



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ “CRETA FARMS”



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

ΜΥΡΛΙΔΗ ΙΩΑΝΝΗ
με Α.Μ.: 14793

ΤΣΙΑΜΠΟΥΛΑ ΧΡΗΣΤΟΥ
με Α.Μ.: 14960

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΙΓΑΛΕΩ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα της Στρατηγικής Ανάλυσης της εταιρείας Creta Farms. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω της Ανάλυσης S.W.O.T., καθώς επίσης και του μοντέλου των 5 δυνάμεων του M. Porter. Αρχικά, θα γίνει μια πλήρης αναφορά σχετικά με την εταιρεία Creta Farms, την εδραίωση της στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό και την πορεία της προς τα πρωτεία των αλλαντοβιομηχανιών. Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο αλλαντικών στην Ελλάδα, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται το μοντέλο Porter και η ανάλυση SWOT. Επιπρόσθετα, στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η στρατηγική ανάλυση της Creta Farms, χρησιμοποιώντας τα ανωτέρω εργαλεία. Τέλος, περιγράφονται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας, με στόχο την αύξηση του μεριδίου της στις αγορές των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται, αλλά και την επέκταση της σε νέες χώρες.

ABSTRACT

This dissertation addresses the issue of the Strategic Analysis of Creta Farms. This will be accomplished through the S.W.O.T. Analysis, as well as the M. Porter 5 Force Model. Initially, there will be a full report on Creta Farms, its consolidation in Greece, but also abroad and its course to the forefront of food processing companies. The first chapter provides information on the sausage industry in Greece, while the second chapter describes the Porter model and the SWOT analysis. In addition, the third and fourth chapters analyze the strategic analysis of Creta Farms using the above tools. Finally, some suggestions for further development of the company are described, aiming to increase its share in the markets of the countries in which it operates, as well as the its expansion into new countries.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Σταυρουλάκη Δημήτριο, για την καθοδήγηση, τη συμπαράσταση, την υποστήριξη και τη συνολική βοήθεια που μας παρείχε κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
Περιεχόμενα.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: CRETA FARMS - Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	7
Εισαγωγή	7
Διοικητικό Συμβούλιο (ΔΣ).....	8
Πορεία: Οι σημαντικότεροι σταθμοί.....	9
Η Creta Farms στο Εξωτερικό.....	11
Αμερική.....	11
Αγγλία.....	11
Κύπρος.....	12
Η Στρατηγική Συνεργασία με τη σέρβικη Carnex.....	13
Creta Farms: Σήμερα	15
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	16
Ανακύκλωση: Μια υπόθεση όλων μας	17
Υγρά απόβλητα: Αξιοποίηση στο μέγιστο βαθμό	18
Στερεά απόβλητα/Κομποστοποίηση.....	19
Διατροφή	19
Κοινωνία.....	20
Κώδικας Δεοντολογίας Προμηθευτών	20
Η Ζωή στη Φάρμα	21
Η τροφή των ζώων.....	22
Η παραγωγή	22
Πιστοποιήσεις	23
Με σεβασμό στο περιβάλλον	24

Αποχώρηση του CEO από την Creta Farms.....	24
Η Υπόθεση του Αρχιπελάγους.....	26
Η αντίδραση της εταιρείας.....	28
Καταγγελίες εις βάρος της Creta Farms.....	29
Ανάδειξη της Καινοτομίας της Creta Farms «Εν Ελλάδι»	36
Αναγκαστικές Άδειες και Ανελαστική Εργασία	38
Η Creta Farms Χαμένη από την Πτώχευση Μαρινόπουλου	38
Απαιτήσεις 8,6 εκατομμύρια ευρώ έχει η Creta Farms από το Μαρινόπουλο	39
Ο Κύκλος των Χαμένων Οικονομικών Διευθυντών και Εσωτερικών Ελεγκτών της Creta Farms	40
Η συγχώνευση της Creta Farms με την Τετοφάρμα	41
Κλάδος Αλλαντικών.....	44
Σε Creta Farms, Υφαντή και Νίκας τα Πρωτεία.....	46
Η Δυναμική Είσοδος Των Τοπικών Επιχειρήσεων	47
Από την Ακμή, στην Παρακμή και στη Σταθεροποίηση.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΟΝΤΕΛΟ PORTER ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	50
Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter.....	50
Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	51
Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.	52
Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.	53
Η διαμάχη μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών.	54
Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.	55
Ανάλυση SWOT	56
Εσωτερικό Περιβάλλον	57
Εξωτερικό Περιβάλλον	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ PORTER ΤΗΣ CRETA FARMS	59
Υφιστάμενος Ανταγωνισμός.....	59
Τα Πιο Υγιεινά Πρώτα.....	59

Στις Αγορές Του Εξωτερικού	60
Οι Τρεις Μεγάλοι Παίκτες Της Ελληνικής Αγοράς	61
Η Εξέλιξη Των Τριών Αλλαντοβιομηχανιών	62
Creta Farms: Εξάγει τεχνογνωσία	62
Υφαντής: Νέο καινοτόμο προϊόν	63
Νίκας: Περιμένει τη διάσωση	64
Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών	66
Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	67
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	67
Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα	69
Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ CRETA FARMS.....	71
Strengths – Δυνατά Σημεία	71
Weaknesses – Αδύναμα Σημεία.....	73
Opportunities - Ευκαιρίες	74
Threats - Απειλές.....	75
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	77
Εισαγωγή.....	77
Βελτιώσεις του Στρατηγικού Σχεδιασμού για Είσοδο σε Νέες Αγορές	77
Αξιοποίηση των Μέσων Προβολής και Διαφήμισης	79
Προτάσεις.....	79
Συνεργασία με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα	80
Βελτίωση των Διαδικασιών για τη Διαχείριση του Περιβάλλοντος	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: CRETA FARMS - Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Εισαγωγή

Το ταξίδι της Creta Farms ξεκινά το 1970 στην Κρήτη, το νησί του ελαιόδεντρου, με τον καρπό που κρύβει το μεγάλο ελληνικό θησαυρό, το "υγρό χρυσάφι" κατά τον Όμηρο, το ελαιόλαδο.

Στον Ευλογημένο αυτό τόπο, ο Στυλιανός Δομαζάκης, πατέρας των σημερινών ιδιοκτητών, μεγαλώνοντας δικά του ζώα, ιδρύει την πρώτη οργανωμένη μονάδα παραγωγής χοιρινού κρέατος στην Κρήτη, βάζοντας έτσι τα θεμέλια για τη δημιουργία της μεγάλης σημερινής επιχείρησης.

Το μεράκι των δύο αδελφών, Εμμανουήλ και Κωνσταντίνου για καινοτομικά προϊόντα βασισμένα σε αγνά συστατικά, η πίστη τους στην κρητική διατροφή και το όνειρό τους να γίνουν πρεσβευτές της ταξιδεύοντάς τη σε όλο τον κόσμο, οδήγησε στη γέννηση της Creta Farms. Ένας σημαντικός σταθμός σε αυτό το γοητευτικό ταξίδι στη γεύση και την καινοτομία ήταν η πρωτοποριακή σειρά 0-3%, με κύρια χαρακτηριστικά την πλούσια γεύση και τα χαμηλά λιπαρά. Η κατηγορία των αλλαντικών μέχρι τότε χαρακτηριζόταν από υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, με αποτέλεσμα να θεωρείται - δικαίως - "απαγορευμένη απόλαυση".

Με το λανσάρισμα της σειράς Creta Farms 0-3%, κάνει την εμφάνισή της η πρώτη σειρά αλλαντικών στην Ελλάδα με χαμηλά λιπαρά, η οποία αποτέλεσε το εισιτήριο για την είσοδο της εταιρίας στο λιανεμπόριο και δημιούργησε νέα τάση στην κατηγορία των αλλαντικών κάνοντας το πρώτο βήμα για την απενοχοποίησή τους.

Όμως, τα δύο αδέλφια, ανήσυχα πνεύματα, δεν επαναπαύθηκαν στην αρχική επιτυχία. Σύντομα, ακολούθησε η γέννηση μιας ιδέας, μίας μοναδικής στον κόσμο συνταγής, που θα έκανε την Creta Farms όχι μόνο έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους επιχειρήσεων τροφίμων στην Ελλάδα, αλλά και μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη εταιρία σε διεθνές επίπεδο, Μία μεγάλη επιτυχία μέσα από μία πολύ απλή σκέψη. Μία μοναδική στον κόσμο συνταγή, μέσα από το μεγαλείο της απλότητας, που ονομάστηκε «Εν Ελλάδι».

Σήμερα, η Creta Farms συνεχίζει να παράγει αγνά, υψηλής ποιότητας και με πλούσια γεύση προϊόντα. Διατηρώντας πάντα το αρχικό μεράκι των ανθρώπων της, έχει παντρέψει την μεσογειακή διατροφική παράδοση με την καινοτομία, μεγαλώνοντας και ξεφεύγοντας πλέον από τα στενά ελληνικά σύνορα. Η νέα παγκόσμια ταυτότητά της αντικατοπτρίζει τη δυναμική της και τη αποφασιστικότητά της να ισχυροποιηθεί σε όλα τα επίπεδα σηματοδοτώντας παράλληλα την εξάπλωση από μία «φάρμα» στην Κρήτη... σε «φάρμες» στο εξωτερικό.

Διοικητικό Συμβούλιο (ΔΣ)

Το Διοικητικό Συμβούλιο διοικεί και εκπροσωπεί την εταιρεία και είναι αρμόδιο ν' αποφασίζει για κάθε ζήτημα που αφορά στη Διοίκηση της εταιρείας, στην επιδίωξη του εταιρικού σκοπού και στη διαχείριση της περιουσίας της, με εξαίρεση εκείνα που σύμφωνα με τον νόμο ή το καταστατικό ανήκουν στην αποκλειστική αρμοδιότητα της Γενικής Συνέλευσης (<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/enimerosi-ependuton/enimerosi-ependuton-arthro/?irf=218>). Το Διοικητικό Συμβούλιο αμέσως μετά την εκλογή του συνέρχεται και συγκροτείται σε σώμα, εκλέγοντας τον Πρόεδρο, τον Αντιπρόεδρο και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο και ενδεχομένως, έναν ή περισσότερους Αναπληρωτές Διευθύνοντες Συμβούλους. Κατά την 29/05/2017, το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελείτο από επτά (7) μέλη εκ των οποίων τα δύο (2) μέλη είναι εκτελεστικά, τα πέντε (5) μέλη είναι μη εκτελεστικά, εκ των οποίων τα δύο (2) ανεξάρτητα. Η θητεία τους είναι πενταετής (5ετής), λήγουσα στις 30/06/2018. Αναλυτικά:

A/A	Όνοματεπώνυμο	Ιδιότητα	Λήξη Θητείας
1	Εμμανουήλ Σ. Δομαζάκης	Πρόεδρος Δ.Σ.	30/6/2018
2	Κωνσταντίνος Σ. Δομαζάκης	Αντιπρόεδρος Δ.Σ.	30/6/2018
3	Ελένη Δομαζάκη	Μέλος Δ.Σ.	30/6/2018
4	Βασίλειος Βουμβουράκης	Μέλος Δ.Σ.	30/6/2018
5	Εμμανουήλ Κοτζαμπασάκης	Μέλος Δ.Σ. –Ανεξ/το	30/6/2018
6	Πέτρος Παπαδάκης	Μέλος Δ.Σ.	30/6/2018
7	Ανδρέας Μερίκας	Μέλος Δ.Σ. –Ανεξ/το	30/6/2018

Πορεία: Οι σημαντικότεροι σταθμοί

1970

Ίδρυση της πρώτης οργανωμένης μονάδας παραγωγής χοιρινού κρέατος στην Κρήτη από την οικογένεια Δομαζάκη, στη θέση Λατζιμάς, της πρώην κοινότητας Πρίνου του Δήμου Αρκαδίου, στο Ρέθυμνο της Κρήτης.

1979

Σύσταση ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «Ζωή Εμμ. Δομαζάκη Α.Β.Ε.Ε.» με την ενοποίηση των ατομικών επιχειρήσεων της οικογένειας Δομαζάκη.

1987

Δημιουργία τμήματος παραγωγής αλλαντικών.

1990

Ανάληψη καθηκόντων από τη σημερινή Διοίκηση και επέκταση της μονάδας στη θέση Λατζιμάς, στο Ρέθυμνο της Κρήτης.

1993-2000

Συνεχής εξέλιξη και επέκταση της εταιρίας (διπλασιασμός εγκαταστάσεων στη θέση Λατζιμάς, στο Ρέθυμνο της Κρήτης), δημιουργία 5 υποκαταστημάτων σε:

- Κρουονέρι Αττικής, υποκατάστημα Αθηνών
- Ηράκλειο, υποκατάστημα Ηρακλείου Κρήτης
- Θεσσαλονίκη, υποκατάστημα Θεσσαλονίκης
- Λάρισα, υποκατάστημα Λάρισας
- Πάτρα, υποκατάστημα Πατρών

2001

Έως σήμερα. Λανσάρισμα και κατοχύρωση της πατέντας των προϊόντων Εν Ελλάδι στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

2002

Αγορά και δημιουργία εγκαταστάσεων που εκτείνονται σε 14,5 στρέμματα και αγορά του εξοπλισμού της «ΚΑΡΝΑ Α.Β.Ε.Ε.» στο Κρουονέρι του Ν. Αττικής, μία επένδυση συνολικού ύψους 26 εκ. Ευρώ.

2004

Σύσταση «CRETA FARMS (CYPRUS) LTD», της θυγατρικής της εταιρίας στην Κύπρο.

2007

Είσοδος στην αγορά των ΗΠΑ, δραστηριοποιούμενοι από κοινού με τον Όμιλο Clemens Family Corporation.

2010

Τοποθέτηση σειράς προϊόντων με ελαιόλαδο στην ισπανική αγορά.

Υπογραφή συμφωνίας με τη Σουηδική εταιρία «PARSONS SVERIGE AB» και επέκταση στην αγορά της Σουηδίας και της Δανίας.

Εξαγορά του 80% της «CRETA FARMS USA».

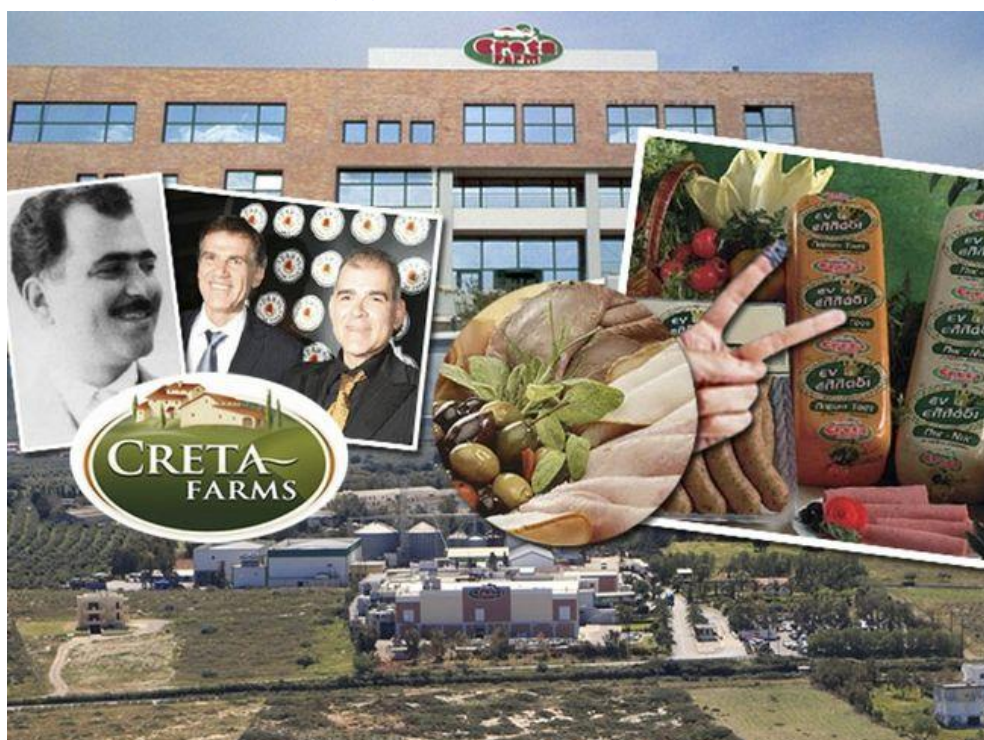
2011

Επίτευξη Συμφωνίας με την Ιταλική εταιρία Grandi Salumifici Italiani S.p.A., μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων της Ευρώπης, για την είσοδο της στην Ιταλική αγορά.

Επιτυγχάνεται συμφωνία με εισαγωγέα στην Αυστραλία για την εισαγωγή και διανομή τυποποιημένου ελαιόλαδου.

Η Creta Farms κάνει ένα ακόμη μεγάλο βήμα με το λανσάρισμα της "Εν Ελλάδι Μεσογειακής": Από εταιρία αλλαντικών μετεξελίσσεται σε εταιρία τροφίμων, στοχεύοντας σε μια νέα μεγάλη αγορά με έντονη δυναμική που προσφέρει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης εντός και εκτός Ελλάδας.

[\(http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/istoria/\)](http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/istoria/)



Η Creta Farms στο Εξωτερικό

Αμερική

Η Creta Farms USA έκανε πρώτη φορά την εμφάνισή της στην αγορά των ΗΠΑ το 2007, μετά από επισταμένη μελέτη του αμερικανικού διατροφικού προφίλ.

Όλα τα προϊόντα παράγονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στα γευστικά κριτήρια των συγκεκριμένων καταναλωτών και παράγονται ανεξαιρέτως στις ΗΠΑ με την πατενταρισμένη μέθοδο παρασκευής της Creta Farms, κάτω από πολύ αυστηρές διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου.

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στο Hot Dog, το οποίο αποτελεί από τα πιο αγαπημένα προϊόντα αλλαντικών στις ΗΠΑ. Δεδομένης της ευρείας κατανάλωσής του στη χώρα, η υποκατάσταση σημαντικότερου μέρους του ζωικού λίπους που περιέχει με ελαιόλαδο και κατ' επέκταση η αναβάθμιση της θρεπτικής του αξίας προσφέρει στους Αμερικάνους καταναλωτές μια σαφώς σωστότερη διαθρεπτικά επιλογή. Η Creta Farms δημιουργεί το πιο σωστό διαθρεπτικά - έως και 90% λιγότερα κορεσμένα λιπαρά σε σχέση με κλασικό προϊόν και παράλληλα περιεκτικότητα σε ελαιόλαδο που αγγίζει το 50% των συνολικών λιπαρών - και ταυτόχρονα γευστικό Hot Dog. Το λανσάρισμα αυτό συνιστά καίριο βήμα για τη βελτίωση της ποιότητας της διατροφής σε μια χώρα όπου δε συνηθίζεται σχεδόν καθόλου η κατανάλωση ελαιόλαδου.

Αγγλία

Στην ανατολή του 2013, μια ακόμα χώρα προστέθηκε στη διεθνή παρουσία της Creta Farms, το Ηνωμένο Βασίλειο (UK).

Σε συνεργασία με τη Scan foods UK, γνωστή για το εκτεταμένο δίκτυο διανομής ποιοτικών προϊόντων κρέατος και αλλαντικών στην Ευρώπη, αναπτύχθηκε σε πρώτη φάση μια σειρά 6 κωδικών με λουκάνικα κάτω από το όνομα "Olive Hill Farm". Βασισμένα στην παγκόσμια καινοτομία/συνταγή Εν Ελλάδι, μεταφέρεται πλέον και στην αγγλική αγορά το πάθος και η αφοσίωση στη Μεσογειακή διατροφή προσφέροντας γευστικά προϊόντα υψηλότερου διατροφικού προφίλ και χαμηλότερων ζωικών λιπαρών.

Εξαιτίας της καινοτόμου συνταγής, όλα τα προϊόντα της σειράς χαρακτηρίζονται από τουλάχιστον 30% λιγότερα ζωικά λιπαρά έναντι αντίστοιχων παραδοσιακών χοιρινών λουκάνικων της αγοράς.

Η γευστική ανωτερότητά τους είναι τέτοια ώστε αναγνωρίστηκαν για "... την εξαιρετική τους νοστιμιά και το χαμηλών λιπαρών προφίλ τους" από την BPEX χαρίζοντας μάλιστα στη μάρκα Olive Hill Farm διάκριση για το "Πιο Γευστικό, Καινοτόμο χοιρινό λουκάνικο του 2012". Η αναγνώριση αυτή επιβεβαιώνει την ποιότητα των προϊόντων, τα μειωμένα κορεσμένα λιπαρά και την γεύση τους που κέρδισε τόσο τους καταναλωτές όσο και τους συνεργάτες.

Κύπρος

Πρώτο εγχείρημα της Creta Farms στην προσπάθειά της για διεθνή παρουσία αποτέλεσε η γειτονική Κύπρος.

Πριν καν αναπτύξει το καινοτόμο μοντέλο διείσδυσης, που πλέον αποτελεί συνοδοιπόρο στο ταξίδι της ανάπτυξης, η εταιρεία μέσω τοπικού συνεργάτη καταφέρνει όχι μόνο να διεισδύσει στη μικρή, με κοινή όμως γευστική κουλτούρα κυπριακή αγορά αλλά και να έχει αισθητή παρουσία με ολοκληρωμένο κωδικολόγιο και των τριών μαρκών, δηλαδή "Εν Ελλάδι", "Φιλικό" και "0-3%".

[\(http://www.cretafarms.gr/gr/diethnis-anaptuxi/hores-drastiropoiisis/\)](http://www.cretafarms.gr/gr/diethnis-anaptuxi/hores-drastiropoiisis/)



Η Στρατηγική Συνεργασία με τη σέρβικη Carnex

Η Creta Farms A.B.E.E. εισέρχεται και στην αγορά της Σερβίας, με τα προϊόντα της σειράς "Εν Ελλάδι" μέσω της πετυχημένης μεθόδου Supply & Licensing agreement. (<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/enimerosi-ependuton/enimerosi-ependuton-arthro/?irf=215>)

Στο Business Forum της Σερβίας, μεταξύ των Πρωθυπουργών των 2 χωρών και πολλών σημαντικών προσωπικοτήτων της επιχειρηματικής κοινωνίας, έγινε η επίσημη ανακοίνωση της συνεργασίας της Creta Farms με την Carnex, παρόντων του Προέδρου της Creta Farms, Εμμανουήλ Δομαζάκη και του Γενικού Διευθυντή της Carnex, Vladista Mladenovic.

Τη συμφωνία αυτή και την προώθηση των προϊόντων θα υποστηρίξουν και οι δύο πλευρές με συγκεκριμένο πλάνο διαφήμισης σε πληθυσμό 7 εκατομμυρίων. Οι δυο εκπρόσωποι των εταιρειών, ο πρόεδρος της Creta Farms, Εμμανουήλ Δομαζάκης, και ο Γενικός Διευθυντής της Carnex, Vladista Mladenovic, εξέφρασαν την ικανοποίηση τους ενώνοντας τις δυνάμεις της μεγαλύτερης εταιρείας αλλαντικών στην Ελλάδα και της μεγαλύτερης εταιρείας αγροδιατροφής της Σερβίας.

Συγκεκριμένα, ο τοπικός συνεργάτης στην αγορά της Σερβίας εξυπηρετεί στο σύνολο της αγοράς 20.000 πελάτες, απαριθμεί 1.000 άτομα προσωπικό και αποτελεί κομμάτι ενός από τους ισχυρότερους επιχειρηματικούς ομίλους της χώρας.

