



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

**ΜΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΥ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ
- ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΒΕΕ**

του

ΦΕΚΑ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΙΟΥΝΙΟΣ 2020

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το προσωπικό και την Διοίκηση της γαλακτοβιομηχανίας KPI KPI ΑΕ, τόσο για την συνεργασία και την έμπρακτη στήριξη τους μέσω της χρηματοδότησης του προγράμματος, όσο και για την παροχή πολύτιμων πληροφοριών ώστε να διεκπεραιώσω με επιτυχία το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μου.

Επίσης , θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου η οποία με στήριξε απόλυτα στο να ολοκληρώσω τις σπουδές μου με επιτυχία, στηρίζοντας με σε μεγάλο βαθμό κατά τις δυσκολίες που ανέκυπταν εξαιτίας των πολλών και απαιτητικών υποχρεώσεων μου.

Περίληψη

Τα τελευταία 12 χρόνια και μετά την πτώση της Lehmann Brothers και της επακόλουθης παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης, η ελληνική οικονομία βρέθηκε στο επίκεντρο μιας άνευ προηγουμένου πολυετούς κρίσης , τόσο οικονομικής όσο και κοινωνικής.

Την δεδομένη χρονική στιγμή κατά το ξέσπασμα της κρίσης, η ελληνική οικονομία ήταν κυρίως εσωστρεφής και βασισμένη σε μεγάλο βαθμό σε ανάπτυξη στηριζόμενη σε αύξηση της κατανάλωσης μέσω του εξωτερικού δανεισμού. Με την κατάρρευση των χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων, οι αδυναμίες ενός χρόνια πάσχοντος οικονομικού μοντέλου ήρθαν στην επιφάνεια ,απαιτώντας σκληρές μεταρρυθμίσεις και περικοπές εισοδημάτων σχεδόν σε όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Τότε ήταν που ήρθαν και πάλι στο επίκεντρο οι εξαγωγές και τα απτά οφέλη που απέφεραν σε όσες επιχειρήσεις είχαν, από το παρελθόν, στρατηγικά επενδύσει και αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα. Έννοιες όπως το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και η βελτίωση του, ανάπτυξη τεχνογνωσίας και τεχνολογίας, διεθνής ανταγωνιστικότητα, οικονομίες κλίμακας , μπήκαν στο επίκεντρο προβάλλοντας ένα διαφορετικό μοντέλο οικονομικής μεγέθυνσης από το τότε χρεοκοπημένο και κατά γενική ομολογία πεπερασμένο.

Ένας από τους κλάδους με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα είναι η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Πέρα από το προϊόν της φέτας , τα τελευταία 20 χρόνια αιχμή του δόρατος των γαλακτοκομικών βιομηχανιών έχει αποτελέσει το αυθεντικό ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι, λόγω των υψηλών διατροφικών του αξιών και της πλούσιας γεύσης του. Το ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι είναι παγκοσμίως γνωστό και ως Greek Yogurt.

Ο πρώτος αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναλύσει το πως έχει διεισδύσει το ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι σε μια σειρά από σημαντικές αγορές του εξωτερικού , θέτοντας ως παράδειγμα και αναλύοντας την γαλακτοβιομηχανία KPI KPI ABEE, μια αμιγώς ελληνική και οικογενειακή επιχείρηση του νομού Σερρών, η οποία με μια σειρά από στοχευμένες επιλογές έχει καταφέρει να πρωταγωνιστεί τόσο στην εγχώρια όσο και στην Ευρωπαϊκή αγορά παραγωγής γιαουρτιού.

Ο δεύτερος αντικειμενικός σκοπός, είναι να αναδείξει ευκαιρίες που προκύπτουν σε σημαντικές διεθνείς αγορές γιαουρτιού, προκλήσεις αλλά και κινδύνους που εγκυμονεί η μη κατοχύρωση του Greek Yogurt, υπό το πρίσμα του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	iii
Πίνακας Περιεχομένων	v
1. Εισαγωγή.....	1
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	2
2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση της ορολογίας του Γιαουρτιού, Παραδοσιακού και Στραγγιστού Γιαουρτιού	2
2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση Greek Yogurt και Greek Style Yogurt	4
2.3 Βιβλιογραφική επισκόπηση κλαδικής μελέτης ICAP των γαλακτοκομικών προϊόντων	6
3. Μελέτη της περίπτωσης KPI KPI ΑΕ.....	9
3.1 Εισαγωγή.....	9
3.2 Ιστορικό της επιχείρησης	10
3.3 Αποστολή, Όραμα και Στρατηγική	13
3.4 Δραστηριότητα στον κλάδο του παγωτού.....	14
3.5 Δραστηριότητα στον κλάδο των γαλακτοκομικών	16
3.6 Χρηματοοικονομική Κατάσταση της εταιρείας.....	18
3.7 Επιλογής θέσης εγκατάστασης.....	20
3.8 Εκπαίδευση και εξέλιξη του προσωπικού.....	26
3.9 Εξαγωγές.....	27
4. Αγορές Γιαούρτης	30
4.1 Ελληνική Αγορά γιαουρτιού 2018	30
5. Περιπτώσεις παράτυπης χρήσης του ονόματος Greek Yogurt από βιομηχανίες γαλακτοκομικών στο εξωτερικό	39
5.1 Τσεχία – Milko.....	40
5.2 Ιαπωνία – Meiji Holdings	42
5.3 Νότιος Αφρική – Clover	45
5.4 Κίνα- Yili Group	47
5.5 Νέα Ζηλανδία – Anchor Dairy.....	51
6. Εναλλακτικοί τρόποι εισαγωγής ελληνικού γιαουρτιού σε απομακρυσμένες αγορές	53
7. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	59
8. Κατάλογος Αναφορών.....	61
Κατάλογος Πινάκων.....	63
Κατάλογος Εικόνων	64

1. Εισαγωγή

Η ανάλυση περιλαμβάνει την βιβλιογραφική επισκόπηση της ορολογίας του Στραγγιστού γιαουρτιού, του Αυθεντικού Ελληνικού Γιαουρτιού (Greek Yogurt) και Ελληνικού Τύπου Γιαουρτιού (Greek Style Yogurt), την μελέτη της περίπτωσης KPI KPI, του ιστορικού της, του οράματος της, την επιλογή της θέσης εγκατάστασης της, τις επενδύσεις σε άψυχο και έμψυχο υλικό και την σημερινή χρηματοοικονομική της θέση. Ακόμη, γίνεται αναφορά και ανάλυση στις αγορές γιαουρτιού που δραστηριοποιείται η KPI KPI, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιταλίας, της Γερμανίας, της Ολλανδίας και του Βελγίου.

Επίσης, θα παρουσιαστούν μια σειρά από περιπτώσεις χρήσεων του ονόματος Greek Yogurt σε προϊόντα που παράγονται από ξένους παραγωγούς στο εξωτερικό και παρουσίαση προτάσεων για να πλήρη εκμετάλλευση του παγκόσμιου trend για την ζήτηση του αυθεντικού στραγγιστού γιαουρτιού.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση της ορολογίας του Γιαουρτιού, Παραδοσιακού και Στραγγιστού Γιαουρτιού

Παρακάτω δίνονται οι ορισμοί των προϊόντων γιαουρτιού, στραγγιστού γιαουρτιού και παραδοσιακού γιαουρτιού, όπως αναφέρονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης (<http://www.minagric.gr/index.php/el/the-ministry-2/grafeiotypou/deltiatypou/3330-dt250416b>):

*«Γιαούρτι» χαρακτηρίζεται το γαλακτοκομικό προϊόν το οποίο παράγεται από τη ζύμωση και πήξη του γάλακτος, με τη χρήση υποχρεωτικά των καλλιεργειών – εκκινητών *Streptococcus thermophilus* και *Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus*, ώστε το τελικό ζυμωμένο προϊόν να περιέχει τουλάχιστον 107 cfu/g ζώντων οξυγαλακτικών βακτηρίων μέχρι την ημερομηνία ανάλωσής του.*

Στο κείμενο του σχεδίου ΚΥΑ αποκλείεται ρητά η χρήση σκόνης γάλακτος για την παρασκευή του γιαουρτιού. Κατά την παρασκευή του γιαουρτιού, πέραν της πρώτης ύλης, επιτρέπεται μόνο:

i) η προσθήκη κρέμας γάλακτος για τη ρύθμιση της περιεκτικότητας σε λιπαρές ουσίες

ii) η προσθήκη πρωτεϊνών γάλακτος για τεχνολογικούς λόγους ρύθμισης του Στερεού Υπολείμματος Άνευ Λίπους (ΣΥΑΛ), του ίδιου είδους ζώου, υπό την προϋπόθεση ότι η αύξηση του ΣΥΑΛ στο γιαούρτι δε θα ξεπερνά το ΣΥΑΛ του γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε, όπως ορίζεται στο άρθρο 80, παρ. 3 του Κ.Τ.Π., κατά 4 μονάδες.

«Παραδοσιακό» είναι το γιαούρτι που πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές:

i) παρασκευάζεται με την παραδοσιακή μέθοδο ώστε να φέρει υμένα (πέτσα) στην επιφάνειά του.

ii) προκύπτει από την πήξη αποκλειστικά νωπού ή παστεριωμένου γάλακτος που δεν έχει υποστεί τροποποίηση της φυσικής του σύνθεσης με μόνη εξαίρεση τη ρύθμιση της λιποπεριεκτικότητας.

«Στραγγιστό γιαούρτι» χαρακτηρίζεται το προϊόν που λαμβάνεται από το γιαούρτι μετά από αποστράγγιση μέρους του ορού, μετά την πήξη, και έχει κατ' ελάχιστο 5,6% πρωτεΐνες για το αγελαδινό ή γίδινο γάλα και 8% για το πρόβειο γάλα. Σε περίπτωση μιγμάτων διαφόρων ειδών γάλακτος η ελάχιστη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες υπολογίζεται με βάση την αναλογία των ειδών γάλακτος.

2.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση Greek Yogurt και Greek Style Yogurt

Οι βιβλιογραφικές αναφορές αποκλειστικά στα προϊόντα των Greek Yogurt είναι ομολογουμένως σχετικά λίγες στην διεθνή βιβλιογραφία, λόγω και της επικράτησης των Greek Style γιαουρτιών.

Η μελέτη των Papanikolaou, Z., Karelakis, C. και Mattas, K. (2018), ερευνά τους παράγοντες που κινητοποιούν τις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες να αναπτύξουν τις δραστηριότητες τους στις αγορές του εξωτερικού. Έχοντας ως αφετηρία τις σοβαρές επιπτώσεις της ελληνικής κρίσης στις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες μέσα από την μείωση των πωλήσεων τους αλλά και την παράλληλη σημαντική αύξηση των εξαγωγών των προϊόντων Greek Yogurt, θέτει το ερώτημα αναφορικά με τους λόγους που οδηγούν τις γαλακτοβιομηχανίες να εμπλακούν πιο ενεργά στην ανάπτυξη των εξαγωγών τους. Έχοντας πραγματοποιήσει μια έρευνα σε συνολικά 137 εταιρείες του κλάδου, εκ των οποίων οι 21 με εξαγωγική δραστηριότητα, καταλήγει στα εξής επιβεβαιωμένα συμπεράσματα (Papanikolaou *et al.*, 2018):

1. Υπάρχει θετική συσχέτιση στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας (πληροφόρηση για ξένες αγορές, αυξανόμενος εγχώριος ανταγωνισμός, ευκαιρία για βελτίωση της κερδοφορίας και ανάπτυξης στο εξωτερικό), με τα κίνητρα των εταιρειών για διεθνοποίηση της λειτουργίας τους.
2. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του συγκριτικού πλεονεκτήματος που έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις για να εξάγουν, με τα κίνητρα για διεθνοποίηση τους.
3. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των διαθέσιμων πόρων των επιχειρήσεων και των κινήτρων τους για διεθνοποίηση.
4. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των εμποδίων που συναντούν οι επιχειρήσεις για να εξάγουν και των κινήτρων για διεθνοποίηση τους. Τέτοια εμπόδια μπορεί να αποτελούν η έλλειψη ενημέρωσης, οικονομικών πόρων, εμπειρίας αλλά και το μέγεθος της εταιρείας.

Στην μελέτη των Gayle και Dilden (2019), για την εισαγωγή του Greek Yogurt στην αγορά γαλακτοκομικών των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και στην επίπτωση που είχε στις πωλήσεις των άλλων τύπων γιαουρτιών, η κατηγορία των Greek Yogurt έχει αποδειχθεί ότι είναι η κατηγορία με την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 2007, με την εισαγωγή του Greek Yogurt από την γαλακτοβιομηχανία Chobani, καταλάμβανε μόλις το 1% του συνόλου της αγοράς ενώ 8 χρόνια αργότερα το 2015 αποτελούσε περισσότερο από το 50% του συνόλου της αγοράς. Η συγκεκριμένη αγορά χαρακτηρίζεται από τεράστιο βαθμό συγκέντρωσης, αφού 3 εταιρείες καταλαμβάνουν περισσότερο από το 70% της αγοράς, με την γαλακτοβιομηχανία Chobani και την Danon να έχουν ρίξει στην τρίτη θέση την θυγατρική της General Mills, Yorlait. Η συγκεκριμένη εμπειρική μελέτη, μέσα από την ανάπτυξη ενός μοντέλου υπολογισμού της ελαστικότητας των τιμών των γαλακτοκομικών προϊόντων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει υψηλή ελαστικότητα ως προς τις τιμές των προϊόντων γιαουρτιού και υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα υποκατάστασης ανάμεσα σε Greek και non-Greek Yogurt. Επίσης, κατόπιν τεχνητής αφαίρεσης των Greek Style από τις επιλογές των καταναλωτών, το πλεόνασμα του καταναλωτή μειώνεται κατά 31%. Τέλος, όλοι οι παραγωγοί Greek Yogurt απολαμβάνουν υψηλότερες τιμές πώλησης για τα προϊόντα τους.

Τέλος η ανάλυση των Senarath Dharmasena, Abigail Okrent και Oral Capps, Jr. (2014), ερευνά την ραγδαία ανάπτυξη της αύξησης της κατανάλωσης των Greek Style γιαουρτιών, ποσοτικοποιώντας τις επιπτώσεις της ζήτησης των καταναλωτών στην ευημερία των γαλακτοπαραγωγών, σε σχέση με την οικονομική αποδοτικότητα αλλά και την διαθεσιμότητα των πόρων. Οι στόχοι της έρευνας είναι αφενός να προσδιορίσει τους δημογραφικούς και οικονομικούς παράγοντες που συντελούν στην αύξηση της κατανάλωσης των Greek Style γιαουρτιών αλλά και να προσπαθήσει να προβλέψει τις επιπτώσεις στο εισόδημα των αμερικανών γαλακτοπαραγωγών στην περίπτωση που η μέση τιμή πώλησης των Greek Style γιαουρτιών αρχίσει να πέφτει, λόγω υπερπροσφοράς αυτών (Dharmasena *et al.*, 2014).

2.3 Βιβλιογραφική επισκόπηση κλαδικής μελέτης ICAP των γαλακτοκομικών προϊόντων

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, η ελληνική αγορά γιαούρτης παρουσίασε σημαντική αύξηση σε όγκο +6% σε σχέση με το 2016, με συνολικό τανάζ 87,5 χιλιάδων τόνων για το έτος 2017. Το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν για την ίδια χρονιά ήταν το γιαούρτι, με συνολικές εξαγωγές 65,9 χιλιάδων τόνων.

Το μέσο ετήσιο περιθώριο μικτού κέρδους των παραγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών προϊόντων (όχι μόνο παραγωγής γιαούρτης) ανήλθε μεσοσταθμικά σε 23,6% για την πενταετία 2012 – 2016, παρουσιάζοντας αύξηση. Το μέσο περιθώριο λειτουργικού κέρδους για την ίδια περίοδο ανήλθε σε μόλις 2,5% εξαιτίας των πολύ υψηλών λειτουργικών που έχουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα το περιθώριο καθαρού κέρδους ανήλθε και αυτό σε μόλις 1,8% και το περιθώριο EBITDA σε 7% πάλι για την ίδια χρονική περίοδο.

