

Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



**ΘΕΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΚΟΡΡΕΣ)**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΡΑΚΟΥΣΗ ΓΕΩΡΓΙΑ



Αρκουμάνη Μαρία

Αρ. Μητρώου: 14818

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η βιομηχανική γεωργία εξαρτάται σήμερα από δεκαπέντε ποικιλίες φυτών τα οποία αντιστοιχούν στο 90% της τροφής που χρησιμοποιούν οι πληθυσμοί της γης. Η αναπόφευκτη εμφάνιση έλλειψης τροφής επισπεύδεται από το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγή.

Η βιολογική γεωργία συνιστά μια ριζοσπαστική προσέγγιση, βασισμένη κυρίως σε μεθόδους κλειστού κύκλου παραγωγής, είναι δε ικανή να λύσει το πρόβλημα της διατροφής. Αυτός ο μετασχηματισμός του χαρακτήρα της παραγωγής τροφής δίνει τη δυνατότητα να βασιστεί στις τοπικές κοινωνίες η εξέλιξη της ισορροπίας ανθρώπου/τροφής/γης. (Φωτόπουλος, 2003) Για να προσδιοριστεί η ικανότητα αυτοσυντήρησης των ανθρώπων σε ένα τοπικό βιοσύστημα με τη σωστή χρήση των τοπικών πηγών και του βιολογικού συστήματος παραγωγής πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάθε βιοσύστημα έχει τις δικές του δυνατότητες διατροφής που εξαρτώνται από το τοπικό κλίμα και άλλους σχετικούς πόρους. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ενώ μέχρι τώρα μόνο ορισμένοι φυσιολάτρες, οικολόγοι και μεμονωμένα άτομα ήταν υπέρμαχοι των βιολογικών προϊόντων, τα τελευταία χρόνια άρχισε να υποστηρίζει την παραγωγή βιολογικών προϊόντων και το Αμερικανικό Κογκρέσο μέσα από διάφορα προγράμματα που προώθησε όπως για παράδειγμα αυτό της Ασφάλειας Τροφής της Κοινότητας.

Πρώτος στόχος αυτής της νέας μεθόδου καλλιέργειας είναι η αναζωογόνηση του εδάφους και απώτερος η αποκατάσταση της βιολογικής ισορροπίας στο αγρόκτημα. Κατά τη μεταβατική περίοδο προς τη βιολογική γεωργία το κόστος παραγωγής εμφανίζεται αυξημένο και οι αποδόσεις χαμηλές. Η επίτευξη μίας καλής μέσης απόδοσης της βιολογικής μεθόδου παραγωγής, ανταγωνιστικής προς τη συμβατική, απαιτεί μερικά χρόνια τα οποία ανάλογα με τα οικονομικά μέσα και τις τοπικές συνθήκες κυμαίνονται από τέσσερα έως δέκα χρόνια. Παρότι η βιολογική γεωργία στηρίζεται σε σχετικά διαφορετικές τεχνικές από τη συμβατική τελικά το κέρδος είναι συγκρίσιμο, επειδή αν και το κόστος πρόσθετης εργασίας στη βιολογική γεωργία είναι υψηλό, αντίστοιχα υψηλό είναι και το κόστος λιπασμάτων βιοκτόνων, σπόρων και συμπληρωματικών της διατροφής ζώων.

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αρκουμάνη Μαρία, του Σωτηρίου, φοιτήτρια του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού βμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Η Δηλούσα



Ημερομηνία

14/6/2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	7
1.1 ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	8
1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	14
1.4 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	16
1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΟΡΡΕΣ	27
2.1 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ	28
2.1.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ.....	30
2.1.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	31
2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.	32
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ.....	36
2.4 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.	39
2.5 ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.	43
2.6 ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	44
2.7 ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.	46
2.8 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ	48
2.8.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	49
2.8.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	51
2.8.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	52
2.8.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΟΜΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	52
2.8.5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	53
2.8.6 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.....	55
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	55
3.2 SAP	57
3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΛΥΣΗΣ SAP.....	58

3.3.1.MySAP ERP	60
3.3.2.mySAP Customer Relationship Management	61
3.3.3.mySAP Supply Chain Management	61
3.3.4.SAP NetWeaver.....	62
3.3.5.SAP business one	63
3.3.6.Η πλατφόρμα mySAP.com περιέχει όλες τις λύσεις για την e-business εποχή.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	69
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2007.....	69
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2008.....	70
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2009.....	71
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2010.....	72
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2011.....	73
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2012.....	74
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2013.....	75
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2014.....	76
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2015.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Βιολογικά προϊόντα είναι εκείνα τα οποία, παράγονται και μεταποιούνται χωρίς την χρήση συνθετικών ορμονών, συνθετικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, εντομοκτόνων, τοξικών φυτοφαρμάκων και συνθετικών πρόσθετων (Φωτόπουλος, 1995). Σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης Βιολογικό προϊόν θεωρείται ένα αγροτικό προϊόν ζωικής ή φυτικής προέλευσης, είτε οποιοδήποτε άλλο είδος/ προϊόν που εξυπηρετεί την ανθρώπινη διατροφή που έχει παραχθεί σύμφωνα με τις προδιαγραφές παρασκευής ή παραγωγής οι οποίες έχουν τεθεί, και το οποίο έχει τεθεί σε ποιοτικό έλεγχο σύμφωνα με τα ισχύοντα μέτρα ελέγχου

Σύμφωνα με την Καρακατάκη (2004), η βιολογική καλλιέργεια συμβάλλει στην αξιοποίηση των σύγχρονων κατακτήσεων της επιστήμης, της παράδοσης και της εμπειρίας, αφού σέβεται τον φυσικό κόσμο, προστατεύει το περιβάλλον και συμβάλλει στην διατήρηση και αποκατάσταση του.

Η μόνη παράμετρος που διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα είναι κυρίως το τοπικό κλίμα. Συνεπώς οι εξαγωγές πλεονασμάτων από το ένα είδος τροφής σε κάποιο άλλο θα συνεχίζονται. (Φωτόπουλος, 1993)¹. Είναι μια ήπια μέθοδος παραγωγής και δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ευζωία των ζώων, αφού απαγορεύεται ο συνωστισμός μεγάλου αριθμού ζώων σε μικρούς στάβλους και προβλέπεται η πρόσβαση σε βοσκοτόπους. Όσον αφορά στα μεταποιημένα τρόφιμα, η παραγωγή τους βασίζεται στα βιολογικά συστατικά, ενώ η χρήση χημικών προσθέτων, χρωστικών και συντηρητικών απαγορεύεται (Καραμανίδου, 2009).

¹ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing», 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000, επανέκδοση 2003

1.1 ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παράγοντες όπως η άγνοια των κανόνων παραγωγής βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς, η έλλειψη εμπιστοσύνης και η δυσπιστία των καταναλωτών όσον αφορά τα παραγόμενα Βιολογικά προϊόντα, οδήγησαν στην αναγκαιότητα θέσπισης ενός συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης των κανόνων που διέπουν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων (Γραβάνης, 2004)

Ο κανονισμός 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής» εκδόθηκε το 1991 από το Ευρωπαϊκό συμβούλιο κοινοτήτων. Ο κανονισμός 2092/91 αποτελεί την επίσημη αρχή αναγνώρισης, που διέπει τους κανόνες της βιολογικής γεωργικής καλλιέργειας και αποτελεί το ελάχιστο όριο προϋποθέσεων για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων (Νταλιάνη, 2003)

Οι στόχοι που θέτει ο κανονισμός μεταξύ των άλλων περιλαμβάνουν: την εγκαθίδρυση υγιών συνθηκών ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών, την διασφάλιση πιστοποίησης και ποιοτικού ελέγχου των βιολογικών προϊόντων που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή, την διατήρηση της ισορροπίας του περιβάλλοντος, καθώς και την ενίσχυση της βιολογικής καλλιέργειας ως μέσο διατήρησης της ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης των βιολογικών προϊόντων (Νταλιάνη, 2003; Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003)

Τα 16 άρθρα από τα οποία αποτελείται ο κανονισμός 2092/91 παρέχουν διασαφηνίσεις σχετικά με έννοιες και όρους καθώς και τον ορισμό των βιολογικών προϊόντων, καθορίζουν και περιγράφουν το σύστημα πιστοποίησης και ελέγχου καθώς επίσης και τον τρόπο παραγωγής και διακίνησης βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες. Επιπλέον, τα 6 παραρτήματα του κανονισμού, περιέχουν την ακριβής περιγραφή των κανόνων παραγωγής, τον χρόνο μετατροπής της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική, τις επιτρεπόμενες ουσίες για χρήση ως βελτιωτικά εδάφους, λιπάσματα, φυτοπροστατευτικά, επιτρεπόμενα μέτρα καταπολέμησης παρασίτων, ασθενειών και ζιζανίων καθώς και τα μέτρα ασφαλείας και τις ελάχιστες απαιτήσεις ελέγχου της παραγωγής βιολογικών προϊόντων. (Νταλιάνη, 2003; Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003)

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων - AGROCERT (Ο.Π.Ε.ΓΕ) αποτελεί την αρμόδια αρχή για: τον έλεγχο της εμπορίας των προϊόντων που προέρχονται μέσω της βιολογικής γεωργίας, την χορήγηση εθνικού σήματος αναγνώρισης των ελληνικών βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης την επίβλεψη και αξιολόγηση των οργανισμών πιστοποίησης και ελέγχου των προϊόντων βιολογικής γεωργίας (Agrocert, 2009).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, στην επισήμανση ή διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας που έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με τον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2092/91 περιλαμβάνονται:

- Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας
- Η ένδειξη **«ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ»** σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Η ένδειξη **«ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ»** για προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργεια τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.

(Νταλιάνη, 2003; Agrocert, 2009)

Τα διάφορα φαινόμενα διατροφικών σκανδάλων που δημοσιεύονται από τα ΜΜΕ και σχετίζονται κυρίως με μικροβιολογικούς κινδύνους, μολύνσεις, και ασθένειες προερχόμενες κυρίως από ζώα² αναδεικνύουν τα βιολογικά προϊόντα ως μια άριστη εναλλακτική πρόταση για την ασφαλή και υγιεινή διατροφή του ανθρώπου.

Από την άλλη μεριά απαραίτητη προϋπόθεση για τη διάθεση και εμπορία των βιολογικών προϊόντων είναι η πιστοποίηση από κατάλληλα αδειοδοτημένους οργανισμούς που επιτρέπει τη σήμανση του προϊόντος με τον τίτλο «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο».

² Tim Knowles, Richard Moody and Morven G. Mc Eachern, “European food scares and their impact on EU food policy”, British Food Journal, Vol.109, No.1, 2007, pp. 43-67, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X.

Επιπλέον το ισχύον θεσμικό πλαίσιο προβλέπει πλέον ως υποχρεωτική τη συσκευασία των βιολογικών προϊόντων ανεξαρτήτως του τρόπου διακίνησης ή/ και του σημείου πώλησης του προϊόντος. Στην πράξη όμως η εφαρμογή της σχετικής διάταξης είναι ακόμη πλημμελής.

Επιπρόσθετα, τα αμφιβόλου ή άνευ πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων αρκετές φορές δυσφημούν τα γνήσια και δημιουργούν κλίμα αβεβαιότητας και δυσπιστίας στον καταναλωτή. Έτσι καταλήγουμε στο γεγονός όπου μεμονωμένα περιστατικά που γίνονται γνωστά μέσω των ΜΜΕ να πλήττουν το κύρος του κλάδου³.

³ Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα».

1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα πρώτα δειλά βήματα για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας γίνονται περί τα μέσα της δεκαετίας του 80 κυρίως από ερασιτέχνες παραγωγούς με περιβαλλοντολογικές ανησυχίες, ενώ την ίδια περίοδο γίνονται και οι πρώτες επαγγελματικές προσπάθειες στην παραγωγή βιολογικής κορινθιακής σταφίδας (Αίγιο 1983) και βιολογικού ελαιολάδου (Μάνη 1985). Τη συγκεκριμένη εποχή καίριο ρόλο στη διάδοση της βιολογικής γεωργίας διαδραμάτισαν κυρίως οι Γερμανοί, οι οποίοι διέμεναν σε παρθένες περιοχές της Πελοποννήσου και οι οποίοι διέβλεπαν δυνατότητες παραγωγής και εξαγωγής βιολογικών προϊόντων προς τις χώρες τους. Όμως παρόλο τον ενθουσιασμό που υπήρχε την περίοδο εκείνη, η δραστηριοποίηση στη βιολογική γεωργία αντιμετώπισε μία σειρά προβλημάτων, όπως για παράδειγμα την έλλειψη εγχώριου φορέα πιστοποίησης, την ανυπαρξία εσωτερικής αγοράς, τις δυσκολίες εξαγωγών κλπ), που εκμηδένισαν τις υπάρχουσες δυνατότητες.

Την επόμενη δεκαετία δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας (Ευρωπαϊκός κανονισμός για τη βιολογική γεωργία και ίδρυση του ΔΗΩ το 1993, κανονισμός για τη βιολογική κτηνοτροφία το 1999), που επέτρεψαν τη σημαντική αύξηση των καλλιεργούμενων βιολογικά εκτάσεων και τη δραστηριοποίηση ικανοποιητικού αριθμού βιοκαλλιεργητών. (Φωτεινιά, 2010)

Σημαντική ώθηση στη βιολογική γεωργία έδωσαν τα προγράμματα επιδοτήσεων της περιόδου 2004-2006 που είχαν σαν αποτέλεσμα τον υπερτετραπλασιασμό των καλλιεργήσιμων εκτάσεων (από 389 χιλ. σε 1.700 χιλ. στρέμματα) και τον υπερτριπλασιασμό των βιοκαλλιεργητών (από 6.186 σε 23.880). Στη συνέχεια όμως λόγω της περιορισμένης εμβέλειας των νέων προγραμμάτων παρουσιάστηκε κάποια σταθεροποίηση, ενώ το 2010 και το 2011 αισθητή μείωση των μεγεθών. Με δεδομένο ότι η επίδραση της οικονομικής κρίσης δεν ήταν καθοριστική για την εξέλιξη αυτή (αφού η πορεία των διεθνών αγορών παραμένει θετική) προκύπτει το συμπέρασμα, ότι το βασικό κίνητρο για δραστηριοποίηση αρκετών αγροτών στη βιολογική παραγωγή ήταν οι επιδοτήσεις και όχι ο επιχειρηματικός οραματισμός, η ιδεολογία, το μεράκι ή οι οικολογικές ανησυχίες. (Φωτεινιά, 2010)

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τη διεθνή και την ευρωπαϊκή, θεωρείται αναπτυσσόμενη. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη. Τα βασικά σημεία του κλάδου παρουσιάζονται παρακάτω:

- ✚ Συνεχής ανάπτυξη των εκτάσεων και του αριθμού των καλλιεργητών.
- ✚ Ίδρυση και λειτουργία Περιφερειακών, Εθνικών & Διεθνών οργανισμών εποπτείας, πιστοποίησης, ρύθμισης, συλλογικής εκπροσώπησης
- ✚ Ενίσχυση του θεσμού των κλαδικών εκθέσεων, των ενεργειών ενημέρωσης και δημοσιότητας, βελτίωση των πηγών άντλησης πληροφόρησης.
- ✚ Επέκταση των δικτύων διανομής και των σημείων λιανικής πώλησης – τα προϊόντα βρίσκουν πλέον τη θέση τους στα ράφια.
- ✚ Ενίσχυση του θεσμού δημοσιότητας, βελτίωση των πηγών άντλησης πληροφόρησης.

