

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ ΑΜ11627
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: FLOSAFE
MARKETING-MANAGEMENT.**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ορισμός Marketing-Management.

1.1 Ορισμός Marketing

1.2 Κύριος Ορισμός Management.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Ο Κλάδος γρήγορης εστίασης Goody's A.E.

2.1 Μητρική εταιρία Goody's A.E.

Γενικά

2.2 Μεριδία αγοράς Goody's- Flocafe

2.3 Ο όμιλος Goody's

2.4 Λίγα λόγια για την μητρική εταιρία.

2.5. Ιστορική εξέλιξη της μητρικής εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

FLOCAFE A.E.

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ FLOCAFE.

3.2 Ανάπτυξης της εταιρίας.

3.3 Τι προσφέρουν.

3.4. Αποστολή της εταιρίας.

3.5. Φιλοσοφία της εταιρίας.

3.6. Οι αξίες της αλυσίδας Flocafé.

3.7. Το σήμα Flocafé.

3.8. Το κύριο παραγόμενο προϊόν, καφές.

3.9 Κατάλογος flocafe.

3.10. Οι άνθρωποι της αλυσίδας Flocafe.

Κεφάλαιο 4:

Franchise.

4.1. Ορολογία Franchise.

4.2. Το Franchise στην Ελλάδα ομιλος "Goody's"

4.3. Νομικό πλαίσιο και διαδικασίες δικαιόχρησης FLOCAFE.

4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchise μεταξύ Goody's-Flocafe.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Το αγοραστικό κοινό και τα Κίνητρα ενίσχυσης πωλήσεων.

5.1. Οι αγορές που δραστηριοποιείται.

5.2. Κίνητρα ενίσχυσης πωλήσεων καταστημάτων flocafe.

5.3. Προωθητικά προγράμματα.

5.4. Αποτελέσματα προωθητικού προγράμματος flocafe

<<κέρασμα μετά τις 13:00>>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της αλυσίδας.

6.1. Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον γενικά.

6.2. Το πολιτικό περιβάλλον στην εταιρία Flocafé.

6.3. Οικονομικό Περιβάλλον.

6.4. Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον.

6.5. Η Τεχνολογία της αλυσίδας FLOCAFE .

6.6. Οι προμηθευτές της αλυσίδας

6.7. Ο Ανταγωνισμός με τις άλλες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της αλυσίδας FLOCAFE.

7.1. Η Επιτυχία μιας επιχείρησης γενικά.

7.2. Η Επιτυχία της αλυσίδας FLOCAFE.

7.3. Υλικοί πόροι του ομίλου.

7.4. Άυλοι πόροι του ομίλου

7.5. Η στρατηγική της εταιρίας με τους προμηθευτές -πελάτες και το προσωπικό της.

Κεφάλαιο 8:

Τρόποι Διαφήμισης-Marketing.

8.1. Μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης.

8.2. Εκπαιδευτικά σεμινάρια.

8.3. Η Δύναμη της αλυσίδας FLOCAFE.

ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας και σκοπό έχει να παρουσιάσει τη στρατηγική του management και του marketing της εταιρίας flocafe A.E . Η εταιρία Goody's A.E. είναι η μητρική εταιρία ενός συνόλου εταιριών (εστιατόρια Goody's, Flocafe espresso Bars, κ.λ.π.) και όλες μαζί οι εταιρίες αποτελούν τον όμιλο Goody's .

Η Μητρική Εταιρία του Ομίλου και κάτοχος του εμπορικού σήματος Goody's AE έχει την έδρα του στη Θεσσαλονίκη. Η Goody's A.E. είναι μια εταιρία εστιατοριακών υπηρεσιών και δραστηριοποιείται στην αγορά των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Εμείς στην εργασία μας θα ασχοληθούμε με την εταιρία ψυχαγωγίας και γρήγορης εστίασης **Flocafé A.E** .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ορισμός Marketing-Management.

1.1 Ορισμός Marketing

Σύμφωνα λοιπόν με το Chartered Institute of Marketing (U.K), μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος .

Ένας εξίσου εύστοχος ορισμός αναφέρει ότι: μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής και ικανοποιώντας , τόσο τις ατομικές όσο και της επιχειρησιακές επιδιώξεις . (American Marketing Association)

Όπως συμπεραίνουμε από τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία, η οποία περιέχει νομιμότητα όπως και οι υπόλοιπες λειτουργίες μιας επιχείρησης και χρειάζεται διοικητικές ικανότητες. Προϋποθέτει σχεδιασμό και ανάλυση, διανομή πόρων και έλεγχο, όπως κάθε διοικητική

διαδικασία μέσα σε έναν οργανισμό. Επιπλέον, στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πρέπει να κατέχει τις κατάλληλες γνώσεις.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο, είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινά και να τελειώνει στους καταναλωτές. Αν οι ανάγκες των καταναλωτών δεν ικανοποιηθούν, τότε το μάρκετινγκ έχει αποτύχει, επηρεάζοντας αρνητικά και την επιχείρηση.

Απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ, σύμφωνα και με τους δύο ορισμούς, είναι το κέρδος. Αν θέλουμε να είμαστε όμως ρεαλιστές, καμία επιχείρηση στον κόσμο, να ικανοποιήσει πλήρως όλους τους καταναλωτές. Ο μαρκετίστας θα πρέπει να δουλέψει με βάση τους πόρους του οργανισμού και με το προϋπολογισμό που διαθέτει το τμήμα μάρκετινγκ.

Συνεπώς, μια επιχείρηση μέσω του μάρκετινγκ, διανέμει το προϊόν που θέλει ο καταναλωτής, τη χρονική στιγμή που το θέλει, στο σημείο που το θέλει, αλλά με ανεκτική τιμή και με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον καταναλωτή.

1.2 Κύριος Ορισμός Management.

Το Μάνατζμεντ ορίζεται ως η διαδικασία του **προγραμματισμού**, της **οργάνωσης**, της **διεύθυνσης** και του **ελέγχου** που ασκούνται σε μία επιχείρηση προκειμένου να επιτευχθούν **αποτελεσματικά** οι **στόχοι** τους.

Πιο συγκεκριμένα τι είναι το μάνατζμεντ; Ορισμοί και απαντήσεις έχουν δοθεί πολλές σε αυτό το ερώτημα. Όλες αυτές οι απαντήσεις, ωστόσο, αλλά και όσες ακόμη θα εμφανισθούν στο μέλλον, ουσιαστικά εμπίπτουν στις παρακάτω 5+1 **λειτουργίες του μάνατζμεντ** (**functions of management**). Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Ο **προγραμματισμός (planning)**
2. Η **οργάνωση (organizing)**
3. Η **στελέχωση (staffing)**
4. Η **διεύθυνση (leading)**

- 5. Ο έλεγχος (controlling)
- 6. Ο συντονισμός (coordination)

1. Ο Προγραμματισμός (Planning)

Ο προγραμματισμός (planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός απαιτεί τη λήψη αποφάσεων, δηλαδή την επιλογή ενεργειών ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές (βλ. [Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων – Decision Making Process](#)).

Υπάρχουν πολλών ειδών σχέδια (plans) από τα πιο γενικά έως τα πιο ειδικά. Το σημαντικό είναι ότι δεν υπάρχει πραγματικό σχέδιο έως ότου παρθεί η απόφαση να **αφιερωθούν πόροι** (άνθρωποι, χρήματα, υλικά κ.λπ.) σε αυτό. Μέχρι να γίνει αυτό, δεν μιλάμε για πραγματικό σχέδιο αλλά για ανάλυση, μελέτη και τα συναφή.

2. Η Οργάνωση (Organizing)

Η οργάνωση (organizing) είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μια δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει.

Όπως και με τον προγραμματισμό, έτσι και με την οργάνωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικώς, αν πέρα από την ανάθεση των εργασιών στους εργαζομένους, δεν τους δίνεται η **ανάλογη εξουσία, τα ανάλογα εργαλεία και η ανάλογη πληροφόρηση** ώστε να είναι σε θέση να φέρουν εις πέρας την εργασία που τους έχει ανατεθεί.

Ο στόχος της οργάνωσης είναι να ευοδωθεί εκείνο το εργασιακό περιβάλλον που θα προσφέρει τα μέγιστα στην απόδοση των εργαζομένων. Με άλλα λόγια, η **οργάνωση είναι το μέσο και όχι ο σκοπός**.

3. Η Στελέχωση (Staffing)

Η στελέχωση (staffing) έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της

επιχείρησης. Η λέξη-κλειδί εδώ είναι η “κατάλληλοι”. Πέρα από αυτό, όπως είναι φυσικό, το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι δεν σημαίνει ότι η δουλειά της στελέχωσης έχει τελειώσει. Θέματα όπως είναι οι προαγωγές, η αξιολόγηση, η εκπαίδευση κ.λπ. εμπίπτουν στη λειτουργία της στελέχωσης / διοίκησης ανθρώπινων πόρων (Human Resources [Management](#)).

4. Η Διεύθυνση (Leading)

Η διεύθυνση (ή “ηγεσία”) έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ό,τι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης. Η διεύθυνση έχει να κάνει κυρίως με τις **διαπροσωπικές** σχέσεις μεταξύ του μάνατζμεντ και των εργαζομένων.

Δεδομένου ότι η έννοια της ηγεσίας υπονοεί ότι κάποιιοι ακολουθούν αυτόν που ηγείται και είναι, παράλληλα, αυτονόητο ότι **οι άνθρωποι ακολουθούν αυτούς που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους**, γίνεται φανερό ότι η ηγεσία περιλαμβάνει πράγματα όπως είναι η **υποκίνηση και η επικοινωνία**.

5. Ο Έλεγχος (Controlling)

Ο έλεγχος (controlling) έχει να κάνει με το αν τα πράγματα πηγαίνουν σύμφωνα με το σχέδιο. Με τον έλεγχο αξιολογείται η απόδοση των εργαζομένων σύμφωνα με τα σχέδια και τους στόχους και, όπου υπάρχει πρόβλημα, γίνονται διορθωτικές ενέργειες.

6. Ο Συντονισμός (Coordination)

Κάποιοι ειδικοί του μάνατζμεντ θεωρούν τον συντονισμό ως την έκτη λειτουργία του μάνατζμεντ. Ωστόσο, είναι πιο ακριβές να δούμε τον συντονισμό ως την ουσία του μάνατζμεντ υπό την έννοια ότι κάθε μία από τις πέντε λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι ουσιαστικώς μια ενέργεια που συνεισφέρει στον συντονισμό.

Αυτές είναι συνοπτικώς οι πέντε συν μία λειτουργίες του μάνατζμεντ ([functions](#) of [management](#)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Ο Κλάδος γρήγορης εστίασης Goody's A.E.

2.1 Μητρική εταιρία Goody's A.E.

Γενικά

Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων εμφανίστηκε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1970 και από τότε έχει αναπτυχθεί πολύ, γεγονός που ευνοήθηκε από τις ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Σήμερα ο κλάδος αποτελείται από επιχειρήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- A) Αλυσίδες εστιατορίων
- B) Μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις

2.2 Μεριδία αγοράς Goody's- Flocafe

Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών Prisma Options, το συνολικό μέγεθος της αγοράς μαζικής εστίασης για το 2008 ανέρχεται σε 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ. Από το σύνολο αυτό, μερίδιο 15,8% ανήκει στη Goody's, η αλυσίδα Flocafe Espresso Bars κατέχει το 5,2% και οι υπόλοιπες οργανωμένες αλυσίδες το 16,1%.

Η εταιρία κατέχει την πρώτη θέση σε αναλογία επισκέψεων στην επώνυμη αγορά γρήγορης εστίασης και στην αναλογία μηνιαίας κατανάλωσης.

2.3 Ο όμιλος Goody's

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε συνοπτικά στον όμιλο Goody's και στις εταιρίες με τις οποίες σχετίζεται.

Ο όμιλος Goody's απασχολεί μόνιμα 1.870 εργαζομένους, στους οποίους περιλαμβάνονται οι 910 εργαζόμενοι σε καταστήματα Goody's και Flocafe όπου συμμετέχει πλειοψηφικά η εταιρία. Στην αλυσίδα εστιατορίων Goody's εργάζονται συνολικά περίπου 4.900 άτομα ενώ στην αλυσίδα Flocafe Espresso Bars απασχολούνται 500 περίπου άτομα. Η ανάπτυξη των δύο αλυσίδων υπολογίζεται ότι συμβάλλει στη δημιουργία 400 με 500 νέων θέσεων εργασίας το χρόνο.

Η εταιρία Goody's A.E. είναι η μητρική εταιρία όλων των εταιριών του Ομίλου Goody's, ελέγχοντας άμεσα ή έμμεσα σημαντικότερο μέρος του μετοχικού τους κεφαλαίου.

Ο όμιλος σχηματίστηκε σταδιακά με τη συμμετοχή βασικών μετόχων της εταιρίας σε άλλες συμπληρωματικές επιχειρήσεις. Από το 1990, οι συμμετοχές αυτές άρχισαν σταδιακά να περιέρχονται στην Goody's A.E. και στη συνδεδεμένη με αυτή εταιρία Hellenic Catering A.E., η οποία ελέγχεται κατά 85% από μετόχους της Goody's A.E.. Η ενοποίηση του ομίλου ολοκληρώθηκε το 1992, όταν η εταιρία προέβη σε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου, που καλύφθηκε με την εισφορά του συνόλου σχεδόν των μετρητών της Hellenic Catering A.E. (ποσοστό 99,97% του συνόλου) και με μετρητά.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι οι θυγατρικές εταιρίες διατηρούν ανεξάρτητη οντότητα για λόγους κυρίως οργανωτικούς και διοικητικούς.

Η εταιρία Goody's A.E. συμμετέχει άμεσα στις ακόλουθες εταιρίες:

Πίνακας : Εταιρίες στις οποίες συμμετέχει άμεσα η Goody's A.E.

ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (%)

1. Hellenic Catering A.E. 97,88
2. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Λ. Κηφισίας A.E. 100,00
3. Balkan Restaurants S.A. BG Leva 100,00
4. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Ζεύξη A.E. 50,93
5. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Hollywood A.E. 52,00
6. Εστιατόρια Χαριλάου A.E. 51,00
7. Άρμα – Επενδυτική A.E. 25,00
8. Εστιατόρια Πανοράματος A.E. 51,00
9. Εστιατόρια Ευκαρπίας A.E. 51,00
10. Εστιατόρια Ν. Κορδελιού A.E. 46,18
11. Εστιατόρια Αμαρουσίου A.E. 60,00
12. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία **διάσταθμος** A.E. 99,25
13. Ένδεκα A.E. 100,00
14. Εστιατόρια Πειραιώς A.E. 70,00
15. Εστιατόρια Ν. Μάκρης A.E. 30,00
16. Σαράντα A.E. 92,17
17. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Μεγάρων A.E. 51,00
18. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Δράμας A.E. 50,05
19. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Σερρών A.E. 50,05

20. Εστιατόρια Καβάλας Α.Ε. 51,00
21. Εστιατόρια Βόλου Α.Ε. 30,00
22. Εστιατόρια Παραλίας Βόλου Α.Ε. 50,01
23. Εστιατόρια Κιλκίς Α.Ε. 30,00
24. Καφεζαχαροπλαστεία Παραλίας Α.Ε. 25,00
25. Τουρ. Επ. Εστ. Ζαχαροπλαστεία 5.4Αριστοτ. 27 Α.Ε. 48,85
26. Ναύπλιος Α.Ε. 45,51
27. Δεσμός Αναπτυξιακή Α.Ε. 30,00
28. Faras Food Services Α.Ε. 20,00
29. Εστιατόρια Ζαχαροπλαστεία Ακτή Α.Ε. 35,00
30. Καφέ Εσπρέσσο Α.Ε. 65,00
31. Εστιατόρια – Ζαχαροπλαστεία Γευσιπλοΐα Α.Ε. 51,00
32. Εστιατόρια – Ζαχαροπλαστεία Αριστοφάνης Α.Ε. 90,00
33. Εστιατόρια Μαλλιακού Α.Ε. 75,00
34. Εστιατόρια Λαρίσης Α.Ε. 100,00
35. Καφέ Αλκυόνη Α.Ε. 35,00
36. Παραδοσιακό Καφέ Θησείο Α.Ε. 35,00
37. Καφεζαχαροπλαστεία Βριλησίων Α.Ε. 50,07
38. Αθηναϊκά Εστιατόρια ΑΕΒΕ 100,00
39. Καφεζαχαροπλαστεία Βέροιας Α.Ε. 85,00
40. Εστ. Καφεζαχ. Ανατ. Κρήτης Α.Ε. 60,00
41. Καφεεστιατόρια Κηφισιάς Α.Ε. 50,10
42. Εστιατόρια Παγκρατίου Α.Ε. 100,00
43. Εστ. Ζαχαροπλαστεία Τεμπών Α.Ε. 99,95

Η εταιρία συμμετέχει έμμεσα στις ακόλουθες εταιρίες:

Πίνακας : Εταιρίες στις οποίες συμμετέχει έμμεσα η Goody's Α.Ε

ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (%)

1. Σ. Νένδος – Select Α.Ε. 31,41
2. Hellenic Food Services Α.Ε. 77,48
3. Καφεζαχαροπλαστεία Εξαρχίων 75,68
4. Flocra Club Service – Χρ. Ζαγαρέλος & ΣΙΑ Ε.Ε. 19,63
5. Green Food Α.Ε. 39,26
6. Αφοί Εμμαν. Πανακάκη Α.Ε. 15,50
7. Χ. Τόγια & ΣΙΑ Ε.Ε. 15,50
8. Sodexho Hellas ΑΒΕΕ 40,58
9. Ιωνική Σφολιάτα Α.Ε. 9,42

Η εταιρία Goody's A.E. ελέγχει το 97,88% των μετοχών της *Hellenic Catering A.E.* Πρόκειται για μια εταιρία που ιδρύθηκε το 1980 και συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κλάδου φαγητών και τροφίμων. Έχει την έδρα της στη Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης στη Σίνδο, όπου στεγάζεται η μονάδα παραγωγής, ενώ στην Παλλήνη Αττικής λειτουργεί ένα σύγχρονο κέντρο αποθήκευσης και διανομής. Πελάτες της είναι τα εστιατόρια Goody's, αλυσίδες supermarkets, ναυτιλιακές εταιρίες και ένα δίκτυο περίπου 20 χονδρεμπόρων ανά την Ελλάδα. Η εταιρία απασχολεί 230 άτομα.

