

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΝΙΚΑΣ,
CRETA FARM ΚΑΙ VIVARTIA ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009**



ΝΑΝΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ

Α.Μ. 7084

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΑΡΟΥΦΑΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσουμε την οικονομική κατάσταση τριών εκ των μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου τροφίμων και ποτών για την τριετία 2007-2009.

Τα στοιχεία πάνω στα οποία εκπονήθηκε η συγκεκριμένη εργασία προέρχονται από διάφορες ηλεκτρονικές πηγές, από επιστημονικά άρθρα δημοσιευμένα σε περιοδικά αναλόγου περιεχομένου καθώς και στο διαδίκτυο, από άρθρα εφημερίδων, από την ICAP (εταιρία οικονομικών μελετών) καθώς και από στοιχεία τα οποία έλαβα από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος και συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες σχετικά με τις εταιρίες που εξετάζουμε, το ιστορικό λειτουργίας τους καθώς και τα προϊόντα παραγωγής τους. Ακόμα αναλύονται οι τάσεις και τα χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται και τα μεγέθη ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν στην εν λόγω αγορά. Στο επόμενο κεφάλαιο ο αναγνώστης θα ενημερωθεί για τον τρόπο λειτουργίας των εν λόγω επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά αλλά και για τα μεγέθη του εγχώριου εμπορίου των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων καθώς και των επιχειρήσεων παρασκευής αλλαντικών.

Στο δεύτερο μέρος ο αναγνώστης θα ενημερωθεί σχετικά με την πορεία των επιχειρήσεων για την τριετία 2007-2009 μέσω της παράθεσης και ανάλυσης των ισολογισμών των εξεταζόμενων εταιριών καθώς και μέσω της ανάλυσης συγκεκριμένων αριθμοδεικτών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Αλλαντικά-κρεατοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, κλάδος τρόφιμα – ποτά, Νίκας, Creta Farm, Vivartia, Υφαντής, Βίκη, Λάντσιον Έβρου, Friesland, Φάγε, Μεβγάλ, Nestle, Έβγα, Ελαΐς, Coca-cola, Pepsico, μερίδια αγοράς, αγορά αλλαντικών επιχειρήσεων, αγορά γαλακτοκομικών επιχειρήσεων, ελληνικά supermarkets.

FINANCIAL ANALYSIS OF NIKAS, CRETA FARM AND VIVARTIA FOR 2007, 2008 AND 2009

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the financial situation three of the largest companies of food and beverage sector during period 2007-2009.

This work has been prepared based on various online sources, articles published in scientific journals, internet, newspaper articles, the ICAP (company of economic studies) as well as from data received from the enterprises through their websites.

The paper is separated into two parts. In the first part, especially the first chapter presents general information about the considering companies, their history of operation and their products. Furthermore trends and characteristics of the branch in which take place and the competition sizes that they face in this market. In the next chapter you will be informed for the functioning of these firms in the Greek market but also for the size of the domestic trade of dairy enterprises and the company's manufacturing sausages

In the second part of this paper you will be informed about the course of business for the period 2007-2009 through the presentation and analysis of the balance sheets of companies and examined through the analysis of specific ratios.

KEY WORDS

Sausages-meat products, dairy products, food and beverage sector, Nikas. Creta Farm, Vivartia, Yfantis, Viki, Lanchion Evros, Friesland, Fage, Mevgal, Nestle, Evga, Elais, Coca-cola, Pepsico, market shares, delicatessen market business, milk market business, greek supermarkets

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	2
FINANCIAL ANALYSIS OF NIKAS, CRETA FARM AND VIVARTIA FOR 2007, 2008 AND 2009	3
ABSTRACT	3
KEY WORDS	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΜΕΡΟΣ Α.....	9
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ	9
Α.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΙΚΑΣ Α.Ε.....	10
Α.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ CRETA FARM Α.Ε.Β.Ε.	14
Α.1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ VIVARTIA S.A.....	17
Α.1.4 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝ ΛΟΓΩ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ.....	20
Α.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	40
Α.2.1 ΤΡΟΠΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ 40	
Α.2.2 ΜΕΓΕΘΗ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	49
Α.2.3 ΜΕΓΕΘΗ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ.....	54
ΜΕΡΟΣ Β.....	57
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΙΚΑΣ, CRETA FARM, VIVARTIA	57
Β.1 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΙΚΑΣ Α.Ε.....	58
Β.2 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ CRETA FARM Α.Β.Ε.Ε.	60
Β.3 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VIVARTIA S.A.	62
Β.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΝΙΚΑΣ, CRETA FARM, VIVARTIA ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009.....	64
Β.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	65
4.1.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	65
4.1.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	66
4.1.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	66
Β.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	68

4.2.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ.....	68
4.2.2 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	69
4.2.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	69
4.2.4 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	70
4.2.5 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	71
4.2.6 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	72
4.2.7 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	73
4.2.8 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	74
B.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	76
4.3.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Ή ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	76
4.3.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Ή ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	77
4.3.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	78
4.3.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	79
4.3.5 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	79
4.3.6 ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ	80
B.4.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	82
4.4.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	82
4.4.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	82
B.4.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	84
4.5.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	84
4.5.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	84
4.5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	85
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας της εγχώριας παραγωγής γαλακτοκομικών καθώς και αλλαντικών-κρεατοσκευασμάτων συγκροτείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μονάδες μικρής δυναμικότητας και τοπικής εμβέλειας. Οι μεγάλες βιομηχανίες επεξεργασίας-μεταποίησης προϊόντων κρέατος είναι λίγες σε αριθμό, όμως η παραγωγική τους δυναμικότητα είναι υψηλή ενώ διαθέτουν και οργανωμένα δίκτυα διανομής με πανελλαδική κάλυψη. Ορισμένες από τις μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου έχουν προβεί σε στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, δραστηριοποιούμενες σε όλο το φάσμα, από την εκτροφή ζώων μέχρι την παραγωγή των τελικών προϊόντων (π.χ. ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, ΠΙΝΔΟΣ, κ.α.).

Αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως ο κλάδος των γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας, οι οποίες δαπανούν σημαντικά κονδύλια για νέες επενδύσεις και εκσυγχρονισμό των ήδη υφιστάμενων μονάδων τους¹. Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Οι μεγάλες βιομηχανίες του κάθε κλάδου όπως η ΝΙΚΑΣ ΑΕ και η Vivartia, διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων. Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό εταιριών, οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Βασικό σημείο αναφοράς του κλάδου

¹ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

είναι το γεγονός ότι το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος καθορίζεται από το καθεστώς των ποσοστώσεων.

Τα γαλακτοκομικά και αλλαντικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων όπως για παράδειγμα το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, καθώς και των προϊόντων με χαμηλότερα λιπαρά².

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κάθε κλάδος περιλαμβάνει αρκετές μεγάλες εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα³. Αρκετές από αυτές καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών, κυρίως γάλακτος εβαπορέ και μακράς διάρκειας, βουτύρου και κρέμα γάλακτος, ενώ ορισμένες διατηρούν άμεσες ή και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου. Τέλος, με την εισαγωγή

² Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

³ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων, όπως οι επιχειρήσεις ΝΙΚΑΣ ΑΕ, CRETA FARMS και Vivartia SA και οι οποίες αναλύονται βάση των στοιχείων που παρουσιάζουν στον ισολογισμό τους για τα έτη 2007, 2008 και 2009 στη παρούσα εργασία.

ΜΕΡΟΣ Α

**ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ**

Α.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΝΙΚΑΣ Α.Ε.



Η ΝΙΚΑΣ, η πρώτη εταιρία της οποίας το όνομα είναι συνώνυμο με την κατηγορία των αλλαντικών στην ελληνική αγορά, παρακολουθεί τις διατροφικές τάσεις που διαμορφώνονται σε διεθνές επίπεδο και ανταποκρίνεται με ευελιξία στις διαφοροποιημένες ανάγκες και προτιμήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Μέσα από μεθοδικό στρατηγικό σχεδιασμό η εταιρία υλοποιεί το αναπτυξιακό της πρόγραμμα τόσο επεκτείνοντας περαιτέρω τις δραστηριότητες της στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης όσο και οριοθετώντας, ελέγχοντας και κεφαλαιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, προς όφελος των πελατών, των μετόχων και των εργαζομένων της⁴.

Παραμένοντας σταθερά προσανατολισμένη στην εκπλήρωση των υψηλών προσδοκιών που έχει δημιουργήσει η πολυετής ποιοτική παρουσία των προϊόντων της στους καταναλωτές, η ΝΙΚΑΣ επενδύει σταθερά στην έρευνα και την ανάπτυξη. Μέσα από έρευνες για τον προσδιορισμό των διατροφικών τάσεων στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, αφουγκράζεται τις ανάγκες που προκύπτουν από τον σύγχρονο τρόπο ζωής και προσφέρει διαρκώς νέα, πρωτοποριακά και καινοτόμα προϊόντα που της εξασφαλίζουν ξεχωριστή θέση στην προτίμηση των καταναλωτών, διαφοροποιώντας την από τον ανταγωνισμό⁵.

Παράλληλα με τον μεθοδικό σχεδιασμό και τη σταθερή κλιμάκωση του επιχειρησιακού προσανατολισμού, η ΝΙΚΑΣ θέτει ως προτεραιότητα την ενίσχυση της εταιρικής κουλτούρας των εργαζομένων της. Αναγνωρίζοντας ότι η συνεισφορά του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση

⁴ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.nikas.gr/

⁵ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.nikas.gr/

για την επιτυχή παραγωγική λειτουργία της εταιρίας και την ευόδωση του αναπτυξιακού της προγράμματος, η ΝΙΚΑΣ επενδύει με συνέπεια και σταθερότητα στην καλλιέργεια κλίματος κοινού μέλλοντος και κοινής προοπτικής, αρμονικής συνεργασίας και συμμετοχής, με στόχο την αποτελεσματική υλοποίηση του οράματός της⁶.

- Διατήρηση ηγετικής θέσης στην εγχώρια αγορά επεξεργασίας κρέατος
- Επέκταση των δραστηριοτήτων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη
- Αύξηση μεριδίου αγοράς σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Δημιουργία καινοτόμων προϊόντικών κατηγοριών υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Ικανοποίηση των νέων καταναλωτικών τάσεων
- Διαρκής βελτίωση των υψηλών προδιαγραφών ποιότητας

Από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα, η ΝΙΚΑΣ έχει επιτύχει και συνεχίζει να καταγράφει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, συνεχίζοντας να είναι η πρώτη εταιρία της οποίας το όνομα είναι συνώνυμο με την κατηγορία των αλλαντικών, στην προτίμηση των καταναλωτών. Με συνέπεια και σταθερότητα για περισσότερα από σαράντα χρόνια, η εταιρία διευρύνει διαρκώς την γκάμα των προϊόντων της και επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε νέους τομείς και νέες αγορές, καλλιεργώντας τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και ενισχύοντας τις υποδομές που θα της επιτρέψουν να εξελιχθεί αξιοποιώντας τις ευκαιρίες του εγχώριου αλλά και του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος⁷. Επιτελώντας τέλος μια σύντομη ιστορική αναδρομή στους σημαντικότερους σταθμούς της επιχείρησης από το 1971 όπου και ιδρύθηκε έως και σήμερα, θα λέγαμε πως οι χρονικοί αυτοί σταθμοί, αναφέρονται ως εξής⁸.

1971

Ιδρύεται η Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε με κυρία δραστηριότητα την παραγωγή και διανομή αλλαντικών προϊόντων στην Ελλάδα.

⁶ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.nikas.gr/

⁷ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.nikas.gr/

⁸ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.nikas.gr/

1991

Η Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

2003

Το Δεκέμβριο του 2003, ο κ. Παναγιώτης Νίκας, ιδρυτής της εταιρίας μεταβιβάζει το 49,92% των μετοχών της ΝΙΚΑΣ στην GCI FOOD ENTERPRISES LTD.

2004

Η Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε. αναδιοργανώνει ριζικά τη δομή της στην Ελλάδα, απεμπλεκόμενη σταδιακά από περιφερειακές, μη κερδοφόρες δραστηριότητες και επικεντρωνόμενη στις βασικές κατηγορίες προϊόντων της.

2005

Με όχημα το λειτουργικά ευέλικτο σχήμα της, η εταιρία περνάει σε μια νέα εποχή, εξελίσσοντας το προφίλ της παραδοσιακής οικογενειακής επιχείρησης σε δυναμική εταιρική παρουσία με επαγγελματική διοίκηση.

2006

Με γνώμονα τη διαρκή εξέλιξη και αναβάθμιση των διαδικασιών παραγωγής και των εγκαταστάσεών της, η ΝΙΚΑΣ λαμβάνει μια σειρά πιστοποιήσεων, όπως κατά ΕΛΟΤ EN ISO 9001 για το εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη και κατά AGRO 3 - 4:2002 για το εργοστάσιο του Αγ. Στεφάνου, καθώς και κατά ΕΛΟΤ 1416:2000 για την εγκατάσταση και την εφαρμογή του συστήματος HACCP από τη ΔΟΜΟΚΟΣ Α.Ε, ενώ από τον Ιούνιο του 2006 υιοθετεί τη χρήση φυσικού αερίου για τη λειτουργία του εργοστασίου στον Αγ. Στέφανο.

Επεκτείνοντας την κατηγορία προϊόντων ζύμης, η ΝΙΚΑΣ προχωρά στην ανάπτυξη και λειτουργία μιας νέας υπερασύγχρονης γραμμής πίτσας στο εργοστάσιο του Αγ. Στεφάνου.

2007

Στο πλαίσιο της εφαρμογής της νέας στρατηγικής αναδιάρθρωσης του Ομίλου, η NIKAS υλοποιεί σημαντικές επενδύσεις για την ανάπτυξη των μονάδων και την αναβάθμιση της παραγωγής, καθώς και τον εξορθολογισμό του κόστους. Πραγματοποιείται επίσης στροφή της εμπορικής πολιτικής της εταιρίας με επικέντρωση σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας με συσκευασίες σύγχρονης αντίληψης, που ανταποκρίνονται στις αυξημένες απαιτήσεις των σημερινών καταναλωτών για υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή. Ολοκληρώνεται η επέκταση του εργοστασίου στην Βουλγαρία, μια σημαντική επένδυση που δίνει μια νέα δυναμική για επέκταση στην ΝΑ Ευρώπη.

2008

Συνεργασία με την Νο 1 γαλακτοπαραγωγό εταιρία για διανομή προϊόντων στη Ρουμανική αγορά.

A.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ CRETA FARM A.E.B.E.



Αναφερόμενος κανείς στις μέρες μας στο ιστορικό λειτουργίας και τα προϊόντα παραγωγής της επιχείρησης Creta Farms A.E.B.E, θα μπορούσε να σημειώσει πως η συγκεκριμένη επιχείρηση συνεχίζει έως και σήμερα να παράγει αγνά, υψηλής ποιότητας και με πολύ καλή γεύση προϊόντα. Διατηρώντας πάντα το αρχικό πάθος των ανθρώπων της, έχει συνδυάσει 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 την αποφασιστικότητά της να ισχυροποιηθεί σε όλα τα επίπεδα σηματοδοτώντας παράλληλα την εξάπλωση από μια «φάρμα» στην Κρήτη σε «φάρμες» στο εξωτερικό⁹.

Ακολουθώντας σταθερή και μακροπρόθεσμη στρατηγική επενδύσεων σε υπερσύγχρονες υποδομές, η Creta Farms διασφαλίζει την παροχή υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντων πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον και τον άνθρωπο. Πραγματοποιώντας κάθε χρόνο υψηλού κόστους επενδύσεις, η Creta Farms βαδίζει σε δυο βασικούς άξονες ανάπτυξης: από τη μια διασφαλίζει την προσφορά προϊόντων σταθερά υψηλής ποιότητας στο καταναλωτικό κοινό, ενώ από την άλλη προστατεύει το περιβάλλον ακολουθώντας αυστηρά «πράσινη» πολιτική μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης αποβλήτων¹⁰.

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, θα μπορούσε να σημειωθεί πως οι υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής αλλαντικών της Creta Farms είναι άρτια εξοπλισμένες ώστε να συνδυάζουν υψηλή ποιότητα με παραγωγικότητα και να υποστηρίζουν κάθε νέα προοπτική και επίτευγμα στον τομέα της

⁹ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

¹⁰ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

Τεχνολογίας Τροφίμων. Η παραγωγική μονάδα έχει δυναμικότητα έως και 200 τόνων ημερησίως, ενώ λειτουργεί σε τρεις βάρδιες – 2 παραγωγικές και μία καθαρισμού και απολύμανσης χώρων και εξοπλισμού. Η λειτουργία της παραγωγικής μονάδας βασίζεται σε σύστημα HACCP και είναι σύμφωνη με τα πρότυπα ISO 9001/2000, BRC, ISO 14001 καθώς και πιστοποίηση από την ΔΗΩ(Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων) για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων¹¹.

Τα κρίσιμα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, όπως και οι συνθήκες θερμοκρασίας στους χώρους παραγωγής παρακολουθούνται *on line* με τη βοήθεια σύγχρονων συστημάτων, ενώ ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας επιτρέπει τη συσχέτιση του τελικού προϊόντος ακόμα και με τον αριθμό του θαλάμου απογαλακτισμού του χοιρινού που αποτέλεσε την Α' ύλη του αλλαντικού. Θεμέλιο λίθο όμως για τη διασφάλιση της παραγωγικής διαδικασίας κάθε ποιοτικού προϊόντος που φέρει το όνομα της Creta Farms, αποτελεί το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, όχι μόνο σε επίπεδο διαδικασιών παραγωγής, αλλά και σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας¹².

Για τους ανθρώπους της Creta Farm A.E.B.E., η ποιότητα είναι ο τρόπος εργασίας τους. Αναφερόμενοι δε στα στάδια και στις διαδικασίες παραγωγής αλλαντικών, θα λέγαμε πως χρησιμοποιούνται άριστες πρώτες ύλες παραγωγής αλλαντικών. Για τους ανθρώπους της επιχείρησης, η βασική Α' ύλη για την παραγωγή των αλλαντικών Creta Farms είναι το φρέσκο χοιρινό κρέας. Το χοιρινό κρέας που προέρχεται από το ιδιόκτητο σφαγείο της εταιρίας, δυναμικότητας 1500 χοίρων ημερησίως το οποίο λειτουργεί σύμφωνα με τα πρότυπα AGRO 3-3, προωθείται στο τμήμα τεμαχισμού¹³.

Κάτω από αυστηρές συνθήκες υγιεινής πραγματοποιείται ο τεμαχισμός των σφαγίων και η αφαίρεση οστών, νεύρων, χόνδρων και λίπους. Ο βαθμός καθαρισμού του κρέατος από το λίπος γίνεται με βάση τις προδιαγραφές λιποπεριεκτικότητας του τελικού προϊόντος για το οποίο προορίζεται – για

¹¹ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

¹² Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

¹³ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

παράδειγμα η απομάκρυνση του λίπους είναι πλήρης εφόσον το κρέας προορίζεται για τελικό προϊόν της σειράς 0 – 3%, και μερική εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή χωριάτικων λουκάνικων. Κάθε παρτίδα καθαρού κρέατος σημαίνεται κατάλληλα σύμφωνα με το σύστημα ιχνηλασιμότητας της εταιρίας, αποθηκεύεται σε συνθήκες ψύξης και αναλώνεται εντός 24 ωρών για την παραγωγή αλλαντικών¹⁴.