Από τον παρακάτω πίνακα της εγχώριας παραγωγής γιαουρτιού, το διάστημα 1996 – 2006 η παραγωγή εμφάνιζε μια μεσοσταθμική ανάπτυξη 4,2%. Κατόπιν υπήρξε μια στασιμότητα για μια περίοδο 4 ετών για τα έτη 2007 – 2010 , προτού αρχίσει και πάλι να αυξάνεται από το 2013 με έναν σημαντικό μεσοσταθμικό ρυθμό 9,5% μέχρι και το 2017. Κύριος λόγος για την ανάπτυξη αυτή ήταν η αύξηση των εξαγωγών γιαουρτιού.

Πίνακας 1

Εγχώρια παραγωγή βιομηχανικού γιαουρτιού (1996 – 2017)

(Ελ.Ο.Γα.Κ., 2020)

Έτος	Ποσότητα σε τόνους
1996	76.000
1997	85.400
1998	94.000
1999	93.500
2000	100.000
2001	101.500
2002	101.041
2003	104.765
2004	110.000
2005	108.000
2006	114.500
2007	103.372
2008	102.289
2009	97.148
2010	95.237
2011	95.883
2012	95.467
2013	98.851
2014	116.028
2015	118.181
2016	134.259
2017	142.049

Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP (2018), οι εξαγωγές των γαλακτοκομικών προϊόντων υπερδιπλασιάστηκαν στους 84.544 τόνους, κατά την οκταετία 2010 – 2017.

Όλη αυτή η αύξηση έχει προκύψει ξεκάθαρα από την ανάπτυξη των εξαγωγών των προϊόντων γιαουρτιού, αφού για το ίδιο χρονικό διάστημα οι ποσότητες τους αυξήθηκαν κατά 42.849 τόνους, όσο δηλαδή αυξήθηκαν οι εξαγωγές ολόκληρου του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Πίνακας 2

Εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία (2010-2017)

(Ελ.Στατ., 2020)

Κατηγορία Προϊόντος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Σύνολο γάλακτος	3.110	2.924	2.660	2.954	7.548	12.566	4.961	9.337
Κρέμα γάλακτος (UHT)	524	241	462	815	471	237	1.022	232
Σύνολο γιαουρτιού	23.087	24.924	27.849	34.320	44.696	56.009	62.746	65.936
Άλλα ωπά προϊόντα γάλακτος	2.925	797	893	678	544	675	1.014	4.160
Ορός γάλακτος & άλλα προϊόντα	11.822	10.095	6.474	7.579	6.900	3.824	1.589	4.204
Σύνολο βουτύρου	156	127	101	326	282	361	523	675
Γενικό Σύνολο (σε τόνους)	41.624	39.108	38.439	46.672	60.441	73.672	71.855	84.544

Το γιαούρτι ήταν και παραμένει το μοναδικό ανταγωνιστικό ελληνικό γαλακτοκομικό προϊόν, αφού διαχρονικά οι εξαγωγές υπερκαλύπτουν τις εισαγωγές.

Τέλος, για το 2017 οι εξαγωγές της ενοποιημένης κατηγορίας γιαουρτιών (λευκά και με φρούτα) ανήλθαν συνολικά σε € 137.566.582, αποτελώντας το 81,2% της συνολικής αξίας των εξαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων και σε 65.936 τόνους αποτελώντας σχεδόν το 78% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας.

Οι σημαντικότερες χώρες προορισμού των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων για τον ίδιο χρόνο, ήταν οι Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρος, Αυστρία, Βουλγαρία και οι Κάτω Χώρες (ICAP, 2018).

3. Μελέτη της περίπτωσης ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

3.1 Εισαγωγή

Κύριο αντικείμενο της βιομηχανίας γάλακτος ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ είναι η παραγωγή προϊόντων γιαουρτιού, παγωτού και γάλακτος (μόνο για το νομό Σερρών).

Η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα μέσα από ένα μεγάλο δίκτυο που καλύπτει όλες τις περιοχές της Ελληνικής επικράτειας και πραγματοποιεί παράλληλα και εξαγωγές σε περισσότερες από 30 χώρες.

Οι κεντρικές εγκαταστάσεις παραγωγής βρίσκονται στο νομό Σερρών και διαθέτει παράλληλα εγκαταστάσεις στον Ασπρόπυργο Αττικής, για διανομή των προϊόντων της στην αγορά της Αθήνας και της υπόλοιπης νοτίου και νησιωτικής Ελλάδος.

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία παρουσιάζει πάρα πολύ μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης και συγκαταλέγεται στις πιο κερδοφόρες εταιρείες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων και προϊόντων παγωτού.

3.2 Ιστορικό της επιχείρησης

Το 1954 ο Γεώργιος Τσινάβος ιδρύει την εταιρεία ΚΡΙ-ΚΡΙ με έδρα στις Σέρρες όπου κύριο αντικείμενο της επιχείρησης ήταν η παραγωγή αλλά και διάθεση ειδών παγωτού και ζαχαροπλαστικής στο νομό Σερρών.

Φυσικά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο η διανομή των παγωτών γίνεται από πλανόδιους πωλητές οι οποίοι έφεραν χειροκίνητα καροτσάκια διανομής παγωτού με πάγο και αλάτι ως ψυκτικό μέσο.

Από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, θα εμφανιστούν στην αγορά τα ηλεκτρικά ψυγεία τα οποία θα διευκολύνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις συνθήκες φύλαξης του παγωτού και την επέκταση της λειτουργίας της επιχείρησης. Το 1970 θα γίνει η πρώτη επέκταση σε βιομηχανική παραγωγή από την εταιρεία, εγκαθιστώντας την πρώτη ολοκληρωμένη γραμμή παραγωγής παγωτού.

Το 1987 θα γίνει η μεγαλύτερη ως τότε επένδυση της εταιρείας, μεταφέροντας την έδρα της στο 3ο χιλιόμετρο Σερρών – Δράμας, σε ιδιοκτήτες εγκαταστάσεις 12.600 τετραγωνικών μέτρων.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 θα γίνει και η πρώτη απόπειρα διεξόδου της εταιρείας σε ξένες αγορές ξεκινώντας από την αγορά της Βορείου Μακεδονίας. Παράλληλα η εταιρεία θα επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, ξεκινώντας τη διάθεση πρόβειου και αγελαδινού παραδοσιακού γιαουρτιού, αποκλειστικά για την περιοχή των Σερρών.

Το 1993 θα γίνει η μετατροπή της εταιρείας από ομόρρυθμη σε ανώνυμη εταιρεία. Τρία χρόνια αργότερα θα γίνει μία σημαντική εμπορική επέκταση αφού θα ξεκινήσει να διανείμει τα προϊόντα παγωτού της και στο νομό Αττικής, με παράλληλη απόκτηση υποκαταστήματος στον Ασπρόπυργο. Με το συγκεκριμένο υποκατάστημα η εταιρεία

έχει μία επιπλέον βάση και συνεχίζει να αναπτύσσει το δίκτυο πωλήσεων της, μέσω επιπλέον εμπορικών αντιπροσώπων τόσο στην νησιωτική Ελλάδα όσο και στην Πελοπόννησο. Συνεχίζοντας την αναπτυξιακή της πορεία, το 1998 θα ολοκληρώσει την επένδυση ενός αυτόνομου εργοστασίου παραγωγής γιαουρτιού. Παράλληλα θα αρχίσει να παράγει και φρέσκο γάλα το οποίο το προμηθεύεται αποκλειστικά από παραγωγούς της ευρύτερης περιοχής του νομού Σερρών και λόγω του περιορισμένου χρόνου διάρκειας ζωής του η διανομή του περιορίζεται αυστηρά, ακόμη και σήμερα, στα όρια του νομού Σερρών.

Το 2003 η εταιρεία εισάγεται στην παράλληλη αγορά του χρηματιστηρίου Αθηνών με παράλληλη αύξηση του Μετοχικού της κεφαλαίου. Τα κεφάλαια που αντλεί από τη συγκεκριμένη είσοδο, τα επενδύει σε νέες κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό αλλά και σε παράλληλη διεύρυνση του δικτύου διανομής των πωλήσεων της.

Η KPI KPI ΑΕ είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που διέγνωσε την ευκαιρία για λανσάρισμα των co- branded προϊόντων, ήδη από το 2007, με τους παιδικούς ήρωες Scooby-Doo & Peppa Pig στα παιδικά γιαούρτια της αλλά και σε προϊόντα παγωτού, με σοκολάτα ION και πρόσφατα με μια νέα συνεργασία με τα μπισκότα Παπαδοπούλου.

Ο Δεκέμβριος του 2013 είναι ίσως ο πιο κρίσιμος στην ιστορία της εταιρείας, αφού θα κληθεί να αντιμετωπίσει μία, άνευ προηγουμένου σε κλίμακα, κρίση εξαιτίας της ολοσχερούς καταστροφής από πυρκαγιά του εργοστασίου γιαουρτιού.

Μόλις 8 μήνες μετά και με ένα επενδυτικό πλάνο μεγαλύτερο των € 20.000.000, καταφέρνει να κατασκευάσει την πιο σύγχρονη μονάδα παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, καταφέροντας παράλληλα με third party συνεργασίες να διατηρήσει τα μερίδια αγοράς της τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στις υπόλοιπες αγορές του εξωτερικού.

Την διετία 2017 – 2018, η εταιρεία ολοκλήρωσε ένα επενδυτικό πλάνο ύψους € 17,5 εκατομμυρίων, κυρίως για αύξηση της παραγωγικότητας και αναβάθμισης ποιότητας, μέσω νέων γραμμών παραγωγής τόσο στο γιαούρτι όσο και στο παγωτό.

Για την τριετία 2019 – 2021 , η εταιρεία έχει αρχίσει ήδη να υλοποιεί ένα νέο επενδυτικό πλάνο 27 εκατομμυρίων ευρώ, στοχεύοντας εκ νέου σε αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων αλλά και σε Ανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, μέσα από την επένδυση σε μια νέα μονάδα παραγωγής βιοαερίου, τροποποιώντας τα υπολείμματα της παραγωγικής διαδικασίας και μετατρέποντας τα σε πράσινη ενέργεια, μειώνοντας περαιτέρω το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα.

3.3 Αποστολή, Όραμα και Στρατηγική

Από την ίδρυση της επιχείρησης μέχρι και σήμερα, η αποστολή της KPI-KPI ήταν και παραμένει να προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό της μεγάλη σε ποικιλία προϊόντα, που ξεχωρίζουν σε ποιότητα και γεύση έναντι των ανταγωνιστών της.

Όραμα της επιχείρησης είναι να εξελίξει και να προβάλλει δυναμικά τη διατροφική μας κληρονομιά σε ολόκληρο τον κόσμο με αγάπη και σεβασμό στον άνθρωπο και τη φύση.

Οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι της εταιρείας είναι οι εξής:

- Κατάκτηση 1^{ης} θέσης στην εγχώρια αγορά γιαουρτιού και παγωτού
- Ανάπτυξη καινοτόμων νέων προϊόντων με υψηλότερη προστιθέμενη αξία
- Μείωση κόστους μέσα από μεγαλύτερες πωλήσεις , που θα φέρουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακος και στις 2 παραγωγές
- Ενδυνάμωση και εγκαθίδρυση του brand KRI KRI σε όλες τις αγορές του εξωτερικού
- Συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού
- Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη μέσα από μια φιλική προς το περιβάλλον οικονομική δραστηριότητα

3.4 Δραστηριότητα στον κλάδο του παγωτού

3.4.1 Ελληνική Αγορά Παγωτού

Εικόνα 1

Σημείο πώλησης Παγωτού Ελλάδος ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

(Κρι Κρι 2018)



Τα τελευταία 2 χρόνια η ΚΡΙ ΚΡΙ βρίσκεται στην 2η θέση της αγοράς με 15.000 σημεία πώλησης και φιλοδοξεί στα επόμενα 3 – 5 χρόνια να σκαρφαλώσει στην 1η θέση.

Σε τιμές λιανικής, η συνολική αγορά αποτιμάται στα € 220 εκατομμύρια. Μετά από πολλές αλλαγές στην αγορά , πλέον είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία με πανελλαδικό δίκτυο διανομής και κατά μέσο όρο προσθέτει περίπου 1.000 νέα σημεία πώλησης.

Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι είναι ίσως η μόνη εταιρεία του κλάδου που διαθέτει υψηλά ποσοστά κερδοφορίας, σε ένα κλάδο που χαρακτηρίζεται από υπέρογκες παροχές προς πελάτες, αθέμιτο ανταγωνισμό και ζημιογόνα αποτελέσματα των εταιρειών.

3.4.2 Ευρωπαϊκή Αγορά & Τρίτες Χώρες

Εικόνα 2

Σημείο πώλησης Παγωτού Εξωτερικό ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ
(Προσωπική λήψη Φέκα Ευάγγελου, 2019)



Το παγωτό εξάγεται σε όμορες Βαλκανικές και Μεσογειακές χώρες τα τελευταία 25 χρόνια και η ΚΡΙ ΚΡΙ διαθέτει ένα ιδιόκτητο στόλο 5.500 κίτρινων ψυγείων. Οι σημαντικότερες χώρες εξαγωγής των κωδικών παγωτού ΚΡΙ ΚΡΙ είναι η Κύπρος, τα Σκόπια, η Αλβανία, το Κόσοβο, το Ιράκ, η Σερβία, το Μαυροβούνιο και η Βουλγαρία. Εντός του 2019 πραγματοποιήθηκε και η πρώτη εξαγωγή παγωτού στην Κίνα, όπου οι βλέψεις της εταιρείας είναι μεγάλες για τα επόμενα χρόνια.

3.5 Δραστηριότητα στον κλάδο των γαλακτοκομικών

3.5.1 Ελληνική Αγορά Γιαουρτιού

Η ελληνική αγορά του γιαουρτιού, αποτιμάται σε τιμές λιανικής στα 180 εκατομμύρια ευρώ. Η εταιρεία, έχει καταφέρει να ικανοποιήσει σχεδόν την πλειονότητα των αναγκών της αγοράς και σήμερα παράγει πάνω από το 25% των συγκεκριμένων προϊόντων, με αποτέλεσμα σήμερα 1 στους 4 Έλληνες να καταναλώνει γιαούρτια που παράγονται στις εγκαταστάσεις της. Πέρα από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, παράλληλα έχει κτίσει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με όλους τους λιανέμπορους, γεγονός που έχει βοηθήσει να ενδυναμώσει και να ενισχύσει τα ‘branded’ προϊόντα της, φέρνοντας της στην 2η θέση.

3.5.2 Ευρωπαϊκή Αγορά Γιαουρτιού & Τρίτες Χώρες

Η KPI KPI φρόντισε να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την παγκόσμια ζήτηση για αυθεντικό ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι, όπου μόνο στην Ευρώπη η αγορά του ελληνικού γιαουρτιού αποτιμάται πάνω από € 500 εκατομμύρια (λιανική αξία).

Με δεδομένο ότι σχεδόν σε όλες τις αγορές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, φρόντισε να καλύψει μεγάλο μέρος αυτών των αναγκών. Το γεγονός αυτό προσέφερε γρήγορη και φθηνή πρόσβαση σε νέες αγορές και πελάτες και μακροχρόνια αναπτύχθηκαν σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης που διευκόλυναν και την τοποθέτηση των επώνυμων προϊόντων KPI KPI.

Αιχμή του δόρατος παραμένει το Ηνωμένο Βασίλειο, με το 50% των εξαγωγών να κατευθύνονται στην συγκεκριμένη αγορά και ακολουθεί η Ιταλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο και άλλες χώρες.

