



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ  
Κατεύθυνση: Αγροτικής Οικονομίας**

# **ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**της**

**ΙΩΑΝΝΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: ΦΙΛΙΠΠΟΣ Ι. ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ**

**Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2018**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ .....	5
1.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΒΟΟΤΡΟΦΙΑΣ.....	7
1.1.1 Η βοοτροφία στην Ελλάδα .....	8
1.1.2 Η παραγωγή βόειου κρέατος στην Ελλάδα.....	9
1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑΣ.....	11
1.2.1 Η παραγωγή πρόβειου κρέατος στην Ελλάδα.....	13
1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΧΟΙΡΟΤΡΟΦΙΑΣ.....	14
1.3.1 Η παραγωγή πρόβειου κρέατος στην Ελλάδα.....	15
1.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ.....	16
1.4.1 Η παραγωγή ορνίθιου κρέατος στην Ελλάδα.....	16
1.5 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	19
2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	19
2.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΙ.....	21
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ, ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	22
2.4 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ.....	36
3.1 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ.....	36
3.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	37
3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ .....	38
3.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ & ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	41
3.5 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ .....	43
3.6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	73

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εστιάζει στον κλάδο των προϊόντων ζωικής προέλευσης, έναν από τους αναπτυσσόμενους και ενδιαφέροντες κλάδους για την εγχώρια οικονομία και ειδικότερα στο κρέας, τα αλλαντικά και παρασκευάσματα κρέατος, τα αυγά και το μέλι. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της πορείας των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια και οι επιδόσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Χρησιμοποιήθηκαν τόσο ποσοτική, όσο και ποιοτική έρευνα, εξαιτίας των περιορισμών της έρευνας. Για την ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο και για την ποιοτική έρευνα συνέντευξη βάθους σε δύο εταιρείες που εξάγουν προϊόντα ζωικής προέλευσης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εξαγωγική επιτυχία, έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, μεταφράζεται σε αυξημένες πωλήσεις, νέους πελάτες και αγορές. Ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την εξαγωγική επιτυχία είναι η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία, καθώς η τιμή τους δεν είναι ανταγωνιστική αλλά προτιμώνται επειδή υπερτερούν ποιοτικά. Οι επιχειρήσεις για να παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα επενδύουν σε σύγχρονο εξοπλισμό και τεχνογνωσία των εργαζομένων, τήρηση των απαιτήσεων για τις συνθήκες παραγωγής και διακίνησης υγιεινών και ασφαλών τροφίμων και διεξαγωγή ελέγχων ποιότητας.

**Λέξεις κλειδιά:** εξαγωγές, ποσότητες, ζωικά προϊόντα, εξαγωγική επίδοση

## **ABSTRACT**

This work focuses on the animal products industry, one of the growing and interesting sectors for the domestic economy, especially meat, meat products, eggs and honey. The purpose of this paper is to study the course of exports in recent years and the performance of export enterprises.

Both qualitative and quantitative research was applied, due to restrictions of the research. For quantitative research, a questionnaire was utilized, while for the qualitative survey of deep interviews in two companies exporting products of animal origin.

The results showed that export success, as perceived by businesses, translates into increased sales, new customers and markets. The most important factor for export success is the quality of the products offered by the company, as their price is not competitive but they are preferred because of their superior quality. In order to produce high-quality products businesses, invest in modern equipment and know-how of workers, meet the requirements for the necessary conditions of production and distribution for healthy and safe food products and carry out quality control checks.

**Keywords:** exports, quantities, animal products, export performance

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμβολή της κτηνοτροφίας στην περιφερειακή αγροτική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα σημαντική, ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρει και στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού στην ύπαιθρο. Η ζωική παραγωγή συνεισφέρει σε ποσοστό 29,7% της συνολικής ακαθάριστης αξίας της αγροτικής παραγωγής. Η αξία των παραγόμενων ζωικών προϊόντων στην Ελλάδα αποτελεί μόλις το 1,6% της συνολικής αξίας της αγροτικής παραγωγής στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 28 κρατών - μελών. Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ένα μόνιμο έλλειμμα στην παραγωγή προϊόντων ζωικής παραγωγής το οποίο καλύπτεται από αυξημένες εισαγωγές. Η παραγωγή κρέατος, στις χώρες όπου αυτή είναι πλεονασματική, βοηθά σημαντικά την εθνική οικονομία. Αντίθετα, σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου η παραγωγή κρέατος δεν καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς το κόστος των εισαγωγών κρέατος αποτελεί μεγάλη επιβάρυνση από συναλλαγματική άποψη. Ειδικότερα, οι εισαγωγές ζωικών προϊόντων αποτελούν περίπου το 30% των εισαγωγών των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων και βαρύνουν το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας σε αυτό τον τομέα, με περίπου 2 δις ευρώ (ΓΓΕΤ, 2016).

Τα ψάρια δεν περιλαμβάνονται στη συμβατική έννοια του κρέατος και δεν αποτελούν τμήμα της παρούσας εργασίας, όπως και τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα. Η εργασία εστιάζει στο κρέας, τα παραπροϊόντα σφαγής και τα προϊόντα που παράγονται από κρέας, καθώς και στο μέλι και τα αυγά.

Το ισοζύγιο εισαγωγών εξαγωγών προϊόντων ζωικής προέλευσης που είναι συνεχώς αρνητικό, θα μπορούσε να μειωθεί εάν αυξάνονταν οι εξαγωγές. Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερα κατανοητό το θέμα των εξαγωγών. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της πορείας των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια αναφορικά με τις κατηγορίες ζωικών προϊόντων που προαναφέρθηκαν, καθώς και των επιδόσεων των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Επιχειρείται να διαπιστωθεί αν οι εξαγωγές των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και τα κέρδη των εξαγωγικών επιχειρήσεων, παρουσίασαν αύξηση ή μείωση. Παράλληλα διερευνώνται τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την εξαγωγική δραστηριότητα και οι πιθανοί κίνδυνοι που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν μελλοντικά.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται ενδεικτικά οι σημαντικότεροι κλάδοι της κτηνοτροφίας και τα παραγόμενα προϊόντα από κάθε κλάδο στη χώρα μας, και μελετάται η παραγωγή και η κατανάλωση ζωικών προϊόντων τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σημασία των εξαγωγών σε επίπεδο χώρας, η διαδικασία που ακολουθείται για τις εξαγωγές ζωικών προϊόντων, οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται πριν την εξαγωγή, και η χρήση του μάρκετινγκ για τις εξαγωγές. Επιπρόσθετα, αναφέρονται τα είδη, οι ποσότητες και οι χώρες εξαγωγής των εγχώριων ζωικών προϊόντων, και αντίστοιχα τα είδη, οι ποσότητες και οι χώρες προέλευσης των εισαγόμενων ζωικών προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός των εξαγωγικών επιδόσεων, και αναφέρονται οι παράγοντες που τις επηρεάζουν και ο τρόπος προσδιορισμού τους και παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας και οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, ορίζονται ως «κρέας» *«τα τμήματα των σφαγίων των θερμόαιμων ζώων και πτηνών που είναι κατάλληλα για τη διατροφή του ανθρώπου, σύμφωνα με τις εκάστοτε διατάξεις, και τα οποία διατίθενται στην κατανάλωση όπως είναι χωρίς καμία επεξεργασία, εκτός από τον τεμαχισμό και την ψύξη»* (Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, 2009).

Τα τέσσερα βασικά είδη ζώων που εκτρέφονται για το κρέας τους στις μέρες μας περιλαμβάνουν τα βοοειδή, τους χοίρους, τα πρόβατα και τα πουλερικά, εκ των οποίων τα τρία πρώτα είδη χαρακτηρίζονται για το «κόκκινο» κρέας, ενώ τα πουλερικά για το «λευκό» κρέας τους.

Μια άλλη διάκριση των προϊόντων ζωικής προέλευσης βασίζεται στους εδώδιμους ιστούς, οπότε διακρίνονται τα προϊόντα και υποπροϊόντα που προκύπτουν από τα προαναφερόμενα ζώα (αυγά, γάλα – γαλακτοκομικά, εντόσθια, μαλλί, δέρμα κ.λπ.). Τα παραπροϊόντα της σφαγής που θεωρούνται κατάλληλα για βρώση περιλαμβάνουν τα εντόσθια (συκώτι, σπλήνα, νεφρά, καρδιά, πνευμόνια, έντερα), τη γλώσσα, τα μάγουλα, το μυαλό, και το λίπος. Ακόμη, από αυτά τα προϊόντα παρασκευάζονται αλλαντικά και άλλα κρεατοσκευάσματα, τα οποία περιλαμβάνονται στην ευρύτερη κατηγορία των προϊόντων ζωικής προέλευσης.

Τέλος, το μέλι και τα προϊόντα της μέλισσας εντάσσονται στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που μελετώνται στην παρούσα εργασία.

Στον Πίνακα 1.1 φαίνονται οι αριθμοί ζώων και ζωικών εκμεταλλεύσεων την περίοδο 2015-2016, από όπου προκύπτει ότι τα πουλερικά και τα αιγοπρόβατα αποτελούν το σημαντικότερο ζωικό κεφάλαιο για την χώρα μας (ΕΛΣΤΑΤ, 2017).

Πίνακας 1.1. Αριθμός ζώων και εκμεταλλεύσεων την περίοδο 2015-2016  
(ΕΛΣΤΑΤ, 2017)

	2015	2016	Μεταβολή (%) 2016/2015
<b>Αριθμός ζώων</b>			
Βοοειδή	582.176	553.805	-4,9
Χοίροι	876.929	743.228	-15,2
Πρόβατα	8.852.398	8.738.618	-1,3
Αίγες	4.017.171	3.887.902	-3,2
<b>Εκμεταλλεύσεις</b>			
Βοοειδή	15.609	15.168	-2,8
Χοίροι	18.455	17.957	-2,7
Πρόβατα	88.761	87.505	-1,4
Αίγες	68.766	67.820	-1,4
<b>Αριθμός ζώων / Εκμετάλλευση</b>			
Βοοειδή	37,3	36,5	-2,1
Χοίροι	47,5	41,4	-12,9
Πρόβατα	99,7	99,9	0,1
Αίγες	58,4	57,3	-1,9

Αντίστοιχα, στον Πίνακα 1.2 φαίνεται η εγχώρια και ευρωπαϊκή παραγωγή κρέατος ανά είδος ζώου για το 2015, από όπου προκύπτει ότι το 47,6% της παραγόμενης στη χώρα μας ποσότητας κρέατος είναι ορνίθιο κρέας και ακολουθεί το χοιρινό (22,6% του συνόλου) και το αιγοπρόβειο (19,3% του συνόλου). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ωστόσο παράγεται κατά κύριο λόγο χοιρινό κρέας και δευτερευόντως ορνίθιο.

Πίνακας 1.2. Παραγωγή κρέατος ανά είδος ζώου το 2015 (σε χιλιάδες τόνους)  
(Eurostat, 2016)

Χώρα	Βόειο	Χοιρινό	Πρόβειο	Γίδινο	Ορνίθιο
Ευρώπη (ΕΕ-28)	7.590	22.798	725	45	13.720
Ελλάδα	41,9	90,0	54,9	21,9	189,6

Στη συνέχεια αναλύεται ξεχωριστά κάθε κλάδος της ζωικής παραγωγής που μελετάται.



## 1.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΒΟΟΤΡΟΦΙΑΣ

Ο κλάδος της βοοτροφίας παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στις χώρες της Κεντρικής και Βορειοδυτικής Ευρώπης, όπου δημιουργήθηκαν σπουδαίες φυλές βοοειδών που γνώρισαν μεγάλη εξάπλωση παγκοσμίως. Στη χώρα μας ο κλάδος της βοοτροφίας έχει περιοριστεί σε σύγκριση με τις περασμένες δεκαετίες, παρόλο που δόθηκαν οικονομικά κίνητρα για την ανάπτυξη του και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας βοοτροφικών προϊόντων. Παράγοντες όπως η έλλειψη κατάλληλων βοσκοτόπων και το υψηλό κόστος προμήθειας ζωοτροφών συμβάλλουν στο υψηλό κόστος παραγωγής που καθιστά τις βοοτροφικές επιχειρήσεις μη βιώσιμες.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 παρατηρείται σταθερά καθοδική τάση στον αριθμό των ζώων στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις σε όλη της Ευρώπη. Από τα στατιστικά στοιχεία του 2015, η Γαλλία, η Τουρκία, η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία κατείχαν το μεγαλύτερο αριθμό βοοειδών ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες, με τη Γαλλία να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 19,4 εκατομμύρια κεφαλές (Eurostat, 2016). Στο ίδιο διάστημα έχει αλλάξει η μορφή της βοοτροφίας στην Ευρώπη, με τις μικρές εκμεταλλεύσεις να δίνουν τη θέση τους σε μεγάλης κλίμακας εξειδικευμένες εκμεταλλεύσεις (Eurostat, 2016).

Το βόειο / μοσχαρίσιο κρέας αποτελεί μόλις το 16,9% της συνολικής ποσότητας κρέατος που παράγεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το βοδινό κρέας παράγεται κυρίως από κρεοπαραγωγές φυλές βοοειδών, αλλά μπορεί να προέλθει και από γαλακτοπαραγωγές φυλές. Τα αρσενικά ζώα από γαλακτοπαραγωγές φυλές οδηγούνται για την παραγωγή μοσχαρίσιου κρέατος, αφού δεν έχουν χρησιμότητα στην παραγωγή γάλακτος.

Λιγότερο από τα δύο τρίτα του κρέατος βοοειδών που παράχθηκε στην Ευρώπη των 28 κρατών – μελών το 2013 προήλθε από ταύρους (34 %) ή αγελάδες (29 %), ενώ το υπόλοιπο παράχθηκε από μόσχους. Σε χώρες όπως η Ιρλανδία και η Μεγ. Βρετανία το 62,6 % και 65,8 % αντίστοιχα προήλθε από μοσχίδες (αγελάδες

ηλικίας μεγαλύτερες του ενός έτους που δεν κυοφόρησαν) και ταυρίδια (ευνουχισμένα αρσενικά ηλικίας μεγαλύτερης του ενός έτους) (Eurostat, 2014).

Η παραγωγή βόειου κρέατος εμφανίζει μία γενικότερη τάση μείωσης (πχ. - 4% την περίοδο 2012-2013) στην Ευρώπη, η οποία ήταν το αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης των καταναλωτών, κυρίως εξαιτίας των διατροφικών θεμάτων που προέκυψαν με τις ασθένειες των βοοειδών. Συγκεκριμένα, τα τελευταία 20 χρόνια παρατηρήθηκαν μεγάλες αλλαγές στην ευρωπαϊκή παραγωγή βόειου κρέατος, κύρια εξαιτίας των διαστάσεων που πήρε η Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια των Βοοειδών (ΣΕΒ) (Bovine Spongiform Encephalopathy) και της επίδρασης που είχε στους καταναλωτές (Ahola, 2008). Αποτέλεσμα της ΣΕΒ ήταν η εξέλιξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε εισαγωγέα βόειου κρέατος.

Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παράγουν το 12,1% της παγκόσμιας παραγωγής βόειου κρέατος (στοιχεία 2006 - Βακάκης, 2008). Η Γαλλία, η Γερμανία και η Μεγ. Βρετανία είναι οι Ευρωπαϊκές χώρες που παράγουν σχεδόν τη μισή ποσότητα βόειου κρέατος στην Ευρώπη των 28 κρατών – μελών (Eurostat, 2016).

### **1.1.1 Η βοοτροφία στην Ελλάδα**

Στην Εικόνα 1 απεικονίζεται η κατανομή του ζωικού κεφαλαίου στην Ελλάδα, από όπου προκύπτει ότι το 2007 εκτρέφονταν 731.999 κεφαλές βοοειδών, σε 21.521 εκμεταλλεύσεις (ΥΠΑΑΤ, 2011). Από τα Ευρωπαϊκά στατιστικά στοιχεία του 2015 προκύπτει ότι στην Ελλάδα εκτρέφονταν 600.000 κεφαλές βοοειδών περίπου (Eurostat, 2016).

Εκμεταλλεύσεις εκτροφής βοοειδών βρίσκονται διασπαρμένες σε όλη τη χώρα, με την πλειοψηφία τους να εντοπίζονται στην Μακεδονία και τη Θράκη (53,3% του συνόλου), ενώ ακολουθούν με μικρότερους αριθμούς εκμεταλλεύσεων η Θεσσαλία, η Δυτική Ελλάδα και η Ήπειρος (Βακάκης, 2008, ΥΠΑΑΤ, 2011).

Οι βοοτροφικές επιχειρήσεις στη χώρα μας έχουν μικρή δυναμικότητα. Ανάλογα με την κατεύθυνση της παραγωγής μπορούν να διακριθούν σε:

- Επιχειρήσεις εκτροφής αγελάδων γαλακτοπαραγωγής

- Επιχειρήσεις εκτροφής αγελάδων κρεοπαραγωγής (αγελάδες για αναπαραγωγή και πάχυνση των μοσχαριών που παράγονται)
- Επιχειρήσεις πάχυνσης μόσχων (εκμεταλλεύσεις με σκοπό την πάχυνση μόσχων που θα οδηγηθούν στη σφαγή)

Οι επιχειρήσεις εκτροφής αγελάδων γαλακτοπαραγωγής συνιστούν το 25% περίπου του συνόλου των βοοτροφικών επιχειρήσεων της χώρας (Βακάκης, 2008). Οι κρεοπαραγωγές επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν και την κύρια κατεύθυνση της βοοτροφίας στην Ελλάδα, είναι αρκετές σε αριθμό, ωστόσο διαθέτουν μικρή δυναμικότητα. Το αντικείμενο τους είναι, κυρίως, η πάχυνση των ζώων που ακολουθείται από τη σφαγή τους. Τα ζώα που προορίζονται για πάχυνση εισάγονται από ευρωπαϊκές ή τρίτες χώρες σε μικρή ηλικία, καθώς η παραγωγή μόσχων στη χώρα μας είναι περιορισμένη (ΥΠΑΑΤ, 2011).

### **1.1.2 Η παραγωγή βόειου κρέατος στην Ελλάδα**

Η παραγωγή βόειου κρέατος στην Ελλάδα εμφανίζει καθοδική πορεία τα τελευταία 35 χρόνια (Ρογδάκης, 2006). Η κατανάλωση αυξήθηκε κατά τις δεκαετίες του 1980 και 1990, ωστόσο μειώνεται από το 1999 και έπειτα, όπως και η κατά κεφαλή κατανάλωση, η οποία είναι μικρότερη από 20 Kg/κεφαλή ετησίως. Ο βαθμός αυτάρκειας της χώρας μας από 56,8% που ανερχόταν το 1970 έχει κατέλθει στο 30-35% περίπου.

Οι ελληνικές βοοτροφικές επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρού μεγέθους, ενώ το κόστος των ζωοτροφών και του εξοπλισμού είναι υψηλό, γεγονότα που έχουν ως αποτέλεσμα μειωμένα εγχώρια παραγωγή βόειου κρέατος.

Για τα βοοειδή δημιουργήθηκε στα κράτη – μέλη της ΕΕ σύστημα αναγνώρισης και καταγραφής, σύμφωνα με τον τίτλο Ι του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1760/2000. Τα σφάγια υποχρεωτικά με βάση την Ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία ταξινομούνται σε κατηγορίες και εμπορικές κλάσεις. Για τα σφάγια βοοειδών ειδικότερα, η ταξινόμηση τους σε κατηγορίες με βάση το φύλο, την ηλικία και την αναπαραγωγική τους κατάσταση, γίνεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για

τις χώρες της ΕΕ [Κανονισμοί (ΕΚ) 1234/2007 και 1249/2008] στις ακόλουθες κατηγορίες:

A : σφάγια μη ευνουχισμένων αρσενικών ζώων ηλικίας κάτω των 2 ετών (ταυρίδια)

B : σφάγια άλλων μη ευνουχισμένων αρσενικών ζώων (ταύροι)

C: (Γ) σφάγια ευνουχισμένων αρσενικών ζώων (βόες)

D: (Δ) σφάγια θηλυκών ζώων που έχουν ήδη γεννήσει (αγελάδες)

E : σφάγια άλλων θηλυκών ζώων (δαμαλίδες) που δεν γέννησαν.

Ο χαρακτηρισμός είναι υποχρεωτικός από 1.1.2009 και τα σχετικά γράμματα, συνοδευόμενα και από άλλα στοιχεία, αποτυπώνονται στα σφάγια με ανεξίτηλο μελάνι, όπως επίσης και στην ετικέτα που αγκιστρώνεται στο σφάγιο ή στο τεταρτημόριο. Η επίσημη αυτή ταξινόμηση των σφαγίων της ΕΕ αγνοεί την κατηγορία των μόσχων γάλακτος και των νεαρών βοοειδών. Δίνει όμως το δικαίωμα στις χώρες-μέλη να χρησιμοποιήσουν και αυτές τις κατηγορίες. Έτσι, στη Γερμανία και στην Ολλανδία για τους μόσχους γάλακτος χρησιμοποιούν τα αρχικά ΚΑ, ενώ για τα νεαρά βοοειδή τα JR. Ως μόσχοι γάλακτος θεωρούνται τα σφάγια των βοοειδών ανεξαρτήτως γένους, ηλικίας όχι μεγαλύτερης των 6 μηνών και βάρους έτοιμου σφαγίου μέχρι 150 Kg, χρώματος λευκού έως το πολύ ξανθού ανοικτού. Ως νεαρά βοοειδή χαρακτηρίζονται τα σφάγια βοοειδών, ανεξαρτήτως γένους, σωματικού βάρους όχι μεγαλύτερου των 300 Kg. Στην Ελλάδα, καθώς και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, δεν παράγονται στην πράξη σφάγια μόσχων γάλακτος ούτε νεαρών βοοειδών, με κίνδυνο αυτή η κατηγορία να τείνει να εκλείψει από την ευρωπαϊκή αγορά (Γεωργάκης και συν. 2002).

Οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί 1208/81, 1026/91, 2930/91 και 2237/91 ΕΟΚ παλαιότερα και πλέον ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1249/2008 επιβάλλουν την κατάταξη των σφαγίων βοοειδών ηλικίας μεγαλύτερης των 12 μηνών με βάση την ανάπτυξη των μυϊκών μαζών και του λιπώδη ιστού. Έτσι, ανάλογα με την ανάπτυξη των μυϊκών μαζών τα σφάγια βοοειδών κατατάσσονται σε έξι κλάσεις [Ανώτερη (S), Εξαιρετική (E), Πολύ καλή (U), Καλή (R), Αρκετά καλή (O) και Μέτρια (P)], ενώ με βάση την ανάπτυξη του λιπώδους ιστού, τα σφάγια διακρίνονται σε 5 κλάσεις [1 (πολύ μικρή),

2 (μικρή), 3 (μέση), 4 (μεγάλη), 5 (πολύ μεγάλη)], όπως αναφέρεται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι του Κανονισμού (ΕΚ) 1249/2008.

## **1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑΣ**

Στη χώρα μας η προβατοτροφία συνιστά έναν ιδιαίτερα σημαντικό κλάδο της ζωικής παραγωγής, με κύρια κατεύθυνση παραγωγής τη γαλακτοπαραγωγή. Αντίθετα, σε παγκόσμιο επίπεδο, η βασική κατεύθυνση της εκτροφής του προβάτου είναι η παραγωγή κρέατος και δεύτερη σε σημαντικότητα είναι η παραγωγή μαλλιού. Η προβατοτροφία στην Ελλάδα προσφέρει εισόδημα σε πολλές οικογένειες, καθώς ασκείται ιδιαίτερα σε ορεινές, ημιορεινές και μειονεκτικές περιοχές, όπου οι εδαφικές, κλιματικές και οικονομικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη άλλων γεωργικών δραστηριοτήτων. Οι σημαντικότερες περιφέρειες της χώρας, όπου καταγράφεται εκτροφή προβάτων είναι η Κρήτη και η Δυτική Ελλάδα. Η συμβολή του κλάδου στο γεωργικό εισόδημα ανέρχεται σε 18%, ενώ η συμβολή του στη συνολική ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής ανέρχεται σε 45% (ΥΠΑΑΤ, 2011).

Η εγχώρια προβατοτροφία συμβάλλει κατά 40% στην εγχώρια παραγωγή γάλακτος και 15% στην εγχώρια παραγωγή κρέατος (ΥΠΑΑΤ, 2011). Τα εγχώρια γαλακτοπαραγωγά θηλυκά πρόβατα αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο ποίμνιο ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το παραγόμενο πρόβειο γάλα απορροφάτε στην πλειοψηφία του από εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες, όπου χρησιμοποιείται για την παραγωγή τυροκομικών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι εγχώριες φυλές ζώων κυριαρχούν ανάμεσα στον εκτρεφόμενο πληθυσμό, με αυξανόμενο πληθυσμό ξένων φυλών να εισάγονται τα τελευταία χρόνια (ΥΠΑΑΤ, 2011; Ζυγογιάννης, 2006).

Η παραγωγή πρόβειου κρέατος κατανέμεται σε όλη την υφήλιο και ανέρχεται σε περισσότερα από 2 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Ποσοστό 50% της παγκόσμιας παραγωγής προέρχεται από την Ασία, 20% από την Αφρική και 9% από την Ευρώπη. Ειδικότερα, η Κίνα φαίνεται ότι κυριαρχεί με μερίδιο 24% και

αποτελεί πλέον τη μεγαλύτερη παραγωγό, καταναλωτή και εισαγωγέα πρόβειου κρέατος. Στην παγκόσμια αγορά πρόβειου κρέατος ακολουθούν στη δεύτερη (με μερίδιο 8%) και τρίτη (με μερίδιο 5%) θέση από άποψη παραγωγής η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, οι οποίες καταλαμβάνουν την πρώτη και δεύτερη θέση στις εξαγωγές πρόβειου κρέατος, αντίστοιχα, εξάγοντας μεγάλες ποσότητες στην Κίνα, έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών, εξαιτίας των συμφωνιών ελευθέρων συναλλαγών (Colby, 2015; FAO, 2015).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 2η σε εξαγωγές κρέατος, μετά την Κίνα, ωστόσο το μερίδιο της μειώνεται συνεχώς από το 2008 μέχρι σήμερα, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της ολιγοψίας της στη σύναψη συμφωνιών. Αντίθετα, η Αυστραλία παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, με αυξημένες εξαγωγές αρνιών που αποδίδεται σε μία αλλαγή στις εκτρεφόμενες φυλές προβάτων. Μία ακόμη σημαντική περιοχή όπου πραγματοποιούνται εισαγωγές είναι η Μέση Ανατολή και η Βόρεια Αφρική, όπου υπάρχει ισχυρή παράδοση κατανάλωσης πρόβειου κρέατος και εμφανίζεται αυξανόμενη ζήτηση (Colby, 2015).

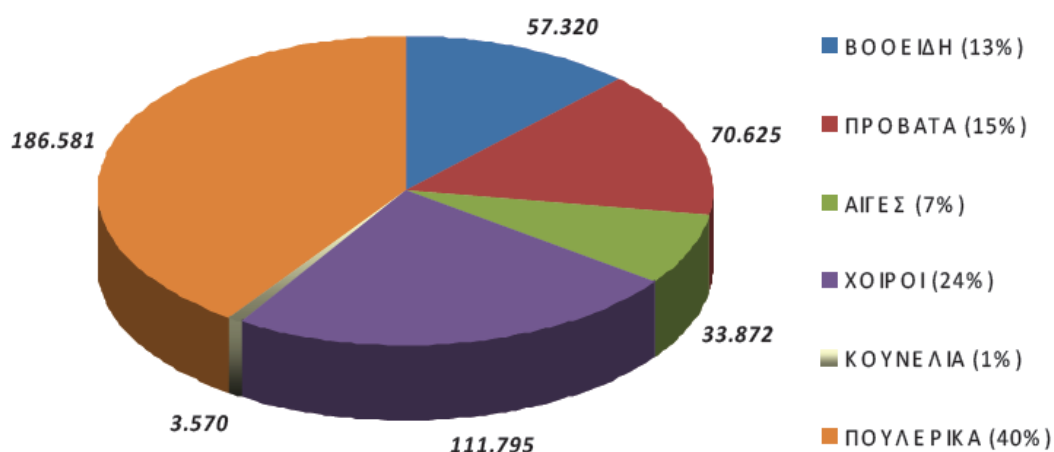
Στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 28 κρατών – μελών (EE-28), οι μεγαλύτεροι αριθμοί προβάτων εκτρέφονται στο Ηνωμένο Βασίλειο (23,1 εκατομμύρια κεφάλια), και ακολουθούν η Ισπανία, η Ρουμανία και η Ελλάδα (Eurostat, 2016). Η επέκταση των ποιμνίων προβάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ισπανία, σε συνδυασμό με την ανάκαμψη της ιταλικής αγοράς από τη νόσο του καταρροϊκού πυρετού, οδήγησε σε αύξηση της παραγωγής πρόβειου κρέατος για την EE-28 κατά περίπου 2,5% από το 2014 έως το 2015, όταν έφτασε τις 725 χιλιάδες τόνους (Eurostat, 2016).

Το 2015 ο δείκτης τιμών των αιγοπροβάτων παρέμεινε περίπου στα επίπεδα των προηγούμενων ετών, αν και μειώθηκε κατά 1,8% σε σύγκριση με το 2014 και συνολικά κατά την περίοδο 2010-2015 ο δείκτης μειώθηκε κατά 1,1% (Eurostat, 2016).

### 1.2.1 Η παραγωγή πρόβειου στην κρέατος Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), ο αριθμός των προβάτων στην ελληνική επικράτεια ανέρχεται σε 9 εκατ. κεφάλια περίπου, ενώ παρατηρήθηκε μείωση του αριθμού κατά 1,4% το 2013 σε σχέση με το 2012 και κατά 0,1% το 2014 σε σχέση με το 2013. Συγκεκριμένα, ο αριθμός προβάτων ήταν 9.212.743 το 2012, 9.079.866 το 2013 και 9.071.959 το 2014 (ΕΛΣΤΑΤ, 2015).

Το πρόβειο κρέας αποτελεί περίπου το 15% της εγχώριας παραγωγής κρέατος όπως φαίνεται και στο Σχήμα 3 και η παραγόμενη ποσότητα ανήλθε το 2010 σε 70.625 τόνους (ΥΠΑΑΤ, 2011).



Σχήμα 1.1. Εγχώρια παραγωγή κρέατος (σε τόνους) το έτος 2010 (ΥΠΑΑΤ, 2011)

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του ΠΔ 568 / 1988 τα πρόβατα ταξινομούνται με βάση την ηλικία τους στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Αμνός γάλακτος: μέχρι ηλικίας 4 μηνών.
- Αμνός: από της ηλικίας των 4 μηνών μέχρι της πτώσης των δυο μεσαίων νεογιλών οδόντων, δηλαδή τα σφάγια της ηλικίας αυτής πρέπει να φέρουν δυο νεογιλούς οδόντες.
- Ζυγούρι: από την πτώση των δυο μεσαίων μέχρι την πτώση των δύο πρώτων παράμεσων, δηλαδή τα σφάγια της ηλικίας αυτής θα φέρουν δύο μόνιμα δόντια.
- Πρόβατο ή κριός: από την πτώση των δυο πρώτων παράμεσων νεογιλών.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1249/2008, τα πρόβατα ηλικίας μικρότερης των 12 μηνών χαρακτηρίζονται ως αμνοί (L - αμνοί). Οι αμνοί ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το βάρος τους (Α: <7 Kg, Β: 7,1-10 Kg, Γ: 10,1-13 Kg) και η κάθε κατηγορία περιλαμβάνει δυο ποιότητες, με την πρώτη ποιότητα σφάγιου να έχει ανοιχτό ρόδινο χρώμα και τη δεύτερη να έχει διαφορετικό χρώμα, ενώ στον διαχωρισμό σε ποιότητες συντελεί και η κατάσταση πάχυνσης των ζώων, όπως ορίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1234/2007.

Η κατάταξη των σφαγίων των προβάτων σε εμπορικές κλάσεις γίνεται με βάση την ανάπτυξη των μυών σε έξι κλάσεις διάπλασης [Ανώτερη (S), Εξαιρετική (E), Πολύ καλή (U), Καλή (R), Αρκετά καλή (O) και Μέτρια (P)], ενώ με βάση την ανάπτυξη του λιπώδους ιστού, τα σφάγια διακρίνονται σε 5 κλάσεις [1 (πολύ μικρή), 2 (μικρή), 3 (μέση), 4 (μεγάλη), 5 (πολύ μεγάλη)], όπως περιγράφονται στο Παράρτημα VII του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1249/2008.

### **1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΧΟΙΡΟΤΡΟΦΙΑΣ**

Η παραγωγή χοιρινού κρέατος για την ΕΕ-28 αυξήθηκε κατά 3,7% από το 2014 έως το 2015, φθάνοντας τα 22,9 εκατομμύρια τόνους, γεγονός που αποδίδεται στην αύξηση των εξαγωγών χοιρινού κρέατος στην Κίνα, στις χαμηλές τιμές των ζωοτροφών και σε μεγαλύτερο αριθμό αναπαραγωγικών χοιρομητέρων. Σχεδόν όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, εκτός από τη Δανία, την Αυστρία και το Βέλγιο, παρουσίασαν αύξηση παραγωγής ή επιβράδυνση της μείωσης της παραγωγής χοιρινού κρέατος (π.χ. Γερμανία) το 2015.

Η Γερμανία παρήγαγε περίπου το ένα τέταρτο (24,2% ή 5,6 εκατομμύρια τόνους) του χοιρινού κρέατος της ΕΕ-28 το 2015, ενώ η Ισπανία παρήγαγε το ένα έκτο (17,0% ή 3,9 εκατομμύρια τόνους) της ΕΕ-28, που ανήλθε συνολικά σε 23 εκατομμύρια τόνους).

Το 2015, παρά το καθεστώς ενισχύσεων για την ιδιωτική αποθεματοποίηση χοιρινού κρέατος, οι τιμές ακολούθησαν σταθερή μείωση. Το 2015 ο δείκτης



τιμών χοιρινού κρέατος μειώθηκε κατά 11,6% σε σύγκριση με το 2014, ενώ κατά την περίοδο 2010-2015 ο δείκτης μειώθηκε συνολικά κατά 5,1% (Eurostat, 2016).

### 1.3.1 Η παραγωγή χοιρινού κρέατος στην Ελλάδα

Το 2015 παράχθηκαν στην Ελλάδα 90.000 τόνοι χοιρινού κρέατος, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 22,6% της συνολικής ετήσιας παραγωγής κρέατος (Eurostat, 2016).

Τα σφάγια των χοίρων σύμφωνα με την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία κατατάσσονται σε:

- Χοιρίδιο γάλακτος, βάρους μέχρι 20 Kg
- Χοίρος, βάρους από 20 Kg και πάνω

Οι κανονισμοί 3220/84 και 3513/93 ΕΟΚ παλαιότερα και πλέον οι Κανονισμοί (ΕΚ) 1234/2007 και 1249/2008 ορίζουν τις παρακάτω κλάσεις για τα σφάγια χοίρων, με βάση την απόδοση τους σε κρέας (εκτιμώμενη ποσότητα σε άπαχο κρέας ως ποσοστό % του βάρους του σφαγίου):

- S: περισσότερο από 60% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας,
- E: >55% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας,
- U: 50-54,9% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας,
- R: 45-49,9% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας,
- O: 40-44,9% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας,
- P: λιγότερο από 40% του σφαγίου είναι άπαχο κρέας

Για να προσδιοριστεί η περιεκτικότητα σε άπαχο κρέας ενός σφαγίου χοίρου διαιρείται το συνολικό βάρος των ερυθρών ραβδωτών μυών, με την προϋπόθεση ότι ο αποχωρισμός τους γίνεται με μαχαίρι, προς το βάρος του σφαγίου που έχει προκύψει μετά από ζύγιση εντός 45 λεπτών από τη σφαγή του ζώου. Το συνολικό βάρος των ερυθρών ραβδωτών μυών μπορεί να προκύψει μετά από ολικό ή μερικό τεμαχισμό του σφαγίου, όπως αναφέρεται αναλυτικά στον Κανονισμό (ΕΚ) 1249/2008.

## **1.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ**

Αντίστοιχα με τον κλάδο της χοιροτροφίας, οι χαμηλές τιμές των ζωοτροφών οδήγησαν σε αύξηση της παραγωγής κρέατος πουλερικών κατά 3,9% μεταξύ 2014 και 2015, συνεχίζοντας την ανοδική τάση στην παραγωγή αυτού του είδους κρέατος τα τελευταία χρόνια. Η Πολωνία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Ισπανία συνεισέφεραν μεταξύ 10 και 15% στην παραγωγή κρέατος πουλερικών στην ΕΕ-28 το 2015 (Eurostat, 2016).

Το 2015, ο δείκτης τιμών των κοτόπουλων μειώθηκε κατά 3,4% σε σύγκριση με το 2014 και κατά 8,5% σε σύγκριση με το 2013. Η μείωση αυτή θεωρείται ότι συνδέεται με το μειωμένο κόστος των ζωοτροφών και τις τιμές που έχουν προσαρμοσθεί καθοδικά στην αυξημένη παραγωγή.

### **1.4.1 Η παραγωγή ορνίθιου κρέατος στην Ελλάδα**

Στη χώρα μας το 2015 παράχθηκαν περίπου 190.000 τόνοι ορνίθιου κρέατος, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 47,8% της συνολικής ετήσιας παραγόμενης ποσότητας κρέατος (Eurostat, 2016).

Τα σφάγια των πτηνών ταξινομούνται ανάλογα με το είδος, το φύλο, την ηλικία και την ανάπτυξη των μυϊκών μαζών τους, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 543/2008 στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Κοτόπουλα: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι εύκαμπτη, ηλικίας κατά τη σφαγή μεγαλύτερης ή ίση των 56 ημερών για πουλερικά εκτατικής εκτροφής και 81 ημερών για πουλερικά ελεύθερης βοσκής.

- Πετεινός και κότα (για βράσιμο): πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι άκαμπτη.

- Καπόνια: πουλερικά αρσενικά που έχουν ευνουχισθεί χειρουργικά πριν από τη γενετική ωριμότητα. Η ηλικία των πτηνών κατά τη σφαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίση των 140 ημερών για πουλερικά εκτατικής εκτροφής και 150 ημερών για πουλερικά ελεύθερης βοσκής.

- Νεοσσοί - πετεινάρια: κοτόπουλα βάρους μικρότερου των 750 g. Η ηλικία των πτηνών κατά τη σφαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίση των 90 ημερών για πουλερικά εκτατικής εκτροφής.

- Νεαροί γάλιοι και γαλοπούλες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι εύκαμπτη,

- Γάλιοι και γαλοπούλες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι άκαμπτη, ηλικίας μεγαλύτερης ή ίσης των 70 ημερών.

- Παπάκια (πάπια Βαρβαρίας): πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι εύκαμπτη.

- Πάπιες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι άκαμπτη. Η ηλικία των πτηνών κατά τη σφαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίσης των 49 ημερών για τις πάπιες Πεκίνου, 70 ημερών για τις θηλυκές πάπιες Βαρβαρίας, 84 ημερών για τις αρσενικές πάπιες Βαρβαρίας, και 65 ημερών για τις θηλυκές πάπιες mulard είτε εκτατικής εκτροφής, είτε ελεύθερης βοσκής.

- Χηνάκια: πουλερικά τα οποία η άκρη του στέρνου είναι εύκαμπτη. Το σώμα μπορεί να είναι καλυμμένο με λεπτό ή μετρίου πάχους στρώμα λίπους. Η ηλικία των πτηνών κατά τη σφαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίσης των 60 ημερών.

- Χήνες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι άκαμπτη. Το σφάγιο πρέπει να περιβάλλεται από ένα μέτριο ως παχύ στρώμα λίπους. Η ηλικία των πτηνών κατά τη σφαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίσης των 112 ημερών.

- Νεαρές φραγκόκοτες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι εύκαμπτη.

- Φραγκόκοτες: πουλερικά στα οποία η άκρη του στέρνου είναι άκαμπτη, ηλικίας κατά τη σφαγή μεγαλύτερης ή ίσης των 82 ημερών για πουλερικά εκτατικής εκτροφής και 94 ημερών για πουλερικά ελεύθερης βοσκής.

Είναι δυνατόν να αναγράφονται και οι συνθήκες εκτροφής των πτηνών, σύμφωνα με το Παράρτημα V του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 543/2008 ως εξής:

- α) Έχει τραφεί με ...% ... (γίνεται αναφορά στις ζωοτροφές)
- β) Εκτατικής εκτροφής
- γ) Ελεύθερης βοσκής
- δ) Παραδοσιακής ελεύθερης βοσκής

## 1.5 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ

Το μέλι, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών είναι μία φυσική γλυκιά ουσία, η οποία παράγεται από μέλισσες που ανήκουν στο είδος *Apis mellifera*. Για την παραγωγή της ουσίας αυτής οι μέλισσες λαμβάνουν νέκταρ από φυτά ή εκκρίματα από απομυζητικά έντομα που βρίσκονται πάνω στα φυτά, τα οποία αναμιγνύουν με υγρά του σώματος τους και στη συνέχεια εναποθέτουν στις κυψέλες μετά από κάποιες διεργασίες, όπως αφυδάτωση κ.α., όπου το μέλι ωριμάζει (Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, 2009).

Σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία (ΦΕΚ19/Β/13-01-2012), οι παραγωγοί μελιού που συσκευάζουν το προϊόν πρέπει να επισημαίνουν υποχρεωτικά τη χώρα συγκομιδής του μελιού. Το μέλι μπορεί να διακριθεί ανάλογα με την προέλευση του σε α) μέλι ανθέων ή νέκταρος και β) μέλι μελιτώματος. Επιπλέον, ανάλογα με τον τρόπο που παραλήφθηκε/ επεξεργάστηκε μπορεί να διακριθεί σε μέλι α) στραγγισμένο, β) φυγοκεντρημένο, γ) πίεσης, δ) διηθημένο (Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, 2009; Οδηγία 110/2001/ΕΚ).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

### **2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η σημασία του εξωτερικού εμπορίου ζωικών προϊόντων είναι αρκετά μεγάλη, δεδομένου ότι ο κλάδος των ζωικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα, ιδιαίτερα τα τμήματα που αφορούν στο αιγοπρόβειο κρέας, στο κρέας πουλερικών, στα αλλαντικά και παρασκευάσματα κρέατος, καθώς και στο μέλι. Σαφέστατα, οι εξαγωγές ζωικών προϊόντων μπορούν να επιφέρουν μεγάλα κέρδη στις επιχειρήσεις και πλεονεκτήματα στην αγορά. Οι λόγοι που οδηγούν μία επιχείρηση προς την εξαγωγική δραστηριότητα περιλαμβάνουν την επιθυμία της να αξιοποιήσει την παραγωγική της δυνατότητα, να εισέλθει σε μία νέα αγορά και να εκμεταλλευτεί μία ευκαιρία κέρδους, καθώς και ενδεχόμενες συνεταιριστικές πιέσεις, περιορισμένες δυνατότητες της εγχώριας αγοράς αλλά και γενικότερος διεθνής εταιρικός προσανατολισμός.

