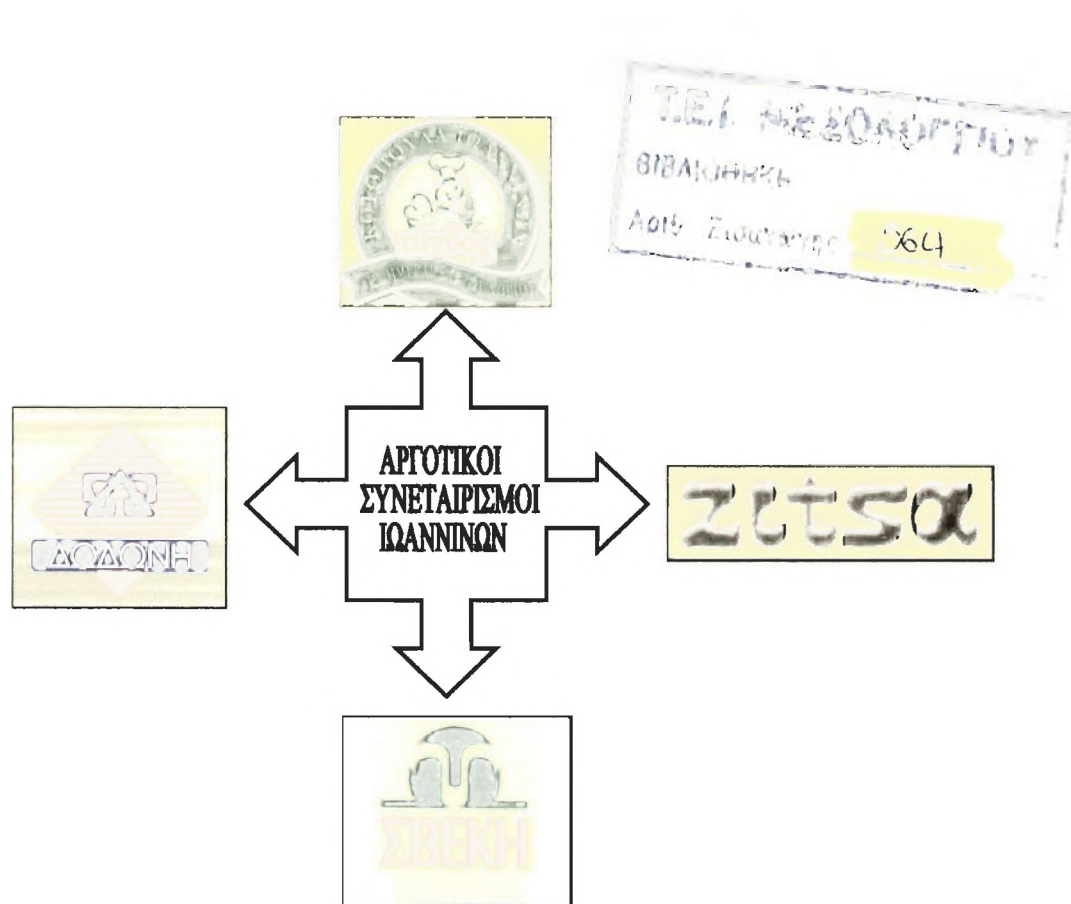


Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε.

ΘΕΜΑ : ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ :
ΔΟΥΒΛΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

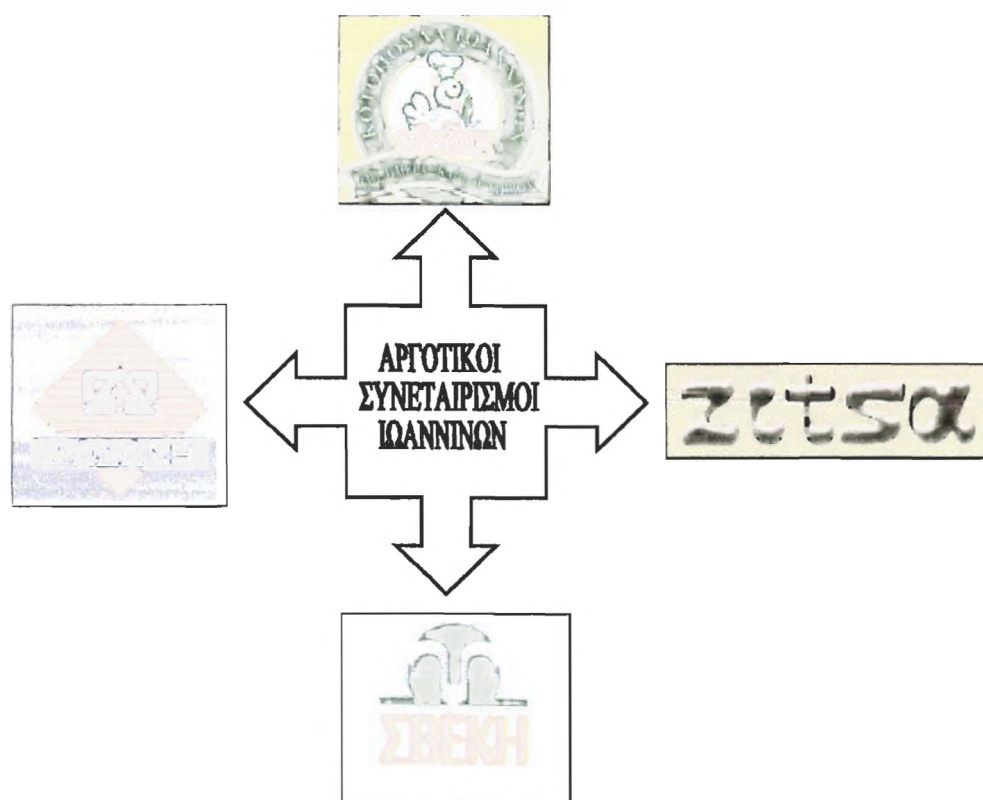
ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2000

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε.

ΘΕΜΑ : ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ :
ΔΟΥΒΑΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2000

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»

	Σελ.
1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	4
1.1. Ο κλάδος	4
1.2. Εταιρικό Προφίλ	5
1.3. Επίτευξη αντικειμενικών στόχων της «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»	7
2. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.	7
2.1. Έννοια τυποποίησης	7
2.2. Παραγόμενα προϊόντα «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»	8
3. Η ΣΗΜΑΝΣΗ ΣΤΗΝ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	10
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»	11
4.1. Γιαούρτι	11
4.2. Τα Τυριά	12
4.3. Γάλα παστεριωμένο	13

	Σελ.
5. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ	14
5.1. Οικονομία	14
5.2. Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος	14
5.3. Υγιεινή, ασφάλεια και προστασία του περιβάλλοντος	14
5.4. Προστασία καταναλωτή	15
5.5. Διευκόλυνση της διακίνησης και εμπορίας	15
6. ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.»	16
6.1. Διαφήμιση γενικά (ορισμός & κατηγορίες)	16
6.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στην «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»	17
7. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.»	22
8. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.»	23
8.1. Μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς	23
9. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

	Σελ.
1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	26
2. ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	27
3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	28
4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ	29
4.1. Σφαγείο	29
4.2. Τυποποιητήριο	30
5. ΚΡΕΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε.	32

	Σελ.
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΣΒΕΚΗ Α.Ε.	36
7. ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	37
8. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ «ΠΙΝΔΟΣ»

	Σελ.
1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	40
2. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ	42
2.1. Προϊόντα κρέατος	42
2.2. Βρώσιμα αυγά	45
2.3. Ζωοτροφές	45
2.4. Προϊόντα εκκολαπτηρίου	45
3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	45
4. ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ	46
5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ	46
6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΖΙΤΣΑΣ

	Σελ.
1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ	49
2. ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΝΑΜΠΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	50

	Σελ.
2.1. Οινοποιείο Ζίτσα – Ε.Α.Σ. Ιωαννίνων	51
2.2. ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ – Ζίτσα Α.Ε.	52
3. ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΖΙΤΣΑΣ	54
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΖΙΤΣΑ	57
5. Η ΕΤΙΚΕΤΑ	58
6. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΖΙΤΣΑ	59
6.1. Στο σύστημα εμπορίας και προώθησης	59
7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	62
8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

	Σελ.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	Σελ.
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	72

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή αποτελεί την Πτυχιακή Εργασία μας με τίτλο: «Τυποποίηση και Διαφήμιση Αγροτικών Συνεταιριστικών Προϊόντων στα Ιωάννινα» και αναφέρεται στους τέσσερις μεγάλους συνεταιρισμούς των Ιωαννίνων: Δωδώνη, ΣΒΕΚΗ, Πίνδος και Ζίτσα.

Γίνεται αναφορά τόσο στον τρόπο τυποποίησης και παρασκευής των προϊόντων τους, όσο και στον τρόπο διαφήμισης και γνωστοποίησης των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. Οι παραπάνω πληροφορίες εξασφαλίστηκαν κυρίως από προσωπικές συνεντεύξεις με τους αρμόδιους εκπροσώπους Marketing του κάθε συνεταιρισμού.

Η Δωδώνη βρίσκεται πάνω από 35 χρόνια στην κορυφή της ποιότητας και της προτίμησης όλων. Με σεβασμό στην ντόπια παράδοση εξάγει και στις πέντε Ηπείρους τις πιο πλούσιες και αυθεντικές «συνταγές» της φύσης.

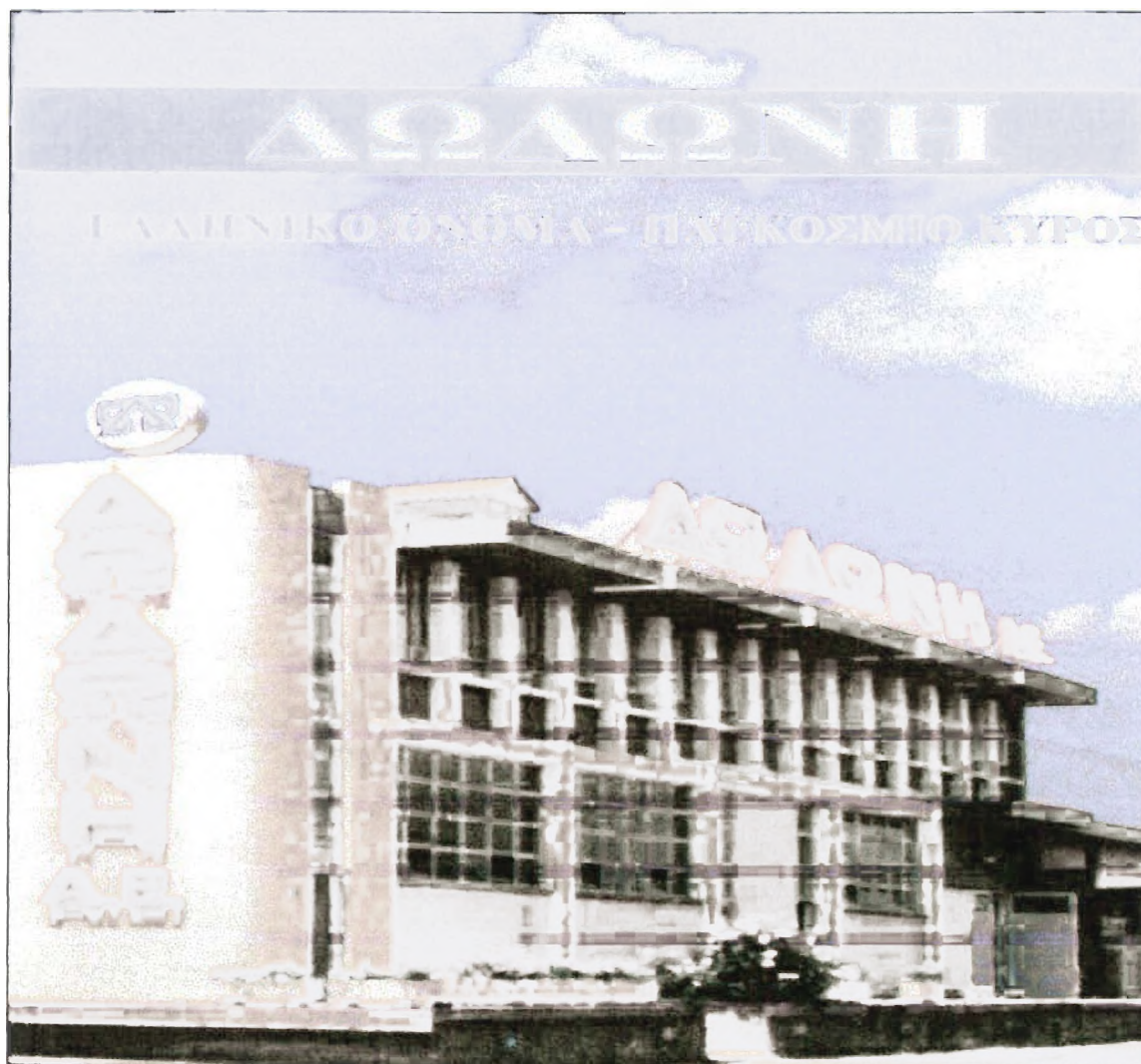
Η ΣΒΕΚΗ εξασφαλίζει σταθερή και υψηλή ποιότητα στα προϊόντα της εφοδιασμένη με αριθμό έγκρισης S17 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αυστηρή τήρηση υγειονομικών όρων παραγωγής κρέατος. Έχει την δυνατότητα να εξάγει τα προϊόντα της στην αγορά των 300.000.000 Ευρωπαίων καταναλωτών.

Η Πίνδος είναι μια σύγχρονη, άρτια οργανωμένη και κερδοφόρα επιχείρηση στο χώρο των τροφίμων. Τα διεθνή standards λειτουργίας, ο ποιοτικός έλεγχος, τα ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, το οργανωμένο δίκτυο διανομής, το κοινωνικό πρόσωπο του συνεταιρισμού και το «οικολογικό» περιβάλλον της Πίνδου την καθιστούν πρότυπο καθετοποιημένης πτηνοτροφικής επιχείρησης στον Ευρωπαϊκό χώρο.

Τέλος η Ζίτσα αποτελεί το παλαιότερο, το μεγαλύτερο και το πιο οργανωμένο Οινοποιείο στα Ιωάννινα. Παράγει κρασί ποιότητας και τσίπουρο. Η παραγωγή των οίνων και του τσίπουρου, διατίθενται για κατανάλωση μέσω αντιπροσώπων σε Super

Market, σε εστιατόρια, σε κάβες, σε παραδοσιακές ταβέρνες είτε χύμα είτε εμφιαλωμένα, συνοδευόμενα με Ονομασία Προέλευσης ανωτέρας Ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΕΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΟΥΣ «ΔΕΛΤΑ» Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1.1. Ο κλάδος

Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. εντάσσεται στον κλάδο των γαλακτομικών εταιριών του ευρύτερου κλάδου των εταιριών τροφίμων και ποτών.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα περιλαμβάνει τρεις μεγάλους τομεις δραστηριότητας.

- ⇒ Α. Νωπά γαλακτοκομικά προϊόντα (παστεριωμένο γάλα, γιαούρτι, βούτυρο και κρέμες),
- ⇒ Β. Τυροκομικά προϊόντα (φέτα, σκληρά και ημίσκληρα τυριά, λοιπά μαλακά τυριά)και
- ⇒ Γ. Παγωτά

Κάθε ένας από τους τομεις έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε ότι αφορά την εποχικότητα, τις ανάγκες αποθεματοποίησης και τη διάρκεια ζωής των προϊόντων ενώ πολλές εταιρίες του κλάδου έχουν και άλλους τομεις δραστηριότητας και ιδιαίτερα την παρασκευή χυμών. Μεγάλες διαφορές παρουσιάζονται επίσης εντός του κλάδου από τον διαφορετικό βαθμό ολοκλήρωσης στα δίκτυα διανομής των εταιριών.

Ο κλάδος των γαλακτομικών προϊόντων παρουσιάζει μια συνεχή ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία με κύριο χαρακτηριστικό τις αυξανόμενες πωλήσεις, την βελτίωση της κερδοφορίας και τις συνεχείς επενδύσεις σε μηχανολογικό κυρίως εξοπλισμό. Εξάιρεση αποτέλεσε η κρίση που παρουσιάστηκε το 1995 στον κλάδο των τυροκομικών και η

οποια είχε σαν αποτέλεσμα μια μεγάλη αύξηση των αδιάθετων αποθεμάτων και μείωση των κερδών για τη χρονια αυτή.

1.2. Εταιρικό Προφίλ

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. ιδρύθηκε στις 27-4-1963 από την ΑΤΕ και τις 6 Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών της Ηπείρου με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 5.000.000 δρχ. που σήμερα έχει φθάσει στα 1.128.360.000 δρχ. ενώ το σύνολο ιδίων κεφαλαίων την 31-12-1998 ήταν 5.186.642.085 δρχ.

Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας συμπεριλαμβανόμενο και των σταθμών πρόψυξης καλύπτουν εκτάσεις 90.000 τ.μ. η δε κτιριακή εγκατάσταση καλύπτει περίπου 20.000τ.μ σε ιδιότητα ακίνητα. γιατί και η Δωδώνη είναι η πρώτη εταιρεία που πέτυχε να δημιουργήσει επόμενη ζήτηση για χύμα γεωργικά προϊόντα π.χ η φέτα πωλείτε σε μορφή χύμα. Αυτό υφίσταται λόγω της σταθερής γένυσης και της σταθερής ποιότητας.

Επομένως δεν είναι τυχαίο που πάνω από 35 χρόνια η ΔΩΔΩΝΗ βρίσκεται στην κορυφή της ποιότητας και την προτίμηση όλων.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ετος ίδρυσης: 17/4/1963

Διεύθυνση: Ταγματάρχη Κωστάκη 1, Δήμος Πασσαράνος, Ν.Ιωαννίνων

A/A	ΜΕΤΟΧΟΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΤΟΧΩΝ
1	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	60,00	539.190
2	Ε.Α.Σ. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	24,78	222.685
3	Ε.Α.Σ. ΑΡΤΑΣ-ΦΙΛΙΠΠΑΔΑΣ	6,02	54.094
4	Ε.Α.Σ. ΠΩΓΩΝΙΟΥ	4,80	43.142
5	Ε.Α.Σ. ΠΡΕΒΕΖΗΣ	2,40	21.566
6	Ε.Α.Σ. ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	1,60	14.383
7	Ε.Α.Σ. ΚΟΝΙΤΣΑΣ	0,40	3.590
	ΣΥΝΟΛΟ	100,00	898.650

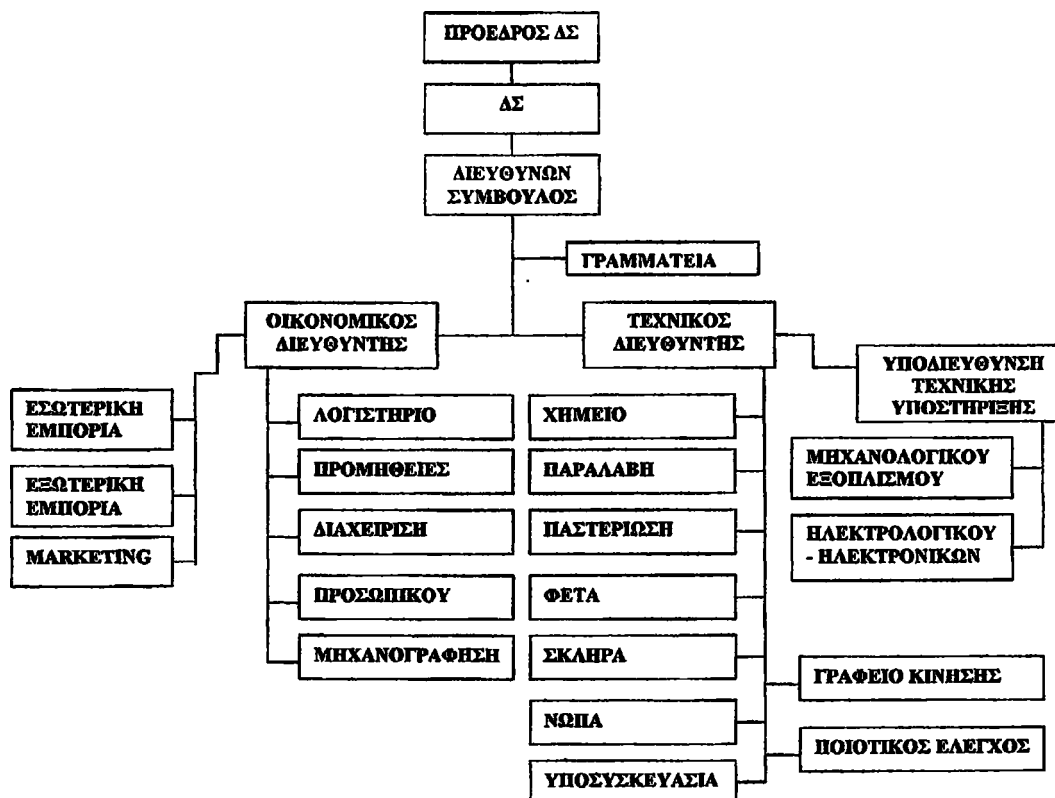
Υποκαταστήματα: 1

Στελέχη

Διευθύνων Σύμβουλος: Χαράλαμπος Παπαδόπουλος

Οικονομικός Διευθυντής: Κωνσταντίνος Τασιούλας

Τεχνικός Διευθυντής: Λεωνίδα Δερβέντζας



1.3. Επίτευξη αντικειμενικών στόχων της ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.

Πιστεύουμε πως η εταιρεία πραγματοποίησε το σύνολο σχεδόν των αντικειμενικών στόχων και πέτυχε απόλυτα στον αναπτυξιακό και κοινωνικό της ρόλο, γιατί η ίδρυση και λειτουργία του εργοστάσιου της αποτέλεσε βασικό παράγοντα για την διατήρηση του κτηνοτροφικού κεφαλαίου της Ηπείρου (προβατοτροφικό και αιγοτροφικό) και την προστασία και παραπέρα βελτίωση του εισοδήματος των κτηνοτροφών, ενώ παράλληλα κατά την εξεταζόμενη περίοδο παράχθηκαν προϊόντα σε ποικιλία και εκλεκτής ποιότητας που επιβλήθηκαν στην εγχώρια και αγορά του εξωτερικού, συνέχισαν την εδραίωση της θέσης και της φήμης της βιομηχανίας και δημιούργησαν ευνοϊκές συνθήκες και προϋποθέσεις σοβαρών μελλοντικών οικονομικών εξελίξεων.

Ο τετραπλούς λοιπόν σκοπός της ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε. δηλαδή:

- α. της ανάπτυξης προστασίας και παραπέρα βελτίωση της κτηνοτροφίας
- β. της τροφοδότησης της αγοράς με υγιεινά και εκλεκτής ποιότητας τυρογαλακτοκομικά προϊόντα σε προσιτές τιμές.
- γ. Της ενίσχυσης της Εθνικής μας οικονομίας με τις εξαγωγές αφού το εισαγόμενο συνάλλαγμα το 1991 έφθασε 2.657 εκατομμύρια δρχ με πρόβλεψη το 1992 να φθάσει το ποσό των 3.807 εκατομμυρίων και
- δ. Την συμβολή της στην μείωση της ανεργίας αφού υπηρέτησαν στην ΔΩΔΩΝΗ 375 άτομα με συνολική επιβάρυνση για αποδοχές και εισφορές το 1991 δρχ 986.301.930 πέτυχε απόλυτα όπως επιβεβαιώνεται από τα παρακάτω στοιχεία εισκόμισης γάλακτος, εξαγωγών, οικονομικών αποτελεσμάτων κ.λ.π.

2. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.

2.1. Έννοια τυποποίησης

Η λέξη Τυποποίηση προέρχεται από το ρήμα "τύπο-ποιώ" που στη σύγχρονη ορολογία σημαίνει: προσδίδω στην κατεργασία και τη συσκευασία προϊόντων ένα πάγιο (σταθερό) και καθορισμένο τύπο (μορφή). Με τεχνικούς όρους, μπορούμε να ορίσουμε την

Τυποποίηση ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναφέρονται στην εύρεση, καταγραφή, συμφωνία και εφαρμογή βέλτιστων λύσεων για επαναλαμβανόμενα προβλήματα. Σύγχρονη τεχνολογία προσβλέπει στην Τυποποίηση προκειμένου να εξοικονομήσει υλικά , χώρο, ενέργεια και χρόνο προσφέροντας Επομένως προϊόντα πιο οικονομικά και ανταγωνιστικά.

2.2. Παραγόμενα προϊόντα – «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»

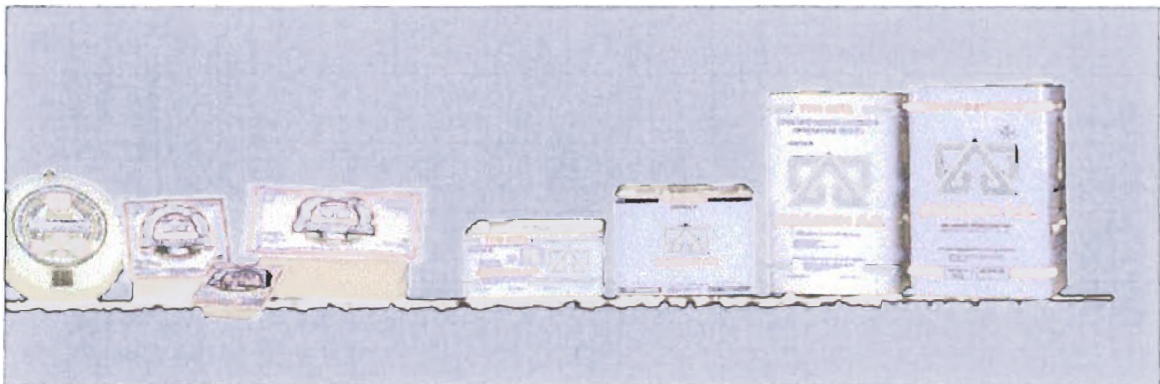


Γάλα ΔΩΔΩΝΗ (πλήρες, light ,άπαχο γίδινο και σοκολατούχο Doni).

Το φρέσκο αγελαδινό γάλα της Ηπείρου συλλέγεται δυο φορές την ημέρα Παστεριώνεται ομογενοποιείται και φτάνει στον καταλανωτή πάντα φρεσκότατο και υγιεινό.

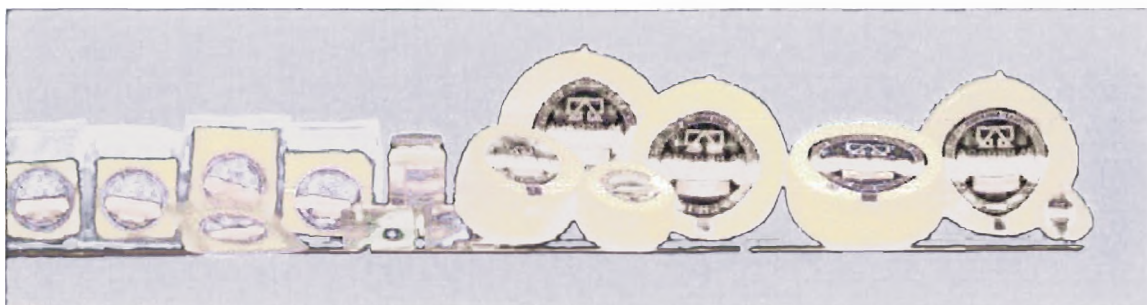


Γιαούρτι ΔΩΔΩΝΗ (πρόβειο, αγελάδας, στραγγιστό και γιαούρτι με μέλι και καρύδια)
Το φυσικό προϊόν με την παραδοσιακή συνταγή έχει υπέροχη, βελούδινη γεύση.



Παγκόσμια αναγνωρισμένη για την ποιότητα της, η φέτα ΔΩΔΩΝΗ παράγεται αποκλειστικά από παστεριωμένο αιγοπρόβειο γάλα. Με την υψηλή και σταθερή της ποιότητα η φέτα ΔΩΔΩΝΗ είναι το πιο δυναμικό προϊόν της Εταιρείας και η φήμη της ξεπερνά τα ελληνικά σύνορα.

Η φέτα ΔΩΔΩΝΗ γευστική, αρωματική, θρεπτική -το μοναδικό ελληνικό τυρί με σφραγίδα γνησιότητας το λογότυπο της εταιρείας, αναγνωρίζεται πλέον με μια ματιά. Βραβευμένη με το 1 βραβείο επωνύμου προϊόντος του Ε.Β.Ε.Α. (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών). Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π)



Κεφαλοτύρι ΔΩΔΩΝΗ σκληρό παραδοσιακό τυρί από παστεριωμένο αιγοπρόβειο γάλα με τη μοναδική πλούσια γεύση.

3. Η ΣΗΜΑΝΣΗ ΣΤΗΝ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ενδείξεις στα μέσα συσκευασίας.

Σύμφωνα με τον κώδικα τροφίμων και ποτών (κεφ.1,αρθρο11) αλλά και τις σχετικές οδηγίες τις ΕΟΚ (79/112) για την επισήμανση και παρουσίαση, τα τρόφιμα που προσφέρονται στην κατανάλωση συσκευασμένα, πρέπει να αναγράφουν πάνω στο μέσο της συσκευασίας ορισμένες ενδείξεις σύμφωνα με όσα περιγράφονται παρακάτω. Κατά εξαίρεση στις περιπτώσεις όπου επιτρέπεται η διάθεση προϊόντων χύδην (χύμα) όπως π.χ. η φέτα η κατόπιν συσκευασίας στον τόπο πώλησης π.χ. Super Market η Mini Market, τότε θα πρέπει να μετρώνται (ζυγίζονται) επακριβώς παρουσία του καταναλωτή. Η ετικέτα όσον αναφορά τα προϊόντα τις Δωδώνης όπου και "επισημαίνει" τη μεγάλη ποσότητα τροφίμων προς πώληση, βρίσκεται πάντα στο κέντρο σε εμφανές σημείο και απεικονίζει το Δ και το Ω συνεφασμένα μεταξύ τους και στο πλάι υπάρχει η φιγούρα του βοσκού-Ηλειώτη κτηνοτρόφου.

Με τρόπο σαφή και ευκρινή αναγράφονται

- α. Το είδος τροφίμου .
- β. Η επωνυμία η το σήμα του υπεύθυνου παρασκευαστή η του αντιπρόσωπου στις περιπτώσεις που έχουμε εισαγόμενα προϊόντα.

- γ. Η ποσότητα του περιεχομένου πρέπει να αναγράφεται το καθαρό βάρος σε (γραμμάρια η χιλιόγραμμα) του περιεχομένου.
- δ. Η λέξη "Σύνθεση" η "Συστατικά", όλων ανεξαιρέτως των συστατικών των τροφίμων, εκτός βέβαια απο τις περιπτώσεις όπου η σύνθεση θεωρείται γνωστή η είναι σύμφωνη με το πρότυπο του προϊόντος, όπως αυτό προβλέπεται απο τον κώδικα.
- ε. Η ΔΩΔΩΝΗ χρησιμοποιεί τη " φράση" ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ δίνοντας έτσι έμφαση στην ντόπια παραγωγή των προϊόντων της καθώς και στην προέλευση τους.
- ζ. Ο γραμμωτός κώδικας (Bar Code) είναι ένα σύνολο γραμμών και κενών διαστημάτων διαφορετικού πλάτους, που διατάσσονται με ειδικό τρόπο ώστε να αναπαριστούν συγκεκριμένη πληροφορία. Ο γραμμωτός κώδικας μπορεί να συμβολίζει γράμματα, αριθμούς η κάποια αλλά γραφικά σύμβολα με μορφή που είναι αναγνωρίσιμη από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Κάθε προϊόν αποκτά τον δικό του γραμμωτό κώδικα που είναι και μοναδικός.

4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε

Στον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών ορίζονται τα είδη της συσκευασίας που επιτρέπονται για κάθε είδος γαλακτοκομικού προϊόντος.

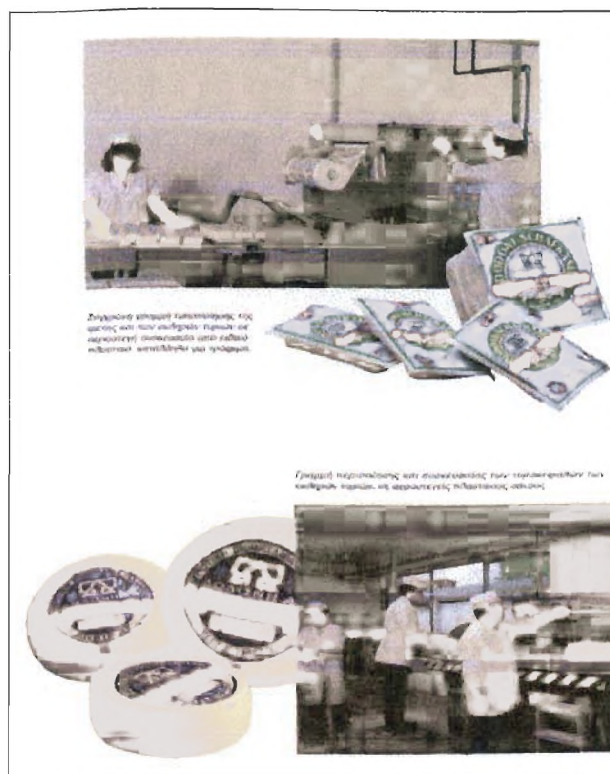
4.1. Γιαούρτι

Για την συσκευασία του γιαουρτιού χρησιμοποιούνται κυρίως πλαστικά δοχεία σφραγισμένα με αλουμινόχαρτο.