Τέλος, με τον όρο Β' ύλες περιγράφονται όλα τα πρόσθετα καρυκεύματα, άλευρα, ελαιόλαδο, λαχανικά, φυτικές πρωτεΐνες, μέλι, πρωτεΐνες γάλακτος που χρησιμοποιούνται στις συνταγές των αλλαντικών. Η υποδοχή των Β' υλών γίνεται σε ειδικά διαμορφωμένους αποθηκευτικούς χώρους, όπου τηρούνται ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας. Οι Β' ύλες σημαίνονται κατάλληλα, εντάσσονται στο σύστημα ιχνηλασιμότητας και ταξινομούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζεται η αποφυγή επιμολύνσεων από αλλεργιογόνα. Οι Β' ύλες που προβλέπονται από κάθε συνταγή αλλαντικών ζυγίζονται ελεγχόμενα σε ανοξείδωτα σκεύη στο παρασκευαστήριο της παραγωγικής μονάδας και προστίθενται στη συνταγή στο στάδιο της ανάμιξης¹⁵.

¹⁴ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

¹⁵ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.cretafarms.gr

Α.1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ VIVARTIA S.A.



Η Vivartia θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων στην ελληνική αγορά, διαθέτει κορυφαία προϊόντα που καλύπτουν τις διατροφικές ανάγκες και συνήθειες εκατομμυρίων καταναλωτών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2006 μετά την απορρόφηση των ΔΕΛΤΑ, CHIPITA, [GOODY'S](#) (και [FLOCAFE](#)) και [ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗ](#). Από τον Ιούνιο του 2010 και κατόπιν του ανασχεδιασμού της δομής του Ομίλου, τα προϊόντα της Vivartia αναπτύσσονται στους κλάδους Γαλακτοκομικών και Ποτών, Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας και Καταψυγμένων Τροφίμων μέσω των εταιριών¹⁶:

- **ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.** με αντικείμενο την παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού και χυμών φρούτων. Ορισμένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα του Κλάδου είναι: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, [Μικρές Οικογενειακές Φάρμες](#), ΔΕΛΤΑ Daily, ΔΕΛΤΑ Advance, [Milko](#), Life, Complet, Natural, Vitaline .
- **GOODY'S Α.Ε. και EVEREST Α.Ε.** δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων εστίασης, μέσω της λειτουργίας αλυσίδας εστιατορίων και καφε-ζαχαροπλασטיών και υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering). Οι κυριότερες αλυσίδες εστίασης και ψυχαγωγίας του Ομίλου Goody's είναι τα Goody's, τα Flocafe, και η Hellenic Catering με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών μαζικής εστίασης. Οι κυριότερες αλυσίδες εστίασης και ψυχαγωγίας του Ομίλου Everest είναι τα Everest, τα La Pasteria, τα καταστήματα Megusto, τα Gloria Jeans, τα Paragalino, τα Olympus Plaza καθώς και η Olympic

¹⁶ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.vivartia.com

Catering με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών αεροτροφοδοσίας, παράλληλα με τη δραστηριοποίηση στο βιομηχανικό catering.

- **ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε.** που εστιάζει στην παραγωγή και διανομή καταψυγμένων τροφίμων, όπως λαχανικά και έτοιμες συνταγές γευμάτων και ζαχαροπλαστικής. Με τα εμπορικά σήματα «Μπάρμπα Στάθης», «Froza» και «Χρυσή Ζύμη» τα καταψυγμένα λαχανικά και τρόφιμα του κλάδου έχουν καταφέρει να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, όχι μόνο για την διατροφική τους αξία αλλά και για την εγγύηση ποιότητας.

Η συγκεκριμένη θεωρείται μια οικονομικά ισχυρή επιχείρηση, με σύγχρονη οργάνωση και δομή, με άριστο ανθρώπινο δυναμικό και βλέμμα σταθερά στραμμένο προς τον ευρύτερο χώρο που την περιβάλλει, η Vivartia έχει υιοθετήσει ένα σύστημα οργάνωσης ικανό να αντιμετωπίσει, τόσο τις απαιτήσεις της επιχειρηματικής της θέσης σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται, όσο και τη συνεχή ανάπτυξη και ανέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού της.

Η δυναμική αυτή ταυτότητα της Vivartia, σε εθνικό και πολυεθνικό επίπεδο, ισχυροποιήθηκε περαιτέρω μέσω της συμφωνίας για την απόκτηση της πλειοψηφίας των μετοχών της από τον όμιλο MIG (Marfin Investment Group). Η κεφαλαιακή ισχύς της MIG έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για την περαιτέρω ανάπτυξη της Vivartia και την υλοποίηση των στρατηγικών της στόχων. Η νέα εποχή προσφέρει τα εχέγγυα στον Όμιλο για να διατηρήσει την κυρίαρχη θέση του στην ελληνική αγορά, επεκτείνοντας ταυτόχρονα τις δραστηριότητες του στο διεθνή χώρο¹⁷.

Η επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία της Vivartia στηρίζεται σε μια σειρά από αρχές που διέπουν αναλλοίωτες την καθημερινή επιχειρηματική πρακτική των ανθρώπων της. Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται πλήρως στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μία έννοια απόλυτα εναρμονισμένη με την πορεία της Vivartia. Μία έννοια που πηγάζει από την πίστη ότι η επιχειρηματική ανάπτυξη δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη

¹⁷ Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης, www.vivartia.com

φροντίδα για τους ανθρώπους, το περιβάλλον, αλλά και την κοινωνική και οικονομική ζωή των περιοχών, που ο Όμιλος δραστηριοποιείται.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως με εμπορικά σήματα που αναγνωρίζονται από εκατομμύρια ανθρώπους, η Vivartia συγκεντρώνει σήμερα την ποιότητα και τη δυναμική κορυφαίων προϊόντων διατροφής. Τα προϊόντα της επιχείρησης οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά. Η στρατηγική της στοχεύει στην επέκταση, οι δράσεις της στην ποιότητα και οι άνθρωποί της στην επόμενη καινοτομία, ώστε να έχουμε πάντα δίπλα τους ικανοποιημένους καταναλωτές, εργαζόμενους, συνεργάτες, και φίλους.

Α.1.4 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝ ΛΟΓΩ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ

Αποτελεί γεγονός πως οι επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων, γαλακτοκομικών, αλλαντικών και παροχής φαγητού μέσω καταστημάτων μαζικής εστίασης, θα πρέπει να λειτουργούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο προκειμένου να διασφαλίσουν τη σωστή λειτουργία τους βάσει της αντίστοιχης Ευρωπαϊκής νομοθεσίας που ισχύει για τις χώρες μέλη της Κοινότητας καθώς επίσης και να τηρούν όλες εκείνες της διαδικασίες σωστής υγιεινής και προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος¹⁸. Στο συγκεκριμένο σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως όλοι οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι όλα τα στάδια για τα οποία είναι υπεύθυνοι, από την πρωτογενή παραγωγή έως και την προσφορά προς πώληση ή διάθεση τροφίμων στον τελικό καταναλωτή, εκτελούνται με υγιεινό τρόπο, σύμφωνα με τους αντίστοιχους κανονισμούς.

Οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων στο επίπεδο της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και ορισμένες συναφείς δραστηριότητες οφείλουν να συμμορφώνονται προς τις γενικές διατάξεις νομοθεσίας υγιεινής. Οι παρεκκλίσεις δύνανται να εγκριθούν σε ότι αφορά τις μικρές εκμεταλλεύσεις, εφόσον αυτό δεν θίγει τους στόχους του κάθε κανονισμού. Οι σχετικές συναφείς δραστηριότητες είναι οι εξής¹⁹ :

- *η μεταφορά, ο χειρισμός και η αποθήκευση πρωτογενών προϊόντων στον τόπο παραγωγής όταν η φύση τους δεν έχει τροποποιηθεί σημαντικά*

¹⁸ Eurostat (2002): Χρήση υλικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την περίοδο 1980-2007 για Παρασκευή τροφίμων: δείκτες και ανάλυση. Σειρά εγγράφων εργασίας και μελετών, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

¹⁹ Eurostat (2002): Χρήση υλικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την περίοδο 1980-2007 για Παρασκευή τροφίμων: δείκτες και ανάλυση. Σειρά εγγράφων εργασίας και μελετών, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

- η μεταφορά ζώντων ζώων αν είναι απαραίτητο
- η μεταφορά, από τον τόπο παραγωγής προς ένα κατάστημα προϊόντων φυτικής προέλευσης, προϊόντων αλιείας και άγριων ζώων κυνηγίου, όταν η φύση τους δεν έχει σημαντικά τροποποιηθεί

Εξάλλου, οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων που ασκούν άλλες δραστηριότητες εκτός της πρωτογενούς παραγωγής οφείλουν να συμμορφώνονται προς τις γενικές διατάξεις υγιεινής της αντίστοιχης Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας. Η νομοθεσία αυτή και ως προς το τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων, περιέχει αναλυτικές διατάξεις σχετικά με τα εξής²⁰ :

- τους χώρους τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των εξωτερικών εκτάσεων και τόπων
- τις συνθήκες μεταφοράς
- τους εξοπλισμούς
- τα απορρίμματα τροφών
- την παροχή νερού
- την προσωπική υγιεινή των προσώπων που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα
- τα ίδια τα τρόφιμα
- την πρώτη και τη δεύτερη συσκευασία
- τη θερμική επεξεργασία, που επιτρέπει τη μεταποίηση ορισμένων τροφίμων
- την κατάρτιση των επαγγελματιών του κλάδου.

Τα κράτη μέλη θα πρέπει να είναι ικανά να μπορούν να προσαρμόζουν τις απαιτήσεις της εκάστοτε νομοθεσίας με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες επιχειρήσεων τροφίμων, οι οποίες βρίσκονται σε περιοχές που πλήττονται από ειδικές γεωγραφικές δυσχέρειες ή αντιμετωπίζουν δυσκολίες εφοδιασμού

²⁰ Ανάπτυξη δεικτών για την αξιολόγηση της αποσύνδεσης της οικονομικής ανάπτυξης των βιομηχανιών παραγωγής τροφίμων από την περιβαλλοντική πίεση στις χώρες ΕΕ – 25 και τις συνδεδεμένες χώρες – 3 στην ιστοθέση : <http://www.europa.eu.int>, καθώς και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τροφίμων

και οι οποίες εξυπηρετούν την τοπική αγορά, ή με σκοπό να ληφθούν υπόψη παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής και το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων. Η επίτευξη των στόχων της υγιεινής των τροφίμων δεν πρέπει να τίθεται σε κίνδυνο και ως ακόλουθο του συγκεκριμένου γεγονότος, να απειλείται και το φυσικό περιβάλλον.

Εξάλλου όλοι οι επιχειρηματίες του επισιτιστικού τομέα οφείλουν να τηρούν τις διατάξεις του κανονισμού (ΕΚ) Αριθ. 853/2004 ως προς τους ειδικούς κανόνες που ισχύουν για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης, καθώς και, εφόσον χρειάζεται, ορισμένους ειδικούς κανόνες που αφορούν, συγκεκριμένα, μικροβιολογικά κριτήρια εφαρμοζόμενα στα τρόφιμα, τον έλεγχο της θερμοκρασίας και την διατήρηση της αλυσίδας ψύχους, τις λήψεις δειγμάτων και τις αναλύσεις οι οποίες μπορούν να έχουν σοβαρό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον²¹.

Ωστόσο σημαντικό «εργαλείο» στα χέρια των υπευθύνων τροφίμων, αποτελεί η εφαρμογή των αρχών του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) που θεσπίστηκε από τον Codex Alimentarius -Συλλογή διεθνών κανόνων για τα τρόφιμα που καταρτίστηκε στο πλαίσιο των εργασιών του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών. Οι εν λόγω αρχές προβλέπουν έναν αριθμό απαιτήσεων που θα πρέπει να τηρούνται καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου παραγωγής, της μεταποίησης και της διανομής ώστε να γίνεται δυνατός, χάρη στην ανάλυση των κινδύνων, ο προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων που πρέπει απαραίτητως να ελέγχονται ώστε να διασφαλίζεται πρώτιστα η ασφάλεια των τροφίμων και δευτερεύοντος του φυσικού περιβάλλοντος ως εξής ²²:

²¹ Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου-(ΣΕΔ), Αθήνα 2006. “Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις”, διαθέσιμο στο www.sed.gr

²² Ανάπτυξη δεικτών για την αξιολόγηση της αποσύνδεσης της οικονομικής ανάπτυξης των βιομηχανιών παραγωγής τροφίμων από την περιβαλλοντική πίεση στις χώρες ΕΕ – 25 και τις συνδεδεμένες χώρες – 3 στην ιστοθέση : <http://www.europa.eu.int>, καθώς και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τροφίμων

- εντοπισμός κάθε τυχόν κινδύνου που μπορεί να βλάψει την ανθρώπινη υγεία και το φυσικό περιβάλλον, ο οποίος πρέπει να προληφθεί, να εξαλειφθεί ή να μειωθεί σε αποδεκτά επίπεδα
- εντοπισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου στο στάδιο ή στα στάδια, στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας για την προστασία τόσο των ανθρώπων όσο και του φυσικού περιβάλλοντος
- καθορισμός κρίσιμων ορίων, πέρα από τα οποία απαιτείται παρέμβαση
- καθορισμός και εφαρμογή αποτελεσματικών διαδικασιών παρακολούθησης στα κρίσιμα σημεία ελέγχου για την υγεία και το περιβάλλον
- καθορισμός διορθωτικών μέτρων, όταν η παρακολούθηση υποδεικνύει ότι ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου βρίσκεται εκτός ελέγχου
- θέσπιση διαδικασιών αυτοελέγχου για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των λαμβανόμενων μέτρων στους συγκεκριμένους τομείς
- κατάρτιση μητρώων προοριζόμενων για την απόδειξη της ουσιαστικής εφαρμογής των μέτρων αυτών και τη διευκόλυνση των επισήμων ελέγχων από την αρμόδια αρχή.

Θα πρέπει επίσης τα κράτη μέλη να ενθαρρύνουν τους υπευθύνους επιχειρήσεων τροφίμων να καταρτίζουν οδηγούς ορθής πρακτικής, οι οποίοι περιλαμβάνουν οδηγίες για τη συμμόρφωση προς τους γενικούς κανόνες υγιεινής και προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος όπως επίσης και προς τις αρχές του HACCP. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να αξιολογούν τους εθνικούς οδηγούς για να εξασφαλίσουν ότι το περιεχόμενο των οδηγιών αυτών είναι εφαρμόσιμο, ότι έχουν καταρτισθεί λαμβάνοντας υπόψη τον συνιστώμενο διεθνή κώδικα πρακτικής - γενικές αρχές υγιεινής των τροφίμων του *Codex Alimentarius*, και ότι έχει ζητηθεί η γνώμη όλων των ενδιαφερομένων που επηρεάζονται ουσιαστικά την υγιεινή και το περιβάλλον. Τα κράτη μέλη θα πρέπει επίσης να διαβιβάζουν στην Επιτροπή μόνο τους εθνικούς οδηγούς

που έχουν διαπιστώσει ότι συμμορφώνονται με τα παραπάνω, και η Επιτροπή τηρεί μητρώο των οδηγών αυτών αντίστοιχα²³.

Τέλος, εάν ένα κράτος μέλος ή η Επιτροπή θεωρούν ότι υπάρχει ανάγκη ενιαίων κοινοτικών οδηγών, η Επιτροπή εξετάζει την ανάγκη έκδοσης των εν λόγω οδηγών. Οι μόνιμες επιτροπές που επικουρούν την Επιτροπή εξασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο των οδηγών αυτών είναι εφαρμόσιμο, ότι έχουν καταρτισθεί λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές αρχές υγιεινής των τροφίμων του *Codex Alimentarius* και τους εθνικούς οδηγούς προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, και ότι έχει ζητηθεί η γνώμη όλων όσων τα συμφέροντα επηρεάζονται ουσιαστικά από τους οδηγούς αυτούς.

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν και επιχειρώντας να προσδιορίσουμε τα στοιχεία του κάθε κλάδου σε συνάρτηση με την θέση της επιχείρησης, τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που εντοπίζονται σχετικά, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν ως ακολούθως τα εξής στοιχεία και βάση του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται κάθε μια από τις επιχειρήσεις ΝΙΚΑΣ Α.Ε., CRETA FARM Α.Ε.Β.Ε. και Vivartia S.A. Έτσι λοιπόν θα λέγαμε πως μεταξύ άλλων και οι τρεις επιχειρήσεις διανέμουν προϊόντα τους σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων καθώς και σε supermarkets, παρατηρώντας αντίστοιχα τις σχετικές εξελίξεις που θα επηρεάσουν την πώληση προϊόντων τους ως εξής.

Ο κλάδος των super markets θεωρείται ένας από τους δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο δραστηριοποιούνται, μεταξύ άλλων, και μεγάλου μεγέθους εταιρίες οι οποίες ελέγχουν γνωστές και εδραιωμένες αλυσίδες καταστημάτων, σ' όλη την Ελλάδα. Ο οξύς ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου λόγω της πληθώρας των καταστημάτων, πολλά από τα οποία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους, ωθεί τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών ανάπτυξης, προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδιά

²³ Ανάλυση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων βάσει του κύκλου ζωής όσον αφορά τη συνολική τελική κατανάλωση στην ΕΕ25 και συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων, στην ιστοθέση: <http://www.europa.eu.int>

τους στην αγορά, ενώ πολλές από τις μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης». Μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων καθώς και μέσω της μεθόδου franchising, μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επεκτείνονται γεωγραφικά, αυξάνοντας τα σημεία πώλησης και ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά.

Χαρακτηριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, αναφέρονται οι Carrefour Μαρινόπουλος, ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με κύκλο εργασιών για την τριετία 2007-2009 στα 5.828.363.106, 3.824.244.000 και 3.154.640.773 ευρώ αντίστοιχα και προσωπικό 11.114, 8.049 και 7.500 άτομα αντιστοίχως.

- ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Επωνυμία επιχείρησης	Κύκλος εργασιών 2007-2009	Προσωπικό
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	€5.828.363.106	11.114
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	€3.824.244.000	8.049
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	€3.154.640.773	7.500

- Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία

- Οι καλύτερες τιμές που επιτυγχάνονται λόγω οικονομιών κλίμακας.
- Η προσφορά ποικιλίας προϊόντων, μεγάλο ποσοστό των οποίων αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης (π.χ. τρόφιμα, ποτά), η ζήτηση των οποίων είναι ουσιαστικά ανελαστική ως προς την τιμή.

Αδύνατα Σημεία

- Η δυσκολία εύρεσης κατάλληλων επαγγελματικών χώρων και οικοπέδων για την περαιτέρω επέκταση του δικτύου των καταστημάτων των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ευκαιρίες

- Η ανάπτυξη περισσότερων εξειδικευμένων και οργανωμένων τμημάτων πώλησης, εντός των καταστημάτων super markets.
- Η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σταδιακά αναγνωρίζονται ως εφάμιλλα των «επωνύμων» από τους καταναλωτές.