(Φωτόπουλος, 2003)

Η συνολική βιολογική έκταση στη χώρα μας το 2011 ήταν 2.132,8 χιλ. στρέμματα εκ των οποίων 56,9% ήταν καλλιεργήσιμες εκτάσεις και το 43,1% βοσκότοποι και λιβάδια. Η ελαιοκαλλιέργεια κάλυπτε συνολικά το 42,8% των συνολικά καλλιεργούμενων βιολογικών εκτάσεων (31% ελιές ελαιοποίησης και 11,8% βρώσιμες ελιές), τα δημητριακά μαζί με το ρύζι το 22,1%, τα αμπέλια το 4%, οι καρποί για ζωοτροφές το 3,1%, τα νωπά λαχανικά το 2,4%, οι ελαιούχοι σπόροι το 2,3%, τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά το 1,5%, τα εσπεριδοειδή το 1,5%, τα οπωροφόρα το 1,3% και οι λοιπές καλλιέργειες το 18%. Το 2011 σημειώθηκε για πρώτη φορά μείωση των καλλιεργήσιμων εκτάσεων κατά -23% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Στις λοιπές καλλιέργειες η μείωση ήταν -49,8% στους καρπούς για ζωοτροφές -35,9%, στα δημητριακά -24%, στο βαμβάκι -13,6%, στις ελιές ελαιοποίησης -10,3%, στα εσπεριδοειδή -7,3% και στις βρώσιμες ελιές -4,6% ενώ στα οπωροφόρα υπήρξε αύξηση κατά +56,8%, στα νωπά λαχανικά +27,2%, στους ελαιούχους καρπούς +6,6% και στα αρωματικά-φαρμακευτικά φυτά +0,2%. (Παζαρακιώτης, 2011)

Η βιολογική κτηνοτροφία παρά τις υπάρχουσες δυνατότητες, δεν είναι ανεπτυγμένη στη χώρα μας και παρουσιάζει φθίνουσα πορεία τα τελευταία 3 χρόνια. Έτσι μεταξύ

2009-2011 η εκτροφή χοίρων μειώθηκε κατά -48%, αιγών κατά -41,7%, προβάτων κατά -23% και βοοειδών κατά -20% ενώ υπήρξε αύξηση μόνο στα πουλερικά (+24,1%) και στα μελίссια (+3,9%). (Παζαρακιώτης, 2011)

Συνεπώς η διαχρονική αύξηση της αξίας του συνόλου της εγχώριας αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι πραγματικά εντυπωσιακή και η τάση της ακολουθείται από την αξία των εισαγωγών των βιολογικών προϊόντων. Από την άλλη μεριά όμως βλέπουμε ότι οι καταναλωτές και οι αγορές στρέφονται κυρίως στα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα αφού ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας παραγωγής βιολογικών προϊόντων δεν ακολουθεί σε καμία περίπτωση τον αντίστοιχο του συνόλου της εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων. (Παζαρακιώτης, 2011)

1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η δυσκολία εύκολης εύρεσης βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά τους. Μόνο ορισμένα ειδικά καταστήματα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων. Στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα βιολογικά προϊόντα στην αγορά, η αυξημένη τους τιμή (σε σχέση με τα συμβατικά), είναι αυτή που αποτελεί τον περιοριστικό παράγοντα για την αγορά τους. Μια μικρή μείωση της τιμής των βιολογικών προϊόντων δεν θα αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των αγοραστών. Για τους περισσότερους καταναλωτές το πραγματικό επίπεδο τιμής είναι πολύ υψηλό σε σχέση με εκείνο που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Σε πολλές έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θα δέχονταν μια υψηλότερη τιμή για τα βιολογικά προϊόντα, η οποία όμως δεν θα υπερβαίνει κατά 20% - 25% την τιμή των συμβατικών προϊόντων. (Σίψα, 2008)

Η αποτελεσματικότερη οργάνωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα απαιτεί ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό δίκτυο εμπορίας σε συνδυασμό με ένα αξιόπιστο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης. Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι περιορισμένη εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, του χαμηλού επιπέδου οικολογικής συνείδησης του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα, τις υψηλές τιμές και την έλλειψη διαρκούς προσφοράς. (Σίψα, 2008)

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων αφορά τη διανομή τους, με τις συνέπειες που προκαλεί το πρόβλημα να είναι και βραχυπρόθεσμες αλλά κυρίως μακροπρόθεσμες. Λόγω του γεγονότος ότι η ανάπτυξη του κλάδου, στηρίζεται κυρίως στο αν τα βιολογικά προϊόντα θα είναι προσβάσιμα και προσιτά στον μέσο καταναλωτή, για το σκοπό αυτό θεωρείται απαραίτητη η διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου κυρίως λόγω της μεγάλης δύναμης που κατέχουν αυτές αναφορικά με την προσφορά των βιολογικών προϊόντων και την άμεση επαφή με τους καταναλωτές, γεγονός που τους δίνει άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές τάσεις. Αντίθετα οι παραγωγοί και οι μεταποιητές δεν έχουν πρόσβαση σε αυτήν την πληροφόρηση και κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης, στην διαδικασία της προσφοράς των προϊόντων. Έτσι όσο περισσότερο διεισδύουν τα

βιολογικά προϊόντα στις αλυσίδες του λιανεμπορίου τόσο περισσότερο θα διαχέεται η βιολογική ιδέα στους καταναλωτές. Η περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ λόγω του γεγονότος ότι στις ώριμες αγορές τα σούπερ μάρκετ αποτελούν το κυριότερο σημείο πώλησης των βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Πριν όμως από την περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ θα πρέπει να λυθεί το πρόβλημα της προμήθειας αυτών με βιολογικά προϊόντα κατά την διάρκεια όλης της χρονιάς. Με άλλα λόγια η προμήθεια των σούπερ μάρκετ πρέπει να είναι σταθερή ποιοτικά και κανονική χρονικά. Το παραπάνω όμως θα επιτευχθεί εάν το ποσοστό των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων φτάσει επίπεδα τέτοια ώστε να θεωρείται ολόκληρος ο κλάδος επικερδής.

Σύμφωνα με τους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, (2003) σημαντική θεωρείται και η ανάπτυξη των λαϊκών βιολογικών αγορών στις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα βρουν φρέσκα προϊόντα καλύτερης ποιότητας συγκριτικά με τα σούπερ μάρκετ και σε σημεία κοντινότερα στον τόπο κατοικίας τους . Αντίθετα όμως τα τελευταία χρόνια η παραπάνω ιδεολογία έχει αντιστραφεί υπέρ των σούπερ μάρκετ αφού το ελεγχόμενο περιβάλλον των σούπερ μάρκετ θεωρείται ασφαλέστερο από ότι η λαϊκή αγορά, καθώς στους εσωτερικούς χώρους εντοπίζονται λιγότεροι επιβαρυντικοί παράγοντες (Καρανίκας, 2010).

Η αντιμετώπιση των παραπάνω αδυναμιών πρόκειται να συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Εκτιμάται ότι βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, αντί για την έλλειψη ζήτησης η ελλιπής προσφορά θα είναι το κυριότερο πρόβλημα του κλάδου της βιολογικής γεωργίας.

Τέλος, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ήταν περιορισμένα τα προηγούμενα χρόνια (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003) , την τελευταία κυρίως πενταετία παρατηρείται έξαρση στην αύξηση του αριθμού τους, ενώ από τον Δεκέμβριο του 2010 λειτουργεί το πρώτο σούπερ μάρκετ με βιολογικά προϊόντα αποκλειστικά (Σιώμοκος, 2004).

1.4 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών προϊόντων μπορούν να διακριθούν στους ακόλουθους¹:

α) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων που διαθέτει η χώρα μας. Τα πλεονεκτήματα της πώλησης σε εταιρείες διανομής είναι τα ακόλουθα:

1. παρέχεται η δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας
2. δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία
3. γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής
4. δεν απαιτούνται: αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό, μετα-συλλεκτικές διαδικασίες, μέσα και δίκτυο διανομής
5. μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής παρουσιάζει όμως και αρκετά μειονεκτήματα τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι:

1. η πώληση των προϊόντων γίνεται με σχετικά χαμηλές τιμές
2. μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος
3. αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
4. αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
5. απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων
6. μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

β) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απευθείας σε καταστήματα (super markets)

¹ Σίψα, 2008

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής αποτελεί έναν αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμοκήπια, μικρές οικοτεχνίες μεταποίησης).

Τα πλεονεκτήματα της χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε καταστήματα είναι τα ακόλουθα:

1. υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε έναν σχετικά μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών
2. ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή και δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας
3. υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα
4. υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων
5. μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών

Τα μειονεκτήματα που συνδέονται με αυτό τον τρόπο διανομής είναι:

1. απαιτείται τυποποίηση & συσκευασία
2. απαιτούνται μέσα & δίκτυο διανομής
3. επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
4. έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
5. απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπει στην αγορά»
6. αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών

γ) Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης πολλών τέτοιων μικρών αλλά και μεγαλύτερων καταστημάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας μας και όχι μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η χονδρική πώληση σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές
2. υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται
3. υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών
4. υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών
5. δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας)

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

1. απαιτείται δίκτυο διανομής
2. απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων
3. υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
4. απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
5. επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
6. υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

δ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Τα βασικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου διανομής είναι τα εξής:

1. υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων
2. δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
3. έχουμε πώληση τοις μετρητοίς
4. επιτυγχάνουμε υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα
5. δεν απαιτείται δίκτυο διανομής
6. υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές

Ενώ, τα μειονεκτήματα είναι:

1. χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
2. απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
3. οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
4. ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους
5. απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο

ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν είναι ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Αντίθετα αποτελεί ίσως τον συνηθέστερο τρόπο διανομής βιολογικών προϊόντων στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας και του αγροτουρισμού σε συνδυασμό με την κατάλληλη οργάνωση και υποδομή πολλών αγροκτημάτων, είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα πολύ ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης βιολογικών προϊόντων.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το κτήμα.

Πλεονεκτήματα:

1. υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- και αγροτουρισμός)
2. η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς
3. υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων
4. υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές

Μειονεκτήματα:

1. απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
2. απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
3. απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
4. απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
5. η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα

στ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων

Σε αρκετές πόλεις της χώρας μας (π.χ. Χανιά, Κέρκυρα, Ηράκλειο) λειτουργούν τέτοιες μορφές οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση παρόμοιων περιπτώσεων.

Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων). Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση. Η δημιουργία όμως τέτοιων χώρων έκθεσης και πώλησης σε σχετικά μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών.

1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για το σχεδιασμό του τρόπου προβολής των βιολογικών προϊόντων είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα και τη δυναμικότητα της αγοράς για απορρόφηση βιολογικών προϊόντων. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα καθορίζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς, δημογραφικούς κ.α. Παράλληλα, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε ποια προϊόντα έχει επέλθει κορεσμός, προτείνοντας τέτοιες κατευθύνσεις, έτσι ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της μεγάλης ζήτησης από τη μια και της μεγάλης προσφοράς από την άλλη. (Σίψα, 2008)

Ενδεικτικά αναφέρονται ως σημαντικοί παράγοντες αύξησης της ζήτησης και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων τα ακόλουθα:

- a) τα πρόσφατα διατροφικά σκάνδαλα με τα κοτόπουλα και τα βοοειδή που έχουν ανησυχήσει το καταναλωτικό κοινό,
- b) η προσπάθεια των καταναλωτών να προμηθευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο ασφαλή τρόφιμα και τέτοια είναι μόνον τα βιολογικά προϊόντα,
- c) η επιθυμία των καταναλωτών για αποφυγή των προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς,
- d) η επιθυμία των καταναλωτών να στηρίζουν τους βιοκαλλιεργητές λαμβάνοντας υπόψη τους τις θετικές συνέπειες της βιολογικής γεωργίας για το ευρύτερο περιβάλλον (αποφυγή ρύπανσης των υπόγειων υδάτων από νιτρικά και φυτοφάρμακα κλπ.),
- e) η επέκταση και η αύξηση της ποικιλίας των βιολογικών προϊόντων που καλύπτουν σήμερα τις ανάγκες ενός πλήρους προγράμματος διατροφής.

(Σίψα, 2008)

Στο άμεσο μέλλον αναμένεται σαφέστατα αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων για τους παρακάτω λόγους:

- a) λόγω της βελτίωσης και εντατικοποίησης της ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα,

- b) λόγω του ότι τα βιολογικά προϊόντα κατακτούν ολοένα και περισσότερες αγορές (super markets, μανάβικα, καταστήματα τροφίμων κλπ.) και
- c) λόγω της αναμενόμενης μείωσης των τιμών τους εξαιτίας της βελτίωσης των μέσων και μεθόδων παραγωγής και της καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής, τυποποίησης και διακίνησής τους.

Η μελλοντική αύξηση της ζήτησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων θα εξαρτηθεί - εκτός των άλλων - και από μια συντονισμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών που είτε δεν αγοράζουν καθόλου, είτε αγοράζουν περιστασιακά βιολογικά προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές συζητήσεις και επιχειρούνται διάφορα προγνωστικά για την αύξηση της ζήτησης στην ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών προϊόντων που κατέχει σήμερα ένα ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) συνολικά στον τομέα των τροφίμων.

Στην Ελλάδα το αγοραστικό δυναμικό διαμορφώνεται από καταναλωτές που δεν αγοράζουν καθημερινά προϊόντα και επιλέγουν ανάλογα με τις συνθήκες και πάντα μετά από μια επανεκτίμηση της αξίας των βιολογικών προϊόντων. Αυτή η κατηγορία μπορεί να αποδεχθεί ευκολότερα την οποιαδήποτε μικρή αύξηση στην τιμή των βιολογικών προϊόντων καθώς επικρατεί η άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα παράγονται με μεγαλύτερη περιβαλλοντική φροντίδα από ότι τα συμβατικά. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα κριτήρια της γεύσης και του φρέσκου προϊόντος. Στο γάλα όμως και στα γαλακτοκομικά προϊόντα οι καταναλωτές δεν διαπιστώνουν διαφορές στη γεύση. Πειστικός παράγοντας είναι επίσης οι υποκειμενικές διαφορές στη γεύση σε μερικά οπωροκηπευτικά, εξαιτίας ενδεχομένως της μεγαλύτερης ποικιλίας και γκάμας των βιολογικών προϊόντων καθώς και των διαφορετικών κλιματικών και καλλιεργητικών συνθηκών που προσδίδουν σ' αυτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. (Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Οι μέθοδοι προώθησης που ακολουθούνται στα συμβατικά και στα βιολογικά προϊόντα διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. στα συμβατικά δίνεται έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν, στη θρεπτική τους αξία και στις ιδιαιτερότητές τους. Αντίθετα, στα βιολογικά προϊόντα δε δίνεται ιδιαίτερη επισήμανση των προαναφερόμενων ιδιοτήτων, αλλά τονίζεται η απουσία

αγροχημικών κατά τη καλλιέργειά τους και την επεξεργασία τους το οποίο θεωρείται και το κύριο πλεονέκτημά τους.

Επειδή η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, όπως προαναφέραμε, είναι υπό ανάπτυξη, οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν σε χαρακτηριστικά όπως η «τοπικότητα» και η «ασφαλής προέλευση», γιατί μελλοντικά τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα θα έχουν να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τον εγχώριο αλλά και το διεθνή ανταγωνισμό.

Εκτός όμως από αυτό, οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να διαφοροποιηθούν ως προς και το αγοραστικό κοινό. Υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν τακτικά βιολογικά προϊόντα, ενώ άλλοι που αγοράζουν σπάνια. Συνεπώς, για τους σταθερούς αγοραστές πρέπει να επιδιώκεται η συνέχιση των πολιτικών αναφορών που εκφράζουν τη συνειδητοποίηση, τις αξίες και την ποιότητα ζωής που υποδηλώνουν τα βιολογικά προϊόντα. Αντίθετα, για τους περιστασιακούς αγοραστές θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς και να αξιοποιηθούν.

Η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η κατάρτιση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα θεωρείται απαραίτητος παράγοντας για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Είναι δεδομένο ότι δεν αρκεί μόνο η παραγωγή και η προσφορά βιολογικών προϊόντων. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η διάδοση της κατάλληλης γνώσης και πληροφόρησης στο καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό γιατί το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δεν έχει γνώση των ιδιαίτερων προβλημάτων και του επιπλέον κόστους που απαιτεί η βιολογική γεωργία, ούτε γνωρίζει τα γενικότερα οφέλη της βιολογικής γεωργίας. (Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά καταναλώνονται πολύ περισσότερο από ό,τι το κοτόπουλο, το μοσχάρι και τα αυγά, επειδή είναι περισσότερο διαθέσιμα. Επιπλέον, οι καταναλωτές χρειάζονται σαφή πληροφόρηση σχετικά με την έννοια της βιολογικής γεωργίας και των προϊόντων που παράγονται μέσα από αυτή καθώς υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ του «βιολογικού» και του «φιλικού προς το περιβάλλον» προϊόντος. (Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Οι Έλληνες καταναλωτές συγκεκριμένα φαίνονται αδιάφοροι απέναντι στις διαφημίσεις, των οποίων τα μηνύματα μάλλον δεν εμπιστεύονται. Η ενημέρωση του

κοινού είναι μια περίπλοκη συλλογική ευθύνη του κράτους, των παραγωγών, των εταιριών, των εμπλεκόμενων εμπόρων και των ειδικών. (Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων πληροφορούνται για θέματα γύρω από τη βιολογική αγορά από:

- a) βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής,
- b) ειδικά περιοδικά,
- c) ενημερωτικά φυλλάδια,
- d) τους βιοκαλλιεργητές και
- e) τον κοινωνικό περίγυρο.

(Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Σήμερα, για την ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική πώληση, η οποία αποτελεί ένα μέσο διάδοσης εξειδικευμένης γνώσης και είναι απαραίτητη ιδιαίτερα στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Ένας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων περιμένει από τον πωλητή να έχει εξειδικευμένη γνώση και εκπαίδευση.

Εάν δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κατάλληλη παρουσίαση και συσκευασία, τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να ξεχωρίσουν από τα συμβατικά και οι καταναλωτές ενθαρρύνονται ώστε να τα αγοράσουν και για άλλους λόγους. Είναι σημαντικό η συσκευασία να μην είναι μεγαλύτερη σε όγκο και μέγεθος από το ίδιο το προϊόν για να μην επιβαρύνει οικονομικά τον καταναλωτή και το περιβάλλον με απόβλητα. Καλό είναι να χρησιμοποιούνται οι λεγόμενες «πράσινες» συσκευασίες, όπως ανακυκλωμένες χάρτινες τσάντες ή κάποιο υλικό σχεδιασμένο έτσι ώστε να βελτιώνει την εικόνα του βιολογικού προϊόντος. Σημαντικό στοιχείο για την ενημέρωση των καταναλωτών είναι η τοποθέτηση των βιολογικών προϊόντων σε ξεχωριστό ράφι στα super markets. Αυτός ο τρόπος έχει το πλεονέκτημα ότι τα προϊόντα δεν συγκρίνονται άμεσα ως προς την τιμή ή την εμφάνισή τους με τα συμβατικά. (Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., 2003)

Είναι απαραίτητη η εφαρμογή διαφόρων από τα γνωστά κλασικά «μείγματα μάρκετινγκ», έτσι ώστε με ελκυστική συσκευασία, διαφήμιση, προβολή κλπ., τα βιολογικά προϊόντα να μπορέσουν να σταθούν ισότιμα δίπλα στα συμβατικά. Το

μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος πρέπει να βασιστεί σε ένα σχέδιο προβολής ως βασικών χαρακτηριστικών της «υψηλής ποιότητας» και της «υψηλής γεύσης». Επίσης, η συσκευασία πρέπει να είναι οικολογική αλλά και μοντέρνα, αποτελεσματική και υγιεινή. Η ετικέτα πρέπει να εγγυάται στον καταναλωτή τη γνησιότητα του βιολογικού χαρακτήρα, φέροντας άμεσα αναγνωρίσιμη βιολογική σήμανση.

Υπάρχει ανάγκη για ένα οργανωμένο δίκτυο πληροφόρησης το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλους τους τρόπους και τα μέσα, (σύγχρονα και μη). Στην συνέχεια παρουσιάζουμε κάποιες χρήσιμες και αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης των βιολογικών προϊόντων.