4.2. Τα Τυριά

Διατίθενται στην κατανάλωση είτε αυτούσια με επικάλυψη απο παραφίνη, κερί, είτε σε λευκοσιδηρά δοχεία, η ξύλινα βαρέλια για την συσκευασία των Λεύκων τυριών άλμης.



4.3. Γάλα παστεριωμένο

Επιτρέπεται η συσκευασία του Γάλακτος σε χάρτινα δοχεία με ειδική εσωτερικά επίστρωση πολυαιθυλενίου. Στη χώρα μας κυριάρχησε απο το 1987 η σύνθετη χάρτινη συσκευασία, που αποτελείτε απο χαρτί κατά 80%, πάχος 0,4 mm και βάρους 20 gr./συσκευασία λίτρου, με επικάλυψη παραφίνη εξωτερικά και με φύλλο πολυαιθυλενίου εσωτερικά, πάχους 0,08 mm βάρους 5 gr./συσκευασία λίτρου.



5. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ.

Οι κυριότεροι στόχοι στους οποίους πρέπει να προσβλέπει κάθε σύστημα της τυποποίησης, είναι οι έξι:

5.1. Οικονομία:

Ο στόχος αυτός έχει την έννοια, τόσον της εξοικονόμησης ενέργειας και υλικών, όσον και του περιορισμού της ανθρώπινης προσπάθειας που απαιτούνται για την παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων. Είναι προφανές ότι αποτελεί το σημαντικότερο ίσως στόχο της διαδικασίας τυποποίησης, δεδομένου ότι η συνολική «οικονομία» στην παραγωγή, αποθήκευση, διάθεση αλλά και διαφήμιση που επιτυγχάνεται με «οικονομικά» τυποποιημένα προϊόντα, έχει σαν αποτελέσματα τη δυνατότητα προσφοράς τους στον καταναλωτή, σε χαμηλότερες τιμές.

5.2. Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος:

Ο στόχος αυτός ενδιαφέρει άμεσα το Marketing των προϊόντων, γιατί με τα τυποποιημένα προϊόντα απλουστεύεται η επικοινωνία μεταξύ της Επιχείρησης και της Αγοράς. Τα προϊόντα αναγνωρίζονται πιο εύκολα, αποκτούν τη δική τους ταυτότητα που πολλές φορές «παρασύρει» και άλλα προϊόντα της Επιχείρησης.

Είναι σε όλους γνωστή η δυναμική που έχει επικρατήσει με την εφαρμογή της τυποποίησης υψηλής ποιότητας, σε πολλές βιομηχανίες Παρασκευής χυμών φρούτων.

5.3. Υγιεινή, ασφάλεια και προστασία του περιβάλλοντος:

Ο στόχος αυτός θεωρείται και ως ο κινητήριος μοχλός των διαδικασιών της τυποποίησης. Με την τυποποίηση και τις προδιαγραφές που τη συνοδεύουν μπορούν εύκολα να τεθούν, εφαρμοσθούν και διασφαλισθούν πρότυπα και τεχνικές οι οποίες εγγυώνται όχι μόνο την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζόμενων στους χώρους παραγωγής -

συσκευασίας (αυτόματα συστήματα έλεγχου διάφορων μεγεθών όπως πίεση, θερμοκρασία, οξύτητα κ.λ.π. των προϊόντων, συστήματα προειδοποίησης για υπέρβαση ορισμένων επικίνδυνων παραμέτρων όπως πτητικές ουσίες, μικροβιακοί πληθυσμοί κ.λ.π.), αλλά και την υγεία των καταναλωτών και την προστασία του περιβάλλοντος.

5.4. Προστασία καταναλωτή:

Σχετιζόμενος με τον προηγούμενο στόχο είναι και αυτός που αφορά την προστασία του καταναλωτή με τη γενικότερη έννοια. Όχι δηλαδή μόνο από την άποψη της υγιεινής διαβίωσης και διατροφής του (πιθανόν τοξικά συστατικά τροφίμων, πλαστικά-ρυπογονάτου περιβάλλοντος) που εντάσσεται και στον προηγούμενο στόχο, αλλά κυρίως από την άποψη της διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων σε σύγκριση με την τιμή που τα συνοδεύει.

Η τυποποίηση δηλαδή οφείλει να βοηθήσει τον καταναλωτή, που καθημερινά βομβαρδίζεται με εκατοντάδες νέων προϊόντων, πολλά από τα οποία κυκλοφορούν χωρίς προδιαγραφές και μπορούν εύκολα να παραπλανήσουν τον καταναλωτή.

Είναι προφανές ότι ο στόχος αυτός, αποβλέπει και στην ελαχιστοποίηση της νοθείας των προϊόντων.

5.5. Διευκόλυνση της διακινήσεως και εμπορίας:

Σύμφωνα με τον στόχο αυτόν, Εθνικές, Κοινότητες (οδηγίες ΕΟΚ 83/189 και 88/182) και Διεθνείς (π.χ GATT) συμφωνίες και συμβάσεις, προβλέπουν τις δικές τους προδιαγραφές και πρότυπα για τα τυποποιημένα προϊόντα. Παρακάμπτονται έτσι διάφορα νομικά και τεχνικά εμπόδια, που παρατηρούνται κατά τις εμπορικές συναλλαγές των Αγροτικών προϊόντων (δασμοί, περιεκτικότητες σε διάφορες ουσίες, μέθοδοι προσδιορισμού επιμέρους συστατικών κ.τ.λ.). περιορίζονται έτσι και ελέγχονται οι διαφοροποιήσεις, που λογικό είναι να παρατηρούνται από χώρα σε χώρα, με την ευθύνη βέβαια και την εποπτεία των αρμόδιων κρατικών φορέων τυποποίησης, όπως για την Ελλάδα είναι ο ελληνικός οργανισμός τυποποίησης (ΕΛΙΤ).

6. ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ «ΔΩ-ΔΩΝΗΣ Α.Ε.»

Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε έχει σύστημα διασφάλισης ποιότητας για την συλλογή, επεξεργασία και διανομή των γαλακτομικών προϊόντων .

Επίσης εφαρμόζει το σύστημα HACCP στις παραγωγικές διαδικασίες της. Το σύστημα αυτό αφορά την ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων. Συγκεκριμένα το HACCP είναι μια συστηματική προσέγγιση της ταυτοποίησης και εξέτασης των μικροβιολογικών κινδύνων και ρίσκων που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία ενός τροφίμου καθώς και του ορισμού των μέσων για την καταπολέμηση του προβλήματος. Είναι μια διαδικασία που μπορεί να δώσει εγγυήσεις για την επίτευξη της παραγωγής ασφαλών - υγιεινών τροφίμων. Συγκεκριμένα είναι ένα σύστημα που αναγνωρίζει τους κινδύνους αλλά και τα απαραίτητα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για τον έλεγχο τους.

6.1. Διαφήμιση γενικά (ορισμός & κατηγορίες)

Σύμφωνα με την American Marketing Association η διαφήμιση ορίζεται ως «η κάθε πληρωμένη μορφή μιας προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών απο ένα συγκεκριμένο πρόσωπο η οργανισμό».

Συγκεκριμένα η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πληροφόρηση την υπενθύμιση και την ενημέρωση για να πείσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται να αγοράσει το προϊόν η την υπηρεσία που διαφημίζει.

Συνεπώς έμφαση στην διαφήμιση είναι στην αύξηση ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας με απώτερο στόχο την αύξηση των κερδών.

Επίσης η διαφήμιση ταξινομείται σε δυο κατηγορίες.

- α. Τη διαφήμιση του προϊόντος
- β. Τη διαφήμιση της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση των παρακάτω εργασιών.

1. Να προωθήσει την πώληση του προϊόντος δια μέσου των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, οι οποίες ήδη διαθέτουν το προϊόν.
 - α) Με την αύξηση του αριθμού των πελατών.
 - β) Με την πώληση περισσότερων μονάδων προϊόντος στους ήδη πελάτες.
2. Να βοηθήσει την πώληση μίας μάρκας προϊόντος με το να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες, π.χ. το όνομα και τη διεύθυνση των λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν το συγκεκριμένο προϊόν κ.α.

6.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στην «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.»

Το τμήμα διαφήμισης της Δωδώνης Α.Ε. και η στρατηγικές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρεία παίζει έναν από τους πιο καθοριστικούς ρόλους. Συγκεκριμένα με τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων (στρατηγικές επικοινωνίας) έχει καταφέρει την αύξηση των πωλήσεων της.

Η προώθηση των προϊόντων της «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.» πραγματοποιείται με της παρακάτω μεθόδους.

- ⇒ διαφήμιση
- ⇒ δημόσιες σχέσεις
- ⇒ προσωπικές πωλήσεις.

α. Διαφήμιση.

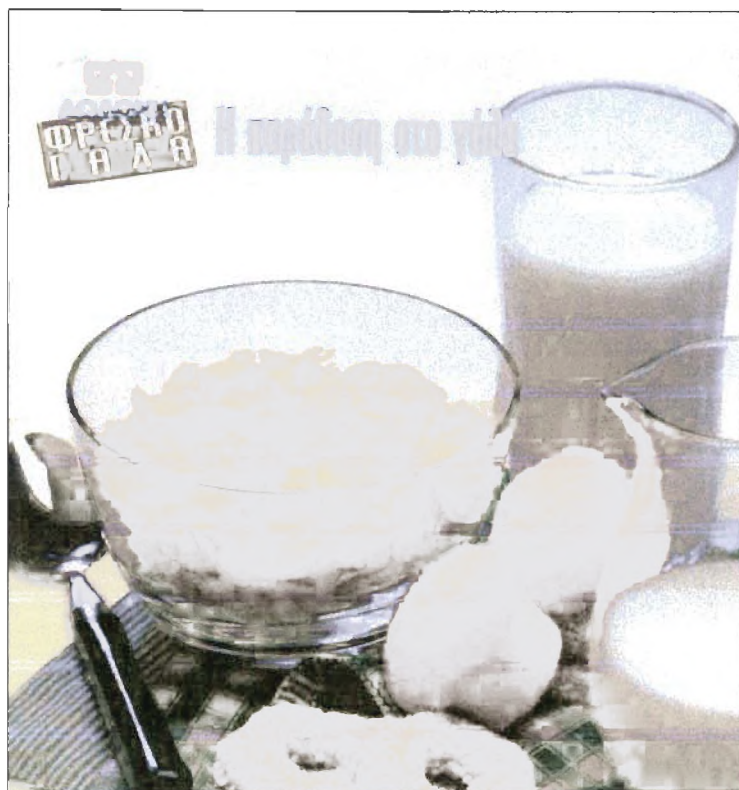
Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. (Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος της Ηπείρου) έχει συστηματική παρουσία στα Μ.Μ.Ε. Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. προσπαθεί μέσω των Μ.Μ.Ε. να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές εκείνου του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση έχει σαν σκοπό τη διατήρηση της εικόνας της ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε, τη διαφύλαξη του αισθήματος της ασφάλειας του καταναλωτή ως προς τη ποιότητα του προϊόντος αλλά και την μεγαλύτερη ζήτηση των προϊόντων με στόχο την αύξηση των κερδών της.

Όλα αυτά τα πετυχαίνει με τους έξι τρόπους:

- α. Με τα Μ.Μ.Ε. (ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- β. Με διάφορα έντυπα που αφορούν την ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε ιδιαίτερα ο κλαδικός εμπορικός τύπος.
- γ. Αλλά και με διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά, και αφίσες. Που θα έχει σαν αποτέλεσμα την προβολή της ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε. αλλά και την ποιότητα των προϊόντων της.







β. Δημόσιες σχέσεις

Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. παίζει τον πρώτο καθοριστικό οικονομικό ρόλο στην περιοχή της Ηπείρου. Διότι συμμετέχει σε κοινωνικές δραστηριότητες προσφέροντας χορηγίες σε αξιολογες πολιτιστικές μορφωτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

Επίσης τη χαρακτηρίζει ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης λόγω του ότι η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. συμμετέχει και στον τομέα της οικολογίας και προστασίας του περιβάλλοντος, έχοντας σε εφαρμογή σύστημα επεξεργασίας των αποβλήτων της (βιολογικό καθαρισμό). Η Δωδώνη έχει άριστες σχέσεις με τα τοπικά Μ.Μ.Ε. με δελτία τύπου και συμμετέχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Ακόμα έχει και προσωπική σελίδα στο Internet (www.dodon.web.gr.)

Έτσι λοιπόν η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. δια των δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπιστοσύνης μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της.

Το κοινό αυτό πεδίο εμπιστοσύνης αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η Δωδώνη να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει το μήνυμά της.

γ. Προσωπικές πωλήσεις

Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. αποτελείται από ευρύ δίκτυο αντιπροσώπων. Επίσης δεν έχει αναπτύξει δίκτυο πωλητών γιατί η δουλειά γίνεται εκ μέρους αντιπροσώπων. Η Δωδώνη δέχεται καθημερινά τηλεφωνικές παραγγελίες.

δ. Προώθηση πωλήσεων (ορισμός)

Οι ενέργειες που γίνονται από τις επιχειρήσεις στα σημεία πωλήσεων π.χ. εκπτώσεις, κουπόνια κ.α

Συγκεκριμένα η Δωδώνη εφαρμόζει τις εξής ενέργειες:

- Εκπτωτικά κουπόνια

- Διαγωνισμός δώρων όπου έχει σα σκοπό την εξυπηρέτηση ανάγκης μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου όπου υπήρχε αδυναμία προωθήσεως (Less) διότι εξαντλούνται κάθε χρονιά οι παραγόμενες δυνατότητες.
- Συμμετοχή στη 13η έκθεση τροφίμων +ποτών, που διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 17-21\2 στην Αθήνα στις εγκαταστάσεις του σταδίου ειρήνης και φιλίας.

Η ΔΩΔΩΝΗ προχώρησε στην προμήθεια και την διάθεση δωρεάν στους πελάτες της πλαστικών φωτεινών επιγραφών που φέρουν το λογότυπο της εταιρίας και οι οποίες θα αναρτηθούν σε κάθε γαλακτοπωλείο της Ηπείρου. Δηλαδή ικανοποίησε το αίτημα των γαλακτοπωλών της περιοχής η παρουσία των οποίων είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την επιτυχημένη πορεία της εταιρίας μέχρι σήμερα και πιστεύεται ότι θα συμβάλλει αφενός μεν στο καλλωπισμό των καταστημάτων και στην ενίσχυση των πωλήσεών τους, αφετέρου δε στην προβολή της εικόνας ποιότητας που πρεσβεύει η ΔΩΔΩΝΗ και που με λίγες λέξεις συνοψίζεται στη φράση «ΔΩΔΩΝΗ - Από τη φύση της η καλύτερη».

7. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.»

Αναφέροντας την λέξη τιμή εννοούμε ότι ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το πόσο των χρημάτων το οποίο καταβάλει ο αγοραστής στον πωλητή, σε ένα προϊόν η μια υπηρεσία.

Εκτός από τον απλό ορισμό της τιμής, ο πραγματικός Καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι πολύ πολύπλοκος. Διότι υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία που επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους τα οποία είναι τα έξι:

- α. Ο ανταγωνισμός
- β. Οι προτιμήσεις των αγοραστών
- γ. το κόστος παραγωγής
- δ. Οι οικονομικές διακύμανσεις

ε. Η διεθνής κατάσταση

ζ. Οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί

η. Η φύση της επιχείρησης καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Συγκεκριμένα η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. καθορίζει την τιμή του προϊόντων της υπολογίζοντας το βιομηχανικό κόστος των προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

8. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ «ΔΩΔΩΝΗΣ Α.Ε.»

Έννοια

Όταν μια αγορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει περισσότερους από δυο αγοραστές, η αγορά αυτή μπορεί να τμηματοποιηθεί σε ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών.

8.1. Μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς

Οι βασικότεροι μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς είναι εκείνες που αναφέρονται από τον Kotler, οι οποίες είναι οι έξιεις:

- ⇒ Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ,
- ⇒ Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ και
- ⇒ Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ.

Δηλαδή μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει διαφορετικά προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς. Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. εφαρμόζει διαφοροποίησης τιμών κυρίως για λόγους γεωργικών αποστάσεων π.χ στην Άρτα πιο ακριβά (αντιπρόσωποι). Στο εξωτερικό διαμορφώνεται σύμφωνα με της συνθήκες αγοράς στην περιοχή. Επίσης καθορίζεται το Leader ποιότητας σε μεγάλο βαθμό κάποιες παραμέτρους της αγοράς π.χ αγορά γαλακτος 300δρχ, αυτό κάνουν και άλλες εταιρίες. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν η πωλήσεις αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διαθέσης των προϊόντων.