Απειλές

- Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση και η συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών.
- Η ενδεχόμενη διεύρυνση διεθνών ομίλων λιανικού εμπορίου στην εγχώρια αγορά, θα επιδεινώσει τη θέση των μικρών ελληνικών αλυσίδων.

Οι αλυσίδες Οργανωμένης Λιανικής κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στις μέρες μας. Τα μικρά σημεία Λιανικής Πώλησης διατηρούν την παρουσία και την σημαντικότητά τους, λόγω²⁴:

- Συνηθειών
- Φιλικότητας
- Ευκολίας
- Εκτεταμένου Ωραρίου λειτουργίας
- Υψηλού βαθμού εξυπηρέτησης

Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως παρά την πτώση που διαπιστώθηκε την προηγούμενη δεκαετία στα μερίδια αγοράς προς όφελος

²⁴ ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Supermarkets, PLANNING, Στοιχεία 2010

του Οργανωμένου Λιανεμπορίου, καταγράφονται αντίστοιχα συμπεριφορές προς όφελος των Μικρών Σημείων Λιανικής και λόγω ότι²⁵ :

- Οι καταναλωτές επιστρέφουν στα μικρά σημεία
- Υπάρχει ανάπτυξη παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον
- Κυρίως λόγω ψυχολογίας
- Η επίσκεψη σε μεγάλα σημεία πώλησης αγαθών γίνεται για αγορές άνω των 50€
- Η επίσκεψη σε μικρά αλλά καλά οργανωμένα σημεία πραγματοποιείται για αγορές άνω των 15 €
- Ο καταναλωτής πλέον προμηθεύεται τα απολύτως απαραίτητα

Ο χώρος των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται κυρίως από στοιχεία τέλειου ανταγωνισμού, καθώς μεταξύ άλλων η κάθε αλυσίδα είναι μικρή σε σχέση με τη συνολική ζήτηση, υπάρχει ελεύθερη είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά και δεν υπάρχει πρόσβαση στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται ευρέως στα σούπερ μάρκετ. Επίσης καμία εταιρία λιανεμπορίου τροφίμων δεν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά.

Εκτός των παραπάνω όμως, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι επιχειρήσεις ΝΙΚΑΣ ΑΕ και CRETA FARM ΑΕΒΕ δραστηριοποιούνται αναλυτικότερα στο κλάδο αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων, οπότε θα πρέπει οι υπεύθυνοι να προσέξουν τις συνθήκες της συγκεκριμένης αγοράς, σημειώνοντας τα εξής στοιχεία. Η εγχώρια αγορά αλλαντικών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αυτάρκειας (η παραγωγή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης για αλλαντικά και κρεατοσκευάσματα), ενώ το εξωτερικό εμπόριο του κλάδου είναι σχετικά περιορισμένο. Ωστόσο, διαπιστώνεται μεγάλη εξάρτηση του κλάδου από τις εισαγωγές πρώτης ύλης (κυρίως από την Ε.Ε.). Ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, όμως οι κορυφαίες αλλαντοβιομηχανίες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής και αγοράς, ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται σε πλήθος επιχειρήσεων.

²⁵ ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Supermarkets, PLANNING, Στοιχεία 2010

Στην αγορά αλλαντικών επικρατούν ανταγωνιστικές συνθήκες, εξαιτίας των οποίων οι οργανωμένες επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν αφενός τη διαφήμιση – προβολή, αφετέρου τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, τόσο μέσω της διεύρυνσης της ποικιλίας, όσο και της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων τους. Η επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζουν βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προβολή της ποιότητας των προϊόντων τους, προκειμένου να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός στην εξεταζόμενη αγορά ενισχύεται λόγω και της αύξησης του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία διαθέτουν οι αλυσίδες super- market.

- ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Επωνυμία επιχείρησης	Κύκλος Εργασιών 2007-2009	Προσωπικό	Εμπορικά Σήματα
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε	€302.180.000	769	Creta farm
Π.Γ. ΝΙΚΑΣ ΑΒΕΕ	€290.654.051	385	Νिकास
Υφαντής ΑΒΕΕ	€222.984.155	295	Υφαντής
ΒΙ.Κ.Η ΑΕ	€93.653.285	252	ΒΙ.Κ.Η
ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ ΑΕ	€88.754.972	80	Λάντσιον Μητ

- Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία

- Βελτίωση της προσφοράς με την ανάπτυξη- διάθεση νέων προϊόντων.

- Μειωμένος χρόνος καταναλωτών για παρασκευή γευμάτων, γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.
- Ύπαρξη ισχυρών αλλαντοβιομηχανιών με εδραιωμένα εμπορικά σήματα και μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Αδύνατα Σημεία

- Περιορισμένο επίπεδο κατά κεφαλήν κατανάλωσης αλλαντικών στην Ελλάδα, συγκριτικά με την Ε.Ε.
- Υψηλός βαθμός εξάρτησης των παραγωγικών μονάδων από τις διακυμάνσεις τιμών στις πρώτες ύλες.
- Κλιματικές διαφορές μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊκών χωρών, δεν ευνοούν την αύξηση της κατανάλωσης των αλλαντικών.

Ευκαιρίες

- Αυξημένη ζήτηση για προϊόντα επαγγελματικής φύσης και διεύρυνση των καναλιών HO.RE.CA.(Hotel Restaurant Café).
- Διείσδυση σε νέες αγορές.

Απειλές

- Υιοθέτηση νέων διατροφικών συνηθειών «μεσογειακού τύπου».
- Μη αναμενόμενες διατροφικές κρίσεις (νόσος των πουλερικών, νόσος των «τρελών αγελάδων») που επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων κρέατος.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων σχετίζονται κυρίως με το διαθέσιμο εισόδημα, την τιμή των προϊόντων, το μέγεθος του πληθυσμού και του εισερχόμενου τουρισμού, τις διατροφικές συνήθειες, την αλλαγή του τρόπου ζωής και την αυξανόμενη τάση για κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα

Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΛΛ. ΣΤΑΤ. 2008), ο μέσος όρος των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών της χώρας για αγορά «αλλαντικών και αλίπαστων κρεάτων» ανήλθε σε €9,56 το 2008 (έναντι €7,72 της αντίστοιχης έρευνας του 2004/05), διαπιστώνεται επομένως αξιόλογη αύξηση της μέσης δαπάνης για αγορά προϊόντων του κλάδου²⁶.

Ο τομέας της εγχώριας παραγωγής αλλαντικών-κρεατοσκευασμάτων συγκροτείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μονάδες μικρής δυναμικότητας και τοπικής εμβέλειας. Οι μεγάλες βιομηχανίες επεξεργασίας-μεταποίησης προϊόντων κρέατος είναι λίγες σε αριθμό, όμως η παραγωγική τους δυναμικότητα είναι υψηλή ενώ διαθέτουν και οργανωμένα δίκτυα διανομής με πανελλαδική κάλυψη. Ορισμένες από τις μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου έχουν προβεί σε στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, δραστηριοποιούμενες σε όλο το φάσμα, από την εκτροφή ζώων μέχρι την παραγωγή των τελικών προϊόντων (π.χ. ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, ΠΙΝΔΟΣ, κ.α.).

Ο εισαγωγικός τομέας αποτελείται κυρίως από μεγάλο μέγεθος εταιρίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής, ενώ τα εξεταζόμενα προϊόντα συμβάλλουν με μικρό ποσοστό στον κύκλο εργασιών τους. Επίσης, αλλαντικά εισάγονται και από μεγάλες αλυσίδες super market.

Τα δίκτυα διανομής των αλλαντικών και των κρεατοσκευασμάτων στην εγχώρια αγορά περιλαμβάνουν μεγάλο εύρος σημείων λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετς, mini markets, παντοπωλεία, κλπ.), τους χώρους μαζικής εστίασης και τις επιχειρήσεις catering. Ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται στο κανάλι των σούπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα έντονος, καθώς πέραν των γνωστών εμπορικών σημάτων αλλαντικών, διατίθενται και προϊόντα “private label”. Οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσχέρειες διείσδυσης στο δίκτυο των σούπερ μάρκετ και ως εκ τούτου,

²⁶ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2011, Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, Συνεργασία με την Εφημερίδα ΝΕΑ

απευθύνονται κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης, ή την τοπική αγορά όπου εδρεύουν.

Αναφερόμενοι τέλος στην επιχείρηση της Vivartia, η συγκεκριμένη δραστηριοποιείται κυρίως στους κλάδους Γαλακτοκομικών και Τυροκομικών προϊόντων μέσω της ΔΕΛΤΑ Α.Ε. Έτσι λοιπόν στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων περιλαμβάνονται ορισμένες από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας. Πρόκειται για μονάδες, οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, τον οποίο αναβαθμίζουν δαπανώντας σημαντικά κονδύλια, ενώ μέσω των μεθόδων προώθησης που εφαρμόζουν και του οργανωμένου και εκτεταμένου δικτύου διανομής τους, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας.

Στον παραγωγικό τομέα δραστηριοποιείται και αξιόλογος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες όμως αδυνατούν να διαθέσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την πραγματοποίηση ανάλογων επενδύσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα και ασχολούνται παράλληλα με την παραγωγή διαφόρων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων καλύπτοντας τις ανάγκες των τοπικών αγορών.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, μεγάλο μέγεθος εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες κατέχουν αξιόλογη θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, ορισμένες δε απ' αυτές ελέγχονται από γνωστούς πολυεθνικούς ομίλους. Στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων γενικότερα, τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα κατέχουν κυρίαρχη θέση στη συνολική κατανάλωση αυτών. Οι εισαγωγές, σε ορισμένες μόνο κατηγορίες προϊόντων, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης, ενώ σημαντικό μέρος αυτών προορίζεται για επαγγελματική χρήση.

Χαρακτηριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, αναφέρονται οι ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ, FRIESLANDCAMPINA HELLAS ΑΕ, ΦΑΓΕ ΑΕ και ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ με κύκλο εργασιών στα 1.814.156.000, 270.735.763, 837.949.000 και

549.741.867 ευρώ αντίστοιχα και προσωπικό 3111, 65, 1000 και 1.095 άτομα αντίστοιχως.

- **ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Επωνυμία Επιχείρησης	Κύκλος Εργασιών 2007-2009	Προσωπικό
ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ	€1.814.156.000	3111
FRIESLANDCAMPINA HELLAS	€270.735.763	65
FAGE ΑΕ	€837.949.000	1000
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	€549.741.867	1095

- **Ανάλυση SWOT**

Δυνατά Σημεία

- Βασικό είδος διατροφής ειδικά για τις νεαρές-νεογνές ηλικίες, αλλά και για λόγους υγείας και ισορροπημένης διατροφής στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.
- Το γάλα είναι η πρώτη ύλη για την παραγωγή πληθώρας άλλων προϊόντων.
- Παρουσιάζουν σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.
- Παρέχονται υψηλής ποιότητας καθώς και καινοτόμα προϊόντα.

Αδύνατα Σημεία

- Υπάρχει η ανάγκη μείωσης των τιμών των προϊόντων λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Τα κόστη περισυλλογής και μεταφοράς της πρώτης ύλης είναι πάρα πολύ υψηλά.
- Η μικρή διάρκεια ζωής του προϊόντος επιφέρει επιστροφές από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με συνέπεια να αυξάνονται τα κόστη.
- Λόγω της μείωσης των τιμών παρουσιάζονται και μειωμένα κέρδη για τις επιχειρήσεις.

Ευκαιρίες

- Υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης του δικτύου διανομής τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό το οποίο θα προσδώσει τρομερή ανάπτυξη στον κλάδο.
- Δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες.
- Βελτίωση της τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων.

Απειλές

- Η ολοένα αυξανόμενη είσοδος πολυεθνικών ανταγωνιστριών εταιριών από το εξωτερικό.
- Η νομοθεσία σχετικά με τα χαμηλά επίπεδα παραγωγής και το καθεστώς των ποσοστώσεων.
- Οι διατροφικές κρίσεις σχετικά με τις ασθένειες των βοοειδών που επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών,

καθώς θεωρούνται βασικά είδη διατροφής για όλες τις ηλικίες. Βεβαίως, παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση μεταξύ ορισμένων κυρίως κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, λόγω του ότι ορισμένα προϊόντα απευθύνονται κυρίως σε νεαρές ηλικίες. Τα τελευταία δε χρόνια διατίθενται στην αγορά προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά.

Η διαφήμιση συμβάλλει στη γνωστοποίηση των εμπορικών σημάτων των εταιριών του κλάδου, στη δημιουργία “επώνυμης” ζήτησης και ενημερώνει για τα νέα προϊόντα που λανσάρουν οι εταιρίες στην αγορά.

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δραστηριοποιούνται από τη μία πλευρά ορισμένες μεγάλες μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες οι οποίες απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, και από την άλλη μεριά πολλές μικρού κυρίως μεγέθους παραγωγικές μονάδες, τοπικής εμβέλειας. Οι μεγάλες εταιρίες έχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις, διαθέτουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων τα οποία υποστηρίζουν μέσω έντονης διαφημιστικής προβολής, τα δε δίκτυα διανομής τους εκτείνονται σχεδόν σ’ όλη τη χώρα. Ορισμένες από αυτές συνεργάζονται και με αντιπροσώπους προκειμένου να καλύψουν γεωγραφικά τις αγορές που είναι απομακρυσμένες από τις εγκαταστάσεις τους.

Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες εισάγουν γαλακτοκομικά προϊόντα και δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Επιπλέον, εισαγωγές γαλακτοκομικών πραγματοποιούν και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τη διεύρυνση της ποικιλίας των προσφερόμενων ειδών. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο είναι έντονος και δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, αλλά και μεταξύ της βιομηχανίας γενικότερα και του οργανωμένου εμπορίου, το οποίο αντιδρά είτε με τη διάθεση προϊόντων private label, είτε με ενέργειες (π.χ. από πλευράς αλυσίδων σουπερμάρκετ) αυτόνομης εισαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων.

Εκτός όμως του παραπάνω κλάδου, η επιχείρηση δραστηριοποιείται και στο κλάδο επιχειρήσεων παγωτού. Η αγορά του (βιομηχανικού) παγωτού

χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακές συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της ελέγχεται από ελάχιστες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο επί σειρά ετών και διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο της χώρας. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί είναι έντονος και οξύνεται λόγω του γεγονότος ότι η αγορά θεωρείται “ώριμη”. Τα παγωτά διατίθενται στην αγορά κυρίως μέσω των μικρών σημείων πώλησης, τα οποία εκτιμάται ότι καλύπτουν μερίδιο της τάξης του 50% περίπου των συνολικών πωλήσεων παγωτού.

Τα super-market και λοιπά καταστήματα τροφίμων εκτιμάται ότι αποσπούν το 25-30% περίπου των συνολικών πωλήσεων παγωτού και αποτελούν το κυριότερο κανάλι διάθεσης των οικογενειακών παγωτών. Οι μεγάλες αλυσίδες super- market διαθέτουν επίσης στην αγορά με το δικό τους εμπορικό σήμα (private-label), η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει άνοδο τα τελευταία χρόνια. Τέλος, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης παγωτού (gelateria café) και το κανάλι τροφοδοσίας χώρων μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία, ζαχαροπλαστεία) καθώς και μονάδων catering, διαθέτουν κυρίως μη τυποποιημένο παγωτό (χύμα).

Χαρακτηριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, αναφέρονται οι ΝΕΣΤΛΕ ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΑ, ΕΒΓΑ ΑΕΕΕ και ΕΛΑΙΣ UNILEVER με κύκλο εργασιών στα 1.098.539.308, 272.374.966 και 1.321.188.164 ευρώ αντίστοιχα και προσωπικό 635, 434 και 669 άτομα αντιστοίχως.

- ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Επωνυμία επιχείρησης	Κύκλος εργασιών 2007-2009	Προσωπικό
ΝΕΣΤΛΕ ΕΛΛΑΣ ΠΑΓΩΤΑ	€1.098.539.308	635
ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ	€272.374.966	434

ΕΛΑΙΣ UNILEVER	€1.321.188.164	669
----------------	----------------	-----

- **Ανάλυση SWOT**

Δυνατά Σημεία

- Οι κλιματολογικές συνθήκες (έντονη ηλιοφάνεια, υψηλές θερμοκρασίες) που ευνοούν τη ζήτηση παγωτού.
- Ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα μας που δημιουργεί σημαντική πρόσθετη ζήτηση.

Αδύνατα Σημεία

- Η ζήτηση του παγωτού χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και επηρεάζεται άμεσα από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν την περίοδο του καλοκαιριού.
- Ο μεγάλος βαθμός υποκατάστασης στην κατηγορία των επιδορπίων όπου υπάγεται το παγωτό.

Ευκαιρίες

- Η επέκταση – διεύρυνση των βιομηχανιών του κλάδου σε αγορές όμορων (κυρίως) βαλκανικών χωρών.
- Η εξάπλωση σταδιακά των καταστημάτων τύπου gelateria-café, που συμβάλλει θετικά στη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου

Απειλές

- Η μείωση της ρευστότητας σε συνδυασμό με την αύξηση της επισφάλειας που επικρατεί γενικότερα στην αγορά.
- Αυξήσεις στον Φ.Π.Α. τροφίμων – ποτών.

Το βασικό χαρακτηριστικό του παγωτού είναι η έντονη εποχικότητα. Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν παγωτό κατά την θερινή περίοδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το παγωτό να βρίσκεται στα πρώτα είδη διατροφής αλλά και

η κατά κεφαλή κατανάλωση του παγωτού είναι σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες χώρες. Σημαντικοί παράγοντες ζήτησης είναι οι κλιματολογικές συνθήκες και η τουριστική κίνηση. Η αγορά του παγωτού ελέγχεται από τις κορυφαίες παγωτοβιομηχανίες οι οποίες διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα και ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής. Πέρα των 4-5 μεγάλων βιομηχανιών η πλειοψηφία των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους. Στον κλάδο συμπεριλαμβάνονται και επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται και με εισαγωγή γνωστών εμπορικών σημάτων.

Τέλος, κλάδος ο οποίος επίσης ενδιαφέρει ως προς την λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του την επιχείρηση της Νίναρτια, είναι και ο κλάδος των χυμών και αναψυκτικών στη χώρα μας ο οποίος απαρτίζεται από λίγες μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων, με πολύχρονη παρουσία στην αγορά. Οι εταιρίες αυτές μέσω του οργανωμένου δικτύου διανομής τους καλύπτουν την ελληνική επικράτεια, στηριζόμενες αφ' ενός σε τοπικούς αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους και αφ' ετέρου σε αλυσίδες supermarket. Ωστόσο, στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται και άλλες επιχειρήσεις μικρομεσαίου κυρίως μεγέθους, ορισμένες εκ των οποίων έχουν επεκτείνει τα τελευταία κυρίως χρόνια το δίκτυο πωλήσεών τους σε αρκετές γεωγραφικές περιοχές. Οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν τα δίκτυα διανομής τους, βασίζονται στην απ' ευθείας διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά, γεγονός που τις τοποθετεί σε μειονεκτικότερη θέση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Χαρακτηριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, αναφέρονται οι COCA COLA AE, PEPSICO HBH και DELTA ΤΡΟΦΙΜΑ AE με κύκλο εργασιών στα 2.101.400.000, 356.477.060 και 1.814.156.000 ευρώ αντίστοιχα και προσωπικό 2514, 615 και 3111 άτομα αντιστοίχως.

