



Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας
21, 22, 23 Οκτωβρίου 2011

3^ο Φεστιβάλ Ελληνικού Γάλακτος & Τυριού

***ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗΣ &
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ***

Ευρυδίκη Α. Οικονόμου

Οκτώβριος 2011

Ο κλάδος των Τυροκομικών προϊόντων (1)

Η Ελληνική Τυροκομία στον 21ο αιώνα, εξακολουθεί να αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών τυροκομικών εγκαταστάσεων με προβλήματα που οφείλονται κυρίως στην έλλειψη επενδύσεων και ρευστότητας, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται μεγάλου μεγέθους παραγωγικές μονάδες που ενισχύουν τη θέση τους

Είναι ένας κλάδος :

- ❑ με σημαντική παραγωγική δυναμικότητα
- ❑ επεκτείνεται και αποκτά περαιτέρω βιομηχανικό χαρακτήρα
- ❑ εφαρμόζει διαδικασίες ασφάλειας και τυποποίησης αλλάζοντας τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής,
- ❑ εκσυγχρονίζει τη αποθήκευση & διακίνηση των προϊόντων
- ❑ απασχολεί ειδικούς και αντιδρά προτείνοντας καινοτόμα προϊόντα
- ❑ παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική κατανάλωση (άνοδο στις πωλήσεις στα S/M κατά 7,1% τους πρώτους μήνες το 2011)
- ❑ αύξηση των εξαγωγών (3^η θέση με άνοδο κατά 7,1% το 2010)

(SymphonyIRI Group)

Ο κλάδος των Τυροκομικών προϊόντων (2)

Χαρακτηρίζεται ως ώριμη αγορά, που διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό, ενώ παραμένει ελκυστική για επενδύσεις, κυρίως λόγω των προοπτικών που υπάρχουν για τις εξαγωγές, εξαιτίας της στροφής των καταναλωτών στη μεσογειακή διατροφή.

Είναι ο μεγαλύτερος σε αξία κλάδος στο χώρο των τροφίμων
(ετήσια αξία των τυριών το 2009 : 1 δισ.€ / ποσότητες κατανάλωσης: 328,5 χιλ.τον.)

Παρουσιάζει αντοχές στην οικονομική κρίση και μέχρι στιγμής έχει επηρεαστεί σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με άλλες κατηγορίες τροφίμων.

Το διάστημα από τις αρχές του χρόνου μέχρι το Μάιο 2011, η μείωση που παρατηρήθηκε στις πωλήσεις των τυροκομικών προϊόντων ήταν 2,7% σε όγκο (ενώ μέχρι πρόσφατα ο κλάδος είχε ανοδική τάση) και η πρόβλεψη για τα διετία 2010-2011 είναι σε ρυθμό μεταβολής $\pm 2\%$ -3%.

(Κλαδική μελέτη «Γαλακτοκομικά Προϊόντα» της ICAP Group & SymphonyIRI)

Ο κλάδος των Τυροκομικών προϊόντων (3)

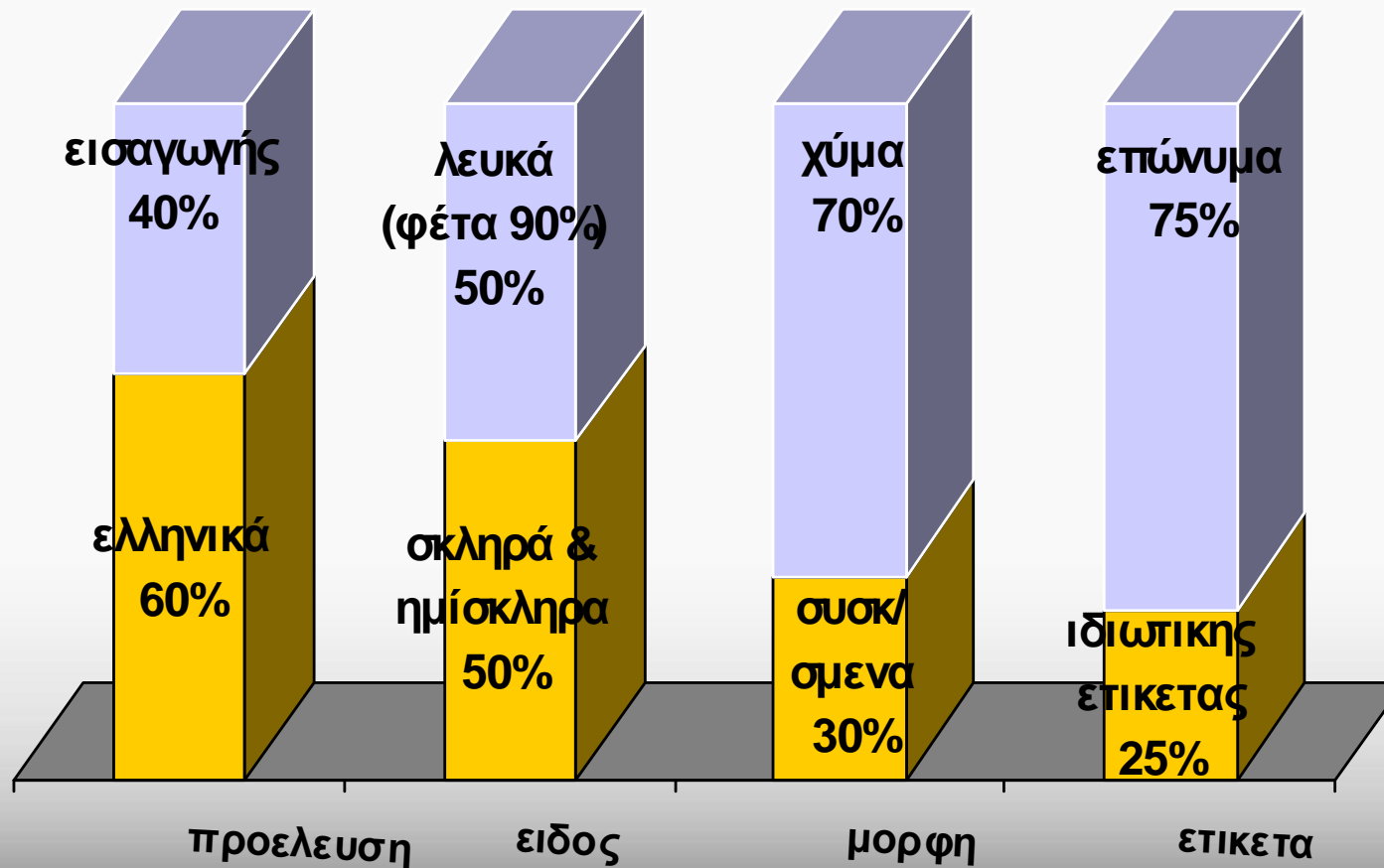
Αν και η συνολική εγχώρια κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων (σε ποσότητα), δε προβλέπεται να παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή, καθώς τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό αγαθό της ελληνικής μεσογειακής διατροφής, η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία φαίνεται να

μετατοπίζει τη ζήτηση μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών:

- σε φθηνότερες κατηγορίες τυροκομικών προϊόντων*
- στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και*
- στα συσκευασμένα τυροκομικά προϊόντα*

Ο κλάδος των Τυροκομικών προϊόντων (4)

Οι Έλληνες, 2^{οι} στον κόσμο όσον αφορά στην κατανάλωση τυριού, με περίπου 25 κιλά κατά κεφαλήν ανά έτος, φάνηκε να προτίμησαν για το 2010 :



Τα Συσκευασμένα Τυροκομικά προϊόντα (1)

- Είναι η μοναδική κατηγορία στην οποία σημειώθηκε αύξηση πωλήσεων το 2010, κατά 5,3%, σε βάρος των χύμα τυροκομικών προϊόντων που υποχωρούν.
- Το διάστημα 03/10-03/11, τα συσκευασμένα τυριά –εκτός ΦΕΤΑΣ- αύξησαν τις πωλήσεις κατά 3.1% σε αξία (σε 199.5 εκ.€) και κατά 5,5% σε όγκο (Nielsen)
- Φαίνεται πως η τιμή του τυριού, σε σχέση με το καταναλωτικό εισόδημα, αποτελεί μεν σημαντική παράμετρο επιλογής του τελικού προϊόντος, αλλά όχι την καθοριστική, ενώ η κρίση δεν επηρεάζει τα προϊόντα που προσφέρουν υψηλή προστιθέμενη αξία (αναφορικά με: γεύση, περιοχή παραγωγής, ποιότητα και συσκευασία) προτείνοντας κάτι το διαφορετικό στην αγορά
- Τον υψηλότερο βαθμό τυποποίησης παρουσιάζουν τα ημίσκληρα τυριά, ενώ στη συνολική παραγωγή συσκ/μένων τυριών, η Φέτα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο
- Το πρώτο συσκευασμένο τυρί ήταν Κασέρι το 1983

Τα Συσκευασμένα Τυροκομικά προϊόντα (2)

- Οι περισσότερες τυροκομικές επιχειρήσεις, ανταποκρίθηκαν στις νέες απαιτήσεις της Ελληνικής αγοράς και ανεξάρτητα από τη δυναμικότητά τους, προχώρησαν σε επενδύσεις προκειμένου να εκσυγχρονιστούν και να προσφέρουν ένα μέρος της παραγωγής τους σε τυποποιημένη μορφή. Φροντίζουν πλέον περισσότερο τις συσκευασίες τους, εφαρμόζοντας καινοτομίες που επιτρέπουν το άνοιγμα - κλείσιμο του προϊόντος μεγαλώνοντας τη διάρκεια ζωής του, απαντώντας έτσι στον ανταγωνισμό.
- Ένα επιπλέον κίνητρο είναι και οι αγορές του εξωτερικού όπου κατευθύνεται ένα μεγάλο μέρος των παραγομένων τυποποιημένων τυριών.
- Ανάπτυξη παρουσίασε επίσης και ο κλάδος που ειδικεύεται στη συσκευασία – τυποποίηση τυροκομικών προϊόντων, είτε με την επωνυμία τους είτε για λογαριασμό τρίτων (φασόν).

