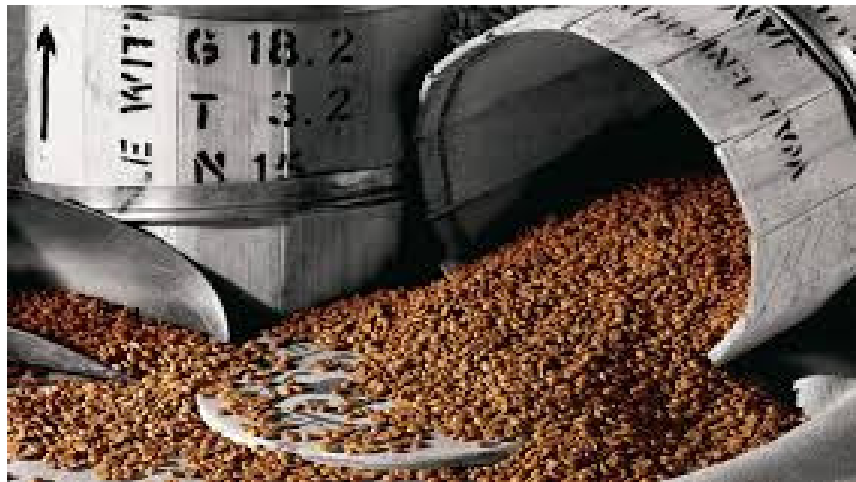




**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

(πρώην Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής – Μεσολόγγι)



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
FRANCHISE ΚΑΦΕ, ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ**

ΧΡΗΣΤΟΣ ΝΑΚΗΣ Α.Μ. 18383

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΡΟΜΠΟΚΟΣ Α.Μ. 18376

ΣΚΟΥΡΑΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ Α.Μ. 18398

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΛΥΜΠΕΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2019

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΑΦΕΣ	
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	6
1.2 ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	7
1.3 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΚΑΙ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	8
1.4 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	9
1.5 ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	9
1.6 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	10
1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΚΑΦΕ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	
2.1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	13
2.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ.....	14
2.3. Η ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ.....	15
2.3.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	16
2.4. ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
2.4.1. COFFEERIGHT	18
2.4.2 COFFEE TIME	19
2.4.3. COSTA COFFEE	19
2.4.4 FLOCAFE	20
2.4.5 GLORIA JEAN'S COFFEES	20
2.4.6 PALMIE BISTRO	21
2.4.7 STARBUCKS	21
2.4.8 MIKEL	22
2.4.9 COFFEE ISLAND.....	22
2.5 .Η ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	22
2.5.1 ΕΝΘΑΡΡΥΝΤΙΚΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ	23
2.6 Η ΖΗΤΗΣΗ	24
2.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	25
2.8 Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΦΟΡΟΥ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
3.1 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	28
3.1.1 Η ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΑΔΕΙΩΝ.....	30
3.1.2 Η ΣΥΣΤΑΣΗ	33
3.2 ΤΟ ΝΕΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : FRANCHISE – ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ	
4.1 FRANCHISE–ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ.....	37
4.1.2. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	40
4.1.3. ΤΥΠΟΙ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....	42
4.1.3.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 1Ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.....	43
4.1.3.2. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 2Ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.....	46
4.1.3.3. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 3Ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.....	48
4.1.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....	50
4.1.4.1 ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	50
4.1.4.2 ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	51
4.1.4.3 ΤΕΛΗ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ.....	52
4.1.4.4 ΕΤΗΣΙΟ ΤΕΛΟΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ.....	52
4.1.4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ.....	53
4.1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....	53
4.1.5.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....	53

4.1.5.1.1. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ.....	54
4.1.5.1.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ.....	56
4.1.5.1.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	57
4.1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....	57
4.1.5.2.1. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ.....	57
4.1.5.2.2. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ.....	58
4.1.5.2.3. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	59
4.2. MERCHANDISING- ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	60
4.2.1 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ.....	62
4.2.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	65
4.2.3. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	66
4.2.4. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: COFFEE ISLAND	
5.1 COFFEE ISLAND - ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	71
5.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	72
5.3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	73
5.4 Η ΕΜΠΙΝΕΥΣΗ.....	74
5.5 ΤΟ ESPRESSO BAR.....	74
5.6 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	75
5.7 REBRANDING.....	76
5.8 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	77
5.9 Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ.....	78
5.10 COFFEEISLANDFRANCHISE.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΜΙΚΕΛ CAFE	
6.1 ΜΙΚΕΛ CAFE - ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	81
6.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	83
6.3. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	85
6.4.ΜΙΚΕΛ FRANCHISE.....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
7.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.	88
7.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	89
7.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	90
7.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.....	90
7.3.2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	91
7.3.3 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	91
7.4. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.	92
7.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.....	93
7.5.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	94
7.5.1.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	95
7.5.1.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	96
7.5.1.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	97
7.5.1.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΥΝΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΙΚΟΥ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	98
7.5.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ Η ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ.....	100
7.5.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΕΩΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ.....	101
7.5.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ	

ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	102
7.5.2.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ...	102
7.5.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	103
7.5.3.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Η ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	104
7.5.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Η ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	105
7.5.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ.....	106
7.5.3.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	106
7.5.3.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ.....	107
7.5.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.	109
7.5.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ.....	111
7.5.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΠΑΓΙΑ.....	111
7.5.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΔΑΝΕΙΑΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ.....	112
7.5.4.4.ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ.....	113
7.5.4.6.ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣΠΑΓΙΩΝ ΠΡΟΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ.....	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΑΤΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ	
8.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΜΙΚΕΛ CAFE ΚΑΙ COFFEE ISLAND.....	115
8.2 ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	117
8.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	117
8.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ Η ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	119
8.2.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	120
8.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	122
8.3.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ.....	122
8.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ.....	124
8.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ.....	125
8.3.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	127
8.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	129
8.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	129
8.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	130
8.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	135

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ίδρυση και κατόπιν η επιβίωση μιας επιχείρησης αποτελεί σήμερα μια πολύπλοκη διαδικασία, της οποίας η αποτελεσματικότητα και ορθότητα εξασφαλίζει μακροχρόνια επιτυχία. Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον έχει πολλάκις αποδείξει ότι ο σωστός προγραμματισμός δραστηριοτήτων, η λήψη αποφάσεων και ο προσδιορισμός βασικών στόχων αποτελούν απαραίτητα βήματα πριν ακόμη την έναρξη μιας επιχείρησης. Συνεπώς, για να δύναται ένας επιχειρηματίας να είναι σε θέση να κάνει μια σωστή και αξιόλογη αρχή με την ίδρυση μιας εταιρίας, οφείλει πρώτα να κάνει κατάλληλες ενέργειες προετοιμασίας.