Η Hellenic Catering A.E. παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις γευμάτων σε επώνυμες αλυσίδες supermarket, ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχεία, νοσοκομεία, κατασκηνώσεις, εστιατόρια και άλλους πελάτες της αγοράς.

Η εταιρία Balkan Restaurants A.E. είναι η εταιρία που λειτουργεί τα εστιατόρια Goody's στη Βουλγαρία, με συνεργασία της Goody's A.E. (60%) και της Euro Merchant Balkan Fund (40%). Ιδρύθηκε το 1996 και έχει την έδρα της στη Σόφια της Βουλγαρίας. Αντικείμενό της είναι οι υπηρεσίες εστιατορίου, η δημιουργία δικτύου εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης και οποιοσδήποτε άλλες δραστηριότητες που δεν περιορίζονται ή απαγορεύονται από το νόμο.

Η εταιρία Σταύρος Νένδος A.E. διαθέτει ψωμάκια και μπαγκέτες στα εστιατόρια Goody's και στα Flocafe (περίπου το 50% των πωλήσεων). Πρόκειται για μια βιομηχανία προϊόντων αρτοποιίας, με έδρα τη βιομηχανική περιοχή Σίνδου της Θεσσαλονίκης, που ιδρύθηκε το 1976 και είναι σήμερα η πιο σύγχρονη βιομηχανική μονάδα αρτοποιίας στην Ελλάδα.

2.4 Λίγα λόγια για την μητρική εταιρία.

Η εταιρία Goody's A.E. είναι η μητρική όλων των εταιριών του Ομίλου Goody's. Στην τρέχουσα περίοδο η εταιρία έχει εδραιωθεί ως η μεγαλύτερη αλυσίδα παροχής υπηρεσιών εστίασης στην ελληνική αγορά, ενώ είναι μια από τις μεγαλύτερες σε ευρωπαϊκό επίπεδο με βάση τον κύκλο εργασιών στο χώρο των αλυσίδων ταχείας εστίασης (εξαιρουμένων των αμερικάνικων). Με την υποστήριξη

των θυγατρικών παραγωγικών μονάδων της, η Goody's A.E. παρέχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών εστίασης μέσω των αλυσίδων εστιατορίων Goody's και των καφεζαχαροπλαστείων Flocafe Espresso Bars. Η εταιρία έχει την έδρα της στον οικισμό Λήδα – Μαρία, Θεσσαλονίκης, συνολικού εμβαδού 1.800 τ.μ. σε τρία επίπεδα. Οι διοικητικές υπηρεσίες της εταιρίας βρίσκονται στην Αθήνα και στεγάζονται στην Παλλήνη, στην οδό Πλουτάρχου.

2.5. Ιστορική εξέλιξη της μητρικής εταιρίας.

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1979 ως ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΑΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Παρακάτω αναφέρονται τα κυριότερα στάδια από την ίδρυση της εταιρίας μέχρι σήμερα, που είναι τα εξής:

Το **1975** ανοίγει το πρώτο κατάστημα στη Θεσσαλονίκη.

Το **1979** μετατρέπεται με την παραπάνω επωνυμία σε ομόρρυθμο εταιρία

Το **1984** έλαβε τη μορφή ανωνύμου εταιρίας

Από το **1991** η εταιρία αποκτά την επωνυμία που έχει και σήμερα.

Το ίδιο έτος αριθμεί πάνω από 50 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Το **1994** η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Την ίδια χρονιά λειτουργεί το πρώτο **Flocafe**.

Το **1996**, στα 21 της χρόνια, η εταιρία εγκαινιάζει το εκατοστό της εστιατόριο. Η έδρα της μεταφέρεται σε νέα ιδιόκτητα γραφεία.

Τον Απρίλιο του **1997** η εταιρία λειτουργεί το πρώτο της εστιατόριο στο εξωτερικό, στη Λεμεσό της Κύπρου και στα τέλη του ίδιου έτους στη Λάρνακα. Λίγο αργότερα ξεκινά τη λειτουργία του και το πρώτο εστιατόριο στη Σόφια της Βουλγαρίας.

Το Σεπτέμβριο του **1999** πραγματοποιείται αύξηση στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας.

Το **2000** λειτουργούν τα πρώτα **Goody's και Flocafe** σε πλοία.

Το **2001** πραγματοποιείται η είσοδος της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.

στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας με ποσοστό μεγαλύτερο από 60%.

Το Σεπτέμβριο του **2001**, σηματοδοτείται η αρχή μιας νέας εποχής για τη Goody's A.E. και τις υπόλοιπες εταιρίες του ομίλου, θέτοντας αυτές σε ευρύτερη αναπτυξιακή τροχιά. Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους ολοκληρώνεται ο σχεδιασμός της νέας σύγχρονης και αναπτυξιακής οργανωτικής δομής, βασισμένη στο θεσμό των στρατηγικών επιχειρησιακών μονάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: FLOCAFE A.E.

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ FLOCAFE.

Η πρώτη και μεγαλύτερη αλυσίδα café στην Ελλάδα

Από την πρώτη στιγμή, τα Flocafé υπήρξαν μια μεγάλη ιδέα με πολλούς οπαδούς. Τους ανθρώπους που τα οραματίστηκαν, που πίστεψαν ότι μπορούσαν να γίνουν πραγματικότητα, που εργάστηκαν για την υλοποίηση και την εξέλιξή τους. Όλη αυτή η προσπάθεια πέτυχε την ανάδειξη των Flocafé από μεγάλη ιδέα σε μεγάλη μάρκα! Και συγκεκριμένα την πιο σημαντική στην αγορά των καφέ στην Ελλάδα, με ηγετική θέση και με έναν καθαρά δικό της, ξεχωριστό χαρακτήρα.

Ένα από τα πράγματα που κάνει κάθε Flocafé τόσο ξεχωριστό, είναι η δυνατότητα που προσφέρει σε κάθε φιλοξενούμενο στο χώρο του να ζήσει ελεύθερα τη δική του εμπειρία Flocafé. Έτσι μπορεί να απολαύσει τη ζωή στον ελεύθερό του χρόνο, τόσο μέσα από τη χαλαρή, ανέμελη αλλά και μοδάτη διάθεση που εμπνέουν οι χώροι Flocafé, όσο και μέσα από τη ζωντανή και κεφάτη ψυχαγωγία, στην οποία συμβάλλουν η μουσική, τα χρώματα, τα δρώμενα και τα ίδια τα παιδιά των Flocafé με την εξυπηρέτησή τους. Ένα πραγματικό αμάλγαμα από αρώματα καφέ και σοκολάτας, μια πανδαισία γεύσεων αλμυρών και γλυκών, γεμίζει ενέργεια, διευκολύνοντας τη συνύπαρξη διαφορετικών κοινών και διαθέσεων. Κι είναι σε κάθε χώρο Flocafé που ανθίζουν οι ανθρώπινες και φιλικές σχέσεις ανάμεσα στους φιλοξενούμενους που κάνουν το καθημερινό τους διάλειμμα από τη ρουτίνα και τους γρήγορους ρυθμούς της πόλης, σε ένα χώρο που τους εκφράζει, σε ένα προσωπικό σημείο αναφοράς, στο δικό τους «στέκι»!

Τα Flocafé και οι άνθρωποί τους, απόλυτα αφοσιωμένοι στην κουλτούρα του καφέ, δημιουργούν μια πολυτελή και συνάμα προσιτή καθημερινή αφορμή για χαλάρωση, επικοινωνία, παρέα και φλερτ, σε ένα γιορτινό περιτύλιγμα γευστικής απόλαυσης.

Από το 1994 που άνοιξε το πρώτο κατάστημα Flocafé στη Λ. Κηφισίας στην Αθήνα, έχουν αλλάξει πολλά πράγματα στην προσωπικότητα και την εμφάνισή του. Πρωτοπόρα στην εξειδίκευση στον ποιοτικό καφέ, ήδη από το 1999, τα Flocafé προσέφεραν μια μοναδική ποικιλία πολλών διαφορετικών ειδών καφέ σε όλο και περισσότερες περιοχές, μέσα από την ανάπτυξη του δικτύου τους. Το 2001, η αλυσίδα διεύρυνε την παρουσία της με την ανάπτυξη των Flocafé στην ακτοπλοΐα, ξεκινώντας από τα πλοία των Blue Star Lines.

Σήμερα, περισσότερα από 10 πλοία της ακτοπλοΐας στο Αιγαίο και την Αδριατική παρέχουν αναβαθμισμένη φιλοξενία στους επιβάτες τους με άρωμα και γεύση Flocafé. Το 2002, τα Flocafé ξεπέρασαν τα 50 καταστήματα και την επόμενη χρονιά η Κύπρος υποδέχθηκε με ενθουσιασμό το πρώτο κατάστημα Flocafé στη Λευκωσία, σηματοδοτώντας την έναρξη της διεθνούς ανάπτυξης της αλυσίδας. Συνολικά, σε περισσότερα από 80 Flocafé σε Ελλάδα και Κύπρο, φιλοξενούνται καθημερινά περίπου 45 χιλιάδες πελάτες, σε μια αλυσίδα που δεν σταματάει ποτέ να εξυπηρετεί, 365 μέρες το χρόνο. Τα Flocafé θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, καλύπτοντας μέσα από το δίκτυο των καταστημάτων τους νέες περιοχές στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

3.2 Ανάπτυξης της εταιρίας.

Η εταιρία αναπτύσσεται μέσω του θεσμού της διακαιοχρησίας (franchising).

Ο υποψήφιος επενδυτής ο οποίος θέλει να λειτουργήσει ένα νέο κατάστημα Goody's ή Flocafe Espresso Bar έρχεται σε επαφή με την εταιρία και προτείνει

συγκεκριμένο κατάστημα το οποίο θα πρέπει να είναι ιδιόκτητο ή μακροπρόθεσμα μισθωμένο.

Συμφωνείται το εταιρικό σχήμα και στη συνέχεια οι υπηρεσίες του αντίστοιχου business unit (Goody's ή Flocafe) της εταιρίας επισκέπτονται το κατάστημα, κάνουν τη δική τους αξιολόγηση και

κρίνουν αν πληρεί τις προϋποθέσεις. Εφόσον επέλθει η τελική συμφωνία υπογράφεται η σύμβαση διακαιοχρησίας (franchising) η οποία είναι δεκαετής με δικαίωμα ανανέωσης για άλλα δέκα χρόνια, (royalties).

Προϋποθέσεις

Χώρος (ακίνητο) 300 – 400 m² με δυνατότητα απόκτησης επιπλέον 20-25 m² για την τοποθέτηση κλιματιστικών μηχανών και επιγραφών. Απαραίτητος εξωτερικός χώρος > 80 m².

Οικονομική επένδυση που θα καλύπτει τις πάγιες εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και κάθε άλλη δαπάνη μέχρι να ξεκινήσει η λειτουργία του καταστήματος.

Επιθυμία και όρεξη για δημιουργία & αποδοτική εργασία.

3.3 Τι προσφέρουν.

Αναγνωρίσιμο & επώνυμο σήμα Flocafé (ηγετικό σήμα στη συνολική αγορά καφέ στην Ελλάδα).

Συσσωρευμένη εμπειρία franchising από τον Όμιλο που εισήγαγε στην Ελλάδα το θεσμό του franchising και τον οποίο εμπιστεύονται περισσότεροι από 150 franchisees (Flocafé & Goody's).

Συνέργειες και επιπρόσθετα οφέλη που διασφαλίζει η ένταξη στον Όμιλο Vivotia, ηγέτη στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα.

Αναπτυξιακή πορεία:

Τεχνογνωσία για τη μελέτη, το σχεδιασμό, την κατασκευή και την οργάνωση του καταστήματος Flocafé

Συνεχή υποστήριξη:

Διαρκή & ολοκληρωμένη εκπαίδευση (σε ιδιόκτητα πρότυπα εκπαιδευτικά κέντρα στη Παλλήνη Αττικής και στη Θεσσαλονίκη).

Υποστήριξη & έλεγχο λειτουργίας (με έμπειρους συμβούλους της εταιρίας).

Ευέλικτα προγράμματα marketing (τοπικής και πανελλαδικής εμβέλειας) .

Διαρκή εξέλιξη προϊόντων & υπηρεσιών μέσω της Διεύθυνσης Έρευνας & Προϊοντικής Ανάπτυξης της εταιρίας.

Υποστήριξη logistics μέσω των ιδιόκτητων κέντρων διανομών στη Παλλήνη Αττικής και στη Σίνδο Θεσσαλονίκης και του ιδιόκτητου στόλου φορτηγών ψυγείων.

Συμφωνίες με ανταγωνιστικούς όρους συνεργασίας με σημαντικούς προμηθευτές.

Πλήρη κάλυψη αναγκών πρώτων υλών μέσω των μονάδων παραγωγής της εταιρίας.

Μακρόχρονη σύμβαση δικαιόχρησης (franchising).

Συμβουλευτικές υπηρεσίες στην επιλογή ακινήτου.

3.4. Αποστολή της εταιρίας.

Σύμφωνα με τον P. Kotler 'μία επιχείρηση υπάρχει για να επιτυγχάνει κάτι.

Η συγκεκριμένη αποστολή ή ο σκοπός της είναι συνήθως σαφής, όταν η επιχείρηση κάνει έναρξη της δραστηριότητάς της'. Σύμφωνα με τα παραπάνω η αποστολή της εταιρίας **Goody's και Flocafé** είναι η οργάνωση και εκμετάλλευση εστιατορικών μονάδων, η παροχή υπηρεσιών σε επισιτιστικές μονάδες, η ανάπτυξη δικτύου δικαιοδόχων μέσω του συστήματος της δικαιόχρησης, η οργάνωση, εξυπηρέτηση και παροχή συμβουλών σε μονάδες ειδών διατροφής, η οργάνωση και εξυπηρέτηση δεξιώσεων, γευμάτων, εστιατορίων, ξενοδοχειακών και βιομηχανικών μονάδων, καθώς και τουριστικών συγκροτημάτων και η ανάπτυξη και εκμετάλλευση σημάτων.