- **ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Επωνυμία επιχείρησης	Κύκλος εργασιών 2007-2009	Προσωπικό
COCA-COLA AE	€2.101.400.000	2514
PEPSICO HBH	€356.477.060	615
DELTA ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ	€1.814.156.000	3111

- **Ανάλυση SWOT**

Δυνατά Σημεία

- Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση χυμών και αναψυκτικών.
- Η γενικότερη στροφή πολλών καταναλωτών προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής ευνοεί την κατανάλωση χυμών, ισοτονικών ποτών αλλά και αναψυκτικών με λίγες θερμίδες.

Αδύνατα Σημεία

- Η πρωτογενής παραγωγή φρούτων επηρεάζεται από τις μεταβολές των καιρικών συνθηκών (π.χ. αύξηση των τιμών, ελλείψεις στην αγορά).
- Η άνοδος της τιμής του πετρελαίου δημιουργεί προβλήματα στις εταιρίες, καθώς επηρεάζει τόσο τις τιμές των υλικών συσκευασίας, όσο και το κόστος μεταφοράς των προϊόντων.

Ευκαιρίες

- Η δημιουργία-ανάπτυξη “καινοτόμων” προϊόντων προσαρμοσμένα στις σύγχρονες διατροφικές προτιμήσεις (π.χ. χυμοί με έξτρα βιταμίνες,

αναψυκτικά light σε διάφορες γεύσεις κ.ά.) διευρύνει το καταναλωτικό κοινό.

- Η σταδιακή αποδοχή των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, ενδεχομένως αποτελεί ευκαιρία για επέκταση σε νέες σειρές προϊόντων.

Απειλές

- Η δημοσίευση στον Τύπο ιατρικών ερευνών και άρθρων που αμφισβητούν την ποιότητα, τη διατροφική αξία και την ωφελιμότητα αυτών των προϊόντων.

Η ζήτησή τους χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες, τις διατροφικές συνήθειες και την τουριστική κίνηση. Οι υψηλές θερμοκρασίες που παρατηρούνται τη διάρκεια του Απριλίου – Οκτωβρίου αυξάνουν την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Στον κλάδο των χυμών και αναψυκτικών περιλαμβάνονται λίγες μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς. Ωστόσο στη χώρα μας δραστηριοποιείται και αξιόλογος αριθμός επιχειρήσεων μικρομεσαίου μεγέθους.

A.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

A.2.1 ΤΡΟΠΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ζούμε σε μια εποχή όπου το εμπόριο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τις διάφορες επιχειρήσεις, έχει διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Τα στελέχη αλλά και οι υπάλληλοι αυτών των επιχειρήσεων βρίσκονται σε μια διαρκή πίεση με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν προς τους καταναλωτές αλλά και τα κέρδη και μερίδια της αγοράς. Γνωρίζουν επιπλέον πολύ καλά πως τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια που εκτελούν και αφορούν τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, δεν είναι πλέον επαρκή²⁷.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η διαδικασία αγοράς των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από κάποια επιχείρηση, σχετίζονται άμεσα με την στρατηγική τιμών που ακολουθεί καθώς και την σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Για να μπορέσει λοιπόν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών – καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί άκρως ικανοποιητικά σε ένα απαιτητικό περιβάλλον αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυτών²⁸.

Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή, είναι με ποιους τρόπους μια επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τους αποτρέψει από την προτίμηση τους προς τις ανταγωνίστριες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια, πως μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός θα κάνει τους πελάτες να είναι απόλυτα πιστοί

²⁷ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

²⁸ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

προς αυτήν και πως θα αποφασίζει σωστά ο καταναλωτής για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα επιλέξει ανάμεσα σε εκατοντάδες που κυκλοφορούν στον ανταγωνισμό.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως σε μια κοινωνία η οποία σε καθημερινή βάση γίνεται συνεχώς εξαρτώμενη από ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον οικονομικής διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, τις απαντήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των προϊόντων μπορεί να τις δώσει μόνο ο Έλληνας καταναλωτής. Ο συγκεκριμένος είναι ο μόνος ο οποίος μπορεί να προτιμήσει και να στηρίξει τις επιχειρήσεις και μέσω αυτής της συμπεριφοράς του να τις ενδυναμώσει. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να τιμωρήσει τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν ακριβότερα και εισάγουν σε ορισμένες περιπτώσεις την κερδοσκοπία και την αισχροκέρδεια. Μπορούν επίσης να ωθήσουν τους υπευθύνους των αποκαλούμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων να αναζητήσουν νέους τρόπους ευελιξίας και νέες πηγές, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων καταναλωτών – πελατών με την εφαρμογή προσιτών και σταθερών τιμών στην πορεία του χρόνου²⁹.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε όλα τα παραπάνω, αποτελεί η περίπτωση των παιγνίων συγκεκριμένα για την εταιρία Vivartia η οποία αποφάσισε πως για την θυγατρική επιχείρηση της Δέλτα και λόγω των δύσκολων οικονομικών συγκυριών που έχουν περιπέσει τα νοικοκυριά τα τελευταία χρόνια, θα πρέπει να μειώσει την τιμή του φρέσκου γάλακτος κατά 1 ευρώ. Το γεγονός αυτό σίγουρα θα επηρεάσει και τις άλλες δύο ανταγωνίστριες εταιρίες, εκείνη της ΝΙΚΑΣ Α.Ε., και CRETA FARM όπου το ζητούμενο είναι αν και εκείνες θα προχωρήσουν σε αντίστοιχη μείωση των τιμών τους και πως η στρατηγική της μιας θα επηρεάσει την άλλη λαμβάνοντας υπόψη όλους εκείνους τους παράγοντες της αγοράς αλλά συνάμα και τον παράγοντα εκείνο που θεωρείται ο πλέον σημαντικός και αναφέρεται στην πίστη των καταναλωτών προς κάποια επιχείρηση.

²⁹ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

Ενώ πολλοί πιστεύουν ότι η διαδικασία Μάρκετινγκ είναι μια απλή διαδικασία, στην πραγματικότητα εμπεριέχει πολλές περισσότερες δραστηριότητες και αρχές. Ο κύριος πυρήνας του Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι η συναλλαγή. Μια συναλλαγή είναι η ανταλλαγή αξιών μεταξύ δύο μερών. Οι αξίες αυτές χρειάζεται να είναι σε αγαθά, υπηρεσίες ή χρήματα. Επίσης περιλαμβάνουν άλλες πηγές όπως χρόνο, ενέργεια και συναισθήματα³⁰. Σε αυτό το συγκεκριμένο σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η Διαδικασία Μάρκετινγκ είναι μια συνεχής σειρά δράσεων και αντιδράσεων μεταξύ των πελατών και των εταιριών, για να παράγουν το σωστό μείγμα Μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από το πλαίσιο των τεσσάρων (4) Ps :

- *Product* (Προϊόν)
- *Price* (Τιμή)
- *Promotion* (Προώθηση)
- *Place* (Τόπος)

Οι αναφερόμενες λοιπόν τρεις επιχειρήσεις, ΝΙΚΑΣ Α.Ε., CRETA FARM και VIVARTIA στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαδικασία εφαρμογής ενός πλάνου Μάρκετινγκ όπου λογίζεται ως μια στρατηγική, η οποία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Οι συνδυασμοί των πλάνων Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις αυτές, συμπεριλαμβάνουν ολόκληρο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, το πλάνο Μάρκετινγκ για αυτές τις εταιρίες αποτελεί ένα “ολόκληρο κείμενο”, το οποίο περιγράφει τι πρέπει να κάνει η κάθε μια από τις παραπάνω επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αν θα πρέπει να προχωρήσει σε μείωση τιμών των προϊόντων της όπως έπραξε και η VIVARTIA. Αυτό το “κείμενο” περιλαμβάνει επίσης τους τρόπους και τις οδηγίες για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Το πρόγραμμα και η διαχείριση του πλάνου Μάρκετινγκ, δεν είναι μια απλή διαδικασία. Είναι μια δημιουργική

³⁰ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

άσκηση η οποία βασίζεται στην εμπειρία και στην γνώση του στελέχους της κάθε επιχείρησης³¹.

Ένας σημαντικός ρόλος του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ για τις επιχειρήσεις αυτές, θεωρείται η διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές της μέσω της κατάλληλης διοίκησης. Το μοντέλο της SWOT Ανάλυσης που και οι τρεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν θεωρείται ένα “εργαλείο” το οποίο βοηθά τις εταιρίες αυτές να επιτύχουν κάτι τέτοιο. Μεταξύ των πιο διαδεδομένων μεθόδων και εφαρμογών Μάρκετινγκ, το συγκεκριμένο μοντέλο έχει επιτύχει να είναι αρκετά διαδεδομένο και να εφαρμόζεται από ερευνητές και υπεύθυνους εταιριών κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων.

Μπορεί επιπλέον να χρησιμοποιηθεί ως ένα χρήσιμο “εργαλείο” για μια σωστή κατανόηση βάσης δεδομένων και αποφάσεων για όλες τις περιπτώσεις που συμβαίνουν εντός των επιχειρήσεων και οι οποίες ουσιαστικά κατευθύνουν τις μελλοντικές τους κινήσεις και αποφάσεις. Το μοντέλο αυτό θέτει πολύ καθαρά τις *Δυνάμεις*, *Αδυναμίες*, *Ευκαιρίες* και *Απειλές* της κάθε επιχείρησης. Τα τέσσερα κεφάλαια αυτά του συγκεκριμένου μοντέλου παρέχουν ένα πολύ καλό πλαίσιο για αναθεώρηση της στρατηγικής της εταιρίας, τοποθέτησης και κατεύθυνσης, ή οποιασδήποτε άλλης πιθανής ιδέας ή σκέψης. Ως μοντέλο, είναι απλό στην χρήση του. Η ανάλυση που διενεργείται μέσω αυτού του μοντέλου είναι ευρέως διαδεδομένη για τον σχεδιασμό της εταιρίας, το στρατηγικό προσανατολισμό, το προσδιορισμό του ανταγωνισμού, το Μάρκετινγκ, την ανάπτυξη της εταιρίας και των προϊόντων και για ερευνητικούς σκοπούς.

Εκτός όμως από το παραπάνω μοντέλο που αναφέρθηκε για την περίπτωση χάραξης ανάλογης στρατηγικής, πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και το μοντέλο PEST analysis, προκειμένου να εντοπίσουν την πορεία της αγοράς εντός της οποίας λειτουργούν και δραστηριοποιούνται αλλά και το πως τελικά εκείνη επηρεάζει την επιχείρηση τους. Τα τέσσερα γράμματα της λέξης PEST αναφέρονται στις λέξεις Political, Economic, Social

³¹ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

και Technology. Τις περισσότερες φορές, ένα μοντέλο PEST analysis συνυπάρχει μαζί με εκείνο του SWOT Analysis.

Το συγκεκριμένο μοντέλο ανάλυσης είναι ένα χρήσιμο “εργαλείο” που αποσκοπεί στην ανάπτυξη ή τη μείωση της αγοράς, τις προσδοκίες και την κατεύθυνση της επιχείρησης. Το μοντέλο PEST Ανάλυσης (Σχήμα No.1) είναι ένα ακρωνύμιο για πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για να εκτιμήσουν τις συνθήκες της αγοράς για μια επιχείρηση ή μονάδα οργανισμού. Αυτό το είδος ανάλυσης χρησιμοποιείται επίσης με σκοπό την αναθεώρηση της στρατηγικής, της θέσης και της κατεύθυνσης της εταιρίας ή μιας ιδέας. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν επίσης το μοντέλο της PEST analysis για επιχειρησιακό ή στρατηγικό σχεδιασμό, ανάπτυξη επιχειρήσεων και προϊόντων και για ερευνητικές αναφορές.

Σχήμα No. 1 – Αναφορά PEST Analysis Model

- *P - Political / Legal* (Πολιτικοί παράγοντες)
- *E - Economic* (Οικονομικοί παράγοντες)
- *S - Social* (Κοινωνικοί παράγοντες)
- *T - Technological* (Τεχνολογικοί παράγοντες)

Ένας από τους σημαντικότερες παράγοντες όμως ο οποίος επηρεάζει τις επιχειρήσεις στις αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά σχετικά με την διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων τους και ο οποίος σίγουρα στην συγκεκριμένη περίπτωση επηρέασε την απόφαση των υπευθύνων της επιχείρησης Vivartia, είναι το προφίλ που υποστηρίζει ο Έλληνας καταναλωτής και όπου οι επιχειρήσεις βασίζονται για να αυξήσουν τις πωλήσεις των αγαθών τους.

Η Vivartia προχώρησε στην μείωση τιμών του φρέσκου γάλακτος στηριζόμενη στην άποψη πως στις μέρες όπου ζούμε η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τις διάφορες επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές που

εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν επιχειρήσεις που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες και συγχρόνως προωθούν με αποτελεσματικό τρόπο τα διάφορα προϊόντα τους³².

Με αντίστοιχο σκεπτικό, οι επιχειρήσεις ΝΙΚΑΣ Α.Ε., και CRETA FARM έχουν προχωρήσει και εκείνες στην μείωση τιμών των προϊόντων τους και αντίστοιχα στα προϊόντα που παράγουν, αφού γνωρίζουν πως θα ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των πελατών προς αυτές. Επιπλέον θεωρούν αναγκαίο να πράξουν κάτι τέτοιο, προκειμένου να διατηρήσουν το ήδη μεγάλο μερίδιο πελατών που διατηρούν στην Ελληνική αγορά και ίσως σε εκείνη της Ευρώπης μέσω των εξαγωγών που επιτελούν.

Οι υπεύθυνοι της ΝΙΚΑΣ Α.Ε., CRETA FARM και Vivartia γνωρίζουν πως υπάρχουν καταναλωτές, οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεση τους με κάποια δράση από μέρους τους, θεωρώντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα τα οποία παράγουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς επίσης και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την οργάνωση αλλά και την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης με άμεσο στόχο την προστασία και τον σωστό προσανατολισμό του πελάτη στην αγορά.

Ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος σχετίζεται με την συμπεριφορά των επιχειρήσεων για λήψη αποφάσεων σχετικά με την μείωση των τιμών του κάθε προϊόντος που παράγουν, αποδίδεται στο γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων σε συνάρτηση με τις προσιτές τιμές, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιριών.

³² ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιριών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται μέσω του διαφοροποιημένου τρόπου που προωθεί μια επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά όπου λειτουργεί. Το περίεργο είναι ότι οι πελάτες - καταναλωτές ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή και αγορά προϊόντων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς οι στρατηγικές διαφοροποίησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, γίνονται όλο και πιο ατομοκεντρικές, προσπαθώντας να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στην λειτουργία της αγοράς και της συνεχούς διαφοροποίησης του τρόπου με τον οποίο οι τρεις επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στην διάθεση τους. Στις μέρες όπου ζούμε, ο πελάτης - καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία καθώς ο εργαζόμενος βρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής του εκτός σπιτιού και απασχολείται με την εργασία του αλλά και τις καθημερινές αγορές ειδών ανάγκης και διαβίωσης αλλά και διασκέδασης.

Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά πως ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους διακρίνοντας συγχρόνως τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες μπορούν σε σημαντικό βαθμό να διαφοροποιούν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τέλος στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη – καταναλωτή, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνιστής ενός υγιεινού φρέσκου γάλακτος που κυκλοφορεί στην αγορά μπορεί να είναι ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια, δηλαδή προϊόντα τα οποία καλύπτουν την εξωτερική εικόνα του καταναλωτή και την οποία εκείνος θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Επιπλέον από την στιγμή όπου ο χρόνος θεωρείται αξία, οποιοσδήποτε ή οτιδήποτε διεκδικεί τον χρόνο δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό.

Μέσα από την παραπάνω αναφορά που διεξήχθη, γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η μείωση στην οποία επήλθαν οι επιχειρήσεις ΝΙΚΑΣ Α.Ε., CRETA FARM και Vivartia για τα προϊόντα που προωθούν στην αγορά, θα έχει αντίκτυπο και στις επιχειρήσεις του ανταγωνισμού. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό πως όταν μια επιχείρηση η οποία λειτουργεί εντός μιας ανταγωνιστικής αγοράς, προβεί σε μια απόφαση όπως μείωση της τιμής των προϊόντων της, τότε και οι υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρίες εντός της ίδιας αγοράς αναμένεται να κινηθούν αναλόγως και να διαμορφώσουν αντίστοιχα την στρατηγική τους.

Μετά από την ανάλυση λοιπόν των παραπάνω, μπορεί να αναφερθεί πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον Μάρκετινγκ το οποίο αισθάνεται πως πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών – καταναλωτών και για το σκοπό αυτό οι υπεύθυνοι της κάθε εταιρίας επιτελούν τέσσερις βασικές λειτουργίες οι οποίες θα βοηθήσουν την κάθε επιχείρηση να προχωρήσει στην καλύτερη προώθηση του φρέσκου γάλακτος είτε με μείωση της τιμής του, είτε μέσω κάποιας διαφοροποίησης. Οι λειτουργίες αυτές της στρατηγικής αναφέρονται ως ακολούθως³³ :

³³ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

- Έρευνα Αγοράς που Λειτουργεί η Επιχείρηση : Η κάθε επιχείρηση παραγωγής αντιστοιχών προϊόντων προκειμένου να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη για φθηνά προϊόντα και προκειμένου αυτά να γίνονται ευρέως αποδεκτά, θα πρέπει να χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.
- Τμηματοποίηση Αγοράς : Η κάθε εταιρία προσπαθεί να διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά παραγωγής αντιστοιχών προϊόντων και βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών να μεταχειριστεί με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.
- Πολιτική Διανομής Προϊόντων : Η κάθε εταιρία προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των προϊόντων της βασιζόμενη στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής και μετά να ακολουθεί η εισαγωγή τους στην αγορά, προκειμένου οι ανάγκες των καταναλωτών για ορισμένες υπηρεσίες να ικανοποιηθούν στο 100% με τις καλύτερες όμως τιμές της αγοράς.
- Πολιτική Προβολής : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης προσπαθούν να σχεδιάζουν την προβολή των προϊόντων με μειωμένες τιμές βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη κατηγορία αυτών των προϊόντων. Επειδή τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι πωλητές μιας επιχείρησης θα πρέπει να αναλαμβάνουν την δημιουργία των σχέσεων με τον πελάτη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Α.2.2 ΜΕΓΕΘΗ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, καθώς και επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής. Η διάθεση των εξεταζόμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ). Η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ εντείνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου. Τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα κατέχουν σημαντική θέση στην συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ οι εξαγωγές διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα. Οι εισαγωγές, σε ορισμένες μόνο κατηγορίες προϊόντων, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης ενώ σημαντικό μέρος αυτών προορίζεται για επαγγελματική χρήση³⁴.