Στο πλαίσιο της ανακοίνωσης αναφέρθηκε ότι τα προϊόντα θα βρίσκονται σύντομα τόσο στα ράφια των σούπερ μάρκετ (οργανωμένο λιανεμπόριο) όσο και στα κανάλια αυθόρμητης αγοράς, μέσω της Carnex, η οποία διατηρεί ισχυρή θέση στην τοπική αγορά με ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής.

Η Creta Farms, ως η μεγαλύτερη και πιο καινοτόμα αλλαντοποιία στην Ελλάδα, διεξήγαγε έρευνα και μελέτη στην αγορά της Σερβίας, λαμβάνοντας εξαιρετικά αποτελέσματα ευρείας αποδοχής σχετικά με τη γευστική υπεροχή όλων των προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση στη σειρά "Εν Ελλάδι", με την οποία η εταιρεία διαφοροποιείται στο χώρο των αλλαντικών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Με την ανακοίνωση της συνεργασίας, ο κύριος Κωνσταντίνος Δομαζάκης, Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Creta Farms δήλωσε: «Η Creta Farms έχει αποδείξει τους τελευταίους μήνες ότι επεκτείνεται με ραγδαίους ρυθμούς στα Βαλκάνια και την Ευρώπη με την υπόσχεση για δυναμική συνέχεια. Η Σερβία, με την οικονομία της να εισέρχεται σε τροχιά ανάπτυξης, αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία των Δυτικών Βαλκανίων, με την εκεί αγορά αλλαντικών να ανέρχεται σε περίπου 350 εκατομμύρια ευρώ ετησίως

Είμαστε ιδιαίτερα περήφανοι ως εταιρεία που μπορούμε και επενδύουμε, ενισχύοντας την ελληνική επιχειρηματικότητα στο εξωτερικό αλλά κυρίως που τόσο μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Carnex εμπιστεύονται την καινοτομία μας και υιοθετούν τη φιλοσοφία μας για ποιοτικά και θρεπτικά προϊόντα τα οποία θα βοηθήσουν τον κόσμο να μάθει να τρέφεται και να ζει καλύτερα!»



Creta Farms: Σήμερα

Η Creta Farms, σήμερα διαθέτει δυο παραγωγικές μονάδες σε Κρήτη και σε Αθήνα, απασχολεί 640 υπαλλήλους, κατέχει 28% μερίδιο αγοράς και έχει 17 παγκοσμίως κατοχυρωμένες πατέντες, με τους ανταγωνιστές της «Υφαντής» και «Νίκας» να κατέχουν μερίδιο αγοράς 20% και 10% αντίστοιχα.

Τα έσοδα της εταιρείας από τα δικαιώματα εκμετάλλευσης (royalties) για το 2014 ανήλθαν στα 300.000 ευρώ, ενώ το 2015 έφθασαν τα 800.000 ευρώ, απλά και μόνο με την υπογραφή ενός συμβολαίου από την Αυστραλία, όπου ήδη η εταιρεία κατέχει μερίδιο 3%. Η πρόσφατη στρατηγική συμμαχία στην αγορά της Ισπανίας είναι πενταετούς διάρκειας με δικαίωμα ανανέωσης και προβλέπεται ότι οι πωλήσεις των προϊόντων "Εν Ελλάδι" που θα παράγονται στην ισπανική αγορά θα αγγίξουν τα 80 εκατ. ευρώ, ενώ έχει εγγυημένο σημαντικό ποσοστό εκτέλεσης του επιχειρηματικού σχεδίου.

Στον Όμιλο περιλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες: α/α	Επωνυμία	Έδρα	Ποσοστό συμμετοχής	Συμμετοχή	Σχέση με μητρική
1	ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ΑΒΕΕ	Ελλάδα	100%	-	Μητρική
2	ΤΕΤΟ-ΦΑΡΜΑ ΑΕ	Ελλάδα	100%	Άμεση	Θυγατρική
3	ΦΑΡΜΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΑΕ	Ελλάδα	98%	Άμεση	Θυγατρική
4	Creta Farm Cyprus LTD	Κύπρος	100%	Άμεση	Θυγατρική
5	Creta Farm Espana SL	Ισπανία	50%	Άμεση	Κοινοπραξία
6	Creta Foods SA	Λουξεμβούργο	100%	Άμεση	Θυγατρική
7	Creta Farms LTD	Κύπρος	80%	Έμμεση	Θυγατρική
8	Creta Farms USA, LLC	Η.Π.Α.	80%	Άμεση	Θυγατρική

Αυτό σημαίνει ότι η ελληνική εταιρεία θα έχει ένα σημαντικό ποσό εγγυημένων εσόδων από δικαιώματα επί των πωλήσεων, με εγγυημένη αύξηση τους για κάθε πενταετία ανανέωσης.

Για το 2016 οι πωλήσεις της αλλαντοβιομηχανίας εκτιμάται ότι έκλεισαν στα επίπεδα του 2015, περίπου 105 εκατ. ευρώ και αντιστοίχως τα κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων πάνω από 10 εκατομμύρια.

Στόχος της διοίκησης της εταιρείας είναι η μετεξέλιξη της από βιομηχανία αλλαντικών σε βιομηχανία τροφίμων έως το 2020. Έτσι κι αλλιώς η αγορά των αλλαντικών στην Ελλάδα βρίσκεται υπό πίεση, δεν υπερβαίνει τα 250 εκατομμύρια ευρώ σε τζίρο και εφέτος θα κινηθεί σε χαμηλότερα επίπεδα. Αντιθέτως, σε άλλες κατηγορίες τροφίμων υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης.

Όπως επί παραδείγματι στην αγορά των σνακ - πρόκειται για μια αγορά που υπερβαίνει το 1 δισεκατομμύριο ευρώ ετησίως.

Η δραστηριοποίησή της πάντως δεν περιορίζεται μόνο στον κλάδο των αλλαντικών, αλλά επεκτείνεται σε προϊόντικούς πυλώνες, όπως τυροκομικά, έτοιμα γεύματα (πίτσα, πίτες, σάντουιτς), οι οποίοι εξελίσσουν την εταιρεία από μια αλλαντοβιομηχανία σε μια εταιρεία τροφίμων.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Creta Farms, έχοντας ως στόχο τη λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία και τη φύση, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ως σύγχρονη και δυναμικά αναπτυσσόμενη εταιρία, εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις.

Από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας της, η Creta Farms εφαρμόζει την πράσινη ανάπτυξη ως φιλοσοφία και ηθική δέσμευση απέναντι στην Κρήτη και την Ελλάδα, τους Κρήτες και τους Έλληνες. Έτσι, σε όλες τις διαδικασίες που προκύπτουν από τις δραστηριότητές της, από την επιλογή πρώτων υλών και την επεξεργασία μέχρι τη συντήρηση και τη συσκευασία τηρούνται οι αυστηρότερες εθνικές και διεθνείς προδιαγραφές.

[\(http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/etairiki-koinoniki-euthuni/perivallon/\)](http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/etairiki-koinoniki-euthuni/perivallon/)

Η Creta Farms όμως δεν περιορίζεται στις ελάχιστες απαιτήσεις των κανονισμών, αλλά θέτει - με δική της πρωτοβουλία και με το συνεπαγόμενο υψηλό κόστος επενδύσεων - υψηλότερα στάνταρ, για να εξασφαλίσει απόλυτα ότι στο σύνολο των δραστηριοτήτων της θα παραμένει πρωτοπόρος σε όλα τα επίπεδα, συμπεριλαμβανομένης και της προστασίας του περιβάλλοντος.



Ανακύκλωση: Μια υπόθεση όλων μας

Διοίκηση και εργαζόμενοι στην Creta Farms, από κοινού ασπάζονται ένα κοινό όραμα «πράσινης ανάπτυξης». Ένα όραμα που διαμορφώνει - πέρα από τις παραγωγικές δραστηριότητες της Creta Farms - και την προσωπική ευθύνη του καθενός, την προσωπική του στάση απέναντι στο περιβάλλον και την προστασία του. Για το λόγο αυτό, εφαρμόζονται ολοκληρωμένα εσωτερικά προγράμματα ανακύκλωσης χαρτιού, πλαστικών υλών, συσκευασιών αλουμινίου και φορητών ηλεκτρικών στηλών.

Από το 2002, η Creta Farms συνεργάζεται με την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ), συμμετέχοντας και συμβάλλοντας ενεργά στο μείζον θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Η ΕΕΑΑ με τα έργα ανακύκλωσης Μπλε Κάδου/Μπλε Κώδωνα, υποστηρίζει και αναπτύσσει ένα ισχυρό και αποτελεσματικό σύστημα

ανακύκλωσης συσκευασιών στην Ελλάδα ώστε να συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη των εθνικών μας στόχων όπως έχουν τεθεί από την Εθνική και Κοινοτική Νομοθεσία.

Η Creta Farms στηρίζει την προσπάθεια δημιουργίας υποδομής ανακύκλωσης στη χώρα μας καταβάλλοντας μεγάλες χρηματικές εισφορές ετησίως. Μέχρι σήμερα, το συνολικό ύψος χρηματικών εισφορών της Creta Farms στην ΕΕΑΑ μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιστοιχεί στη χρηματοδότηση 2.667 μπλε κάδων ανακύκλωσης.

Υγρά απόβλητα: Αξιοποίηση στο μέγιστο βαθμό

Ένα πολύ σημαντικό ζητούμενο που προκύπτει από την «πράσινη» στρατηγική της Creta Farms, είναι να μεγιστοποιείται κάθε φορά η δυνατότητα ανακύκλωσης υλικών, παραπροϊόντων και αποβλήτων. Η μεγιστοποίηση αυτή μπορεί και επιτυγχάνεται μόνο μέσω σημαντικών και κυρίως, συνεχών επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες. Παρά το υψηλό κόστος των επενδύσεων αυτών, το αποτέλεσμα κάνει την Creta Farms υπερήφανη, καθώς η εταιρεία κατατάσσεται στις καλύτερες εταιρείες - στην κατηγορία της - από πλευράς περιβαλλοντικής προστασίας, στην Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Πιο συγκεκριμένα, η επεξεργασία των υγρών αποβλήτων της χοιροτροφικής μονάδας και του εργοστασίου αλλαντικών γίνεται σε μονάδα βιολογικού καθαρισμού που, με συνεχείς προσθήκες και βελτιώσεις, χρησιμοποιεί πάντα την αιχμή της σύγχρονης τεχνολογίας.

Το παραγόμενο νερό του βιολογικού χρησιμοποιείται για το πότισμα όλων των δέντρων και καλλωπιστικών φυτών που υπάρχουν στην εταιρεία. Ένα μεγάλο μέρος του αξιοποιείται σε διάφορες χρήσεις, μειώνοντας έτσι τις απαιτήσεις για καθαρό νερό ενώ προβλέπεται στο άμεσο μέλλον και η χρήση του για άρδευση αγροτικών καλλιεργειών αλλά και περιαστικού πρασίνου.

Η επεξεργασία αποβλήτων όμως, δε σταματά στα υγρά. Όλες οι μονάδες επεξεργασίας αποβλήτων - κάθε πιθανής μορφής - της Creta Farms είναι μεγάλης απόδοσης.

Στερεά απόβλητα/Κομποστοποίηση

Στα στερεά απόβλητα, η φιλοσοφία της ανακύκλωσης βρίσκει την καλύτερη εφαρμογή της στη σύγχρονη, μοναδική στο είδος της, υψηλής τεχνολογίας μονάδα επεξεργασίας (κομποστοποίησης), η οποία αναπτύχθηκε στην Ιαπωνία και για πρώτη φορά χρησιμοποιείται σε μεγάλης κλίμακας εφαρμογή για την επεξεργασία της χοιρινής κοπριάς.

Το προϊόν της μονάδας κομποστοποίησης χρησιμοποιείται ως πλούσιο σε θρεπτικά μακροστοιχεία και ιχνοστοιχεία εδαφοβελτιωτικό, συνεισφέροντας στη σημαντική μείωση της χρήσης χημικών λιπασμάτων από τους καλλιεργητές αλλά και την ουσιαστική βελτίωση της δομής των αγροτικών εδαφών, αυξάνοντας σημαντικά τις αποδόσεις των καλλιεργειών. Ένας ακόμη κίνδυνος για το περιβάλλον προκύπτει από τα ζωικά απόβλητα.

Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί ότι σε ολόκληρη την Κρήτη, με την τόσο ανεπτυγμένη κτηνοτροφία, η Creta Farms έχει τη μοναδική πλήρως αδειοδοτημένη μονάδα αδρανοποίησης ζωικών αποβλήτων.

Διατροφή

Η Creta Farms αναλαμβάνει και την ευθύνη ενημέρωσης του κοινού σε θέματα διατροφής. Συγκεκριμένα, η ενημέρωση αφορά στο γεγονός ότι τρόφιμα με χαμηλή ή μειωμένη περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα καθώς και η αντικατάσταση των κορεσμένων λιπαρών οξέων από ακόρεστα λιπαρά, συμβάλλει στη διατήρηση των φυσιολογικών επιπέδων χοληστερόλης στο αίμα. (ισχυρισμοί οι οποίοι εγκρίθηκαν πρόσφατα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή).

Γι' αυτό οι μεγαλύτεροι οργανισμοί υγείας του κόσμου συνιστούν, μεταξύ άλλων, την αντικατάσταση των κορεσμένων λιπαρών, τα οποία βρίσκονται σε υψηλή περιεκτικότητα στο ζωικό λίπος, με ακόρεστα λιπαρά όπως είναι το ελαιόλαδο, στα πλαίσια μιας ισορροπημένης διατροφής και υγιεινού τρόπου ζωής.

Συνοπτικά, στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη σωστή διατροφή και υγεία, η Creta Farms:

- Συμμετέχει σε ιατρικά συνέδρια και διοργανώνει ημερίδες, στηρίζοντας έμπρακτα την πρωτοβουλία της ιατρικής κοινότητας ως προς την εκπαίδευση και διάδοση της συμβολής της υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής.
- Προωθεί διαφημιστική καμπάνια με κεντρικό μήνυμα την αξία του ελαιολάδου.
- Λανσάρει καινοτόμα προϊόντα που μπορούν να ενταχθούν σε ένα ισορροπημένο καθημερινό διαιτολόγιο.

Κοινωνία

Η Creta Farms, πέρα από τις δικές της ενέργειες, χορηγεί ανελλιπώς - και όποτε της ζητείται - προϊόντα σε περισσότερες από 30 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και ιδρύματα φιλανθρωπικού, εκπαιδευτικού και οικολογικού χαρακτήρα σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, με το μέγεθος βοήθειας που παρέχει να ανέρχεται 300 και πλέον τόνους ετησίως.

Η εταιρεία εντός του 2016, δώρισε σε 7 ιδρύματα πάνω από 1 εκατομμύριο τεμάχια από τα νέα της προϊόντα mini.

Κώδικας Δεοντολογίας Προμηθευτών

Ο κώδικας δεοντολογίας της Creta Farms για προμηθευτές (εφεξής, κώδικας) ορίζει τα ελάχιστα πρότυπα ηθικής και υπεύθυνης συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από τους προμηθευτές που συνεργάζονται με τον όμιλο Creta Farms κατά την συνήθη πορεία των εργασιών του.

Ο όμιλος Creta Farms αναλαμβάνει την υποχρέωση να γνωστοποιεί τις αρχές του κώδικα, έτσι ώστε οι προμηθευτές να γνωρίσουν και να κατανοήσουν αυτόν και να είναι σε θέση να εξασφαλίσουν την τήρηση του. Ο Κώδικας ο οποίος βασίζεται στις ακόλουθες γενικές αρχές πρέπει να εφαρμόζεται από όλους τους προμηθευτές τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών:

- Όλες οι προμήθειες/υπηρεσίες που πραγματοποιούνται από τον όμιλο Creta Farms αναπτύσσονται υπό το πλαίσιο μιας ηθικής και υπεύθυνης προοπτικής.

- Όλα τα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που διατηρούν, άμεσα ή έμμεσα, οποιοδήποτε είδος απασχόλησης, οικονομικής, κοινωνικής και/ή βιομηχανικής σχέσης με τη Creta Farms, αντιμετωπίζονται δίκαια και με αξιοπρέπεια.

- Όλες οι δραστηριότητες της Creta Farms διεξάγονται με έναν τρόπο που κατά βάση σέβεται το περιβάλλον.

- Όλοι οι κατασκευαστές και προμηθευτές (που δεν ανήκουν στην ιδιοκτησία της Creta Farms) συμμορφώνονται πλήρως με αυτές τις δεσμεύσεις και αναλαμβάνουν την υποχρέωση να διασφαλίσουν ότι τα πρότυπα που παρατίθενται στον Κώδικα τηρούνται.

[\(http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/etairiki-koinoniki-euthuni/koinonia/\)](http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/etairiki-koinoniki-euthuni/koinonia/)

Η Ζωή στη Φάρμα

Τα ζώα μεγαλώνουν και φροντίζονται στις ιδιόκτητες χοιροτροφικές μονάδες της Creta Farms εξασφαλίζοντας συνθήκες που εξυπηρετούν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των ζώων ανάλογα με την ηλικία τους, με καθημερινό κτηνιατρικό έλεγχο και ζωοτεχνική φροντίδα από ειδικευμένο και άριστα εκπαιδευμένο επιστημονικό προσωπικό.

Επιπλέον, ακολουθείται ειδική εκτροφή με επιλεγμένες φυτικές πρώτες ύλες και με όλα τα απαραίτητα ιχνοστοιχεία και βιταμίνες, ενώ αξίζει να σημειωθεί πώς η πάχυνση γίνεται χωρίς χρήση αντιβιοτικών.

Το σφαγείο της Creta Farms, σύγχρονο και εναρμονισμένο με τις απαιτήσεις της διεθνούς κοινότητας (άδεια Ε.Ο.Κ. S27), διαθέτει εξοπλισμό και τεχνικές διαδικασίες που εξασφαλίζουν τη ζωοτεχνικά σωστή σφαγή των ζώων και κυρίως της ποιότητα και την ασφάλεια του παραγόμενου νωπού κρέατος. Αυτό διασφαλίζεται και πιστοποιείται από την εφαρμογή των συστημάτων ISO 9001 και ISO 22000 (HACCP) σε όλες τις φάσεις και διαδικασίες παραγωγής.

Η τροφή των ζώων

Οι ζωοτροφές ελέγχονται βάσει συγκεκριμένου πλάνου για τη διασφάλιση της ποιότητας και επιβεβαίωσης των προδιαγραφών τους, ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα πλήρους ιχνηλασιμότητας της προέλευσης της ζωοτροφής και του ιστορικού παραγωγής της καθώς και της διακίνησης του τελικού προϊόντος σε κάθε πελάτη, με συγκεκριμένη καταγραφή και ταυτοποίηση.

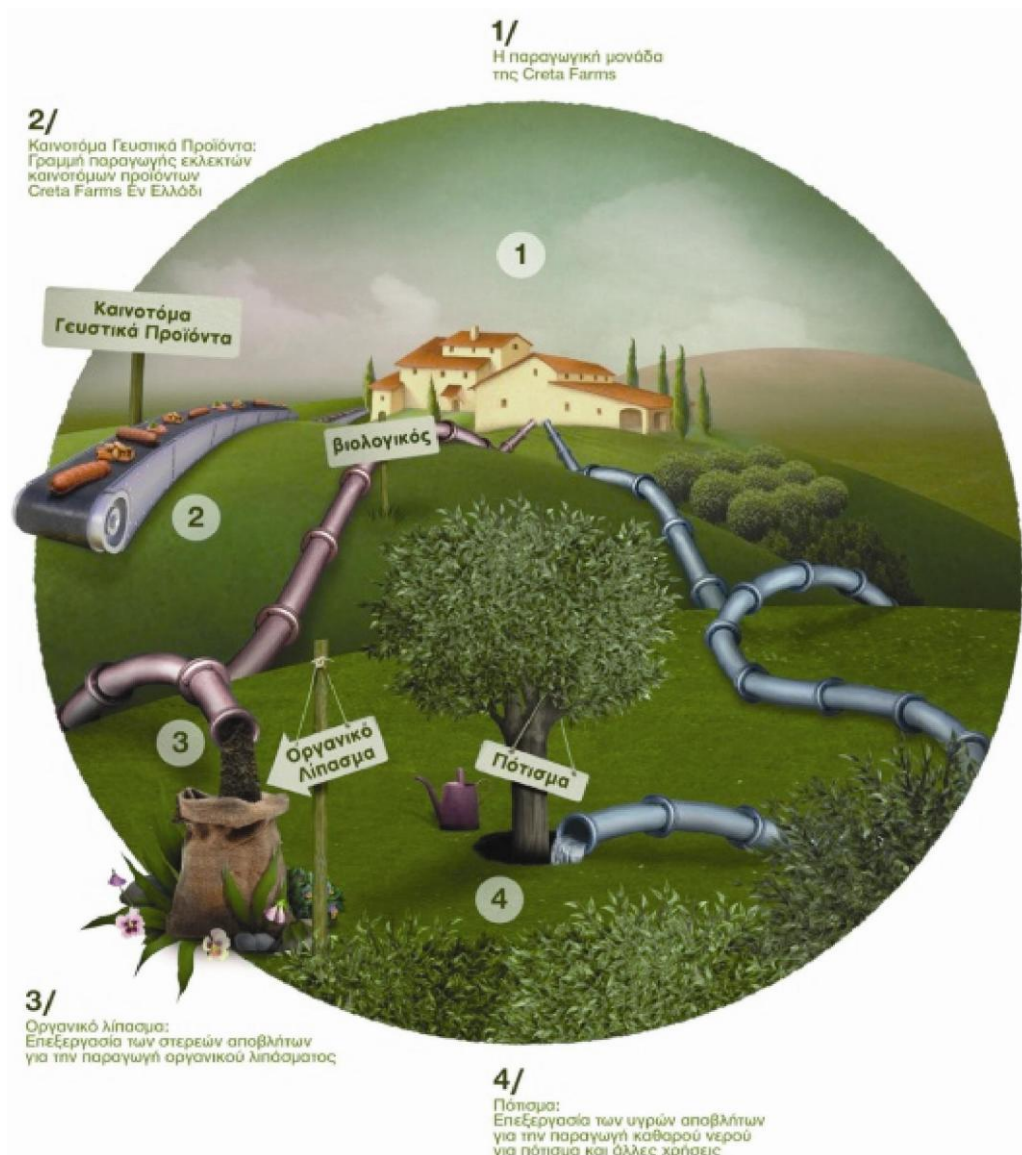
Τα σιτηρέσια με τα οποία εκτρέφονται τα ζώα είναι υψηλής διατροφικής αξίας, ενώ γίνεται και επιλογή ειδικών διασταυρώσεων για την παραγωγή κρέατος που θα είναι παράλληλα εύγευστο και τρυφερό.

Η παραγωγή

Κρέας που παράγεται με ευρωπαϊκά πρότυπα και περνάει από 13 διαφορετικά είδη ελέγχων.

Η παραγωγική διαδικασία που ξεκινάει από τα σφαγεία και καταλήγει στα κρεοπωλεία των καταστημάτων δεν ξεπερνά τις 48 ώρες και είναι πλήρως ελεγχόμενη από την Creta Farms. Όλα τα στάδια της εκτροφής, η παρασκευή της ζωοτροφής, η γονιμοποίηση, η γέννηση και το μέγλωμα των ζώων πραγματοποιούνται στις εγκαταστάσεις μας.