Τα Συσκευασμένα Τυροκομικά προϊόντα (3)

η μάχη των

ΧΥΜΑ

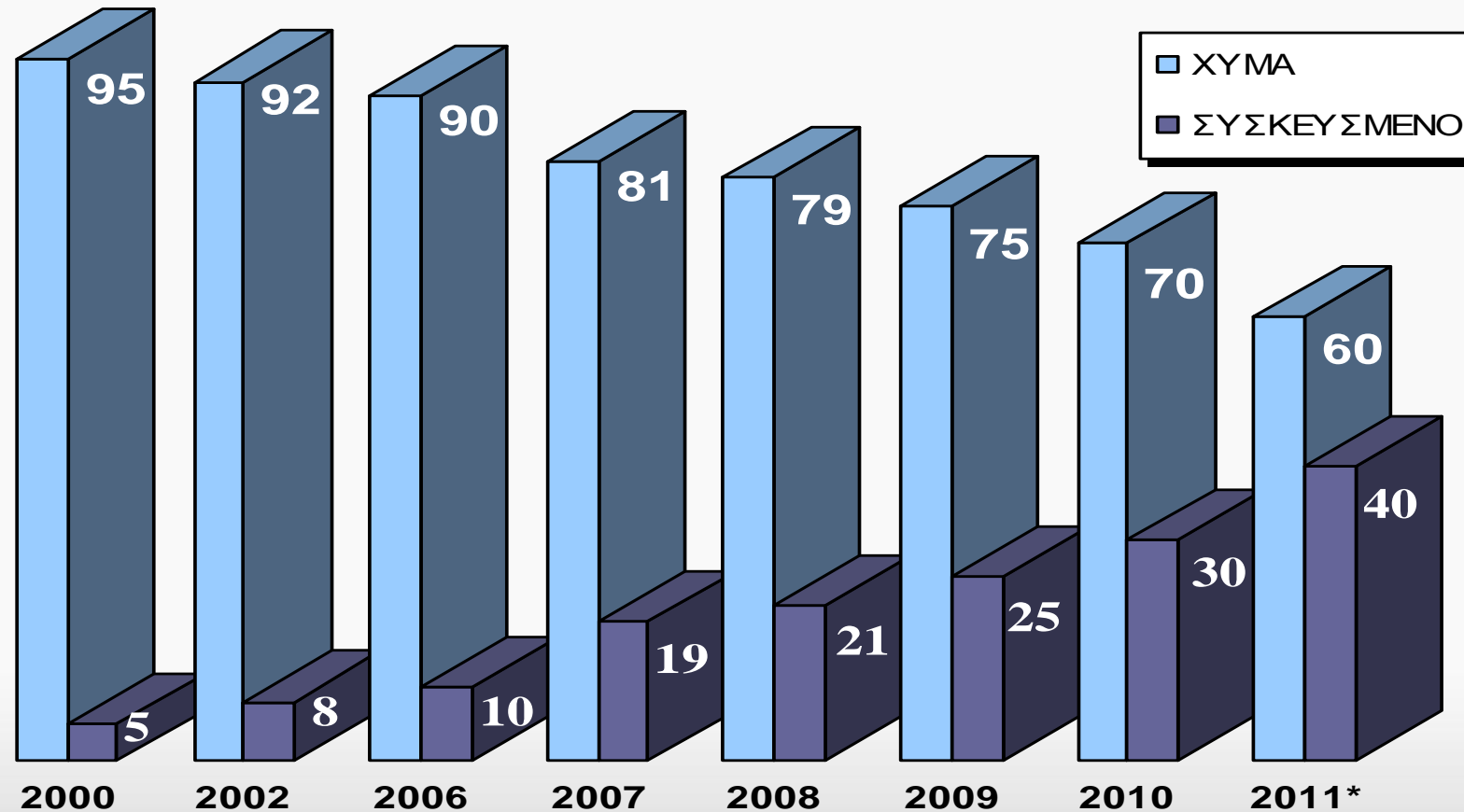
και

ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ

- δοκιμή πριν τα αγοράσουν
- καλύτερη τελική τιμή στο ίδιο σημείο πώλησης
- δυνατότητα αγοράς συγκεκριμένης ποσότητας
- ποικιλία σε γεύσεις και μάρκες στο πάγκο
- εμπιστοσύνη στα τοπωνύμια

- αναγραφόμενα στοιχεία (συστατικά, ημ. παραγωγής /λήξης, παραγωγός, τελική τιμή και βάρος)
- μεγαλύτερο αίσθημα «ασφάλειας» & αξιοπιστίας
- ανάγκη για πρακτικότητα
- περιορισμός χρόνου για τις αγορές
- πτώση της διαφοράς τιμών ανάμεσα τους
- είναι πλέον σε ψυγεία παντού

Τα Συσκευασμένα Τυροκομικά προϊόντα (4)

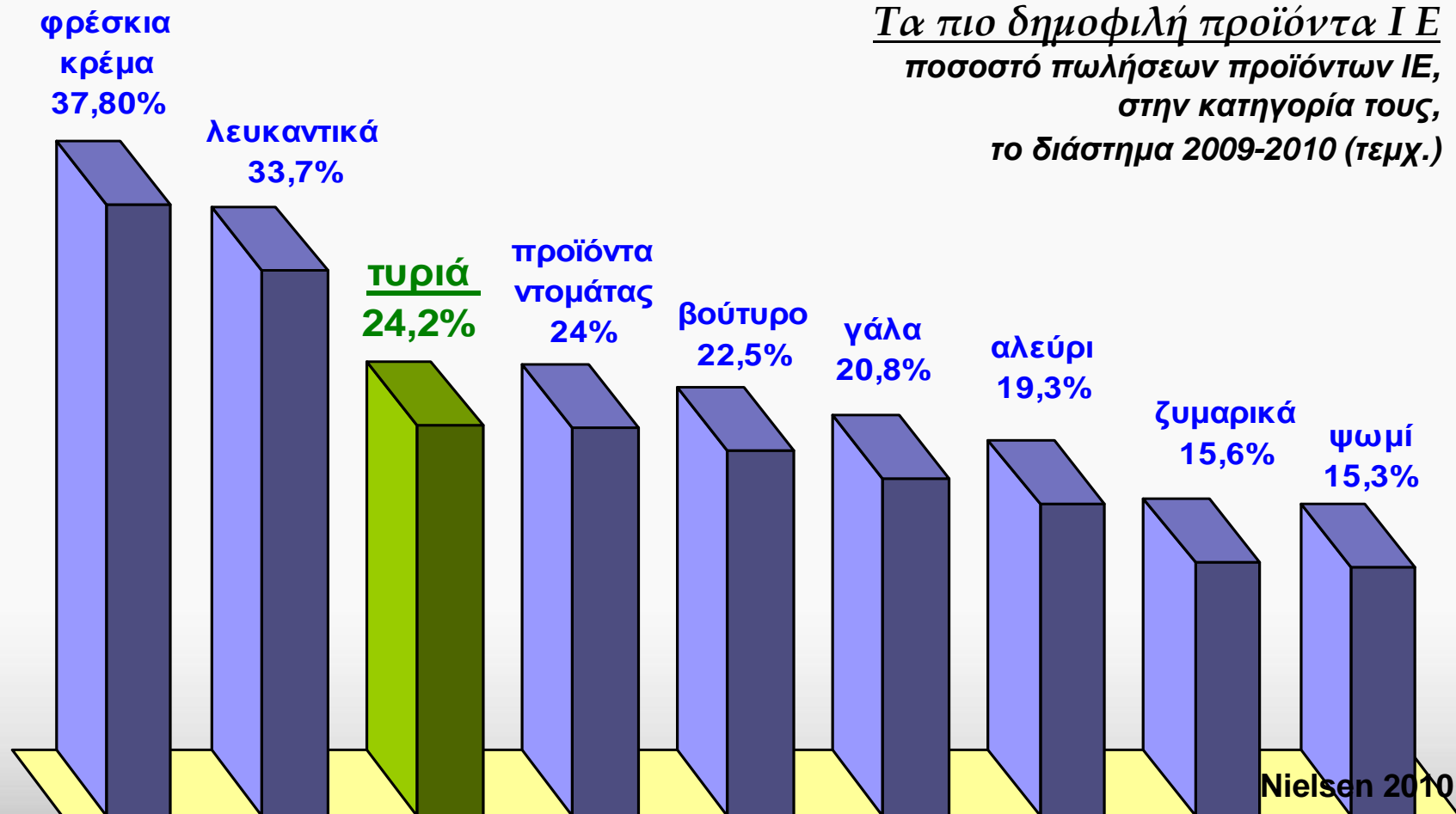


Πωλήσεις (%) Χύμα / Συσκευασμένο Τυρί 2000-2010

Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (1)

