο 18%. Δηλαδή μέσα στην τριετία η επιχείρηση μείωσε την μόχλευση και άρα τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο και το ρίσκο της κατά 57% περίπου. Το 2009 ο δείκτης της χρηματοοικονομικής μόχλευσης αναμένεται να μειωθεί ακόμη περισσότερο καθώς λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων με δάνεια (ξένα κεφάλαια) είναι επικίνδυνη και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο. Επιπλέον η ΝΕΟΓΑΛ, σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας, δεν προχώρησε στη σύναψη κάποιου δανείου το 2009 και εξοφλεί τα ήδη υπάρχοντα. Άρα οι μακροπρόθεσμε υποχρεώσεις της θα μειωθούν.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε τη μη χρηματοδότηση της ΝΕΟΓΑΛ με βραχυπρόθεσμα δάνεια την τριετία που εξετάζουμε, τα οποία είναι περισσότερο δαπανηρά από τα μακροπρόθεσμα[4].

Β.4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το κεφάλαιο κίνησης είναι απαραίτητο για τη λειτουργία της επιχείρησης και συνεπώς για την παραγωγική αξιοποίηση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων. Το κεφάλαιο κίνησης είναι το μέρος του κυκλοφορούντος ενεργητικού που χρηματοδοτείται (καλύπτεται) από μακροπρόθεσμα κεφάλαια (Π. Σπαθής, χρηματοοικονομική Διοίκηση των γεωργικών Εκμεταλλεύσεων, εκδόσεις Στοχαστής, 1999).

---

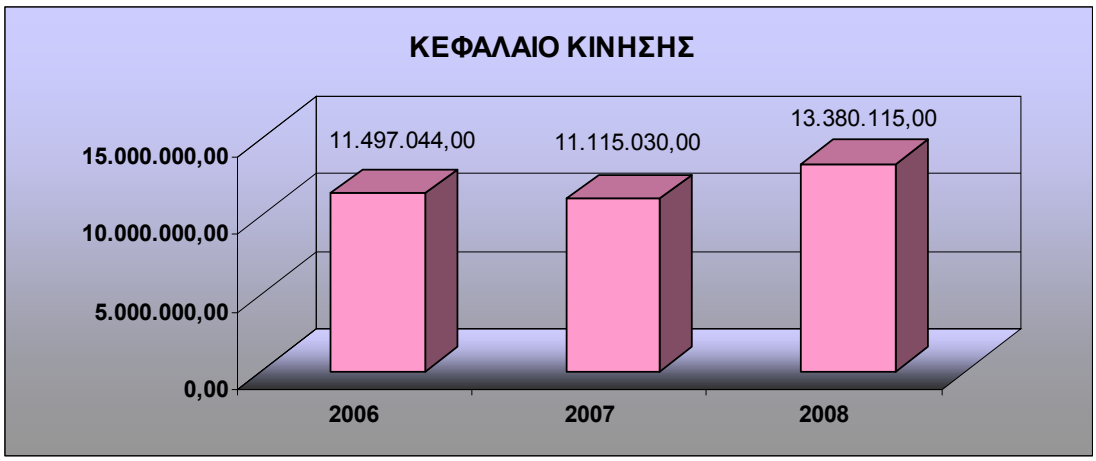
[4] Οι επιχειρήσεις πολλές φορές προτιμούν τα δάνεια από τη χρηματοδότηση με τα ίδια τους κεφάλαια γιατί τα δάνεια «κοστίζουν» λιγότερο από τα ίδια κεφάλαια. Με άλλα λόγια οι τόκοι των δανείων σημαίνουν μείωση των φόρων και άρα αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης (Ciaran Walsh, Key Management Ratios, third edition, 2002).

Το κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

Κεφάλαιο Κίνησης=
Κυκλοφορούν ενεργητικό- Βραχυπρόθεσμο παθητικό

Διαγραμματικά το κεφάλαιο κίνησης της ΝΕΟΓΑΛ παρουσιάζεται στο διάγραμμα 12.

Διάγραμμα 12



*το κεφάλαιο κίνησης εκφράζεται σε €

Το κεφάλαιο κίνησης της ΝΕΟΓΑΛ παρουσιάζει διακυμάνσεις την τριετία 2006-2008. Πιο συγκεκριμένα το 2007 το κεφάλαιο κίνησης μειώθηκε κατά 3% ενώ ο 2008 παρατηρείται αύξηση της τάξης του 20%. Η μείωση του 2007 οφείλεται στην αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της επιχείρησης σε αντίθεση με το 2008 όπου οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της ΝΕΟΓΑΛ μειώθηκαν κατά μεγάλο ποσοστό σε σχέση με το 2007 αλλά και σε σχέση με το 2006.

Το κεφάλαιο κίνησης παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον όταν εξεταστεί με τη σχέση:

	Κεφάλαιο Κίνησης	**Χ100**
	Κυκλοφορούν ενεργητικό	

Η σχέση αυτή μας δείχνει σε ποσοστό το τμήμα του κυκλοφορούντος ενεργητικού το οποίο χρηματοδοτείται από το πλεόνασμα των ιδίων κεφαλαίων και μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων της επιχείρησης (Γεώργιος Ν. Καφούσης, Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Αθήνα 1991). Η σχέση αυτή αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.

Έτος	**2006**	**2007**	**2008**
Κ.Κ/ Κ.Ε.	69%	66%	74%

Όπως παρατηρείται, ο δείκτης αυτός είναι ιδιαίτερα υψηλός και αυξάνεται για κάθε εξεταζόμενο έτος. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2008 η επιχείρηση καλύπτει ένα πολύ μεγάλο μέρος του ενεργητικού της με μακροπρόθεσμα κεφάλαια, περίπου το 74%. Αυτό σημαίνει ότι το κεφάλαιο κίνησης της είναι επαρκές και δεν υπάρχει πρόβλημα κάλυψης των τρεχουσών υποχρεώσεών της. Η χρηματοδότησή της με βραχυπρόθεσμα κεφάλαια είναι πολύ μικρή (26%). Η χρηματοδότησή της αυτή την καθιστά ιδιαίτερα ασφαλή κυρίως κατά τη περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Το κεφάλαιο κίνησης, επειδή επηρεάζεται από το ύψος των στοιχείων του κυκλοφορούντος ενεργητικού καθώς και από το ύψος των στοιχείων των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της εταιρείας, έχει άμεση σχέση με τη ρευστότητα της επιχείρησης.

Β.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ρευστότητα είναι η ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Η οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης είναι υγιής εφόσον διαθέτει επαρκή ρευστότητα (Γεώργιος Ν. Καφούσης, Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Αθήνα 1991).

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας δείχνουν την ικανότητα της επιχείρησης να ανταπεξέλθει στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Οι αριθμοδείκτες που χρησιμοποιούνται ευρέως για τη μέτρηση της ρευστότητας της επιχείρησης είναι οι «Δείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας» και «Δείκτης άμεσης Ρευστότητας».

Β.5.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

<u>Κυκλοφορούν ενεργητικό</u> **Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις**

Ο δείκτης αυτός συγκρίνει τα «ρευστά» κεφάλαια της επιχείρησης (όπως το ταμείο και άλλα, τα οποία θα μετατραπούν σε ρευστό) με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο περισσότερο ρευστό η επιχείρηση στη διάθεσή της και τόσο καλύτερη, από πλευράς ρευστότητας, είναι η θέση της (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Επειδή το κυκλοφορούν ενεργητικό μπορεί να περιλαμβάνει και στοιχεία τα οποία δεν είναι άμεσα ρευστοποιήσιμα (κυρίως αποθέματα) ο δείκτης αυτός θεωρείται ικανοποιητικός όταν υπερβαίνει το 2 (Π. Σπαθής, χρηματοοικονομική Διοίκηση των γεωργικών Εκμεταλλεύσεων, εκδόσεις στοχαστής, 1999).

Πίνακας 15

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ

Έτος	2006	2007	2008
Δείκτης κυκλοφοριακής Ρευστότητας ΝΕΟΓΑΛ	3,19	2,92	3,92

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Για τη ΝΕΟΓΑΛ ο δείκτης κυκλοφοριακής ρευστότητας είναι κατά πολύ μεγαλύτερος του 2 και μάλιστα ότι το κυκλοφορούν ενεργητικό υπερέχει έναντι των τρεχουσών υποχρεώσεων της επιχείρησης κατά 3,19 , 2,92 και 3,92 φορές τα έτη 2006, 2007 και 2008 αντίστοιχα.

Β.5.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο δείκτης άμεσης ρευστότητας είναι παρόμοιος με τον προηγούμενο με τη διαφορά ότι κατά τον υπολογισμό του δε λαμβάνονται υπόψη τα αποθέματα.

Κυκλοφορούν ενεργητικό- Αποθέματα
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

Πολλοί υποστηρίζουν ότι τα αποθέματα δεν μπορούν εύκολα να μετατραπούν σε ρευστό. Επομένως θεωρείται σωστότερο να μην συμπεριλαμβάνονται κατά τη μέτρηση της ρευστότητας μιας επιχείρησης. Ο δείκτης αυτός θεωρείται ικανοποιητικός όταν υπερβαίνει τη μονάδα. Βέβαια υπάρχουν επιτυχημένες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ικανοποιητική ρευστότητα αλλά ο δείκτης άμεσης ρευστότητας είναι κάτω της μονάδας. Το τελευταίο δε δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στη γενική της ρευστότητα. (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006.).

Πίνακας 16

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΝΕΟΓΑΛ

Έτος	**2006**	**2007**	**2008**
Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας ΝΕΟΓΑΛ	2,54	2,37	3,28

Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί της επιχείρησης

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως ο αριθμοδείκτης άμεσης ρευστότητας της ΝΕΟΓΑΛ ξεπερνά κατά πολύ το κατώτερο ικανοποιητικό επίπεδο (τη μονάδα-1).

Από το 2006 έως το 2007 οι δύο αριθμοδείκτες (κυκλοφοριακής και άμεσης ρευστότητας) παρουσιάζουν μείωση καθώς οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της ΝΕΟΓΑΛ παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 10,5%. Βέβαια η μείωση αυτή δεν είναι μεγάλη ώστε να υπάρχει κίνδυνος για την επιχείρηση να καλύψει τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της. Χαρακτηριστική είναι η μεταβολή που παρουσιάζουν και οι δύο αριθμοδείκτες από το 2007 έως και το 2008. Η μεταβολή αυτή μεταφράζεται σε άνοδο μιας ολόκληρης μονάδας και οφείλεται στην αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού κατά 6% και στην μεγάλη μείωση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων κατά 20%. Το μέγεθος των αποθεμάτων μειώνεται κάθε χρόνο από το 2006. Ο δείκτης άμεσης ρευστότητας είναι μικρότερος από το δείκτη κυκλοφοριακής ρευστότητας καθώς δε συμπεριλαμβάνονται τα αποθέματα στον υπολογισμό του.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πως διαμορφώνονται οι δείκτες αυτοί για το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως αυτοί προέκυψαν από μελέτη της ICAP. Στον πίνακα 16 βλέπουμε τις τιμές των αριθμοδεικτών του κλάδου.

Πίνακας 16

ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	**2006**	**2007**	**2008**
Δείκτης κυκλοφοριακής Ρευστότητας Κλάδου	1,16	1,17	1,20
Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας Κλάδου	0,82	0,84	0,86

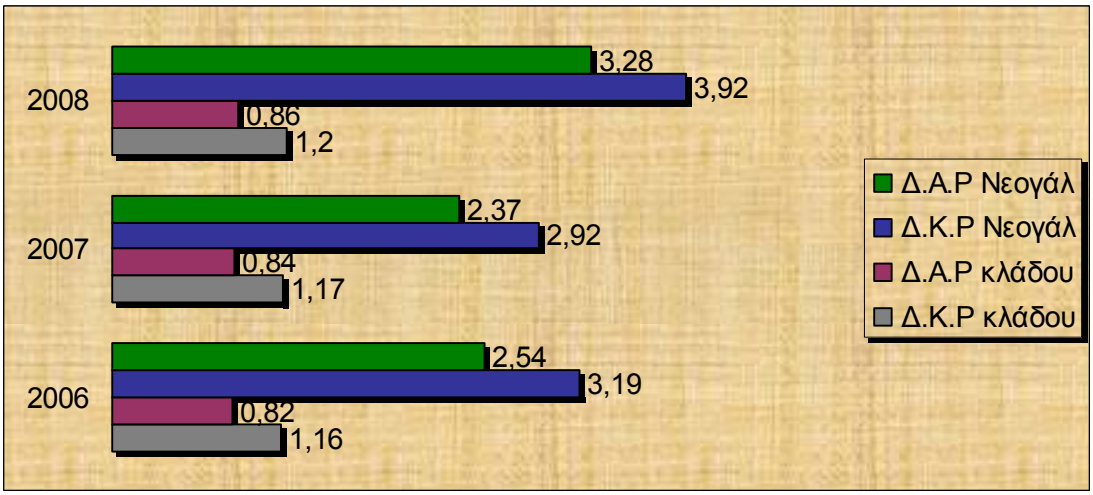
Πηγή: ICAP

Οι δείκτες κυκλοφοριακής και άμεσης ρευστότητας, όσον αφορά τον κλάδο, παρουσιάζονται ιδιαίτερα χαμηλοί και μάλιστα βρίσκονται κάτω από το αντίστοιχο κατώτατο ικανοποιητικό επίπεδο. Αυτό οφείλεται στο ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου, από τις οποίες υπολογίστηκε ο μέσος όρος των δεικτών της άμεσης και κυκλοφοριακής ρευστότητας δεν έχουν όλες το ίδιο μέγεθος, την ίδια οικονομική δυνατότητα, το ίδιο κεφάλαιο κίνησης και άρα την ίδια ρευστότητα. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν μεγάλες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν πρόβλημα ρευστότητας, παρά τα κέρδη τους, και μικρές επιχειρήσεις που μπορεί να μην εμφανίζουν κέρδη αλλά να έχουν επαρκές κεφάλαιο κίνησης για την αντιμετώπιση των τρεχουσών υποχρεώσεών τους. Ισχύει και το αντίθετο.

Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί πως η ρευστότητα μιας επιχείρησης δεν πρέπει να συγχέεται με την κερδοφορία της. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί μία εταιρεία να είναι κερδοφόρα και ταυτόχρονα να μη διαθέτει ρευστό ικανό για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.

Στο σχήμα 10 φαίνεται η διαφορά μεταξύ των αριθμοδεικτών της ΝΕΟΓΑΛ και των αριθμοδεικτών του κλάδου.

Σχήμα 10



*οι τιμές αναφέρονται σε ποσοστό %

Όπου Δ.Α.Κ= Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας

Δ.Κ.Ρ.= Δείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας

Β.6 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι δείκτες αποτελεσματικότητας δείχνουν πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση διαφόρων στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού της επιχείρησης (Π. Σπαθής, Χρηματοοικονομική Διοίκηση των γεωργικών Εκμεταλλεύσεων,1999).

Οι δείκτες τους οποίους θα χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα είναι:

- Μέση Διάρκεια Απαιτήσεων
- Μέση Διάρκεια Αποθεμάτων
- Μέση Διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών

Β.6.1 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Η μέση διάρκεια των απαιτήσεων είναι ο δείκτης που δείχνει τη συχνότητα με την οποία οι εκάστοτε πελάτες των επιχειρήσεων εξοφλούν τα χρέη τους. Ο δείκτης αυτός μετράται σε ημέρες και δίνεται από το παρακάτω τύπο:

$$\frac{\textbf{Απαιτήσεις}}{\textbf{Πωλήσεις}} \times 365$$

Η ταχύτητα με την οποία οι πελάτες των επιχειρήσεων εξοφλούν τα χρέη τους προς αυτές επηρεάζει τη ρευστότητα των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες επιθυμούν μικρή μέση διάρκεια απαιτήσεων. Ο δείκτης αυτός εκφράζει το μέσο όρο και δεν είναι αντιπροσωπευτικός όλων των πελατών της επιχείρησης καθώς κάποιος πελάτης μπορεί να αργεί να εξοφλήσει την εταιρεία και να επηρεάζει το δείκτη αρνητικά ενώ κάποιος άλλος να την εξοφλεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα και να επηρεάζει το δείκτη θετικά (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός πως οι επιχειρήσεις συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους όσον αφορά τον τρόπο και το διάστημα πληρωμής και πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν διευκολύνσεις στους πελάτες οι οποίοι δυσκολεύονται να πληρώσουν εντός του συμφωνηθέντος διαστήματος.

Για τη ΝΕΟΓΑΛ η διάρκεια είσπραξης των απαιτήσεων μειώθηκε από το 2006 έως το 2008. Αυτό είναι καλό για την επιχείρηση καθώς λιγότερα χρήματα ήταν δεσμευμένα στις απαιτήσεις για κάθε 1 ευρώ πώλησης. Η μείωση για τη διετία 2006- 2008 ήταν 23 ημέρες. Η μείωση του δείκτη αυτού μεταβάλλει τη ρευστότητα της επιχείρησης θετικά.

Ας δούμε πως διαμορφώνεται ο ίδιος δείκτης για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Το 2006 οι πελάτες εξοφλούσαν τις επιχειρήσεις κατά μέσο όρο σε

107 ημέρες, το 2007 ο δείκτης αυτός αυξήθηκε κατά μία ημέρα και το 2008 έφτασε στις 112 ημέρες.

Πίνακας 17

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Μέση Διάρκεια Απαιτήσεων ΝΕΟΓΑΛ	133	113	110
Μέση Διάρκεια Απαιτήσεων κλάδου	107	108	112

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης , ICAP

Η Μέση Διάρκεια Απαιτήσεων όλων των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρότερη σε σχέση με αυτή της ΝΕΟΓΑΛ. Τη διετία που εξετάζουμε, ο δείκτης αυξάνεται για τον κλάδο ενώ μειώνεται για τη ΝΕΟΓΑΛ σημαντικά, ιδιαίτερα την από το 2006 έως το 2007. Το 2008 η ΝΕΟΓΑΛ εισπράττει τις απαιτήσεις της σε 110 ημέρες και ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του κλάδου σε 112 ημέρες, δηλαδή σε 2 ημέρες παραπάνω.

Β.6.2 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Ο δείκτης αυτός δίνεται από την σχέση:

$$\frac{\textbf{Προμηθευτές}}{\textbf{Κόστος πωληθέντων}} \textbf{ x 365}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει σε ημέρες το μέσο όρο εξόφλησης των οφειλών της επιχείρησης προς τους προμηθευτές της. Συνήθως οι επιχειρήσεις προτιμούν η περίοδος εξόφλησης των προμηθευτών τους να είναι μεγάλη καθώς, σε αντίθεση με τον προηγούμενο δείκτη, αυτός αποτελεί

έξοδο για την επιχείρηση (μείωση της ρευστότητας). Βέβαια μία τέτοια πολιτική απέναντι στους προμηθευτές δεν είναι ιδιαίτερα επιθυμητή μακροχρόνια γιατί μεγάλη διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέστηση των τελευταίων και σε τελική ανάλυση η επιχείρηση μπορεί να τους χάσει (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνεται ο αριθμοδείκτης για τα έτη 2006-2008 για την επιχείρηση ΝΕΟΓΑΛ αλλά και για το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου.

Πίνακας 18

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Μέση Διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών της ΝΕΟΓΑΛ	35	29	27
Μέση Διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών του κλάδου	89	87	88

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης, ICAP

Όπως φαίνεται από τον πίνακα ο αριθμοδείκτης για τη ΝΕΟΓΑΛ κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά του κλάδου. Επιπλέον ο αριθμοδείκτης για τον κλάδο παραμένει σχεδόν σταθερός την τριετία αυτή και αρκετά αυξημένος. Πιο συγκεκριμένα το 2006 η ΝΕΟΓΑΛ εξοφλεί του προμηθευτές της σε 35 ημέρες ενώ ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του κλάδου σε 89 ημέρες. Το 2007 και το 2008 η εταιρεία μειώνει το διάστημα αυτό σε λιγότερο από μήνα ενώ ο μέσος όρος του κλάδου εξοφλεί τους προμηθευτές σε διάστημα περίπου τριών μηνών. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι η αγορά των πρώτων υλών από τη ΝΕΟΓΑΛ γίνεται μετρητοίς.

Η μείωση του διαστήματος εξόφλησης των προμηθευτών οφείλεται και στο γεγονός ότι η ΝΕΟΓΑΛ δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα ρευστότητας την

εξεταζόμενη τριετία. Το μικρό χρονικό διάστημα εντός του οποίου η ΝΕΟΓΑΛ εξοφλεί τους προμηθευτές και η πληρωμή αυτών «μετρητοίς» ως αποτέλεσμα την καλή συνεργασία με τους προμηθευτές της. Βέβαια η μείωση της μέσης διάρκειας εξόφλησης των προμηθευτών της μπορεί να ευχαριστεί τους τελευταίους αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στη μείωση της ρευστότητας της επιχείρησης.

Εδώ θα πρέπει να παρατηρήσουμε τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των δύο δεικτών (μέση διάρκεια απαιτήσεων και μέση διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών). Παρόλο που η ΝΕΟΓΑΛ εξοφλεί τους προμηθευτές της σε μικρό χρονικό διάστημα, δε συμβαίνει το ίδιο με τους πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι εξοφλούν την επιχείρηση σε τετραπλάσιο διάστημα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ανάγκη χρηματοδότησης της επιχείρησης να είναι αρκετά μεγάλη (περίπου πέντε μήνες), όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Β.6.3 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το μέσο διάστημα διατήρησης των αποθεμάτων στην επιχείρηση και δίδεται από τον τύπο:

$$\frac{\textbf{Αποθέματα}}{\textbf{Κόστος Πωληθέντων}} \textbf{ x 365}$$

Μία επιχείρηση προτιμά μικρή μέση διάρκεια των αποθεμάτων καθώς αποδεσμεύει κεφάλαια. Ειδικότερα για τις γαλακτοβιομηχανίες δε συνίσταται η διατήρηση των αποθεμάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω του υψηλού κόστους συντήρησης (ψυγεία) αλλά και λόγω της ευπάθειας των γαλακτοκομικών προϊόντων. Κατά τη διαχείριση των αποθεμάτων μία επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της διάφορους παράγοντες όπως την υπερπροσφορά από την πλευρά της, την πιθανότητα αύξησης των τιμών, το κόστος αποθήκευσης των αποθεμάτων κ.α.(Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Μία αύξηση των αποθεμάτων είναι δυνατόν να αντιπροσωπεύει επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (με επακόλουθη αύξηση των εξόδων) ή ενδεχομένως μία συσσώρευση των εμπορευμάτων συνέπεια της μείωσης του κύκλου των εργασιών (Γεώργιος Ν. Καφούσης, Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Αθήνα 1991).

Στην περίπτωση της ΝΕΟΓΑΛ δεν παρατηρείται κάποια αύξηση των αποθεμάτων. Αντιθέτως έχουμε μείωση αυτών η οποία οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων το οποίο συνεπάγεται μείωση των αποθεμάτων και μείωση του δείκτη από το 2006-2008. Το 2006 ο δείκτης αυτός ήταν στις 106 ημέρες ενώ το 2007 και το 2008 σημειώθηκε σχετικά σταθερή μείωση (14 και 13 ημέρες αντίστοιχα).

Στον πίνακα 19 αποτυπώνονται οι τιμές του δείκτη για τη ΝΕΟΓΑΛ αλλά και για τον κλάδο συνολικά.

Πίνακας 19

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

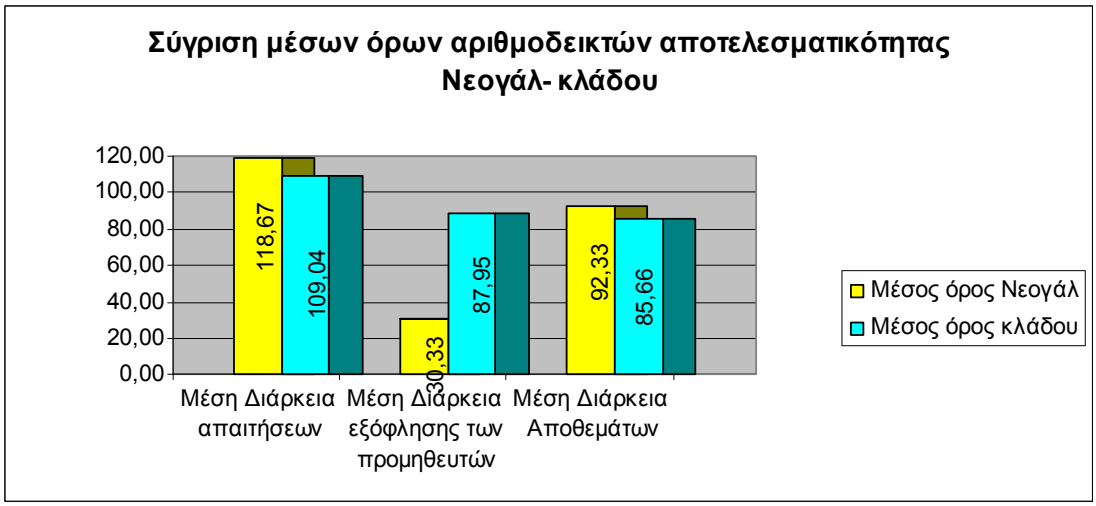
Έτος	**2006**	**2007**	**2008**
Μέση Διάρκεια Αποθεμάτων ΝΕΟΓΑΛ	106	92	79
Μέση Διάρκεια Αποθεμάτων κλάδου	86	83	88

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης, ICAP

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως το 2006 και το 2007 ο δείκτης αυτός για το σύνολο του κλάδου ήταν μικρότερος από τον αντίστοιχο της ΝΕΟΓΑΛ ενώ μόνο το 2008 συνέβη το αντίθετο. Επιπλέον ενώ η μέση διάρκεια των αποθεμάτων για τη ΝΕΟΓΑΛ μειώνεται την εξεταζόμενη περίοδο, η μέση διάρκεια των αποθεμάτων του κλάδου παρουσιάζει διακυμάνσεις. Πιο συγκεκριμένα το 2007 σημειώνεται μία μικρή μείωση (3 ημέρες) σε σχέση με το 2006 ενώ το 2008 παρατηρείται αύξηση πέντε ημερών σε σχέση με το 2007. Η μείωση της μέσης διάρκειας των αποθεμάτων της επιχείρησης μεταβάλλει θετικά τη ρευστότητα της (αυξάνεται).

Στο διάγραμμα 13 αναπαριστώνται οι μέσοι όροι των αριθμοδεικτών αποτελεσματικότητας μεταξύ της ΝΕΟΓΑΛ και του συνόλου των γαλακτοβιομηχανιών του κλάδου τη τριετία 2006- 2008.