Το 2012 στον Όμιλο της Creta Farms παράχθηκαν 77.341 χοιρίδια και χοίροι ενώ η παραγωγή χοιρινού κρέατος έφτασε τα 4.191.130 κιλά.



Πιστοποιήσεις

Κρέας από το μεγαλύτερο παραγωγό (ντόπιου) χοιρινού κρέατος με 3 πιστοποιήσεις διαχείρισης ποιότητας.

Διαθέτουμε πιστοποιήσεις εφαρμογής των Προτύπων:

- ISO 9001:2008 για τη παραγωγή ζωοτροφών για χοίρους. Παραγωγή χοίρων. Πάχυνση χοίρων ειδικής εκτροφής (χωρίς χρήση αντιβιοτικών, με ζωοτροφές χωρίς ιχθυάλευρα ή πρωτεΐνες ζωικής προέλευσης). Σφαγή χοίρων.

- ISO 22000:2005 για τη Σφαγή χοίρων

Με σεβασμό στο περιβάλλον

Το κρέας παράγεται κάτω από τις αυστηρότερες συνθήκες υγιεινής στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της Creta Farms με σεβασμό στο περιβάλλον. Τα λύματα απομακρύνονται καθημερινά και επεξεργάζονται αρχικά στον βιολογικό καθαρισμό και στη συνέχεια στη μονάδα κομποστοποίησης όπου μετατρέπονται σε οργανικό εδαφοβελτιωτικό, ενώ κατά την ανανέωση του αέρα των θαλάμων, όπου διαμένουν τα ζώα, πραγματοποιείται καθαρισμός του με βιόφιλτρα πριν την έξοδο του αέρα στο περιβάλλον.

Η Creta Farms διαθέτει Πιστοποιημένο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO 14001:2004 για την περιβαλλοντική διαχείριση των αποβλήτων). Το χοιρινό κρέας γενικά και ειδικά, είναι κρέας υψηλής βιολογικής αξίας. Η πρωτεΐνη του κρέατος είναι, γενικά υψηλής βιολογικής αξίας, δηλαδή περιέχει όλα τα απαραίτητα αμινοξέα που χρειάζεται ο οργανισμός μας. Το χοιρινό κρέας, ειδικά, έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και επιπλέον τα παράγωγά του προσφέρουν μεγάλη ποικιλία συνδυασμών και επιλογών γεύσεων.

Η Creta Farms αποτελεί μέλος της οργάνωσης "European Pig Producers", στην οποία συγκαταλέγονται οι μεγαλύτεροι ευρωπαϊκοί παραγωγοί χοίρων.

Αποχώρηση του CEO από την Creta Farms

Αίσθηση και πολλά ερωτήματα προκάλεσε στην αγορά η αποχώρηση του Κωνσταντίνου Φρουζή από τη θέση του CEO της Creta Farms. Ο έμπειρος μάνατζερ κ. Φρουζής, ενάμιση μόλις χρόνο μετά την ανάληψη των καθηκόντων του στην κρητική αλλαντοβιομηχανία, παρέδωσε τη σκυτάλη. Κύκλοι προσκείμενοι στον Κ. Φρουζή αναφέρουν πώς ο βασικός λόγος της αποχώρησης ήταν η διάσταση απόψεων με την οικογένεια Δομαζάκη για την επιχειρηματική στρατηγική του ομίλου.

Όπως λένε οι ίδιοι, παρά τα όσα είχαν αρχικώς συμφωνηθεί ανάμεσα στις δυο πλευρές για τον τρόπο που πρέπει να διοικηθεί η εταιρεία και ποιες πρέπει να είναι οι στρατηγικές προτεραιότητές της στην πορεία ατόνησαν ενώ τελευταία δεν λαμβάνονταν καθόλου υπόψη.

Υπό αυτές τις συνθήκες, υπογραμμίζουν, ο κ. Φρουζής δε μπορούσε να παραμείνει στη θέση του και επέλεξε να αποχωρήσει.

Η εταιρεία, σύμφωνα με τους ίδιους, βρίσκεται σε μια κομβική στιγμή και χρειάζονται να ληφθούν «γενναίες» αποφάσεις για να αποφύγει τις περιπέτειες και να διατηρήσει τον πρωταγωνιστικό της ρόλο στην ελληνική αγορά.

Πηγές κοντά στον απελθόντα CEO της Creta Farms επισημαίνουν πώς η εξέλιξη αυτή δυσαρέστησε τις τράπεζες, οι οποίες εμπιστεύονταν την επαγγελματική διαχείριση που ακολουθούσε ο κ. Φρουζής, και είχαν ποντάρει πολλά για την επιστροφή της εταιρείας σε τροχιά βιώσιμης ανάπτυξης.

«Κάποιες φορές χρειάζεται ένας τρίτος για να αξιολογήσει και να αποφασίσει με νηφαλιότητα, απαλλαγμένος από προσωπικούς συναισθηματισμούς τι είναι καλύτερο για το μέλλον της εταιρείας», σημειώνουν χαρακτηριστικά.

Το περιβάλλον του κ. Φρουζή απαντά και στα σενάρια που σχετίζουν την αποχώρησή του με την υπόθεση της Novartis, λέγοντας πώς δεν ευσταθούν και επαναλαμβάνουν ότι οφείλεται στη διάσταση απόψεων με τους αδελφούς Δομαζάκη πάνω σε ζητήματα επιχειρηματικής στρατηγικής.



(Πηγή: [http://www.mononews.gr/paraskinio-giati-apochorise-o-k-frouzis-
apo-tin-creta-farms/163643](http://www.mononews.gr/paraskinio-giati-apochorise-o-k-frouzis-apo-tin-creta-farms/163643))

Σημειώνεται πώς ο κ. Φρουζής προτού ενταχθεί στο δυναμικό της Creta Farms στην αρχή του 2016 κατείχε ηγετικό ρόλο στην Novartis Hellas από το 2007 ενώ τα τελευταία χρόνια ήταν και Πρόεδρος του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (ΣΦΕΕ).

Στην τριακονταετή πορεία του στον επιχειρηματικό στίβο κατέχει ανώτατες διοικητικές θέσεις και σε πολλές ακόμη εταιρείες, όπως Vodafone, ΟΤΕ, L' Oreal, Promodes/Carrefour, ELF/TOTAL.

Σπούδασε στη Γαλλία Χημικός Μηχανικός στο Ecole Nationale Supérieure/ Ingenieur Nancy και Χημικός στο Εθνικό Πολυτεχνικό Σχολείο Νότιας Γαλλίας- Sophia Antipolis.

Για την ιστορία, τον κ. Φρουζή στο διοικητικό συμβούλιο της Creta Farms αντικατέστησε ο Πέτρος Παπαδάκης, ο πρώην βασικό μέτοχος και πρόεδρος της ΜΕΒΓΑΛ. Ο κ. Παπαδάκης σε αντίθεση με τον κ. Φρουζή δε θα έχει εκτελεστικό ρόλο.

Η Υπόθεση του Αρχιπελάγους

Το Τριμελές Πρωτοδικείο Ρεθύμνου καταδίκασε τον πρόεδρο της Creta Farms, Μανώλη Δομαζάκη σε φυλάκιση ενός έτους και επέβαλε πρόστιμο 3.000 ευρώ, αφού η εταιρεία κρίθηκε ένοχη για ρύπανση του περιβάλλοντος.

Μια απόφαση που βασίστηκε σε έκθεση αυτοψίας, που πραγματοποιήθηκε πριν από μια εξαετία στην περιοχή, αν και η πλευρά Δομαζάκη την χαρακτηρίζει «αόριστη και ατεκμηρίωτη».

Πρόκειται για μια μόνο υπόθεση (Σεπτέμβριος 2005) από τις πολλές που εκκρεμούν ως προς το να εκδικαστούν, ανάμεσα στην εισηγμένη και το Ινστιτούτο Θαλάσσιας Προστασίας, «Αρχιπέλαγος», μια διαμάχη η οποία έχει ξεσπάσει από τα τέλη του 2009 και συνεχίζεται με αμείωτη ένταση μέχρι σήμερα, με εκατέρωθεν καταγγελίες, «πόλεμο» ανακοινώσεων και μια αγωγή από την Creta Farms στο Ινστιτούτο για ηθική βλάβη.

Η μη κυβερνητική περιβαλλοντική οργάνωση «Αρχιπέλαγος» έχει καταγγείλει το Μανώλη Δομαζάκη και τον αδελφό του και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, Κώστα, για «αντιπεριβαλλοντικό έργο στην περιοχή Λατζιμά Ρεθύμνου, αφού οι εγκαταστάσεις της βιομηχανίας τους, οι χοιροτροφικές μονάδες των οποίων απέχουν μόλις ένα χιλιόμετρο από τις ακτές και μισό από το πλησιέστερο ξενοδοχειακό συγκρότημα, φέρονται ως ένοχες για μόλυνση στο χερσαίο και θαλάσσιο περιβάλλον».

Το Ινστιτούτο, πριν από πέντε μήνες περίπου είχε καταθέσει στις αρμόδιες αρχές τα πορίσματα αναλύσεων που διενεργήθηκαν από το Εργαστήριο Ανόργανης και Αναλυτικής Χημείας του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου σε υπόγεια νερά της περιοχής, οι οποίες κατέδειξαν «υπερχείλιση και εξαγωγή λυμάτων από τα χοιροτροφεία σε έδαφος με φυσικά ρήγματα».

Οι εκπρόσωποι του Ινστιτούτου ισχυρίζονται μάλιστα, πώς το πρόβλημα της ρύπανσης εντοπίζεται στην περιοχή Λατζιμά από τη δεκαετία του '70 και πώς οι καταδικαστικές αποφάσεις για πολεοδομικές και υγειονομικές αποφάσεις ενάντια στην Creta Farms μένουν ανεφάρμοστες με την «ανοχή» των αρμοδίων πολιτικών αρχών. Μάλιστα, έχουν καταγγείλει πώς τα πρόστιμα που έχουν κατά καιρούς επιδικαστεί στην αλλαντοβιομηχανία, είτε δεν εισπράττονται, είτε διαγράφονται.

Η αντίδραση της εταιρείας

Οι νομικοί εκπρόσωποι της Creta Farms μετά τη δικαστική εξέλιξη της πρώτης υπόθεσης έχουν ήδη εφεσιβάλει την απόφαση και χαρακτηρίζουν το θέμα ήσσονος σημασίας.

Πηγές από την εταιρεία ισχυρίζονται πώς, παρά την προσπάθεια των μαρτύρων κατηγορίας δεν ανέκυψε πουθενά στη διαδικασία παραβίαση κάποιου συγκεκριμένου περιβαλλοντικού όρου και γι' αυτό οι αδελφοί Δομαζάκη επιμένουν και στην αγωγή που έχουν καταθέσει κατά του «Αρχιπελάγους», αξιώνοντας αποζημίωση 1 εκατομμυρίου ευρώ για ηθική βλάβη.

Οι ίδιοι, αλλά και οι συνεργάτες τους υποστηρίζουν πώς η εταιρεία διαθέτει όλες τις απαραίτητες άδειες από το νόμο, ενώ οι τιμές ρύπων που ανιχνεύτηκαν από τα αρμόδια κλιμάκια που έκαναν αυτοψίες στην περιοχή, ήταν εντός των επιτρεπόμενων ορίων.

Μάλιστα, μέσω μια ανακοίνωσης, την οποία υπογράφουν οι 500 εργαζόμενοι της Creta Farms γίνεται λόγος για στοχοποιημένες ενέργειες από πλευράς του «Αρχιπελάγους» και κατηγορούν το Ινστιτούτο για «στημένες έρευνες και κατασκευασμένα αποτελέσματα με εντολοδόχους ιδιοτελείς οικοπεδολόγους της περιοχής».

Η πλευρά της εισηγμένης επιχειρηματολογεί πώς σε μηνιαία βάση η εταιρεία πραγματοποιεί αναλύσεις στην περιοχή, σε συνεργασία με το Τμήμα Μηχανικών Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Κρήτης, οι οποίες δεν έχουν δείξει πώς «η θαλάσσια περιοχή έχει μολυνθεί, ούτε ότι είναι ακατάλληλη για κολύμπι». Επίσης, σημειώνεται πώς ανάλογα ήταν και τα συμπεράσματα, στα οποία κατέληξαν οι επιστήμονες και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στο παρελθόν.

Μάλιστα, αντιστρέφουν τα «πυρά» ότι «ορισμένοι καθηγητές, περιβαλλοντολόγοι και εκπρόσωποι πολιτιστικών συλλόγων που ωθούν τις ενέργειες του Αρχιπελάγους συγκαλύπτουν περιβαλλοντικά εγκλήματα χρόνια για την περιοχή του Λατζιμά (Κουρουπητός Λατζιμά, 25 κυβικά τη μέρα ανεπεξέργαστα λύματα καταλήγουν στη θάλασσα από τον οικισμό Πρίνου)».

Οι περιπέτειες της διοίκησης της Creta Farms με το «Αρχιπέλαγος» δεν είναι οι μόνες που έχουν απασχολήσει τον επιχειρηματικό κόσμο. Τον είχε απασχολήσει πριν από έναν χρόνο περίπου και πάλι, όταν έρευνα του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης αμφισβητούσε τη συμβολή της σειράς αλλαντικών «Εν Ελλάδι» στην προστασία της καρδιάς, όπως διαφήμιζε ευρέως η εταιρεία, με αποτέλεσμα να «πληγωθεί» η φήμη της.

Στα δικαστήρια έχει φτάσει όμως, και με τον μεγάλο ανταγωνιστή της, «Υφαντή» σχετικά με την πατέντα της χρήσης ελαιόλαδου στην παρασκευή των προϊόντων τους, καθώς τέθηκε εν αμφιβόλω αν μόνο η κρητική αλλαντοβιομηχανία δικαιούται να τη χρησιμοποιεί ή νομιμοποιούνται κι εκείνοι να την αξιοποιήσουν.

Καταγγελίες εις βάρος της Creta Farms

«Δεν είναι μυστικό, είναι το ελαιόλαδο», είναι το κεντρικό μήνυμα της νέας καμπάνιας της Creta Farms για το παριζάκι «Εν Ελλάδι», τονίζοντας με κάθε τρόπο την καινοτομία του προϊόντος, μέσω της μέγιστης δυνατής υποκατάστασης του ζωικού λίπους με αγνό, παρθένο κρητικό ελαιόλαδο.

Παρ' όλα όπου οι καταναλωτές φαίνεται να πείθονται, καθώς μέσα σε 10 χρόνια η κρητική αλλαντοβιομηχανία κατάφερε να πλασαριστεί στις πρώτες θέσεις της αγοράς, από εκεί που είχε μερίδιο μόλις 1%, έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου αποκάλυψε πώς δε διαφέρουν από τα υπόλοιπα αλλαντικά, που πολλές φορές έχουν κριθεί ένοχα για την παιδική παχυσαρκία και καρδιαγγειακές παθήσεις.

Επιπλέον, η Ελληνική Καρδιολογική Εταιρεία, η οποία από το Δεκέμβριο του 2008 με σήμα της πιστοποιούσε ότι τα προϊόντα «Εν Ελλάδι Gourmet», ζαμπόν μπούτι και φιλέτο γαλοπούλα της Creta Farms συμβάλλουν στην προστασία της καρδιάς και στην πρόληψη καρδιακών παθήσεων, τον περασμένο Ιούνιο αποφάσισε να σταματήσει και η σχετική σήμανση αποσύρθηκε. Μάλιστα, σε επιστολή τους προς την εισηγμένη αλλαντοβιομηχανία, υποστηρίζουν ότι δε διαθέτουν τους μηχανισμούς ελέγχου για τα συγκεκριμένα τρόφιμα.

Στην ίδια κατεύθυνση, και η Παιδιατρική Εταιρεία ήρε (στις 9/11/2009) την εμπιστοσύνη προς την αλλαντοβιομηχανία, επίσης ζητώντας να μη χρησιμοποιείται το όνομά της στα διαφημιστικά σποτ. Παρατίθεται η επιστολή της Ελληνικής Παιδιατρικής Εταιρείας.

Προς την

CRETA FARMS

Υπ' όψιν κ. Ν. Σανιδά

Κύριε Σανιδά,

Σας γνωρίζουμε ότι το Δ.Σ. της Ελληνικής Παιδιατρικής Εταιρείας (Ε.Π.Ε.) στη συνεδρίαση του την 06/11/2009, επανεκτιμώντας το όλο θέμα και δεδομένου ότι δε διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς ελέγχου των πιστοποιούμενων προϊόντων, ούτε τον τρόπο προβολής, δε δεχόμαστε να χρησιμοποιείται στο εξής η Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία και το όνομα του Προέδρου για την προώθηση των προϊόντων.

Ο Πρόεδρος Α. Κωνσταντόπουλος

Η Γεν. Γραμματέας

Ε. Κοκκόρη

Από την πλευρά της η Creta Farms, αντιδρώντας, έστειλε εξώδικο στην Καρδιολογική Εταιρεία. Άλλωστε, δεν είναι η πρώτη φορά που η αλλαντοβιομηχανία βρίσκεται σε διαμάχη (δικαστική και εξωδικαστική) για την εν λόγω πατέντα. Όπως φαίνεται από τους εργαστηριακούς ελέγχους που διεξήγαγε το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το κατά τα άλλα υγιεινό παριζάκι της εταιρείας έχει τελικά περισσότερα λιπαρά από τα υπόλοιπα και, φυσικά πολλές παραπάνω θερμίδες. Συνεχίζοντας το χορό των μηνύσεων, η Creta Farms, άσκησε μήνυση για συκοφαντική δυσφήμιση σε καθηγητή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Βασιζόμενος στα στοιχεία της έρευνας του Πανεπιστημίου, αλλά και σε δικά του στοιχεία, ο κ. Λιοδάκης, κατήγγειλε στον Εισαγγελέα Πλημμελειοδικών Αθηνών την παραπλανητική διαφήμιση προϊόντος της εταιρείας που αφορά τα παιδιά.

Ενώπιον του κ. Εισαγγελέα Πλημμελειοδικών Αθηνών

Αναφορά στις 15/3/2010 του Λιοδάκη Στυλιανού του Εμμανουήλ.

Κατά παντός Υπεύθυνου

Προσφάτως διαπίστωσα ότι η εταιρεία *Creta Farms* διαφημίζει τα αλλαντικά προϊόντα της σε εφημερίδες και μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, internet κλπ.) υποστηρίζοντας ακροφυγώς ότι ενδείκνυνται προς κατανάλωση από μικρά παιδιά δια της φράσεως «Τώρα η Μαμά Ξέρει!».

Σε υποστήριξη της παραπλανητικής αυτής διαφήμισής της, επικαλείται στο επίμαχο δημοσίευμα, τις δήθεν επιστημονικές απόψεις του κ. Ανδρέα Κωνσταντόπουλου που υπογράφει ως καθηγητής Παιδιατρικής παραποιώντας τον τίτλο του (για να κάνει σπουδαία την άποψή του), αφού από τις 14/4/2007 δεν είναι ενεργός καθηγητής, αλλά συνταξιούχος ομότιμος καθηγητής. Το δημοσίευμα αυτό αποτελεί μέρος της συνέντευξης τύπου που διοργάνωσε η *Creta Farms* σε συνεργασία με την Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία, πρόεδρος της οποίας είναι ο κ. Κωνσταντόπουλος, στην Αίγλη Ζαππείου την 14/10/2009.

Στο σημείο λοιπόν αυτό θέτω ως μέρος της παρούσης αναφοράς μου το επίμαχο δημοσίευμα με την ελεγχόμενη άποψη, του ομότιμου καθηγητή κ. Κωνσταντόπουλου και κατ' επέκταση της Ελληνικής Παιδιατρικής Εταιρείας που έχει ως εξής:

Ειδικότερα στο δημοσίευμα αυτό ο κ. Κωνσταντόπουλος διαφημίζει αλλαντικά της *Creta Farms* και συνιστά ανεπιφύλακτα ως ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΙΔΙΑΤΡΟΣ και ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΠΑΙΔΙΑΤΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ να ενταχθούν άφοβα στο διαιτολόγιο των μικρών παιδιών μας για την πρόληψη της παχυσαρκίας.

Όμως η προτροπή αυτή είναι παραπλανητική με βάση τις εξής διαπιστώσεις:

Τα αλλαντικά γενικώς είναι γνωστό ότι προκαλούν παχυσαρκία. Επιπλέον, είναι ανακριβές ότι στο συγκεκριμένο προϊόν της *Creta Farms* (που εικονίζεται στην ελεγχόμενη διαφήμιση με πτερά να πετάει) αντικαταστάθηκε το ζωικό λίπος από ελαιόλαδο, αφού ακόμη και στην ετικέτα του εν λόγω προϊόντος, αναγράφεται ότι περιέχει ζωικό λίπος (3,1%) και ελαιόλαδο (10%), ενώ σε

άλλα αλλαντικά (που υποτίθεται ότι δεν ενδείκνυται με βάση τη διαφήμιση αυτή για τα παιδιά) η περιεκτικότητα σε ζωικό λίπος που αναφέρεται στην ετικέτα είναι 3%. Η ανακρίβεια αυτή επαληθεύεται και από τη θερμογόνο δύναμη του διαφημιζόμενου από την ελληνική παιδιατρική εταιρεία προϊόντος (194,3 kcal/100g έναντι 103kcal/100g ανταγωνιστικού προϊόντος). Ως εκ τούτου η άποψη αυτή εκτός από ανυπόστατη, προκαλεί και αθέμιτο ανταγωνισμό σε βάρος άλλων κατασκευαστικών αλλαντικών.

Όπως προκύπτει και από την ετικέτα, το διαφημιζόμενο από την Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία προϊόν, περιέχει και πολλές πρόσθετες ουσίες (όπως αντιοξειδωτικά, συντηρητικά, χρωστικές, ενισχυτικά γεύσης κλπ.). Το κακό με τα πρόσθετα τροφίμων είναι ότι η πιθανή επιβλαβής δράση τους στην υγεία μας διαφαίνεται μετά από μακροχρόνια χρήση τους, οπότε και αποσύρονται. Ούτε γνωρίζουμε με βεβαιότητα τις συνέπειες της χρόνιας άθροισης τους στον οργανισμό μας, ούτε τη συνεργική τους δράση με τα πρόσθετα άλλων τροφίμων. Για παράδειγμα το νιτρώδες νάτριο (E250) και γλουταμινικό μονονάτριο (E621) που αναγράφονται στην ετικέτα του επίμαχου προϊόντος της Creta Farms ελέγχονται ως επιβλαβή για την υγεία μας. Παραθέτουμε απόσπασμα από τον Οδηγό Του Υπουργείου Υγείας για τα πρόσθετα τροφίμων:

«Νιτρώδες νάτριο: α) τα νιτρώδη αντιδρούν με την αιμογλοβίνη του αίματος και εμποδίζουν τη μεταφορά του οξυγόνου στον οργανισμό. Η κατάσταση αυτή ονομάζεται μεθαιμογλοβιναιμία. Η χρήση νιτρωδών απαγορεύεται στις βρεφικές τροφές επειδή στο βρεφικό οργανισμό επικρατούν συνθήκες που ευνοούν την πρόκληση μεθαιμογλοβιναιμίας.

β) Τα νιτρώδη είναι δυνατόν να αντιδράσουν με δευτεροταγείς και τριτοταγείς αμίνες με αποτέλεσμα τη δημιουργία νιτροζαμινών που θεωρούνται δυνητικά καρκινογόνα. Ως εκ τούτου η υπερβολική κατανάλωση τροφών που περιέχουν μεγάλα ποσοστά νιτρωδών δεν συστήνεται».