Σε σχέση με άλλους τρόπους διεθνούς επέκτασης μίας επιχείρησης, η επιλογή των εξαγωγών ως στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων στις διεθνείς αγορές εμπλέκει περιορισμένες νέες επενδύσεις ή κεφαλαιακή δέσμευση και συνεπάγεται περιορισμένο επιχειρηματικό κίνδυνο, καθώς η επιχείρηση κάνει χρήση των υπάρχοντων παραγωγικών εγκαταστάσεων. Επιπλέον, μέσω της εξαγωγικής δραστηριότητας δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να τροποποιήσουν τα προϊόντα τους με βάση τις απαιτήσεις των αγορών αυτών, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο εξωτερικό και να διερευνήσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους στις ξένες αγορές, με σκοπό να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους στις χώρες αυτές, (Χατζηδημητρίου 2003).

Σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία η αξιολόγηση της ανταγωνιστικής ικανότητας μπορεί να στηριχτεί σε διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια διαφοροποιούνται ως εξής:

- Κριτήρια που λαμβάνουν ως βάση δεδομένα του διεθνούς εμπορίου,
- Κριτήρια που συνυπολογίζουν την εσωτερική κατάσταση της οικονομίας
- Κριτήρια που συνυπολογίζουν τις σχέσεις της εθνικής οικονομίας μίας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Σε κάθε περίπτωση, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη κατάλληλων δεικτών, οι οποίοι όχι μεμονωμένα, αλλά συνδυαστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της κριτήριο ανταγωνιστικής ικανότητας, τόσο σε επίπεδο προϊόντος ή κλάδου ή ακόμη και της οικονομίας συνολικά (Ακουμιανάκης, 2014).

Για την εγχώρια οικονομία, η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων με τις εξαγωγές συνεπάγεται την πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες γνώσεις, την πληρωμή υψηλότερων αμοιβών και την διάθεση πόρων για την εκπαίδευση του προσωπικού.

Βέβαια, η προσπάθεια για αύξηση της παρουσίας μίας επιχείρησης σε διεθνείς αγορές εμπεριέχει εμπόδια και δυσκολίες που απορρέουν από ποικίλες κατευθύνσεις. Πιο συγκεκριμένα,

α) το ισχύον νομικό πλαίσιο και η εκάστοτε κυβέρνηση είτε της χώρας μας ή της χώρας προορισμού των εξαγόμενων προϊόντων χώρας θέτουν γραφειοκρατικούς περιορισμούς.

β) η κάθε επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει και το κόστος που συνεπάγεται η διαδικασία της διακίνησης, της διανομής και της προώθησης των προϊόντων της σε αγορές του εξωτερικού.

γ) η επιχείρηση πρέπει να στελεχωθεί με εργατικό δυναμικό που διαθέτει εμπειρία στις εξαγωγικές δραστηριότητες, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οφέλη και να υπερνικήσει τις δυσκολίες και τις πιθανές επιπτώσεις.

Για να ενισχύσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ανταπεξέλθουν οικονομικά στο επιπρόσθετο κόστος συχνά οι κυβερνήσεις των κρατών επιχορηγούν τις επιχειρήσεις ώστε να συμπληρώσουν τους δικούς τους εσωτερικούς (Χατζηδημητρίου 2003).

Η εξαγωγική δραστηριότητα σχετίζεται με την ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Ειδικότερα, ο λόγος των εξαγωγών προς το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν αντικατοπτρίζει τη σημασία των εξαγωγών για την εθνική οικονομία. Όταν ο λόγος αυτός είναι μεγάλος, φανερώνει ότι η οικονομία είναι ανοιχτή, εκτός βέβαια από την περίπτωση των μεγαλύτερων οικονομιών, όπου υπάρχει δυνατότητα παραγωγής και απορρόφησης μεγάλου μέρους της εγχώριας παραγωγής για να καλυφθούν οι ανάγκες του πληθυσμού, γεγονός που θα

επιρεάσει τον λόγο εξαγωγών προς ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και θα τον διατηρήσει σε χαμηλό επίπεδο. Όταν ο λόγος είναι χαμηλός, πιθανόν να αντικατοπτρίζει την εφαρμογή περιοριστικών εμπορικών πολιτικών.

## **2.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, ΕΛΕΓΧΟΙ**

Για την εξαγωγή τροφίμων ζωικής προέλευσης απαιτείται Κτηνιατρικό Υγειονομικό Πιστοποιητικό για την εξαγωγή τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, για την εξαγωγή τροφίμων και υποπροϊόντων ζωικής προέλευσης τα δικαιολογητικά που απαιτούνται περιλαμβάνουν:

1. Έντυπη αίτηση (ΑΟΚ-72) της Υπηρεσίας (Διεύθυνση Αγροτικής και Κτηνιατρικής Περιφερειακής Ενότητας στην αρμοδιότητα των οποίων ανήκουν τα σημεία εξαγωγής της χώρας)
2. Τιμολόγια αγοράς ή δελτία αποστολής ή CMR προμήθειας των προϊόντων που εξάγονται

Για την εξαγωγή υποπροϊόντων ζωικής προέλευσης (ΑΟΚ73) στα απαιτούμενα δικαιολογητικά περιλαμβάνονται τα εξής:

1. Έντυπη αίτηση (ΑΟΚ-73) της Υπηρεσίας (Διεύθυνση Αγροτικής και Κτηνιατρικής Περιφερειακής Ενότητας στην αρμοδιότητα των οποίων ανήκουν τα σημεία εξαγωγής της χώρας)
2. Εμπορικό έγγραφο (δελτίο αποστολής ή τιμολόγιο αγοράς ή CMR) προμήθειας των προϊόντων που εξάγονται
3. Υγειονομικό πιστοποιητικό της χώρας προέλευσης (όπου απαιτείται)

Πρόσθετοι έλεγχοι και πιστοποιητικά απαιτούνται για την εξαγωγή προϊόντων προς τις ακόλουθες τρίτες χώρες: Αυστραλία, Βοσνία – Ερζεγοβίνη, Σκόπια, Αλβανία, Τουρκία, Σερβία, Κίνα, Κόσσοβο, Μολδαβία, Λίβανος, Ρωσία

Για τον έλεγχο ως προς την υγιεινή των εγκαταστάσεων σε εφαρμογή του Καν. (ΕΚ) αριθ. 852/2004 αρμόδιες είναι οι Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων ή οι Περιφερειακές Διευθύνσεις του ΕΦΕΤ στην αρμοδιότητα των οποίων ανήκουν οι εγκαταστάσεις (Διεύθυνση Πληροφόρησης και Υποστήριξης Επιχειρήσεων, 2015)

## **2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ, ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Τα κανάλια εμπορίας και διανομής βόειου κρέατος στη χώρα μας περιλαμβάνουν α) την εισαγωγή νωπού βόειου κρέατος από χώρες του εξωτερικού, το οποίο στη συνέχεια προωθείται στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), β) την εισαγωγή ζώντων ζώων, τα οποία σφάζονται άμεσα και στη συνέχεια προωθούνται στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), γ) την εισαγωγή ζώντων ζώων μικρότερου βάρους από βοοτροφικές επιχειρήσεις, τα οποία παχύνονται μέχρι να καταστούν κατάλληλα για σφαγή και ακολουθεί η σφαγή τους και η προώθηση των σφάγιων στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), δ) τη συλλογή ζώων από εγχώριες βοοτροφικές μονάδες, τα οποία σφάζονται και στη συνέχεια προωθούνται στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), ε) την προώθηση ζώντων ζώων για σφαγή από τους ίδιους τους εγχώριους εκτροφείς βοοειδών στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία) [ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)α].

Ένα επιπλέον δίκτυο εισαγωγής, διακίνησης και εμπορίας κρέατος, τόσο χοιρινού, όσο και βόειου, συνιστούν οι υπεραγορές τροφίμων (Super markets), οι οποίες διαχειρίζονται μόνες τους τις ποσότητες κρέατος που διαθέτουν στα επιμέρους καταστήματα [ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)α].

Τα κανάλια εμπορίας και διανομής χοιρινού κρέατος στη χώρα μας περιλαμβάνουν α) την εισαγωγή νωπού χοιρινού κρέατος από χώρες του εξωτερικού, το οποίο στη συνέχεια προωθείται στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), β) τη συλλογή ζώων από εγχώριες χοιροτροφικές μονάδες, τα οποία σφάζονται και στη συνέχεια προωθούνται στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία), γ) την προώθηση ζώντων ζώων για σφαγή από τους ίδιους τους εγχώριους εκτροφείς βοοειδών στα δίκτυα διανομής λιανοπωλητών (κρεοπωλεία) [ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)β].



Στις πόλεις Αθήνα και Θεσσαλονίκη, επιπλέον των κρεοπωλείων, ένα τμήμα του νωπού κρέατος διακινείται μέσω των Κεντρικών Αγορών κρέατος [ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)β].

## 2.4 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στον Πίνακα 2.1 φαίνονται οι εγχώριες εξαγωγές ζωικών προϊόντων την περίοδο 2013-2015, με βάση την αξία τους (εκφρασμένη σε ευρώ).

Πίνακας 2.1. Αξία (σε ευρώ) εξαγωγών ζωικών προϊόντων την περίοδο 2013-2015

Κατηγορία	2013	2014	2015
	Αξία (ευρώ)		
Βόειο νωπό	688582	1024708	977903
Βόειο κτημ	81711	454690	504958
Βόειο (σύνολο)	770293	1479398	1482861
Χοιρινό κρέας (σύνολο)	1517447	6235940	5965725
Αιγοπρόβειο κρέας (σύνολο)	17256145	21076965	21366415
Βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων (εκτός πουλερικών)	62694	1488689	1791436
Κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα πουλερικών	2068631	17110533	13758656
Λαρδί	593930	1046586	809806
Κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα παστά, καπνιστά κλπ	32658	210186	368858
Αυγά με τσόφλι	366	51344	2866062
Αυγά χωρίς τσόφλι και κρόκοι	787740	1887142	1431198
Μέλι φυσικό	2034644	4908526	6204746
Έντερα, στομάχοι	40695	81400	129116
Λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα	551726	506818	554793

<b>Κατηγορία</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων	4039049	5456050	3619338

Από τον Πίνακα 3 προκύπτει ότι τα σημαντικότερα σε αξία εξαγωγών ζωικά προϊόντα (εκτός των γαλακτοκομικών) είναι κατά σειρά σπουδαιότητας το αιγοπρόβειο κρέας, το κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα πουλερικών, το μέλι, τα παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων, τα αυγά σε διάφορες μορφές. Μικρή είναι η αξία των εξαγωγών βόειου κρέατος, αλλαντικών (λουκάνικα κλπ) και βρώσιμων παραπροϊόντων (εκτός πουλερικών).

Στον Πίνακα 2.2 φαίνονται οι εγχώριες εξαγωγές ζωικών προϊόντων την περίοδο 2013-2015, με βάση την ποσότητα τους (εκφρασμένη σε κιλά).

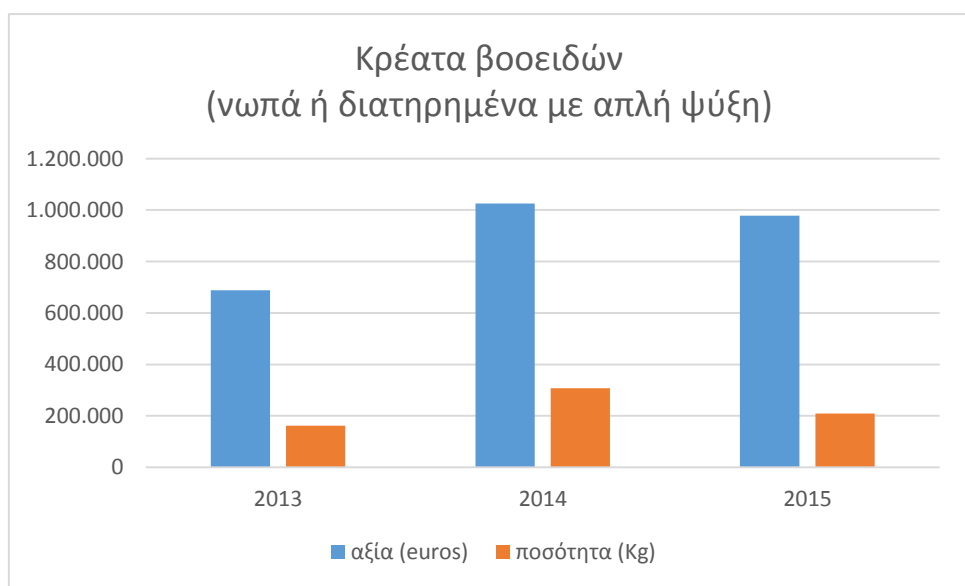
Πίνακας 2.2 Ποσότητα (σε Kg) εξαγωγών ζωικών προϊόντων την περίοδο 2013-2015

<b>Κατηγορία</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	<b>Ποσότητα (Kg)</b>		
Βόειο νωπό	161737	307306	209401
Βόειο κτηψ	19502	115635	123191
Βόειο (σύνολο)	181239	422941	332592
Χοιρινό κρέας (σύνολο)	486837	3054980	3070831
Αιγοπρόβειο κρέας (σύνολο)	2952942	3993661	3206142
Βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων (εκτός πουλερικών)	84302	2426487	2368131
Κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα πουλερικών	1610292	19260209	13172003
Λαρδί	958307	2516092	2156790
Κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα παστά, καπνιστά κλπ	24370	83520	197624
Αυγά με τσόφλι	116	17632	940704

Κατηγορία	2013	2014	2015
Αυγά χωρίς τσόφλι και κρόκοι	869983	1141297	869452
Μέλι φυσικό	504334	1156050	1440132
Έντερα, στομάχι	53970	102665	124489
Λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα	120877	107140	129190
Παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων	1274369	1516336	1145713

#### 2.4.1 Κρέατα βοοειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη (κωδικός 0201')

Στο Σχήμα 2.1 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών νωπού κρέατος βοοειδών κατά την περίοδο 2013-2015.



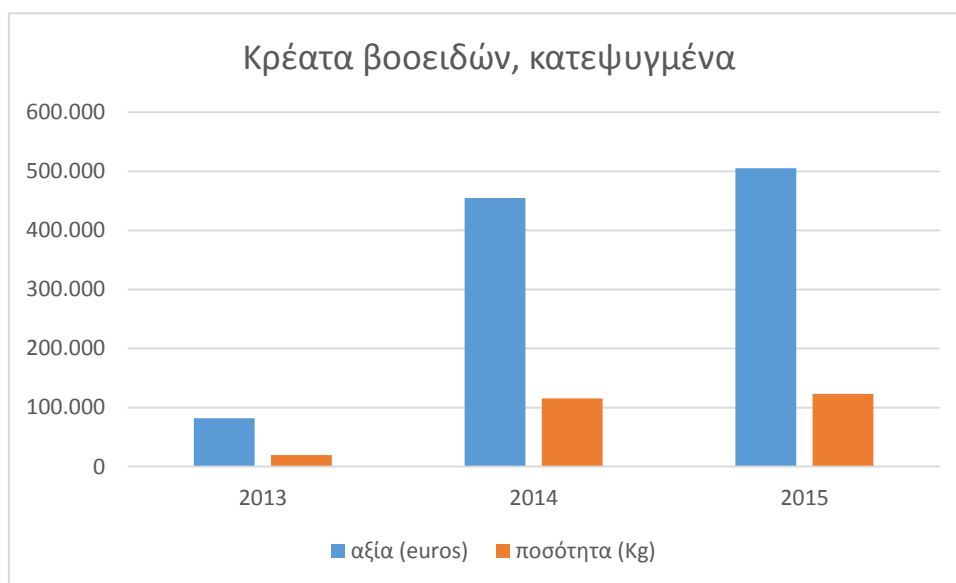
Σχήμα 2.1. Αξία και ποσότητα εξαγωγών νωπού κρέατος βοοειδών

Όπως προκύπτει από το Σχήμα 2.1, η ποσότητα του εξαγόμενου βόειου κρέατος είναι αρκετά μικρή, ενώ η ποσότητα του νωπού βόειου κρέατος είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αντίστοιχη ποσότητα του κατεψυγμένου (Σχήμα 2.2). Οι χώρες όπου εξάγεται ο μεγαλύτερος όγκος του εγχώριου νωπού ή ψυγμένου βόειου κρέατος είναι η Βουλγαρία και η Κύπρος, ενώ μικρές ποσότητες εξάγονται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία και η Γερμανία.

Η Ελλάδα είναι μειονεκτική σε βόειο κρέας, καθώς η παραγόμενη ποσότητα επαρκεί για να καλύψει κατά 35,3 % τις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς, σύμφωνα με πιο πρόσφατη έρευνα (Βεσσάλας, 2015), αν και τα δεδομένα δείχνουν ότι έχει μειωθεί η ζήτηση και κατανάλωση βόειου κρέατος στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αντικατασταθεί μερικώς από άλλα είδη κρέατος εξαιτίας της επίδρασης που είχαν στον καταναλωτή τα διατροφικά σκάνδαλα (διοξίνες, νόσος των τρελών αγελάδων). Στις περιόδους διατροφικών κρίσεων παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της ζήτησης του εγχώριου βοείου κρέατος, το οποίο θεωρείται από τους καταναλωτές ασφαλές.

#### 2.4.2 Κρέατα βοοειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη (κωδικός 0202')

Στο Σχήμα 2.2 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών κατεψυγμένου κρέατος βοοειδών κατά την περίοδο 2013-2015.



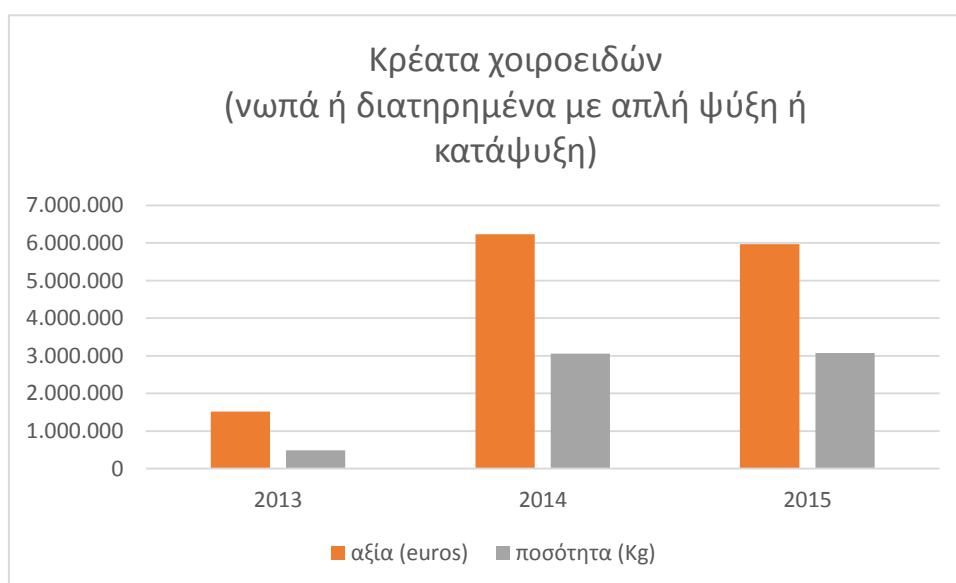
Σχήμα 2.2. Αξία και ποσότητα εξαγωγών κατεψυγμένου κρέατος βοοειδών

Οι ποσότητες κατεψυγμένου βόειου κρέατος που εξάγονται είναι υποδεκαπλάσιες των αντίστοιχων ποσοτήτων νωπού κρέατος. Οι χώρες όπου εξάγεται ο μεγαλύτερος όγκος του εγχώριου κατεψυγμένου βόειου κρέατος είναι η Κύπρος, η Βουλγαρία, η Πολωνία, ενώ μικρές ποσότητες εξάγονται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Συνολικά, οι εξαγωγές βόειου κρέατος είναι πολύ μικρές, γεγονός που οφείλεται τόσο στη μικρή παραγωγή κρέατος στην Ελλάδα, όσο και στις μη ανταγωνιστικές τιμές που πετυχαίνει το προϊόν σε σύγκριση με προϊόντα άλλων χωρών της Ευρώπης (π.χ. Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία) ή του τρίτου κόσμου (πχ. Μποτσουάνα, Ζιμπάμπουε). Το σύστημα εμπορίας παρουσιάζει αδυναμίες με αποτέλεσμα τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού βόειου κρέατος, όπως αναφέρεται στην Κλαδική μελέτη για το κρέας της ICAP (Μποχωρίδης, 2014).

#### 2.4.3 Κρέατα χοιροειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατάψυξη (κωδικός 0203')

Στο Σχήμα 2.3 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών νωπού και κατεψυγμένου χοιρινού κρέατος κατά την περίοδο 2013-2015.