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

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται σχετικά με την είσοδο των αλυσίδων καφέ εγχώριας και αλλοδαπής προέλευσης στην ελληνική αγορά τα τελευταία κυρίως χρόνια. Επιχειρείται ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με τις αλυσίδες καφέ, ταυτόχρονα αναφέρονται οι κυριότερες και πιο επιτυχημένες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. Ακολουθεί παρουσίαση και ανάλυση του ανταγωνισμού στο κλάδο Αλυσίδων Καφέ στον οποίο εντάσσονται και οι επιχειρήσεις με τις οποίες θα ασχοληθούμε.

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

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

Όπως θα δούμε και στην πορεία της εργασίας μας, η πρώτη προσπάθεια εισόδου «επώνυμης» εταιρείας στον χώρο του καφέ έγινε από τα καταστήματα Flocafe, τέως Ομίλου Goody's και νυν Vivartia το 1994. Έκτοτε πλήθος αλυσίδων δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά έχοντας επεκτείνει τα δίκτυα τους σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια. Το γεγονός ότι οι Έλληνες κατέχουν τη δεύτερη θέση παγκοσμίως στην κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για όλους όσους θέλουν να επενδύσουν σε κερδοφόρες δραστηριότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

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

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

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

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

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

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

Ενώ πιστεύεται πως ο καφές ως φυτό εμφανίστηκε για πρώτη φορά στους αγρούς της Αιθιοπίας, το πρώτο φλιτζάνι καφέ επινοήθηκε από τους Άραβες. Ενώ οι κάτοικοι των περιοχών όπου το φυτό του καφέ αναπτύσσονταν, έτρωγαν τους πράσινους καρπούς, αφού ίσως τους καβούρδιζαν, οι Άραβες ήταν αυτοί οι οποίοι άρχισαν να μετατρέπουν τους κόκκους του καφέ σε ποτό. Γύρω στον 14ο αιώνα άρχισαν να καλλιεργούν φυτά, τα οποία τα είχαν πάρει κατά τις εισβολές στην

Υεμένη. Πολλοί υποθέτουν ότι τα φυτά αυτά να βρέθηκαν στην Υεμένη τον 13ο αιώνα, κατά τις επιδρομές των Αβυσσινίων. Το πιθανότερο πάντως είναι πως οι Άραβες ήδη γνώριζαν τον καφέ πριν τον 10ο αιώνα.

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

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

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

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

1.2 ΟΙ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

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

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

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

Τα περισσότερα διακινούμενα σήμερα προϊόντα καφέ είναι συσκευασμένα μίγματα σε διάφορους συνδυασμούς των δύο ποικιλιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά προκειμένου να ικανοποιήσουν την επιθυμητή γεύση και άρωμα από το καταναλωτικό κοινό.¹

1.3 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΚΑΙ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

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

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

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

¹ <http://nio.pblogs.gr/h.html>

1.4 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

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

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

1.5 ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

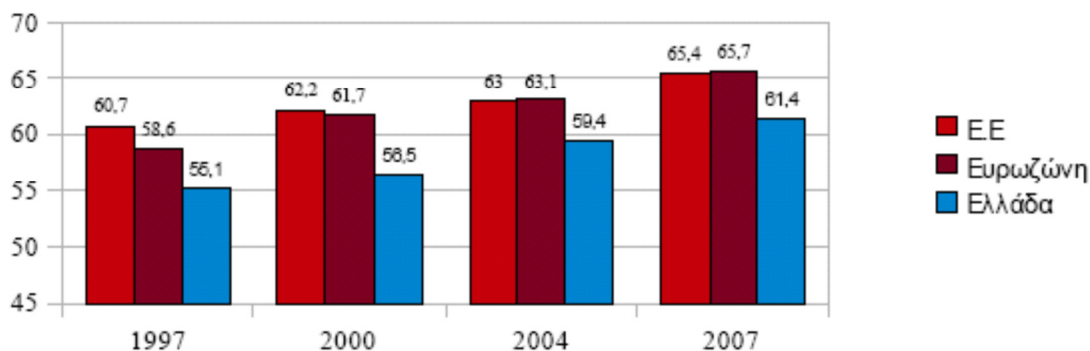
Σύμφωνα με την Eurostat ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας (σε ώρες) για τους απασχολούμενους στην χώρα μας είναι σταθερά πάνω από το μέσο όρο της Ε.Ε.

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

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

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

² Κλαδική μελέτη ICAP “Καφές-Αλυσίδες Cafe”



1.6 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

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

Μέχρι το 1900 περίπου δεν υπάρχουν ειδικά καταστήματα για την πώληση του καφέ. Η εισαγωγή γίνεται από εισαγωγείς ειδών Γενικού Εμπορίου μαζί με την ζάχαρη, το κακάο, το τσάι και άλλα είδη διατροφής. Από τους εισαγωγείς ο καφές διοχετεύεται στην κατανάλωση μέσω των καταστημάτων λιανικής πώλησης

τροφίμων, των γνωστών "μπακάλικων". Οι νοικοκυρές αγοράζουν όπως και τα καφενεία τον καφέ σε πράσινη μορφή και τον επεξεργάζονται στο σπίτι, προσθέτοντας μάλιστα και λίγο σιτάρι, κριθάρι ή ρεβίθι για να διαρκέσει περισσότερο, αφού ο καφές είναι πολύ ακριβός για το μέσο εισόδημα της εποχής.

