

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

***ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΧΟΙΡΙΝΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ***



Επιβλέπων καθηγητής: ΜΑΓΚΛΑΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
Του φοιτητή: ΚΟΚΚΑΛΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

Άρτα, Ιούνιος 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4-5
ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.....	6-7
ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	8-20
-το κρέας.....	8-12
-τα αλλαντικά.....	12-16
-τα κρεατοσκευάσματα.....	17-20
ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ Κ ΤΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ.....	21-38
-συγκέντρωση.....	21
-τυποποίηση.....	21
-συσκευασία.....	21-24
-ταυτοποίηση.....	24
-μεταφορά.....	24-25
-αποθήκευση.....	25
-επεξεργασία –μεταποίηση.....	26
-σφαγεία.....	27-28
-πληροφόρηση αγοράς.....	28
-έρευνα αγοράς.....	28
-προώθηση.....	28-29
-διαφήμιση.....	29
-ανάληψη κινδύνων.....	29-30
-χρηματοδότηση.....	30
-αγορά-πώληση.....	30
-τιμολόγηση.....	30
-φορείς και κανάλια εμπορίας.....	33-34
-κρεαταγορές.....	35
-μεσίτες.....	35
-χονδρεμπόριο.....	35
-λιανεμπόριο.....	36-37
-οι ομάδες παραγωγών.....	37
-οι συνεταιρισμοί.....	37-38
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΚΑΛΗΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΖΩΩΝ.....	39-41
-στάδιο παραγωγής.....	39-41
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	42-48
-το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών	43
-τιμή	43-45
-διατροφικές συνήθειες κ προτιμήσεις των καταναλωτών	45
-διαφήμιση.....	46-47
-το ποσοστό αύξησης πληθυσμού.....	47
-το ύψος του βιοτικού επιπέδου.....	48
-απρόβλεπτα γεγονότα.....	48
-η αντίληψη περί ποιότητας.....	48

-ο σύγχρονος τρόπος ζωής.....	48
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ(Ε.Ε).....	49
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ.....	50-51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ότι στις μέρες μας είναι έκδηλο πως η εμπορία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις και το γεγονός πως ο κλάδος του κρέατος και των προϊόντων του εδώ και χρόνια αποτελεί ένα από τους κυρίαρχους κλάδους της οικονομίας. Με βάση πραγματικά στοιχεία η μελέτη αυτή ερευνά το προφίλ της κτηνοτροφίας σε σχέση με την εμπορία και αύξηση των ζωικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, να εκτιμηθεί κατά πόσο οι λειτουργίες του marketing του κρέατος επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Καλές προοπτικές ανοίγονται για την αγορά χοιρινού κρέατος, μετά από δύο χρόνια παρακμής λόγω εφαρμογής των νέων κανόνων καλής μεταχείρισης ζώων, τόσο στις εσωτερικές αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λόγω βελτίωσης της οικονομικής δύναμης των καταναλωτών, όσο και στις διεθνείς αγορές λόγω αυξημένης ζήτησης, από το 2015 έως το 2023. σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις βασικές αγορές αγροτικών προϊόντων.

Στην Ευρώπη, οι προοπτικές ανάκαμψης της οικονομικής ανάπτυξης αναμένεται να αφήσουν στους καταναλωτές περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα, που θα επιτρέπει μεγαλύτερη κατανάλωση προϊόντων με βάση το κρέας. Στην ΕΕ η κατά κεφαλή κατανάλωση κρέατος, η οποία έφθασε στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων 11 ετών το 2013 (64,7 kg βάρους λιανικής), αναμένεται να ανακάμψει από το 2014 με περισσότερο κρέας να έρχεται στην αγορά και το χοιρινό να παραμένει το αγαπημένο κρέας των καταναλωτών.

Η παραγωγή χοιρινού κρέατος αναμένεται να αυξηθεί από το 2014, φθάνοντας σε 23,4 εκατ. τόνους το 2023. Αυτή η αύξηση (+2,8% σε σχέση με το μέσο όρο των ετών 2010-12) είναι μέτρια λόγω των περιβαλλοντικών περιορισμών σε ορισμένες από τις κύριες χώρες παραγωγής (π.χ. στην Ολλανδία και σε ορισμένα τμήματα της Γαλλίας).

ΟΙ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Το ζωικό κεφάλαιο έχει μειωθεί από το 2006, φθάνοντας σε 147 εκατομμύρια κεφάλια το 2012 (μείωση κατά 16 εκατομμύρια κεφάλια ή 10%, σε επτά χρόνια), ενώ ο αριθμός των χοιρομητέρων έπεσε ακόμα πιο απότομα, κατά 19% (3 εκατομμύρια κεφάλια). Η πτωτική τάση εξηγείται από:

- *Την αναδιάρθρωση της διαδικασίας σε ορισμένους από τους σημαντικότερες παραγωγούς*
- *Την αύξηση της παραγωγικότητας*
- *Το υψηλό κόστος των ζωοτροφών*
- *Την μείωση της κερδοφορίας του κλάδου και*
- *Την πρόσφατη ανάγκη προσαρμογής στους νέους κανόνες καλής διαβίωσης των ζώων*

Παρά τη μείωση του ζωικού κεφαλαίου, το κέρδος σε βάρος σφαγίου άφησε να εννοηθεί ότι η παραγωγή κρέατος θα αυξανόταν ελαφρά κατά την περίοδο έως το 2011. Ωστόσο, η ισχύς των νέων κανόνων καλής διαβίωσης επιτάχυναν την πτώση του αριθμού των ζώων (γεγονός που αντανακλάται σε έρευνες Δεκεμβρίου 2011 και 2012) και αναπόφευκτα οδήγησαν σε μικρότερη προσφορά στην ευρωπαϊκή αγορά το 2012 και το 2013 (κατά -2% και -1,2%, αντίστοιχα).

Παρά το γεγονός αυτό, οι εξαγωγές που πραγματοποιήθηκαν ήταν σχετικά καλές το 2012 και το 2013, με υψηλότερους όγκους (περίπου 2,2 εκατ. τόνοι) να μεταφέρονται προς την Ασία και τις χώρες της Άπω Ανατολής, κυρίως. Η Ρωσία παρέμεινε ο κορυφαίος προορισμός (πάνω από 600 000 τόνους ετησίως), με τη δεύτερη θέση πηγαίνει στην Ιαπωνία (πάνω από 250000 τόνους ετησίως).

Οι ελλείψεις στην προσφορά και οι υψηλές τιμές άσκησαν πίεση στην κατανάλωση, η οποία μειώθηκαν κατά 2,3% το 2012 και 1,1% το 2013. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μειώθηκε σημαντικά, από 32,1 kg (βάρους λιανικής) το 2011 σε 30,8 kg το 2013.

Και οι καταναλωτές έχουν απαιτήσεις

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την παραγωγή χοίρειου κρέατος είναι οι απαιτήσεις των καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών παρατηρήθηκε μετατόπιση της παραγωγής σε λιγότερο άπαχο χοίρειο κρέας. Τώρα πλέον πρέπει να ικανοποιηθούν και άλλες ανάγκες, για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο οι καταναλωτές ζήτησαν καλύτερες συνθήκες μεταχείρισης των ζώων στον τομέα της παραγωγής χοίρειου κρέατος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της παραγωγής καθώς οι όροι ενσταβλισμού είναι περισσότερο αυστηροί και αυξάνεται το κόστος παραγωγής.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΤΟ ΚΡΕΑΣ

Με τη λέξη <<κρέας>> νοείται το σύνολο των μήκων ιστών των σφαγτών διάφορων ζώων που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, είτε ως νωπό ή επεξεργασμένο κρέας. Σφαγτό ονομάζουμε ολόκληρο το σώμα του ζώου που είναι έτοιμο για κατανάλωση ενώ έχει υποστεί αφαίμαξη, εκσπλαχνισμό, αποκοπή μαστών, αφαίρεση του δέρματος, αποκοπή ή μη του κεφαλιού, της ουράς και των ποδιών ατός ύψος του καρπού. Η σχέση του βάρους του σφαγτού με το ζωντανό βάρος για τους χοίρους είναι 75-80%.

Νωπό κρέας θεωρείται εκείνο το κρέας του σφαγίου που δεν έχει υποβληθεί καμία επεξεργασία με σκοπό τη συντήρηση του, εκτός από την απλή ψύξη και ενδεχομένως τον τεμαχισμό του.

Παραπροϊόντα, χαρακτηρίζονται όλα τα τμήματα του σφαγίου που δεν μπορούν να συγκαταλεχθούν στο κρέας ,για παράδειγμα: ήπαρ, σπλήνα, πνεύμονες, δέρμα, γλώσσα, κεφάλι, οπλές κ.τ.λ

Ως υποπροϊόντα ,χαρακτηρίζονται όλα όσα προκύπτουν από το σφάγιο ζώο κατά την σφαγή και δεν συγκαταλέγονται ούτε στο κρέας ούτε στα παραπροϊόντα, για παράδειγμα: ο κόπρος, το περιεχόμενο του στόμαχου, ουρά, αίμα κ.τ.λ.

Η σημασία του κρέατος στη διατροφή του ανθρώπου είναι εξαιρετικά σημαντική. Χορήγηση καθημερινά γεύματος που περιέχει 100 go κρέατος καλύπτει το 45% της διατροφικής αξίας των ημερήσιων ανήκων ενός ενήλικου ανθρώπου. Με το κρέας ο καταναλωτής προσπορίζετε πλήθος άλλων στοιχείων όπως αμινοξέα, βιταμίνες κ.α που είναι

σημαντικά για τον ανθρώπινο οργανισμό. Το κρέας θεωρείται βασική τροφή για τα αμινοξέα του. Η υπερδοσολογία προκαλεί προβλήματα υγείας.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ

Η έννοια της ποιότητας όπως ορίζεται αυτή από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Standard Organization) , αναφέρεται στο σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος τα οποία προσδίδουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Στα τρόφιμα θα διαπιστώσουμε ότι οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αυτών επηρεάζονται από ορισμένους παραμέτρους που έχουν στόχο να ικανοποιήσουν και να προστατεύσουν τον καταναλωτή. Οι παράμετροι είναι οι εξής:

-Η ασφάλεια των τροφίμων: Αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωση του παρασκευαστή και των δημόσιων αρχών, αλλά και η απαίτηση των καταναλωτών πως τα τρόφιμα μετά την παρασκευή τους δε θα προκαλέσουν καμία βλάβη στην υγεία του. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP(HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINTS) που συμπληρώνεται με κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής και είναι ικανό να διασφαλίσει την παραγωγή ασφαλών προϊόντων.