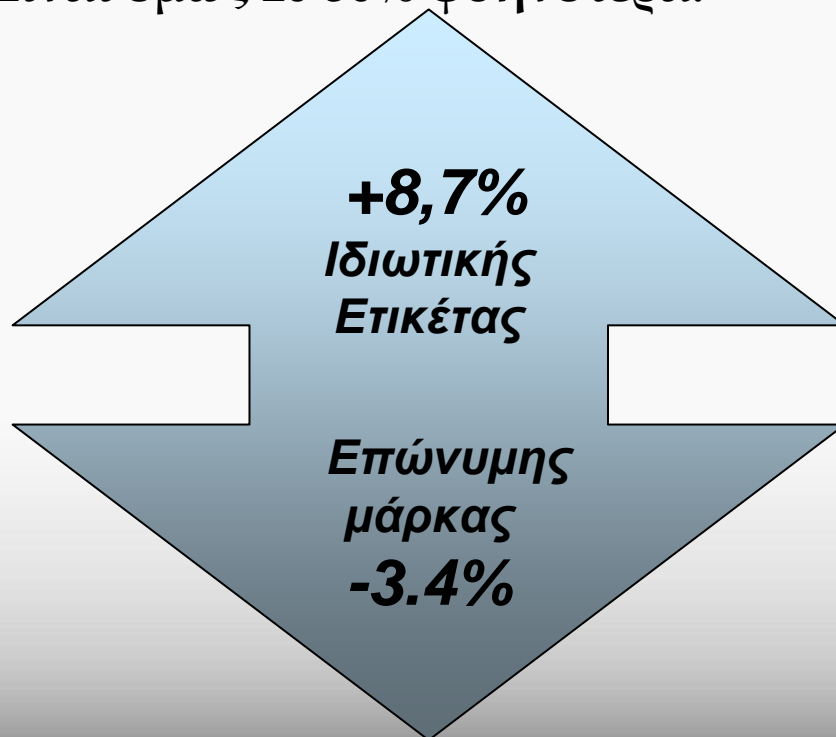
- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες Ιδιωτικής Ετικέτας (Ι.Ε.) κατασκευάζονται ή αντίστοιχα παρέχονται από μια επιχείρηση για να προσφερθούν στον καταναλωτή κάτω από το εμπορικό σήμα μιας άλλης επιχείρησης. Αφορούν σχεδόν όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και συχνά προσφέρονται ως εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερου κόστους.
- Το κριτήριο της χαμηλής τιμής, που συχνά υπερισχύει του κριτηρίου της ποιότητας, είναι το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα τους έναντι των επώνυμων και διαμορφώνεται κυρίως από την απουσία κόστους για διαφήμιση και την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών. Οι Έλληνες τα αγοράζουν σε ποσοστό 44%, λόγω χαμηλής τιμής.
- Κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα (ποσοστό συμμετοχής 61% στο συνολικό μέγεθος της αγοράς ΙΕ το 2009).
- Τα τυριά ΙΕ με αναλογία 24,2% επί των πωλήσεων σε όγκο (τεμ), στη κατηγορία των τυροκομικών, καταλαμβάνουν την τρίτη θέση ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και τη δεύτερη σε αξία, με πωλήσεις 74,3 εκατ. ευρώ (Nielsen, 11/2008-11/ 2009)

Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (2)



Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (3)

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



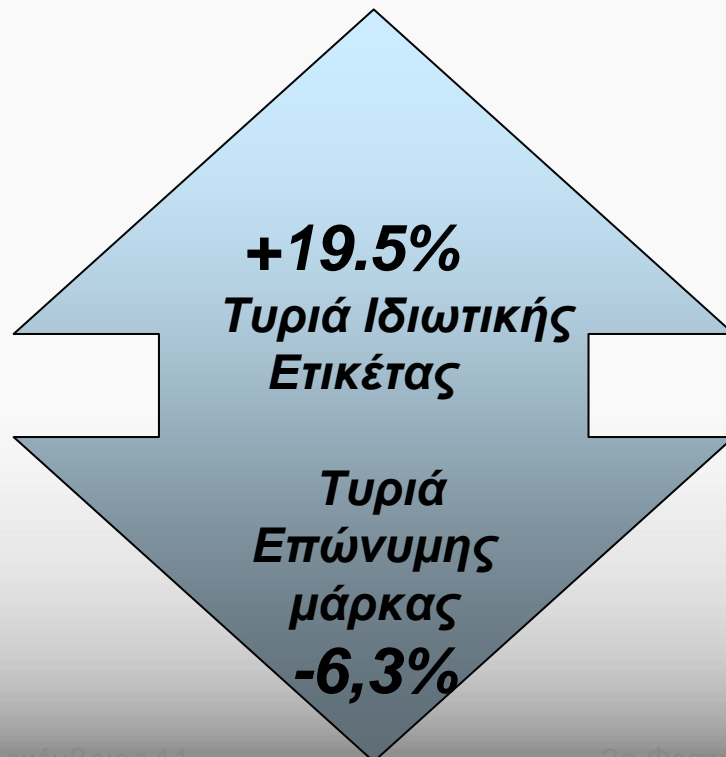
Η μεταβολή
των πωλήσεων (σε τεμ.)
επώνυμων και ΙΕ προϊόντων
στα σουπερ μάρκετ
το διάστημα
2009-2010

Nielsen 2009 & 2010

Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (4)

Προϊόντα	Μεταβολή πωλήσεων (σε αξία) 2010 έναντι 2009
Τυριά Επώνυμα	- 5,40 %
Τυριά ΙΕ	+ 16,70 %

Symphony IRI 2010

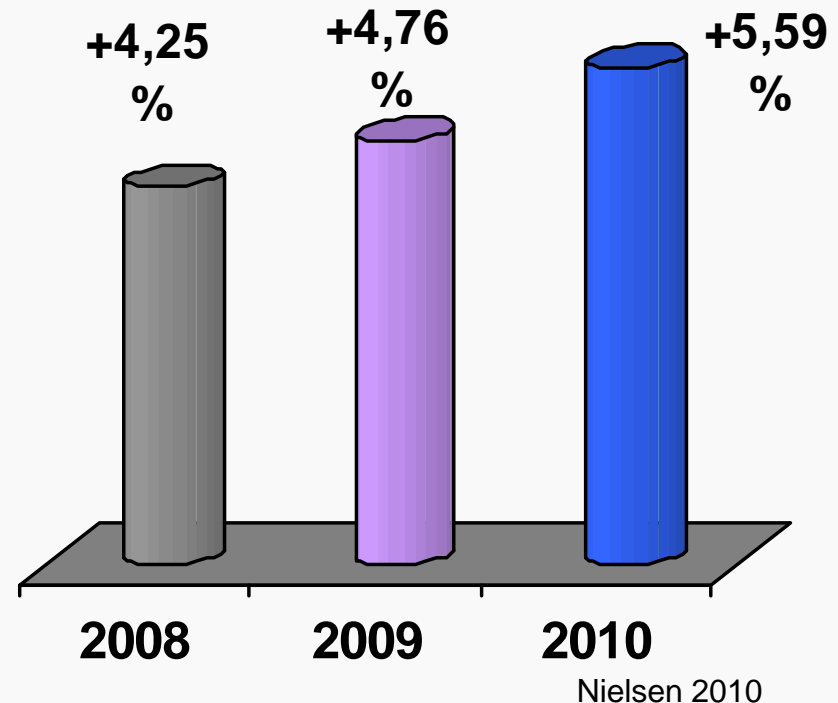


Η μεταβολή
των πωλήσεων (σε όγκο /tn)
επωνύμων και ΙΕ τυριών
στα σουπερ μάρκετ
το διάστημα
2009-2010

Nielsen 2009 & 2010

Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (5)

Μεταβολή του
μεριδίου αγοράς των
τυριών ΙΕ,
την τριετία
2008-2009-2010



- Το μερίδιο αγοράς των τυριών ΙΕ στις πωλήσεις σε όγκο, για το διάστημα 12/2009-12/2010 ήταν της τάξης του 17,2 %.
(Σύνολο πωλήσεων τυριών : 93.131.159 κιλά)

Τα Τυροκομικά προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (6)

- Τα στοιχεία και οι μετρήσεις στις έρευνες των πωλήσεων, αφορούν στα συσκευασμένα τυριά ιδιωτικής ετικέτας ΙΕ των μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετ που πωλούνται στα καταστήματα τους, και δεν συμπεριλαμβάνουν:
 - όσα προσυσκευάζονται από τους λιανέμπορους σε διαφανείς συσκευασίες, χωρίς επωνυμία, και διατίθενται στα ψυγεία των σουπερ μάρκετ (αυτά προσμετρώνται στα χύμα).
 - τα χύμα τυριά ΙΕ που δεν προσφέρουν επιπλέον οφέλη στις αλυσίδες, και δεν προωθούνται αρκετά,
 - τις ποσότητες χύμα και συσκευασμένων τυριών ΙΕ, που διακινούνται στις περιφερειακές αγορές από τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις και
 - το σημαντικό μερίδιο των ελληνικών τυριών που παράγονται φασόν και εξάγονται ως ΙΕ, με την επωνυμία εμπορικών οίκων του εξωτερικού.