«Γλουταμινικό μονονάτριο: όταν λαμβάνεται σε λογικές δόσεις και στις ποσότητες που επιτρέπεται να χρησιμοποιείται στα τρόφιμα δεν συντρέχει κανένας λόγος ανησυχίας. Πειράματα στα ζώα έδειξαν ότι σε μεγάλες δόσεις μπορεί να προκληθούν διαταραχές στα κύτταρα του εγκεφάλου».

Κατόπιν τούτων είναι ανεδαφικό να συστήνεται από την Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία αλλαντικό για την υγιεινή διατροφή των παιδιών μας.

Είναι γνωστό από τη βιβλιογραφία ότι στις βιομηχανικές χοιροτροφικές μονάδες γίνεται χρήση πρόσθετων διατροφής χοίρων για την αύξηση του παραγόμενου κρέατος (με αντίστοιχη μείωση του λίπους) και ότι μερικές από τις ουσίες αυτές είναι ιδιαίτερα επιβλαβείς για τον άνθρωπο (π.χ. ορμόνες, αντιβιοτικά, χρώμιο, αρσενικό, ψευδάργυρος). Πιθανόν, οι ουσίες αυτές, σε κάποιο ποσοστό να περνούν στα αλλαντικά και άρα ένας επιστήμονας δε μπορεί να προτείνει την κατανάλωσή τους (και ιδίως παιδίατρος), χωρίς να αποδεικνύει με μελέτες και μετρήσεις την άποψή του.

Ομοίως, χωρίς πλήρη χημικά αναλυτικά δεδομένα, χωρίς συγκριτική μελέτη με ανταγωνιστικά προϊόντα και βιβλιογραφική κάλυψη, διαφημίζεται από τον κ. Κωνσταντόπουλο και κατ' επέκταση από την Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία ένα συγκεκριμένο προϊόν της Creta Farms με ισχυρισμούς που για όλα τα ανωτέρω εκτιμώ ότι ελέγχονται ως παραπλανητικοί.

Επειδή οι ανωτέρω πράξεις ελέγχονται και τιμωρούνται ζητώ την έρευνα του θέματος για την απόδοση ποινικών ευθυνών, καθώς η προστασία του Περιβάλλοντος και την Δημόσιας Υγείας κατά το Σύνταγμα αποτελεί υποχρέωση κάθε ενεργού πολίτη, πολύ περισσότερο του επιστημονικού κόσμου. Δηλώνω παράσταση πολιτικής αγωγής για ηθική βλάβη και προτείνω ως μάρτυρες, τους:

Θ. Καρπάθιος,

Ομότιμος Καθηγητής Παιδιατρικής,

Διευθυντής Ιατρικού Κέντρου Αθηνών.

Κ. Τζιά,

Καθηγήτρια Χημείας Τροφίμων, Ε.Μ.Π.

Δ. Μπακιρτζής,

Διδάκτωρ Αναλυτικής Χημείας, Λέκτορας

πανεπιστημίου Ulster UK.

Π. Ταούκης

Αναπλ. Καθηγητής Χημείας Τροφίμων,

Ε.Μ.Π.

Μ. Μανωλαράκης,

Πρόεδρος Πανελληνίου Συλλόγου

Διαιτολόγων - Τεχνολόγων Διατροφής.

Α. Αβραμίδης,

Μηχανολόγος Μηχανικός

Η Διεύθυνση Υγείας της Νομαρχίας Ρεθύμνης και το τμήμα ΠΕΧΩΔΕ της Περιφέρειας Κρήτης έχουν επιτρέψει από το 2000 στη μονάδα της Creta Farms το όριο των 1.200 mg/lit BOD και 4.500 mg/lit COD, ενώ σε όλη την Ελλάδα το όριο των επεξεργασμένων λυμάτων βιολογικού καθαρισμού που διατίθενται για άρδευση είναι 40 mg/lit BOD και 120 mg/lit COD.

Σύμφωνα με τη Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων της χοιροτροφικής μονάδας, αρκούν 320 κυβικά νερό ημερησίως για τη λειτουργία της. Στην πραγματικότητα χρησιμοποιούνται άνω των 1.200 κυβικών ημερησίως ενώ γίνονται ενέργειες για την τροφοδότηση της με άλλα 480 κυβικά ημερησίως με αποφάσεις της ΔΕΥΑΑ, του Δήμου Αρκαδίου, της Νομαρχίας και της Διεύθυνσης Υδάτων της Περιφέρειας Κρήτης.

Μετά από καταγγελίες σε κατοίκους και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή στην Πολεοδομία Ρεθύμνης, με αποτέλεσμα την επιβολή προστίμων σε αυθαίρετες κατασκευές, ο Περιβαλλοντικός και Πολιτιστικός Σύλλογος της περιοχής προχώρησε επίσης σε καταγγελίες στην Πολεοδομία για τις αυθαίρετες κατασκευές της μονάδας.

«Μετά την αγωγή που κατέθεσε, για να τους δείξουμε ότι δε φοβόμαστε καταθέσαμε αίτηση να μετρηθούν τα αυθαίρετα τετραγωνικά της Creta Farms. Η απάντηση που πήραμε από την πολεοδομία ήρθε μετά από 10 μήνες, η οποία έλεγε λίγο πολύ, ότι τους δημιουργούμε πολλά προβλήματα με τέτοιες αιτήσεις, καθώς φορτώνονται με υπερβολικό φόρτο την υπηρεσία. Μας απάντησαν λοιπόν εγγράφως, ότι δε διαθέτουν τόσο προσωπικό, για να μετρήσουν τόσα τετραγωνικά και μέτρησαν μόνο της τελευταίας άδειας που όλα ήταν εντάξει», αναφέρει ο κ. Χαράλαμπος Κιαγιάς, καθηγητής, Α.Τ.Ε.Ι.

Κρήτης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Πρόεδρος Περιβαλλοντικού Συλλόγου Αρκαδίου Γεροποτάμου.

Τελικά, αναγκάστηκαν να προβούν στον έλεγχο των εγκαταστάσεων της εταιρείας, στην οποία βρέθηκαν περίπου 10.000 τετραγωνικά μέτρα αυθαιρέτων. Με μία απόφαση της Περιφέρειας Κρήτης ένα πρόστιμο 511.000 ευρώ μηδενίσθηκε, εις βάρος του δημοσίου συμφέροντος.

Εξώδικη Δήλωση Διαμαρτυρίας

Κατά παντός Υπεύθυνου

Του Πολιτιστικού Συλλόγου

Πρίνου (Πρόεδρος: Ν. Τουρνάκης)

Σχετικά με 1) την Εισήγηση της προϊσταμένης αρχής Περιβάλλοντος της Διεύθυνσης Πολεοδομίας και Περιβάλλοντος της 30/4/2010, 2) τις εκθέσεις αυτοψίας του Κλιμακίου Ελέγχου Περιβάλλοντος της 12/1/2010, 3) τα πρακτικά της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Σταβλισμού Ζώων - Πτηνών και Επιχειρήσεων Επεξεργασίας Ζωικών Προϊόντων της 29/3/2010 της Νομαρχιακής Αυτ/σης Ρεθύμνης.

Που αφορούν τη χοιροτροφική μονάδα Creta Farms που βρίσκεται στην περιοχή Λατζιμά του Δ. Αρκαδίου στο Ν. Ρεθύμνης και των αποφάσεων που λαμβάνονται με βάση αυτές.

Α. Όσον αφορά την εισήγηση του προϊσταμένου Περιβάλλοντος της Διεύθυνσης Πολεοδομίας και Περιβάλλοντος για την ενημέρωση του Νομαρχιακού Συμβουλίου για το θέμα της Ρύπανσης στο Λατζιμά την 30/4/2010 επισημαίνουμε:

Η βιομηχανική χοιροτροφική μονάδα της Creta Farms στο Λατζιμά του Ν. Ρεθύμνης είναι πολύ υψηλής δυναμικότητας (1800 χοιρομητέρες). Η εν λόγω βιομηχανία έχει υπερδιπλάσια δυναμικότητα αυτής που η κοινοτική οδηγία 2008/1/ΕΚ ορίζει ως υψηλά ρυπογόνο βιομηχανική δραστηριότητα (750 χοιρομητέρες) και επιβάλλει ειδικούς όρους λειτουργίας για την ολοκληρωμένη πρόληψη και έλεγχο της ρύπανσης (Οδηγία 2008/1/ΕΚ, IPPC). Ποια άλλη βιομηχανική δραστηριότητα στο Λατζιμά εντάσσεται στις διατάξεις αυτής της νομοθεσίας; Με ποια λογική βάζετε στο ίδιο «τσουβάλι» τις δραστηριότητες

ενός πρατηρίου καυσίμων, μιας βιοτεχνίας κατασκευής επίπλων ή ενός συνεργείου με αυτές ενός Μέγα-χοιροτροφείου; Τι σχέση έχουν (ποιοτικά και ποσοτικά) οι παραγόμενοι ρύποι ενός βιομηχανικού χοιροτροφείου παραγωγής 35.000 χοίρων ετησίως με μια βιοτεχνία παραγωγής έτοιμου σκυροδέματος; Μην αναζητάτε τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις του Λατζιμά στο μυρμήγκι. Δείτε επιτέλους τον Ελέφанта!

http://kaythpena2011.blogspot.gr/2011/07/blog-post_08.html

Ανάδειξη της Καινοτομίας της Creta Farms «Εν Ελλάδι»

Τη διάκριση "Best Launching 2011" στην κατηγορία τυριών και ομοειδών προϊόντων, κατέλαβε η Creta Farms, για το επιτυχημένο λανσάρισμα της "Creta Farms Εν Ελλάδι Μεσογειακή", ενός προϊόντος με 11% ελαιόλαδο, στο πλαίσιο του 11ου Ετήσιου Συνεδρίου Πωλήσεων, το οποίο πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 18 Νοεμβρίου, στο κέντρο Γαία, στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας.

Το βραβείο "Best Launching 2011" επιβεβαιώνει τη δυναμική πορεία και τη δέσμευση της Creta Farms για προϊόντική καινοτομία. Τα κριτήρια στα οποία βασίστηκε η αξιολόγηση της εταιρίας και η τελική ανάδειξή της στην πρώτη θέση της κατηγορίας της ήταν η υψηλή ποιότητα της "Εν Ελλάδι Μεσογειακή", η καινοτομία του προϊόντος χάρη στην αντικατάσταση του 50% των ζωικών λιπαρών με ελαιόλαδο, η πλούσια γεύση του ελαιολάδου, η επιτυχημένη στρατηγική άμεσης και έμμεσης επικοινωνίας για τη διαφήμιση και τη προώθηση της, η γρήγορη και αποτελεσματική τοποθέτηση της σε σημαντικά σημεία λιανικής πώλησης σε όλη την ελληνική γεωγραφική επικράτεια, καθώς και το μερίδιο που απέκτησε σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπως διαμορφώνεται μέσα από τη σαφή προτίμηση των καταναλωτών.

Το βραβείο παρέλαβε η Group Marketing Director της Creta Farms κυρία Τζένη Λαχανά, η οποία δήλωσε σχετικά «Η σημερινή διάκριση για το λανσάρισμα της "Εν Ελλάδι Μεσογειακή" μας τιμά και έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς η νέα προϊόντική πρόταση αποτελεί όχι απλά ένα ακόμη καινοτόμο επιτυχημένο λανσάρισμα της Creta Farms, αλλά κυρίως την αφητηρία μας για

την μετεξέλιξή μας από εταιρεία αλλαντικών σε εταιρεία τροφίμων. Αποτελεί, δε, αποτέλεσμα συνδυαστικής σκληρής δουλειάς από τη διοίκηση, τα τμήματα R&D, marketing και πωλήσεων της εταιρίας μας καθώς επίσης και από τη διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργαζόμαστε. Αισιοδοξούμε ότι, σε πείσμα των δύσκολων καιρών, το ταξίδι της "Εν Ελλάδι Μεσογειακή" θα έχει πολλούς ακόμα ενδιαφέροντες σταθμούς».

Υπενθυμίζεται ότι η Creta Farms, σε συνεργασία με την εταιρία ΜΕΒΓΑΛ, δημιούργησε την "Εν Ελλάδι Μεσογειακή", ανατρέποντας τα δεδομένα στα αντίστοιχα είδη τροφίμων. Η καινοτομία της, βασίζεται στη μοναδική συνταγή Εν Ελλάδι, όπου το 50% των ζωικών λιπαρών έχει αντικατασταθεί με ελαιόλαδο, καλύπτοντας την ανάγκη όσων αναζητούν εκλεκτή ποιότητα, πλούσια γεύση και ισορροπημένη διατροφή, αφού είναι πηγή βιταμίνης Ε και έχει υψηλή περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα λιπαρά. Παράλληλα, η Creta Farms, με την "Εν Ελλάδι Μεσογειακή", εισέρχεται σε μία νέα δυναμική αγορά, με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε Ελλάδα και εξωτερικό και μετεξελίσσεται από εταιρεία αλλαντικών σε εταιρεία τροφίμων, ανοίγοντας νέα σελίδα στην ιστορία της. Έτσι, καταφέρνει για άλλη μια φορά να αποδείξει ότι στον ελληνικό κλάδο αλλαντικών προσφέρει μια πιο υγιεινή λύση από τους ανταγωνιστές της.

[\(http://rethemnosnews.gr/2011/11/ανάδειξη-της-καινοτομίας-της-creta-farms-εν-ελλ/\)](http://rethemnosnews.gr/2011/11/ανάδειξη-της-καινοτομίας-της-creta-farms-εν-ελλ/)

Αναγκαστικές Άδειες και Ανελαστική Εργασία

Σε «χρεοκοπία» οδηγούνται χιλιάδες εργατικά νοικοκυριά το 2015 από την επιλογή βιομηχανιών, εμπορικών επιχειρήσεων και πάσης φύσεως εργοδοτών, στο όνομα των τραπεζικών ελέγχων κεφαλαίων, να επιβάλουν μονομερώς αντεργατικά μέτρα, όπως απολύσεις, υποχρεωτικές άδειες, ελαστικές μορφές απασχόλησης, «κούρεμα» μισθών και στις περισσότερες περιπτώσεις, «στάση πληρωμών». Στην Creta Farms σε αναγκαστική άδεια για αποθηκάριους και πωλητές προχώρησε η Διοίκηση.

Η Creta Farms Χαμένη από την Πτώχευση Μαρινόπουλου



Η υπόθεση «Μαρινόπουλος» έριξε βαριά τη σκιά της στα οικονομικά αποτελέσματα των βιομηχανιών τροφίμων για τη χρήση του 2016. Η αρνητική επίδραση δεν ήταν μόνο η άμεση, η προφανής, αυτή που προέκυψε δηλαδή από τη διαγραφή του 50% των απαιτήσεων που είχαν οι εταιρείες - προμηθευτές από τη «Μαρινόπουλος».

Οι πωλήσεις τους υποχώρησαν αφενός διότι τα προϊόντα τους έπαψαν να είναι στα ράφια του μεγαλύτερου έως τότε δικτύου λιανικής και αφετέρου διότι ενισχύθηκαν οι πιέσεις από τους υπόλοιπους λιανέμπορους για την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων.

Η Creta Farms, 2,5 χρόνια μετά τη συμφωνία με τις τράπεζες για την αναδιάρθρωση του δανεισμού της, βρίσκεται εκ νέου σε συζητήσεις με τους πιστωτές της για τη μετάθεση δόσεων κεφαλαίου και για τη μη τήρηση των χρηματοοικονομικών δεικτών και λοιπών υποχρεώσεων. Στην ετήσια οικονομική έκθεσή της για το 2016 αποδίδει την προσφυγή εκ νέου σε αναδιάρθρωση του δανεισμού της στην απομείωση των απαιτήσεων από τη «Μαρινόπουλος» κατά 50% (4,4 εκατομμύρια ευρώ) και στην καθυστέρηση διακανονισμού του υπολοίπου ποσού της απαίτησης, γεγονός που όπως αναφέρει «έχουν προκαλέσει συγκυριακή επίδραση στις πωλήσεις, στα αποτελέσματα και κατ' επέκταση στο κεφάλαιο κίνησης του ομίλου».

Εάν η «Μαρινόπουλος» είχε τελικά πτωχεύσει, πιθανότατα η κατάσταση για την ίδια την αλυσίδα αλλά και για τους προμηθευτές θα ήταν πολύ χειρότερη. Ωστόσο, οι δυσκολίες δεν έχουν ξεπεραστεί και θα απαιτηθεί ακόμη πολύς χρόνος για να αντισταθμιστούν οι απώλειες.

Απαιτήσεις 8,6 εκατομμύρια ευρώ έχει η Creta Farms από το Μαρινόπουλο

Το συνολικό ύψος απαιτήσεων της Creta Farms από την Μαρινόπουλος Α.Ε. ανέρχεται στο ποσό των 8,6 εκατομμυρίων εκ των οποίων εξασφαλισμένο είναι το ποσό των 0,5 εκατομμυρίων ευρώ.

Η εταιρεία έχει ήδη εγκαίρως προβεί σε όλες τις απαραίτητες νομικές ενέργειες για τη διεκδίκηση των εν λόγω απαιτήσεων.

Η εταιρεία προβλέποντας τις δυσμενείς εξελίξεις όσον αφορά στην αλυσίδα Μαρινόπουλος Α.Ε. έχει εκπονήσει και υλοποιεί σχέδιο ανάπτυξης του κύκλου εργασιών της, ώστε να αντικατασταθεί ο κύκλος εργασιών που αφορούσε στη συγκεκριμένη αλυσίδα λιανικής. Το σχέδιο αυτό δεν περιλαμβάνει πωλήσεις στην εν λόγω αλυσίδα αλλά εστιάζει σε μικρά σημεία πώλησης, λοιπά κανάλια διανομής, εξαγωγές προϊόντων καθώς και νέες συμφωνίες παραχώρησης χρήσης δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας (licensing).

Έτσι, το ποσοστό πωλήσεων στην Μαρινόπουλος Α.Ε. επί του κύκλου εργασιών ανήλθε σε 2,7% για το πρώτο εξάμηνο του 2016, καθόσον η

εταιρεία έχει διακόψει τη συνεργασία και εντός του 2016, πραγματοποιήθηκαν ελάχιστες πωλήσεις. Επομένως, η επίπτωση στον κύκλο εργασιών δεν εκτιμάται να είναι σημαντική καθώς η εταιρεία έχει προβεί στις απαραίτητες ενέργειες, τόσο εμπορικά όσο και νομικά.

Η επίπτωση στα αποτελέσματα και τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας δεν δύναται να εκτιμηθούν στο παρόν στάδιο, εν αναμονή των οικονομικών και νομικών εξελίξεων που αφορούν στην Μαρινόπουλος Α.Ε., επισημαίνεται στην ενημέρωση της Creta Farms. (<http://hania.news/2017/05/06/η-creta-farm-στους-μεγάλους-χαμένους-από-την-πτ/>)

Ο Κύκλος των Χαμένων Οικονομικών Διευθυντών και Εσωτερικών Ελεγκτών της Creta Farms

Τα στοιχεία δείχνουν 4 τουλάχιστον αλλαγές Οικονομικών Διευθυντών και 3 εσωτερικών ελεγκτών μέσα σε μια τετραετία

Το γεγονός δεν είναι ιδιαίτερα συνηθισμένο για μεγάλο μέγεθος εταιρείες και προκαλεί εύλογες απορίες.

Το χρονολόγιο των αλλαγών που έχουν συντελεστεί σε σημαντικές θέσεις στην Creta Farms η οποία δεν έχει ικανοποιήσει με τις οικονομικές της επιδόσεις παρά τις μεγάλες προσδοκίες των βασικών μετόχων, δηλαδή των αδελφών Δομαζάκη.

- Η Creta Farms ανακοινώνει ότι ο κ. Δημήτριος Χατζηγιαννίδης ανέλαβε από 1/12/2015, καθήκοντα Οικονομικού Διευθυντή του Ομίλου, σε αντικατάσταση του κ. Ιωάννη Παπαδόπουλου.

- Ένα χρόνο πριν στις 15/12/2014 αναλαμβάνει καθήκοντα Εσωτερικού Ελεγκτή του Ομίλου ο κος Φλιάτουρας Θανάσης σε αντικατάσταση του κου Φελέκη Δημήτρη, ο οποίος είχε αναλάβει καθήκοντα Financial Controller του Ομίλου.

- Την 21/03/2013 η Creta Farms ανακοινώνει ότι ο κ. Μαστοράκης Μιχάλης, Οικονομικός Διευθυντής Ελλάδος, αποχώρησε από την εταιρεία και η θέση του καλύπτεται από τον κο Παπαδόπουλο Ιωάννη, Οικονομικό Διευθυντή του Ομίλου.

- Την 14/06/2012 ανακοινώνεται ότι ο κος Φελέκης Δημήτρης αναλαμβάνει καθήκοντα Εσωτερικού Ελεγκτή του Ομίλου Creta Farms.

Επίσης ο Κος Τσακίρης Ευάγγελος αναλαμβάνει καθήκοντα Διευθυντή Λογιστηρίου, σε αντικατάσταση του Κου Μικέ Κυριάκου.

- Την 28/03/2012 ο κ. Ιωάννης Παπαδόπουλος του Θεμιστοκλή αναλαμβάνει τα καθήκοντα Οικονομικού Διευθυντή του Ομίλου σε αντικατάσταση του κ. Βασιλείου Κουφογιάννη.

Επίσης ανακοινώνει ότι ο κ. Μιχαήλ Μαστοράκης του Κωνσταντίνου, αναλαμβάνει τα καθήκοντα Οικονομικού Διευθυντή της εταιρείας.

- Την 07/07/2011 ανακοινώνεται ο ορισμός του κ. Διαμαντόπουλου Αλέξανδρου ως Εσωτερικού Ελεγκτή του Ομίλου.

Επισημαίνεται πάντως ότι δεν επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των συνεχών εναλλαγών στελεχών με τις απαιτήσεις προς συνδεδεμένες και ουχί θυγατρικές εταιρείες.

(<http://www.bankingnews.gr/επιχειρήσεις/item/227498-ο-κύκλος-των-«χαμένων»-οικονομικών-διευθυντών-και-εσωτερικών-ελεγκτών-της-creta-farms/227498-ο-κύκλος-των-«χαμένων»-οικονομικών-διευθυντών-και-εσωτερικών-ελεγκτών-της-creta-farms.html>)

Η συγχώνευση της Creta Farms με την Τετοφάρμα



«Ακατόρθωτη μοιάζει η συγχώνευση της Creta Farms με τη θυγατρική της» όπως δηλώνει η Creta Farms την ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ προκαλώντας σωρεία

ερωτηματικών για τους χειρισμούς που έγιναν από την εισηγμένη αλλά και την ενημέρωση των επενδυτών.

Και αυτό διότι ενώ είχε ανακοινωθεί και καταχωρηθεί στο ΓΕΜΗ η συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρείας με ημερομηνία μετασχηματισμού την 31/3/2015 ξαφνικά στα τέλη του 2016 άλλαξαν τα δεδομένα και ανακοινώθηκε η ακύρωση της διαδικασίας και η έναρξη νέας ενώ από τον Απρίλιο του 2015 δεν υπήρξε καμία ενημέρωση των επενδυτών πλην του σχεδίου σύμβασης συγχώνευσης που ανακοινώθηκε την 3η Μαρτίου 2016.