-Η εμφάνιση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά: (γεύση, δομή, οσμή κ.α) Την ποιότητα των τροφίμων επηρεάζει σημαντικά η

γευστική και αισθητική ικανοποίηση του καταναλωτή. Την αισθητική ικανοποίηση καλύπτει και η σκευασία.

-Η θρεπτική αξία των τροφίμων: αποτελεί ένα πολύ βασικό λόγο για τον οποίο καταναλώνουμε τρόφιμα. Περιλαμβάνει τη σύνθεση των τροφίμων, την ενέργεια που αποδίδουν στον οργανισμό, κ.α. Η θρεπτική αξία διασφαλίζεται με την κατάλληλη επεξεργασία των τροφίμων.

-Η νομοθεσία των τροφίμων : Η νομοθεσία περιλαμβάνει θέματα ασφάλειας, στάσης, συσκευασίας και επισήμανσης(ετικέτα) των τροφίμων. Πολλές φορές καλύπτει και θέματα προέλευσης των τροφίμων (ΠΟΠ).

-Το κόστος παραγωγής: Η τελική διαμόρφωση του κόστους είναι πιθανόν να επηρεάσει την ποιότητα των τροφίμων, αυτό σχετίζεται με την δυνατότητα απορρόφησης των τροφίμων από την αγορά.

-Τέλος η προσαρμογή στο νέο προφίλ: Για παράδειγμα κοινωνικοί λόγοι (περισσότερες εργαζόμενες μητέρες, νοικοκυριά ενός ατόμου κ.τ.λ.) επιβάλλουν την προσαρμογή των τροφίμων στις νέες συνθήκες .

Δηλαδή την παραγωγή τροφίμων με νέα χαρακτηριστικά:

1. φρέσκα
2. ικανά να διατηρηθούν
3. γρήγορα στην προετοιμασία
4. υγιεινά
5. εύκολα στην προμήθεια

Σε επίπεδο καταναλωτή υπάρχουν τρεις συντελεστές του καθορισμού της **ποιότητας** του κρέατος : **α)** το χρώμα **β)**το χυμώδες(ή εύχυμο) **γ)** η τρυφερότητα. Η οσμή είναι συνήθως σπουδαία για τον εντοπισμό κακής ποιότητας όταν υπάρχουν κηλίδες από μόλυνση. Στα κόκκινα κρέατα , ένα λαμπρό κόκκινο χρώμα που οφείλεται σε αυξημένη οξυαιμοσφαιρινή είναι θετικό στον προσδιορισμό της ποιότητας. Ενώ η περιεκτικότητα σε μεταμυοσφαιρινή είναι αρνητικό στοιχείο: διακρίνονται επίσης ,δύο ειδικά μειονεκτήματα δηλαδή το ωχρό, μαλακό, αποχυμωμένο κρέας (PSE) και σκούρο σφιχτό , ξερό κρέας με σκούρα τομή (DED), που αποτελούν μη φυσιολογικές τιμές του pH μετά τη θανάτωση του ζώου.

Επίσης σημαντικό σημείο τεκμηρίωσης της ποιότητας είναι και η όψη μαρμάρου του λιπώδους ιστού. Ο μαρμάρωσης ιστός σχετίζεται θετικά με την διατροφή του ζώου και μπορεί να είναι ο συντελεστής για να πείσει τον καταναλωτή στην επιλογή του. Το χυμώδες του κρέατος σχετίζεται με την περιεκτικότητα του σε νερό. Υπάρχει επιδράσει στην εμφάνιση, αφού το ξηρό κρέας είναι ανεπιθύμητο, υπερβολικά στραγγισμένο όπως αναφέρεται στις συνθήκες PSE. Η τρυφερότητα του κρέατος είναι συνέπεια εσωτερικών παραγόντων π.χ ο τύπος των μυών και οι συνθήκες μετά τη θανάτωση του ζώου κατά τη παύση ακαμψίας (σίτεμα).

Από απόψεως θρεπτικής αξίας, άριστης ποιότητας κρέατος παρέχουν τα ζώα κατά την εφηβική ηλικία. Ενώ το κρέας των νεαρών ζώων έχει μεγάλη περιεκτικότητα σε νερό και ως ετούτου είναι φτωχότερο σε μυς, άρα μικρότερη θρεπτική αξία. Παρόλα αυτά η τάση του καταναλωτικού κοινού είναι να καταναλώνουν κρέας νεαρών ζώων, πράγμα το οποίο οφείλεται στο ότι το κρέας

τους είναι τρυφερότερο, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η θρεπτική αξία.

ΤΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, ως αλλαντικά ή αλλάντας ορίζονται τα παρασκευάσματα από εδώδιμο κρέας ή από βρώσιμα παραπροϊόντα ή και από τα δυο με την προσθήκη διάφορων βοηθητικών υλών, οι οποίες καθορίζονται αγορανομικά όπως π.χ αρτυμαλικές ύλες και συντηρητικά κ.α και να πληρούν κάποιες προϋπόθεσης όσο αφορά τη ποσότητα στην οποία θα εμπεριέχονται, την υγρασία κ.α. Στις μέρες μας διακρίνονται δυο μορφές αλλαντοποιίας την οικιακή και την βιοτεχνική ή βιομηχανική. Η οικιακή συνίσταται στην παραγωγή αλλαντικών, τα οποία διατηρούνται με διάφορα μέσα και χρησιμοποιούνται για κατανάλωση της οικογένειας. Ωστόσο δεν είναι διαδεδομένη στις μέρες μας, όσο ήταν παλαιότερα, συγκεκριμένα τη συναντάμε στην επαρχία στον αγροτικό χώρο. Από την άλλη είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη η βιοτεχνική ή βιομηχανική αλλαντοποιία.

Σύμφωνα με τον ΚΤΠ τα αλλαντικά περιλαμβάνουν τους παρακάτω τύπους κρεατοσκευασμάτων:

- **Τα λουκάνικα:** τα οποία παρασκευάζονται με προϊόντα κρεατομάζας από χοιρινό, βοδινό, πρόβειο, ή μείγμα αυτών και άλλων επιτρεπόμενων υλών τα οποία συσκευάζονται

κατάλληλα (σε έντερα, κίστες κ.τ.λ. μικρής διαμέτρου) και γίνονται διατηρήσιμα με βρασμό, ξήρανση ή υποκαπνισμό. Συνήθως σε κυλινδρική συσκευασία, τρώγονται αφού ψηθούν.

- **Το σαλάμι αέρος:** το οποίο παρασκευάζεται αποκλειστικά από κιμά χοιρινό με μερικές προσθήκες βοδινού ή πρόβειου αναμειγμένο με χοιρινό λίπος και άλλες αρτυμαλικές ύλες. Διατηρείται με ξήρανση ή υποκαπνισμό.
- **Η μορταδέλα:** η οποία παρασκευάζεται όπως το σαλάμι αέρος αλλά με ειδική Παρασκευή τμημάτων κρέατος και διατηρείται με βρασμό.
- **Το σαλάμι βραστό:** το οποίο παρασκευάζεται όπως το σαλάμι αέρος και η διατήρηση του γίνεται με βρασμό.
- **Μορταδέλες:** γενικά είναι αλλαντικά βραστά μεγάλης διαμέτρου (πάνω από 6,5 εκ). Παρασκευάζονται από χοιρινό και βόειο κρέας κιμαδοποιημένο, που μέσα προσθέτουν κομμάτια λίπους, μπαχαρικά, νερό, άμυλο κ.α.
- **Το μπέικον:** είναι το προϊόν που παρασκευάζεται αποκλειστικά από τεμάχια χοίρειου κρέατος μαζί με το λιπώδη ιστό, που είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένο μεταξύ τους και το ποσοστό του λιπώδη ιστού επί το συνολικό βάρος δε πρέπει να υπερβαίνει το 80%.
- **Τα σουτζούκια:** τα οποία είναι ένας ιδιαίτερος τύπος αλλαντικού, που παρασκευάζονται από πολτοποιημένο κρέας και διάφορες αρτημαλικές ύλες (σκόρδο, κύμινο, κόκκινο πιπέρι κ.α) και φέρονται σε μικρά κομμάτια.

