

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΚΑΦΕ**

ECONOMIC ANALYSIS OF SECTOR OF COFFEE



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΜΑΜΟΥΔΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ 13186 ΕΞΑΜ 13

ΚΟΡΟΒΕΣΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ 14115 ΕΞΑΜ 10

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΠΡΙΝΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2014, ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με το θέμα της ανάλυσης του κλάδου των αλυσίδων καφέ. Στην παρούσα εργασία θα επιχειρηθεί μια ανάλυση της Ελληνικής κουλτούρας σε σχέση με τον καφέ και πως αυτή γίνεται αισθητή μέσα από διάφορες καταναλωτικές συνήθειες. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στην ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς καθώς και των επιμέρους παραγόντων που διαμορφώνουν τις δυνάμεις αυτές της ελληνικής αγοράς.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται σχετικά με την είσοδο των αλυσίδων καφέ εγχώριας και αλλοδαπής προέλευσης στην ελληνική αγορά τα τελευταία κυρίως χρόνια. Επιχειρείται ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με τις αλυσίδες καφέ, ταυτόχρονα αναφέρονται οι κυριότερες και πιο επιτυχημένες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. Ακολουθεί παρουσίαση και ανάλυση του ανταγωνισμού στο κλάδο Αλυσίδων Καφέ στον οποίο εντάσσεται και η επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούμε. Επιπροσθέτως, αναφέρεται και η συμπεριφορά της τιμής του καφέ στην χώρα μας, καθώς επίσης και ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στο κλάδο του καφέ, είτε ως μισθωτοί είτε ως απασχολούμενοι.

Μέσα από την μελέτη ποικίλης βιβλιογραφίας προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε την πορεία του κλάδου αυτού στην Ελλάδα, να μελετήσουμε την λειτουργία του συγκεκριμένου κλάδου αλλά να δούμε και την πορεία δύο συγκεκριμένων εταιρειών μέσω των οικονομικών καταστάσεων που μια επιχείρηση στο τέλος της χρήσης συντάσσει, καθώς και την αποτελεσματικότητα της μελέτης των αριθμοδεικτών, με σκοπό την κατανόηση της καλής ή μη καλής πορείας της επιχείρησης.

Στην ανάλυση των αλυσίδων καφέ στην Ελλάδα και της εγχώριας κουλτούρας για τον καφέ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντιπαραβολή της κουλτούρας των Starbucks και Flocafe και η ανάλυση, μέσω αυτής, της στρατηγικής των επιχειρήσεων αυτών προκειμένου να κυριαρχήσουν στην ελληνική αγορά.

Όπως θα δούμε και στην πορεία της εργασίας μας, η πρώτη προσπάθεια εισόδου «επώνυμης» εταιρείας στον χώρο του καφέ έγινε από τα καταστήματα Flocafe, τέως Ομίλου Goody's και νυν Vivartia. Η αλυσίδα δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 1994 και σήμερα το δίκτυό της στην Ελλάδα αριθμεί πάνω από 70 αμιγώς καφέ. Το μεγάλο στοίχημα για την εταιρεία, πρωτοπόρο των επώνυμων καφέ στην Ελλάδα, είναι να ανακαλύψει και πάλι το χαρμάνι που θα τη διατηρήσει στην πρώτη γραμμή, μετά και την έλευση των νέων παικτών. Το γεγονός ότι οι Έλληνες κατέχουν τη δεύτερη θέση παγκοσμίως στην κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για όλους όσους θέλουν να επενδύσουν σε κερδοφόρες δραστηριότητες, αφού τελικά στην Ελλάδα «κρύβει πολλά κέρδη ο ντελβές».

Η είσοδος, από το 2002, στην Ελλάδα της αμερικανικής πολυεθνικής αλυσίδας Starbucks σε συνεργασία με το Όμιλο Μαρινόπουλου ήταν καθοριστική για τις εξελίξεις, καθώς απέδειξε ότι οι Έλληνες μπορεί να γκρινιάζουν για την τιμή του ψωμιού, όμως δεν διστάζουν να πληρώσουν πολλαπλάσια τιμή για ένα φλιτζάνι καφέ. Η αμερικανική αλυσίδα, μέσω της εταιρείας της Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε. που έχει την ευθύνη ανάπτυξης του διεθνούς σήματος Starbucks για την Ελλάδα, την Κύπρο, τη Ρουμανία, αλλά και την Ελβετία και την Αυστρία, δημιούργησε μια αγορά «γκουρμέ καταναλωτών». Στα άμεσα σχέδια των «ελληνικών Starbucks» είναι το άνοιγμα δύο καταστημάτων σε Πάτρα και Κρήτη το επόμενο διάστημα, αλλά και ενός ακόμα στο Βουκουρέστι εντός του Ιουνίου. Πλάνα ανάπτυξης του δικτύου υπάρχουν και στις αγορές της Κύπρου, όπου η Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε. έχει παρουσία με 8 καταστήματα.

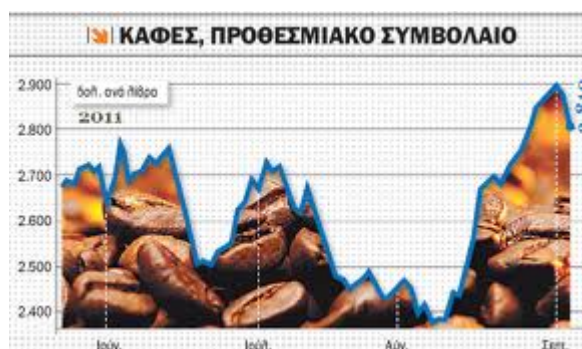
ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με τον κλάδο του καφέ.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής δώσαμε στοιχεία σχετικά με την ιστορική αναδρομή του καφέ, τις ποικιλίες του καθώς και τις χώρες προέλευσής του.

Στο επόμενο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τον καφέ και τον κλάδο των αλυσίδων καφέ μελετώντας τα όμως με βάση την ελληνική πραγματικότητα. Κατατέθηκαν πληροφορίες για τις αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα, την εγχώρια αγορά του καφέ καθώς επίσης και ζήτηση του καφέ και τις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού – αγορά των ελλήνων.

Στο τρίτο καθώς και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε δύο επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των αλυσίδων του καφέ και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο μελετήσαμε τις οικονομικές καταστάσεις των τελευταίων ετών για τις δύο αυτές επιχειρήσεις. Προσπαθήσαμε να δείξουμε και να αναλύσουμε την πορεία τους μέσα από την διαχρονική ανάλυση των στοιχείων που συλλέξαμε από τις οικονομικές καταστάσεις τους, ενώ στο τέλος του κεφαλαίου αυτού υπάρχει και η συγκριτική ανάλυση των δύο αυτών επιχειρήσεων.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΚΑΦΕΣ.....	7
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	7
1.2 ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	10
1.3 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ & ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	11
1.4 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	11
1.5 ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	12
1.6 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	14
1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΚΑΦΕ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΦΕ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	17
2.1 ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
2.2 Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	20
2.3 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	22
2.4 ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΦΕ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ.....	23
2.5 PORTER ANALYSIS- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΜΕΣΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΦΕ.....	24
2.6 SWOT ANALYSIS ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	28
2.7 ΜΙΑ ΠΙΟ ΔΙΕΙΣΔΥΤΙΚΗ ΜΑΤΙΑ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.....	29
2.8 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2009-2011.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο STARBUCKS COFFEE COMPANY.....	33
3.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	33
3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	34
3.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ STARBUCKS ΕΛΛΑΔΑΣ.....	35
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	36
3.5 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ STARBUCKS ΕΛΛΑΔΑΣ.....	39

3.6 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	40
3.7 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	41
3.8 ΦΥΣΙΚΟΙ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	42
3.9 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο FLOCAFE.....	44
4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ FLOCAFE.....	44
4.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ FLOCAFE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	45
4.3 ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ FLOCAFE.....	45
4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ STARBUCKS ΚΑΙ FLOCAFE.....	48
5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	48
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΚΑΦΕΣ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Υπάρχουν πολλοί μύθοι σχετικά με την ανακάλυψη του καφέ. Ο πιο γνωστός είναι σχετικά με ένα βοσκό με το όνομα Κάλντι, ο οποίος καθώς φυλάγε το κοπάδι του που έβοσκε σε μια πεδιάδα της Αιθιοπίας, παρατήρησε πως τα ζώα του έγινα πιο ζωντανά όταν εφάγαν από τους καρπούς ενός συγκεκριμένου θάμνου. Αφού δοκίμασε και ο ίδιος από αυτούς τους καρπούς και επιβεβαίωσε τις δυναμωτικές ιδιότητες του, αποφάσισε να πάρει τους καρπούς και να τους πάει σε ένα μοναστήρι που βρισκόταν εκεί κοντά. Ο Ηγούμενος του μοναστηριού πίστεψε πως οι καρποί ήταν έργο του διαβόλου και τους πέταξε στη φωτιά. Όταν όμως οι καρποί άρχισαν να καίγονται αναβλύθηκε μια ξεχωριστή μυρωδιά. Έτσι πήραν τους καρπούς από τη φωτιά και οι μοναχοί μετά από διάφορες επεξεργασίες έμαθαν να φτιάχνουν αυτό το βαθύ σκούρο ποτό που απολαμβάνουμε μέχρι και σήμερα. Οι μοναχοί αποφάσισαν πως ο καρπός τελικά όχι μόνο δεν ήταν έργο του κακού, αλλά ήταν δώρο από το Θεό, αφού τους βοηθούσε να μένουν ξάγρυπνοι κατά την διάρκεια των προσευχών τους.

Σύμφωνα με πηγές η ονομασία "καφές" δεν προέρχεται, όπως πολλοί πιστεύουν από την Κάφφα της Αιθιοπίας, αλλά από την Αραβική λέξη "gahwa" που σημαίνει κρασί ή οποιοδήποτε ποτό φτιάχνεται από τα φυτά. Έτσι εξηγείται το ότι, όταν ο καφές ήρθε στην Ευρώπη, στις αρχές του 17ου αιώνα, ήταν γνωστός ως "Αραβικό κρασί".

Λέγεται πως η πρώτη αξιόλογη ποσότητα καφέ έφτασε στο Δυτικό κόσμο μέσω των Τούρκων, οι οποίοι μετά την ήττα τους στις πύλες της Βιέννης το 1683, άφησαν πίσω σάκους γεμάτους με κόκκους καφέ.

Οι Αυστριακοί έμαθαν αμέσως να καβουρδίζουν τους κόκκους του καφέ και να φτιάχνουν ένα πολύ αρωματικό ποτό το οποίο το σέρβιραν μαζί με κέικ που είχε σχήμα μισοφέγγαρου, για να γιορτάζουν τον θρίαμβό τους κατά των Τούρκων.

Λέγεται επίσης πως ο καφές ήρθε πρώτα στην Ευρώπη από τους έμπορους της Βενετίας από το 1615 και μετά.

Προς το τέλος του 17ου αιώνα άνοιξε το πρώτο καφεπωλείο, το οποίο γρήγορα έγινε πολύ γνωστό στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ένω πιστεύεται πως ο καφές ως φυτό εμφανίστηκε για πρώτη φορά στους αγρούς της Αιθιοπίας, το πρώτο φλυτζάνι καφέ επινοήθηκε από τους Άραβες. Ενώ οι κάτοικοι των περιοχών όπου το φυτό του καφέ αναπτύσσονταν, έτρωγαν τους πράσινους καρπούς, άφου ίσως τους καβουρδίζαν, οι Άραβες ήταν αυτοί οι οποίοι άρχισαν να μετατρέπουν τους κόκκους του καφέ σε ποτό. Γύρω στον 14ο αιώνα άρχισαν να καλλιεργούν φυτά, τα οποία τα είχαν πάρει κατά τις εισβολές στην Υεμένη. Πολλοί υποθέτουν ότι τα φυτά αυτά να βρέθηκαν στην Υεμένη τον 13ο αιώνα, κατα τις επιδρομές των Αβυσσινίων. Το πιθανότερο πάντως είναι πως οι Άραβες ήδη γνώριζαν τον καφέ πριν τον 10ο αιώνα.

Αρχικά ο καφές φτιαχόταν με το μούλιασμα των κόκκων σε κρύο νερό, αργότερα τα μουλιάζαν σε βραστό νερό και μόλις στο τέλος του 14ου αιώνα οι Άραβες ανακάλυψαν την διαδικασία του καβουρδίσματος. Τότε άρχισαν να αλέθουν τους κόκκους του καφέ και τους βράζουν σε νερό. Με αυτό τον τρόπο κατέληξαν στην εφεύρεση του καφέ που έμελε να κατάκτησει και τον υπόλοιπο κόσμο στην πορεία των επόμενων αιώνων.

Μόλις μετά την ανακάλυψη του καβουρδίσματος, ο καφές εξελίχθηκε σε ένα ιδιαίτερα δημοφιλές ποτό σε όλοκληρο τον Ισλαμικό κόσμο καθώς και στις περιοχές που βρίσκονταν υπό Αραβικό καθεστώς. Η δημοτικότητα του καφέ στις περιοχές αυτές εξηγείται από το γεγονός, ότι το αλκοόλ απαγορευόταν από το Κοράνι. Έτσι ο καφές ήταν ένα επιτρεπτό ποτό στα σπίτια αλλά και στα καφενεία εκείνης της εποχής, τα οποία γίνονταν όλο και περισσότερα, ως αποτέλεσμα της μεγάλης δημοτικότητας του καφέ. Σε αυτά τα καφενεία οι κάτοικοι έπιναν καφέ, ενώ άκουγαν μουσική, έπαιζαν τυχερά παιχνίδια ή συζητούσαν τα προβλήματα τους.

Η κατανάλωση του καφέ απλώθηκε σε όλο τον Αραβικό κόσμο αλλά και στις χώρες που είχε κατακτήσει το Αραβικό κράτος, όπως είναι η Τουρκία, η Ισπανία, τα Βαλκάνια και η Νότιος Αφρική.

Ο καφές ήταν γνωστός μόνο ως φήμη στις Ευρωπαϊκές χώρες μέχρι τον 16ο αιώνα. Πολλοί ταξιδιώτες συζητούσαν όταν επέστρεφαν από την Ανατολή για το καινούργιο αυτό ποτό που είχαν δοκιμάσει.

Η άποψη που θέλει τους Βένετους ως τους πρώτους που έφεραν τον καφέ στην Ευρώπη, βρίσκει σύμφωνους πολλούς ιστορικούς. Όταν οι κόκκοι καφέ έφτασαν στην Βενετία χρησιμοποιήθηκαν για θεραπευτικούς σκοπούς, καθώς ήταν γνωστές οι θεραπευτικές ιδιότητες του καφέ. Πολύ σύντομα όμως οι Βενετσιάνοι έμαθαν να καβουρδίζουν τους κόκκους και να φτιάχνουν ένα αρωματικό ρόφημα. Έτσι ο καφές άρχισε να γίνεται δημοφιλής και στην Βενετία, στα μαγαζιά και στα σπίτια, και σιγά-σιγά να εξαπλώνεται σε διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες.

Οι Βενετσιάνοι κατείχαν το κύρος του ότι ήταν οι πρώτοι που εισήγαγαν τον καφέ από την Αραβία στην Ευρώπη. Για έναν περίπου αιώνα, προσπαθούσαν να κρατήσουν αυτό το μονοπώλιο που είχαν στο εμπόριο του καφέ. Οι Ολλανδοί από την άλλη πλευρά ήταν οι πρώτοι που άρχισαν την παραγωγή καφέ έξω από την περιοχή της Αραβίας. Για να εξασφαλίσουν το μονοπώλιο τους, καβούρδιζαν και άλεθαν τους κόκκους του καφέ πριν τον πουλήσουν στους ξένους, έτσι ώστε να μην διαθέτουν οι άλλες χώρες ακατέργαστο καφέ.

Η παραγωγή καφέ άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλες χώρες γύρω στις αρχές του 18ου αιώνα. Συγκεκριμένα το 1730 μικρά φυτά καφέ μεταφέρθηκαν και φυτεύθηκαν στην Τζαμάικα, το ίδιο συνέβη το 1740 στην Ινδία και το Μεξικό, το 1784 στη Βενεζουέλα και στα τέλη του αιώνα στη Κολομβία. Το ιδανικότερο όμως χώμα και κλίμα για την καλλιέργεια του καφέ, βρέθηκε στη Βραζιλία. Από τότε η Βραζιλία, μετατράπηκε στην πρώτη σε παραγωγή καφέ χώρα και η παραγωγή αυτή αποτελεί την βασικότερη πηγή πλούτου της.

1.2 ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Υπάρχουν δύο βασικά είδη καφεόδεντρου, ή καφέας τα οποία παράγουν τις δύο ποικιλίες οι οποίες και στηρίζουν το παγκόσμιο εμπόριο του καφέ: η καφέα Αραμπίκα και η καφέα Ρομπούστα.

Η ποικιλία arabica. Είναι η αρχαιότερη από τις δύο ποικιλίες. Πιστεύεται ότι προέρχεται από την Αιθιοπία αλλά, όπως δηλώνει και η ονομασία της, καλλιεργήθηκε για πρώτη φορά στην Αραβική Χερσόνησο. Το 78% της παγκόσμιας παραγωγής καφέ είναι της ποικιλίας 'arabica'. Ευδοκμεί καλύτερα σε μεγάλα υψόμετρα, διαθέτει μία πολύ ραφινρισμένη γεύση σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη καφέ και περιέχει 1% καφεΐνη. Η ποικιλία arabica στις μέρες μας παράγεται κυρίως σε χώρες της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής, και είναι γνωστή για την έντονη αρωματική γεύση που δίνει στον καφέ. Από υψηλής ποιότητας ποικιλία arabica παρασκευάζονται οι διάφοροι τύποι ελαφρού καφέ (mild coffees).

Η ποικιλία robusta. Η ποικιλία robusta είναι ανθεκτικότερη στις ασθένειες του φυτού από την arabica, λόγω της σχεδόν διπλάσιας ποσότητας καφεΐνης που περιέχει (η καφεΐνη μπορεί να παραλύσει και σκοτώσει ορισμένα από τα έντομα που απειλούν το καφεόδεντρο). Είναι ένα "εύρωστο" είδος με υψηλή παραγωγή ανά φυτό. Ευδοκμεί σε χαμηλότερα υψόμετρα και διαθέτει μία πιο δριμεία, σκληρή γεύση. Η ποικιλία robusta, που αποτελεί το υπόλοιπο 22% της παγκόσμιας παραγωγής, έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στα θερμά-υγρά κλίματα, στα οποία η arabica δεν ευδοκμεί. Παρά την περισσότερο ουδέτερη γεύση του σε σχέση με την arabica, η ποικιλία robusta έχει αυξημένη δημοτικότητα, ιδιαίτερα στη μορφή του διαλυτού καφέ.

Τα περισσότερα διακινούμενα σήμερα προϊόντα καφέ είναι συσκευασμένα μίγματα σε διάφορους συνδυασμούς των δύο ποικιλιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά προκειμένου να ικανοποιήσουν την επιθυμητή γεύση και άρωμα από το

καταναλωτικό κοινό¹.

1.3 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ & ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Τα καφεόδεντρα απαιτούν ένα ορισμένο επακριβώς κλίμα, χαρακτηρισμένο από τις σχετικά υψηλές θερμοκρασίες και τις εναλλασσόμενες καιρικές συνθήκες απο ηλιοφάνεια και βροχή.

Τέτοιες κλιματολογικές συνθήκες βρίσκονται σε όλες τις τροπικές ζώνες. Πέραν όμως από τις κλιματολογικές συνθήκες εξίσου σημαντικό είναι και το υψόμετρο των περιοχών καλλιέργειας. Ο Arabica ευδοκίμει σε υψόμετρα 1000 έως 2000 μέτρα, ενώ 200 έως 300 μέτρα ο Robusta.

Οι κυριότερες χώρες παραγωγής καφέ είναι Κεντρική & Νότια Αμερική, η Ινδία και Ινδονησία για Arabica, και Ζαΐρ, Ουγκάντα, Καμερούν, Ινδοκίνα, Ινδία και Μαδαγασκάρη για Robusta.

1.4 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ο κλάδος των αλυσίδων καφέ στη χώρα μας παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη αυτή συνδέεται άμεσα με τις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας και την γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η ενίσχυση της παρουσίας των καταστημάτων πώλησης ροφήματος καφέ κοντά σε χώρους εργασίας, αλλά και το γεγονός ότι πολλά από τα καταστήματα αυτά δεν παραμένουν ανοιχτά μετά τις πρώτες βραδινές ώρες αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία του βαθμού στον οποίο οι έντονοι ρυθμοί της ζωής επηρεάζουν την πορεία των αλυσίδων καφέ.