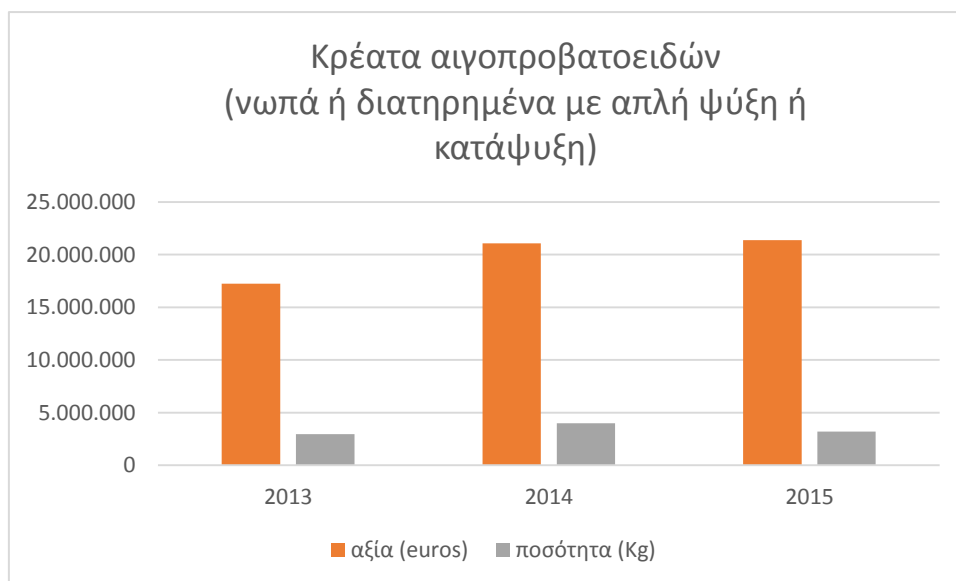
Σχήμα 2.3. Αξία και ποσότητα εξαγωγών νωπού και κατεψυγμένου κρέατος χοιροειδών

Το χοιρινό κρέας έρχεται πρώτο σε ζήτηση στην Ελλάδα και διεκδικεί ποσοστό κατανάλωσης 29% σε σχέση με το σύνολο του καταναλισκόμενου κρέατος, ενώ μικρή αύξηση της ζήτησης σε χοιρινό κρέας παρατηρείται από τον Ιούλιο έως τον Ιανουάριο και αποδίδεται κυρίως στον εσωτερικό και εξωτερικό

τουρισμό ο οποίος παρουσιάζεται αυξημένος αυτή την περίοδο [ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)β]. Η χώρα μας είναι ελλειμματική σε χοιρινό κρέας, αφού εισάγει τα 1/2 των ετήσιων αναγκών της, όπως αναφέρεται στην Κλαδική μελέτη για το κρέας της ICAP (1998) και η βασική χώρα προέλευσης του εισαγόμενου χοιρινού κρέατος είναι η Ολλανδία. Από τις ποσότητες χοιρινού κρέατος που εξάγονται, οι οποίες είναι περιορισμένες, ο κύριος όγκος (περίπου 80% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας) διοχετεύεται στην Κύπρο και τη Βουλγαρία.

#### 2.4.4 Κρέατα αιγοπροβατοειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατάψυξη (κωδικός 0204')

Στο Σχήμα 2.4 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών νωπού και κατεψυγμένου αιγοπρόβειου κρέατος κατά την περίοδο 2013-2015.



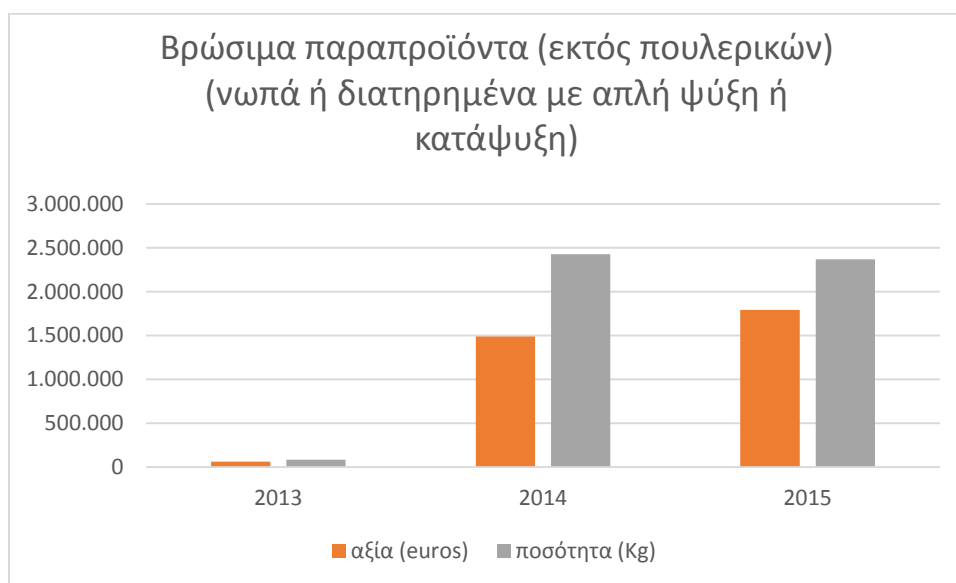
Σχήμα 2.4. Αξία και ποσότητα εξαγωγών νωπού και κατεψυγμένου κρέατος προβατοειδών και αιγοειδών

Η ποσότητα των εξαγωγών αιγοπρόβειου κρέατος μειώθηκε το 2015 σε σχέση με το 2014, ωστόσο η αξία των εξαγωγών παρέμεινε σταθερή στα 21 εκατ. ευρώ περίπου. Η Ελλάδα κατατάσσεται τέταρτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανάμεσα στις χώρες που παράγουν αιγοπρόβειο κρέας, μετά το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία και τη Γαλλία, με ποσοστό 10% περίπου της συνολικά παραγόμενης

ποσότητας. Το αιγοπρόβειο κρέας αποτελεί το σημαντικότερο σε αξία ζωικό προϊόν που εξάγει η Ελλάδα, και διοχετεύεται κυρίως σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία και η Ισπανία, που συνολικά εισάγουν περίπου το 60% της ποσότητας του εξαγόμενου αιγοπρόβειου κρέατος. Από τη συνολικά παραγόμενη ποσότητα αιγοπρόβειου κρέατος στη χώρα μας, τα 2/3 της ποσότητας αντιστοιχούν σε πρόβειο κρέας και το 1/3 σε αίγιο.

#### **2.4.5 Βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων (εκτός πουλερικών, δηλ. βοοειδών, χοιροειδών, προβατοειδών, αιγοειδών, αλόγων, γαϊδουριών, μουλαριών), νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα (κωδικός 0206´)**

Στο Σχήμα 2.5 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων (εκτός πουλερικών) κατά την περίοδο 2013-2015.

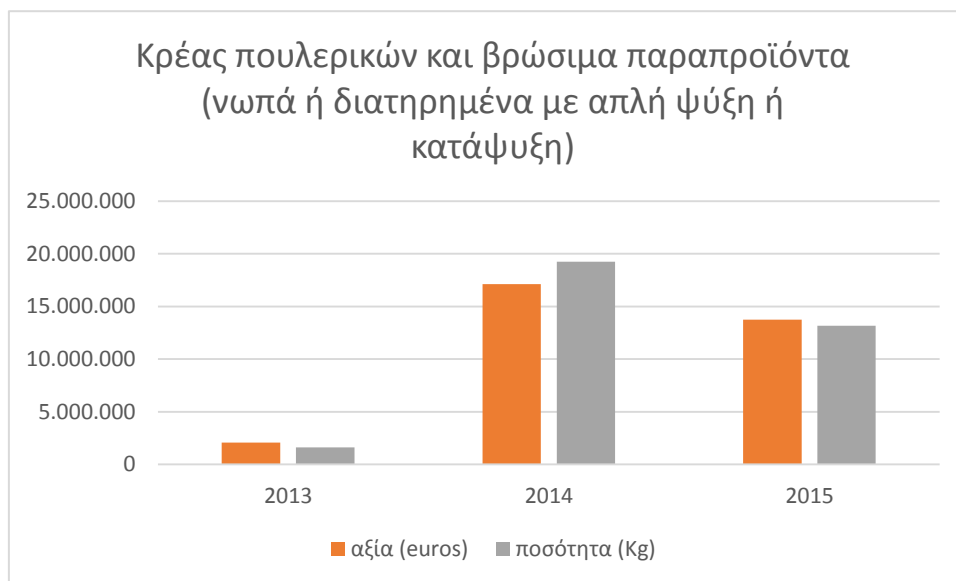


Σχήμα 2.5. Αξία και ποσότητα εξαγωγών βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων (εκτός πτηνών) νωπών, ψυγμένων και κατεψυγμένων

Η ποσότητα των εξαγόμενων βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων βοοειδών, χοιροειδών, αιγοπροβάτων κ.α. (εκτός πουλερικών) είναι αρκετά χαμηλή, ενώ κατά το έτος 2013 ήταν σχεδόν μηδαμινή. Ο κύριος όγκος αυτών των προϊόντων διοχετεύεται στη Βουλγαρία (80% της συνολικά εξαγόμενης ποσότητας περίπου).

#### 2.4.6 Κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων πουλερικών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα (κωδικός 0207')

Στο Σχήμα 2.6 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων πουλερικών κατά την περίοδο 2013-2015.



Σχήμα 2.6. Αξία και ποσότητα εξαγωγών κρέατος και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων πουλερικών, νωπών, ψυγμένων και κατεψυγμένων

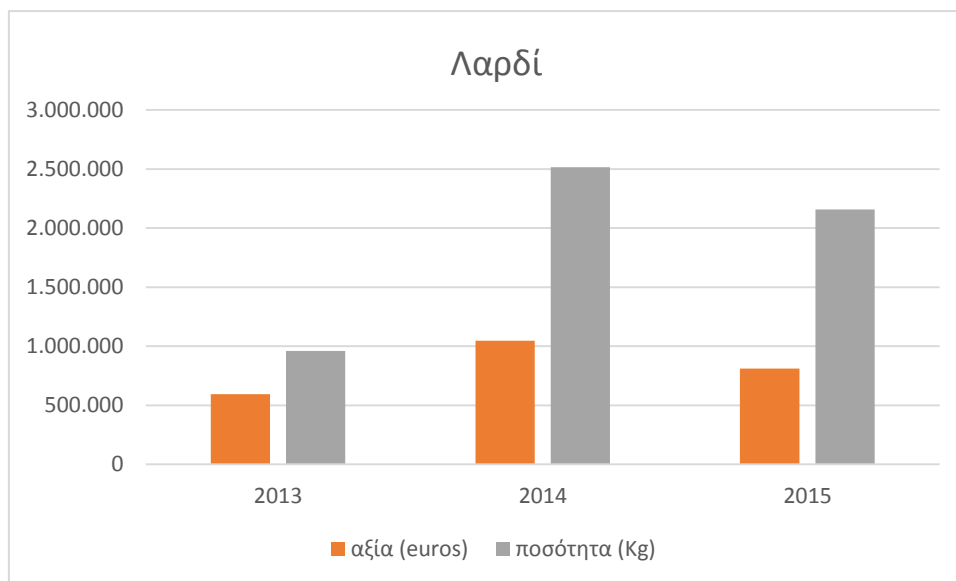
Η εξαγόμενη ποσότητα κρέατος πουλερικών και παραπροϊόντων της σφαγής αυτών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις μέσα στην τριετία 2013-2015. Η ποσότητα κρέατος πουλερικών που παράχθηκε στην Ελλάδα το 2015 ανήλθε σε 189.600 τόνους. Περίπου ποσοστό 10% αυτής της ποσότητας διοχετεύτηκε στο εξωτερικό, κυρίως σε βαλκανικές χώρες. Κύριος αποδέκτης του κρέατος πουλερικών είναι η Βουλγαρία, όπου διοχετεύεται περίπου το 60% της εξαγόμενης ποσότητας, και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Κύπρος, η Ρουμανία, τα Σκόπια, η Γερμανία και η Ολλανδία.

#### 2.4.7 Λαρδί χωρίς κρεάτινα μέρη, χοιρινό λίπος (ξίγκι) και λίπος πουλερικών, μη τετηγμένα ούτε εκχυλισμένα, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη,



κατεψυγμένα, αλατισμένα ή σε άλμη, αποξηραμένα ή καπνιστά (κωδικός 0209'), έντερα, κύστεις και στόμαχοι (κωδικός 0504'), επεξεργασμένο (αλατισμένο, αποξηραμένο ή καπνιστό) κρέας και βρώσιμα παραπροϊόντα σφάγιων (κωδικός 0210')

Στο Σχήμα 2.7 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών λαρδιού και λίπους χοιρινού και πουλερικών κατά την περίοδο 2013-2015.



Σχήμα 2.7. Αξία και ποσότητα εξαγωγών λαρδιού και λίπους χοιρινού και πουλερικών, νωπών, ψυγμένων, κατεψυγμένων, παστών, καπνιστών ή αποξηραμένων

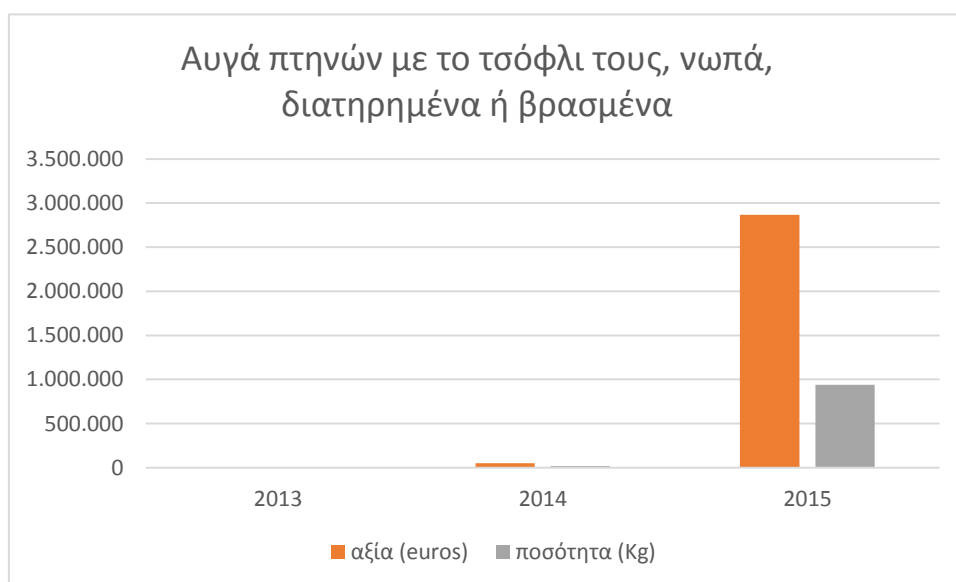
Οι εξαγόμενες ποσότητες χοιρινού λίπους παρουσιάζουν διακυμάνσεις μέσα στην τριετία 2013-2015, ανήλθαν σε 2.248 τόνους το 2014 και οι κύριες χώρες όπου διοχετεύεται είναι η Σουηδία, η Βουλγαρία, η Κύπρος και το Βέλγιο.

Η εξαγόμενη ποσότητα κρεάτων και βρώσιμων παραπροϊόντων σφαγίων, αλατισμένων ή σε άλμη, αποξηραμένων ή καπνιστών, βρώσιμων αλεύρων και σκονών κρέατα ή παραπροϊόντα σφαγίων είναι αρκετά περιορισμένη και διοχετεύεται κυρίως στην Κύπρο, στη Βουλγαρία και στην Ισπανία.

Η ποσότητα εντέρων και στομάχων που εξάγεται είναι επίσης περιορισμένη και διοχετεύεται στη Βουλγαρία, στην Κύπρο, στην πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και στη Γερμανία.

**2.4.8 Αυγά πτηνών με το τσόφλι τους, νωπά, διατηρημένα ή βρασμένα (κωδικός 0407') και αυγά πτηνών χωρίς το τσόφλι τους και κρόκοι αυγών, νωπά, αποξηραμένα, βρασμένα στο νερό ή στον ατμό, μορφοποιημένα, κατεψυγμένα ή αλλιώς διατηρημένα, έστω και με προσθήκη ζάχαρης ή άλλων γλυκαντικών (κωδικός 0408')**

Στο Σχήμα 2.8 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών νωπών αυγών πτηνών με το τσόφλι τους κατά την περίοδο 2013-2015.

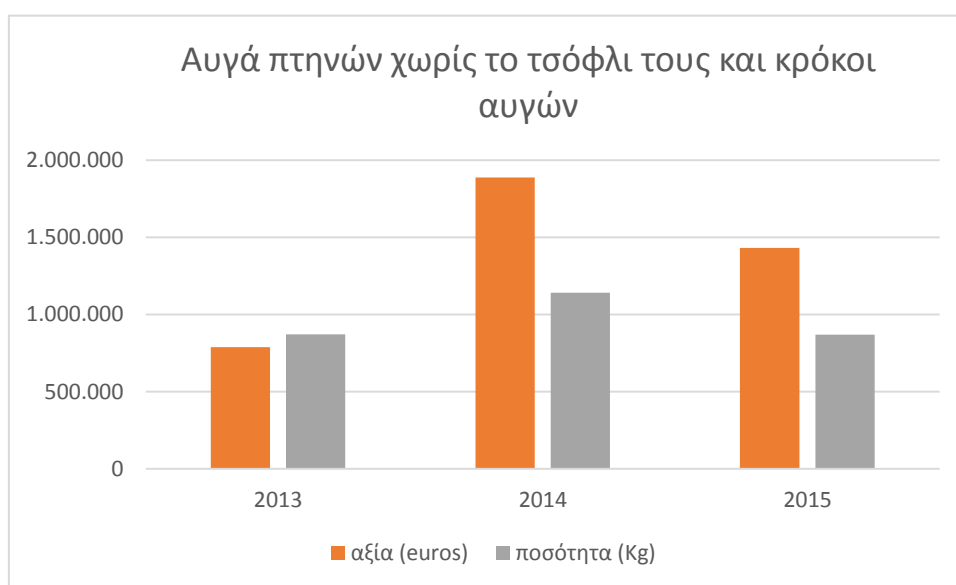


Σχήμα 2.8. Αξία και ποσότητα εξαγωγών αυγών πτηνών με το τσόφλι τους, νωπών, διατηρημένων ή βρασμένων

Τα νωπά αυγά με τσόφλι διοχετεύονται κυρίως στην Κύπρο, στη Βουλγαρία και το Βέλγιο. Τα αυγά χωρίς τσόφλι (Σχήμα 2.9) εξάγονται σε Βουλγαρία, Κύπρο, Ρουμανία και Γαλλία και οι ποσότητες που διοχετεύτηκαν την τριετία 2013-2015 παρουσίασαν σημαντικές διακυμάνσεις. Ένα σημαντικό πρόβλημα του πτηνοτροφικού κλάδου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής των προϊόντων εξαιτίας των ευρωπαϊκών περιορισμών σε σχέση με την ασφάλεια των τροφίμων, την προστασία του περιβάλλοντος, και την υγεία και ευζωία των ζώων. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μη ανταγωνιστικές τιμές των πτηνοτροφικών

προϊόντων σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα που παράγονται σε τρίτες χώρες. Η ευρωπαϊκή εξαγωγική πολιτική τα 2 τελευταία χρόνια στοχεύει στην προώθηση των αυγών και προϊόντων αυτών σε ασιατικές χώρες, όπως η Ιαπωνία, η Ταϊλάνδη και η Ν. Κορέα (European Commission, 2017).

Στο Σχήμα 2.9 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών αυγών πτηνών χωρίς το τσόφλι τους και κρόκων αυγών κατά την περίοδο 2013-2015.

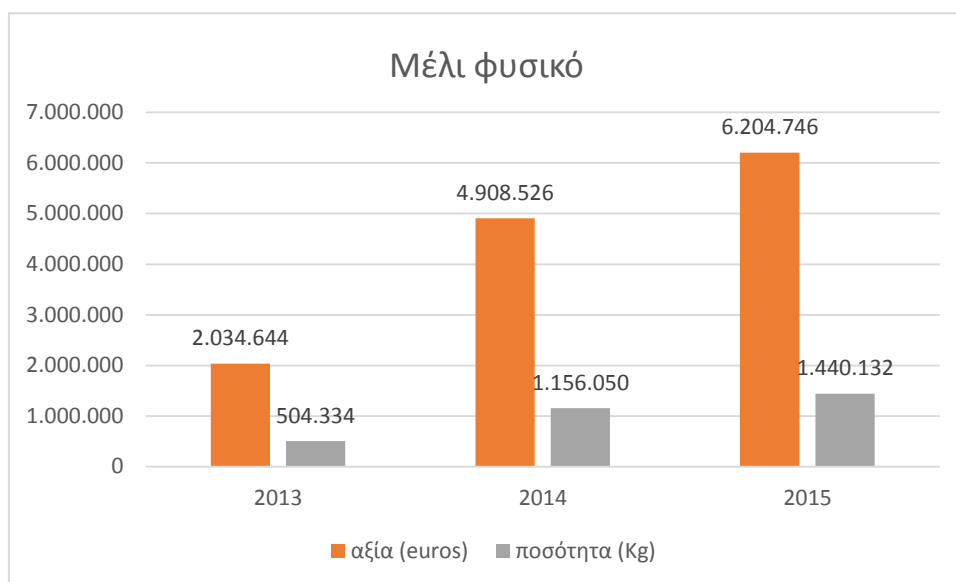


Σχήμα 2.9. Αξία και ποσότητα εξαγωγών αυγών πτηνών χωρίς το τσόφλι τους και κρόκων αυγών

#### 2.4.9 Μέλι (κωδικός 0409')

Στο Σχήμα 2.10 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών μελιού κατά την περίοδο 2013-2015. Η εξαγόμενη ποσότητα μελιού παρουσιάζει συνεχή αύξηση την τριετία που μελετήθηκε, με την αξία των εξαγωγών να έχει ανέλθει στα 6 εκατ. ευρώ το 2015. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι, μετά την Κίνα, η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγός μελιού, με την Ελλάδα να καταλαμβάνει την 6<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες – παραγωγούς. Ωστόσο το παραγόμενο μέλι καλύπτει μόλις το 60% των αναγκών του ευρωπαϊκού πληθυσμού, με αποτέλεσμα η Ευρώπη να

οδηγείται σε εισαγωγές από άλλες χώρες όπως η Κίνα και η Ουκρανία (European Commission, 2017). Η Ελλάδα διοχετεύει τις εξαγόμενες ποσότητες μελιού, που έφτασαν τα 1.440.132 Kg 2015 σε ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως στη Γαλλία, Γερμανία, Κύπρο, Αυστρία και Ηνωμένο Βασίλειο.