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

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

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

1.7 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΚΑΦΕ

Ο καφές σε όποια μορφή και όποια ποικιλία, αποτελεί σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι άνθρωποι από άκρη σε άκρη της γης απολαμβάνουν τον καφέ τους σε κάθε είδους κοινωνικές συναθροίσεις, στο σπίτι τους, στη δουλειά τους, παντού. Στην χώρα μας, το προϊόν αυτό αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ισχυρής μας κουλτούρας και χαρακτηρίζει αδιαμφισβήτητα την καθημερινότητα του σύγχρονου αλλά και του παραδοσιακού Έλληνα σε όλες τις

εκφάνσεις της. Ο καφές έχει συνδυαστεί τόσο με ευχάριστα όσο και με δυσάρεστα γεγονότα στην ζωή μας, με υποχρεώσεις και διασκέδαση, με δουλειά αλλά και χαλάρωση, με χίλιες δύο δραστηριότητες και λαϊκές παραδόσεις.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης αποτελούσε ανέκαθεν πεδίο έντονου ανταγωνισμού με τη δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων σε διάφορα γευστικά πεδία. Μάλιστα, η επιτυχημένη έλευση γνωστών εμπορικών σημάτων του εξωτερικού ανέδειξαν ως επικρατέστερο τρόπο ανάπτυξης τη δημιουργία αλυσίδων έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων.

Παράλληλα, άλλοι λόγοι πέραν της κάλυψης αναγκών εστίασης ενίσχυσαν περισσότερο την προτίμηση των καταναλωτών προς τη γρήγορη εστίαση. Απόρροια αυτού είναι ότι ο συγκεκριμένος κλάδος να εμφανίζεται ελκυστικότερος έναντι άλλων προτάσεων εστίασης λόγω των οικονομικότερων λύσεων που προσφέρει ενώ πλήττεται λιγότερο σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Στη διάρκεια, λοιπόν, της προηγούμενης δεκαετίας αρκετές αλυσίδες έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά εστίασης οι οποίες στην πορεία ανέπτυξαν εκτεταμένα δίκτυα καταστημάτων και απέσπασαν αξιόλογα μερίδια για να αποχωρήσουν στη συνέχεια κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Νέοι παίκτες, σημαντικές εξαγορές καθώς και συγχωνεύσεις και συνεργασίες εντείνουν την κινητικότητα σε μία ιδιαίτερα δυναμική αγορά.

Η σημερινή εικόνα του κλάδου διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από την παρουσία ισχυρών ομίλων επιχειρήσεων οι οποίοι ελέγχουν περισσότερα του ενός εμπορικά σήματα στο χώρο της εστίασης. Επιπλέον, κάποιοι όμιλοι προχώρησαν στην ανάπτυξη νέων εμπορικών σημάτων για τη δημιουργία αλυσίδων και τη δραστηριοποίηση και σε άλλους τομείς μαζικής εστίασης (πχ. αλυσίδες καφέ-παγωτού, snack-sandwich κλπ.).

Συνοψίζοντας, έχοντας σαν δεδομένο την επιτάχυνση των ρυθμών της ζωής, μία τάση η οποία ουσιαστικά περιορίζει το διαθέσιμο χρόνο και αυξάνει την ανάγκη για έτοιμα σκευάσματα, η θετική πορεία του κλάδου εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και κατά τα επόμενα χρόνια τόσο με την επέκταση των δραστηριοτήτων των υπαρχόντων αλυσίδων όσο και με την ανάπτυξη νέων εμπορικών σημάτων.

2.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Η αγορά του καφέ αποτελεί μία από τις πιο σταθερές καταναλωτικές κατηγορίες αφού αφορά ένα προϊόν με ακλόνητη καταναλωτική βάση η οποία όμως για να διατηρηθεί επιζητεί ποικιλία, έξυπνο marketing και νέα λανσαρίσματα.

Γενικά, ο καφές αποτελεί ένα από τα είδη της κατηγορίας τροφίμων και ποτών παρουσιάζοντας την μεγαλύτερη κατανάλωση στη χώρα μας και όχι μόνο. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα προϊόν, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας ενός μεγάλου ποσοστού του καταναλωτικού κοινού με κατανάλωση και εντός αλλά και εκτός σπιτιού. Ως αποτέλεσμα αυτού, η αγορά του καφέ βαίνει σταθερή παρά τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες με κάποια είδη της μάλιστα να παρουσιάζουν ακόμα πιο ανοδικές τάσεις.

Όσον αφορά τώρα τις προκλήσεις για τη συγκεκριμένη αγορά, μία από αυτές είναι η αναζήτηση της καινοτομίας και η αποφυγή της ρουτίνας στην κατανάλωση. Όταν, λοιπόν, κάτι πρόκειται για μία καθημερινή συνήθεια μεγάλη μερίδα του κοινού φτάνει σε ένα σημείο κορεσμού επιθυμώντας να εμπλουτίσει τις γευστικές εμπειρίες του. Έτσι, είναι φυσικό οι καταναλωτές να επιφυλάσσουν θερμή υποδοχή στα νέα λανσαρίσματα καθώς αναζητούν συνεχώς ποικιλία, νέες γεύσεις και αρώματα. Εκτός όμως από τα νέα προϊόντα, από την πλευρά τους οι εταιρείες αναζητούν και την καινοτομία και στο marketing. Όσο πιο πρωτότυπη είναι η ενέργεια, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το ενδιαφέρον το οποίο θα προσελκύσει.

Βέβαια, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι επιλογές των καταναλωτών του καφέ έχουν επηρεαστεί και από την οικονομική κρίση. Οι εταιρείες για να τονώσουν τις πωλήσεις τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες προχωρούν σε προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια και προωθητικές συσκευασίες, παρόλα αυτά, τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές δεν θυσιάζουν την ποιότητα για την τιμή. Αδιαμφισβήτητα, οι καταναλωτές «κυνηγούν την ποιότητα, κυνηγούν και την τιμή, τις προσφορές και τις εκπτώσεις» στοχεύοντας πάντα στον καλύτερο συνδυασμό όλων αυτών. Βέβαια, οι μεγάλες και συχνές προσφορές ίσως και να μπορούν να βλάψουν το brand value κάτι που αποφεύγεται μέσω της διαρκούς διασφάλισης της προσφερόμενης ποιότητας μέσω επικοινωνιακών καμπανιών και μέσω επιβράβευσης των πιστών καταναλωτών.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές βρίσκονται στη διαρκή αναζήτηση λύσεων οι οποίες να προσφέρουν μεγαλύτερο value for money, παράλληλα όμως, μένουν και πιστοί στα αγαπημένα τους brands. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν ναί μεν μία πολύ μικρή αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά του καφέ κατά 1,5%, ωστόσο, το μερίδιο αυτό παραμένει αρκετά χαμηλό. Παρά, λοιπόν, την μικρή αύξηση στη ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας, η διείσδυσή τους στα ελληνικά νοικοκυριά παραμένει πολύ μικρή σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές αγορές³.