1. Δημιουργία διαδικτυακού τόπου ο οποίος θα παρέχει πληροφορίες όπως:
 - Μια βάση δεδομένων με όλους τους βιοκαλλιεργητές, ποιος οργανισμός τους πιστοποιεί, από πότε, τι παραγωγές έχουν και πόσα στρέμματα.
 - Όλο το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την βιολογική γεωργία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
 - Όλες τις πληροφορίες που αφορούν στους οργανισμούς ελέγχου & πιστοποίησης καθώς και τις δράσεις που αναπτύσσουν.
 - Όλες οι έρευνες που έχουν γίνει και πρόκειται να γίνουν για τα θέματα της βιολογικής γεωργίας από ερευνητικά κέντρα, πανεπιστημιακή κοινότητα και αρμόδιους φορείς της χώρας μας (και γιατί όχι και του εξωτερικού).
 - Βάση δεδομένων με όλα τα σκευάσματα φυτοπροστασίας και λίπανσης που επιτρέπονται και κυκλοφορούν στην χώρα μας και από ποιες εταιρίες διατίθενται. Πληροφορίες που αφορούν τους βιοκαλλιεργητές για την ένταξή τους σε διάφορα επενδυτικά προγράμματα.
 - Κατάλογος με όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της διάθεσης, διακίνησης, συσκευασίας, τυποποίησης και μεταποίησης βιολογικών προϊόντων.
 - Ειδικά αφιερώματα που αφορούν σε επιτυχημένες προσπάθειες φυσικών προσώπων και συλλογικών φορέων στην βιοκαλλιέργεια.
 - Εξειδικευμένες γνώσεις και πληροφορίες για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων όπως ασθένειες και ζητήματα θρέψης.
 - Κατάλογος όλης της βιβλιογραφίας που κυκλοφορεί για τα θέματα της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας

- Δελτία τύπου που θα ενημερώνουν για τις τελευταίες εξελίξεις και τις αποφάσεις για τον χώρο της βιοκαλλιέργειας.
- Ενημερωτικά δελτία που θα πληροφορούν για τα εκπαιδευτικά προγράμματα και όλες τις σχετικές εκδηλώσεις.
- Forum για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων όλων των ενδιαφερομένων.
- Διασυνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες που αφορούν σχετικά θέματα.

2. Διοργάνωση ενημερωτικών ημερίδων με στόχο την προβολή των βιολογικών προϊόντων και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα σχετικά με:

- Τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων στην διατροφή αλλά και στο περιβάλλον.
- Τα πρότυπα πιστοποίησης (πώς να τα αναζητούν και να τα αναγνωρίζουν). Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί πολλοί είναι αυτοί που αμφισβητούν την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων.

3. Δημιουργία ενός ενημερωτικού περιοδικού.

Τέλος, παρουσιάζουμε τα πλεονεκτήματα/ λόγους για τους οποίους θα πρέπει οι παραγωγοί ή οι εταιρείες βιολογικών προϊόντων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά κάνοντας χρήση του διαδικτύου.

- Η αγορά στην οποία απευθύνονται ολοένα και μεγαλώνει Το κοινό στο οποίο απευθύνονται έχει τόσο τη διάθεση, όσο και τα εργαλεία να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο, ώστε να αξιολογήσει και να αιτιολογήσει την αγορά αυτών των προϊόντων
- Πολλά είδη των προϊόντων αυτών είναι βασικά (π.χ. ελιές) και μπορούν να περιγραφούν και να αγοραστούν εύκολα μέσω διαδικτύου
- Η μείωση του κόστους που θα προκύψει από την προσέγγιση πελατών σε σημεία της Ελλάδας στα οποία οι εταιρείες δεν διαθέτουν φυσικά καταστήματα.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΚΟΡΡΕΣ**



2.1 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ

Ο κλάδος γενικά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων είναι πολυάριθμες, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα φυσικά - φυτικά καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει ανοδική πορεία λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν πλέον αθώα καλλυντικά, που δεν επιβαρύνουν με επικίνδυνα χημικά τους οργανισμούς τους.

Η αγορά φυτικών καλλυντικών παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 20% σύμφωνα με στοιχεία κύκλων της αγοράς έναντι 3-4% ετήσιας αύξησης των παραδοσιακών καλλυντικών και ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου επεκτείνουν την παρουσία τους στα φυσικά προϊόντα περιποίησης (Πρωτονοταρίου Μαρίνα, 2009). Έτσι, τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξημένης αγοράς των φυτικών καλλυντικών παρατηρείται μία ιδιαίτερα έντονη ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ αυτών των εταιρειών και πιο συγκεκριμένα εμφανίζεται μεταξύ της Arivita, της Fresh Line, του Masticha Shop, του Mastic Spa, του Κορρές και άλλων.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήγαγε η Hellastat, στο τομέα της λιανικής διάθεσης καλλυντικών προϊόντων, συμπεραίνεται ότι δύο μεγάλες αλυσίδες έχουν το 80% της αγοράς. Πολλές εταιρίες με σκοπό να αποκτήσουν μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί, παρασκευάζουν φυσικά καλλυντικά, καθώς υπάρχει αυξημένη ζήτηση λόγω της στροφής των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής (news.kathimerini, 2009).

Την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών επηρέασε σημαντικά και η διαφήμιση, η οποία παρουσιάζεται όλο και πιο έντονη, με τα περιοδικά να αποτελούν το κύριο μέσο προβολής αυτών και να ακολουθεί η τηλεόραση. Ενδεικτικό της έντασης του ανταγωνισμού και λαμβάνοντας υπόψη τους οριακούς ρυθμούς αύξησης της αγοράς τα τελευταία χρόνια δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η

διαφημιστική δαπάνη του κλάδου αυξάνει την τελευταία τριετία με σχεδόν 9% ετησίως, αγγίζοντας τα 180 εκ. ευρώ (capital, 2009).

Στο κανάλι της ευρείας και της επιλεκτικής διανομής επικρατεί μεγαλύτερος ανταγωνισμός αφού υπάρχει μεγάλος αριθμός brand που τοποθετούνται σε αυτό το δίκτυο καθώς και τα προϊόντα έχουν χαμηλότερες τιμές. Η ζήτηση των καλλυντικών εξαρτάται από τους δημογραφικούς παράγοντες λόγω του ότι κάποια προϊόντα είναι είδη πρώτης ανάγκης, επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η σύνθεση του πληθυσμού, όσον αφορά στο φύλλο και στην ηλικία. Οι γυναίκες είναι αυτές που διαθέτουν μεγάλα ποσά προκειμένου να προβούν σε αγορές καλλυντικών. Παρ' όλα αυτά ενδιαφέρουσα είναι και η ανδρική αγορά, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αυξάνουν τις αγορές τους σχετικά με τα καλλυντικά. Σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση που ωθεί τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών, τα οποία είναι διαθέσιμα σε επιλεκτικά κανάλια διανομής. Τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγορά είναι αυτά που αφορούν την περιποίηση μαλλιών, την περιποίηση δέρματος και μετά ακολουθούν οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων (mednoi365, 2009).

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζεται αυξημένος καθώς δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις σ' αυτό τον κλάδο οι οποίες κάνουν πολλές προσφορές στα προϊόντα τους προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών για την αγορά κάποιων καλλυντικών προτιμούν τα σούπερ μάρκετ καθώς υπάρχει ευκολία στην πρόσβαση, οι τιμές είναι αρκετά προσιτές και τους δίνεται η ευκαιρία να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές εταιρίες καλλυντικών. Δεδομένου αυτής της κατάστασης, οι εταιρίες καλλυντικών για να αυξήσουν την ζήτηση και να συγκρατήσουν τις πωλήσεις τους παράγουν νέα καινοτόμα προϊόντα, τα οποία μπορούν να καλύψουν τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης παρέχουν εκπτώσεις, προσφορές και μεγαλύτερα όρια πίστωσης (makthes, 2012).

Ο ανταγωνισμός της εταιρείας εντοπίζεται κυρίως σε μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους οι οποίοι διαχειρίζονται brands μεγάλης αναγνωρισιμότητας όπως η Aveda και η Origins, η Kiehls & Vichy, η Avene. Στον ελλαδικό χώρο, η μοναδική εταιρεία που δραστηριοποιείται στα φυσικά καλλυντικά είναι η Arivita. Η συγκεκριμένη εταιρεία προσομοιάζει σε πολλά χαρακτηριστικά με την Korrés, διότι δραστηριοποιείται

ακριβώς στο ίδιο κανάλι διανομής με παρόμοια προϊόντα. Το ιστορικό εξέλιξης της εταιρείας έχει κάποιες ομοιότητες με την Κορρές, αφού ο ιδρυτής της εταιρείας και βασικός της μέτοχος είναι φαρμακοποιός στο επάγγελμα και ξεκίνησε την επαγγελματική του σταδιοδρομία από τα ομοιοπαθητικά φάρμακα. Η Arivita έχει παρουσιάσει ιδιαίτερα σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης υπερδιπλασιάζοντας το τζίρο της. Η Κορρές διαθέτει ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων τα οποία δεν έχουν την επιστημονική τεκμηρίωση εκείνης των προϊόντων της Arivita και απευθύνονται σε εφαρμογές περισσότερο καλλωπιστικές και λιγότερο θεραπευτικές, όπως είναι για παράδειγμα οι ιδιότητες της σειράς Propoline.

Πέρα από τις ανωτέρω εταιρείες υπάρχουν και έμμεσοι ανταγωνιστές, οι οποίοι κινούνται στο χώρο της απευθείας διάθεσης καλλυντικών προϊόντων μέσω δικτύων λιανικής όπως η Body Shop και η Fresh Line.

Σημειώνεται πως, αν και τα προϊόντα του κλάδου είναι συνδεδεμένα με την ανθρώπινη υγεία και την καλή εξωτερική εμφάνιση, την περίοδο αυτή όπου το διαθέσιμο εισόδημα περιορίζεται, ενδεχομένως οι καταναλωτές να μετατοπίζονται προς φθηνότερα προϊόντα, δηλαδή στα ευρείας κυκλοφορίας. Κατά συνέπεια, τα επόμενα χρόνια οι επιχειρήσεις του κλάδου θα αναμένουν κάμψη στην αγορά των καλλυντικών.

2.1.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ

Στον κλάδο των καλλυντικών δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Κατά γενικό κανόνα, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες είναι εύκολη, ενώ και η τεχνογνωσία σε γενικές γραμμές δεν αποτελεί σοβαρό εμπόδιο. Οι κύριες δυσκολίες βρίσκονται στην διείσδυση στη αγορά, στην εξασφάλιση μεριδίου αυτής και γενικότερα στην αντιμετώπιση των μεγάλων πολυεθνικών, οι οποίες διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυετούς εμπειρίας στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, αλλά και λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητας των εμπορικών τους σημάτων. Δεδομένης της φύσης των καλλυντικών, θα πρέπει να καταβληθούν σημαντικές επενδύσεις από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, όχι μόνο στο παραγωγικό κομμάτι, αλλά και για την προβολή των προϊόντων. Επομένως, λόγω των εμποδίων εισόδου στον κλάδο, που αναφέρθηκαν παραπάνω η πιθανότητα

εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή, δεδομένης και της σταθερότητας, αν όχι πτώσης που αναμένεται να έχει ο κλάδος τα επόμενα χρόνια. Εξάλλου η πορεία του κλάδου στα βασικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια, δείχνει, ανεξάρτητα από την κρίση, ότι ο κλάδος βρίσκεται πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για πιθανούς νέους ανταγωνιστές.

2.1.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και εμπορικών σημάτων για κάθε προϊόν του κλάδου. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών, ενώ οι περισσότερες από αυτές και ειδικότερα οι μεγαλύτερες, έχουν εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους, εκτός αυτού των καλλυντικών, όπως ο κλάδος των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των απορρυπαντικών, των χημικών κτλ.

Επιχείρηση	Μερίδιο
Ελλένικα ΑΕ	11,0%-11,5%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	≈8,5%
Plias ABEE	7,0%-7,5%
Frezyderm ABEE	≈3,5%
Lavipharm ΑΕ	≈2,5%
Φάρκομ ΑΕ	≈1,0%
Βόσμανδρος Δ. Smile ΑΕ	≈1,0%

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και στην εισαγωγή καλλυντικών. Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα εκτιμώμενα μερίδια παραγωγής ορισμένων εκ των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών. Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου, με τουλάχιστον εμπορική δραστηριότητα, είναι περίπου 90. Ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν συχνά θυγατρικές επιχειρήσεων κολοσσών του κλάδου παγκοσμίως. Ορισμένες από αυτές, έχουν προχωρήσει και στην παραγωγή καλλυντικών, υπό την επίβλεψη της μητρικής εταιρείας. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι που κατέχουν τα σημαντικότερα μερίδια της αγοράς, αφήνοντας στις μικρές επιχειρήσεις μικρά περιθώρια ανάπτυξης.

2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.

Η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. που αποτελεί την μελέτη περίπτωσης μας, δραστηριοποιείται στην παραγωγή, διανομή και εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών ειδών και διαιτητικών προϊόντων. Φιλοσοφία της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων χωρίς παράγωγα πετρελαίου και προσθήκη χημικών ουσιών αλλά βασιζόμενα σε ενεργά εκχυλίσματα βοτάνων. Αναλυτικά οι κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν:

- Προϊόντα προσώπου: Περιλαμβάνονται προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την περιποίηση και τον καθορισμό του προσώπου όπως ενυδατικές κρέμες, μάσκες προσώπου, κρέμες ματιών, προϊόντα μακιγιάζ κλπ.



- Προϊόντα μαλλιών: Στην κατηγορία αυτή περιέχονται βαφές μαλλιών και προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών όπως σαμπουάν, κρέμες.



- Προϊόντα σώματος: Στην κατηγορία αυτή περιέχονται προϊόντα για την περιποίηση του σώματος όπως αφρόλουτρα και γαλακτώματα, σαπούνια χεριών, σφουγγάρια και αντηλιακά.



- Φαρμακευτικά προϊόντα: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας, αντιφθειρικά προϊόντα, εντομοαπωθητικά, σιρόπια για το βήχα, καραμέλες και ομοιοπαθητικά φάρμακα.



- **Λοιπά προϊόντα:** Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως τα ξενοδοχειακά προϊόντα, δηλαδή τα «Κορρές Μικρά Φυσικά Προϊόντα», τα προϊόντα μαστίχας, δηλαδή η πλήρης σειρά προϊόντων τα οποία αναπτύχθηκαν σε συνεργασία με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, τα προϊόντα που αφορούν την υγιεινή του στόματος, όπως οδοντόκρεμες και στοματικά διαλύματα, τα στιγμιαία ροφήματα με φυτικές ίνες, οι μαρμελάδες και λοιπά προϊόντα όπως αιθέρια έλαια, λάδια και προωθητικό υλικό.



2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ

Το 1973, σε ηλικία μόλις οκτώ ετών, ο Γιώργος Κορρές ξεκινάει το παιχνίδι με τα συστατικά και τα προϊόντα στο φαρμακείο της μητέρας του. Κάπου εκεί ανακοινώνει στην μητέρα του και σε κάποιους πωλητές ότι όταν μεγαλώσει θα φτιάχνει κρέμες. Και όμως, το 1988, όντας πια φοιτητής της Φαρμακευτικής και δουλεύοντας σε ένα από τα παλαιότερα φαρμακεία Ομοιοπαθητικής στην Αθήνα, ξεκινά να πειραματίζεται με τα φυσικά συστατικά, δημιουργώντας σκευάσματα από βότανα και μετ' έπειτα φυσικής προέλευσης καλλυντικά προϊόντα. Έτσι, το 1992, δημιουργεί στο φαρμακείο το εργαστήριο ομοιοπαθητικής. Εκεί ξεκινά να δημιουργεί και να αναπτύσσει φόρμουλες τις οποίες δοκιμάζει σε φίλους (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Το 1996 πλέον γεννιέται η Κορρές Φυσικά Προϊόντα. Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι απλή: χρήση φυσικών συστατικών και βοτάνων υψηλής ποιότητας, φιλικά προς το περιβάλλον, σε προσιτή τιμή, προϊόντα που δίνουν την δυνατότητα για καθημερινή χρήση. Το πρώτο φυσικό προϊόν που δημιουργήθηκε ήταν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, ενώ το πρώτο καλλυντικό, η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης, το άγριο τριαντάφυλλο, το οποίο παραμένει ακόμα best-seller μετά από 15 χρόνια (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Οι στόχοι της εταιρείας Κορρές είναι οι εξής:

- Δημιουργία καινοτόμων και κλινικά αποτελεσματικών προϊόντων περιποίησης με βάση τα φυσικά ενεργά εκχυλίσματα.
- Θεμελιώδη έρευνα συστατικών σε σχέση με την βιομηχανία του δέρματος.
- Χρήση βοτάνων, μέσα από την πλούσια και πολύτιμη ελληνική χλωρίδα.
- Η εκπαίδευση, η υποστήριξη αλλά και η συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες, τις γεωργικές ενώσεις και τους βιοκαλλιεργητές (madein-greece, χ.χ.).

Η πρώτη εξαγωγή των προϊόντων της εταιρείας ξεκίνησε το 1999 από ένα φαρμακείο της Κρήτης, όπου ένας Αμερικάνος ανακαλύψε τα προϊόντα του και του ζητά να τα εξάγει και σε χώρες εκτός Ελλάδας. Στο Λονδίνο, η buyer του καταστήματος Harvey Nichols, ανακαλύπτει τα προϊόντα Κορρές στη Νέα Υόρκη και του προτείνει να προστεθούν σε ένα τμήμα με την ονομασία Beyond Beauty, το οποίο αποτελείται με

μάρκες προϊόντων από όλον τον κόσμο. Αυτή η σημαντική κίνηση το 2000, αποτελεί το ξεκίνημα της εταιρίας Κορρές Φυσικά Προϊόντα για μια συνεργασία με τα καλύτερα καταστήματα σε Αγγλία και Γαλλία. Κάτι τέτοιο φυσικά δεν ήταν προσχεδιασμένο, αλλά καταλήγει σε ένα φαινόμενο ντόμινο, όπου η μία χώρα “φέρνει” την άλλη. Έτσι, το 2002, ανοίγει στο Λονδίνο το πρώτο κατάστημα Κορρές. Οι Άγγλοι στα εγκαίνια του καταστήματος μαθαίνουν να πίνουν ρακόμελο και να γεύονται παραδοσιακές μαραθόπιτες (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996- 2011, 2012).