- **Τα αλλαντικά εντοσθίων:**τα οποία παρασκευάζονται όπως και τα λουκάνικα αλλά με κρεατομάζα που έχει αντικαταθεί πλήρως ή μερικώς από μίγμα επιτρεπόμενων εντοσθίων και αίμα.
- **Τα καπνιστά κρέατα:** τα οποία αποτελούνται από ευτελή τμήματα χοιρείου ή βοδινού κρέατος μαζί με το λιπώδη ιστό τους και για να διατηρηθούν πρέπει να υποκαπνιστούν. Σε αυτά επιτρέπεται η προσθήκη αρτυμαλικών υλικών έπειτα από επεξεργασία, Τα καπνιστά κρέατα πρέπει να πωλούνται ως αυτοτελή τεμάχια και να αναγράφεται η ονομασία του ζώου από το οποίο προέρχεται π.χ καπνιστό χοιρομέρι.
- **Ο παστουρμάς:** αποτελεί και αυτός ένα ιδιαίτερο τύπο αλλαντικού, τα οποία παρασκευάζονται από αυτοτελή τμήματα βοδινού κρέατος με λιπώδη ιστό, τα οποία υφίστανται ειδική επεξεργασία όπως αλάτισμα, συμπίεση, μερική αποξήρανση, εξωτερική επάλειψη με <<τσιμενι*>>, με κόκκινο, πιπέρι, σκόρδο, άμυλο και άλλες αρτυμαλικές ύλες.
- **Τα βραστά κρέατα:** είναι προϊόντα που μοιάζουν με τα βραστά αλλαντικά και στα οποία έχουν προστεθεί ποσότητες κιμά, αμύλου και λίπους, του οποίου μίγματος η υγρασία δεν πρέπει να ξεπερνά το 50%.
- **Η πηκτή:** η οποία είναι ένα προϊόν ζελατινώδους υφής το οποίο παρασκευάζεται από τα βρώσιμα τμήματα της κεφαλής χοιρείου ή βοοειδούς (εκτός φάρυγγα και λάρυγγα) στα οποία

είναι επιτρεπόμενο να προστεθούν τεμάχια κρέατος, λίπους, ακρών με την προσθήκη καρυκευμάτων και αρωμάτων (αλάτι , πιπέρι, ξύδι, σκόρδο, καρότα κ.α) Η αναλογία του ζωμού της πηκτής προς τα στέρεα ν πρέπει να ξεπερνά το 20%.

*τσιμενι= πολτός αλευριού μοσχοσιταρου



μορταδέλα



μπέικον,
σαλάμι αέρος



σουτζούκια



λουκάνικα



κάπνισμα κρεάτων

ΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣΕΥΑΣΜΑΤΑ

Τα κρεατοσκευάσματα που προβλέπονται από τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών είναι τα εξής:

- **Οι οποιί κρέατος :** προέρχονται από τη συμπίεση νωπού κρέατος και έπειτα συμπυκνώνονται σε χαμηλή θερμοκρασία. Οι οποιί πρέπει να:
 - Έχουν υγρασία και πτητικές ύλες στους 105 °C , μέχρι 55%.
 - Να είναι ευδιάλυτοι στο νερό

- **Οι σούπες και οι ζωμοί κρέατος σε σκόνη ή σε κύβους:** είναι τα εκχυλίσματα (προϊόντα που βγαίνουν μετά την εκχύλιση του κρέατος με ζεστό νερό και την μετέπειτα εξάτμιση του), οι χυμοί κρέατος (υγρά συστατικά των μυϊκών ιστών μετά από συμπίεση) και τα αφυδατωμένα (τα παραπάνω προϊόντα σε αφυδατωμένοι κατάσταση, με τη μορφή σκόνης, κύβων κ.α) προϊόντα ή οπών του κρέατος τα οποία έχουν μορφοποιηθεί σε σκόνη ή σε κύβους μετά από συμπίεση της σκόνης.

- **Οι ζωμοί κρέατων με την προσθήκη αρτυμάτων:** είναι υγρά ή ημιπολτώδη που παρασκευάζονται με ανάμειξη κρεατοσκευασμάτων και αρτυμαλικών υλών, ζάχαρης και εκχυλισμάτων βρώσιμων φυτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως καρυκεύματα και τη βελτίωση της γεύσης των φαγητών.

- **Οι πολτοί κρεάτων:** είναι προϊόντα που παρασκευάζονται από ανάμειξη και πολτοποίηση μυϊκού ιστού, συκωτιού και άλλων βρώσιμων τμημάτων χερσαίων ζώων τα οποία περιέχουν μόνο προσθετό χοίρειο λίπος ή βουτύρου καθώς και άλλων τροφίμων, εκτός της ντομάτας. Οι πολτοί διακρίνονται σε :
 - Παστές που είναι πολτώδη παρασκευάσματα
 - Τα ζαμπόν που είναι συμπιεσμένα προϊόντα κυλινδρικού σχήματος συνήθως είναι συσκευασμένα και σε έντερα ή κίστες, όπως τα σαλάμια και τα λουκάνικα.

- **Τα εκχυλίσματα κρέατος:** τα οποία παρασκευάζονται με συμπυκνώσει υδατικού εκχυλίσματος κρέατος το οποίο έχει απαλλαγή όσο το δυνατόν από τις λιπαρές ουσίες και τη ζωική κολλά. Τα εκχυλίσματα αυτά πρέπει:
 - Έχουν υγρασία και πτητικές ύλες στους 105 °C , μέχρι 65%.
 - Να είναι ευδιάλυτα σε θερμό νερό και να μην περιέχουν στέρεα εναιωρήματα.

- **Το κρεατάλευρο ή κρέας σε σκόνη:** είναι ένα προϊόν το οποίο λαμβάνεται από την άλεση θερμόαιμων ζώων και το οποίο πρακτικώς δεν περιέχει τένοντες, νεύρα και λίπος. Πρέπει να έχει υγρασία και πτητικές ύλες στους 105 °C , μέχρι 20%.

- **Οι κονσέρβες κρέατος:** είναι παρασκευάσματα, μέσα σε μεταλλικά κουτιά, άνευ αέρος, τα οποία συνίσταται από κρέας μαγειρεμένο ή αυτούσιο ή μαζί με φυτικά προϊόντα, τα οποία μπορεί να περιέχουν και λιπαρές ύλες. Σε αυτές πρέπει να ισχύουν :

- Στις κονσέρβες με κρέας και φυτικά προϊόντα , το κρέας να είναι 30%
 - Οι λιπαρές ύλες θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 10% και να αναγράφονται επί της συσκευασίας
 - Το δε ελαιόλαδο να έχει οξύτητα μέχρι 1%
 - Τέλος, τα φυτικά προσθετά να είναι νωπά (εκτός των όσπριων και του ρυζιού)
- **Το κόρν-μπιφ (corned- beef):** το οποίο παρασκευάζεται αποκλείστηκα από τμήματα γραμμωτού μυϊκού ιστού (ιστού μαζί με το λιπώδη ιστό που το συνοδεύει χωρίς αλλά τμήματα του ζώου όπως τένοντες, χόνδροι). Στο κορν- μπιφ πρέπει να τηρούνται τα εξής:
- Η προσθήκη αμύλου, εφόσον γίνεται, να είναι μέχρι 5%
 - Η περιεκτικότητα του λίπους να είναι μέχρι 15%
 - Η υγρασία να είναι μέχρι 62%
- **Κρέας παστό :** παραδοσιακό προϊόν που παρασκευάζετε από κρέας χωρίς κοκάλια, τεμαχισμένο που έχει καπνιστεί και αλατιστεί. Συντηρείται μέσα σε χοιρινό και φυτικό λαδί.
- **Η ζελατίνη:** η οποία είναι η ζωική καθαρή κόλλα, η οποία βγαίνει με τον παρατεταμένο βρασμό του κολλαγόνου και περιέχεται στα οστά και στο δέρμα και η οποία πρέπει :
- Σε διάλυμα 5% να έχει άμεμπτη οσμή και γεύση
 - Να έχει τέφρα 10% επί ξηρού



κονσέρβα χοιρινού κρέατος



πολτός κρέατος



παστά κρέατα

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ

- **ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-** Η συγκέντρωση αποτελεί ένα από τα κύρια στάδια του marketing αγροτικών προϊόντων και αποτελεί απαραίτητο στάδιο για τη διάθεση αγροτικών προϊόντων διότι τις περισσότερες φορές ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης και έτσι διευκολύνει ουσιαστικά και άλλες δραστηριότητες του marketing όπως είναι η τυποποίηση ,η συσκευασία και η μεταφορά.
- **ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ-** Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο κλάδος περιλαμβάνει και επιχείρησης τυποποίησης κρέατος οι ποιες προμηθεύονται ολόκληρα ή τεμαχισμένα σφάγια από παραγωγικές μονάδες ντόπιες ή εξωτερικού. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο τους τη τυποποίηση κρεάτων με σκοπό τη διάθεση τους στην λιανική αγορά (αλυσίδες σούπερ μαρκετ κ.λ.π) ή στο εξωτερικό, έχει σημειωθεί σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι πρώτες επιχειρήσεις τυποποίησης ήταν μικρά εργαστήρια με περιορισμένες δυνατότητες παραγωγής. Η βιομηχανική τυποποίηση κρέατος επεκτείνεται πλέον και στα αστικά επαρχιακά κέντρα, όπου ήδη παρατηρείται εκσυγχρονισμός ορισμένων μονάδων πρωτογενούς παραγωγής, δημιουργώντας τεμαχιστήρια τυποποιητήρια κρέατος.
- **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ-** Η σημασία της << συσκευασίας>> είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα τρόφιμα και συνίσταται στην

τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην επικάλυψη του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από κάποιους κίνδυνους φθοράς (έντομα, μικροοργανισμοί ακατάλληλη θερμοκρασία κ.τ.λ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στο προορισμό του. Η συσκευασία των τροφίμων έχει κάνει τεραστία πρόοδο τα τελευταία χρόνια. Η συσκευασία διακρίνεται σε :

-πρώτη συσκευασία : το πρώτο κάλυμμα που έρχεται σε επαφή με το τρόφιμο

-δεύτερη σκευασία : μια επιπλέον σκευασία π.χ η συσκευασία μιας δωδεκάδας του ιδού προϊόντος

-τρίτη συσκευασία : το περιτύλιγμα με το οποίο το προϊόν μεταφέρεται στα σημεία πώλησης.