Οι αλυσίδες στην Ελλάδα αν και η τιμή του καφέ στην Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η κατανάλωση του δεν παύει να διαγράφει ανοδική τροχιά. Δεν χωράει αμφιβολία ότι ο καφές αποτελεί πλέον το αγαπημένο ρόφημα του Έλληνα. Σύμφωνα τώρα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Καφέ, η κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ σε ετήσια βάση στην Ελλάδα ανήλθε το 2007 στα 5,5 κιλά καφέ, όταν το 1990 δεν ξεπερνούσε τα 3,7 κιλά. Ταυτόχρονα, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη της ICAP (2007⁴), η συνολική εγχώρια κατανάλωση καφέ παρουσίασε ανοδική πορεία την περίοδο 1993 με 2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,39%. Τέλος, δεν χωράει αμφιβολία ότι αδιαφιλονίκητος νικητής ως προς τους ρυθμούς κατανάλωσης είναι ο espresso του οποίου η κατανάλωση, κατά την περίοδο 1998 με 2001, αυξήθηκε με ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 15% ενώ έκτοτε κινήθηκε με ρυθμούς ανάπτυξης άνω του 10%. Από την άλλη πάλι πλευρά, το ποσοστό συμμετοχής του ελληνικού καφέ στη συνολική κατανάλωση βαίνει μειούμενο καθώς το 1993 ανερχόταν στο 68,5% ενώ το 2006 είχε υποχωρήσει στο 53,1%⁵.

2.3.Η ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

Η έρευνα «Project Cafe 12 Europe»⁷ η οποία διενεργήθηκε από τη βρετανική εταιρεία ερευνών Allegra Strategies, περιλαμβάνει 23 τοπικές αγορές οι οποίες μετρούν συνολικά 13.816 καταστήματα (έως το 2012), έδειξε ότι η καφεστίαση σημείωσε ανάπτυξη 4,4% στην Ελλάδα κάτι το οποίο μεταφράζεται σε 588 σημεία παραπάνω σε σχέση με το αντίστοιχο προηγούμενο διάστημα.

Το εντυπωσιακό όμως στοιχείο είναι πως παρά την επίμονη οικονομική κρίση σε όλη την Ευρώπη η ανάπτυξη σημειώθηκε σε 19 από τις 23 χώρες. Μάλιστα, στην κορυφή των επώνυμων αλυσίδων βρέθηκαν 4 μεγάλα brands: τα Costa Coffee (1.623 σημεία σε 8 χώρες, προσθέτοντας 179 μαγαζιά και μερίδιο 12%), τα McCafe (1.583 σημεία σε 15 χώρες, προσθέτοντας 175 καταστήματα), τα Starbucks (1.476 σημεία σε 21 χώρες, με πιο πρόσφατες τη Νορβηγία και τη Φινλανδία, και 64 νέα μαγαζιά), και τα Caffè Nero (575 καταστήματα συνολικά μετά την προσθήκη 94 σημείων και την εξαγορά της Green Coffee μέσα στο 2012).

Αναλυτικότερα, αυτές οι 4 αλυσίδες έχουν αυξήσει το μερίδιό τους στην συνολική ευρωπαϊκή αγορά στο 38% από το 36% που ήταν το 2011. Η επιτυχία δε που σημειώνουν τα επώνυμα concepts παρατηρείται με διαφοροποιήσεις στις κατά

³<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=49083&pg=1&ss=>

⁴ Κλαδική μελέτη ICAP Διαθέσιμη: <https://www.scribd.com/doc/94959823/Kafes-Alusides-Cafe-2009>

⁵ Κλαδική μελέτη ICAP Διαθέσιμη: <https://www.scribd.com/doc/94959823/Kafes-Alusides-Cafe-2009>

τόπους αγορές ενώ παρουσιάζει ένα μοντέλο τριών αξόνων με δυνατά πολυεθνικά brands στοχευόμενα στον ποιοτικό καφέ, στις τοπικές επιχειρήσεις καθώς και στα παρωχημένα παραδοσιακά concepts.

2.3.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Τη σημερινή εποχή, η ελαστικότητα της αγοράς υποστηρίζεται από τους Ευρωπαίους καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν την ενσωμάτωση της κουλτούρας του specialty coffee στην καθημερινότητά τους. Μάλιστα, η αύξηση της ζήτησης για ποιοτικό καφέ “πηγαίνει χέρι-χέρι” με την αύξηση του αριθμού των ανεξάρτητων cafe αλλά και την υιοθέτηση premium λύσεων για την παρασκευή καφέ στο σπίτι (pod systems).

Έτσι, το μέλλον της αγοράς των επώνυμων αλυσίδων καφέ θα καθοριστεί από την μεγαλύτερη διάθεση και ποικιλία ποιοτικού καφέ, τη βαθύτερη γνώση του τομέα από καταναλωτές και επιχειρηματίες όπως και από την έμφαση στην υπηρεσία delivery. Βέβαια, ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη εμφανίζονται και στη Γαλλία, στην Ολλανδία και στη Σκανδιναβία την ίδια στιγμή που ο ανταγωνισμός για τα brands του καφέ εντείνεται με την παρουσία εστιατορίων, fast food, μέχρι και αυτόματων πωλητών.

Ιδιαίτερη όμως έμφαση δίνεται και στην επέκταση των δραστηριοτήτων μεγάλων εταιρειών καφέ (πχ. Nespresso, Starbucks, Costa κλπ.) στο οικιακό κομμάτι με ανάλογες συσκευές ενώ ακόμα αναμένεται ενδυνάμωση του «4ου κύματος καφέ».

Τέλος, κάτι τέτοιο θα επιφέρει αλλαγές σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα για να ικανοποιηθούν οι ολοένα και πιο εξελιγμένες απαιτήσεις για την προέλευση του καφέ, το ψήσιμο, το blending, την άλεση αλλά και τις γνώσεις και δεξιότητες των barista.