Σημαντικοί δείκτες όμως πορείας και μεγεθών δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο γαλακτοκομικό κλάδο της χώρας, αποτελούν οι διάφορες μελέτες και έρευνες που επιτελούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και ιδίως στις μέρες μας όπου η οικονομική κρίση έχει επιδράσει με άκρως αρνητικό τρόπο στην εισροή εσόδων και εξόδων που εκείνες έχουν. Βάσει των παραπάνω λοιπόν, μια πρώτη έρευνα του κλάδου είναι εκείνη της Hellstat όπου αναλύονται τα συνολικά έσοδα 83 παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων για την περίοδο 2006 - 2009 – προ κρίσης δηλαδή – όπου διαπιστώνεται πως αυτά τα έσοδα παρουσιάζουν αύξηση κατά 5,4%, ανερχόμενα στα 2,4 δισ. Ευρώ κατ έτος (κατά μέσο όρο)³⁵.

Η εικόνα της ανόδου αφορά στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων (64 από τις 83), με τον μέσο ρυθμό αύξησης ανά επιχείρηση να εκτιμάται στο 11%. Οι μικρότερες επιχειρήσεις του δείγματος αναπτύσσονται ταχύτερα, καθώς τα

³⁴ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

³⁵ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

συνολικά έσοδα των 12 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (άνω των 50 εκατ. ευρώ) αυξάνουν κατά 4,7% το 2006 έναντι 8,8% στις 53 επιχειρήσεις με έσοδα από 3 εκατ. έως 50 εκατ. ευρώ³⁶. Τα κέρδη στον κλάδο ακολουθούν ηπιότερους ρυθμούς ανάπτυξης, στο 3,9% ανά επιχείρηση, με συνέπεια η μέση τιμή του καθαρού περιθωρίου να υποχωρεί στο 2% το 2006 - 2010 από 2,5% την περασμένη πενταετία. Σημαντικότερο πλήγμα δέχονται οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς το σταθμισμένο βάσει μεγέθους περιθώριο υποχωρεί στο 1,3% για την εν λόγω περίοδο από 3,9% το 2005. Πάντως, η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων διατηρείται σταθερή, στο 8,6%, κυρίως λόγω της μικρής ενίσχυσης της μέσης μόχλευσης των ιδίων κεφαλαίων (στο 2,5 από 2,2)³⁷.

Σχετικά με τις κινήσεις των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο, θα λέγαμε πως η Vivartia μετά την εξαγορά του «γάλα εβαπορέ» από τη Nestle κατείχε μερίδιο άνω του 30%, η Friesland το 26%, ενώ ακολουθούσαν ΦΑΓΕ και Όλυμπος με 8% και Μεβγάλ με 7%. Στο φρέσκο γάλα η Vivartia απέχει από τους ανταγωνιστές της, καθώς μέχρι και το τέλος του 2009 κατείχε το 39%, ακολουθούμενη από τον Όλυμπο (16%) και τη ΜΕΒΓΑΛ (14%)³⁸.

Επίσης, η επέκταση του γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας (private label) στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα έχει αλλάξει τα δεδομένα στον κλάδο. Σημειώνεται ότι ήδη στον Βερόπουλο πωλείται το γάλα Alpiland, στον Σκλαβενίτη το Marata, στην αλυσίδα AB Βασιλόπουλος το ομώνυμο AB και στα Carrefour, το Alpis. Οι μεγάλοι του κλάδου βέβαια δεν έχουν μείνει με τα χέρια σταυρωμένα και συνεργάζονται ήδη με τις αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, ώστε να μην χάσουν τα μερίδιά τους στην αγορά. Για παράδειγμα, η Vivartia προμηθεύει με γάλα ιδιωτικής ετικέτας την Dia, επεκτείνοντας τη συμφωνία που είχε μαζί της για την παραγωγή γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας, η ΜΕΒΓΑΛ συνεργάζεται με την AB Βασιλόπουλος, ενώ ο Βερόπουλος διαθέτει προνομιακή συνεργασία με την

³⁶ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

³⁷ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

³⁸ Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

Αγνό, πουλώντας αποκλειστικά στην Αττική το επώνυμο προϊόν της γαλακτοβιομηχανίας, το γάλα Αγνό, σε τιμή discount.

Στα γιαούρτια, σύμφωνα με την έρευνα της Hellastat για το πρώτο εξάμηνο του 2010, το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά κατέχει η ΦΑΓΕ (34,2%) και ακολουθείται από την Vivartia (23,8%), την Friesland (13%), τη ΜΕΒΓΑΛ (8,4%) και την Όλυμπος (4,7%). Αντίστοιχα, στα τυροκομικά, η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς υπολογίζεται στο 1,1 δισ. ευρώ, ενώ η υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση (υπερβαίνει τα 25 κιλά) και η σταθερή αύξηση του μεριδίου και της αξίας των τυποποιημένων τυροκομικών, αυξάνουν περαιτέρω το ενδιαφέρον των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου. Ήδη στον κλάδο δραστηριοποιούνται μεγάλοι όμιλοι, όπως η ΔΕΛΤΑ (Vivartia), η ΦΑΓΕ, η ΜΕΒΓΑΛ, η Τυράς, η Δωδώνη, η Κολιός, ο Όμιλος Νίκα, κ.λπ.³⁹

Αναφερόμενοι στη περίοδο 2009-2011, θα έλεγε κανείς πως το βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς γαλακτοκομικών τα συγκεκριμένα έτη, είναι η μείωση της κατανάλωσης στις κατηγορίες του φρέσκου (λευκού) γάλακτος (-1,4% το 2010/09) και του γάλακτος εβαπορέ (-4% το 2010/09), ενώ αύξηση, αν και με συνεχώς μειούμενο ρυθμό τα τελευταία έτη, παρατηρείται στην κατανάλωση γάλακτος υψηλής παστερίωσης (+2,7% το 2010/09)⁴⁰. Έτσι λοιπόν, πτωτικές τάσεις καταγράφηκαν στη συνολική εγχώρια κατανάλωση γάλακτος, σε όγκο, την τελευταία διετία (2010/09: -1,2% και 2011/10: -2,3%), σύμφωνα με τα αποτελέσματα κλαδικής μελέτης της Icap Group⁴¹.

Ανάλογες τάσεις παρατηρήθηκαν και το 2011 (φρέσκο: -1,2%, εβαπορέ: -4,5%, υψηλής παστερίωσης: +2%). Σύμφωνα με την ICAP, το φρέσκο παστεριωμένο γάλα εξακολουθεί να αποτελεί την κυριότερη κατηγορία γάλακτος, το δε ποσοστό συμμετοχής του στο σύνολο της κατανάλωσης εκτιμάται σε 41,8% το 2011. Ωστόσο, παρατηρείται σημαντική μείωση του

³⁹ Hellastat, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

⁴⁰ Hellastat, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

⁴¹ Hellastat, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

ποσοστού αυτού την τελευταία επταετία, σε αντίθεση με το γάλα υψηλής παστερίωσης το οποίο διευρύνει το μερίδιό του (29,4% το 2011). Το αντίστοιχο ποσοστό για το ισοδύναμο του συμπυκνωμένου γάλακτος διαμορφώθηκε σε 26,1% το 2011⁴².

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, η συνολική εγχώρια κατανάλωση γιαουρτιού (σε ποσότητα) υποχώρησε κατά 2,8% το 2010, ενώ το 2011 εκτιμάται ότι η μείωση της κατανάλωσης ήταν της τάξης του 4%⁴³. Πτωτικά συνεχίζει να κινείται η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις πωλήσεις ακόμη και βασικών κατηγοριών τροφίμων, τη στιγμή που σημαντικές εξελίξεις και ανακατατάξεις συντελούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

Σύμφωνα επίσης με σχετική μελέτη της επιχείρησης Nielsen, μείωση της τάξης του 4,9% σε όγκο και 3,1% σε αξία παρουσίασε η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών κατά το α' εξάμηνο του 2012⁴⁴. Η μείωση αποδίδεται στην οικονομική κρίση και τα μέτρα λιτότητας, που επιδρούν αρνητικά στην κατανάλωση. Ειδικότερα, μείωση κατά 4,3% σημείωσαν οι πωλήσεις γάλακτος σε όγκο και μείωση κατά 5,8% παρουσίασαν οι πωλήσεις επώνυμου τυποποιημένου γιαουρτιού. Επίσης, ο όγκος των πωλήσεων τυποποιημένου τυριού (εκτός φέτας), μειώθηκε κατά 7,2%, ενώ οι πωλήσεις γάλακτος μακράς διάρκειας (UHT) και κρέμας γάλακτος, μειώθηκαν κατά 0,9% σε όγκο. Σε ότι αφορά ειδικότερα το γάλα, οι πωλήσεις φρέσκου και εβαπορέ γάλακτος μειώθηκαν κατά 4,8% ανά κατηγορία, ενώ η κατηγορία γάλακτος υψηλής παστερίωσης (ESL) αυξήθηκε κατά 3,1% σε όγκο. Τη μεγαλύτερη μείωση, ύψους 23,5%, παρουσίασε η κατηγορία των επιδορπίων γάλακτος⁴⁵.

⁴² Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

⁴³ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

⁴⁴ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

⁴⁵ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

Βάσει των ανωτέρω, θα μπορούσε να σημειωθεί πως το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον καθυστερεί την ολοκλήρωση εξελίξεων στον κλάδο των γαλακτοκομικών, που θα μεταβάλουν τον χάρτη της αγοράς. Συγκεκριμένα, περαιτέρω τα δεδομένα στην αγορά αναμένεται ότι θα μεταβάλει η επικείμενη ολοκλήρωση της συγχώνευσης Vivartia και Μεβγάλ (εφόσον βέβαια αυτή ολοκληρωθεί) αλλά και η επιχειρούμενη πώληση της γαλακτοβιομηχανίας Δωδώνη η οποία συζητιέται πολύ στις μέρες μας.

Σε ότι αφορά λοιπόν τις Vivartia και Μεβγάλ, οι δύο επιχειρήσεις ανακοίνωσαν πριν από δύο σχεδόν χρόνια την πρόθεσή τους να συγχωνευθούν, με τη Vivartia να αποκτά την πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου της βορειοελλαδίτικης γαλακτοβιομηχανίας. Στις αρχές του 2011 η Επιτροπή Ανταγωνισμού ενέκρινε τη συγχώνευση, αλλά υπό όρους, που θα διασφαλίζουν τον υγιή ανταγωνισμό στην αγορά. Έκτοτε, ωστόσο, δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια άλλη κίνηση από τις δύο πλευρές. Σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη συμφωνία αφορά στην εξαγορά του 57,8% της Μεβγάλ από τη Vivartia μέσω της 100% θυγατρικής της, Δέλτα Τρόφιμα⁴⁶.

Έτσι λοιπόν και βάσει όλων όσων αναφέρονται, οι επιχειρήσεις του κλάδου γαλακτοκομικών επενδύουν στην εξωστρέφεια, προκειμένου να αντισταθμίσουν τις απώλειες ή μέρος αυτών, που «βιώνουν» στην ελληνική αγορά. Στο πλαίσιο αυτό για παράδειγμα, η Friesland Campina Hellas ξεκινά ή ενισχύει τις εξαγωγές της στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η Φάγε επενδύει περαιτέρω στην παραγωγή γιαουρτιού στις ΗΠΑ, ενώ εξαγωγές στην άλλη άκρη του Ατλαντικού έχει ξεκινήσει και η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος. Στις εκτός Ελλάδας δραστηριότητες και κυρίως στην αγορά των ΗΠΑ, όπου διαθέτει παραγωγική δραστηριότητα, έχει εστιάσει την αναπτυξιακή της προσπάθεια η Φάγε⁴⁷.

⁴⁶ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

⁴⁷ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

A.2.3 ΜΕΓΕΘΗ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ

Αναφερόμενοι στο μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών, θα λέγαμε πως αυτή εμφανίζει χαμηλούς ρυθμούς αύξησης, ενώ εντονότερη ήταν η ανάπτυξη της αγοράς κρεατοσκευασμάτων. Ο βαθμός αυτάρκειας είναι υψηλός, καθώς η εισαγωγική διείσδυση είναι περιορισμένη. Ο ανταγωνισμός στην εξεταζόμενη αγορά ενισχύεται, λόγω και της διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας⁴⁸.

Σημειώνεται πως βάσει των ανωτέρω, η κατά κεφαλήν κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη. Σημαντικά συμπεράσματα προκύπτουν από την κλαδική μελέτη Αλλαντικά – Κρεατοσκευάσματα που εκπόνησε πρόσφατα η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group. Στη μελέτη αυτή αναφέρεται πως ο κλάδος των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων περιλαμβάνει λίγες μεγάλου 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 πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%⁴⁹.

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.

Σημειώνεται επίσης πως το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλαντικών αυξήθηκε την πενταετία 2005-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου

⁴⁸ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

⁴⁹ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

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 κλίμακας⁵².

⁵² ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

ΜΕΡΟΣ Β
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΙΚΑΣ, CRETA
FARM, VIVARTIA

B.1 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΙΚΑΣ Α.Ε⁵³

Στον πίνακα που παρατίθεται πιο κάτω παρουσιάζονται σε ποσοστά οι τάσεις βασικών οικονομικών μεγεθών της Νίκας ΑΒΕΕ για την τριετία 2007-2009. Αρχικά παρατηρώντας το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης διακρίνουμε την προσπάθεια μείωσης του αποτελέσματος που καταφέρνει να επιτύχει το 2009 κατά 8,03% (σε σχέση με το 2008).

Σχετικά με τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα της εταιρίας παρατηρούμε μεγάλες αυξομειώσεις των ποσοστών. Μόνο το 2008 υπάρχει μείωση των απαιτήσεων κατά 12,15% (σε σχέση με το 2007) ενώ κατά τα υπόλοιπα έτη τα ποσοστά αυξάνονται.

Από την άλλη τα διαθέσιμα της επιχείρησης για το 2007 (σε σχέση με το 2006) εμφανίζουν μια τεράστια μείωση κατά 107,12%, ποσοστό ιδιαίτερα ανησυχητικό για την ρευστότητα της εταιρίας. Τα επόμενα δύο έτη τα ποσοστά επιστρέφουν σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και αυξάνονται σημαντικά κατά 60,97% για το 2008 (σε σχέση με το 2007) και κατά 49,46% για το 2009 (σε σχέση με το 2008) γεγονός που επαναφέρει την ρευστότητα της επιχείρησης σε ισορροπία.

Το κυκλοφορούν ενεργητικό το πρώτο έτος παρουσιάζει αύξηση κατά 10,24% (σε σχέση με το 2006) σε αντίθεση με τον λογαριασμό των διαθεσίμων ο οποίος μειώθηκε σημαντικά την ίδια χρονιά. Αντιθέτως το 2008 καταγράφεται μείωση κατά 4,81% (σε σχέση με το 2007) και τέλος αύξηση κατά 6,49% για το τελευταίο έτος (σε σχέση με το 2008).

Στο σύνολό του το ενεργητικό της επιχείρησης αυξάνεται όλα τα έτη με εξαίρεση το 2008 (σε σχέση με το 2007) όπου σημειώνεται μείωση κατά 8,93% κυρίως λόγω της αντίστοιχης πορείας των απαιτήσεων και του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης για την εν λόγω χρονιά.

Το μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή για κανένα από τα τρία έτη.

Στη συνέχεια παρατηρώντας το παθητικό της επιχείρησης και συγκεκριμένα τα ίδια κεφάλαια που χρησιμοποιεί βλέπουμε ότι το έτος 2008 παρουσιάζεται μια σημαντική μείωση κατά 40,03% (σε σχέση με το 2007). Τα υπόλοιπα δύο έτη εμφανίζονται περίπου με ίδια θετικά ποσοστά.

Όσον αφορά τις υποχρεώσεις της επιχείρησης οι μεγαλύτερες διακυμάνσεις παρουσιάζονται στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Για τα δύο πρώτα έτη καταγράφονται πτωτικά ποσοστά της τάξεως των 7,68% (σε σχέση με το 2006) και 555,80% (σε σχέση με το 2007) αντίστοιχα ενώ για το τελευταίο έτος καταγράφεται άνοδος του ποσοστού κατά 19,01% (σε σχέση με το 2008). Από την άλλη οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις παρουσιάζουν αρμονικότερες αυξομειώσεις με εξαίρεση το έτος 2009 όπου καταγράφεται μείωση 2,36% σε

⁵³ Στοιχεία Ισολογισμών Επιχείρησης ΝΙΚΑΣ ΑΕ για τα Έτη 2007, 2008 και 2009

σχέση με το 2008 όπου υπήρχε άνοδος 43,86%. Στο σύνολό τους οι υποχρεώσεις της επιχείρησης αυξάνονται κατά 8,11% το 2007 (σε σχέση με το 2006) και οριακά κατά 0,48% το 2008 (σε σχέση με το 2007) ενώ το τελευταίο έτος μειώνονται κατά 0,44% (σε σχέση με το 2008).

Από την μελέτη της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης παρατηρούμε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης τα δύο πρώτα έτη αυξάνεται ενώ το 2009 καταγράφει οριακή μείωση κατά 0,54% (σε σχέση με το 2008).

Το κόστος πωληθέντων όλα τα εξεταζόμενα έτη παρουσιάζει μείωση με μεγαλύτερη αυτή του 2009 κατά 12,79% (σε σχέση με το 2008) με εξαίρεση το 2007 όπου το ποσοστό είναι ανοδικό.

Το μικτό αποτέλεσμα παρατηρούμε ότι δύο από τα τρία έτη είναι θετικό με μεγαλύτερη αύξηση αυτή το 2009 κατά 20,45% (σε σχέση με το 2008) ενώ το 2008 υπάρχει μείωση κατά 3,39% (σε σχέση με το 2007). Σχετικά με τα καθαρά κέρδη προ φόρων υπάρχει τεράστια άνοδος το έτος 2007 κατά 98,11% (σε σχέση με το 2006) εν αντιθέσει με το έτος 2009 όπου μειώνονται κατά 7,59% (σε σχέση με το 2008). Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης προς διάθεση τα δύο πρώτα έτη αυξάνονται σημαντικά κατά 34,20% για το 2007 (σε σχέση με το 2006) και κατά 40,45% για το 2008 (σε σχέση με το 2007) ενώ το τελευταίο έτος μειώνονται σημαντικά κατά 53,72%.