Διάγραμμα 13



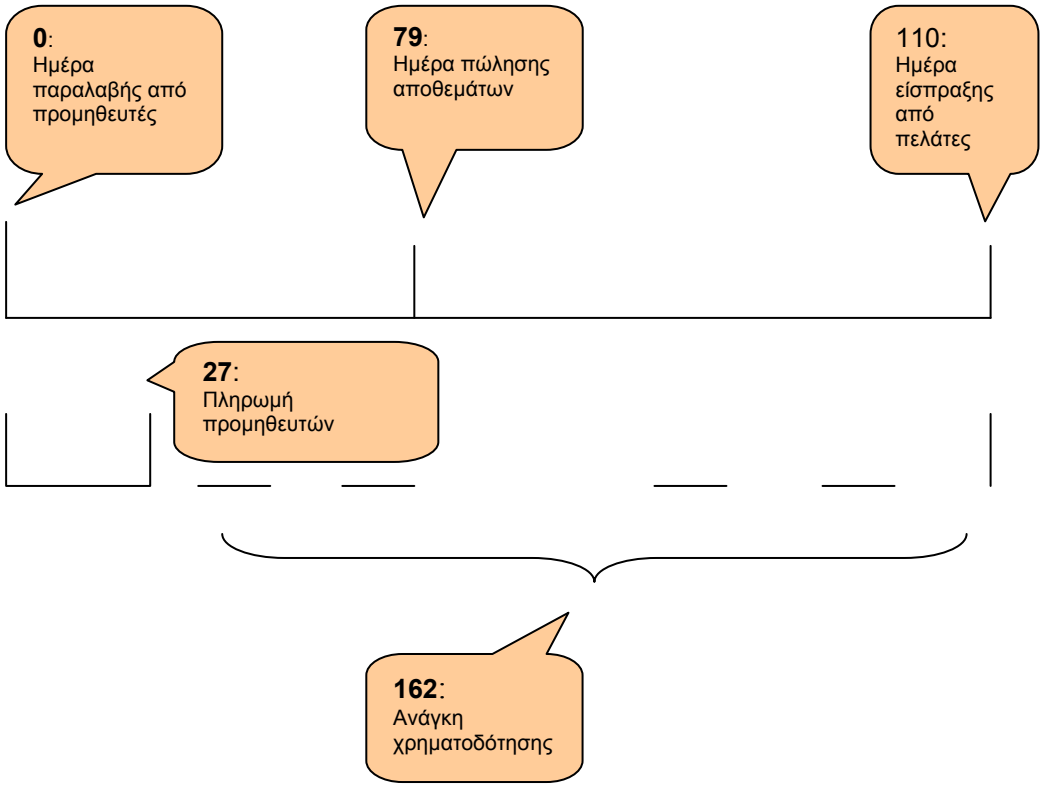
Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως κατά μέσο όρο την τριετία 2006-2008 η ΝΕΟΓΑΛ είχε μεγαλύτερη μέση διάρκεια απαιτήσεων κατά 3 ημέρες και μεγαλύτερη μέση διάρκεια αποθεμάτων κατά 7 ημέρες σε σχέση με το σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών του κλάδου. Αντίθετα η μέση διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών της είναι περίπου το 1/3 της αντίστοιχης του κλάδου (1 μήνας για τη ΝΕΟΓΑΛ ενώ για τον κλάδο ο δείκτης αυτός ανέρχεται στους 3 μήνες περίπου).

Ας δούμε σχηματικά την ανάγκη χρηματοδότησης της ΝΕΟΓΑΛ για το έτος 2008 χρησιμοποιώντας τους δείκτες μέση διάρκεια απαιτήσεων, μέση διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών και μέση διάρκεια διατήρησης των αποθεμάτων. Στο διάγραμμα έχουμε θεωρήσει το 0 ως την ημέρα παραλαβής των πρώτων υλών από τους προμηθευτές (δηλαδή του γάλακτος). Η μέση διάρκεια διατήρησης τω αποθεμάτων είναι 79 ημέρες, άρα την 79^{η} γίνεται η πώλησή τους. Η επιχείρηση εισπράττει χρήματα από τους πελάτες της σε 110 ημέρες από την πώληση των προϊόντων της ενώ εξοφλεί τους προμηθευτές της σε 27 ημέρες από την παραλαβή των πρώτων υλών. Η διαφορά μεταξύ των ημερών από τη στιγμή που η ΝΕΟΓΑΛ θα εξοφλήσει τους προμηθευτές

της έως τη στιγμή που θα εισπράξει χρήματα από τους πελάτες της αντιπροσωπεύουν τις ημέρες τις οποίες η επιχείρηση έχει ανάγκη χρηματοδότησης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ανάγκη χρηματοδότησης της ΝΕΟΓΑΛ είναι 162 ημέρες (5 ½ μήνες).

Σχήμα 11

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ



Πηγή: Ciaran Walsh, Key Management Ratios, third edition, Prentice Hall, 2002

Β.7 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Οι αριθμοδείκτες που θα χρησιμοποιήσουμε για τη μέτρηση της κερδοφορίας της επιχείρησης αλλά και του κλάδου είναι:

- Μικτό περιθώριο κέρδους.
- Καθαρό περιθώριο κέρδους.
- Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων.
- Αποδοτικότητα του συνόλου των κεφαλαίων.

Β.7.1 ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο δείκτης αυτός δίνεται από την ακόλουθη σχέση:

$$\frac{\text{Μικτό κέρδος}}{\text{Πωλήσεις}} \times 100$$

όπου μικτό κέρδος= πωλήσεις – κόστος πωληθέντων

Ο δείκτης εμφανίζει το μικτό κέρδος της επιχείρησης ως ποσοστό των πωλήσεων. Όταν το ύψος των πωλήσεων είναι μεγάλο, μικρές μεταβολές στο μικτό περιθώριο κέρδους μπορεί να έχουν σημαντική επίπτωση στα κέρδη της επιχείρησης (Παύλος Σπαθής, χρηματοοικονομική Διοίκηση Γεωργικών Επιχειρήσεων και Εκμεταλλεύσεων, εκδόσεις στοχαστής, Αθήνα 1999).

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους τόσο καλύτερη, από άποψη κερδοφορίας, είναι η επιχείρηση. Μία επιχείρηση με υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους μπορεί να καλύπτει τα έξοδά της και ταυτόχρονα να αφήνει ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις και τα συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια. Επομένως ένα υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους επιτρέπει στην επιχείρηση μία ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των παραγόμενων προϊόντων.

Στον πίνακα 20 εμφανίζεται το μικτό περιθώριο κέρδους για τη ΝΕΟΓΑΛ και τον κλάδο την τριετία 2006- 2008.

Πίνακας 20

ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Μικτό περιθώριο κέρδους ΝΕΟΓΑΛ %	30,51%	29,63%	31,62%
Μικτό περιθώριο κέρδους κλάδου %	24,07%	24,19%	23,85%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης, ICAP

Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους της ΝΕΟΓΑΛ μειώθηκε από το 2006 έως το 2007 ενώ το 2008 αυξήθηκε. Η μείωση του 2007 οφείλεται στο ότι το κόστος πωληθέντων το 2007 αυξήθηκε με μεγαλύτερο ρυθμό σε σχέση με το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων με άμεσο αποτέλεσμα τη μικρότερη αύξηση του μικτού κέρδους. Το 2008 αντίθετα, το κόστος πωληθέντων αυξάνεται με μικρότερο ρυθμό από την αύξηση των πωλήσεων με αποτέλεσμα το μικτό κέρδος να παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση και κατά συνέπεια ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους.

Όσον αφορά τον κλάδο ο δείκτης διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από τη ΝΕΟΓΑΛ όμως ακολουθεί την πορεία του δείκτη της ΝΕΟΓΑΛ καθώς και εδώ παρατηρούμε μία μείωση του δείκτη το 2007 και αύξηση το 2008. Το 2008 το μικτό περιθώριο κέρδους για τη ΝΕΟΓΑΛ είναι 31,62% και για τον κλάδο 23,85%. Η διαφορά τους είναι περίπου 8 ποσοστιαίες μονάδες γεγονός που δικαιολογείται από το ότι τα μικτά κέρδη της ΝΕΟΓΑΛ είναι 3 φορές υψηλότερα από τον μέσο όρο του κλάδου και οι πωλήσεις της ΝΕΟΓΑΛ είναι περίπου 22 φορές υψηλότερες από αυτές του κλάδου.

Β.7.2 ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

Το καθαρό περιθώριο κέρδους δίνεται από την ακόλουθη σχέση:

$$\frac{\textbf{Καθαρό κέρδος προ φόρων και τόκων}}{\textbf{Πωλήσεις}} \times 100$$

Στον υπολογισμό αυτού του δείκτη χρησιμοποιείται το καθαρό κέρδος προ φόρων και τόκων καθώς το λογιστικό αυτό μέγεθος αντιπροσωπεύει το κέρδος των επιχειρήσεων από τις εμπορικές της δραστηριότητες, δηλαδή τις πωλήσεις προτού ληφθούν υπόψη οι τόκοι και οι φόροι. Αυτό θεωρείται ως το καταλληλότερο μέτρο κατά την αξιολόγηση της λειτουργικής επίδοσης της επιχείρησης καθώς τυχόν διαφορές που προκύπτουν από τον τρόπο με τον οποίο χρηματοδοτείται η επιχείρηση δεν επηρεάζουν το δείκτη (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Ο δείκτης αυτός συγκρίνει μία εκροή της επιχείρησης όπως είναι τα κέρδη με μία άλλη εκροή, τις πωλήσεις και διαφέρει σημαντικά ανάμεσα σε διάφορα είδη επιχειρήσεων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αυτός τόσο περισσότερο κερδοφόρα είναι η επιχείρηση.

Στον πίνακα 21 κερδοφόρα βλέπουμε το καθαρό περιθώριο κέρδους της ΝΕΟΓΑΛ και του κλάδου.

Πίνακας 21

ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Καθαρό περιθώριο κέρδους ΝΕΟΓΑΛ	11,07%	11,67%	11,60%
Καθαρό περιθώριο κέρδους κλάδου	2,49%	3,20%	2,60%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης, ICAP

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το καθαρό περιθώριο κέρδους της ΝΕΟΓΑΛ δεν παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές κατά τη διάρκεια της τριετίας. Έτσι παρατηρούμε πως για κάθε 1 ευρώ πωλήσεων η ΝΕΟΓΑΛ είχε περίπου 11 ευρώ καθαρό κέρδος. Το κέρδος αυτό είναι αρκετά μεγάλο αν συγκριθεί με τον αντίστοιχο δείκτη του κλάδου ο οποίος το 2006 διαμορφώθηκε στο 2,49 , το 2007 στο 3,20 και το 2008 ήταν 2,60. Το μικρό καθαρό περιθώριο κέρδους του κλάδου οφείλεται στη χαμηλή μέση τιμή των κερδών προ φόρων του κλάδου. Στον πίνακα 12 είδαμε ότι το κέρδη προ φόρων του κλάδου κατά μέσο όρο το 2008 είναι 248.530€ λόγω του ότι κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου όπως η ΦΑΓΕ και η ΔΕΛΤΑ αντί για κέρδη παρουσιάζουν ζημίες και επηρεάζουν το μέσο όρο του κλάδου αρνητικά. Έτσι το 2008, ο κλάδος κατά μέσο όρο για κάθε 1€ πωλήσεων έχει καθαρό κέρδος 2,60€.

Β.7.3 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται από την παρακάτω σχέση:

$$\frac{\textbf{Κέρδη προ φόρων και τόκων}}{\textbf{Συνολικό κεφάλαιο της επιχείρησης}}$$

Ο δείκτης αυτός είναι πολύ σημαντικός κατά την αξιολόγηση της επίδοσης της επιχείρησης. Εκφράζεται ως ποσοστό και δείχνει τη σχέση μεταξύ του κέρδους που επιτυγχάνει η επιχείρηση σε κάποιο χρονικό διάστημα και των κεφαλαίων που επενδύει η επιχείρηση στο ίδιο διάστημα. Με άλλα λόγια συγκρίνει εισροές (επενδυμένα κεφάλαια) με εκροές (κέρδη). Ο δείκτης αυτός αντανακλά την ικανότητα της επιχείρησης να παράγει κέρδος ανεξάρτητα από το βαθμό μόχλευσης.

Ο δείκτης αυτός αποτελείται από δύο επιμέρους δείκτες οι οποίοι φαίνονται στην παρακάτω ισότητα.

$$\frac{\textbf{Κέρδη προ φόρων και τόκων}}{\textbf{Συνολικό κεφάλαιο της επιχείρησης}} = \frac{\textbf{Κέρδη προ φόρων και τόκων}}{\textbf{Πωλήσεις}} + \frac{\textbf{Πωλήσεις}}{\textbf{Συνολικό κεφάλαιο}}$$

Το πρώτο μέρος (Καθαρό περιθώριο κέρδους) εκφράζει το κέρδος ως ποσοστό επί των πωλήσεων και το δεύτερο μέρος αντιπροσωπεύει τις πωλήσεις ως ποσοστό του συνολικού κεφαλαίου της επιχείρησης (Ciaran Walsh, Key Management Ratios, third edition, Prentice Hall).

Ας δούμε πως συνεισφέρει το κάθε στοιχείο του δείκτη στον ίδιο το δείκτη. Στον πίνακα 22 βλέπουμε τις τιμές που παίρνει κάθε στοιχείο του δείκτη και ο ίδιος ο δείκτης.

Πίνακας 22

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Αποδοτικότητα συνόλου κεφαλαίων ΝΕΟΓΑΛ	7,37%	8,28%	9,03%
Καθαρό περιθώριο κέρδους	11,07%	11,67%	11,6%
Πωλήσεις/ συνολικό κεφάλαιο (Asset turn)	0,67	0,71	0,78
Αποδοτικότητα συνόλου κεφαλαίων κλάδου	-	-	2,12%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Το σύνολο των πωλήσεων ως ποσοστό του συνολικού κεφαλαίου της επιχείρησης αυξάνεται κάθε χρόνο από το 2006 λόγω της αύξησης των πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά το καθαρό περιθώριο κέρδους (υψηλότερο από τον αντίστοιχο του κλάδου) παραμένει σχετικά σταθερό με αποτέλεσμα ο δείκτης «Αποδοτικότητα του συνόλου των κεφαλαίων» της ΝΕΟΓΑΛ να αυξάνεται. Το 2008 ο δείκτης ήταν στο 9,03%.

Όσον αφορά τον κλάδο, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τα έτη 2006 και 2007 ενώ το 2008 ο δείκτης βρίσκεται στις 2,12 ποσοστιαίες μονάδες, δηλαδή 4 φορές χαμηλότερος από τον αντίστοιχο δείκτη της ΝΕΟΓΑΛ. Η χαμηλή τιμή του δείκτη του κλάδου οφείλεται στην χαμηλή τιμή των κερδών προ φόρων του κλάδου.