Το 2003, λανσάρεται η καινούρια καινοτομία της Κορρές, το γιαούρτι cooling gel, εμπνευσμένη από το παραδοσιακό φάρμακο της γιαγιάς. Είναι το αποτέλεσμα μιας τριετούς ανάπτυξης και αποκτά φανατικό κοινό, καθώς οι πωλήσεις του ξεπερνούν τα 1000 τεμάχια κάθε ημέρα του καλοκαιριού. Εκείνη την περίοδο, ξεκινά και η συνεργασία του με την ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, μια από τις πρώτες συνεργασίες της με τοπικούς καλλιεργητές, που έχει σαν σκοπό την ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Με μεγάλο άνοιγμα στην Αμερική, μέσω του δικτύου Sephora, και με δύο νέα καταστήματα στην Βαρκελώνη το 2004, η μικρή ελληνική εταιρία Κορρές δείχνει να κερδίζει σταδιακά το κοινό μιας κορεσμένης και απαιτητικής αγοράς. Ακολουθώντας παράλληλα την βραβευμένη με Νόμπελ Χημείας ανακάλυψη του πρωτεασώματος, το Εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης Κορρές σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών καθώς και με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, μελετούν την ενδυνάμωση του πρωτεασώματος με φυσικά αντιοξειδωτικά. Φυσικά τα ελληνικά βότανα δεν σταματούν μόνο στην Αμερική. Το 2006, ξεκινούν το ταξίδι τους για τους επόμενους σταθμούς, Ασία, Ιαπωνία και Κίνα. Ωστόσο, στην Ελλάδα, η ομάδα δουλεύει εντατικά την επόμενη σειρά προϊόντων, Κορρές Nutraceuticals. Εκείνη την χρονιά λανσάρεται και η σειρά μακιγιάζ Κορρές Χρώμα, βασισμένη στην όλη φιλοσοφία της περιποίησης του προσώπου με φυσικά συστατικά, ενώ η εταιρία καταχωρείται πια στην λίστα με τις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες στην Ευρώπη (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Μετά από πέντε χρόνια που η εταιρία Κορρές ξεκίνησε την πρωτογενούς έρευνα στον τομέα Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση, το 2009 πλέον, παρουσιάζει την Τρίτη παγκόσμια καινοτομία της, την πρώτη φυσική σειρά για αντιγήρανση, η οποία

επιτυγχάνει κλινικά αποτελέσματα καλύτερα από αυτά των συμβατικών. Η νέα της σειρά Κερσετίνη και Βελανιδιά, αποτελεί σταθμό για την εταιρία, καθώς καταρρίπτει την θεωρία ότι μόνο οι συμβατικές αντιγηραντικές κρέμες έχουν αποτελεσματική δράση. Στο τέλος της χρονιάς, ολοκληρώνεται ένα μακροχρόνιο όραμα της ομάδας Κορρές, η χαρτογράφηση της ελληνικής χλωρίδας, που έχει σαν σκοπό την ανάδειξη αλλά και την αξιοποίηση των βοτάνων της χώρας, με ενέργειες, με έντονο κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα, που αποσκοπούν στην τελική παραγωγή ελληνικών οργανικών φυτικών εκχυλισμάτων εγγυημένης ποιότητας (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

Οι διακρίσεις συνεχίζονται, καθώς πολλά μεγάλα και γνωστά περιοδικά, ανακηρύσσουν τα προϊόντα Κορρές ως προϊόντα – θαύματα που θα αλλάξουν τη ζωή των καταναλωτών. Ο στόχος της εταιρίας παραμένει ίδιος και το 2010: ανάπτυξη καινοτόμων και αποτελεσματικών προϊόντων, βασισμένων σε φυσικά δραστικά συστατικά, προαγωγή της έρευνας στα φυσικά συστατικά σε συνδυασμό με τη βιοχημεία του δέρματος αλλά και την ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων. Φτάνοντας στο 2011, 15 χρόνια μετά την ίδρυση της το 1996, η Κορρές παραμένει πιστή στις αρχές της, έχοντας πλέον περισσότερα από 10.000 σημεία πώλησης διεθνώς, ενισχύοντας τις προοπτικές της μέσα από τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που συνδυάζουν έρευνα – τεχνολογία αιχμής – ήπιες φόρμουλες, βασισμένες σε φυσικά συστατικά με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα (Δελτίο Τύπου Κορρές/ Timeline 1996-2011, 2012).

2.4 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.

Οι επενδύσεις αποτελούν έναν από τους κυριότερους παράγοντες της ανάπτυξης των επιχειρήσεων και της εθνικής οικονομίας, διότι μέσω των επενδύσεων επιστρατεύονται, συνδυάζονται και αξιοποιούνται όλοι οι συντελεστές της παραγωγής όπως: το έδαφος, το ανθρώπινο δυναμικό, τα κεφάλαια, η τεχνογνωσία, η επιχειρηματικότητα. Η πραγματοποίηση όμως των αποδοτικών επενδύσεων προϋποθέτει την παρουσίαση και αξιολόγηση άρθρων από κάθε άποψη επενδυτικών σχεδίων.

Η εταιρεία αναπτύσσει ένα αξιολογικό επενδυτικό σχέδιο. Ξεκίνησε το 2003 ένα ευρύ επενδυτικό πρόγραμμα με τα κυριότερα σημεία του να περιλαμβάνουν την αγορά και ανακατασκευή βιομηχανοστασίου στην περιοχή των Οινόφυτων Βοιωτίας. Το κόστος της παραπάνω επένδυσης ανέρχεται στα 4 εκ €. και πραγματοποιήθηκε το 2003 με χρηματοδοτική μίσθωση. Την αγορά, μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης, ειδικών επίπλων παρουσίασης προϊόντων (stands) τα οποία αποστέλλονται και τοποθετούνται στα σημεία πώλησης (κυρίως φαρμακεία), συνολικής αξίας 801 χιλ.€, την αγορά και εγκατάσταση νέου μηχανολογικού εξοπλισμού αξίας 110 χιλ.€.

Το 2004 οι κυριότερες επενδύσεις αφορούν την αγορά νέου μηχανογραφικού συστήματος διαχείρισης αποθήκης (WMS), κόστους 58 χιλ.€, τις εργασίες για τη διαμόρφωση των νέων εγκαταστάσεων, κόστους 54 χιλ.€, την αγορά, μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης, επίπλων παρουσίασης προϊόντων (stands), συνολικής αξίας 30 χιλ.€.

Κατά την οικονομική χρήση του 2005, η εταιρεία συνέχισε να επενδύει τόσο στην ολοκλήρωση των εργασιών των νέων εγκαταστάσεων όσο και στην περαιτέρω ενίσχυση-αναβάθμιση του μηχανολογικού και μηχανογραφικού εξοπλισμού της. Οι κυριότερες επενδύσεις για την προαναφερόμενη χρήση περιελάμβαναν: τη δημιουργία μονάδας επεξεργασίας νερού με διπλή αντίστροφη όσμωση, την εγκατάσταση λεβητοστασίου και, τέλος, μια σειρά από ηλεκτρολογικές και οικοδομικές εγκαταστάσεις προκειμένου να ολοκληρωθεί η μετεγκατάσταση του συνόλου των τμημάτων της εταιρείας στις νέες εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα. Το συνολικό κόστος των παραπάνω επενδύσεων ανέρχεται στα 490 χιλ.€. Επίσης, την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού αξίας 195 χιλ.€, για προϊόντα μακιγιάζ, καθώς και

λοιπού μηχανολογικού εξοπλισμού (μηχάνημα παραγωγής κρεμών, αεροστάτης, καζάνια, κ.λ.π.) συνολικής αξίας 115 χιλ.€, καθώς και την αγορά, με ίδια κεφάλαια, λοιπού εξοπλισμού τόσο για το εργοστάσιο όσο και για το νέο κατάστημα στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, συνολικής αξίας 375 χιλ.€.

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2006 σημείωσε επενδύσεις που περιλαμβάνουν: την αγορά, μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης, επίπλων παρουσίασης προϊόντων (stands) συνολικής αξίας 940 χιλ.€, την τοποθέτηση συστήματος βιολογικού καθαρισμού, την επέκταση των δικτύων ατμού πεπιεσμένου αέρα και θέρμανσης, την ηλεκτρολογική εγκατάσταση στο χημείο καθώς και σε μια σειρά από λοιπές οικοδομικές εργασίες τόσο στο βιομηχανοστάσιο όσο και στους εξωτερικούς χώρους, συνολικής αξίας 570 χιλ.€, την εγκατάσταση λογισμικών προγραμμάτων που αφορούν την ποιοτική διαβεβαίωση, την ηλεκτρονική διαχείριση και παρακολούθηση των τιμολογήσεων και των εισπράξεων της εταιρείας και τέλος, εφαρμογές για την διαχείριση, παρακολούθηση και καταγραφή των δημοσίων σχέσεων της Εταιρείας, συνολικής αξίας 98 χιλ.€.

Οι κυριότερες επενδύσεις κατά τη διάρκεια του δευτέρου εξαμήνου του 2006 ήταν: η αγορά, μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης, επίπλων παρουσίασης προϊόντων (stands) συνολικής αξίας 407 χιλ.€, εργασίες στα δίκτυα νερού, ατμού και αέρος απαραίτητα για την παραγωγική διαδικασία, αξίας 251 χιλ.€, η αγορά μιας καρτονέζας συσκευασίας, μηχανής απαραίτητης στην διαδικασία συσκευασίας των προϊόντων, καθώς και αγορά καλουπιών για σειρά προϊόντων της εταιρείας, αξίας 451 χιλ.€, η αγορά αδειών χρήσης λογισμικού για εφαρμογές γραφείου καθώς και η αγορά λογισμικού για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα της εταιρείας, συνολικής αξίας 53 χιλ.€.

Την περίοδο 2007-2008 η εταιρεία συνεχίζει με τις ακόλουθες επενδύσεις: αποφασίζει για τη συμμετοχή της στο μετοχικό κεφάλαιο της «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.», την εξαγορά της εταιρείας «Γ. & Α. Κορρές Ο.Ε.». Η συμμετοχή της εταιρείας στο μετοχικό κεφάλαιο της «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.» καθώς και η εξαγορά της συνδεδεμένης εταιρείας «Γ. & Α. Κορρές Ο.Ε.», θα χρηματοδοτηθούν εν μέρει από τα ίδια κεφάλαια της Εταιρείας και εν μέρει με χρήση τραπεζικού δανεισμού (Combank, KOPPEΣ, 2007).

Την τελευταία δεκαετία, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας και σε συστήματα ελέγχου της ποιότητας της παραγωγικής διαδικασίας με αποτέλεσμα την ανταγωνιστική παρουσία τους, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού. Ειδικότερα, για το διάστημα 2006 – 2009, δαπανήθηκαν περίπου 300 εκατομμύρια ευρώ για παραγωγικές επενδύσεις, ενώ τη διετία 2010 – 2011 περίπου 55 εκατομμύρια ευρώ.

Η πορεία της ελληνικής οικονομίας και το 2012 δεν ήταν θετική. Η εγχώρια ζήτηση συνέχισε να αποδυναμώνεται κυρίως λόγω των εκτεταμένων περικοπών. Οι συνολικές εγχώριες επενδύσεις υποχώρησαν δραματικά για ακόμα μια χρονιά, εξαιτίας της αρκετά εξασθενημένης εγχώριας ζήτησης. Η πορεία της ελληνικής οικονομίας το 2012 επηρεάστηκε και από την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη δυνατότητα επίτευξης των στόχων σε ένα περιβάλλον βαθιάς ύφεσης και ασταθούς οικονομικού και πολιτικού κλίματος, τις επιλογές στην οικονομική πολιτική και τις εξελίξεις στο ευρωπαϊκό περιβάλλον, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στην πολιτική αντιμετώπισης της κρίσης στην Ευρωζώνη.

Την πενταετία 2011 – 2015 η γενική ρευστότητα της εταιρίας διατηρείται πάνω από τη μονάδα, γεγονός που υποδηλώνει την ικανότητα της να αποπληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Τα άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού της εταιρίας καλύπτουν ικανοποιητικά τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, καθώς η εταιρία προσπαθεί να διατηρήσει τη ρευστότητα στα ίδια επίπεδα. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών και τη συνεχόμενη χειροτέρευση της οικονομικής κρίσης, η εισπρακτική ικανότητα της εταιρίας μειώνεται με αποτέλεσμα να επηρεάζονται άμεσα και οι επενδύσεις. Η εταιρεία προκειμένου να εισπράξει τα χρήματα της καταφεύγει σε άμεσες πληρωμές των προϊόντων της από τους πελάτες της, μειώνοντας έτσι την αύξηση των ζημιών από επισφαλής πελάτες, αλλά διατρέχοντας παράλληλα τον κίνδυνο να χάσει το πελατολόγιο της από ανταγωνιστές. Καταφέρνει να πετύχει πίστωση από τους προμηθευτές της καθώς έχει διαπιστώσει ότι για να διατηρήσει τη θέση της, θα πρέπει να εισπράττει γρήγορα και να πληρώνει όσο το δυνατόν πιο αργά, προκειμένου να αφιερώσει χρόνο και χρήμα σε επενδύσεις και ανάπτυξη.

Το μικτό κέρδος για αυτήν την πενταετία διατηρείται σε σταθερό επίπεδο με μια μικρή πτώση χωρίς όμως να επηρεάζονται τα λειτουργικά της έξοδα. Τα καθαρά κέρδη το 2013 έφτασαν στο -13,04. Δηλαδή η εταιρεία παρουσίασε τις μεγαλύτερες ζημιές της εκείνη την τριετία, ενώ στη διετία που ακολούθησε κατάφερε να περιορίσει αισθητά τις ζημιές της έως και - 0,84.

2.5 ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.

Η εταιρεία για την ανάπτυξή της πέρα από προσωπικά της κεφάλαια έχει δυνατότητα πρόσβασης στις εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι την περίοδο 2003-2005 βασίστηκε κυρίως στα ίδια κεφάλαιά της και στον τραπεζικό δανεισμό για να καλύψει κυρίως τις επενδύσεις που πραγματοποίησε. Επίσης, τμήμα των επενδύσεων του 2005 και του α' εξαμήνου του 2006 έχουν υπαχθεί για χρηματοδότηση από το πρόγραμμα του ΕΠΑΝ.

Επιπρόσθετα η εταιρεία εκτός του προαναφερόμενου επενδυτικού προγράμματος έχει υπαχθεί στα παρακάτω επιχορηγούμενα επενδυτικά ή επιχειρησιακά προγράμματα²:

1. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα - «Προϊόντα από φυτά της Πολωνίας και της Ελλάδας με δράση στο ανοσοποιητικό σύστημα»
2. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα - «Βιοτεχνολογική προσέγγιση στην παραγωγή δευτερογενών μεταβολιτών από φαρμακευτικά φυτά. Φυτοχημικές μελέτες - Βιολογικές δράσεις»
3. Πρόγραμμα ΗΡΩΝ - «Βιοκατευθυνόμενη απομόνωση μορίων από φυτά της Ελληνικής χλωρίδας με εκλεκτική δράση στον υποδοχέα οιστρογόνων - ΗΡ-35»
4. ΠΑΒΕΤ-2005 - 05ΠΑΒ219 «Ανάπτυξη πιλοτικού σχήματος παραγωγής και εμπορική αξιοποίηση στην αρχιτεκτονική τοπίου και την βιομηχανία καλλυντικών τριών αυτοφυών αρωματικών - φαρμακευτικών ειδών»
5. ΠΑΒΕΤ-2005 - 05ΠΑΒ29 «Αξιοποίηση Φυσικών Προϊόντων Ελληνικής προέλευσης με αντιγηραντική δράση»

² Combank, ΚΟΡΡΕΣ, 2007

2.6 ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Παρά τις δυσκολίες και τις αδυναμίες που αντιμετωπίζει η ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε., εμφανίζονται ευκαιρίες προερχόμενες από το εξωτερικό της περιβάλλον, οι οποίες δημιουργούν ώθηση στην παραγωγική της προσπάθεια. Ευκαιρία για την εταιρεία αποτελεί η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών από τα μέσα πληροφόρησης σχετικά με την επικινδυνότητα των χημικών προϊόντων. Παλιότερα δεν ήταν ευρέως διαδεδομένη η επιβάρυνση του ανθρώπινου οργανισμού από τις βλαβερές χημικές ουσίες, γι' αυτό και δεν είχε αναπτυχθεί η παραγωγή φυτικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες γνωστοποίησης των ευεργετικών συστατικών τους με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτησή τους. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στην εταιρεία αύξηση των κερδών της και για περαιτέρω ανάπτυξη.

Επίσης, ευκαιρίες παρουσιάζονται στην ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε από την παροχή επιδοτήσεων για έρευνα και ανάπτυξη μέσω των αναπτυξιακών εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Μέσω αυτών των προγραμμάτων δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για τη συνέχιση και επέκταση των ερευνητικών της προσπαθειών, καθώς καλύπτεται σημαντικό μέρος των δαπανών της.