Π.Γ. ΝΙΚΑΣ ΑΒΕΕ			
	2009	2008	2007
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 1/1 – 31/12 (ποσά σε χιλιάδες €)			
Πάγιο Ενεργητικό	-8,03%	6,00%	6,49%
Απαιτήσεις	6,17%	-12,15%	12,84%
Διαθέσιμα	49,46%	60,97%	-107,12%
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	6,49%	-4,81%	10,24%
Σύνολο Ενεργητικού	1,74%	-8,93%	7,46%
Μετοχικό Κεφάλαιο	0,00%	0,00%	0,00%
Ίδια Κεφάλαια	8,31%	-40,03%	5,93%
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	19,01%	-555,80%	-7,68%
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	-2,36%	43,86%	22,50%
Σύνολο Υποχρεώσεων	-0,44%	0,48%	8,11%
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ (ποσά σε χιλιάδες €)			
Κύκλος Εργασιών	-0,54%	3,08%	4,28%
Κόστος Πωληθέντων	-12,79%	-2,95%	0,12%
Μικτό Αποτέλεσμα	20,45%	-3,39%	14,32%
ΚΠΦ	-7,59%	2,38%	98,11%
Καθαρά Κέρδη (προς διάθεση)	-53,72%	40,45%	34,20%

B.2 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ CRETA FARM A.B.E.E.⁵⁴

Στον παρακάτω παρουσιάζονται σε ποσοστά οι τάσεις βασικών οικονομικών μεγεθών της Creta Farm ABEE για την τριετία 2007-2009. Αρχικά παρατηρώντας το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης διακρίνουμε την προσπάθεια μείωσης του πάγιου εξοπλισμού της για τα έτη 2007 και 2009 ενώ το έτος 2008 υπάρχει άνοδος του ποσοστού κατά 3,50% (σε σχέση με το 2007) γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη επενδύσεων σε πάγια στοιχεία.

Σχετικά με τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα της εταιρίας παρατηρούμε μεγάλες αυξομειώσεις των ποσοστών στα χρηματικά διαθέσιμα της επιχείρησης. Μόνο για το έτος 2008 υπάρχει θετικό πρόσιμο των απαιτήσεων 5,76% (σε σχέση με το 2007) ενώ για τα υπόλοιπα έτη τα ποσοστά μειώνονται κατά 8,02 για το 2007 (σε σχέση με το 2006) και 16,19% για το 2009 (σε σχέση με το 2008).

Από την άλλη μεριά τα διαθέσιμα της επιχείρησης για το 2008 (σε σχέση με το 2007) εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης 267,16%, ποσοστό ιδιαίτερα ανησυχητικό για την ρευστότητα της εταιρίας. Τα επόμενα δύο έτη τα ποσοστά έχουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και αυξάνονται σημαντικά κατά 94,39% για το 2007 (σε σχέση με το 2006) και κατά 52,88% για το 2009 (σε σχέση με το 2008) γεγονός που επαναφέρει την ρευστότητα της επιχείρησης σε ισορροπία.

Το κυκλοφορούν ενεργητικό παρουσιάζει και αυτό κατά κύριο λόγο πτωτικά ποσοστά για τα έτη 2008-2009 ενώ το πρώτο έτος παρουσιάζει αύξηση κατά 8,03% (σε σχέση με το 2006) σε αντίθεση με τον λογαριασμό των απαιτήσεων του ίδιου έτους ο οποίος παρουσίασε σχεδόν το ίδιο ποσοστό σε αρνητικό ρυθμό όμως.

Στο σύνολό του το ενεργητικό της επιχείρησης αυξάνεται όλα τα έτη με εξαίρεση το 2009 (σε σχέση με το 2008) όπου σημειώνεται κάμψη κατά 3,15% κυρίως λόγω της αντίστοιχης πορείας του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης για την εν λόγω χρονιά.

Το μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή για κανένα από τα τρία έτη.

Στη συνέχεια παρατηρώντας το παθητικό της παρατηρούμε ότι η εταιρία παρουσιάζει μια ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων της.

Όσον αφορά τις υποχρεώσεις της επιχείρησης καταγράφονται παρόμοια ποσοστά. Σχετικά με τις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις μόνο για το έτος 2008 παρουσιάζεται άνοδος του ποσοστού της κατά 10,64% (σε σχέση με το 2007) ενώ αντιθέτως το ίδιο έτος οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης μειώνονται κατά 5,25%. Στο σύνολό τους οι υποχρεώσεις της επιχείρησης παρουσιάζουν οριακές αυξήσεις της τάξεως 0,90% το 2007 (σε σχέση με το

⁵⁴ Στοιχεία Ισολογισμών Επιχείρησης ΝΙΚΑΣ ΑΕ για τα Έτη 2007, 2008 και 2009

2006) και 1,73% το 2008 (σε σχέση με το 2007) ενώ μόνο το τελευταίο έτος μειώνονται κατά 6,54% (σε σχέση με το 2008).

Από την μελέτη της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης παρατηρούμε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης και για τα τρία εξεταζόμενα έτη παρουσιάζει αύξηση με μειωμένο ρυθμό όμως με μεγαλύτερη αυτή του 2007 κατά 11,31% (σε σχέση με το 2006).

Αντιθέτως το κόστος πωληθέντων μόνο δύο από τα τρία έτη παρουσιάζει μειωμένες τιμές κατά 1,71% για το 2008 (σε σχέση με το 2007) και 3,61% για το 2009 (σε σχέση με το 2008).

Το μικτό αποτέλεσμα και τα τρία έτη είναι θετικό με μεγαλύτερη αύξηση αυτή του 2008 κατά 18,84% (σε σχέση με το 2007). Σχετικά με τα καθαρά κέρδη προ φόρων υπάρχει τεράστια πτώση το έτος 2008 κατά 79,86% (σε σχέση με το 2007). Τα υπόλοιπα δύο έτη τα ποσοστά ανόδου των κερδών είναι επίσης σημαντικά επιφέροντας την ισορροπία στον οργανισμό. Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης προς διάθεση τα δύο πρώτα έτη αυξάνονται σημαντικά κατά 17,05% για το 2007 (σε σχέση με το 2006) και κατά 50,22% για το 2008 (σε σχέση με το 2007), σε αντίθεση με την πορεία των καθαρών κερδών προ φόρων ενώ το τελευταίο έτος μειώνονται κατά 26,05%, αρκετά σημαντικό ποσοστό.

CRETA FARM ABEE			
	2009	2008	2007
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 1/1 – 31/12 (ποσά σε χιλιάδες €)			
Πάγιο Ενεργητικό	-2,71%	3,50%	-4,80%
Απαιτήσεις	-16,19%	5,76%	-8,02%
Διαθέσιμα	52,88%	-267,16%	94,39%
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	-5,87%	-1,95%	8,03%
Σύνολο Ενεργητικού	-3,15%	4,32%	1,15%
Μετοχικό Κεφάλαιο	0,00%	0,00%	0,00%
Ίδια Κεφάλαια	2,50%	9,03%	1,65%
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	-18,23%	10,64%	-20,07%
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	1,13%	-5,25%	15,78%
Σύνολο Υποχρώσεων	-6,54%	1,73%	0,90%
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ (ποσά σε χιλιάδες €)			
Κύκλος Εργασιών	2,45%	9,81%	11,31%
Κόστος Πωληθέντων	-3,61%	-1,72%	8,41%
Μικτό Αποτέλεσμα	1,07%	18,84%	15,63%
ΚΠΦ	25,31%	-79,86	44,75%
Καθαρά Κέρδη (προς διάθεση)	-26,05%	50,22%	17,05%

B.3 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΩΝ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VIVARTIA S.A.55

Στον παρακάτω παρουσιάζονται σε ποσοστά οι τάσεις βασικών οικονομικών μεγεθών της Vivartia SA για την τριετία 2007-2009. Αρχικά παρατηρώντας το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης διακρίνουμε ότι δύο από τα τρία έτη η εταιρία επένδυσε σε πάγιο εξοπλισμό ενώ μόνο το 2007 τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης μειώθηκαν κατά 2,83% (σε σχέση με το 2006).

Σχετικά με τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα της εταιρίας η πιο χαρακτηριστική μεταβολή παρατηρείται το 2009 στα χρηματικά διαθέσιμα της επιχείρησης τα οποία μειώθηκαν κατακόρυφα κατά 1.309,95% (σε σχέση με το 2008) γεγονός που προκαλεί τεράστια απειλή για την ρευστότητα της επιχείρησης. Για τα υπόλοιπα έτη τα ποσοστά εμφανίζουν θετικούς αριθμούς αύξησης των διαθεσίμων της. Οι εμπορικές απαιτήσεις της επιχείρησης αρχικά μειώνονται το έτος 2007 κατά 0,36% (σε σχέση με το 2006) και κατά 22,12% το έτος 2008 (σε σχέση με το 2007). Το τελευταίο έτος παρουσιάζουν ανοδική πορεία.

Το κυκλοφορούν ενεργητικό παρουσιάζει θετικό ρυθμό και τα τρία έτη με μεγαλύτερο ποσοστό το 2009 κατά 62,18% (σε σχέση με το 2008) σε αντίθεση με τον λογαριασμό των διαθεσίμων του ίδιου έτους ο οποίος παρουσίασε τεράστια πτώση.

Στο σύνολό του το ενεργητικό της επιχείρησης παραμένει θετικό όλα τα έτη με μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2008 κατά 18,77% (σε σχέση με το 2007).

Το μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης μόνο το έτος 2007 παρουσιάζει αύξηση 10,14% (σε σχέση με το 2006).

Στη συνέχεια παρατηρώντας το παθητικό της παρατηρούμε ότι η εταιρία παρουσιάζει μια μείωση χρησιμοποίησης ιδίων κεφαλαίων της για τα έτη 2008-2009 ενώ μόνο το έτος 2007 παρουσιάζει ενίσχυση αυτών κατά 8,35% (σε σχέση με το 2006).

Όσον αφορά τις υποχρεώσεις της επιχείρησης μεγάλες αλλαγές παρατηρούνται στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και συγκεκριμένα το έτος 2009 όπου και μειώνονται κατά 446,55% (σε σχέση με το 2008). Αντιθέτως οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξάνονται και τα τρία έτη με μεγαλύτερη άνοδο το 2009 κατά 68,01% (σε σχέση με το 2008). Στο σύνολό τους οι υποχρεώσεις της επιχείρησης παρουσιάζουν αυξήσεις της τάξεως 1,34% το 2007 (σε σχέση με το 2006) και 32,43% το 2008 (σε σχέση με το 2007) ενώ το τελευταίο έτος μειώνονται κατά 8,07% (σε σχέση με το 2008) λόγω της συμπεριφοράς των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων το ίδιο έτος.

Από την μελέτη της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης παρατηρούμε ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης και για τα τρία εξεταζόμενα έτη παρουσιάζει αύξηση με μεγαλύτερη αυτή του 2008 κατά 94,58% (σε σχέση με το 2007)

⁵⁵ Στοιχεία Ισολογισμών Επιχείρησης ΝΙΚΑΣ ΑΕ για τα Έτη 2007, 2008 και 2009

ενώ μόνο για το έτος 2009 παρουσίασε μικρή άνοδο 1,23% (σε σχέση με το 2008).

Αντιθέτως το κόστος πωληθέντων και τα τρία έτη παρουσιάζει αύξηση με μεγαλύτερο ποσοστό το 2008 κατά 54,00% (σε σχέση με το 2007).

Το μικτό αποτέλεσμα και τα τρία έτη είναι θετικό με μεγαλύτερη αύξηση αυτή του 2008 κατά 58,50% (σε σχέση με το 2007). Σχετικά με τα καθαρά κέρδη προ φόρων υπάρχει τεράστια πτώση το έτος 2007 κατά 503,49% (σε σχέση με το 2006). Τα υπόλοιπα δύο έτη τα ποσοστά ανόδου των κερδών είναι επίσης σημαντικά επιφέροντας ισορροπία στον οργανισμό. Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης προς διάθεση τα δύο τελευταία έτη αυξάνονται σημαντικά κατά 85,75% για το 2008 (σε σχέση με το 2007) και κατά 27,77% για το 2009 (σε σχέση με το 2008), ενώ το πρώτο έτος μειώνονται κατά 43,60%, αρκετά σημαντικό ποσοστό.

VIVARTIA SA			
	2009	2008	2007
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 1/1 – 31/12 (ποσά σε χιλιάδες €)			
Πάγιο Ενεργητικό	8,89%	9,63%	-2,83%
Απαιτήσεις	20,04%	-22,12%	-0,36%
Διαθέσιμα	-1.309,95%	54,49%	4,11%
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	62,18%	27,97%	4,31%
Σύνολο Ενεργητικού	7,16%	18,77%	4,59%
Μετοχικό Κεφάλαιο	0,00%	0,00%	10,14%
Ίδια Κεφάλαια	-5,56%	-5,89%	8,35%
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	-446,55%	37,36%	-10,84%
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	68,01%	17,80%	28,84%
Σύνολο Υποχρώσεων	-8,07%	32,43%	1,34%
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ (ποσά σε χιλιάδες €)			
Κύκλος Εργασιών	1,23%	94,58%	22,01%
Κόστος Πωληθέντων	3,17%	54,00%	27,64%
Μικτό Αποτέλεσμα	8,34%	58,50%	10,65%
ΚΠΦ	55,97%	78,36%	-503,49%
Καθαρά Κέρδη (προς διάθεση)	27,77%	85,75%	-43,60%

B.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΝΙΚΑΣ, CRETA FARM, VIVARTIA ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009

Οι αριθμοδείκτες (χρηματοοικονομικοί δείκτες) είναι απλές μαθηματικές σχέσεις (συνήθως με τη μορφή πηλίκων) που επιτρέπουν την εξέταση (σύγκριση) δύο ή περισσότερων στοιχείων του ισολογισμού ή της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης μιας οικονομικής μονάδας.

Οι αριθμοδείκτες που θα χρησιμοποιηθούν στην εργασία για την ανάλυση είναι οι εξής

4.1 ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

- 4.1.1 Δείκτης Γενικής Ρευστότητας
- 4.1.2 Δείκτης Ειδικής Ρευστότητας
- 4.1.3 Δείκτης Ταμειακής Ρευστότητας

4.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

- 4.2.1 Δείκτης Ταχύτητας Είσπραξης Απαιτήσεων
- 4.2.2 Μέση Διάρκεια Παραμονής Απαιτήσεων στην Επιχείρηση
- 4.2.3 Δείκτης Ταχύτητας Εξόφλησης Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων
- 4.2.4 Μέση Διάρκεια Παραμονής Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων στην Επιχείρηση
- 4.2.5 Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων
- 4.2.6 Μέση Διάρκεια Παραμονής Αποθεμάτων στην Επιχείρηση
- 4.2.7 Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης
- 4.2.8 Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ενεργητικού

4.3 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

- 4.3.1 Δείκτης Μικτού Περιθωρίου ή Μικτού Κέρδους
- 4.3.2 Δείκτης Καθαρού Περιθωρίου ή Καθαρού Κέρδους
- 4.3.3 Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικών Απασχολούμενων Κεφαλαίων
- 4.3.4 Δείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητιού
- 4.3.5 Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων
- 4.3.6 Δείκτης Οικονομικής Μόχλευσης

4.4 ΔΑΠΑΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

- 4.4.1 Δείκτης Λειτουργικών Εξόδων
- 4.4.2 Δείκτης Λειτουργικών Εξόδων προς Πωλήσεις

4.5 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

- 4.5.1 Δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων

4.5.2 Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Συνολικά Κεφάλαια

4.5.3 Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Ξένα Κεφάλαια

B.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

4.1.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Κυκλοφορούν Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Ο εν λόγω δείκτης μας δείχνει την δυνατότητα κάλυψης των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της επιχείρησης εκ μέρους της. Χρησιμοποιούνται επίσης για την χορήγηση πίστωσης από προμηθευτές ή κεφαλαίου κίνησης από τις τράπεζες.

Μια τιμή γύρω στο δύο (2) θεωρείται πολύ ικανοποιητική για μια επιχείρηση⁵⁶.

Δείκτης Γενικής Ρευστότητας			
	2007	2008	2009
Νίκας	1,23	0,66	0,72
Creta Farm	0,78	0,84	0,78
Vivartia	1,24	1,41	0,28

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα η Vivartia είναι αυτή που πλησιάζει την αποδεκτή τιμή του δείκτη μόνο τα δύο πρώτα έτη 2007 και 2008 άρα και της παρέχει την δυνατότητα να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Η εταιρία Νίκας για το έτος 2007 παρουσιάζει επίσης μια σχετικά ικανοποιητική τιμή δείκτη, ενώ αντιθέτως η Creta Farm και τα τρία έτη καταγράφει τιμές κάτω της μονάδας (1) άρα μη ικανοποιητικές.

⁵⁶ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.47-48

4.1.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Απαιτήσεις + Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Ο εν λόγω δείκτης αποτελεί καλύτερη ένδειξη ρευστότητας για την επιχείρηση από τον δείκτη γενικής ρευστότητας.

Μια τιμή γύρω στο (1,5) θεωρείται ικανοποιητική για μια επιχείρηση. Εάν ο δείκτης είναι αρκετά μικρότερος της μονάδας η επιχείρηση μπορεί να μην μπορέσει να ικανοποιήσει μια ξαφνική απαίτηση καταβολής μετρητών⁵⁷.

Δείκτης Ειδικής Ρευστότητας			
	2007	2008	2009
Νίκας	1,05	0,54	0,61
Creta Farm	0,60	0,61	0,58
Vivartia	1,04	1,20	0,21

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η Creta Farm παρουσιάζει πολύ χαμηλά ποσοστά και για τα τρία έτη. Αντιθέτως, ενώ η Vivartia τα δύο πρώτα έτη έχει σχεδόν ικανοποιητική τιμή δείκτη το έτος 2009 το ποσοστό της δείχνει πλήρη αδυναμία καταβολής μετρητών σε μια περίπτωση ξαφνικής απαίτησης. Τέλος η Νίκας μόνο το 2007 πλησιάζει την αποδεκτή τιμή του δείκτη ενώ τα δύο επόμενα έτη οι τιμές που καταγράφονται είναι κάτω της μονάδας (1) άρα μη αποδεκτές.

4.1.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Χρηματικά Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

⁵⁷ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.48

Ο εν λόγω δείκτης ελέγχει αν τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης επαρκούν για να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

Μια τιμή μεγαλύτερη την μονάδας (1) θεωρείται ικανοποιητική από μια επιχείρηση⁵⁸.

Δείκτης Ταμειακής Ρευστότητας			
	2007	2008	2009
Νίκας	0,02	0,02	0,05
Creta Farm	0,10	0,03	0,06
Vivartia	0,36	0,65	0,02

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα καμία από τις τρεις εταιρίες δεν εμφανίζει επαρκή περιουσιακά στοιχεία για να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Τα μικρότερα ποσοστά τα παρουσιάζει η Νίκας και για τα τρία έτη τα οποία είναι σχεδόν μηδενικά. Η Vivartia το έτος 2008 παρουσιάζει την μεγαλύτερη τιμή του πίνακα που όμως είναι και πάλι μικρότερη της ελάχιστης αποδεκτής τιμής.

⁵⁸ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.48-49

B.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

4.2.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Καθαρές Πωλήσεις / Απαιτήσεις

Ο ανωτέρω δείκτης μας δείχνει, κατά μέσον όρο, πόσες φορές εισπράττει μία επιχείρηση τις απαιτήσεις της κατά τη διάρκεια ενός οικονομικού έτους. Ως Καθαρές Πωλήσεις λαμβάνουμε το υπόλοιπο που προκύπτει αν από το σύνολο των πωλήσεων αφαιρέσουμε τις επιστροφές και τις εκπτώσεις πωλήσεων. Μεγάλη τιμή του εν λόγω δείκτη σημαίνει ότι δεσμεύει τα κεφάλαια της σε απαιτήσεις μικρότερο χρονικό διάστημα καθώς και ότι υπάρχει μικρότερη πιθανότητα ύπαρξης ζημιών από επισφαλείς πελάτες⁵⁹.