Τέλος, η εταιρεία δραστηριοποιείται επιτυχημένα και σε τρίτες ώρες όπως για παράδειγμα το Ιράκ και την Βόρεια Μακεδονία, με ειδικά σχεδιασμένους κωδικούς προϊόντων που να καλύπτουν τις ανάγκες της κάθε χώρας.

Εικόνα 3

Συνεργαζόμενοι πελάτες εξωτερικού ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

(Κρι Κρι, 2018)



3.6 Χρηματοοικονομική Κατάσταση της εταιρείας

Σύμφωνα με την πρόσφατη παρουσίαση των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας για το έτος 2019 αναμφίβολα πρόκειται για μια χρονιά ρεκόρ , τόσο για από πλευράς τζίρου όσο και από από πλευράς κερδών. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε σε € 112.903.000 έναντι € 94.234.000 ευρώ το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 19,8%. Τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε € 17.570.000 έναντι € 14.240.000 ευρώ το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση +23,4%. Τα κέρδη μετά φόρων διαμορφώθηκαν σε € 15.015.000, έναντι € 10.122.000 το 2018, με αύξηση +48,3%. Τέλος, τα λειτουργικά κέρδη EBITDA παρουσίασαν αύξηση +22,1% αφού αυξήθηκαν σε € 21.120.000 έναντι € 17.292.000 για την χρήση του 2018.

Πιο αναλυτικά οι πωλήσεις των γαλακτοκομικών ανήλθαν σε € 84.380.000 παρουσιάζοντας αύξηση +22,7%. Οι πωλήσεις παγωτού σε € 28.107.000, παρουσιάζοντας και εδώ διψήφια ανάπτυξη της τάξης του +11,9%.

Πάγια πολιτική της KPI KPI είναι η χαμηλή έκθεση σε δανειακές υποχρεώσεις, γεγονός που της επέτρεψε να αντιδράσει και να αντεπεξέλθει γρήγορα σε έκτακτες καταστάσεις, όπως αυτή της πυρκαγιάς το 2013. Ο συνολικός δανεισμός της εταιρείας στις 31/12/2019 ανερχόταν σε € 12.223.000. Αν από το ποσό των οφειλόμενων δανείων αφαιρεθεί το υπόλοιπο των ταμειακών διαθεσίμων, προκύπτει ποσό καθαρού δανεισμού € 1.306.000 περίπου.

Ένας σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης που αποτυπώνει την οικονομική ευρωστία της εταιρείας είναι αυτός ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης , ο οποίος κινείται σε σημαντικά χαμηλά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα:

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης = Σύνολο Υποχρεώσεων / Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης = 41.232.156 / 66.106.420 = 0,62

Όπως προαναφέρθηκε η μετοχή της ΚΡΙ ΚΡΙ βρίσκεται και διαπραγματεύεται στο ταμπλό του Ελληνικού Χρηματιστηρίου Αθηνών από το 2003. Σήμερα το 76% των μετοχών ανήκει στην οικογένεια Τσινάβου, 16% ανήκει σε νομικές οντότητες και το υπόλοιπο 10% σε ιδιώτες. Η εξαιρετικά επιτυχημένη πορεία της εταιρείας αποτυπώνεται και στην απόδοση της μετοχής της όπου την τελευταία 5ετία έχει σημειώσει μια αύξηση +105%.

Στις 18.06.2018 η μετοχή της εντάχθηκε στον Athens Exchange FTSE/ Mid Cap και στρατηγικός στόχος μέσα στην επόμενη 10ετία να ενταχθεί στις Large Cap (Κρι Κρι, 2020).

Επιβεβαιωτικά της υγιούς θέσης της εταιρείας είναι η κατάταξη της στην κλαδική μελέτη της ICAP για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου ανάμεσα σε 19 εταιρείες, την κατατάσσει 1^η βάση καθαρού αποτελέσματος, 2^η με βάση τα περιθώρια κερδών EBITDA, 4^η βάσει ιδίων κεφαλαίων και 6^η βάσει μικτών κερδών για το έτος 2016. Επίσης για το ίδιο έτος, παρουσίασε τον υψηλότερο δείκτη ταμειακής ρευστότητας ήτοι 0,52, ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες του κλάδου (ICAP, 2018).

3.7 Επιλογή θέσης εγκατάστασης

3.7.1 Εγκαταστάσεις και επιλογή τοποθεσίας

Εικόνα 3

Εγκαταστάσεις ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ στις Σέρρες

(Κρι Κρι, 2018)



Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της Κρι Κρι, βρίσκονται σε ιδιόκτητο οικόπεδο 44 στρεμμάτων όπου υπάρχουν 2 διαφορετικά εργοστάσια, το εργοστάσιο παγωτών και το εργοστάσιο παραγωγής γαλακτοκομικών με νέα, υπερσύγχρονη παραγωγική μονάδα γιαουρτιού 25.000 τμ εξοπλισμένη με τον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό.

Οι εγκαταστάσεις καλύπτουν :

- Γραμμές παραγωγής παγωτού, γιαουρτιού και γάλακτος
- Αποθήκες πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας

- Αποθήκες ετοιμών προϊόντων

- Εργοστάσιο παραγωγής παγωτού

- Εργοστάσιο παραγωγής γαλακτοκομικών

- Γραφεία και λοιπούς βοηθητικούς χώρους

3.7.2 Επιλογή θέσης – Δίκτυο

Το εργοστασιακό συγκρότημα της εταιρίας KPI KPI είναι εγκατεστημένο στην Εθνική οδό Σερρών – Δράμας δίνοντας εύκολη πρόσβαση στην εθνική οδό Θεσσαλονίκης - Σερρών αλλά και στον οδικό άξονα Σερρών – Βουλγαρίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έδρα της επιχείρησης απέχει 83 χλμ από τη Θεσσαλονίκη και 60 χλμ από τα σύνορα με τη Βουλγαρία.

Η τοποθεσία των εγκαταστάσεων λειτουργεί πλεονεκτικά στη μείωση του κόστους μεταφοράς καθώς η πλειονότητα των εξαγωγών κατευθύνεται σε Ηνωμένο Βασίλειο και Κεντρική Ευρώπη μέσω του οδικού άξονα της Βουλγαρίας ή της Β. Μακεδονίας. Για την Ιταλία (No 2 χώρα εξαγωγών), τα δρομολόγια φεύγουν από Θεσσαλονίκη για Ηγουμενίτσα και από εκεί για Ιταλία, δηλαδή χρησιμοποιείται ο οδικός άξονας της Εγνατίας οδού που και αυτός είναι άμεσα προσβάσιμος. Για εξαγωγές σε άλλες χώρες όπως η Κίνα χρησιμοποιείται το λιμάνι της Θεσσαλονίκης.

3.7.3 Επιλογή θέσης - Εύκολη πρόσβαση σε ευρεία ζώνη γάλακτος

Η Περιφερειακή Ενότητα Σερρών είναι η μεγαλύτερη σε έκταση Περιφερειακή Ενότητα της Μακεδονίας, με καλλιεργούμενη γη που φθάνει στα 1.400.000 στρέμματα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγή γάλακτος στη Μακεδονία καταλαμβάνει το 50% της συνολικής παραγωγής γάλακτος της Ελλάδος και ο Νομός Σερρών κατέχει πανελλαδικά τη 3η θέση στην παραγωγή αγελαδινού γάλακτος.

Η επιλογή της εταιρίας KPI KPI να εγκατασταθεί στη καρδιά μιας από τις μεγαλύτερες παραγωγικές περιοχές γάλακτος της χώρας αποτελεί στρατηγική της απόφαση. Το γάλα, η βασική πρώτη ύλη που επεξεργάζεται η εταιρία για την παραγωγή του βασικού της προϊόντος, το γιαούρτι, προέρχεται αποκλειστικά από παραγωγούς του νομού των Σερρών. Όπως αναφέρει και η ίδια η εταιρία *“Τα γιαούρτια με ελληνικό γάλα ημέρας αποτελούν και το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας”*.

Η τοποθεσία και η εγγύτητα της σε μια μεγάλη ζώνη γάλακτος, βοηθάει να έχει άμεση πρόσβαση σε ποιοτικό και φθινό αγελαδινό γάλα και τα οφέλη για την επιχείρησή είναι σημαντικά:

Η κοντινή τοποθεσία συνεισφέρει τόσο στη μείωση του λειτουργικού κόστους μεταφοράς της πρώτης ύλης στις εγκαταστάσεις επεξεργασίας του γάλακτος για τη παραγωγή του γιαουρτιού (JIT), όσο και στη μείωση του κόστους παραγωγής δεδομένου ότι δεν απαιτούνται χώροι αποθήκευσης ή μεταφόρτωσης αυτής.

Επιπλέον, η επιλογή της τοποθεσίας του εργοστασίου σε ένα,, κατεξοχήν νομό παραγωγής γάλακτος συνεπάγεται μεγαλύτερη διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού με εμπειρία στη παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.

3.7.4 Επιλογή θέσης - Πρόσβαση σε ποιοτική πρώτη ύλη

Η τοποθεσία των εγκαταστάσεων στο Γαλακτικό χωριό , όπως ονομάστηκε η ευρύτερη περιοχή της εύφορης κοιλάδας του ποταμού Στρυμόνα, δίνει τη δυνατότητα για

ανώτερης ποιότητας πρώτη ύλη προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία.

Το Γαλακτικό χωριό είναι μια περιοχή απaráμιλλου φυσικού κάλλους και ομορφιάς, με σημαντική βιοποικιλότητα χλωρίδας και πανίδας και με σημαντικά χαμηλό βαθμό μόλυνσης του οικοσυστήματος (<https://www.krikri.gr/galaktikochorio/>).

Χάρη στο έδαφος και στο νερό της περιοχής όπου υπάρχει ελάχιστη ρύπανση, δημιουργούνται οι ιδανικές συνθήκες για ποιοτικά ανώτερες ζωοτροφές και κατά συνέπεια καλύτερης ποιότητας τελικό προϊόν πλούσιο σε βιταμίνες και με καλύτερη γεύση.

Επίσης, λόγω άμεσης πρόσβασης στο γάλα, ως παραγωγική διαδικασία, χρειάζεται μόνο μια παστερίωση για να παραχθεί το γιαούρτι οπότε προσδίδει και στο τελικό προϊόν καλύτερα στοιχεία σε γεύση έναντι των ανταγωνιστών (Agribusiness forum, 2018).

3.7.5 Επιλογή τοποθεσίας – Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης αποτέλεσε επακόλουθο της μεγάλης ιστορίας της καθώς από το 1954 δραστηριοποιείται στη περιοχή των Σερρών και σήμερα το όνομά της είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τοπικής κοινωνίας και της τοπικής ανάπτυξης του νομού.

Η Περιφερειακή Ενότητα των Σερρών, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, αποτελεί την φτωχότερη περιφερειακή ενότητα της χώρας. Για το έτος 2016, οι περιφέρειες Νοτίου και Βορείου Αιγαίου αλλά και της Δυτικής Μακεδονίας έχουν παρουσιάσει την σημαντικότερη μείωση, παράλληλα με την συνολική μείωση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας κατά 1,6%.

Πίνακας 3

Συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια

(Ελ.Στατ., 2019)

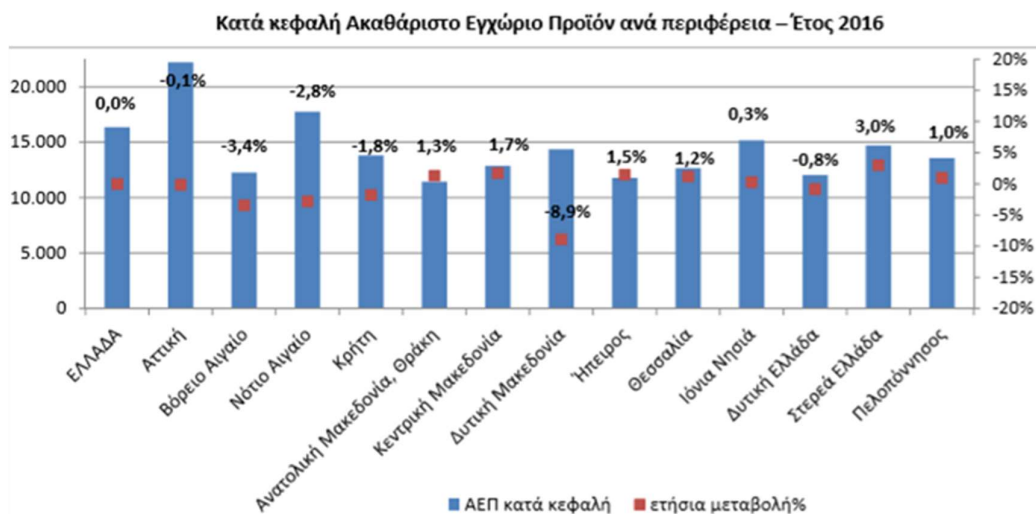
Συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια (Σε τρέχουσες τιμές σε εκατομμύρια ευρώ)			
Περιφέρειες	2015	2016	Μεταβολή (%)
Αττική	74671	73206	-2,0%
Β.Αιγαίο	2213	2143	-3,2%
Ν. Αιγαίο	5408	5220	-3,5%
Κρήτη	7846	7622	-2,9%
Αν. Μακεδονία, Θράκη	6035	6024	-0,2%
Κεντρική Μακεδονία	21132	21155	0,1%
Δυτική Μακεδονία	3832	3418	-10,8%
Ήπειρος	3468	3456	-0,3%
Θεσσαλία	8087	8042	-0,6%
Ιόνια Νησιά	2764	2727	-1,3%
Δυτική Ελλάδα	7206	7010	-2,7%
Στερεά Ελλάδα	7033	7144	1,6%
Πελοπόννησος	6918	6876	-0,6%
ΕΛΛΑΔΑ	156613	154044	-1,6%

Το κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά περιφέρεια – Έτος 2016 στο διάγραμμα εμφανίζει το κατά κεφαλή ΑΕΠ ανά περιφέρεια όπου επιβεβαιώνεται το χαμηλό εισόδημα των κατοίκων των Σερρών (αριστερός άξονας) και η ετήσια μεταβολή του (δεξιός άξονας).

Πίνακας 4

Κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά Περιφέρεια – Έτος 2016

(Ελ.Στατ., 2019)



Η επιλογή διατήρησης της επιχείρησης στην ίδια τοποθεσία, έπειτα από τη καταστροφική πυρκαγιά στις 24 Δεκεμβρίου του 2013, αποτέλεσε απόφαση δέσμευσης της επιχείρησης να στηρίζει τη τοπική κοινωνία.

Αυτό αποτυπώθηκε τότε και στις επίσημες δηλώσεις του διευθύνοντα συμβούλου αλλά και προέδρου της εταιρείας, κ. Παναγιώτη Τσινάβου: *«Στην οικογένεια της KPI KPI είμαστε συγκλονισμένοι από το συμβάν. Είμαστε όμως αποφασισμένοι να προχωρήσουμε μπροστά. Με την υποστήριξη των ανθρώπων μας που απέδειξαν για άλλη μία φορά την αγάπη και την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία, την υποστήριξη των γαλακτοπαραγωγών του Νομού Σερρών, των προμηθευτών, των συνεργατών και των πελατών μας, θα τα καταφέρουμε (...). Μπορεί η φωτιά να έκαψε τις εγκαταστάσεις μας, αλλά άναψε ακόμα περισσότερο την πίστη, τη θέληση και το όραμα των ανθρώπων της Kρι Kρι.»*

Η μακροχρόνια σχέση της επιχείρησης με τη τοπική κοινωνία, με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους πελάτες της αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της τοποθεσίας της καθώς ενισχύει την αξία της εφοδιαστικής της αλυσίδας.