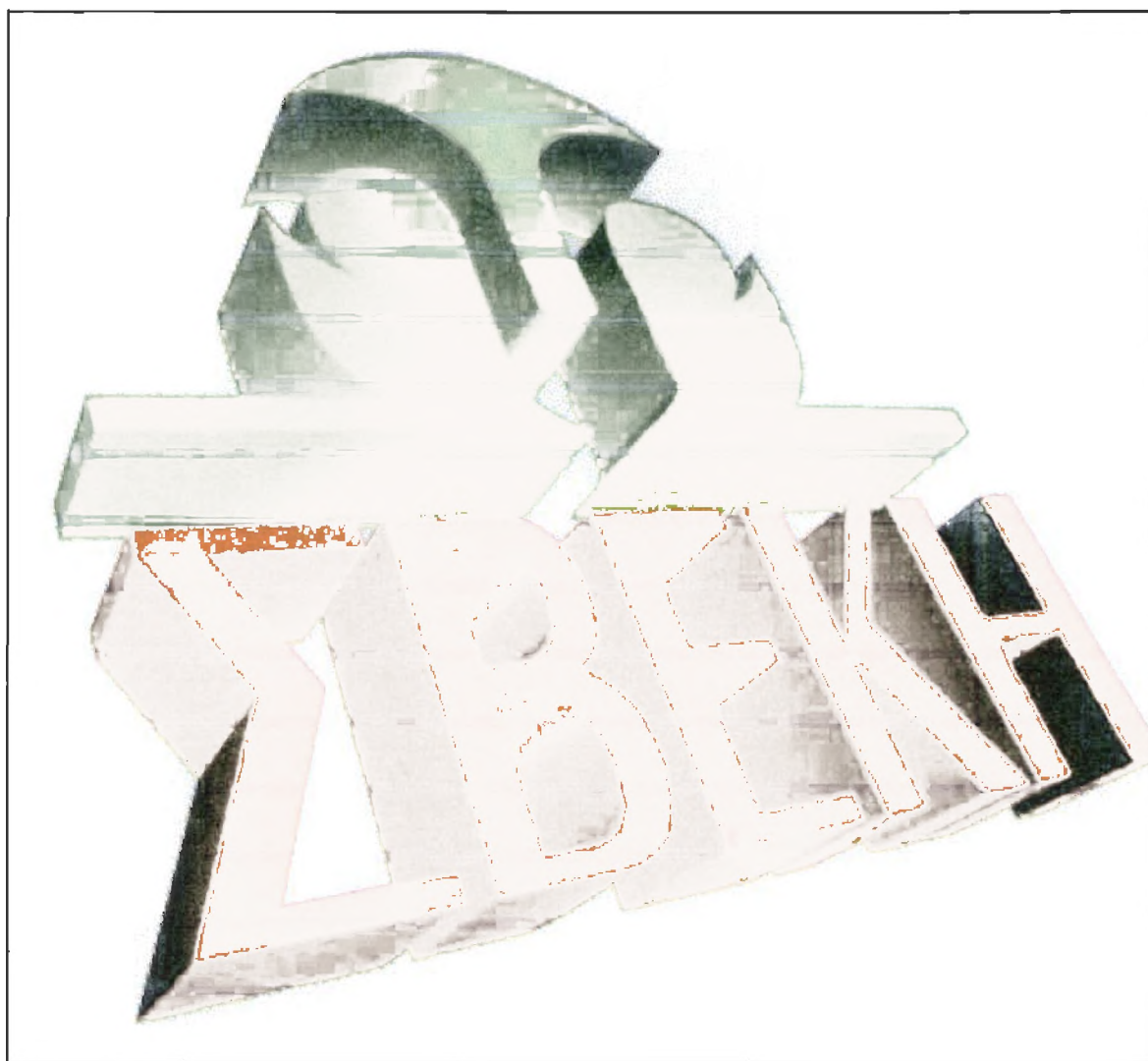
9. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ΔΩΔΩΝΗ είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική εταιρία της χώρας, στον τομέα των τυροκομικών προϊόντων. Εξαγει περίπου 30% της ετήσιας παραγωγής της σε φέτα. Η φέτα ΔΩΔΩΝΗ, τα παραδοσιακά τυριά της και τα φυσικά γευστικά της γιαούρτια εξάγονται σε 18 χώρες ολόκληρο τον κόσμο. Στην κεντρική Ευρώπη τη Σκανδιναβία, τις Η.Π.Α., την Αυστραλία, το Ισραήλ, την Κύπρο, καθώς και σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης. Το πλέον δυναμικό προϊόν η φέτα ΔΩΔΩΝΗ, πασίγνωστη για την υψηλή της ποιότητα, έχει κατακτήσει τις καρδιές των Ελλήνων και ξένων καταναλωτών και είναι πλέον προϊόν διεθνούς φήμης.

Επίσης τα κανάλια διανομής είναι τα εξής:

- α. Γαλακτοπωλεία, καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια, ταβέρνες, Super Market, καταστήματα.
- β. ΗΠΕΙΡΟΣ: Διανομή στα σημεία λιανικής πώλησης με ίδια μέσα
- γ. ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ: Μεσώ αντιπρόσωπων αναπτύσσουν στην περιοχή τους το δίκτυο διανομής.
- δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: αντιπρόσωποι και αλυσίδες Super Market

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2



ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΩΝ
ΚΡΕΑΤΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: ΣΒΕΚΗ Α.Ε. , Συνεταιρική Βιομηχανία Επεξεργασίας και Εμπορίας
Κρέατος Ηπείρου.

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Ανώνυμη Εταιρία.

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1978

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: 50 χρονιά.

ΕΔΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: Ροδότοποι Ιωαννίνων.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: Τ.Θ. 1259- 451 10 Ιωάννινα.

Τηλ.(0651) 57333, 57334, 57419, 57422

Fax: 0651- 57162.

2. ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

Όπως προκύπτει αναλυτικά απο το καταστατικό ο σκοπός της εταιρίας είναι:

α) Η ίδρυση και η απόκτηση με εξαγορά:

Κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων παντός είδους κρεοπαραγωγών ζώων είτε για παραγωγή σφαγίων είτε για παραγωγή κρεοπαραγωγών ζώων.

Βιομηχανικών εγκαταστάσεων μεταποίησης και επεξεργασίας σφαγίων, τυποποίησης, συντήρησης και κατάψυξης των κρεάτων.

Βιομηχανιών παραγωγής αλλαντικών και κονσερβών κρέατος εγκαταστάσεων επεξεργασίας και μεταποίησης παντός είδους παραπροϊόντων και υποπροϊόντων.

Εγκαταστάσεων παραγωγής καθε είδους σύνθετων κτηνοτροφών οστεοκρεατάλευρων, πρωτεϊνών κτλ.

β) Η εμπορία και η διάθεση των σφαγίων τυποποιημένων η όχι καθώς και των καθε είδους προιοντων, παραπροϊόντων και υποπροϊόντων που προκύπτουν απο την επεξεργασία και την μεταποίηση των σφαγίων. Η διάθεση όλων των προιοντων μπορεί να γίνει:

Με λιανική πώληση απο ιδιόκτητα καταστήματα και πρατήρια που ιδρύει η εταιρία.

Με αντιπρόσωπους, που τους αναθέτει η εταιρία την διακίνηση των προιοντων της.

Με απευθείας εφοδιασμό των κρεοπωλείων και γενικά των εμπόρων κρέατος.

γ) Η ανάληψη κατ' εντολή και για λογαριασμό του δημόσιου η οποιουδήποτε τρίτου της συγκέντρωσης σφαγίων για σφαγή, συντήρηση και κατάψυξη, η απλή συντήρηση η

τυποποίηση του κρέατος αυτών, η επεξεργασία και μεταποίηση αυτού και των προϊόντων του.

- δ) Η ανάληψη της διαχείρισης και λειτουργίας μα' εντολή και για λογαριασμό του δημόσιου η οποιουδήποτε τρίτου, εγκαταστάσεων σφαγής, τυποποίησης κρέατος, κατάψυξης κ.π.λ. ιδιοκτησίας του δημόσιου η οποιουδήποτε τρίτου.

3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το εργοστάσιο της εταιρείας είναι ένα απο τα πιο σύγχρονα στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε με βάση τις αυστηρές προδιαγραφές που ορίζουν οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παραγωγή και την επεξεργασία κρέατος.

Το συγκρότημα περιλαμβάνει γραμμές παραγωγής, μεταποίησης, τυποποίησης και επεξεργασίας κρέατος, υποπροϊόντων και παραπροϊόντων για βοοειδή, χοιρινά, αμνοερίφια, αιγοπρόβατα και μονοπλά (υποείδη).

Η δυναμικότητα της βιομηχανίας είναι η παραγωγή 9.500 τόνων κρέατος ετησίως. Αυτό προκύπτει απο την ταυτόχρονη λειτουργία των γραμμών παραγωγής σε μια βάρδια εργασίας επί 250 ημέρες το χρόνο. Αυτό σημαίνει οτι σε ετήσια βάση μπορούν να φαγούν: 2.500 = βοοειδή, 87.500 = χοιρινά, 400.000 = αμνοερίφια.

Το βιομηχανικό συγκρότημα έχει πιστοποιηθεί με κωδικό αριθμό εξαγωγικού σφαγείου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ECU. S 17) μετά απο αυστηρό επιτόπια έλεγχο των εγκαταστάσεων και των μεθόδων παραγωγής, επεξεργασίας, συντήρησης και διάθεσης του κρέατος, απο επιτροπή κοινοτικών κτηνίατρων-εμπειρογνομόνων, τον Ιούνιο 1996.

Επίσης το σφαγείο της βιομηχανίας είναι το μοναδικό στην Ελλάδα που έχει εξουσιοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ποιοτική κατάταξη των σφαγίων Άμνων γαλακτος.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της ΣΒΕΚΗ Α.Ε. απέναντι στον παραδοσιακό τρόπο σφαγής είναι η εφαρμογή της πιο σύγχρονης τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία η οποία πραγματοποιείται σε ειδικούς χώρους με αυστηρά ελεγχόμενους υγειονομικούς όρους.

Έτσι ο σωστός τρόπος ενσταυλισμού για την ανάπαυση των ζώων πριν τη σφαγή, η χρήση ηλεκτρισμού για την αναισθητοποίηση των ζώων, ο σωστός τρόπος αφαίμαξης και η επεξεργασία των σφαγίων αναρτημένων επί των γραμμών παραγωγής, η χρήση ζεστού νερού για συνεχή απολύμανση του εξοπλισμού σε κάθε θέση εργασίας, η άμεση και ταχεία πρόψυξη και ψύξη των σφαγίων, ο τεμαχισμός και η τυποποίηση του κρέατος σε υγιεινές συνθήκες η σωστή μεταφορά και διακίνηση έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή κρέατος που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Δηλαδή κρέας υγιεινό, τρυφερό, με μεγαλύτερη ικανότητα συντήρησης από κρέας που παράγεται με παραδοσιακό τρόπο σε δημοτικά σφαγεία.

4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ

4.1. Σφαγείο

Το σφαγείο της βιομηχανίας είναι ο κύριος παραγωγικός μηχανισμός της εταιρίας, στη σημερινή φάση εξέλιξης της βιομηχανίας.

Αποτελείται από:

1. Τη γραμμή σφαγής βοοειδών- χοιρινών.
2. Τη γραμμή σφαγής αμνοεριφίων και αιγοπροβάτων.
3. Τη γραμμή επεξεργασίας εντέρων.
4. Τη γραμμή επεξεργασίας ακρών.

5. Τη γραμμή επεξεργασίας στόμαχων.
 6. Τη γραμμή επεξεργασίας ερυθρών εντοσθίων.
 7. Το χώρο επεξεργασίας υποπροϊόντων (δέρματα).
 8. Το υγειονομικό σφαγείο.
 9. Το βοηθητικό σφαγείο για τις περιόδους του Πάσχα και των Χριστουγέννων.
- Λειτουργεί για τις εμπορικές ανάγκες της εταιρείας παράγοντας προϊόντα και παραπροϊόντα κρέατος που διακινεί και εμπορεύεται η εταιρεία.
 - Παρέχει υπηρεσίες σφαγής για λογαριασμό τρίτων (φασών). Αυτό αφορά κυρίως τους κρεοπώλη της πόλης των Ιωαννίνων και δευτερευόντως χονδρέμπορους κρέατος οι οποίοι διακινούν σφάγια από το Νόμο Ιωαννίνων προς διάφορες περιοχές της Ελλάδος.

4.2. Τυποποιητήριο

Το τυποποιητήριο της βιομηχανίας είναι ο δευτερεύων παραγωγικός μηχανισμός της εταιρείας, στη σημερινή φάση εξέλιξης της βιομηχανίας. Αποτελείται από:

1. Τη γραμμή τεμαχισμού σφαγίων.
2. Τη γραμμή αποστέωσης κρέατος.
3. Τη γραμμή συσκευασίας κρέατος.
4. Τη γραμμή συσκευασίας παραπροϊόντων.
5. Τη γραμμή συσκευασίας ολόκληρων σφαγίων αμνοεριφίων.

Προς το παρόν, η παραγωγή του περιορίζεται μόνο στην επεξεργασία και τυποποίηση (τεμαχισμός, αποστέωση και συσκευασία), για χονδρική πώληση, όλης της ποσότητας των εισαγόμενων βοδινών καθώς και του 35% των χοιρινών που μεταποιούνται στο σφαγείο της ΣΒΕΚΗ Α.Ε.

Επίσης, σε δοκιμαστική κλίμακα, απασχολείται με τη συσκευασία παραπροϊόντων για κατάψυξη και ολόκληρων σφαγίων αμνοεριφίων για κατάψυξη και εξαγωγή.

Συνολικά το τυποποιητήριο της εταιρείας λειτουργεί στο 20% της δυναμικότητας του, απασχολώντας τρία (3) άτομα προσωπικό.

Η πλήρης ανάπτυξη του και η σωστή εκμετάλλευση όλων των παραγωγικών δυνατοτήτων που προσφέρει είναι το μέλλον της βιομηχανίας, στο βαθμό που όλα τα προϊόντα του τμήματος αυτού έχουν σημαντική προστιθέμενη αξία.

5. ΚΡΕΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε.

ΧΟΙΡΙΝΑ



Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε. επεξεργάζεται και διακινεί χοιρινά μόνο εγχώριας προέλευσης και παραγωγής. Το 1997 η ετήσια παραγωγή χοιρινού κρέατος της βιομηχανίας ήταν 2.200 τόννοι, που προήλθαν από επεξεργασία 38.000 χοιρινών.

Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε. απορροφά το 100% της παραγωγής χοιρινών του νομού Ιωαννίνων, μέσω του κοινοτοφικού συνεταιρισμού που πρόσφατα ίδρυσαν οι κοινοτοφικοί της περιοχής. Επίσης απορροφά το 100% της παραγωγής του νομού Θεσπρωτίας και το 20% στην περιοχή Άρτας-Φιλιππιάδας.

Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε., εφαρμόζοντας την πλέον σύγχρονη τεχνολογία σφαγής, τυποποίησης και συντήρησης παράγει και διακινεί, μία πλήρη γκάμα προϊόντων στον τομέα του χοιρινού κρέατος. Αυτά είναι:

- χοιρινά μισάδια γδάρτα
- χοιρινά μισάδια μαδητά
- τεμάχια γδάρτου ή μαδητού χοιρινού (μυριζόλα, μπούτι, σπάλα, παντσέτα)
- αποστεωμένα τεμάχια χοιρινού (μπούτι, σπάλα, παντσέτα)
- χοιρομητέρες
- αποστεωμένο και κατεψυγμένο κρέας χοιρομητέρων
- χοιρίδια γάλακτος

Επίσης παράγει και παραπροϊόντα χοιρινών, νωπά ή κατεψυγμένα, σε συσκευασίες λιανικής ή κονδριακής πώλησης, όπως:

- λίπος χοιρινών
- πόδια χοιρινά
- σκυώπι χοιρινών
- σπλήνες χοιρινών
- καρδιές χοιρινών

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΝΟΜΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
Πλ.α. Γραφείο: 0310 9107700 ΙΩΑΝΝΙΝΑ
Πλ.α. Βιοτεχνικός Κόμβος Ε.Α. 029
Τηλ.: 06931 97113-14, 97409-24-25-26
FAX: 06931 15192





Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε. επεξεργάζεται και διακινεί αμνοερίφια και αιγοπροβάτα μόνο εγχώριας παραγωγής. Το 1997 η ετήσια ιδιοπαραγωγή κρέατος της βιομηχανίας ήταν 510 τόννοι, που προήλθαν από επεξεργασία 60.000 αμνοερίφιων και αιγοπροβάτων.