¹ <http://nio.pblogs.gr/h.html> (22/3)

**ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΑΙ
ΜΙΣΘΩΤΩΝ(2000-2007)**

2000	Σύνολο απασχολούμενων	4.255.114
	Μισθωτοί	2.595.099
2001*	Σύνολο απασχολούμενων	4.265.461
	Μισθωτοί	2.646.644
2002*	Σύνολο απασχολούμενων	4.349.831
	Μισθωτοί	2.726.476
2003*	Σύνολο απασχολούμενων	4.430.908
	Μισθωτοί	2.776.428
2004*	Σύνολο απασχολούμενων	4.468.890
	Μισθωτοί	2.898.949
2005*	Σύνολο απασχολούμενων	4.535.824
	Μισθωτοί	2.943.984
2006*	Σύνολο απασχολούμενων	4.647.193
	Μισθωτοί	3.026.907
2007*	Σύνολο απασχολούμενων	4.705.235
	Μισθωτοί	3.068.158

*προσωρινά στοιχεία

*Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.-Εθνικοί
Λογαριασμοί*

Στο διάστημα 2000-2007 το σύνολο των απασχολούμενων παρουσίασε αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,45%. Στο ίδιο διάστημα οι μισθωτοί παρουσίασαν αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,42%. Ενώ το 2000 οι μισθωτοί συνιστούσαν το 61% του συνόλου των απασχολούμενων, το 2007 το ποσοστό αυτό ξεπέρασε το 65%. Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού που έγινε τον Μαρτίο του 2001, το 65,3% του συνόλου των εργαζομένων ήταν μισθωτοί, ενώ 17,6% ήταν αυτοαπασχολούμενοι. Από το σύνολο των απασχολούμενων 36,7% ήταν γυναίκες ενώ των αυτοαπασχολούμενων γυναικών ήταν μόλις 11,5% έναντι 21,2% για τους άνδρες.

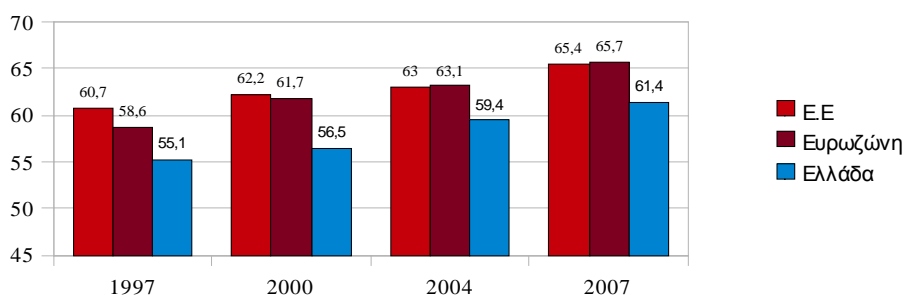
1.5 ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Σύμφωνα με την Eurostat ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας (σε ώρες) για τους απασχολούμενους στην χώρα μας είναι σταθερά πάνω από το μέσο όρο της Ε.Ε.

Σημειώνεται ότι στο χρόνο εργασίας συνυπολογίζονται οι υπερωρίες ακόμα και αν πληρώνονται, αλλά δεν συνυπολογίζεται ο χρόνος μετάβασης τους από και προς τον τόπο εργασίας και ο χρόνος για το μεσημεριανό γεύμα.

Σύμφωνα επίσης με την Eurostat, το 2009 το σύνολο των εργαζομένων ηλικίας 15- 64 ετών στην χώρα μας, καλύπτει το 61,4% του αντίστοιχου συνολικού πληθυσμού, ποσοστό που υπολείπεται τόσο του μέσου όρου των χωρών της Ε.Ε (65,4%) αλλά και του μέσου όρου των χωρών της Ευρωζώνης².

Ποσοστό συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα, Ευρωζώνη και Ε.Ε(1997-2007)



² Κλαδική μελέτη ICAP “Καφές-Αλυσίδες Cafe”

1.6 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία του καφέ στην Ελλάδα αρχίζει από τα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Η Ελλάδα, σαν τμήμα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, δοκιμάζει τον καφέ πρὶν από την υπόλοιπη Ευρώπη. Ιδιαίτερα οι Έλληνες της Κωνσταντινούπολης, της Θεσσαλονίκης και γενικά της Βορείου Ελλάδος πρώτοι γνωρίζουν και συνηθίζουν τον καφέ μαζί με τους Τούρκους. Στην Θεσσαλονίκη του 17ου αιώνα σύμφωνα με τις πηγές, υπάρχουν περισσότερα από 300 καφενεία όπου συχνάζουν Έλληνες και Τούρκοι, ενώ μεγάλο αριθμό καφενείων συναντά κανείς και σε άλλες πόλεις, όπως τις Καβάλα, Δράμα κ.α.

Στην Αθήνα και τις πόλεις της Νοτίου Ελλάδος τα καφενεία εμφανίζονται αργότερα. Στην αρχή είναι μικρά και συχνάζουν σε αυτά μόνο Τούρκοι, σταδιακά όμως η πελατεία τους εμπλουτίζεται και με Έλληνες. Σύμφωνα με τον Παπαδιαμάντη, από το 1760 η συνήθεια του καφέ μεταδίδεται και στην υπόλοιπη Ελλάδα με αφετηρία πάντα την Κωνσταντινούπολη.

Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα τα καφενεία κάνουν και τη δουλειά του καφεκόπτη, δηλαδή προμηθεύονται πράσινο ακατέργαστο καφέ και αφού τον καβουρδίσουν, τον αλέθουν σε μικρούς χειροκίνητους μύλους. Το καβούρδισμα γίνεται μέσα σε ειδικά τηγάνια που είναι καλυμμένα με μεταλλικό καπάκι και έχουν χερούλι για το συνεχές ανακάτεμα του καφέ. Μπορεί να γίνει επίσης με περιστροφικό ψήσιμο, σε κύλινδρο που λειτουργεί όπως ακριβώς ο οβελίας του Πάσχα. Το άλεσμα του καφέ γίνεται είτε με χειροκίνητους μύλους, είτε με τη μέθοδο του κοπανίσματος. Τα μεγάλα καφενεία μάλιστα έχουν έναν υπάλληλο που έχει σαν αποκλειστική του απασχόληση το κοπάνισμα του καφέ, εργασία που γίνεται στην είσοδο του καφενείου για την προσέλκυση της πελατείας.

Μέχρι το 1900 περίπου δεν υπάρχουν ειδικά καταστήματα για την πώληση του καφέ. Η εισαγωγή γίνεται από εισαγωγείς ειδών Γενικού Εμπορίου μαζί με την ζάχαρη, το κακάο, το τσάι και άλλα είδη διατροφής. Από τους εισαγωγείς ο καφές διοχετεύεται στην κατανάλωση μέσω των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, των γνωστών "μπακάλικων". Οι νοικοκυρές αγοράζουν όπως και τα καφενεία τον καφέ σε

πράσινη μορφή και τον επεξεργάζονται στο σπίτι, προσθέτοντας μάλιστα και λίγο σιτάρι , κριθάρι ή ρεβίθι για να διαρκέσει περισσότερο, αφού ο καφές είναι πολύ ακριβός για το μέσο εισόδημα της εποχής.

Τα πρώτα ειδικά καταστήματα για τον καφέ, τα λεγόμενα Καφεποιεία, που γρήγορα μετονομάζονται σε Καφεκοπτεία, εμφανίζονται στο γύρισμα του 19ου προς τον 20ο αιώνα και ασχολούνται αποκλειστικά με την εισαγωγή, επεξεργασία και πώλησης του καφέ έτοιμου για κατανάλωση. Απο τα πρώτα Καφεκοπτεία της Αθήνας είναι ο "Οικος Μπέλκα" στην Πλατεία Δημοτικού Θεάτρου (σημερινή Πλατεία Κοτζιά) και το καφεκοπτείο Ανδρέα Ριζόπουλου στην ίδια περιοχή. Το 1914 ανοίγει το καφεκοπτείο Μισεγιάννη - Μάστορη στην αρχή της οδού Σκουφά στο Κολωνάκι, ενώ το 1920 ανοίγει το πρώτο καφεκοπτείο Λουμίδη στον Πειραιά.

Την δεκαετία του 1920, το Καφεκοπτείο Μισεγιάννη, μετά από παραγγελία του ξενοδοχείου "Μεγάλη Βρετανία" εισάγει στην ελληνική αγορά τον Γαλλικό Καφέ και στη συνέχεια και όλα τα υπόλοιπα είδη καφέ που συνηθίζονται στην Ευρώπη. Στην δεκαετία του 30 ανοίγουν πολλά καφεκοπτεία, ενώ κατά την διάρκεια της κατοχής του 1940-44, λόγω έλλειψης του είδους, όσα κατορθώνουν να επιβιώσουν ασχολούνται με την επεξεργασία υποκατάστατων του καφέ (ρεβίθι, κριθάρι, λούπινο) και παράλληλα με το εμπόριο διαφόρων ειδών, μη σχετικών με τον καφέ.

Μετά την απελευθέρωση αρχίζει μια περίοδος σκληρών κυβερνητικών παρεμβάσεων στην τιμή του καφέ, για συναλλαγματικούς λόγους, που έχει σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας του προσφερόμενου ελληνικού καφέ και τη στροφή του καταναλωτή προς τον νεοεμφανισθέντα, και χωρίς κανένα έλεγχο τιμής στιγμιαίο καφέ. Καφενεία, Κυλικεία, Καφετέριες, καταστήματα Τροφίμων παραμερίζουν τον ελληνικό καφέ - που σιγά-σιγά περιθωριοποιείται - και προωθούν τον στιγμιαίο γιατί τους προσφέρει μεγαλύτερο κέρδος. Μόλις την δεκαετία του 80 αρχίζει η ομαλοποίηση της Αγοράς και επιστροφή στις καλές ποιότητες καφέ, αλλά η μεγάλη ζημιά έχει ήδη γίνει, ιδιαίτερα δε στην νεολαία που έχει πια συνηθίσει τον στιγμιαίο καφέ, ένα προϊόν φυσικοχημικής επεξεργασίας, γνωστό ότι βλάπτει την υγεία του ανθρώπου (καρδιά, νεύρα, στομάχι).

1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΚΑΦΕ

Ο καφές σε όποια μορφή και όποια ποικιλία, αποτελεί σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι άνθρωποι από άκρη σε άκρη της γης απολαμβάνουν τον καφέ τους σε κάθε είδους κοινωνικές συναθροίσεις, στο σπίτι τους, στη δουλειά τους, παντού. Στην χώρα μας, το προϊόν αυτό αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ισχυρής μας κουλτούρας και χαρακτηρίζει αδιαμφισβήτητα την καθημερινότητα του σύγχρονου αλλά και του παραδοσιακού Έλληνα σε όλες τις εκφάνσεις της. Ο καφές έχει συνδυαστεί τόσο με ευχάριστα όσο και με δυσάρεστα γεγονότα στην ζωή μας, με υποχρεώσεις και διασκέδαση, με δουλειά αλλά και χαλάρωση, με χίλιες δύο δραστηριότητες και λαϊκές παραδόσεις.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία από τον Διεθνή Οργανισμό Καφέ που αφορούν τη συνολική παγκόσμια κατανάλωση καφέ.

Περί Καφέ

Συνολική παγκόσμια παραγωγή καφέ (Οκτώβριος 2009- Σεπτέμβριος 2010)	7 δις κιλά
Συνολική ποσότητα καφέ που αγοράστηκε από την Starbucks (Οκτώβριος 2009- Σεπτέμβριος 2010)	160 εκατομμύρια κιλά
Αριθμός παραγωγών καφέ παγκοσμίως	25 εκατομμύρια
Αριθμός χωρών παραγωγής καφέ	60
Αριθμός χωρών από τις οποίες η Starbucks αγόρασε καφέ κατά το 2009	25

Πίνακας: Στοιχεία από το Διεθνή Οργανισμό Καφέ⁷

Ο καφές αποτελεί λοιπόν, μια συνήθεια που αξίζει να μελετηθεί σε επίπεδο ελληνικής κουλτούρας και να παρουσιαστούν συμπεράσματα που αφορούν την είσοδο νέων επιχειρήσεων και συνηθειών που ακολούθησαν την είσοδο αυτή. Μια τέτοια είσοδος αποτελεί και η έλευση των αμερικάνικων Starbucks στην Ελλάδα όπως αυτή πραγματοποιήθηκε το 2002.

⁷ Εσωτερικά στοιχεία επιχείρησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

ΚΑΦΕ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα των 11 εκατομμυρίων κατοίκων η κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση καφέ αγγίζει τα 4,62 κιλά σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ (2011). Οι επώνυμες αλυσίδες καφέ εκτιμάται ότι μετρούν μέχρι σήμερα περίπου 452 σημεία σε όλη την χώρα ενώ εμφανίζουν αύξηση της τάξεως του 10-15% κάθε χρόνο, γεγονός που καταδεικνύει την ευρεία αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό³.

Σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη του κλάδου έχουν οι συγκροτημένες ενέργειες του marketing των επωνύμων αλυσίδων οι οποίες σε αναζήτηση ολοένα και πιο ευρηματικών τρόπων ανάπτυξης και ταυτόχρονα διατήρησης μιας πιστής πελατειακής βάσης χρησιμοποιούν όλο και πιο εξελιγμένες τακτικές⁴.

Από την πλευρά της συμπεριφοράς καταναλωτή, το βασικό κοινό στην αγορά του καφέ είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 18-44 ετών, με μεγαλύτερη έμφαση στο ηλικιακό γκρουπ 25-34, μέσης-ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή συχνότητα επισκεψιμότητας σε καφέ.

“Το περιβάλλον, η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση, η εγγύτητα σε σχέση με τον τόπο διαμονής ή το που βρίσκομαι τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή και ο τύπος των πελατών που συχνάζουν στο καφέ είναι τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή ως προς τις αλυσίδες καφέ” όπως επισημαίνει η Marketing Director της αλυσίδας Flocafe⁵.

³ Έρευνα Project 7EU για τις επώνυμες αλυσίδες καφέ στην Ευρωπαϊκή αγορά από την βρετανική εταιρεία Allegra Strategies www.allegra.co.uk (30/3)

⁴ Marketing Week Magazine “Sales, Special Reports, Τρόφιμα-Ποτά”
Γεώργιος Ποσολάτος, 11 Ιουνίου 2009

⁵ Marketing Week Magazine “Sales, Special Reports, Τρόφιμα-Ποτά”
Γεώργιος Ποσολάτος, 11 Ιουνίου 2009(

Ο βαθμός πιστότητας που συνδέεται με την επιλογή συγκεκριμένου χώρου καφέ είναι υψηλός, λαμβάνοντας υπόψη ότι κύριο χαρακτηριστικό μιας καφετέριας είναι ότι ταυτόχρονα αποτελεί “στέκι”. Αναφορικά με το βαθμό πιστότητας στην επιλογή μιας αλυσίδας καφέ και κατά πόσο η συγκεκριμένη κατηγορία γίνεται συνήθεια, ο Marketing Director, της Starbucks Ελλάδος επισημαίνει “οτι η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει δύο με τρεις αγαπημένες επιλογές για να απολαύσει τον καφέ του”.

Από πλευράς δομικών χαρακτηριστικών του κλάδου, η διάδοση της επιχειρηματικής πρακτικής της δικαιόχρησης έχει συμβάλει καταλυτικά στην αύξηση των σημείων πώλησης των επώνυμων αλυσίδων. Από πλευράς τοποθεσίας, όπως επισημαίνεται στο σχετικό report της ICAP “ η ενίσχυση της παρουσίας των καταστημάτων πώλησης αλυσίδων καφέ κοντά σε χώρους εργασίας, εκπαιδευτικά ιδρύματα αλλά και το γεγονός ότι πολλά από αυτά παραμένουν ανοιχτά και μετά τις πρώτες βραδινές ώρες”.

Οι αλυσίδες καταστημάτων καφέ στην Ελλάδα αποτελούν μια αγορά η οποία εξελίσσεται, καθώς σημειώνεται συνεχής ανάπτυξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια και ταυτόχρονα διαφαίνονται σημαντικά περιθώρια εξέλιξης⁶. Οι αλυσίδες καφέ έχουν εξελιχθεί σε μέρος της σύγχρονης ελληνικής κουλτούρας καφέ και αξίζει να αναφερθούν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις δυνάμεις της αγοράς, της ζήτησης και της προσφοράς.

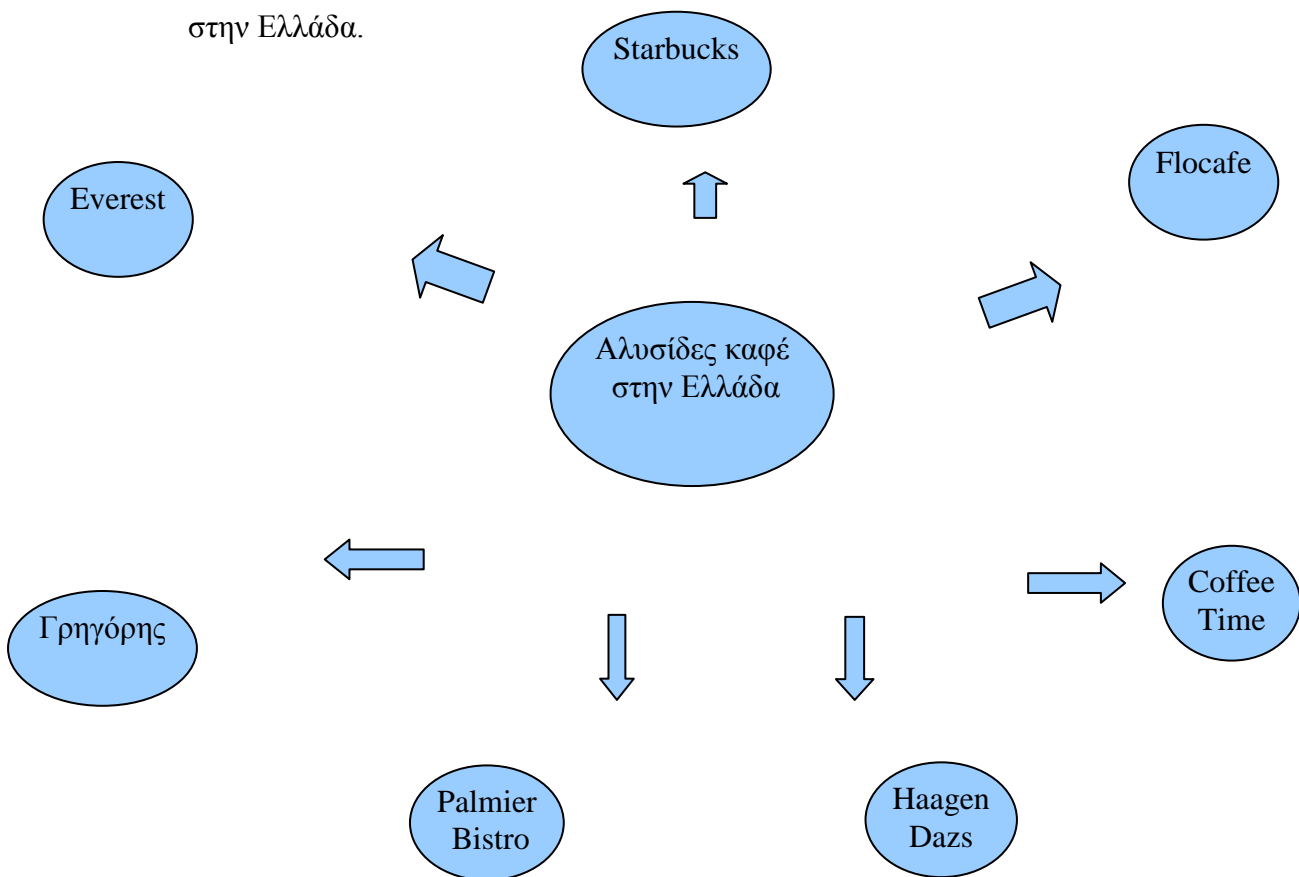
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι επώνυμες αλυσίδες καφέ αποτελούν μια αγορά η οποία διαρκώς αναπτύσσεται. Η ανάπτυξη αυτή συνδέεται άμεσα με τις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας και την γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Ένας λόγος για τον οποίο έχει αυξηθεί η ζήτηση του καφέ είναι ο χρόνος εργασίας των ανθρώπων στην εποχή μας. Η αυξημένη σε ώρες απασχόληση των εργαζομένων, τα

⁶ Κ λ α δ ι κ ή Μ ε λ έ τ η ICAP “Κ α φ έ ς - Α λ υ σ ί δ ε ς Cafe” ,
Σ ε π τ έ μ β ρ ι ο ς 2010

επιμηκυνόμενα ωράρια και ο χρόνος μετάβασης προς την εργασία στα μεγάλα αστικά κέντρα καθιστούν πολλές φορές αναγκαιότητα την προμήθεια έτοιμου καφέ.