Οι καλές σχέσεις μεταξύ συνεργατών στην εφοδιαστική της αλυσίδα αποτελούν έναν από τους βασικούς παράγοντες επιβίωσης και ανάπτυξής της. Η επιλογή τοποθεσίας

ενισχύει οικονομικά την τοπική κοινωνία, η οποία με τη σειρά της στηρίζει την επιχείρηση αποφέροντας ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη προς αυτήν (Καρακώστα, 2017).

3.8 Εκπαίδευση και εξέλιξη του προσωπικού

Τα τελευταία χρόνια η KPI KPI συνεχίζει να διευρύνει τους όγκους και τα μερίδια πωλήσεων της, όπως αποτυπώνεται και στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της εταιρείας, με φυσικό επακόλουθο αυτού αντίστοιχη αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού της.

Η εταιρεία επενδύει συνεχώς και ποικιλοτρόπως στο ανθρώπινο δυναμικό της, διατηρώντας το μορφωτικό τους επίπεδο σε υψηλά standards, είτε με την πρόσληψη νέων ταλαντούχων ατόμων στην εταιρεία είτε με την κάλυψη των εξόδων μεταπτυχιακών προγραμμάτων σε υφιστάμενους εργαζομένους. Σήμερα η KPI KPI απασχολεί περισσότερους από 450 εργαζομένους. Η σχέση μεταξύ της Διοίκησης και των εργαζομένων χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια, συνεχή επικοινωνία και αμοιβαία εμπιστοσύνη και αυτό αντικατοπτρίζεται και στα αποτελέσματα της πολιτικής ανθρώπινου δυναμικού: ο μέσος όρος του μόνιμου προσωπικού είναι 40 έτη και ο μέσος όρος παραμονής των εργαζομένων στην εταιρεία είναι 9 έτη.

Ορισμένες από τις πρακτικές που ακολουθεί το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού της εταιρείας είναι οι παρακάτω:

- Ατομικό πλάνο ανάπτυξης

- Ετήσια διατμηματική αξιολόγηση και αυτο-αξιολόγηση

- Εκμάθηση ξένων γλωσσών

- Χρηματοδότηση μεταπτυχιακών προγραμμάτων
- Ιδιωτικά προγράμματα υγείας και συνταξιοδότησης
- Ημερίδες εξατομικευμένης εκπαίδευσης για τις οικογένειες των εργαζομένων
- Δωρεάν καλοκαιρινές διακοπές
- Επιδότηση μετοίκησης ή/και μετακινήσεων, ανάλογα με τη βαρύτητα της προσφερόμενης θέσης

Εικόνα 3

Ανθρώπινο Δυναμικό ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

(<https://careers.krikri.gr/>)



3.9 Εξαγωγές

Όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω, η KPI KPI έχει στηρίξει μεγάλο κομμάτι της ανάπτυξης της τα τελευταία χρόνια στην διεθνοποίηση των πωλήσεων της. Φυσικά αυτό δεν έχει επέλθει γρήγορα και τυχαία αλλά αποτελείται από μια σειρά στρατηγικών επιλογών, πολλές φορές αρκετά επίπονων και κοστοβόρων. Κατά την πολυετή διάρκεια της εξέλιξης της επιχείρησης έχουν δοκιμαστεί διάφορα μοντέλα ανάπτυξης των πωλήσεων, κάποια εκ των οποίων δεν φάνηκαν να έχουν επιτυχία. Κατά την πρώιμη φάση της εξαγωγής των προϊόντων της, η εταιρεία ακολούθησε ένα επιχειρηματικό πλάνο ίδρυσης θυγατρικών εταιρειών σε όμορες αγορές, με στόχο την απευθείας διανομή των προϊόντων. Μάλιστα στην περίπτωση της Βορείου Μακεδονίας υπήρξε και τοπική παραγωγή και διάθεση γαλακτοκομικών προϊόντων. Στην γειτονική Βουλγαρία, υπήρξε και εκεί θυγατρική εταιρεία για την απευθείας διανομή και πώληση των προϊόντων παγωτού. Και στις 2 συγκεκριμένες περιπτώσεις μετά από μερικά χρόνια, πάρθηκε η απόφαση για την διακοπή λειτουργίας των 2 αυτών θυγατρικών εταιρειών ως μη συμφέρουσες οικονομικά.

Η εταιρεία έκτοτε και μέχρι σήμερα, έχει ακολουθήσει ένα διαφορετικό πλάνο εμπορικής πολιτικής, συνεργαζόμενη είτε με κατά τόπους εμπορικούς αντιπροσώπους, αποκλειστικούς ή μη, που έχουν άμεση καθημερινή επαφή με τις τοπικές αγορές, είτε απευθείας με μεγάλες αλυσίδες λιανικής.

Πέρα από την εμπορική πολιτική, η KPI KPI επένδυσε σημαντικά σε συστήματα παραγωγικής διαδικασίας, νέες τεχνολογίες, εγκαταστάσεις και συστήματα διασφάλισης ποιότητας ώστε να ανταποκριθεί στα πολύ υψηλά ποιοτικά standards ειδικότερα των ευρωπαϊών πελατών της.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι, έχοντας διαγνώσει την τάση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η KPI KPI επένδυσε σημαντικά σε αυτόν τον τομέα, παράγοντας πολλά και διαφορετικά προϊόντα για λογαριασμό των πελατών της. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα παραγωγές σε μεγάλες οικονομίες κλίμακας μειώνοντας περαιτέρω τα κόστη της, αλλά και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για να αναπτύξει περαιτέρω και τις πωλήσεις των προϊόντων KPI KPI.

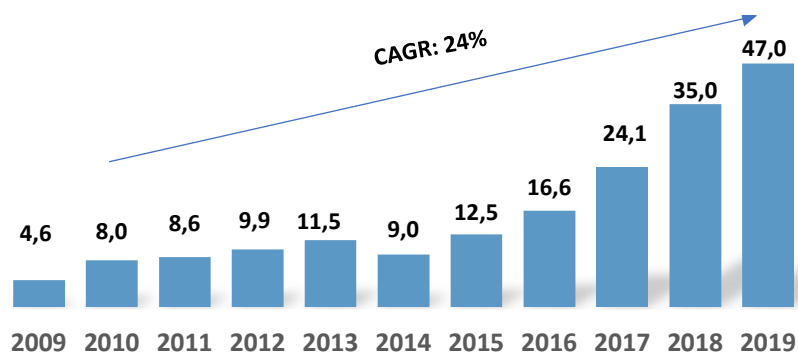
Από το 2008 όπου οι εξαγωγές ήταν € 4,6 εκατομμύρια, το 2019 έχουν δεκαπλασιαστεί φτάνοντας τα 47 εκατομμύρια ευρώ, με παρουσία σε περισσότερες από 30 χώρες και μέση ετήσια αύξηση 24%, αποτελώντας το 42% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, οι εξαγωγές αφορούν σε πωλήσεις κωδικών στραγγιστού γιαουρτιού. Κύριες αγορές είναι αυτής του Ηνωμένου Βασιλείου , η Ιταλία, η Γερμανία, το Βέλγιο , η Β. Μακεδονία και η Κύπρος.

Στους παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά η εξέλιξη των εξαγωγών από το 2008 μέχρι και το 2019.

Πίνακας 5

Πίνακας Ανάπτυξης Εξαγωγών ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

(Κρι Κρι, 2020)



4. Αγορές Γιαούρτης

Μιας και η ΚΡΙ ΚΡΙ είναι πλέον από τους βασικούς παίκτες στην αγορά γιαούρτης, στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί η θέση της στην ελληνική αγορά καθώς και η εξέλιξη των πωλήσεων των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών σε σημαντικές αγορές της του εξωτερικού.

4.1 Ελληνική Αγορά γιαουρτιού 2018

4.1.1 Σύνολο Αγοράς

Το 2018 , ήταν μια θετική χρονιά για την ελληνική αγορά γιαουρτιού, αφού συνέχισε την ανοδική πορεία τόσο σε όγκο +3,0%, όσο και σε αξία +2,1%.

Τα μερίδια αγοράς σε επίπεδο όγκου το 2018 διαμορφώθηκαν ως εξής: ΦΑΓΕ: 21,2% ΚΡΙ ΚΡΙ: 14,3%, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: 12,9%, ΔΕΛΤΑ: 11,9%, ΟΛΥΜΠΟΣ: 9,3%, ΔΩΔΩΝΗ: 8%, ΜΕΒΓΑΛ: 5,4%, FRIESLAND CAMPINA: 3,5%.

Εικόνα 4

Μερίδια Ελληνικής Αγοράς Γιαουρτιού 2018

(<https://www.kathimerini.gr/1020510/article/oikonomia/epixeirhseis/megalh-alla-katakermatismenh-h-agera-galaktokomikwn-proiontwn>)



Σύμφωνα με τον Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας, μαζί με την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η KPI KPI σήμερα είναι πρώτη σε πωλήσεις σε επίπεδο όγκου πανελλαδικά. Η εκτίμηση της διοίκησης είναι ότι 1 στους 4 Έλληνες καταναλώνει γιαούρτια τα οποία παράγονται από την KPI KPI.

4.2.1 Ηνωμένο Βασίλειο

Πρόκειται για την νούμερο 1 αγορά σε εξαγωγές για την KPI KPI, αφού το 2019 οι συνολικές εξαγωγές της ανήλθαν σε € 24 εκατομμύρια, αποτελώντας το 20% του συνολικού τζίρου της εταιρείας. Οι εξαγωγές αφορούσαν στην πλειοψηφία τους πωλήσεις κωδικών γιαουρτιού αλλά και παγωτού ιδιωτικής ετικέτας . Το τελευταίο έρχεται ως επαλήθευση των προσπαθειών που έχει κάνει η εταιρεία με τους πελάτες στο να τους παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας, κερδίζοντας περισσότερο την εμπιστοσύνη τους, για να επεκτείνει τις πωλήσεις της και στο παγωτό.

Το σύνολο της αγοράς κινήθηκε πτωτικά για το 2019 τόσο σε όγκο -3% όσο και σε αξία -1,40%. Το σύνολο των πωληθέντων όγκων για το 2019 ανέρχεται σε 505.000 τόνους. Ένας από τους βασικούς λόγους για αυτή την πτώση, ήταν η παρατεταμένη αβεβαιότητα που επικρατούσε στην οικονομία, αναφορικά με τον τρόπο εφαρμογής του Brexit (Κρι Κρι, 2020).

Η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον για τις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες μιας και σχεδόν το 25% του συνόλου της αγοράς περιστρέφεται γύρω από τις πωλήσεις των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών ή των ελληνικού τύπου γιαουρτιών.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διαχωρίσουμε τους όρους του αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού και του ελληνικού τύπου ή Greek Style γιαουρτιού. Με τον όρο Greek Yogurt στις αγορές του εξωτερικού πάντα αναφερόμαστε στο στραγγιστό γιαούρτι, του οποίου τον όρο έχουμε δώσει στην βιβλιογραφική επισκόπηση. Με τον όρο Greek Style Yogurt, γίνεται αναφορά σε προϊόντα που μιμούνται την πυκνή δομή και πλούσια γεύση των στραγγιστών γιαουρτιών. Στα προϊόντα αυτά δεν χρησιμοποιείται η μέθοδος

της στράγγισης αλλά άλλες εναλλακτικές τεχνολογίες, η αναλογία χρήσης γάλακτος σε σχέση με τα παραγόμενα κιλά γιαουρτιού είναι περίπου στο 50% συγκριτικά με τα αυθεντικά στραγγιστά και γίνεται προσθήκη πρωτεϊνών για να έχει το τελικό προϊόν μια δομή που να απομυμείται αυτή του αυθεντικού ελληνικού. Φυσικά, από την χρήση του όρου Style αλλά και τις παραπάνω θεμελιώδεις διαφορές στην παραγωγική διαδικασία προκύπτει μεγάλη διαφορά στο παραγωγικό κόστος, γι'αυτό και κατά κανόνα οι λιανικές τιμές σε αυτά τα προϊόντα είναι κατά 50% φθηνότερα σε σύγκριση με ομοειδή αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια.

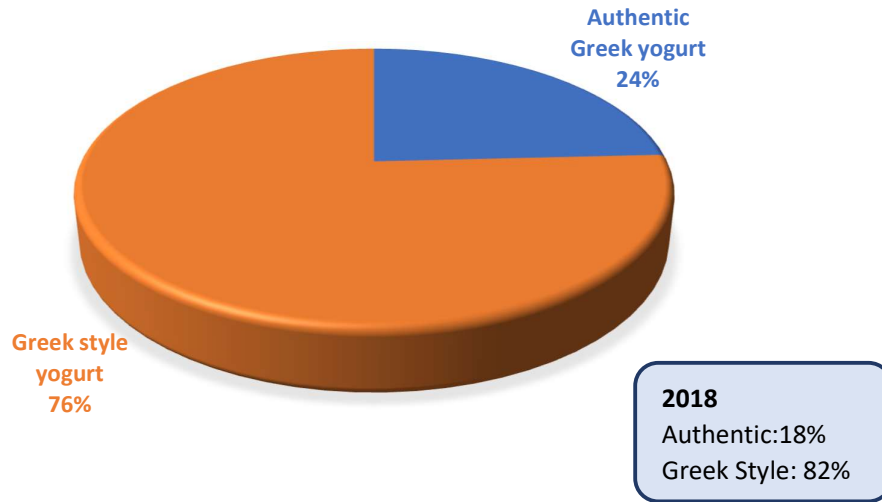
Οι συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας των Greek & Greek Style γιαουρτιών κατανέμονται κατά 76% σε πωλήσεις Greek Style γιαουρτιών και κατά 24% σε Greek γιαουρτιών σε επίπεδο όγκου. Αυτό ως πρώτη ανάγνωση φαντάζει αρκετά δυσάρεστο μιας και προϊόντα απομίμησης σημειώνουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Παρόλα αυτά, υπάρχει η νομική κατοχύρωση ότι με την χρήση του όρου Style ο καταναλωτής έχει πλήρη επίγνωση ότι θα αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν είναι το αυθεντικό. Επίσης, τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια κέρδισαν 6 ποσοστιαίες μονάδες σε όγκο σε σχέση με τα Greek Style από το 2018.

Σίγουρα το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες είναι ανώτερο εισοδηματικά σε σχέση με αυτό των Greek Style. Οι μαζικές παραγωγές όμως που φέρνουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας, μπορούν να αποδώσουν μικρότερο παραγωγικό κόστος και επομένως, μεγαλύτερα περιθώρια κερδοφορίας, άρα μπορούν να επικοινωνηθούν καλύτερα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών είτε μέσω ενεργειών marketing είτε με μεγαλύτερο αριθμό προωθητικών ενεργειών, είτε με συνδυασμό των παραπάνω δύο επιλογών.

Επομένως η προοπτική ανάπτυξης των πωλήσεων είναι πολύ μεγάλη, αφού υπάρχει εν δυνάμει μεγάλο αγοραστικό κοινό καταναλωτών των γιαουρτιών ελληνικού τύπου.

Πίνακας 6

Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στο Ηνωμένο Βασίλειο



Ιστορικά η πρώτη εταιρεία που εισήλθε στην αγορά γιαουρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου και επένδυσε στρατηγικά σε αυτή πριν από 20 και πλέον χρόνια, ήταν η ΦΑΓΕ. Η επιλογή αυτή αποδείχθηκε απόλυτα επιτυχημένη μιας και για πολλά χρόνια ήταν η μοναδική εταιρεία που διέθετε αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια, χτίζοντας έτσι την συγκεκριμένη κατηγορία στο ράφι των supermarkets.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η διοίκηση της KPI KPI ανακοίνωσε εξαγωγές ύψους 24 εκατομμυρίων ευρώ για το 2019 στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Σήμερα παράγει στραγγιστά γιαούρτια σε διάφορους τύπους και συσκευασίες για όλους μεγαλύτερους λιανέμπορους της αγοράς: Aldi, Waitrose, Sainsbury's, Asda, Marks & Spencer, Tesco, Morrisons και Coop.