Η ΣΒΕΚΗ Α.Ε. απορροφά το 40% της παραγωγής αρνίων γάλακτος και το 80% της παραγωγής κατσικιών γάλακτος από τις περιοχές Ιωαννίνων και Θεσπρωτίας. Επίσης εποχιακά προμηθεύεται αρνιά γάλακτος και κυρίως κατσικιά γάλακτος από τις περιοχές Άρτας, Πρέβεζας και Αιτωλοακαρνανίας, όπως και από όμορες περιοχές των νομών Τρικάλων, Γρεβενών, Καστοριάς και Φλωρίδας.



Ετσι η πρώτη ύλη της βιομηχανίας προέρχεται από τις εύφορες περιοχές και τους ορεινούς όγκους της Ηπείρου, περιοχές με πλούσια φυσική βλάστηση και παραδοσιακά κτηνοτροφικές, ιδιαίτερα στην εκτροφή αμνοερίφιων.



Σήμερα, με την υλοποίηση επενδυτικού προγράμματος για την κατασκευή ιδιόκτητων σταύλων πάχυνσης και εκτροφής για αμνοερίφια και αιγοπρόβατα, η **ΣΒΕΚΗ Α.Ε.** αποκτά την δυνατότητα να έχει στην διάθεση της, συνεχώς σε αναμονή ζώα για σφαγή, όλη τη διάρκεια του έτους, ξεπερνώντας έτσι την εποχικότητα στην πρωτογενή παραγωγή αμνοερίφιων.

Σημειώνεται ότι η αρμόδια κτηνιατρική επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ορίσει το σφαιγείο της **ΣΒΕΚΗ Α.Ε.** σαν σφαιγείο αναφοράς για την ποιοτική κατάσταση των αρνίων γάλακτος.

ΣΥΝΕΤΑΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΙΣΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ
 Εργο - Γραφείο: 453 00 ΠΕΛΑΓΙΟΤΗ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
 Τμήμα Βιομηχανικής Ζώνης Τ.Θ. 1299
 Τηλ: (0610) 87133-34, 87409-20-21-22
 FAX: (0654) 57602



ΜΟΣΧΑΡΙΑ ΚΑΙ ΒΟΔΙΝΑ



Η **ΣΒΕΚΗ Α.Ε.** παράγει μια πλήρη γκάμα προϊόντων στον τομέα του κρέατος βοδινών.

Στις σφαγιοτεχνικές εγκαταστάσεις της βιομηχανίας επεξεργάζεται το 100% της τοπικής παραγωγής βοδινού κρέατος.

Τα ζώα αυτά προέρχονται από βοοτρόφους-παραγωγούς με μικρές οικογενειακές εκμεταλλεύσεις, της τάξεως των 20 περίπου ζώων. Αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για ζώα που έχουν εκτραφεί και διατραφεί με ιδιαίτερη φροντίδα και μόνο με τοπικές, ιδιοπαραγόμενες ζωοτροφές.

Και αυτό είναι η εγγύηση αφ' ενός για την άριστη ποιότητα του κρέατος τους και αφ' ετέρου για την προέλευσή τους, η οποία πιστοποιείται από τη βιομηχανία.

Ιδιαίτερο τοπικό προϊόν, είναι το ορεινό μοσχαρακι γάλακτος, της ελληνικής βραχυκερατικής φυλής βοοειδών. Πρόκειται για ζώα ελευθέρως βοσκής τα οποία εκτρέφονται σε μεγάλα κοπάδια στους ορεινούς όγκους της Πίνδου και των Τζουμέρκων.

Επειδή όμως η τοπική παραγωγή δεν επαρκεί για την κατανάλωση, η **ΣΒΕΚΗ Α.Ε.** εισάγει κρέας μόσκου και βοδινών από την Γαλλία.

Οι εισαγωγές αφορούν:

- Σφάγια μόσκου από επιλεγμένα σφαγεία με ειδική επιλογή για τη **ΣΒΕΚΗ ΑΕ.**
- Ζωντανά μοσχάρια, από ειδικές φάρμες παχυνόμενων μοσχαριών, για σφαγή και επεξεργασία στο σφαγείο της εταιρείας, στο Ροδοτόπι Ιωαννίνων.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΡΑΨΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΠΙΣΙΤΡΟΥ
Έδρα - Γραφεία: 454 00 ΡΟΔΟΤΟΠΙ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
10 Km Βιομηχανικής ζώνης) C.R. 129
Τηλ.: 06661 57173-74, 5710-26-26 22
FAX: 06651 - 57162



ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΜΝΟΕΡΙΦΙΩΝ



Τα παραπροϊόντα των αμνοεριφίων, από παράδοση, πάντα είχαν ξεχωριστή θέση στο τραπέζι της ελληνικής οικογένειας.

Η ΣΒΕΚΗ ΑΕ, σκεπυώντας στη διατήρηση και στη συνέχεια αυτής της παράδοσης, αξιοποιώντας την επιστημονική τεκνογνωσία και χρησιμοποιώντας την πλέον σύγχρονη τεχνολογία παράγει μία πλήρη γκάμα προϊόντων στον τομέα των παραπροϊόντων αμνοεριφίων.

Τα προϊόντα αυτά είναι:

- Συκωταριές αμνοεριφίων (συκώτι, καρδιά, πνεύμονες, γλυκάδια)
- Έντερα αμνοεριφίων
- Ετοιμες γαρδουμπίτσες από έντερα αρνιών
- Πισσαδάκια αμνοεριφίων
- Ποδαράκια αμνοεριφίων
- Κεφαλάκια αμνοεριφίων

Τα προϊόντα αυτά διατίθενται νωπά ή κατεψυγμένα.

Η συσκευασία των προϊόντων μπορεί να είναι συσκευασία για λιανική ή χονδρική πώληση.

Τα προϊόντα αυτά προέρχονται αποκλειστικά από αρνιά και κατσίκια γάλακτος, των οποίων η ηλικία κατά τη σφαγή είναι μικρότερη των δύο (2) μηνών.

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΗ ΒΟΩΜΗΧΑΝΙΑ
ΕΠΕΞΕΡΧΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΠΗΛΙΟΥ

Έδρα - Γραφεία: 451 00 ΠΟΛΙΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΑ
(Όρειο Βιομηχανικό Ζώνη) Τ.σ. 1256
Τηλ.: (0661) 97133-34, 97419-20-21-22,
FAX: (0651) 97362



6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΣΒΕΚΗ Α.Ε.

Στο νωπό κρέας δεν υπάρχει πολιτική μάρκετινγκ.

Η Διαφήμιση γίνεται με τα Μ.Μ.Ε.(ραδιόφωνο, τηλεόραση) με διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια, εντυπα. αφισες και ανακοίνωσης στον τύπο που αφορούν συγκεκριμένα τη ΣΒΕΚΗ Α.Ε.



7. ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το βιομηχανικό σφαγείο της ΣΒΕΚΗ Α.Ε είναι το μοναδικό στην Ελλάδα που έχει εξουσιοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ποιοτική κατάταξη των σφαγίων Άμνων γαλακτος.

Για τη ΣΒΕΚΗ Α.Ε, η σταθερή ποιότητα των προϊόντων της και η αξιόπιστη εξυπηρέτηση των πελατών της είναι οι σωστές βάσεις για επιχειρηματική συνεργασία. Επίσης η εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων της δημιουργεί τις πλέον ασφαλές προϋπόθεσης για την επίτευξη υψηλών επιχειρηματικών κερδών στους συνεργάτες της. Επίσης η ΣΒΕΚΗ Α.Ε διαθέτει αυτοκίνητα μεταφοράς ζώντων ζώων και αυτοκίνητα ψυγεία, καθώς αποτελείται από ένα πλήρες σύστημα βιολογικού καθαρισμού.

Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και ο τεχνολογικός εξοπλισμός καθώς η αυστηρή τήρηση των κανόνων υγιεινής και ο συνεχής ποιοτικός έλεγχος των σφαγίων-κρεάτων, εξασφαλίζουν σταθερή και υψηλή ποιότητα στα προϊόντα της ΣΒΕΚΗ.

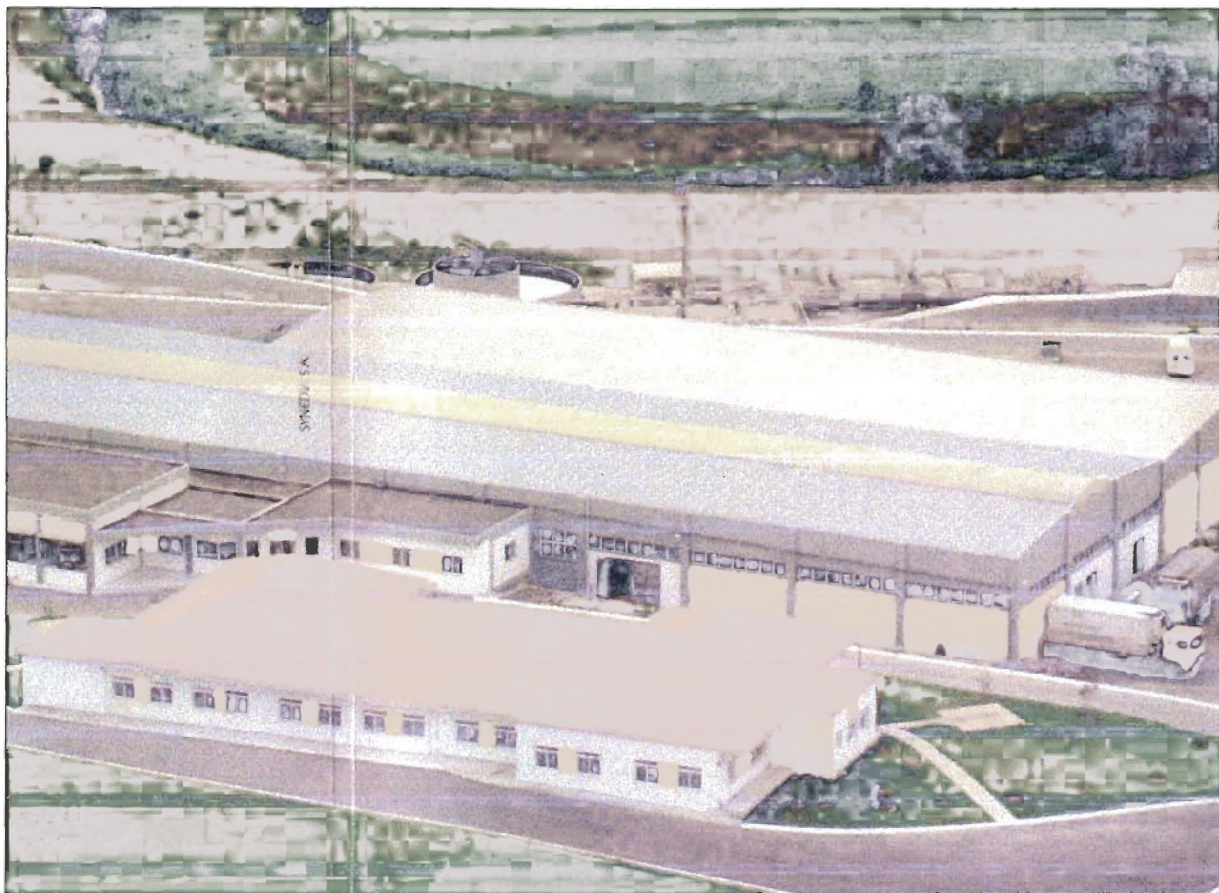
Εφοδιασμένη με αριθμό έγκρισης S17 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αυστηρή τήρηση υγειονομικών όρων παραγωγής κρέατος, η ΣΒΕΚΗ Α.Ε έχει τη δυνατότητα να εξάγει τα προϊόντα της στην αγορά των 300.000.000 Ευρωπαίων καταναλωτών, εργαζόμενη αδιάκοπα και δυναμικά για:

- ⇒ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ
- ⇒ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ
- ⇒ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

8. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα προϊόντα της ΣΒΕΚΗ Α.Ε, διακινούνται στη Δυτική και στη Κεντρική Μακεδονία (Θεσσαλονίκη), στη Β, Πελοπόννησο, στη Αττική και στην τοπική αγορά των Ιωαννίνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



ΠΡΟΙΟΝΤΟΠΟΙΗΤΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

«ΠΙΝΔΟΣ»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Ο Πτηνοτροφικός συνεταιρισμός Ιωαννίνων «Η ΠΠΝΔΟΣ» ιδρύθηκε το 1958. Η έδρα του Συνεταιρισμού βρίσκεται στο Ροδότοποι Ιωαννίνων.

Σήμερα η ΠΠΝΔΟΣ είναι ο ηγέτης της Ελληνικής πτηνοτροφίας με το 20% της εγχώριας παραγωγής. Αποτελείται από 550 μέλη - παραγωγούς και απασχολεί 600 εργαζόμενους στις διαφορες εκμεταλλεύσεις της.

Ο συνεταιρισμός είναι μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση η οποία περιλαμβάνει :

- 1) **ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΕΙΑ** συνολικής έκτασης 450.000τ.μ.
- 2) **ΕΚΚΟΛΑΙΠΤΗΡΙΑ** δυνατότητας παραγωγής 22 εκατομμυρίων νεοσσών τον χρόνο.
- 3) **ΦΥΜΑΤΟΠΟΙΕΙΟ** δυνατότητα παραγωγής 90.000 τόνων το χρόνο.
- 4) **ΠΤΗΝΟΣΦΑΓΕΙΟ** δυνατότητας 8.000 πουλερικών την ώρα.
- 5) **ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**, με δυνατότητα εκμεταλλεύσεις όλων των υποπροϊόντων του σφαγείου.
- 6) **ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΕΤΟΙΜΩΝ - ΨΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ**
- 7) **ΨΥΚΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Η συνολική ετήσια παραγωγή της Πίνδου για το 1999 ήταν:

- 1) 31 εκατ. αυγά εκκόλαψης
- 2) 21 εκατ. νεοσσούς πάχυνσης
- 3) 37.000 ΜΗ ζωντανά κοτόπουλα
- 4) 25.000 ΜΗ κρέας (νωπό και κατ/νο)
- 5) 90.000 ΜΗ πτηνοτρόφε
- 6) 4.500 ΜΗ πτηναλευρα

με συνολικό τζίρο 25.3 δις δραχμές. Το δε σύνολο της ακίνητης περιουσίας του Συνεταιρισμού εκτιμάται στα 7 δις.δρχ.

Η ΠΙΝΔΟΣ αποτελεί κορυφαίο παράδειγμα επιτυχημένης και κερδοφόρας Συνεταιριστικής Επιχείρησης στην Ελλάδα.

Λειτουργεί με όλα τα διεθνή STANDARDS, εφαρμόζει εδώ και ένα χρόνο, το σύστημα HACCP, διαθέτει ένα υπερσύγχρονο χημικό και μικροβιολογικό εργαστήριο, όπου ελέγχονται, καθημερινά τόσο οι πρώτες ύλες όσο και το τελικό προϊόν ενώ σύντομα θα πιστοποιηθεί με ISO 9002 (παράρτημα 1, 2).

Οι επενδύσεις την περίοδο 1990-2000 ανήλθαν στα 5 δις δρχ. ενώ για τα επόμενα τρία χρόνια (2001-2003), έχουν προγραμματιστεί επενδύσεις, ύψους 3 δις. Οι νέες επενδύσεις αφορούν:

- 1) Κατασκευή νέου εργοστάσιου φυραμάτων, δυναμικότητας 40ΜΤ/ώρα.
- 2) Κατασκευή εργοστάσιου επεξεργασίας απόβλητων πτηνοτροφείων.
- 3) Επέκταση Εκκολαπτηριου.
- 4) Αύξηση δυναμικότητας σφαγείου σε 12.000 πουλερικά την ώρα.
- 5) Κατασκευή γραμμής αεροψυξης, δυναμικότητας 4.000 πουλερικών την ώρα.
- 6) logistics.
- 7) Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού.
- 8) Προμήθεια νέων μεταφορικών μέσων.

Η ΠΙΝΔΟΣ, μέσα από το δικό της δίκτυο διανομής, προωθεί τα προϊόντα της, καθημερινά, σε 4.000 σημεία πώλησης, στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Για τον σκοπό αυτό, έχει δημιουργήσει δώδεκα (12) υπερσύγχρονα Υποκαταστήματα (κέντρα διανομής), στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και διαθέτει ιδιόκτητο στόλο εκατόν δώδεκα (112) φορτηγών αυτοκινήτων, όλων των τύπων και κατηγοριών.

Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνει τον απόλυτο έλεγχο υγιεινής και ποιότητας, σε όλα τα στάδια παραγωγής και εμπορίας, εξασφαλίζοντας στον καταναλωτή «**άριστης ποιότητας**» προϊόντα.