Ειδικότερα, οι στόχοι της εταιρίας είναι:

Καφες και φαγητό εξαιρετικής ποιότητας, σε καθαρό και φιλικό περιβάλλον, σερβιρισμένο φρέσκο και ζεστό, με ταχύτητα και ακρίβεια.

- Ποικιλία προϊόντων και καινοτομίες στο μενού
- Χώρους σε προσεκτικά επιλεγμένες τοποθεσίες, οι οποίοι αναβαθμίζονται και αναδιαρθρώνονται συνεχώς, ενώ παρέχουν ευκολίες και ασφάλεια, ιδιαίτερα για τα παιδιά.

1. Να δώσει τη δυνατότητα απασχόλησης και επιχειρηματικής επένδυσης,

σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό Ελλήνων εργαζομένων και επιχειρηματιών, αντίστοιχα.

2. Να αυξηθεί ο αριθμός των Ελλήνων προμηθευτών, αλλά με βάση το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.

3. Να εκπαιδεύει το προσωπικό, σε όλες τις βαθμίδες της εταιρίας.

3.5. Φιλοσοφία της εταιρίας.

Σύμφωνα με τον Kotler, φιλοσοφία είναι 'οι κοινές εμπειρίες, οι ιστορίες, τα πιστεύω και οι κανόνες που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Μπαίνοντας σε μια οποιαδήποτε επιχείρηση το πρώτο πράγμα που σου κάνει εντύπωση είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης, δηλαδή ο τρόπος ένδυσης των υπαλλήλων της, ο τρόπος συνομιλίας τους, ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο είναι διατεταγμένα τα γραφεία τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα βασικά σημεία της φιλοσοφίας της εταιρίας είναι:

1. □ Σημασία στη διαρκή εκπαίδευση

Η επιμόρφωση και κατάρτιση του προσωπικού είναι μείζονος σημασία για τη **Goody's και Flocafé**. Κάθε χρόνο διοργανώνεται πλήθος σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εκδίδονται αντίστοιχα εγχειρίδια. Όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρίας περνούν από εκπαίδευση της εταιρίας στα πρότυπα καταστήματα της μητρικής **Goody's και Flocafé A.E.** Με τον ίδιο τρόπο εκπαιδεύονται και τα διοικητικά στελέχη των καταστημάτων του εξωτερικού.

Με τα παραπάνω επιδιώκεται η διαμόρφωση ενός κοινού τρόπου συμπεριφοράς τόσο απέναντι στους εργαζομένους όσο και απέναντι στους πελάτες.

Με την τυποποίηση αυτή ο κάθε εργαζόμενος γνωρίζει ακριβώς τα καθήκοντά του και έτσι αυξάνεται η αποδοτικότητα και βελτιώνεται η εικόνα της εταιρίας.

2. □ Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός.

Η **Goody's και Flocafé A.E** φροντίζει για τη δημιουργία και τη διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των συνεργατών της είτε είναι εργαζόμενοι, είτε δικαιούχοι, είτε εξωτερικοί συνεργάτες.

Παράλληλα, κάθε χρόνο διοργανώνονται εσωτερικά συνέδρια της αλυσίδας **Goody's και Flocafé**, όπου συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρίας και οι διευθυντές και οι διαχειριστές των καταστημάτων. Η **Goody's και Flocafé** αναγνωρίζει και επιβραβεύει ετησίως τις προσπάθειες των ανθρώπων της στο να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε όλους τους τομείς λειτουργίας και της εξυπηρέτησης καταναλωτών.

3.6.Οι αξίες της αλυσίδας Flocafé.

- Σεβασμός

Σεβονται τον καταναλωτή. Γι' αυτό προσφέρουν ποιότητα, φιλοξενία, και φιλική εξυπηρέτηση μέσα σε ένα προσεγμένο, πολιτισμένο και διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, πάντα σε προσιτές τιμές.

- Φιλία

Νοιαζονται και φροντίζουν τους πελάτες , γιατί τους θεωρούν δικούς τους ανθρώπους. Νοιαζονται για τα στελέχη και τους εργαζόμενους στην αλυσίδα, τους οποίους εκπαιδεύουν και παρακινούν για να δίνουν στους πελάτες τον καλύτερό τους εαυτό.

- Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη

Είναι ειλικρινείς, πιστοί και συνεπείς σε ότι προσφέρουν και υπόσχονται. Χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τους συνεργάτες , μέσα από μια διαρκώς εξελισσόμενη πορεία.

- Ποιότητα

Φροντίζουν για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων , επιλέγοντας πάντα ποιοτικές πρώτες ύλες, χρησιμοποιώντας αυθεντικές συνταγές, παρασκευάζοντας τα προϊόντα σε άριστες συνθήκες υγιεινής και ελέγχοντας διαρκώς κάθε ένα κατάστημα Flocafé ξεχωριστά.

- Γνώση

Η εμπειρία, η έρευνα και η συνεχής εκπαίδευση στελεχών και εργαζομένων είναι αυτά τα στοιχεία που τους δίνουν τη δυνατότητα να σερβίρουν στην ίδια πάντα ποιότητα όλα τα προϊόντα του μενού Flocafé και να παρέχουν μια ολοκληρωμένη υπηρεσία εστίασης και ψυχαγωγίας.

- Δημιουργία

Έχουν πάθος για τον καφέ και τη σοκολάτα. Σχεδιάζουν με ενθουσιασμό όλα τα νέα προϊόντα , ώστε να προσφέρουμε στον

πελάτη μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών με καινοτομία, δημιουργικότητα και αισθητική, για μέγιστη γευστική απόλαυση.

3.7. Το σήμα Flocafé.

Το σήμα - Η σπείρα . Το σύμβολο των Flocafé αποτελεί η σπείρα, η οποία απεικονίζεται τόσο στη γραφή του λογότυπου όσο και στο σήμα μας. Η ίδια αποτελεί έναν κώδικα επικοινωνίας, που αναλύοντάς τον ανακαλύπτουμε αξίες, μηνύματα και συμβολισμούς που αντιπροσωπεύουν την ίδια τη μάρκα Flocafé. Η σπείρα είναι ένα σύμβολο πανάρχαιο. Βρίσκεται στη φύση, στη ζωή, στο «είναι» μας, στους νόμους του κόσμου μας, στην ταυτότητά μας. Συμβολίζει το κέντρο, την εστία, το πέρασμα του χρόνου από εποχή σε εποχή, από τη μέρα στη νύχτα και πάλι στη μέρα. Την εξωστρέφεια. Την κοινωνικότητα. Την τελετουργία. Η σπείρα είναι ένα σύμβολο δυναμικό και αυθεντικό. Είναι η ταυτότητα της νέας εποχής Flocafé.

3.8. Το κύριο παραγόμενο προϊόν, καφές.

Η εταιρεία παράγει διάφορα είδη καφέ και διατροφής. Το μείγμα προϊόντων της εταιρίας περιλαμβάνει γλυκά, παγωτά και προϊόντα ζύμης των οποίων η παραγωγή γίνεται στο υποκατάστημα της εταιρίας στην Παλλήνη Αττικής.

Επίσης το μείγμα προϊόντων της εταιρίας περιλαμβάνει σαλάτες, σάλτσες και έτοιμα φαγητά των οποίων η παραγωγή πραγματοποιείται στο κεντρικό εργοστάσιο της εταιρίας στην ΒΙΠΕΘ Σίνδο.

Καφές

Ο καφές είναι ένα παγκόσμια διαδεδομένο ρόφημα, το οποίο παρασκευάζεται από τους καβουρδισμένους και αλεσμένους κόκκους της καφέας ή καφεόδεντρου. Ο καφές έχει αναζωογονητική δράση, η οποία οφείλεται στο βασικό του συστατικό, την καφεΐνη, που υπάρχει στους καρπούς του. Υπολογίζεται ότι η διαδικασία ετοιμασίας του ροφήματος επαναλαμβάνεται παγκοσμίως πάνω από 400 δισεκατομμύρια φορές το χρόνο.

Καφέα ή Καφεόδενδρο

Το φυτό απ' το οποίο προέρχεται ο καφές (κόκκοι) είναι ένας αειθαλής θάμνος που μοιάζει πολύ με την κερασιά. Έχει 66 αναγνωρισμένες ποικιλίες και ονομάζεται καφεόδενδρο ή καφέα. Τα καφεόδενδρα ζουν περίπου 25 - 30 χρόνια και ευδοκιμούν κυρίως σε τροπικά κλίματα. Τα άγρια φτάνουν σε ύψος τα 30 πόδια. Υπάρχουν δυο βασικά είδη καφεόδεντρου, η *Coffea arabica* που προέρχεται από την Αιθιοπία και δίνει τους καρπούς με την καλύτερη γεύση και άρωμα, και η *Coffea canephora* (*robusta*), οι καρποί της οποίας περιέχουν περισσότερη καφεΐνη, και προέρχεται απ' την Ουγκάντα.

Προέλευση

Η ιστορία του καφέ ξεκίνησε στην Αιθιοπία, όπου η *Coffea arabica* μεγάλωνε ελεύθερα σαν θάμνος. Αρχικά ο καρπός χρησιμοποιούταν αυτούσιος από τους τοπικούς πληθυσμούς, που είτε τον μασούσαν είτε τον άλεθαν σε μικρούς σβώλους.

Όνομα και μύθοι

Το όνομα του καφέ προέρχεται από την Αραβική λέξη *qahhwa* που είναι παραφθορά τμήματος της αρχικής Αραβικής ονομασίας του καφέ, *qahwat al-bknh*, κρασί του κόκκου, που αναφέρεται στο γεγονός ότι ο καφές χρησιμοποιείται σαν υποκατάστατο του κρασιού, καθώς το Κοράνι απαγορεύει το αλκοόλ. Όταν ο καφές πρωτοήρθε στην Ευρώπη ήταν γνωστός ως "Αραβικό κρασί". Μια άλλη εκδοχή αποδίδει το όνομα του καφέ στο Βασίλειο της Κάφφα, την περιοχή της Αιθιοπίας όπου άρχισε να χρησιμοποιείται ο καφές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προέλευση του καφέ και η ανακάλυψη των ιδιοτήτων του έδωσε τροφή και σε αρκετούς μύθους. Οι σημαντικότεροι είναι αυτός που αποδίδει την ανακάλυψη των ιδιοτήτων του καφέ σε έναν Αιθίοπα γιδοβοσκό, τον Καλντί, που παρατήρησε ότι τα ζώα του γίνονταν πιο δραστήρια όταν έτρωγαν τους καρπούς του φυτού του καφέ και αυτός που λέει ότι ο καφές δόθηκε στον Μωάμεθ από τον Αρχάγγελο Γαβριήλ προκειμένου να του χαρίσει δύναμη και αντοχή.

Αραβικός κόσμος

Από την Αφρική ο καφές πέρασε στην Υεμένη, όπου τον έφεραν σκλάβοι από το σημερινό Σουδάν. Η πρώτη αναφορά από τους Μουσουλμάνους γίνεται περίπου στο 900 μ.Χ. και υπολογίζεται ότι

η παρασκευή του καφέ όπως τη γνωρίζουμε σήμερα άρχισε γύρω στο 14ο αιώνα.

Από την Υεμένη ο καφές διαδόθηκε βορειότερα, στη Μέκκα και τη Μεδίνα και από εκεί στις μεγάλες πόλεις της βόρειας Αφρικής. Η ιδιότητα του καφέ να καταπολεμά την υπνηλία τον έκανε δημοφιλή, ενώ καθώς το Κοράνι απαγορεύει τη χρήση αλκοόλ ο καφές θεωρήθηκε ένα καλό υποκατάστατο, και από κοινωνικής άποψης η χρήση του ήταν ίδια με αυτή του αλκοόλ στη Δύση: τα καφεποτεία γίνονταν τόπος συνάθροισης, συζητήσεων, διασκέδασης. Τα πρώτα καφεποτεία άνοιξαν στη Μόκα, που ήταν και το κύριο λιμάνι από το οποίο γινόταν η διακίνηση του καφέ. Αρκετές φορές λόγω του χαρακτήρα τους τα καφεποτεία έγιναν τόπος πολιτικής συζήτησης και δραστηριότητας, και για αυτό έγιναν αρκετές προσπάθειες να κλείσουν, χωρίς όμως επιτυχία λόγω της δημοτικότητας του ροφήματος.

Πέρασμα στην Ευρώπη

Ο καφές πέρασε στην Ευρώπη από τη Βενετία, που διατηρούσε ισχυρές εμπορικές σχέσεις με τον Αραβικό κόσμο, στα τέλη του 16ου αιώνα. Διατέθηκε αρχικά από τους Βενετούς έμπορους στους πλούσιους, σαν εξωτικό είδος. Η δημοτικότητά του μεγάλωσε αφότου ο Πάπας Κλήμης , δοκίμασε στα 1600 καφέ, τον βρήκε εξαίσιο και τον "βάπτισε" Χριστιανικό ρόφημα. Το πρώτο καφεποτείο άνοιξε στην Ιταλία το 1645.

Οι Ολλανδοί ήταν οι πρώτοι που κατάφεραν να πάρουν κόκκους καφέ και να τον καλλιεργήσουν αρχικά στις αποικίες τους στην Ινδονησία. Την ίδια εποχή περίπου το φυτό του καφέ πέρασε και στην Ινδία, όπου μετέφερε σπόρους λαθραία ο Μπάμπτα Μπουντάν, επιστρέφοντας από τη Μέκκα.

Η δημοτικότητα του καφέ αυξήθηκε ραγδαία στην Ευρώπη - στην Αγγλία υπήρχαν 3000 καφεποτεία το 1675. Ο καφές έφτασε στη Γαλλία το 1657 και το 1669 το δώρο που έφερε στο Παρίσι ο απεσταλμένος του Σουλτάνου Μοχάμετ Δ' ήταν μια μεγάλη ποσότητα καφέ.

Ένα από τα λάφυρα Πολωνών, Αυστριακών και Γερμανών μετά την νίκη τους στη Βιέννη το 1683 ήταν τα πολλά σακιά με καφέ που άφησε πίσω του ο ηττημένος Οθωμανικός στρατός. Ο Φραντσίζεκ Κουλτζίτσκι, Πολωνός αξιωματικός στον οποίο

χαρίστηκαν τα σακιά του καφέ σαν δώρο για τη γενναιότητά του, άνοιξε ένα καφεποτείο, ενώ πρωτοτύπησε και με την προσθήκη ζάχαρης και γάλακτος στον καφέ. Έτσι η νίκη αυτή έγινε και αφορμή για τη διάδοση του καφέ στην Αυστρία, την Πολωνία και τη Γερμανία.