4.2.2 Αγορά Γιαουρτιού Ιταλίας

Η Ιταλική αγορά είναι μια αγορά η οποία κινήθηκε οριακά πτωτικά σε όγκο και αξία για το έτος του 2019. Αιτία για αυτή την στασιμότητα ήταν η παρατεταμένη πολιτική

κρίση σε συνδυασμό με τα οικονομικά προβλήματα χρέους που ταλανίζουν την χώρα τα τελευταία 5 χρόνια. Παραμένει όμως μια τεράστια αγορά της τάξης των 428 χιλιάδων τόνων ετησίως (Κρι Κρι, 2020).

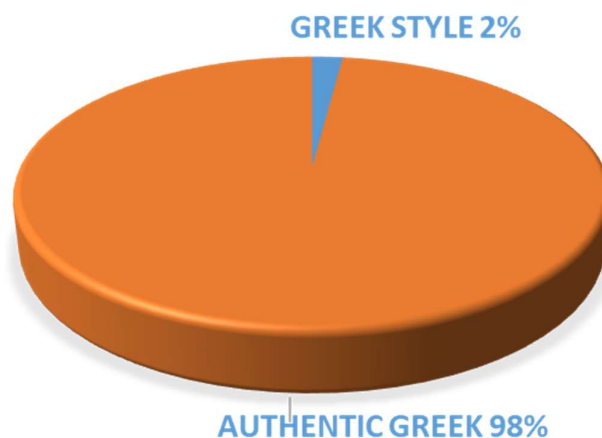
Από τον παρακάτω πίνακα η εικόνα του μείγματος πωλήσεων σε αυθεντικά ελληνικά και ελληνικού τύπου γιαούρτια είναι εντελώς ανάποδη με αυτήν του Ηνωμένου Βασιλείου και όπως θα δούμε αργότερα και από άλλες αγορές της κεντρική Ευρώπης. Οι Ιταλοί καταναλωτές τιμούν μέσω των αγορών τους τα προϊόντα αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού, μιας και το συνολικό ποσοστό σε όγκους ανήλθε σε 94% το 2019 κερδίζοντας επιπλέον 2 ποσοστιαίες μονάδες από την κατηγορία των Greek Style.

Επομένως στην περίπτωση αυτή, πρόκειται για μια αγορά η οποία αναγνωρίζει πλήρως τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού και που συνεχίζει να επεκτείνεται ολοένα και περισσότερο.

Πίνακας 7

Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Ιταλία

2019 AUTHENTIC GREEK VS GREEK STYLE



2018
Authentic: 92%
Greek Style: 8%

Η διοίκηση της KPI KPI έχει καταφέρει να παράγει μεγάλο τμήμα από τις συνολικές ποσότητες των προϊόντων ελληνικού γιαουρτιού. Σύμφωνα με την διοίκηση της εταιρείας, η Ιταλική αγορά είναι δεύτερη σε σημασία για τις εξαγωγές της KPI KPI , συνεισφέροντας αρκετά εκατομμύρια ευρώ στον ετήσιο τζίρο της. Επιπλέον, η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει πολλά περιθώρια ανάπτυξης ακόμη, λαμβάνοντας υπόψιν τη δυναμική και το μέγεθος που έχει αναπτύξει η αγορά των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών (Κρι Κρι, 2020).

4.2.3 Αγορά Γιαουρτιού Γερμανίας

Η αγορά γαλακτοκομικών της Γερμανίας αποτελεί την μεγαλύτερη στην Ευρωπαϊκή ήπειρο. Οι συνολικοί όγκοι για το 2018 ανήλθαν σε πάνω 1.047.000 τόνους κινούμενοι σταθερά ανοδικά σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά κατά +2,1%. Παρότι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών είναι από τα υψηλότερα στην Ευρώπη, εντούτοις το καταναλωτικό κοινό είναι στραμμένο στην κατανάλωση ελληνικού τύπου γιαουρτιών και όχι των αυθεντικών ελληνικών.

Παρότι συνιστά παράδοξο οικονομικά, εντούτοις ο μέσος Γερμανός καταναλωτής είναι αρκετά ευαίσθητος ως προς τις τιμές γι' αυτό και εξηγείται η προτίμηση του σε γιαούρτια ελληνικού τύπου, των οποίων η τιμή πώλησης είναι στα μισά επίπεδα από ότι των αυθεντικών ελληνικών.

Ακόμη και στα ίδια τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια, οι λιανικές τιμές πωλήσεις τους στα ράφια είναι αισθητά μικρότερες σε σχέση με άλλες αγορές όπως για παράδειγμα της Ιταλίας, ακολουθώντας μια πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία του όγκου των πωλήσεων στην κατηγορία των ελληνικών γιαουρτιών, αφορά σε προϊόντα ελληνικού τύπου με ποσοστό 97,7% και ακολουθούν τα αυθεντικά ελληνικά με 2,3%. Τα αποτελέσματα για το 2017 ήταν σχεδόν τα ίδια με τα αυθεντικά ελληνικά να κερδίζουν μόλις +0,1%.

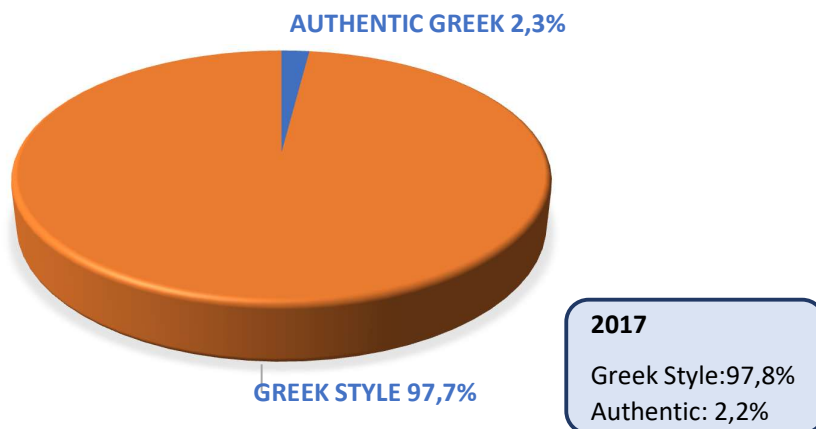
Στην συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται 4 ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, η ΚΡΙ ΚΡΙ , η ΜΕΒΓΑΛ , η ΦΑΓΕ και ο Όλυμπος. Η ΚΡΙ ΚΡΙ έχει σταθερή μακρόχρονη παρουσία 11 ετών στην συγκεκριμένη αγορά, πουλώντας τα branded προϊόντα της.

Αναμφισβήτητα η δύναμη των ελληνικού τύπου γιαουρτιών προκαλεί σημαντικά εμπόδια ανάπτυξης των πωλήσεων αλλά το συνολικό μέγεθος της αγοράς, σε συνδυασμό με το σταθερό μακροοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον της χώρας, είναι 2 σημαντικοί λόγοι που συνηγορούν στο επενδυθούν από τις εταιρείες σημαντικά κεφάλαια σε ενέργειες marketing, για να επικοινωνηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών έναντι των υπολοίπων (Κρι Κρι, 2020).

Πίνακας 8

Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Γερμανία

2018 AUTHENTIC GREEK VS GREEK STYLE



4.2.4 Αγορά Γιαουρτιού Ολλανδίας

Η Ολλανδία είναι μια χώρα με 18 εκατομμύρια πληθυσμό και σημαντικά πιο ανεπτυγμένη σε θέματα οικονομίας, κατά κεφαλήν ΑΕΠ και κατανάλωσης σε σχέση με την Ελλάδα. Αυτό αποτυπώνεται και στην αγορά των γαλακτοκομικών, που είναι

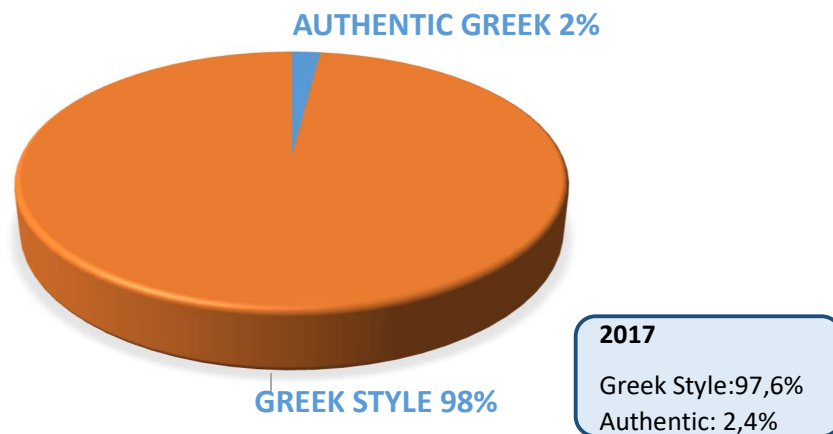
σχεδόν τριπλάσια από αυτή της ελληνικής αγοράς. Το 2018 οι συνολικοί της όγκοι ανήλθαν σε 301.000 τόνους κινούμενοι στα ίδια επίπεδα με το 2017. Όπως ακριβώς και στην Γερμανία έτσι και στην Ολλανδική αγορά, οι καταναλωτές είναι στραμμένοι σε προϊόντα γιαούρτης ελληνικού τύπου και όχι σε αυθεντικά ελληνικά.

Από το παρακάτω πίνακα η πλειοψηφία του όγκου των πωλήσεων στην κατηγορία των ελληνικών γιαουρτιών, αφορά σε προϊόντα ελληνικού τύπου με ποσοστό 98% και ακολουθούν τα αυθεντικά ελληνικά με 2%. Τα αποτελέσματα για το 2017 ήταν ελαφρώς χειρότερα με τα αυθεντικά ελληνικά αφού έχασαν και 0,4 ποσοστιαίες μονάδες. Στα ολλανδικά supermarkets σήμερα βρίσκονται τα προϊόντα της KPI KPI, της ΦΑΓΕ και της ΜΕΒΓΑΛ (Κρι Κρι, 2020).

Πίνακας 9

Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Ολλανδία

2019 AUTHENTIC GREEK VS GREEK STYLE



4.2.5 Αγορά Γιαουρτιού Βελγίου

Το Βέλγιο είναι και αυτή μια χώρα που παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με την Ελλάδα και την Ολλανδία αλλά παρουσιάζει μεγαλύτερη σύγκλιση με την τελευταία στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, αφού και για τις 2 χώρες είναι μεγαλύτερο από \$ 40.000, πολύ

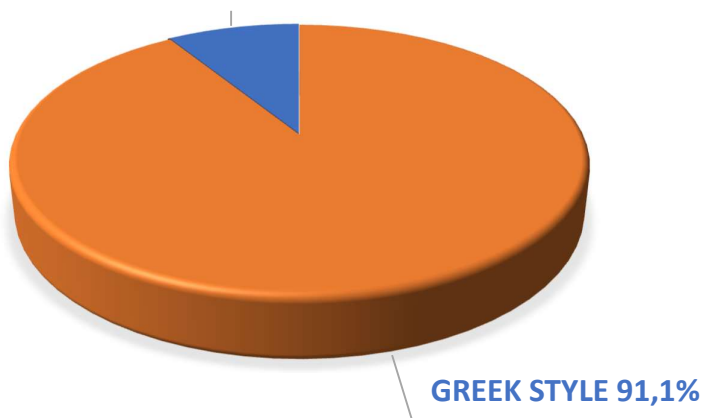
μικρότερο δηλαδή από αυτό της Ελλάδος που είναι \$ 18.613 ([https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(nominal\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(nominal))).

Η αγορά γαλακτοκομικών της κυμαίνεται στους 110.000 τόνους το 2019, κινούμενη αυξητικά με μια αύξηση της τάξης του +1,7%. Και σε αυτή την ανεπτυγμένη αγορά παρατηρούμε το ‘παράδοξο’ να καταλαμβάνουν τα ελληνικά τύπου γιαούρτια το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε σχέση με τα αυθεντικά ελληνικά. Πιο συγκεκριμένα, για το 2019 τα αυθεντικά ελληνικά αποτελούν το 8,9% του συνόλου του όγκου των ελληνικών γιαουρτιών και το υπόλοιπο 91,1% κατανέμεται στα ελληνικού τύπου. Εδώ σημειώνεται μια θετική τάση για τα αυθεντικά γιαούρτια αφού σε σχέση με το 2018 κατέκτησαν μια ποσοστιαία μονάδα. Στην Βελγική αγορά των γαλακτοκομικών δραστηριοποιούνται η ΚΡΙ ΚΡΙ, η ΦΑΓΕ, η ΜΕΒΓΑΛ, ο Όλυμπος αλλά υπάρχουν και αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας που παράγονται για λογαριασμό συγκεκριμένων λιανεμπόρων (Κρι Κρι, 2020).

Πίνακας 10

Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στο Βέλγιο

2019
AUTHENTIC GREEK VS GREEK STYLE
AUTHENTIC GREEK 8,9%



2018
Greek Style:92,1%
Authentic: 7,9%

5. Περιπτώσεις παράτυπης χρήσης του ονόματος Greek Yogurt από βιομηχανίες γαλακτοκομικών στο εξωτερικό

Όπως είδαμε και από τα παραπάνω στοιχεία ορισμένων αγορών του εξωτερικού, το ελληνικό γιαούρτι έχει καταφέρει να διεισδύσει παγκοσμίως σε πάρα πολλές αγορές γαλακτοκομικών. Παρότι όμως το ίδιο το προϊόν έχει καταφέρει να κερδίσει το παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό, η συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων αφορά σε προϊόντα που απομιμούνται τα αυθεντικά ελληνικά. Αυτό φυσικά μόνο τυχαίο δεν είναι αφού κολοσσοί της παγκόσμιας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων αντιλήφθηκαν από νωρίς τα οφέλη που προσφέρει το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι σε μια σύγχρονη και ισορροπημένη διατροφή, ανέπτυξαν προϊόντα που μιμούνται τα αυθεντικά ελληνικά, επένδυσαν οργανωμένα και με τεράστια ποσά σε διαφήμιση, με αποτέλεσμα σήμερα να κατέχουν την μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια αγορά.

Συνήθως οι εταιρείες που παράγουν ελληνικού τύπου γιαούρτια – Greek Style Yogurt, προσπαθούν να τονίζουν την ‘ελληνικότητα’ των προϊόντων τους μέσα από τις συσκευασίες. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο το δημιουργικό των συγκεκριμένων προϊόντων να φέρει αρχαιοελληνικούς κίονες, φιγούρες από αρχαίους θεούς, χαρακτηριστικές φωτογραφίες από ελληνικά τοπία και νησιά, και ονόματα προϊόντων από ελληνικές λέξεις, πάντα φυσικά γραμμένες σε αρχαία κεφαλαία ελληνικά.

Με την χρήση του όρου ‘Style’ οι γαλακτοβιομηχανίες του εξωτερικού έχουν νομικά την δυνατότητα να παράγουν φθηνές απομιμήσεις των ελληνικών γιαουρτιών, χωρίς να χρησιμοποιούν ούτε τις ίδιες ποσότητες γάλακτος αλλά ούτε και την ίδια τεχνολογία παραγωγής του ακριβότερου αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού. Φυσικά το τελικό προϊόν είναι σημαντικά υποδεέστερο, αλλά με το δέλεαρ της χαμηλής τιμής και της εικόνας που παραπέμπει σε Ελλάδα ο τελικός καταναλωτής επιλέγει να τα αγοράσει. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων Greek Style Yogurt, η λέξη ‘Style’ είναι πάντα με πολύ μικρότερη γραμματοσειρά σε σχέση με τις λέξεις ‘Greek’ και ‘Yogurt’, κάνοντας σε αυτή την περίπτωση χρήση των τοπικών νομοθεσιών σχετικά με το ελάχιστο μέγεθος της γραμματοσειράς επάνω στις

συσκευασίας των προϊόντων. Αν και νομικά δεν συνιστά παρανομία, είναι αντιληπτό ότι γίνεται μια υποβάθμιση της πραγματικής διαφοράς μεταξύ των προϊόντων.