Παρόλο που η Κορρές Α.Ε. κατάφερε να κατακτήσει την κορυφή στην παραγωγή καινοτόμων φυτικών προϊόντων, δέχεται ορισμένες απειλές και αυτό γιατί, ο ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών είναι αυξημένος τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στις διεθνείς αγορές. Η εταιρεία αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες διαθέτουν το μέγεθος και τα μέσα να υλοποιήσουν υψηλές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη, διαφήμιση και εμπορική πολιτική. Μπορεί η εταιρεία να έχει αναπτυχθεί αρκετά, αλλά δεδομένου όμως ότι το μέγεθος των πολυεθνικών εταιρειών είναι πολύ μεγαλύτερο, απαιτείται αυξημένη εγρήγορση από την εταιρεία ώστε να αντιδράσει εγκαίρως στις κινήσεις του ανταγωνισμού (Combank, ΚΟΡΡΕΣ, 2007).

Επίσης, οι εξαρτήσεις από τους διανομείς και από τους προμηθευτές απειλούν πολλές φορές την εταιρεία. Η εταιρεία συνεργάζεται με διανομείς για την πώληση των προϊόντων της στην Ελλάδα και στις χώρες του εξωτερικού. Η πιθανή διακοπή συνεργασίας με κάποιον ή κάποιους από τους διανομείς θα έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων και μεριδίου αγοράς, επιβαρύνοντας την εταιρεία. Αλλά και η

συνεργασία της με προμηθευτές από τους οποίους προμηθεύεται είτε πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων της είτε τελικά προϊόντα δημιουργεί εξαρτήσεις. Έτσι, ενδεχόμενα προβλήματα στις σχέσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές της θα έχουν αντίκτυπο στην λειτουργία της (Combank, KOPPEΣ, 2007).

2.7 ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.

Η ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. είναι μια ανώνυμη εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο των βιολογικών προϊόντων. Πρόκειται δηλαδή για μια κεφαλαιουχική (μετοχική) εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο είναι διαιρεμένο σε μετοχές και οι μέτοχοι δεν ευθύνονται, πέρα από το ποσοστό συνεισφοράς τους, για τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Η σύσταση της εταιρείας πραγματοποιείται από δύο ή περισσότερα άτομα με την εισφορά, είτε χρηματικών ποσών είτε εισφορών σε είδος. Είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, έχει δική της υπόσταση και καθορίζεται ως εμπορική εταιρεία, ακόμη και όταν δεν προβλέπεται στο σκοπό της. Οι αποφάσεις για τη διοίκηση της ανώνυμης εταιρείας λαμβάνονται από τη Γενική Συνέλευση στο Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο είναι και το υπεύθυνο όργανο. (Τσακλάγκανος, 1998)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες λογιστικών βιβλίων. Ανάλογα με το είδος της έναρξης των εργασιών τους κατατάσσονται σε μία από αυτές. Η επιχείρηση ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε λόγω του ότι είναι ανώνυμη εταιρεία υποχρεούται να τηρεί βιβλία α' κατηγορίας. Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Κ.Β.Σ., ο επιτηδευματίας της πρώτης κατηγορίας, για την άσκηση του επαγγέλματός του, τηρεί βιβλία αγορών – παραστατικά - σε ξεχωριστές στήλες του οποίου καταχωρεί:

1. Τιμολόγια αγορών πρώτων υλών

Το είδος του δικαιολογητικού, τον αύξοντα αριθμό και τη χρονολογία έκδοσης ή λήψης του και το ονοματεπώνυμο ή την επωνυμία του εκδότη.

2. Μισθοδοσία

3. Τιμολόγια για τα πάγια κόστη

Σε ιδιαίτερες στήλες ή σε ιδιαίτερο χώρο του βιβλίου καταχωρείται η αξία αγοράς των παγίων στοιχείων κατά συντελεστή Φ.Π.Α., ο φόρος προστιθέμενης αξίας αυτών, καθώς και τα δάνεια που χορηγούνται ή λαμβάνονται. Όσον αφορά τα δάνεια που παίρνει η επιχείρηση από τις τράπεζες ή από τους διάφορους τρίτους και τα δάνεια

που δίνει η επιχείρηση σε τρίτους καλό είναι να καταχωρούνται στις τελευταίες σελίδες του βιβλίου.

4. Τιμολόγια παγίων (π.χ. μηχανήματα παρασκευής, εταιρικά αυτοκίνητα, επίπλωση γραφείων, υπολογιστές κλπ.)

Με την αξία αγοράς αγαθών και λήψης υπηρεσιών, τα έξοδα, το Φ.Π.Α. των πράξεων αυτών και τις επιστροφές και εκπτώσεις που γίνονται με ιδιαίτερα στοιχεία, οι οποίες μπορεί να καταχωρούνται αφαιρετικά από τις αντίστοιχες στήλες.

5. Δελτία τραπεζών για τον έλεγχο πληρωμών πελατών και προμηθευτών

6. Ταμείο – εδώ καταχωρούνται τα έσοδα και τα έξοδα των μετρητών

Στο βιβλίο αγορών καταχωρούνται οι αγορές αγαθών (εμπορευμάτων, α' και β' υλών, ειδών συσκευασίας κ.λπ.) σε χωριστές στήλες για κάθε συντελεστή Φ.Π.Α. και για κάθε μοναδικό συντελεστή υπολογισμού των καθαρών κερδών, σε άλλες στήλες οι δαπάνες που πραγματοποιούνται χωριστά με δικαίωμα έκπτωσης και χωριστά οι απαλλασσόμενες και οι δαπάνες χωρίς δικαίωμα έκπτωσης και σε άλλες χωριστές στήλες ο Φ.Π.Α. που επιβαρύνει τις αγορές και τις δαπάνες χρήσης. Δηλαδή αν σε μια ομάδα αγαθών που ανήκει στον ίδιο μοναδικό συντελεστή καθαρού κέρδους, υπάρχουν αγαθά που ανήκουν σε διαφορετικούς συντελεστές Φ.Π.Α., τότε θα πρέπει να δημιουργηθούν για την ομάδα αυτή και αντίστοιχες στήλες κατά συντελεστή Φ.Π.Α. Μπορεί να γίνει για την αξία κάθε πράξης και μεγαλύτερη ανάλυση αγορών και δαπανών ανάλογα με τις φορολογικές ανάγκες της επιχείρησης, σε στήλες του τηρούμενου βιβλίου αγορών ή σε αθεώρητες καταστάσεις το αργότερο μέχρι τη λήξη της προθεσμίας για την υποβολή φορολογικών δηλώσεων. Δηλαδή για το Φ.Π.Α μέσα σε είκοσι μέρες από τη λήξη του τριμήνου και για τη φορολογία εισοδήματος μέχρι την ημερομηνία υποβολής της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος.

2.8 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΡΡΕΣ

Μέσα από την έρευνα και την κατάλληλη αξιοποίηση των στοιχείων τα οποία παίρνουμε από τις λογιστικές καταστάσεις γεννιέται η έννοια της ανάλυσης χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Οι λογιστικές καταστάσεις απαρτίζονται από όλα τα στοιχεία που επιβάλλεται να γνωρίζει ο αναλυτής για την επιχείρηση (οι σημειώσεις που συνοδεύουν τις λογιστικές καταστάσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτών) έτσι ώστε να καταλήξει σε ορθές αποφάσεις.

Η ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων έχει λοιπόν ένα σπουδαίο ρόλο σε μια επιχείρηση. Αρχικά, βοηθά στην αποτελεσματικότερη λήψη οικονομικών αποφάσεων και συγχρόνως κάνει πιο οικονομική την παραγωγή. Πολλοί όμως είναι αυτοί που νοιάζονται για τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης όπως: οι μέτοχοι, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι προμηθευτές/πιστωτές, οι ανταγωνιστές κ.α.

2.8.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της χρηματοοικονομικής κατάστασης της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ με τη μέθοδο των αριθμοδεικτών ρευστότητας για τα έτη 2007 – 2012. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα έτη 2010 και 2011 λόγω της οικονομικής ύφεσης που επικράτησε τα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών της εταιρείας έχουν επηρεαστεί ανάλογα. Ακόμα, θα πρέπει να προσθέσουμε ότι το έτος 2008 παρατηρείται αρνητική επίδραση στον ισολογισμό της εταιρείας, η οποία οφείλεται στην ενοποίηση των ισολογισμών με επιχειρήσεις που εξαγοράστηκαν.

Παρακάτω παρουσιάζεται με την μορφή πίνακα η χρηματοοικονομική ανάλυση της ρευστότητας της εταιρείας για την περίοδο 2011-2015:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

ΕΤΗ/ΔΕΙΚΤΕΣ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ	ΠΡΟΤΥΠΑ
ΓΕΝΙΚΗ	1,39	1,23	1,2	1,19	1,18	1,238	1
ΕΙΔΙΚΗ	0,91	0,73	0,67	0,75	0,67	0,746	0,5-0,8
ΤΑΜΕΙΑΚΗ	0,32	0,16	0,22	0,26	0,13	0,218	0,02-0,05
ΑΜΥΝΤΙΚΗ	297	213	184	197	157	209,6	60-90

Τα έτη 2011 και 2012 η γενική ρευστότητα της εταιρείας έχει σκαμπανεβάσματα. Το 2011 όπως φαίνεται, η γενική ρευστότητα είναι σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από ότι το 2012. Η τιμή του 2011 είναι περισσότερο ικανοποιητική σε σχέση με εκείνη του 2012, καθώς το 2011 το πλεόνασμα των κυκλοφοριακών περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας ήταν μεγαλύτερο σε σχέση με τις τρέχουσες υποχρεώσεις.

Τα επόμενα δύο έτη, η γενική ρευστότητα της επιχείρησης μειώνεται συνεχώς. Συνεπώς, τα περιθώρια ασφαλείας για τους επενδυτές μειώνονται σημαντικά, αφού οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις συνεχώς αυξάνονται.

Τέλος, το 2015 ο αριθμοδείκτης της γενικής ρευστότητας καταφέρνει να παραμείνει πάνω από τη μονάδα.

Η εταιρεία Κορρές ΑΕ τα τελευταία χρόνια έχει προχωρήσει στη σύναψη διάφορων δανείων προκειμένου να αναχρηματοδοτήσει το υφιστάμενα δάνειά της και να χρηματοδοτήσει τα επιχειρηματικά πλάνα της εταιρείας. Το τελευταίο δάνειο της εταιρείας Κορρές ΑΕ επισυνάφτηκε την Παρασκευή 25.11.2016 και ανέρχεται στα 22,5 εκατομμύρια ευρώ.

Το συγκεκριμένο δάνειο έχει πενταετή διάρκεια και διοργανώτρια τράπεζα την Τράπεζα Πειραιώς Α.Ε. Στην κάλυψη του δανείου συμμετέχουν επιπλέον οι τράπεζες, EFG Eurobank, Alpha Bank και Εθνική Τράπεζα. Η αποπληρωμή του κεφαλαίου των ομολογιών θα γίνει σε δέκα ανισόποσες εξαμηνιαίες δόσεις, αρχής γενομένης σε έξι μήνες από την ημερομηνία έναρξης του ομολογιακού δανείου.

Η εταιρεία απαγορεύει πλήρως την παροχή δανείων σε μέλη του διοικητικού συμβουλίου ή σε συγγενείς αυτών μέχρι και του τρίτου βαθμού εξ αίματος ή εξ αγχιστείας ή σε συζύγους αυτών, όπως και η παροχή πιστώσεων προς αυτούς με οποιοδήποτε τρόπο ή παροχή εγγυήσεων υπέρ αυτών προς τρίτους. Η συγκεκριμένη απαγόρευση ισχύσει και για εξαρτημένες εταιρείες στις οποίες είναι μέλος η εταιρεία.

2.8.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Χρησιμοποιείται ως ένδειξη αποτελεσματικότητας μιας εταιρείας, δηλαδή πόσο κέρδος μπορεί να παράγει χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους που επενδύθηκαν από τους μετόχους της (μετοχικό κεφάλαιο) και τα αποθεματικά της. Οι επενδυτές συνήθως αναζητούν εταιρίες με υψηλή και αυξανόμενη απόδοση ιδίων κεφαλαίων.

DUPONT ANALYSIS						
ΔΕΙΚΤΕΣ/ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (1) (-)	4103	4853	3668	360	408	2678,4
ΠΩΛΗΣΕΙΣ (2)	38982	37208	37035	45171	48039	41287
(1)/(2)=(3)	0,105254	0,130429	0,099041	0,00797	0,008493	0,070237
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (4)	89368	76749	71532	70946	65052	74729,4
(2)/(4)=(5)	0,436196	0,484801	0,51774	0,636696	0,738471	0,562781
D.A=(3)*(5)	0,045911	0,063232	0,051278	0,005074	0,006272	0,034353

Το 2012, τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται στο 1,65 ενώ το 2011 στο 1,39. Δηλαδή το 2012 τα πάγια της εταιρείας χρησιμοποιούνταν πιο αποδοτικά από ότι το 2011.

Τα επόμενα δύο έτη, ο δείκτης πλησιάζει και ξεπερνάει το 2, γεγονός που υποδηλώνει την όλο και πιο συχνή χρήση των εταιρικών παγίων.

Συνολικά πάντως, η κυκλοφοριακή ταχύτητα των ιδίων κεφαλαίων αυξάνεται από το 1,39 το 2011 σε 2,39 το 2014. Αυτό σημαίνει ότι οι πωλήσεις αυξάνονται σε σχέση με τα Ίδια Κεφάλαια της εταιρείας.

Η απόδοση ιδίων κεφαλαίων του ΚΟΡΡΕ Α.Ε για τις χρήσεις 2011 έως 2015 είναι 4,6-6,3-5,1-0,5-0,6 αντίστοιχα. Παρατηρούμε μια αισθητή μείωση του δείκτη, γεγονός που ενδεχομένως να αποτρέπει την είσοδο νέων επενδυτών.

2.8.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η λειτουργία και η αναπτυξιακή πολιτική της ΚΟΡΡΕ Α.Ε εξαρτώνται από την ικανότητά της να πραγματοποιεί κέρδη. Αναλύσαμε την αποδοτικότητα της εταιρείας με την βοήθεια αριθμοδεικτών αποδοτικότητας. Οι τιμές τους παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΔΕΙΚΤΕΣ / ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	59	60,8	59,52	54,1	56,18	57,2
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ (-)	10,52	13,04	9,9	0,79	0,84	7,018
Α.Ι.Κ (-)	14,62	21,4	18,8	1,9	2,15	11,774
ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (-)	4,6	6,32	5,13	0,51	0,63	3,438

Πηγή: Επεξεργασία εμού του ιδίου

2.8.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΟΜΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Για την μελέτη της μακροχρόνιας οικονομικής κατάστασης της εταιρείας χρησιμοποιήθηκαν τρεις αριθμοδείκτες βιωσιμότητας. Παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΔΕΙΚΤΕΣ / ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	32	30,28	27,89	27,04	29,87	29,416
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΞΕΝΑ	47,06	43,42	38,69	37,07	42,6	41,768
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ /ΠΑΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	66,42	57,62	52,18	56,41	59,68	58,462

Ένας χαμηλός δείκτης ίδιων κεφαλαίων προς τα συνολικά κεφάλαια αποτελεί επικίνδυνη κατάσταση για την επιχείρηση γιατί επηρεάζεται αρνητικά η ρευστότητά της. Παρόλα αυτά ένας υψηλός δείκτης δεν αποτελεί απαραίτητη ένδειξη ότι η επιχείρηση ακολουθεί τον πιο επωφελή τρόπο χρηματοδότησης.

Θα πρέπει να τονίσουμε στη συνέχεια ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των ίδιων κεφαλαίων σε σχέση με το ξένο, τόσο μεγαλύτερη προστασία παρέχεται στους δανειστές της επιχείρησης και τόσο μικρότερη πίεση ασκείται σε αυτήν για την εξόφληση των υποχρεώσεων.

Αν ίδια κεφάλαια / ξένα κεφάλαια > 1 δείχνει ότι τα ίδια κεφάλαια συμμετέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξένα.

Αν όχι υπάρχει περιορισμένη εξασφάλιση των πιστωτών.

Όσον αφορά ίδια κεφάλαια / πάγια κεφάλαια, ο αριθμοδείκτης που προκύπτει μας πληροφορεί κατά πόσο έχει γίνει σωστά η χρηματοδότηση των παγίων.

Πρέπει να ισχύει ίδια κεφάλαια \geq πάγια κεφάλαια.

Αν ίδια κεφάλαια < πάγια κεφάλαια, τότε μέρος των παγίων έχει χρηματοδοτηθεί από τα ξένα κεφάλαια.

Αν ίδια κεφάλαια / πάγια κεφάλαια > 1, τότε ένα μέρος των κεφαλαίων κίνησης προέρχεται από τα ίδια κεφάλαια.

2.8.5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Κάθε οικονομική μονάδα θα πρέπει να διαθέτει επαρκεί κεφάλαια κίνησης για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις υπάρχουσες υποχρεώσεις της. Σε περίπτωση ανεπάρκειας μπορεί να την οδηγήσει σε δυσμενή λειτουργία. Από την άλλη πλευρά ένα υπερβολικό ύψος κεφαλαίου σε κυκλοφοριακά στοιχεία (π.χ ρευστών και χρεογράφων εισηγμένων στο χρηματιστήριο) είναι εξίσου επικίνδυνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ						
ΔΕΙΚΤΕΣ/ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	16368	15296	15091	13833	14560	15029,6
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	19950	17255	12884	15266	14965	16064
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	10798	4855	6159	8293	3749	6770,8
Β.Υ	33775	30436	28452	31459	28112	30446,8
Κ.Κ	13341	6970	5682	5933	5162	7417,6

Η εταιρεία το έτος 2012 μείωσε αισθητά το κεφάλαιο κίνησης από 13341 σε 6970, εστιάζοντας σε ένα δυναμικό πλάνο προωθητικών ενεργειών για Ελλάδα και εξωτερικό, καθώς και σε Έρευνα και Ανάπτυξη σε σημαντικές εμπορικά κατηγορίες. Παρά τα υψηλά επίπεδα ύφεσης της Ελληνικής Οικονομίας, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε διατήρησε σε σταθερό επίπεδο το κεφάλαιο κίνησης.