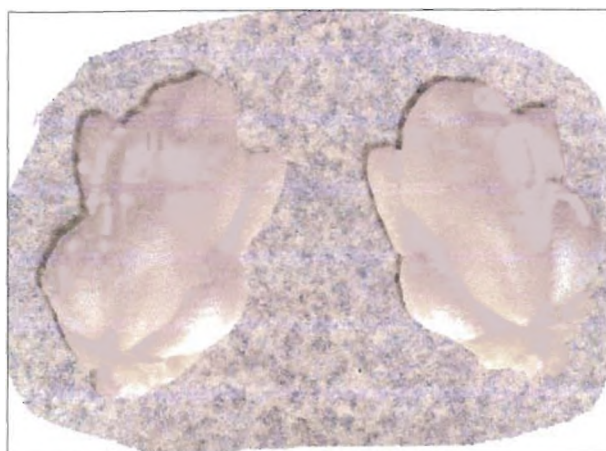
2. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ

Σήμερα, η **ΠΙΝΔΟΣ** προσφέρει - εμπορεύεται και διακινεί μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, που καλύπτουν, τόσο τις καταναλωτικές ανάγκες, όσο και τις ανάγκες των μελών - παραγωγών της, καθώς και ανάγκες όλου του πτηνοτροφικού κλάδου:

Τα προϊόντα αυτά είναι:

2.1. Προϊόντα κρέατος

- 1) Νωπά-κατεψυγμένα κοτόπουλα (ολόκληρα και τεμαχισμένα)



2) Προϊόντα μεταποίησης κοτόπουλου (φιλέτο – ρολό – σουβλάκι – γύρος)



3) Έτοιμα - ψημένα προϊόντα κοτόπουλου (σνίτσελ – nuggets – κεφτεδάκια – μπιφτέκια κ.λ.π.)

ΣΝΙΤΣΕΛ ΚΑΡΜΕΝΟ
ΜΠΟΥΚΙΤΣΕΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΠΟ ΔΙΑΛΕΚΤΟ ΘΡΕΣΚΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ - ΨΗΜΕΝΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ 20 • ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ ΑΝΑ ΚΙΛΟΤΥΠΟ 24

Συστατικά: Καρμπόνι στήθος από φρέσκο κοτόπουλο, φυσικό κορυμνοκόμμι, νερό, αλάτι. Παναρέζο με αλεύρι σιταριού, καλαμπόκι και φρυγανιά. Ψηγόμενα σε φυτικό λάδι.

FROM FINEST FRESH CHICKEN • COOKED
20 PIECES • NO PRESERVATIVES
PIECES PER CARTONPACK 24

Ingredients: Pieces of fresh chicken breast, natural seasoning, water, salt. Coated with wheat flour, corn flour and bread crumbs. Fried in vegetable oil.

ΚΑΡΜΕΝΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ
ΑΠΟ ΔΙΑΛΕΚΤΟ ΘΡΕΣΚΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ - ΨΗΜΕΝΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ 20 • ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ ΑΝΑ ΚΙΛΟΤΥΠΟ 24

Συστατικά: Κρέας από φρέσκο κοτόπουλο, φυσικό κορυμνοκόμμι, νερό, αλάτι. Παναρέζο με αλεύρι σιταριού, καλαμπόκι και φρυγανιά. Ψηγόμενα σε φυτικό λάδι.

FROM FINEST FRESH CHICKEN • COOKED
20 PIECES • NO PRESERVATIVES
PIECES PER CARTONPACK 24

Ingredients: Fresh chicken pieces, natural seasoning, water, salt. Coated with wheat flour, corn flour and bread crumbs. Fried in vegetable oil.

ΚΑΡΜΕΝΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ
ΑΠΟ ΔΙΑΛΕΚΤΟ ΘΡΕΣΚΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ - ΨΗΜΕΝΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ 4 • ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ ΑΝΑ ΚΙΛΟΤΥΠΟ 24

Συστατικά: Κρέας από φρέσκο κοτόπουλο, φυσικό κορυμνοκόμμι, νερό, αλάτι. Παναρέζο με αλεύρι σιταριού, καλαμπόκι και φρυγανιά. Ψηγόμενα σε φυτικό λάδι.

FROM FINEST FRESH CHICKEN • COOKED
4 PIECES • NO PRESERVATIVES
PIECES PER CARTONPACK 24

Ingredients: Fresh chicken pieces, natural seasoning, water, salt. Coated with wheat flour, corn flour and bread crumbs. Fried in vegetable oil.

ΚΑΡΜΕΝΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ
ΑΠΟ ΔΙΑΛΕΚΤΟ ΘΡΕΣΚΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ - ΨΗΜΕΝΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ 4 • ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ
ΤΕΜΑΧΙΑ ΑΝΑ ΚΙΛΟΤΥΠΟ 24

Συστατικά: Κρέας από φρέσκο κοτόπουλο, φυσικό κορυμνοκόμμι, νερό, αλάτι. Παναρέζο με αλεύρι σιταριού, καλαμπόκι και φρυγανιά. Ψηγόμενα σε φυτικό λάδι.

FROM FINEST FRESH CHICKEN • COOKED
4 PIECES • NO PRESERVATIVES
PIECES PER CARTONPACK 24

Ingredients: Fresh chicken pieces, natural seasoning, water, salt. Coated with wheat flour, corn flour and bread crumbs. Fried in vegetable oil.

ΌΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΘΙΒΟΝΤΑΙ ΣΕ ΕΥΣΥΛΛΕΓΜΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΛΕΓΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ
ALL PRODUCTS ARE PROVIDED PACKED FOR ANY PROFESSIONAL USE

Σ

2.2. Βρώσιμα αυγά

2.3. Ζωοτροφές

- 1) Φυράματα παχνομενων πουλερικών
- 2) Φυράματα πατρογονικών ορνίθων
- 3) Δημητριακά
- 4) Πτηναλευρα
- 5) Συμπυκνώματα

2.4. Προϊόντα εκκολαπτηρίου

- 1) Νεοσσοί πάχυνσης
- 2) Πατρογονικά αυγά

Τέλος έχουν ήδη ετοιμαστεί και σύντομα θα κάνουν την εμφάνιση τους στην Ελληνική αγορά δυο καινοτόμα προιοντα του Συνεταιρισμού:

- 1) ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΕΛΕΥΘΕΡΑΣ ΒΟΣΚΗΣ
- 2) ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΤΡΟΦΗΣ

3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η ΠΙΝΔΟΣ χρησιμοποιεί συσκευασία από φενίζολ για το λόγο ότι είναι πιο υγιεινό και απορροφητικό, διατηρούνται καλύτερα τα προιοντα αλλά και από θέμα αισθητικής είναι καλύτερα για το καταναλωτικό κοινό.

Πάνω στη συσκευασία του προϊόντος Πίνδου μπαίνει η ετικέτα που προσδιορίζει το βάρος, τα τεμάχια (μπουτι, στηθος) την τιμή του προϊόντος, την ημερομηνία σφαγής και λήξης. Καθώς και τον γραμμικό κώδικα του προϊόντος, τη επωνυμία του, και την τελική του ετικέτα.



4. ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ

Η τιμή των προϊόντων της Πίνδου είναι πιο ακριβή κατά 100 δραχ. παραπάνω σε σύγκριση με τα αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτό οφείλεται ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται και αγοράζει τα προϊόντα της Πίνδου λόγω της καλής ποιότητας των προϊόντων της και ότι είναι μια απολύτως καθετοποιημένη επιχείρηση και γιαυτό έχει καθιερωθεί στην αγορά 50 χρόνια.

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΙΝΔΟΥ

Η Πίνδος διαφημίζει τα προϊόντα της με τους έξι τρόπους

1. μέσο των Μ.Μ.Ε. (ραδιόφωνο, τηλεόραση)
2. με διαφορες προωθητικές ενέργειες όπως π.χ. καλύτερη συσκευασία
3. με διάφορα διαφημιστικά έντυπα
4. με διαφορες χορηγίες π.χ. η χορηγία της δίκοπης άνεφ πηδαλιούχου που πηγαίνανε για τους ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ.



5. Με φωτεινές επιγραφές που βρίσκονται στα super market, καταστήματα όπου φέρουν την επωνυμία Πίνδος με σκοπό την προβολή της επιχείρησης και την υγιεινών προϊόντων της.

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είδη στην Πίνδο λειτουργούν οι προϋποθέσεις πλήρους τυποποίησης και αυτή την εποχή βρήκαμε την Πίνδο να φτιάχνει το logistics στα πλαίσια το ISO 9002 όπου θα το εφαρμόσει στο τέλος του 2000.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4



ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΖΙΤΣΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Εξετάζοντας γενικά τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες της Ηπείρου για την αμπελοκαλλιέργεια πρέπει να πάρουμε υπόψη μας αρκετές παραμέτρους ιδιαίτερα το έδαφος, τη θερμοκρασία, ηλιοφάνεια, υγρασία, χαλαζοπτώσεις, παγετούς κλπ.

Συντριπτική πλειοψηφία των καλλιεργούμενων εκτάσεων κατέχει η Ντεμπίνα ενώ οι υπόλοιπες ποικιλίες με εξαίρεση το Cabernet S. (300 – στρέμματα) είτε είναι εγκατεσπαρμένες μέσα στις καλλιέργειες της Ντεμπίνα είτε αποτελούν πολύ μικρές εκτάσεις (ανάξιες λόγου) για οικονομική εκμετάλλευση.

Από άποψη γεωγραφικής κατανομής πρέπει να σημειώσουμε την αμπελουργική ζώνη της Ζίτσας, η οποία έχει αξιόλογη συγκέντρωση αμπελιών - 1.500 σταρ. και σχεδόν μονοκαλλιέργεια της Ντεμπίνα και υποστηρίζεται και από δυο οινοποιεία της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Ιωαννίνων και το Μοναστήρι - Ζίτσα Α.Ε. Και κατά δεύτερο λόγο την περιοχή του Μετσόβου όπου το οινοποιείο του ιδρύματος Τοσίτσα υποστηρίζει μια μικρή νησίδα 80 σταρ. από Cabernet S. και Merlot. Ακόμη μια νησίδα στον Ωρωπό Πρέβεζας η οποία έχει πανσπερμία ποικιλιών διατίθεται για την σπιτική οινοποίηση η σε διάφορους μικροπαραγωγούς που παράγουν λαθραία τσίπουρο.

2. ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΝΑΜΠΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ.

Όπως είπαμε ιστορικά η Ήπειρος είχε Μεγάλες εκτάσεις με αμπέλια απ όπου παράγονταν κρασί με ποιότητα που για ορισμένες περιοχές έχουμε μαρτυρίες (π.χ. Ζίτσα, Γραμμενοχώρια).

Έχαιρε υψηλής εκτίμησης από τον κόσμο μια και διατίθονταν και εκτός των περιοχών της. Επίσης τα υπολείμματα της οινοποίησης, τα στέμφυλα, σε μίγμα με αρκετό κρασί υποβάλλονταν σε απόσταξη για την παραγωγή τσίπουρου χωρίς προσθήκη κανενός αρωματικού φυτού πράγμα που προσδίδει στον Ηπειρωτικό τρόπο παραγωγής τσίπουρο μια ιδιαιτερότητα.

Ελάχιστα ξέρουμε για τη μεταποίηση στα χρόνια πριν του Πρώτου Παγκόσμιου Πόλεμου, όμως μπορούμε θεωρώντας την κατάσταση στον Μεσοπόλεμο και στα μεταπολεμικά χρόνια σαν προέκταση αυτής της περιόδου δεδομένης της βραδύτητας διάδοσης των τεχνολογικών εξελίξεων να κάνουμε μια χοντρή καταγραφή της κατάστασης στον μεταποιητικό τομέα μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '60.

Το περισσότερο λοιπόν τμήμα της παραγωγής των οίνων και του τσίπουρου διατίθετο για ιδιοκατανάλωση, ένα μέρος όμως παλούνταν στα καφενεία την εποχής στα ιδιότυπα συμπλέγματα εστιατόριων - φούρνων- κρασοπουλειών, τα οποία εκτελούσαν αρκετές εργασίες που σήμερα είναι χωριστές όμως αρκετοί απ αυτούς παρήγαγαν από μόνοι τους το κρασί και το τσίπουρο από σταφύλια είτε δικά τους είτε αγορασμένα από αμπελοπαραγωγούς.

Η τυποποίηση των κρασιών στην Ήπειρο άργησε να γίνει μέχρι την εμφάνιση του Συνεταιριστικού Οινοποιείου της Ε.Α.Σ. Ιωαννίνων, υπήρχαν μόνο βιοτέχνες -οινοποιοί με υποτυπώδεις εγκαταστάσεις όπως οι Σάρρα, Νικολαΐδης, Σιτάρας, Πράσσοι στα Γιάννενα, Βαϊμάκης στην Παραμυθία, Ρούμπος στην Πρέβεζα, οι οποίοι παρήγαγαν και

πωλούσαν χύμα κρασί και τσίπουρο και ένα μέρος του σε νταμιτζάνες από σταφύλια κύρια της Ζίτσας.

Σήμερα καμία από αυτές τις βιοτεχνίες δεν υπάρχει σαν τέτοια, ενώ στη θέση του υπάρχουν τρία οργανωμένα οινοποιεία το παλιότερο και μεγαλύτερο της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Ιωαννίνων στη Ζίτσα, το δεύτερο κατά μέγεθος και ηλικία της Μοναστήρι - Ζίτσα Α.Ε. και το τρίτο το «Κατώ», στο Μέτσοβο, του ιδρύματος Τοσίτσα.

2.1. Οινοποιείο Ζίτσα - Ε.Α.Σ. Ιωαννίνων:

Το οινοποιείο είναι το τελείωμα μιας σειράς ενεργειών που έκαναν οι αμπελουργοί της Ζίτσας για την τυποποίηση των κρασιών τους, έτσι ώστε να αποφύγουν την ανασφάλεια της αγοράς που εκείνα τα χρόνια (προπολεμικά και μεταπολεμικά) ήταν έντονη.

Το 1939 επιχειρείται μια πρώτη προσπάθεια δημιουργίας Οινοποιείου κατά τα πρότυπα του Συνεταιριστικού ΜΑΡΚΟ, όμως ο πόλεμος σταματάει αυτή την προσπάθεια.

Μετά τον πόλεμο προσπάθησαν να πάρουν ένα μέρος από τα χρήματα του σχεδίου Marshal, όμως και εκεί απέτυχαν.

Το 1995 ο τοπικός Συνεταιρισμός αποφασίζει να κάνει ένα υποτυπώδες οινοποιείο σε υπόγειο κάποιου σπιτιού με βαρέλια παλιά και με ανεπαρκή επιστημονική στήριξη, προσπάθεια που ήταν βέβαιο ότι θα αποτύχει όπως και έγινε.

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 το Ινστιτούτο Οίνου του Υπουργείου Γεωργίας εντάσσει στα Προγράμματα ερευνάς του και την περιοχή Ζίτσας με τα γειτονικά χώρια της Πρωτοπαπά, Καρότσα, Κλήματα, Λιγοψά και Γαβρισίους. Τα αποτελέσματα της ερευνάς έδειξαν την ανωτερότητα της τοπικής ποικιλίας Ντεμπίνα και οδήγησαν τελικά με το διάταγμα... στην ανάδειξη της ζώνης σε Ονομασία Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας.

Συγχρόνως εκείνη η δεκαετία χαρακτηρίζεται από την εισβολή της φυλλοξήρας, η οποία κατέστρεψε σχεδόν όλη τη ζώνη, ενώ αρχίζει δειλά η αναμπέλωση της ποικιλίας πάνω σε μερικά υπολείμματα.

Όμως δεν θα υπήρχε ουσιαστική επανακάμψη δεδομένης της φυγής των κατοίκων προς τα αστικά και τα ευρωπαϊκά εργοστάσια με πλήρη εγκατάλειψη των αμπελιών, αν δεν αναλαμβάνει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ιωαννίνων την προσπάθεια Τυποποίησης. Τα πρώτα εμφιαλωμένα της Ζίτσας βγήκαν στην κυκλοφορία το 1974 και ήταν ημιαφρώδη.

Σήμερα το οινοποιείο αυτό με δύο αλληπάλληλους εκσυγχρονισμούς το 1983 και το 1989 έχει χωρητικότητα 1.200 τόνων και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ παράγει και κατεργάζεται κυρίως λευκά κρασιά ήρεμα και ημιαφρώδη εμφιαλωμένα αλλά και σε συσκευασίες πάνω του ενός λίτρου. Δε ετήσια 500 - 700 τόνους σταφύλια από τη ζώνη της Ζίτσας. Ο ετήσιος τζίρος το 1996 ήταν 280 εκατ. δρχ.

2.2. ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ- Ζίτσα Α.Ε.