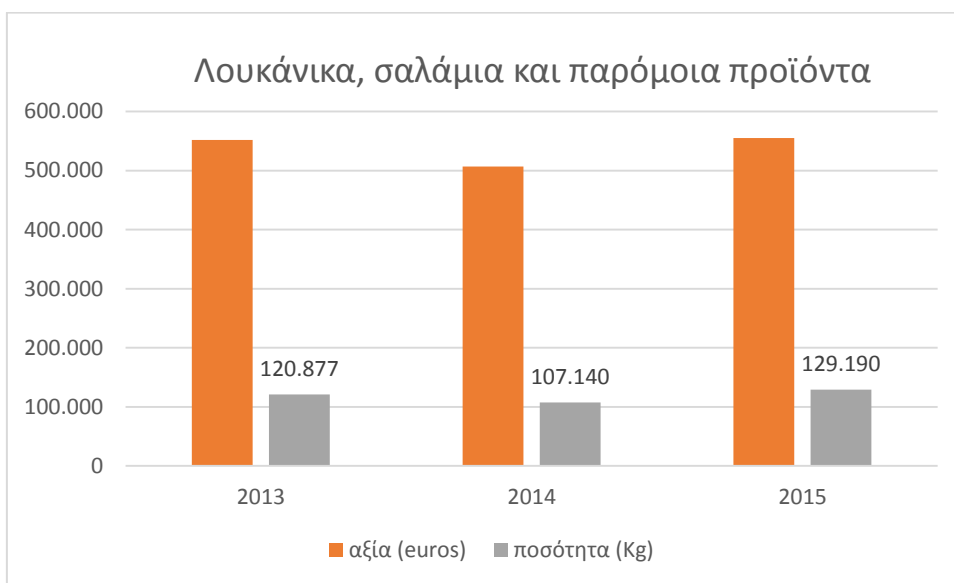


Σχήμα 2.10. Αξία και ποσότητα εξαγωγών μελιού

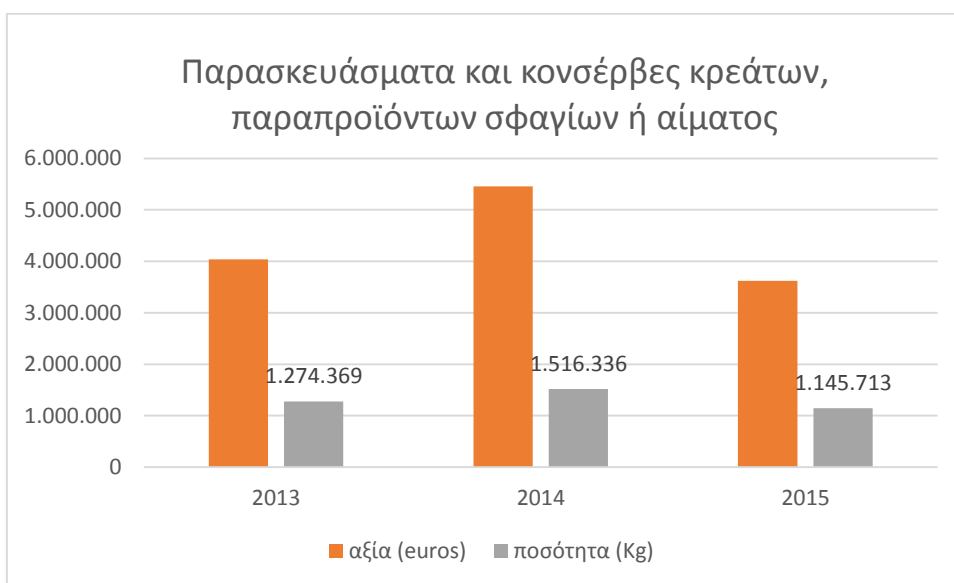
#### **2.4.10 Λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα, από κρέας, παραπροϊόντα σφαγίων ή αίμα, στα οποία περιλαμβάνονται και παρασκευάσματα διατροφής με βάση τα προϊόντα αυτά (κωδικός 1601') και Παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων, παραπροϊόντων σφαγίων ή αίματος (κωδικός 1602')**

Στο Σχήμα 2.11 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών αλλαντικών κατά την περίοδο 2013-2015. Στο Σχήμα 2.12 φαίνεται η αξία και η ποσότητα εξαγωγών παρασκευασμάτων και κονσερβών κρέατος κατά την περίοδο 2013-2015. Η ποσότητα των εξαγόμενων αλλαντικών παρουσιάζει μικρή διακύμανση την τριετία που μελετάται. Οι μεγαλύτερες ποσότητες αλλαντικών (περίπου 85% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας) διοχετεύονται στις αγορές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι εξαγωγές αποτελούν μονόδρομο, ιδιαίτερα για τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που επικρατεί στην εγχώρια σκηνή αλλά και της αλλαγής του καταναλωτικού

μοντέλου. Οι μικρές εγχώριες επιχειρήσεις, επειδή δεν έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν αγορές του εξωτερικού στρέφονται προς την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων και βιολογικών προϊόντων (Μαλαίνου, 2013).



Σχήμα 2.11. Αξία και ποσότητα εξαγωγών αλλαντικών



Σχήμα 2.12. Αξία και ποσότητα εξαγωγών παρασκευασμάτων και κονσερβών κρέατος, παραπροϊόντων σφαγίων ή αίματος

Οι σημαντικότερες ποσότητες παρασκευασμάτων και κονσερβών κρέατος (περισσότερο από 50% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας) διοχετεύονται στην Ολλανδία και ακολουθούν οι αγορές της Γερμανίας, της Ιταλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ**

### **3.1 ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ**

Τα τελευταία 40 χρόνια πολλοί ερευνητές επιδιώκουν την κατανόηση του φαινομένου των εξαγωγικών επιδόσεων. Οι μελέτες που αναπτύχθηκαν αναζητούσαν "οργανωτικούς, διαχειριστικούς, περιβαλλοντικούς και στρατηγικούς καθοριστικούς παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων" (Diamantopoulos and Kakkos, 2007).

Ο Diamantopoulos (1998) δηλώνει ότι οι εξαγωγικές επιδόσεις αντικατοπτρίζουν τα αποτελέσματα της εξαγωγικής συμπεριφοράς όταν εκτίθενται σε διαφορετικές επιχειρησιακές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Οι Cavusgil και Zou (1994) ορίζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις ως στρατηγική απάντηση της διοίκησης στην αλληλεπίδραση εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Επιπλέον, ορίζουν την εξαγωγική επίδοση ως "τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι μιας επιχείρησης, τόσο οικονομικοί όσο και στρατηγικοί, όσον αφορά την εξαγωγή ενός προϊόντος σε μια ξένη αγορά, επιτυγχάνονται μέσω του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της στρατηγικής μάρκετινγκ".

Ο Shoham (1998) υποστηρίζει ότι "οι εξαγωγικές επιδόσεις θεωρούνται σύνθετο αποτέλεσμα των διεθνών πωλήσεων μιας επιχείρησης". Με αυτόν τον τρόπο η εξαγωγική επίδοση συνιστά μια έννοια, στην οποία διακλαδίζονται 3 άξονες: οι εξαγωγικές πωλήσεις, η εξαγωγική κερδοφορία και η αλλαγή απόδοσης.

Επιπλέον, η εξαγωγική απόδοση είναι "πολύπλευρη και δεν μπορεί να ληφθεί από κανέναν δείκτη επιδόσεων" (Diamantopoulos, 1998), γεγονός που δείχνει ότι πρέπει να ακολουθηθεί μια πολυδιάστατη προσέγγιση κατά τη μέτρηση και την αξιολόγηση των εξαγωγικών επιδόσεων (Shoham, 1998).

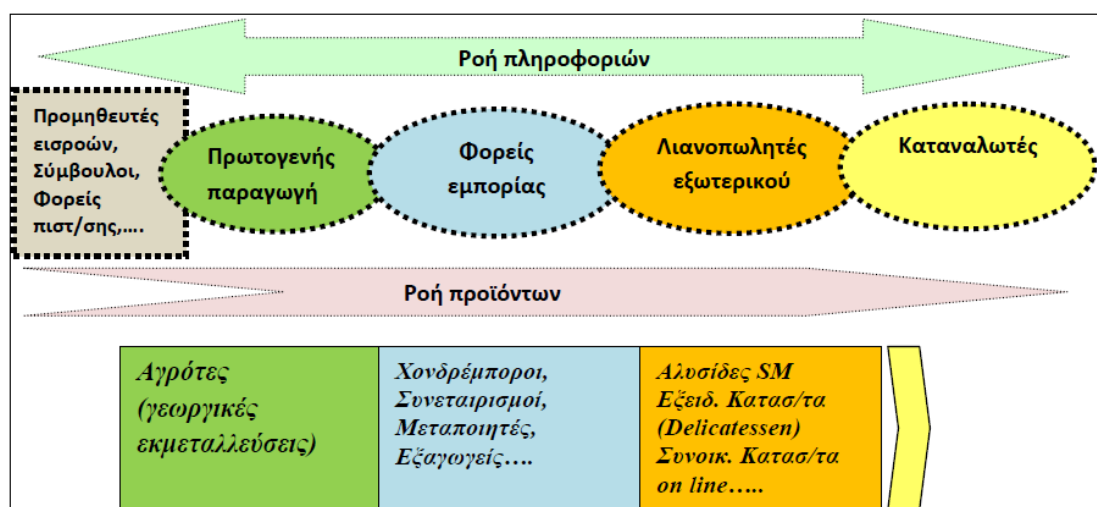
### 3.2 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι εξαγωγικές επιδόσεις μιας επιχείρησης αντανακλούν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά της επιχείρησης στην αξιοποίηση των πόρων και των δυνατοτήτων της σε ένα διεθνές πλαίσιο σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο. Η σταθερή απόδοση των εξαγωγών θεωρείται ένας από τους βασικούς δείκτες της επιτυχίας των εξαγωγικών εργασιών μιας επιχείρησης και ως εκ τούτου αποτελεί ένα φαινόμενο που μελετήθηκε εκτενώς. Έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες μελέτες σχετικά με την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων (ειδικών για την επιχείρηση ή το περιβάλλον) και των συμπεριφορών (π.χ. στρατηγική εξαγωγής) που κάνουν την εξαγωγή ένα επιτυχημένο εγχείρημα (Beleska-Spasova, 2014).

Οι παγκόσμιες εξαγωγές γεωργικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών κατέχουν υψηλό μερίδιο από τις συνολικές παγκόσμιες εξαγωγές (> 17%) και πολλοί ερευνητές διερευνούν τις εξαγωγικές επιδόσεις σε τομείς γεωργίας και τροφίμων (Karipidis κ.ά., 2017). Μερικοί εξετάζουν εμπειρικά τις εξαγωγικές επιδόσεις γεωργικών και διατροφικών προϊόντων σε συνδυασμό με ορισμένα μη γεωργικά προϊόντα, όπως οι μελέτες Casey και Hamilton (2014), Maldifassi και Caorsi (2014) και Freeman κ.ά. (2012) ενώ άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται αποκλειστικά στην απόδοση ορισμένων εξαγωγών τροφίμων και ποτών (Alteren and Tudoran, 2016; Hou κ.ά., 2015; Hatab and Hess, 2013; Jraisat κ.ά., 2013; Shukla και Jharkharia, 2013; Fischer, 2010; Mavrogiannis κ.ά., 2008; Maurel, 2009; Karelakis κ.ά., 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσφορά γεωργικών και διατροφικών προϊόντων στις ξένες αγορές μπορεί να επηρεαστεί από τις συνθήκες πρωτογενούς παραγωγής, όπως οι απρόβλεπτες μεταβολές του καιρού, η αλλοιωσιμότητα των προϊόντων, η αστάθεια των τιμών, η απομόνωση των παραγωγών από τις αγορές, οι αποφάσεις των ιδιοκτητών αγροτικών επιχειρήσεων, των εξαγωγών εξαρτάται από τη συνεισφορά όλων των μελών της αλυσίδας εφοδιασμού, συμπεριλαμβανομένων των αγροτών. Είναι προφανές ότι η διερεύνηση μόνο των εξαγωγικών επιδόσεων χωρίς την ενσωμάτωση των πρωτογενών παραγόντων που σχετίζονται με την παραγωγή μπορεί να οδηγήσει σε παραμέληση ορισμένων χρήσιμων πληροφοριών. Ως εκ τούτου, απαιτείται μια πιο ολιστική διερεύνηση, με την ενσωμάτωση παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού από το επίπεδο των γεωργικών επιχειρήσεων μέχρι τον προορισμό των εξαγωγών και την τελική κατανάλωση. Αυτό

είναι ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν μελέτες που να γνωρίζουν ότι εισάγουν τους πρωταρχικούς παράγοντες παραγωγής στην έρευνα για τις εξαγωγικές επιδόσεις (Karipidis κ.ά, 2017) (Σχήμα 3.1).



Σχήμα 3.1. Η αλυσίδα εφοδιασμού για ποτά και τρόφιμα είναι παγκόσμια. (Πηγή: Καρυπίδης, 2016).

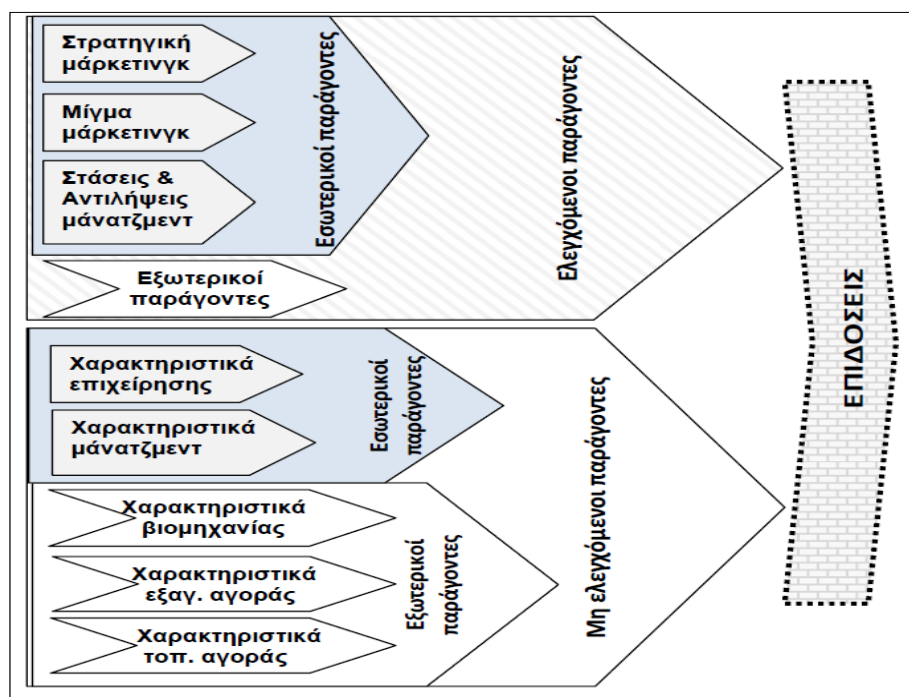
### 3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ

Στην βιβλιογραφία μελετήθηκαν πολυάριθμοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες ως δυνητικοί καθοριστικοί παράγοντες των εξαγωγικών επιδόσεων με ασυνεπή και ενίοτε αντιφατικά ευρήματα της θετικής, αρνητικής ή ουδέτερης σχέσης τους με τις εξαγωγικές επιδόσεις. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει κάποιο κοινά αποδεκτό μοντέλο που να καθορίζει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων, αλλά πολυάριθμες μελέτες, οι οποίες εστιάζουν σε συγκεκριμένες μεταβλητές κάθε φορά προκειμένου να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα. Οι μεταβλητές είναι ποικίλες και κατατάσσονται σε δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων, τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες εξετάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας από τη χρήση των πηγών της και ως εκ τούτου η εξαγωγική επίδοση αναφέρεται σε δραστηριότητες στο επίπεδο της εταιρίας όπως είναι το μέγεθος, η εμπειρία και οι ικανότητες. Όσον αφορά στους εξωτερικούς παράγοντες αυτοί συνιστούν τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις μίας



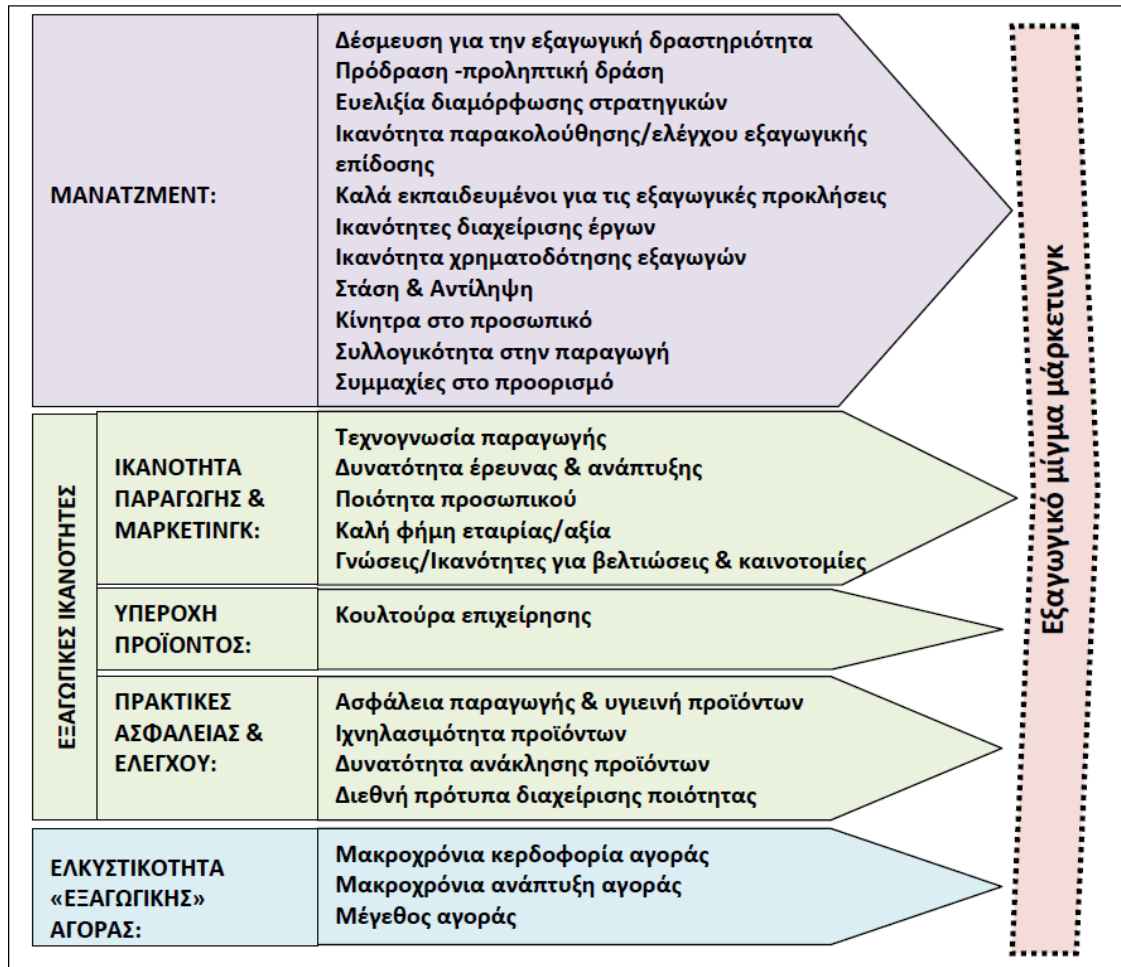
επιχείρησης, μέσα από την αλληλεπίδραση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων (Sousa κ.ά, 2008).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Σύμφωνα με τον Καρυπίδη (2016), τόσο οι εσωτερικοί όσο και οι εξωτερικοί παράγοντες αποτελούνται από δύο μικρότερες κατηγορίες, τους ελεγχόμενους και μη ελεγχόμενους παράγοντες. Οι εσωτερικά ελεγχόμενοι παράγοντες είναι η εξαγωγική στρατηγική μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ και οι στάσεις και αντιλήψεις του μανάτζμεντ ενώ οι εσωτερικά μη ελεγχόμενοι παράγοντες είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του μανάτζμεντ. Όσον αφορά στους εξωτερικά μη ελεγχόμενους παράγοντες αυτοί αφορούν στα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας, της εξαγωγικής αγοράς και στα χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς (Σχήμα 3.2).



Σχήμα 3.2. Παράγοντες που καθορίζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις. (Πηγή: Καρυπίδης, 2016)

Όσον αφορά τους καθοριστικούς παράγοντες ενός επιτυχημένου εξαγωγικού μίγματος μάρκετινγκ τροφίμων αυτό αναπαρίσταται στο σχήμα 3.3.



Σχήμα 3.3. Καθοριστικοί παράγοντες επιτυχημένου εξαγωγικού μίγματος μάρκετινγκ τροφίμων.