2.8.6 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ						
ΔΕΙΚΤΕΣ/ΕΤΗ	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟ
FC	21785	23349	22873	22987	22533	22705,4
VC	15982	14582	14993	20729	21051	17467,4
TC=FC+VC	37767	37931	37866	43716	43584	40172,8
TR	38982	37208	37035	45171	48039	41287

Πηγή: Επεξεργασία εμού του ιδίου

Στο νεκρό σημείο, τα συνολικά έξοδα ισούνται με το άθροισμα του σταθερού κόστους και του μεταβλητού κόστους. Ή πιο απλοϊκά: Νεκρό σημείο ονομάζουμε το σημείο εκείνο στο οποίο οι συνολικές πωλήσεις ισούνται με το κόστος παραγωγής της επιχείρησης, μ' αποτέλεσμα το οικονομικό της αποτέλεσμα να είναι μηδέν.

Πιο αναλυτικά από το παραπάνω πίνακάκι βλέπουμε πως το έτος 2011 τα έξοδα της επιχείρησης (TC) ισούνται με 37767 ενώ το νεκρό σημείο της επιχείρησης ισούται με το ποσό των 38982. Άρα συμπεραίνουμε πως το έτος αυτό η επιχείρηση παρουσιάζει κέρδη. Αντιθετα τα έτη 2012 και 2013 τα έξοδα είναι αντιστοίχως 37931 και 37866. Και τα 2 έτη τα έξοδα της επιχείρησης είναι πάνω από το νεκρό σημείο (37208 για το 2012 και 37035 για το 2013) γεγονός που μας επιδεικνύει πως η επιχείρηση παρουσιάζει ζημεία. Τώρα τα επόμενα έτη 2014 2015 τα έξοδα είναι κάτω από το νεκρό σημείο της επιχείρησης γεγονός που μας δείχνει πως η επιχείρηση ανακάμπτει και παρουσιάζει σημαντικά έξοδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής ανανέωση και επεξεργασία των πληροφοριών που αντλούνται από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, αποτελούν για κάθε σύγχρονη επιχείρηση, απαραίτητη προϋπόθεση συσσώρευσης γνώσης και εμπειρίας. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν την θεμελιώδη βάση για τη λήψη αποφάσεων σε κάθε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας. Καθυστέρηση στην λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, ή λήψη λανθασμένων αποφάσεων μπορεί να προκαλέσουν δυσμενή αποτελέσματα όπως μείωση του όγκου των πωλήσεων, μείωση των κερδών, ή και πτώχευση στην χειρότερη περίπτωση. Αν ένα τέτοιο σενάριο ακουγόταν πιθανό παλαιότερα, σήμερα ακούγεται απόλυτα βέβαιο. Ο έντονος ανταγωνισμός, οι ραγδαίες εξελίξεις στη τεχνολογία και η συνεχής διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών, είναι χαρακτηριστικά των σύγχρονων αγορών που καθιστούν την απόκτηση και την σωστή διαχείριση της πληροφορίας και της γνώσης απαραίτητες προϋποθέσεις για την απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Βλαχοπούλου, 2007)

Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα πληροφοριακά συστήματα για την αυτοματοποίηση υπολογισμών ή και επαναλαμβανόμενων διαδικασιών, γι' αυτό και έβρισκαν κύρια εφαρμογή σε χώρους όπου η φύση της εργασίας ήταν προβλέψιμη, επαναλαμβανόμενη και ενείχε μεγάλο όγκο μαθηματικών υπολογισμών (οικονομική διεύθυνση, λογιστήριο, παραγωγή). Σταδιακά, οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν ανάλογα συστήματα, όχι απαραίτητα συμβατά με τα προηγούμενα, σε άλλους χώρους λειτουργίας τους, όπως το μάρκετινγκ, ή η διεύθυνση ανθρωπίνων πόρων. Το πρόβλημα που δημιουργούσε η λειτουργία μη συμβατών μεταξύ τους συστημάτων δεν ήταν ίσως τόσο εμφανές μερικές δεκαετίες πριν, όταν οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν σε λιγότερο δυναμικές αγορές και υιοθετούσαν κλασικές ιεραρχικές δομές για την οργάνωσή τους. (Τσάκωνας, 2008)

Οι ραγδαίες εξελίξεις όμως των τελευταίων είκοσι κυρίως χρόνων στην παγκόσμια οικονομία και το εμπόριο, σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, οδηγούν τις επιχειρήσεις, πέρα από την

γιγάντωσή τους, την υιοθέτηση πιο ευέλικτων οργανωτικών δομών και στη εστίαση στον πραγματικό και όχι αποσπασματικό τρόπο λειτουργίας τους. Τα πιο ευέλικτα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) επιτρέπουν σήμερα την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιώντας σχήματα παραγωγής που προσαρμόζονται με ευκολία στις εκάστοτε απαιτήσεις αντί να εστιάζουν στην μαζική παραγωγή. Το κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων θεωριών είναι η εστίαση στην πληροφορία και την γνώση σαν ένα στοιχείο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Τσάκωνας, 2008)

Η εταιρεία Κορρές ΑΕ έχοντας ως απώτερο στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιεί το λογιστικό πρόγραμμα SAP προκειμένου να πετύχει την όσο δυνατόν καλύτερη επικοινωνία και σχέση με τους πελάτες της. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το λογιστικό πρόγραμμα SAP καθώς και οι υπόλοιπες πλατφόρμες του που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία Κορρές Α.Ε

3.2 SAP

Η SAP, από τις μεγαλύτερες εταιρίες πληροφορικής, αποτελεί σήμερα τον κορυφαίο προμηθευτή λύσεων λογισμικού για την δι-επιχειρησιακή και την ενδο-επιχειρησιακή οργάνωση στον κόσμο. Η εταιρία είναι αφοσιωμένη στην υποστήριξη της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Οι εταιρίες που λειτουργούν με την πλατφόρμα λύσεων mySAP. Business Suite βελτιώνουν τις σχέσεις με πελάτες και συνεργάτες, βελτιώνουν τις διαδικασίες και πετυχαίνουν τη δημιουργία αξίας (περισσότερες ευκαιρίες εσόδων και μειώσεις εξόδων). Οι λύσεις της SAP είναι σχεδιασμένες ανθρωποκεντρικά, κατάλληλες για κάθε οργανισμό ανεξάρτητα από μέγεθος και επεκτάσιμες. Πάνω από 19,000 πελάτες σε 120 χώρες, λειτουργούν πάνω από 60,000 εγκαταστάσεις με λογισμικό της SAP, εξυπηρετώντας 12 και πλέον εκατομμύρια χρήστες.

Η SAP εξελίχθηκε στη σημερινή της θέση, έχοντας κατακτήσει προηγουμένα την 1η θέση στον κόσμο στις λύσεις ERP (ενδο-επιχειρησιακής ολοκληρωμένης οργάνωσης), με εξειδίκευση σε περισσότερες από 20 κάθετες αγορές. Στην Ελλάδα, η SAP δραστηριοποιείται με την θυγατρική της SAP Hellas, έχοντας ένα πελατολόγιο από περισσότερες από 150 μεγάλες, μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Η Δέσμευση της SAP προς τους πελάτες της, είναι η διευκόλυνση τους να μετεξελίξουν την εταιρία τους σε βαθμό που να αντλούν τις μέγιστες επιδόσεις από το ανθρώπινο δυναμικό και την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα ευχάριστο και αναπτυξιακό περιβάλλον εργασίας.

3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΛΥΣΗΣ SAP

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της λύσης ERP R/3 της SAP είναι:

1. Απόλυτα μεταφρασμένο στα Ελληνικά.
2. Σύννομο, με την πιστοποίηση του Σώματος Ορκωτών Λογιστών.
3. Υποστηρίζει όλες τις διεθνείς πλατφόρμες βάσεων δεδομένων, λειτουργικών συστημάτων και hardware.
4. Υποστηρίζει πολλαπλές γλώσσες και νομίσματα.
5. Είναι κτισμένο στην αρχιτεκτονική client-server τριών επιπέδων.
6. Καλύπτει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, σε όλο τους το εύρος. Έτσι καμία λύση δεν είναι αποκομμένη, αφού κάθε εφαρμογή συνδέεται, αντλεί και ενημερώνει όλο το υπόλοιπο σύστημα.
7. Λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο προσφέροντας την επεξεργασμένη πληροφόρηση τη στιγμή ακριβώς που οι διευθυντές την έχουν ανάγκη.
8. Αντιμετωπίζει εξίσου μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, έχοντας ενσωματωμένη τη δυνατότητα επέκτασης για κάλυψη των μελλοντικών αναγκών της επιχείρησης που μεγαλώνει.

Η επιλογή ενός ERP πρέπει να είναι απόφαση στρατηγικής και αυτό γιατί, η αναβάθμιση με ERP αφορά αναβάθμιση λειτουργιών και ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρηση. Η εισαγωγή ενός ERP, είναι τόσο ευρύ θέμα που ξεφεύγει από τα στενά όρια του τμήματος Μηχανογράφησης σε μια επιχείρηση. Η επιτυχία εξαρτάται και από το βαθμό στον οποίο έμπρακτα και καθημερινά, βασικοί συντελεστές στην οργάνωση του πελάτη συνεισφέρουν στο έργο. Εισαγωγή ERP ερήμην των στελεχών του πελάτη δεν μπορεί να επιτύχει. Γιατί κάποια μέρα, θα κληθούν να λειτουργήσουν ένα σύστημα, που δεν έχουν αφομοιώσει.

Από τα ως άνω, προκύπτει ότι ο χρόνος υλοποίησης είναι συνάρτηση του βαθμού συνεργασίας των δυο ομάδων υλοποίησης αυτής του πελάτη και αυτής του προμηθευτή. Οι κορυφαίες εταιρίες λογισμικού, όπως η SAP, διαθέτουν αναπτυγμένη μεθοδολογία για υλοποίηση χωρίς καθυστερήσεις. Στη SAP, αυτή λέγεται

Accelerated SAP (ASAP) και μειώνει το χρόνο υλοποίησης μέχρι και κατά 30%, βάσει ανεξάρτητων μετρήσεων διεθνούς εταιρίας αναλυτών.

Η SAP επιπρόσθετα, διαθέτει εργαλεία που υποβοηθούν τον πελάτη να επιλέξει προ-παραμετροποιημένες λύσεις, που οδηγούν σε εξοικονόμηση εξόδων και χρόνων υλοποίησης. Οι λύσεις αυτές της SAP λέγονται Best Practices και αφορούν μία κάθετη αγορά ή κάθε μία. Με την τεράστια εμπειρία της SAP από 30.000 εγκαταστάσεις και 10 εκατομμύρια χρήστες διεθνώς, τα SAP Best Practices προβλέπουν τουλάχιστον 50% των αναγκών της επιχείρησης, με προ-παραμετροποιημένη μορφή. Ακόμη, η SAP διαθέτει εξειδικευμένα Solution Maps, που επίσης βοηθούν σε μια γρήγορη υλοποίηση. Τα Solution Maps αφορούν κάθετες αγορές και αξιοποιούν τη βαθιά γνώση της SAP σε αυτές. Πρόκειται για διαγράμματα και περιγραφές λειτουργιών, που επιτρέπουν στον πελάτη να εστιάσει στις πιο σημαντικές λειτουργίες, για υλοποίηση.

Η SAP προσφέρει καινοτόμες λύσεις σχεδιασμένες για ανάπτυξη που συμπεριλαμβάνουν το mySAP ERP, το mySAP CRM και το mySAP SCM. Οι λύσεις της SAP είναι σχεδιασμένες πάνω στοSAP NetWeaver, την ολοκληρωμένη πλατφόρμα εφαρμογών η οποία συνεργάζεται με τα υπάρχοντα συστήματα λογισμικού, ώστε να επιτρέπει και να διαχειρίζεται την αλλαγή. Με το SAP NetWeaver μπορεί εύκολα η επιχείρηση να σχεδιάσει, να κτίσει και να υλοποιήσει νέες επιχειρησιακές στρατηγικές και να προσαρμοστεί εύκολα σε αυτές.

3.3.1.MySAP ERP

Το mySAP ERP προσφέρει πλήρη ορατότητα και έλεγχο σε κάθε στοιχείο εσόδων, εξόδων, υλικών, κόστους. Το mySAP ERP εξασφαλίζει την ενοποίηση των πληροφοριακών υποδομών, οδηγεί στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών, προσφέρει ευελιξία, είναι εύκολα επεκτάσιμο και κυρίως προσφέρει μία συνολική θεώρηση της θέσης της εταιρίας, ενοποιώντας την πληροφόρηση που παράγεται στα διάφορα τμήματα. Έτσι που να μπορούν να ληφθούν οι αποφάσεις που πρέπει, κάτω από συνθήκες πλήρους ενημέρωσης, την ώρα που πρέπει, αφού η πληροφόρηση είναι διαθέσιμη σε πραγματικό χρόνο (real time).

Η SAP, με το mySAP ERP εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις την ενδο-επιχειρησιακή τους οργάνωση σε συνδυασμό με τα ακόλουθα κρίσιμα πλεονεκτήματα:

- ✚ ολοκληρωμένη (comprehensive) κάλυψη όλων των αναγκών, τμημάτων, εργαζομένων, όλης της πληροφόρησης και των λειτουργιών.
- ✚ εγκατάσταση στο ρυθμό που η Οργάνωση μπορεί να αφομοιώσει, αφού αποτελείται από πολλά δομικά στοιχεία (modules), για να επιλέξει η επιχείρηση από ποιο τομέα να ξεκινήσει τον εκσυγχρονισμό της Οργάνωσης της,
- ✚ την ενοποιημένη εταιρική λειτουργία, αφού όλα τα δομικά στοιχεία έρχονται από κατασκευής ενσωματωμένα (integrated) μεταξύ τους. Έτσι, αποφεύγονται οι καθυστερήσεις και τα κρυφά έξοδα για κατασκευή διασυνδέσεων, και η παραγωγική λειτουργία ξεκινάει πιο γρήγορα.
- ✚ σίγουρη επεκτασιμότητα και ανανεωσιμότητα: καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται και προστίθενται νέες ανάγκες αλλά και η τεχνολογία εξελίσσεται. Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP)

Φυσικά, όλες οι λύσεις της SAP υποστηρίζουν πολλαπλά νομίσματα, τα US GAAP και τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS). Στηριζόμενη στην πλατφόρμα SAP NetWeaver, η λύση mySAP ERP επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ενσωματώσει εργαζόμενους, πληροφορίες και λειτουργίες σε όλο το εύρος της οργάνωσης και των εγκατεστημένων τεχνολογιών της. Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση μειώνει την πολυπλοκότητα και το κόστος λειτουργίας και εξασφαλίζει γρήγορη απόδοση επένδυσης, αφού δεν χρειάζονται πια κατά περίπτωση customized διασυνδέσεις.

3.3.2.mySAP Customer Relationship Management

Το mySAP Customer Relationship Management είναι η μόνη ολοκληρωμένη, πελατοκεντρική επιχειρησιακή λύση. Μία λύση που οδηγεί σε ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες. Αλλά και σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υψηλότερα κέρδη. Με το mySAP CRM, το ανθρώπινο δυναμικό, οι λειτουργίες, και οι πληροφορίες συνδέονται απρόσκοπτα με τους πελάτες – σε ολόκληρο το δίκτυο αξιών.

Το mySAP CRM προσφέρει πελατοκεντρική υπεροχή μέσω:

1. Καινοτομικών πελατοκεντρικών προϊόντων και υπηρεσιών
2. Ανώτερων πελατοκεντρικών λειτουργιών
3. Επικερδών σχέσεων με τους πελάτες με αντοχή στο χρόνο.

Μέσω του mySAP CRM Interaction Center η επιχείρηση μπορεί να έχει επαφή με τους πελάτες με κάθε τρόπο – τηλέφωνο, φαξ, e-mail ή website. Και μπορεί να χρησιμοποιήσει το mySAP CRM με κινητές συσκευές, όπως laptops, κινητά τηλέφωνα και PDAs. Με το mySAP CRM είστε έτοιμοι να καλύψετε τις ανάγκες του πελάτη σε όλες τις φάσεις του κύκλου επαφής με τον πελάτη. Από την απόκτηση του πελάτη μέχρι τις πωλήσεις μέσω πολλαπλών καναλιών μέχρι την επεξεργασία παραγγελιών και προσφορά κάθε service.

3.3.3.mySAP Supply Chain Management

Το mySAP Supply Chain Management είναι η λύση εφοδιαστικής αλυσίδας που δημιουργεί πραγματική αξία. Από τον προγραμματισμό έως τη δικτύωση. Το mySAP SCM είναι αποδεδειγμένα ανοιχτό, ενσωματωμένο και σχεδιασμένο για την Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) αποτελεσματικότερη λειτουργία του δικτύου της εφοδιαστικής αλυσίδας και της εξυπηρέτησης του πελάτη. Με το mySAP SCM το προσωπικό αποκτά ικανότητα συνεργασίας με συνεργάτες και πελάτες.

Έτσι, εξελίσσεται η επιχείρηση από μία γραμμική αλυσίδα σε ένα ευέλικτο δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας, όπου οι εργαζόμενοι λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την κατάσταση της αποθήκης, για το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας, μειώνοντας πιθανά προβλήματα στις ημερομηνίες παράδοσης, στην ταχύτητα των συναλλαγών και στην διαχείριση της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το mySAP SCM ενσωματώνει SAP και μη - SAP λύσεις - εντός και εκτός της επιχείρησης. Έτσι, αξιοποιούνται οι υπάρχουσες επενδύσεις της επιχείρησης σε ERP. Το αποτέλεσμα είναι μία ολοκληρωμένη λύση που καλύπτει τη δικτύωση, τον προγραμματισμό, το συντονισμό και την εκτέλεση. Η ενσωμάτωση με το mySAP Customer Relationship Management δίνει σαφή επαφή με τους πελάτες. Η ενσωμάτωση με το mySAP Product Lifecycle Management επιτρέπει την ανάμειξη των προμηθευτών στην διαδικασία σχεδιασμού – έτσι τα προϊόντα σας λανσάρονται στην αγορά πιο γρήγορα. Η ενσωμάτωση με το mySAP Business Intelligence επιτρέπει τη μέτρηση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας σε πραγματικό χρόνο σε ολόκληρο το δίκτυο.