3.9 Κατάλογος flocafe.



caldos

hot specialties

biscolato® caldo 5,00 €
σοκολάτα, μπισκότο, σως
καραμέλας, αφρόγαλα
*chocolate, biscuit,
caramel sauce, foamed milk*

biscolato® bianco caldo 5,00 €
λευκή σοκολάτα, μπισκότο,
σως σοκολάτας, αφρόγαλα
*white chocolate, biscuit, chocolate
sauce, foamed milk*

espresso caramel caldo 5,00 €
espresso, σως καραμέλας, σαντιγί
*espresso, caramel sauce,
whipped cream*

moccaccino caldo 5,00 €
espresso, σοκολάτα, σαντιγί
espresso, chocolate, whipped cream

moccaccino bianco caldo 5,00 €
espresso, λευκή σοκολάτα,
σως σοκολάτας, σαντιγί
*espresso, white chocolate,
chocolate sauce, whipped cream*

Διατίθενται και νεοκαφεϊνέ
Decaffeinated available



freddos

iced specialties

biscolato® freddo 5,00 €
σοκολάτα, μπισκότο,
σως καραμέλας, κρέμα γάλακτος
*chocolate, biscuit, caramel sauce,
dairy cream*

biscolato® bianco freddo 5,00 €
λευκή σοκολάτα, μπισκότο,
σως σοκολάτας, σαντιγί
*white chocolate, biscuit,
chocolate sauce, whipped cream*

espresso caramel freddo 5,00 €
espresso, σως καραμέλας, σαντιγί
*espresso, caramel sauce,
whipped cream*

moccaccino freddo 5,00 €
espresso, σοκολάτα, σαντιγί
espresso, chocolate, whipped cream

moccaccino bianco freddo 5,00 €
espresso, λευκή σοκολάτα,
σως σοκολάτας, σαντιγί
*espresso, white chocolate,
chocolate sauce, whipped cream*

choco espresso freddo 5,00 €
λευκή σοκολάτα, espresso,
σως σοκολάτας, σως
καραμέλας, κομματάκια
brownie, αφρόγαλα
*white chocolate, espresso,
chocolate sauce, caramel
sauce, brownie pieces,
foamed milk*

Διατίθενται και νεοκαφεϊνέ
Decaffeinated available



floshakes®

premium milkshakes

floshake espresso (460 ml) 5,80...€
με παγωτό Βανίλια, espresso, σως σοκολάτας και κομματάκια brownie with vanilla ice cream, espresso, chocolate sauce and brownie pieces

floshake pannacotta (460 ml) 5,80...€
με παγωτό creamy caramel και σως καραμέλας / with creamy caramel ice cream and caramel sauce

floshake biscolato® (460 ml) 5,80...€
με παγωτό creamy caramel, παγωτό σοκολάτα, μπισκότο και σως καραμέλας / with creamy caramel ice cream, chocolate ice cream, biscuit and caramel sauce

floshake Βανίλια (460 ml) 5,80...€
vanilla

με παγωτό Βανίλια και σως φράουλα / with vanilla ice cream and strawberry sauce

floshake σοκολάτα (460 ml) 5,80...€
chocolate
με παγωτό σοκολάτα και σως σοκολάτας / with chocolate ice cream and chocolate sauce

premium sorbet shakes

floshake μανταρίνι (460 ml) 5,80...€
mandarin
με sorbet μανταρίνι και κομματάκια brownie / with mandarin sorbet and brownie pieces

floshake φράουλα (460 ml) 5,80...€
strawberry
με sorbet φράουλα και σως φράουλα with strawberry sorbet and strawberry sauce

floshake lime (460 ml) 5,80...€
με sorbet lime και σως φράουλα with lime sorbet and strawberry sauce

flocaccino®

original iced coffee blend

by Jacobs®

original (270 ml) 4,20...€

grande original (400 ml) 5,00...€

chocolate (270 ml) 4,60...€

με σως σοκολάτας, σαντιγί και κομματάκια brownie with chocolate sauce, whipped cream and brownie pieces

grande chocolate (400 ml) 5,40...€

με σως σοκολάτας, σαντιγί και κομματάκια brownie with chocolate sauce, whipped cream and brownie pieces

caramel (270 ml) 4,60...€

με σως καραμέλας και σαντιγί with caramel sauce and whipped cream

grande caramel (400 ml) 5,40...€

με σως καραμέλας και σαντιγί with caramel sauce and whipped cream

vanilla iced blend

by Jacobs®

vanilla (270 ml) 4,60...€

με σως της επιλογής σας, καραμέλα, φράουλα, σοκολάτα with sauce of your choice: caramel, strawberry, chocolate

grande vanilla (400 ml) 5,40...€

με σως της επιλογής σας, καραμέλα, φράουλα, σοκολάτα with sauce of your choice: caramel, strawberry, chocolate

Oreo (270 ml) 4,60...€

με κομματάκια Oreo with Oreo pieces

grande Oreo (400 ml) 5,40...€

με κομματάκια Oreo with Oreo pieces



special beverages | 10-11 | P

chocolate

(hot or iced)

Original (200 ml)

κλασική / classic

4,20 €

NEW με γεύση φράουλα
strawberry

4,50 €

NEW με γεύση φουντούκι
hazelnut

4,50 €

NEW με γεύση καρύδα
coconut

4,50 €

Βιενουά / viennoise

(με σαντιγί / with whipped cream)

4,50 €

μοσκα με λικέρ Baileys

mocca with Baileys liqueur

5,30 €

Grande (300 ml)

κλασική / classic

5,30 €

βιενουά / viennoise

5,30 €

κλασική freddo

5,30 €

classic freddo

NEW με γεύση φράουλα

strawberry

5,30 €

NEW με γεύση φουντούκι

hazelnut

5,30 €

NEW με γεύση καρύδα

coconut

5,30 €

Hot specialties (300 ml)

λευκή / white

5,30 €

πορτοκάλι / orange

(με πορτοκάλι / with orange)

5,30 €

tea

τσάι / tea

3,80 €

Golden Darjeeling
Εκλεκτό, αρωματικό μαύρο
τσάι από τα Ιμαλάια

Green Blossom
Αναζωογονητικό κινέζικο
πράσινο τσάι

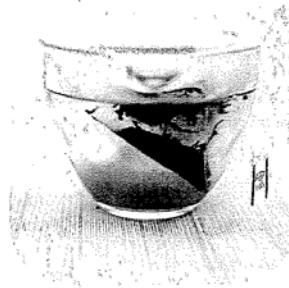
Imperial Earl Grey
Μεγαλοπρεπές αγγλικό τσάι
με περγαμόντο

Mint Fusion
Τονωτικό μείγμα μέντας
και βοτάνων

Lovely Jasmine
Μυστηριώδες μαύρο τσάι
με φύλλα γιασεμί

iced tea

3,80 €



club sandwich

bacon club

με μπέικον, αυγό, καπνιστό χοιρινό, ντομάτα, μαρούλι, μαγιονέζα
with bacon, egg, smoked pork, tomato, lettuce, mayonnaise

7,70€

chicken club

με φιλέτο κοτόπουλο, γαλοπούλα, τυρί ένταμ, ντομάτα, μαρούλι, σως μουστάρδας
with chicken fillet, turkey, edam cheese, tomato, lettuce, mustard sauce

7,70€

Σερβίρονται με τραγανά τσιπς και επιπλέον σως
Served with crunchy chips and extra sauce

τοστ / toast

με γαλοπούλα και τυρί
with turkey and cheese

3,10€

με ζαμπόν και τυρί
with ham and cheese

3,10€

πίττο αλλαντικών & τυριών
cold cuts and cheese platter

6,20€

μπαγκέτες french baguettes

ολικής άλεσης ή πολυτελείας
whole grain or white baguette

γαλοπούλα - γραβιέρα

turkey - gruyere
με γαλοπούλα, γραβιέρα, μαρούλι, ντομάτα, σως μουστάρδας
with turkey, gruyere cheese, lettuce, tomato, mustard sauce

4,70€

κοτόπουλο - Philadelphia

chicken - Philadelphia
με κοτόπουλο, ντομάτα, μαρούλι, Philadelphia cheese
with chicken, tomato, lettuce, Philadelphia cheese

4,90€

μπέικον - ένταμ

bacon - edam
με μπέικον, τυρί ένταμ, μαρούλι, ντομάτα, μαγιονέζα
with bacon, edam cheese, lettuce, tomato, mayonnaise

4,70€

Σερβίρονται με τραγανά τσιπς και επιπλέον σως
Served with crunchy chips and extra sauce

hot sandwich italian panini

μπέικον - Philadelphia

bacon - Philadelphia
με μπέικον, μαρούλι, ντομάτα, Philadelphia cheese
with bacon, lettuce, tomato, Philadelphia cheese

4,60€

κοτόπουλο - ένταμ

chicken - edam cheese
με κοτόπουλο, τυρί ένταμ, μαρούλι, ντομάτα, σως μουστάρδας
with chicken, edam cheese, lettuce, tomato, mustard sauce

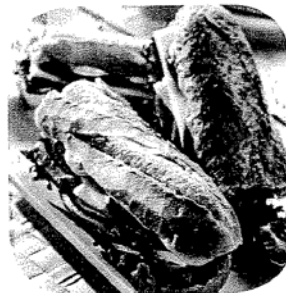
4,80€

καπνιστό χοιρινό

smoked pork
γραβιέρα, καπνιστό χοιρινό, ντομάτα, μαρούλι, μαγιονέζα
gruyere cheese, smoked pork, tomato, lettuce, mayonnaise

4,60€

Σερβίρονται με τραγανά τσιπς και επιπλέον σως
Served with crunchy chips and extra sauce





floca® premium ice cream

φτιάξτε το δικό σας δροσερό συνδυασμό
create your own delicious combination

γεύσεις / flavors€

βανίλια, σοκολάτα, creamy caramel,
cream 'n' cookies, cheesecake,
sorbet μανταρίνι, sorbet φράουλα,
sorbet lime
vanilla, chocolate, creamy caramel,
cream 'n' cookies, cheesecake,
mandarin sorbet, strawberry sorbet,
lime sorbet

1 μπάλα / 1 scoop 2,20...€

2 μπάλες / 2 scoops 3,50...€

3 μπάλες / 3 scoops 4,90...€

κάθε επιπλέον μπάλα 1,00...€

extra scoop

extras 0,80...€

σως / sauces

σοκολάτα, φράουλα, καραμέλα

chocolate, strawberry, caramel

0,80...€

toppings

κομματάκια brownie, κέρσια amarena

brownie pieces, amarena cherries

0,80...€

σαντιγί

whipped cream

0,80...€



ice cream specials & waffle

sorbet explosion 6,50...€

sorbet μανταρίνι, sorbet φράουλα,
sorbet lime, σως φράουλας, σαντιγί
mandarin sorbet, strawberry sorbet,
lime sorbet, strawberry sauce,
whipped cream

cheesecake temptation 6,50...€

2 μπάλες παγωτό cheesecake,
1 μπάλα παγωτό βανίλια,
μπισκότα, σιρόπι αμαρένα
2 scoops of cheesecake ice cream,
1 scoop of vanilla ice cream, biscuit,
amarena syrup

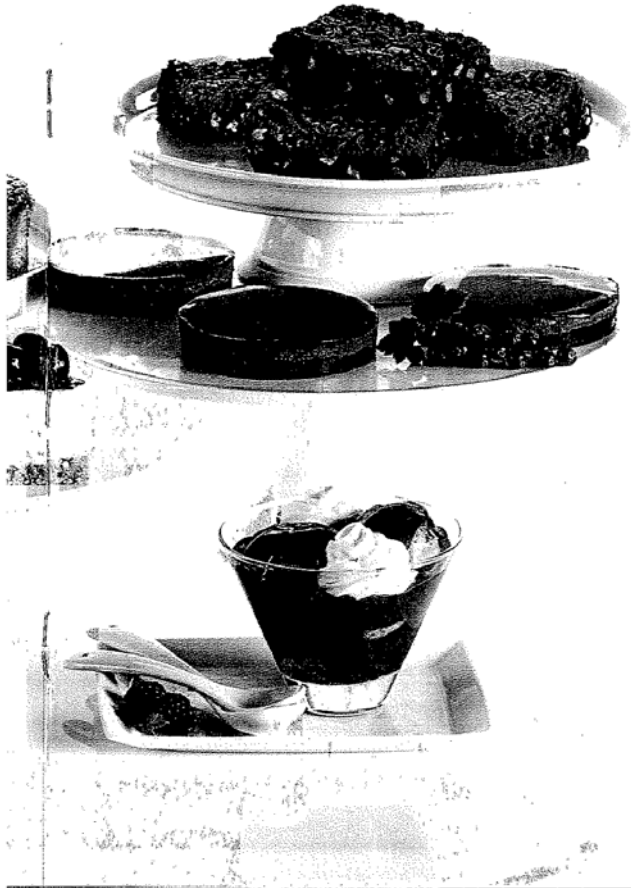
caramel-chocolate dream 4,60...€

creamy caramel, σοκολάτα,
μακαρόν, σως καραμέλας, σαντιγί
creamy caramel, chocolate, macaroon,
caramel sauce, whipped cream

βάφλα / waffle 7,10...€

μεγάλη βάφλα με 2 μπάλες παγωτό,
σως και topping της επιλογής σας
large waffle with 2 scoops
of ice cream, sauce and topping
of your choice






floca® sweets

NEW πάστα Lacta  4,80€

Lacta pastry
με μους σοκολάτας γάλακτος Lacta
with Lacta milk chocolate mousse

NEW πάστα καραμέλας 4,80€

caramel pastry
Βελούδινη κρέμα καραμέλας πάνω
σε τραγανή γκοφρέτα πραλίνας
velvet caramel cream on crispy
praline wafer

σοκολατίνα special με  5,10€

special chocolate pastry with Oreo

special profiterole 4,80€

σου γεμισμένα με κρέμα
σε σως σοκολάτας
choux filled with cream
in chocolate sauce

σουφλέ σοκολάτας
με κρέμα γάλακτος 5,10€

chocolate soufflé
with dairy cream

σουφλέ σοκολάτας
με παγωτό βανίλια 6,10€

chocolate soufflé
with vanilla ice cream

brownie 4,80€

κέικ με λιωμένη σοκολάτα και καρύδια
cake with melted chocolate and nuts

brownie με παγωτό βανίλια 6,30€

with vanilla ice cream

μπλόπιτα special 4,60€

special apple pie

μπλόπιτα special
με παγωτό βανίλια 6,30€

special apple pie with
vanilla ice cream

cheesecake με κεράσια αμαρένα 5,10€

with amarena cherries

espresso

espresso	3,20 €
espresso doppio (διπλός / double)	3,90 €
espresso americano (ελαφρύς / light)	3,20 €
espresso macchiato (με αφρόγαλα / with foamed milk)	3,20 €
espresso con panna (με σαντιγί / with whipped cream)	3,20 €
espresso corretto (με sambuca / with sambuca)	3,60 €
espresso freddo	4,20 €
grande espresso freddo (με τρεις δόσεις espresso triple espresso)	5,00 €
espresso freddo con panna (με σαντιγί / with whipped cream)	4,20 €
espresso με μια μπάλα παγωτό βανίλια espresso with a scoop of vanilla ice cream	5,10 €

Διατίθενται και ντεκαφεϊνέ
Decaffeinated available

Δοκιμάστε την απόλυτη
γευστική πρόταση!
Συνδυάστε έναν αρωματικό
espresso με λαχταριστά cookies.

Try the ultimate combination!
Enjoy an aromatic espresso
with our delicious cookies.

cappuccino

cappuccino	4,20 €
grande cappuccino (διπλή δόση espresso και αφρόγαλα double espresso and foamed milk)	5,00 €
cappuccino con panna (με σαντιγί / with whipped cream)	4,20 €
cappuccino freddo	4,50 €
grande cappuccino freddo (με τρεις δόσεις espresso και αφρόγαλα triple espresso and foamed milk)	5,40 €
cappuccino freddo con panna (με σαντιγί / with whipped cream)	4,50 €

Latte

latte cappuccino (με επιπλέον γάλα / with extra milk)	4,40 €
latte cappuccino μέλι - κανέλα (με επιπλέον γάλα honey, cinnamon, with extra milk)	4,40 €

Διατίθενται και ντεκαφεϊνέ
Decaffeinated available

Low fat

Απαλάστε τα αγαπημένα
σας ροφήματα espresso
και cappuccino και με γάλα
με χαμηλά λιπαρά.