Το 2000 η Creta Farms αγοράζει το 60% της ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ έναντι 1 δισεκατομμύριο δραχμές ή 3 εκατομμύρια ευρώ περίπου ενώ το 2006 ανακοινώθηκε ότι το 2005 αυξήθηκε το ποσοστό σε 80% και το 2007 σε 95%.

Στην ανακοίνωση αναφέρεται ότι η Creta Farms κατέβαλλε 1.213.377 ευρώ για 36.769 μετοχές της ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ.

Οι αδελφοί Δομαζάκη κατέβαλλαν από 202.191 ευρώ για 6.127 μετοχές έκαστος και ότι συνολικά από την Creta Farms πληρώθηκαν 5,8 εκατομμύρια ευρώ για την απόκτηση του 95% της εταιρείας.

Στο μεσοδιάστημα και συγκεκριμένα το 2010 η ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ ανακοινώθηκε ότι απορροφά τη ΦΑΡΜΑ Θεσσαλίας.

Απ' ότι φαίνεται η συγχώνευση αυτή δεν έγινε ποτέ αλλά και η εταιρεία που ήταν θυγατρική της Creta Farms το 2000 εξαγόρασε τις εγκαταστάσεις και το σχετικό εξοπλισμό της μονάδας παραγωγής της ΕΛΒΙΚ Α.Β.Ε.Ε. στα Μεγάλα Καλύβια του Νομού Τρικάλων έναντι 3,32 εκατομμυρίων ευρώ.

Και γι' αυτές τις κινήσεις η διοίκηση της Creta Farms δεν ενημέρωσε το επενδυτικό κοινό.

Όπως δεν έχει ενημερώσει και ποτέ το 95% της «ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ» έγινε 100% δεδομένου ότι το ποσοστό του 5% κατείχαν οι βασικοί μέτοχοι της εισηγμένης Αδελφοί Δομαζάκη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο σχέδιο σύμβασης συγχώνευσης της εισηγμένης με την «ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ» αναφέρεται πώς το 100% έχει αξία κτήσης 5,95 εκατομμύρια ευρώ. Αν υποθεθεί ότι το κόστος κτήσης του 95% είναι 5,77 εκατομμύρια ευρώ τότε οι αδελφοί Δομαζάκη έλαβαν 180 χιλιάδες ευρώ για

μια εταιρεία η οποία είχε αρνητικό κεφάλαιο και τεράστιες υποχρεώσεις αλλά και απαιτήσεις που δεν εισπράχθηκαν.

Επίσης στον ισολογισμό του 2015 αναφέρεται ως υπεραξία απόκτησης της «ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ» το ποσό 2,226 εκατομμυρίων ευρώ και μάλιστα δε φαίνεται λόγος για ενδείξεις απομείωσης, ενώ από τον ισολογισμό προκύπτει ότι είχε κύκλο εργασιών 74 χιλιάδες ευρώ, ίδια κεφάλαια 274 χιλιάδες και υποχρεώσεις 11,367 εκατομμύρια ευρώ. Μάλιστα από συνδεδεμένα μέρη είχε απαιτήσεις 2,743 εκατομμύρια ευρώ και υποχρεώσεις 7,038 εκατομμύρια ευρώ με το ερώτημα να πλανάται ποια είναι τα συνδεδεμένα μέρη και πώς προέκυψαν αυτού του είδους τα ποσά.

Προφανώς οι παραδοχές κατά τον ορκωτό αλλά και την εταιρεία είναι λογικές για τα μεγέθη της εταιρείας η οποία υποτίθεται ότι όδευε προς συγχώνευση με ημερομηνία μετασχηματισμού την 31/3/2015, αλλά στο τέλος του 2016 η Creta Farms ανακοίνωσε ότι συγχώνευση ακυρώνεται και ξεκινά εκ νέου.

Όμως, στις 3 Μαρτίου 2016 η Creta Farms ανακοινώνει το σχέδιο σύμβασης συγχώνευσης και στις 18 Μαρτίου 2016 εγκρίνονται από το Δ.Σ. της «ΤΕΤΟΦΑΡΜΑ» οι οικονομικές καταστάσεις του 2015.

Μάλιστα ο ορκωτός αναφέρει ότι υπάρχει θέμα αδυναμίας συνέχισης της δραστηριότητας της εταιρείας, αλλά στο σχέδιο σύμβασης συγχώνευσης δηλώνεται ότι η εταιρεία που θα προκύψει θα εκμεταλλευτεί αποδοτικότερα και θα μπορεί να πετύχει καλύτερους όρους συνεργασίας και να εκμεταλλευτεί επιχειρηματικές ευκαιρίες.

<http://www.bankingnews.gr/επιχειρήσεις/item/288048-τα-χαμένα-εκατομμύρια-της-creta-farm-στην-τετοφαρμα-και-τα-καυτά-ερωτήματα-της-αναβληθείσας-συγχώνευσης.html>

Κλάδος Αλλαντικών



Η αγορά των αλλαντικών θεωρούμε ότι περιλαμβάνει όλα τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα επεξεργασίας νωπού κρέατος, εκτός από τις κονσέρβες. Οι τελευταίες δεν περιλαμβάνονται, από τη στιγμή που αντιπροσωπεύουν μικρό ποσοστό του συνόλου και αποτελούν είδος με συνεχόμενη μείωση ζήτησης που ως επί το πλείστον εισάγεται στην Ελλάδα.

Ο κλάδος των αλλαντικών απέκτησε βιομηχανικό χαρακτήρα από τη δεκαετία του '70, ενώ κατά τη διάρκεια του '90 και κυρίως από το 1996 και έπειτα, διήλθε περίοδο εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισης των παραγόμενων προϊόντων, με τις κοινοτικές και κρατικές επιχορηγήσεις που δόθηκαν στα πλαίσια εφαρμογής των υποχρεωτικών οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σήμερα ο κλάδος περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλης και μεσαίας κλίμακας βιομηχανίες που ελέγχουν σημαντικό μέρος της αγοράς και έναν μεγάλο αριθμό μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων που παράγουν κυρίως παραδοσιακά αλλαντικά ή / και κρεατοσκευάσματα. Οι

επιχειρήσεις εισαγωγής του κλάδου εμπορεύονται κυρίως προϊόντα που έχουν ξεχωρίσει στην αγορά λόγω της προέλευσής τους.

Η εγχώρια αγορά αλλαντικών εμφανίζει χαμηλούς ρυθμούς αύξησης, και αυτό διότι:

- Ο βαθμός αυτάρκειας είναι υψηλός, καθώς η εισαγωγική διείσδυση είναι περιορισμένη.
- Ο ανταγωνισμός στην εξεταζόμενη αγορά ενισχύεται, λόγω και της διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η κατά κεφαλήν κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη.

Ο κλάδος των αλλαντικών περιλαμβάνει λίγες μεγάλες μεγέθους καθετοποιημένες βιομηχανίες και ένα μεγάλο αριθμό μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται κυρίως τοπικά. Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο είναι σχετικά υψηλός, καθώς οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%.

Οι μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν δίκτυα διανομής που καλύπτουν σχεδόν το σύνολο της χώρας. Αντίθετα, οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις προμηθεύουν κυρίως την τοπική αγορά όπου εδρεύουν ή τις αγορές των γειτονικών νομών. Ο καταναλωτής προμηθεύεται τα αλλαντικά κυρίως από το οργανωμένο τμήμα αλλαντικών των super market και αφετέρου απευθείας συσκευασμένα από τα ψυγεία (προϊόντα self service). Η ζήτηση αλλαντικών είναι μικρότερη στα σημεία αυτοεξυπηρέτησης.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών αυξήθηκε την πενταετία 2005-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου μόλις 0,76%. Το 2009 η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 2,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αλλά το 2008 είχε υποχωρήσει κατά 1% περίπου σε σχέση με το 2007.

Αναφορικά με τη διάρθρωση της εγχώριας αγοράς αλλαντικών, σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από την κατηγορία «Πάριζα - Μορταδέλα» (27% περίπου), ακολουθούν στη δεύτερη και στην τρίτη θέση οι κατηγορίες «Ζαμπόν (χοιρομέρι και ωμοπλάτες)» και «Αλλαντικά πουλερικών» αντίστοιχα.

Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα της βασικής πρώτης ύλης (κρέας) επηρεάζει άμεσα τον κλάδο. Ο κύριος όγκος του κρέατος είναι εισαγόμενος, (δεδομένου του χαμηλού βαθμού αυτάρκειας της εγχώριας παραγωγής κρέατος γενικά), ενώ ορισμένες από τις μεγαλύτερες μονάδες έχουν προβεί σε στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, διατηρώντας οι ίδιες κτηνοτροφικές μονάδες, με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο της πρώτης ύλης και την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας.

Οι πωλήσεις των 32 επιχειρήσεων οι οποίες εντάσσονται στον κλάδο των αλλαντικών σημείωσαν το 2008 αύξηση 7,72% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο, το κέρδος προ φόρου εισοδήματος μειώθηκε απότομα κατά 61,2% (το 2008), ενώ και τα κέρδη υποχώρησαν κατά 17,8%. Από τις 32 επιχειρήσεις του δείγματος, οι 22 ήταν κερδοφόρες και οι 10 ζημιογόνες για το 2008.

Σε Creta Farms, Υφαντή και Νίκας τα Πρωτεία

Με πωλήσεις που προσεγγίζουν τα επίπεδα της περασμένης χρονιάς, η Creta Farms παραμένει στην πρώτη θέση των εταιρειών που τόλμησαν εγχειρήματα εκτός Ελλάδας και βγήκαν κερδισμένες. Στόχος της για φέτος αποτελεί η εδραίωσή της σε ακόμη 9 χώρες του εξωτερικού, σε Δανία, Λετονία, Ελβετία, Φινλανδία, Εσθονία, Λιθουανία, Αυστρία, Σλοβενία και Κροατία. Σημειώνεται ότι η Creta Farms δραστηριοποιείται και σε Ισπανία, Σουηδία, Αυστραλία, Ιταλία και ΗΠΑ, γεγονός που έχει οδηγήσει τα οικονομικά της μεγέθη σε καλά επίπεδα για την εποχή. Εκτός της εξαγωγικής δραστηριότητας, σημαντικός παράγοντας της επιβίωσής της στην αγορά αλλαντικών αποτελεί η σειρά "Εν Ελλάδι" Μεσογειακή, με όχημα το παρθένο ελαιόλαδο. Στην Κεντρική Ευρώπη στρέφει τώρα το βλέμμα της η διοίκηση του ομίλου «Υφαντής», στοχεύοντας στην ενίσχυση των εξαγωγών της πέρα από τη Ρουμανία, όπου διαθέτει ήδη παραγωγική μονάδα.

Την ίδια ώρα πληροφορίες αναφέρουν πως η εταιρεία σχεδιάζει να προχωρήσει και σε εξαγορά τοπικής μονάδας, δεδομένης της ζήτησης που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τα τοπικά προϊόντα. Στην περίπτωση της «Νίκας», οι εξαγωγές καλύπτουν το 10% του συνολικού της τζίρου, γεγονός

που επιβεβαιώνει τη σημασία που δίνει η διοίκηση της επιχείρησης στην περαιτέρω ανάπτυξη της στις διεθνείς αγορές. Η εταιρεία διατηρεί εργοστάσιο στη Βουλγαρία, ενώ αυτή την εποχή προτεραιότητά της αποτελεί η σημαντική παρουσία της στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Επόμενοι σταθμοί της αποτελούν οι αγορές της Τουρκίας, της Ρουμανίας, της Σερβίας και της Αλβανίας.

Η Δυναμική Είσοδος Των Τοπικών Επιχειρήσεων

Την ίδια στιγμή, και ενώ οι υποδομές δεν είναι οι κατάλληλες, μικρότερες επιχειρήσεις εισέρχονται δυναμικά στην ελληνική αγορά αλλαντικών, με κύριο όπλο τους τα παραδοσιακά, τοπικά προϊόντα. Η «ΒΙ.ΚΗ.» αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση, η οποία ιδρύθηκε το 1973 και προωθεί αλλαντικά και κρέατα με φρέσκια πρώτη ύλη από την Ήπειρο. Η εταιρεία αποτελείται από 300 εργαζομένους και έχει μέλημά της το τρίπτυχο «σεβασμός στον καταναλωτή, στο συνεργάτη και στο περιβάλλον». Προτεραιότητα της διοίκησης αποτελεί, εκτός από τη χρήση αγνών και ποιοτικών υλικών, και η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών στην προσπάθεια μείωσης των βιομηχανικών αποβλήτων. Η εταιρεία έχει οργανώσει σύγχρονες μονάδες βιολογικού καθαρισμού σε όλες τις εργοστασιακές εγκαταστάσεις της. Τα αλλαντικά "Ρεκόρ" δραστηριοποιούνται στη Βόρεια Ελλάδα, με κρέατα που επιλέγονται από πιστοποιημένα σφαγεία της περιοχής.



Ο ποιοτικός έλεγχος εφαρμόζεται με το σύστημα HACCP και οι χημικές και μικροβιολογικές αναλύσεις των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων είναι συνεχείς, για να διασφαλίζουν και ποιότητα και γεύση. Ενδεικτικό παράδειγμα οικογενειακής επιχείρησης αποτελεί το εργαστήριο της οικογένειας Μουτεβελή, με παραδοσιακά χωριάτικα λουκάνικα, που λειτουργεί περισσότερα από 40 χρόνια και έχει αφετηρία την Καλαμάτα. Η διοίκηση στηρίχτηκε στην παραδοσιακή συνταγή για λουκάνικα από τον τόπο καταγωγής της, με φλούδα πορτοκαλιού, κρασί ή σκέτα. Τα λουκάνικα φτιάχνονται από κομμάτια φρέσκου χοιρινού και μοσχαρίσιου κρέατος, 100% φυσικά μυρωδικά και μπαχαρικά, κόκκινο κρασί, φρέσκα υλικά όπως πορτοκάλι και πράσο, ακολουθώντας κατά γράμμα τις παλιές συνταγές.

Από την Ακμή, στην Παρακμή και στη Σταθεροποίηση

Η μεγάλη ακμή της ελληνικής αλλαντοβιομηχανίας σημειώθηκε την πενταετία 2005-2009, όταν το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών αυξήθηκε, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 0,76%. Οι εταιρείες εμπλούτισαν τόσο την γκάμα των προϊόντων, ξεκινώντας από τα light και φτάνοντας στα αλλαντικά με ελαιόλαδο, ενώ έγινε πολυπλοκότερη η παρασκευή με παραλλαγές, όπως καπνιστά ή "φουαντρέ". Η κρίση αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα και ανέστρεψε το θετικό κλίμα στην εγχώρια αγορά αλλαντικών. Συγκεκριμένα, η παραγωγή αλλαντικών και κονσερβών κρέατος εμφάνισε σωρευτική μείωση κατά 5,5% την τελευταία διετία σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο.

Πτωτικά κινήθηκε και η κατανάλωση αλλαντικών, η οποία υποχώρησε κατά 3,4% το 2010 και κατά 3,3% το 2011. Στη διετία 2010-2011 ο κύκλος εργασιών παρουσιάστηκε μειωμένος (-4,65%), ενώ παράλληλα σημειώθηκε και σημαντική μείωση της κερδοφορίας σε επίπεδο μεικτών αποτελεσμάτων (-15,42%) και κερδών προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (-47,12%). Για την ακρίβεια, ενώ το 2009 τα κέρδη των εταιρειών ξεπέρασαν τα 52 εκατ. ευρώ, το 2010 περιορίστηκαν στα 50 εκατ. ευρώ, ενώ το 2011 παρουσίασαν κατακόρυφη πτώση και έφτασαν τα 26,45 εκατ. ευρώ. Ωστόσο, το 2012 οι εταιρείες παρουσίασαν σταθεροποιητικές τάσεις, με τα στοιχεία να δείχνουν

ανάσχεση της πτωτικής πορείας. Συγκεκριμένα, το πρώτο εξάμηνο του 2012 ο τζίρος μειώθηκε μόλις κατά 0,7% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο το 2011. Σε απόλυτο μέγεθος ο τζίρος των αλλαντικών στις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες διαμορφώθηκε στα 113 εκατ. ευρώ το εξάμηνο, έναντι 113,8 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η αύξηση των προϊόντων ιδιωτική ετικέτας (Private Label - PL), το μερίδιο των οποίων αυξήθηκε στο 26% από 20% που ήταν πέρυσι το εξάμηνο. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, η κατηγορία αυτή θα αποτελεί το 28% της αγοράς, που αντιστοιχεί σε περίπου 35 εκατ. ευρώ.

(<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/5167/mainetai-o-polemos-stis-allantoviomihanies>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΟΝΤΕΛΟ PORTER ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να διαμορφώσει μία άριστη στρατηγική χρειάζεται να αναλύσει εκτός από το μακρο-περιβάλλον και το ανταγωνιστικό μικρο-περιβάλλον. Αυτό μπορεί να γίνει με αρκετές τεχνικές και μία από αυτές είναι το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του καθηγητή Michael Porter. Μπορεί να προσδιοριστεί με ευκολία ο ανταγωνισμός ο οποίος υπάρχει στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης, αναλύοντας τις πέντε δυνάμεις του M. Porter. (Πηγή: ΧΑΡΠΕΡ ΜΠΟΙΝΤ - ΟΡΒΙΛ ΓΟΥΟΚΕΡ - ΖΑΝ ΚΛΟΝΤ ΛΑΡΕΣΕ, *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Παπαζήση) Καθώς επίσης μπορεί να συγκεντρώσει και βοηθητικά στοιχεία που θα τη βοηθήσουν στη στρατηγική που θα επιλέξει να ακολουθήσει. Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι :

- Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
- Ο ανταγωνισμός στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

ΣΧΗΜΑ 2-1 Οι πέντε δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στους διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους.



Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Μία δύναμη που επηρεάζει τον ανταγωνισμό είναι η απειλή των νεοεισερχόμενων. Οι νέοι ανταγωνιστές αυξάνουν τη χωρητικότητα στην αγορά και φέρνουν μαζί τους την ανάγκη απόσπασης ενός μεριδίου της αγοράς, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνεται ακόμη πιο έντονος. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις να θελήσουν να βάλουν κάποια εμπόδια στην είσοδο των νέων ανταγωνιστών. Τα κυριότερα εμπόδια είναι τα εξής:

Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής

Οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα στο να διεισδύσουν στα κανάλια διανομής, διότι τα κανάλια διανομής προτιμούν τα ήδη γνωστά και καταξιωμένα προϊόντα. Ένας ακόμα λόγος είναι ότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά στην αγορά ή στη χρηματοδότηση των καναλιών διανομής των προϊόντων τους.

Οι απαιτήσεις σε κεφάλαια

Για την είσοδο μίας νέας επιχείρησης στην αγορά απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια για την κατασκευή των εγκαταστάσεων, την αγορά του εξοπλισμού, αλλά και για τις υπόλοιπες επιχειρησιακές δραστηριότητες. Άρα οι απαιτήσεις

που χρειάζονται σε κεφάλαια για τις νέες επιχειρήσεις, ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τις υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι απαγορευτικές.

Οι οικονομίες κλίμακας

Σε αντίθεση με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι νέες δεν είναι σε θέση να παράξουν μεγάλες ποσότητες προϊόντος και να προσφέρουν τόσο ανταγωνιστικά προϊόντα άρα κατά συνέπεια δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα που προσφέρουν οι οικονομίες κλίμακας.

Ο ανταγωνισμός στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Μια νέα επιχείρηση που θέλει να μπει σε ένα κλάδο θα πρέπει να σκεφτεί τη στάση που θα κρατήσουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις απέναντι της, καθώς είναι πιθανό να προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να την εμποδίσουν.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των εταιρειών μιας αγοράς είναι ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας της αγοράς. Ασκείται κυρίως μέσω των αυξημένων τιμών. Η επίδραση του μπορεί να είναι σημαντική, κυρίως όταν ένας περιορισμένος αριθμός προμηθευτών εξυπηρετούν έναν αριθμό διαφορετικών αγορών. Η δύναμη τους αυξάνεται αν η μεταφορά του κόστους και οι τιμές των υποκατάστατων είναι υψηλές και μπορούν να απειλήσουν ρεαλιστικά την ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Τα τελευταία χρόνια, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε πολλές βιομηχανίες έχει αλλάξει σημαντικά, καθώς περισσότερες εταιρείες αναζητούν σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές τους. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι εντονότερη όταν:

Υπάρχουν λίγοι προμηθευτές.

Ο αριθμός των προμηθευτών παίζει κυρίαρχο ρόλο στη διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι στην επιχείρηση. Όσο λιγότεροι είναι οι προμηθευτές

που υπάρχουν στον κλάδο, τόσο περισσότερο εξαρτώνται και οι επιχειρήσεις από αυτούς, άρα αυξάνεται και η διαπραγματευτική τους δύναμη.

Κάποιοι προμηθευτές απειλούν ότι θα προβούν σε κάθετη ολοκλήρωση της παραγωγής.

Όταν οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας του προϊόντος, τότε μπορούν να γίνουν ανταγωνιστές της επιχείρησης και έτσι μπορούν να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη.

Υπάρχει υψηλή διαφοροποίηση στο προϊόν ενός προμηθευτή και αυξάνεται το κόστος αλλαγής των προμηθευτών.

Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών είναι διαφοροποιημένα ή μοναδικά, αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κόστος αλλαγής προμηθευτή για την εκάστοτε επιχείρηση να είναι αρκετά υψηλό, άρα αυξάνεται και η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Οι πελάτες μίας βιομηχανίας αναζητούν διαρκώς μειωμένες τιμές, βελτιωμένη ποιότητα προϊόντος και επιπρόσθετες υπηρεσίες και επομένως τους δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να επηρεάσουν τον ανταγωνισμό εντός της αγοράς. Οι αγοραστές στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν αυτές τις παραχωρήσεις, φέρνουν τον έναν προμηθευτή ενάντια στον άλλον. Αυτό συμβαίνει κυρίως στις συναλλαγές που έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις με τους πολλούς προμηθευτές τους. Το κατά πόσο οι αγοραστές επιτυγχάνουν στις διαπραγματευτικές τους προσπάθειες εξαρτάται από:

Το μέγεθος του αγοραστή.

Το μέγεθος του αγοραστή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαπραγματευτική του δύναμη, καθώς όσο αυξάνεται το μέγεθός του αγοραστή αυξάνονται και οι ποσότητες προϊόντων που προμηθεύεται και ταυτόχρονα αυξάνεται και η διαπραγματευτική του ισχύς.

Ο αριθμός των προμηθευτών.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προμηθευτών από τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να αγοράσει ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερες πιέσεις μπορεί να ασκήσει προς αυτούς, άρα αυξάνεται και η δύναμη του αγοραστή.

Τις πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας.

Σε περίπτωση όπου οι πελάτες μίας επιχείρησης γνωρίζουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος που προμηθεύονται, ασκούν πιέσεις στην επιχείρηση για τη μείωση της τιμής του. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι όσες περισσότερες πληροφορίες έχουν οι αγοραστές τόσο μεγαλύτερη είναι και η διαπραγματευτική τους δύναμη.

Κάποιοι αγοραστές απειλούν ότι θα προβούν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω.

Στη περίπτωση όπου οι αγοραστές δεν μείνουν ικανοποιημένοι από τη συνεργασία τους με τον εκάστοτε προμηθευτή, διότι π.χ. μπορεί να μην κατάφεραν να επιτύχουν την τιμή την οποία επιθυμούσαν, αποφασίζουν να παράγουν τα προϊόντα που αγοράζουν.

Η διαμάχη μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών.