3.3.4.SAP NetWeaver

Η πρωτοποριακή πλατφόρμα SAP NetWeaver, αποτελεί τη νέα γενιά τεχνολογίας εφαρμογών και ενοποίησης, σχεδιασμένη για να προσφέρει διασύνδεση μεταξύ ετερογενών συστημάτων. Το SAP NetWeaver επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ενσωματώσει (integrate) εργαζόμενους, πληροφορίες και λειτουργίες (business processes), σε όλο το εύρος της οργάνωσης και των εγκατεστημένων τεχνολογιών. Το SAP NetWeaver είναι η ετοιμοπαράδοτη πλατφόρμα υπηρεσιών για όλες τις λύσεις της SAP, και το θεμέλιο στήριξης της Enterprise Services Architecture (ESA), της νέας Αρχιτεκτονικής Παροχής Υπηρεσιών Επιχειρησιακού Επιπέδου.

3.3.5.SAP business one

SAP Business One: Η λύση της SAP για τις Μικρές Επιχειρήσεις και στην Ελληνική Αγορά

Η SAP Hellas θα διαθέσει τη λύση SAP Business One στην ελληνική αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η λύση SAP Business One ανταποκρίνεται στην ανάγκη των μικρών επιχειρήσεων για σύγχρονες λύσεις, που εξασφαλίζουν ευελιξία και μακροβιότητα, και ταυτόχρονα σύντομο χρόνο εγκατάστασης καθώς και ιδιαίτερη ευκολία εκμάθησης και χρήσης. Βασισμένη στην αποδεδειγμένη τεχνολογία και μακρόχρονη εμπειρία της SAP, η λύση αυτή αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης για κάθε μικρή επιχείρηση.

Η ανάπτυξη της λύσης SAP Business One για την ελληνική αγορά γίνεται κεντρικά από την SAP και, όπως όλες οι λύσεις της SAP, διατίθεται με πλήρη υποστήριξη για τους πελάτες της εταιρίας. Βασισμένη στην τεχνογνωσία και εμπειρία της SAP και των ειδικών ομάδων ανάπτυξης λογισμικού, που έχουν σημαντική εμπειρία με το Business One, η λύση SAP Business One για την ελληνική αγορά, που διαθέτει η SAP είναι η μόνη που εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα και με όλη την γκάμα των τοπικών λύσεων, σε συνδυασμό με πλήρη υποστήριξη μελλοντικών εκδόσεων.

Προκειμένου να υποστηρίξουν τις προσπάθειές τους για ανάπτυξη και κερδοφορία, οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται μια προσιτή και ισχυρή επιχειρηματική λύση για την υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ανάγκη από εύκολες στη χρήση, προσιτές και ενοποιημένες λύσεις, σχεδιασμένες έτσι ώστε να παρέχουν την ακρίβεια και τον έλεγχο που απαιτείται ώστε να καλυφθούν οι ιδιαίτερες ανάγκες του κλάδου τους.

Η λύση SAP Business One έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στις νέες αυτές επιχειρηματικές ανάγκες. Αποτελεί το σημείο αφετηρίας για τις μικρές επιχειρήσεις, που απασχολούν ακόμη και 10 εργαζομένους και είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν τα οφέλη των σύγχρονων λύσεων επιχειρησιακής οργάνωσης. Η λύση SAP Business One καλύπτει όλες τις βασικές λειτουργίες, που υποστηρίζουν την οργάνωση μιας μικρής επιχείρησης, όπως τη λογιστική, τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, τη διαχείριση προμηθειών, τις πωλήσεις, τις αναλύσεις και τη δημιουργία

αναφορών, ενώ ταυτόχρονα είναι εύκολη στη χρήση και την υλοποίηση - μπορεί να εγκατασταθεί σε διάστημα ολίγων εβδομάδων. Η SAP ήδη διαθέτει σημαντικό προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού, όσον αφορά στην αγορά των μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων. Από τους 23,000 οργανισμούς και επιχειρήσεις, που έχουν επιλέξει την SAP ως αξιόπιστο συνεργάτη τους, σε παγκόσμια βάση, το 50% είναι μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

3.3.6. Η πλατφόρμα mySAP.com περιέχει όλες τις λύσεις για την e-business εποχή

Η υποδομή σε ERP ήταν μέχρι πριν 1-2 χρόνια συγκριτικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης. Τώρα, όχι πια, καθώς είναι αναγκαιότητα. Και αυτό γιατί, μπήκε στη ζωή μας το Internet, με τις τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει για διεπιχειρησιακή (interenterprise) επικοινωνία και συναλλαγές. Η κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να μπει στο διεπιχειρησιακό παιχνίδι, πρέπει πρώτα να έχει γερά εσω-επιχειρησιακά θεμέλια ολοκληρωμένης οργάνωσης (ERP). Χωρίς ERP σ' αυτό που λέμε back-office, η οργάνωση θα δυσκολεύεται να πραγματοποιεί αυτά που το front-office θα υπόσχεται. Ή θα το κάνει με διπλή προσπάθεια, διπλό κόστος, καθυστέρηση, ταλαιπωρία. Είτε πρόκειται για αγορές ή πωλήσεις.

Οι διεθνείς αναλυτές έχουν μελετήσει διαθέσιμες λύσεις e-business που είναι αποσπασμένες (stand alone) από ERP, και συμφώνησαν πως τα καλύτερα αποτελέσματα (ομαλή λειτουργία, εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, ικανοποίηση εργαζομένων, ικανοποίηση πελατών) προκύπτουν όταν οι λύσεις e-business είναι απρόσκοπτα συνδεδεμένες με το ERP, και οι εφαρμογές αλληλοτροφοδοτούνται.

Με γνώμονα τα ως άνω, και το στόχο της εξυπηρέτησης των πελατών της, η SAP έχει αναπτύξει τη πλατφόρμα mySAP.com. Πρόκειται για τη μοναδική πλατφόρμα που περιέχει όλες τις λύσεις e-business πλήρως ενσωματωμένες με τα γερά θεμέλια της λύσης R/3 της SAP. Έτσι, η ελληνική επιχείρηση που επεκτείνεται στο Internet, βρίσκει στο mySAP.com έναν αξιόπιστο υποστηρικτή για οποιαδήποτε ανάγκη e-συνεργασίας και e-business. Χωρίς διπλά έξοδα, χωρίς πολυπλοκότητα. Για να

μπορεί η επιχείρηση να στοχεύσει στην καλύτερη συνεργασία της με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους συνεργάτες της, χωρίς προβλήματα. Με στόχο τη μείωση εξόδων, την αύξηση εσόδων μέσω της εκμετάλλευσης νέων ευκαιριών και τη βελτίωση της κερδοφορίας της. Ενώ ταυτόχρονα, αναβαθμίζεται το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης που είναι, εν τέλει, το πολυτιμότερό της περιουσιακό στοιχείο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα η Ελλάδα έχει πολύ δυναμική εσωτερική αγορά βιολογικών προϊόντων, παρά τον αρχικό εξαγωγικό προσανατολισμό. Αυτή τη στιγμή, τα βιολογικά προϊόντα στον ελληνικό χώρο διατίθενται σε περισσότερες από 70 χώρους βιολογικών προϊόντων, στα σούπερ μάρκετ, και σε εκατοντάδες καταστήματα τόσο λιανικής πώλησης όσο και σε μια ευρύτερη γκάμα καταστημάτων.

Παρόλα αυτά υπάρχει σημαντική έλλειψη γνώσεων των επιχειρήσεων των βιολογικών προϊόντων σε θέματα marketing και προώθησης. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μεγάλος αφού μόνο λίγες επιχειρήσεις κρατούν τα σκήπτρα στον ελλαδικό χώρο. Μπορεί η ανταπόκριση των καταναλωτών να αυξάνεται χρόνο με το χρόνο λόγω της διατροφικής κρίσης που υπάρχει στις μέρες μας, παρόλα αυτά δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση για να τους κατευθύνει και να διαπιστώσουν ότι κόστος ίσον ποιότητα και ποιότητα ίσον υγεία.

Η σημασία και η αναγκαιότητα για την αγροτική ανάπτυξη στον τομέα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να γίνει αντιληπτή από τους αρμόδιους φορείς. Πρέπει λοιπόν να σημειωθούν ενέργειες εκ μέρους τους με την υιοθέτηση και χρηματοδότηση διαφόρων οικονομικών προγραμμάτων για τη βελτίωση και αναβάθμιση του βιολογικού προϊόντος. Εδώ εντάσσεται και η ίδρυση εταιριών και οργανισμών που θα έχουν σκοπό την προβολή του, τόσο σε εσωτερικό, όσο και εξωτερικό επίπεδο αλλά και συνεχής παρακολούθηση του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Κορρές Α.Ε., η οποία εκμεταλλεύτηκε τους διαγωνισμούς που δίνονται κατά καιρούς και χρηματοδοτούν διάφορες γραμμές και κατάφερε να κατοχυρώσει τη διαδικασία τροφοδότησης και προώθησης ορισμένων προϊόντων.

Οι στρατηγικές που θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση πρέπει να στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των χρησιμοποιούμενων από την επιχείρηση πόρων καθώς και στην περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας, η οποία μπορεί να επέλθει είτε εσωτερικά είτε με επέκταση των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων τοπικά ή παγκοσμίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Hellastat, «Ανάλυση Αγοράς Απρίλιος 2007, 2^η Έκδοση: Βιολογική Γεωργία και Προϊόντα»
2. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. Αθήνα 1999: Εκδόσεις Σταμούλης
3. Γραβάνης Β., (2004), “Εισαγωγικές έννοιες στην Βιολογική Γεωργία”
4. Δημητριάδης Σ. , Μπάλτας Γ. ,2003, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Α’ Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
5. Καρακατάκη Α., (2004), “Βιολογική γεωργία, βιολογικά προϊόντα και σήμανση”, Ο.Γ.Ε.Ε.Κ.Α, «ΔΗΜΗΤΡΑ», Θερμοκηπιακές καλλιέργειες
6. Καραμανίδου Χ., (2009), “Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε για τα βιολογικά προϊόντα”
7. Καρανίκας Χ., (2010),“Λαϊκές αγορές εναντίον σούπερ μάρκετ”
8. Νταλιάνη, Μ., (2003) “Συγκριτική Εικόνα της Βιολογικής Γεωργίας στον Ελληνικό και Κοινοτικό Χώρο και η περίπτωση της Βιολογικής Γεωργίας στην Επαρχία Τροιζηνίας”. Πτυχιακή μελέτη, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, σσ. 1-110.
9. Παζαρακιώτης Κ., (2011). *Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα την 31η Δεκεμβρίου 2010*, Ενημερωτική έκδοση της ENGENE Α.Ε.
10. Σίψα, Μ., (2008), “Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση και κατανάλωση Βιολογικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά , μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, σσ. 1-81
11. Σιώμοκος, Γ., 2004, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Β’ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
12. Φωτεινιά Ι.Β (2010),“Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για λειτουργικά τρόφιμα”, μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σσ. 1-130

13. Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., (2003), “Ο Έλληνας καταναλωτής Βιολογικών προϊόντων. Μια Πανελλήνια έρευνα marketing” Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
14. Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., (2003), “Ο Έλληνας καταναλωτής Βιολογικών προϊόντων. Μια Πανελλήνια έρευνα marketing” Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
15. Φωτόπουλος, Χ., (1995), “Οικονομικές Προοπτικές της Βιολογικής Γεωργίας”. «ΓΕΩΠΟΝΙΚΑ», Τεύχος 363: 73-83

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Tim Knowles, Richard Moody and Morven G. Mc Eachern, “European food scares and their impact on EU food policy”, British Food Journal, Vol.109, No.1, 2007, pp. 43-67, Emerald Group Publishing Limited, 0007-070X

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.korres.gr – Ιστοσελίδα επιχείρησης Κορρές Α.Ε.
2. <http://www.agrocert.gr/> - Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων
3. www.axiaplus.gr/Default.aspx?id=32379&nt=108&lang=1 – Πρωτονοταρίου Μαρίνα (2009), «Φυτικά καλλυντικά: Στροφή των εισηγμένων σε ένα κλάδο με ανάπτυξη»
4. Combank (2007), “Ενημερωτικό δελτίο ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ.» - www.combank.gr/files/GR/Customers_Services/Koines/dimosies_prosfores/df/KORRES.pdf, 2007
5. www.capital.gr/news.asp?id=698900 – capital (2009), «Hellastat: Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου των καλλυντικών»
6. www.goolgr.gr – Προβολή εικόνων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2007

		Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
	Σημειώσεις	31/12/07	31/12/06	31/12/07	31/12/06
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	7.4	13.267.033	10.495.191	13.230.130	10.495.191
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7.5	1.299.079	541.602	1.319.840	541.602
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	7.6	0	0	1.543.780	0
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	7.7	512.387	0	573.548	0
Υπεραξία επιχείρησης	7.8	580.406	0	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	7.15	149.922	0	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	7.9	1.933.780	2.712.781	1.927.182	2.712.781
		17.742.606	13.749.574	18.594.480	13.749.574
Κυκλοφορούν ενεργητικό					
Αποθέματα	7.10	9.609.320	5.192.404	9.176.609	5.192.404
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	7.11	20.026.370	12.374.694	19.292.842	12.374.694
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	7.12	2.209.200	1.672.078	2.017.809	1.672.078
		31.844.890	19.239.176	30.487.260	19.239.176
Σύνολο ενεργητικού		49.587.495	32.988.750	49.081.740	32.988.750
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
Μετοχικό κεφάλαιο	7.13	2.310.000	1.830.000	2.310.000	1.830.000
Υπέρ το άρτιο	7.13	10.110.000	0	10.110.000	0
Αποθεματικά κεφάλαια	7.14	707.498	520.851	707.498	520.851
Αποτελέσματα σε νέο		5.733.523	4.222.560	6.228.839	4.222.560
Ίδια Κεφάλαια αποδιδόμενα στους μετόχους της μητρικής		18.861.021	6.573.411	19.356.336	6.573.411
Δικαιώματα Μειοψηφίας		7.654	0	0	0
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		18.868.674	6.573.411	19.356.336	6.573.411
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	7.15	515.415	296.252	514.710	296.252
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	7.16	272.523	185.650	271.017	185.650
Δανειακές υποχρεώσεις	7.17	8.079.431	9.759.600	8.079.431	9.759.600
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων		8.867.369	10.241.502	8.865.158	10.241.502
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	7.18	15.199.268	7.676.548	14.232.612	7.676.548
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	7.19	1.325.756	1.441.233	1.303.367	1.441.233
Δανειακές υποχρεώσεις	7.17	5.326.428	7.056.056	5.324.267	7.056.056
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων		21.851.452	16.173.837	20.860.246	16.173.837
Σύνολο υποχρεώσεων		30.718.821	26.415.339	29.725.404	26.415.339
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		49.587.495	32.988.750	49.081.740	32.988.750

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2008

	Σημειώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/08	31/12/07	31/12/08	31/12/07
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	19.297.749	13.267.033	18.769.000	13.230.130
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	2.540.447	1.299.079	2.516.492	1.319.840
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	6.776.555	1.543.780
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	2.340.459	512.387	2.420.640	573.548
Χρηματοοικ. στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	942.982	0	942.982	0
Υπεραξία επιχείρησης	11	6.584.971	580.406	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	20	906.046	149.922	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12	1.149.304	1.933.780	1.134.754	1.927.182
		33.761.958	17.742.606	32.560.422	18.594.480
Κυκλοφορούν ενεργητικό					
Αποθέματα	13	18.003.937	9.609.320	15.305.138	9.176.609
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	14	36.525.168	20.026.370	36.188.448	19.292.842
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	3.357.850	2.209.200	2.098.481	2.017.809
		57.886.955	31.844.890	53.592.067	30.487.260
Σύνολο ενεργητικού		91.648.913	49.587.495	86.152.489	49.081.740
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Ίδια κεφάλαια					
Μετοχικό κεφάλαιο	16	4.504.500	2.310.000	4.504.500	2.310.000
Ίδιες μετοχές	18	-87.536	0	-87.536	0
Υπέρ το άρτιο	16	7.873.819	10.110.000	7.873.819	10.110.000
Αποθεματικά κεφάλαια	19	1.392.955	707.498	1.392.955	707.498
Αποτελέσματα σε νέο		7.648.235	5.733.523	8.435.307	6.228.839
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους μετόχους της μητρικής		21.331.973	18.861.021	22.119.045	19.356.336
Δικαιώματα Μειοψηφίας		-307.927	7.654	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		21.024.046	18.868.674	22.119.045	19.356.336
Υποχρεώσεις					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	20	1.373.243	515.415	1.339.642	514.710
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	21	403.383	272.523	356.337	271.017
Δανειακές υποχρεώσεις	22	8.608.322	8.079.431	8.608.322	8.079.431
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		10.384.948	8.867.369	10.304.302	8.865.158
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	23	21.665.736	15.199.268	16.747.410	14.232.612
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	24	949.568	1.325.756	898.744	1.303.367
Δανειακές υποχρεώσεις	22	37.624.615	5.326.428	36.082.988	5.324.267
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		60.239.919	21.851.452	53.729.142	20.860.246
Σύνολο υποχρεώσεων		70.624.867	30.718.821	64.033.444	29.725.404
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		91.648.913	49.587.495	86.152.489	49.081.740