Β.7.4 ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο δείκτης αυτός δίδεται από την ακόλουθη σχέση:

$$\frac{\textbf{Καθαρό κέρδος, προ φόρων}}{\textbf{Ίδια κεφάλαια}} \times 100$$

Ο δείκτης «Αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης» εκφράζει το κέρδος που αντιστοιχεί στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το κέρδος που χρησιμοποιείται στον υπολογισμό του δείκτη αυτού είναι το καθαρό κέρδος της επιχείρησης, προ φόρων και τόκων, καθώς μετρά το κέρδος που αντιστοιχεί στους ιδιοκτήτες πριν από τη μείωση του τελευταίου λόγω πληρωμής τόκων και φόρων αλλά και πληρωμή μερισμάτων στους μετόχους (Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006).

Ο δείκτης «απόδοση των ιδίων κεφαλαίων» για την επιχείρηση ΝΕΟΓΑΛ για την τριετία 2006-2008 φαίνεται στον πίνακα 23.

Πίνακας 23

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΝΕΟΓΑΛ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟΥ

Έτος	2006	2007	2008
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων ΝΕΟΓΑΛ	12,13%	13,63%	13,19%
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων κλάδου	5,85%	7,67%	6%

Πηγή: Ισολογισμοί της επιχείρησης

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα ο δείκτης αυτός είναι ελάχιστα αυξημένος σε σχέση με το δείκτη αποδοτικότητα του συνόλου των κεφαλαίων γιατί κατά τον υπολογισμό του λαμβάνονται υπόψη μόνο τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και όχι τα συνολικά. Ο δείκτης παρουσίασε σημαντική αύξηση το

2007, περίπου 12%, καθώς αυξήθηκαν τα καθαρά κέρδη (αύξηση πωλήσεων) και ταυτόχρονα μειώθηκαν τα ίδια κεφάλαια της. Το 2008 παρατηρείται μικρή μείωση του δείκτη καθότι ταυτόχρονα με τη συνεχή αύξηση των κερδών υπήρχε και μεγάλη αύξηση των ιδίων κεφαλαίων.

Παρόμοια πορεία (αύξηση το 2007 και μείωση το 2008) έχει και ο δείκτης για τον κλάδο όμως κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Η χαμηλή τιμή του 2008 οφείλεται στα χαμηλά κατά μέσο όρο κέρδη προ φόρων του κλάδου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία ασχοληθήκαμε με τη μελέτη του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων και με τη χρηματοοικονομική ανάλυση της γαλακτοβιομηχανίας «ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ» η οποία εδρεύει στο νομό Δράμας.

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις οι οποίες διαφέρουν ως προς το μέγεθος, την παραγωγική δυναμικότητα και την οικονομική δυνατότητα. Τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές είναι ομοιογενή με ελάχιστες παραλλαγές να σημειώνονται κυρίως στα προϊόντα γιαούρτης. Στα τελευταία οι γαλακτοβιομηχανίες προσφέρουν μεγάλη ποικιλία η οποία περιλαμβάνει τα απλά παραδοσιακά γιαούρτια και τα γιαούρτια με διάφορα φρούτα, δημητριακά, μέλι κ.α. Κάποιες γαλακτοβιομηχανίες και εισαγωγικές εταιρείες προσφέρουν προϊόντα (γάλα και γιαούρτια) που συμβάλλουν στην καλή υγεία (λειτουργικά προϊόντα). Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιούνται κάπως από τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου. Παρόλα αυτά ο τεράστιος όγκος των προσφερόμενων προϊόντων έχει οδηγήσει τον κλάδο σε κορεσμό. Το τελευταίο αποτρέπει νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, η αδυναμία κάποιων μικρών εταιρειών να ανταπεξέλθουν σε αυτόν και η υψηλή συγκέντρωση του κλάδου από τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες έχει ως αποτέλεσμα να παρατηρούνται συχνά φαινόμενα εξαγορών των μικρών εταιρειών του κλάδου από τις μεγαλύτερες.

Η αγορά των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων είναι κορεσμένη και λόγω μείωσης της ζήτησης των καταναλωτών για επώνυμα γαλακτοκομικά προϊόντα. Οι αυξημένες τιμές κυρίως του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος είναι ένα θέμα το οποίο απασχόλησε στις αρχές του 2009 τις γαλακτοβιομηχανίες και τους καταναλωτές. Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε στα τέλη του 2008 είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την αυξημένη (σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη) τιμή του φρέσκου γάλακτος οδήγησε τους καταναλωτές να μειώσουν τη ζήτηση των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων και να στραφούν σε φθηνότερα. Τα προϊόντα αυτά είναι τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» τα οποία παρασκευάζουν οι

μεγάλες- μέχρι στιγμής- γαλακτοβιομηχανίες και πωλούνται από τις μεγάλες αλυσίδες super market. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται από 20% έως 45% φθηνότερα σε σχέση με τα επώνυμα. Αποτέλεσμα της αύξησης της ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι και η αύξηση των μεριδίων αγοράς τους και η αντίστοιχη μείωση των μεριδίων αγοράς των επώνυμων γαλακτοβιομηχανιών.

Η μείωση των πωλήσεων ήταν γεγονός για τις γαλακτοβιομηχανίες στις αρχές του 2009. Η μείωση της τιμής του φρέσκου γάλακτος κοντά στο 1€ το λίτρο έφερε ανακατατάξεις αλλά και δυσφορία. Πρώτη γαλακτοβιομηχανία που μείωσε την τιμή ήταν η Vivartia (Δέλτα) και στη συνέχεια ακολούθησαν και οι υπόλοιπες. Παρά τη δυσφορία που ένοιωσαν οι μεσαίες και μικρές γαλακτοβιομηχανίες καθότι, η μείωση της τιμής επιβαρύνει την οικονομική τους κατάσταση, ακολούθησαν και αυτές το «ρεύμα» της μείωσης των τιμών.

Η μείωση της ζήτησης και των πωλήσεων του φρέσκου γάλακτος και η αλλαγή του τρόπου ζωής των σύγχρονων καταναλωτών είχε και ένα ακόμη αποτέλεσμα: την αύξηση της ζήτησης του γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Το γάλα υψηλής παστερίωσης έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και είναι φθηνότερο του φρέσκου. Η επιμήκυνση της διάρκειας ζωής του φρέσκου γάλακτος είναι ένα θέμα που απασχόλησε το Υπουργείο Αγροτικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα το Υπουργείο ζήτησε να αυξηθεί η διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος σε 8-10 ημέρες. Όμως θίγονται τα οικονομικά συμφέροντα των γαλακτοβιομηχανιών από το μέτρο αυτό με αποτέλεσμα, να μην τίθεται μέχρι στιγμής θέμα εφαρμογής του μέτρου.

Η μείωση των πωλήσεων στις αρχές του 2009 δεν αφορούσε μόνο το φρέσκο γάλα αλλά και τα προϊόντα γιαούρτης. Η Vivartia και η Danone, προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν τη νέα κατάσταση, προσέφεραν μικρότερες συσκευασίες σε χαμηλότερη τιμή ενώ οι περισσότερες βιομηχανίες συνέχισαν να προσφέρουν πολυσκευασίες με προσφορά «2+1» ή ακόμη και «2+2». Τη μεγαλύτερη μείωση πωλήσεων είχαν τα γιαούρτια με φρούτα, οι πωλήσεις σε όγκο των οποίων υποχώρησαν κατά 25,3% ενώ και στην κατηγορία αυτή τα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν σημαντική αύξηση (53,6% το πρώτο τρίμηνο του 2009 και 77% το δεύτερο τρίμηνο του 2009).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών όσον αφορά τις τιμές του γάλακτος δεν αφήνει ανεπηρέαστους τους παραγωγούς γάλακτος οι οποίοι είναι οι κύριοι προμηθευτές των γαλακτοβιομηχανιών. Οι τελευταίοι λαμβάνουν χαμηλή τιμή από την πώληση του γάλακτος στις γαλακτοβιομηχανίες σε σχέση με τη λιανική τιμή του προϊόντος. Αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη συγκέντρωσης και οργάνωσης των παραγωγών με αποτέλεσμα η διαπραγματευτική τους δύναμη να είναι μικρή. Η μείωση των τιμών στις αρχές του 2009 είχε ως αποτέλεσμα και τη μείωση της τιμής του παραγωγού αφού η τελευταία αποτελεί κόστος για τις γαλακτοβιομηχανίες. Το κόστος της πρώτης ύλης, δηλαδή του γάλακτος, συμμετέχει 30% στη διαμόρφωση της λιανικής τιμής πώλησης του φρέσκου γάλακτος. Βέβαια οι μειωμένες τιμές που δέχονται οι παραγωγοί οφείλονται και στις μυστικές συμφωνίες των μεγάλων κυρίως γαλακτοβιομηχανιών για μειωμένες τιμές προς τους παραγωγούς (καρτέλ γάλακτος).

Από την άλλη πλευρά οι αγοραστές των γαλακτοκομικών προϊόντων δεν είναι άλλοι από τα διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης (super market, φούρνοι, ψιλικατζίδικα κ.α.). Οι μεγαλύτεροι αγοραστές, από θέμα ποσότητας, των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι τα μεγάλα super market τα περισσότερα από τα οποία συνεργάζονται με τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες. Η συνεργασία αυτή αφορά την παρασκευή από τις γαλακτοβιομηχανίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό των super market. Εκτός από τη συνεργασία αυτή υπάρχουν και οι μυστικές συμφωνίες μεταξύ γαλακτοβιομηχανιών και super market οι οποίες περιλαμβάνουν καλύτερη μεταχείριση των προϊόντων εντός του καταστήματος (καλύτερη τοποθέτηση στο ράφι, προώθηση κ.τ.λ.) αλλά και διάφορες εκπτώσεις και πιστώσεις από την πλευρά των super market όσον αφορά την πληρωμή. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι εκπτώσεις λαμβάνουν κυρίως τα super market τα οποία συνεργάζονται με την εκάστοτε γαλακτοβιομηχανία για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας π.χ Carrefour- Όλυμπος.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών του κλάδου είναι πολύ έντονος μεταξύ των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών του κλάδου. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στις περισσότερες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχουν οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μεγάλη

γεωγραφική κάλυψη (πανελλαδική κάλυψη και εξαγωγές). Οι περιφερειακές γαλακτοβιομηχανίες έχουν ισχυρή παρουσία στις περιοχές στις οποίες είναι εγκατεστημένες αλλά και στις περιοχές που βρίσκονται κοντά (γειτονικά). Η πανελλαδική τους εξάπλωση εμπεριέχει ρίσκο και απαιτεί μεγάλα χρηματικά κεφάλαια για εξάπλωση παραγωγής (μεγαλύτερη παραγωγική δυναμικότητα), διανομή, προώθηση, διαφήμιση κ.τ.λ.

Μία γαλακτοβιομηχανία με μικρή παρουσία πανελλαδικά αλλά ισχυρή παρουσία στους νομούς Δράμα, Καβάλα, Ξάνθη, Σέρρες και πρόσφατα στη Θεσσαλονίκη είναι και η ΝΕΟΓΑΛ. Η εταιρεία είναι μία συνεταιριστική γαλακτοβιομηχανία η οποία μετρά 45 χρόνια ζωής και μετά από πολλά χρόνια κατάφερε να είναι μία κερδοφόρος και υγιής εταιρεία. Τα οικονομικά της αποτελέσματα παρουσιάζουν αυξητική τάση από το 2006- 2008 ενώ το 2009 αναμένεται μείωση της κερδοφορίας της κατά 50% λόγω των μειώσεων των τιμών του φρέσκου γάλακτος. Χαρακτηριστικό της εταιρείας είναι η μη ύπαρξη βραχυπρόθεσμων δανείων την τριετία 2006-2008. Η μοναδική πηγή ξένης χρηματοδότησης είναι τα μακροπρόθεσμα δάνεια τα οποία πήρε η επιχείρηση στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού των κτηριακών εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού. Ο εκσυγχρονισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού το 2008 χρηματοδοτήθηκε από τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Επομένως η δανειακή της επιβάρυνση (χρηματοοικονομική μόχλευση) είναι πολύ μικρή, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ασφαλή την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Η συμμετοχή της στη διαμόρφωση των οικονομικών στοιχείων του κλάδου μπορεί να μην είναι σημαντική αλλά σε κάποιες περιπτώσεις είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου. Για παράδειγμα τα κέρδη προ φόρων της ΝΕΟΓΑΛ συμμετέχουν θετικά στη διαμόρφωση των κερδών προ φόρου του κλάδου σε αντίθεση με τη Vivartia και τη ΦΑΓΕ οι οποίες έχουν αρνητικά κέρδη προ φόρων (ζημία). Η αύξηση των πωλήσεών της δείχνει την ολοένα και αυξανόμενη παρουσία της εταιρείας σε περισσότερα σημεία πώλησης. Αυτό καταδεικνύει και η αύξηση των πελατών της. Επιπλέον η επιχείρηση παρουσιάζει αυξημένη ρευστότητα από το 2006- 2008 σύμφωνα με τους δείκτες κυκλοφοριακής και άμεσης ρευστότητας και οι δείκτες αυτοί είναι κατά πολύ αυξημένοι σε σχέση με τους αντίστοιχους δείκτες του κλάδου.