Τα τελευταία χρόνια το δίκτυο καταστημάτων των αλυσίδων διαρκώς διευρύνεται κυρίως μέσω της μεθόδου franchising. Σημαντικές αλυσίδες καφέ με το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων στην Ελλάδα είναι: Everest, Coffee Time, Flocafe, Haagen Dazs, Palmier Bistro, Starbucks και Γρηγόρης Μικρογεύματα- Coffeeright ⁷. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι τα Starbucks είναι η μοναδική αλυσίδα καφέ στην Ελλάδα με ιδιόκτητα καταστήματα και δεν ακολουθεί τη μέθοδο δικαιόχρησης για την ανάπτυξή της.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα.



⁷ Κ λ α δ ι κ ή Μ ε λ έ τ η ICAP “Κ α φ έ ς - Α λ υ σ ί δ ε ς C a f e” , Σ ε π τ έ μ β ρ ι ο ς 2010

Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς κατέχουν τα Flocafe και ακολουθούν οι Γρηγόρης Μικρογεύματα-Coffeeright και τα Starbucks. Θετικές διαφαίνονται οι προοπτικές της αγοράς για τις οργανωμένες αλυσίδες του κλάδου τα προσεχή χρόνια ενώ η αναμενόμενη είσοδος και άλλων αλυσίδων εκτιμάται ότι θα οξύνει περισσότερο τον ανταγωνισμό⁸.

2.2 Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η σχέση που έχουν οι Έλληνες με τον καφέ είναι πολύ πιθανό να αποτελεί παγκόσμια πρωτοτυπία. Το ερώτημα βέβαια δεν είναι αν είναι η ανάγκη για καφεΐνη που σπρώχνει τον μεσογειακό μας λαό σε καφετέριες. Είναι η ιδέα του “έξω”, της βόλτας που τελικά ανάγεται σε ποικίλα εθνικά ψυχολογικά συμπλέγματα, ο καφές είναι συμβολισμός.

Εκτός από συμβολισμός όμως ο καφές είναι χρηματιστηριακό προϊόν. Πρόκειται για μια φράση που ακούμε συχνά, κυρίως όποτε εγείρεται θέμα τιμής του πολύτιμου αυτού προϊόντος. Η φράση αυτή ισχύει “Πράγματι ο καφές είναι ένα προϊόν του οποίου η διεθνής τιμή τυγχάνει διαπραγματεύσεως στο χρηματιστήριο, αλλά φυσικά δεν μπορεί να ισχυριστεί κανένας ότι αυτός είναι ο πραγματικός λόγος για τον οποίο ο καφές είναι τόσο ακριβός”.

Ο Πρόεδρος περίπου 2000 μελών του Πανελληνίου Βιοτεχνικού Σωματείου Καφεκοπτών εξέφρασε την άποψη του στο “Έθνος” για την τιμή και αν η αντίληψη που κυριαρχεί στον μέσο Έλληνα, ότι πληρώνει πολύ ακριβά τον καφέ του στην καφετέρεια είναι σωστή. Η απάντηση ήταν απλή :“ Ο Ελληνικός καφές πωλείται στη λιανική 9 έως 10 ευρώ το κιλό. Από ένα κιλό ελληνικό καφέ παράγονται περίπου 120 καφέδες προς σερβίρισμα. Επειδή είναι και ποιοτικός και υγιεινός και ο πλέον έναντι των άλλων (η τιμή πώλησής του είναι συνήθως κάτω από 3 ευρώ), προτιμάται γενικά

⁸ Κ λ α δ ι κ ή Μ ε λ έ τ η ICAP “Κ α φ έ ς - Α λ υ σ ί δ ε ς Cafe” ,
Σ ε π τ έ μ β ρ ι ο ς 2010

και αρχίζει να γίνεται μόδα και στους νέους, τελευταία. Η τιμή των υπόλοιπων καφέδων προς σερβίρισμα είναι ακριβότερη, λόγω της θέσης που κατέχουν στην αγορά οι μεγάλες πολυεθνικές και καθορίζουν κατά κάποιο τρόπο, την τιμολογιακή πολιτική.

Αρκετοί καταστηματάρχες αναγκάζονται να πληρώνουν ακριβά το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται, 20, 25 ακόμη και 30 ευρώ το κιλό (για εσπρέσο, φίλτρου, στιγμιαίο) και να αγοράζουν πολλές φορές με καπέλο και τον ελληνικό, με αποτέλεσμα αυτό το ήδη ακριβό προϊόν, επιβαρημένο και με το κόστος λειτουργίας των καταστηματάρχων, να φτάνει στον καταναλωτή τσουχτερό⁹.

Αρκετοί πιστεύουν πως ο λόγος για τον οποίο η τιμή του καφέ υπερβαίνει πολλές φορές και τα 5 ευρώ είναι ότι τα καταστήματα έχουν υψηλά λειτουργικά έξοδα και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η μέση παραμονή του Έλληνα στις καφετέριες είναι πάνω από 90 λεπτά. Το αποτέλεσμα είναι ασύμφορο για οποιονδήποτε επιχειρηματία ο οποίος φυσικά αναζητάει συχνότερη ροή στο κατάστημά του. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι καφέδες για κατανάλωση εκτός του καταστήματος (to go) είναι 30% πιο φθηνοί για αυτό ακριβώς τον λόγο.

Η τιμή του καφέ είναι μια περίπλοκη εξίσωση την οποία για να λύσει κάποιος πρέπει να γνωρίζει την προέλευσή του, την ποιότητά του, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές παραμέτρους στο χωράφι παραγωγής, καθώς και τους συσχετισμούς των δασμών ανάμεσα σε χώρες παραγωγής-κατεργασίας- κατανάλωσης. Γεγονός είναι ότι η τιμή του κατά την κατανάλωση στο φλυτζάνι είναι δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με αυτή που λαμβάνει ανά σακί ο συνήθως πάμφτωχος παραγωγός του, π.χ στο Βιετνάμ.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκε παγκόσμια το κίνημα του “δίκαιου καφέ” και το κίνημα του “εκτός εμπορίου καφέ” (fair trade). Ο πρώτος είναι καφές που βρίσκεται πλέον σε πολλά καφεκοπτεία και έχει αγοραστεί σε τιμές υψηλότερες

⁹ www.ethnos.gr “Ο Έλληνας και ο καφές” Θανάσης Αντωνίου, Θώμη Μελίδου, Χαράλαμπος Νικόπουλος (10/4)

από τις τρέχουσες, ακριβώς για να εξασφαλίσει στον παραγωγό του αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης, πωλείται δε λίγο ακριβότερα και είναι συνήθως υψηλής ποιότητας. Ο καφές “fair trade” είναι ο καφές δίκαιου εμπορίου που προμηθεύεται από μικρούς καλλιεργητές, έτσι τους βοηθούν στην αναβάθμιση της ποιότητας και στο βιοτικό τους επίπεδο με έργα υποδομής.

2.3 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Η συνολική εγχώρια αγορά του καφέ στην Ελλάδα εμφανίζει ετησίως μικρούς αριθμούς ανάπτυξης. Αναφορικά με τον στιγμιαίο καφέ η κατανάλωσή του κατά την τελευταία διετία παρουσίαζε μείωση ίση με 0,7% ετησίως. Και για τα δύο προαναφερθέντα είδη καφέ αξίζει να αναφέρουμε ότι κυρίαρχη θέση στην αγορά κατέχει η Nestle Ελλάς Α.Ε

Ανοδική πορεία ακολουθεί η αγορά του καφέ φίλτρου/espresso με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης υψηλότερο από τις άλλες κατηγορίες καφέ και ίσο με 8,6%.

Στον καφέ φίλτρου η Κραφτ Φουντ Ελλάς Α.Ε κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ενώ στον espresso κυριαρχεί η επιχείρηση Καφέα Α.Ε.

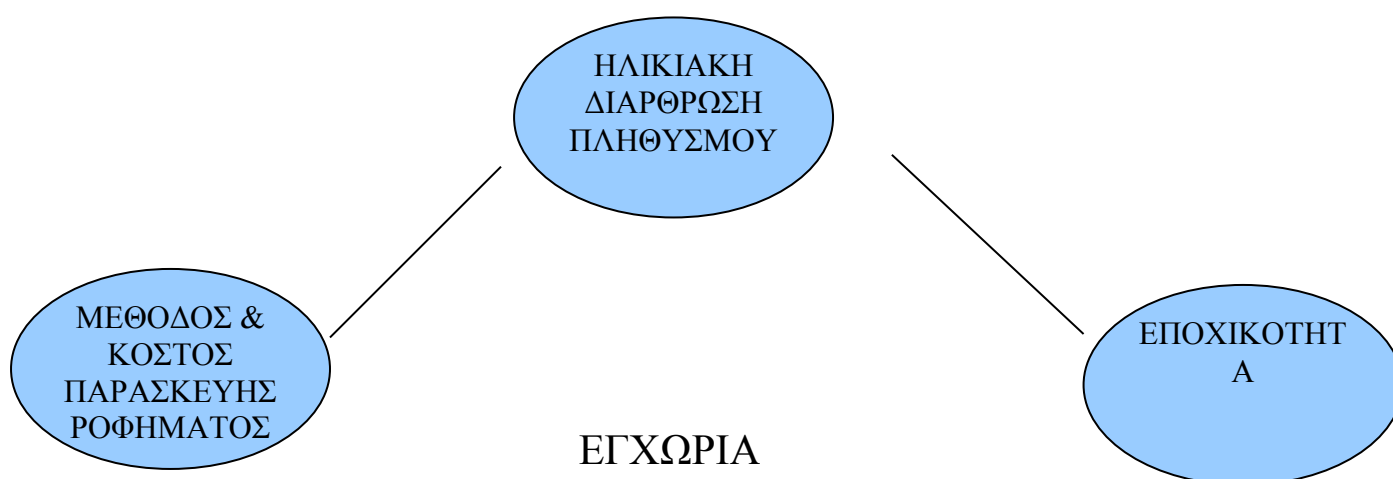
Αναφορικά με την διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καφέ σημειώνεται ότι ο ελληνικός καφές καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης. Ωστόσο το μερίδιο συμμετοχής του βαίνει μειούμενο¹⁰.

¹⁰ Κ λ α δ ι κ ή Μ ε λ ε τ η ICAP “Κ α φ έ ς- Α λ υ σ ι δ ε ς Cafe” ,
Σ ε π τ έ μ β ρ ι ο ς 2010

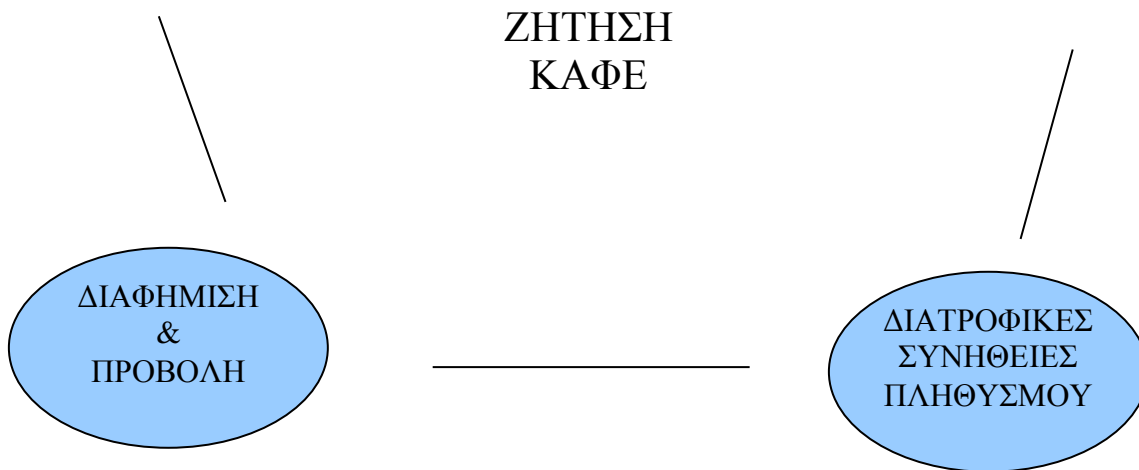
2.4 ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΦΕ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ

Ο καφές είναι ιδιαίτερα δημοφιλές προϊόν στην Ελλάδα. Η ζήτηση των επιμέρους ποικιλιών καφέ διαμορφώνεται ανάλογα με κοινωνικούς αλλά και οικονομικούς παράγοντες ¹¹

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση και κατανάλωση των επιμέρους κατηγοριών καφέ στην Ελλάδα είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς οι παλαιότερες γενιές, εξοικειωμένες με τις παραδόσεις και με μικρότερη διάθεση για πειραματισμό με νέα προϊόντα καταναλώνουν κυρίως ελληνικό καφέ. Οι νεότερες γενιές είναι πιο δεκτικές σε νέες καταναλωτικές τάσεις με αποτέλεσμα οι καταναλωτικές τους συνήθειες να μεταβάλλονται συχνά, ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και την διαφημιστική προβολή των εμπορικών σημάτων.



¹¹ Κλαδική Μελέτη ICAP “Καφές-Αλυσίδες Cafe”, Σεπτέμβριος 2010



Η ζήτηση ορισμένων κατηγοριών καφέ εξαρτάται επίσης από την μέθοδο και το κόστος παρασκευής του ροφήματος. Η παρασκευή των ροφημάτων του ελληνικού και στιγμιαίου καφέ είναι εύκολη και δεν απαιτεί εξειδικευμένο εξοπλισμό με αποτέλεσμα να έχει μικρό κόστος. Το κόστος παρασκευής παραμένει χαμηλό και για τον καφέ φίλτρου ωστόσο το κόστος παρασκευής του καφέ espresso για οικιακή χρήση ανεβαίνει σημαντικά καθώς χρειάζεται συγκεκριμένος εξοπλισμός.

Παράλληλα η διαφήμιση επιδρά στην ζήτηση για συγκεκριμένα είδη καφέ και εμπορικά σήματα καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για την προβολή των προϊόντων τους.

Οι παράγοντες που καθορίζουν επίσης το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που ζητούνται είναι οι νέες διατροφικές συνήθειες και η τάση προς μια υγιεινή διατροφή καθώς και ο ελεύθερος χρόνος των καταναλωτών.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι η εποχικότητα ως ένα βαθμό διαμορφώνει την κατανάλωση ορισμένων ειδών καφέ μιας και την θερινή περίοδο αυξάνεται η ζήτηση για κρύο καφέ εν αντιθέσει με την χειμερινή.

2.5 PORTER ANALYSIS- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΜΕΣΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΦΕ

Σύμφωνα με τον Porter, η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης σχετίζεται με την εκτίμηση της ελκυστικότητας ανταγωνισμού του δεδομένου βιομηχανικού κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση¹².

Ο κλάδος που θα αναφερθούμε είναι ο κλάδος των Αλυσίδων Καφέ στην Ελλάδα. Οι παράγοντες που καθορίζουν την κερδοφορία του κλάδου η αλλιώς ονομαζόμενοι και ως “δυνάμεις του Porter”.

A. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων στον κλάδο.

-Οι ανταγωνιστές είναι πολυάριθμοι αν αναλογιστούμε ότι σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται και οι συνοικιακές καφετέριες που προσφέρουν καφέ στους καταναλωτές αλλά και τα μπαρ στην Ελλάδα τα οποία εν αντιθέσει με τις χώρες του εξωτερικού, συνηθίζουν να σερβίρουν καφέ ακόμη και το βράδυ.

-Ο κλάδος παρουσιάζει ανάπτυξη η οποία τείνει προς την ωρίμανση τα τελευταία έτη και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους πόρους τους για να προσελκύσουν τους πελάτες των ανταγωνιστών.

-Το προϊόν που προσφέρεται από τις αλυσίδες καφέ δεν είναι διαφοροποιημένο. Οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν το ίδιο προϊόν με παρόμοια χαρακτηριστικά, σε παρόμοια συσκευασία και τιμή.

B. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Οι νεο-εισερχόμενοι σε ένα κλάδο εισάγουν σε αυτόν νέα δυναμικότητα αλλά και την επιθυμία να κερδίσουν μερίδιο αγοράς καθώς και σημαντικούς πόρους. Οι λόγοι αυτοί τους καθιστούν απειλή για τους ήδη υφιστάμενους ανταγωνιστές του κλάδου.

Φραγμοί εισόδου στον κλάδο Αλυσίδων Καφέ μπορούν να θεωρηθούν οι παρακάτω:

¹² Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” Κεφ 4(4,1), Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2006

-Κατά την είσοδο μιας επιχείρησης σε ένα κλάδο είναι λογικό να υπάρχει μεγάλη ανάγκη για κεφάλαια προς επένδυση σε εγκαταστάσεις, αποθέματα και δραστηριότητες μαρκετινγκ προκειμένου η επιχείρηση να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό.

-Το προϊόν, όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση των υφισταμένων ανταγωνιστών, είναι αδιαφοροποίητο συνεπώς η νεοεισερχόμενη επιχείρηση οφείλει να προσελκύσει τους καταναλωτές με άλλους τρόπους και τεχνάσματα.

-Αυτό που δεν θα πρέπει ποτέ μια να υποτιμά μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι πως ακόμα και αν καταφέρει να υπερνικήσει τους φραγμούς εισόδου είναι η αντίδραση των υπάρχουσων επιχειρήσεων στην είσοδό της.

Γ. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

-Εκτιμάται ότι ο κλάδος παραγωγής καφέ σε παγκόσμιο επίπεδο απασχολεί περίπου 25 εκατομμύρια παραγωγούς σε περισσότερες από 60 χώρες. Η Βραζιλία θεωρείται ως κυρίαρχη δύναμη στην παραγωγή και εξαγωγή καφέ και ακολουθούν το Βιετναμ και η Κολομβία.

-Το γεγονός ότι οι προμήθειες προέρχονται από το εξωτερικό και ότι στην χώρα μας δεν καλλιεργείται το εν λόγω προϊόν αποτελεί ένα σημείο ανασφάλειας καθώς σε περίπτωση διατάραξης των εμπορικών σχέσεων με τις προμηθεύτριες χώρες μπορεί να προκληθεί έλλειψη πρώτης ύλης.

-Οι προμηθευτές είναι πολυάριθμοι συνεπώς διαθέτουν μικρή διαπραγματευτική ικανότητα και δεν υπάρχει σημαντικό κόστος μετακίνησης για τις εταιρείες αν μετακινηθούν από τον ένα προμηθευτή σε ένα άλλο.

-Οι προμηθευτές στην πλειοψηφία τους έχουν υπογράψει συμφωνίες με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο και να καλλιεργούν και να παρέχουν μεγάλες ποσότητες καφέ για λογαριασμό τους.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η Starbucks, βάσει συμβάσεων που έχει υπογράψει με καλλιεργητές καφέ και σύμφωνα με εσωτερικά στοιχεία της εταιρείας, κατά το έτος 2010 προμηθεύτηκε περίπου το 2 % της παγκόσμιας παραγωγής καφέ.

Δ. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Όπως είναι αναμενόμενο, οι αγοραστές επιδιώκουν να αγοράζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στην χαμηλότερη δυνατή τιμή¹³.

-Ο αριθμός των αγοραστών είναι μεγάλος

-Ο όγκος των αγορών που πραγματοποιούνται από κάθε αγοραστή ξεχωριστά είναι μικρός.

-Το προϊόν είναι σε μεγάλο βαθμό αδιαφοροποίητο και άθρονο και το κόστος μετακίνησης από την μια αλυσίδα καφέ στην άλλη είναι μικρό.

-Υπάρχει επώνυμη ζήτηση

Ε. Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Τα υποκατάστατα προϊόντα διαθέτουν την ιδιότητα ότι μπορούν να ικανοποιήσουν παρόμοιες αγοραστικές απαιτήσεις έχοντας διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παράλληλα, έχουν το χαρακτηριστικό ότι θέτουν μια ανώτατη τιμή πώλησης για τα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να δέξουν ιδιαίτερη προσοχή γιατί οποιαδήποτε επιβάρυνση στην τιμή του καφέ θα επιφέρει μετακύλιση της ζήτησης από τον καφέ στα υποκατάστατα προϊόντα που

¹³ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” Κεφ 4(4,1), Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2006

διατηρούν σταθερή την τιμή τους. Η απειλή αυτή ισχύει για τους προμηθευτές και όχι για τους αγοραστές¹⁴.

Το συμπέρασμα που εξάγεται από την μελέτη που επιχειρήθηκε στον κλάδο των αλυσίδων καφέ μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που προηγήθηκε θα μπορούσε να είναι ότι η ελκυστικότητα του εν λόγω κλάδου παρουσιάζεται μέτρια προς υψηλή. Αδιαμφισβήτητα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί υψηλή αν η οικονομική κατάσταση της χώρας μας ήταν καλύτερη και το γενικότερο κλίμα πιο αισιόδοξο. Όμως η πεποίθηση που κυριαρχεί είναι ότι για τα επόμενα χρόνια η ελληνική οικονομία θα δοκιμαστεί ισχυρά και οι επιχειρηματίες θα προβούν σε κινήσεις επιβίωσης περισσότερο και όχι ανάπτυξης.