You may also enjoy your favorite
espresso and cappuccino
beverages with low fat milk.





beer selection

- HEINEKEN 130 ml** 5,20 €
Lager Beer, Alc 5%. Ανακάρσιμη
θρυπώσιμη με γεύση γρόσι και
δεν κερνιέ άφρατα λιγότεροι καύκατοι
- HEINEKEN 40 clough*** 4,40 €
(αυτή η τιμή 400 ml)
- AMSTEL 330 ml** 5,20 €
Lager Beer, Alc 5%.
Πολύ πύμα με κρύμα γούστο και
έντονα θρυπώσιμη λιγότεροι καύκατοι
- AMSTEL PULSE 330 ml** 5,30 €
Lager Beer, Alc 5%. -60 μιστό και
γούστο αφρώσε με κρύμα γούστο
- Mc FARLAND 130 ml** 5,40 €
Red Ale Beer, Alc 5,5%. Κάκιστο μπίο
με γούστο γρόσι γούστο, έντονα αφρώσιμη
και κερνιέ με κρύμα γούστο αφρώσιμη
- CARIB 330 ml** 5,20 €
Richter Caribbean Lager Beer,
Alc 5,5%. Ανακάρσιμη θρυπώσιμη
με κρύμα γούστο και έντονα αφρώσιμη
- FSCHER 130 ml** 5,20 €
Riser Beer, Alc 5%. Πολύ πύμα
με κρύμα γούστο και κερνιέ με κρύμα γούστο
και έντονα αφρώσιμη
- ERDINGER 330 ml** 5,20 €
Witke (Πρόσγυ), Alc 5,3%.
Πολύ πύμα με κρύμα γούστο και
έντονα αφρώσιμη
- MURPHY'S 330 ml** 5,40 €
Dark Beer, Alc 5%.
Παράδοσιακή βίρα με γούστο και κερνιέ
με κρύμα γούστο και έντονα αφρώσιμη
- CHIMAY BLUE 330 ml** 6,20 €
Trappist Beer, Alc 7%. Πολύ πύμα
με κρύμα γούστο και έντονα αφρώσιμη
Παράδοσιακο βίρα με κρύμα γούστο
και έντονα αφρώσιμη
- WARSTEINER 330 ml** 5,20 €

*Gross Retail Price (G.R.P.)



refreshments

- NEW φρέσκα λεμονάδες**
fresh lemonades
- classic (300 ml)** 3,30 €
φρέσκο και δροσερό
φρέσκο ποτό
- prosecco (300 ml)** 3,30 €
φρέσκο και δροσερό
καρπούζι με ποσοστό
αφρώσε
- sparkling (300 ml)** 3,30 €
φρέσκο και δροσερό
με ποσοστό αφρώσε
- φρέσκα χυμός πορτοκαλιού (300 ml)** 4,40 €
fresh orange juice
- φρέσκα ανόμιχτος χυμός σπανάκι (300 ml)*** 5,20 €
φρέσκο - σπανάκι - μήλα / φρέσκο -
σπανάκι - πεπόνι / φρέσκο -
πορτοκάλι / φρέσκο - πορτοκάλι
φρέσκο - μήλα - with seasonal fruits
σπανάκι - πεπόνι - φρέσκο -
πορτοκάλι / φρέσκο - πορτοκάλι -
σπανάκι / φρέσκο - μήλα
- Life σπιτικό χυμός κεράσι 270 ml** 3,60 €
Life natural cherry juice
with natural flavors
- Life βανίλια 270 ml** 3,50 €
Life vanilla flavoured juice
- Amila Classic (300 ml)** 4,20 €
- Amila Orange (300 ml)** 3,60 €
- Amila Lemon (300 ml)** 3,60 €

- ανάφρατο μεταλλικό νερό (300 ml)** 3,50 €
sparkling mineral water
- energy drink (200 ml)** 4,10 €
- TUBORG αόθα (300 ml)** 3,30 €
Tuborg water
- Amila quick mineral water (300 ml)** 4,40 €
mineral water
- Amila quick mineral water (300 ml)** 4,20 €
mineral water with glass bottle
- *Gross Retail Price (G.R.P.)



26-27 YIF



more coffees

- στιγμιαίος καφές φραπέ* 4,10€
iced instant coffee (frappé)
- στιγμιαίος καφές ζεστός* 4,10€
hot instant coffee
- στιγμιαίος καφές φραπέ με παγωτό* 5,30€
iced instant coffee (frappé) with a scoop of ice cream
- στιγμιαίος καφές φραπέ με λικέρ Baileys* 5,30€
iced instant coffee (frappé) with Baileys liqueur
- ελληνικός / greek coffee 3,10€
- ελληνικός διπλός / double greek coffee 3,80€
- irish coffee 5,10€
καφές φίλτρου με whisky και σοντιγί / filter coffee with whisky and whipped cream

*Διατίθεται και νικοταϊνέ
Decaffeinated available



baked snacks*

- cookie 1,00€
σοκολάτα / chocolate, καρύδι / walnut, λεμόνι / lemon, λευκή σοκολάτα / white chocolate
- muffin 2,20€
σοκολάτα / chocolate, βανίλια / vanilla
- κρουασάν βουτύρου 1,20€
butter croissant
- κρουασάν με σως σοκολάτας 1,40€
croissant with chocolate sauce

*Όπου διατίθενται / where available





fresh salads*

ιταλιάνα / italian 6,70...€

με μαρούλι iceberg, ρόκα, κουκουνάρι, παρμεζάνα και dressing με παρθένο ελαιόλαδο και βαλσάμικο

with iceberg lettuce, rocket, pinecone seeds, parmesan, served with virgin olive oil and balsamic dressing

του Καίσαρα / Caesar's 7,70...€

με ψητό κοτόπουλο, μαρούλι iceberg, κρουτόν, τριμμένη παρμεζάνα και Caesar's dressing

with grilled chicken, iceberg lettuce, croutons, grated parmesan and Caesar's dressing

ελληνική / modern greek 8,00...€

με ρόκα, ντομάτα, κρεμμύδι, φέτα, ροδέλες ελιάς, πράσινη πιπεριά

with rocket, tomato, onion, feta cheese, olive slices, green pepper

φαντασία / fantasy 8,00...€

με μαρούλι iceberg, καλαμπόκι, κρουτόν, μπέικον και dressing με παρθένο ελαιόλαδο,

μουστάρδα και μέλι
with iceberg lettuce, sweet corn, croutons, bacon, served with virgin olive oil and honey-mustard dressing

*Όπου διατίθενται / where available



έξτρα παρθένο
ελαιό
λαδο





beer selection

- HEINEKEN** (330 ml)
Lager Beer, Alc 5%. Ανοξιάχρωμη ξανθιά μπίρα με γεμάτη γεύση και διακριτικό άρωμα λυκίσκου και βόνης **5,20€**
- HEINEKEN draught***
(ποτήρι / glass 400 ml) **4,90€**
- AMSTEL** (330 ml)
Lager Beer, Alc 5%. Ξανθιά μπίρα με γεμάτη γεύση και έντονα αρώματα λυκίσκου και μαγιάς **5,20€**
- AMSTEL PULSE** (330 ml)
Lager Beer, Alc 4,7%. Ξεδιφραστική ξανθιά μπίρα σε μοντέρνα φιάλη **5,30€**
- Mc FARLAND** (330 ml)
Red Ale Beer, Alc 5,6%. Κάκκινη μπίρα με φρουτώδη γεύση, έντονο αρωματικό χαρακτήρα και γλυκώδη επίγευση **5,90€**
- CARIB** (330 ml)
Exotic Caribbean Lager Beer, Alc 5,2%. Ανοξιάχρωμη ξανθιά μπίρα με ελαφριά γεύση και ευχάριστο άρωμα **5,60€**
- FISCHER** (330 ml)
Pilsener Beer, Alc 5%. Ξανθιά μπίρα με απαλή και ευχάριστη πικρή γεύση και έντονο άρωμα λυκίσκου **5,60€**
- ERDINGER** (330 ml)
Weiss (Σταρένιο), Alc 5,3%. Παραδοσιακή weiss γερμανική μπίρα με προσθήκη μαγιάς για δεύτερη ζύμωση μέσα στο μπουκάλι **5,60€**
- MURPHY'S** (500 ml)
Stout Beer, Alc 4%. Παραδοσιακή Stout ιρλανδέζικη μπίρα με απαλή και ξηρή γεύση και έντονα αρώματα καθουρνισμένης βόνης **5,90€**
- CHIMAY BLUE** (300 ml)
Trappist Beer, Alc 9%. Αυθεντική μοναστηριακή μπίρα από το Βέλγιο. Παράγεται στο μοναστήρι Scour Mont με επαναζύμωση μέσα στο μπουκάλι **6,50€**
- WARSTEINER** (330 ml) **5,20€**

*Όπου διατίθεται / where available



refreshments

- NEW φρέσκες λεμονάδες**
fresh lemonades
- classic** (400 ml) **3,30€**
φρέσκος χυμός λεμόνι
fresh lemon juice
- frozen** (400 ml) **3,30€**
φρέσκος χυμός λεμόνι
χιτυπημένος με πάγο
fresh lemon juice shaken with ice
- sparkling** (400 ml) **3,30€**
φρέσκος χυμός λεμόνι με σόδα
fresh lemon juice with soda
- φρέσκος χυμός πορτοκαλιού** (300 ml) **4,40€**
fresh orange juice
- φρέσκος ανάμικτος χυμός εποχής** (300 ml)* **5,60€**
φρούλα - αχλάδι - μήλο / ροδάκινο - αχλάδι - πεπόνι / μήλο - μπανάνα - πορτοκάλι / σταφύλι - ροδάκινο
*freshly mixed with seasonal fruits**
strawberry - pear - apple / peach - pear - melon / apple - banana - orange / grape - peach
- Life φυσικός χυμός** με καρότο, μήλο και πορτοκάλι (270 ml) **3,80€**
Life natural carrot, apple and orange juice
- Life Βυσσινάδα** (270 ml) **3,80€**
Life sour cherry juice
- Amita Classic** (250 ml) **4,20€**
- Coca Cola, Coca Cola Zero, Sprite** (250 ml) **3,60€**
- Amita** πορτοκάλι, λεμόνι (250 ml) **3,60€**
orange, lemon

- ανθρακούχο μεταλλικό νερό** (330 ml) **3,30€**
sparkling mineral water
- energy drink** (250 ml) **4,10€**
- TUBORG σόδα** (250 ml) **3,30€**
TUBORG soda
- AYPA φυσικό μεταλλικό νερό** (1 l) **1,40€**
mineral water
- AYPA φυσικό μεταλλικό νερό** σε γυάλινο μπουκάλι (1 l) **2,20€**
mineral water in glass bottle

*Όπου διατίθεται / where available



drinks & refreshments **26-27**

3.10.Οι άνθρωποι της αλυσίδας Flocafe.

Γενικά

Το πολυτιμότερο στοιχείο της μάρκας Flocafé είναι οι άνθρωποι της. Οι franchisees, τα στελέχη, οι εργαζόμενοι στα καταστήματα και οι εργαζόμενοι στα γραφεία της εταιρίας, όλοι μαζί πάνω από 1.300 άνθρωποι, έχουν ένα κοινό πάθος: τον καφέ. Και μοιράζονται την ίδια επιθυμία για γνώση και δημιουργία, πέρα από τα όριά τους. Προσηλωμένοι στη φιλοξενία του πελάτη και την επιτυχία της μάρκας Flocafé, λειτουργούν ομαδικά χαρίζοντας στη μάρκα συναισθηματική υπόσταση, στα καταστήματά ανθρώπινη ψυχή και στους πελάτες την απaráμιλλη αίσθηση του «δικού τους ανθρώπου».

Κεφάλαιο 4:

Franchise.

4.1.Ορολογία Franchise.

Franchise (δικαιόχρηση): “Ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αφορούν εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνίες καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία.”
(Γεωργιάδης, 2000 :193).

Franchising (σύμβαση δικαιόχρησης): “Είναι μία διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του δότη και του λήπτη, η οποία θεμελιώνεται σε μια σύμβαση”.
(Κωστάκης, 2002: 40).

Franchisor (δικαιοπάροχος): Η επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοπάροχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών. (Λαζαρίδης 2000: 199).

Franchisee (δικαιοδόχος): Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης

του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών. (Λαζαρίδης 2000: 199).

Disclosure: (Υποχρέωση πληροφόρησης): Η υποχρέωση του δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο και μέσα σε λίγο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού εγγράφου πλήρη κι ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της επιχείρησης που είναι αντικείμενο του franchise, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας επιχείρησης franchise, την βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου και με άλλα που προβλέπονται είτε από ειδική νομοθεσία είτε από τον Εθνικό Κώδικα δεοντολογίας για το Franchising. (Λαζαρίδης 2000: 198).

Direct Franchise (Άμεσο Franchise): Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος δίδει σε κάθε επιμέρους δικαιοδόχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης. (Λαζαρίδης 2000: 197).

Distribution Franchise (Franchise διανομής) : Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου. (Λαζαρίδης 2000: 198).

Master Franchisee (Κύριος δικαιοδόχος): Η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της - από τον βασικό δικαιοδόχο – περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης (καταστήματα) που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας κι εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιοδόχο μιας ή

περισσοτέρων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή. (Λαζαρίδης 2000: 199-200).

Area Developer (δικαιοδόχος Ανάπτυξης Περιοχής): Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο

δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης. (Λαζαρίδης 2000: 197).

Area Development (Ανάπτυξη Περιοχής): Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει σε μια επιχείρηση, τον δικαιοδόχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης. (Λαζαρίδης 2000: 197).

Franchise Fee (δικαίωμα Εισόδου): Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise. (Λαζαρίδης 2000: 198).

Royalties (Περιοδικά δικαιώματα): Το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα, (7,5%) επί του τζίρου ,που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιοδόχος(flocafe) στον δικαιοπάροχο(goodys) για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. (Λαζαρίδης 2000: 200).

Franchise Training (Εκπαίδευση Franchise): Η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του. (Λαζαρίδης 2000: 198-199).

4.2. Το Franchise στην Ελλάδα ομίλος “Goody’s”

Στην Ελλάδα το franchise άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Πρωτοπόρος εταιρία ήταν η “Goody’s” που ξεκίνησε το franchising το 1976.

Από τότε μέχρι και το 1991 οι εξελίξεις στο περιβάλλον του franchise ήταν ελάχιστες.

Από το 1991 που ξεκίνησε ο θεσμός της δικαιόχρησης δυναμικά έως σήμερα τα ελληνικά συστήματα δικαιόχρησης εξελίχθηκαν με την υιοθέτηση

των διεθνών αρχών τόσο στην εσωτερική οργάνωση όσο και στη μεθοδολογία ανάπτυξης αυτών. Τα πρώτα ξένα συστήματα που εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά με την μορφή της Κύριας Συμφωνίας δικαιόχρησης (Master Franchising) ήταν στους τομείς ένδυσης, γρήγορης

εστίασης, ενοικιάσεως αυτοκινήτων και καλλυντικών.

Οι κλάδοι στους οποίους αναπτύσσονται οι ελληνικές επιχειρήσεις με τη μέθοδο της δικαιόχρησης είναι οι ακόλουθοι:

□□ Εστίασης (Εστιατόρια, Αλυσίδες γρήγορου φαγητού, Πιτσαρίες, Παγωτό, Μπυραρίες).

□□ Καταστήματα Τροφίμων (Καφές, Φούρνοι, Σούπερ Μάρκετ, Ζαχαροπλαστεία).

□□ Ένδυσης και Υπόδησης (Ανδρικά, Αθλητικά Είδη, Unisex, Γυναικεία,

Τσάντες, ερμάτινα, Υπόδηση, Υφάσματα, Παιδικά).

□□ Οικιακός εξοπλισμός (Έπιπλα Κουζίνας, Έπιπλα, Μοκέτες - Χαλιά, Στρώματα- Κρεβάτια, Είδη Σπιτιού, Θέρμανση – Ψύξη - Κλιματισμός, Ηλεκτρικά Είδη).

□□ Λοιπά καταστήματα λιανικής (Αφίσες - Κάρτες - ,ώρα, Βιβλία – Εκδόσεις -Χαρτικά, Κοσμήματα, Είδη Αυτοκινήτου, ,ιάφορα, Αγροτικά

Προϊόντα, Φυτά, Παιχνίδια, Οπτικά).

□□ Προσωπικής φροντίδας και Αναψυχής (Αρώματα, ,διατροφικά και ,διαιτητικά Κέντρα, Σαλόνια, Καλλυντικά, Κομμωτήρια , Σχολές Χορού, Ξενοδοχεία, Γυμναστήρια, Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες, Αστρολογικές

Προβλέψεις, Ηλεκτρονικά παιχνίδια).

□□ Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες (Τεχνική Βοήθεια - Εξυπηρέτηση, Σέρβις, Υπηρεσίες Καθαρισμού, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Ταχυδρομικές Υπηρεσίες, Τηλεπικοινωνίες, Ηλεκτρονικά – Αξεσουάρ - Multimedia).

□□ Εκπαίδευσης (Ξένες Γλώσσες, Μουσική Παιδεία, Η/Υ).

(<http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/index.asp>)

Μεταξύ αυτών οι πιο δημοφιλείς σε αριθμό εμπλεκόμενων εταιρειών κατηγορίες είναι οι χώροι εστίασης και των λοιπών καταστημάτων λιανικής.