Οι δείκτες αποτελεσματικότητας παρουσιάζουν θετική πορεία. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες της μείωσαν το χρονικό διάστημα εντός του οποίου εξοφλούν τα χρέη τους στην εταιρεία, η εταιρεία μείωσε τη διάρκεια εξόφλησης των προμηθευτών της και επιπλέον μειώθηκε η μέση διάρκεια των αποθεμάτων. Αυτό σημαίνει πως η ρευστότητα της επιχείρηση είναι επαρκής ώστε να καλύψει τις υποχρεώσεις. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ του χρονικού διαστήματος στο οποίο η επιχείρηση πληρώνει τους προμηθευτές της και αυτού στο οποίο οι πελάτες της την εξοφλούν είναι αρκετά μεγάλο (5 1/2 μήνες). Το διάστημα αυτό η επιχείρηση χρειάζεται ρευστό. Όμως λόγω του ότι η ΝΕΟΓΑΛ έχει επάρκεια σε ρευστότητα μπορεί να ανταπεξέλθει χρηματικά αυτό το διάστημα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι όλοι οι αριθμοδείκτες της ΝΕΟΓΑΛ είναι κατά πολύ αυξημένοι έναντι των αντίστοιχων του κλάδου όπως αυτοί προέκυψαν από μελέτη της ICAP. Εκτός από τους αριθμοδείκτες, η ΝΕΟΓΑΛ υπερτερεί έναντι της μέσης επιχείρησης του κλάδου και όσον αφορά την τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος. Η μέση τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος των επιχειρήσεων του κλάδου είναι 1,38€ ενώ η μέση τιμή πώλησης του φρέσκου γάλακτος της ΝΕΟΓΑΛ είναι 1,30€. Αυτό οφείλεται και στη χαμηλή τιμή της πρώτης ύλης, δηλαδή του γάλακτος. Έτσι η ΝΕΟΓΑΛ προμηθεύεται το γάλα από τους προμηθευτές 0,35€ ενώ η μέση τιμή είναι 0,41€.

Η διαφορά μεταξύ της λιανικής τιμής πώλησης του φρέσκου γάλακτος όλων των εταιρειών του κλάδου (1,38€/ λίτρο) και του κόστους της πρώτης ύλης (0,41€/ λίτρο) ανέρχεται περίπου στο 1€/ λίτρο και αποτελεί τα επιπλέον κόστη των γαλακτοβιομηχανιών και των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Στα επιπλέον κόστη των γαλακτοβιομηχανιών, εάν εξαιρεθεί το κόστος της πρώτης ύλης, περιλαμβάνονται το κόστος συλλογής, επεξεργασίας, οι επιστροφές και οι καταστροφές των προϊόντων, η διαφήμιση και τι κέρδος τους από την πώληση στα διάφορα καταστήματα λιανικής. Εκτός από το κόστος της πρώτης ύλης σημαντικό κόστος για τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες αποτελεί η διαφήμιση. Το κόστος αυτό φθάνει μέχρι και 0,20€/ λίτρο, ποσό αρκετά μεγάλο εάν αναλογιστεί κανείς ότι εάν το φρέσκο γάλα πωλούνταν ανώνυμο (όπως συμβαίνει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης), ο καταναλωτής θα το πλήρωνε 20 λεπτά φθηνότερα.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μία επιχείρηση κερδοφόρα, υγιή και με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης. Η ΝΕΟΓΑΛ συμβάλλει και στην ανάπτυξη της γύρω περιοχής με το να προμηθεύεται το γάλα από τους κτηνοτρόφους αλλά και με το να προσφέρει θέσεις εργασίας. Ο διευθύνοντας σύμβουλος της επιχείρησης έβγαλε την εταιρεία από μία δύσκολη κατάσταση και κατάφερε να την κάνει μία από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της Β. Ελλάδος. Η εξαγορά μίας γαλακτοβιομηχανίας είναι στα άμεσα σχέδια της εταιρείας και μάλιστα η οικονομική της κατάσταση επιτρέπει μία τέτοια κίνηση. Η εξάπλωσή της σε περισσότερα σημεία πώλησης στα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) γίνεται με αργές και προσεκτικές κινήσεις. Στο μέλλον τα προϊόντα της ΝΕΟΓΑΛ θα πωλούνται σε ακόμη περισσότερα σημεία πώλησης, η εταιρεία θα συνεχίσει να αυξάνει τις πωλήσεις και τα κέρδη της, τα μερίδια αγοράς της θα αυξηθούν και θα μπορέσει να ανταγωνιστεί επι ίσοις όροις τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών του κλάδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Zohra Bouamra-Mechemache, Vincent Réquillart, Claudio Soregaroli και Audrey Trévisiol (November 2007), Demand for dairy products in the E.U. pages 19-20.
2. Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, Concepts in Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 11th edition, pages 82-86.
3. Peter Atrill and Eddie McLaney, Accounting and finance for Non-Specialists,Prentice Hall, 5th edition, 2006, pages174-183.
4. Ciaran Walsh, Key Management Ratios, third edition, Prentice Hall, 2002, pages 72-75, 123, 132, 222-225.
5. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002, σελίδες 112-118.
6. Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελίδες 433-435.
7. Παύλος Σπαθής, Χρηματοοικονομική Διοίκηση Γεωργικών Επιχειρήσεων και Εκμεταλλεύσεων, Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα 1999, σελίδες 13-16, 31, 48, 72-79.
8. Γεώργιος Ν. Καφούσης, Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Αθήνα 1991, σελίδες 38, 45, 85.
9. Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004.
10. ICAP, Κλαδική μελέτη γαλακτοκομικών, Απρίλιος 2009.
11. Information Resources Inc (IRI) Hellas.
12. Πανεπιστημιακές παραδόσεις κ. Σπαθή.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4539749&ct=3
2. http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=70406
3. http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4535880&ct=3
4. http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4537041&ct=3
5. http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=169082&ct=3&dt=23/10/2005
6. http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=1948
7. http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=42091
8. http://www.express.gr/afieroma/trofima-pota/969oz_20080409969.php3
9. www.naftemporiki .gr
10. www.neogal.gr
11. http://www.efet.gr/
12. www.newinka.gr
13. www.elog.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Π.1 ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι ο κατεξοχήν δημόσιος φορέας ο οποίος ελέγχει τις γαλακτοβιομηχανίες και γενικότερα τις βιομηχανίες γεωργίας και τροφίμων μέσα από τα αρμόδια όργανά του που είναι ο ΕΦΕΤ, ο ΕΛΟΓΑΚ και η ΕΠΑΝΤ.

ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (ΕΦΕΤ)

Οι κυριότερες αρμοδιότητες τον Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων είναι:

- Ο καθορισμός των προδιαγραφών ποιότητας τις οποίες θα πρέπει να πληρούν τα προσφερόμενα στον καταναλωτή τρόφιμα και οι πρώτες ή πρόσθετες ύλες που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποφυγή της εξαπάτησης των καταναλωτών.
- Ο καθορισμός των προτύπων και των αρχών στα οποία θα πρέπει να στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα εργαστεί στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίστανται στις επιχειρήσεις τροφίμων.
- Ο καθορισμός των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής και ο έλεγχος όσον αφορά την τήρηση των κανόνων αυτών ώστε να είναι τα τρόφιμα ασφαλή και υγιεινά.
- Η τήρηση μητρώου επιχειρήσεων τροφίμων
- Ο έλεγχος όλων των σταδίων μετά την πρωτογενή παραγωγή όπως η συγκομιδή, η σφαγή και το άρμεγμα, δηλαδή στα στάδιο της παρασκευής, της μεταποίησης, της παραγωγής, της συσκευασίας,

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ΕΠΑΝΤ)

Ο λόγος ύπαρξης της Επιτροπής Ανταγωνισμού είναι η ανάπτυξη του υγιούς ελεύθερου ανταγωνισμού στην ελληνική οικονομία. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει εξυγίανση των οικονομικών δομών της χώρας, δηλαδή την απαλλαγή τους από τις αιτίες στρεβλώσεων που πλήττουν άμεσα τα συμφέροντα των καταναλωτών, όπως οι συμπράξεις (καρτέλ), οι εναρμονισμένες πρακτικές ή η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης που ορισμένες μεγάλες εταιρίες διαθέτουν στην αγορά. Σε αυτά προστίθεται και ο έλεγχος των συγκεντρώσεων, ώστε να αποφεύγεται ενδεχόμενη δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν πρέπει να ταυτίζεται με την αγορανομία. Από την άποψη αυτή ένα μεγάλο μέρος των αυξήσεων που είναι αποτέλεσμα κερδοσκοπίας, υπεκφεύγει των αρμοδιοτήτων της. Παρόλα αυτά, η συμβολή της στη βελτίωση των τιμών έστω και αν δεν είναι άμεση, παραμένει καθοριστική, διότι χωρίς την εξυγίανση των οικονομικών δομών της χώρας, οποιαδήποτε προσπάθεια τιθάσευσης της ακρίβειας θα είναι πάντα εύθραυστη και προσωρινή (http://www.express.gr/afieroma/trofima-pota/969oz_20080409969.php3).

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΚΡΕΑΤΟΣ (ΕΛΟΓΑΚ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος είναι ένας οικονομικά και διοικητικά ανεξάρτητος οργανισμός ο βρίσκεται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Έργο του είναι η παρακολούθηση της διαχείρισης του συστήματος των ποσοστώσεων γάλακτος, ο συντονισμός και

η εφαρμογή κοινοτικών προγραμμάτων βελτίωσης της ποιότητας του γάλακτος και των λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων, η διαχείριση του καθεστώτος των παραδοσιακών προϊόντων γάλακτος και η άσκηση συμβουλευτικού ρόλου προς το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης για θέματα που αφορούν τον τομέα του γάλακτος.

Ο ΕΛΟΓΑΚ είναι υπεύθυνος:

- Να τηρεί μητρώο παραγωγών και κατόχων ατομικών ποσοτήτων αναφοράς.
- Να ενημερώνει τους παραγωγούς για πιθανές αλλαγές στις ατομικές ποσότητες αναφοράς τους.
- Να διαβιβάζει στην Επιτροπή, πριν από την 1η Φεβρουαρίου κάθε έτους, τις ποσότητες οι οποίες έχουν οριστικά μετατραπεί μετά από αίτηση των παραγωγών μεταξύ των ατομικών ποσοτήτων αναφοράς των «παραδόσεων» και των «απευθείας πωλήσεων».
- Να παίρνει τα κατάλληλα μέτρα για την ενημέρωση των παραγωγών και των αγοραστών για τα μέτρα, τις διατάξεις και τις κυρώσεις από την μη τήρηση των διατάξεων και των μέτρων (www.elog.gr).

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΙΝΚΑ)

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών είναι ένας μη κερδοσκοπικός, μη κυβερνητικός οργανισμός που πρωταρχικός του στόχος είναι η ενίσχυση των δράσεων των πολιτών σε θέματα που αφορούν στην Προστασία του Καταναλωτή σε κάθε τομέα ο οποίος συνδέεται με το κόστος και την ποιότητα ζωής, όπως και στην προστασία του περιβάλλοντος, στην βελτίωση των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης και γενικά σε όλα τα θέματα που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο και στο δημόσιο συμφέρον.

Παράλληλα, σκοπός του είναι η πληροφόρηση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νέων καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ασφαλών προϊόντων στο πλαίσιο της Εσωτερικής Ενιαίας αγοράς, αλλά και η διαμόρφωση προϋποθέσεων διαλόγου και συνεργασίας των κοινωνικών εταίρων της αγοράς, με σκοπό την βελτίωση της διαφάνειας της αγοράς (www.newinka.gr).

Π.2 ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ														
	ΓΑΛΑ							ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑΟΥΡΤΗΣ							
	ΦΡΕΣΚΟ	ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ	ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ	ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ	ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΓΑΛΑ	ΞΙΝΟΓΑΛΟ-ΑΡΙΑΝΙ	ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	ΑΓΕΛΑΔΟΣ	ΠΡΟΒΕΙΟ	ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ	ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ	ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	ΒΟΥΤΥΡΟ
ΑΓΝΟ	✓	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	✓	✓	–	–	–	✓	✓
ΔΩΔΩΝΗ	✓	✓	–	–	–	–	–	✓	✓	✓	–	–	–	–	–
ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ	✓	✓	–	✓	–	–	✓	✓	✓	✓	–	–	–	✓	–
ΚΡΙ ΚΡΙ	✓	✓	–	–	–	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
ΜΕΒΓΑΛ	✓	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ΝΕΟΓΑΛ	✓	✓	–	–	–	–	✓	✓	✓	✓	–	–	–	✓	✓
FRIESLAND ΝΟΥΝΟΥ	–	✓	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	–	✓		✓	✓	–
ΟΛΥΜΠΟΣ	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–	–	✓
ΡΟΔΟΓΑΛ	✓	✓	–	–	–	–	–	–	✓	–	–	✓	–	–	–
ΡΟΔΟΠΗ	✓	✓	–	–	–	–	✓	✓	✓	✓	✓	–	–	–	–
ΣΕΡΓΑΛ	✓	✓	–	–	–	–	✓	✓	✓	–	–	–	–	–	–
ΦΑΓΕ	✓	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΙ	✓	✓	–	–	–	–	–	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–
VIVARTIA-ΔΕΛΤΑ-ΒΛΑΧΑΣ	✓	✓	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
ARLA	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓
DANONE	–	–	–	–	–	–	–	✓	–	–	–	✓	✓	–	–
ALDI	✓	–	✓	–	✓	–	–	✓	–	–	✓	✓	–	✓	✓
DIA	✓	–	–	✓	✓	–	–	✓	✓	–	✓	✓	–	✓	✓
LIDL	✓	–	–	–	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	✓	–	✓	✓
Carrefour	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–	–
ΑΒ Βασιλόπουλος	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–	–
Βερόπουλος	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–	–
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ															
Ατλάντικ	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–	–