2.6 SWOT ANALYSIS ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ανάλυση Swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης όταν πρέπει να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους¹⁵.

Σκόπος της ανάλυσης είναι η εύρεση των παραγόντων εκείνων, εσωτερικών και εξωτερικών οι οποίοι θα καθορίσουν το μέλλον της επιχείρησης.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ ικανότητες του προσωπικού, τεχνογνωσία κ.α). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή και ακόμα να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία και εμφάνιση νέων αγορών κ.α).

¹⁴ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” Κεφ 4(4,1), Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2006

¹⁵ www.el.wikipedia.org Ανάλυση SWOT

Εφαρμόζοντας την ανάλυση Swot στην επιχείρηση που εξετάζεται προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα αναφορικά με τις ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται στο εξωτερικό της περιβάλλον:

Ευκαιρίες(Opportunities)

- Προσφορά νέων προϊόντων και εμπλουτισμός του μενού
- Στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις για άνοδο των πωλήσεων
- Άνοιγμα νέων καταστημάτων και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας
- Διαφήμιση και ενίσχυση των προγραμμάτων πιστότητας
- Η εύκολη προσαρμογή της επιχείρησης στις τεχνολογικές βελτιώσεις
- Υψηλότερης ποιότητας φαγητό
- Γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση
- Πιο φιλικό προσωπικό
- Παραγγελία στα καταστήματα με ευκολότερο και απλούστερο τρόπο
- Εμφαση στην καθαριότητα των καταστημάτων

Απειλές (Threats)

- Ανταγωνισμός που επεκτείνεται και σε επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στον κλάδο αλλά στον ευρύτερο χώρο της εστίασης
- Ο επερχόμενος κορεσμός της αγοράς
- Αρνητική διαφήμιση για την εταιρεία που προέρχεται από την φήμη για κακομεταχείριση και εκμετάλλευση των καλλιεργητών στις χώρες παραγωγής καφέ με αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση κοινωνικών ομάδων και κατ'επέκταση και του κοινού εις βάρος της εταιρείας
- Στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ ελληνικών επιχειρήσεων που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να αντιμετωπίσουν την πολυεθνική απειλή
- Οι έλληνες καταναλωτές τείνουν να συσχετίζουν τις αλυσίδες με μεγάλες απρόσωπες εταιρείες

-Απειλή από το ασταθές πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον στις προμηθεύτριες χώρες καφέ

2.7 ΜΙΑ ΠΙΟ ΔΙΕΙΣΔΥΤΙΚΗ ΜΑΤΙΑ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Στην Ελλάδα οι κυριότερες αλυσίδες καφέ με σημαντικό αριθμό καταστημάτων που ανταγωνίζονται τα Starbucks είναι οι εξής : Coffeeright και Flocafe. Οι αλυσίδες αυτές παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων ροφημάτων καφέ. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχουν και άλλες αλυσίδες καταστημάτων στις οποίες οι πωλήσεις του καφέ αντιπροσωπεύουν σημαντικό αλλά όχι και το μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική αγορά. Πεδίο μάχης μεταξύ μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων αποτελεί το τελευταίο διάστημα η αγορά του σερβιριζόμενου καφέ. Ο Όμιλος Vivartia με τα Flocafe, η Γρηγόρης Μικρογεύματα με τα Coffeeright, η Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ με τα Starbucks, η Everest που βρίσκεται σε συζητήσεις για την ανάπτυξη της αλυσίδας καφέ Gloria Jean's στην Ελλάδα, αλλά και ο όμιλος Creta Farm με τη δημιουργία της Dakos Creta Foods & Coffee Bars, δίνουν το στίγμα μιας αγοράς με διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων παικτών. Σε μια αγορά που αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 5% σε ετήσια βάση, και στην οποία οι επώνυμες αλυσίδες κατέχουν μόλις το 30%, το δέλεαρ είναι μεγάλο.

ΑΛΥΣΙΔΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤ/ΤΩΝ ΣΕΠΤ. 2007	ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	FRANCHISEES
COFFEERIGHT	ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜ.	191(141 ΚΑΤ/ΤΑ COFFEERIGHT	41 ΕΤΑΙΡΙΚΑ 19 ΘΥΓΑΤΡΙΚΑ	131
COFFE TIME	COFFEE TIME	16	0	16
FLOCAFE	VIVARTIA	73	34	39
HAAGEN DAZS	GENERAL MILLS	29	4	24
PALMIE	PALMIE	16	2	14

BISTRO				
STARBUCKS	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	63	63	0

2.8 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2009-2011

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ σχετικά με την εξέλιξη της αγοράς του καφέ και των αλυσίδων καταστημάτων “σερβιριζόμενου” καφέ, φαίνεται ότι η συνολική εγχώρια κατανάλωση παρουσιάζει στασιμότητα (διαφορετικοί ρυθμοί εξέλιξης παρατηρούνται μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων), ενώ πτωτική πορεία καταγράφουν οι πωλήσεις των αλυσίδων. Όπως αναφέρεται στην έρευνα ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων λόγω και της πληθώρας καταστημάτων που λειτουργούν στην αγορά ενώ οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων τους μέσω κυρίως του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising)¹⁶.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται αξιόλογος αριθμός επιχειρήσεων επεξεργασίας και εισαγωγής καφέ (ανεπεξεργαστου και έτοιμου συσκευασμένου). Ο κλάδος περιλαμβάνει και ορισμένες μεγάλου μεγέθους εταιρείες οι οποίες διαθέτουν, μέσω ανεπτυγμένων δικτύων διανομής προϊόντα με ισχυρά εμπορικά σήματα τα οποία προωθούν και υποστηρίζουν με έντονη διαφήμιση.

Η ζήτηση των διαφόρων ειδών καφέ (ελληνικού, espresso κ.α.) επηρεάζεται από την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού της χώρας, τη μέθοδο και το κόστος παρασκευής του ροφήματος, τη διαφήμιση, την τιμή πώλησης του προϊόντος σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, κ.α.

Πιο αναλυτικά, ο ελληνικός καφές καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης, αλλά το μερίδιο συμμετοχής του βαίνει μειούμενο (2011: 48%). Η συμμετοχή του καφέ μηχανής (φίλτρου και espresso) στην αγορά είναι ανοδική (2011: 31%), κάτι που οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης του

¹⁶ www.franchiseportal.gr

καφέ espresso. Τέλος, ο στιγμιαίος καφές συμμετείχε με ποσοστό 21% περίπου στο σύνολο της κατανάλωσης.

Η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAPGroup, κ. Σταματίνα Παντελαίου, επισήμανε τα εξής: «Η συνολική εγχώρια κατανάλωση καφέ παρουσίασε πολύ χαμηλούς (οριακούς) ρυθμούς μεταβολής τα τελευταία έτη. Το μέγεθος της κατανάλωσης (σε ποσότητα) αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια περίπου επίπεδα και το 2012».

Σύμφωνα με τον ομαδοποιημένο ισολογισμό των παραγωγικών επιχειρήσεων που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της έρευνας (βάσει δείγματος 11 εταιρειών) προκύπτουν τα εξής: Μείωση (4,3%) σημείωσαν τόσο οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος το 2010/09, όσο και τα μικτά κέρδη (-4%). Τα καθαρά κέρδη (προ φόρου) παρουσίασαν σημαντική πτώση κατά 40,3%, τα δε κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 34,9% την ίδια περίοδο.

Από την άλλη, η ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου (βάσει δείγματος 14 εταιρειών) δείχνει ότι: οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν κατά 2,8% το 2010/09, ενώ τα μικτά κέρδη υποχώρησαν με έντονο ρυθμό (35%). Την ίδια περίοδο μείωση παρουσίασαν τα συνολικά καθαρά κέρδη (προ φόρου), όπως και τα κέρδη EBITDA (-54,8% και -48% αντίστοιχα).

Η αγορά των αλυσίδων καταστημάτων *café*, παρά τους σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης που είχε καταγράψει τα προηγούμενα χρόνια, κινείται πτωτικά τη διετία 2010-2011. Συγκεκριμένα, οι συνολικές πωλήσεις των κυριοτέρων αλυσίδων καταστημάτων *café* μειώθηκαν κατά 7,5% το 2011 σε σχέση με το 2010. Τα έσοδα από την πώληση του καφέ εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 56% των συνολικών πωλήσεων των καταστημάτων το 2011.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο STARBUCKS COFFEE COMPANY

3.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Σε όλη μου την ζωή ήθελα να είμαι μέρος μιας επιχείρησης και μιας ομάδας ανθρώπων που να μοιράζονται ένα κοινό όνειρο” Αυτά ήταν κάποια από τα λόγια με τα οποία ο Howard Schultz καλωσόρισε το προσωπικό της εταιρείας Starbucks Corporation ως επίσημος Πρόεδρος και CEO, τον Αύγουστο του 1987. Η δύναμη της θέλησης τον κατεύθυνε από τα πρώτα του βήματα στον χώρο των επιχειρήσεων το 1981. Ο ίδιος, αφού ασχολήθηκε με τον κόσμο του καφέ ,ένιωσε ισχυρά γοητευμένος και επεδίωξε έντονα μια θέση στην “Starbucks Coffee, Tea and Spice” όπως ήταν τότε η πρώτη ονομασία των Starbucks. Αφού κατάφερε να εισαχθεί στην επιχείρηση, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα αποτέλεσε αφετηρία και πηγή καταγισμού νέων προτάσεων και επιχειρηματικών ιδεών. Λίγα χρόνια αργότερα ο Schultz παραιτήθηκε και ίδρυσε την εταιρεία “ Il Giornale Coffee Company” με σκοπό να κάνει τις ιδέες του πραγματικότητα, φανερά επηρεασμένος και εντυπωσιασμένος από την ιταλική κουλτούρα στον καφέ¹⁷.

Το εγχείρημα πέτυχε και η Il Giornale σύντομα άνοιξε πολλά καταστήματα στην Αμερική. Το 1987 αγόρασε την Starbucks, τα καταστήματα, την επωνυμία και το

¹⁷ <http://www.mhhe.com/business/management/thompson/11e/case/starbucks-2.html> (10/4)

εργοστάσιο καβουρντίσματος του καφέ.

Σήμερα, η Starbucks Coffee Company είναι η προμηθεύτρια εταιρεία του πιο εκλεκτού καφέ στον κόσμο. Η αλυσίδα Starbucks αριθμεί σήμερα πάνω από 20.000 καταστήματα που εξυπηρετούν περισσότερους από 50 εκατομμύρια ανθρώπους την εβδομάδα, σε περισσότερες από 62 χώρες παγκοσμίως.

3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 1996 η Starbucks άνοιξε το πρώτο της υπεραντλαντικό κατάστημα στο Τόκιο της Ιαπωνίας. Στην Ελλάδα τα Starbucks εκπροσωπούνται από την Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε αποτέλεσμα της στρατηγικής συνεργασίας ανάμεσα στις εταιρείες Αφοί Μαρινόπουλοι Α.Ε και Starbucks Coffee International. Η τελευταία είναι θυγατρική της Starbucks Coffee Company η οποία ηγείται στο χώρο της διανομής, της επεξεργασίας και της ειδίκευσης του καφέ στον κόσμο.

Η Ελληνική περιπέτεια της εταιρείας ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2002 από το κατάστημα – πιλότο στην οδό Κοραή 4, στο κέντρο της Αθήνας και ακολούθησαν άλλα περίπου 80 καταστήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Χανιά της Κρήτης, Κέρκυρα, Ρόδο και αλλού. Βέβαια, η εταιρεία χάρη στην τελειομανία του Πάνου Μαρινόπουλου που έτρεξε με προσωπικό μεράκι όλο το project στην χώρα μας αλλά και του διεθνούς management, είχε δημιουργήσει ένα πρώτο “ μυστικό ” καφέ στις εγκαταστάσεις του ομίλου ΦΑΜΑΡ στον Άγιο Δημήτριο, ώστε τα προϊόντα να δοκιμαστούν από τους εργαζόμενους της εταιρείας. Σύντομα η Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε θα ανοίξει και άλλα καταστήματα στην Αθήνα και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Χώρα με μεγάλη κουλτούρα στον καφέ η Ελλάδα, σύντομα αγκάλιασε την “αμερικανιά” που ο κ. Μαρινόπουλος της πρότεινε, όχι όμως χωρίς όρους. Η γκρίνια για τις υψηλές τιμές των Starbucks σαφώς υπήρχε από την αρχή όμως η ανθηρή προ-

ολυμπιακή ελληνική οικονομία άντεχε και μια παραπάνω δαπάνη.

Σύντομα η προσωπική χημεία της οικογένειας Μαρινόπουλου και διευθύνοντος συμβούλου της εταιρείας κ. Howard Schultz “έδεσε” με αποτέλεσμα η αμερικάνικη αλυσίδα να αποφασίσει την απευθείας παραχώρηση της ανάπτυξης νέων χωρών μέσω της εταιρείας Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε . Κάπως έτσι ο κ. Μαρινόπουλος βρέθηκε να έχει την ευθύνη ανάπτυξης του διεθνούς σήματος για την Ελλάδα, την Κύπρο, την Ρουμανία, την Ελβετία, την Αυστρία αλλά και την Βουλγαρία. Επιβεβαίωση της σχέσης αυτής υπήρξε και η έλευση του Schultz στην χώρα μας το 2007 για τον εορτασμό των 5 ετών παρουσίας της εταιρείας καθώς και ένα μεγάλο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του ομίλου. Η στρατηγική συνεργασία συνδυάζει την γνώση της Ελληνικής αγοράς που διαθέτει η εταιρεία Αφοί Μαρινόπουλοι και την εμπειρία που έχει αποκτήσει από συμμαχίες της με άλλες διεθνείς εταιρείες, με τη τριαντάχρονη εμπειρία της Starbucks στην αγορά του καφέ.

Και οι δύο εταιρείες μοιράζονται το πάθος τους για τους ανθρώπους, την ποιότητα και τη εξυπηρέτηση και δεσμεύονται να προσφέρουν τον καλύτερο καφέ στους Έλληνες καταναλωτές¹⁸.

3.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ STARBUCKS ΕΛΛΑΔΑΣ

Για να εξεταστεί σωστά μια επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να εκτιμηθεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. . Το περιβάλλον διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον. Σε αυτό το σημείο θα ασχοληθούμε με το εξωτερικό περιβάλλον της Starbucks Ελλάδος.

¹⁸ Εσωτερικά στοιχεία επιχείρησης

Το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις μια χώρας ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο ανήκουν και απαιτείται η ανάλυση και η αξιολόγησή του προκειμένου να αντιμετωπιστούν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που βρίσκονται εκτός ελέγχου της επιχείρησης.

Επομένως, ο σκοπός ανάλυσης του περιβάλλοντος αυτού είναι να εντοπισθούν οι μεταβλητές κλειδιά που επηρεάζουν την επιχείρηση, δίνοντας της έτσι την δυνατότητα να αντιδράσει άμεσα και γρήγορα στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της και να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης χωρίζεται στο μακρο -προβάλλον ή στο γενικευμένο περιβάλλον και στο Μικρο-περιβάλλον ή ανταγωνιστικό ή άμεσο περιβάλλον.

Οι αναλυτές έχουν στη διάθεσή τους διάφορα εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να εξεταστεί το εξωτερικό περιβάλλον μιας οποιασδήποτε επιχείρησης. Στην παρούσα ανάλυση γίνεται χρήση των εξής μεθόδων: “Ανάλυση PEST(LE)” που ασχολείται με την ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος. “Δυνάμεις του Porter” που ασχολούνται με την ανάλυση του άμεσου περιβάλλοντος και “SWOT ANALYSIS” κατά το ήμισυ και σε ότι αφορά τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats).

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το γενικευμένο περιβάλλον περιλαμβάνει όλες τις δυνάμεις και καταστάσεις που επηρεάζουν μια επιχείρηση στην οικονομία. Γενικά, οι επιχειρήσεις δε μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το μακρο -περιβάλλον.

Για την διευκόλυνση της εξέτασής το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες : το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτιστικό και το Τεχνολογικό περιβάλλον (Political, Economic, Sociocultural, Technological-PEST). Συμπληρωματικά όμως εξετάζεται και το Νομικό περιβάλλον (Legal-L) αλλά και το περιβάλλον αυτό καθαυτό (Environmental-E). Με βάση την εν λόγω ανάλυση προκύπτουν οι αναδυόμενες ευκαιρίες (Opportunities-O) και οι υποβόσκουσες απειλές για τη επιχείρηση.

Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον

1. Σταθερό πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα χωρίς εκπλήξεις που επιτρέπει στην επιχείρηση να σχεδιάζει την στρατηγική της χωρίς να αναμένει σημαντικές πολιτικές αλλαγές. (O)
2. Το γεγονός ότι η χώρα μας είναι ενταγμένη στο πολιτικό πλαίσιο της Ε.Ε, την καθιστά χώρα με πολιτική ισχύ σε επίπεδο διακρατικών πολιτικών συμμαχιών εφόσον σε περίπτωση κινδύνου της χώρας ή πολεμικής σύρραξης, οι ευρωπαϊκοί εταίροι θα είναι στο πλευρό της. (O)
3. Η σχέση των τελευταίων κυβερνήσεων με τις επιχειρήσεις είναι θετική και υποστηρίζουν τον ανταγωνισμό στην ελεύθερη αγορά. (O)
4. Το νομικό καθεστώς στην Ελλάδα επιτρέπει την είσοδο και την λειτουργία

πολυεθνικών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.(Ο)

Οικονομικό περιβάλλον

1. Οι χαμηλοί μισθοί στην Ελλάδα, το υψηλό επίπεδο ανεργίας και η οικονομική ύφεση συμβάλλουν στο χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα των πολιτών κάτι που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την εγχώρια κατανάλωση και συνεπώς τις πωλήσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα.(Τ)

2. Το φορολογικό σύστημα που εφαρμόζεται στην Ελλάδα καθώς και η έντονη γραφειοκρατία του δημόσιου τομέα αποτρέπουν τις επενδυτικές κινήσεις επιχειρήσεων από άλλες χώρες προς την χώρα μας.(Τ)

3. Η οικονομική κρίση και η δυσμενής δημοσιονομική κατάσταση της χώρας μας με το δημόσιο χρέος να αποτελεί σημαντική απειλή για την αξιοπιστία της Ελλάδας απέναντι στην Ε.Ε αποτελούν τροχοπέδη για κάθε πρωτοβουλία επενδύσεων από πλευράς ξένων χωρών προς την Ελλάδα.(Τ)

4. Ο δανεισμός της χώρας από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο που έλαβε χώρα το Μάιο του 2010 έχει δημιουργήσει δυσμενές κλίμα διάχυτης ανασφάλειας τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στις εμπορικές σχέσεις της με τα άλλα κράτη

5. Αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που φυσικά επηρέασε και την χώρα μας αποτελεί η διαρκής άνοδος του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Commodity Price Index), του Δείκτη Τιμών Ποφημάτων (Commodity Price Beverage Index) που αποτελείται από καφέ ποικιλίας Arabica, Robusta, κακάο και τσάι αλλά και του Δείκτη Τιμών Βασικών Ειδών Διατροφής (Food Price Index)¹⁹.(Τ)

6. Η ύπαρξη σταθερού νομίσματος στην χώρα μας, κοινού με τις υπόλοιπες χώρες που ανήκουν στην Ε.Ε αποτελεί μια δικλείδα ασφαλείας για επενδύσεις πολυεθνικών

¹⁹ <http://www.indexmundi.com/> (12/4)

επιχειρήσεων προς την χώρα μας. (Ο)

7. Η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού και η πιθανή είσοδος επιχειρήσεων από άλλες χώρες στην Ελλάδα εντείνει τον ανταγωνισμό προς όφελος των καταναλωτών.

Κοινωνικό – Πολιτισμικό Περιβάλλον

1. Η αλλαγή του τρόπου ζωής των ανθρώπων και οι έντονοι καθημερινοί ρυθμοί που έχουν επικρατήσει κυρίως στις μεγαλουπόλεις επιβάλλουν πιο συνοπτικές διαδικασίες εστίασης και καφέ. (Ο)

2. Ο χρόνος που ξοδεύουν οι άνθρωποι στην εργασία τους δημιουργεί την ανάγκη και την τάση για συχνότερη κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε σύγκριση με παλαιότερα.