Παρ' όλα αυτά τελευταία διακρίνεται υψηλός ρυθμός ανάπτυξης στους κλάδους της εκπαίδευσης, των παροχής υπηρεσιών και της

προσωπικής φροντίδας και αναψυχής. Επιπλέον επιχειρηματικές ευκαιρίες εντοπίζονται στους τομείς της ψυχαγωγίας, του τουρισμού και της εκπαίδευσης, όπως επίσης και στους τομείς των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρικών συσκευών, αγροτικών προμηθειών και ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Συμπερασματικά η δικαιόχρηση ως επιχειρηματική μέθοδος καταλαμβάνει ένα σημαντικό μέγεθος στην ελληνική οικονομία.

4.3.Νομικό πλαίσιο και διαδικασίες δικαιόχρησης FLOCAFE.

Η σύμβαση του franchising αποτελεί ένα νομικό έγγραφο στο οποίο παρουσιάζεται μαζί ολόκληρη η πράξη. Θα πρέπει με ακρίβεια να αντανakλά τις υποσχέσεις που δόθηκαν και οι οποίες θα πρέπει να είναι δίκαιες, ενώ ταυτόχρονα να ασφαρίζει αυτά για τα οποία θα πρέπει να υπάρχουν ικανοποιητικοί έλεγχοι που να προστατεύουν την ακεραιότητα του συστήματος.

Η σύμβαση πρέπει :

- α) να διανέμει με ακρίβεια και σε νομικούς όρους τα ποικίλα δικαιώματα ιδιοκτησίας που ανήκουν στον franchisor,
- β) να παρέχει τις λειτουργικές λεπτομέρειες και ελέγχους,
- γ) να παρέχει στον franchisee αφ' ενός ασφάλεια στις λειτουργίες του και αφ' ετέρου τη δυνατότητα να αναπτύξει και να πωλήσει ένα περιουσιακό στοιχείο.

Η σύμβαση δικαιόχρησης έχει τις περισσότερες φορές χαρακτήρα τυποποιημένο και οι διατάξεις της έχουν προδιατυπωθεί από το δικαιοπάροχο. Η συνήθης δομή της σύμβασης περιλαμβάνει 4 μέρη:

- α) το προοίμιο, στο οποίο αναφέρεται ο σκοπός και το περιεχόμενο της συμβάσεως, β) τις υποχρεώσεις του franchisor και του franchisee και γ) διάφορες άλλες διατάξεις που αφορούν το εφαρμοστέο δίκαιο, τη διάρκεια της σύμβασης, την καταγγελία, κ.α. Ειδικότερα:

- α) Στο προοίμιο περιγράφονται τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η τεχνογνωσία, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση και άλλα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση των πωλήσεων και γενικά της εμπορικής του δραστηριότητας.
- β) Ο δικαιοπάροχος οφείλει να εντάξει το δικαιοδόχο στο δίκτυο του και να τον υποστηρίξει διαρκώς για όσο διάστημα θα ισχύει η

σύμβαση. Πιο συγκεκριμένα οι υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου συνίστανται:

Στην ένταξη του δικαιοδόχου στο δίκτυο, η οποία θα συνοδεύεται με την παροχή των σχετικών υπηρεσιών υποστήριξης.

Στην παραχώρηση εδαφικής αποκλειστικότητας για μια γεωγραφικά επακριβώς καθορισμένη περιοχή.

Στην παροχή, καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, υπηρεσιών.

Στην υποστήριξη σε θέματα τεχνικά, οργάνωσης, χρηματοδότησης, διαφήμισης κ.ά.

Στην ίση μεταχείριση όλων των δικαιοδόχων του δικτύου.

Η κύρια υποχρέωση του δικαιοδόχου είναι η καταβολή των χρηματικών ποσών για το δικαίωμα εισόδου και τα διαρκή δικαιώματα. Επίσης, υποστηρίζεται ευρέως ότι η ενεργός προώθηση των πωλήσεων από μέρους του δικαιοδόχου συγκαταλέγεται στις βασικότερες υποχρεώσεις του, ωστόσο, είναι ευνόητο, καθώς ο δικαιοδόχος είναι το συμβαλλόμενο μέρος που φέρει το μεγαλύτερο επιχειρηματικό κίνδυνο για την επιτυχία της επιχείρησής του, να έχει μεγαλύτερο κίνητρο από τον δικαιοπάροχο για την προώθηση των πωλήσεων, παρά να δραστηριοποιείται από υποχρέωση στο δικαιοπάροχο.

Άλλες ουσιαστικές υποχρεώσεις του δικαιοδόχου που αναφέρονται στη σύμβαση είναι οι ακόλουθες:

Η αποδοχή των οργανωτικών αρχών του συστήματος franchise και η συμμόρφωση του προς αυτές.

Η διαμόρφωση της επιχείρησής σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θέσει ο δικαιοπάροχος για όλα τα καταστήματα του δικτύου.

Να προμηθεύεται τα προϊόντα αποκλειστικά από τον δικαιοπάροχο ή από τους προμηθευτές που ορίζει ο δικαιοπάροχος.

Η τήρηση του απορρήτου.

Η προστασία της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου.

Η διαρκής και ειλικρινής ενημέρωση του δικαιοπάροχου για την πορεία της επιχείρησής του.

Επίσης, ο δικαιοδόχος οφείλει να μην προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

Δεν μπορεί να εγκαταστήσει αλλού την επιχείρησή του χωρίς την έγκριση του δικαιοπάροχου.

Δεν μπορεί να προωθεί ενεργητικά πωλήσεις σε περιοχές που δραστηριοποιείται ο δικαιούχος, ή σε άλλες περιοχές που έχει παραχωρήσει κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους δικαιούχους.

Γενικά, δεν πρέπει να προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες εκτός της

παραχωρηθείσας συμβατικής περιοχής.

Όχι μόνο κατά τη διάρκεια της σύμβασης, αλλά και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη της (μέχρι ένα έτος) οφείλει ο δικαιούχος να αναστείλει κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα προς το δικαιούχο και γενικότερα το δίκτυο.

γ) Οι λοιπές διατάξεις περιέχουν ρυθμίσεις για πολύ σημαντικά θέματα που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, όπως τις συνιστώμενες τιμές ή επιβληθείσες μέγιστες τιμές μεταπώλησης.

Άλλα θέματα είναι η διάρκεια της

σύμβασης και συγκεκριμένα ο προσδιορισμός της απαραίτητης ελάχιστης διάρκειας, όπως και της επιτρεπτής ανώτατης διάρκειας της σύμβασης.

Επίσης, στις λοιπές διατάξεις αναφέρονται θέματα, όπως η ανανέωση της σύμβασης, η λύση της σύμβασης, είτε αυτή επέρχεται με την πάροδο ορισμένου χρονικού διαστήματος, είτε συμβαίνει κατόπιν καταγγελίας της

συμβάσεως από ένα εκ των δυο μερών. Ακόμα, θίγονται στο τελευταίο μέρος της σύμβασης οι μετασυμβατικές υποχρεώσεις των αντισυμβαλλόμενων μερών, όπως και οι τρόποι επίλυσης των τυχόν διαφορών τους.

4.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchise μεταξύ Goody's-Flocafe.

Πλεονεκτήματα για τον ,δικαιούχο (Franchisor)GOODY'S A.E

Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση.

Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωση του στην αγορά.

Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κλπ. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτό τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς.

Εκμεταλλεούμενος ο δικαιοπάροχος τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους δικαιοδόχους του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των δικαιοδόχων για την βελτίωση και ανανέωση του συστήματος του Franchising.

Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.

Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς την διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.

Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του.

Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (τον δικαιοπάροχο) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους δικαιοδόχους) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά

εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για έναν κοινό σκοπό: την εμπορική επιτυχία του δικτύου Franchising.

Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.

Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (Franchisee) FLOCAFE A.E.

Ο δικαιοδόχος εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format) επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του

φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν.

Ο δικαιοδόχος υποστηρίζεται από τον δικαιοπάροχο τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις

σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα.

Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από την διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δικαιοπάροχος σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.
- Παρά την ένταξη του στο δίκτυο franchising του δικαιοπαρόχου, ο δικαιοδόχος παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.
- Ο δικαιοδόχος απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κλπ. Του δικαιοπαρόχου.
- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δικαιοπαρόχου έτσι ώστε αυτό να παραμείνει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.
- Ο δικαιοδόχος έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο δικαιοπάροχος από όλους τους Λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.
- Η επιχείρηση του δικαιοδόχου ως μέλος ενός δικτύου franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ότι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.
- Ο δικαιοδόχος έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.
- Ο έλεγχος που ασκεί ο δικαιοπάροχος στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον δικαιοδόχο , γιατί έτσι αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα ζημιογόνοι Λήπτες.

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση, είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα όποια αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές.
- Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντας του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί.

Ο καταναλωτής ωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

Μειονεκτήματα για τον ,δικαιοπάροχο (Franchisor)GOODY'S A.E.

Ο δικαιοπάροχος είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους δικαιοδόχους) με διαφορετική νοοτροπία του χαρακτήρα.

Η τάση των δικαιοδόχων για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στον δικαιοπάροχο η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.

Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των δικαιοδόχων δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου.

Η επιλογή των δικαιοδόχων αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και μαστοφόρο έργο για τον δικαιοπάροχο που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς , καθώς ο κάθε δικαιοδόχος αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.

Τα κέρδη του δικαιοπαρόχου είναι λιγότερα από την λειτουργία των καταστημάτων των δικαιοδόχων από ότι θα ήταν αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.

Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι δικαιοδόχοι μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του δικαιοπαρόχου. Μειονεκτήματα για τον ,δικαιοδόχο (Franchisee)FLOCAFE .AE.

Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του δικαιοπαρόχου έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του δικαιοδόχου λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησής του από αυτόν.

Η ένταξη του δικαιοδόχου σε ένα σύστημα franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθώς ο υποτάσσεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του δικαιοπαρόχου.

Η επιχειρηματική πολιτική του δικαιοπαρόχου μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του δικαιοδόχου.

Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά την λύση της.

Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του δικαιοδόχου χωρίς τη συναίνεση του δικαιοπαρόχου. Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή.

Το μοναδικό μειονέκτημα του franchising για τον καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Το αγοραστικό κοινό και τα Κίνητρα ενίσχυσης πωλήσεων.

5.1. Οι αγορές που δραστηριοποιείται.

Τέσσερις είναι οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να χωρίσουμε τις

αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται και απευθύνεται η εταιρία που εξετάζουμε

Γεωγραφικά

Ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών

Ανάλογα με την κοινωνική τους τοποθέτηση και

Ανάλογα με το φύλο.

Η εταιρία έχει καταστήματα σε όλες τις μεγάλες ελληνικές πόλεις. Η αλυσίδα αποτελείται από καταστήματα που λειτουργούν ως ανεξάρτητες επιχειρηματικές μονάδες, στις οποίες η GOODY'S εταιρία έχει παραχωρήσει τα αποκλειστικά προνόμια εκμετάλλευσης του σήματος FLOCAFE με το σύστημα της δικαιόχρησης.

Σχετικά με την ηλικία των πελατών στους οποίους απευθύνεται: Το κύριο κοινό της εταιρίας είναι κατά μέσο όρο άτομα ηλικίας από 12 έως και 74 ετών.

Σχετικά με την κοινωνική τοποθέτηση των πελατών:

Οι πελάτες της εταιρίας ανήκουν σε όλες τις οικονομικές τάξεις επειδή οι τιμές των προϊόντων ποικίλουν.

Σχετικά με το φύλο:

Όσον αφορά το φύλο των πελατών, δεν υπάρχει διαφοροποίηση γιατί είναι τέτοια η φύση του προϊόντος.

5.2.Κίνητρα ενίσχυσης πωλήσεων καταστημάτων flocafe.

Για να προσελκύσει τα άτομα η εταιρία μπορεί να εισάγει νέα διαφημιστική καμπάνια, να τονίσει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της ή να εφαρμόσει μια προσιτή τιμολογιακή πολιτική. Η Εταιρία χρησιμοποιεί μέρος από το marketing fund(ποσό ίσο με το 1%τωνκαθαρων πωλήσεων κάθε καταστήματος)και το επενδύει σε ενέργειες local store marketing που στοχεύουν στην αύξηση της προσέλευσης των πελατών.

Ενέργειες μπορεί να είναι μια ή και περισσότερες ανά κατάστημα και:

- Σχεδιάζονται από κοινού από το κατάστημα και τις διευθύνσεις Marketing και λειτουργίας flocafe.
- Έχουν ως στόχο την αύξηση της προέλευσης πελατών στο εμπλεκόμενο κατάστημα (σαλόني-πακέτο-delivery).
- Στοχεύουν κατά προτεραιότητα στο νεανικό κοινό/η και στις οικογένειες.
- Και δεν καλύπτουν λειτουργικές δαπάνες του καταστήματος.

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους πίνακες για την ενίσχυση των πωλήσεων.

Πίνακας ενδεικτικών προτάσεων για ενέργειες τοπικής εμβέλειας.

5.3.Πρωθητικά προγράμματα.

Σε μια δύσκολη για την αγορά εποχή και ειδικά για τον κλάδο εστίασης τα flocafe δείχνουν ευαισθητοποιημένα απέναντι στους πελάτες και γι αυτό, διάφορα πρωθητικά προγράμματα διεξάγονται στα καταστήματα όπως προαναφέραμε παραπάνω.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΕ ΔΥΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

- Για ενίσχυση πωλήσεων το πρωί.
Πρωινό κέρασμα σε συνεργασία με το τηλεοπτικό κανάλι ant1 για τους τηλεθεατές τηλεοπτικής πρωινής εκπομπής. Κέρασμα ένας γαλλικός καφές εντελώς δωρεάν.

- Για ενίσχυση πωλήσεων όλη μέρα.
Το συγκεκριμένο πρόγραμμα εστιάζει στην ενίσχυση πωλήσεων όλη μέρα με βάση το μήνυμα(στα flocafe,καφές σημαίνει κέρασμα.....όλη μέρα).

1. Κάθε μέρα πριν τις 13:00 με κάθε καφέ η σοκολάτα, κέρασμα μια τυρόπιτα ή μπουγάτσα.
2. Κάθε μέρα μετά τις 13:00 με κάθε αγορά ζεστού ή κρύου σάντουιτς ,τοστ, γλυκού, ή παγωτού κέρασμα έναν espresso ή cappuccino(ζεστό ή κρύο)ή αναψυκτικό.

Διαδικασία διεξαγωγής του προγράμματος

- Κατά την παραγγελία θα πρέπει ο σερβιτόρος να ενημερώσει τον πελάτη ,αφού διαλέξει το προϊόν που θα αγοράσει, να τον ρωτήσει το προϊόν που θα ήθελε να τον κεράσει ρλο flocafe.
- Η τοποθέτηση του προωθητικού υλικού το εξωτερικό μέρος του καταστήματος για να είναι εμφανές στους διερχόμενους εν δυνάμει πελάτες.

5.4Αποτελέσματα προωθητικού προγράμματος flocafe

<<κέρασμα μετά τις 13:00>>.

Δύο εβδομάδες μετά το λανσάρισμα του νέου προωθητικού προγράμματος <<κάθε μέρα μετά τις 13:00 με κάθε αγορά ζεστού ή κρύου σάντουιτς τοστ γλυκού ή παγωτού κέρασμα έναν espresso ή cappuccino(ζεστό ή κρύο)ή αναψυκτικό τα αποτελέσματα είναι: ο μέσος όρος του strike rate του προγράμματος ξεκίνησε από το 8,00 τις πρώτες μέρες και έφτασε το τέλος της δεύτερης εβδομάδας στο 15,00.