2.4. ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

Λαμβάνοντας υπόψη τον τζίρο, της τάξεως του 1,2 δισ. ευρώ, που σημειώνουν μεγάλες αλυσίδες καφέ μαζί με τα μικρά cafe που ξεπερνούν τις 20 χιλιάδες σε ολόκληρη την Ελλάδα. Όσον αφορά τα σημεία πώλησης και κατανάλωσης καφέ δεν έχουν καταμετρηθεί αλλά εκτιμάται πως ο αριθμός μπορεί να

φτάνει στα 50.000 σημεία, αριθμός πενταπλάσιος συγκριτικά με τον κλάδο της αρτοποιίας. Ωστόσο, βάση στατιστικών στοιχείων το 70% αυτών κλείνει εντός 2 ετών λόγω του υψηλού ανταγωνισμού από μεγάλες αλυσίδες καφέ που έχουν καθιερωθεί χρόνια στην αγορά και έλκουν το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Τα νούμερα είναι εντυπωσιακά αν σκεφτεί κανείς πως, σύμφωνα με τα στοιχεία της Euromonitor για το 2014, οι Έλληνες κατά μέσο όρο ξοδεύουν ετησίως 448 ευρώ έκαστος στην κατανάλωση καφέ.

Στην Ελλάδα των 11 εκατομμυρίων κατοίκων η κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση καφέ αγγίζει τα 4,62 κιλά σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ (2018). Οι επώνυμες αλυσίδες καφέ εκτιμάται ότι μετρούν μέχρι σήμερα περίπου 1000 σημεία σε όλη την χώρα ενώ εμφανίζουν αύξηση της τάξεως του 10-15% κάθε χρόνο, γεγονός που καταδεικνύει την ευρεία αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό⁶. Ωστόσο, οι μικρές και συνοικιακές καφετερίες αντέχουν ακόμη παρά την μαζική έλευση μεγάλων αλυσίδων cafe.

Σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη του κλάδου έχουν οι συγκροτημένες ενέργειες του marketing των επώνυμων αλυσίδων οι οποίες σε αναζήτηση ολοένα και πιο ευρηματικών τρόπων ανάπτυξης και ταυτόχρονα διατήρησης μιας πιστής πελατειακής βάσης χρησιμοποιούν όλο και πιο εξελιγμένες τακτικές⁷.

Η υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης από την πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων του κλάδου αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της εν λόγω αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, επιχειρήσεις του κλάδου (υποδικαιοπάροχοι, master franchisees) έχουν συμφωνίες κυρίας δικαιόχρησης, με διεθνείς δικαιοπάροχους (franchisors), ώστε να εκμεταλλεύονται αποκλειστικά brands στην Ελλάδα και να δίνουν δικαιόχρηση σε υποδικαιοδόχους (sub-franchisees).

Επίσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή επέκταση των αλυσίδων, πέραν των μεγάλων αστικών κέντρων, σε μικρότερες πόλεις, καθώς επίσης και σε γειτονικές χώρες. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, μείζονος σημασίας θεωρείται από τις ισχυρές επιχειρήσεις του κλάδου και η επέκτασή τους σε κλειστές αγορές.

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

Από πλευράς δομικών χαρακτηριστικών του κλάδου, η διάδοση της επιχειρηματικής πρακτικής της δικαιόχρησης έχει συμβάλλει καταλυτικά στην αύξηση των σημείων πώλησης των επώνυμων αλυσίδων. Από πλευράς τοποθεσίας,

⁶ Έρευνα Project 7EU για τις επώνυμες αλυσίδες καφέ στην Ευρωπαϊκή αγορά από την βρετανική εταιρεία Allegra Strategies www.allegra.co.uk

⁷ Marketing Week Magazine “Sales, Special Reports, Τρόφιμα-Ποτά” Γεώργιος Ροσσολάτος, 11 Ιουνίου 2009

όπως επισημαίνεται στο σχετικό report της ICAP “ η ενίσχυση της παρουσίας των καταστημάτων πώλησης αλυσίδων καφέ κοντά σε χώρους εργασίας, εκπαιδευτικά ιδρύματα αλλά και το γεγονός ότι πολλά από αυτά παραμένουν ανοιχτά και μετά τις πρώτες βραδινές ώρες”.

Οι αλυσίδες καταστημάτων καφέ στην Ελλάδα αποτελούν μια αγορά η οποία εξελίσσεται, καθώς σημειώνεται συνεχής ανάπτυξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια και ταυτόχρονα διαφαίνονται σημαντικά περιθώρια εξέλιξης⁸. Οι αλυσίδες καφέ έχουν εξελιχθεί σε μέρος της σύγχρονης ελληνικής κουλτούρας καφέ και αξίζει να αναφερθούν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις δυνάμεις της αγοράς, της ζήτησης και της προσφοράς.

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

Την ίδια στιγμή, ο εθισμός του Έλληνα με τον καφέ και το μεγάλο περιθώριο κέρδους που προσφέρει αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τους επίδοξους επιχειρηματίες του χώρου. Αναλυτικότερα, συναντάμε τις ακόλουθες αλυσίδες καφεστίασης στην ελληνική κοινωνία:

2.4.1 COFFEERIGHT

Η αλυσίδα καφέ Coffeeright εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2002 στην εγχώρια αγορά και ανήκει στον όμιλο «Γρηγόρης Μικρογεύματα» της οικογένειας Γρηγοράτου. Η εταιρεία εισήχθη τον Ιούνιο του 2000 στην εναλλακτική αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών ενώ τον περασμένο μήνα το διοικητικό συμβούλιό της ενέκρινε τη διαγραφή των μετοχών της από το Χ.Α. ύστερα από υποχρεωτική δημόσια πρόταση που είχε υποβάλει στην «Γρηγόρης» η Prime Κέφαλος. Όσον αφορά τώρα το concept της Coffeeright επινοήθηκε από τον διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, κύριο Βλάση Γεωργάτο, ο οποίος το επέκτεινε στη συνέχεια και στη Ρουμανία. Μάλιστα, στο τέλος της χρήσης του 2008, το δίκτυο «Γρηγόρης μικρογεύματα – Coffeeright» αριθμούσε 231 σημεία πώλησης από τα οποία 33 ανήκαν στην εταιρεία, 7 σε θυγατρικές, 175 σε αδειούχους δικαιόχρησης (franchisees), 9 στην αγορά της Ρουμανίας, 6 στην Κύπρο και ένα σημείο πώλησης στην Αλβανία.