Πέρα από τις περιπτώσεις των Greek Style γιαουρτιών έχουν παρατηρηθεί σημαντικές περιπτώσεις γαλακτοβιομηχανιών που ονομάζουν τα προϊόντα τους αυθεντικά ελληνικά, οδηγώντας τους καταναλωτές σε ακόμη μεγαλύτερη σύγχυση. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε ορισμένες τέτοιες περιπτώσεις, που ευτυχώς μερικές έχουν τραβήξει αρνητικά πάνω τους τα φώτα της δημοσιότητας.

5.1 Τσεχία – Milko

Το 2016 η κυβέρνηση της Τσεχίας με ειδική νομοθετική ρύθμιση επέτρεψε στις γαλακτοβιομηχανίες της να παράγουν γιαούρτια με χρήση του όρου ‘ελληνικό γιαούρτι’, καταστρατηγώντας το ενωσιακό δίκαιο σχετικά με την παραπλάνηση των καταναλωτών. Στην συγκεκριμένη αγορά είχε ήδη γίνει λανσάρισμα μιας σειράς γιαουρτιών από την τσεχική γαλακτοβιομηχανία MILKO με την ονομασία ‘Recky Yogurt’ που στα Τσεχικά σημαίνει ‘Ελληνικό Γιαούρτι’. Παρότι στην αγορά υπήρχαν και τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια της KPI KPI και του Κολιού, εντούτοις η συγκεκριμένη σειρά σημείωσε και σημειώνει ακόμη τεράστια εμπορική επιτυχία, σε συνδυασμό με μια πολύ δυνατή επικοινωνιακή καμπάνια.

Άμεσα (σ.σ. 2016), υπήρξε αντίδραση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης μαζί με τον ΣΕΒΓΑΠ (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων), υποβάλλοντας καταγγελία στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ξεκάθαρη ασυμβατότητα μεταξύ της χρήσης του συγκεκριμένου όρου με το Ενωσιακό Δίκαιο. Αρχικά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τοποθετήθηκε απλώς μέσω μια αυστηρής σύστασης στην Τσεχική Δημοκρατία για την συγκεκριμένη νομοθετική ρύθμιση. Κατόπιν συνεχών πιέσεων τελικώς το Φεβρουάριο του 2019, η Τσεχική Δημοκρατία υποχρεώθηκε να αποστείλει στην Επιτροπή ένα σχέδιο για αλλαγή της τοπικής νομοθεσίας, όπου δεν θα υπάρχει πλέον η δυνατότητα του όρου ‘Ελληνικού Γιαούρτι’ από τους τοπικούς παραγωγούς γιαούρτης και αναμένεται σχετική γνωμοδότηση της Επιτροπής για να προχωρήσει αυτή η αλλαγή (Άγνωστος, 2019).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενάμιση χρόνο αργότερα η ρύθμιση αυτή δεν έχει εφαρμοστεί και είναι πολύ πιθανό να καθυστερήσει και άλλο η εφαρμογή της, προστατεύοντας για ακόμη μεγαλύτερο διάστημα τα συμφέροντα της συγκεκριμένης γαλακτοβιομηχανίας.

Εικόνα 5

Milko reckhy yogurt

(Προσωπική λήψη Φέκα Ευάγγελου, 2018)



Με μια γρήγορη αναζήτηση στο διαδίκτυο θα διαπιστώσει ότι η συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία όχι μόνο δεν έχει αλλάξει τις συσκευασίες της αλλά έχει λανσάρει ακόμη περισσότερους κωδικούς προϊόντων στην αγορά (<https://www.polabske.cz/recky-jogurt-bily-0/>).

Από το τελευταίο σημείο φαίνεται ότι ακόμη και στην περίπτωση που απαγορευτεί η χρήση του όρου 'Ελληνικό Γιαούρτι', οι ανταγωνιστές δεν φαίνονται να συμμορφώνονται αφού το μέγεθος της αγοράς είναι μεγάλο και είναι πολύ πιθανό η μόνη αλλαγή που θα φέρει η αλλαγή στη νομοθεσία, να είναι η προσθήκη του όρου

‘Style’ στο δημιουργικό της συσκευασίας, με την ελάχιστη αποδεκτή γραμματοσειρά και σε μη εμφανές σημείο ώστε να περάσει απαρατήρητη η αλλαγή στους καταναλωτές.

5.2 Ιαπωνία – Meiji Holdings

Οι απόπειρες αντιγραφής και κατοχύρωσης του ονόματος Greek Yogurt δεν περιορίζονται μόνο στα ευρωπαϊκά σύνορα αλλά λόγω της παγκόσμιας αποδοχής του προϊόντος έχουν επεκταθεί σε όλες τις ηπείρους.

Μια πρωτοφανής για τα χρονικά δεδομένα αντίστοιχη περίπτωση, έλαβε χώρα τον Απρίλιο του 2018 στην Ιαπωνία. Πιο συγκεκριμένα η γαλακτοβιομηχανία MEIJI Holdings Co, εισήγαγε στην αγορά μια νέα σειρά Greek Yogurt, η οποία είχε λάβει παράνομα προηγουμένως πιστοποιητικό ‘γνησιότητας’ για την αυθεντικότητα της από τον πρώην Έλληνα πρέσβη στο Τόκιο (Χασαπόπουλος, 2019).

Πρακτικά και χωρίς να έχει λάβει καμία αρμόδια υπηρεσία γνώση, ο Έλληνας πρώην επικεφαλής παραχώρησε στην συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία το δικαίωμα να χρησιμοποιεί την ονομασία ‘The Greek Yogurt’ για τα προϊόντα της, τόσο για αυτά που πωλούνται στην Ιαπωνική αγορά όσο και για αυτά που πωλούνται σε όσες αγορές δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη εταιρεία. Η συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία είχε καταθέσει αίτηση κατοχύρωσης στο Ιαπωνικό δημόσιο το σήμα ‘Greek Yogurt’.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι συνέπειες μιας τέτοιας απόφασης θα μπορούσαν να αποδειχθούν ολέθριες για τα ελληνικά συμφέροντα, τόσο στην αγορά της Ιαπωνίας όσο και σε μια σειρά από αγορές της Νοτιοανατολικής Ασίας, μιας και η MEIJI αποτελεί έναν κολοσσό της γαλακτοβιομηχανίας με παρουσία σχεδόν σε όλες τις ασιατικές ανεπτυγμένες αγορές.

Μετά και την παράνομη πιστοποίηση που έλαβε η MEIJI, ξεκίνησε μια τεράστια επικοινωνιακή καμπάνια με αιχμή του δόρατος αυτή την κατοχύρωση με άμεσο

αποτέλεσμα οι όποιες πωλήσεις των αυθεντικών ελληνικών γιαουρτιών να εκμηδενιστούν αμέσως.

Παράλληλα με την δημοσιοποίηση του συγκεκριμένου θέματος, υπήρξε ένα τεράστιος αριθμός αιτήσεων στις ιαπωνικές υπηρεσίες για κατοχύρωση διαφόρων σημάτων προϊόντων που έφεραν ως πρώτη λέξη 'Greek', με κίνδυνο να επεκταθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Η αντίδραση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Εξωτερικών ήταν άμεση και κατατέθηκε στην επίσημη ένσταση στην Ιαπωνική εφημερίδα της Κυβερνήσεως απέναντι στην συγκεκριμένη κατοχύρωση του σήματος Greek Yogurt.

Παρότι οι πιθανότητες δικαίωσης των ελληνικών θέσεων δεν ήταν μεγάλες, εντούτοις ο υπεύθυνος ιαπωνικός οργανισμός κατοχύρωσης εμπορικών σημάτων ανταποκρίθηκε θετικά κρίνοντας άκυρη την συγκεκριμένη κατοχύρωση. Η απόφαση πέρα από το φάσμα της δικαίωσης θεωρείται σταθμός, αφού ,για πρώτη φορά στα χρονικά, επίσημος μη Ευρωπαϊκός φορέας αναγνωρίζει την χαρακτηριστική ποιότητα του ελληνικού γιαουρτιού ως συγκεκριμένο και χαρακτηριστικό γνώρισμα ελληνικού προϊόντος, *το οποίο, σύμφωνα με τους Ιάπωνες κριτές, έχει αναγνωριστεί στην ιαπωνική αγορά ότι παράγεται με «χρήση παραδοσιακού Ελληνικού στελέχους»* (Πρεσβεία της Ελλάδος στην Ιαπωνία, 2019).

Με βάση την συγκεκριμένη απόφαση αποδεικνύεται ότι οι ελληνικές θέσεις μπορούν να δικαιωθούν και εκτός Ευρώπης, και η συγκεκριμένη διαδικασία θα πρέπει να επαναληφθεί σίγουρα εκεί όπου ανακύπτουν τέτοιες περιπτώσεις.

Φυσικά η απόφαση αυτή δεν έχει δεσμευτική ισχύ σε όλο το φάσμα των χρήσεων των εμπορικών σημάτων γι'αυτό και μέχρι σήμερα η MEIJI δεν έχει αποσύρει ακόμη τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Εικόνα 6

MEIJI The Greek Yogurt

(<https://www.meiji.co.jp/dairies/yogurt/meiji-thegreekyogurt/>)



5.3 Νότιος Αφρική – Clover

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η εμπορική επιτυχία του ελληνικού στραγγιστού γιαουρτιού επέκταθηκε όπως και οι απόπειρες αντιγραφής ή χρήσης του, επεκτάθηκε σε όλες τις ηπείρους συμπεριλαμβανομένης και της Αφρικής.

Πιο συγκεκριμένα στην πιο ανεπτυγμένη αφρικανική αγορά , αυτή της Νοτίου Αφρικής, σύμφωνα με το γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων του Γιοχάνεσμπουργκ, στην πλειοψηφία των λιανικών αλυσίδων εμφανίστηκε στα ράφια μια σειρά από ελληνικού τύπου γιαούρτια από την μεγαλύτερη τοπική γαλακτοβιομηχανία CLOVER, με το brand “AUTHENTIKOS”.

Κατά τον συνηθισμένο πλέον τρόπο προώθησης τέτοιων προϊόντων, η συγκεκριμένη σειρά φέρει ένα ελληνοπρεπές όνομα με αρχαιοελληνική γραφή, υποδηλώνοντας μια αυθεντικότητα για το περιεχόμενο της συσκευασίας, φέρει μια απεικόνιση ενός συνεχούς γεωμετρικού σχήματος που παραπέμπει σε μαιάνδρο αλλά και το λογότυπο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Το τελευταίο σημείο, συνδυάζεται και με την αναγραφή στην συσκευασία ότι η στράγγιση του συγκεκριμένου προϊόντος έχει αναπτυχθεί υπό την καθοδήγηση του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αφήνοντας να υπονοηθεί ότι έχει υπάρξει κάποια συνεργασία μεταξύ του δημόσιου φορέα με την γαλακτοβιομηχανία ή ότι μπορεί να κάνει χρήση του δικαιώματος της χρήσης της συγκεκριμένης διαδικασίας παραγωγής.

Μια τέτοια συνεργασία , δεν είχε ανακοινωθεί ούτε επιβεβαιωθεί από το συγκεκριμένο κρατικό ίδρυμα και συνιστά μια ακόμη προσπάθεια εξαπάτησης του καταναλωτικού κοινού, σε βάρος των ελληνικών συμφερόντων.

Τέλος, η αναφορά του γραφείου αναφέρει ότι η προώθηση της συγκεκριμένης αναφοράς γίνεται με την χρήση χαρακτηριστικών τοπίων και εικόνων από την

Σαντορίνη και κοπέλες ντυμένες με αρχαιοελληνικά ενδύματα που παραπέμπουν άμεσα και ξεκάθαρα στην Ελλάδα (Πρεσβεία της Ελλάδος στην Πρετόρια, 2019).

Εικόνα 7

Clover Greek Style Yogurt Authenticos

(Πηγή: <https://www.clover.co.za/product/yogurt/authentikos/greek-style-double-cream-yogurt-with-granadilla-layer/?range=Flavours>)



5.4 Κίνα- Yili Group

Επιστρέφοντας πάλι στην αγορά της Ασίας, και πιο συγκεκριμένα της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας, ο ηγέτης στην παραγωγή των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η γαλακτοβιομηχανία Inner Mongolia Yili Industrial Group Company Limited, με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 27%. Πιο συγκεκριμένα η συγκεκριμένη εταιρεία λόγω της σημαντικής ανάπτυξης που είχε τα τελευταία 15 χρόνια, έχει καταστεί ο μεγαλύτερος παραγωγός γαλακτοκομικών προϊόντων σε όλη την ευρύτερη περιοχή της νοτιοανατολικής Ασίας. Πρόκειται για μια εταιρεία ‘γίγαντα’, αφού σύμφωνα με τα τελευταία επικαιροποιημένα οικονομικά στοιχεία για το 2019 ανακοίνωσε πωλήσεις ύψους 113 δις ευρώ με συνολικά κέρδη προ φόρων 10,3 δις ευρώ. Στην συγκεκριμένη εταιρεία θα γίνει αναφορά και παρακάτω αναφορικά με τις συνθήκες αλλά και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στην παγκόσμια αγορά για το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι.

Η YILI GROUP ήδη από το 2014 είχε αναγνωρίσει τα οφέλη και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού στραγγιστού γιαουρτιού και επένδυσε στην ανάπτυξη ενός προϊόντος που θα φέρει ορισμένα στοιχεία του στραγγιστού γιαουρτιού, όπως πιο πλούσια υφή και γεύση, μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε βιταμίνη B12 και ασβέστιο. Γι’αυτό λοιπόν το λόγο, συνεργάστηκε μεταξύ άλλων και με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σύμφωνα πάντα με την εταιρεία, για την ανάπτυξη μιας καλλιέργειας με μεγαλύτερο δείκτη πρωτεϊνών. Αποτέλεσμα της έρευνας αυτής ήταν το λανσάρισμα ενός ελληνικού τύπου γιαουρτιού (Greek Style Yogurt) με το όνομα AMBROSIAL (Άγνωστος 2, 2017).

Η συγκεκριμένη σειρά δεν αποτελεί φρέσκο γιαούρτι, αλλά πόσιμο γιαούρτι μακράς διάρκειας, τα λεγόμενα UHT (Ultra-high temperature processing), τα οποία δεν έχουν ανάγκες ψύξης και μπορούν να αποθηκευτούν σε θερμοκρασίες περιβάλλοντος μιας και λόγω συγκεκριμένης διαδικασίας παστερίωσης σε πολύ υψηλές θερμοκρασίες, δεν φέρουν ενεργά στοιχεία οξυγαλακτικών βακτηρίων. Επίσης η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων έχει διάρκεια ζωής 9 μήνες, αντί για 50 – 60 ημέρες (κατά μέγιστο) που φέρουν τα αυθεντικά στραγγιστά γιαούρτια.

Επομένως, μια πρώτη βασική διαφορά είναι η συγκεκριμένη σειρά προϊόντων παρότι κάνει αναφορά σε ελληνικό γιαούρτι έστω και μέσω της λέξης τύπου, δεν προσφέρει στους καταναλωτές την θρεπτική αξία από την συγκεκριμένη κατηγορία βακτηρίων.

Επίσης, κατά τον γνωστό και επιτυχημένο τρόπο προώθησης, χρησιμοποιεί ένα ελληνοπρεπές όνομα γραμμένο με αρχαιοελληνική γραφή, έχει στην συσκευασία του εικόνες από την Σαντορίνη, αρχαιοελληνικούς κίονες αλλά και το λογότυπο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και στην πίσω πλευρά της συσκευασίας αναγράφεται στα κινεζικά, ότι το συγκεκριμένο προϊόν αναπτύχθηκε υπό την καθοδήγηση του συγκεκριμένου επιστημονικού ελληνικού φορέα. Και εδώ υπάρχει ο κίνδυνος ότι με την αναφορά αυτή, η γαλακτοβιομηχανία μπορεί να κάνει χρήση του δικαιώματος της χρήσης της συγκεκριμένης διαδικασίας παραγωγής, ακόμη και αξιώνοντας κατοχύρωση κάποιας ‘πατέντας’.