(Πηγή: Καρυπίδης, 2016)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πλήθος ερευνητών έχει ασχοληθεί εκτεταμένα με την εύρεση παραγόντων που είναι καθοριστικοί για τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Ειδικότερα για τη διερεύνηση των παραγόντων που καθορίζουν τις εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων κρασιού διενεργήθηκε έρευνα από τους Karelakis κ.ά. (2008) μέσω πρωτογενών δεδομένων και διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις εξαγωγικές τους ικανότητες (π.χ. λειτουργική αποτελεσματικότητα, έρευνα και ανάπτυξη, εμπειρία και κατάρτιση προσωπικού, αξιολόγηση της ανάπτυξης της εξαγωγικής αγοράς) και γνώσεις (για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και των απαιτήσεων κάθε αγοράς) είναι καθοριστικής σημασίας (Σχήμα 3.4).

Επίσης, μια έρευνα του Maurel (2009) εξετάζει τους παράγοντες που είναι καθοριστικοί για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Γαλλίας προκειμένου να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Σύμφωνα με την έρευνα δημιουργήθηκε ένα μοντέλο παραγόντων για τις εξαγωγικές επιδόσεις (σχήμα 3.5) όπου φαίνονται οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες αλλά και οι παράγοντες που αφορούν στην στρατηγική της εταιρίας. Σύμφωνα λοιπόν με τη μελέτη ο παράγοντας που αφορά στο μέγεθος της εταιρίας επηρέασε αρνητικά τις εξαγωγικές επιδόσεις ενώ αντιθέτως οι παράγοντες επιχειρηματικής συνεργασίας όπως για παράδειγμα με τους διανομείς, την προσαρμογή του προϊόντος στις ξένες αγορές, η καινοτομία και η αποτελεσματική δέσμευση των μάνατζερ ως προς τις εξαγωγές είχαν θετική επίδραση στις εξαγωγικές επιδόσεις.

### **3.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ & ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδίως με τα δεδομένα μιας κοινής ελληνικής οινοποιητικής επιχείρησης, ενέχει και πολλούς κινδύνους. Αναλυτικότερα, οι χρηματικοί πόροι και η εμπειρία σε ξένα πρότυπα αγορών είναι περιορισμένα, συγκριτικά με τις πολυεθνικές του εξωτερικού. Αποδείχθηκε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν μικρή δύναμη στην αγορά, λείπει η κατάρτιση των στελεχών σε θέματα χρηματοδότησης και διαχείρισης, δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τις ευκαιρίες και την ισχύουσα νομοθεσία για ομοειδή προϊόντα σε ξένες αγορές καθώς και τα χαρακτηριστικά των αγορών αυτών. Ακόμα ένας κίνδυνος κρίσιμης για τις μικρότερες επιχειρήσεις σημασίας είναι ότι η ποιότητα των προϊόντων δεν ανταποκρίνεται πάντα στα αυστηρά πρότυπα ανεπτυγμένων χωρών που εξάγουν (Τσίγκου, 2015).

Για το λόγο αυτό κάθε επιχείρηση που αποσκοπεί στην εξαγωγική δραστηριοποίηση οφείλει να γνωρίζει και τα μειονεκτήματα που εμπεριέχει ο κλάδος αυτός. Σύμφωνα με τους Brouthers κ.ά. (2009), αρχικά οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να διαχωρίζονται ως προς τον τρόπο λειτουργίας και διοίκησης από τις μεγάλες, και έτσι πρέπει να ενστερνιστούν διαφορετικές μεθόδους μάνατζμεντ και στρατηγικές διεθνούς βεληνεκούς. Αυτό σημαίνει επένδυση σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, δηλαδή μεγαλύτερο κόστος για την εταιρεία. Έπειτα το χάσμα

στο μέγεθος των επιχειρήσεων ευθύνεται για τη σημαντική έλλειψη πόρων και γενικότερα για το χαμηλό μερίδιο αγοράς των μικρότερων, καθιστώντας τις λιγότερο ανταγωνιστικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια οι μικρότερες εταιρείες δεν παρουσιάζουν τα απαραίτητα εφόδια, όσον αφορά τη διοίκηση, ώστε να σημειώσουν επιτυχία κατά τη διαδικασία της διεθνοποίησής τους.

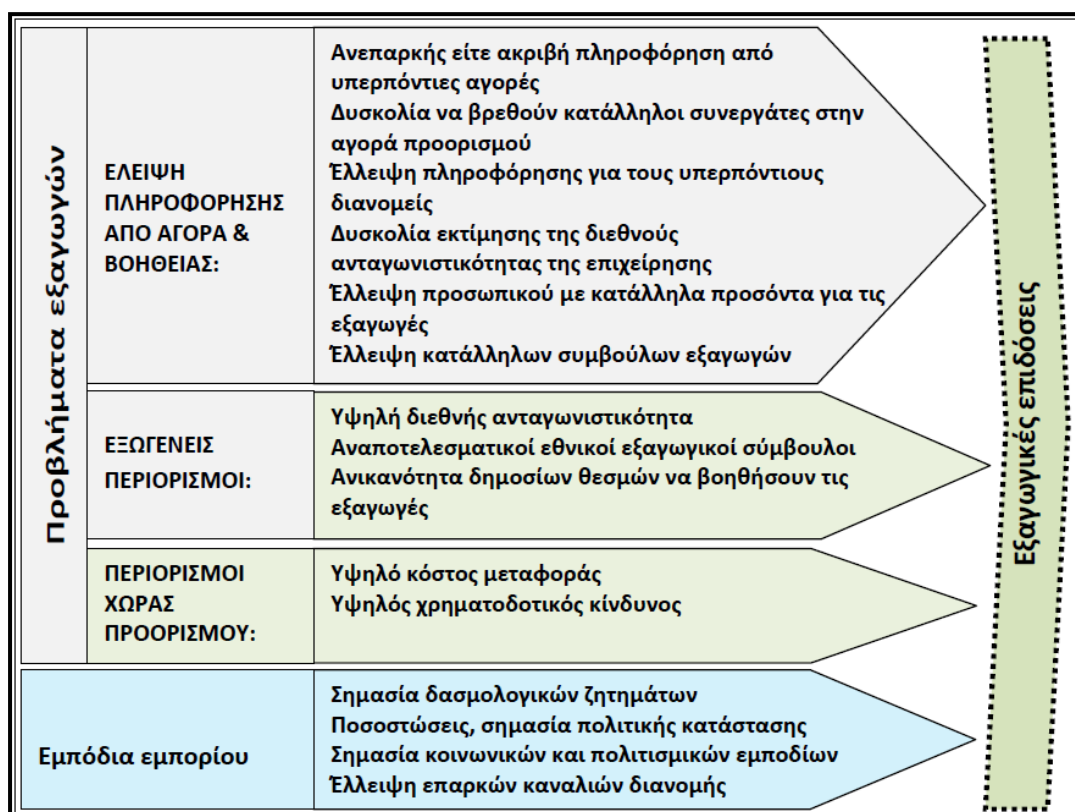
Τα προηγούμενα χρόνια οι κυβερνήσεις έθεταν εμπόδια και αυστηρούς κανονισμούς για την προώθηση προϊόντων μικρότερων εταιρειών σε διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να δημιουργείται αποκλειστικά μεταξύ μεγάλων εταιρειών. Από τη στιγμή που η Ελλάδα εισήλθε στην ΕΕ, κάποιοι περιορισμοί έπαψαν να ισχύουν και επεκτάθηκαν τα εμπορικά σύνορα της χώρας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Tulus (2009), από τη στιγμή που αναπτύχθηκε τεχνολογικά η βιομηχανία, οι τηλεπικοινωνίες και οι μεταφορές, άνοιξε ο δρόμος για το διεθνές εμπόριο και για τις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Αντίθετα σε αυτήν την άποψη, άλλοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι η απόφαση μιας εταιρείας να επεκταθεί μέσω των εξαγωγών δεν έχει να κάνει τόσο με την εμφάνιση εμποδίων από εξωτερικούς παράγοντες, αλλά περισσότερο με τα κίνητρα και την αποφασιστικότητα των ίδιων των στελεχών της εταιρείας να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο αυτό. Η εξωστρέφεια των νέων εξαγωγικών επιχειρήσεων επηρεάζεται από το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας παραγωγής, τα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας και την εμπειρία του διευθυντή της (Τσίγκου, 2015).

Τα εμπόδια στα εξαγωγικά εγχειρήματα κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικά και εξωτερικά, αλλά οι Su and Adams (2010) στοχοποιούν ως τα πιο συνηθισμένα τα ακόλουθα:

- Την έλλειψη κατάρτισης των στελεχών και εμπειρίας τους σε θέματα εξαγωγών
- Την ανεπαρκή πληροφόρηση
- Τις διαφορές στις καταναλωτικές απαιτήσεις, στην κουλτούρα και στη γλώσσα
- Τους περιορισμένους πόρους
- Το ικανό μανάτζμεντ
- Την προσαρμοστικότητα του προϊόντος
- Τις ευκαιρίες στο εξωτερικό

Εκτός από αυτά, χώρες με το επίπεδο ανάπτυξης και την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας αντιμετωπίζουν και πρόβλημα ρευστότητας, το οποίο δημιουργείται από τη χρονική διαφορά μεταξύ της πληρωμής προμηθευτών και της είσπραξης των απαιτήσεων. Παρά τους περιορισμούς, αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας αποτελούν δυνητικούς εξαγωγείς, με την προϋπόθεση της άρσης των περιορισμών και της ενίσχυσης των κινήτρων (Μυλωνάς και Τζάκου-Λαμπροπούλου, 2014). Μια τέτοια ενέργεια θα είχε άμεση απήχηση στην οικονομική αναβάθμιση της χώρας, διότι η ποιότητα των προϊόντων προσδίδει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο στους εξαγωγείς όσο και στο κράτος.

Στο σχήμα 3.4. φαίνονται συνοπτικά τα προβλήματα εξαγωγών και τα εμπόδια εμπορίου.



Σχήμα 3.4. Προβλήματα εξαγωγών και εμπόδια εμπορίου. (Πηγή: Καρυπίδης, 2016)

### 3.5 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Οι εξαγωγές προϊόντων ζωικής προέλευσης διέπονται από κανόνες και νομικές απαιτήσεις, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα για την οποία προορίζεται το προϊόν ζωικής προέλευσης.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαιτήσεις διακρίνονται ανάλογα με τις χώρες εξαγωγής, που μπορεί να είναι η αγορά των χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και οι τρίτες χώρες.

Οι απαιτήσεις περιλαμβάνουν απαιτήσεις σε σχέση με την υγιεινή των ίδιων των προϊόντων, όπως αυτές καθορίζονται από την κοινοτική νομοθεσία ή τη νομοθεσία της εκάστοτε χώρας εξαγωγής, αλλά και την υγιεινή των εγκαταστάσεων όπου αυτά παράχθηκαν.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με αρχή τον Κανονισμό (ΕΚ) 178/2002, έχει αναπτύξει ένα σύνολο νομοθετημάτων με σκοπό την διασφάλιση της κυκλοφορίας ασφαλών τροφίμων, ώστε να προστατεύεται τόσο η υγεία του καταναλωτή, όσο και τα συμφέροντα του. Έτσι η αγορά της Ε.Ε. και η εμπορία προϊόντων ζωικής προέλευσης συγκεκριμένα διέπεται από τους ακόλουθους γενικούς για τα τρόφιμα και ειδικούς για τα ζωικά προϊόντα κανονισμούς:

- Κανονισμός (ΕΚ) 882/2004, όπου θεσπίζονται οι κανόνες με βάση τους οποίους διενεργούνται οι επίσημοι έλεγχοι προκειμένου να εξακριβωθεί αν οι επιχειρήσεις συμμορφώνονται με την νομοθεσία που διέπει τα τρόφιμα και τις ζωοτροφές, καθώς και τους κανόνες καλής υγιεινής, διαβίωσης και μεταχείρισης των ζώων.
- Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004, που αναφέρεται στους κανόνες υγιεινής που διέπουν γενικά τα τρόφιμα.
- Κανονισμός (ΕΚ) 853/2004, όπου καθορίζονται οι ειδικοί κανόνες υγιεινής που διέπουν ειδικά τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.
- Κανονισμός (ΕΚ) 854/2004, όπου καθορίζονται οι ειδικές διατάξεις προκειμένου να οργανωθούν οι επίσημοι έλεγχοι στα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.
- Οδηγία 2004/41 / ΕΚ όπου καταργούνται ορισμένες οδηγίες που σχετίζονται με την υγιεινή και τους όρους παραγωγής και διάθεσης τροφίμων ζωικής προέλευσης.

- Κανονισμός (ΕΚ) 2073/2005, για τα μικροβιολογικά κριτήρια στα τρόφιμα, όπως τροποποιήθηκε από τον Κανονισμό (ΕΚ) 1441/2007, τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2160/2003.
- Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011, όπου δίνονται οι απαιτήσεις για την επισήμανση των τροφίμων και των συστατικών τους και Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1337/2013, όπου θεσπίζονται οι κανόνες για την εφαρμογή του Καν. (ΕΕ) 1169/2011 αναφορικά με τις ενδείξεις προέλευσης (χώρα ή τόπος) των νωπών, διατηρημένων με απλή ψύξη ή κατεψυγμένων κρεάτων χοιροειδών, προβατοειδών, αιγοειδών και πουλερικών.
- Οι ειδικοί κανονισμοί περιλαμβάνουν τον Κανονισμό (ΕΚ) 543/2008 όπου καθορίζονται λεπτομερείς κανόνες εφαρμογής του Καν. (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 σε σχέση με τους κανόνες εμπορίας κρέατος πουλερικών, τον Κανονισμό (ΕΚ) 2075/2005, όπου καθορίζονται ειδικοί κανόνες για τη διεξαγωγή επίσημων ελέγχων προκειμένου να ανιχνευτεί το παράσιτο *Trichinella* στο χοίρειο κρέας, τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1760/2000, όπου θεσπίζεται ένα σύστημα για να αναγνωρίζονται και καταγράφονται τα βοοειδή και να επισημαίνεται το βόειο κρέας και τα προϊόντα με βάση το βόειο κρέας, τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1825/2000, όπου θεσπίζονται λεπτομερείς κανόνες για την εφαρμογή του Καν. (ΕΚ) αριθ. 1760/2000 αναφορικά με τον τρόπο επισήμανσης του κρέατος και των προϊόντων βόειας προέλευσης.

Οι προαναφερόμενοι γενικοί κανονισμοί και οδηγίες τροποποιούνται και συμπληρώνονται συνεχώς, ανάλογα με τις νέες εξελίξεις και είναι διαθέσιμοι μαζί με όλη την σχετική με τα τρόφιμα νομοθεσία σε σχετικούς δικτυακούς τόπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και στη χώρα μας στον δικτυακό τόπο του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ).

Τα προϊόντα που διακινούνται στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανόμενης και της εγχώριας αγοράς θα πρέπει να συνοδεύονται από Πιστοποιητικό Ελεύθερης Διακίνησης, το οποίο εκδίδεται από το Τμήμα Κτηνιατρικής της εκάστοτε περιφερειακής Ενότητας, όπου βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης παραγωγής προϊόντων ζωικής προέλευσης και δηλώνει ότι τα προϊόντα που κατονομάζονται παράγονται στη χώρα μας και πληρούν την εθνική

και κοινοτική νομοθεσία. Στη συνέχεια, προκειμένου να εξαχθούν πρέπει να συνοδεύονται από μία σειρά πιστοποιητικών και εγγράφων που ορίζονται από τις τελωνειακές διαδικασίες και το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Τελωνείων (ICIS). Πέρα από τα έντυπα που απαιτούνται γενικότερα για τις εξαγωγές προϊόντων, για την εξαγωγή τροφίμων ζωικής προέλευσης, καθώς και υποπροϊόντων απαιτείται το προαναφερόμενο κτηνιατρικό πιστοποιητικό, καθώς και τα ακόλουθα:

- Έντυπη αίτηση εξαγωγής της Διεύθυνσης Αγροτικής Ανάπτυξης και Κτηνιατρικής της αντίστοιχης Περιφερειακής ενότητας
- Συνοδευτικά τιμολόγια ή δελτία αποστολής

Επιπρόσθετα έντυπα απαιτούνται για εξαγωγή προϊόντων ζωικής προέλευσης προς τις χώρες Αυστραλία, Βοσνία – Ερζεγοβίνη, Σκόπια, Αλβανία, Τουρκία, Σερβία, Κίνα, Κόσσοβο, Μολδαβία, Λίβανος, Ρωσία. Για παράδειγμα, προκειμένου να εξαχθούν προϊόντα ζωικής προέλευσης στη Ρωσία, αυτά θα πρέπει επιπλέον να συνοδεύονται από Αποτελέσματα Μικροβιολογικών και Χημικών Αναλύσεων, καθώς και Έντυπο Ελέγχου Εγκατάστασης Επεξεργασίας Κρέατος, σε συμμόρφωση με τις απαιτήσεις της Νομοθεσίας της Ρώσικης Ομοσπονδίας/Τελωνειακής Ένωσης, το οποίο εκδίδεται από την Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης και Κτηνιατρικής της αντίστοιχης Περιφερειακής ενότητας. Για την εξαγωγή προϊόντων ζωικής προέλευσης σε μουσουλμανικές χώρες όπως η Αίγυπτος απαιτείται Ισλαμικό Πιστοποιητικό (HALAL). Καθεμία από τις χώρες εκτός Ε.Ε. καθορίζει τις δικές της ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά στα συνοδευτικά πιστοποιητικά, αλλά και την συσκευασία και επισήμανση των προϊόντων ζωικής προέλευσης, έτσι ώστε να ενημερώνονται οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Ακόμη, ο επίσημος κρατικός φορέας Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) Α.Ε., προσφέρει ενημέρωση και πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους.

### **3.6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για το σκοπό της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει συνταχθεί από τον Δρ. Φίλιππο Καρυπίδη,



καθηγητή του τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων (κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και τον Δρ. Πολύμερο Χρυσόχου, καθηγητή Διοίκησης Επιχειρήσεων του University of Aarhus, της Δανίας. Η επιλογή του ερωτηματολογίου ως μέσο για να συλλεχθούν πληροφορίες θεωρείται γενικότερα αποτελεσματική, δεδομένου ότι αφενός επιτρέπει την εύκολη και ταχεία συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών, με περιορισμένο οικονομικό κόστος και αφετέρου επιτρέπει στον συμμετέχοντα να διατηρήσει την ανωνυμία του, βοηθώντας έτσι στην αύξηση της ανταπόκρισης και συμμετοχής στην έρευνα.

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιανουάριο του 2017 έως τον Φεβρουάριο του 2017, με αποστολή ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Παραλήπτες του ερωτηματολογίου ήταν επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα στον τομέα των ζωικών προϊόντων (κρέας και προϊόντα κρέατος), αποκλειστικά. Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο σε τρεις ομάδες ερωτήσεων. Αρχικά περιλαμβάνονταν ερωτήσεις αναφορικά με το άτομο που απαντούσε το ερωτηματολόγιο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του και τη σχέση και χρόνο εργασίας του στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Στη δεύτερη ομάδα ερωτήσεων που αφορούσε στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης περιλαμβάνονταν ερωτήσεις σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης, το διάστημα που δραστηριοποιείται στις εξαγωγές και τις χώρες – αποδέκτες των εξαγόμενων προϊόντων. Στην τρίτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αφορούσαν στις εξαγωγικές επιδόσεις της επιχείρησης.

Το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας ξεκίνησε με τον εντοπισμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις εξαγωγές ζωικών προϊόντων (με εξαίρεση τα γαλακτοκομικά-τυροκομικά και ιχθυρά) και την εύρεση των στοιχείων επικοινωνίας τους [ηλεκτρονικές διευθύνσεις (e-mails) και αριθμοί τηλεφώνου]. Μετά τη συλλογή των στοιχείων 50 επιχειρήσεων που κάλυπταν γεωγραφικά όλη την επικράτεια, πραγματοποιήθηκε η αποστολή των ερωτηματολογίων με ηλεκτρονικό μήνυμα μέσα από ειδικό πληροφοριακό σύστημα. Ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις για τη γνωστοποίηση της αποστολής του ερωτηματολογίου και της αίτησης μας προς συμπλήρωση του από τους εργαζομένους της επιχείρησης. Μετά την πάροδο 15

ημερών από την αποστολή πραγματοποιήθηκε δεύτερη επαφή για την υπενθύμιση στις επιχειρήσεις που δεν απάντησαν.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων υπήρξε αρνητική ως προς τη συμπλήρωση του, ενώ από τις 8 επιχειρήσεις που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο οι 7 υπήρξαν επιφυλακτικές ως προς τα στοιχεία που παρείχαν. Δεδομένης λοιπόν της φτώχης συμμετοχής και ακόμη φτωχότερης παροχής απαντήσεων αποφασίστηκε να προχωρήσουμε στην πραγματοποίηση ποιοτικής έρευνας, με την επίσκεψη 2 επιχειρήσεων μαζί με τον επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Φίλιππο Καρυπίδη και τη διεξαγωγή συνεντεύξεων βάθους. Η συνέντευξη βάθους ή «ποιοτική συνέντευξη» αποτελεί ένα εργαλείο ποιοτικής έρευνας και δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα διερεύνησης αντιλήψεων, απόψεων και αξιών σε βάθος, κατανόησης της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη εμπειρία και συμπεριφορά, διερεύνησης θεμάτων που δεν είχαν καθοριστεί εξ αρχής, αλλά εξαιτίας της διαδραστικής επικοινωνίας με τους ερωτώμενους αναδύθηκαν με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι ερωτώμενοι να επηρεάζουν την έρευνα και πιθανόν ακόμη και να προκαλέσουν την τροποποίηση της ερευνητικής διαδικασίας.