Πηγή: Έρευνα αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΤΑ 20 ΠΙΟ ΕΥΠΩΛΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Προϊόντα	Αυγ-08	Σεπ-08	Οκτ-08	Νοε-08	Δεκ-08	Ιαν-09	Φεβ-09	Μαρ-09	Απρ-09	Μαϊ-09	Ιουν-09	Ιουλ-09	Αυγ-09
Δέλτα πλήρες 3,5% 1000ml	1,3	1,29	1,29	1,29	1,29	1,3	1,33	1,34	1,33	1,01	1	0,99	0,99
Δέλτα πλήρες 3,5% 2000ml	1,23	1,22	1,21	1,21	1,2	1,21	1,25	1,24	1,24	1,01	0,99	0,99	0,98
Νουνού 410 gr	1,12	1,12	1,11	1,12	1,11	1,11	1,12	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,1
Όλυμπος επιλεγμένο πλήρες 1 λίτρο	1,56	1,55	1,55	1,56	1,55	1,55	1,54	1,53	1,52	1,49	1,4	1,38	1,38
Δέλτα ελαφρύ 3,5% 1000ml	1,32	1,31	1,3	1,31	1,3	1,31	1,34	1,34	1,34	1,02	1	0,99	0,99
Όλυμπος επιλεγμένο ελαφρύ 1 λίτρο	1,55	1,55	1,54	1,55	1,55	1,54	1,54	1,53	1,52	1,48	1,4	1,39	1,38
Νουνού family 3,5% 1,5 λίτρο	1,33	1,31	1,32	1,32	1,31	1,3	1,3	1,28	1,25	1,28	1,26	1,27	1,28
Νουνού ελαφρύ 410 gr	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,12	1,13	1,12	1,12	1,12	1,12
Δέλτα advance για παιδιά 1 λίτρο	1,53	1,52	1,52	1,51	1,51	1,53	1,55	1,54	1,54	1,54	1,54	1,54	1,54
Μεβγάλ πλήρες 3,5% 1000 ml	1,33	1,33	1,32	1,27	1,29	1,28	1,31	1,36	1,38	1,33	1,16	1,23	1,34
Νουνού 8x410 γρ	1,04	1,08	1,09	1,04	1,06	1,08	1,04	1,01	1,1	1,04	1,03	1,04	1
Όλυμπος επιλεγμένο πλήρες 2 λίτρα	1,5	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,49	1,48	1,48	1,43	1,35	1,34	1,34
Νουνού family 1,5% 1,5 λίτρο	1,33	1,31	1,32	1,32	1,31	1,3	1,3	1,29	1,26	1,28	1,27	1,28	1,29

Νουνού family πλήρες 3,5% 1 λίτρο	1,41	1,4	1,39	1,39	1,39	1,39	1,38	1,35	1,31	1,36	1,33	1,33	1,36
Νουνού calciplus 1 λίτρο	2,11	2,1	2,1	2,1	2,09	2,09	2,1	2,08	2,02	2,09	2,03	2,05	2,07
mmmilk ελαφρύ 1 λίτρο	1,45	1,44	1,44	1,44	1,45	1,45	1,46	1,45	1,44	1,42	1,44	1,45	1,44
Νουνού family ελαφρύ 1,5% 1000ml	1,42	1,41	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	1,34	1,32	1,36	1,34	1,34	1,37
Νουνού kid 8x415gr	1,1	1,13	1,13	1,12	1,12	1,11	1,12	1,09	1,12	1,06	1,09	1,11	1,09
Becel pro-active 1 λίτρο	2,37	2,39	2,42	2,43	2,44	2,51	2,55	2,55	2,49	2,48	2,46	2,36	2,38
mmmilk πλήρες 1 λίτρο	1,44	1,44	1,44	1,43	1,43	1,44	1,45	1,44	1,45	1,42	1,43	1,44	1,43
Μέσος όρος	1,43	1,43	1,43	1,42	1,42	1,43	1,43	1,42	1,42	1,37	1,34	1,34	1,34

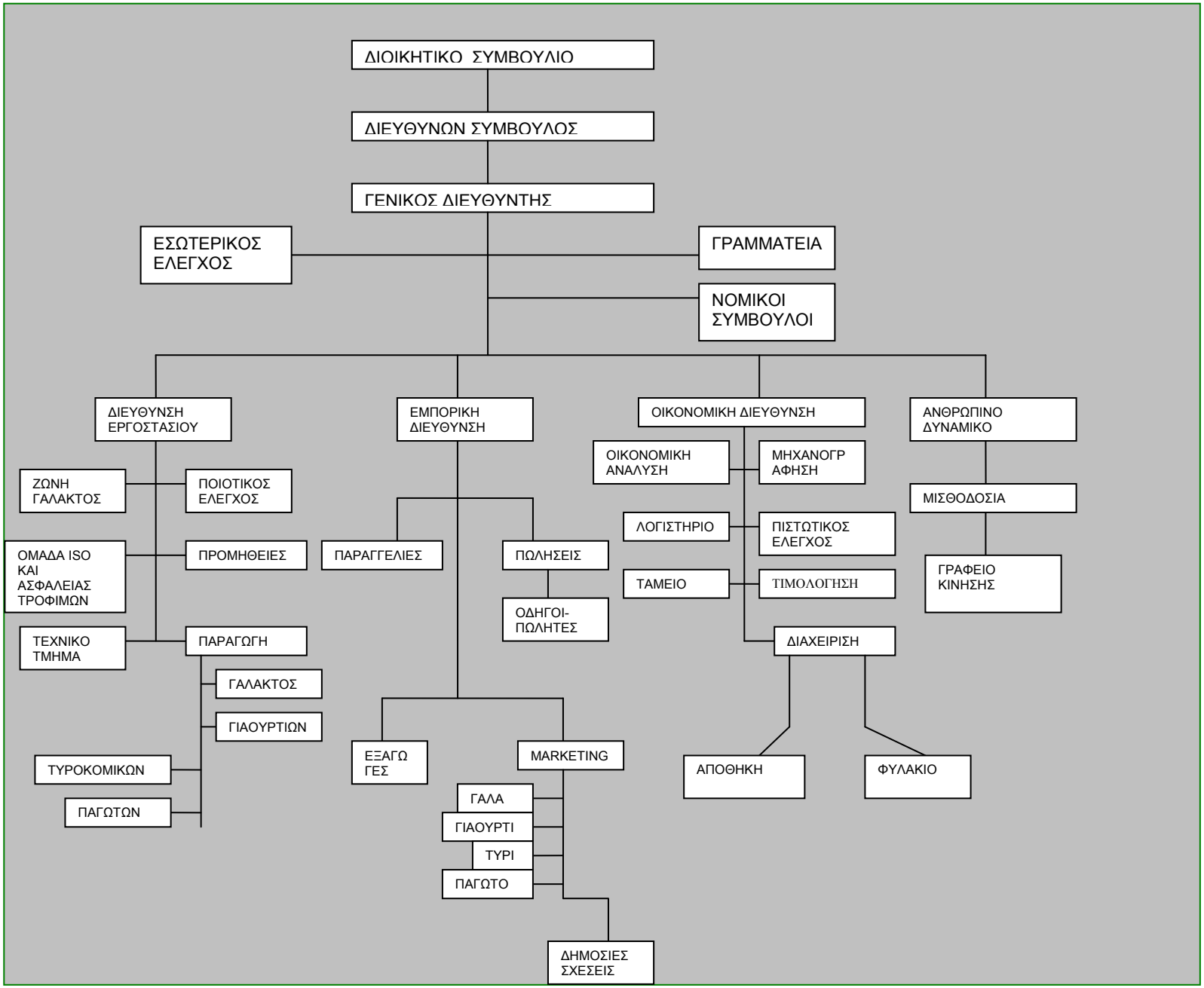
Πηγή:IRI Hellas

*οι τιμές είναι σε €

Π.3 ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ


ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ
ΝΟΜΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ
ΖΩΝΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ
ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΟΜΑΔΑ ISO ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΤΑΜΕΙΟ
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ
ΟΔΗΓΟΙ-ΠΩΛΗΤΕΣ
ΤΕΧΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΓΙΑΟΥΡΤΙΩΝ
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ
ΠΑΓΩΤΩΝ
ΕΞΑΓΩΓΕΣ
MARKETING
ΑΠΟΘΗΚΗ
ΦΥΛΑΚΙΟ
ΓΑΛΑ
ΓΙΑΟΥΡΤΙ
ΤΥΡΙ
ΠΑΓΩΤΟ
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Π.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΡΑΜΑΣ Α.Ε. "ΝΕΟΓΑΛ"

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 - 42η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006) ΑΜΑΕ 10617/51/Β/86/3

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομ. Περ. 1/1-31/12/2006			Ποσά Προηγ. Περ. 1/1-31/12/2005		
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΟΣ	**Αξία Κτήσεως**	**Αποσβέσεις**	**Αναπ.Αξί**	**Αξία Κτήσ**	**Αποσβέσεις**	**Αναπ.Αξία**
1. Εξοδα ίδρυσης & πρώτης εγκατάστασης	45.807,61	24.193,74	21.613,87	37.007,18	19.161,43	17.845,75
3. Τόκοι Δανείων κατασκευαστικής περιόδου	15.375,84	15.375,79	0,05	15.375,84	15.375,79	0,05
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	190.976,67	188.372,31	2.604,36	188.976,67	156.907,66	32.069,01
	252.160,12	227.941,84	24.218,28	241.359,69	191.444,88	49.914,81
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
II. Ενσώματες ακινητοποιήσεις						
1. Γήπεδα-οικόπεδα	31.304,62	0,00	31.304,62	31.304,62	0,00	31.304,62
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	4.071.763,21	1.544.814,98	2.526.948,23	4.071.594,21	1.354.109,72	2.717.484,49
4. Μηχ.-τεχνικές εγκατ. & λοιπός εξοπλισμός	11.232.822,18	6.111.637,60	5.121.184,58	10.488.868,29	5.094.955,34	5.393.912,95
5. Μεταφορικά Μέσα	2.207.459,29	1.557.211,56	650.247,73	2.101.710,82	1.383.005,05	718.705,77
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	1.578.025,74	1.115.164,86	462.860,88	1.379.930,54	984.413,68	395.516,86
7. Ακιν/σεις υπό εκτέλεση & Προκαταβολές	144.911,87	0,00	144.911,87	140.793,93	0,00	140.793,93
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓΙΙ)	19.266.286,91	10.328.829,00	8.937.457,91	18.214.202,41	8.816.483,79	9.397.718,62
III. Συμμετοχές και άλλες μακρ/σμες χαμ/κές απαιτήσεις						
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			4.058,52			4.058,52
Σύνολο παγίου ενεργητικού (ΓΙ+ΓΙΙ)			8.941.516,43			9.401.777,14
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
I. Αποθέματα						
1. Εμπορεύματα			1.898,85			3.951,27
2. Προϊόντα έτοιμα και ημιτελή			2.070.884,68			1.316.179,46
4. Πρωτ. και βοηθ. ύλες- Αναλ.υλικά-Αντ και είδη συσκ.			511.241,21			516.372,48
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			865.761,07			1.065.016,02
			3.449.785,81			2.901.519,23
II. Απαιτήσεις						
1. Πελάτες		2.044.178,26			1.828.575,83	
Μείον:Προβλέψεις		159.301,78	1.884.876,48		78.967,01	1.749.608,82
2. Γραμμάτια εισπρακτέα (Χαρτοφυλακίου)		37.000,70			1.065,70	
- Στις τράπεζες για είσπραξη		4.300,00	41.300,70		11.250,00	12.315,70
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση			355.542,11			355.542,11
3α. Επιταγές εισπρακτέες μεταχρονολ.			2.618.509,05			2.562.080,52
3β. Επιταγές σε καθυστέρηση			378.143,22			528.170,88
8. Δεσμευμένοι λογαριασμοί καταθέσεων			1.555,47			1.555,47
11. Χρεώστες διάφοροι			985.992,42			710.508,86
12. Λογαριασμοί διαχειρίσεως προκ/λών και πιστώσεων			2.497,41			2.497,41
			6.268.416,86			5.922.279,77
III. Χρεόγραφα						
1. Χρεόγραφα			33.808,64			33.808,64
3. Λοιπά χρεόγραφα			1.933.665,04			2.498.918,90
			1.967.473,68			2.532.727,54
IV. Διαθέσιμα						
1. Ταμείο			70.115,28			69.492,45
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			4.983.669,64			2.400.403,89
			5.053.784,92			2.469.896,34
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (ΔΙ+ΔΙΙ+ΔΙΙΙ+ΔΙV)			16.739.401,27			13.826.422,88
Ε.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ						
1. Εξοδα επόμενων χρήσεων			0,00			310,54
2. Εσοδα χρήσεως εισπρακτέα			155,91			452.077,62
3. Λοιποί μεταβατικοί λογ ενεργητικού			2.238,07			0,00
			2.393,08			452.388,16
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			25.707.589,06			23.730.502,99
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΟΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ						
1. Αλλότρια περιουσιακά στοιχεία			7.349,00			7.349,00
2. Χρεωστικοί λογαριασμοί εγγ & εμπρ. ασφαλειών			213.674,39			368.715,03
4. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως			140.763,03			106.569,17
			361.786,42			482.633,20

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 01/01-31/12/2006	Ποσά Προηγούμ. Περιόδου 01/01-31/12/2005
Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
I. Κεφάλαιο Μετοχικό		
(7.896.978 μετ. των 0,80 ευρώ)		
1. Καταβλημένο	6.317.582,40	5.517.539,20
II. Διαφορά από έκδοση μετοχ. υπέρ το άρτιο	250.787,63	724,13
III. Διαφορές αναπροσαρμογής-Επιχ/σης		
2.Διαφορές από αναπρ/γή περιουσ. στοιχείων	0,32	0,32
3. Επιχ/σεις επενδ. παγίου ενεργητικού	1.231.273,86	1.251.973,89
	1.231.274,18	1.251.974,21
IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
1. Τακτικό Αποθεματικό	412.561,82	345.361,82
5. Αφορ/τα αποθ/κά ειδικών διατάξ. νόμων	7.356.725,40	6.753.914,93
	7.769.287,22	7.099.276,75
V. Αποτελέσματα εις νέο		
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	46.472,66	225.231,86
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (AI+AII+AIII+AIV+AV)	15.615.404,09	14.094.796,15
Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ		
1. Προβλέψεις για αποζημίωση προσ. λόγω εξόδου υπηρεσία	234.680,78	0,00
2. Λοιπές προβλέψεις	0,00	53.613,10
	234.680,78	53.613,10
Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
I. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		
2. Δάνεια τραπεζών	4.600.000,00	5.931.243,00
II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
1. Προμηθευτές	1.144.397,87	799.604,81
2α. Επιταγές Πληρωτέες	845.880,86	947.648,06
4. Προκαταβολές πελατών	83.048,57	85.905,78
5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη	652.719,35	87.276,62
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί	195.082,83	183.766,74
7. Μακροπρόθεσμες υποχρ. πληρ. στην επόμ. χρήση	1.100.000,00	1.283.420,00
10. Μερίσματα πληρωτέα	1.026.607,14	0,00
11. Πιστωτές διάφοροι	194.680,63	236.301,24
	5.242.417,25	3.623.923,25
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓΙ+ΓΙΙ)	9.842.417,25	9.555.166,25
Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
2. Εξοδα χρήσεως δουλευμένα	15.086,94	26.927,49
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ)	25.707.589,06	23.730.502,99
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ		
1. Δικαιούχοι αλλότρ. περ. στοιχείων	7.349,00	7.349,00
2. Πιστωτικοί λογ/σμοί εγγ. & εμπρ. ασφαλειών	213.674,39	368.715,03
3. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως	140.763,03	106.569,17
	361.786,42	482.633,20