Κατά τη συσκευασία των τροφίμων θα πρέπει να ελέγχονται:

1. Η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
2. Η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας
3. Η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων
4. Η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής
5. Η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας
6. Η τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής από το προσωπικό που ασχολείται με την συσκευασία
7. Οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο
8. Τέλος, η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων

Συγκεκριμένα τώρα στη μελέτη μας, το κρέας μετά τη σφαγή και έπειτα από την κοπή σε πρωτογενή και δευτερογενή κομμάτια μπορεί να διατεθεί στον καταναλωτή σκευασμένο. Η αυξημένη ζήτηση τυποποιημένου κρέατος ή μη γίνεται επειδή πωλείται σε περισσότερα κέντρα σε σχέση με παλαιότερα. Τα υλικά σκευασίας των τροφίμων μπορεί να πληρούν κάποιες προϋπόθεσης ανάλογα με το φύση του τροφίμου όπως είναι :

- αβλάβεια
- προστασία
- ευχρηστία
- εμφάνιση
- κόστος

Σύμφωνα με τη νομοθεσία που ισχύει στη χώρα μας πρέπει στη σκευασία να αναγράφονται:

- ο αριθμός έγκρισης της επιχείρησης
- τα στοιχεία και το σήμα της επιχείρησης
- το ακριβές βάρος
- οι λέξεις κατεψυγμένο κρέας ή κατεψυγμένος κιμάς, το τμήμα του σφαχτού και το είδος του ζώου
- η ημερομηνία μέχρι ποτέ μπορεί να διατεθεί και δε μπορεί να ίνα παραπάνω από τρεις μήνες από την ημέρα της συσκευασίας του
- πάνω σε κάθε συσκευασία πρέπει να υπάρχει σφραγίδα της υπηρεσίας που κάνει τον κτηνιατρικό έλεγχο

Για τη συσκευασία του κρέατος χρησιμοποιείται το σύστημα **CRIOVAG** που συνίσταται στη χρήση πολυαιθυλαινικής μεμβράνης άλλης σύνθεσης. Μέσα σε αυτούς τους σάκους μπαίνει το κρέας και

αφαιρείται αέρας και σφραγίζονται αεροστεγώς. Ολόκληρη η συσκευασία περνάει από λουτρό νερού θερμοκρασίας 88-89 °C για να εξαφανιστούν οι ρυτιδώσεις και οι πτυχώσεις του περιβάλλοντα χώρου και να έρθει σε επαφή με το κρέας. Υπολογίζεται πως ένα σφαγμένο ζώο, κομμένο, διατηρημένο και συσκευασμένο με την παραπάνω μέθοδο μπορεί να διατηρηθεί στους 2 °C πάνω από 10 εβδομάδες. Σε ορισμένες περιπτώσεις μετά την αφαίρεση του αέρα εισάγουν μέσα στη συσκευασία διοξείδιο του άνθρακα ή άζωτο και έτσι χρησιμοποιούν συνθήκες ελεγχόμενης ατμόσφαιρας, αυτό εφαρμόζεται σε κρέατα που είναι πολύ λεπτά και υπάρχει περίπτωση να κολλήσουν π.χ μπέικον.

- **ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ:** Ταυτοποίηση ή σήμανση του προϊόντος ονομάζεται εκείνη η λειτουργία του marketing με την οποία προσδιορίζεται η Ταυτότητα του προϊόντος. Λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία ενώ αντικειμενικός της σκοπός είναι να παρέχει πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν και τον κατασκευαστή. Η ταυτότητα ενός προϊόντος μιας επιχείρησης τροφίμων επιτυγχάνεται με τη χρήση λέξεων ή συμβολών και έχει σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης και το διαχωρισμό τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- **ΜΕΤΑΦΟΡΑ:** Συναντάται στη συγκέντρωση, διακίνηση διανομή αγροτικών προϊόντων. Κατά τη μεταφορά των τροφίμων θα πρέπει να εφαρμόζονται με ιδιαίτερη προσοχή οι κανόνες υγιεινής για την προστασία και διατήρηση των τους. Σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες στη χώρα μας όσα οχήματα μεταφέρουν κρέατα, πρέπει να χρησιμοποιούνται

αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, να είναι καθαρά , να έχουν εσωτερικά τοιχώματα και κάθε μέρος που μπορεί να έρθει σε επαφή με το κρέας να φτιαγμένα από ανθεκτικό υλικό για να μη διαβρώνεται, να κλείνουν στεγανά και να αναγράφουν εξωτερικά με κεφαλαία μεγάλα γράμματα **ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΡΕΑΤΩΝ**. Κατά το φόρτωμα και ξεφόρτωμα του κρέατος απαγορεύεται η επαφή του με το έδαφος και η ρύπανση του με οποιοδήποτε τρόπο.

Σύμφωνα με τους κανονισμούς που ισχύουν στη χώρα μας τα σφαχτά που έχουν βάρος πάνω από 220 γρ. πρέπει να φορτώνονται και να ξεφορτώνονται στα 4 τέταρτα. Σφαχτά βάρους 150 γρ. – 220 γρ. θα πρέπει να μεταφέρονται και να φορτοεκφορτώνονται τεμαχισμένα σε τρία τουλάχιστον κομμάτια. Το ένα περιλαμβάνει τα δυο μπροστινά τέταρτα και τα αλλά δυο τα οπίσθια τέταρτα. Σφαχτά μέχρι 150 γρ. , εφόσον δεν έχουν έρθει σε επαφή με το έδαφος, μπορούν να διανέμονται ολόκληρα αλλιώς μεταφέρονται κομμένα σε τρία κομμάτια ή με εγκάρσια τομή στη μέση κομμένα σε δυο κομμάτια.

- **ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ:** Είναι η διατήρηση των τροφίμων σε ειδικό χώρο χωρίς να υποστεί καμία ποιοτική αλλοίωση και αποβλέπει να διαθέσει το προϊόν στον επιθυμητό τόπο και επιτυγχάνεται η κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο και κατά συνέπεια εξομαλύνεται η πρόσφορα με τη ζήτηση.

Οι κατάλληλες και υγιεινές συνθήκες αποθήκευσης των τροφίμων βοηθούν στην προστασία τους από πιθανές αλλοιώσεις και επιμολύνσεις και να διευκολύνεται η ανακύκλωση και ο έλεγχος τους. Το κρέας των

ζωών διατηρείται στη φυσική του κατάσταση, ως έχει, μόνο για λίγες μέρες. Για να μπορέσει να διατηρηθεί περισσότερο χρόνο πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα μέσα συντήρησης. Τα μέσα συντήρησης διακρίνονται σε φυσικά και χημικά. Στα φυσικά υπάγονται η θέρμανση, η ψύξη, η αποξήρανση ακόμη και η ακτινοβολία των υπεριωδών ακτινών. Στα χημικά μέσα ανήκουν το αλάτισμα, το τάγισμα και η χρήση χημικών ουσιών και αντιβιοτικών. Πρέπει να επισημανθεί ότι η ύπαρξη αποθηκευτικών χώρων στα σφαγεία ,οφέλη και τα ίδια, αλλά και όλο το κύκλωμα εμπορίας.

- **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ:** Αυτός ο τομέας αναφέρεται στη τυποποίηση- συσκευασία- ταυτοποίηση του κρέατος και κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει τα σφαγεία, τα τυποποιητήρια, τα αλλαντοποιεία, τα κονσερβοποιεία και κατ' επέκταση της εγκατάστασης αξιοποίησης παραπροϊόντων. Κατά την επεξεργασία η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει ώστε οι πρώτες και οι βοηθητικές ύλες, αλλά και τα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και έτσι να διασφαλίζεται η υγιεινή τους μέσω των ελέγχων που γίνονται. Οι έλεγχοι αυτοί θα πρέπει να καθορίζονται από το σύστημα HACCP και να επιβλέπονται από τους υπεύθυνους των τμημάτων παραγωγής και διασφάλισης ποιότητας.

Ένα σημαντικό ποσοστό του κρέατος καταναλώνεται *επεξεργασμένο*, με τον όρο αυτό αινούμε τα παρακάτω προϊόντα – *αλλαντικά* και *κρεατοσκευάσματα*.

- **ΣΦΑΓΕΙΑ:** Η επεξεργασία του κρέατος ξεκινά από τα **σφαγεία**. Η μεταχείριση των ζώων που προορίζονται για σφαγή πριν και κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους στο σφαγείο έχει μεγάλη σημασία, διότι η μεταφορά θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε τα ζώα να μην ταλαιπωρούνται ή τραυματίζονται. Αυτό πρέπει αυστηρά να τηρείται γιατί εάν τα ζώα ταλαιπωρηθούν, μετατρέπεται μια σημαντική ποσότητα του γλυκογόνου των μυών σε γαλακτικό οξύ, πράγμα που επιδρά πάνω στις πρωτεΐνες έτσι ώστε το κρέας να γίνεται πιο σκληρό και να υποβαθμίζεται ο χρωματισμός του.

Διαδικασία Σφαγής

Ζώο



Αναισθητοποίηση



Ανάρτηση από τα ποδιά



Αιμορραγήσει- Κοπή φλέβας λαιμού



Κοπή κεφαλιού και εκδορά



Διαχωρισμός κοιλιάς και οργάνων



Διαχωρισμός κοιλιάς σε τμήματα



Πλύση- Ψύξη- Κοπή σε τομείς



Διανομή

Το κρέας όταν φεύγει από το σφαγείο συνοδεύεται υποχρεωτικά από ετικέτα σήμανσης, στην οποία πρέπει να αναγράφονται ο κωδικός του ζώου, η χώρα κατανομής, ο κωδικός σφαγείο, ο αριθμός και η ημερομηνία της σφαγής και της ταξινόμησης του ζώου. Όταν το κρέας προέρχεται από ζώα που έχουν γεννηθεί, εκτραφεί και σφαχτεί στην Ελλάδα, στην ετικέτα πρέπει να υπάρχει ένα πλαίσιο μπλε χρώματος. Ενώ για τα σφαγεία κοινοτικής προέλευσης ή τρίτων χωρών, τα στοιχεία της ετικέτας θα πρέπει να μεταφράζονται και να σημειώνονται σε αντίστοιχη ετικέτα. Για το τεμαχισμένο κρέας ή κιμά θα πρέπει να αναγράφεται επιπλέον η χώρα τεμαχισμού και ο αριθμός έγκρισης της μονάδας τεμαχισμού.

- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ:** Αποβλέπει στη παροχή των απαραίτητων πληροφοριών τόσο στους πολίτες όσο και στους αγοραστές για την ευκολότερη και δικαιότερη ανταλλαγή των Αγάθων μεταξύ τους.
- **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ:** Αποσκοπεί κυρίως στην διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα.
- **ΠΡΟΩΘΗΣΗ :**Μια από τις εξελισσόμενες λειτουργίες του marketing, εφαρμοζόταν σποραδικά, γεγονός που οφειλόταν σε παραδοσιακούς και νομικούς περιορισμούς. Σήμερα όμως, κερδίζει συνεχώς έδαφος και σκοπός της είναι να γνωστοποίηση στο καταναλωτικό της κοινό τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθενται στην αγορά και επιπλέον να

δώσει πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος, ώστε να το αποκτήσουν, προσπαθώντας να δημιουργήσει μια απαραίτητη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς. Αντικειμενικός στόχος αυτής της λειτουργίας είναι να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά καταναλωτών. Η προώθηση προσπαθεί να επηρεάσει θετικά τη ζήτηση, ελαχιστοποιώντας το βαθμό σημαντικότητας των θεμάτων της τιμής στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων από τον πελάτη. Έτσι η λειτουργία αυτή αποτελείται από ένα μείγμα, το οποίο είναι το συνολικό πρόγραμμα μιας εταιρείας. Αποτελείται από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:** Έχει σκοπό να γνωστοποίηση, να πληροφορήσει, να παροτρύνει και τέλος να πείσει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα. Ο ρόλος της είναι ουσιαστικά δίπτυχος. Από την μια είναι ενημερωτικός, αφού ενημερώνει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και από την άλλη είναι πειστικός αφού προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η πειθώ ωστόσο μπορεί να φτάσει στα όρια της εκμεταλλεύσεις και της παραπλάνησης.
- **ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ:** Αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά την εμπορία

των προϊόντων, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους.

- **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ:** Διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πολίτες ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα.
- **ΑΓΟΡΑ-ΠΩΛΗΣΗ:** Η λειτουργία της <<αγοράς>> είναι αυτή που μεσολαβεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της <<πώλησης>> συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ:** Τιμή είναι η αξία που είναι διατεθειμένος να δώσει ο πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν. Η τιμή εξαρτάται από τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την έρευνά και την ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το marketing. Στον καθορισμό της τιμής ο παραγωγός μπορεί να θέσει την κατώτατη τιμή και μια ανωτάτη η οποία καθορίζεται από τη ζήτηση αγοράς.

Η τιμή στην οποία πωλείται το σφάγιο από τον παραγωγό προς τον χονδρέμπορο ή κρεοπώλη εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι είναι:

η ηλικία του ζώου, η θρεπτική κατάσταση του ζώου, η ποιότητα του κρέατος, ο τόπος πώλησής του κρέατος, η τιμή κρέατος εκ μέρους των

παραγωγών επηρεάζεται και από τις εισαγωγές κρέατων από το εξωτερικό, ο βαθμός ζήτησης του εγχωρίου κρέατος

- **ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ:** Το κρέας και τα προϊόντα του, όπως άλλωστε και όλα τα προϊόντα, παράγονται για να διατεθούν στην αγορά. Η αγορά με τις προτιμήσεις της επιβάλλεται πάνω στην παραγωγή και την κατευθύνει, καθώς η παραγωγή πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς στις απαιτήσεις της αγοράς.

Αγορά (market) είναι ο χώρος μέσα στον οποίο γίνονται οι ανταλλαγές των αγαθών τα βασικά δε στοιχεία είναι τα εξής:

1. Η προσφορά
2. Η ζήτηση
3. Η τιμή
4. Ο πληθυσμός
5. Το εισόδημα

Φορείς εμπορίας ή μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι ονομάζονται οι επιχειρήσεις ή τα άτομα που παίρνουν μέρος στη διακίνηση αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές. Για να χαρακτηριστεί ένα άτομο ως φορέας εμπορίας θα πρέπει να αναλαμβάνει την αγοραπωλησία προϊόντων . Οι συνεργασίες μεταξύ των φορέων των δικτύων διανομής μπορεί να οδηγήσει σε υιοθέτηση καινοτομιών και σε αύξηση της αποδοτικότητας της συνολικής εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ



ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΣΥΝΕΤ/ΣΜΟΙ



ΜΕΣΙΤΕΣ

ΕΜΠΟΡΟΙ



ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΚΡΕΟΠΩΛΕΣ
ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

SUPER
MARKET

ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ
ΑΓΟΡΕΣ



**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ
(νοσοκομεία, εστιατόρια κ.τ.λ)**



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

(ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ)

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της διάθεσης των ζωντανών ζώων και της διάθεσης του κρέατος και πως οι προτιμήσεις των παραγωγών κλίνουν προς αυτήν της διάθεσης των ζώων.

Αυτό συμβαίνει από ένα ποσοστό γιατί η διάθεση του κρέατος προϋποθέτει επιπλέον κόστος (τόσο υλικό, χρηματικό, αλλά και χρονικό) για τον παραγωγό, ο οποίος μέχρι ενός σημείου συμμετέχει στη διάθεση κρέατος, ωστόσο δε διευρύνει τη δραστηριότητα του περαιτέρω, διότι δε μπορεί να εξασφαλίσει αποτελεσματικά τα συμφέροντα του.

Ωστόσο , ενώ όπως προαναφέρθηκε ο ρόλος των δικτύων διανομής θεωρείται παρά πολύ σημαντικός , πριν από ένα διάστημα ενός βμηνου περίπου αποκαλύφθηκε πως ένα εκτενές και καλοστημένο δίκτυο εισαγωγέων , παχυντών-χονδρέμπορων και κτηνίατρων , << βάφτιζαν>> ποσοστό ζώντων ζώων κυρίως αμνοεριφίων σε <<ελληνικά>> αφ' ενός ο καταναλωτής να επιβαρύνεται οικονομικά και αφ' ετέρου να δέχεται σημαντικό πλήγμα η ελληνική κτηνοτροφία. Είχε διεξαχθεί ερευνά για την κατάργηση αυτών των παράνομων κυκλωμάτων. Συγκεκριμένα μερίδιο ευθύνης στο παράνομο κύκλωμα κατείχαν:

Οι **εισαγωγείς** με το να μην επιδεικνύουν τις άδειες διακινήσεις προφασιζόμενοι ότι δεν έβρισκαν τους κτηνίατρους, είτε ότι επείγοντο για τη μεταφορά του ζώου, είτε ότι τα εισαγόμενα ζώα ήταν δυνατόν να αναγνωριστούν από τα ντόπια και γι αυτό το λόγο δεν υπήρχε πρόθεση εξαπάτησης.

Οι **χονδρέμποροι** που παρελάμβαναν από τους εισαγωγείς τα σφάγια Ρουμανίας και Βουλγαρίας όχι μόνο σφραγισμένα παράνομα με ελληνική σφραγίδα (κυανού χρώματος) και με έτοιμα φορολογικά στοιχεία από τα οποία έλλειπε η χώρα προέλευσης. Στη συνέχεια τα πουλούσαν στην ελληνική αγορά με τα στοιχεία τους να δείχνουν ότι είναι ελληνικής προέλευσης.

Τα **σφαγεία** καθώς εκεί γινόταν το βάπτισμα των εισαγόμενων σε ελληνικά (σφραγίδα κυανού χρώματος E133) και όχι τοποθέτηση της σωστής σήμανσης από τρίτη χώρα (σφραγίδα καστανού χρώματος E155). Αυτό γίνονται με απειλές προς τους κτηνίατρους ή με την εθελούσια συμμετοχή τους.

Οι **Κτηνίατροι**, οι **Κρεοσκόποι** και οι **Διευθύνσεις Κτηνιατρικής** που συμμετείχαν ως αρμόδιοι φορείς σε αυτή τη δραστηριότητα. Συγκεκριμένα δεν έκαναν τους απαιτούμενους έλεγχους πριν από τη σφαγή, με αποτέλεσμα μετά τη σφαγή και αφαίρεσης της κεφαλής να είναι αδύνατη η αναγνώριση και οι παραγωγοί ισχυρίζονταν ότι είναι ελληνικά.

Και τέλος οι **κρεοπώλες** σε πολλές περιπτώσεις με τη σειρά τους, πίεζαν το κύκλωμα να εμφανίζει τα εισαγόμενα ως ελληνικά και δεν αναρτούσαν πινακίδες ώστε να ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι πωλούν εισαγόμενα. Σύμφωνα με δηλώσεις του Υφυπουργού Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Γ. Καρασμανη << οι έλεγχοι θα συνεχιστούν και τα πορίσματα τους θα παραδοθούν στις εισαγγελικές αρχές προκειμένου να επιβληθούν όλες οι κυρώσεις που προβλέπονται από την κείμενη νομοθεσία. Είμαστε αποφασισμένοι να στηρίξουμε αποτελεσματικά τη ζωική παραγωγή της χώρας μας και παράλληλα να προστατεύσουμε τον Έλληνα καταναλωτή>>.

Κρεαταγορές: Προ πολλών ετών *κρεαταγορές* σε κάθε νόμο πέρναγαν κρίση γι' αυτό επιβίωσαν φορείς όπως super market, <<μπουτίκ>> κρεάτων , τυποποιητήρια και αλλαντοβιομηχανίες που διακινούν μεγάλη ποσότητα κρέατος, να διεξάγουν εισαγωγές αυτόνομα παρακάμπτοντας το τοπικό δίκτυο εισαγωγέων - χονδρέμπορων.

Μεσίτες: ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών. Υπό τον γενικό αυτό όρο συμπεριλαμβάνονται οι αντιπρόσωποι και οι τοπικοί έμποροι.