3. Ο καταναλωτής είναι εκτεθειμένος σε πολλαπλές ενέργειες μάρκετινγκ και αποκτά νέες συνήθειες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί εξωγενώς αλλά έχουν καταφέρει να γίνουν τρόπος ζωής.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

1. Το τεχνολογικό περιβάλλον συνεχώς εξελίσσεται και οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν για να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά. (Τ)

2. Η εξέλιξη αυτή σημαίνει κόστος για τις επιχειρήσεις άρα και επιβαρύνει τον προϋπολογισμό τους κατά σημαντικό ποσοστό. (Τ)

3. Η τεχνολογική εξέλιξη βοηθά στην παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να γίνεται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. (Ο)

3.5 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ STARBUCKS ΕΛΛΑΔΑΣ

Για να εξετασθεί με μεγαλύτερη επιτυχία το εσωτερικό της περιβάλλον θα πρέπει να κατανοήσουμε ορισμένες βασικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία της όπως το όραμα και η αποστολή της επιχείρησης καθώς και το προϊόν που πωλείται και η αξία που προσδίδεται στην ποιότητα από πλευράς της επιχείρησης.

Η αποστολή δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο λόγος ύπαρξης του οργανισμού ή της επιχείρησης. Το όραμα και η αποστολή είναι απαραίτητα για την εύκολη κατανόηση των εκάστοτε στόχων. Είναι τα θεμέλια για την δημιουργία στρατηγικών και πολιτικών, για τη θέσπιση προτεραιοτήτων, για τη κατανόηση αρμοδιοτήτων και υπευθυνότητων²⁰. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει αποστολής είναι όχι ότι εξασφαλίζει ομοφωνία σχετικά με το επιχειρησιακό σκοπό αλλά βοηθά στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, η αποστολή των Starbucks είναι περισσότερο από κάποιες λέξεις γραμμένες σε χαρτί- είναι φιλοσοφία που διέπει την καθημερινή τους λειτουργία.

Υπάρχουν 6 κατευθυντήριες αρχές που τους βοηθούν να μετράνε την ορθότητα των αποφάσεων τους:

- Να προσφέρουν ένα άριστο περιβάλλον εργασίας,
- Να αποδέχονται την διαφορετικότητα,
- Να εφαρμόζουν τα υψηλότερα πρότυπα αριότητας στην αγορά,
- Να αποκτούν ικανοποιημένους πελάτες,
- Να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.

3.6 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

²⁰

<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement> (11/5)

Οι πελάτες των Starbucks διεθνώς απολαμβάνουν τους εξαιρετικούς καφέδες και τα παραδοσιακά ροφήματα με βάση το εσπρέσο καθώς και περισσότερες από 16 διαφορετικές ποικιλίες καφέ σε κόκκους, ο οποίος αλέθεται από το προσωπικό των καταστημάτων. Παράλληλα, μόνο στα Starbucks υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού ροφήματος, ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις του καθενός. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το πρωτοποριακό προϊόν των Starbucks, ο καφές Estima Blend, ο οποίος προσφέρεται σε 28 χώρες. Η ονομασία του έχει προκύψει από την ισπανική λέξη *estima* που σημαίνει αμοιβαίος σεβασμός και αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της εταιρείας και των πιστοποιημένων από την οργάνωση Fair Trade Certified²¹ καλλιεργητών καφέ. Η ιδιαιτερότητα του καφέ Estima είναι ότι προέρχεται μόνο από πιστοποιημένους μικροκαλλιεργητές και μεταφράζεται σαν μια προσπάθεια της εταιρείας να ενισχύσει τις μικρές αυτές ομάδες αγροτών.

Μια ακόμα πρωτοπορία των Starbucks είναι ότι πολλοί από τους καφέδες που πωλούν αποτελούν βιολογικά προϊόντα τα οποία έχουν καλλιεργηθεί χωρίς χημικά λιπάσματα, με αγνό χρώμα και νερό (*certified organics*). Παρότι δεν έχουν στην συσκευασία τους το αντίστοιχο σήμα πιστοποίησης η καλλιέργειά τους έχει γίνει σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτουν οι πρακτικές καλλιέργειας βιολογικών προϊόντων. Η επίσημη πιστοποίηση απαιτεί από τους παραγωγούς καφέ να επιβιώσουν ότι ακολουθούν τις πρακτικές βιολογικής καλλιέργειας αλλά σε μερικές περιπτώσεις απαιτείται η πραγματοποίηση μακροχρόνιων και επαναλαμβανόμενων ελέγχων στο χρώμα²². Σε παγκόσμιο επίπεδο μόνο ένα μικρό ποσοστό παραγόμενου καφέ είναι πιστοποιημένο ως βιολογικό. Στα Starbucks ο βιολογικός καφές πωλείται με την ονομασία *Serena Organic Blend*, όπου *serena* στα ισπανικά σημαίνει ηρεμία, γαλήνη.

Ο καφές υψηλής ποιότητας είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας των Starbucks. Για την εξασφάλιση του, η Starbucks, σε συνεργασία με την Conservation International, θέσπισαν το 2001 ένα πλαίσιο οδηγιών κοινωνικής ευθύνης γύρω από

²¹ Εσωτερικά στοιχεία επιχείρησης

²² www.starbucks.com

την αγορά καφέ, τις επονομαζόμενες εφαρμογές C.A.F.E. (Εφαρμογές Ισοτιμίας Καφέ και Καλλιεργητή). Οι οδηγίες αυτές ισχύουν για την αγορά καφέ σε όλο το κόσμο και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να παράγονται οι δίκαιες και αμοιβαία επικερδείς σχέσεις με τους καλλιεργητές καφέ, τους υπαλλήλους τους και τις ευρύτερες κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται και παράλληλα να διασφαλίζεται η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

3.7 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το διοικητικό συμβούλιο της Starbucks βασίζει τις αρχές διακυβέρνησής του σε ισχυρούς κανόνες ηθικής. Αποτελείται από εννέα μέλη ενώ Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο Howard Schultz.

Υπάρχουν πολλά και αυστηρά καθορισμένα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγονται τα άτομα που στελεχώνουν το ΔΣ της εταιρείας και τα οποία κατά κύριο λόγο βασίζονται στην ακεραιότητα της προσωπικότητάς τους και την ηθική τους. Παράλληλα, επιδιώκεται η ποικιλία στα άτομα που στελεχώνουν τις διοικητικές θέσεις όχι μόνο σε επαγγελματικό επίπεδο αλλά και σε εμπειρία, φύλο, εθνικότητα, προέλευση και οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης ώστε να επιτυγχάνεται η διαφορετικότητα των απόψεων.

3.8 ΦΥΣΙΚΟΙ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Στους φυσικούς πόρους εμπεριέχονται τα μηχανήματα που χρησιμοποιεί για την παρασκευή καφέ στα σημεία πώλησης, τα ψυγεία και όλα τα μέσα ή μηχανήματα συντήρησης των πρώτων υλών.

Οι χρηματοοικονομικοί πόροι μας υποδεικνύουν αν η επιχείρηση διαθέτει τα εφόδια να υποστηρίξει την ανάληψη μιας στρατηγικής²³. Η εταιρεία αντλεί τα κεφάλαια της από την μετοχή που διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο NASDAQ Global Select

²³ Νικόλαος Β.Γεωργόπουλος “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” Κεφ 4(4,1), Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2006

Market με το συμβολισμό SBUX. Οι μέτοχοι της εταιρείας είναι συνεργάτες, πελάτες, κυβερνήσεις, μέλη κοινοτήτων, μέλη περί βαλλοντικών οργανώσεων κ.α. Στην Ελλάδα, Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ Α.Ε.Ε είναι κοινοπραξία με την μητέρα εταιρεία Starbucks των ΗΠΑ και δεν είναι εισηγμένη στο Ελληνικό Χρηματιστήριο.

3.9 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η Starbucks ακολουθεί την εξής φιλοσοφία “ότι οι άνθρωποι είναι πάντα πιο σημαντικοί από το προϊόν”. Η φιλοσοφία αυτή της εξασφαλίζει άριστες σχέσεις με πελάτες, προμηθευτές και κυρίως με τους εργαζόμενους. Στο κλίμα αυτό, δεν είναι τυχαίο ότι το 2007 η Starbucks ανακηρύχτηκε ως μια από τις “100 καλύτερες εταιρείες για να εργάζεται κανείς” και στις δύο όχθες του Ατλαντικού, δηλαδή τόσο στις ΗΠΑ(fortune magazine to work for) όσο και στην Ευρώπη (great place to work Institute Europe, 100 best work places in europe). Επίσης το 2009 ψηφίστηκε ως The most Ethical Company in the European coffee market by Allegra.

Στην εταιρεία απασχολούνται στις μέρες μας περισσότεροι από 172.000 συνεργάτες παγκοσμίως²⁴. Στις ΗΠΑ υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ωραρίου μερικής ή ολικής απασχόλησης και οι συνεργάτες των Starbucks δικαιούνται ένα προνομιακό πακέτο που περιλαμβάνει χορηγήσεις πακέτων μετοχών μέσω του Bean Stock, του προγράμματος επιλογής μετοχών που εφαρμόζεται σε όλη την εταιρεία.

Η Starbucks διεκδικεί επάξια τον τίτλο της μεγαλύτερης δύναμης από ειδικούς στο χώρο του καφέ. Μέσω του προγράμματος Starbucks Coffee Master, οι συνεργάτες απολαμβάνουν συμπληρωματική εκπαίδευση σε θέματα όπως η αγορά του καφέ, οι τεχνικές δοκιμασίας του καφέ.

²⁴ Εσωτερικά στοιχεία επιχείρησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο FLOCAFE

4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ FLOCAFE

Τα Flocafé ανήκουν στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης & Ψυχαγωγίας της Vivartia. Η Vivartia είναι μια δυναμική και πρωτοποριακή επιχείρηση, ηγέτης στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα αλλά και στον διεθνή χώρο με εμπορικά σήματα αναγνωρίσιμα από εκατομμύρια ανθρώπους και προϊόντα που οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά.

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.

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.

4.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ FLOCAFE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από το 1994 που άνοιξε το πρώτο κατάστημα Flocafé στη Λ. Κηφισίας στην Αθήνα, έχουν αλλάξει πολλά πράγματα στην προσωπικότητα και την εμφάνισή του. Κι αυτό γιατί ακούμε και ανταποκρινόμαστε στις συνεχώς αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών μας. 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.

4.3 ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ FLOCAFE

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.



4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

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

Ο υποψήφιος επενδυτής ο οποίος θέλει να λειτουργήσει ένα νέο κατάστημα Flocafé 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 πληροί τις προϋποθέσεις. Εφόσον επέλθει η τελική συμφωνία υπογράφεται η σύμβαση δικαιοχρησίας (franchising) η οποία είναι δεκαετής με δικαίωμα ανανέωσης για άλλα δέκα χρόνια.

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

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.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε συνοπτικά την κάθε μια από αυτές τις αγορές.

Σχετικά με τη γεωγραφική επέκταση:

Η εταιρία έχει καταστήματα σε όλες τις μεγάλες ελληνικές πόλεις. Η αλυσίδα αποτελείται από καταστήματα που λειτουργούν ως ανεξάρτητες επιχειρηματικές μονάδες, στις οποίες η 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 54 ετών. Αρχικά η εταιρία στόχευε σε άτομα νεαρής ηλικίας όπως φοιτητές.

Αυτό αποδεικνύεται από το είδος των φαγητών που παρείχε. Συνήθως αυτό συμβαίνει επειδή τα νεαρότερα άτομα δεν δίνουν μεγάλη βάση στην ποιότητα, αλλά στον συνδυασμό γεύσης και τιμής. Θέλοντας η εταιρία να διευρύνει το target group (τουλάχιστον ηλικιακά) εισήγαγε στο μενού της προϊόντα τα οποία απευθύνονταν σε

άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και αυτό φαίνεται από τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της.

Σχετικά με την κοινωνική τοποθέτηση των πελατών:

Οι πελάτες της εταιρίας ανήκουν κυρίως στις μικρές και μεσαίες οικονομικές τάξεις επειδή οι τιμές των προϊόντων είναι πολύ χαμηλές και προσιτές για άτομα με χαμηλό εισόδημα.

Σχετικά με το φύλο:

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ STARBUCKS ΚΑΙ FLOCAFE

5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Ανάλυση Βασικών Οικονομικών Καταστάσεων είναι η διερεύνηση των στοιχείων του Ισολογισμού και της Κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσης, καθώς και πολλών συμπληρωματικών πινάκων οικονομικών Καταστάσεων.

Βασικός στόχος της ανάλυσης λογιστικών καταστάσεων είναι η διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων οι οποίες αφορούν την αποτελεσματική κατανομή οικονομικών πόρων. Οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των

ομάδων οι οποίες χρησιμοποιούν τις λογιστικές καταστάσεις μίας επιχείρησης, όπως των μετόχων, των πιστωτών, της διοίκησης, των εργαζομένων, της πολιτείας, των πελατών, κλπ. Η λήψη αυτών των αποφάσεων απαιτεί εκτίμηση της μακροχρόνιας και βραχυχρόνιας δυνατότητας επιβίωσης καθώς και της αποδοτικότητας της επιχείρησης η οποία αποτελεί αντικείμενο ανάλυσης. Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων επιτρέπει την εκτίμηση τόσο του κινδύνου όσο και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση σχετική με την κατανομή οικονομικών πόρων²⁵.

Οι αναλύσεις των λογιστικών καταστάσεων διεξάγονται με τη βοήθεια των εξής μέσων:

- i) Καταστάσεων κοινών μεγεθών
- ii) Καταστάσεων τάσης
- iii) Αριθμοδεικτών
- iv) διαφόρων στατιστικών εκτιμήσεων

Οι Καταστάσεις Κοινών Μεγεθών

Μετά την προσεκτική ανάγνωση των λογιστικών καταστάσεων και του προσαρτήματος, το επόμενο βήμα πρέπει να είναι η προετοιμασία καταστάσεων κοινών μεγεθών και στη συνέχεια καταστάσεων τάσης. Ο βασικότερος λόγος για τη χρήση καταστάσεων κοινών μεγεθών είναι ότι επιτρέπουν συγκρίσεις των λογιστικών καταστάσεων επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους. Η επίδραση του μεγέθους απομακρύνεται εκφράζοντας τα ποσά των λογαριασμών του ισολογισμού ως ποσοστό του συνόλου του ενεργητικού ή του συνόλου των κεφαλαίων και τα ποσά των λογαριασμών της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης ως ποσοστό των πωλήσεων.

²⁵ ΣΙΑΦΑΚΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ(ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ), ΑΘΗΝΑ, 1999, Κ. Π.ΣΥΜΠΛΙΑΣ

Οι Καταστάσεις Τάσης

Οι καταστάσεις τάσης επιτρέπουν την εξέταση των διαχρονικών μεταβολών των διαφόρων λογιστικών καταστάσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το ρυθμό μεταβολής αυτών των λογαριασμών. Η προετοιμασία καταστάσεων τάσης απαιτεί την επιλογή ενός έτους ως έτος βάσης και τη διαίρεση των ποσών των επόμενων ετών με το ποσό του έτους-βάσης. Στη συνέχεια παρατίθεται η κατάσταση τάσης για ορισμένους λογαριασμούς από την κατάθεση αποτελεσμάτων χρήσης της εταιρείας.

Οι Αριθμοδείκτες

Οι αριθμοδείκτες εκφράζουν μία μαθηματική σχέση μεταξύ ενός ποσού, το οποίο περιέχεται στον αριθμητή, και ενός άλλου, το οποίο περιέχεται στον παρονομαστή του αριθμοδείκτη. Ένας αριθμοδείκτης είναι σημαντικός, εάν η σχέση μεταξύ των δύο ποσών μπορεί να ερμηνευθεί, είναι δηλαδή μία λογική και κατανοητή σχέση, και εάν μπορεί να επηρεάσει τη λήψη κάποιων χρηματοοικονομικών αποφάσεων.

Η λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων με τη βοήθεια αριθμοδεικτών γίνεται συνήθως μετά από διαχρονικές ή διαστρωματικές συγκρίσεις. Στις διαχρονικές συγκρίσεις ο αριθμοδείκτης ενός έτους συγκρίνεται με τις μετρήσεις του ίδιου αριθμοδείκτη παρελθόντων ετών και εξετάζεται η τάση και η διακύμανση του αριθμοδείκτη. Η τάση ενός αριθμοδείκτη μπορεί να εξεταστεί με την επιλογή ενός έτους ως βάσης και τη διαίρεση των μετρήσεων μεταγενέστερων ετών με τη μέτρηση του έτους βάσης, δηλαδή με μία διαδικασία ανάλογη αυτής η οποία εξετάζει την τάση των διαφόρων λογαριασμών στις καταστάσεις κοινών μεγεθών.

Στις διαστρωματικές συγκρίσεις ο αριθμοδείκτης μιας επιχείρησης συγκρίνεται με αυτόν μιας άλλης από τον ίδιο κλάδο ή με κάποια μέτρηση η οποία θεωρείται αντιπροσωπευτική του κλάδου, όπως με το μέσο όρο ή με τη διάμεσο της κατανομής του αριθμοδείκτη για τον κλάδο.

Ένας αριθμοδείκτης παριστάνεται συνήθως είτε με τη μορφή ηλίκου κάποιων μεγεθών είτε με τη μορφή ποσοστού. Εάν προτιμηθεί η μορφή του ποσοστού, τότε συνήθως λαμβάνουμε ως διαιρετέο τον αριθμό που δείχνει την ευνοϊκή αξία για την επιχείρηση ούτως ώστε οποιαδήποτε βελτίωση της κατάστασης να μεταφράζεται σε αύξηση του ποσοστού .

Όπως θα δούμε και στην συνέχεια οι αριθμοδείκτες χωρίζονται σε κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τους αριθμοδείκτες οι οποίοι εξυπηρετούν τις ανάγκες αξιολογήσεως της οικονομικής θέσεως της οικονομικής μονάδας, όπως αυτή εμφανίζεται σε στατική μορφή. Τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την κατάρτιση των αριθμοδεικτών αυτών αντλούνται βασικά από τους λογαριασμούς του ισολογισμού.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους αριθμοδείκτες οι οποίοι εξυπηρετούν τις ανάγκες αναλύσεως της δυναμικής εικόνας της επιχειρηματικής προσπάθειας και του αποτελέσματος που προκύπτει από τη λειτουργία της οικονομικής μονάδας. Τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την κατάρτιση των αριθμοδεικτών αυτών αντλούνται βασικά από τους λογαριασμούς οργανικών, κατ' είδος, εξόδων και εσόδων, γενικής εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων.
- Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει δείκτες οι οποίοι εξυπηρετούν την ανάγκη συσχετίσεως των στατικών στοιχείων του ισολογισμού προς τα δυναμικά στοιχεία της εκμεταλλεύσεως, με σκοπό τον προσδιορισμό της ορθολογικής ή μη χρησιμοποίησεως των μέσων της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τις παραπάνω βασικές κατηγορίες προκύπτει η εξής ταξινόμηση των αριθμοδεικτών:

- Αριθμοδείκτες Ρευστότητας
- Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας
- Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας
- Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας
- Αριθμοδείκτες Επενδύσεων ή Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Στο κεφάλαιο αυτό και για την καλύτερη κατανόηση των όσων θεωρητικά πιο πριν ειπώθηκαν, επιλέξαμε να μελετήσουμε 2 επιχειρήσεις από τον χώρο του καφέ και να συγκρίνουμε την πορεία τους κατά τα έτη 2010, 2011

Η πρώτη εταιρεία που μελετάμε είναι τα Flocafé. Ανήκουν στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης & Ψυχαγωγίας της Vivartia. Η Vivartia είναι μια δυναμική και πρωτοποριακή επιχείρηση, ηγέτης στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα αλλά και στον διεθνή χώρο με εμπορικά σήματα αναγνωρίσιμα από εκατομμύρια ανθρώπους και προϊόντα που οδηγούν τις εξελίξεις στην αγορά.

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 διέυρνε 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. Συντάσσονται ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις μαζί με την εταιρεία τροφίμων Goody's, οι οποίες παρατίθενται στο τέλος της εργασίας μας, στο παράρτημα.

Η δεύτερη εταιρεία που μελετάμε είναι η Starbucks Coffee Company. Η Starbucks Coffee Company είναι ο ηγέτης στο λιανεμπόριο, την παραγωγή και τα εξειδικευμένα είδη που σχετίζονται με τον καφέ στον κόσμο, με πάνω από 15.500 σημεία πώλησης στην Αμερική, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ανατολική Ασία και την Αυστραλία. Τα Starbucks ήρθαν στην Ελλάδα το Σεπτέμβριο του 2002 υπό την επίσημη επωνυμία "ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΦΕ", με το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος στο κέντρο της Αθήνας, στον πεζόδρομο της οδού Κοραή. Η Starbucks Coffee Company ιδρύθηκε το 1971 με το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος στη διάσημη αγορά Pike Place Market του Seattle. Το όνομα Starbucks προέρχεται από τον ήρωα του μυθιστορήματος του Herman Melville, Moby Dick.