Δείκτης Ταχύτητας Είσπραξης Απαιτήσεων			
	2007	2008	2009
Νίκας	0,72	0,78	0,92
Creta Farm	1,25	1,39	1,63
Vivartia	1,75	2,14	1,61

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα η Vivartia είναι η εταιρία που δεσμεύει τα κεφάλαιά της μικρότερο χρονικό διάστημα καθώς και έχει μικρότερη πιθανότητα να παρουσιάσει ζημίες από επισφαλείς πελάτες αφού είναι αυτή που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες τιμές του εν λόγω δείκτη για όλα τα έτη. Αντιθέτως, η Νίκας είναι η εταιρία που εμφανίζει τις χαμηλότερες τιμές δείκτη σε σχέση με τις υπόλοιπες.

⁵⁹ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.51-52

4.2.2 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

365 / Δείκτης Ταχύτητας Είσπραξης Απαιτήσεων

Ο ανωτέρω δείκτης μας δίνει σε ημέρες το χρονικό διάστημα που παραμένουν ανείσπρακτες οι απαιτήσεις στην επιχείρηση. Το διάστημα αυτό δείχνει την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της επιχείρησης να εισπράττει τις απαιτήσεις της. Η τιμή του εν λόγω δείκτη θα πρέπει να είναι η μικρότερη δυνατή διότι τα δεσμευμένα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των πωλήσεων παρουσιάζουν τόσο δραχμικό κόστος όσο και κόστος ευκαιρίας⁶⁰.

Μέση Διάρκεια Παραμονής Απαιτήσεων στην Επιχείρηση			
	2007	2008	2009
Νίκας	507	468	397
Creta Farm	292	263	224
Vivartia	209	171	227

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι και πάλι η Vivartia είναι αυτή η οποία διατηρεί τις απαιτήσεις εντός της επιχείρησης τις λιγότερες ημέρες ενώ η Νίκας είναι αυτή που έχει το μεγαλύτερο διάστημα δεσμευμένα τα κεφάλαια της για τη χρηματοδότηση των πωλήσεων της.

4.2.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Κόστος Πωληθέντων / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

⁶⁰ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.52

Ο ανωτέρω δείκτης μας δείχνει, κατά μέσον όρο, πόσες φορές το κόστος των πωληθέντων αγαθών και υπηρεσιών της επιχείρησης καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της⁶¹.

Δείκτης Ταχύτητας Εξόφλησης Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων			
	2007	2008	2009
Νίκας	1,81	0,98	0,89
Creta Farm	0,88	0,91	0,87
Vivartia	1,89	1,67	0,50

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η Vivartia είναι αυτή που καλύπτει περισσότερες φορές τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσω του κόστους των πωληθέντων αγαθών και υπηρεσιών της σε σχέση με τις υπόλοιπες εξεταζόμενες επιχειρήσεις.

4.2.4 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

365 / Δείκτης Ταχύτητας Εξόφλησης Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

Ο ανωτέρω δείκτης μας δίνει σε ημέρες το χρονικό διάστημα που παραμένουν απλήρωτες οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος δείκτης θα πρέπει να είναι πάντοτε μεγαλύτερος από αυτόν της Μέσης Διάρκειας Παραμονής των Απαιτήσεων στην Επιχείρηση διότι κατ' αυτόν τον τρόπο χρηματοδοτείται ένα μέρος των συνολικών αγορών της από τους προμηθευτές της⁶².

⁶¹ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.53-54

⁶² Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.54

Μέση Διάρκεια Παραμονής Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων στην Επιχείρηση			
	2007	2008	2009
Νίκας	202	372	410
Creta Farm	415	401	420
Vivartia	193	219	730

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα αρχικά διακρίνουμε ότι και οι τρεις εταιρίες παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές από τις αντίστοιχες της Μέσης Διάρκειας Παραμονής των Απαιτήσεων στην Επιχείρηση. Αφετέρου βλέπουμε ότι η Creta Farm είναι αυτή η οποία διατηρεί τις υποχρεώσεις της απλήρωτες το μεγαλύτερο διάστημα, ενώ αντιθέτως η Vivartia παρουσιάζει το μικρότερο χρονικό διάστημα αποπληρωμής τους για τα δύο πρώτα έτη, εν αντιθέσει με το τελευταίο έτος όπου εκτινάσσεται στις 730 ημέρες.

4.2.5 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Κόστος Πωληθέντων / Αποθέματα

Ο ανωτέρω δείκτης μας δείχνει, κατά μέσον όρο, πόσες φορές το κόστος των πωληθέντων αγαθών και υπηρεσιών της επιχείρησης καλύπτει τα αποθέματα της. Όσο μεγαλύτερη τιμή παρουσιάζει ο εν λόγω δείκτης τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί αυτή. Μερικές φορές μια υψηλή τιμή του δείκτη εκτός από υψηλά κέρδη μπορεί να σημαίνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει μεγάλο όγκο πωλήσεων μειώνοντας τις τιμές πώλησης των προϊόντων της⁶³.

⁶³ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.54-55

Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων			
	2007	2008	2009
Νίκας	10,28	8,82	8,59
Creta Farm	4,93	3,98	4,39
Vivartia	9,69	7,83	7,27

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα η Creta Farm είναι αυτή η οποία παρουσιάζει τις μεγαλύτερες τιμές άρα λειτουργεί αποτελεσματικά. Αντιθέτως, η Creta Farm παρουσιάζει και για τα τρία έτη τις μικρότερες τιμές άρα το κόστος πωληθέντων δεν καλύπτει τα αποθέματά της.

4.2.6 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

365 / Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων

Ο ανωτέρω δείκτης μας δίνει σε ημέρες το χρονικό διάστημα που παραμένουν τα αποθέματα στην επιχείρηση. Ο συγκεκριμένος δείκτης σε συνδυασμό με την Μέση Διάρκεια Παραμονής των Απαιτήσεων μας δίνει σε ημέρες το συνολικό χρονικό διάστημα που διανύεται από την εισαγωγή των αποθεμάτων στην επιχείρηση μέχρι την είσπραξη των απαιτήσεων από την πώληση. Η τιμή του εν λόγω δείκτη θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερη γιατί έτσι επιτυγχάνεται α) η μείωση του κόστους κεφαλαίου που απαιτείται για την απόκτηση των αποθεμάτων, β) η μείωση των δαπανών αποθήκευσης αυτών και γ) η ελαχιστοποίηση του κινδύνου μη πώλησης των αποθεμάτων⁶⁴.

⁶⁴ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.55

Μέση Διάρκεια Παραμονής Αποθεμάτων στην Επιχείρηση			
	2007	2008	2009
Νίκας	36	41	43
Creta Farm	74	92	83
Vivartia	38	47	50

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα αλλά και συνυπολογίζοντας τα αποτελέσματα του «Πίνακα Μέση Διάρκεια Παραμονής των Απαιτήσεων στην Επιχείρηση» βλέπουμε ότι η Νίκας είναι αυτή η οποία διατηρεί τα εμπορεύματα της εντός της επιχείρησης τις περισσότερες ημέρες με μεγαλύτερη χρονική διάρκεια το έτος 2007 για 543 ημέρες. Αντίθετα η Vivartia για το έτος 2008 εμφανίζει το μικρότερο διάστημα, 218 ημέρες συνολικά. Όσον αφορά τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου πίνακα η Vivartia έχει τις μικρότερες τιμές και για τα τρία έτη εξασφαλίζοντας έτσι την μείωση του κόστους κεφαλαίου απόκτησης των αποθεμάτων, τη μείωση των δαπανών αποθήκευσης καθώς και την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μη πώλησης των αποθεμάτων. Σημειώνεται βέβαια ότι και οι τρεις εταιρίες κατά την πάροδο των ετών μειώνουν τον αριθμό των ημερών.

4.2.7 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Κόστος Πωληθέντων / Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Ο συγκεκριμένος δείκτης μας δείχνει ποιό είναι το ύψος των πωλήσεων που προκύπτει από κάθε μονάδα καθαρού κεφαλαίου κίνησης, δηλαδή το βαθμό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της σε σχέση με τις πωλήσεις της. Ως Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης θα λάβουμε το ποσό που προκύπτει από την αφαίρεση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων από το κυκλοφορούν ενεργητικό. Μια υψηλή τιμή του εν λόγω δείκτη δείχνει συχνή χρησιμοποίηση του καθαρού κεφαλαίου κίνησης από την επιχείρηση. Όταν η

τιμή του δείκτη αυξάνει, παραμένοντας σταθερό το κεφάλαιο κίνησης σημαίνει αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης⁶⁵.

Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης			
	2007	2008	2009
Νίκας	7,81	2,89	3,21
Creta Farm	3,95	5,51	3,94
Vivartia	7,93	4,05	0,69

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η Vivartia το πρώτο έτος κατέχει τη μεγαλύτερη τιμή άρα χρησιμοποιεί συχνότερα το κεφάλαιό της. Το τρίτο έτος η Creta Farm είναι αυτή που διαθέτει τη μεγαλύτερη τιμή από τις άλλες δύο εταιρίες. Καμία από τις τρεις εταιρίες δεν αυξάνει το δείκτη της κατά τη διάρκεια της τριετίας με συνέπεια να μην αυξάνονται και οι πωλήσεις της. Αντιθέτως η Vivartia κάθε έτος μειώνει την τιμή του δείκτη άρα μειώνονται και οι πωλήσεις της.

4.2.8 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

Κόστος Πωληθέντων / Σύνολο Ενεργητικού

Ο συγκεκριμένος δείκτης μας δείχνει αν υπάρχει ή όχι υπερεπένδυση κεφαλαίων σε περιουσιακά στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων της. Υψηλή τιμή του δείκτη σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Αντιθέτως μια χαμηλή τιμή του δείκτη θα πρέπει να ωθήσει την επιχείρηση ή να αυξήσει το βαθμό χρησιμοποίησής τους ή να ρευστοποιήσει ορισμένα περιουσιακά της στοιχεία⁶⁶.

⁶⁵ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.56

⁶⁶ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.56-57

Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Καθαρού Ενεργητικού			
	2007	2008	2009
Νίκας	0,66	0,70	0,61
Creta Farm	0,34	0,33	0,33
Vivartia	0,31	0,27	0,27

Με βάση τον παραπάνω πίνακα η Νίκας είναι η εταιρία η οποία χρησιμοποιεί πιο εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία για να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Αντίθετα η Vivartia κατέχει τις μικρότερες τιμές άρα θα πρέπει να αυξήσει την συχνότητα χρησιμοποίησής τους ή να ρευστοποιήσει μερικά από αυτά.

B.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

4.3.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Ή ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης} / \text{Καθαρές Πωλήσεις})$$

Όπου **Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης** εννοούμε τα κέρδη που προκύπτουν αν από τις «καθαρές πωλήσεις» αφαιρέσουμε το «κόστος πωληθέντων».

Όσο μεγαλύτερο ποσοστό μικτού κέρδους παρουσιάζει μια επιχείρηση τόσο πιο επιτυχημένη είναι διότι αφενός δύναται να καλύπτει άνετα τα λειτουργικά και άλλα έξοδα της και αφετέρου επιτυγχάνει ικανοποιητικό περιθώριο καθαρού κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις της και τα κεφάλαια που απασχολεί. Υψηλή τιμή του ανωτέρω δείκτη σημαίνει ικανότητα της επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές / πωλήσεις σε συμφέρουσες τιμές. Ο εν λόγω δείκτης θα πρέπει να συγκρίνεται με τις τιμές που λαμβάνει διαχρονικά⁶⁷.

Δείκτης Μικτού Περιθωρίου ή Μικτού Κέρδους			
	2007	2008	2009
Νίκας	29,3%	29,2%	36,9%
Creta Farm	38,6%	42,9%	42,3%
Vivartia	33,2%	31,6%	31,9%

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η Creta Farm είναι αυτή που διαθέτει τα μεγαλύτερα ποσοστά μικτού κέρδους και για τα τρία εξεταζόμενα έτη άρα δύναται να καλύπτει πλήρως τα λειτουργικά και πάσης φύσεως έξοδα της καθώς και να επιτυγχάνει ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους. Στον αντίποδα βρίσκεται η Νίκας για τα έτη 2007 και 2008 όπου και τα ποσοστά

⁶⁷ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.59-60

της είναι χαμηλά και μειώνονται από το ένα έτος στο άλλο. Τέλος, η Vivartia μόνο για το έτος 2009 διαθέτει το χαμηλότερο ποσοστό από τις άλλες δύο εταιρίες ελαφρώς όμως αυξημένο από αυτό που παρουσίαζε το προηγούμενο έτος.

4.3.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Ή ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης} / \text{Καθαρές Πωλήσεις})$$

Όπου **Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης** εννοούμε τα κέρδη που προκύπτουν αν από τις «καθαρές πωλήσεις» αφαιρέσουμε το «κόστος πωληθέντων» καθώς και τα πάσης φύσεως «λειτουργικά έξοδα».

Όσο μεγαλύτερο ποσοστό καθαρού κέρδους παρουσιάζει μια επιχείρηση τόσο πιο επιτυχημένη είναι διότι αφενός δύναται να παρακρατηθεί ένα μέρος αυτού για δημιουργία αποθεματικών και αφετέρου είναι σε θέση να διανείμει ικανοποιητικό μέρισμα στους μετόχους της. Συστήνεται να εξετάζονται ταυτόχρονα οι δείκτες μικτού και καθαρού κέρδους. Η τιμή του συγκεκριμένου δείκτη θα πρέπει να είναι μικρότερη της τιμής του δείκτη Μικτού Περιθωρίου ή Μικτού Κέρδους⁶⁸.

Δείκτης Καθαρού Περιθωρίου ή Καθαρού Κέρδους			
	2007	2008	2009
Νίκας	3,69%	-3,89%	3,64%
Creta Farm	4,86%	2,44%	3,18%
Vivartia	0,66%	-2,47%	-5,42%

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καθαρού κέρδους και για τα τρία έτη κατείχε η Creta Farm. Η Vivartia δύο από τα τρία έτη παρουσιάζει υψηλά αρνητικά ποσοστά γεγονός

⁶⁸ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.60-61

που δείχνει ότι δεν είναι σε θέση ούτε να δημιουργεί αποθεματικό αλλά ούτε και να διαθέτει μέρισμα στους μετόχους της. Ίδια εικόνα παρουσιάζει και η Νίκας μόνο για το έτος 2008.

4.3.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης} + \text{Χρηματοοικονομικά Έξοδα} / \text{Συνολικά Απασχολούμενα Κεφάλαια})$$

Ο ανωτέρω δείκτης μας δείχνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανεξάρτητα από τις πηγές προέλευσης των κεφαλαίων της. Μετρά την κερδοφόρα δυνατότητα του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων στην επιχείρηση⁶⁹.

Δείκτης Αποδοτικότητας Συνολικών Απασχολούμενων Κεφαλαίων			
	2007	2008	2009
Νίκας	5,79%	-0,25%	6,79%
Creta Farm	5,31%	4,84%	5,00%
Vivartia	4,87%	1,86%	0,89%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα την καλύτερη απόδοση ενεργητικού και για τα τρία έτη διατηρεί η Creta Farm. Αντιθέτως, η Vivartia έχει τα χαμηλότερα ποσοστά για τα περισσότερα εξεταζόμενα έτη, με εξαίρεση το 2008, γεγονός που υποδεικνύει ότι δεν επένδυσε τα κεφάλαια της στα σωστά περιουσιακά στοιχεία. Τέλος η Νίκας για το 2008 καταγράφει αρνητικό ποσοστό απόδοσης του συνόλου των περιουσιακών της στοιχείων.

⁶⁹ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.62-63

4.3.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης} / \text{Σύνολο Ενεργητικού})$$

Ο ανωτέρω δείκτης μετρά την απόδοση του συνόλου των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης. Δείχνει την αποδοτικότητα που παρουσιάζει μια επιχείρηση έχοντας επενδύσει τα κεφάλαιά της σε συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία⁷⁰.

Δείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού			
	2007	2008	2009
Νίκας	3,45%	3,85%	3,52%
Creta Farm	2,79%	1,51%	2,08%
Vivartia	0,31%	-0,98%	-2,14%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα και για τα τρία έτη η Νίκας καταγράφει τα μεγαλύτερα ποσοστά απόδοσης του ενεργητικού της. Αντιθέτως, η Vivartia έχει τα χαμηλότερα ποσοστά, και μάλιστα τα δύο τελευταία έτη είναι αρνητικά, γεγονός που υποδεικνύει ότι δεν επένδυσε τα κεφάλαια της στα σωστά περιουσιακά στοιχεία.

4.3.5 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Καθαρά Κέρδη} / \text{Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων})$$

Ο ανωτέρω δείκτης μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σ' αυτήν⁷¹.

⁷⁰ Χρημ/κη Διαχείριση, σελ.63-64

⁷¹ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων			
	2007	2008	2009
Νίκας	11,57%	-16,59%	14,14%
Creta Farm	8,41%	4,26%	5,56%
Vivartia	0,66%	-2,74%	-5,91%

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα η Νίκας απασχολεί αποτελεσματικά τα κεφάλαιά της σε σχέση με τις άλλες δύο εταιρίες διατηρώντας τα μεγαλύτερα ποσοστά δύο από τα τρία έτη καθώς το 2008 εμφανίζει αρνητικό ποσοστό. Η Creta Farm καταγράφει μείωση της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων της τα δύο πρώτα έτη ενώ αντίθετα η Vivartia είναι αυτή που παρουσιάζει τα χαμηλότερα ποσοστά με αποκορύφωμα αυτό του 2009 -5,91%.

4.3.6 ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων} / \text{Αποδοτικότητα Συνολικά Απασχολούμενων Κεφαλαίων})$$

Ο εν λόγω δείκτης μας δείχνει την ποσοστιαία μεταβολή των καθαρών λειτουργικών κερδών από την κατά 1% μεταβολή των καθαρών κερδών προ φόρων και χρηματοοικονομικών εξόδων. Τιμή μεγαλύτερη της μονάδας επιδρά θετικά στα κέρδη της επιχείρησης από την χρήση ξένων κεφαλαίων. Τιμή ίση με το μηδέν δεν δείχνει καμία επίδραση και τέλος τιμή μικρότερη της μονάδας δείχνει ότι η επιχείρηση δανείζεται με επαχθείς όρους⁷².

Δείκτης Οικονομικής Μόχλευσης			
	2007	2008	2009
Νίκας	1,99	66,36	2,08
Creta Farm	1,58	0,88	1,11
Vivartia	0,13	-1,47	-6,64

⁷² Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

Βάσει του παραπάνω πίνακα δύο από τις τρεις εταιρίες παρουσιάζουν τιμές μεγαλύτερες την μονάδας άρα έχουν θετικά οφέλη από την χρησιμοποίηση ξένων κεφαλαίων. Η Vivartia το πρώτο έτος καταγράφει τιμή οριακά μεγαλύτερη της μονάδας ενώ για τα δύο επόμενα έτη οι τιμές της είναι αρνητικές. Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφονται από την Νίκας για όλα τα έτη.