Οι μεσίτες δραστηριοποιούνται κυρίως με τη συγκέντρωση προϊόντων από τους παραγωγούς και τη μεταβίβαση τους στους χονδρέμπορους. Η συγκέντρωση των προϊόντων πραγματοποιείται από τους μεσίτες είτε με την αγορά των προϊόντων και έπειτα πώληση τους στους χονδρέμπορους (τοπικοί έμποροι) , είτε κλείνοντας συμφωνία με τους παραγωγούς για την ποσότητα και τη τιμή αγοράς των προϊόντων για χάρη των χονδρέμπορων, οι οποίοι στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά των προϊόντων. Οι μεσίτες βρίσκονται κυρίως στους τόπους παραγωγής για να γνωρίζουν καλύτερα την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων με αυτό το τρόπο μπορούν να συνάπτουν καλύτερες συμφωνίες με τους παραγωγούς για την αγορά τους.

Χονδρεμπόριο: Όπου δεν υπήρχαν κρεαταγορές και μεσίτες , το χονδρεμπόριο εκτελείται από έμπορους (**χονδρέμπορους**) οι οποίοι αγοράζουν και μεταπωλούν το κρέας σε μεγάλες ποσότητες στους λιανοπωλητές ή σε άλλους φορείς. Συνήθως αγοράζουν τα ζώα από τους στάβλους του κτηνοτρόφου και οι ίδιοι τα μεταφέρουν στο σφαγείο αλλά και στους ψυκτικούς χώρους μετά τη σφαγή. Έχει βέβαια και περιπτώσεις στις οποίες οι χονδρέμποροι διακινούν κρέας χωρίς να το έχουν αγοράσει. Το κρέας αυτό ανήκει στο ζωέμπορο ή στο παραγωγό, οι

οποίοι καταβάλουν στο χονδρέμπορο κάποιο ποσό για να αναλάβει τη διακίνηση του. Το ποσό καταβάλλεται συνήθως μετά τη πώληση του κρέατος. Οι χονδρέμποροι προμηθεύουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης, αλλά δεν οργανώνουν οι ίδιοι την αποστολή του κρέατος, καθώς αυτό γίνεται από τους λιανέμπορους.

Αξιοσημείωτο είναι ,ότι οι χονδρέμποροι αγροτικών προϊόντων στη χώρα μας είναι παρά πολλοί, με αποτέλεσμα να μεταφέρουν πολύ μικρό όγκο αυτών. Αυτό έχει επιπτώσεις στο ύψος του κόστους εμπορίας και στη τιμή διάθεσης προϊόντων, καθώς και στο είδος και στη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Λιανεμπόριο: Είναι εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι πωλούν προϊόντα κατευθείαν στους καταναλωτές και κατ' ουσία προμηθεύονται το κρέας από τους χονδρέμπορους, ύστερα από προσωπική τους επίσκεψη σε κατάστημα χονδρικής πώλησης. Ο ρόλος του λιανεμπορίου αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικός κυρίως στη τελευταία δεκαετία σε τέτοιο βαθμό, με αποτέλεσμα να εξαρτάται ο τομέας συνολικά από τη δράση του.

Τα ειδικευμένα super market κρέατος τα τελευταία χρόνια προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες. Η έμφαση που δίνουν στη υψηλή ποιότητα κρέατος και στο ευχάριστο περιβάλλον κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Το δίκτυο διανομής περιλαμβάνει ένα σύνολο οικονομικών παραγόντων , στους οποίους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της προς το καταναλωτή.

Η διανομή επομένως είναι ο τελευταίος κρίκος που συνδέει το παραγωγό με το καταναλωτή. Είναι αποτέλεσμα πολλών ενεργειών που έχουν ως σκοπό να φέρουν στο τελικό καταναλωτή το προϊόν που θέλει,

με τον τρόπο και στον τόπο που το θέλει με τη μικρότερη γι' αυτόν δαπάνη χρόνου και μετακινήσεων.

Τα δίκτυα διανομή χωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα δίκτυα. Στα πρώτα ο ίδιος ο παραγωγός εξασφαλίζει τη διανομή των προϊόντων του προ το καταναλωτή, ενώ στο δεύτερο τύπο συμπεριλαμβάνεται ένας αριθμός μεσαζόντων.

Οι χασάπηδες- λιανοπωλητές προμηθεύονται ζώα κατευθείαν από τους παραγωγούς και οργανώνουν τη σφαγή και τη μεταφορά του κρέατος στο κατάστημα τους, ή κυρίως, οι λιανοπωλητές προμηθεύονται το κρέας από τους χονδρέμπορους ή από τις κρεαταγορές, ύστερα από προσωπική μεταβίβαση.

Οι ομάδες παραγωγών: Ως ομάδα παραγωγών ορίζεται ένα σύνολο γεωργικών εκμεταλλεύσεων, οι οποίες παράγουν από κοινού αγροτικά προϊόντα. Μέσω του μεγάλου μεγέθους της συνολικής αυτής εκμεταλλεύσεις και της μεγάλης παραγόμενης ποσότητας, αποκτούν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη η οποία τους καθιστά ικανούς να αναλάβουν μερικές φορές οι ίδιοι την εμπορία προϊόντων.

Συνεταιρισμοί: Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς είτε στο χονδρεμπόριο είτε στο λιανεμπόριο. Η αρμοδιότητα τους όσον αφορά το μάρκετινγκ έγκειται στην *εμπορία των προϊόντων*, όχι μόνο των μελών τους αλλά μη μελών τους με σχετικά χαμηλά ποσά προμήθειας. Η σημερινή θέση των συνεταιρισμών στον τομέα της εμπορίας δεν είναι στην αναμενόμενη, και πιο συγκεκριμένα στο τομέα της κτηνοτροφίας είναι σχεδόν ανύπαρκτοι.

Μέχρι την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ μια από τις αιτίες περιορισμένης δραστηριότητας των συνεταιριστικών οργανώσεων στον τομέα της εμπορίας ήταν τα εμπόδια που οι παραγωγοί συναντούσαν στις

αγορές αγροτικών προϊόντων. Στο κρέας, στα φρούτα και στα λαχανικά η εσωτερική αγορά δεν είχε επαρκή οργάνωση, γεγονός που καθιστούσε σχεδόν απογοητευτική τη συμμετοχή συνεταιρισμών. Άλλες δραστηριότητες των αγροτικών συνεταιρισμών είναι:

- **οι προμηθευτές εργασίες:** Προμήθειες στα μέλη τους με αγροτικά εφόδια, όπως ζωοτροφές κ.α και με καταναλωτικά αγαθά.
- **η μεταποίηση αγροτικών προϊόντων:** Από τα πρώτα τους βήματα οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ενδιαφέρθηκαν να αποκτήσουν ιδιοκτήτες εγκαταστάσεις για την επεξεργασία των μελών τους συμβάλλοντας σε αυτό και οι συνεταιριστικές επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν. Ωστόσο με την πολιτική των παρεμβάσεων στην αγορά μέσω των συνεταιρισμών, η ανεπαρκής τεκμηρίωση της βιωσιμότητας των νέων μονάδων και η στήριξη τους σε συνθήκες τεχνίτης ανταγωνιστικότητας μέσω διοικητικών μέτρων έφθειραν την ανταγωνιστικότητα αυτών των μονάδων στην αγορά, με συνέπεια τη περιορισμένη αξιοποίηση ή και εκποίηση πολλών από τις εγκαταστάσεις αυτές.
- **η αγροτική πίστη:** Οι Έλληνες αγρότες δεν έχουν δικό τους πιστωτικό ίδρυμα σε αντίθεση σε ότι συμβαίνει στις άλλες χώρες της Ε.Ε. Κύρια πηγή παροχής πιστώσεων είναι η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος.
- **τα βοσκοτόπια:** Αγροτικές εκτάσεις παρέχονται σε συνεννόηση με τις νομαρχίες των περιοχών και δίνονται στους κτηνοτρόφους για τη βόσκηση των κοπαδιών τους.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΚΑΛΗΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΖΩΩΝ

Τα θέματα που αφορούν τις συνθήκες σωστής διαβίωσης των χοίρων αντικατοπτρίζονται στην αυξανόμενη νομοθετική δραστηριότητα, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο ΕΕ, στον τομέα της καλής μεταχείρισης των ζώων. Ένα παράδειγμα των σχετικών κανόνων που αφορούν την εκτροφή χοίρων είναι η οδηγία 2001/88/ΕΚ του Συμβουλίου (με την οποία τροποποιείται η οδηγία 91/630/ΕΟΚ του Συμβουλίου) περί καθορισμού ελάχιστων προτύπων για την προστασία των χοίρων που αποσκοπεί ειδικότερα (ΕΕ L 316 της 1.12.2001):

Στάδιο Παραγωγής

- **Κτιριακός και μηχανολογικός εξοπλισμός-χρήζει εκσυγχρονισμού,** καθώς η πλειοψηφία των εγκαταστάσεων είναι άνω της εικοσαετίας και δεν υπάρχει κανένας αναπτυξιακός νόμος που να βοηθάει την παραγωγή.
- **Γενετικό Υλικό-Παρόλο που δεν έχουν δαπανηθεί αρκετά χρήματα από τους χοιροτρόφους, δεν είναι ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο,** δεδομένου ότι μόλις τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να εφαρμόζουν πρόγραμμα γενετικού υλικού στην παραγωγή τους
- **Υγιεινή Κατάσταση-Οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ευνοϊκές, αλλά ο κτηνοτρόφος πρέπει να ασχοληθεί περισσότερο με τον ειδικό κτηνίατρο, για να βελτιωθεί περαιτέρω η υγιεινή του στάβλου**
- **Διατροφή- Έχουμε συγκριτικό πλεονέκτημα, ότι η διατροφή στην Ελλάδα βασίζεται στα δημητριακά και όχι στα υποπροϊόντα βιομηχανίας, γι' αυτό δεν έχουμε τα γνωστά προβλήματα διατροφικών κρίσεων**
- **Επίπεδο Παραγωγικότητας-Με τους βασικούς συντελεστές παραγωγικότητας δηλαδή:**

-αριθμός τοκετών χοιρομητέρων/ετος

- απογαλακτισθέντα/χοιρομητέρα/έτος
- συντελεστής μετατρεψιμότητας τροφής σε κρέας
- κόστος ζωοτροφής
- εργατόωρα/κίλο παραγωγής

Και συγκρινόμενοι με τους ίδιους συντελεστές άλλων χωρών, για παράδειγμα τους χοιροτρόφους Ολλανδούς έχουμε υστέρηση 10%-15%.