Για την παρούσα εργασία συντάχθηκε σχετικό πρωτόκολλο από τον επιβλέποντα Καθηγητή, με θεματικούς άξονες ερωτημάτων και ερωτήματα που βασίζονται σε σχετικές επιστημονικές βιβλιογραφικές πηγές, όπως Καρυπίδης (2016) και Karipidis κ. ά (2016), Karipidis κ. ά (2009), Καρυπίδης κ.ά. (2014), Καρυπίδης (2008). Ειδικότερα, η ημιδομημένη συνέντευξη σε βάθος που χρησιμοποιήθηκε, με ένα σύνολο ερωτήσεων που είναι προκαθορισμένες κατά κάποιον τρόπο διακρίνεται από ευελιξία, καθώς δίνει τον ερευνητή τη δυνατότητα να τροποποιήσει τη σειρά και το περιεχόμενο των ερωτήσεων ανάλογα με τον συμμετέχοντα, να προσθέσει ή να αφαιρέσει ερωτήσεις ή θέματα προς συζήτηση και να επιλέξει να εμβαθύνει σε ορισμένα θέματα με τους ερωτώμενους.

Με τον συνδυασμό λοιπόν ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά, δημιουργείται μία πληρέστερη συλλογή δεδομένων, τα οποία μπορούν αναλυθούν και να εξαχθούν συμπεράσματα. Η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιεί τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά δεδομένα ονομάζεται μεικτή και πλεονεκτεί ως προς το γεγονός ότι προσφέρει πιο πλήρη και σφαιρική γνώση, διασταύρωση των αποτελεσμάτων και κατά συνέπεια καλύτερη

τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων, ενώ παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα απάντησης ερευνητικών ερωτημάτων ευρύτερου φάσματος και αντιστάθμισης των αδυναμιών που έχει καθεμία από τις μεθόδους όταν εφαρμόζεται μεμονωμένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 50 περίπου εξαγωγικές επιχειρήσεις προϊόντων ζωικής προέλευσης (εκτός γαλακτοκομικών/τυροκομικών και ιχθυρών), και λήφθηκαν οκτώ απαντήσεις, εκ των οποίων μόνο μία επιχείρηση απάντησε στο σύνολο των ερωτήσεων, ενώ οι υπόλοιπες απάντησαν στις ερωτήσεις του πρώτου και δεύτερου τμήματος του ερωτηματολογίου. Εξαιτίας λοιπόν του πολύ περιορισμένου αριθμού απαντήσεων, οι απαντήσεις δεν θα παρατεθούν στην εργασία με διαγράμματα αλλά με κείμενα και πίνακες. Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.

#### Χρόνος απασχόλησης ερωτώμενων

Οι εργαζόμενοι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις μακροχρόνια απασχολούμενοι στην ίδια επιχείρηση και στην ίδια θέση, με μέσο όρο απασχόλησης στην επιχείρηση 14,6 έτη και μέσο όρο απασχόλησης στην ίδια θέση 12,6 έτη.

#### Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν απασχολούν 3-9 εργαζομένους πλήρους απασχόλησης, με μέσο όρο 5,2 άτομα και 2-14 εργαζομένους μερικής απασχόλησης, με μέσο όρο 6,8 άτομα.

#### Μέγεθος επιχείρησης

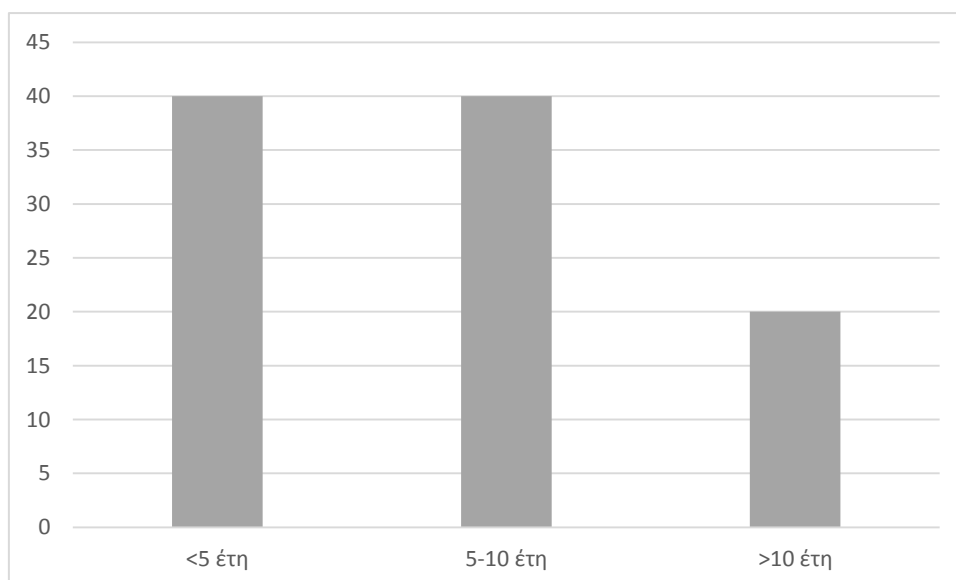
Με βάση τον κύκλο εργασιών τους, οι επιχειρήσεις κατατάσσονται στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Μεγάλη (κύκλος εργασιών πάνω από 50εκ. Ευρώ) : Καμία επιχείρηση
- 2) Μεσαία (κύκλος εργασιών μεταξύ 10 και 50εκ.Ευρώ): Καμία επιχείρηση
- 3) Μικρή (κύκλος εργασιών μεταξύ 2 και 10εκ. Ευρώ): 1 επιχείρηση
- 4) Πολύ μικρή (κύκλος εργασιών κάτω από 2εκ.Ευρώ): 4 επιχειρήσεις

Το 80% των επιχειρήσεων που απάντησαν ανήκουν στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, με ετήσιο τζίρο μικρότερο από 2 εκ. ευρώ και το 20% κατατάσσεται στις μικρές.

#### Χρονική διάρκεια εξαγωγών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις εισήλθαν στον τομέα των εξαγωγών εντός της τελευταίας δεκαετίας, αφού το 40% όσων απάντησαν δραστηριοποιείται για λιγότερα των 5 ετών, το 40% για 5 ως 10 έτη και μόλις το 20% (1 επιχείρηση από τις 5 που απάντησαν) για περισσότερα από 10 έτη, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4.1.



Σχήμα 4.1. Διάστημα δραστηριοποίησης της επιχείρησης με εξαγωγές

#### Συμβολή εξαγωγών στον τζίρο της επιχείρησης

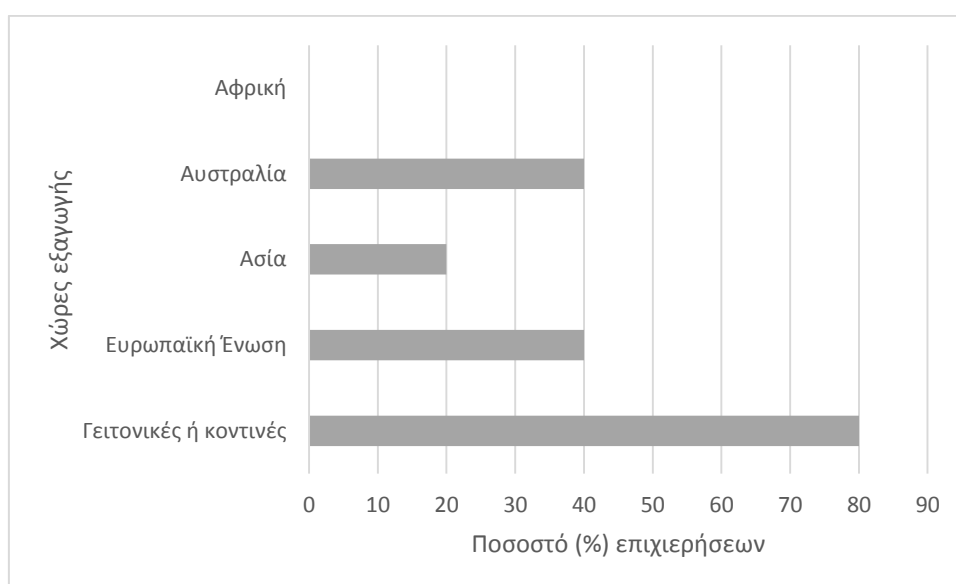
Ο τζίρος που προκύπτει από τις εξαγωγές αποτελεί για 3 επιχειρήσεις μικρό ποσοστό των συνολικών εσόδων της επιχείρησης (4-10%), ενώ για μία επιχείρηση αποτελεί πολύ σημαντικό μέρος (40%). Κατά μέσο όρο στις τέσσερις επιχειρήσεις που απάντησαν στην ερώτηση αποτελεί ποσοστό 16% του συνολικού τζίρου.

### Πορεία εξαγωγών τα τελευταία χρόνια

Η πορεία των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια είναι αυξητική ή σταθερή για όλες τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, για 3 επιχειρήσεις (60%) οι εξαγωγές εμφάνισαν αυξητική πορεία τα τελευταία 5 χρόνια, ενώ για 2 επιχειρήσεις (40%) παρέμειναν σταθερές.

### Χώρες εξαγωγής

Στο Σχήμα 4.2 φαίνονται οι χώρες εξαγωγής, που είναι για τις περισσότερες επιχειρήσεις (80%) οι γειτονικές χώρες και ακολουθούν με ίσο ποσοστό (από 40%) οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Αυστραλία, ενώ μία επιχείρηση (20%) εξάγει τα προϊόντα της και σε χώρες της Ασίας. Καμία από τις επιχειρήσεις που απάντησαν δεν πραγματοποιεί εξαγωγές προϊόντων στην Αφρική.



Σχήμα 4.2. Χώρες εξαγωγής

Στις υπόλοιπες ερωτήσεις απάντησε μόνο μία επιχείρηση, οπότε θα παρατεθούν οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

- Οι εξαγωγικές επιτυχίες τα τελευταία 5 χρόνια οφείλονται στο ότι:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<i>Μπαίνουμε σε νέες αγορές</i>			√		
<i>Κερδίζουμε πελάτες στις ίδιες αγορές</i>			√		
<i>Η αξία των εξαγωγών μας αυξάνεται</i>			√		
<i>Η ποσότητα των εξαγωγών μας αυξάνεται</i>			√		
<i>Βελτιώνεται η θέση μας στην παγκόσμια αγορά</i>			√		
<i>Βελτιώνεται η θέση μας ανάμεσα στους πιο πετυχημένους Έλληνες εξαγωγείς του κλάδου</i>			√		
<i>Αυξάνονται τα κέρδη μας</i>	√				

#### Χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα τελευταία 5 χρόνια

- ❖ Ποσοστό πρωτογενούς παραγωγής που προέρχονται από ντόπιες φυλές: 35%
- ❖ Ποσοστό Α' ύλης που προέρχεται από εκτροφές της επιχείρησης : 45%

#### Χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα τελευταία 5 χρόνια: Τι ποσοστό Α' ύλης προέρχεται από:

- ❖ Μεμονωμένους παραγωγούς 24%
- ❖ Συνεταιρισμούς/ Ομάδες παραγωγών 49%

- ❖ Ενδιάμεσους συνεργάτες 27%

#### Χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα τελευταία 5 χρόνια

- ❖ Ποσοστό των πωλήσεων που οφειλόταν σε εξαγωγές (μερίδιο εξαγωγών): 21-40%
- ❖ Από αυτό το ποσοστό, δηλαδή τις εξαγωγές, τι ποσοστό πραγματοποιήθηκε σε χώρες εκτός ΕΕ: 21-40%
- ❖ Από τις συνολικές εξαγωγές, τι ποσοστό των προϊόντων ήταν μεταποιημένα: 21-40%
- ❖ Από τις συνολικές εξαγωγές σας, τι ποσοστό πραγματοποιήθηκε με δικό σας όνομα (δικό σας brand name): 21-40%

## **4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Μετά από την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων βάθους που πραγματοποιήθηκαν σε δύο επιχειρήσεις (ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ, ΟΝΑΣΣΙΣ) προκύπτουν τα ακόλουθα τα αποτελέσματα.

### **4.2.1 Χαρακτηριστικά επιχείρησης**

Η εταιρεία Νιτσιακός είναι μία οικογενειακή επιχείρηση, όσον αφορά στην ιδιοκτησία και διοίκηση της εταιρείας, ωστόσο με βάση τον κύκλο εργασιών κατατάσσεται στις μεγάλες επιχειρήσεις.

#### ΧΡΟΝΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Περίπου 10 χρόνια.



## ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η εταιρεία απασχολεί 1.200 μόνιμους υπαλλήλους. Η διοίκηση δίνει στους εργαζόμενους ευκαιρίες για να εξελιχθούν, σε σχέση με τα επίπεδα διοίκησης της εταιρείας.

## ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρείας ανέρχεται σε 400.000.000 ευρώ. Η εταιρεία δεν αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα. Η υπάρχουσα φορολογία βοηθάει στην επέκταση της εταιρείας. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας έκλεισαν 5 μεγάλες πτηνοτροφικές μονάδες, οπότε η εταιρεία κατάφερε να πάρει αυτό το μερίδιο αγοράς.

## ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Περίπου 15%.

## ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Τα προϊόντα της επιχείρησης εξάγονται κυρίως σε όμορες χώρες και πραγματοποιείται όλες τις εποχές εκτός καλοκαιριού. Η εταιρεία εξάγει προϊόντα και σε Ευρωπαϊκές και μη χώρες, όπως για παράδειγμα στην Κύπρο, μόνο εφόσον οι πελάτες αναλάβουν το κόστος μεταφοράς.

## ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εταιρεία Νιτσιάκος παράγει και εμπορεύεται πτηνοτροφικά προϊόντα, και συγκεκριμένα κρέας κοτόπουλου και προϊόντα κοτόπουλου, τα οποία διατίθενται κατεψυγμένα και νωπά. Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε το μερίδιο της εταιρείας στην αγορά. Η εταιρεία εξάγει κυρίως σε όμορες χώρες, και μόνο εφόσον υπάρχει επάρκεια εμπορευμάτων. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι δεν γίνονται εξαγωγές επειδή υπάρχει μεγάλη ζήτηση στην χώρα λόγω του τουρισμού για τα προϊόντα της εταιρείας και δεν υπάρχουν ελκυστικές τιμές για εξαγωγές.

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (Onassis)

Η επιχείρηση υφίσταται για 40 χρόνια και διαθέτει μακρόχρονες συνεργασίες με επιχειρήσεις του εξωτερικού, που την εμπιστεύονται.

### ΧΡΟΝΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Περίπου 20 χρόνια.

### ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Έχει 45 υπαλλήλους, που εργάζονται σε μία βάρδια.

### ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρείας κυμαίνεται μεταξύ 2.000.000 και 4.000.000 ευρώ.

### ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Τα προϊόντα της επιχείρησης εξάγονται κυρίως σε χώρες της Ευρώπης και στην Αυστραλία. Οι αγορές επεκτείνονται.

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εταιρεία Onassis εξάγει παρασκευάσματα κρέατος (κονσέρβες κεφτεδάκια), τα οποία καταλαμβάνουν το 3% του ποσοστού εξαγωγών λόγω επάρκειας του προϊόντος στο εξωτερικό και εύκολης παρασκευής από τους ίδιους τους καταναλωτές.

## **4.2.2 Εξαγωγική επιτυχία**

### **ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ – ΔΕΙΚΤΕΣ**

Η εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία Νιτσιάκος στηρίζεται στην ποιότητα των προϊόντων και στη φήμη της εταιρείας. Ο κύριος δείκτης εξαγωγικής επιτυχίας είναι οι πωλήσεις.

Η εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία Onassis στηρίζεται στη μακροχρόνια πορεία της στις αγορές και στην ελληνική προέλευση των προϊόντων, που έχει συνδεθεί με την ποιότητα και τις καλές συνθήκες παραγωγής. Ο κύριος δείκτης της εξαγωγικής επιτυχίας είναι οι πωλήσεις, και ακολουθεί στη δεύτερη θέση ο αριθμός των πελατών και οι νέοι πελάτες.

## **4.2.3 Παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική επιτυχία**

Στη συνέχεια αναπτύσσονται οι παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία Νιτσιάκος:

### **ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ εμπορεύεται μόνο προϊόντα α' ποιότητας, γι' αυτό έχει κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών που αναζητούν ποιοτικά προϊόντα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Έτσι, τα προϊόντα της προτιμώνται και από χώρες του εξωτερικού, όπου είναι διαθέσιμα προϊόντα διαφόρων προελεύσεων αλλά ποιοτικά κατώτερα.

### **ΤΙΜΗ**

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ εκτρέφει μαύρα κοτόπουλα, που έχουν μεγαλύτερο κόστος και γι' αυτό δεν προτιμώνται από τις αγορές του εξωτερικού, όπου έχει να ανταγωνιστεί χώρες όπως η Πολωνία, που εξάγουν ομοειδή προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, το κόστος μεταφοράς αυξάνει το κόστος του προϊόντος κατά 5-10%, γι' αυτό η εταιρεία μετατοπίζει το κόστος μεταφοράς

στους πελάτες της για τα προϊόντα που εξάγει. Συμπίεση του κόστους παραγωγής μπορεί να γίνει μόνο από τις πρώτες ύλες.

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ διακινεί τα προϊόντα αποκλειστικά με την δική της επωνυμία, καθώς θεωρεί ότι το franchise δεν συμφέρει λόγω κόστους. Η εταιρεία θεωρεί ότι η ελληνική επωνυμία αποτελεί πλεονέκτημα στο εμπόριο του κρέατος πουλερικών, όπου δραστηριοποιείται, ιδιαίτερα στην εγχώρια αγορά αλλά και στη αγορά της Κύπρου, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, θεωρώντας ότι είναι πιο υγιεινά και νόστιμα, αλλά και για πατριωτικούς λόγους και είναι διατεθειμένοι να τα αγοράσουν και σε υψηλότερη τιμή σε σχέση με αντίστοιχα εισαγόμενα προϊόντα.

### ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ δεν επωμίζεται το κόστος μεταφοράς των ψυγμένων/ κατεψυγμένων προϊόντων στο εξωτερικό, επομένως η μεταφορά των προϊόντων που προορίζεται για εξαγωγή πραγματοποιείται με κατάλληλα οχήματα των πελατών.

### Η ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ αποτελεί μία από τις κορυφαίες εγχώριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του κρέατος πουλερικών, είναι μία μεγάλη εταιρεία που έχει κερδίσει την προτίμηση και εμπιστοσύνη του καταναλωτή, διοχετεύοντας στην αγορά αποκλειστικά ποιότητας α' ποιότητας. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι συνεχίζει να αυξάνει το μερίδιο της στην αγορά, ενώ άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις έχουν κλείσει τα τελευταία χρόνια.

## ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ επιλέγει να εξάγει σε όμορες χώρες εξαιτίας του κόστους μεταφοράς. Υπάρχουν προτάσεις για εξαγωγή προϊόντων από χώρες όπως η Δανία, οι οποίες ωστόσο δεν γίνονται αποδεκτές λόγω χαμηλής τιμής, η οποία είναι χαμηλότερη από την τιμή κόστους. Υπάρχει ανταγωνισμός από χώρες, όπως Πολωνία, Ρουμανία, που βγαίνουν στην αγορά με πολύ χαμηλές τιμές και είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί η εταιρεία μαζί τους με τα κόστη παραγωγής που έχει.

Στη συνέχεια αναπτύσσονται οι παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία ONASSIS:

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Τα προϊόντα της εταιρείας ONASSIS είναι υψηλής ποιότητας, γεγονός που αναγνωρίζεται στις αγορές του εξωτερικού και παράγονται υπό κατάλληλες συνθήκες, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας.

### ΤΙΜΗ

Τα προϊόντα της εταιρείας ONASSIS επιβαρύνονται κυρίως από το κόστος απασχόλησης του εργατικού δυναμικού, από το κόστος προμήθειας των πρώτων υλών και τη φορολογία. Το κόστος μεταφοράς δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό και δεν επιβαρύνει ιδιαίτερα τα προϊόντα, καθώς δεν απαιτείται η τήρηση ειδικών συνθηκών κατά τη διακίνηση.

Οι τιμές δεν είναι ανταγωνιστικές, αλλά τα προϊόντα έχουν υψηλή ποιότητα και παράγονται σε καλές συνθήκες παραγωγής, γεγονός που επιζητούν πολλοί πελάτες.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Τα προϊόντα διακινούνται με την επωνυμία των πελατών, αλλά και την επωνυμία της επιχείρησης ONASSIS. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί ταυτόχρονα την επωνυμία της με την επωνυμία του πελάτη για να μην υποστούν συνέπειες και οι δύο επωνυμίες σε περίπτωση προβλήματος.

## ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιχείρηση ONASSIS διαθέτει αντιπροσώπους που ασχολούνται με την πώληση των προϊόντων σε διάφορες χώρες.

## Η ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία ONASSIS έχει μακρά πορεία λειτουργίας (40 χρόνια) και μακροχρόνιες συνεργασίες στις διεθνείς αγορές.

## ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ

Η επιχείρηση ONASSIS επιλέγει αγορές τόσο της Ευρώπης, όσο και άλλων χωρών, όπως πχ. της Αυστραλίας, και προσπαθεί να επεκτείνει συνεχώς τις αγορές όπου διοχετεύει τα προϊόντα της αλλά και να εντοπίζει έγκαιρα ποια προϊόντα ζητούν οι διεθνείς αγορές.