⁸ Κλαδική Μελέτη ICAP “Καφές-Αλυσίδες Cafe”, Σεπτέμβριος 2010

2.4.2 COFFEE TIME

Η Coffee Time είναι μια αλυσίδα καναδικών καταστημάτων καφέ και σνακ, που εδρεύει στο Scarborough του Οντάριο. Η Coffee Time λειτουργεί πάνω από 100 καταστήματα σε ολόκληρο τον Καναδά στο Οντάριο, την Αλμπέρτα και το Κεμπέκ, καθώς και διεθνώς με καταστήματα στην Ελλάδα, το Αφγανιστάν και το Κατάρ. Το Coffee Time σερβίρει καφέ μαζί με άλλα ειδικά ποτά, σάντουιτς, σούπες κλπ.

Η διαχείριση του σήματος των Coffee Time ανήκει στην Coffee Time Hellas η οποία διαθέτει ένα δίκτυο 19 καταστημάτων franchising στο Νομό Αττικής. Μάλιστα, μεγάλο μέρος του τζίρου της πολυεθνικής αλυσίδας Coffee Time Donuts, η οποία ιδρύθηκε στο Τορόντο το 1983, προέρχεται από την πώληση donuts.

2.4.3 COSTA COFFEE

Η Costa Coffee είναι μια βρετανική πολυεθνική εταιρεία καφέ που εδρεύει στο Dunstable, Bedfordshire και είναι θυγατρική της Whitbread. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο και η μεγαλύτερη στη μεγάλη Βρετανία. Στις 31 Αυγούστου 2018, ανακοινώθηκε ότι η Coca-Cola προτίθεται να αγοράσει την αλυσίδα για £ 3,9δισ, συμφωνία που αναμένεται να ολοκληρωθεί το πρώτο εξάμηνο του 2019.

Η Costa Coffee ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1971 από την οικογένεια Costa ως επιχείρηση χονδρικής που παρέχει καβουρδισμένο καφέ σε εστιατόρια και ιταλικές καφετέριες. Αποκτήθηκε από την Whitbread το 1995 και έκτοτε αυξήθηκε σε 3.401 καταστήματα σε 31 χώρες. Η επιχείρηση διαθέτει 2.121 εστιατόρια στο Ηνωμένο Βασίλειο, πάνω από 6.000 εγκαταστάσεις γρήγορης εστίασης της Costa Express και άλλα 1.280 καταστήματα στο εξωτερικό (συμπεριλαμβανομένων 460 στην Κίνα).

Η ιδρυθείσα το 2007 The greek coffee company αποτελεί αποκλειστικό δικαιούχο της βρετανικής αλυσίδας Costa Coffee. Στην Αττική υπάρχουν 9 ιδιόκτητα καταστήματα της αλυσίδας ενώ η εταιρεία επιδιώκει να εδραιώσει την παρουσία της τόσο στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής όσο και σε μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Τέλος, όπως αναφέρουν στο Capital.gr στελέχη της εταιρείας, «οι περισσότερες μεγάλες αλυσίδες καφέ βρίσκονται ακόμα σε ανάπτυξη και το ποσοστό διείσδυσής τους είναι αυξανόμενο καθώς συμβαδίζουν με τη στροφή των καταναλωτών προς τον ποιοτικό καφέ. Αναμφισβήτητα, ωστόσο, προϋπόθεση για να ευδοκιμήσει οποιαδήποτε ξένη αλυσίδα είναι η διασφάλιση ισχυρών εγγυών όπως ένα δυνατό brand name που να το χαρακτηρίζει η ποιότητα σε συνδυασμό με ένα γερό οικονομικό υπόβαθρο».

2.4.4 FLOCAFE

Ουσιαστικά, τα Flocafe αποτελούν την πρώτη οργανωμένη αλυσίδα καφέ στην ελληνική αγορά μαζί με την Goody's (η οποία πλέον ανήκει στον κλάδο γρήγορης εστίασης της Vivartia) να έχει δημιουργήσει το 1994 τα Flocafe Espresso Bars. Διαθέτει 45 καταστήματα στην Αττική, 24 στην υπόλοιπη Ελλάδα, τρία στην Κύπρο, δύο στη Βουλγαρία και ένα στην Ουγγαρία.

Με την απορρόφηση τώρα της Goody's από τη Vivartia το 2006, τα Flocafe υπάγονται στον κλάδο υπηρεσιών εστίασης και ψυχαγωγίας του ομίλου που ελέγχει κατά 88,47% η Marfin Investment Group. Σημειώνεται ότι η Vivartia προέκυψε το Σεπτέμβριο του 2006 μετά την απορρόφηση από τη Δέλτα Συμμετοχών των εταιριών Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος, Chirita, Goody's και Μπάρμπα Στάθης.

Τέλος, ένα χρόνο περίπου μετά, το 2007, ο ισχυρός άνδρας της ελληνικής βιομηχανίας γάλακτος, κύριος Δημήτρης Δασκαλόπουλος, εγκατέλειψε τα ηνία και τη θέση του ως πρόεδρος της Vivartia μετά την ολοκλήρωση της δημόσιας πρότασης της MIG.

2.4.5 GLORIA JEAN'S COFFEES

Ιδρύθηκαν από τον Gloria Jean Kvetko το 1979 στο Long Grove, Ill., Μια μικρή πόλη λίγο έξω από το Σικάγο. Η επιχείρηση ξεκίνησε ως ένα μικρό κατάστημα καφέ και δώρων στο Σικάγο και αναπτύχθηκε σε δημιουργώντας καταστήματα σε πάνω από 50 περιοχές σε όλες τις ΗΠΑ. Το 1995, οι Nabi Saleh και Peter Irvine, πρώην διευθύνων σύμβουλος του διαφημιστικού πρακτορείου DDB Needham, επισκέφθηκαν τις Ηνωμένες Πολιτείες για να δοκιμάσουν το σήμα της Gloria Jean's Coffees. Οι Saleh και Irvine αναγνώρισαν την ευκαιρία για αυτό το εμπορικό σήμα στην Αυστραλία, αγοράζοντας τα διεθνή δικαιώματα παραχώρησης δικαιωμάτων από τη Diedrich Coffee, Inc

Ο όμιλος Everest έχει αναλάβει την ανάπτυξη των Gloria Jean's Coffees, της αυστραλιανής αλυσίδας καφέ η οποία εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα στην Ελλάδα το Φεβρουάριο του 2008 και η οποία διαθέτει 6 καταστήματα στην Αττική Πέραν όμως της αγοράς εστίασης και καφέ, ο όμιλος που ίδρυσε ο επιχειρηματίας Λαυρέντης Φρέρης το 1990 δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στους τομείς του βιομηχανικού – αεροπορικού catering, των εστιατορίων, των ψυχαγωγικών πάρκων καθώς και των σταθμών εξυπηρέτησης των αυτοκινητιστών.