Α/Α	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ FLOCAFE	M.O. S.R.	M.O. S.R.
		ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
		SR	SR
		(για όλη την ημέρα)	(για πωλήσεις μετά τις 13.00)
1	ΕΜΠ. ΚΕΝΤΡΟ ATHENS METRO MALL	32.33	52.14
2	ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ	25.39	40.95
3	ΕΜΠ. ΚΕΝΤΡΟ GOLDEN HALL	24.11	38.89
4	ΝΕΡΑΤΖΙΩΤΙΣΣΑ	24.05	38.79
5	ΛΕΩΦ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ	21.84	35.22
6	ΑΓΙΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ	19.93	32.14
7	ΝΕΑ ΜΑΚΡΗ	19.03	30.69
8	ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ	17.76	28.65
9	ΜΕΓΑΡΑ II	17.68	28.52
10	ΑΠΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	16.50	26.62
11	ΠΕΥΚΗ	16.21	26.15
12	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	16.09	25.94
13	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ II	15.85	25.56
14	ΔΑΦΝΗ	15.78	25.46
15	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	15.73	25.37
16	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ I	15.65	25.23
17	ΔΕΛΤΑ ΦΑΛΗΡΟΥ	14.97	24.15
18	ΧΙΟΣ	14.61	23.56
19	ΧΑΛΚΙΔΑ	14.58	23.51
20	ΚΑΛΛΙΘΕΑ	14.51	23.40
21	ΒΟΛΟΣ	14.38	23.19
22	ΜΙΚΡΟΛΙΜΑΝΟ	14.24	22.97
23	ΑΧΑΡΝΩΝ	14.08	22.70
24	ΦΙΛΟΘΕΗ	13.82	22.30
25	ΜΕΓΑΡΑ I	13.68	22.06
26	ΜΠΟΥΡΝΑΖΙ	13.65	22.02
27	ΛΑΡΙΣΑ II	13.37	21.56
28	ΜΑΡΙΝΑ ΖΕΑΣ	13.17	21.24
29	ΦΩΚΙΩΝΟΣ ΝΕΓΡΗ	12.64	20.39
30	ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ	12.01	19.37
31	ΠΑΡΑΛΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	11.88	19.16

32	ΚΟΜΟΤΗΝΗ	11.38	18.36
33	ΠΑΛΛΗΝΗ	11.36	18.32
34	ΣΠΑΘΟΥΝΙ	11.17	18.02
35	ΠΟΡΤΟ ΡΑΦΤΗ	10.60	17.10
36	ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ	10.06	16.23
37	ΝΕΑ ΕΡΥΘΡΑΙΑ	9.93	16.02
38	ΙΛΙΟΝ	9.51	15.34
39	ΕΜΠ. ΚΕΝΤΡΟ VILLAGE ΡΕΝΤΗ	9.04	14.58
40	ΜΑΡΟΥΣΙ	8.74	14.10
41	ΓΛΥΦΑΔΑ	7.84	12.65
42	ΒΕΡΟΙΑ	7.16	11.54
43	ΝΕΑ ΚΗΦΙΣΙΑ	7.13	11.51
44	ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΙΙ	6.80	10.97
45	ΓΛΥΦΑΔΑ ΙΙ	6.66	10.75
46	ΛΑΡΙΣΑ Ι	6.60	10.64
47	ΛΕΩΦ. ΣΥΓΓΡΟΥ	6.52	10.52
48	ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ	6.15	9.92
49	ΣΕΡΡΕΣ	5.73	9.24
50	ΡΙΟ	5.42	8.74
51	ΜΑΛΙΑΚΟΣ	4.56	7.36
52	Δ.Θ.Κ.Α ΥΤΕΙΑ	4.48	7.23
53	ΝΕΑ ΚΡΗΝΗ	4.11	6.63
54	ΙΩΑΝΝΙΝΑ Ι	4.09	6.59
55	ΓΑΛΑΤΣΙ	4.07	6.56
56	ΛΑΜΙΑ	2.98	4.81
57	ΠΑΤΗΣΙΩΝ	2.87	4.63
58	ΚΟΛΩΝΑΚΙ	2.77	4.46
59	ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	2.33	3.77
60	ΣΕΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΥ ΚΑΘΟΔΟΣ	2.22	3.58
61	ΣΕΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΥ ΑΝΟΔΟΣ	1.81	2.91
62	ΠΛ. ΒΙΚΤΩΡΙΑΣ	1.04	1.67
	Μ.Ο. ΣΥΝΟΛΟΥ	11.59	18.70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της αλυσίδας.

6.1. Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον γενικά.

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατό να δημιουργήσει τόσο σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα.

Όσον αφορά το πολιτικό πλαίσιο, στην πρώτη δεκάδα των χωρών που επιβαρύνουν υπέρμετρα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις με φόρους, ασφαλιστικές εισφορές και ΦΠΑ βρίσκεται η Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μόνιμες διαδικασίες σύμφωνα με τις αρχές του συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP), σύμφωνα με την Κ.Υ.Α. 487/1219B – 04/10/2000, η οποία αποτελεί εναρμόνιση του Ελληνικού Δικαίου προς την κοινοτική οδηγία 93/43/ΕΟΚ.

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων θα πρέπει να προβλέπουν τη χρήση εγγράφων και την τήρηση αρχείων, αναλόγων με τη φύση και το μέγεθος της εταιρίας, ώστε να εξασφαλίζεται η ουσιαστική εφαρμογή των απαιτούμενων μέτρων και να καθίσταται δυνατός ο επίσημος έλεγχος των τροφίμων τον οποίο αναλαμβάνει ο ΕΦΕΤ, συντονίζοντας και τις άλλες αρχές του ελέγχου. Ιδιαίτερη ευελιξία προβλέπεται για τις επιχειρήσεις μικρού και μεγάλου μεγέθους.

Στην Ελλάδα τον έλεγχο ασκούν:

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας προβαίνει σε μακροσκοπικό έλεγχο τροφίμων με τους Επόπτες Δημόσιας Υγείας στα καταστήματα τροφίμων και

εστιατόρια βασικά, καθώς και σε εργαστηριακό - μικροβιολογικό έλεγχο ζωικών τροφίμων και νερού. Επίσης, ασχολείται με την υγιεινή προσωπικού

καταστημάτων τροφίμων, εστιατορίων, βιομηχανικών και βιοτεχνικών τροφίμων.

Το Υπουργείο Δημόσιας Τάξης διενεργεί μικροσκοπικό υγειονομικό έλεγχο τροφίμων ζωικής προέλευσης στους χώρους

αποθήκευσης και διακίνησης (φόρτωση - εκφόρτωση), καθώς και κατά τη διάθεση στην κατανάλωση(κεντρικές αγορές, καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια-καφετέριες).

Σύμφωνα με τις γενικές απαιτήσεις του νόμου για τους εργαζόμενους, οι εργαζόμενοι πρέπει να: είναι καθαροί ,να διατηρούν το χώρο εργασίας καθαρό,να φορούν κατάλληλο, καθαρό προστατευτισμό που να πλένεται εύκολα,να παρασκευάζουν, αποθηκεύουν και να προσφέρουν τρόφιμα αναψυκτικά και ποτά σε ασφαλείς θερμοκρασίες, να αναφέρουν στον εργοδότη τους όταν:

γνωρίζουν ή υποψιάζονται ότι είναι φορείς ή πάσχουν από κάποια ασθένεια που μπορεί να μεταδοθεί στα τρόφιμα, έχουν κάποιο τραύμα, δερματική μόλυνση ή στομαχικές διαταραχές

Την υποχρέωση αυτή αναλαμβάνουν οι εργαζόμενοι με γραπτή δήλωση την οποία υπογράφουν κατά την πρόσληψή τους.

Να μη διαθέτουν ακατάλληλα τρόφιμα, ροφήματα.

Σύμφωνα με τις γενικές απαιτήσεις του νόμου για τους εργοδότες, οι εργοδότες μιας επιχείρησης πρέπει να διασφαλίζουν ότι: οι εγκαταστάσεις έχουν έγκριση από την αρμόδια αρχή, οι εγκαταστάσεις να έχουν σχεδιαστεί, εξοπλιστεί και να λειτουργούν έτσι ώστε να μη δημιουργούνται κίνδυνοι μόλυνσης, ασθένειας ή τραυματισμού, υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις και χώροι ατομικής υγιεινής, το προσωπικό να είναι εκπαιδευμένο και να επιθεωρείται ώστε να εργάζεται σύμφωνα με τους κανονισμούς υγιεινής γίνεται ανάλυση των κινδύνων, δηλαδή ότι οι κίνδυνοι πρέπει να έχουν εντοπιστεί και ότι λαμβάνονται μέτρα για την καταστολή ή την αντιμετώπισή τους

6.2.Το πολιτικό περιβάλλον στην εταιρία Flocafé.

Όσον αφορά την εταιρία Goody's-flocafe, η εταιρία με τη συνεργασία.εξειδικευμένων συμβούλων ολοκληρώνει τη μελέτη και την εφαρμογή συστήματος HACCP για τη διασφάλιση της υγιεινής και την τεκμηρίωση των τροφίμων-αναψυκτικών-ποτών στους χώρους της και την ενσωμάτωσή του στο σύστημα ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες της.

Στόχος είναι η επέκταση της εφαρμογής στο σύνολο του δικτύου των εταιριών που φέρουν τα σήματά της, ώστε σε συνδυασμό με τα πιστοποιημένα συστήματα ασφάλειας και ποιότητας των προϊόντων των βασικών της προμηθευτών να κλείνει ο κύκλος εγγύησης της ολικής ασφάλειας των προϊόντων που διατίθενται.

6.3. Οικονομικό Περιβάλλον.

Οι αγορές χρειάζονται αγοραστική δύναμη αλλά και άτομα. Η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη σε μια οικονομία εξαρτάται από το εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα τις σημαντικότερες τάσεις στο εισόδημα και στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δαπανά το εισόδημά του (Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ).

6.4. Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον.

Το κοινωνικό -πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών και επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα πρέπει να εντοπίζονται όχι μόνο τα υλικά στοιχεία του δεδομένου κοινωνικού-πολιτιστικού περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζονται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας ή από τη δεδομένη οικονομική δομή της κοινωνίας, αλλά να προσδιορίζει το ίδιο καλά στην ανάλυση του εκείνα τα στοιχεία του κοινωνικού πολιτιστικού περιβάλλοντος που είναι λιγότερο φανερά και περισσότερο ασαφή. Τέτοια στοιχεία συνδέονται με τη σημασία που αποδίδεται στους διάφορους θεσμούς όπως είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας στη δεδομένη κοινωνία, ο ρόλος της μητέρας σε αυτή, η σημασία της θρησκείας, ο ρόλος και η σημασία που αποδίδεται στις τέχνες, στον αθλητισμό, οι αισθητικές αντιλήψεις, όπως η αισθητική ή συμβολική σημασία που αποδίδετε σε κάθε ένα από τα διαφορετικά χρώματα, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και τα ταμπού.

Όσον αφορά τον κλάδο της ψυχαγωγίας και της γρήγορης εστίασης, πρέπει να αναφέρουμε ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι γρήγοροι ρυθμοί που χαρακτηρίζουν την εποχή μας έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης του ποιοτικού καφέ σε όμορφο περιβάλλον και του γρήγορου - έτοιμου φαγητού.

Πιο συγκεκριμένα οι πολιτικές που ακολουθεί η εταιρία και σχετίζονται με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αναφέρονται πιο κάτω:

Η επιχείρηση Flocafé δίνει μεγάλη σημασία στο νεανικό καταναλωτικό κοινό καθώς επίσης και στις οικογένειες.

6.5. Η Τεχνολογία της αλυσίδας FLOCAFE .

Το τεχνολογία αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στη επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευθούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους.

Ωστόσο μια νέα τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και μια σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί αρμονικά στη νέα τεχνολογία.

Συγκεκριμένα η εταιρία χρησιμοποιεί υψηλή τεχνολογία όσον αφορά την παραγωγή του καφέ των ροφημάτων αλλά και ψήσιμο και το ζέσταμα των φαγητών. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στη γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών της.

Ο παραγωγικός εξοπλισμός της εταιρίας περιλαμβάνει:

Αυτόματα μηχανήματα παραγωγής και συσκευασίας σαλατών – σαλτσών, γραμμή παραγωγής σάντουιτς, γραμμή τυποποίησης και συσκευασίας φαγητού, αποθηκευτικούς θαλάμους ψύξης, κατάψυξης και ξηρού φορτίου καθώς και λοιπό βοηθητικό εξοπλισμό.

Στο υπόγειο εγκαταστάσεων της εταιρίας Goody's A.E., όπου στεγάζονται τα γραφεία της, υπάρχει κανονικό κατάστημα Goody's πλήρως εξοπλισμένο (εκπαιδευτική κουζίνα) το οποίο λειτουργεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

6.6. Οι προμηθευτές της αλυσίδας.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις εξής δυνάμεις:

- Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης

Σε πολλούς κλάδους τα έξοδα για πρώτες ύλες και προμήθειες αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους του παραγόμενου προϊόντος. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

Οι περισσότεροι και σημαντικότεροι προμηθευτές της εταιρίας ανήκουν στο όμιλο Goody's γι' αυτό και δεν τίθεται θέμα διαπραγματευτικής δύναμης . Ο όμιλος Goody's συνειδητά ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος των εταιριών-προμηθευτών και αυτό αποτελεί μέρος της πολιτικής του. Σκοπός του είναι με τον τρόπο αυτό να ελέγχει την ποιότητα των τροφίμων και να μειώνει στο ελάχιστο το συνολικό κόστος αγοράς.

Η διατήρηση καλών σχέσεων με όλους τους συνεργάτες της εταιρίας αποτελεί πρωτεύων στόχο της εταιρίας. Για το λόγο αυτό η flocafe A.E. προσπαθεί για την ύπαρξη φιλικών σχέσεων και το πνεύμα καλής συνεργασίας ακόμα και με τους προμηθευτές που δεν ανήκουν στον όμιλο Goody's, μερικοί από τους οποίους είναι διεθνείς εταιρίες με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη όπως π.χ. η Coca-Cola A.E.

6.7. Ο Ανταγωνισμός με τις άλλες επιχειρήσεις.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ψυχαγωγίας και γρήγορης εστίασης είναι ακόμη μια δύναμη που προσδιορίζει την ελαστικότητα του εν λόγω κλάδου. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των κινήσεων της επιχείρησης να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της αλυσίδας FLOCAFE.

7.1. Η Επιτυχία μιας επιχείρησης γενικά.

Επιτυχημένη επιχείρηση είναι αυτή που καταφέρνει να προσαρμοστεί αποτελεσματικά σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. Όπως υποστηρίζει και ο Porter, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους στο εξωτερικό περιβάλλον, γιατί είναι δυνατόν να αποτύχουν αν δεν είναι ικανές να προβλέψουν και να ανταποκριθούν στις προκλήσεις και αλλαγές του περιβάλλοντος.

Εκτός όμως από την προσαρμογή της επιχείρησης και της στρατηγικής της στο εξελισσόμενο περιβάλλον, υπάρχει μια άλλη θεωρία η οποία εξηγεί την

επιτυχία μιας επιχείρησης. Είναι η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων η οποία βασίζεται κυρίως στο εσωτερικό περιβάλλον και υποστηρίζει ότι κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους

ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει και επίσης ως προς τον τρόπο με τον οποίο τους εκμεταλλεύεται.

7.2. Η Επιτυχία της αλυσίδας FLOCAFE.

Είναι φυσικό η flocafe , ως ηγέτιδα εταιρία του κλάδου ψυχαγωγίας και γρήγορης εστίασης να διαθέτει περισσότερους πόρους από τους ανταγωνιστές της και κυρίως από τις μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις. Έχει τεράστια πλεονεκτήματα μεγέθους τα οποία δημιουργούν οικονομίες κλίμακας στις διαδικασίες αγοράς, διανομής και Μάρκετινγκ, οικονομίες απαραίτητες για κάθε ανεπτυγμένο κλάδο και συγκεκριμένα στη περίπτωση μας, τον κλάδο της ψυχαγωγίας και της γρήγορης εστίασης.

Η εταιρία όταν πρωτοεισήλθε στον κλάδο ήταν σχετικά μια μικρή εταιρία, η οποία κατάφερε όμως να αναπτυχθεί γρήγορα στην πιο μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων στο χώρο της. Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη της εταιρίας μπορεί κανείς να πει ότι οφείλεται στις προσιτές τιμές των προϊόντων, στις προσφορές που κάνει κατά καιρούς η επιχείρηση, στο άριστο εργασιακό περιβάλλον και στην ευγένεια του προσωπικού απέναντι στον πελάτη. Επίσης η ανάπτυξη της εταιρίας οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων. Με λίγα λόγια η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της αποτέλεσε τον πυρήνα για την τεράστια ανάπτυξη της εταιρίας.