- **Σφαγιοτεχνική υποδομη-Τεμαχιστηρια-Τυποποιητήρια-Δίκτυα διανομών-***Αν και τα τελευταία χρόνια έχουμε αρκετές επενδύσεις στον τομέα αυτό, υστερούμε σημαντικά στα δίκτυα διανομής ελληνικού χοιρείου κρέατος, ιδιαίτερα στη νότια Ελλάδα. Ελπιδοφόρο είναι ότι τα δίκτυα ελληνικού χοιρινού στη βόρεια Ελλάδα είναι αξιόλογα, ανταγωνιστικά και πρόσφατα αποφάσισαν να εκσυγχρονιστούν και να αποκτήσουν καταστάσεις και υποδομές σύγχρονες.*

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής χοιροτροφίας είναι ότι οι έλληνες χοιροτρόφοι είναι κοντά στην ελλήν, αγορά(συνεπώς μικρότερο κόστος μεταφοράς) και έχουμε την προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή. Όμως δεν είναι δυνατόν να παραμένουμε απαθείς όταν προκλητικά εξαπατούν τον καταναλωτή βαπτίζοντας κρέατα τρίτων χωρών και της ΕΕ ως ελληνικά, τοποθετώντας, είτε ψεύτικες ταμπέλες<<Εν Ελλάδι>> , είτε ελληνικές σημαίες. Επιδίωξη τόσο του αρμόδιου υπόγειου όσο και των Ελλήνων χοιροτροφών για την παραπλάνηση του καταναλωτή.

Από την 1η Ιανουαρίου 2003, οι απαιτήσεις αυτές εφαρμόστηκαν σε όλες τις νεοδημιουργηθείσες ή επανασυσταθείσες γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Από την 1η Ιανουαρίου 2013, οι διατάξεις αυτές θα εφαρμόζονται σε όλες τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Περαιτέρω μέτρα εφαρμόζονται σχετικά με:

- τις προδιαγραφές φωτισμού και στα ανώτατα επίπεδα θορύβου
- τη μόνιμη πρόσβαση σε υλικά για αναζήτηση και αναψυχή
- τη μόνιμη πρόσβαση σε φρέσκο νερό

- *τους πρόσθετους περιοριστικούς όρους για την πραγματοποίηση ακρωτηριασμών σε χοίρους*
- *στην ελάχιστη ηλικία απογαλακτισμού τεσσάρων εβδομάδων*

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η κατά κεφαλή κατανάλωση του χοιρινού κρέατος στην Ελλάδα διαμορφώνεται περίπου στα 30 κιλά κατ' έτος, ενώ η ετήσια κατανάλωση του χοιρινού κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι υψηλότερη και προβλέπεται να ξεπεράσει τα 45 κιλά ανά κάτοικο στο άμεσο μέλλον.

Επιπλέον καταγράφονται τάσεις αύξησης της κατανάλωσης χοιρινού κρέατος στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν πως τα επόμενα 10 χρόνια το χοιρινό κρέας θα είναι η πρώτη επιλογή από πλευράς κρεάτων σε ολόκληρο τον κόσμο.



Οι τιμές του χοιρινού διαμορφώνονται στα 1,55 ευρώ το κιλό ζων βάρος, τιμή που αντιστοιχεί σε 1,90-1,95 ευρώ το κιλό σε κρέας (μισάδι). Σε όλη τη διάρκεια του 2013 οι τιμές διατηρήθηκαν πάνω από τα 1,50 ευρώ το κιλό ζων βάρος και συγχρόνως καταγράφηκε μια σημαντική υποχώρηση στο κόστος εκτροφής των ζώων, κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών στο καλαμπόκι. Έτσι οι κτηνοτροφικές μονάδες

διατηρήθηκαν εντός των ορίων της βιωσιμότητας, μειώνοντας τον αριθμό των μονάδων που έβαλαν λουκέτο.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ(ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΚΡΕΑΤΟΣ), η τιμή του χοιρινού κρέατος διαμορφώθηκε στα 2,01 ευρώ το κιλό τον Οκτώβριο. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αρχές του 2013, οι τιμές του είχαν φτάσει ακόμα και τα 2,09 ευρώ το κιλό. Οι σταθερά υψηλές τιμές αποδίδονται σε μεγάλο βαθμό και στις υψηλές τιμές παραγωγού που καταγράφονται σε όλη την Ευρώπη.

Σύμφωνα με στοιχεία της Κομισιόν, οι ευρωπαϊκές τιμές του χοιρινού διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα σε όλη τη διάρκεια του 2013, φτάνοντας στα 1,73 ευρώ το κιλό το τελευταίο τρίμηνο. Να σημειωθεί πως το 2012 είχαν φτάσει στα επίπεδα των 1,80 ευρώ το κιλό σημειώνοντας νέο ρεκόρ. Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κρέατος είναι οι εξής:

ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ- Είναι βασικός παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης του κρέατος και των προϊόντων του. Όταν αυξάνεται το εισόδημα αυξάνεται και η ζήτηση, ενώ όταν μειώνεται το εισόδημα μειώνεται και η ζήτηση. Ο καταναλωτής μειώνοντας το εισόδημα στο νοικοκυριό του προσπαθεί να κάλυψη τις διατροφικές του αξίες.

ΤΙΜΗ- Κάθε επιχείρηση έχει πάντοτε το μεγάλο πρόβλημα καθορισμού της τιμής των τροφίμων που προσφέρει στην αγορά. Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και αυλών μεταβλητών, που απαρτίζουν το προϊόν. Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και στα κέρδη.

Η σημασία τους είναι μεγάλη γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα των προϊόντων. Τιμή είναι η αξία που είναι διατεθειμένος να δώσει ο πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν. ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ- Τα «σφιχτά» αποθέματα και οι υψηλές τιμές προσφοράς και σιτηρών καθοδήγησαν τιμές του χοιρινού κρέατος το 2012 και το πρώτο μέρος του 2013, καθώς ήταν πάνω από τα επίπεδα του 2011 (που ήδη σημείωσαν ρεκόρ) και στη συνέχεια μειώθηκαν κάπως το δεύτερο εξάμηνο του 2013, στα χαμηλά των τιμών των ζωοτροφών.

Κατά την περίοδο εξέτασης των προοπτικών οι τιμές του χοιρινού κρέατος της ΣΕ θα μπορούσαν να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά αυξανόμενες με τον ίδιο ρυθμό, όπως και κατά την τελευταία δεκαετία, για να φτάσουν τα 2.100 ευρώ/τόνο το 2023.

Ωστόσο, οι αβεβαιότητες που σχετίζονται με την απόδοση των καλλιεργειών στο μακροοικονομικό περιβάλλον συνεπάγονται διακύμανση των τιμών γύρω από προβλεπόμενο μέσο επίπεδο έως και 9%, με επακόλουθη επίπτωση στην ανταγωνιστικότητα των εξαγωγών της ΕΕ και της ζήτησης.

Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την ερευνά και την ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το marketing. Στον καθορισμό της τιμής, ο παραγωγός μπορεί να θέσει την κατώτατη τιμή και μια ανωτάτη η οποία καθορίζεται από τη ζήτηση αγοράς. Όπως συμβαίνει και με άλλους τομείς στη βιομηχανία τροφίμων, υπάρχει αξιοσημείωτο ενδιαφέρον αύξηση τιμής με διάφορες επεξεργασίες σε μικρά κομμάτια λιανικής πώλησης.

Η τιμή στην οποία πωλείται το σφάγιο από τον παραγωγό προς των χονδρέμπορο η κρεοπώλη εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι είναι:

Η ηλικία του ζώου

Η θρεπτική κατάσταση του

Η ποιότητα του κρέατος

Ο τόπος πώλησεως του κρέατος

Η τιμή κρέατος εκ μέρους των παραγωγών επηρεάζεται και από τις εισαγωγές κρεάτων από το εξωτερικό

Ο βαθμός ζήτησης του εγχωρίου κρέατος



ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-

Το χοιρινό κρέας κατέχει την πρώτη θέση στη διατροφή των Ελλήνων καταναλωτών, δεδομένου ότι το μερίδιό του, ανερχόμενο σε ποσοστό της τάξης του 31%, είναι το μεγαλύτερο μεταξύ όλων των ειδών διατροφής. Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Οικονομικής και Βιομηχανικής Ερευνάς (Ι.Ο.Β.Ε.) το κρέας πέρασε στη πρώτη θέση των καταναλωτών από το 1972, που μέχρι τότε ήταν τα φρούτα και τα λαχανικά. Αξιοσημητή, είναι η αύξηση των αλλαντικών, λόγω της ανάγκης και της προτίμησης της οικογένειας και ιδιαίτερα των νέων ατόμων, για εύκολα και γρήγορα γεύματα, λόγω μειωμένου διαθέσιμου χρόνου και όχι μόνο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ- Η διαφήμιση είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή και επιδρά στη διαμόρφωση συγκεκριμένης αντίληψης γύρω από το αντικείμενο αγοράς.