Σημειώσεις:1) Η τελευταία αναπροσαρμογή των παγίων στοιχείων έγινε την 31-12-2004 σύμφωνα με το Ν.2065\92. 2) Επί των παγίων στοιχείων της εταιρείας υφίστανται υποθήκες και προσημειώσεις 4,6 εκατ.ευρω περίπου για κάλυψη μακροπρόθεσμων υποχρ. ευρώ 5.700.000,00

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΟΣ

Ι.Αποτελέσματα εκμετάλλεύσεως	Ποσά Κλειομ. Περ. 01/01-31/12/2006			Ποσά Προηγ. Περ. 01/01-31/12/2005		
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)			17.107.609,66			16.259.792,73
ΜΕΙΟΝ: Κόστος Πωλήσεων			11.888.226,85			12.042.498,60
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			5.219.382,81			4.217.384,13
ΠΛΕΟΝ: Αλλα εσοδα εκμετάλλεύσεως			35.064,41			459.714,54
ΣΥΝΟΛΟ			5.254.447,22			4.677.098,67
ΜΕΙΟΝ: 1. Εξοδα διοικητικής λειτουργίας		1.127.769,47			1.101.087,38	
3. Εξοδα λειτουργίας διαθέσεως		2.416.499,89	3.544.269,36		2.433.202,17	3.534.289,55
Μεικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			1.710.177,86			1.142.808,12
ΠΛΕΟΝ: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα		157.714,78			65.863,05	
ΜΕΙΟΝ: 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα		252.769,75	-95.054,97		263.402,23	-197.539,18
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμ/σεως			1.615.122,89			945.269,94
ΙΙ.ΜΕΙΟΝ: Εκτακτα αποτελέσματα						
1. Εκτακτα και ανόργανα εσοδα	376.718,75			551.839,50		
2. Έκτακτα κέρδη	119,01			3.189,98		
3. Εσοδα προηγουμένων χρήσεων	16.440,05	393.277,81		0,00	555.029,48	
ΜΕΙΟΝ: 1. Εκτακτα και ανώργανα έξοδα	2.234,79			1.264,71		
2. Έκτακτες Ζημίες	27.950,53			0,00		
3. Εξοδα προηγούμενων χρήσεων	3.844,62			1.130,18		
4. Προβλέψεις για εκτ. κινδύνους	80.334,77	114.424,71	278.853,10	78.967,01	81.361,90	473.667,58
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)			1.893.975,99			1.418.937,52
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων		1.554.193,71			1.406.700,81	
Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος		1.554.193,71	0,00		1.406.700,81	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΟΣ προ φόρων			1.893.975,99			1.418.937,52

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 01/01-31/12/2006	Ποσά Προηγ. Περιόδου 01/01-31/12/2005
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως	1.893.975,99	1.418.937,52
Υπόλοιπο αποτελ/των (κερδών) προηγ.χρήσεως	225.231,86	225.231,85
Σύνολο	2.119.207,85	1.644.169,37
Μείον 1. Φόρος εισοδήματος	374.438,00	23.509,28
2. Λοιποί μη ενσωματωμένοι στο λειτ. κόστος φόροι	1.679,58	1.757,23
Κέρδη προς διάθεση	1.743.090,27	1.618.902,86
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής		
1 Τακτικό αποθεματικό	67.200,00	48.200,00
2. Μέρισμα	1.026.607,14	0,00
6α. Αφορολόγητο αποθεματικό Ν.2601\98	0,00	1.195.090,00
6β. Αφορολόγητο αποθεματικό Ν.3299\04	602.810,47	150.381,00
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	46.472,66	225.231,86
	1.743.090,27	1.618.902,86

Δράμα, 29 Μαρτίου 2007

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. & Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΣΕΒΑΣΤΙΔΗΣ
Α.Δ.Τ. ΑΒ 132255

ΜΕΛΟΣ Δ.Σ.
ΘΡΑΣΥΒΟΥΛΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
Α.Δ.Τ. Ν 619477

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
ΠΑΡΘΕΝΑ ΚΑΡΑΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ
Α.Δ.Τ. Ξ 586069

Πηγή: Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ 29/04/2007

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΡΑΜΑΣ Α.Ε. "ΝΕΟΓΑΛ"

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007 – 43η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007) ΑΜΑΕ 10617/51/Β/86/3

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 1/1-31/12/2007			Ποσά Προηγούμενης Περιόδου 1/1-31/12/2006		
Β. Ε=ΟΛΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΟΣ	**Αξία Κτήσεως**	**Αποσβέσεις**	**Αναπ. Αξία**	**Αξία Κτήσεως**	**Αποσβέσεις**	**Αναπ. Αξία**
1. Έξοδα ίδρυσης & πρώτης εγκατάστασης	45.807,61	29.951,30	15.856,31	45.807,61	24.193,74	21.613,87
3. Τόκοι Δανείων κατασκευαστικής περιόδου	15.375,84	15.375,79	0,05	15.375,84	15.375,79	0,05
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	192.154,87	189.158,18	2.996,69	190.976,67	188.372,31	2.604,36
	253.338,32	234.485,27	18.853,05	252.160,12	227.941,84	24.218,28
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
II. Ενώματες ακινητοποιήσεις						
1. Γήπεδα-οικόπεδα	31.304,62	0,00	31.304,62	31.304,62	0,00	31.304,62
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	4.098.038,46	1.722.874,75	2.375.163,71	4.071.763,21	1.544.814,98	2.526.948,23
4. Μηχ.-τεχνικές εγκατ. & λοιπός εξοπλισμός	12.054.057,89	7.130.038,83	4.924.019,06	11.232.922,18	6.111.637,60	5.121.154,58
5. Μεταφορικά Μέσα	2.345.500,94	1.657.458,23	688.042,71	2.207.459,29	1.557.211,96	650.247,73
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	1.057.289,39	680.035,19	377.254,20	1.578.025,74	1.115.164,86	462.860,88
7. Ακιν/σεις υπό εκτέλεση & Προκαταβολές	139.144,36	0,00	139.144,36	144.911,87	0,00	144.911,87
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓΙ)	19.725.335,66	11.190.407,00	8.534.928,66	19.266.286,91	10.328.829,00	8.937.457,91
III. Συμμετοχές και άλλες μακρ/σρες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις						
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			4.058,52			4.058,52
Σύνολο παγίου ενεργητικού (ΓΙ+ΓΙΙΙ)			8.538.987,18			8.941.516,43
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
I. Αποθέματα						
1. Εμπορεύματα			3.316,01			1.898,85
2. Προϊόντα έτοιμα και ημιτελή			1.880.707,58			2.070.884,68
4. Πρωτ. και βοηθ. ύλες- Αναλ.υλικά-Αντ και είδη συσκ.			591.037,46			511.241,21
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			724.688,23			865.761,07
			3.201.749,27			3.449.785,81
II. Απαιτήσεις						
1. Πελάτες		2.233.141,43			2.044.178,26	
Μείον:Προβλέψεις		91.271,97	2.141.869,46		159.301,78	1.884.876,48
2. Γραμμάτια εισπρακτέα (Χαρτοφυλακίου)		0,00			37.000,70	
- Στις τράπεζες για είσπραξη		0,00	0,00		4.300,00	41.300,70
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση			355.542,81			355.542,11
3α. Επιταγές εισπρακτέες μεταχρονολ.			2.066.872,22			2.618.506,05
3β. Επιταγές σε καθυστέρηση			339.343,22			378.143,22
8. Δεσμευμένοι λογαριασμοί καταθέσεων			1.555,47			1.555,47
11. Χρεώστες διάφοροι			715.833,42			985.992,42
12. Λογαριασμοί διαχειρίσεως προκ/λών και πιστώσεων			2.497,41			2.497,41
			5.623.514,01			6.268.416,86
III. Χρεόγραφα						
1. Χρεόγραφα			34.395,58			33.808,64
3. Λοιπά χρεόγραφα			0,00			1.933.665,04
			34.395,58			1.967.473,68
IV. Διαθέσιμα						
1. Ταμείο			101.241,11			70.115,28
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			7.945.978,31			4.983.669,64
			8.047.219,42			5.053.784,92
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (ΔΙ+ΔΙΙ+ΔΙΙΙ+ΔΙV)			16.906.878,28			16.739.461,27
Ε.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ						
1. Έξοδα επόμενων χρήσεων			15.539,73			0,00
2. Εσοδα χρήσεως εισπρακτέα			38.101,96			155,01
3. Λοιποί μεταβατικοί λογ ενεργητικού			0,00			2.238,07
			53.641,69			2.393,08
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			25.518.360,20			25.707.589,06
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΟΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ						
1. Αλλότρια περιουσιακά στοιχεία			7.349,00			7.349,00
2. Χρεωστικοί Λογαριασμοί εγγ & εμπρ. ασφαλειών			243.349,67			213.874,39
4. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως			140.763,03			140.763,03
			391.461,70			361.786,42

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 01/01-31/12/07	Ποσά Προηγούμενης Περιόδου 01/01-31/12/06
Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
I. Κεφάλαιο Μετοχικό (7.896.978 μετ. των 0,80 ευρώ)		
1. Καταβλημένο	6.317.582,40	6.317.582,40
	6.317.582,40	6.317.582,40
II. Διαφορά από έκδοση μετοχ. υπέρ το άρτιο	250.787,83	250.787,83
III. Διαφορές αναπροσαρμογής-Επιχ/σης		
2. Διαφορές από αναπρ/γή περιουσ. στοιχείων	0,32	0,32
3. Επιχ/σεις επενδ. παγίου ενεργητικού	938.105,17	1.231.273,86
	938.105,49	1.231.274,18
IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
1. Τακτικό Αποθεματικό	493.161,82	412.561,82
5. Αφορ/τα αποθεματικά ειδικών διατάξ. νόμων	7.466.121,36	7.356.725,40
	7.959.283,18	7.769.287,22
V. Αποτελέσματα εις νέο		
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	678.674,08	46.472,66
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (AI+AII+AIII+AIV+AV)	16.144.432,76	15.615.404,09
Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ Ε=ΟΔΑ		
1. Προβλέψεις για αποζ. προσ. λόγω εξόδου υπηρ.	193.709,24	234.680,78
Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
I. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		
2. Δάνεια τραπεζών	3.991.702,85	4.600.000,00
II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
1. Προμηθευτές	1.004.948,42	1.144.397,87
2. Γραμμάτια Πληρωτέα	0,00	0,00
2α. Επιταγές Πληρωτέες	1.202.037,94	845.880,86
3. Τραπεζες Λογ. βραχ. υποχρεώσεων	0,00	0,00
4. Προκαταβολές πελατών	114.502,53	83.048,57
5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη	619.013,56	652.719,35
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί	184.787,31	195.082,83
7. Μακρ/σρες υποχρ. πλήρ. στην επόμ. χρήση	1.061.642,86	1.100.000,00
10. Μερίσματα πληρωτέα	789.697,80	1.026.607,14
11. Πιστωτές διάφοροι	183.560,20	194.680,63
	5.160.090,62	5.242.417,25
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓΙ+ΓΙΙ)	9.151.793,47	9.842.417,25
Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
2. Εξοδα χρήσεως δουλευμένα	28.424,73	15.086,94
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ)	25.518.360,20	25.707.589,06
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ		
1. Δικαιούχοι αλλότρ. περ. στοιχείων	7.349,00	7.349,00
2. Πιστωτικοί Λογ/σμοί εγγ. & έμπρ. ασφαλειών	243.349,67	213.674,39
3. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως	140.763,03	140.763,03
	391.461,70	361.786,42

Σημειώσεις: 1) Η τελευταία αναπροσαρμογή των παγίων στοιχείων έγινε την 31-12-2004 σύμφωνα με το Ν.2065/92. 2) Επί των παγίων στοιχείων της εταιρείας υφίστανται υποθήκες και προσημειώσεις 4,6 εκατ ευρω περίπου για κάλυψη μακροπρόθεσμων υποχρ. ευρώ 4.407.756,67

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Ι.Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως	**Ποσά Κλειομένης Περιόδου 01/01-31/12/2007**			**Ποσά Προηγούμενης Περιόδου 01/01-31/12/2006**		
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)			18.108.033,73			17.107.809,66
ΜΕΙΟΝ: Κόστος Πωλήσεων			12.741.843,84			11.888.226,85
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			5.366.189,89			5.219.382,81
ΠΛΕΟΝ: Αλλα εσοδα εκμεταλλεύσεως			481.689,04			35.064,41
ΣΥΝΟΛΟ			5.847.878,93			5.254.447,22
ΜΕΙΟΝ: 1. Εξοδα διοικητικής λειτουργίας		1.299.161,11			1.127.769,47	
3. Εξοδα λειτουργίας διαθέσεως		2.650.863,10	3.950.024,21		2.416.499,89	3.544.269,36
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			1.897.854,72			1.710.177,86
ΠΛΕΟΝ: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα		265.428,15			157.714,78	
ΜΕΙΟΝ: 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα		249.614,03	15.814,12		252.769,75	-95.054,97
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμ/σεως			1.913.668,84			1.615.122,89
ΙΙ.ΜΕΙΟΝ: Εκτακτα αποτελέσματα						
1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα	293.188,69			376.718,75		
2. Έκτακτα κέρδη	30.481,89			119,01		
3. Εσοδα προηγουμένων χρήσεων	12.592,75	336.243,33		16.440,05	393.277,81	
ΜΕΙΟΝ: 1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	8.209,70			2.294,79		
2. Έκτακτες Ζημιές	11.388,65			27.950,53		
3. Εξοδα προηγούμενων χρήσεων	28.564,39			3.944,62		
4. Προβλέψεις για εκτ. κινδύνους	87.711,70	136.244,44	199.998,89	80.334,77	114.424,71	278.853,10
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)			2.113.667,73			1.893.975,99
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων		1.602.942,81			1.554.193,71	
Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος		1.602.942,81	0,00		1.554.193,71	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων			2.113.667,73			1.893.975,99