Οι πόροι μιας επιχείρησης χωρίζονται σε υλικούς και άυλους. Στους υλικούς πόρους περιλαμβάνονται οι χρηματοοικονομικοί, οι φυσικοί, οι οργανωτικοί και οι ανθρώπινοι πόροι. Στους άυλους πόρους περιλαμβάνονται οι τεχνολογικοί, οι πόροι καινοτομίας, η φήμη και η καλή θέληση.

7.3. Υλικοί πόροι του ομίλου.

Η εταιρία Goody's flocafe έχει στην κατοχή της 186 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Με 79 από αυτά στην Αθήνα, 39 στη Νότια Ελλάδα, 39 στη Θεσσαλονίκη, 26 στη Βόρεια Ελλάδα και 7 πλωτά εστιατόρια τα οποία βρίσκονται στα πλοία Blue Star Ιθάκη, Blue Star Πάρος και Blue Star Νάξος.

Στην εταιρία ανήκουν τα ακόλουθα ακίνητα:

□□Ακίνητο στον οικισμό Λήδα-Μαρία Θεσσαλονίκης, συνολικού εμβαδού 1.800 τ.μ. σε τρία επίπεδα, στο οποίο στεγάζεται η έδρα της εταιρίας.

□□Ακίνητο στο δήμο Αθηναίων, στην περιοχή Πολυτεχνείου, συνολικού εμβαδού 1.443 τ.μ., στο ισόγειο του οποίου στεγάζεται κατάστημα Goody's επί αμοιβή.

□□Ακίνητο στο δήμο Αθηναίων, στην περιοχή Αγίου Σάββα. Δεν υπάρχουν εγγυήσεις και εμπράγματα ασφάλειες επί των ακινήτων.

Στην εταιρία επίσης ανήκουν μεγάλα και υπερσύγχρονα μηχανήματα τα οποία της επιτρέπουν να παρασκευάζει τα προϊόντα της γρήγορα, υγιεινά και σε μεγάλες ποσότητες για τη γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

7.4. Άυλοι πόροι του ομίλου.

Ανθρώπινοι πόροι: Ο Όμιλος Εταιριών Goody's θεωρεί τον ανθρώπινο παράγοντα κύριο ιστό της ιστορίας της και κινητήρια δύναμη της ανάπτυξής της.

Κατά τη διάρκεια του 2007 στον Όμιλο εργάζονταν συνολικά περίπου 1800 άτομα.

Από αυτά περίπου 280 εργάζονταν στη Goody's A.E., 350 στις θυγατρικές εταιρίες Hellenic Catering και Floca A.E. και 800 στα καταστήματα συμμετοχών του ομίλου. Εξάλλου, κατά την ίδια χρονική περίοδο, στον Όμιλο δημιουργήθηκαν 200 νέες θέσεις εργασίας.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως στην εργασία μας, οι εργαζόμενοι των καταστημάτων πριν αναλάβουν τα καθήκοντά τους εκπαιδεύονται στα Πρότυπα Εκπαιδευτικά Κέντρα (ΠΕΚ), που έχει δημιουργήσει η εταιρία στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.

Παράλληλα ποικίλα εκπαιδευτικά προγράμματα, ενισχύουν κάθε χρόνο την κατάρτιση των στελεχών. Η συνεχής ενημέρωση και αποτελεσματική

εκπαίδευση εξοπλίζουν τους εργαζόμενους με γνώσεις και ικανότητες απαραίτητες για την επιτυχή αντιμετώπιση των τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών.

Ταυτόχρονα συμβάλλει στην προσωπική ανάπτυξη και επαγγελματική εξέλιξη, υποστηρίζοντας τις εσωτερικές προαγωγές στελεχών.

Εκτός από τη συνεχή επιμόρφωση, η Εταιρία παρέχει στους εργαζόμενους ιατροφαρμακευτική και νοσηλευτική κάλυψη, καθώς και συνταξιοδοτικά προγράμματα.

Στον τομέα των αμοιβών και των παροχών, το 2006 εφαρμόστηκε πολιτική αποδοχών ευμενέστερη από τις αντίστοιχες πρακτικές της αγοράς.

Παράλληλα συνεχίστηκε η εφαρμογή συστήματος μεταβλητών αποδοχών για τα στελέχη, με βάση το οποίο τα στελέχη επιβραβεύονται, σε διαφορετικούς βαθμούς, ανάλογα με την επίτευξη των Ομιλικών, Εταιρικών, Λειτουργικών αλλά και των Ατομικών στόχων.

Οι παροχές στο προσωπικό ενισχύθηκαν ακόμη περισσότερο με την εισαγωγή πρωτοποριακού προγράμματος Ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και Ασφάλειας Ζωής, με δυνατότητα

Ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και των οικογενειών των εργαζομένων. Προνομιακές δε διευκολύνσεις παρέχονται στους εργαζομένους μέσω του συστήματος μισθοδοσίας και της συνεργασίας της εταιρίας με μεγάλο τραπεζικό συνεργάτη.

Η κοινωνική πολιτική προς τους εργαζόμενους της εταιρίας, συμπληρώθηκε και με σειρά άλλων ενεργειών και παροχών, όπως :

- Παροχή εορταστικών δωροεπιταγών
- Επιδότηση μεταπτυχιακών σπουδών
- Ομαδικές εορταστικές εκδηλώσεις εργαζομένων
- Ομαδικές εορταστικές εκδηλώσεις για τα παιδιά των εργαζομένων
- Παροχή καθημερινής σίτισης με προϊόντα Goody's - Flocafe
- Βραβεύσεις δεκαετούς προϋπηρεσίας

Τέλος η άσκηση ανθρωποκεντρικής διοίκησης, διασφαλίζει την άριστη ανάπτυξη των εργασιακών σχέσεων, ενισχύοντας τις βάσεις για την περαιτέρω δυναμική της εταιρίας.

Επίσης η φήμη και η επωνυμία της είναι από τους πιο σημαντικούς πόρους της εταιρίας. Η μεγάλη αναγνωρισιμότητα του ονόματος της εταιρίας της παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα.

7.5. Η στρατηγική της εταιρίας με τους προμηθευτές - πελάτες και το προσωπικό της.

Δεν είναι όμως αρκετό η εταιρία να διαθέτει πόρους. Πρέπει να τους συνδυάζει και να δημιουργεί ικανότητες. Μερικές από τις ικανότητες που διαθέτει η εταιρία και συμβάλλουν στην επιτυχία της είναι:

- Στηρίζει την επιτυχία της και στην οικοδόμηση στενών σχέσεων με τους προμηθευτές της. Η σχέση αυτή περιλαμβάνει τη

δέσμευση να τους βοηθάει στο να βελτιωθούν, παρέχοντας κίνητρα

□□ Η στρατηγική της εστιάζει στον πελάτη, προσπαθώντας να του προσφέρει τα προϊόντα που επιθυμεί στην πιο χαμηλή τιμή της αγοράς και στην καλύτερη ποιότητα.

□□ Εφαρμόζει πρωτοποριακή προσέγγιση στη διοίκηση του προσωπικού. Προσφέρει στους εργαζόμενους παροχές, μισθούς και άλλα προνόμια όπως αναφέραμε και στους «ανθρώπινους πόρους»

Η εταιρία συνδυάζει τους πόρους της και τους μετατρέπει σε θεμελιώδεις ικανότητες. Αυτές και δύσκολες είναι να αποτελέσουν αντικείμενο μίμησης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της προσφέρουν, αλλά είναι και η βάση πάνω στην οποία η εταιρία στηρίζει τη στρατηγική της.

ΚΑΦΑΛΑΙΟ 8:

Τρόποι Διαφήμισης-Marketing.

8.1. Μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης.

- **Τηλεόραση**

Για την προσέλκυση νεότερων σε ηλικία καταναλωτών, η εταιρία ήρθε σε συνεργασία με το μουσικό κανάλι mad tv. Το συγκεκριμένο κανάλι έχει ως ακροατές άτομα νεαρής ηλικίας. Η συνεργασία είχε ως περιεχόμενο την προβολή video clips κατά τη διάρκεια λειτουργίας των καταστημάτων. Επίσης πραγματοποιήθηκαν μουσικοί διαγωνισμοί με τους οποίους δίνονταν η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να κερδίσουν cd players, cds κα.

Επίσης όλο και περισσότερες διαφημίσεις σε όλα τα κανάλια προβάλλουν τα flocafe ως μια καθημερινή απαραίτητη ελληνική συνήθεια.

- **Ραδιόφωνο**

Καθημερινές διαφημίσεις στους περισσότερους ραδιοφωνικούς σταθμούς και ανάμεσα στις πιο επιτυχημένες ραδιοφωνικές εκπομπές.

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Internet-twitter-facebook youtube.

8.2.Εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Αναγνωρίζοντας τις ανάγκες της εποχής και θέλοντας η εταιρία να αξιοποιήσει τα νέα κανάλια επικοινωνίας, όπως προαναφέρθηκε έχουν δημιουργηθεί twitter-facebook youtubeστη σελίδα των flocafe.Εξίσου σημαντική είναι όμως η εκπαίδευση του προσωπικού των μελών της αλυσίδας. Προκειμένου να είναι δυνατή η παρακολούθηση, η συμμετοχή η διαχείριση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ,προς όφελος των καταστημάτων και της μάρκας συνολικά. Σχεδιάστηκαν σεμινάρια για τους διευθυντές των καταστημάτων flocafe σε συνεργασία με την εταιρία που διαχειρίζεται τις σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Τα σεμινάρια αυτά διεξάγονται στα γραφεία της goody's στο Μαρούσι.

Στη διάρκεια των σεμιναρίων παρουσιάζονται:

- Τα διαφορετικά νέα μέσα.
- Ο τρόπος χρήσης αλλά και καλύτερης αξιοποίησης τους.
- Δίνονται οδηγίες για την σωστή διαχείριση της σελίδας του κάθε καταστήματος.
- Αναλυτικές οδηγίες για το άνοιγμα λογαριασμού σε facebook twitter.
- Αναλυτική παρουσίαση του foursquare.
- Οδηγίες για την επιτυχημένη διαχείριση μιας σελίδας.

8.3.Η Δύναμη της αλυσίδας FLOCAFE.

Για να αναγνωρίσουμε τις δυνάμεις μιας εταιρίας πρέπει να έχουμε μια αναλυτική άποψη της επιχείρησης. Για να το επιτύχουμε αυτό χρησιμοποιούμε τη μέθοδο διαχωρισμού κατά λειτουργία και αναζητούμε τους πόρους και τις ικανότητες κάθε λειτουργίας ξεχωριστά. Αυτή ακριβώς την τεχνική χρησιμοποιεί και η αλυσίδα αξίας.

Οι λειτουργίες μιας επιχείρησης χωρίζονται σε δύο βασικές ομάδες. Τις **Κύριες** και τις **Υποστηρικτικές**.

Κύριες λειτουργίες

Σ' αυτή την κατηγορία κατατάσσονται κυρίως η παραλαβή, η αποθήκευση, ο χειρισμός, η μεταφορά και η παραγωγή των προϊόντων.

Η εταιρία Goody's προμηθεύεται τα προϊόντα της μόνο από ελληνικές εταιρίες οι οποίες είναι:

- Hellenic Catering η οποία προμηθεύει τα προϊόντα κρέατος, καφέ, έτοιμα φαγητά, κατεψυγμένα τρόφιμα, παγωτά και γλυκά.
- Σ. Νένδος Α.Ε. η οποία την προμηθεύει με ψωμάκια και μπαγκέτες.
- Green Food Α.Ε. προμηθεύει την εταιρία με σαλάτες

Υποστηρικτικές λειτουργίες

Η εταιρία έχει ένα τμήμα έρευνας και ανάπτυξης στο οποίο αποφασίζεται αν θα παραχθούν νέα προϊόντα και με ποιον τρόπο. Το τμήμα αυτό είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική εξέλιξη της επιχείρησης, καθώς είναι υπεύθυνο για το μενού της εταιρίας..

ΟΙ Δυνάμεις.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες δυνάμεις που εντοπίστηκαν από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος:

- Πόροι της εταιρίας (υλικοί και άυλοι)
- Οικονομίες κλίμακας
- Δίκτυο διανομής
- Σωστή χρήση της τεχνολογίας κάνει πιο αποτελεσματική την εξυπηρέτηση των πελατών
- Εκπαίδευση προσωπικού πριν βγει στη διαδικασία παραγωγής
- Δίνεται η πρέπουσα προσοχή στην επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού.

ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.

Την Τρίτη 2 Ιουλίου 2002 ολοκληρώθηκαν οι διαπραγματεύσεις και συμφωνήθηκε μεταξύ της Goody's Α.Ε. και των δικαιοδόχων της το περιεχόμενο μιας πρωτοποριακής συμφωνίας για την ανανέωση των συμβάσεων λειτουργίας των καταστημάτων μέχρι το 2021.

Η συμφωνία αυτή σφραγίζει τη μακροχρόνια συνεργασία της εταιρίας με τους δικαιοδόχους της, διασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτόν την περαιτέρω ενίσχυση της ηγετικής της θέσης στην αγορά.

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία το πιθανό σενάριο είναι ότι η εταιρία θα παραμείνει στην ηγετική θέση της αγοράς και θα διασφαλίσει το μερίδιο αγοράς που ήδη διακατέχει και θα κατακτήσει και κάποιο από το μερίδιο των ανταγωνιστών της.

Αισιόδοξο σενάριο

Το αισιόδοξο σενάριο προβλέπει απρόσμενα θετική εξέλιξη των μεγεθών της οικονομίας όπως το ΑΕΠ, ο πληθωρισμός, η ανεργία. Επίσης μία θετική εξέλιξη στις φορολογικές διατάξεις θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο μέλλον της εταιρίας. Τα παραπάνω στοιχεία θα οδηγούσαν σε αύξηση της κερδοφορίας της εταιρίας, καθώς σε αυτά τα μεγέθη στηρίζεται η οικονομία.

Το αισιόδοξο σενάριο περιλαμβάνει επίσης την εισαγωγή στο μενού της εταιρίας πολλών καινούργιων προϊόντων και την μεγάλη αύξηση του αριθμού καταστημάτων της εταιρίας, έτσι ώστε να αυξηθεί κατά πολύ το μερίδιο αγοράς της.

Τέλος η εταιρία θα αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων και του εξωτερικού και να κερδίζει όλο και περισσότερους πελάτες στα άλλα κράτη.

Απαισιόδοξο σενάριο

Οι απαισιόδοξες εκτιμήσεις προβλέπουν ότι η οικονομική κάμψη που παρατηρείται στους περισσότερους τομείς της αγοράς θα επηρεάσει και την εταιρία Goody's-flocafe . Αυτή η κάμψη είναι αποτέλεσμα του υψηλού πληθωρισμού, της μεγάλης ανεργίας, της αυστηρής φορολογίας και του σταθερού εισοδήματος των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γ. Γ. Πανηγυράκης, (1999), *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ* (τόμος 1), Εκδόσεις Α.

.J. G. Smith, (1994), *Εισαγωγή στη Στρατηγική Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Anubis.

Γεώργιος Αυλωνίτης, (2001), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, Business to Business Marketing* (τόμος Α), Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.

Π. Κιόχος, Γ. Παπανικολάου, Α. Κιόχος, (2003), *Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών*, Εκδόσεις Interbooks.
Kotler P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος* (Α και Β Τόμος), Εκδόσεις Interbooks Σταμούλη.

Β. Μ. Παπαδάκης, (2002), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία* (Τόμος Α και Β), Εκδόσεις Ε. Μπενου. Μπενου.

Α. Α. Τσακλάγκανος, (2004), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ* (Α και Β τόμος), Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

WWW.FLOCAFE.com

<http://business.hol.gr>

www.express.gr

www.europaeu.int

www.goodys.gr

www.gregoris.gr

www.icap.gr

www.in.gr

www.macdonalds.gr

www.naftemporiki.gr

www.omnifinance.gr