Τα ΙΕ - Συσκευασμένα Τυροκομικά προϊόντα

- Η κατηγορία «συσκευασμένο τυρί Ιδιωτικής ετικέτας» φαίνεται να είναι ο πλέον ενδιαφέρον συνδυασμός
- Το 2010 το μερίδιο όγκου της κατηγορίας, παρουσίασε αύξηση 3%
- Σε ορισμένες αλυσίδες, μάλιστα, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επί των πωλήσεων συσκευασμένων τυροκομικών έφτανε, σύμφωνα με τα στοιχεία των εταιρειών, στο 28%.
- Στοιχεία για τα χύμα τυροκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την «αυστηρή» έννοια δεν είναι διαθέσιμα από τις μελέτες.

(Symphony IRI 2010)

Ο κλάδος των Τυροκομικών προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)

- Ένα σημαντικό τμήμα του κλάδου των Τυροκομικών προϊόντων είναι τα 21 **Ελληνικά τυριά ΠΟΠ**
- ανήκουν στην οικογένεια των καταχωρισμένων στα **Ευρωπαϊκά Μητρώα Προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ**, που
- από το 1992 έως σήμερα, φιλοξενούν 1000+ γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα ποιότητας από όλη την ΕΕ αλλά και πέραν αυτής (π.χ . «Project 10 + 10» Κίνας)
- Τα συστήματα ποιότητας της ΕΕ αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της δέσμης μέτρων για την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων/τροφίμων και καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην προστασία των Ονομασιών Προέλευσης από την μίμηση παραγωγής των αλλά και την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές πρακτικές.

Κανονισμοί & Μητρώα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ της ΕΕ

- *Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/2006 :ΠΟΠ-ΠΓΕ*
- *Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 509/2006 :ΕΠΙΠ*



505

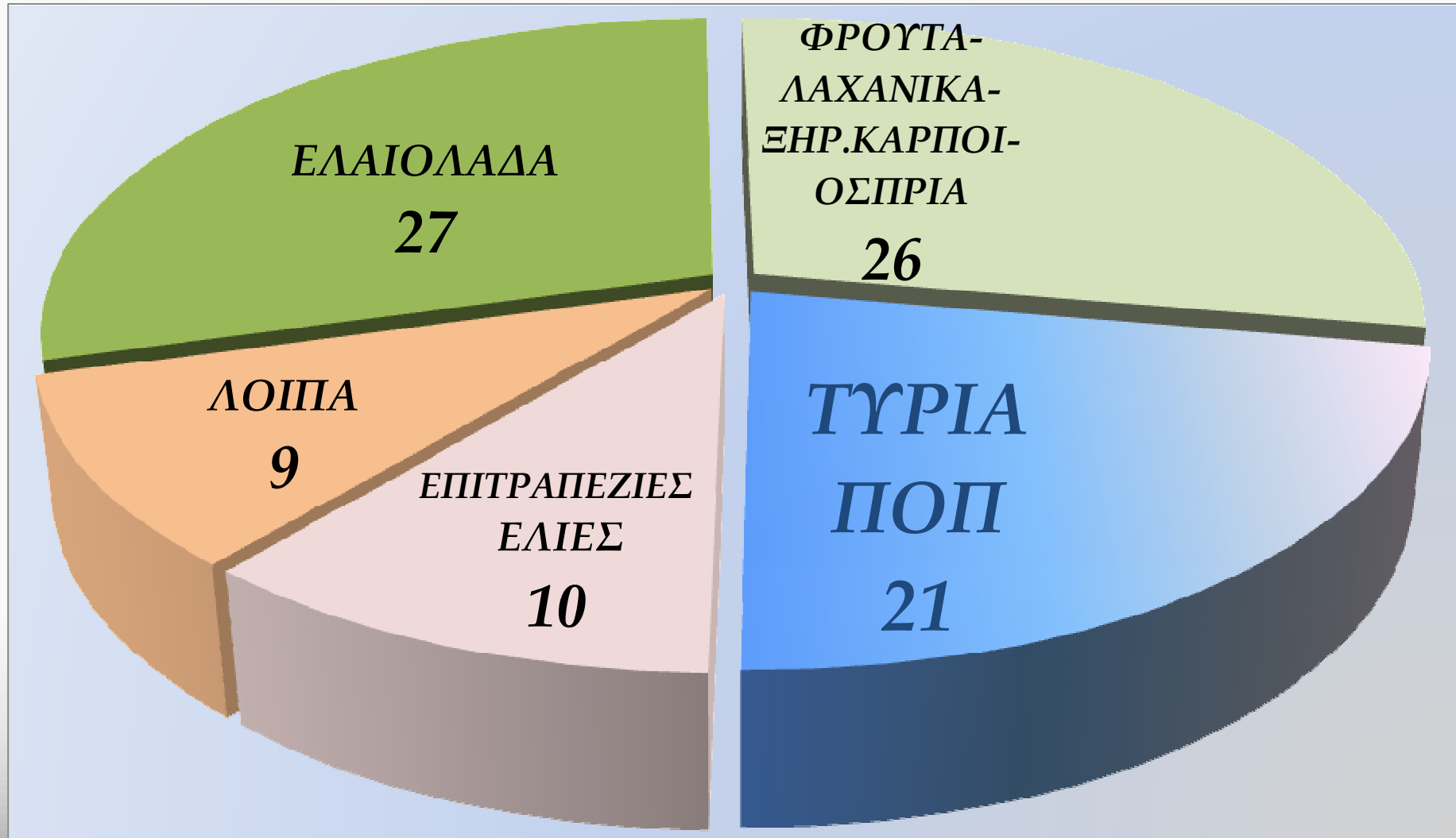


465



30

Τα 93 Ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ



Πιστοποίηση των 21 Ελληνικών Τυριών ΠΟΠ

Ο Έλεγχος και η Πιστοποίηση των ΠΟΠ/ΠΓΕ έχει ανατεθεί στον ΟΠΕΓΕΠ – AGROCERT (ΚΥΑ 261611/07)

❖ Διαδικασία Πιστοποίησης :

- Υποβολή και Αξιολόγηση της Αίτησης
- Έλεγχος Αξιολόγησης
- Χορήγηση Πιστοποίησης
- Έλεγχος Επιτήρησης (ετήσιος)
- Ανανέωση της Πιστοποίησης
- Μη συμμόρφωση: Κυρώσεις, Ανάκληση

❖ Πεδία Πιστοποίησης:

- Παραγωγή
- Συσκευασία
- Εμπορία

Πιστοποιητικά τυριών ΠΟΠ το 2010

<u>ΠΕΔΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</u>	<u>ΕΝΕΡΓΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ</u>
«ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ - ΕΜΠΟΡΙΑ»	411 ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΑ
«ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ - ΕΜΠΟΡΙΑ»	55 ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΑ
«ΕΜΠΟΡΙΑ»	52 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ
ΣΥΝΟΛΟ	518

AGROCERT 2011

Σύνολο Πιστοποιητικών ανά τυρί το 2010

ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΦΕΤΑ	ΑΝΕΒΑΤΟ	ΓΑΛΟΥΡΙ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΡΑΦΩΝ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ	ΚΑΛΑΘΑ ΚΙ ΛΗΜΝΟΥ	ΚΑΣΕΡΙ	ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ
ΤΥΡΟΚΟ ΜΕΙΑ 411	241	5	6	1	15	3	3	37	2
ΤΥΠ/ΣΗ 55	7				7	6		9	
ΕΜΠΟΡΙΑ 52	25				3			11	
ΣΥΝΟΛΑ ^[1] 384*	273	5	6	1	25	12	3	57	2
ΤΥΡΙ ΠΟΠ	ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ	ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ	ΛΑΔΟΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	ΜΑΝΟΥΡΙ	ΜΠΑΤΖΟΣ	ΕΥΝΟΜΥΖ ΗΘΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΣΑΝ ΜΙΧΑΛΗ	ΣΦΕΛΑ	ΦΟΡΜΑΕΛΛΑ
ΤΥΡΟΚΟ ΜΕΙΑ 411	36	2	10	25	14	4	1	4	2
ΤΥΠ/ΣΗ 55	4		2	3		1			
ΕΜΠΟΡΙΑ 52	13	1	4	7		1			
ΣΥΝΟΛΑ ^[2] 134*	53	3	16	35	14	6	1	4	2

Η συσκευασμένη ΦΕΤΑ ΠΟΠ (1)

Ένα τυρί άλμης που

- ολοκληρώνει την ωρίμανση της σε ξύλινα Βαρέλια ή λευκοσιδηρά δοχεία,*
- φέρει τα μοναδιαία στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ: ΦΕ-α/α-11*
- Υποσυσκευάζεται σε μικρότερες ποσότητες χωρίς να δημιουργούνται ποιοτικές κατηγορίες μεταξύ των τελικών προϊόντων αλλά και της αρχικής συσκευασίας.*
- Οι διαφορετικές τιμές τους, οφείλονται αποκλειστικά στο υλικό και το βάρος της κάθε συσκευασίας που είναι:*
 - Υδατοστεγή σκληρά πλαστικά δοχεία (τάπερ) ή μικρά λευκοσιδηρά δοχεία*
 - Σακούλες vacuum για συσκευασία σε κενό αέρος*
- Η ετικέτα της συσκευασμένης ΦΕΤΑΣ, περιέχει πληροφορίες που αφορούν σε όλα τα στάδια και στις επιχειρήσεις επεξεργασίας της*