### **4.2.4 Παράγοντες που δυσκολεύουν ή εμποδίζουν την εξαγωγική επιτυχία**

Οι παράγοντες που δυσκολεύουν ή εμποδίζουν την εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία Νιτσιάκος αναπτύσσονται στη συνέχεια:

## ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ χρησιμοποιεί πτηνά από συγκεκριμένες φυλές και συνεργάζεται με εκκολαπτήρια για την εκκόλαψη αυγών, ώστε να προμηθεύσει τους παραγωγούς με πτηνά. Η επιχείρηση διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό, τον οποίο φροντίζει να εκσυγχρονίζει συνεχώς. Οι εγκαταστάσεις της αξιοποιούνται πλήρως και γίνονται επεκτάσεις, ενώ χρησιμοποιεί κατάλληλο λογισμικό το οποίο βοηθά σημαντικά στην οργάνωση και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να ελέγχει πλήρως τις δραστηριότητες.

### ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ έχει συνεχή και αποκλειστική συνεργασία με τους πτηνοτρόφους, από την παροχή πτηνών συγκεκριμένων φυλών, την προμήθεια ζωοτροφών, μέχρι την παραλαβή και σφαγή των πτηνών και φέρει την ευθύνη για όλη τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της. Η επιχείρηση εισάγει η ίδια τις κτηνοτροφές από το εξωτερικό, από χώρες της Λατινικής Αμερικής και την Ινδία (σόγια), και τις προμηθεύει στους συνεργαζόμενους πτηνοτρόφους.

### ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Το κόστος μεταφοράς αποτελεί σημαντική επιβάρυνση για την εταιρεία, καθώς τα προϊόντα της είναι ευαλλοίωτα και η μεταφορά θα πρέπει να γίνει υπό συνθήκες ψύξης, τηρώντας τις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τήρηση της αλυσίδας ψύξης κατά την μεταφορά των ευαλλοίωτων ζωικών προϊόντων. Η εταιρεία δεν επωμίζεται το κόστος μεταφοράς στο εξωτερικό, αλλά αυτό επιβαρύνει τον πελάτη.

### ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ/ΕΥΠΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το προϊόντα της εταιρείας ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ διατίθενται στο εμπόριο κατεψυγμένα και νωπά, γεγονός που σημαίνει ότι η εταιρεία έχει ένα κόστος συντήρησης των προϊόντων, τόσο στις εγκαταστάσεις της, όσο και κατά τη

μεταφορά τους στον πελάτη. Το κόστος ψύξης των προϊόντων επιβαρύνει σημαντικά την τιμή του προϊόντος (5-10%) και αποτελεί και περιοριστικό παράγοντα για τις αποστάσεις διακίνησης των νωπών προϊόντων, τα οποία έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής και επομένως μικρότερο διαθέσιμο χρόνο εμπορίας.

### ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ

Η γραφειοκρατία δεν αποτελεί πρόβλημα για την εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ. Οι έλεγχοι από κρατικές υπηρεσίες είναι συνεχείς, ωστόσο λειτουργούν θετικά για τη φήμη της εταιρείας, καθώς όλα λειτουργούν με βάση τις κανονιστικές και νομοθετικές απαιτήσεις.

### ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ θεωρεί ότι το προσωπικό της έχει τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με τα θέματα τα οποία χειρίζεται, και επενδύει σε αυτό εκπαιδεύοντας το ώστε να υπάρχει άριστη γνώση, ειδίκευση και τεχνογνωσία σε όλες τις θέσεις εργασίας, και ιδιαίτερα στον έλεγχο της παραγωγής.

### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ επενδύει σε εγκαταστάσεις αξιοποίησης των αποβλήτων (περιττώματα) των πτηνών μέσω της μετατροπής τους σε βιοαέριο, αλλά και χρησιμοποιώντας τα ως λίπασμα, συμβάλλοντας αφενός στην προστασία του περιβάλλοντος από την απόρριψη τους ανεπεξέργαστα, τηρώντας τη σχετική νομοθεσία και εξοικονομώντας ενέργεια.

### ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ



Η εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνιστικές εταιρείες, οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Ένας άλλος κίνδυνος που θεωρεί η εταιρεία ότι θα αντιμετωπίσει στο μέλλον είναι η οικονομική και πολιτική αστάθεια που υπάρχει όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι παράγοντες που δυσκολεύουν ή εμποδίζουν την εξαγωγική επιτυχία για την εταιρεία Onassis αναπτύσσονται στη συνέχεια:

#### ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ / ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Η επιχείρηση ONASSIS προσπαθεί να προμηθεύεται πάντα φρέσκες πρώτες ύλες και διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό, ώστε να τις επεξεργάζεται σε συνθήκες που πληρούν τις απαιτήσεις της νομοθεσίας για ασφαλή παραγωγή τροφίμων. Τηρεί την απαίτηση της νομοθεσίας για ιχνηλασιμότητα των παραγόμενων προϊόντων, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος στον πελάτη.

#### ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Το κόστος μεταφοράς δεν επιβαρύνει σημαντικά την τιμή του προϊόντος, καθώς πραγματοποιείται σε συνθήκες περιβάλλοντος.

#### ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ/ΕΥΠΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα της επιχείρησης ONASSIS δεν είναι ευπαθή, γεγονός που προσφέρει πλεονεκτήματα, τόσο σε σχέση με τη διατηρησιμότητα και το διάστημα εμπορίας τους, όσο και ως προς το κόστος διακίνησης.

## ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Η επιχείρηση ONASSIS ακολουθεί πάντα τα νέα δεδομένα των εξελίξεων, τόσο στην προώθηση των προϊόντων, αξιοποιώντας το διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις διαφημίσεις, αλλά και επενδύοντας σε καινοτόμες συσκευασίες.

## ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η εταιρεία ONASSIS θεωρεί ότι η κατάσταση στη Ελλάδα δημιουργεί αβεβαιότητα, και δεν προωθεί τις νέες επενδύσεις, ενώ είναι λανθασμένος και ο προσανατολισμός των Ελλήνων αγροτών προς συγκεκριμένες καλλιέργειες, ενώ οι εγχώριες μεταποιητικές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από διαφορετικές πρώτες ύλες, οι οποίες θα μπορούσαν να παραχθούν στη χώρα μας (πχ. διάφορα λαχανικά) ενώ υπό τις παρούσες συνθήκες εισάγονται.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας οι εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα ζωικής προέλευσης (εκτός τυροκομικών), τα τελευταία χρόνια και αναζητήθηκαν οι παράγοντες που τις επηρεάζουν.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τους δύο τύπους έρευνας συμπίπτουν, ωστόσο με την βοήθεια της συνέντευξης βάθους δόθηκε η δυνατότητα εμβάθυνσης στα αίτια που προκαλούν αλλαγές στις εξαγωγικές επιδόσεις.

Γενικά οι επιχειρήσεις που απάντησαν στην ποσοτική έρευνα με βάση τον αριθμό των εργαζομένων είναι μεσαίου μεγέθους, ενώ οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα είναι μεσαίου και μεγάλου μεγέθους.

Σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών τους οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποσοτική έρευνα έχουν τζίρο εργασιών μικρότερο από 2.000.000 ευρώ, ενώ οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα είναι μικρού και μεγάλου μεγέθους με βάση τον ετήσιο τζίρο.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποσοτική έρευνα δραστηριοποιούνται με τις εξαγωγές λιγότερα από 10 χρόνια, ενώ οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα περισσότερα από 10 χρόνια. Η πορεία των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια είναι αυξητική ή σταθερή για όλες τις επιχειρήσεις.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν κυρίως στις γειτονικές χώρες, σε χώρες της Ευρώπης και στην Αυστραλία.

Οι πρώτες ύλες τους (κρέας) προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από εκτροφές των ίδιων των επιχειρήσεων και συχνά προτιμώνται ντόπιες/ εγχώριες φυλές. Η προμήθεια των πρώτων υλών πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, κυρίως όμως από ομάδες παραγωγών.

Τα προϊόντα εξάγονται με το δικό τους όνομα (brand name), καθώς φαίνεται ότι η χώρα προέλευσης (Ελλάδα) συνδέεται με ποιοτικά προϊόντα και ικανοποιητικές συνθήκες παραγωγής στις διεθνείς αγορές, γεγονός που επιτρέπει και συμβάλλει την εξεύρεση αγορών και την προτίμηση από τους πελάτες του εξωτερικού.

Η εξαγωγική επιτυχία, έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, μεταφράζεται σε αυξημένες πωλήσεις, νέους πελάτες και αγορές.

Από την συνέντευξη βάθους προκύπτει ότι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την εξαγωγική επιτυχία είναι η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία, καθώς η τιμή τους δεν είναι ανταγωνιστική αλλά προτιμώνται επειδή υπερτερούν ποιοτικά. Οι επιχειρήσεις για να παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα επενδύουν σε σύγχρονο εξοπλισμό και τεχνογνωσία των εργαζομένων, τήρηση των απαιτήσεων για τις συνθήκες παραγωγής και διακίνησης υγιεινών και ασφαλών τροφίμων και διεξαγωγή ελέγχων ποιότητας.

Τα προϊόντα είτε δίνονται σε αντιπροσώπους της εταιρείας σε κάθε χώρα (έμμεσες εξαγωγές), είτε διοχετεύονται άμεσα στους πελάτες, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Η φύση του προϊόντος και η διατηρησιμότητα του σε συνθήκες περιβάλλοντος επηρεάζουν το κόστος μεταφοράς και την τιμή του προϊόντος, καθορίζοντας έτσι τη δυνατότητα εξαγωγής και την απόσταση των αγορών όπου αυτά διακινούνται.

Τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις του κλάδου των επεξεργασμένων προϊόντων ζωικής προέλευσης να αναζητούν αγορές του εξωτερικού, να διερευνούν και να προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες αυτών των αγορών με νέα προϊόντα και καινοτόμες συσκευασίες και να χρησιμοποιούν τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την προώθηση των προϊόντων τους. Στη χώρα μας η κατάσταση θεωρείται αβέβαιη και οι επενδύσεις πραγματοποιούνται μόνο εφόσον υπάρχει προοπτική εξαγωγής των προϊόντων.

Οι κρατικοί μηχανισμοί δεν παρεμποδίζουν την εξαγωγή προϊόντων, αλλά κάθε εταιρεία κινείται μόνη της στην αναζήτηση αγορών, γεγονός που περιορίζει τις δυνατότητες της για προσέγγιση συγκεκριμένων αγορών.

Η πολιτεία θα μπορούσε να ενεργήσει πιο δυναμικά για τη διευκόλυνση των εξαγωγών, με την παροχή βοήθειας και ενημέρωσης στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις σε σχέση με τις προϋποθέσεις εξαγωγής σε κάθε χώρα και τα απαραίτητα έγγραφα και διαδικασίες. Ακόμη, θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει την προώθηση των ελληνικών προϊόντων ζωικής προέλευσης, πχ. μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις, χρησιμοποίηση επιφανών ατόμων/ πρεσβευτών των ελληνικών προϊόντων κ.α.

Οι ομοειδείς επιχειρήσεις ή ακόμη και οι επιχειρήσεις σε επίπεδο περιφέρειας ή περιφερειακής ενότητας θα μπορούσαν να προωθήσουν συλλογικά τα προϊόντα τους σε αγορές του εξωτερικού, χρηματοδοτώντας συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, πρόσληψη μεσαζόντων, δικτύων διανομής κ.α.

Επειδή η ποιότητα φαίνεται ότι είναι το κύριο εφόδιο των εγχώριων προϊόντων για την πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στην ποιότητα, αφενός εφαρμόζοντας πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων στην παραγωγή και αφετέρου πιστοποιώντας την εφαρμογή αυτών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνική*

- Ακουμιανάκης, Α. (2014). Ανταγωνιστικότητα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.
- Βακάκης, Φ. (2008). Ελληνική βοοτροφία: Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές. Γεωργία – Κτηνοτροφία, τεύχος 3.
- Βεσσάλας, Σ. (2015). Αξιολόγηση μεθόδων πάχυνσης μοσχαριών στην Ελλάδα. Πτυχιακή εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 54.
- Βλάχος, Η. (2013). Ανταγωνιστικότητα, Δίκτυα Διανομής & Εμπορία του Ελληνικού Χοίρειου Κρέατος, σελ. 23.
- Βλαχοστεργίου Π. (2006). Ανάλυση του κλάδου του κρέατος στην Ελλάδα κατά το υπόδειγμα του Μ. Porter. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων, σελ. 208. Διαθέσιμο στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/1688/1/Vlachostergiou.pdf>
- Γεωργάκης, Σ.Α., Βαρελτζής, Κ.Π., Αμβροδιάδης, Ι.Α. (2002). *Τεχνολογία τροφίμων ζωικής προέλευσης*. 2<sup>η</sup> έκδοση. Θεσσαλονίκη. Σύγχρονη Παιδεία.
- Διεύθυνση Πληροφόρησης και Υποστήριξης Επιχειρήσεων (2015). Πιστοποιητικά Εξαγωγών. Αθήνα. Σελ. 31.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2014). Προσωρινά αποτελέσματα ερευνών ζωικού κεφαλαίου: Έτος 2012. Αθήνα. Σελ. 5.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2017). Αποτελέσματα ερευνών ζωικού κεφαλαίου (Ερευνες Χοίρων-Βοοειδών-Προβάτων-Αιγών): Έτος 2016. Δελτίο τύπου. Ελληνική Στατιστική Αρχή. Αθήνα, σελ. 5.
- Ζυγογιάννης, Δ. (2006). *Εκτροφή μηρυκαστικών (Τεύχος Α')*, Προβατοτροφία. Θεσσαλονίκη. Σύγχρονη Παιδεία.
- Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1249/2008 της Επιτροπής της 10ης Δεκεμβρίου 2008 για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων για την εφαρμογή των κοινοτικών κλιμάκων κατάταξης των σφάγιων βοοειδών, χοίρων και προβάτων καθώς και για την κοινοποίηση των σχετικών τιμών.
- Καρυπίδης Φ. (2016), Η Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων μπροστά στις Παγκόσμιες Προκλήσεις, Ημερίδα ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑ: Κτίζοντας την Εξαγωγική Επιτυχία, Θεσσαλονίκη, Agrotica, 31/1/2016.

Καρυπίδης Φ., Παυλούδη Α., Τσελεμπής Δ. (2014). Ενδιαφέρον λιανοπωλητών για την πιστοποίηση ποιότητας νωπών προϊόντων. 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο για την Τυποποίηση, Τα Πρότυπα, και την Ποιότητα στην εκπαίδευση, Θεσσαλονίκη 21-22/02/2014.

Καρυπίδης Φ. (2008). *Ειδικά Θέματα Ποιότητας: Εφαρμογές στη Γεωργία και στα Τρόφιμα*, Εκδ. Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Κώδικας Τροφίμων και Ποτών (2009). Γενικό Χημείο του Κράτους. Αθήνα.

Μποχωρίδης, Ν.Α. (2014). Αντιλήψεις καταναλωτών για το κρέας. Μεταπτυχιακή διατριβή. Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 104.

Μυλωνάς, Π. και Τζάκου- Λαμπροπούλου, Ν. (2014). Μικρομεσαίες επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας. Εθνική Τράπεζα, Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης. Αθήνα.

Νανάς, Ν. (2013). Οικονομική και στρατηγική ανάλυση Ελληνικών κρεοτοπαραγωγικών βοοτροφικών μονάδων. Μεταπτυχιακή διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, σελ. 55.

Ρογδάκης, Ε. (2006). *Γενική Ζωοτεχνία*. Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.

Τσίγκου, Ε. (2015). Οι παράγοντες επιτυχίας του εξαγωγικού εγχειρήματος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακή διατριβή. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, σελ.90.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων - ΥπΑΑΤ (2007). Ανάπτυξη του Τομέα Βοοτροφίας κρεοπαραγωγικής και γαλακτοπαραγωγικής κατεύθυνσης. Αθήνα, σελ. 40.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων - ΥπΑΑΤ (2011). Κτηνοτροφία. Αθήνα, σελ. 16. Διαθέσιμο στο: <http://www.minagric.gr/greek/data/18853.pdf>

ΥΠΑΑΤ (2011). Ελληνική κτηνοτροφία. Αθήνα. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Ζωικής Παραγωγής. Διαθέσιμο σε: [www.minagric.gr/images/stories/docs/ypourgeio/...Arthra/elliniki\_ktinotrofia.pdf]

Χατζηδημητρίου Ι. (2003). *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*. Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη.

### **Ξενογλωσση**

Ahola, J.K. (2008). Beef Production in the European Union – A Look into our Future?. Beef Magazine, (May 13, 2008). <http://beefmagazine.com/americancowman/beef-and-business/0513-europe-beef-production> (προσπελάστηκε 9/9/2017).

- Alteren, G. and Tudoran, A.A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), pp.370-381.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance: Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), pp.63-74.
- Brouthers, L.E., Nakos, G., Hadjimarcou, J. and Brouthers, K.D., (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), pp.21-38.
- Casey, S.R. and Hamilton, R.T. (2014). Export performance of small firms from small countries: The case of New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(3), pp.254-269.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, pp.1-21.
- Colby, L. (2015). *World sheep meat market to 2025*. Warwickshire, UK. Agriculture and Horticulture Development Board - AHDB Beef & Lamb Διαθέσιμο σε: [<http://www.meat-ims.org/wp-content/uploads/2016/01/World-sheep-meat-market-to-2025.pdf>]
- Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), pp.1-31.
- Fischer, C. (2010). Food quality and product export performance: an empirical investigation of the EU situation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), pp.210-233.
- Freeman, J., Styles, C. and Lawley, M. (2012). Does firm location make a difference to the export performance of SMEs?. *International Marketing Review*, 29(1), pp.88-113.
- Hatab, A. A., and Hess, S. (2013). Opportunities and constraints for small agricultural exporters in Egypt. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(4).
- Hou, K., Xue, C. and Zhang, L. (2015). Digesting anomalies: An investment approach. *The Review of Financial Studies*, 28(3), pp.650-705.



Jraisat, L., Gotsi, M. and Bourlakis, M. (2013). Drivers of information sharing and export performance in the Jordanian agri-food export supply chain: A qualitative study. *International Marketing Review*, 30(4), pp.323-356.

Karelakis, C., Mattas, K., and Chrysochoides, G. (2008). Greek wine firms: determinants of export performance, *Agribusiness*, 24 (2), pp. 275-297.

Karipidis, P., Chrysochou, P. and Karypidou, I. (2017). Does the Greek food supply respond to the world challenges?. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(5), p.1.

Karipidis, P., Chrisochou, P., Karypidou, I. (2016). Does the Greek food supply respond to the world challenges? 2nd International Conference ICODECON, Thessaloniki 9-12.6.2016.

Karipidis P., K. Athanassiadis, E. Giompliakis, and Aggelopoulos S. (2009). Factors Affecting the Adoption of Quality Assurance Systems in Small Food Enterprises. *Food Control*, 20, pp. 93-98.

Maldifassi, O. J. and Chacón Caorsi, J. (2014). Export success factors of small-and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(3), pp.450-469.

Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), pp.118-142.

Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J. and Ness, M.R., 2008. Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach. *British food journal*, 110(7), pp.638-654.

Shukla, M. and Jharkharia, S. (2013). Agri-fresh produce supply chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(2), pp.114-158.

Sousa, C.M., Martínez- López, F.J. and Coelho, F., (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.343-374.

Su, L., and Adams, J. (2010). Export capacity impact factors on Chinese SMEs: A survey analysis of Fujian Province. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 3(1), pp. 54-70.

Tulus T. (2009). Export- oriented small and medium industry clusters in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(1), pp.25-58.

### ***Διαδίκτυο***

ΓΓΕΤ (2016). Περιγραφή Στρατηγικών Δράσεων ΕΤΑΚ στην Ζωική παραγωγή για τα έτη 2016-2017. Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας. Αθήνα. Διαθέσιμο σε: [<http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles161/%CE%96%CF%89%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE.pdf>.] (προσπελάστηκε 19/08/2017).

ΕΛΣΤΑΤ (2015). Δελτίο τύπου Αποτελέσματα ερευνών ζωικού κεφαλαίου: Έτος 2014. Αθήνα. Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο σε: [<http://www.statistics.gr/documents/20181/a682fdbb-d23e-48db-850d-e8b7d8f6d77d>] (προσπελάστηκε 19/08/2017).

European Commission (2017). EU Market Situation for Eggs. Committee for the Common Organisation of the Agricultural Markets. pp 12. Διαθέσιμο σε: [[https://ec.europa.eu/agriculture/eggs/presentations\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/eggs/presentations_en)] (προσπελάστηκε 17/11/2017).

Eurostat (2016). Agricultural production – animals. Διαθέσιμο σε: [[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural\\_production\\_-\\_animals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_production_-_animals)] (προσπελάστηκε 19/08/2017).

ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)α. Διαγνωστική έκθεση για το βόειο κρέας. Διαθέσιμο σε: <http://www.kenakap.gr/> (προσπελάστηκε 17/11/2017).

ΚΕΝΑΚΑΠ (χ.χ.)β. Διαγνωστική έκθεση για το χοιρινό κρέας. Διαθέσιμο σε: <http://www.kenakap.gr/> (προσπελάστηκε 17/11/2017).

Μαλαίνου, Β. (2013). Αλλαντικά: Οι «μεγάλοι» κάνουν focus στο εξωτερικό και οι «μικροί» στην παράδοση. Διαθέσιμο σε: <http://www.paragogi.net/650/allantika-oi-megaloi-kanoun-focus-sto-ekswteriko-kai-oi-mikroi-sthn-paradosh> (προσπελάστηκε 17/11/2017).

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**