Το Οινοποιείο πρωτοιδρύθηκε το 1978 και εκσυγχρονιστικά πρόσφατα. Έτσι σήμερα διαθέτει 700 τόνους χωρητικότητας και σύγχρονες μηχανολογικές εγκαταστάσεις όπως και άνετους χώρους υποδοχής. Κατεργάζεται περίπου 200-250 τόνους σταφύλια από τη ζώνη και παράγει μια σειρά από οίνους και περισσότερους της κατηγορίας ΟΠΑ Ζίτσας, δηλαδή λευκούς ήρεμους και αφρώδες.

Η Ζίτσα έχει ήδη εδραιώσει την φήμη της σαν κατεξοχήν αμπελουργικό και οινοπαραγωγικό χωριό, ενώ τα σταφύλια της και τα κρασιά της έχουν γίνει ονομαστά στην Ήπειρο και πέρα από αυτή.

Πολλοί ξένοι περιηγητές πέρασαν από την Ζίτσα στις αρχές του 19 αιώνα και έγραψαν με ενθουσιασμό για την φύση και τα κρασιά της.

Η Ζίτσα έχει υψόμετρο 700 μέτρα. Οι πλάγιες της είναι στραμμένες προς την μεριά του Ιόνιου και δέχονται την επίδραση των θαλάσσιων ανεμών, έτσι ώστε να έχει ένα ήπιο χειμώνα και ένα δροσερό καλοκαίρι. Στο ιδανικό αυτό οικοσύστημα αναπτύχθηκε και ευδοκιμεί μέχρι σήμερα μια μεγάλη λευκή ποικιλία η ΝΤΕΜΠΙΝΑ απ όπου και προέρχονται τα ονομαστά λευκά κρασιά της Ζίτσας.

Είναι ποικιλία όψιμη πλήρως εγκλιματισμένη στο οικοσύστημα "ΖΙΤΣΑ" η οποία διατηρεί τα οξέα της και ακόμη και όταν φθάνει σε υψηλούς σχετικά αλκοολικούς τίτλους έχει χαμηλό ΡΗ (3,2-3,3). Έτσι τα κρασιά που προέρχονται από αυτήν έχουν την φρεσκάδα του σταφυλιού και ένα φρουτώδες άρωμα στην επίγευση μοναδικό.

Το 1973 ιδρύεται σύγχρονο οινοποιείο με φορέα την Ε.Α.Σ. Ιωαννίνων. Ενώ με το διάταγμα 183/16.3.1972 η περιοχή Ζίτσας ανακηρύσσεται ζώνη «ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας». Έτσι ώστε σήμερα το οινοποιείο να θεωρείται από τα πιο σύγχρονα στην χώρα μας με ανοξειδωτες δεξαμενές και αυτόματη γραμμή εμφιάλωσης, η επεξεργασία δε των σταφυλιών, γίνεται σε όλες τις φάσεις της παραγωγής με την πιο σύγχρονη τεχνολογία. Η συνεταιριστική υπευθυνότητα συνταιριασμένη με την σύγχρονη γνώση.

3. ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΖΙΤΣΑΣ

ΖΙΤΣΑ, λευκός ξηρός, ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας. Είναι ένα λεπτό φρουτώδες κρασί με διακριτικό άρωμα και ισορροπημένη γεύση που καταλήγει σε έντονο άρωμα στόματος στην επίγευση.



ΖΙΤΣΑ, ημιαφρώδης λευκός, ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας. Είναι το κατεξοχήν μεγάλο κρασί της περιοχής. Στηριγμένο στην παλιά παράδοση των κατοίκων της Ζίτσας και στη σύγχρονη γνώση είναι ένα φρέσκο, φρουτώδες κρασί με δυναμική και έντονη προσωπικότητα που πλημμυρίζει τις αισθήσεις με σπάνιες απολαύσεις. Το μοναδικό παραδοσιακό Ελληνικό αφρώδες.



ΩΡΙΩΝ, λευκός ξηρός προέρχεται από τον ιδιόκτητο αμπελώνα του Οινοποιείου με τον παλιό Ζιτσιώτικο τρόπο και με μικρή στρεμματική απόδοση.



ΣΕΙΡΙΟΣ, ροζέ ξηρός, είναι τοπικός Ηπειρωτικός Οίνος, που προέρχεται από το πάντρεμα οίνων των τοπικών ερυθρών ποικιλιών Βλάχικο και Μπεκάρι με το Ξυνόμαυρο Αμυνταίου.



Η ΨΥΧΗ ΤΗΣ ΝΤΕΜΠΙΝΑΣ, τσίπουρο :Το Ηπειρωτικό παραδοσιακό απόσταγμα στεμφύλων από την ποικιλία Ντεμπίνα με αλκοολικό τίτλο 40-42% Vole.

Σε ότι αφορά το τσίπουρο τώρα η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική γιατί εδώ μόλις τώρα άρχισε να τυποποιείται και έτσι να βγαίνουν στην αγορά ποιοτικά τσίπουρα. Σήμερα όπως είπαμε παράγουν και εμφιαλώνουν τσίπουρο τα δύο οινοποιεία της ΑΙΑΣ Ιωαννίνων και το Κατώι.

Η αγορά του τσίπουρου κατακλύζεται σήμερα από λαθραία τσιπούρα που γίνονται χωρίς καμία επιστημονική παρακολούθηση, άσχημα τα περισσότερα από άποψη ποιότητας και πιθανόν επικίνδυνα για την υγεία μιας και δεν ελέγχεται η περιεκτικότητα σε επικίνδυνες ουσίες όπως η μεθανόλη και οι ανώτερες αλκοόλες η ο μόλυβδος που προέρχονται από κακοσυντηρημένα καζάνια.

Η κατάσταση αυτή δεν μπορεί να συνεχισθεί έτσι μιας και τα λαθραία δεν έχουν το βάρος της μεγάλης φορολογίας οινοπνεύματος που έχουν τα νόμιμα και έτσι ο αγώνας είναι άνισος.

Η αγορά του τσίπουρου είναι μεγάλη και όχι καταγραμμένη. Υπολογίζεται ότι στο Νόμο Ιωαννίνων το 30% των καταναλισκόμενων ποτών είναι τσίπουρο. Η αγορά αυτή μόνο μπορεί να στηρίξει ποτοποιεία οργανωμένα και αμπελοκαλλιέργειες εκτεταμένες.

Τα αποτελέσματα των αποστάξεων έδειξαν ότι η Ντεμπινα παράγει ένα πολύ καλό απόσταγμα εύγεστο και με πλούσιο αρωματικό δυναμικό.



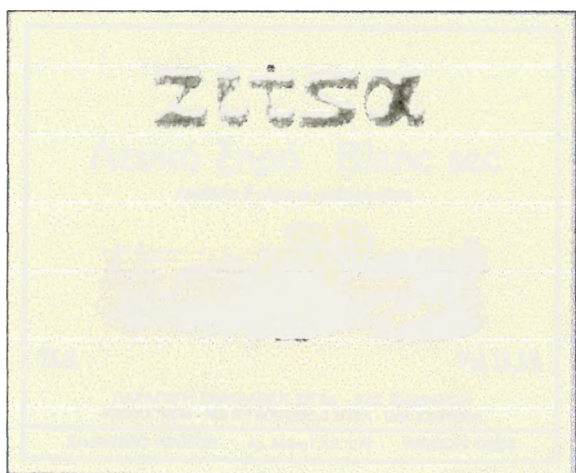
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΖΙΤΣΑ

Σημαντικό ρόλο παίζει η συσκευασία του κρασιού σε μπουκάλι λόγω το ότι διατηρείται καλύτερα. Άλλωστε το κρασί ανήκει στην κατηγορία των ευγενών ποτών. Γι' αυτό το λόγο το κρασί Ζίτσας πρέπει να προβάλλεται ανάλογα καθώς και από θέμα αισθητικής.

Η Ζίτσα χρησιμοποιεί τη συσκευασία (μπουκάλι) ως μέσο προβολής του κρασιού. Μην ξεχνάμε ότι η συσκευασία βοηθάει στην αναγνώριση του προϊόντων της ώστε να αποτραπεί η αντικατάσταση τους και συμβάλλει στην διαφοροποίηση με τα άλλα κρασιά.

5. Η ΕΤΙΚΕΤΑ

Έχει άμεση σχέση με την συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής.



Συγκεκριμένα η ετικέτα των κρασιών Ζίτσα αναγράφει τα εξής στοιχεία

1. Αριθμός άδειας
2. Ποσότητα
3. Βαθμοί
4. Την σοδειά (την εκάστοτε κάθε χρόνια)
5. Επωνυμία
6. Προέλευση: Ανώτερης ποιότητας
7. Ημερομηνία παραγωγής
8. Το Ν Αριθμός κρασιών της ίδιας σειράς που έχουν ήδη εμφιαλωθεί

6. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΖΙΤΣΑ

Από την στιγμή που μπαίνουν κάποιοι στόχοι μέχρι την στιγμή που θα πραγματοποιηθούν όλες οι ενέργειες κοστολογούνται ανάλογα π.χ. η μορφή συσκευασίας η περιεκτικότητα ανάλογα με τα ml.

Σαφώς δεν γνωρίζουμε εκ των πρότερων αν οι στόχοι μας είναι ευέλικτοι δηλαδή αν ενέχονται αλλαγές στην πορεία η αναστρέψιμοι αν προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

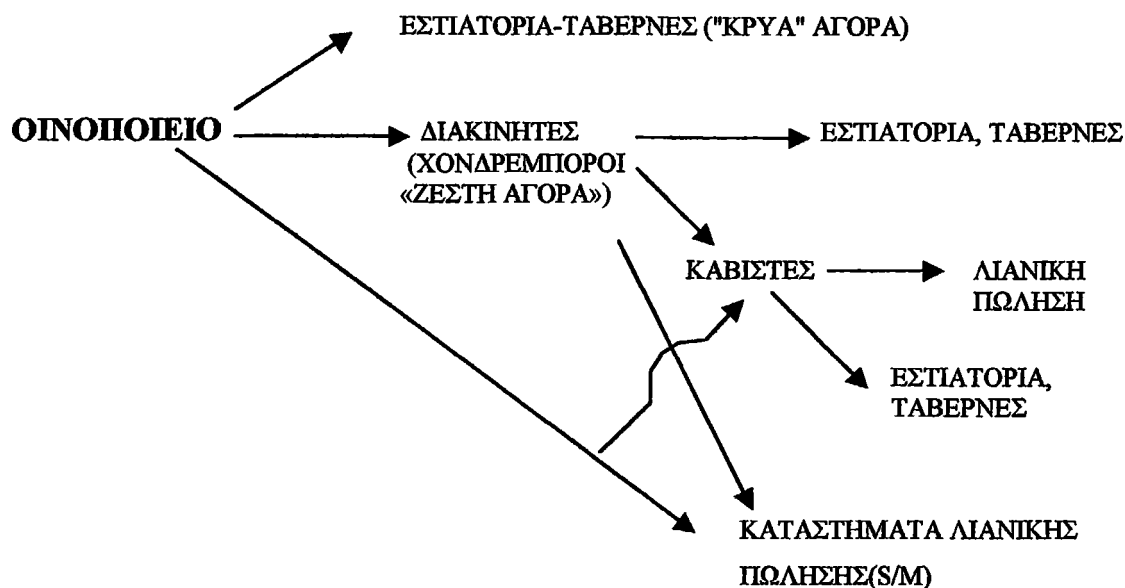
Αν δεν υπολογιστούν σωστά οι στόχοι μας τότε ζημιώνεται η επιχείρηση με το ανάλογο κόστος.

6.1. Στο σύστημα εμπορίας και προώθησης :

Όπως έχουμε ήδη αναπτύξει το μεγαλύτερο μέρος των οίνων διακινείται μέσω των χονδρεμπόρων και δευτερευόντως από τα ράφια των Σούπερ-Μάρκετ, όμως η μεγάλη πρόσβαση στον καταναλωτή είναι τα κέντρα εστίασης και διασκέδασης.

Η διακίνηση μέσω των καναλιών αυτών για οινοποιείο του μεγέθους των Ηπειρωτικών ενέχει δυσκολίες που προέρχονται κύρια από τη σειρά προτεραιότητας που δίνουν τα εμπορικά αυτά κυκλώματα στην προώθηση των οίνων που διαθέτουν.

Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση του κυκλώματος προώθησης έχει όπως το σχήμα παρακάτω :



Οι διακινητές σαφώς προτιμούν να αποφύγουν την προώθηση γιατί είναι δαπάνη και από την άλλη να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους. Γι' αυτό και στρέφουν το βάρος της προσπάθειάς τους σε κρασιά γρήγορης κυκλοφορίας με σχετικά μεγάλες εκπτώσεις και γνωστά στο ευρύτερο κοινό, δηλαδή κρασιά μεγάλων εταιρειών που βρίσκονται στη χαμηλή κλίμακα τιμών.

Σ' αυτό το σημείο τα ηπειρωτικά κρασιά δεν μπορούμε να πούμε ότι βρίσκονται στο κέντρο της προτίμησης των διακινητών.

Τα ίδια περίπου ισχύουν και για τους καβίστες αν και εδώ στο ράφι τους η πώληση είναι πιο εύκολη γιατί η μεγάλη γκάμα των κρασιών που εκτίθεται αναγκαστικά απ' ευθείας στους καταναλωτές περιέχει πολύ συχνά τα περισσότερα από τα ηπειρωτικά κρασιά, τα οποία λόγω της φήμης τους πωλούν καλά!

Οι αλυσίδες των Super Markets δημιουργούν λόγω των σκληρών όρων που επιβάλλουν στα μικρά οινοποιεία, όπως τα ηπειρωτικά, πολλές δυσκολίες για το πέρασμα στα ράφια, μεγάλες εκπτώσεις, μεγάλες πιστώσεις και ακόμη entry fees -εισιτήριο εισόδου επί το ελληνικότερο-προβολές κλπ.

Έτσι οι ηπειρωτικές εταιρείες προτιμούν να είναι σε ορισμένα από αυτά πράγμα που μειώνει τις δυνατότητές τους πρόσβασης στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Η πρόσβαση στις αλυσίδες αυτές μέσω των διακινητών δεν ευκολύνει την κατάσταση, δεδομένου ότι υπάρχει επιπλέον και το χονδρεμπορικό κέρδος.

Η απ' ευθείας πρόσβαση στα τελικά σημεία κατανάλωσης όπως είναι οι ταβέρνες και τα εστιατόρια είναι τις περισσότερες φορές, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, πολύ δύσκολη. Οι παρεμβαλλόμενοι χονδρέμποροι οι οποίοι εν πολλοίς τροφοδοτούν αυτά τα σημεία με κρασιά επιλογής τους δεσμεύουν τους καταστηματάρχες ανοίγοντάς τους μεγάλες πιστώσεις και μη επιτρέποντας σε άλλα κρασιά μεμονωμένα να μπουν στο κατάστημα.

Ακόμη με την απ' ευθείας πρόσβαση στα τελικά σημεία αυξάνει το κόστος διακίνησης πράγμα που για τα μικρά κρασιά σαν τα ηπειρώτικα είναι δύσκολο να αντιμετωπιστούν.

Η προώθηση περαιτέρω έχει πολλές μορφές γενικά, από την επιθετική πολιτική μέσω της τηλεόρασης μέχρι της ήπιες μορφές με παρουσιάσεις και δώρα. Βέβαια, η επιθετική πολιτική προώθησης μέσω της τηλεόρασης και των προσφορών μάλλον δεν ταιριάζει στο κρασί και γι' αυτό εκστρατείες διαφημιστικές που στηρίζονται σ' αυτά τα μέσα είναι γενικά αποτυχημένες. Όμως γενικά η προώθηση χρειάζεται κατανάλωση χρηματικών πόρων και κάτι τέτοιο είναι δύσκολο να βρεθεί από τις μικρές επιχειρήσεις που η πόροι τους είναι περιορισμένοι.

Συγκεκριμένα την περίοδο 1991-1995 προκύπτει ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση των κρασιών είναι τουλάχιστον 14 φορές μικρότερη από τη δαπάνη των οινοπνευματωδών ποτών. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται πώς έχουν επιβληθεί ξενόφερτα ποτά στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή, ποτά που δεν έχουν να κάνουν ούτε με τις συνήθειές του ούτε με τον τρόπο ζωής του.

Σε αυτή την κατακλυσμιαία διαφήμιση οι Εταιρείες της Ηπείρου πολύ λίγα μπορούν να κάνουν δεδομένων των οικονομικών μεγεθών τους.

Έτσι πρέπει να καταφύγουν στην αργή διείσδυση με μικρές προωθητικές ενέργειες και στηριζόμενες στην ποιοτική τους στάθμη.

Αδυναμία τους μεγάλη η έλλειψη σύνδεσης μεταξύ τους ώστε να προβάλλονται από κοινού ως Ηπειρωτικά Προϊόντα και έτσι πιο εκτεταμένη προώθηση να κάνουν και με λιγότερο κόστος.