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2009

	Σημειώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/09	31/12/08	31/12/09	31/12/08
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	21.103.990	19.297.749	20.044.842	18.769.000
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	7.347.896	2.540.447	7.328.420	2.516.492
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	13.410.555	6.776.555
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	2.315.731	2.340.459	2.420.640	2.420.640
Χρηματοοικ.στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	819.410	942.982	819.410	942.982
Υπεραξία επιχείρησης	11	9.102.789	6.584.971	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	20	1.084.442	906.046	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12	147.918	1.149.304	177.774	1.134.754
		41.922.176	33.761.958	44.201.641	32.560.422
Κυκλοφορούν ενεργητικό					
Αποθέματα	13	20.512.616	18.003.937	13.554.656	15.305.138
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	14	28.692.493	36.525.168	28.223.423	36.188.448
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	3.402.018	3.357.850	1.392.434	2.098.481
		52.607.127	57.886.955	43.170.513	53.592.067
Σύνολο ενεργητικού		94.529.303	91.648.913	87.372.154	86.152.489
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Ίδια κεφάλαια					
Μετοχικό κεφάλαιο	16	4.504.500	4.504.500	4.504.500	4.504.500
Ίδιες μετοχές	18	0	-87.536	0	-87.536
Υπέρ το άρτιο	16	7.882.538	7.873.819	7.882.538	7.873.819
Αποθεματικά κεφάλαια	19	1.459.988	1.392.955	1.459.988	1.392.955
Αποτελέσματα σε νέο		9.680.924	7.648.235	10.201.225	8.435.307
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		23.527.950	21.331.973	24.048.251	22.119.045
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		5.017.927	-307.927	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		28.545.877	21.024.046	24.048.251	22.119.045
Υποχρεώσεις					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	20	1.228.844	1.373.243	1.242.800	1.339.642
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	21	482.577	403.383	454.512	356.337
Δανειακές υποχρεώσεις	22	34.518.351	8.608.322	34.518.351	8.608.322
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		36.229.772	10.384.948	36.215.663	10.304.302
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	23	22.202.301	21.665.736	19.615.009	16.747.410
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	24	2.104.666	949.568	2.046.582	898.744
Δανειακές υποχρεώσεις	22	5.446.688	37.624.615	5.446.650	36.082.988
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		29.753.654	60.239.919	27.108.241	53.729.142
Σύνολο υποχρεώσεων		65.983.426	70.624.867	63.323.904	64.033.444
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		94.529.303	91.648.913	87.372.154	86.152.489

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2010

	Σημειώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/10	31/12/09	31/12/10	31/12/09
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	21.999.391	21.103.990	21.597.227	20.044.842
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	8.965.872	7.347.896	9.057.141	7.328.420
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	12.408.555	13.410.555
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	2.900.050	2.315.731	3.349.347	2.420.640
Χρηματοοικ.στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	748.320	819.410	748.320	819.410
Υπεραξία επιχείρησης	11	9.102.789	9.102.789	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	19	1.113.293	1.084.442	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12	109.068	147.918	91.086	177.774
		44.938.782	41.922.176	47.251.677	44.201.641
Κυκλοφορούν ενεργητικό					
Αποθέματα	13	15.881.777	20.512.616	13.230.963	13.554.656
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	14	24.537.600	28.692.493	24.378.217	28.223.423
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	4.649.925	3.402.018	3.945.390	1.392.434
		45.069.302	52.607.127	41.554.570	43.170.513
Σύνολο ενεργητικού		90.008.084	94.529.303	88.806.247	87.372.154
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Ίδια κεφάλαια					
Μετοχικό κεφάλαιο	16	4.504.500	4.504.500	4.504.500	4.504.500
Υπέρ το όριον	16	7.882.538	7.882.538	7.882.538	7.882.538
Αποθεματικά κεφάλαια	18	1.544.928	1.459.988	1.525.108	1.459.988
Αποτελέσματα σε νέο		10.248.720	9.680.924	11.364.070	10.201.225
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		24.180.686	23.527.950	25.276.216	24.048.251
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	8	58.103	5.017.927	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		24.238.789	28.545.877	25.276.216	24.048.251
Υποχρεώσεις					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	19	1.559.701	1.228.844	1.686.639	1.242.800
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	20	557.122	482.577	530.490	454.512
Δανειακές υποχρεώσεις	21	32.041.009	34.518.351	32.041.009	34.518.351
Σύνολο μακροπροθέσμων υποχρεώσεων		34.157.833	36.229.772	34.258.138	36.215.663
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	22	20.202.014	22.202.301	17.943.579	19.615.009
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	23	81.135	2.104.666	0	2.046.582
Δανειακές υποχρεώσεις	21	11.328.314	5.446.688	11.328.314	5.446.650
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		31.611.463	29.753.655	29.271.893	27.108.241
Σύνολο υποχρεώσεων		65.769.296	65.983.427	63.530.031	63.323.904
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		90.008.084	94.529.303	88.806.247	87.372.154

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2011

Ο Όμιλος

	Σημειώσεις	31/12/11	31/12/10	31/12/09
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό				
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	21.307.677	21.999.391	21.103.990
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	7.891.838	6.465.872	4.847.896
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	0
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	636.129	2.900.050	2.315.731
Χρηματοοικ. στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	374.160	748.320	819.410
Υπεραξία επίχειρησης	11	9.102.789	9.102.789	9.102.789
Αναβαλλόμενες φορολογικές απατήσεις	18	1.011.170	1.113.293	1.084.442
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12	133.554	109.068	147.918
		40.457.317	42.438.782	39.422.176
Κυκλοφορούν ενεργητικό				
Αποθέματα	13	18.638.144	15.881.777	20.512.616
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	14	20.279.083	24.537.600	28.692.493
Τραπεζικά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	11.422.761	4.649.925	3.402.018
		50.339.988	45.069.302	52.607.127
Σύνολο ενεργητικού		90.797.305	87.508.084	92.029.303
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Ίδια κεφάλαια				
Μετοχικό κεφάλαιο	16	5.245.500	4.504.500	4.504.500
Υπέρ το άρτιο	16	16.336.071	7.882.538	7.882.538
Αποθεματικά κεφάλαια	17	1.208.878	1.544.928	1.459.988
Αποτελέσματα σε νέο		4.889.982	8.248.720	7.680.924
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		27.680.431	22.180.686	21.527.950
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		-136.017	58.103	5.017.927
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		27.544.414	22.238.789	26.545.877
Υποχρεώσεις				
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις				
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	18	1.079.232	1.059.701	728.844
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	19	616.685	557.122	482.577
Δανειακές υποχρεώσεις	20	25.862.237	32.041.009	34.518.351
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		27.558.154	33.657.833	35.729.772
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις				
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	21	18.909.824	20.202.014	22.202.301
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	22	57.298	81.135	2.104.666
Δανειακές υποχρεώσεις	20	16.727.614	11.328.314	5.446.688
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		35.694.737	31.611.463	29.753.654
Σύνολο υποχρεώσεων		63.252.890	65.269.296	65.483.426
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		90.797.305	87.508.084	92.029.303

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2012

		Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
	Σημειώσεις	31/12/12	31/12/11	31/12/12	31/12/11
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μη κυκλοφορούν ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	19.034.142	21.307.677	18.574.422	20.772.450
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	8.516.547	7.891.838	8.629.492	7.994.444
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	11.235.635	12.372.555
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	481.181	636.129	524.876	648.326
Χρηματοοικ. στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	278.001	374.160	278.001	374.160
Υπεραξία επιχείρησης	11	8.113.883	9.102.789	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	18	767.518	1.011.170	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	12	119.973	133.554	100.659	88.693
		37.311.245	40.457.317	39.343.085	42.250.627
Κυκλοφορούν ενεργητικό					
Αποθέματα	13	17.114.901	18.638.144	15.295.888	16.368.370
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	14	15.384.364	20.279.083	17.255.476	19.950.496
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	5.317.911	11.422.761	4.854.627	10.798.130
		37.817.176	50.339.988	37.405.991	47.116.996
Σύνολο ενεργητικού		75.128.421	90.797.305	76.749.076	89.367.623
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Ίδια κεφάλαια					
Μετοχικό κεφάλαιο	16	5.245.500	5.245.500	5.245.500	5.245.500
Υπέρ το όριον	16	16.336.071	16.336.071	16.336.071	16.336.071
Αποθεματικά κεφάλαια	17	683.016	1.208.878	683.523	1.225.780
Αποτελέσματα σε νέο		712.343	4.889.982	407.884	5.260.803
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		22.976.930	27.680.431	22.672.979	28.068.154
Μη ελγχουσες συμμετοχές		-496.524	-136.017	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		22.480.405	27.544.414	22.672.979	28.068.154
Υποχρεώσεις					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	18	1.316.458	1.079.232	1.321.060	1.073.248
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	19	558.219	616.685	539.518	590.053
Δανειακές υποχρεώσεις	20	21.778.591	25.862.237	21.778.591	25.862.237
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		23.653.268	27.558.154	23.639.169	27.525.538
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	21	13.024.438	18.909.824	14.467.683	17.046.317
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	22	1.065	57.298	0	0
Δανειακές υποχρεώσεις	20	15.969.245	16.727.614	15.969.245	16.727.614
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		28.994.748	35.694.737	30.436.928	33.773.931
Σύνολο υποχρεώσεων		52.648.016	63.252.890	54.076.097	61.299.469
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		75.128.421	90.797.305	76.749.076	89.367.623

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2013

Ετήσια Οικονομική Έκθεση 1/1 – 31/12/2013
 Κονδύλια σε Ευρώ

Κατάσταση οικονομικής θέσης

Η κατάσταση Οικονομικής Θέσης του Ομίλου και της Εταιρείας κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς 1/1 - 31/12/2013 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2012 έχει ως εξής:

	Σημώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/13	31/12/12	31/12/13	31/12/12
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
<i>Μη κυκλοφορούν ενεργητικό</i>					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	6	17.594.891	19.034.142	17.223.459	18.574.422
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7	7.729.372	8.516.547	7.845.973	8.629.492
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	11.381.824	11.235.635
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	408.267	481.181	524.876	524.876
Χρηματοοικ.στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	329.261	278.001	329.261	278.001
Υπεραξία επίχρησης	11	8.113.883	8.113.883	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απατήσεις	18	357.983	767.181	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απατήσεις	12	143.311	119.973	93.340	100.659
		34.676.967	37.310.908	37.398.734	39.343.085
<i>Κυκλοφορούν ενεργητικό</i>					
Αποθέματα	13	16.744.419	17.114.901	15.090.599	15.295.888
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απατήσεις	14	10.987.166	15.384.364	12.884.151	17.255.476
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	15	6.942.290	5.317.911	6.158.560	4.854.627
		34.673.876	37.817.176	34.133.311	37.405.991
Σύνολο ενεργητικού		69.350.843	75.128.084	71.532.045	76.749.076
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
<i>Ίδια κεφάλαια</i>					
Μετοχικό κεφάλαιο	16	5.298.735	5.245.500	5.298.735	5.245.500
Υπέρ το άρτιο	16	16.730.985	16.336.071	16.730.985	16.336.071
Αποθεματικά κεφάλαια	17	720.948	683.016	721.455	683.523
Αποτελέσματα σε νέο		-3.770.313	700.421	-3.235.792	394.615
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		18.980.356	22.965.008	19.515.384	22.659.709
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		-632.548	-496.524	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		18.347.808	22.468.484	19.515.384	22.659.709
<i>Υποχρεώσεις</i>					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	18	1.054.842	1.313.141	1.017.346	1.317.743
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	19	585.172	573.121	564.855	556.105
Δανειακές υποχρεώσεις	20	21.982.584	21.778.591	21.982.584	21.778.591
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		23.622.598	23.664.852	23.564.785	23.652.438
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	21	13.663.360	13.024.438	14.734.799	14.467.683
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	22	1.131.244	1.065	1.131.244	0
Δανειακές υποχρεώσεις	20	12.585.832	15.969.245	12.585.832	15.969.245
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		27.380.437	28.994.748	28.451.876	30.436.928
Σύνολο υποχρεώσεων		51.003.035	52.659.600	52.016.661	54.089.367
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		69.350.843	75.128.084	71.532.045	76.749.076

(*) Ορισμένα κονδύλια της συγκρίσιμης χρήσης 2012 έχουν αναπροσαρμοστεί λόγω υιοθέτησης τροποποιήσεων του ΔΛΠ 19. Βλέπε σχετικά την υπάριθμ. 34 επεξηγηματική σημείωση.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2014

Ετήσια Οικονομική Έκθεση 1/1 – 31/12/2014
Κονδύλια σε Ευρώ

ΡΟΤΑΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ/ΕΚΣΥΣΤΑΣΕΙΣ/ΕΡΕΥΝΑ
KORRES

Κατάσταση οικονομικής θέσης

Η κατάσταση Οικονομικής Θέσης του Ομίλου και της Εταιρείας –την 31/12/2014 και την 31/12/2013 έχει ως εξής:

	Σημειώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/14	31/12/13	31/12/14	31/12/13
ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ					
<i>Μη κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία</i>					
Ενσώματα πάγια περιουσιακά στοιχεία	5	16.247.152	17.594.891	15.902.123	17.223.459
Λοιπά άυλα περιουσιακά στοιχεία	6	6.938.372	7.729.372	7.028.636	7.845.973
Υπεραξία επιχείρησης	7	7.518.707	8.113.883	0	0
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	9.705.270	11.381.824
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	331.084	408.267	524.876	524.876
Χρηματοοικονομικά στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	318.036	329.261	318.036	329.261
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	18	526.357	357.983	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	11	133.438	143.311	74.993	93.340
		32.013.145	34.676.967	33.553.934	37.398.734
<i>Κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία</i>					
Αποθέματα	12	16.859.442	16.744.419	13.833.405	15.090.599
Εμπορικές και λοιπές απαιτήσεις	13	10.944.516	10.987.166	15.265.731	12.884.151
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	14	9.483.438	6.942.290	8.293.343	6.158.560
		37.287.396	34.673.876	37.392.479	34.133.311
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων		69.300.541	69.350.843	70.946.413	71.532.045
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
<i>Ίδια κεφάλαια</i>					
Μετοχικό κεφάλαιο	15	5.298.735	5.298.735	5.298.735	5.298.735
Υπέρ το άρτιο	15	16.730.985	16.730.985	16.730.985	16.730.985
Αποθεματικά κεφάλαια	17	712.642	720.948	713.149	721.455
Αποτέλεσματα σε νέο		-5.765.161	-3.770.313	-3.813.597	-3.235.792
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		16.977.201	18.980.356	18.929.272	19.515.384
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	8.3	-955.910	-632.548	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		16.021.291	18.347.808	18.929.272	19.515.384
<i>Υποχρεώσεις</i>					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	18	42.887	1.054.842	14.478	1.017.346
Υποχρεώσεις παραχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	19	980.901	585.172	943.581	564.855
Δανεισμός	20	19.600.405	21.982.584	19.600.405	21.982.584
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		20.624.193	23.622.598	20.558.465	23.564.785
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Εμπορικές και λοιπές υποχρεώσεις	21	20.252.920	13.663.360	19.166.318	14.734.799
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	22	109.778	1.131.244	0	1.131.244
Δανεισμός	20	12.292.359	12.585.832	12.292.359	12.585.832
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		32.655.057	27.380.437	31.458.677	28.451.876
Σύνολο υποχρεώσεων		53.279.250	51.003.035	52.017.142	52.016.661
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		69.300.541	69.350.843	70.946.413	71.532.045

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2015

Ετήσια Οικονομική Έκθεση 1/1 – 31/12/2015
Κονδύλια σε Ευρώ

ΒΟΤΑΝΑ/ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ/ΕΚΧΥΛΙΣΤΩ/ΕΡΕΥΝΑ
KORRES

Κατάσταση οικονομικής θέσης

Η κατάσταση Οικονομικής Θέσης του Ομίλου και της Εταιρείας την 31/12/2015 και την 31/12/2014 έχει ως εξής:

	Σημει- ώσεις	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
		31/12/15	31/12/14	31/12/15	31/12/14
ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ					
<i>Μη κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία</i>					
Ενώματα πάγια περιουσιακά στοιχεία	5	14.898.706	16.247.152	14.619.995	15.902.123
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	6	6.574.880	6.938.372	6.626.575	7.028.636
Υπερξία επιχείρησης	7	6.825.459	7.518.707	0	0
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	8	0	0	9.705.270	9.705.270
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	9	304.452	331.084	524.876	524.876
Χρηματοοικονομικά στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	10	187.080	318.036	187.080	318.036
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	18	1.205.842	526.357	40.337	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	11	221.275	133.438	74.447	74.993
		30.217.694	32.013.145	31.778.580	33.553.934
<i>Κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία</i>					
Αποθέματα	12	19.156.306	16.859.442	14.559.527	13.833.405
Εμπορικές και λοιπές απαιτήσεις	13	8.511.225	10.944.516	14.965.231	15.265.731
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	14	5.153.807	9.483.438	3.748.595	8.293.343
		32.821.338	37.287.396	33.273.354	37.392.479
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων		63.039.032	69.300.541	65.051.934	70.946.413
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
<i>Ίδια κεφάλαια</i>					
Μετοχικό κεφάλαιο	15	5.298.735	5.298.735	5.298.735	5.298.735
Υπέρ το άρτιο	15	16.730.985	16.730.985	16.730.985	16.730.985
Αποθεματικά κεφάλαια	17	1.063.515	712.642	1.064.022	713.149
Αποτελέσματα σε νέο		-6.960.232	-5.765.161	-4.124.881	-3.813.597
Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής		16.133.003	16.977.201	18.968.861	18.929.272
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	8.3	-1.119.354	-955.910	0	0
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων		15.013.649	16.021.290	18.968.861	18.929.272
<i>Υποχρεώσεις</i>					
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	18	655.217	42.887	645.997	14.478
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	19	968.510	980.901	917.743	943.581
Δανεισμός	20	16.408.584	19.600.405	16.408.584	19.600.405
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		18.032.311	20.624.193	17.972.323	20.558.465
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις					
Εμπορικές και λοιπές υποχρεώσεις	21	16.625.334	20.252.920	14.977.807	19.166.318
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	22	1.126.164	109.778	891.370	0
Δανεισμός	20	12.241.573	12.292.359	12.241.573	12.292.359
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων		29.993.071	32.655.057	28.110.750	31.458.677
Σύνολο υποχρεώσεων		48.025.383	53.279.250	46.083.073	52.017.142
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων		63.039.032	69.300.541	65.051.934	70.946.413