Στην Ελλάδα, τα Starbucks εκπροσωπούνται από τον Όμιλο Μαρινόπουλου, έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς και βιομηχανικούς ομίλους στην Ελλάδα.

Στο σημείο αυτό και κάνοντας μια γενική επισκόπηση του θεωρητικού μέρους της εργασίας αυτής, θεωρήσαμε πως οι σημαντικότεροι δείκτες που θα μας οδηγήσουν στην ποιοτικά αποτελεσματικότερη σύγκριση των 2 εταιρειών είναι οι εξής 8:

1 Δείκτης γενικής ρευστότητας: σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού / σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων. Όσο πιο προβλέψιμες είναι οι εισροές χρημάτων μιας επιχείρησης τόσο είναι γενικότερα αποδεκτός ένας πιο χαμηλός δείκτης, αν και αυτό είναι συνάρτηση κυρίως του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

2 Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού: κύκλος εργασιών / γενικό σύνολο ενεργητικού

Ο εν λόγω αριθμοδείκτης παρέχει ενδείξεις για το πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Από αυτό φαίνεται αν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεών της. Βέβαια, τα στοιχεία αυτού του δείκτη επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη μέθοδο των αποσβέσεων που ακολουθεί η διοίκηση της εταιρείας, δηλαδή από το αν ακολουθείται πολιτική αυξανόμενης ή σταθερής απόσβεσης. Γενικότερα, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο αποτελεσματικά έχουν χρησιμοποιηθεί τα περιουσιακά της στοιχεία. Επίσης, είναι χρήσιμο να γίνεται σύγκριση αυτού του δείκτη με τις ισορροπίες του κλάδου.

3 Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων: κόστος πωλήσεων / αποθέματα

Ο αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει να δούμε πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της μέσα στη χρήση. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διαπιστωθεί η ταχύτητα με την οποία τα αποθέματα διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν κατά τη διάρκεια της χρήσης. Αν διαιρέσουμε το 365 (συνολικές ημέρες του έτους) με τον αριθμό αυτόν διαπιστώνουμε τον αριθμό των ημερών που παρέμειναν τα αποθέματα στην επιχείρηση ώσπου να πωληθούν.

4 Δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων: κύκλος εργασιών / απαιτήσεις

Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει αν οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης είναι πολύ μεγάλες σε σύγκριση με τις πωλήσεις της. Ανάλογος με την ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεων είναι ο χρόνος δέσμευσης των απαιτήσεων. Μεγάλη ταχύτητα στην είσπραξη των απαιτήσεων σημαίνει μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες. Η παρακολούθηση της τάσης είναι διαχρονικά χρήσιμη για την αξιολόγηση της ποιότητας και της ρευστότητας των απαιτήσεων.

5 Δείκτης οικονομικής μογλεύσεως: γενικό σύνολο ενεργητικού / σύνολο ιδίων κεφαλαίων

Με τον εν λόγω δείκτη παρατηρούμε την επίδραση που ασκεί η χρησιμοποίηση των δανειακών κεφαλαίων στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας. Ανάλογα με το επίπεδο του δείκτη μεγαλύτερος, ίσος ή μικρότερος της μονάδας η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι αντίστοιχα θετική και επωφελής, μηδενική ή αρνητική.

6 Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων: καθαρά κέρδη χρήσης / σύνολο ιδίων κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

7 Δείκτης μεικτού κέρδους: μεικτά κέρδη εκμετάλλευσης / κύκλος εργασιών

Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως μεικτό περιθώριο κέρδους, είναι πολύ σημαντικός διότι παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Δείχνει δηλαδή τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών αυτής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση της επιχείρησης διότι μπορεί να αντιμετωπίσει, χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός δείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές.

8 Δείκτης καθαρού κέρδους: καθαρά κέρδη χρήσης / κύκλος εργασιών

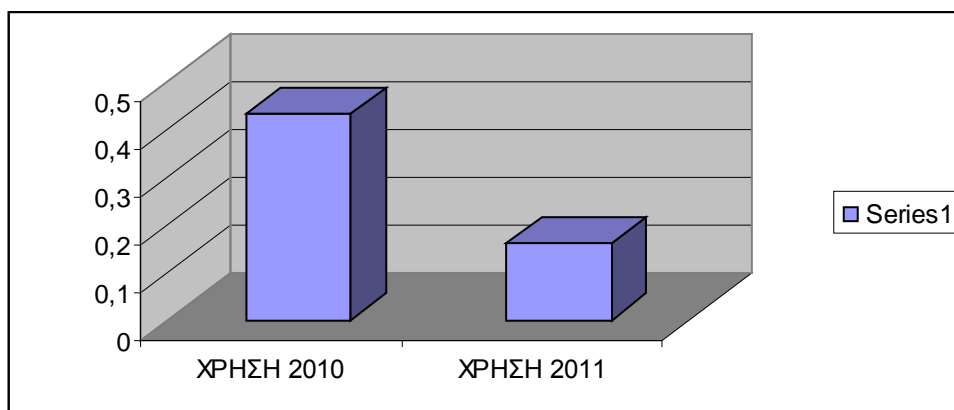
Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως καθαρό περιθώριο κέρδους, προσδιορίζει το κέρδος από τις λειτουργικές δραστηριότητες, δηλαδή το ποσοστό κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους

πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ STARBUCKS COFFEE
ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2010 ΚΑΙ 2011

- **ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ**

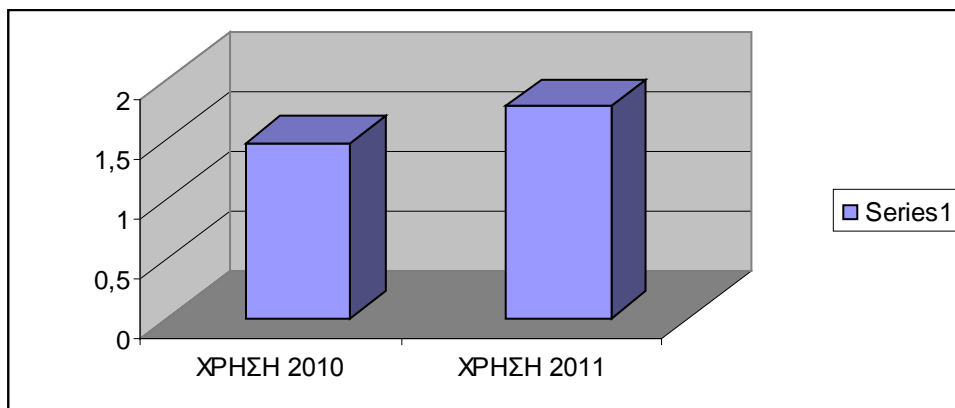
2010	4780601/10917078=0,437
2011	5061113/30346843=0,166



Πατηρούμε σημαντική μείωση του δείκτη της γενικής ρευστότητας κατά το έτος 2011. Μέσα από αυτόν τον αριθμοδείκτη διαπιστώνουμε πως ενώ το 2010 η εταιρεία κάλυπτε το 43% των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων από το κυκλοφορούν ενεργητικό κατά το 2011 το ποσοστό αυτό λαμβάνει πολύ χαμηλή τιμή της τάξεως του 16,6% κάτι που δείχνει χαμηλή ρευστότητα. Αυτό μεσοπρόθεσμα μαρτυρά μικρή ικανότητα πληρωμής των υποχρεώσεων, αν όμως το δούμε μακροπρόθεσμα ίσως να σημαίνει αδυναμία εκπλήρωσης των υποχρεώσεων και πιθανή πτώχευση της επιχείρησης.

● **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ**

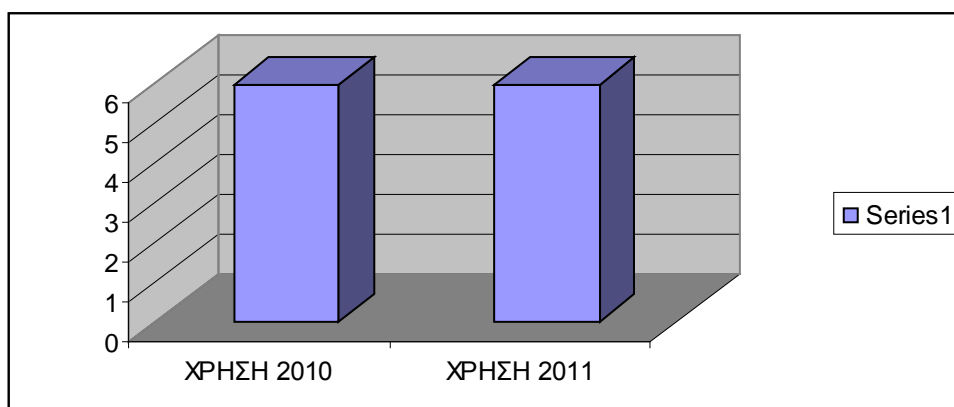
2010	$32951173/22289245= 1,47$
2011	$29870022/16807936= 1,77$



Και στα δύο έτη έχουμε σχετικά υψηλή τιμή του δείκτη, ιδιαίτερα κατά το 2011 κάτι που δείχνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί αποδοτικά τα περιουσιακά της στοιχεία, καθώς οι πωλήσεις της επιχείρησης καλύπτουν κατά μέσο όρο 1,5 φορά το ενεργητικό της.

• **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ**

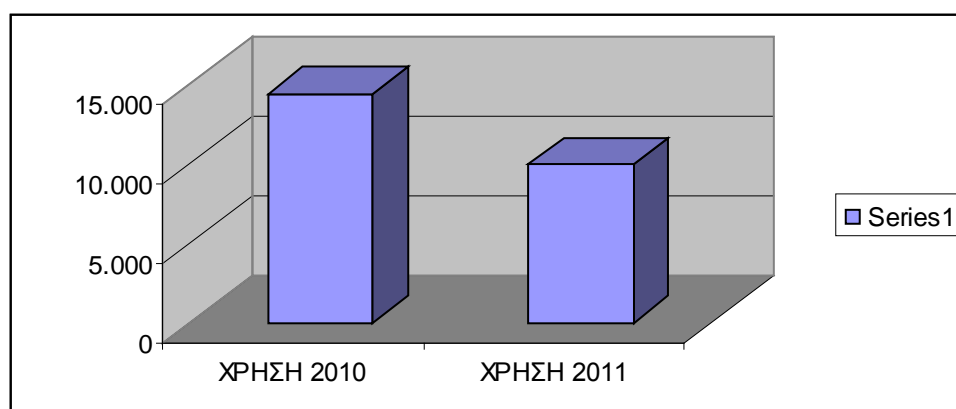
2010	$9882804/1659838=5,95$
2011	$9985951/1675813=5,95$



Βλέπουμε πως κατά μέσο όρο 6 φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της μέσα σε κάθε έτος, σχετικά καλή τιμή καθώς αυτό φανερώνει την κινητικότητα των αποθεμάτων της από την αποθήκη δηλαδή τις πωλήσεις της επιχείρησης.

• **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

2010	$32951173/2294=14.363$
2011	$29870022/2999=9.959$



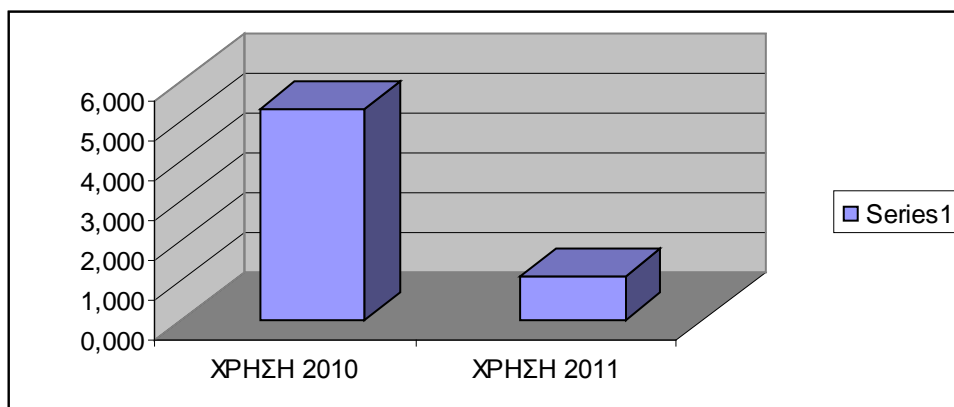
Μέσα από τον υπολογισμό του αριθμοδείκτη αυτού έχουμε πολύ υψηλές τιμές, σαφώς λόγω του αντικειμένου και λόγω του ότι πρόκειται για λιανικές πωλήσεις, βέβαια η μείωση της τιμής το 2011 οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων κάτι που συνάδει με την οικονομική κρίση που παρατηρείται τα τελευταία έτη και το ότι η πτώση των πωλήσεων σε όλους του κλάδους, όπως και στην starbucks αποτελεί μία από τις δυσμενείς συνέπειές της.

• **ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ: ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

2010	$22289245/(4209248)= - 5,29$
-------------	--

2011

$16807936/(15154758) = -1,10$



Και στα 2 έτη υπολογίζεται αρνητική τιμη στον δείκτη κάτι το οποίο προέρχεται από την αρνητική καθαρή θέση που οφείλεται σε ζημιές που προέκυψαν κατά την λειτουργία της επιχείρησης κατά τις προηγούμενες χρήσεις καθώς η ζημιά χρήσης εμφανίζεται στον ισολογισμό κλεισίματος αφαιρετικά από το κεφάλαιο και προκαλεί μείωση της αξίας της καθαρής θέσης.

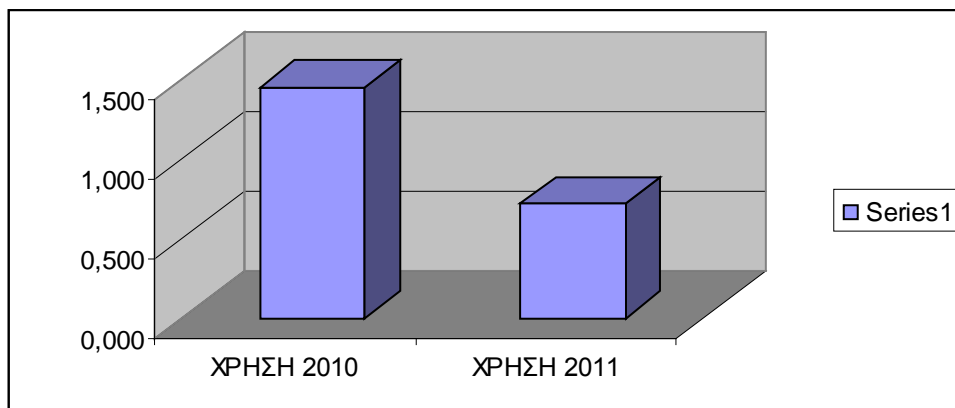
• ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

2010

$(6110971)/(4209248) = 1,45$

2011

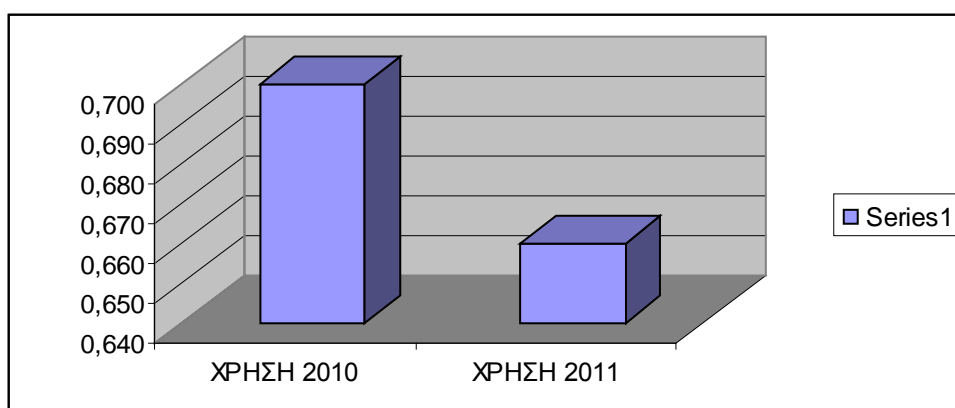
$(10945510)/(15154758) = 0,72$



Ο δείκτης αυτός υπολογίστηκε και στις 2 χρήσεις με αρνητικές τιμές που φανερώνουν την ύπαρξη ζημιάς και το οποίο δείχνει μη αποτελεσματική χρήση των κεφαλαίων της επιχείρησης. Σαφώς ο δείκτης αυτός επηρεάζεται και έμμεσα από την μείωση των πωλήσεων αλλά και από πιθανή αύξηση των λειτουργικών εξόδων.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΚΕΡΑΟΥΣ: ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

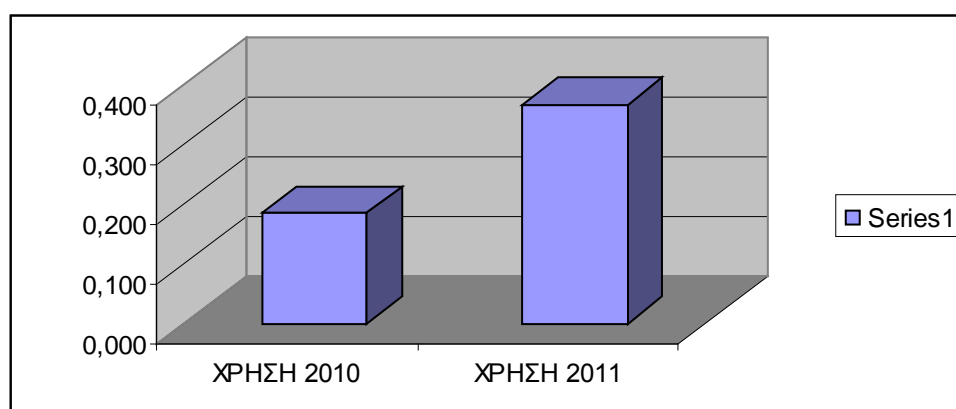
2010	$23068369/32951173= 0,70$
2011	$19884071/29870022= 0,66$



Διαπιστώνουμε και στα δύο έτη ότι το μικτό αποτέλεσμα κυμαίνεται γύρω στο 70% των πωλήσεων κάτι που δείχνει χαμηλό ποσοστό κόστους πωληθέντων, δηλαδή το κόστος πωληθέντων αποτελεί μόνο το 30% των πωλήσεων.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

2010	(6110971)/32951173=-0,185
2011	(10945510)/29870022=-0,366

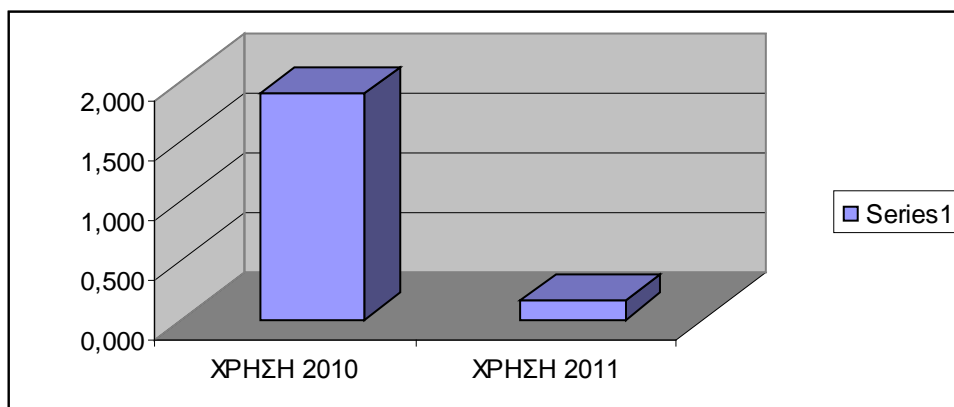


Παρατηρούμε πως και στις 2 χρονιές υπάρχει αρνητική τιμή στον δείκτη κάτι που δείχνει πως η επιχείρηση ήταν μη επικερδής με μη αποδοτική λειτουργία κάτι το οποίο κάνει απαιτητική για την επόμενη χρήση την αύξηση των πωλήσεων με την ταυτόχρονη μείωση των δαπανών της επιχείρησης, είτε αυτό αναφέρεται στην μείωση του κόστους πωληθέντων είτε στην μείωση των λειτουργικών εξόδων.

**ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ FLOCAFE ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ
2010 ΚΑΙ 2011**

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

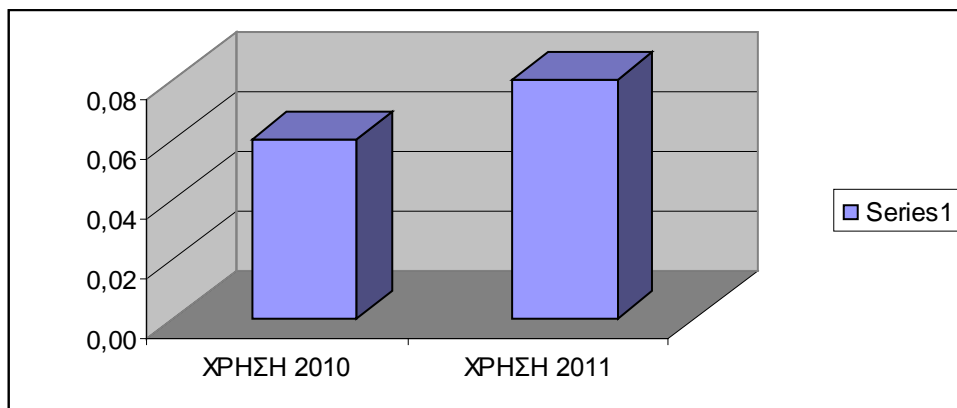
2010	$17270/9098=1,89$
2011	$18867/112821=0,16$



Έχουμε σημαντική μείωση του δείκτη της γενικής ρευστότητας κατά το έτος 2011. Γενικά παρατηρούμε πως ενώ το 2010 η εταιρεία κάλυπτε το 189% των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων από το κυκλοφορούν ενεργητικό κατά το 2011 το ποσοστό αυτό λαμβάνει πολύ χαμηλή τιμή της τάξεως του 16% κάτι που δείχνει χαμηλή ρευστότητα λόγω πολύ μεγάλης αύξησης των υποχρεώσεων.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

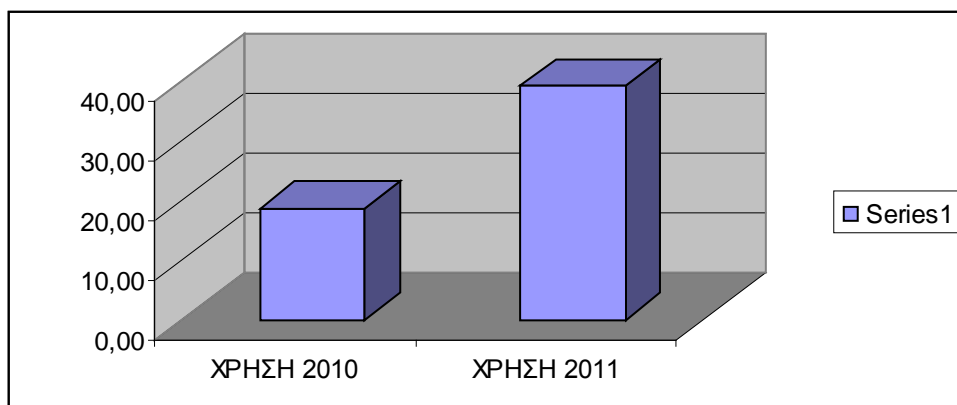
2010	$15480/227461=0,06$
2011	$19555/234310= 0,08$



Και στα δύο έτη έχουμε σχετικά χαμηλή τιμή του δείκτη, κάτι που δείχνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί μη αποδοτικά τα περιουσιακά της στοιχεία, αλλά επίσης οφείλεται και στο πολύ χαμηλό ύψος των πωλήσεων που πραγματοποίησε τα δύο αυτά έτη.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

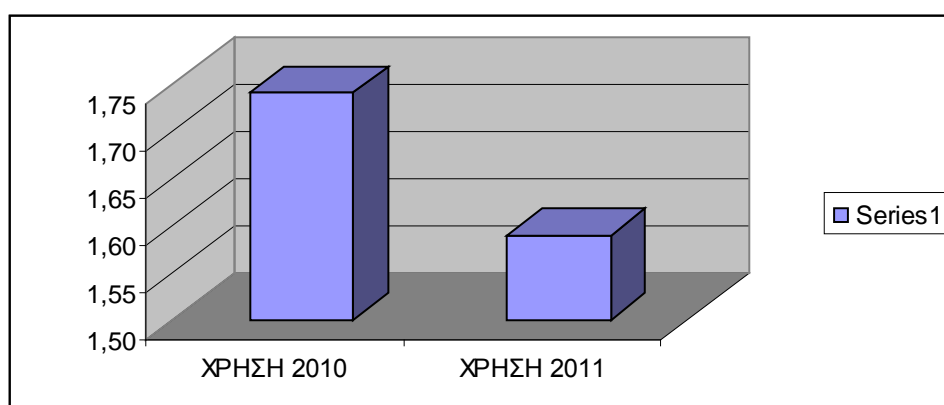
2010	$1404/75= 18,72$
2011	$1641/42=39,07$



Βλέπουμε υψηλές τιμές που φανερώνει αποδοτική εργασία της επιχείρησης, καθώς υπάρχουν υψηλές τιμές στην κυκλοφορία των αποθεμάτων.

- **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

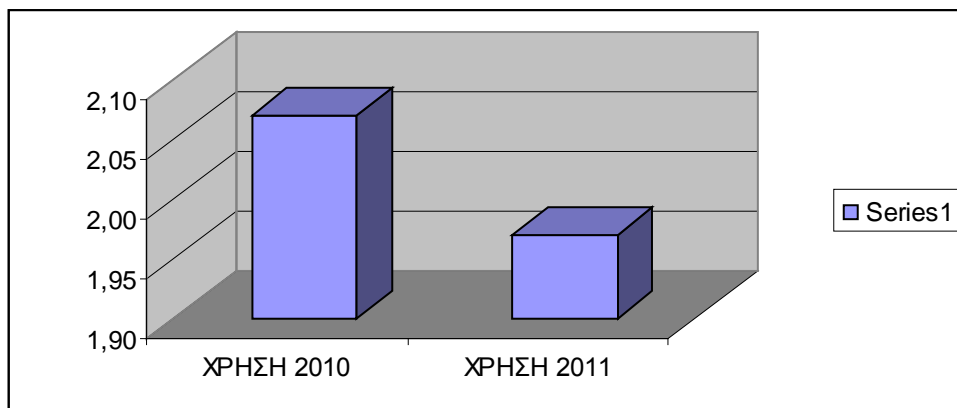
2010	$15480/8886= 1,74$
2011	$19555/12257=1,59$



Με τον υπολογισμό του δείκτη αυτού βρέθηκαν πολύ υψηλές τιμές, σαφώς λόγω του αντικειμένου και λόγω του ότι πρόκειται για λιανικές πωλήσεις, βέβαια η μείωση της τιμές το 2011 οφείλεται στην αύξηση των απαιτήσεων, κάτι το οποίο σημαίνει πως υπάρχουν εκκρεμείς εισπρακτέοι λογαριασμοί.

- **ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ: ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

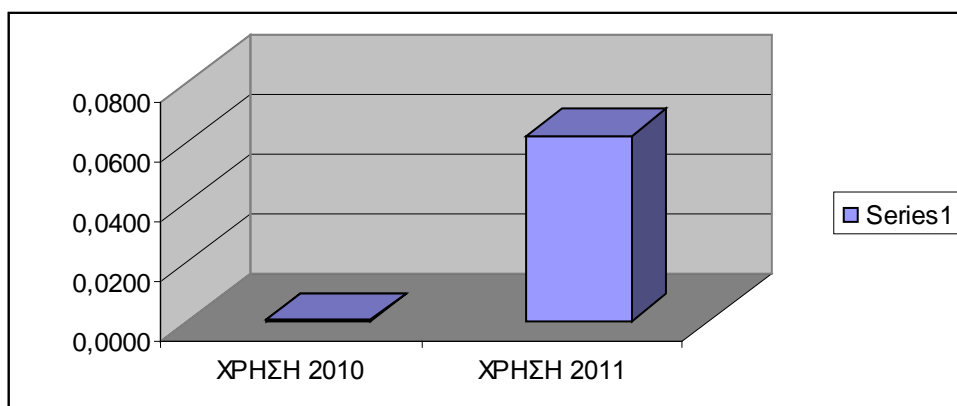
2010	$227461/109881=2,07$
2011	$234310/118701=1,97$



Βλέπουμε πως και στα 2 έτη υπάρχει υψηλή τιμή στον δείκτη κάτι που δείχνει επικερδή και μη ζημιογόνα αξιοποίηση των ξένων κεφαλαίων, άρα η ύπαρξη των ξένων κεφαλαίων έχει ωφελήσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

•ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

2010	$(42)/109881 = - 0,0003$
2011	$(7401)/118701 = - 0,062$

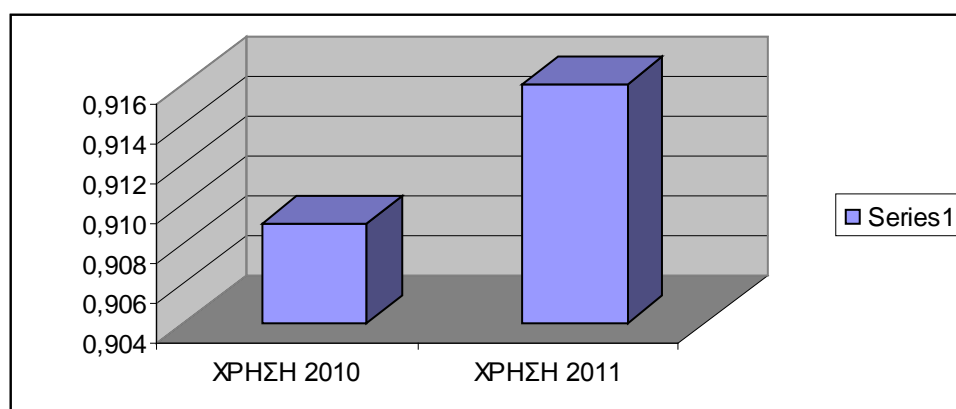


Ο δείκτης αυτός υπολογίστηκε με αρνητικές τιμές που φανερώνουν την ύπαρξη ζημιάς κάτι το οποίο δείχνει μη αποτελεσματική χρήση των κεφαλαίων της

επιχειρησης.Βέβαια οφείλουμε να παρατηρήσουμε πως δίνει πολύ χαμηλές αρνητικές τιμές.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ: ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

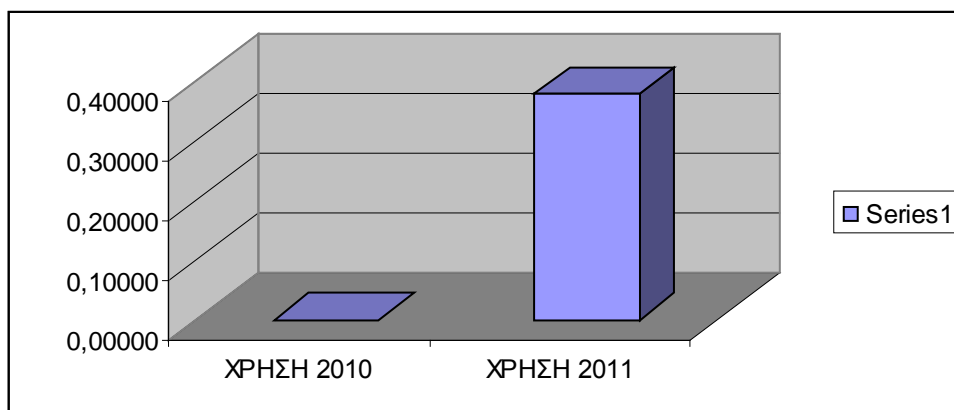
2010	14076/15480= 0,909
2011	17914/19555= 0,916



Παρατηρούμε πως και στα δύο έτη το μικτό αποτέλεσμα αποτελεί σχεδόν το 90% των πωλήσεων κάτι που δείχνει χαμηλό ποσοστό κόστους πωληθέντων, δηλαδή σημαίνει πως η επιχείρηση δουλεύει με υψηλό κέρδος και χαμηλό κόστος, λόγω βέβαια του αντικειμένου εργασιών.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

2010	(42)/15480= - 0,00028
2011	(7401)/19555 = - 0,378



Παρατηρούμε πως και στις 2 χρονιές υπάρχει αρνητική τιμή στον δείκτη κάτι που δείχνει πως η επιχείρηση ήταν μη επικερδής.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Έπειτα από μελέτη των οικονομικών καταστάσεων των 2 επιχειρήσεων κατά τις οικονομικές χρήσεις 2010 – 2011 παρατηρούμε τα εξής:

► Οι πωλήσεις της εταιρείας STARBUCKS COFFEE κατά την οικονομική χρήση 2010 ήταν **32.951.173 €** έναντι **29.870.022€** του έτους 2011 άρα παρατηρείται μείωση της τάξεως του 10,3%. Αντίστοιχα για την εταιρεία FLOCAFE κατά το έτος 2010 οι πωλήσεις έλαβαν τιμή **15.480.000**, σαφώς χαμηλότερες από της εταιρείας STARBUCKS COFFEE, ενώ κατα το έτος 2011 ο κύκλος εργασιών ήταν **19.555.000**, συνεπώς στον κύκλο εργασιών της συγκεκριμένης εταιρείας παρατηρείται μία αύξηση της τάξεως 20,8%. Συνεπώς διαπιστώνουμε καλύτερη πορεία όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, για την εταιρεία FLOCAFE.

► Σε αντιδιαστολή των όσων παραπάνω καταγράφηκαν θα πρέπει να δούμε την πορεία των καθαρών κερδών και των δύο εταιρειών.

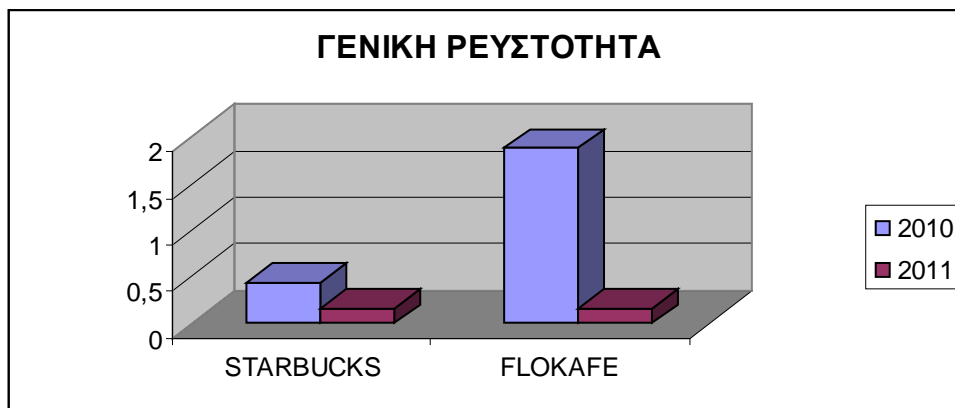
Από την μελέτη της καταστασης των αποτελεσμάτων χρήσης εταιρείας STARBUCKS COFFEE για το οικονομικό έτος 2010 βλέπουμε πως παρουσιάζεται ζημιά χρήσης **6.110.971€** έναντι της ζημιάς χρήσης της τάξεως των **10.945.510€** που υπάρχουν το έτος 2011. Βλέπουμε λοιπόν ότι κατά την διάρκεια της διαχειριστικής χρήσης η εταιρεία όχι μόνο δεν μπόρεσε να έχει αποτέλεσμα χρήσης θετικό αλλά παρουσίασε ξανά ζημιά χρήσης η οποία δυστυχώς αυξήθηκε σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος κατά 44,1%.

Μελετώντας την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης της εταιρείας FLOCAFE κατά την οικονομική χρήση 2010 παρατηρείται ζημια **42.000€** και στο έτος 2011 εξάγεται επίσης ζημιά **7.401.000€** κατά 99,4% μεγαλύτερη από την ζημιά του προηγούμενου οικονομικού έτους.

► Διαπιστώνουμε λοιπόν και για τις δύο εταιρείες πως το οικονομικό τους αποτέλεσμα και για τα δύο αυτά έτη έρχεται σε αντιδιαστολή με τον κύκλο εργασιών τους. Τι σημαίνει αυτό: ενώ και στις δύο εταιρείες οι πωλήσεις τους φανερώνουν αρχικά μια καλή πορεία, όταν στο τέλος της χρήσης εξάγεται το οικονομικό αποτέλεσμα αυτό λαμβάνει αρνητικές τιμές και είναι δυσμενές και δυσοίωνο για την μετέπειτα πορεία τους, κάτι που ίσως να οφείλεται σε αύξηση των υποχρεώσεων και των λειτουργικών εξόδων, και αυτό μεσοπρόθεσμα πιθανόν να οδηγήσει σε αδυναμία εξόφλησης των υποχρεώσεων.

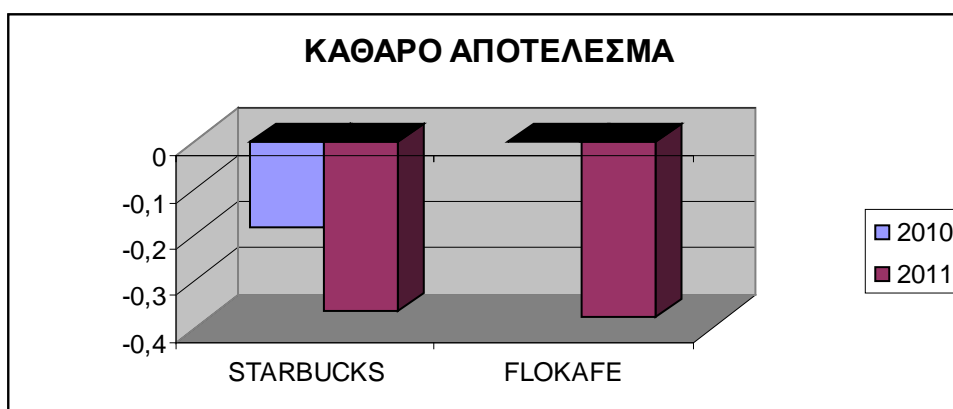
Μελετώντας συγκριτικά και για τις δύο επιχειρήσεις τους αριθμοδείκτες που υπολογίσαμε, εστίασαμε σε τρεις συγκεκριμένους που αποτυπώνουν την πορεία των επιχειρήσεων για τα δύο αυτά έτη.

Διαγραμματικά λοιπόν η σύγκριση αυτών των επιχειρήσεων απεικονίζεται ως εξής:



Παρατηρούμε λοιπόν πως καλύτερη γενική ρευστότητα κατά το έτος 2010 είχε η Flocafe κάτι που δείχνει ότι ήταν σε καλύτερη οικονομική θέση καθώς το κυκλοφορούν ενεργητικό της κάλυπτε σε μεγαλύτερο βαθμό τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της από ότι θα μπορούσε η Starbucks.

Κατά την οικονομική χρήση όμως 2011, βλέπουμε πως και οι δύο επιχειρήσεις έχουν οικονομική ρευστότητα περίπου 0,16 κάτι που σημαίνει μικρή ρευστότητα και αδυναμία εξόφλησης των υποχρεώσεων τους, καθώς το κυκλοφορούν ενεργητικό επαρκεί για να καλύψει μόνο το 16% των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών τους. Δεν θα μπορούσαμε στο σημείο αυτό να μην επισημάνουμε την μεγάλη μείωση που υπέστη η ρευστότητα της Flocafe κάτι το οποίο οφείλεται σε μεγάλη αύξηση των υποχρεώσεων της κατά το έτος 2011.



Σύμφωνα με τον δείκτη καθαρού κέρδους (καθαρό αποτέλεσμα) είναι εμφανές πως και οι δύο επιχειρήσεις παρουσιάζουν κατά τα έτη 2010 – 2011 αρνητικό αποτέλεσμα, δηλαδή ζημιά χρήσεως. Κατά την διαχειρηστική χρήση 2010 η Flocafe είχε συγκριτικά μικρότερη ζημιά αρά ελάχιστα καλύτερη πορεία από την Starbucks, ενώ κατά το 2011 και οι δύο επιχειρήσεις παρουσιάζουν ίδιου ύψους αρνητικό αποτέλεσμα.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2012-2013

Η κουλτούρα του καφέ στην Ελλάδα τον τελευταίο αιώνα έχει πάρει το άρωμά της από πολλά στέκια και σχεδόν από αντίστοιχα χαρμάνια. Από τα καφενεία του κέντρου και της πλατείας του χωριού με τον ελληνικό καφέ στις καφετέριες της παραλιακής με τον φραπέ, και από τις οργανωμένες αλυσίδες με ονόματα καφέδων που κατά κύριο λόγο τελειώνουν σε -ino στα σημερινά «espresso bars».

Σε όλες τις παραπάνω μορφές, που συνυπάρχουν μέχρι σήμερα, με αυτή που κυριαρχεί να είναι η μεμονωμένη καφετέρια της γειτονιάς με τη συνδρομητική τηλεόραση, η Ελλάδα τσακώνεται για την μπάλα και την πολιτική, φλερτάρει και τα τελευταία χρόνια, κυρίως περνάει τον χρόνο της μέχρι να βρει δουλειά.