Ανταγωνισμός σημειώνεται μεταξύ εταιρειών που παράγουν παρόμοια προϊόντα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο λόγω των κινήσεων των ίδιων των επιχειρήσεων, προσπαθώντας να αποκτήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Έτσι οι επιχειρήσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες, ότι κάνει η μία ταυτόχρονα επηρεάζει και τις άλλες και το αντίστροφο. Συνήθως καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός μειώνεται η κερδοφορία. Για να προσδιορίσουμε καλύτερα τον ανταγωνισμό εξετάζουμε τα εξής:

Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.

Σε έναν κλάδο που υπάρχουν επιχειρήσεις με κοινά χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος της επιχείρησης, πανομοιότυπα προϊόντα και μεγάλη πρόσβαση στα κανάλια διανομής, τότε ο ανταγωνισμός διαρκώς αυξάνεται.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.

Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης σε μία αγορά είναι ήδη μεγάλος, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους αγοραστές και με αυτό τον τρόπο να αυξήσουν τις πωλήσεις και ταυτόχρονα το μερίδιο τους στην αγορά. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν ο ρυθμός ανάπτυξης φθίνει, για να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά θα πρέπει να προσελκύσουν αγοραστές από μερίδια αγορών άλλων επιχειρήσεων και αυτό θα έχει ως συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Τα υψηλά εμπόδια εξόδου.

Αρκετές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα στη προσπάθεια που κάνουν για την έξοδο από ένα κλάδο. Τα προβλήματα αυτά σχετίζονται κυρίως με :

- Τα υψηλά κόστη επένδυσης σε άλλον κλάδο.
- Αδυναμία μεταφοράς και χρήσης του μηχανολογικού εξοπλισμού.
- Το υψηλό κόστος αποζημίωσης του προσωπικού.
- Τη συρρίκνωση της παραγωγής ενός προϊόντος

Άρα όταν υπάρχουν εμπόδια εξόδου από ένα κλάδο, η επιχείρηση επιλέγει να συνεχίσει τις δραστηριότητες της, ακόμα και αν αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών ή σε βάθος χρόνου ακόμα και τη χρεοκοπία.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Όλες οι επιχειρήσεις σε μια βιομηχανία έχουν ως ανταγωνιστές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλες βιομηχανίες. Η ύπαρξη των υποκατάστατων προϊόντων, σημαίνει ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού στραφούν στα υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό ισχύει και σε περιόδους οικονομικής άνθησης, αλλά ακόμα περισσότερο σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που μας βοηθούν να προσδιορίσουμε την απειλή που υπάρχει από τα υποκατάστατα, όπως:

Υποκατάστατα προϊόντα παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας από τα σάνταρ.

Όταν υπάρχουν υποκατάστατα των οποίων η ποιότητα ή η απόδοση είναι καλύτερη από αυτή των σάνταρ, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι αγοραστές της επιχείρησης να αντικαταστήσουν τα σάνταρ προϊόντα από τα υποκατάστατα τους.

Συμφέρουσα τιμή των υποκατάστατων προϊόντων.

Σημαντικό ρόλο στη τελική επιλογή του καταναλωτή παίζει η τιμή του προϊόντος. Εάν η τιμή του υποκατάστατου είναι χαμηλότερη από του σάνταρ, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο αγοραστής να επιλέξει το υποκατάστατο έναντι του σάνταρ, αφού έτσι θα καλύψει την ανάγκη του με χαμηλότερο κόστος.

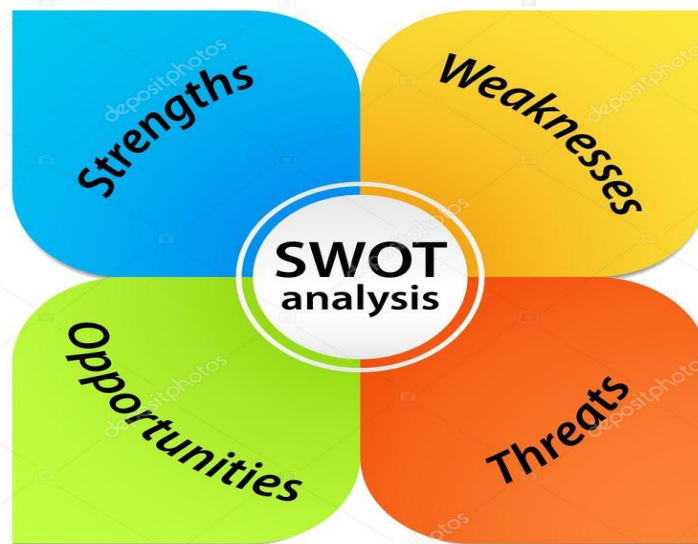
Η ύπαρξη άμεσα διαθέσιμων υποκατάστατων προϊόντων και η συνεχής εμφάνιση νέων.

Αυτή τη στιγμή στην αγορά, για κάθε σάνταρ προϊόν, υπάρχει άμεσα διαθέσιμη αρκετά μεγάλη γκάμα υποκατάστατων προϊόντων και εκτός αυτού καθημερινά εμφανίζονται και νέα υποκατάστατα. Άρα ο αγοραστής έχει την ευχέρεια να δοκιμάσει κάποιο υποκατάστατο και έτσι αυξάνεται ο κίνδυνος για τα σάνταρ.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT, παρόλο που περάσανε 40 χρόνια από τότε που αναπτύχθηκε, θεωρείται μέχρι και σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα **Δυνατά (Strengths)** και τα **Αδύναμα (Weaknesses)** σημεία, τις **Ευκαιρίες (Opportunities)** και **Απειλές (Threats)** μιας επιχείρησης από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται (Πηγή: Κ. Τζωρτζάκης, Α. Μ. Τζωρτζάκη, *Οργάνωση και Διοίκηση*, εκδ. Rosili). Χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις ώστε να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα, με σκοπό να διαμορφώσουν σωστά τη μελλοντική στρατηγική τους. Ο διαχωρισμός της ανάλυσης SWOT γίνεται σε δύο βασικά μέρη: στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που περιλαμβάνει τα Δυνατά (Strengths) και

τα Αδύναμα (Weaknesses) σημεία και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats).



Εσωτερικό Περιβάλλον

Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και συστημάτων της επιχείρησης.

Τα Δυνατά σημεία μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Κάποια προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά
- Σωστή οικονομική διαχείριση
- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων
- Καλό Brand Name της επιχείρησης
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου

Τα Αδύναμα σημεία της επιχείρησης μπορεί να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση

- Το ανεκπαίδευτο προσωπικό
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ
- Οι μικρές ικανότητες της διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. διανομή, προώθηση, τιμολόγηση κλπ)

Εξωτερικό Περιβάλλον

Οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί (π. χ. ένα καινούργιο νομοσχέδιο), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας), κοινωνικοί (ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες τεχνολογίες).

Οι ευκαιρίες μιας επιχείρησης μπορεί να είναι:

- Η τεχνολογική πρόοδος
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Η δημιουργία νέων υποδομών
- Κενά στην αγορά τα οποία μπορεί να καλύψει η επιχείρηση
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής

Οι απειλές που μπορεί να εμφανιστούν είναι:

- Η αύξηση του ανταγωνισμού
- Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά
- Μία παγκόσμια οικονομική κρίση
- Μία ενδεχόμενη μείωση αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών
- Η αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ PORTER ΤΗΣ CRETA FARMS

Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Μάχη δίνουν οι τρεις μεγάλες εταιρείες (Νίκας, Υφαντής και Creta Farms) της ελληνικής βιομηχανίας αλλαντικών για τη διανομή της πίτας των 450 εκατ. ευρώ που είναι σήμερα η ετήσια αγορά του κλάδου στην Ελλάδα. Αυτές οι τρεις εταιρείες υπολογίζεται ότι ελέγχουν συνολικά περίπου το 70% της αγοράς, ενώ το υπόλοιπο 30% κατέχουν άλλες, μικρότερες αλλαντοβιομηχανίες. Τέλος, ένα ελάχιστο κομμάτι αντιστοιχεί σε εισαγόμενα προϊόντα.

Οι διαφορές σε ότι αφορά το μερίδιο που ελέγχει καθεμία από τις τρεις (23%) είναι ελάχιστες και δεν είναι άσχετες με τον καθημερινό, σκληρό ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ τους. Κάθε μέρα βγαίνει στην αγορά και ένα καινούργιο προϊόν που υπόσχεται στους καταναλωτές λιγότερα λιπαρά και λιγότερο αλάτι.

Παρά το γεγονός ότι τα αλλαντικά της νέας εποχής προσπαθούν να ενταχθούν στην γκάμα των τροφίμων που είναι συμβατά με τους κανόνες της υγιεινής διατροφής, το μεσογειακό κλίμα της χώρας δεν ευνοεί μεγαλύτερη κατανάλωση. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση αλλαντικών είναι 25 κιλά, ενώ στην Ελλάδα παραμένει στα χαμηλά επίπεδα των 7,5 κιλών. Στην Ισπανία, ο συνολικός ετήσιος τζίρος είναι της τάξεως των 7 δισ. ευρώ και στις ΗΠΑ ανέρχεται στα 65 δισ. ευρώ.

Τα Πιο Υγιεινά Πρώτα

Τα τελευταία χρόνια τα αλλαντικά με λιγότερα λιπαρά, λιγότερο αλάτι και παρθένο ελαιόλαδο πέτυχαν έναν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 4%. Σε ότι αφορά τα είδη κρέατος που προτιμούνται από το καταναλωτικό κοινό είναι φυσικό να κερδίζουν συνεχώς έδαφος αυτά που έχουν χαμηλά λιπαρά. Το ζαμπόν από κρέας γαλοπούλας έχει καταγράψει τα τελευταία χρόνια τους μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης πωλήσεων. Η σχέση του

Έλληνα καταναλωτή με τα αλλαντικά βελτιώθηκε τα τελευταία χρόνια και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι πριν από περίπου 15 χρόνια η κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα ανερχόταν στους 60000 τόνους, ενώ σήμερα υπερβαίνει τους 85000. Σε αυτό συνέβαλαν, μεταξύ άλλων, και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που διαμορφώθηκαν ανάμεσα στις εταιρείες παραγωγής και τους καταναλωτές.

Όπως επισημαίνει ο οικονομικός διευθυντής της εταιρείας Υφαντής κ. Χρήστος Μπαρτσώκας, έχουν εκλείψει από την αγορά φαινόμενα του παρελθόντος με αλλοιωμένα ή και νοθευμένα προϊόντα. Σήμερα, από την πρώτη ύλη μέχρι και το τελικό προϊόν δεν τα αγγίζει ανθρώπινο χέρι χάρη στα αυτοματοποιημένα συστήματα παραγωγής.

Στις Αγορές Του Εξωτερικού

Η ποιότητα των προϊόντων σε συνδυασμό και με μια σειρά καινοτομιών, όπως η χρήση παρθένου ελαιόλαδου που αντικατέστησε μέρος του ζωικού λίπους, άνοιξε το δρόμο στην ελληνική αλλαντοβιομηχανία για μια σειρά από απαιτητικές αγορές του εξωτερικού. Το «Εν Ελλάδι» της Creta Farms βρίσκεται ήδη στα ράφια πολλών σούπερ μάρκετ των Ηνωμένων Πολιτειών, ενώ τελευταία προϊόντα της εισήχθησαν μέσω κοινής εταιρείας με τοπικό «παικτή» και στη μεγάλη ισπανική αγορά.

Στις αγορές του εξωτερικού και κυρίως στις βαλκανικές βρίσκεται εδώ και αρκετά χρόνια η αλλαντοβιομηχανία «Νίκας», η οποία διαθέτει παραγωγικές μονάδες και εμπορικές θυγατρικές εταιρείες, μεταξύ άλλων, και στις αγορές της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, όπου απασχολεί συνολικά 110 άτομα (έναντι 492 ατόμων που απασχολεί συνολικά στην Ελλάδα). Στη ρουμανική αγορά, των 24 εκατ. κατοίκων, βρίσκεται και η αλλαντοβιομηχανία Υφαντής, η οποία διαθέτει στην εν λόγω χώρα παραγωγική μονάδα που παράγει ετησίως 3000 τόνους αλλαντικών. Φυσικά, η διείσδυση των ελληνικών αλλαντικών σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης αλλά και σε άλλες, όπου υπάρχει μακρόχρονη παράδοση στην παραγωγή αλλαντικών, δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Για το λόγο αυτό, οι φιλοδοξίες της ελληνικής αλλαντοβιομηχανίας περιορίζονται κυρίως στις αγορές των Βαλκανίων.

Οι Τρεις Μεγάλοι Παίκτες Της Ελληνικής Αγοράς

Με περίπου 500 εργαζομένους και πάνω από 8.350 σημεία πώλησης, η αλλαντοβιομηχανία «Νίκας» είναι ένας από τους παλαιότερους παίκτες. Εδώ και μερικά χρόνια η εταιρεία ανήκει στο επενδυτικό κεφάλαιο Global Finance, το οποίο διευθύνεται από τον κ. Άγγελο Πλακόπιπτα. Ο ετήσιος τζίρος της εταιρείας υπερβαίνει τα 120 εκατ. ευρώ, ενώ στο πρώτο εννεάμηνο του 2010 οι πωλήσεις της ανήλθαν στα 63 εκατ. ευρώ και τα κέρδη της στα 1,48 εκατ. ευρώ.

Το εργοστάσιο της εταιρείας στον Άγιο Στέφανο αποτελεί την κύρια μονάδα παραγωγής προϊόντων επεξεργασίας κρέατος και εκτείνεται σε ειδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις 20.000 τετραγωνικών μέτρων. Η εταιρεία, στο πλαίσιο της επέκτασής της και σε προϊόντα ζύμης, έχει δημιουργήσει και λειτουργεί στο εργοστάσιο του Αγίου Στεφάνου από τον Σεπτέμβριο του 2006 μια νέα γραμμή παραγωγής πίτσας, η οποία διαθέτει παραγωγική δυναμικότητα 25.000 τεμαχίων ανά βάρδια.

Η εταιρεία Υφαντής, το 2009, είχε τζίρο 120 εκατ. ευρώ και κέρδη 8 εκατ. ευρώ. Ιδρύθηκε το 1979. Η γκάμα της περιλαμβάνει προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος (αλλαντικά), κατεψυγμένα (μπιφτέκια, πίτσες κ.λπ.), ελληνικές παραδοσιακές σαλάτες, κρουασάν και φρέσκα ζυμαρικά. Στα τέλη του 1998 αγόρασε τη βιομηχανία αλλαντικών και τροφίμων ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ Α.Ε., η οποία βρίσκεται στη ΒΙ.ΠΕ. Αλεξανδρούπολης και είναι μια σύγχρονη εργοστασιακή μονάδα.

Στο κλαμπ των μεγάλων της ελληνικής αλλαντοβιομηχανίας ανήκει και η εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Creta Farms, οι πωλήσεις της οποίας στο πρώτο εννεάμηνο του 2009 ανήλθαν στα 82 εκατ. ευρώ και τα κέρδη στα 7,5 εκατ. ευρώ. Η εταιρεία, που ελέγχεται από τις οικογένειες των αδελφών Εμμανουήλ Δομαζάκη (πρόεδρος του Δ.Σ. και διευθύνων σύμβουλος) και Κωνσταντίνου Δομαζάκη (αντιπρόεδρος του Δ.Σ. και διευθύνων σύμβουλος), διαθέτει δική της χοιροτροφική μονάδα και μονάδα επεξεργασίας νωπού και κατεψυγμένου κρέατος και αλλαντικών. Παράλληλα δραστηριοποιείται και στις

εισαγωγές και στο χονδρικό εμπόριο τυριών και ειδών διατροφής σε κονσέρβες (μανιτάρια, σαλάτες κ.λπ.).

Η Εξέλιξη Των Τριών Αλλαντοβιομηχανιών

Κατά το 2016 όμως, βρίσκονται σε κρίσιμη καμπή οι αλλαντοβιομηχανίες της χώρας, οι οποίες προσπαθούν ακόμη να περιορίσουν τις απώλειες που είχαν από το διατροφικό σκάνδαλο με το κρέας αλόγου που είχε ξεσπάσει στην Ελλάδα το 2012-2013, από την άνοδο των αλλαντικών ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τις επιπτώσεις που έχει προκαλέσει η μείωση της κατανάλωσης.

Υφαντής, Creta Farms, αλλά και Νίκας, που κατέχουν πλέον μερίδιο αγοράς άνω του 60% (η πτώση του μεριδίου παρατηρείται λόγω της εμφάνισης των αλλαντικών ιδιωτικής ετικέτας), είτε ρίχνουν στην αγορά νέα καινοτόμα προϊόντα, είτε εξάγουν τεχνογνωσία στο εξωτερικό, είτε προσπαθούν να ξεπεράσουν το οικονομικό αδιέξοδο στο οποίο έχουν περιέλθει.

Creta Farms: Εξάγει τεχνογνωσία

Στην "ενοικίαση" της πατέντας της σε ξένες βιομηχανίες για την παραγωγή αλλαντικών με ελαιόλαδο επικεντρώνεται το νέο μοντέλο εξωστρέφειας της Creta Farms, η οποία σταδιακά εγκαταλείπει τις άμεσες εξαγωγές από Ελλάδα. Μόνο από τη μία συμφωνία αδειοδότησης χρήσης της πνευματικής ιδιοκτησίας στην αυστραλιανή Primo Meats, η Creta Farms θα εισπράττει τουλάχιστον 1,5 εκατ. ευρώ ετησίως ως δικαιώματα χρήσης της ευρεσιτεχνίας της (royalties).

«Με την αδειοδότηση χρήσης της πνευματικής ιδιοκτησίας δεν χρειάζεται να ξοδέψεις χρήματα και έχεις γρήγορα κερδοφόρο αποτέλεσμα», δήλωσε προσφάτως ο Κων. Δομαζάκης, αποκαλύπτοντας το βασικό κίνητρο της αλλαγής πορείας της εταιρείας.

Η συμφωνία με τη Primo Meats, τη μεγαλύτερη εταιρεία αλλαντικών της Αυστραλίας, με μερίδιο άνω του 50%, προβλέπει την αδειοδότηση της αυστραλιανής εταιρείας από την Creta Farms, την παροχή τεχνογνωσίας και

έχει ελάχιστη διάρκεια ισχύος τα πέντε χρόνια. Οι πωλήσεις της Primo Meats εκτιμάται ότι θα ανέλθουν συνολικά στην πενταετία σε περίπου 276 εκατ. ευρώ.

Οι 33 και πλέον κωδικοί αλλαντικών με ελαιόλαδο που βρίσκονται από τον περασμένο Αύγουστο στα ράφια των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας φέρουν το σήμα «Oliving by Hans». Το σήμα «Oliving» είναι αυτό με το οποίο θα δραστηριοποιηθεί γενικότερα στις αγορές εκτός Ελλάδος η Creta Farms. Ήδη η ονομασία αυτή χρησιμοποιείται στα προϊόντα που παράγει η εταιρεία στην Ισπανία σε συνεργασία με την Argal, με την οποία η Creta Farms είχε συστήσει την εταιρεία «Creta Farms Espana».



Υφαντής: Νέο καινοτόμο προϊόν

Τα τελευταία χρόνια η πορεία της μεγαλύτερης αλλαντοβιομηχανίας, έχει σημαδευτεί τόσο από το σκάνδαλο του αλογίσσιου όσο και από την πρόσφατη απόσυρση προϊόντος της από τον ΕΦΕΤ, λόγω σαλμονέλας. Η εταιρεία Υφαντής ήταν η μόνη που πέρασε εκείνη τη δύσκολη χρονιά για τον κλάδο, χωρίς τα στελέχη της να κάνουν κάποιο σχόλιο.

Σύμφωνα με γνώστες της αγοράς, η τακτική αυτή που ακολούθησαν, την βοήθησαν ώστε να καταλαγιάσει γρήγορα ο σάλος που είχε ξεσπάσει.

Η επιχείρηση, η οποία πρόσφατα λάνσαρε στην αγορά ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν (παριζάκι από άπαχο κρέας και γιαούρτι) διαθέτει τρία εργοστάσια επεξεργασίας κρέατος, ένα στην Αθήνα, δεύτερο στην Αλεξανδρούπολη μέσω θυγατρικής της Λάντσιον Μητ Έβρου και τρίτο στο Βουκουρέστι, όπου λειτουργεί έτερη θυγατρική της.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1980 από τους αδελφούς Υφαντή και έχει τη δυνατότητα, μέσω επενδύσεων, να παράγει ημερησίως περισσότερα από 50.000 κιλά αλλαντικών και 5.000 κιλά διαφόρων άλλων προϊόντων κρέατος, όπως μπιφτέκια, πίτσες και σκευάσματα κοτόπουλου.

Επίσης διαθέτει 11 κέντρα διανομών Υφαντής (Αλεξανδρούπολη, Δράμα, Θεσσαλονίκη, Ιωάννινα, Κέρκυρα, Κοζάνη, Κρήτη, Λάρισα, Πάτρα, Ρόδος, Τρίπολη), 1 κέντρο διανομής κατεψυγμένων λαχανικών, 4 κέντρα διανομής Ifantis Romania S.r.l. εντός Ρουμανίας (Timisoara, Cluj, Pitest, Oradea), 1 κέντρο διανομής της Luncheon Meat Έβρου ΑΕ (Αθήνα), 1 μονάδα παραγωγής φέτας (Τρίκαλα) και ένα εργοστάσιο παραγωγής κατεψυγμένων φαγητών Ifantis Κουζίνα.



Νίκας: Περιμένει τη διάσωση

Κομβικό έτος ήταν το 2016 και για την τρίτη γνωστή αλλαντοβιομηχανία της χώρας, την Νίκας, προτού προχωρήσει το deal εξαγοράς της.

Η πρόταση εξαγοράς της Νίκας κατατέθηκε από τον ισχυρό άντρα της Chirita Σπ. Θεοδωρόπουλο, στα τέλη του Οκτώβρη 2014 και αν και έχουν περάσει πάνω από δύο χρόνια, εντούτοις δεν υπάρχει ακόμη κάτι νεότερο. Ο κ. Σπύρος Θεοδωρόπουλος από κοινού με την ελληνική εταιρεία Impala έχει καταθέσει στις τράπεζες μια συνδυαστική πρόταση για την εξυγίανση της βιομηχανίας η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου κατά 20 εκατ. ευρώ και την αναδιάρθρωση - «κούρεμα» των δανείων της που ανέρχονται σε περίπου 60 εκατ. ευρώ, σε ποσοστό της τάξης του 50%.

Επιπλέον, το ακίνητο της «Νίκας» στον Άγιο Στέφανο, όπου στεγάζονται τα γραφεία και οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της βιομηχανίας θα εκπέσει του δανεισμού και θα καταλήξει στις τράπεζες. Η αξία του συγκεκριμένου ακινήτου εκτιμήθηκε στα 18 εκατ. ευρώ, λαμβανομένης υπόψη και της κατάστασης που επικρατεί στο εγχώριο real estate.

Πάντως τα μεγέθη της αλλαντοβιομηχανίας συρρικνώνονται διαρκώς. Το 2004 ο όμιλος είχε τζίρο 100 εκατ. ευρώ και καθαρά κέρδη 8 εκατ. ευρώ, ενώ το 2014, δέκα χρόνια μετά, οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν στα 56 εκατ. ευρώ και το καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιολόγο κατά 13 εκατ. ευρώ.