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	Ποσά Κλειομ. Περιόδου 01/01-31/12/07	**Ποσά Προηγ. Περιόδου 01/01-31/12/06**
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως	2.113.667,73	1.893.975,99
Υπόλοιπο αποτ/των (κερδών) προηγ.χρήσεως	46.472,66	225.231,86
Σύνολο	2.160.140,39	2.119.207,85
Μειον 1. Φόρος εισοδήματος	501.067,94	374.438,00
2. Λοιποί μη ενσ/νοι στο λειτ. κόστος φόροι	704,63	1.679,58
Κέρδη προς διάθεση	1.658.367,82	1.743.090,27
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής		
1. Τακτικό αποθεματικό	80.600,00	67.200,00
2. Μέρισμα	789.697,80	1.026.607,14
6β. Αφορολόγητο αποθεματικό Ν.3299\04	109.395,96	602.810,47
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	678.674,06	46.472,66
	1.658.367,82	1.743.090,27

Δράμα, 8 Απριλίου 2008

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. & Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΣΕΒΑΣΤΙΔΗΣ
Α.Δ.Τ. ΑΒ 132255

ΕΝΑ ΜΕΛΟΣ Δ.Σ.
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΕΒΑΣΤΙΔΗΣ
Α.Δ.Τ. ΑΕ 902408

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
ΠΑΡΘΕΝΑ ΚΑΡΑΜΙΧΑΛΙΔΟΥ
Α.Δ.Τ. ΑΖ 392927

Πηγή : Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ 23/04/2008

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΡΑΜΑΣ Α.Ε. "ΝΕΟΓΑΛ"

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008 - 44η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2008) ΑΜΑΕ 10617/51/Β/86/3

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 1/1-31/12/2008			Ποσά Προην. Περιόδου 1/1-31/12/2007		
	Αξία Κτήσεως	Αποσβέσεις	Αναπ.Αξία	Αξία Κτήσεως	Αποσβέσεις	Αναπ.Αξία
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ						
1. Εξοδα ίδρυσης & πρώτης εγκατάστασης	45.807,61	35.708,86	10.098,75	45.807,61	29.951,30	15.856,31
3. Τόκοι Δανείων κατασκευαστικής περιόδου	15.375,84	15.375,79	0,05	15.375,84	15.375,79	0,05
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	194.549,62	190.247,43	4.302,19	192.154,87	189.158,18	2.996,69
	255.733,07	**241.332,08**	**14.400,99**	**253.338,32**	**234.485,27**	**18.853,05**
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
ΙΙ. Ενσώματες ακινητοποιήσεις						
1. Γήπεδα-οικόπεδα	43.633,47	0,00	43.633,47	31.304,62	0,00	31.304,62
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	4.162.469,96	1.914.303,58	2.248.166,38	4.098.038,46	1.722.874,75	2.375.163,71
4. Μηχ.-τεχνικές εγκατ. & λοιπός εξοπλισμός	12.098.729,19	8.218.168,00	3.880.561,19	12.054.057,89	7.130.038,83	4.924.019,06
5. Μεταφορικά Μέσα	2.304.038,92	1.825.425,63	478.613,29	2.345.500,94	1.657.458,23	688.042,71
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	1.085.140,55	792.967,47	292.173,08	1.057.289,39	680.035,19	377.254,20
7. Ακιν/σεις υπό εκτέλεση & Προκαταβολές	138.430,42	0,00	138.430,42	139.144,36	0,00	139.144,36
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓΙΙ)	**19.032.442,51**	**12.750.864,68**	**7.081.577,83**	**19.725.335,66**	**11.190.407,00**	**8.534.928,66**
ΙΙΙ. Συμμετοχές και άλλες μακρ/σμες χρημ/κές απαιτήσεις						
1. Συμμετοχές σε συνδεδεμένες επιχ/σεις			0,00			0,00
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			4.058,52			4.058,52
			4.058,52			**4.058,52**
Σύνολο παγίου ενεργητικού (ΓΙΙ+ΓΙΙΙ)			**7.085.636,35**			**8.538.987,18**
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Ι. Αποθέματα						
1. Εμπορεύματα			5.280,44			3.316,01
2. Προϊόντα έτοιμα και ημιτελή			1.468.078,40			1.880.707,58
4. Πρωτ. και βοηθ. ύλες- Αναλ.υλικά-Αντ και είδη συσκ.			685.282,79			593.037,45
5. Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων			741.691,84			724.688,23
			2.900.333,47			3.201.749,27
ΙΙ. Απαιτήσεις						
1. Πελάτες		2.945.715,67			2.233.141,43	
Μείον: Προβλέψεις		186.493,56	2.759.222,11		91.271,97	2.141.869,46
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση			83.242,81			355.542,81
3α. Επιταγές εισπρακτέες μεταχρονολ.			2.238.431,58			2.066.872,22
3β. Επιταγές σε καθυστέρηση			36.117,68			339.343,22
4. Κεφάλαιο εισπρακτέο στην επόμενη χρήση			0,00			0,00
8. Δεσμευμένοι λογαριασμοί καταθέσεων			1.555,47			1.555,47
10. Επισφαλείς - Επίδικοι πελάτες και χρεώστες			0,00			0,00
11. Χρεώστες διάφοροι			776.078,79			715.833,42
12. Λογαριασμοί διαχείρισεως προκ/λών και πιστώσεων			2.497,41			2.497,41
			5.897.145,86			**5.623.514,01**
ΙΙΙ. Χρεόγραφα						
1. Χρεόγραφα			34.395,58			34.395,58
IV. Διαθέσιμα						
1. Ταμείο			57.570,24			101.241,11
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			9.078.349,67			7.945.978,31
			9.135.919,91			**8.047.219,42**
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (ΔΙ+ΔΙΙ+ΔΙΙΙ+ΔΙV)			**17.867.794,81**			**16.906.878,28**
Ε.ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ						
1. Έξοδα επόμενων χρήσεων			15.346,00			15.539,73
2. Εσοδα χρήσεως εισπρακτέα			115.312,72			38.101,96
			130.658,72			**53.641,69**
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			**25.198.490,87**			**25.518.360,20**
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ						
1. Αλλότρια περιουσιακά στοιχεία			7.349,00			7.349,00
2. Χρεωστικοί λογαριασμοί εγγ. & εμπρ. ασφαλειών			249.093,68			243.349,67
4. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως			140.791,03			140.763,03
			397.233,71			**391.461,70**

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης 01/01-31/12/2008	Ποσά Προην. 01/01-31/12/2007
Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
Ι. Κεφάλαιο Μετοχικό (7.896.978 μετ. των 0,80 ευρώ)		
1. Καταβλημένο	6.317.582,40	6.317.582,40
	6.317.582,40	6.317.582,40
ΙΙ. Διαφορά από έκδοση μετοχ. υπέρ το άρτιο	250.787,63	250.787,63
ΙΙΙ.Διαφορές αναπροσαρμογής-Επιχ/σης		
2.Διαφορές από αναπρ/γή περιουσ. στοιχείων	29.506,60	0,32
3. Επιχ/σεις επενδ. παγίου ενεργητικού	731.759,48	938.105,17
	761.266,08	938.105,49
IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
1. Τακτικό Αποθεματικό	577.878,82	493.161,82
5. Αφορ.τα αποθ/κά ειδικών διατάξ. νόμων	7.783.752,49	7.466.121,36
	8.361.631,31	7.959.283,18
V. Αποτελέσματα εις νέο		
Υπόλοιπο κερδών (ζημιών) εις νέο	1.568.311,41	46.915,82
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑΙ+ΑΙΙ+ΑΙΙΙ+ΑΙV+ΑV)	**17.259.578,83**	**15.512.674,52**
Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ		
1. Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπ. λόγω εξόδου υπηρεσία	105.438,52	193.709,24
Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Ι. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		
2. Δάνεια τραπεζών	**3.230.239,99**	**3.991.702,95**
ΙΙ. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
1. Προμηθευτές	1.001.152,81	1.004.948,42
2α. Επιταγές Πληρωτέες	1.183.099,83	1.202.037,94
4. Προκαταβολές πελατών	31.414,53	114.502,53
5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη	706.994,60	619.013,56
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί	201.233,04	184.787,31
7. Μακρ/σμες υποχρ. πληρ. στην επόμ. χρήση	761.462,86	1.061.542,86
10. Μερίσματα πληρωτέα	522.216,94	1.421.456,04
11. Πιστωτές διάφοροι	180.105,04	183.560,20
	4.587.679,65	**5.791.846,86**
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓΙ+ΓΙΙ)	**7.817.919,64**	**9.783.551,71**
Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
2. Εξοδα χρήσεως δουλευμένα	**15.563,88**	**28.424,73**
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ)	**25.198.490,87**	**25.518.360,20**
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ		
1. Δικαιούχοι αλλότρ. περ. στοιχείων	7.349,00	7.349,00
2. Πιστωτικοί λογ/σμοί εγγ. & εμπρ. ασφαλειών	249.093,68	243.349,67
3. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως	140.791,03	140.763,03
	397.233,71	**391.461,70**

Σημειώσεις: 1) Η τελευταία αναπροσαρμογή των παγίων στοιχείων έγινε την 31-12-2008 σύμφωνα με το Ν.2065\92. 2) Επί των παγίων στοιχείων της εταιρείας υφίστανται υποθήκες και προσημειώσεις 4,6 εκατ.ευρω περίπου για κάλυψη μακροπρόθεσμων υποχρ. ευρώ 3.991.702,85

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Ι.Αποτελέσματα εκμεταλεύσεως	Ποσά Κλειομένης Περιόδου 01/01-31/12/2008			Ποσά Προην. Περιόδου 01/01-31/12/2007		
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)			19.627.304,14			18.108.033,73
ΜΕΙΟΝ: Κόστος Πωλήσεων			13.420.589,63			12.741.843,84
Μικτά αποτελέσματα κέρδη (ζημίες) εκμεταλλεύσεως			6.206.714,51			5.366.189,89
ΠΛΕΟΝ: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως			287.318,42			481.689,04
ΣΥΝΟΛΟ			6.494.032,93			5.847.878,93
ΜΕΙΟΝ: 1. Εξοδα διοικητικής λειτουργίας		1.672.777,97			1.299.161,11	
2. Εξοδα λειτουργίας αναπτύξεως		0,00			0,00	
3. Εξοδα λειτουργίας διαθέσεως		2.198.834,65	3.871.612,62		2.650.863,10	3.950.024,21
Μερικά αποτελέσματα κέρδη (ζημίες) εκμεταλλεύσεως			2.622.420,31			1.897.854,72
ΠΛΕΟΝ: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα		407.745,82			265.428,15	
ΜΕΙΟΝ: 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα		214.741,45	193.004,37		249.614,03	15.814,12
Ολικά αποτελέσματα κέρδη (ζημίες) εκμ/σεως			2.815.424,68			1.913.668,84
ΙΙ.ΜΕΙΟΝ: Εκτακτα αποτελέσματα						
1. Εκτακτα και ανόργανα έσοδα	206.345,92			293.168,69		
2. Εκτακτα κέρδη	25.999,96			30.481,89		
3. Εσοδα προηγουμένων χρήσεων	67.955,29	300.301,17		12.592,75	336.243,33	
ΜΕΙΟΝ: 1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	704.776,37			6.209,70		
2. Εκτακτες Ζημίες	22.246,26			11.358,65		
3. Εξοδα προηγούμενων χρήσεων	18.062,55			28.964,39		
4. Προβλέψεις για εκτ. κινδύνους	94.491,00	839.576,18	-539.275,01	87.711,70	136.244,44	199.998,89
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα κέρδη (ζημίες)			2.276.149,67			2.113.667,73
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων		1.611.118,36			1.602.942,81	
Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος		1.611.118,36	0,00		1.602.942,81	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤ/ΤΑ ΚΕΡΔΗ (ΖΗΜΙΕΣ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων			**2.276.149,67**			**2.113.667,73**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	Ποσά Κλειομένης 01/01-31/12/2008	Ποσά Προην. 01/01-31/12/2007
Καθαρά αποτελέσματα κέρδη (ζημίες) χρήσεως	2.276.149,67	2.113.667,73
Υπόλοιπο αποτ/των κερδών (ζημιών) προην.χρ.	46.915,82	46.472,66
Σύνολο	**2.323.065,49**	**2.160.140,39**
Μείον 1. Φόρος εισοδήματος	539.629,64	501.067,94
2. Λοιποί μη ενσωματ. στο λειτ. κόστος φόροι	12.776,31	704,63
Κέρδη προς διάθεση	**1.770.659,54**	**1.658.367,82**
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής		
1 Τακτικό αποθεματικό	84.717,00	80.600,00
2. Μέρισμα	0,00	789.697,80
2α.Συμπληρωματικό μέρισμα	0,00	631.758,24
6β. Αφορολόγητο αποθεματικό Ν.3299\04	117.631,13	109.395,96
Υπόλοιπο κερδών (ζημιών) εις νέο	1.568.311,41	46.915,82
	1.770.659,54	**1.658.367,82**

Δράμα, 30 Απριλίου 2009

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. και ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΣΕΒΑΣΤΙΔΗΣ
ΑΔΤ ΑΖ 395873

ΕΝΑ ΜΕΛΟΣ Δ.Σ.
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΕΒΑΣΤΙΔΗΣ
ΑΔΤ ΑΕ 902408

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ
ΠΑΡΘΕΝΑ ΚΑΡΑΜΙΧΑΛΙΔΟΥ
Α.Δ.Τ. ΑΖ 392927

Πηγή : Εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ 29/05/2009