Μέχρι και αυτό το σημείο, λιγότερο ή περισσότερο αναπαράγεται το ίδιο θέμα που αναφέρθηκε παραπάνω στην περίπτωση της Νοτίου Αφρικής, που αφορά σε ζητήματα παραπλάνησης των καταναλωτών από την λεγόμενη κατηγορία των Greek Style γιαουρτιών.

Όμως διαπιστώνεται μια ουσιώδης διαφορά μεταξύ του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία στις αγορές που πουλάει τα προϊόντα της.

Πιο συγκεκριμένα, σε πρόσφατο λανσάρισμα της σειράς AMBROSIAL τον Σεπτέμβριο του 2019 στην αγορά της Σιγκαπούρης, παρουσίασε με πολύ μεγάλη δημοσιότητα τα συγκεκριμένα προϊόντα όπου όντως φέρουν την ένδειξη Greek Style Yogurt (<https://www.asiaone.com/business/yilis-greek-style-yogurt-ambrosial-officially-launched-southeast-asia-market-further>).

Αυτό μπορεί αρκετά εύκολα να διαπιστωθεί από έναν γρήγορο έλεγχο στο διαδίκτυο σε ιστοσελίδες που πωλούν τα συγκεκριμένα προϊόντα (<https://www.yamibuy.com/en/p/ambrosial-yogurt-peach-oat-flavor-200g/1020018401>).

Με μια όμως παράλληλη έρευνα στην αγορά γαλακτοκομικών της Κίνας όπου είναι σήμερα η 2^η μεγαλύτερη παγκοσμίως, φαίνεται ότι η YILI GROUP επιλέγει σκοπίμως να αφαιρέσει την λέξη ‘Style’ και να ονομάζει τα προϊόντα της ‘Greek Yogurt’, το οποίο αφορά σε ξεκάθαρη παραβίαση των ελληνικών συμφερόντων αλλά και σε παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού της Κίνας, το οποίο είναι σημαντικά πιθανό να θεωρεί ότι το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι είναι πόσιμο, μακράς διάρκειας, χωρίς ενεργούς μύκητες και με την συγκεκριμένη γεύση και δομή που διαφημίζει η Yili Group.

Εικόνα 8

Ambrosial Greek Yogurt

Φωτογραφία Ambrosial Αγορά Σιγκαπούρης

Φωτογραφία Ambrosial Αγορά Κίνας



Τα συγκεκριμένα στοιχεία γίνονται ακόμη πιο αρνητικά, διαβάζοντας την έκθεση της εταιρείας για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, όπου αναφέρει ότι μόνο οι συγκεκριμένες πωλήσεις της κατηγορίας προϊόντων Ambrosial για τα έτη 2016 και 2017 ανήλθαν συνολικά σε € 2,5 δις και είναι η δεύτερη σε ανάπτυξη κατηγορία στο σύνολο του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου (<https://foodinnovateworld.com/media/14552/gerrit-smit.pdf>).

Φυσικά λόγω μεγέθους της αγοράς ότι και οι υπόλοιποι παραγωγοί της κινεζικής αγοράς αναλύοντας το success story της Yili Group είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσουν και οι ίδιοι σε αντίστοιχα λανσαρίσματα, είτε για να πάρουν οι ίδιοι μερίδιο αγοράς από την συγκεκριμένη εταιρεία, είτε παίρνοντας ποσοστά από μια μεγαλύτερη σε κατηγορία ελληνικών γιαουρτιών, το οποίο είναι και πολύ πιθανό να συμβεί επιβαρύνοντας και άλλο την θέση των αυθεντικών ελληνικών στραγγιστών γιαουρτιών.

Επομένως αυτή η περίπτωση γαλακτοβιομηχανίας αποτελεί ίσως την πιο ισχυρή ένδειξη αποτυχίας προστασίας των ελληνικών θέσεων και συμφερόντων, με παράλληλο success story της εταιρείας που προχώρησε σε έγκαιρη αναγνώριση της ευκαιρίας που παρουσιάζει το ελληνικό γιαούρτι παγκοσμίως.

Από πλευράς ελληνικού δημοσίου μέχρι και σήμερα δεν έχει γίνει καμία έννομη διαδικασία απέναντι στις κινεζικές αρχές, ώστε να γίνει ένας δικαστικός αγώνας όπως έγινε στην περίπτωση της Ιαπωνίας. Με βάση την πάγια πολιτική των κινεζικών κυβερνήσεων σε θέματα αντιγραφής και λογοκλοπής πνευματικών δικαιωμάτων, είναι σχεδόν σίγουρο ότι οι κινεζικές αρχές πολύ δύσκολα θα στραφούν απέναντι σε έναν τέτοιο βιομηχανικό κολοσσό εκδίδοντας κάποια απόφαση που θα δικαιώνει την ελληνική πλευρά. Σε κάθε περίπτωση όμως, το ελληνικό δημόσιο θα πρέπει διατυπώνει στην παγκόσμια οικονομική κοινότητα, δημόσια, ξεκάθαρα και έννομα την αντίθεση του διεκδικώντας τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

5.5 Νέα Ζηλανδία – Anchor Dairy

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα, θα παρουσιάσουμε μια ακόμη περίπτωση χρήσης του brand Greek Yogurt, αυτή την φορά από μια εταιρεία της Νέας Ζηλανδίας.

Η Νέα Ζηλανδία είναι από τους μεγαλύτερους παραγωγούς αγελαδινού γάλακτος παγκοσμίως, αφού κατατάσσεται στην 8^η θέση με παραγωγή 20 δισεκατομμυρίων λίτρων γάλακτος για το 2018 που αποτελεί σχεδόν το 3% της παγκόσμιας παραγωγής γάλακτος. Η πλειονότητα της συγκεκριμένης παραγωγής εξάγεται σε όλο τον κόσμο και για το 2018 το 30% των παγκόσμιων εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων προέρχονται από την Νέα Ζηλανδία (https://en.wikipedia.org/wiki/Dairy_farming_in_New_Zealand).

Η γαλακτοβιομηχανία Anchor Dairy είναι από τις παλαιότερες εταιρείες της χώρας με την ίδρυση της να χρονολογείται το 1886. Από το 2001 και έπειτα αποτελεί θυγατρική εταιρεία του συνεταιρισμού Fonterra Co-Operative Group, της μεγαλύτερης εταιρείας της χώρας που έχει ως βασικό αντικείμενο την παραγωγή γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων (<https://en.wikipedia.org/wiki/Fonterra>). Σήμερα η Anchor Dairy εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 80 χώρες παγκοσμίως.

Με μια αναζήτηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας θα βρει ότι ανάμεσα στις κατηγορίες γιαουρτιών έχει και μια για ελληνικό γιαούρτι - Greek Yogurt. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν γίνεται καμία αναφορά ή χρήση του όρου Style και μάλιστα στο κείμενο της περιγραφής αλλά και στην μακέτα του προϊόντος αναφέρεται η λέξη ‘Authentic’. Συγκεκριμένα η Anchor ονομάζει τα γιαούρτια της ελληνικά (Greek Yogurt) με τον ισχυρισμό ότι χρησιμοποιεί αυθεντική ελληνική καλλιέργεια. Δεν γίνεται καμία αναφορά ούτε στην μέθοδο της στράγγισης που χρησιμοποιεί, ούτε στην αναλογία λίτρων γάλακτος – παραγόμενης ποσότητας γιαουρτιού, αλλά ούτε φυσικά στην μη – ελληνική προέλευση του γάλακτος. Είναι πασιφανές ότι ακόμη και αν όντων η καλλιέργεια είναι ελληνική αυτό δεν αρκεί από μόνο του ως συνθήκη για να παραχθεί

αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι (<https://www.anchor dairy.com/nz/en/products/anchor-greek-range.html>).

Εικόνα 9

Anchor Greek Yogurt

(<https://www.anchor dairy.com/nz/en/products/anchor-greek-range.html>)



Τελικώς από όλες τις παραπάνω αναφορές, αποδεικνύεται ότι σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, οι τοπικές γαλακτοβιομηχανίες έχουν αντιληφθεί το trend του ελληνικού γιαουρτιού ή Greek Yogurt, και λιγότερο ή περισσότερο κάνουν αυθαίρετα χρήση του όρου του με σκοπό την μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους. Από την άλλη πλευρά, το ελληνικό κράτος αλλά και τα συλλογικά όργανα των ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών σημειώνουν μεγάλες καθυστερήσεις στην προσπάθεια προστασίας ενός τόσο ιδιαίτερου και ποιοτικού προϊόντος.

6. Εναλλακτικοί τρόποι εισαγωγής ελληνικού γιαουρτιού σε απομακρυσμένες αγορές

Έχει αναφερθεί προηγουμένως ότι το αυθεντικό ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι, έχει συγκεκριμένη διάρκεια ζωής και είναι αρκετά μικρή. Η πλειοψηφία των προϊόντων έχει διάρκεια ζωής 50 -60 ημέρες από την ημέρα παραγωγής τους. Δεδομένου ότι οι θαλάσσιες μεταφορές ενδείκνυνται ως ο πιο οικονομικός τρόπος μεταφοράς εμπορευμάτων σε μακρινές από την Ελλάδα αγορές, ο περιορισμένος χρόνος διάρκειας ζωής δεν επιτρέπει την έγκαιρη μεταφορά του σε αυτές. Για παράδειγμα, ο μέσος χρόνος αποστολής ενός container στην αγορά της Κίνας ή της Ιαπωνίας είναι 45 ημέρες όπου πρακτικά και με όλες τις καθυστερήσεις που μπορεί να υπάρξουν, είναι πιθανό τα προϊόντα όταν θα φτάσουν στον τελικό προορισμό να έχουν λήξει. Αναγκαστικά λοιπόν θα πρέπει να σταλούν μέσω αεροπορικής μεταφοράς, η οποία εξασφαλίζει την άφιξη των προϊόντων εντός 2-3 ημερών στον τελικό προορισμό τους από την ημέρα αποστολής τους αλλά με εξαιρετικά υψηλό κόστος. Ενδεικτικά το μέσο κόστος αποστολής σε προ-κορωνοϊού εποχή για μια παλέτα προϊόντων ήταν € 750, ενώ πλέον με τις παγκόσμιες παρενέργειες λόγω κορωνοϊού και τον περιορισμό των πτήσεων έχει πλέον διπλασιαστεί. Για να γίνει εύκολα αντιληπτή η σύγκριση, το αντίστοιχο κόστος για αποστολή ενός 40' container σε θαλάσσια μεταφορά με χωρητικότητα 23 παλετών ανέρχεται σε € 3.000. Επομένως το μεταφορικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι 11,5 φορές μεγαλύτερο στην αεροπορική μεταφορά και φυσικά θα αποτυπωθεί στην τελική λιανική τιμή, κάνοντας το προϊόν υπερβολικά ακριβό για τους καταναλωτές, το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στους όγκους των ποσοτήτων που μπορεί να πουλήσει.

Οι προτάσεις που θα διατυπωθούν παρακάτω αφορούν σε προώθηση του στραγγιστού γιαουρτιού είτε μέσω συνεργειών με μεταφορά τεχνογνωσίας (licensing), είτε μέσω ανάπτυξης νέων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ορισμένων αγορών, αλλά σε κάθε περίπτωση τα προϊόντα για αυτές τις αγορές είτε θα πρέπει να είναι ελληνικού τύπου γιαουρτιού –‘Greek Style’, είτε γιαούρτια με ελληνική συνταγή – ‘Greek Recipe Yogurt’. Σε κάθε περίπτωση τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια θα πρέπει να προέρχονται από την Ελλάδα και με βάση τις επιταγές της νομοθεσίας για τον τρόπο παρασκευής τους, αλλά παράλληλα το κράτος και οι εγχώριοι παραγωγοί θα πρέπει να

βρουν εναλλακτικούς τρόπους στο να καρπωθούν την παγκόσμια τάση για ελληνικό γιαούρτι, εκπαιδεύοντας το καταναλωτικό κοινό σε γεύσεις που είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αυθεντική συνταγή.

Από το 2004 η ΦΑΓΕ έχει προχωρήσει στην ίδρυση του μεγαλύτερου εργοστασίου της στις ΗΠΑ, και παράγει και διαθέτει στραγγιστά γιαούρτια στην μεγαλύτερη αγορά του κόσμου. Η συγκεκριμένη λύση είναι πράγματι πολύ αποτελεσματική οικονομικά εφόσον υπάρχουν τα αντίστοιχα κεφάλαια για επενδύσεις, αλλά υπάρχει ο εύλογος αντίλογος ότι εάν όλες οι ελληνικές εταιρείες αρχίσουν να παράγουν αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια σε χώρες εκτός της Ελλάδος και να τα αποκαλούν Greek Yogurt, τότε αυτό μακροπρόθεσμα μπορεί να σημαίνει ότι οι παραγωγές μπορούν να μεταφέρονται οπουδήποτε στον κόσμο, πλήγοντας έτσι καίρια έναν από τους πιο δυνατούς κλάδους της οικονομίας – την ελληνική βιομηχανία γάλακτος, τον πρωτογενή τομέα και κατ' επέκταση την ελληνική οικονομία στο σύνολο της (<https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/63414/idryei-ergostasio-sthn-amerikh-h-fage.html>).

6.1 Συνεργασία Morinaga – Delta Foods SA

Μια εξαιρετικά επιτυχημένη περίπτωση συνεργασίας σε επίπεδο μεταφοράς τεχνογνωσίας είναι η αυτή μεταξύ της ΔΕΛΤΑ και της Ιαπωνικής γαλακτοβιομηχανίας Morinaga το 2009. Η Morinaga είναι η 2^η μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία της χώρας με παρουσία στην αγορά 100 και πλέον χρόνων. Η ΔΕΛΤΑ έχει έρθει λοιπόν σε συμφωνία μαζί της και ήδη από την συγκεκριμένη χρονιά έχει γίνει μεταφορά τεχνογνωσίας για την παραγωγή ελληνικού τύπου γιαουρτιού, έτσι ώστε τα προϊόντα να παράγονται εκεί και μέσω χαμηλότερων κοστολογίων να απευθύνονται σε μεγαλύτερο πληθυσμιακά καταναλωτικό κοινό. Η αρχική συμφωνία μαζί με την μεταφορά τεχνογνωσίας προέβλεπε την καταβολή ενός αρχικού ποσού αλλά και καταβολή ποσοστών ετησίως με βάση τις πωλήσεις (<https://www.capital.gr/epixeiriseis/665367/vivartia-sumfonia-me-tin-iaroniki-morinaga-milk-industry>). Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, βλέπουμε ότι εφόσον διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα θα είναι ελληνικού τύπου, μπορεί να προκύψει άμεσα σημαντικό όφελος για τις γαλακτοβιομηχανίες χωρίς να απαιτηθούν μεγάλα ποσά επενδύσεων για την είσοδο στην αγορά και παράλληλα υπάρχει και ο διαθέσιμος ελεύθερος χώρος για τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια ανεξάρτητα από το εάν θα απευθύνονται λόγω τιμής σε πολύ μικρή μερίδα καταναλωτών. Με την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας παραγωγής ενδεχομένως σε μερικά χρόνια από σήμερα, η διάρκεια ζωής των προϊόντων να μπορεί να διπλασιαστεί και τα αυθεντικά ελληνικά γιαούρτια να μπορούν να εισέλθουν σε μακρινές αγορές με ανταγωνιστικότερες τιμές λιανικής από τις σημερινές.