Γενικά μεταξύ των τριών Εταιρειών ελάχιστες επαφές υπάρχουν και εκείνο που εμφανίζεται προς τα έξω είναι μόνο ο ανταγωνισμός .

7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Εξαρχής πρέπει να πούμε ότι στον τομέα ελάχιστα έχουν γίνει και μπορούν να αναπτυχθούν και η εμπορία αλλά και η προώθηση αρκετά παραπέρα.

Καταρχήν στο θέμα προώθησης λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων τους και τα δυο οινοποιεία δεν μπορούν να αναπτύξουν μεγάλες διαφημιστικές καμπανίες για την υποστήριξη των ονομάτων των προϊόντων τους. Ο φορέας αυτός πρέπει να είναι διεπαγγελματικός με μικρή συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης και καθόλου του κράτους για να μπορέσει πραγματικά να αποδώσει έργο χωρίς τις αγκυλώσεις και επιδιώξεις εξωπαγγελματικών φορέων.

Στον φορέα αυτό πρέπει να συμμετέχουν οι παραγωγικές τάξεις που εμπλέκονται στο κρασί, δηλαδή οι αμπελοκαλλιεργητές μέσω των ενώσεών τους, τα εργοστάσια παραγωγής κρασιών και του εμπορικού κυκλώματος.

Δυσκολία θα μπορούσε να υπάρξει εδώ από το μικρό μέγεθος της αμπελοκαλλιέργειας στην περιφέρεια όμως σε μια τέτοια περίπτωση θα μπορούσε το κρασί να μπει σε μια

μεγαλύτερη ενότητα Ηπειρωτικών προϊόντων μαζί με τα γαλακτομικά, το κρέας, το κοτόπουλο κλπ.

Η δουλεία ενός διεπαγγελματικού φορέα είναι μόνο η προώθηση της γκάμας των προϊόντων που καλύπτει π.χ. Ηπειρωτικός Οίνος, με διάφορες Εκδηλώσεις από κοινές παρουσιάσεις και κοινές καθόδους σε εκθέσεις μέχρι μετακλήσεις δημοσιογράφων και ανθρώπων opinion leaders και όχι φυσικά η παρέμβαση στη δουλεία των διάφορων εταιρειών που εμπλέκονται από τις ενέργειες του. Υπάρχει ακόμη ευρύτερη δυνατότητα στην προώθηση των κρασιών εφόσον συνδεθούν με το γενικό Ηπειρωτικό περιβάλλον φυσικό και κοινωνικό. Από τη μια υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης με την παράδοση, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια και από την άλλη η ανάδειξη μέσω της σύνδεσης μαζί του καθαρού ηπειρωτικού περιβάλλοντος και των τεράστιων δυνατοτήτων για την ανάπτυξη του τουρισμού ήπιων μορφών.

Μπορεί λοιπόν αυτό που υπήρξε για χρόνια το μειονέκτημα της να γίνει τώρα το πλεονέκτημα, δηλαδή η μικρή οικονομική της ανάπτυξη που είχε σαν αποτέλεσμα να μην εγκατασταθούν ποτέ ρυπογενές βιομηχανίες στην Ήπειρο διαφύλαξε το περιβάλλον της και αυτό είναι σήμερα από τα πιο δυνατά όπλα στην αγορά των τροφίμων - ποτών και του τουρισμού.

Τελειώνοντας με τις δυνατότητες προώθησης των Ηπειρωτικών κρασιών - ποτών θα επιμείνουμε για την απαραίτητη σύνδεση τους στις προωθητικές ενέργειες με την τοπική κουζίνα και την Ηπειρωτική Διατροφή σε σχέση με το ότι ο πληθυσμός που διαμένει στην περιοχή και την ακολουθεί γενικά έχει μικρή νοσηρότητα.

Στον κόσμο σήμερα έχει αναγνωριστεί η αξία αφ' ενός μεν της κατανάλωσης κρασιού για την αντιμετώπιση των καρδιακών νοσημάτων αφ' ετέρου η αξία της λεγόμενης μεσογειακής διαίτας την οποία για αιώνες ακολούθησαν οι λαοί της Μεσόγειου.

Μεγάλες προωθητικές ενέργειες μπορούν να γίνουν με βάση την Ηπειρωτική Δίαιτα δεδομένου ότι σε συνδυασμό με το κρασί, το τσίπουρο διαφύλαξε ένα ολόκληρο κόσμο υγιή.

Αυτά λοιπόν, που μπορούν ακόμη να γίνουν στην προώθηση και εμπορία των Ηπειρωτικών Κρασιών είναι παρά πολλά.

Σε σχέση με τις τάσεις της αγοράς έχουμε ήδη αναπτύξει ότι οι τύποι των κρασιών που παράγονται και μπορούν ακόμη να παραχθούν ταιριάζουν απόλυτα στα σημερινά γούστα των καταναλωτών.

Η αγορά στρέφεται προς το χύμα από την μια μεριά και προς τα μικρά κρασιά από την άλλη. Στην περίπτωση του χύμα θα πρέπει να κατευθυνθεί σε καλλιέργειες με σχετικά καλές αποδόσεις και έτσι να προκύψουν γενικά φθηνά κρασιά δεδομένου ότι στην κατηγορία αυτή μετράει αρκετά η τιμή πώλησης των κρασιών.

Το χύμα είναι μια ανερχόμενη πραγματικότητα στην αγορά δεδομένης της δύσκολης οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών και δεν πρέπει να αφηθεί. Βέβαια εδώ υπάρχει η αβεβαιότητα της ανωνυμίας του προϊόντος όμως μπορεί να λειτουργήσει αναδραστικά η καλή ποιότητα που μπορεί να παραχθεί και στην οποία μπορεί να εθισθεί ο καταναλωτής.

Η μεγάλη αγορά, βέβαια των Ηπειρωτικών κρασιών είναι η αγορά των μικρών κρασιών. Αυτή η έννοια πρέπει να διευκρινισθεί και να αντιδιαστέλλει με την έννοια του μικρού παραγωγού. Υπάρχουν αρκετοί εκτός οινοποιείων σήμερα στην Ήπειρο που πωλούν χύμα το κρασί τους αν δεν έχουν οργανωμένες εγκαταστάσεις και το πωλούν σε πολύ καλή τιμή. Εδώ δεν μετράει η ποιότητα πραγματικά αλλά η λαθεμένη αίσθηση ότι είναι σπιτικό άρα αγνό. Σήμερα δηλαδή γίνεται μια σύγχυση μεταξύ των δυο εννοιών.

Μικτό κρασί είναι ένα προϊόν που βγαίνει από εκλεκτές ποικιλίες, ως επί το πλείστον τοπικές, που καλλιεργούνται σε μικρές περιοχές με όλως ιδιαίζοντα χαρακτηριστικά. Τέτοια κρασιά είναι η Ζίτσα για παράδειγμα. μικρό κρασί μπορεί να παράγει και ένα

μεγάλο εργοστάσιο. Άλλο είναι μικρός παραγωγός, το μικρό εργοστάσιο δηλαδή με μικρές εκτάσεις αμπελοκαλλιέργειών που στηρίζει το μεράκι ενός ανθρώπου η μιας οικογένειας. Στην περίπτωση μας πρέπει να τονίσουμε ότι το Ηπειρωτικό κρασί είναι μικρό κρασί όπως ορίστηκε παραπάνω γιατί αυτό του εξασφαλίζει και τη μοναδικότητα που δεν έχει πάντα ο μικρός παραγωγός.

Όμως στη περίπτωση της Ηπείρου ισχύει και το δεύτερο μια και όλες οι επιχειρήσεις που οινοποιού είναι και συνεπώς στρέφονται στα επώνυμα ποιοτικά κρασιά.

Τέλος μια ανερχόμενη γοργά τάση της αγοράς είναι τα βιολογικά προϊόντα. Τα προϊόντα που παράγονται δηλαδή χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων και ανόργανων λιπασμάτων και χωρίς προσθετά συντηρητικά κλπ.

Μετά από μια χειμαρρώδη εισβολή της χημείας σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής η τάση να επιστρέψουμε σε προϊόντα χωρίς πολλές επεμβάσεις και όσο το δυνατόν παραγόμενα με φυσικές διαδικασίες είναι ισχυρή.

Η Ήπειρος μπορεί και λόγω κλίματος αλλά και λόγω του καθαρού περιβάλλοντος της να αποτελέσει πραγματική πηγή βιολογικών προϊόντων τα οποία έχουν μεγάλες γενικά τιμές και δίνουν καλά εισοδήματα στους παραγωγούς. Αρκεί να αναφερθεί για το μέλλον αυτών των προϊόντων ότι αναμένεται στην επόμενη δεκαετία να αποτελούν το 20 - 30% των ειδών διατροφής.

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το κύκλωμα αμπέλι - κρασί - τσίπουρο αποτελούσε για αιώνες ένα βασικό κρίκο στην επιβίωση του ηπειρωτικού Λαού.

Μετά από ανάλυση των στοιχείων που παρατέθηκαν βγαίνει το συμπέρασμα ότι το Ηπειρωτικό κύκλωμα αμπέλι - κρασί - τσίπουρο μπορεί και πρέπει να αναβαθμιστεί και να επεκταθεί ως μια από τις παραγωγικές δραστηριότητες που δίνουν σε αυτή τη γη υψηλής ποιότητας προϊόντα και ικανοποιητικά εισοδήματα στους ανθρώπους της παραγωγής - μετατοποίησης - εμπορίας.

Συγχρόνως γύρω από το κρασί σαν προϊόν που έχει διεθνώς αναπτύξει ένα πολύ υψηλό image μπορούν να υποστηριχθούν μια σειρά από άλλες δραστηριότητες όπως αλλά προϊόντα της Ηπειρωτικής Γεύσης, Τουρισμός, Πολιτιστικές Εκδηλώσεις διευρύνοντας την οικονομική δραστηριότητα της Περιφέρειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. “Μάρκετινγ Μάνατζμεντ (Η Ελληνική Προσέγγιση), εκδ. Rosili, Αθήνα 1996.
2. Frank Uefkins, Σειρά Διοίκησης των Επιχειρήσεων «Διαφήμιση», εκδ. Θεοδώρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1988.
3. Σφλώμος Κ., «Τυποποίηση και εμπορία νωπών – μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων», σημειώσεις από το Εκπαιδευτικό Κέντρο Α.Τ.Ε., Οκτώβριος 1995.

Λοιπές πηγές (αρθρογραφία)

1. Αλεξοπούλου Μαρία, «Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων», Μεσολόγγι 1996.
2. Περιοδική Έκδοση της Ε.Α.Σ.Ι., «Γενική συνέλευση έκθεση πεπραγμένων Δ.Σ.», Ιωάννινα, Ιούλιος 1999.
3. Περιοδικό του Πολιτιστικού και Μορφωτικού Συλλόγου Νέων Ζίτσας, «Η Ζίτσα» τεύχος 43, Μάιος – Ιούλιος 1999.
4. Διαφημιστικά Έντυπα Αγροτικής Βιομηχανίας Γάλακτος Ηπείρου «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.».
5. Διαφημιστικά Έντυπα Συνεταιρικής Βιομηχανίας Επεξεργασίας και Εμπορίας Κρέατος Ηπείρου.
6. Διαφημιστικά Έντυπα Πτηνοτροφικού Συνεταιρισμού Ιωαννίνων «ΠΙΝΔΟΣ».
7. Διαφημιστικά Έντυπα Οινοποιείου Ζίτσας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Επειδή δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη...

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ & ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ο Αρχηγός Πρωτογενούς Διατροφικής Εκπαίδευσης ΤΕΠΔΟΣ, η οποία έδωσε στο όνομα της ελληνικής κτηνοτροφίας, σπινθήρα στην τεχνολογική ανακάλυψη, τα σέβεται ως τον θησαυρό των προϊόντων της. Στο πλαίσιο εφαρμογής του προγράμματος Ολοκληρωμένης Διατροφικής Εκπαίδευσης της ελληνικής διατροφής προβαίνει στη διεξάγηση επιστημονικά γνήσιου και ανεξάρτητου ελέγχου.

Στην ΤΕΠΔΟΣ λειτουργεί ένα ανεξάρτητο μικροβιολογικό και χημικό εργαστήριο, στεγασμένο στο Τμήμα Ελέγχου και Διασφάλισης Ποιότητας και στελεχώνεται με άρτια εκπαιδευμένα επιστημονικά προσωπικά.

Ελέγχοι που διασφαλίζουν την Ποιότητα ΤΕΠΔΟΣ.

Στην ΤΕΠΔΟΣ η σέβεται των προϊόντων ως ανεξαρτησία από τις απαιτήσεις της κτηνοτροφίας τεχνολογικά διακρίνεται ως διεξάγεται με τη χρήση εξοπλισμού και τεχνικών σύμφωνων των πρώτων υλών. Τα σέβεται σε κολλήσι και τα σέβεται πρώτες και προϊόντων.

Οι κριτήρια έλεγχου κατά τις σέβεται κτηνοτροφίας είναι:

- Γαστρικός μικροβιολογικός έλεγχος μικροβιολογικός φορτίου.
- Αποκλειστική παύση των μικροβίων με χρήση αντιβιοτικών αντιβιοτικών, τεχνολογικών μικροβιολογικών με βακτηριοκτόνο και χρήση σπινθήρα μικροβιολογικού διασφάλισης έλεγχου.
- Πλήρης μικροβιολογικός και χημικός έλεγχος των πρώτων υλών κτηνοτροφίας (π.χ. διατροφής κτηνοτροφίας).



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΩΝ - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΝΙΝΩΝ ΤΗΛΕΣΤΡΩΜΑΤΩΝ



**ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΙΚΟ - ΧΗΜΙΚΟ
ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Η παρούσα μελέτη αφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας των κοτοπουλιών που παράγονται στην Ελλάδα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Τμήμα Έρευνας & Διασφάλισης Ποιότητας του Μικροβιολογικού - Χημικού Επιλεγμένου Τμήματος.

Οι δείγματα που ελήφθησαν από τα κοτοπουλάρια των εταιρειών που μετέχουν στο πρόγραμμα, ελέγχθηκαν για την παρουσία μικροβίων και χημικών ουσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ποιότητα των κοτοπουλιών είναι γενικά ικανοποιητική, αλλά υπάρχουν κάποιες αποκλίσεις που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.

Οι αποκλίσεις αυτές οφείλονται κυρίως στην ύλη και στην υγιεινή των κοτοπουλάρια. Η υγιεινή των κοτοπουλάρια είναι ζωτικής σημασίας για την ασφάλεια των τροφίμων και πρέπει να τηρείται αυστηρά.

Το πρόγραμμα έχει ως στόχο να βελτιώσει την ποιότητα των κοτοπουλιών στην Ελλάδα και να προστατεύσει την υγεία των καταναλωτών. Η υγιεινή των κοτοπουλάρια είναι ζωτικής σημασίας για την ασφάλεια των τροφίμων και πρέπει να τηρείται αυστηρά.



Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Τμήμα Έρευνας & Διασφάλισης Ποιότητας του Μικροβιολογικού - Χημικού Επιλεγμένου Τμήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ποιότητα των κοτοπουλιών είναι γενικά ικανοποιητική, αλλά υπάρχουν κάποιες αποκλίσεις που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.

Οι αποκλίσεις αυτές οφείλονται κυρίως στην ύλη και στην υγιεινή των κοτοπουλάρια. Η υγιεινή των κοτοπουλάρια είναι ζωτικής σημασίας για την ασφάλεια των τροφίμων και πρέπει να τηρείται αυστηρά.

Το πρόγραμμα έχει ως στόχο να βελτιώσει την ποιότητα των κοτοπουλιών στην Ελλάδα και να προστατεύσει την υγεία των καταναλωτών. Η υγιεινή των κοτοπουλάρια είναι ζωτικής σημασίας για την ασφάλεια των τροφίμων και πρέπει να τηρείται αυστηρά.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Τμήμα Έρευνας & Διασφάλισης Ποιότητας του Μικροβιολογικού - Χημικού Επιλεγμένου Τμήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ποιότητα των κοτοπουλιών είναι γενικά ικανοποιητική, αλλά υπάρχουν κάποιες αποκλίσεις που απαιτούν περαιτέρω έρευνα.



*Υπό την Αιγίδα του Δημάρχου Αθηναίων,
κ. Δημήτρη Α. Αβραμόπουλου*

Απονέμεται σήμερα, 23η Ιουνίου 2000, στην ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ
της Πόλεως των Αθηνών

*Επιτεύξιμο Έργο της Χάριτας 2000
"Υψηλής Ποιότητας
Πρακτικές και Υπηρεσίες"*

ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
"ΠΙΝΔΟΣ"

Ο Πρόεδρος του Δ.Σ.
Καθηγητής **Ίων Π. Στεριώτης**

Ο Γενικός Γραμματέας
Com. **Belissario Capocci**

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