Καφετέριες κλείνουν η μία μετά την άλλη, αλλά στη θέση τους ξεφυτρώνει πάντα κάποια καινούργια. Ο **Παναγιώτης Ρουσόπουλος**, ιδρυτής και γενικός διευθυντής της Franchise Co, αναφέρει στο Fortune ότι δεν έχουν καταμετρηθεί τα σημεία πώλησης και επιτόπιας κατανάλωσης καφέ, εκτιμά όμως ότι είναι πιθανόν να λειτουργούν σήμερα 50.000 σημεία, αριθμός πενταπλάσιος σε σχέση με τους φούρνους.

Ωστόσο, από αυτά ένα 70% με βάση στατιστικά στοιχεία θα κλείσει μέσα σε δύο χρόνια. Αν σας εντυπωσιάζουν οι αριθμοί και η κινητικότητα γύρω από τα καφέ, ίσως να μην γνωρίζετε ότι κατά μέσο όρο οι Έλληνες ξοδεύουμε ετησίως, με βάση τα

τελευταία στοιχεία της Euromonitor, 448 ευρώ έκαστος –κάτι λιγότερο από τον κατώτατο βασικό μισθό– σε καφετέριες ή για αγορά καφέ από τον δρόμο.

Η αγορά των αλυσίδων καφέ παρουσίασε μεγάλη πτώση σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε η ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων²⁶. Ωστόσο, ο κλάδος αυτός παρουσιάζει μικρότερη μείωση σε σχέση με άλλους κλάδους, λόγω της σχετικά ανελαστικής ζήτησης, η οποία προκύπτει από τη σημαντική θέση που κατέχει ο καφές στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ειδικότερα, το μέγεθος εγχώριας αγοράς αλυσίδων καφέ υπολογίζεται σε 343,7 εκατ. το 2011, με τον μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής να διαμορφώνεται αρνητικός (-5,9%), τη χρονική περίοδο 2009-2011. Σημειώνεται ότι η ποσοστιαία συμμετοχή των πωλήσεων καφέ, στις συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων καφέ αυξήθηκε από 43% το 2009 σε 48% το 2011. Εκτιμάται ότι η αγορά αλυσίδων καφέ συνέχισε την πτωτική της πορεία το 2012, παρουσιάζοντας μείωση της τάξης του 6%-8%, σε σχέση με το 2011, η οποία προβλέπεται ότι θα περιοριστεί στο ήμισυ το 2013.

Ο κλάδος των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης αλυσίδων καφέ και καφεκοπτειών χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό, μεγάλου μεγέθους μονάδων στην πλειοψηφία τους και από ισχυρά brands, ορισμένα εκ των οποίων προέρχονται από το εξωτερικό.

Η υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης από την πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων του κλάδου αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της εν λόγω αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, επιχειρήσεις του κλάδου (υπο-δικαιοπάροχοι, master franchisees) έχουν συμφωνίες κυρίας δικαιόχρησης, με διεθνείς δικαιοπαρόχους (franchisors), ώστε να εκμεταλλεύονται αποκλειστικά brands στην Ελλάδα και να δίνουν δικαιόχρηση σε υπο-δικαιοδόχους (sub- franchisees). Επίσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή επέκταση των αλυσίδων, πέραν των μεγάλων αστικών κέντρων, σε μικρότερες πόλεις, καθώς επίσης και σε γειτονικές χώρες. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, μείζονος σημασίας θεωρείται από τις ισχυρές επιχειρήσεις του κλάδου και η επέκτασή τους σε κλειστές αγορές.

²⁶

www.stochasis.gr

Σε επίπεδο καταστημάτων αδιαμφισβήτητος βασιλιάς αυτής της αγοράς παραμένει η αλυσίδα «**Γρηγόρης**», η οποία αντιλήφθηκε εγκαίρως την τάση, δημιουργώντας τις γωνιές coffeeright, ενώ από κοντά ακολουθεί και η **Everest**, η οποία, σύμφωνα με εκτιμήσεις της, το 2012 βελτίωσε τα μερίδιά της στη αγορά του καφέ κατά 2%, φθάνοντας το 10,9%.

Αντίθετα, η τρίτη αλυσίδα που «ανδρώθηκε» στη χρυσή εποχή του χρηματιστηρίου, η **Flocafé**, δείχνει σημάδια κόπωσης, και παρόλο που άνοιξε αρκετά σημεία μέσα στο 2012, είδε τις πωλήσεις να μειώνονται κατά 18% και το μερίδιό της στην αγορά του καφέ να φτάνει στο 8,7%. Καλύτερη τύχη δεν έχουν τα **Starbucks**, τα οποία πρόσφατα γιόρτασαν τα δέκα χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα. Από τα περίπου 70 καταστήματα που λειτουργούσαν το 2008, πλέον έχουν μείνει μόνο 30.

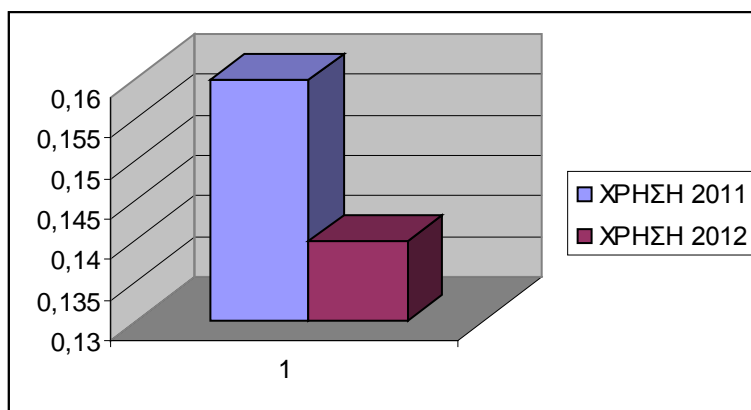
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ 2011-2012

Στο σημείο αυτό θα συγκρίνουμε για την εταιρεία Flocafe για τα 2011-2012.

Η σύγκριση αυτή ανά έτος θα υλοποιηθεί μόνο για την εταιρεία Flocafe καθώς ύστερα από αναζήτηση που πραγματοποιήσαμε ήταν αδύνατο να βρούμε δημοσιοποιημένες οικονομικές καταστάσεις του έτους 2012 για την εταιρεία Starbucks.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ: ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

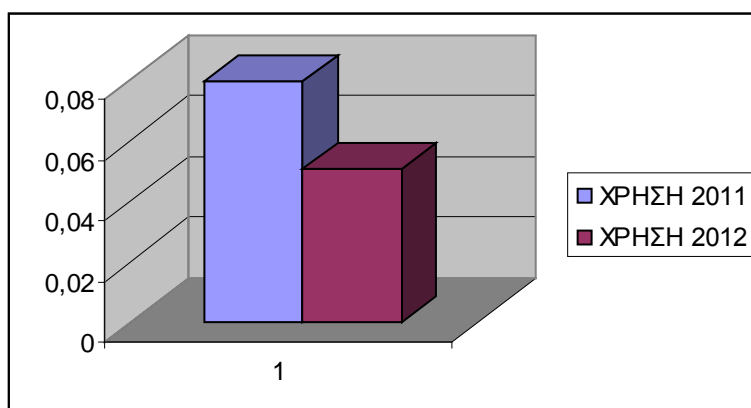
2011	18867/112821=0,16
2012	16593/118474 = 0,140



Παρατηρούμε πως η γενική ρευστότητα της Flocafe μειώθηκε κατά την χρήση 2012 κάτι το οποίο οφείλεται τόσο στην μείωση του κυκλοφορούντος ενεργητικού όσο και στην αύξηση των υποχρεώσεων.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

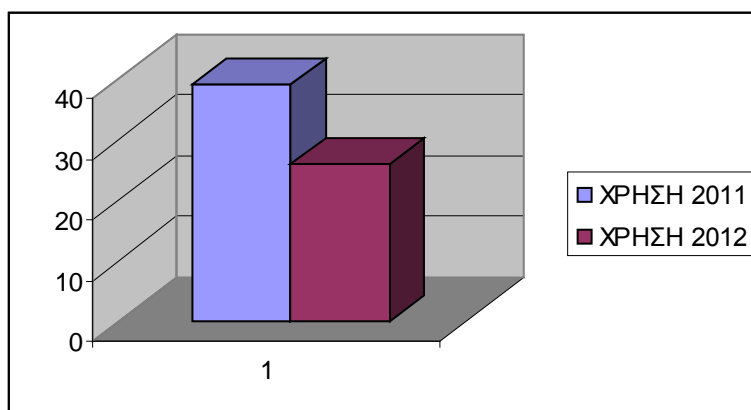
2011	$19555/234310 = 0,08$
2012	$10479 / 201713 = 0,051$



Παρατηρούμε μείωση της ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού κατά 0,03 μονάδες λόγω της μείωσης των πωλήσεων στο έτος 2012 κάτι που πιθανόν να οφείλεται τόσο στην ύπαρξη ανταγωνισμού όσο και στην οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας.

- **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ / ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ**

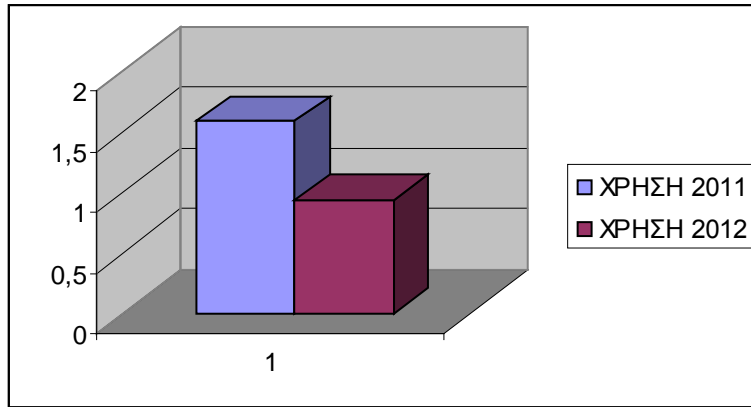
2011	$1641/42=39,07$
2012	$628 / 24 = 26,16$



Η ταχύτητα κυκλοφορίας πωλήσεων μειώθηκε κατά το έτος 2012 κάτι το οποίο είναι μεν θετικό για την εταιρεία γιατί δείχνει πως τα αποθεματά της εταιρείας μένουν μικρότερο χρονικό διάστημα μέσα στην εταιρεία και από ότι βλέπουμε από τις οικονομικές καταστάσεις αυτό περισσότερο οφείλεται στην μείωση του κόστους πωληθέντων.

- **ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ: ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

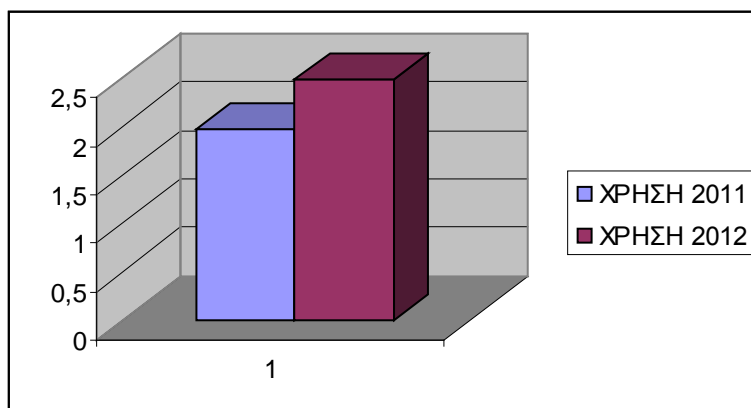
2011	$19555/12257=1,59$
2012	$10479 / 11149 = 0,939$



Ο δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων μειώνεται κατά τη χρήση 2012 κάτι που σημαίνει πως η επιχείρηση εισπράττει πιο συχνά τις απαιτήσεις της, όμως αυτό οφείλεται στην μεγάλη μείωση των πωλήσεων.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ: ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

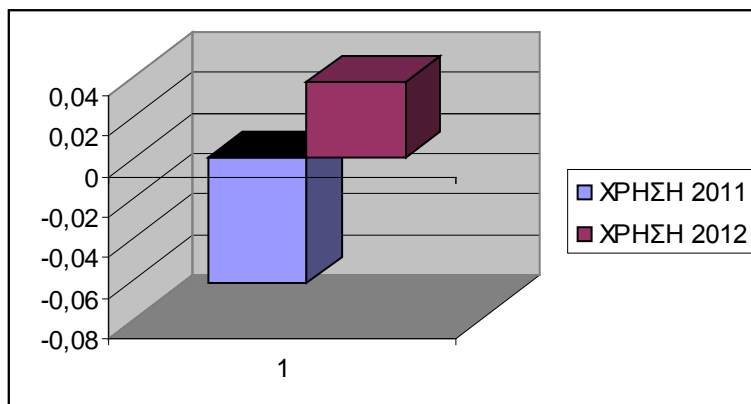
2011	$234310/118701=1,97$
2012	$201713 / 80605 = 2,50$



Ο αριθμοδείκτης αυτός έχει αυξητική πορεία κάτι το οποίο οφείλεται στη μείωση των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με το έτος 2011.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

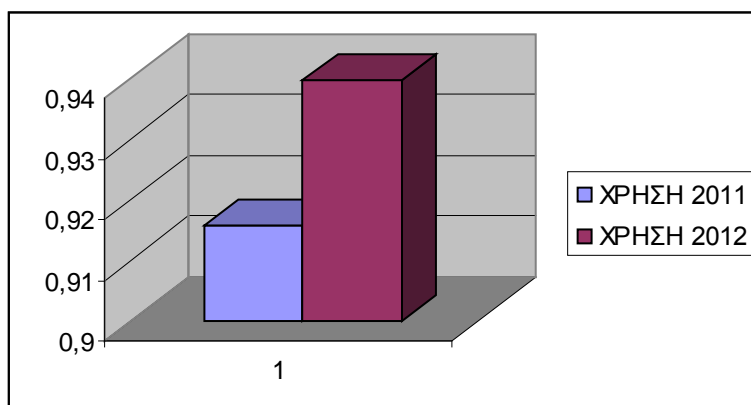
2011	(7401)/118701= - 0,062
2012	3125/ 80605 = 0,038



Η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων αυξάνεται κάτι που δείχνει την καλή χρησιμοποίησή τους.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ: ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

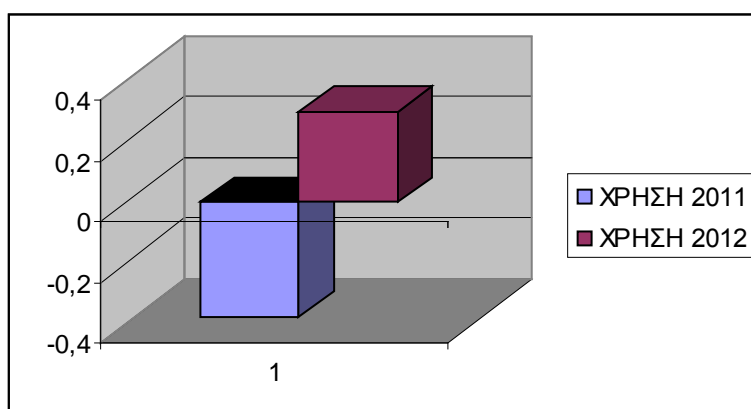
2011	17914/19555= 0,916
2012	9851 /10479 = 0,94



Ο αριθμοδείκτης αυτός αυξήθηκε ελαφρά κατά τη χρήση 2012 παρά την μείωση των πωλήσεων. Αυτό οφείλεται στο ότι η εταιρεία αυτήν την χρήση δούλεψε με μικρότερο κόστος πωληθέντων άρα περισσότερο μικτό κέρδος.

• ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ: ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

2011	(7401)/19555 = - 0,378
2012	3125 / 10479 = - 0,298



Όπως βλέπουμε από τις οικονομικές καταστάσεις οι συνολικές καθαρές πωλήσεις του συστήματος Flocafé σημείωσαν πτώση κατά έναντι της χρήσης 2011 ενώ επίσης παρατηρήθηκε και μείωση της γενικής ρευστότητας, συνεπώς η πορεία της εταιρείας κατά το έτος 2012 ήταν πιο δυσμενής από την πορεία της το οικονομικό έτος 2011.

Αυτό συνάγεται και από το ότι το σήμα Flocafé στην συνολική αγορά του καφέ κατέχει μερίδιο 8,7% σε κατανάλωση κατά αξία έναντι 11,9% το 2011 και 7,5% σε επισκεψιμότητα πελατών, έναντι 11,3% το 2012.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με τον κλάδο του καφέ, δώσαμε την έννοια των οικονομικών καταστάσεων που μια επιχείρηση συντάσσει στο τέλος κάθε χρήσης, και μελήσαμε και του αριθμοδείκτες .

Συχνά είναι χρήσιμο να συγκρίνουμε χρηματοοικονομικά δεδομένα για να πάρουμε δείκτες, οι οποίοι εκφράζουν σημαντικές συσχετίσεις που είναι χρησιμότερες από την παράθεση απλών δεδομένων. Για παράδειγμα, η συσχέτιση του κυκλοφοριακού ενεργητικού με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις παρέχει χρησιμότερες πληροφορίες από την απλή επισκόπηση των αντίστοιχων κονδυλίων ξεχωριστά αφού φανερώνει κατά πόσο τα άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία του ενεργητικού επαρκούν για την κάλυψη των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων σε περίπτωση ανάγκης.

Σε γενικές γραμμές προτείνεται η διαχρονική σύγκριση για μια περίοδο δύο έως πέντε ετών, καθώς η εξέταση μιας μόνο περιόδου μπορεί να μην προσφέρει επαρκείς πληροφορίες ενώ στοιχεία πέραν της πενταετίας μπορούν να θεωρηθούν παλιά.

Οι αριθμοδείκτες της επιχείρησης θα πρέπει ακόμα να συγκρίνονται με το μέσο όρο του κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση καθώς και τις επιχειρήσεις που η εν λόγω εταιρία θεωρεί ως τους κύριους ανταγωνιστές. Ο λόγος είναι ότι οι δείκτες μεταβάλλονται σημαντικά από κλάδο σε κλάδο.

Κατά την γενικότερη ανάλυση μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες πέρα των καθαρά χρηματοοικονομικών στοιχείων όπως το

γενικότερο οικονομικό κλίμα, το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός στον κλάδο, η εμπειρία των μάνατζερ της επιχείρησης κτλ.

Οι χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες παρέχουν ενδείξεις για την πορεία μιας εταιρείας, καθώς και για την αποτελεσματικότητα των πολιτικών που ακολουθούνται από τη διοίκησή της. Έτσι, μπορούμε να πληροφορηθούμε σε γενικές γραμμές για τη ρευστότητα, τη δραστηριότητα, την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα σε σχέση με τη διάρθρωση των κεφαλαίων μιας επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

-ΑΔΑΜΙΔΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ ΛΕΩΝ.,ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ, 1999, UNIVERSITY STUDIO PRESS.

-ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ,ΗΡΕΙΩΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ 2008

- ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ Ν.(2006), “ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ”, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ Γ., Β ΈΚΔΟΣΗ

-ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP “ΚΑΦΕΣ-ΑΛΥΣΙΔΕΣ CAFE”ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

-ΚΑΝΤΖΟΣ Κ., ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ., ΑΘΗΝΑ INTERBOOKS

-ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΝΔΡΕΑ Ι, «ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΥΓ. ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1999

-ΝΙΑΡΧΟΣ, Ν.Α., ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (7Η ΕΚΔ.). ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΑΘ., ΑΘΗΝΑ 2004

-ΞΑΝΘΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ 2007

-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Δ. ΡΗ.Δ.,ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΤΟΜΟΣ Β’ (2Η ΕΚΔ.). ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1986

-ΣΙΑΦΑΚΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ(ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ), ΑΘΗΝΑ, 1999, Κ. Π.ΣΥΜΠΛΙΑΣ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.bi_ohelix.eu/istoriakafe.htm

“Η ιστορία του καφέ με πολλά λόγια”, Νοκόλαος Πέγιος 2007

- gr.starbucks.com/el/_Worlds+Best+Coffee/_Coffee+Experience/

“Η ιστορία του καφέ” Starbucks Coffee Company

- <http://nio.pblogs.gr/h.html>
“ Η ιστορία του καφέ”
- <http://www.mhhe.com/business/management/thompson/11e/case/starbucks-2.html>
“ Student resources , Starbucks Corporation”

- <http://www.allegra.co.uk/>
“Έρευνα Project 7EU για τις επώνυμες αλυσίδες καφέ στην Ευρωπαϊκή αγορά από την βρετανική εταιρεία Allegra Strategies”

- <http://www.in2life.gr/>
“Marketing Week Magazine “Sales, Special Reports, Τρόφιμα-Ποτά” Γεώργιος Ροσσολάτος, 11 Ιουνίου 2009(15/4)

- www.ethnos.gr
– “Ο Έλληνας και ο καφές” Θανάσης Αντωνίου, Θώμη Μελίδου, Χαράλαμπος Νικόπουλος

- <http://www.indexmundi.com/>

- <http://www.starbucks.com/about-us/company-information/missionstatement>
“ our starbucks mission statement”

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