2.4.6 PALMIE BISTRO

Όλα ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οπότε και ο κ. Γιώργος Κουτρουλιάς, Πρόεδρος του Ομίλου Palmie bistro, αποφάσισε να κάνει το όνειρό του πραγματικότητα. Το 1966 ήταν εκείνη η χρονιά που τέθηκαν οι βάσεις για τη δημιουργία - ξεχωριστών για την εποχή δραστηριοτήτων στον χώρο της μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας – κι ως εκ τούτου η λειτουργία του πρώτου καφέ – εστιατορίου Palmie bistro στην πλατεία Κάραβελ, έγινε το σημείο αναφοράς για τη μετέπειτα εξέλιξη, επέκταση και καταξίωση της αλυσίδας

Η αλυσίδα καφέ του ομίλου επιχειρήσεων Κουτρουλιά ιδρύθηκε το 1985 και σήμερα αριθμεί 18 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα ενώ σύντομα αναμένεται να ανοίξει ακόμη ένα στη Ρουμανία. Αν και, λοιπόν, μεγάλο μέρος του τζίρου των Palmie Bistro βρίσκεται στο φλιτζάνι, η συγκεκριμένη αλυσίδα εμφανίζει σημαντική δραστηριότητα στον κλάδο της εστίασης.

2.4.7. STARBUCKS

Τα Starbucks είναι αμερικανική εταιρία καφέ, με έδρα το Σιάτλ. Τα Starbucks είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο, μπροστά από την αντίπαλη εταιρία Costa Coffee από το Ηνωμένο Βασίλειο, με 21.536 καταστήματα σε 64 χώρες και εδάφη, συμπεριλαμβανομένων 12.128 καταστημάτων στις ΗΠΑ, 1.716 στην Κίνα, 1.330 στον Καναδά, 1.079 στην Ιαπωνία και 808 στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Τα Starbucks ιδρύθηκαν το 1971, από ένα δάσκαλο αγγλικών (Jerry Baldwin), ένα δάσκαλο ιστορίας (Zev Siegel) και ένα συγγραφέα (Gordon Bowker)[4], και από τότε επεκτάθηκαν πολύ γρήγορα. Από το 1987 μέχρι το 2007, άνοιγαν, κατά μέσο όρο, δύο καταστήματα κάθε μέρα.[5] Στην αρχή λειτουργούσαν στο Σιάτλ, αλλά μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980 επεκτάθηκαν στα μεσοδυτικά και στην Βρετανική Κολομβία. Το 1991 άνοιξε το πρώτο κατάστημα στην Καλιφόρνια.[6] Το πρώτο κατάστημα εκτός ΗΠΑ και Καναδά άνοιξε στο Τόκυο το 1996.

Η αμερικανική αλυσίδα καφέ των Starbucks έκανε την πρώτη της εμφάνιση στην Ελλάδα το Σεπτέμβριο του 2002 όταν ιδρύθηκε και η εταιρεία Μαρινόπουλος καφέ ενώ διαθέτει 84 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και οκτώ σε Κύπρο.

2.4.8 MIKEL

Η ελληνική αλυσίδα καφέ Mikel είχε φτάσει τα 100 καταστήματα έως το τέλος του 2015. Ιδρυτής αυτής είναι ο Λευτέρης Κυριακάκης ο άνθρωπος που ξεκίνησε το 2008 από τη Λάρισα μαζί με την ομάδα του ένα πολύ ελπιδοφόρο ταξίδι στην Ελλάδα όσο αφορά τον καφέ.

Η συγκεκριμένη αλυσίδα επένδυσε στη τεχνογνωσία της παρασκευής του καφέ ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί από τις 6:00 το πρωί όταν οι άλλες καφετέριες άνοιγαν στις 10:00. Μέσα, λοιπόν, σε εννέα μόλις μήνες κατάφερε να ανοίξει πέντε καταστήματα στη Λάρισα.

Και όλα αυτά έγιναν πολύ γρήγορα καθώς δεν περίμεναν το κέρδος από τη λειτουργία των πρώτων καταστημάτων για να προχωρήσουν στα επόμενα, μία επιλογή η οποία αναμφισβήτητα είχε μεγάλο ρίσκο. Έτσι, έχοντας πελατοκεντρική φιλοσοφία καθώς και η συνεχής προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών κατάφεραν να αποκομίσουν ισχυρό μερίδιο αγοράς εν καιρώ κρίσης. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στα κεφάλαια 5 και 9.

2.4.9 COFFEE ISLAND

Τα Coffee Island γεννήθηκαν στη Πάτρα το 1999 όπου και δημιουργήθηκε στο κέντρο της πόλης ένα καφεκοπτείο με ύφος αμιγώς παραδοσιακό το οποίο όμως ταυτόχρονα έδωσε την ευκαιρία στους λάτρεις του καφέ να απολαύσουν μία μεγάλη ποικιλία από νέα χαρμάνια αλλά και πλήθος χρηστικών αντικειμένων για την παρασκευή ενός γευστικού καφέ μετατρέποντας με αυτόν τον τρόπο τον κάθε πελάτη σε υποψήφιο barista.

Από τότε μέχρι σήμερα οι στόχοι, το πλάνο και η στρατηγική έχουν αλλάξει, αλλά το όραμα και οι αξίες παραμένουν αναλλοίωτες. Σήμερα, η ανταπόκριση του κοινού μεταφράζεται και σε αριθμούς. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι η αλυσίδα απαριθμεί πάνω από 400 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στα κεφάλαια 6 και 9..