Παρόλα αυτά η εξεταστική δαπάνη για τα εξεταζόμενα προϊόντα βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα με αντίστοιχη άλλων ειδών διατροφής.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο μέρος παραγωγικών επιχειρήσεων δε δαπανούν ποσά για τη διαφήμιση του προϊόντος τους, καθώς η ζήτηση παραμένει ανώνυμη. Η διαφημιστική δαπάνη για κρέας(εκτός πουλερικών) παρουσίασε σημαντική αύξηση την τελευταία πενταετία. Ειδικότερα το 2005 το πόσο που δαπανήθηκε είναι 541,9 χιλιάδες , από 109,60 που ήταν το προηγούμενο έτος. Στις μέρες μας η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο κομμάτι του συστήματος, που ονομάζεται marketing, και είναι απλά η μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει μια παραγωγική επιχείρηση στην αγορά. Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα για να μείνουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς , έχουν ανάγκη τη διαφήμιση. Παρολαυτα το κόστος της διαφήμισης δεν ξεπερνά κατά μέσο όρο το 1,5% , ενώ το συνολικό κόστος του marketing φτάνει το 50% των πωλήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση συνδέεται με την ψυχολογία του καταναλωτή αφού στη ουσία αυτός είναι ο τελικός κριτής του προϊόντος. Οι καταναλωτές είναι αυτοί που καθιερώνουν τα προϊόντα αφού γι 'αυτούς φτιάχτηκαν.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για τη διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων τους , ενώ οι προσπάθειες τους καθίστανται εντονότερες κατά τις περιόδους εμφάνισης νέων προϊόντων στην αγορά.

ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ-Είναι εύκολο και

πολύ απλό να αντιληφθεί κανείς πως η αύξηση του ανθρώπινου πληθυσμού επιδρά στην αύξηση της ζήτησης. Η κατανομή επίσης του πληθυσμού κατά τις διάφορες ηλικίες επιδρά στην ζήτηση του κρέατος και των προϊόντων τους. Οποσδήποτε η ζήτηση θα υπερτερεί σε ένα πληθυσμό με νεαρές ηλικίες σε σχέση με έναν άλλο που υπερτερούν οι ηλικιωμένοι. Μπορούμε επίσης να πούμε ότι οικογένειες με μικρά παιδιά καταναλώνουν περισσότερο κρέας σε σχέση με οικογένειες ίδιας εισοδηματικής στάθμης που δεν έχουν παιδιά.

Ο κάτοικος της πόλης κατά κανόνα τρώει περισσότερο κρέας από το χωρικό. Επίσης η συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών <<να φανέ έξω>>, αυξάνει τη ζήτηση κρέατος, γιατί κατά κανόνα έξω από το σπίτι θα φάμε κρέας.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που αυξάνει τη ζήτηση κρέατος ,όπως και στη χώρα μας, είναι ο τουρισμός, η οποία βέβαια αν και αυξάνει, εποχικά μόνο, στην κατανάλωση του κρέατος, επιδρά θετικά στη συνολική ζήτηση των προϊόντων του κλάδου.

ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ- Προσδιορίζει γενικότερα τις δαπάνες των ατόμων για εκπαίδευση, διατροφή, ρουχισμό, κατοικία, προϊόντα ατομικής υγιεινής κ.λ.π. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου έχει προκαλέσει διερεύνηση των αναγκών των ατόμων, γεγονός που επηρεάζει θετικά τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ- Απρόβλεπτα γεγονότα όπως π.χ. ασθένειες που εμφανίζονται κατά καιρούς σε διάφορα ζώα, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών και προκαλούν ανακατανομή στη ζήτηση. Οι μεταστροφές αυτές είναι προσωρινές αφού το μεγαλύτερο μέρος του χαμένου μεριδίου ανακτάται.

Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ- Οι καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι στο ζήτημα της ποιότητας και η αντίληψη τους περί ποιότητας επηρεάζεται από χαρακτηριστικά όπως είναι π.χ η εμφάνιση, το χρώμα, η μυρωδιά, η συσκευασία κ.α

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ- Είναι αυτός που ευνοεί τη διατροφή εκτός οικίας, έχει αποτέλεσμα τη ζήτηση των προϊόντων αλλαντοποιίας σε μεγαλύτερη κλίμακα μέσω των εστιατορίων ή fast food και αυξάνει το χοιρινό κρέας στο μερίδιο οικιακής κατανάλωσης, τα τελευταία χρόνια.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ(Ε.Ε)

Η διεύρυνση θα αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα για τον κλάδο της χοιροτροφίας της ΕΕ καθώς και για εκείνον των προσχωρουσών χωρών. Η προσχώρηση προβλέπεται να προκαλέσει αύξηση της παραγωγής στα νέα κράτη μέλη. Το χοιρινό κρέας αποτελεί το σημαντικότερο είδος κρέατος που παράγεται και καταναλώνεται στις Χώρες Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΧΚΑΕ). Για τις χώρες αυτές, η συνολική παραγωγή χοιρινού κρέατος αναμένεται να αυξηθεί. Οι μεγαλύτεροι παραγωγοί και καταναλωτές χοιρινού κρέατος θα εξακολουθήσουν να βρίσκονται στην Πολωνία, όπου υπάρχει ακόμα δυνατότητα επέκτασης της παραγωγής. Τα αυξανόμενα εισοδήματα θα οδηγήσουν σε αύξηση της κατανάλωσης.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΟ 2015 ΛΟΓΩ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Αναμένεται ότι οι νέοι κανόνες καλής διαβίωσης θα αναγκάσει ορισμένους λιγότερο ανταγωνιστικούς παραγωγούς να βγουν από την παραγωγή και ένα υψηλότερο ποσοστό χοιρινού κρέατος θα προέρχονται από πιο παραγωγικές εκμεταλλεύσεις. Αυτό αναμένεται να αυξήσει την παραγωγή από το 2014 σε 23,4 εκατομμύρια τόνους μέχρι το 2023 (+2,8% σε σχέση με το μέσο όρο 2010-12).

Η αύξηση θα διατηρηθεί σε μέτρια επίπεδα λόγω των περιορισμών καλής διαβίωσης σε ορισμένες από τις κύριες χώρες παραγωγής (π.χ. στην Ολλανδία και σε ορισμένα τμήματα της Γαλλίας).

Οι εξαγωγές προβλέπεται να αυξηθούν μέχρι το 2023 κατά 12,4% έναντι του μέσου όρου του 2010-12 και 6,3% σε σχέση με τα επίπεδα του 2012.

Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του 1% για το διάστημα 2012 - 23 είναι σημαντικά χαμηλότερος από το αντίστοιχο ποσοστό για το 2001-11 (+6%). Η εξέλιξη αυτή θα καθοδηγείται από τον αυξημένο ανταγωνισμό από τις ΗΠΑ και τη Βραζιλία, όπου η παραγωγή είναι πιθανό να αυξηθεί κατά τη διάρκεια της περιόδου πρόβλεψης (κατά 18% και 24% μέχρι το 2023 σε σύγκριση με το 2010-13 κατά μέσο όρο).

Η Ρωσία και η Κίνα αναμένεται να παραμείνουν οι κύριοι προορισμοί των εξαγωγών χοιρινού κρέατος της ΕΕ με προβλεπόμενη αύξηση της κινεζικής ζήτησης για εισαγωγές. Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι, αν οι κινεζικές αρχές μπορέσουν να μειώσουν τους στόχους τους τα αυτάρκειας, οι επιπτώσεις θα μπορούσαν να είναι σημαντικά

υψηλότερες για τις εισαγόμενες ποσότητες. Για παράδειγμα, αν το 2012, οι στόχοι αυτάρκειας ήταν 1% χαμηλότερα θα συνεπαγόταν πρόσθετες εισαγωγές χοιρινού κρέατος από περίπου 500 000 τόνους. Από την άλλη πλευρά, η υψηλή εγχώρια παραγωγή, χάρη σε γενναιόδωρες επιδοτήσεις στην παραγωγή χοιρινού κρέατος θα μπορούσε να μειώσει τη ζήτηση για εισαγωγές στη Ρωσία.

Κατά την εξεταζόμενη περίοδο, η κατανάλωση αναμένεται να ανακάμψει βραδέως από το πολύ χαμηλό επίπεδο του 2013, αντιστρέφοντας την πτωτική τάση που παρατηρείται από το 2007 λόγω της οικονομικής κρίσης και της περιορισμένης προσφοράς. Ωστόσο, ακόμη και υπό αυτές τις συνθήκες, η κατανάλωση ακόμα δεν αναμένεται να υπερβεί τα 31,8 κιλά ανά κάτοικο το 2023, πράγμα που θα την κρατήσει κάτω από το επίπεδο του 2011.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ▣ Αγρό-business(2003) Η ελληνική αλυσίδα χοιρινού κρέατος, τεύχος Νο22
- ▣ Αλευρίτου- Γουλιέλμου Ελένη(1993) Τα προσθετά στα τρόφιμα, Αθήνα-ΕΚΠΟΙΖΩ
- ▣ Ανώνυμος (1999) Εισαγωγές κ συνολική ζήτηση τροφίμων, οικονομικός ταχυδρόμος, Αθήνα τεύχος 2537,σελ 20
- ▣ Βελτρας Ε.(2003) Μάρκετινγκ κρέατος, Αθήνα-Σταμούλης
- ▣ Βέλτρας Ε.(2003) Πωλήσεις κρέατος, Αθήνα-Σταμούλης
- ▣ Γενική Διεύθυνση Γεωργίας(1961) Το κρέας κ η αξιοποίησης αυτού εν Ελλάδι, Αθήνα-Υπουργείο Γεωργίας
- ▣ Παπαγιάννης Δ.(1995) Εμπορία κρέατος κ κρεατοσκευασμάτων, Θεσ/νικη-Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος
- ▣ Σίμκος Γ.(2002), Συμπεριφορά καταναλωτή κ στρατηγική marketing, Αθήνα-Σταμούλης
- ▣ Τσαλαγκάκος Γ(1995) Marketing τόμος β Αθήνα-Κυριακίδης
- ▣ Περιοδικό meat(2015)
- ▣ Ντελή Τασιούλα Δ. κ Χάβρεϋ Ε.(1990) Οι κλάδοι παραγωγής κρέατος μόσχου, χοιρινού, κοτόπουλου στην Ελλάδα- Προβλήματα παραγωγικότητας κ ανταγωνιστικότητας στα πλαίσια της ΕΟΚ
- ▣ Μέργος Ι.(1998) Εξωτερικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων κ τροφίμων ,Αθήνα-Υπουργείο Γεωργίας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

☞ www.agrotypos.gr

☞ www.iatronet.gr