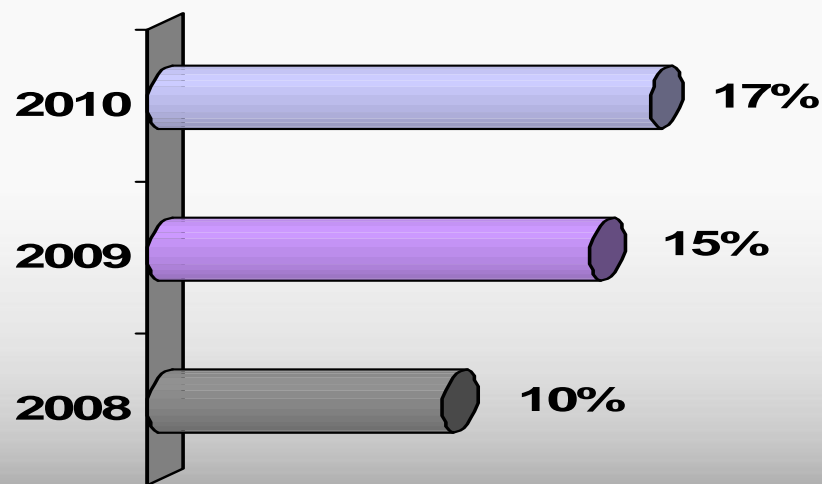
Η συσκευασμένη ΦΕΤΑ ΠΟΠ (2)

- Η συσκευασία της Φ ΕΤΑΣ γίνεται είτε στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων παραγωγής της, είτε από εταιρείες που ειδικεύονται στη συσκευασία, και τυποποιούν προϊόντα για λογαριασμό τους ή και κυρίως για λογαριασμό άλλων παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου.*
- Οι εν λόγω επιχειρήσεις εντάσσονται και αυτές στο σύστημα ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT και είναι καταχωρισμένες στο «Μητρώο εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ».*
- Σε κάθε τεμάχιο συσκευασίας αναγράφονται τα «στοιχεία ελέγχου ΠΟΠ», που συνδέονται με τα στοιχεία ΠΟΠ της αρχικής συσκευασίας από όπου προήλθε, πληροφορώντας τον καταναλωτή για την προέλευσή και την Πιστοποιημένη ποιότητα του, διακρίνοντας το έτσι από τα ομοειδή προϊόντα στο ράφι.*

Η συσκευασμένη ΦΕΤΑ ΠΟΠ (3)

- Η ΦΕΤΑ διατηρεί το κυρίαρχο μερίδιο στις πωλήσεις τυριών, που ξεπερνά το 50% και κατέχει το 44% της κατανάλωσης τυριών στην εγχώρια αγορά, ενώ είμαστε στην πρώτη θέση κατανάλωσης ΦΕΤΑΣ στον κόσμο, με περίπου 12 κιλά ανά άτομο το χρόνο
- Η **συσκευασμένη** ΦΕΤΑ παρουσίασε το 2010 άνοδο στις πωλήσεις κατά 5%, παρά το γεγονός ότι η διαφορά της τιμής της από τη χύμα είναι 20%-25%.
- Το 2008 η διαφορά τιμής μεταξύ χύμα και συσκευασμένης Φέτας ήταν 20.79%, ενώ στο Κασέρι 26,73%.

Μεταβολή του
μεριδίου αγοράς της
συσκευασμένης
ΦΕΤΑΣ,
την τριετία
2008-2009-2010



Η ΦΕΤΑ ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας

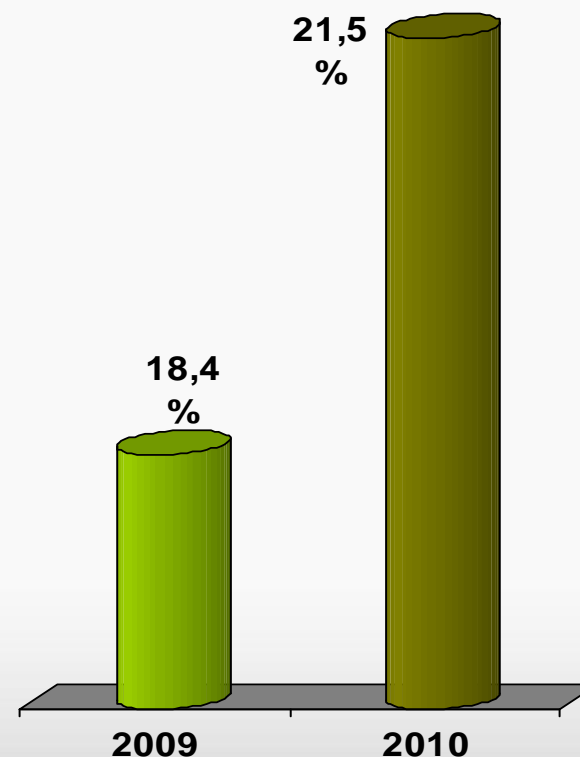
- Όλες **οι επιχειρήσεις** που διαθέτουν τυριά ΙΕ περιλαμβάνουν στους κωδικούς τους τη ΦΕΤΑ, σαν πρώτη επιλογή τους αλλά και των καταναλωτών
- Στα ράφια των σημείων πώλησης τοποθετούν ΦΕΤΑ ΙΕ :
 - Επιχειρήσεις λιανεμπορίου ή χονδρεμπορίου
 - Συσκευαστήρια τυροκομικών προϊόντων
 - Μονάδες παραγωγής Γαλακτοκομικών προϊόντων και
 - Τυροκομικές μονάδες, που διακινούν και τυριά άλλων παραγωγών
- Τη διαθέτουν είτε στην αρχική της συσκευασία (ξύλινα βαρέλια ή λευκοσιδηρά δοχεία), είτε συσκευασμένη σε διάφορα υλικά και βάρη
- Εντάσσονται στο σύστημα ελέγχου και Πιστοποίησης του ΟΠΕΓΕΠ-AGROCERT και είναι καταχωρισμένες στο «Μητρώο εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ», στο πεδίο Πιστοποίησης «ΕΜΠΟΡΙΑ», ενώ
- Η παραγωγή και συσκευασία της ΦΕΤΑΣ, γίνεται για λογαριασμό τους, από Πιστοποιημένες επιχειρήσεις

Η ΦΕΤΑ ΠΟΠ Ιδιωτικής Ετικέτας

• Το 2010 τα 28 από το σύνολο των 88 Πιστοποιητικών «Εμπορίας» αφορούσαν στη Φέτα εκ των οποίων:

- 8 Σούπερ μάρκετ
- 12 Επιχειρήσεις εμπορίου
- 5 Συσκευαστήρια τυριών και
- 3 Γαλακτοβιομηχανίες

Τα μερίδια αγοράς
της συσκευασμένης
ΦΕΤΑΣ ΙΕ (PL),
2009 & 2010



* Στις κλαδικές μελέτες δεν καταγράφονται στοιχεία πωλήσεων των S/M για τη ΦΕΤΑ ΙΕ , ούτε υπάρχουν πρωτογενή στοιχεία

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

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

- επενδύουν στην ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής. Δημιούργησαν νέα τμήματα «Κατηγορίας Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας» στους ομίλους τους και καθορίζουν στην πλειονότητα των περιπτώσεων τους κανόνες του παιχνιδιού.

- δεν είναι μόνο «διακινητές μαρκών» αλλά πλέον κατάφεραν να διαφοροποιηθούν στον τομέα τους, με προϊόντα που δεν φέρουν απλώς το όνομα μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ, αλλά έχουν μια διακριτική επωνυμία. εφαρμόζουν σύστημα επιπλέον ποιοτικών ελέγχων και καθορισμό αυστηρών όρων και προϋποθέσεων παραγωγής για τα προϊόντα ΙΕ τους

- έχουν αναπτύξει ξεχωριστές κατηγορίες προϊόντων ΙΕ και με ποικίλες στρατηγικές προώθησης των σημάτων τους επιχειρούν να προσεγγίσουν καταναλωτές με ειδικές «ανάγκες» Η ΦΕΤΑ εντάσσεται σε γκρούπ ΙΕ παραδοσιακών ή ποιοτικών προϊόντων.

- προχωρούν στην συνεχή αύξηση των κωδικών, προσφέροντας ποικιλία προϊόντων

- συνεργάζονται με αρκετές βιομηχανίες και βιοτεχνίες ελληνικών συμφερόντων, αγροτικούς συνεταιρισμούς και ομάδες παραγωγών, προσφέροντας ανάπτυξη, χρήμα και απασχόληση,

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

Οι προμηθευτές από την άλλη πλευρά εκτιμούν ότι :

- μειονεκτούν στη μάχη της Επώνυμης Μάρκας με την Ιδιωτική Ετικέτα, αφού το οικονομικό περιβάλλον δεν αφήνει περιθώρια να αυξήσει κανείς τις τιμές, ενώ οι πρώτες ύλες συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία
- οι λιανέμποροι «πριμοδοτούν» τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας έναντι των δικών τους επώνυμων brands.
- υποχρεώνονται σε μεγάλες προσφορές, την ίδια στιγμή που τα σούπερ μάρκετ περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους τους, και μιλάνε για ...«παζάρι» χωρίς ανταποδοτικές παροχές.
- ο ρόλος των ΙΕ προϊόντων είναι «συμπληρωματικός», τονίζοντας ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι αυτά στα οποία επενδύουν συνεχώς σε έρευνα και ανάπτυξη και τέλος
- δεν συντάσσονται εύκολα με την άποψη ότι «το ΙΕ προϊόν είναι δικό τους προϊόν» όπως το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν τους.