Το παράδειγμα της ΔΕΛΤΑ μπορεί κάλλιστα να ακολουθηθεί από άλλες εταιρείες του κλάδου αλλά στην βάση ότι οι όποιες συμφωνίες για μεταφορά τεχνογνωσίας πρέπει να είναι συμπαγείς και να διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα που θα παράγονται εκτός χώρας θα είναι και θα ονομάζονται ελληνικού τύπου και όχι αυθεντικά (https://www.delta.gr/wp-content/uploads/2018/04/%CE%94%CE%95%CE%9B%CE%A4%CE%91_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%95%CE%A5_2016.pdf).

6.2 Κίνα: Γιαούρτι μεγάλης διάρκειας

Η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, λόγω του τεράστιου πληθυσμού της αλλά και των ρυθμών ανάπτυξης της τα τελευταία 30 χρόνια, αποτελεί μια αγορά στόχο για όλες τις εταιρείες -εξαγωγείς παγκοσμίως. Ήδη στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να ξεπεράσει σε αξία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής μέχρι το 2022, κατακτώντας την πρώτη θέση (<https://www.dairyreporter.com/Article/2017/08/21/China-will-overtake-the-US-as-the-largest-dairy-market-by-2022>).

Ο κινεζικός πληθυσμός τα τελευταία χρόνια έχει εκπαιδευτεί στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και στα οφέλη που προσφέρει στον οργανισμό. Παρ'ολ'αυτά όπως κάθε αγορά, έχει και αυτή τις ιδιαιτερότητες της και θα πρέπει προσεκτικά να αποτυπωθούν και να αναλυθούν από τους εξαγωγείς, για να καταφέρουν μια επιτυχημένη είσοδο στην αγορά.

Η αγορά των γαλακτοκομικών μεταξύ 2012 και 2017 κυριολεκτικά διπλασιάστηκε από \$ 8,1 δισεκατομμύρια σε \$ 16,95 δισεκατομμύρια. Ανά κατηγορία, τα φρέσκα γιαούρτια παρουσίασαν αύξηση 37% για την ίδια περίοδο ενώ τα γιαούρτια μακράς διάρκειας σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (UHT Yogurt) παρουσίασαν αύξηση 117% με συνολική αξία \$ 4,7 δισεκατομμύρια (<https://www.chinaag.org/2018/10/31/china-yogurt/>).

Ο βασικός λόγος για αυτή την προτίμηση των καταναλωτών είναι το τεράστιο διατροφικό σκάνδαλο που είχε δημιουργηθεί στην χώρα το 2008, με την ανίχνευση μελαμίνης σε παιδικά γάλατα και οδήγησε στον θάνατο πάνω από 250 παιδιά και ένα τεράστιο αριθμό αυτών σε νοσηλεία (<https://www.tovima.gr/2008/09/18/archive/ta-paidia-pethainoyn-apo-gala-stin-kina/>).

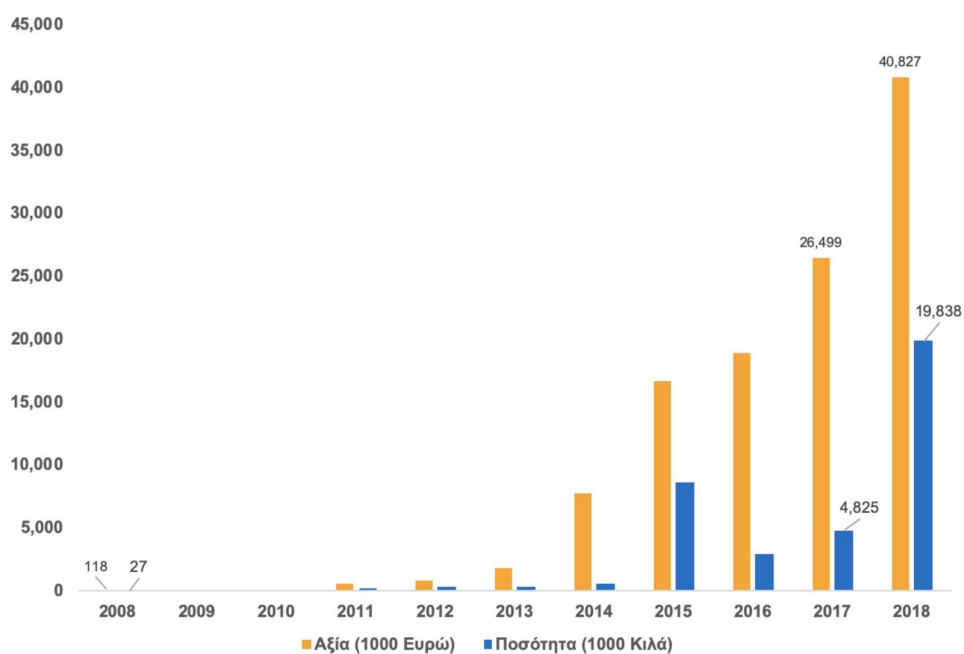
Το γεγονός αυτό, δημιούργησε έναν μεγάλο φόβο στο κινεζικό καταναλωτικό κοινό, στρέφοντας τους στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων που έχουν υποστεί επεξεργασία σε πολύ μεγάλες θερμοκρασίες ('Ultra-high temperature processing (UHT)'), και δεν περιέχουν καμία φυσική βιταμίνη γάλακτος και τους ωφέλιμους για τον οργανισμό μύκητες.

Επίσης τα UHT γιαούρτια αποθηκεύονται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος, επομένως το κόστος μεταφοράς τους είτε εγχώρια είτε για τους εξαγωγείς είναι σημαντικό μικρότερο και μπορούν να μεταφερθούν σε οποιαδήποτε μέρος της τεράστιας ενδοχώρας χωρίς τους περιορισμούς και τα επιπλέον κόστη της ψυκτικής αλυσίδας.

Την τάση αυτή έχουν ακολουθήσει οι Ευρωπαίοι παραγωγοί που έχουν δει τις εξαγωγές τους να εκτοξεύονται τα τελευταία 10 χρόνια, με την συνολική αξία να ανέρχεται σχεδόν € 41 εκατομμύρια για το 2018. Η πλειοψηφία αυτών αφορά γιαούρτια UHT (Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στη Σαγκάη, 2019).

Πίνακας 11

Εξαγωγές Γιαουρτιού των 28 μελών της Ε.Ε. στην Κίνα



Παραπάνω αναφέραμε την τεράστια εμπορική επιτυχία που έχει σημειώσει η γαλακτοβιομηχανία YILI GROUP με την σειρά του πόσιμου γιαουρτιού μακράς διάρκειας AMBROSIAL.

Από ελληνικής πλευράς, το παράδειγμα αυτό θα μπορούσε να ακολουθηθεί από τις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες αναπτύσσοντας προϊόντα μακράς διάρκειας με βάση το ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι, είτε πόσιμα είτε κατανάλωσης μέσω κουταλιού, τα οποία όμως θα πρέπει να αναφέρουν είτε την ένδειξη Greek Style Yogurt είτε Greek Recipe Yogurt, προστατεύοντας το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Με αυτόν τον τρόπο και στην λογική ότι οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράσουν προϊόντα που παράγονται από ελληνικές εταιρείες σε ανταγωνιστικές τιμές, η προοπτική της ανάπτυξης στην συγκεκριμένη αγορά είναι τεράστια λόγω τους μεγέθους της και του πληθυσμού της. Ήδη με βάση κάποιες αρχικές εκτιμήσεις η ραγδαία αυτή ανάπτυξη στην κατηγορία των γαλακτοκομικών αναμένεται να συνεχιστεί με αμείωτους ρυθμούς, ιδιαίτερα μετά την άρση του περιορισμού απόκτησης ενός παιδιού ανά οικογένεια που υπήρχε από την δεκαετία του '80.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε σχέση με την λύση της μεταφοράς τεχνογνωσίας το αρχικό κόστος επένδυσης για την ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων ανέρχεται σε πολλά εκατομμύρια ευρώ αλλά φυσικά και οι πιθανές πωλήσεις από ένα επιτυχημένο λανσάρισμα είναι και αυτές πολλαπλάσιες από τα έσοδα του Licensing.

Τέλος, η πρόταση αυτή δεν αφορά μόνο σε εφαρμογή της για την Κίνα. Η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων δυνητικά μπορεί να βρει καταναλωτικό κοινό σε πολλές χώρες παγκοσμίως, ιδιαίτερα σε αυτές που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά με την Κίνα: μεγάλος πληθυσμός, αναπτυσσόμενες οικονομίες, περιορισμένο δίκτυο ψυκτικής αλυσίδας. Επομένως ένα τέτοιο project μπορεί να εφαρμοστεί είτε σε άλλες χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας, είτε της Λατινικής Αμερικής αλλά και της Αφρικής που αναμένεται να είναι η ατμομηχανή της παγκόσμιας οικονομίας για τα επόμενα 100 έτη.

7. Συμπεράσματα και προτάσεις

Συνολικά το Greek Yogurt έχει αποδειχθεί σε ένα διαμάντι των εξαγωγών για τις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, αφού συνεισέφερε με πολλά εκατομμύρια ευρώ στα έσοδα τους όλα αυτά τα χρόνια, αποτελώντας μια υγιή διέξοδο από τα στενά περιθώρια και όρια της ασθμαίνουσας ελληνικής οικονομίας. Τα οφέλη κάθε άλλο παρά μόνο οικονομικά δεν είναι, αφού για να αναπτύξουν οι εταιρείες τις εξαγωγές τους θα έπρεπε και πρέπει να τηρούν μια σειρά από ποιοτικά standards τόσο σε θέματα παραγωγής όσο και σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας.

Παρόλα αυτά το γενικό συμπέρασμα από όλη την παραπάνω ανάλυση, είναι ότι τόσο οι ελληνικές εταιρείες όσο και το ελληνικό δημόσιο κατ' επέκταση, δεν έχουν εισπράξει παρά μόνο ένα πολύ μικρό μέγεθος από την δυναμική του συγκεκριμένου προϊόντος.

Πέρα από τις άμεσες εναλλακτικές προτάσεις για την διείσδυση σε μακρινές γεωγραφικά αγορές, το ελληνικό κράτος θα πρέπει να κατευθυνθεί προς την κατεύθυνση της κατοχύρωσης και προστασίας του αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού.

Ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να γίνει αυτό, είναι κατατάσσοντας το συγκεκριμένο προϊόν σε προϊόν με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης: Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν (<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07>):

α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα·

β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση·

γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Από τα παραπάνω σημεία το ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι- Greek Yogurt μπορεί δυνητικά να καταταχθεί σε προϊόν ΠΓΕ, οριοθετώντας την προέλευση του αυστηρά από την Ελλάδα, με αυστηρή περιγραφή των μεθόδων της στράγγισης και των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής του και φυσικά με την παραγωγή των προϊόντων αυτών να γίνεται υποχρεωτικά εντός των συνόρων της χώρας.

Σε πρώτη φάση η κατοχύρωση οφείλει και πρέπει να γίνει σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης , έτσι ώστε να απομονωθούν περιπτώσεις αντιγραφής του προϊόντος από ευρωπαίους παραγωγούς. Μιας και η χώρα μας ανήκει στην μεγαλύτερη αγορά του κόσμου, αυτό μπορεί να της προσδώσει δυνητικά την διαπραγματευτική ισχύ για να διαπραγματεύεται και να υποχρεώνει τρίτες χώρες που θέλουν να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες με την Ε.Ε, να αναγνωρίζουν το Greek Yogurt ως προϊόν ΠΓΕ και να αναπροσαρμόζουν την αγορά τους ανάλογα.

8. Κατάλογος Αναφορών

Άγνωστος (2019), «Νίκη για τον όρο «ελληνικό γιαούρτι» στην Τσεχία», *Καθημερινή*, 10/02/2019

Άγνωστος 2 (2017), «Με «γκουρμέ» διάθεση βλέπουν οι Κινέζοι το γιαούρτι», *Insider*, 05/12/2017

Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στη Σαγκάη (2019), *Έρευνα Αγοράς για τον κλάδο των Γαλακτοκομικών στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας*, Σαγκάη

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2019), *Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία για το έτος 2016 και αναθεωρημένα στοιχεία για το έτος 2015*, Πειραιάς

Καρακώστα, Λ. (2017), «ΚΡΙ ΚΡΙ: Μια ιστορία αναγέννησης μέσα από τις... στάχτες», *Business News*, 08/07/2017

Κρι Κρι (2020), *Ετήσια Οικονομική Έκθεση 2019*, Σέρρες

Κρι Κρι (2018), *Εταιρική Παρουσίαση*, Σέρρες

Πρεσβεία της Ελλάδος στην Ιαπωνία (2019), *Ανάγκη αξιοποίησης της απρόσμενα θετικής για το ελληνικό γιαούρτι, πρώτης απόφασης επί της ενστάσεως μας κατά της κατοχύρωσης του εμπορικού σήματος ιαπωνικής γιαούρτης “The Greek Yogurt”, της εταιρείας Meiji Co*, Τόκυο

Πρεσβεία της Ελλάδος στην Πρετόρια (2019), *Κυκλοφορία “ελληνικού τύπου” γιαουρτιού στη Νότια Αφρική*, Γιοχάνεσμπουργκ

Χασαπόπουλος, Ι. (2019), «Σκάνδαλο με παράνομη εκχώρηση της ονομασίας «Ελληνικό Γιαούρτι» στην Ιαπωνία», Βραδινή της Κυριακής

Agribusiness Forum (2018), *The Future of Greeks & European Agriculture in the Digital Era*, 2-3/11/2018, Σέρρες

Dharmasena, S., Abigail, O. & Caps, O. Jr (2014), “Consumer Demand for Greek-Style Yogurt and its Implications to the Dairy Industry in the United States”, *Agricultural and Applied Economics Association (AAEA) Annual Meeting*, July 27-29, Minneapolis, Minnesota

Gayle, P. & Dilden, E. (2019), “Introduction of Greek Yogurt and Its Market Impacts on U.S. Yogurt Industry”, pp. 1 – 29

ICAP (2018), *Κλαδική Μελέτη: Γαλακτοκομικά Προϊόντα*. Αθήνα

Papanikolaou, Z., Karelakis, C. & Mattas, K. (2018), “Exploring the antecedents of export motivation: the case of the Greek yogurt firms”, *Int. J. Globalisation and Small Business*, Vol. 10 (1), pp. 49 – 76

foodinnovateworld.com

www.anchor dairy.com

www.asiaone.com

www.capital.gr

www.chinaag.org

www.clover.co.za

www.delta.gr

www.elogak.gr

www.euro2day.gr

www.kathimerini.gr

www.krikri.gr

www.minagric.gr

www.statistics.gr

www.tovima.gr

www.wikipedia.org

Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 1 Εγχώρια παραγωγή βιομηχανικού γιαουρτιού (1996 – 2017)
- Πίνακας 2 Εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων ανά κατηγορία (2010-2017)
- Πίνακας 3 Συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια
- Πίνακας 4 Κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανά Περιφέρεια – Έτος 2016
- Πίνακας 5 Πίνακας Ανάπτυξης Εξαγωγών ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ
- Πίνακας 6 Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στο Ηνωμένο Βασίλειο
- Πίνακας 7 Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Ιταλία
- Πίνακας 8 Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Γερμανία
- Πίνακας 9 Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στην Ολλανδία
- Πίνακας 10 Authentic Greek Yogurt Vs Greek Style Yogurt στο Βέλγιο
- Πίνακας 11 Εξαγωγές Γιαουρτιού των 28 μελών της Ε.Ε. στην Κίνα

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Σημείο πώλησης Παγωτού Ελλάδος ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

Εικόνα 2 Σημείο πώλησης Παγωτού Εξωτερικό ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

Εικόνα 3 Ανθρώπινο Δυναμικό ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ

Εικόνα 4 Μερίδια Ελληνικής Αγοράς Γιαουρτιού 2018

Εικόνα 5 Milko reckhy yogurt

Εικόνα 6 MEIJI The Greek Yogurt

Εικόνα 7 Clover Greek Style Yogurt Authenticos

Εικόνα 8 Ambrosial Greek Yogurt