B.4.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

4.4.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Κόστος Πωληθέντων} + \text{Λειτουργικά Έξοδα} / \text{Καθαρές Πωλήσεις})$$

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο μικρότερη είναι η αποδοτικότητα της επιχειρήσεως διότι το ποσοστό των λειτουργικών κερδών ευρίσκεται χαμηλά και πιθανώς δεν επαρκεί για την κάλυψη των χρηματοοικονομικών δαπανών⁷³.

Δείκτης Λειτουργικών Εξόδων			
	2007	2008	2009
Νίκας	96,31%	105,10%	96,36%
Creta Farm	96,22%	93,55%	89,11%
Vivartia	112,78%	109,94%	113,26%

Με βάση τις τιμές του πίνακα και οι τρεις εταιρίες για τα εξεταζόμενα έτη έχουν μικρή αποδοτικότητα άρα και χαμηλά λειτουργικά κέρδη. Τα καλύτερα ποσοστά τα παρουσιάζει η Vivartia και για τα τρία έτη, ακολουθεί η Νίκας και τέλος η Creta Farm η οποία καταγράφει και το χαμηλότερο ποσοστό από τις τρεις εταιρίες για το έτος 2009.

4.4.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Λειτουργικά Έξοδα} / \text{Καθαρές Πωλήσεις})$$

⁷³ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

Ο ανωτέρω δείκτης αντανακλά την δυνατότητα της επιχείρησης να προσαρμόζει τα λειτουργικά έξοδα ανάλογα με την εξέλιξη των πωλήσεων⁷⁴.

Δείκτης Λειτουργικών Εξόδων προς Πωλήσεις			
	2007	2008	2009
Νίκας	26%	34%	33%
Creta Farm	36%	41%	39%
Vivartia	46%	42%	45%

Με βάση τον πίνακα η Vivartia φαίνεται να μπορεί να προσαρμόσει τα λειτουργικά της έξοδα καλύτερα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και για τα τρία έτη. Αντιθέτως η Νίκας φαίνεται να αντιμετωπίζει μεγαλύτερη δυσκολία ευελιξίας σε περιπτώσεις αρνητικών εξελίξεων των πωλήσεών της.

⁷⁴ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

B.4.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

4.5.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Ξένα Κεφάλαια} / \text{Συνολικά Κεφάλαια})$$

Ο ανωτέρω δείκτης μας δείχνει το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων που έχει χρηματοδοτηθεί από τους διάφορες πιστωτές της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται τόσο περισσότερο κινδυνεύει η κερδοφορία της επιχείρησης⁷⁵.

Δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων			
	2007	2008	2009
Νίκας	70%	77%	75%
Creta Farm	67%	65%	63%
Vivartia	54%	64%	64%

Με βάση τα παραπάνω ποσοστά η Νίκας είναι αυτή η οποία παρουσιάζει τις μεγαλύτερες τιμές άρα αντιμετωπίζει και τον μεγαλύτερο κίνδυνο για την κερδοφορία της. Αντιθέτως η Creta Farm ενώ παρουσιάζει επίσης υψηλά ποσοστά σταδιακά τα μειώνει με την πάροδο των ετών.

4.5.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Ίδια Κεφάλαια} / \text{Συνολικά Κεφάλαια})$$

Ο ανωτέρω δείκτης χρησιμεύει στην αξιολόγηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Βοηθάει επίσης στην εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητάς της

⁷⁵ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

δίνοντας ένα μέτρο κάλυψης που μπορεί να προσφερθεί από τους μετόχους στους πιστωτές⁷⁶.

Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Συνολικά			
	2007	2008	2009
Νίκας	30%	23%	25%
Creta Farm	33%	36%	38%
Vivartia	47%	36%	36%

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα η Vivartia είναι αυτή που εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά για δύο από τα τρία έτη, ενώ η Creta Farm παρουσιάζει το 2009 το μεγαλύτερο ποσοστό της. Αντιθέτως η Νίκας σε όλες τις περιπτώσεις έχει τα χαμηλότερα ποσοστά άρα αντιμετωπίζει προβλήματα με την πιστοληπτική της ικανότητα.

4.5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Υπολογίζεται από τον εξής τύπο:

$$100 * (\text{Ίδια Κεφάλαια} / \text{Ξένα Κεφάλαια})$$

Ο ανωτέρω δείκτης παρέχει την ένδειξη ασφάλειας προς τούς δανειστές. Δείκτης υψηλός δείχνει ότι οι φορείς της επιχείρησης συμμετέχουν με περισσότερα κεφάλαια απ' ό,τι οι πιστωτές⁷⁷.

Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Ξένα			
	2007	2008	2009
Νίκας	43%	30%	33%
Creta Farm	50%	55%	60%
Vivartia	87%	55%	57%

⁷⁶ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

⁷⁷ Σημειώσεις Κ. Γαρουφάλης

Βάσει των στοιχείων του ανωτέρω πίνακα ενώ η Vivartia το πρώτο έτος καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό τα επόμενα δύο έτη η Creta Farm είναι αυτή η οποία χαρακτηρίζεται ως η πιο ασφαλής επιχείρηση καθώς κατά κύριο λόγο χρηματοδοτείται από ίδια κεφάλαια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Βάσει των όσων αναλύθηκαν στις παραπάνω ενότητες, θα λέγαμε πως ο κλάδος των γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων, αναπτύσσεται τάχιστα τις τελευταίες δεκαετίες και έχει οδηγήσει στην επίτευξη υψηλού παραγωγικού δυναμικού, καθώς και στην επέκταση του εύρους των προϊόντων του. Στον παραγωγικό τομέα των γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων, η εγχώρια αγορά χαρακτηρίζεται από ευρεία διασπορά, με την ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων (οι περισσότερες τοπικής εμβέλειας), καθώς και ορισμένων μεγάλων βιομηχανιών.

Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες όπως η Vivartia, Creta Farms και ΝΙΚΑΣ ΑΕ καλύπτουν σημαντικό μέρος της εγχώριας αγοράς (κατανάλωσης). Πρόκειται για μονάδες οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό τον οποίο ανανεώνουν διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για επενδύσεις, εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης, ενώ μέσω των μεθόδων προώθησης που εφαρμόζουν και του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Σημειώνεται ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις ακολουθούν στην παραγωγική τους διαδικασία σύγχρονα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας (HACCP, ISO).

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κάθε κλάδος περιλαμβάνει ένα αξιόλογο πλήθος μεγάλων εισαγωγικών εταιρειών, οι οποίες κατέχουν ανάλογη θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων. Ορισμένες δε απ' αυτές βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση σχέση με πολυεθνικές εταιρείες. Στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται και αρκετές μικρότερου μεγέθους εταιρείες που πραγματοποιούν εισαγωγές στα εξεταζόμενα είδη. Επισημαίνεται ότι σημαντικό μέρος των εισαγωγών αφορούν προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση (επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, catering), ενώ εισαγωγές πραγματοποιούν και αρκετές παραγωγικές εταιρείες, κυρίως μεγάλου μεγέθους, με σκοπό τον εμπλουτισμό της σειράς των προϊόντων τους.

Ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης παρουσιασμένα βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter για τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν ως εξής.

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των γαλακτοκομικών και αλλαντικών προϊόντων δεν θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη. Τα όποια εμπόδια υπάρχουν καθορίζονται ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό. Για την επιτυχή εκκίνηση μιας νέας παραγωγικής εταιρείας απαιτούνται η προσεκτική επιλογή προμηθευτών της πρώτης ύλης που είναι το γάλα ή τα αλλαντικά και το κρέας, η επένδυση σε κατάλληλες εγκαταστάσεις και ανάλογο μηχανολογικό εξοπλισμό αλλά και η τήρηση των κανόνων υγιεινής που προβλέπονται από το θεσμικό πλαίσιο. Όσον αφορά στον εισαγωγικό τομέα, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί κυρίως τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα αλλά, ως ένα βαθμό και τα καθιερωμένα εισαγόμενα εμπορικά σήματα. Σαφώς, για οποιαδήποτε επιχείρηση απαιτούνται και υψηλές δαπάνες για προώθηση και οργάνωση του δικτύου διανομής. Χαμηλότερα ίσως εμπόδια αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που εισάγουν γαλακτοκομικά και αλλαντικά προϊόντα κυρίως για επαγγελματική χρήση.

Στις περιπτώσεις κινδύνων από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα γαλακτοκομικά και αλλαντικά προϊόντα αυτά καθ' αυτά δεν απειλούνται από άλλα υποκατάστατα, καθώς αποτελούν σταθερή αξία στην καθημερινή διατροφή του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Περαιτέρω, ορισμένα από τα προϊόντα αυτά, μπορούν ευκολότερα να υποκατασταθούν από άλλα του ίδιου κλάδου, μετατοπίζοντας έτσι τη ζήτηση από ένα είδος γάλακτος σε κάποιο άλλο. Παρ' όλα αυτά, υποκατάστατα για ορισμένες κατηγορίες γαλάτων και αλλαντικών αποτελούν τα αναπληρώματα ή και άλλοι τύποι γάλακτος (light, σόγια, συμπλήρωμα πρωτεΐνης γάλακτος), που έχουν όμως σαν βάση τα φυτικά λίπη. Επίσης, με την ευρύτερη έννοια υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν άλλα συμπληρωματικά προϊόντα διατροφής, όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα ή άλλου είδους σνακ, αλλαντικά, κονσέρβες κρεάτων κ.λπ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Γεωργακόπουλος, Θ., Α., (1992), “Δημόσια οικονομική και δημοσιονομική νομοθεσία”, Εκδόσεις Το Οικονομικό
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21ο Αιώνα”, 2η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Εγχειρίδιο Διοικητικού Δίκαιο, Επ. Π. Σπηλιωτόπουλος, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 2007 (11η Έκδοση)

- ❖ Φορολογικό Δίκαιο, Κ. Δ. Φινοκαλιώτης, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 2006 (Δ΄ Έκδοση)
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Χρηματοοικονομική Διαχείριση, Μιχαήλ Α. Αλεξανδρίδης, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2004
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2007, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2011, Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, Συνεργασία με την Εφημερίδα ΝΕΑ
- ❖ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταναλωτών, 2006
- ❖ Επιχείρηση Vivartia SA, 2012, Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης
- ❖ Επιχείρηση ΝΙΚΑΣ SA, 2012, Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης
- ❖ Επιχείρηση CREAT FARMS AEBE, 2012, Ιστορικό και Στοιχεία Λειτουργίας Επιχείρησης
- ❖ Eurostat (2002): Χρήση υλικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την περίοδο 1980-2007 για Παρασκευή τροφίμων: δείκτες και ανάλυση. Σειρά εγγράφων εργασίας και μελετών, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.
- ❖ Σύνδεσμος Επενδυτών & Διαδικτύου-(ΣΕΔ), Αθήνα 2006. “Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις”, διαθέσιμο στο www.sed.gr
- ❖ ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Supermarkets, PLANNING, Στοιχεία 2010
- ❖ ICAP, Μελέτη Σχετικά με την Λειτουργία των Επιχειρήσεων Παραγωγής Αλλαντικών στην Ελλάδα, 2011
- ❖ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2011, Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, Συνεργασία με την Εφημερίδα ΝΕΑ
- ❖ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Γαλακτοκομικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012

- ❖ ICAP, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2006-2012
- ❖ Hellastat, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012
- ❖ Nielsen, Έρευνα Σχετικά με την Λειτουργία Αγοράς των Αλλαντικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, 2009-2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

VIVARTIA A.B.B.B.

ΕΣΟΔΟΛΟΓΙΟΣ
ΤΗΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007



(Όλα τα ποσά είναι αναγραφόμενα σε χιλιάδες Ευρώ, εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά)

Στοιχείο	Σημείο	31 Δεκέμ.		31 Δεκέμ.	
		2007		2006	
		Σημείο	(Αναπροσαρμογές)	Σημείο	(Αναπροσαρμογές)
ΚΡΗΤΗΡΗΤΕΡΟ					
Μεταρρυθμίσεις αναγκών					
Επιδόματα ειδικών στοιχείων	15	699.803	689.819	333.179	342.621
Υποβόλη	16	324.407	289.312	104.029	104.079
Ασφάλματα ειδικών στοιχείων	17	129.373	127.824	111.902	113.482
Παραπομπή σε θεμελιώδη αναγκαίους	18	-	-	264.254	234.211
Παραπομπή σε συρραμείς αναγκών	19	4.911	4.632	3.483	3.493
Παραπομπή σε από ειδικών διατάξεων αναγκών	30	-	-	38.933	630
Ασφάλματα φρεν, ειδικών δημοτικοανατομικών στοιχείων	20	20.803	21.511	38.549	22.801
Οφειλόμενα έσοδα	39	-	-	8.000	8.500
Ασκήσιμα μεταρρυθμίσεις αναγκών	21	2.440	4.148	94.572	97.985
Παραπομπή δημοτικοανατομικών κριτηρίων	-	-	112	-	112
Ασφάλιζόμενα φορολογικά στοιχεία	13	3.094	11.711	-	-
Σύνολο μεταρρυθμίσεων αναγκών		1.032.998	1.041.981	1.020.946	998.929
Καταναλώσεις αναγκών					
Ασφάλματα	22	90.234	83.763	41.267	35.467
Εργατικά στοιχεία	23	182.491	153.573	113.539	112.847
Προσωπικά, και λοιπά στοιχεία	24	74.849	48.139	38.579	28.644
Χρηματοοικονομικά στοιχεία σε ειδικά είδη, πλέον αναπροσαρμογών	25	3.853	1.812	3.786	1.811
Χρηματικά έσοδα	26	133.790	133.624	73.731	72.614
Σύνολο καταναλώσεων αναγκών		480.317	411.811	269.802	250.383
ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΡΗΤΕΡΟΥ		1.578.777	1.444.074	1.291.548	1.250.308
ΕΙΣΑ ΚΑΘΑΛΑΝΑ ΚΑΙ ΤΙΘΟΠΡΟΒΟΛΕΣ					
Πένε αναρρίθια αναδόχων ανα, παύσης, τη, παύσης					
Μισθωτά κριτήρια	27	170.078	170.001	170.078	170.001
Υπό το όριο	-	203.864	171.003	203.864	171.003
Είδη(Σημείο) σε από	-	18.418	15.301	68.538	72.588
Προσδιορισμός αναγκών	-	(4.437)	(1.089)	-	-
Υποσέ, παραρτήματα και από αναρρίθια	28	126.061	126.061	126.061	126.061
Ασφάλματα αναρρίθια αναγκών	-	91.498	93.408	(4.239)	(4.239)
Ασφάλματα από παύσης	-	(479)	-	(493)	-
Ασφάλματα ειδικών ειδών	-	848	1.119	966	1.237
Ασκήσιμα αναρρίθια	-	3.054	3.054	11.487	11.487
Σύνολο από αναρρίθια		438.731	579.867	488.897	528.811
Ασφάλματα παύσης	-	51.442	51.223	-	-
Σύνολο από αναρρίθια		490.173	631.090	488.897	528.811
Μεταρρυθμίσεις αναγκών					
Μεταρρυθμίσεις έσοδα, σε αναρρίθια από	30	348.889	294.024	348.509	218.735
Μεταρρυθμίσεις έσοδα, σε ειδικά είδη πλέον αναπροσαρμογών	30	-	124.291	-	174.291
Μεταρρυθμίσεις αναγκών, δημοτικοανατομικών κριτηρίων	31	30.124	32.348	39.489	34.457
Παραπομπή	34	15.814	16.412	9.439	10.865
Ασφάλιζόμενα φορολογικά στοιχεία	13	89.162	84.069	68.038	55.529
Προβλεπόμενα, σε αναρρίθια αναρρίθια	32	18.894	16.882	18.894	16.811
Ασκήσιμα αναρρίθια	33	18.537	1.843	19.189	1.589
Παραπομπή δημοτικοανατομικών κριτηρίων	35	1.377	29.773	1.377	29.773
Ασκήσιμα μεταρρυθμίσεις αναγκών	-	9.091	1.694	-	-
Σύνολο μεταρρυθμίσεων αναγκών		548.544	571.795	479.282	531.288
Εργατικά στοιχεία αναγκών					
Εργατικά στοιχεία	36	153.422	141.374	91.458	94.525
Εργατικά στοιχεία έσοδα	37	117.837	32.898	81.294	13
Εργατικά στοιχεία αναγκών, δημοτικοανατομικών κριτηρίων	31	2.731	3.891	2.111	3.581
Μεταρρυθμίσεις αναγκών, ειδικών, σε από αναρρίθια	38	3.168	3.896	-	-
Είδη αναρρίθια, ειδικών	-	1.879	17.184	2.289	13.868
Ασφάλιζόμενα, και λοιπά εργατικά στοιχεία αναγκών	38	57.331	63.413	35.869	38.142
Σύνολο εργατικών στοιχείων αναγκών		336.338	363.656	212.519	260.994
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΑ ΚΑΘΑΛΑΝΩΝ ΚΑΙ ΤΙΘΟΠΡΟΒΟΛΩΝ		1.978.777	1.807.874	1,291,548	1,250,308

Οι αναρρίθια, αναρρίθια, και σε αναρρίθια αναρρίθια αναρρίθια από, και αναρρίθια αναρρίθια



VIIVARTIA ANΩNYMH ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
 ΑΡ.Μ.Α.Ε. 1550606000
 ΕΔΡΑ: ΣΗΡΑΚΕΣ 18, ΜΑΡΟΥΣΙ ΔΗΚΗΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΩΣ 2022 ΚΑΙ 2021 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2022

Οι οικονομικές καταστάσεις 2022 ελήφθησαν για επεξεργασία με τον κανονισμό ελέγχου οικονομικών καταστάσεων που ισχύει με τον ΔΛΠ

Το περιεχόμενο είναι έγκυρο σύμφωνα με τα κριτήρια από τα οποία προκύπτει η αξιοπιστία των οικονομικών καταστάσεων σύμφωνα με τον κανονισμό ελέγχου οικονομικών καταστάσεων που ισχύει με τον ΔΛΠ. Το περιεχόμενο είναι έγκυρο, σύμφωνα με τον κανονισμό ελέγχου οικονομικών καταστάσεων που ισχύει με τον ΔΛΠ, σύμφωνα με τον κανονισμό ελέγχου οικονομικών καταστάσεων που ισχύει με τον ΔΛΠ.

ΑΡΧΗΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ / ΠΡΕΣΒΥΤΕΡΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΕΛΤΙΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΑΡΧΗΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ / ΠΡΕΣΒΥΤΕΡΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΕΛΤΙΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΕΛΕΞΕΙΣ	2022				2021			
	ΕΣΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΕΣΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
ΣΥΝΟΛΟ	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
ΣΥΝΟΛΟ	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

1. Η Vivartia είναι η γνήσια και αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia, η οποία είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia.

ΕΣΟΔΑ	100.000	100.000
ΕΞΟΔΑ	100.000	100.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	100.000	100.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	100.000	100.000
ΣΥΝΟΛΟ	200.000	200.000

2. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia.

3. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia.

4. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia.

ΕΣΟΔΑ	100.000	100.000
ΕΞΟΔΑ	100.000	100.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	100.000	100.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	100.000	100.000
ΣΥΝΟΛΟ	200.000	200.000

5. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia. Η Vivartia είναι η αποκλειστική δικαιούχος των μετοχών της Vivartia.