Μεταπτυχιακή Εργασία

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

- Ευρυδίκη Α. Οικονόμου
- Αικατερίνη Μοσχοπούλου, Λέκτορας (επιβλέπον μέλος)
 - Ηλίας Βλάχος, Επίκουρος Καθηγητής (μέλος)

Μάιος 2011

Συγκριτική ανάλυση της αγοράς των τυριών ΠΟΠ ΙΕ

Μελέτη περιπτώσεων 5 εταιρειών Εμπορίας ΙΕ τυριών ΠΟΠ

Σκοπός να καταγράψει και να διερευνήσει με συγκριτική παράθεση των θέσεων-απόψεων τους σχετικά με :

- Την τάση που επικράτησε την τριετία 2008-2010 στις πωλήσεις τους
- Τα κριτήρια ένταξης των Τυριών ΠΟΠ στη κατηγορία προϊόντων ΙΕ
- Τις προβλέψεις για το μέλλον του κλάδου της Ελληνικής τυροκομίας
- Την συνεργασία του λιανεμπορίου με Τυροκομικές μονάδες για τα τυριά ΠΟΠ ΙΕ

- Ενδεικτικά παραθέτονται οι πωλήσεις δύο τυριών ΠΟΠ ΙΕ κάθε εταιρείας

Κωδικοποίηση επιχειρήσεων

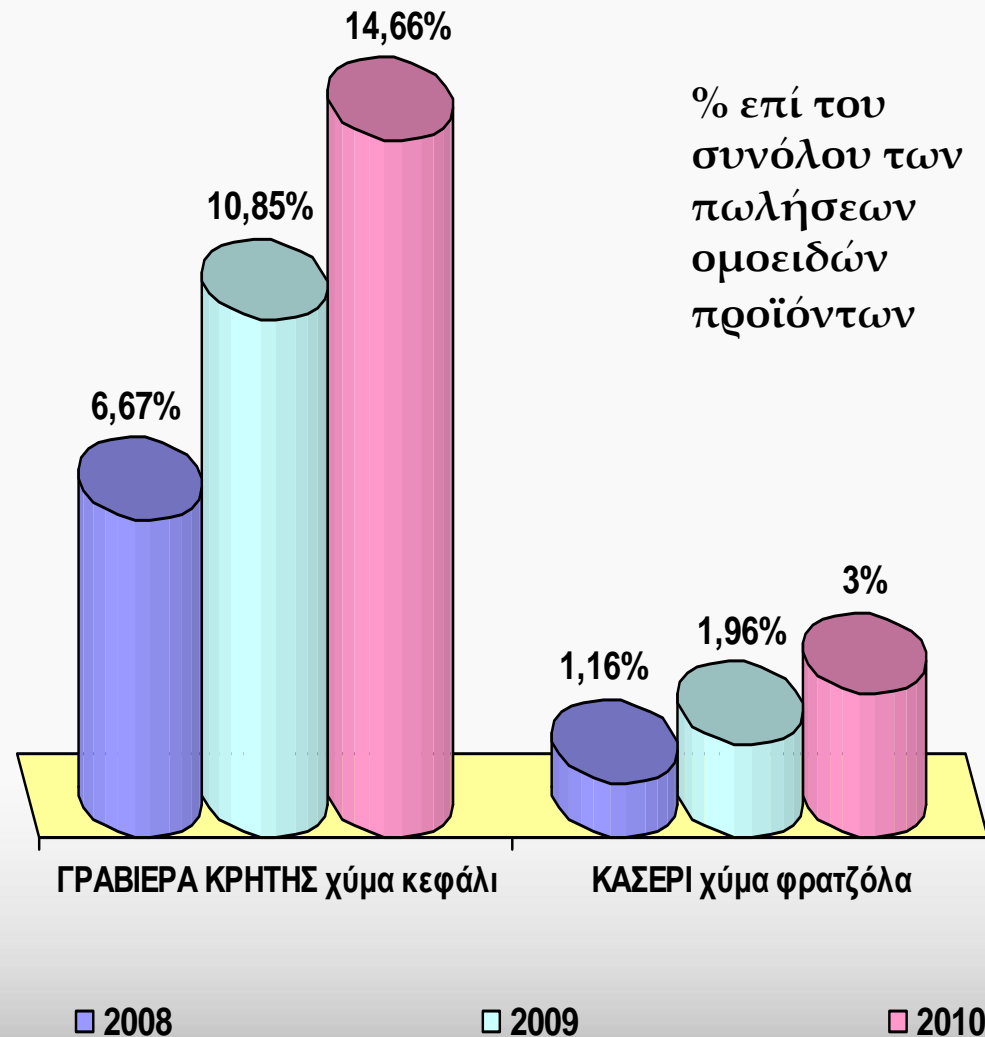
Κωδικός	Κλάδος	Έδρα	Συνέντευξη	Κύκλος εργασιών 2009 (εκατ. Ευρώ)	Έτος Ίδρυσης
A	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Προϊστάμενος Διασφάλισης Ποιότητας	1.473,1	1950
B	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Εμπορικός Δ/ντης και Δ/ντης Marketing	991,2	1930
Γ	Αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ	Αθήνα	Υπεύθυνοι Τμημάτων Συσκευασμένων και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

**(Α): Αλυσίδα Σούπερ
Μάρκετ με έδρα την
Αθήνα και
υποκαταστήματα
σε όλη τη χώρα**

Τυρια ΠΟΠ ΙΕ:

- ΦΕΤΑ (4 κωδ)
- Γρ.Κρητης (2 κωδ)
- Κασερι (4 κωδ)
- Κεφ.βιερα (2 κωδ)
- Γρ,Ναξου
- Λαδ.Μυτιληνης

**max πωλήσεων:
ΦΕΤΑ ταπερ**

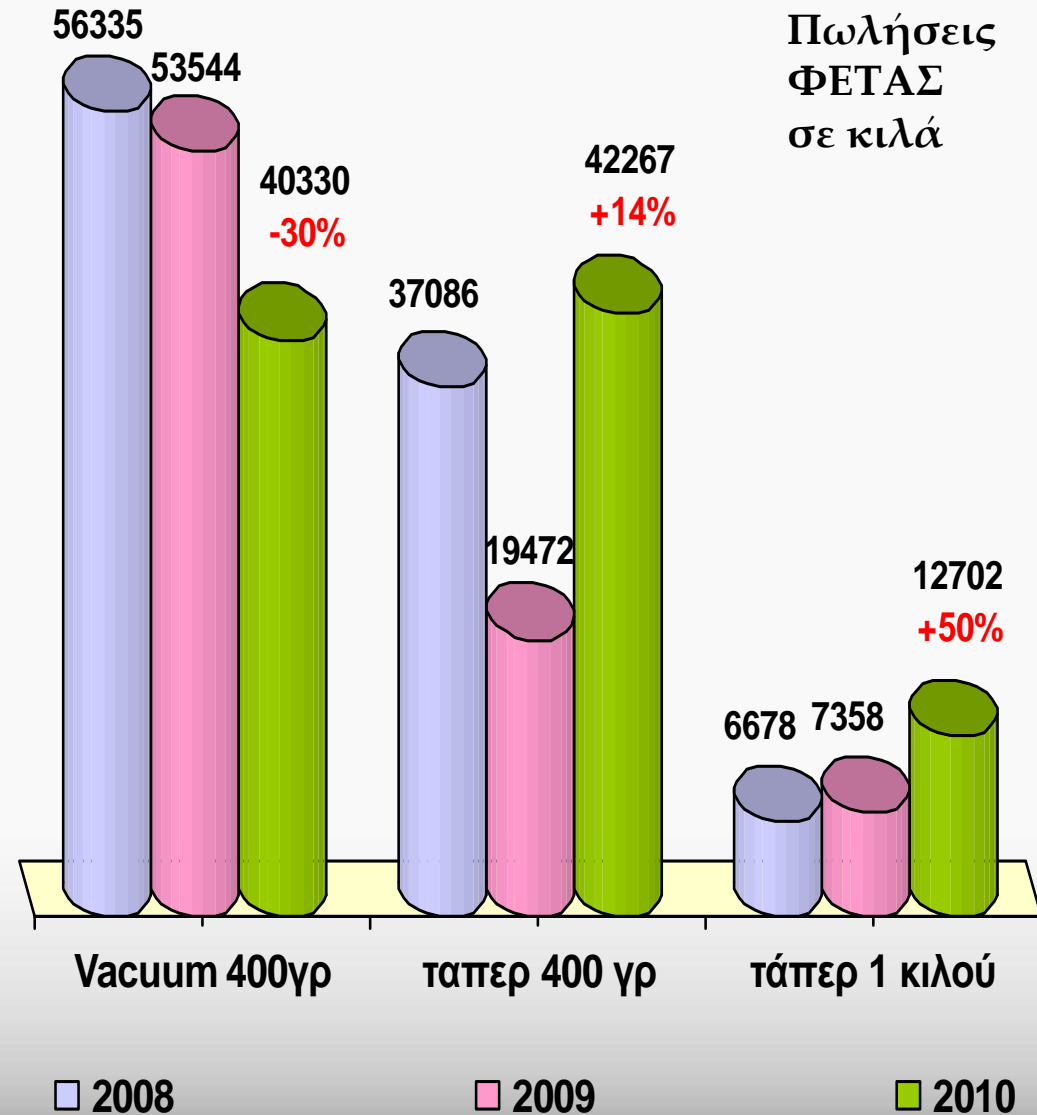


(B): Αλυσίδα σούπερ
μάρκετ με έδρα την
Αθήνα και
υποκαταστήματα
σε όλη τη χώρα

Τυρια ΠΟΠ ΙΕ:

Φέτα (5 κωδ)

- Βαρέλι (max πωλήσεων)
- Δοχείο
- vacuum 400γρ
- τάπερ άλμης 400γρ
- τάπερ άλμης 1 κιλού

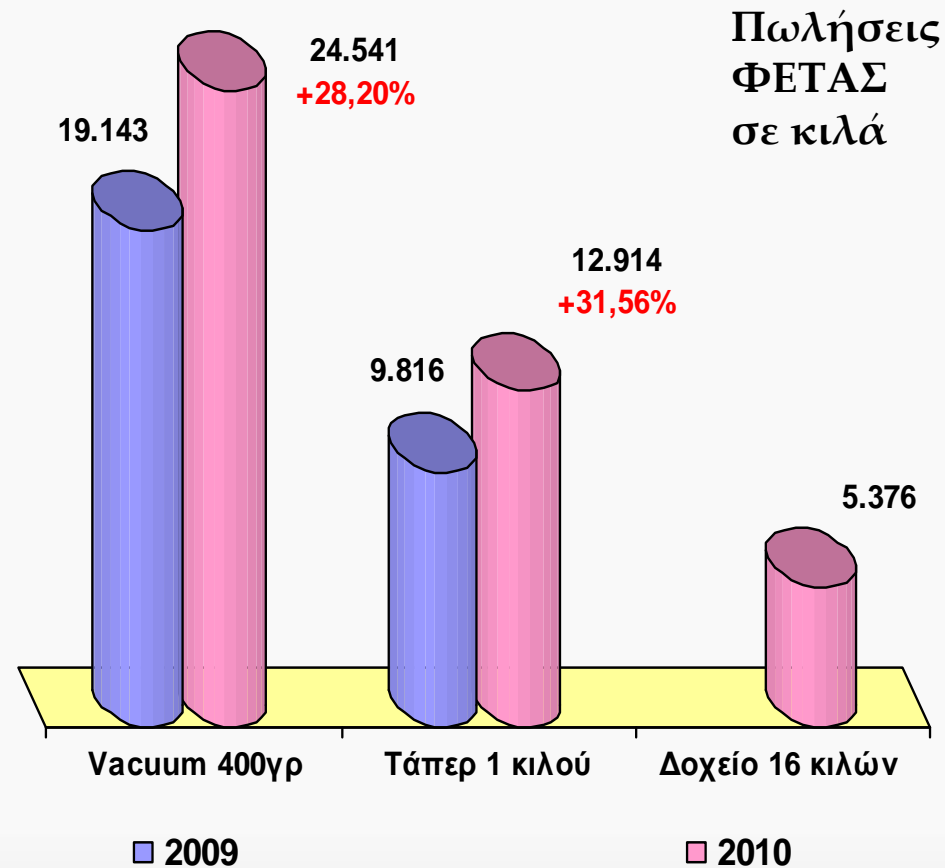


(Δ): Αλυσίδα σούπερ
μάρκετ με έδρα την
Θεσ/νικη και
υποκαταστήματα
σε όλη στη Β. Ελλάδα

Τυρια ΠΟΠ ΙΕ:

Φέτα (4 κωδ)

- Δοχείο
- vacuum 400γρ
- τάπερ άλμης 400γρ
- τάπερ άλμης 1 κιλού

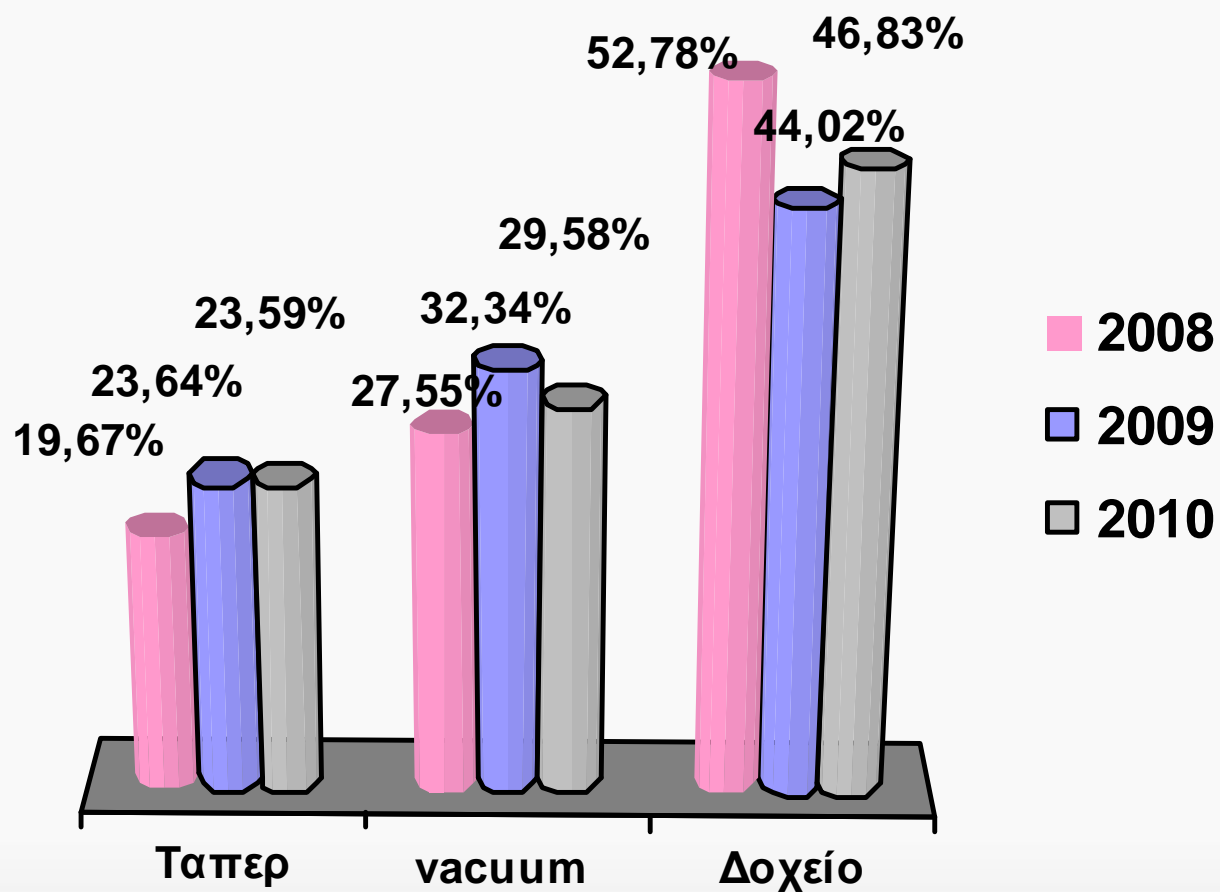


*το 2010 η Φέτα συνολικά (επώνυμη & ΙΕ)
παρουσίασε αύξηση των πωλήσεων,
με τη συσκευασμένη να παρουσιάζει διπλάσιο
ποσοστό αύξησης(19.2%) έναντι της χύμα (10%).

(Ε): Γαλακτοβιομηχανία της Βόρειας Ελλάδας

-ΦΕΤΑΠΟΠ ΙΕ:

- Δοχείο - 6%
- vacuum + 2%
- τάπερ άλμης + 4%

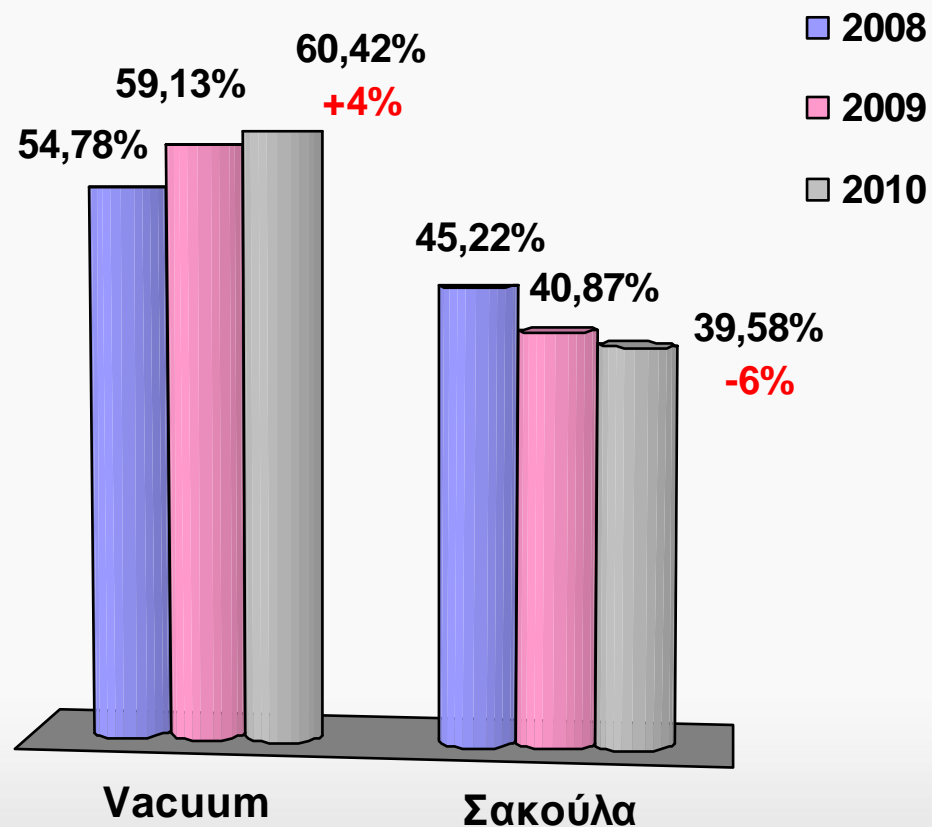


Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ (όλοι οι κωδικοί ανά συσκ, σε αξιακό ποσοστό)