Σύμφωνα με την τελευταία δημοσιοποιημένη λογιστική κατάσταση για το εννεάμηνο του 2015, ο όμιλος είχε αρνητικά ίδια κεφάλαια 33 εκατ. ευρώ, ενώ ο τραπεζικός δανεισμός ανέρχονταν στα 77 εκατ. ευρώ, επί συνόλου υποχρεώσεων 100 εκατ. ευρώ.

Η Νίκας, ανήκει στον Άγγελο Πλακόπητα, της Global Finance, την οποία εξαγόρασε το 2003 από τον Παναγιώτη Νίκα έναντι 60 εκατ. ευρώ, με προοπτική να την πουλήσει το αργότερο ως το 2008. Κάτι τέτοιο ωστόσο δεν έγινε.

Το 2005 έμελε να είναι χρονιά ορόσημο για την πορεία της αλλαντοβιομηχανίας.

Ο εντοπισμός από τον ΕΦΕΤ και η κατάσχεση από τη μονάδα της Θεσσαλονίκης πάνω από 8,5 τόνους ακατάλληλων αλλαντικών έκανε τους καταναλωτές να χάσουν την εμπιστοσύνη τους.

Έκτοτε ξεκίνησε η πώση των πωλήσεων και η εμφάνιση ζημιών που έμελλε να είναι καθοριστική για τη μετέπειτα χρηματοοικονομική πορεία του Ομίλου.



Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι αγοραστές έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν έναν κλάδο μέσω των πιέσεων που ασκούν για να μειώσουν τις τιμές, να βελτιώσουν τη ποιότητα και να κερδίσουν ευνοϊκότερους όρους συναλλαγών. Όσο μεγαλώνει η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τόσο πιο έντονα πρέπει να παρακολουθείται και η συμπεριφορά τους από τις επιχειρήσεις.

Οι σημαντικότεροι αγοραστές στη δική μας περίπτωση είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, εταιρείες catering και τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (Fast Food). Εκτιμάται ότι το 50% της ζήτησης καλύπτεται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης, ενώ το υπόλοιπο 50% καλύπτεται από επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και catering.

Το κυριότερο δίκτυο διανομής των προϊόντων της Creta Farms είναι τα καταστήματα αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με μελέτη της ICAP που έγινε πριν από μερικά χρόνια ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους στην Ελλάδα, με νέα καταστήματα να ανοίγουν διαρκώς, τα περισσότερα εκ των οποίων ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες όπως π.χ. ο Σκλαβενίτης, ο Όμιλος Ελομάς, My Market κλπ. Για το λόγο αυτό οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ.

Ένας τρόπος για να μετριασθεί ως ένα σημείο η διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών, είναι η παροχή διαφοροποιημένων προϊόντων από τις επιχειρήσεις, όπως τα προϊόντα «Εν Ελλάδι» από τη Creta Farms, με τα οποία τα σούπερ μάρκετ κερδίζουν σταθερά νέους αφοσιωμένους πελάτες και άρα αναγκάζονται να τα πωλούν με ευνοϊκότερους όρους για τον προμηθευτή.

Ένα ακόμα μεγάλο μέρος της συνολικής παραγωγής αλλαντικών απορροφάται από τα εστιατόρια μαζικής εστίασης και γρήγορης εξυπηρέτησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά μαζικής εστίασης και γρήγορης εξυπηρέτησης κατά τη περίοδο 1992-2008 κατέγραψε ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 15,2%.

Τέλος οι τελικοί καταναλωτές, δεν θεωρείται ότι έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, εκτός βέβαια από εκείνους που έχουν άριστη πληροφόρηση σχετικά με την διαφορά των τιμών των προϊόντων, γεγονός που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική επιλογή τους.

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Ένα ανησυχητικό συμβάν είναι η εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές όταν η διαφορά τιμής από τα επώνυμα είναι μεγάλη.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η συνεχιζόμενη ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχει δυσμενείς επιπτώσεις σε πολλά επίπεδα της οικονομικής δραστηριότητας. Άλλα είναι εμφανή, όπως η ανεργία και τα λουκέτα, κι άλλα λιγότερο εμφανή, όπως η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά.

Πράγματι, εμπορικός κόσμος και καταναλωτές διαπιστώνουν τη μειωμένη επενδυτική δραστηριότητα του λιανεμπορίου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για προϊόντα που παράγουν οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ, αξιοποιώντας την εμπιστοσύνη των πελατών τους και τις δυνατότητες μείωσης του κόστους χωρίς αντίστοιχη μείωση της ποιότητας.

Τα τελευταία χρόνια έχει ξεσπάσει ένας ακήρυκτος πόλεμος στις τιμές τόσο μεταξύ των παραγόντων του λιανεμπορίου, όσο και ανάμεσα σε λιανέμπορους και προμηθευτές. Κεντρικό ζήτημα αυτού του ακήρυκτου πολέμου είναι η όλο και ασθενέστερη αγοραστική δύναμη του τελικού καταναλωτή, που μειώνει την κίνηση στην αγορά και κάνει όλο και δυσκολότερη τη διαχείριση της προμήθειας και πώλησης προϊόντων.

Για να αντιμετωπίσει τη νέα κατάσταση ένα μέρος της αγοράς, προχώρησε σε μείωση τιμών των επώνυμων προϊόντων, κυρίως μέσα από το κανάλι των προσφορών, ώστε να προσεγγίσει τους καταναλωτές με μειωμένο εισόδημα, που είναι η συντριπτική πλειοψηφία. Αυτή η κίνηση, μείωσε τη διαφορά τιμής που υπήρχε ανάμεσα στα επώνυμα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένα άλλο μέρος της αγοράς, όμως, λόγω κόστους δεν μπόρεσε να μειώσει σημαντικά τις τελικές τιμές των επωνύμων. Έτσι έδωσε βάρος στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να είναι ανταγωνιστικά.

Αποτέλεσμα αυτών των τακτικών κινήσεων στις οποίες προέβησαν παράγοντες της αγοράς είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρά τη συνεχιζόμενη απώλεια εισοδημάτων των καταναλωτών, αλλά και η υστέρηση σε σχέση με τα όσα έχουν καταφέρει στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Όπως συμπέρανε μεγάλη εταιρεία στρατηγικών συμβουλών στο χώρο του μάρκετινγκ, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κέρδισε το 15,4% της αγοράς το 2014, έναντι το 14% το 2013 και με τζίρο που κινείται στα επίπεδα των 500 εκατ. ευρώ.

Υπάρχει κι ένα άλλο κομμάτι της αγοράς που επενδύει συστηματικά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατα, όμιλος λιανικού εμπορίου αποφάσισε να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει, προσθέτοντας πολλούς κωδικούς σε χαρτικά, πλαστικά, λάμπες αλογόνου, ζωοτροφές, αναψυκτικά και κατεψυγμένα προϊόντα. Σκοπός είναι η διεύρυνση του κέρδους και η ενίσχυση της καταναλωτικής συνείδησης μέσα από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη συγκεκριμένη ετικέτα.

Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Υποκατάστατα θεωρούνται τα προϊόντα που ενώ φαίνεται ότι είναι διαφορετικά, έχουν άλλα χαρακτηριστικά ουσιαστικά και ικανοποιούν ακριβώς τις ίδιες ανάγκες με ένα άλλο προϊόν.

Τα αλλαντικά θεωρούνται περισσότερο ως ένα συμπληρωματικό είδος διατροφής και κυρίως καταναλώνονται ως σνακ, και σχεδόν ποτέ ως κυρίως γεύμα. Αυτό έχει ως συνέπεια, να μπορεί να θεωρηθεί ως υποκατάστατο των αλλαντικών οποιαδήποτε άλλη κατηγορία σνακ που δεν χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη το κρέας. Παραδείγματος χάρη προϊόντα όπως είναι τα σφολιατοειδή μπορούν να καλύψουν παρόμοιες ανάγκες των καταναλωτών.

Άλλα προϊόντα που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκατάστατα, είναι κάποια προϊόντα σόγιας και γενικά vegan προϊόντα που δεν περιέχουν κανένα είδος κρέατος. Ακόμα και προϊόντα που έχουν ως πρώτη ύλη το ψάρι θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως υποκατάστατα, από τη στιγμή που για παράδειγμα ο τόνος ή ο καπνιστός σολομός μπορούν να αντικαταστήσουν τα αλλαντικά στη παρασκευή ενός σνακ. Τα παραπάνω θεωρούνται ισχυρά υποκατάστατα εάν αναλογιστεί κανείς τη στροφή των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή.

Ως συμπέρασμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρότι το κόστος μετακίνησης μεταξύ των υποκατάστατων και των αλλαντικών είναι χαμηλό, δεν δείχνει να αποτελεί ιδιαίτερη απειλή. Μπορεί όμως να επηρεάσει ως ένα βαθμό τον αριθμό των πωλήσεων των αλλαντικών καθώς και τον καθορισμό της ανώτατης τιμής πώλησης.

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι προμηθευτές είναι οι κύριοι συνεργάτες των επιχειρήσεων, καθώς οι όποιες ενέργειες και στρατηγικές ακολουθήσουν μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι προμηθευτές μπορούν να ασκήσουν μεγάλες πιέσεις στις επιχειρήσεις, είτε με κάποια αύξηση στη τιμή των προϊόντων, είτε με τη παροχή προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας.

Στο συγκεκριμένο κλάδο οι πρώτες ύλες συμμετέχουν κατά 73% στην τελική τιμή του προϊόντος και παραπάνω από 85% εάν προσθέσουμε σε αυτά τις βοηθητικές ύλες και τα υλικά συσκευασίας. Από εκεί μπορούμε να καταλάβουμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι προμηθευτές για τις εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου.

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στον κλάδο και είναι απαραίτητες στη παραγωγική διαδικασία είναι τόσο το κρέας όσο και οι βοηθητικές ύλες όπως καρυκεύματα, φιλμ συσκευασίας κ.λπ.. Ο αριθμός των προμηθευτών κρέατος είναι αρκετά μεγάλος, γεγονός που μειώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των επιχειρήσεων του κλάδου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αλλαντικών συνεργάζονται με ευρωπαϊκές εταιρείες οι οποίες είναι συγκεντρωμένες σε γκρουπ, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να καθορίζουν τις τιμές. Άρα η διαπραγματευτική δύναμη αυτών των προμηθευτών είναι αυξημένη έναντι των επιχειρήσεων.

Το κυρίως συστατικό των αλλαντικών, το κρέας, δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί εύκολα. Ωστόσο, οι βιομηχανίες αλλαντικών δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας. Εκεί θα μπορούσε να παρατηρηθεί μια μικρή διαφοροποίηση ως προς τη ποιότητα του κρέατος, καθώς για να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους ισχύ οι προμηθευτές προσφέρουν και βοηθητικές ύλες μαζί με τις πρώτες.

Οι περισσότερες βοηθητικές ύλες προέρχονται από το εξωτερικό και είναι δύσκολο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα, με συνέπεια η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών να είναι μεγάλη καθώς οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ασκήσουν πιέσεις ως προς τη τιμή.

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι η ποιότητα και η διαθεσιμότητά της βασικής πρώτης ύλης επηρεάζει άμεσα τον κλάδο. Μία διαφοροποίηση παρατηρείται στο αν οι επιχειρήσεις είναι κάθετης ολοκλήρωσης ή όχι, διότι δημιουργούν οικονομίες κλίμακας, ενώ οι άλλες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ CRETA FARMS

Strengths – Δυνατά Σημεία

Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας στην παραγωγή αλλαντικών με έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Όπως είναι γνωστό, η καινοτομία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.

Έτσι, η κατοχύρωση με Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας της παραγωγής προϊόντων «Εν Ελλάδι» αποτελεί μία τεραστίου μεγέθους επιτυχία για την εταιρεία, η οποία τη βοήθησε να απευθυνθεί στους καταναλωτές προσφέροντας ένα προϊόν διαφοροποιημένο από τα ήδη υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα. Υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια εκμετάλλευσης του διπλώματος ευρεσιτεχνίας αυτού και για το λόγο αυτό μπορεί να αποδειχθεί κερδοφόρο σε πολλές ακόμη επιχειρηματικές δράσεις της Creta Farms. (<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=425717>)



Πιστοποίηση από την Ελληνική και Αμερικανική καρδιολογική εταιρεία.

Μία ακόμη πιστοποίηση που ενισχύει την ήδη υπάρχουσα καλή εικόνα της σειράς προϊόντων «Εν Ελλάδι». Όπως γίνεται ευκόλως κατανοητό είναι πολύ δύσκολο προϊόντα αλλαντικών να θεωρηθούν από τη κοινή γνώμη ως υγιεινά προϊόντα, πόσο μάλλον να λάβουν και πιστοποίηση από τον Ελληνικό και τον Αμερικανικό Καρδιολογικό Οργανισμό.

Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις στον εξωτερικό.

Όταν μία επιχείρηση που ξεκινά τη δράση της από την Ελλάδα, επιλέγει να επεκταθεί σε αγορές του εξωτερικού, είναι υποχρεωμένη να επενδύσει πολύ μεγάλα κεφάλαια για την προώθηση του προϊόντος που διαθέτει. Ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε μια επιχείρηση όπως η Creta Farms, όπου έχει να προσφέρει ένα καινοτόμο και ταυτόχρονα υγιεινό προϊόν, το οποίο μάλιστα δε συμβαδίζει πλήρως με τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών του εξωτερικού, οπότε χρειάζονται και περισσότερες δράσεις επικοινωνίας ώστε να μπορέσει να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Πλήρης καθετοποίηση στην παραγωγή και τη διανομή.

Μπορεί με την καθετοποίηση της παραγωγής και της διανομής να αυξάνονται και τα κόστη της, ταυτόχρονα όμως έχει και τον απόλυτο και αποκλειστικό έλεγχο των διαδικασιών, είτε μερικά είτε συνολικά. Η Creta Farms είναι υπεύθυνη για το σύνολο των λειτουργιών που εκτελούνται σε κάθε ένα από τα στάδια της παραγωγής και διανομής, έχοντας τη δυνατότητα να τις ελέγξει και να τις διαχειριστεί, χωρίς να εμπλέκονται μεσάζοντες.

Χρήση πληροφοριακών συστημάτων.

Η ύπαρξη, η οργάνωση και η λειτουργία πληροφοριακών συστημάτων σε μία επιχείρηση αποτελεί μία από τις βασικότερες προτεραιότητες. Με την αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει σημαντική και άμεση πληροφόρηση για κάθε μία από τις λειτουργίες της χωρίς να χρειάζεται να αγοράσει τέτοιου είδους πληροφορίες από τις ερευνητικές εταιρείες.

Weaknesses – Αδύναμα Σημεία

Ανεπαρκής διαφημιστική πολιτική.

Τα τελευταία χρόνια η Creta Farms έχει οργανώσει πολλές προωθητικές ενέργειες, οι οποίες παρότι είναι προσεκτικά φτιαγμένες και έχουν δαπανηθεί αρκετά μεγάλα ποσά για τη προβολή τους σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δεν έχουν εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για να δώσουν στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό επικοινωνιακό πλεονέκτημα που θα κάνει τη διαφορά ενάντια στους ανταγωνιστές της, κερδίζοντας ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Δικαστικές διαμάχες.

Μία μεγάλη εταιρεία τροφίμων έχει ως βασική προτεραιότητα της να πείσει τους καταναλωτές ότι τα εργοστάσια της, τηρούν όχι μόνο τους νομικούς κανόνες υγιεινής και προστασίας του περιβάλλοντος αλλά και τους ηθικούς, δηλαδή τους κανόνες εκείνους που αποδέχεται η εκάστοτε τοπική κοινωνία.

Στη περίπτωση της Creta Farms η κοινή γνώμη επηρεάστηκε αισθητά από τις διάφορες διαμάχες της εταιρείας με περιβαλλοντικές οργανώσεις, καθώς η ελληνική κοινωνία παραμένει ευαίσθητη σε τέτοιου τύπου θέματα, με συνέπεια να αποδυναμωθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό το brand name της εταιρείας.

Υψηλές τιμές σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Παρατηρούμε ότι η τιμολογιακή πολιτική της Creta Farms είναι ακριβότερη από αυτή που ακολουθούν οι ανταγωνιστές τους. Αυτό στις περισσότερες των περιπτώσεων λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας κατά τη διαδικασία επιλογής των αλλαντικών από τους καταναλωτές.

Αποτυχία ανοίγματος στις ΗΠΑ.

Η εταιρεία έκανε μεγάλη προσπάθεια για το άνοιγμα στην αγορά της Αμερικής, η οποία όμως απέτυχε λόγω κυρίως της μη ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς που έγινε στο αμερικανικό κοινό, καθώς και λόγω άστοχων προβλέψεων, οι οποίες έβαλαν την επιχείρηση σε μεγάλες περιπέτειες,

δυσχεραίνοντας κατά πολύ την οικονομική της θέση, κάτι το οποίο είναι πολύ επικίνδυνο ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια μιας σοβαρής οικονομικής κρίσης.

Αναποτελεσματική διαχείριση μετοχικού κεφαλαίου.

Το 77% του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει στους δύο ιδιοκτήτες της εταιρείας και μόνο το υπόλοιπο 23% είναι διαθέσιμο προς διαπραγμάτευση στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Με αυτόν τον τρόπο όμως στερούνται από την επιχείρηση σημαντικά κεφάλαια, τα οποία θα μπορούσαν να βελτιώσουν κατά πολύ την οικονομική της θέση.

Opportunities - Ευκαιρίες

Ανοίγματα σε αγορές εξωτερικού.

Όσες εταιρείες κατάφεραν να εισέλθουν σε αγορές τους εξωτερικού, απέκτησαν σημαντικά εργαλεία ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη μειούμενη καταναλωτική ζήτηση λόγω οικονομικών συνθηκών.

Σε μία αγορά τροφίμων όπως αυτή στη χώρα μας, η οποία εάν δεν συρρικνώνεται, μένει τουλάχιστον στάσιμη χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να προσφέρει κάτι παραπάνω στις ντόπιες επιχειρήσεις, εκείνες είναι υποχρεωμένες για να επιβιώσουν να απευθυνθούν σε αγορές εξωτερικού.

Ανοίγματα σε νέες αγορές.

Η Creta Farms το έχει ήδη επιχειρήσει έχοντας ξεκινήσει την παραγωγή τυριού σε συνεργασία με τη ΜΕΒΓΑΛ. Με κινήσεις σαν αυτή η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα της, έχοντας ανοίξει παράλληλα ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για το μέλλον της.

Δημιουργία δεσμών με τους εργαζόμενους.

Οι εργαζόμενοι είναι ένας παράγοντας ζωτικής σημασίας για την κάθε επιχείρηση. Σε συνεργασία με αυτούς επιτυγχάνει τους στόχους που έχει θέσει, μέσω αυτών επιβιώνει και ταυτόχρονα εξελίσσεται. Αυτός είναι και ο λόγος όπου κάθε πολυεθνική εταιρεία προσπαθεί να διατηρεί το ανθρώπινο δυναμικό της ικανοποιημένο από κάθε άποψη, καθώς αυτοί είναι οι πρώτοι εκπρόσωποι της εταιρείας στους καταναλωτές.

Με τη δημιουργία αυτής της μοναδικής σχέσης με τους εργαζόμενους η Creta Farms θέλει να δημιουργήσει το ιδανικό εργασιακό περιβάλλον, όπου θα παρακινεί τους εργαζόμενους. Ένα περιβάλλον που θα προσφέρει μία ευχάριστη εμπειρία εργασίας και θα κάνει τους υπαλλήλους να αισθάνονται την επιχείρηση ως σπίτι τους.

Έμφαση στη τιμολόγηση.

Όπως είναι γνωστό, ο κλάδος των αλλαντικών είναι ένας κλάδος με αρκετά μεγάλη ευαισθησία στη τιμή. Έτσι αρκετά συχνά μια έστω και μικρή μεταβολή στη τιμή ενός προϊόντος του κλάδου μπορεί να αλλάξει τις ισορροπίες στην αγορά.

Πάνω σε αυτό βασίστηκαν και οι σειρές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες εφάρμοσαν μια πολύ επιθετική τιμολογιακή πολιτική και μέσα από αυτό κατάφεραν να προσελκύσουν πολλούς καταναλωτές, έχοντας πλέον φτάσει στο 25% της αγοράς.

Σε αυτή τη διαπίστωση μπορεί πλέον να βασιστεί και η Creta Farms και να δημιουργήσει μια σειρά αλλαντικών με χαμηλές τιμές ώστε να προσεγγίσει τα χαμηλά στρώματα καταναλωτών.

Threats - Απειλές

Κλάδος με ρευστές ισορροπίες.

Ένας ευμετάβλητος κλάδος που βρίσκεται σε μία αρκετά ασταθή εθνική και ευρωπαϊκή οικονομική συγκυρία, μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για μια επιχείρηση όπως η Creta Farms. Ο κλάδος των αλλαντικών πρέπει να βρίσκεται υπό συνεχή παρακολούθηση και ανάλυση, έτσι ώστε να μπορεί να διασφαλιστεί πως η κάθε εταιρεία είναι σε θέση να παρατηρήσει τις κινήσεις των ανταγωνιστών.

Δυσχερής οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Η οικονομική κρίση μπορεί να απειλήσει ακόμα και τις πιο υγιείς επιχειρήσεις. Η μεγάλη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης είναι προφανές ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα των επιχειρήσεων, κάτι όπου καλείται να αντιμετωπίσει και η Creta Farms.

Εκτός όμως από τις οικονομικές συγκυρίες, ρευστές είναι και οι ισορροπίες στη πολιτική ζωή της χώρας μας. Αυτό είναι ένα γεγονός που δημιουργεί αβεβαιότητα και με τις συχνές πολιτικές αλλαγές αναταραχή, καθώς δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να σχεδιάσει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, εφόσον μπορεί ανά πάσα στιγμή να υπάρξουν αλλαγές σε φορολογικά ή νομικά θέματα.

Διαφημιστικές ενέργειες ανταγωνιστών.

Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν το βλέμμα τους στραμμένο στις δράσεις των ανταγωνιστών τους. Η Creta Farms ήρθε αντιμέτωπη το προηγούμενο διάστημα με μια όπως αποδείχθηκε εκ του αποτελέσματος, πολύ επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία του ανταγωνιστή «ΥΦΑΝΤΗΣ», στην οποία δεν κατάφερε να αντιδράσει αποτελεσματικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου της αγοράς τόσο σε επίπεδο όγκου όσο και σε επίπεδο αξίας των προϊόντων.

Μεγάλα ανοίγματα σε άγνωστες αγορές.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα ανοίγματα σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού ή σε άλλους κλάδους συνήθως είναι μία μεγάλη ευκαιρία για ανάπτυξη. Ταυτόχρονα όμως, υπάρχει και αυξημένη πιθανότητα αυτά τα ανοίγματα να αποτελέσουν μία από τις μεγαλύτερες απειλές για μια επιχείρηση σε περίπτωση που δεν υπάρξει η κατάλληλη διαχείριση. Για το λόγο αυτό απαιτείται λεπτομερής σχεδιασμός και προσεκτική πρόβλεψη των καταστάσεων που πιθανότατα θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση στη νέα αγορά.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Εισαγωγή

Όπως διαπιστώνουμε από την παραπάνω ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter και την ανάλυση SWOT, ο κλάδος των αλλαντικών είναι αρκετά ρευστός και για το λόγο αυτό οι αλλαντοβιομηχανίες (στην περίπτωση μας η Creta Farms) είναι υποχρεωμένες να αλλάζουν και να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους ώστε να εξασφαλίζουν την ύπαρξη τους και εν συνεχεία την ανάπτυξη τους.