(Ε): Γαλακτοβιομηχανία της Βόρειας Ελλάδας

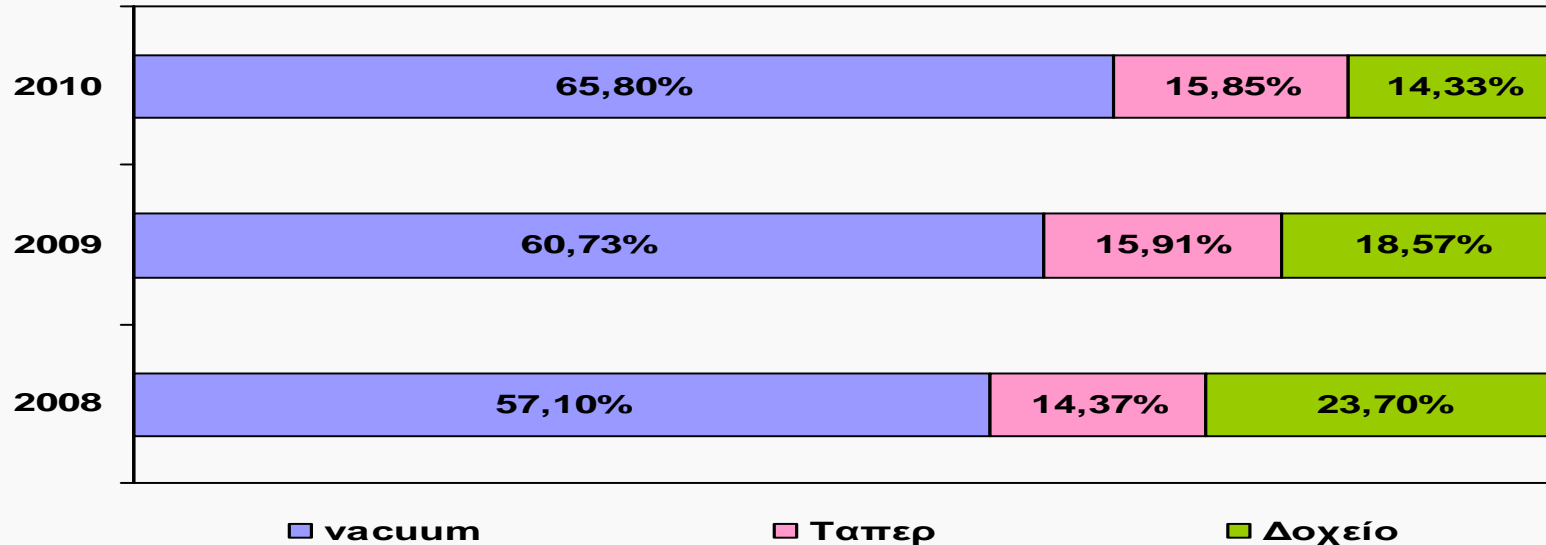
-ΚΑΣΕΡΙ ΠΟΠ ΙΕ:

- Σακούλα χύμα - 6%
- vacuum + 4%

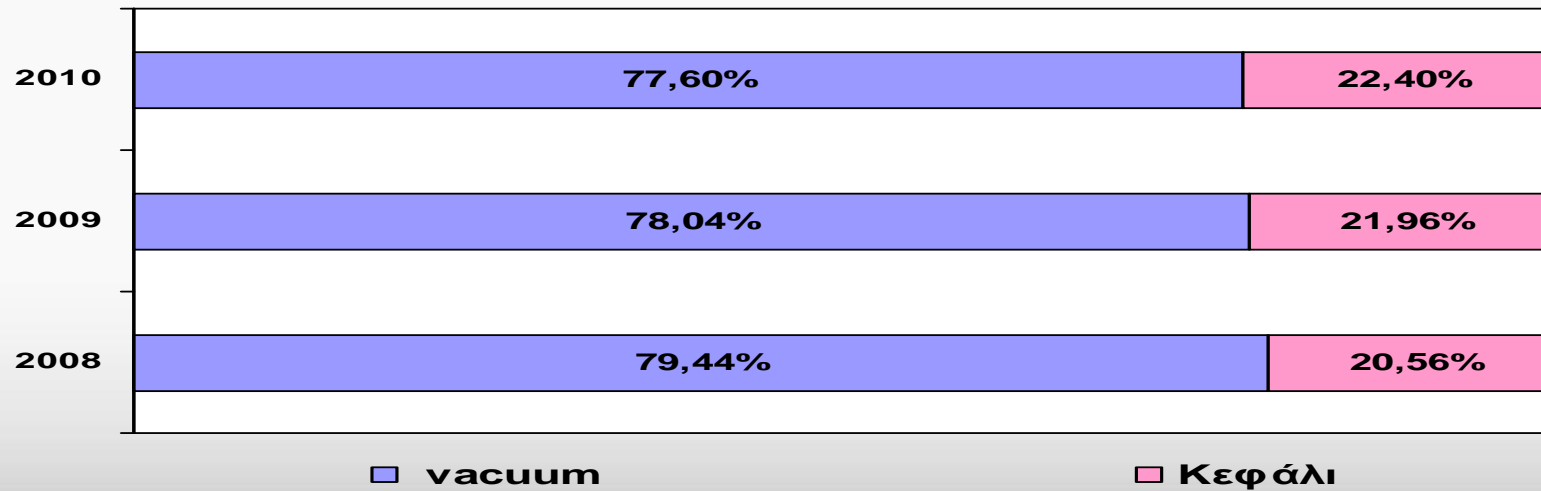


Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ (σε αξιακό ποσοστό)

(Ε2) Τυροκομική μονάδα με έδρα τη Βόρειο Ελλάδα



Πωλήσεις ΦΕΤΑΣ*



Πωλήσεις ΚΑΣΕΡΙ*

**(μερίδια παραγωγής ανά συσκευασία όλων των κωδικών τυριού)*

Αποτελέσματα

A: ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

- Είσοδος στην αγορά των τυριών ΙΕ : 2000-2010
- Η ΦΕΤΑ είναι πρώτη επιλογή τους και καταγράφει τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε συσκευασίες που διαφέρουν στις πωλήσεις κάθε εταιρείας ανάλογα με την πολιτική πωλήσεων
- Τα χύμα τυριά ΙΕ κατέχουν το 70%, με το συσκευασμένο να κερδίζει έδαφος παρά την κρίση

B: ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΝΤΑΞΗΣ ΤΥΡΙΩΝ ΠΟΠ ΣΤΗΝ ΙΕ:

- Τα τυριά ΠΟΠ είναι «δυνατά» προϊόντα ποιοτικά, με φήμη που αυξάνουν τις πωλήσεις ΙΕ
- Το είδος εξαρτάται από καταναλωτές που έχουν ιδιαίτερη σχέση με τα τυριά ΠΟΠ και επιδρούν σε όλες τις παραμέτρους, από τη πιστότητα της μονάδας, και τη φήμη του προμηθευτή
- Ο προμηθευτής κρίνεται για την αξιοπιστία, το προϊόν που παράγει, το 'όνομα' του στην αγορά, και την λειτουργία της μονάδας
- Οι συσκευασίες δεν χαρακτηρίζονται από πρωτοπορία - προϊόντα παραδοσιακά- είναι ασφαλείς και έχουν συνάφεια με εκείνες των ΙΕ

Αποτελέσματα (συνέχεια)

Γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΥΡΙΩΝ ΠΟΠ ΙΕ:

- Θα έχουν αυξητική διείσδυση στην αγορά των προϊόντων ΙΕ ⇒ ενδιαφέρον για συνεργασία των τυροκομικών μονάδων
- Είναι προϊόντα ποιότητας που δεν ανταγωνίζονται τα επώνυμα ⇒ συνεργασία θετική, επικερδής και επιθυμητή και για τα S/M
- Τα τυροκομεία βρίσκουν διέξοδο και προοπτική, αφού οι προγραμματισμένες ανά έτος αγορές των αλυσίδων τους διευκολύνουν με ρευστότητα ενώ ίσως προωθούν και τα επώνυμα προϊόντα τους
- Οι μεγάλες μονάδες έχουν αύξηση των πωλήσεων τους, τοποθετώντας στην αγορά μεγαλύτερες ποσότητες της παραγωγής τους, με προϊόντα επώνυμα και ΙΕ τρίτων.
- Ενισχύεται η κατηγορία -ΤΥΡΙ-ΠΟΠ-ΙΕ- από μια σχέση αλληλεξάρτησης που εξυπηρετεί τις ανάγκες όλων

Δ. ΑΓΟΡΑ : -Αποτελεσματική και ιδιαίτερα ισορροπημένη

-Έχει ανάγκη εντατικότερων ελέγχων και για την προστασία καταναλωτών.

3^ο Φεστιβάλ Ελληνικού Γάλακτος & Τυριού

Ευχαριστώ για την προσοχή σας

Ευρυδίκη Α. Οικονόμου

Οκτώβριος 2011