Η Creta Farms φαίνεται πως κατανοεί την αναγκαιότητα αυτή, και όχι μόνο δεν αρέσκεται στο να αρπάζει ευκαιρίες που της εμφανίζονται, αλλά κάνει και μεγάλες προσπάθειες για να δημιουργεί νέες, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα «Εν Ελλάδι».

Παρ' όλα αυτά, και επειδή κανένας οργανισμός δεν είναι τέλειος, θα θέλαμε να διατυπώσουμε μερικές προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν εν μέρει κατά την άποψη μας την εταιρεία σε τομείς όπως το Marketing και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός.

Πιο συγκεκριμένα οι προτάσεις μας αφορούν:

1. Βελτιώσεις του στρατηγικού σχεδιασμού για είσοδο σε νέες αγορές.
2. Αξιοποίηση νέων μέσων προβολής και διαφήμισης.
3. Συνεργασία με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.
4. Βελτιστοποίηση των διαδικασιών για τη διαχείριση του περιβάλλοντος.

Βελτιώσεις του Στρατηγικού Σχεδιασμού για την Είσοδο σε Νέες Αγορές

Οι αδελφοί Δομαζάκη, είχαν ως μεγάλο τους όνειρο από τη πρώτη στιγμή, την εισαγωγή της εταιρείας τους στην αγορά της Αμερικής. Πριν από μερικά χρόνια τέθηκε σε εφαρμογή αυτό το μεγάλο σχέδιο. Έπειτα από την εύρεση συνεργάτη στην άλλη άκρη του ατλαντικού και εν συνεχεία με 50%

ποσοστό για κάθε εταιρεία, ξεκίνησε η προώθηση των προϊόντων «Εν Ελλάδι».

Αν και ο αρχικός στόχος για τζίρο τέθηκε στα 10 εκ. δολάρια, το τελικό αποτέλεσμα ήταν το τραγικό ποσό των τετρακοσίων χιλιάδων δολαρίων, ποσό που δεν δικαιολογούσε τη μεγάλη επένδυση που είχε γίνει.

Η αποτυχία της επένδυσης αυτής στοίχισε συνολικά στον όμιλο Creta Farms καθώς εμφάνισε μεγάλες ζημιές και για το λόγο αυτό αύξησε τις τιμές της, ώστε να εξισορροπήσει τη κατάσταση. Μέσα σε όλα τα υπόλοιπα ήρθε να προστεθεί και η ανησυχία των Αμερικανών συνεργατών της, οι οποίοι έπειτα από τη συγκεκριμένη αποτυχία προσπάθησαν να παράξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό τη μείωση του κόστους παραγωγής.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από τα παραπάνω είναι ότι έγιναν πολλά λάθη και πάρθηκαν αποφάσεις χωρίς να έχει γίνει ουσιαστικός σχεδιασμός. Βέβαια, αυτό ως ενός σημείου ήταν αναμενόμενο, διότι πρότειναν σε ένα νέο καταναλωτή ένα προϊόν το οποίο είναι εκτός της καθημερινότητας του.

Ένα ακόμα γεγονός είναι ότι η Creta Farms δεν είχε κάνει τις κατάλληλες έρευνες προτού εισέλθει στην αγορά, αφού διαπιστώθηκε ότι είχε γίνει μόνο στη Νέα Υόρκη, παρότι το προϊόν θα απευθυνόταν σε πενήντα διαφορετικές πολιτείες της Αμερικής.

Ύστερα από αυτή την σύντομη αναδρομή της πορείας της Creta Farms στις ΗΠΑ, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι στρατηγικά ο σχεδιασμός της εταιρείας σε μία νέα αγορά ήταν ελλιπής και όπως αποδείχθηκε αναποτελεσματικός.

Εμείς θα θέλαμε να προτείνουμε στην εταιρεία να κάνει μεγαλύτερες και πιο στοχευμένες έρευνες αγοράς, όπου αν και το κόστος θα είναι αυξημένο, η εταιρεία θα μπορεί να σχεδιάσει την επόμενη κίνηση της με μεγαλύτερη βεβαιότητα.

Ωστόσο, εάν οι οικονομικές συγκυρίες δεν επιτρέπουν μεγάλες έρευνες αγοράς, θα μπορούσαν τα προϊόντα να τοποθετηθούν σε καταστήματα διαφόρων περιοχών, ώστε μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα να γίνουν κάποιες μετρήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το νέο για αυτούς προϊόν.

Αξιοποίηση των Μέσων Προβολής και Διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών ακόμα και στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με μία έρευνα που δημοσιεύτηκε πριν από μερικά χρόνια, το 70% των ελλήνων χρησιμοποιούν το internet για τουλάχιστον δέκα ώρες σε εβδομαδιαία βάση.

Σύμφωνα επίσης με την ίδια έρευνα, ενδιαφέρον προκαλεί και η ποικιλία των συσκευών που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την πλοήγηση στο διαδίκτυο (π.χ. σταθερός Η/Υ, φορητός Η/Υ, κινητό, tablet κ.λπ.), όπως επίσης και ο τόπος από τον οποίο συνδέονται οι χρήστες στο διαδίκτυο (π.χ. σπίτι, εργασία, σχολείο/σχολή κ.λπ.).

Αυτές τις συνήθειες των καταναλωτών είναι που θα πρέπει να επεξεργαστούν και να αντιληφθούν με καλύτερο τρόπο όλες οι μεγάλες εταιρείες για να επιβιώσουν στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες. Αυτό απ' ότι φαίνεται δεν εφαρμόζει η Creta Farms καθώς η παρουσία της στο διαδίκτυο είναι αρκετά φτωχή.

Προτάσεις

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση και σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής θα θέλαμε να προτείνουμε στην εταιρεία τα παρακάτω:

- Αναβάθμιση του ήδη υπάρχοντος site.
- Δημιουργία ομάδας, η οποία θα είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για την παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο.
- Δημιουργία λογαριασμού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook).
- Δημιουργία Forum στο οποίο οι καταναλωτές θα μπορούν να έχουν άμεση επικοινωνία με αντιπροσώπους της εταιρείας.

Συνεργασία με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα

Ένας τομέας στον οποίο έχουμε μείνει αρκετά πίσω σαν χώρα και ως δημόσιο και ως ιδιωτικές επιχειρήσεις, είναι η δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Η Creta Farms παρότι τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια αποδεδειγμένα καινοτομεί στον τομέα της, για παράδειγμα με τη δημιουργία των προϊόντων «Έν Ελλάδι», τις νέες συσκευασίες και τις νέες μεθόδους παραγωγής και συντήρησης (διπλή παστερίωση για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής των προϊόντων), φαίνεται πως δεν επιδιώκει τη συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Η πρόταση μας αφορά συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα όπως:

- Το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, όπου θα μπορούσε να προμηθεύσει την εταιρεία με νέα πληροφοριακά συστήματα που θα βοηθήσουν στον έλεγχο της παραγωγής, της διανομής και των πωλήσεων.
- Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, όπου θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο σε τομείς όπως το marketing και η διαφήμιση, καθώς και οι φοιτητές θα προσέφεραν νέες ιδέες για τη προβολή της εταιρείας. Επίσης να αναφέρουμε ότι το πανεπιστημιακό ίδρυμα αυτό μπορεί να λειτουργήσει και ως πηγή άντλησης νέων εργαζομένων μελλοντικά, οι οποίοι θα έκαναν τα πρώτα τους εργασιακά βήματα εκεί και στη συνέχεια θα παρέμεναν οι ικανότεροι.
- Το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, που θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία σε τομείς όπως η εκτροφή και η καθαριότητα των ζώων. Επίσης το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο θα μπορούσε να χορηγήσει κάποιου είδους πιστοποιητικό στην εταιρεία το οποίο θα βοηθούσε στη προώθηση της.

Βελτίωση των Διαδικασιών για τη Διαχείριση του Περιβάλλοντος

Οι εταιρείες αλλαντικών χρησιμοποιούν τακτικές και παραγωγικές διαδικασίες οι οποίες είναι συχνά άκρως αμφισβητούμενες από το ευρύ κοινό.

Αν και η Creta Farms είναι ήδη αρκετά ευαισθητοποιημένη σε σχέση με περιβαλλοντικά θέματα, υπάρχουν μερικά ακόμα πράγματα που θα μπορούσε να βελτιώσει, όπως:

- Ανακύκλωση ευρείας κλίμακας. Ανακύκλωση των προϊόντων και συσκευασιών που αφορούν το σύνολο των εργασιών της.
- Χρήση υλικών που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Χρήση υλικών που είναι φιλικά προς το περιβάλλον τόσο στη παραγωγική διαδικασία όσο και στο τελικό προϊόν.
- Μείωση του βάρους και του όγκου της συσκευασίας. Είναι κάτι το οποίο γίνεται εδώ και αρκετά χρόνια με σκοπό τη μείωση του κόστους, ωστόσο το τελευταίο καιρό προβάλλεται η περιβαλλοντική πλευρά της προσπάθειας.
- Εκστρατείες για τη προστασία του περιβάλλοντος. Συμμετοχή ή ακόμα και δημιουργία εκστρατειών που θα περιλαμβάνουν δράσεις για τη προστασία του περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ν. Παπαλεξανδρή - Δ. Μπουραντάς, *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, εκδόσεις Γ. Μπένου

Κ. Τζωρτζάκης, Α. Μ. Τζωρτζάκη, *Οργάνωση και Διοίκηση*, εκδ. Rosili

Χ. Μπόϊντ - Ο. Γουόλκερ - Ζ. Λαρεσέ, *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Παπαζήση

<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=425717>

<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/enimerosi-ependuton/enimerosi-ependuton-arthro/?irf=215>

<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/istoria/>

<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/enimerosi-ependuton/oikonomikes-katastaseis/arxeio/2015/?year=2015>

<http://www.cretafarms.gr/gr/omilos/enimerosi-ependuton/enimerosi-ependuton-arthro/?irf=218>

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8435&nt=146&lang=1>

<http://www.paragogi.net/650/allantika-oi-megaloi-kanoy-n-focus-sto-ekswteriko-kai-oi-mikroi-sthn-paradosh>

<http://www.tanea.gr/news/economy/article/4553599/?iid=2>

<http://www.newsbomb.gr/oikonomia/news/story/566543/proionta-idiotikis-etiketas-kai-katanalotikes-epiloges-ti-symferei>

<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/5167/mainetai-o-polemos-stis-allantoviomihanies>

<http://www.inr.gr/?p=pet>

<http://www.bankingnews.gr/επιχειρήσεις/item/227498-ο-κύκλος-των-«χαμένων»-οικονομικών-διευθυντών-και-εσωτερικών-ελεγκτών-της-creta-farms/227498-ο-κύκλος-των-«χαμένων»-οικονομικών-διευθυντών-και-εσωτερικών-ελεγκτών-της-creta-farms.html>

<http://www.mononews.gr/paraskinio-giati-apochorise-o-k-frouzis-apo-tin-creta-farms/163643>

<http://www.dealnews.gr/leaders/item/17489-Καταδίκη-για-Creta-Farm-στο-Ρέθυμνο#.WZQdGevfrcs>

http://kaythpena2011.blogspot.gr/2011/07/blog-post_08.html

<http://narnet.gr/articles/απολύσεις-αναγκαστικές-άδειες-ελαστική-εργασία-και-απληρωσιά>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=811928>

<http://www.bankingnews.gr/επιχειρήσεις/item/288048-τα-χαμένα-εκατομμύρια-της-creta-farm-στην-τετοφαρμα-και-τα-καυτά-ερωτήματα-της-αναβληθείσας-συγχώνευσης.html>

<http://hania.news/2017/05/06/η-creta-farm-στους-μεγάλους-χαμένους-από-την-ππ/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης

Ποσά σε χιλ. €	Σημειώσεις	Όμιλος		Εταιρεία	
		31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	2.6	91.428	92.239	82.629	82.749
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	2.7	5.425	5.909	3.695	4.109
Μη κυκλόντα στοιχεία κατεχόμενα προς πώληση	2.8	7.709	7.675	-	-
Βιολογικά περιουσιακά στοιχεία	2.9	5.093	3.985	5.093	3.984
Υπεραξία	2.10	8.947	9.947	-	-
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	2.11	-	-	21.862	23.050
Λοιπές επενδύσεις		520	85	520	85
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις		1.009	882	173	174
Αποθέματα	2.12	7.652	8.713	7.562	8.297
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	2.13	15.173	12.421	17.783	14.935
Λοιπές απαιτήσεις	2.13	15.496	13.947	41.882	36.188
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	2.14	653	1.253	633	1.171
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		159.105	157.058	181.834	174.741
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο		12.382	12.382	12.382	12.382
Υπέρ το άρτιο		1.753	1.753	1.753	1.753
Αποθεματικά		51.800	53.076	46.225	46.323
Αποτελέσματα εις νέον		(48.788)	(45.721)	(16.478)	(16.071)
Ίδια κεφάλαια ιδιοκτητών εταιρείας		17.146	21.489	43.882	44.386
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		(3.314)	(2.643)	-	-
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	2.15	13.832	18.846	43.882	44.386
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	2.16	6.576	6.216	4.347	4.101
Προβλέψεις	2.17	1.210	2.081	1.200	2.071
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	2.20	60.302	54.849	55.097	54.781
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		68.088	63.146	60.645	60.952
Προμηθευτές και συναφείς υποχρεώσεις	2.19	21.380	20.156	22.876	21.711
Λοιπές υποχρεώσεις	2.19	11.463	8.738	11.054	7.966
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	2.20	44.341	46.171	43.376	39.726
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		77.184	75.066	77.307	69.403
Σύνολο υποχρεώσεων		145.273	138.212	137.952	130.356
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ		159.105	157.058	181.834	174.741

Κατάσταση Συνολικού Εισοδήματος

Ποσά σε χιλ. €		Όμιλος		Εταιρεία	
Κατάσταση συνολικών εσόδων	Σημειώσεις	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014
Πωλήσεις (Μη βιολογικά περιουσιακά στοιχεία)		96.928	98.144	96.477	97.881
Πωλήσεις (Βιολογικά περιουσιακά στοιχεία)		8.568	6.701	8.601	6.720
Σύνολο Πωλήσεων	2.21	105.496	104.845	105.078	104.600
Κόστος πωληθέντων	2.22	(52.880)	(51.737)	(52.695)	(51.758)
Μικτό Κέρδος (των μη βιολογικών περιουσιακών στοιχείων)		44.048	46.407	43.783	46.122
Επιμέτρηση βιολογικών περιουσιακών στοιχείων σε εύλογη αξία	2.9	980	251	981	523
Δαπάνες ανάπτυξης βιολογικών περιουσιακών στοιχείων	2.9	(8.305)	(7.158)	(8.305)	(7.158)
Μικτό αποτέλεσμα		45.291	46.201	45.059	46.206
Έξοδα διοίκησης	2.22	(5.537)	(5.528)	(5.106)	(5.091)
Έξοδα διάθεσης	2.22	(35.629)	(35.151)	(34.453)	(34.183)
Λοιπά έσοδα/ (έξοδα)	2.23	1.835	711	1.686	178
Αποτέλεσμα προ φόρων, τόκων, αποσβέσεων, επενδυτικών αποτελεσμάτων		10.639	10.927	11.057	10.961
Επενδυτικά αποτελέσματα / απομειώσεις	2.11	(1.217)	-	(1.200)	-
Αναλογία αποτελέσματος κοινοπραξιών	2.11	(231)	(277)	-	-
Χρηματοοικονομικά έσοδα/ (έξοδα)	2.24	(7.342)	(8.442)	(5.876)	(7.067)
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων		(2.830)	(2.486)	109	44
Φόροι	2.16	(454)	1.138	(516)	1.030
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων		(3.284)	(1.349)	(407)	1.073
Κατανέμονται σε :					
Ιδιοκτήτες μητρικής		(3.006)	(1.066)	(407)	1.073
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		(278)	(282)	-	-
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων ανά μετοχή - βασικά (σε €)	2.26	(0,1020)	(0,0362)	(0,0138)	0,0364
Ποσά σε χιλ. €		Όμιλος		Εταιρεία	
Κατάσταση λοιπών συνολικών εσόδων	Σημειώσεις	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων		(3.284)	(1.349)	(407)	1.073
Αναπροσαρμογή ενσώματων ακινητοποιήσεων		(309)	6.187	(97)	7.280
Αναλογιστικό αποτέλεσμα		-	(219)	-	(219)
Συναλλαγματικές διαφορές μετατροπής εκμετάλλευσης στο εξωτερικό		(1.608)	(1.599)	-	-
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ		(5.201)	3.020	(504)	8.135
Κατανέμονται σε :					
Ιδιοκτήτες μητρικής		(4.600)	3.625	(504)	8.135
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		(601)	(605)	-	-

Κατάσταση Μεταβολής Ιδίων Κεφαλαίων

Όμιλος							
Ποσά σε χιλ. €	Μετοχικό Κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Αποθεματικά	Αποτελέσματα εις Νέον	Ίδια κεφάλαια ιδιοκτητών	Μη ελέγχουσες συμμετοχές	Σύνολο
Υπόλοιπα την 1/1/2014	12.382	1.753	50.736	(47.319)	17.551	(2.040)	15.512
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων 1/1 - 31/12/2014	-	-	-	(1.066)	(1.066)	(282)	(1.349)
Λοιπά συνολικά έσοδα 1/1 - 31/12/2014	-	-	4.910	(219)	4.691	(323)	4.368
Μεταφορά αποθεματικών	-	-	(2.486)	2.603	117	-	117
Αναλογία κοινοπραξιών στα ίδια κεφάλαια	-	-	-	280	280	-	280
Αγορά ιδίων μετοχών	-	-	(84)	-	(84)	-	(84)
Υπόλοιπα την 31/12/2014	12.382	1.753	53.076	(45.721)	21.489	(2.645)	18.844
Υπόλοιπα την 1/1/2015	12.382	1.753	53.076	(45.721)	21.489	(2.645)	18.844
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων 1/1 - 31/12/2015	-	-	-	(3.006)	(3.006)	(278)	(3.284)
Λοιπά συνολικά έσοδα 1/1 - 31/12/2015	-	-	(1.594)	-	(1.594)	(323)	(1.917)
Μεταφορά αποθεματικών	-	-	318	(249)	69	(69)	-
Αναλογία κοινοπραξιών στα ίδια κεφάλαια	-	-	-	187	187	-	187
Υπόλοιπα την 31/12/2015	12.382	1.753	51.800	(48.789)	17.145	(3.315)	13.830

Εταιρεία					
Ποσά σε χιλ. €	Μετοχικό Κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Αποθεματικά	Αποτελέσματα εις Νέον	Σύνολο
Υπόλοιπα την 1/1/2014	12.382	1.753	41.287	(17.838)	37.583
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων 1/1 - 31/12/2014	-	-	-	1.073	1.073
Λοιπά συνολικά έσοδα 1/1 - 31/12/2014	-	-	7.280	(219)	7.062
Μεταφορά αποθεματικών	-	-	(2.161)	912	(1.248)
Αγορά ιδίων μετοχών	-	-	(84)	-	(84)
Υπόλοιπα την 31/12/2014	12.382	1.753	46.323	(16.071)	44.386
Υπόλοιπα την 1/1/2015	12.382	1.753	46.323	(16.071)	44.386
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων 1/1 - 31/12/2015	-	-	-	(407)	(407)
Λοιπά συνολικά έσοδα 1/1 - 31/12/2015	-	-	(97)	-	(97)
Υπόλοιπα την 31/12/2015	12.382	1.753	46.225	(16.478)	43.882

Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Ποσά σε χιλ. €	Όμιλος		Εταιρεία	
	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014	01.01 - 31.12.2015	01.01 - 31.12.2014
Λειτουργικές δραστηριότητες				
Κέρδη προ φόρων (συνεχιζόμενες δραστηριότητες)	(2.830)	(2.486)	109	44
Κέρδη προ φόρων (διακοπείσες δραστηριότητες)	-	-	-	-
<i>Πλέον / (μείον) μη ταμειακές προσαρμογές:</i>				
Αποσβέσεις	4.679	4.694	3.872	3.851
Απομειώσεις περιουσιακών στοιχείων	1.217	(20)	1.200	460
Προβλέψεις	(477)	1.489	(477)	1.489
Συναλλαγματικές διαφορές	(2.006)	(1.277)	(2.006)	(1.277)
Αποτελέσματα επενδυτικής δραστ/τητας	186	(21)	(1.126)	(1.190)
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	7.387	8.479	7.002	7.996
<i>Πλέον / (μείον) προσαρμογές κεφαλαίου κίνησης:</i>				
Μείωση / (αύξηση) αποθεμάτων	(264)	(2.291)	(374)	(2.345)
Μείωση / (αύξηση) απαιτήσεων	(4.927)	(406)	(5.289)	(1.605)
(Μείωση) / αύξηση υποχρεώσεων (πλην τραπεζών)	3.778	102	4.069	864
<i>Μείον:</i>				
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβεβλημένα	(6.460)	(7.458)	(6.218)	(6.874)
Καταβεβλημένοι φόροι	(403)	(88)	(367)	(59)
Λειτουργικές ροές από διακοπείσες δραστηριότητες	-	-	-	-
Σύνολο εισροών/(εκροών) από λειτουργικές δραστηριότητες (α)	(119)	716	396	1.353
Επενδυτικές Δραστηριότητες				
Απόκτηση επενδύσεων	-	(84)	-	(84)
Εισπράξεις από πώληση επενδύσεων	-	20	-	20
Ταμειακές προκαταβολές και δάνεια προς τρίτους	-	-	(527)	(571)
Αγορά ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	(3.073)	(8.604)	(3.035)	(8.598)
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	(37)	7.168	4	6.911
Τόκοι εισπραχθέντες	-	-	-	-
Μερίσματα εισπραχθέντα	-	-	-	-
Είσπραξη από επιχορηγήσεις παγίων	-	-	-	-
Επενδυτικές ροές από διακοπείσες δραστηριότητες	-	-	-	-
Σύνολο εισροών/(εκροών) από επενδυτικές δραστηριότητες (β)	(3.109)	(1.500)	(3.558)	(2.322)
Χρηματοδοτικές Δραστηριότητες				
Εισπράξεις από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	-	-	-	-
Πληρωμές για μείωση μετοχικού κεφαλαίου	-	-	-	-
Ταμειακές προκαταβολές και δάνεια από τρίτους	-	-	-	-
Εισπράξεις από εκδοθέντα / αναληφθέντα δάνεια	5.346	9.302	5.346	9.306
Εξοφλήσεις δανείων	(2.120)	(6.139)	(2.120)	(5.962)
Εξοφλήσεις υποχρεώσεων από χρημ/τικές μισθώσεις	(601)	(3.610)	(601)	(3.610)
Μερίσματα πληρωθέντα	-	-	-	(0)
Χρηματοδοτικές ροές από διακοπείσες δραστηριότητες	-	-	-	-
Σύνολο εισροών / (εκροών) από χρημ/τικές δραστηριότητες (γ)	2.624	(447)	2.624	(265)
Σύνολο ροών (α) + (β) + (γ)	(604)	(1.230)	(538)	(1.234)
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης περιόδου	1.253	2.478	1.171	2.404
Επίδραση συναλλαγματικών ισοτιμιών	4	5	-	-
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου	653	1.253	633	1.171