2.5 Η ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η ελληνική κρίση χρέους συνεχίζει να επηρεάζει κάθε πλευρά της καθημερινότητας. Μάλιστα, οι συνθήκες εμπορίου και επιχειρηματικότητας ήταν εξαιρετικά δύσκολες μέσα στην προηγούμενη χρονιά. Βέβαια, το βασικό ζήτημα το

οποίο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από την κακή κατάσταση της ελληνικής οικονομίας. Υψηλή ανεργία, υψηλοί φόροι, χαμηλά εισοδήματα, παγωμένοι και στις περισσότερες περιπτώσεις μειωμένοι μισθοί ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αναγκάζουν όλο και περισσότερους Έλληνες να ζουν στο όριο της φτώχειας.

Παράλληλα, παρατηρούνται μειώσεις των τιμών οι οποίες έρχονται σε άμεση ανταπόκριση στην οικονομική κρίση και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Επί παραδείγματι, η μέση τιμή πώλησης ενός μονού εσπρέσο στην Ελλάδα έχει μειωθεί κατά 6% ενώ για τον cappuccino και τον latte η μείωση που έχει σημειωθεί υπολογίζεται στο 4% και 5%, αντίστοιχα.

Επιπρόσθετα, η παραδοσιακή κοινωνική συμπεριφορά όπως η κλασική έξοδος για φαγητό και ποτό βρίσκεται σε εξαιρετικά μεγάλη πτώση. Ωστόσο, παρά το ότι η συχνότητα και τα ποσά που ξοδεύονται όντως μειώνονται οι καταναλωτές αντικαθιστούν την έξοδο για φαγητό με έξοδο για καφέ.

Κατά συνέπεια, ο αντίκτυπος της κρίσης έχει αλλάξει άρδην τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Από την πλευρά τους δε οι επιτυχημένες επώνυμες αλυσίδες πρέπει να προσφέρουν value-for-money προϊόντα και υπηρεσίες όπως χαμηλές τιμές αλλά και πολύ καλή ποιότητα καφέ.

Όλες, λοιπόν, οι μεγάλες προκλήσεις σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με την κρίση χρέους καθώς τα εισοδήματα των νοικοκυριών συμπιέζονται την ίδια στιγμή που ο ΦΠΑ και η φορολογία εν γένει πλήττουν τόσο καταναλωτές όσο και επαγγελματίες.

2.5.1 ΕΝΘΑΡΡΥΝΤΙΚΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

Οι προβλέψεις κάνουν λόγο για μία μικρή αλλά σημαντική ανάπτυξη της τάξεως του 1,6% για την αγορά των επώνυμων αλυσίδων καφεστίασης τα επόμενα 3 χρόνια κάτι το οποίο σημαίνει πως η αγορά θα μετρά περίπου 1000 καταστήματα το 2020. Όσον αφορά τώρα την ανάπτυξη θα οδηγείται από εγχώρια brands όπως οι εταιρείες Γρηγόρης-Coffeeright και Flocafe την ίδια στιγμή που διεθνή brands και πολυεθνικές θα προσπαθούν να παραμείνουν και να επεκταθούν βραχυπρόθεσμα καθώς οι καταναλωτές θα παραμένουν πιστοί στην τοπική οικονομία.

Συνοψίζοντας, οι προαναφερθέντες εταιρείες αναμένεται να συρρικνωθούν και άλλο ενώ κάποια διεθνή brands με μικρή παρουσία στην Ελλάδα ενδέχεται να πορευτούν στο δρόμο που χάραξαν τα Costa Coffee και τα Gloria Jeans Coffee, δηλαδή να αποχωρήσουν αν όχι άμεσα τουλάχιστον μέσα στην επόμενη τριετία.

Ενδεικτικά, η έρευνα της Allegra αναφέρει εδώ τα Caffè Ritazza τα οποία έχουν περιορισμένη παρουσία στη χώρα μας

2.6 Η ΖΗΤΗΣΗ

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

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

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

Αγαπημένος καφές των Ελλήνων τείνει να γίνει ο εσπρέσο ο οποίος αποκτά ολοένα και περισσότερους οπαδούς. Μέσα σε έναν χρόνο οι πωλήσεις καφέ εσπρέσο που καταναλώνονται εντός σπιτιού αυξήθηκαν κατά 19,64%, όταν η συνολική κατανάλωση καφέ στη χώρα μας έμεινε σταθερή.

Συγκεκριμένα, το 1,1 δισ. ευρώ τον χρόνο αγγίζει η αξία της αγοράς του καφέ στην Ελλάδα, ελληνικός ή στιγμιαίος, φίλτρου ή εσπρέσο, καθώς ο καφές αποτελεί καθημερινή συνήθεια για τους Έλληνες οι οποίοι αν και λίγοι αριθμητικά καταναλώνουν το 0,64% της παγκόσμιας παραγωγής καφέ (23.000 τόνους τον χρόνο) και βρίσκονται στη 2η θέση παγκοσμίως στην κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού και στη 13η θέση στην κατά κεφαλήν κατανάλωση με 1,6 καφέδες την ημέρα.

Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι μόνο στο σπίτι οι Έλληνες καταναλώνουν κάθε χρόνο καφέ αξίας περίπου 300 εκατ. ευρώ ανάγοντας τον καφέ σε εθνικό ρόφημα αφού εμφανίζει την μεγαλύτερη αποδοχή (85%) από κάθε άλλο ρόφημα και μάλιστα με μεγάλη διαφορά σε σχέση με το δεύτερο που είναι το εμφιαλωμένο νερό (28%).

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθώντας την τάση των καταναλωτών λανσάρουν συνεχώς νέα προϊόντα επιδιώκοντας να τονώσουν τις

πωλήσεις μίας αγοράς η οποία χαρακτηρίζεται από στασιμότητα στις δύο βασικές κατηγορίες, τον στιγμιαίο και τον ελληνικό καφέ.

Μάλιστα με δεδομένη την εισβολή του εσπρέσο στην καθημερινότητα των Ελλήνων οι βιομηχανίες και οι εμπορικές επιχειρήσεις διευρύνουν το χαρτοφυλάκιό τους με νέα προϊόντα λανσάροντας στην αγορά ακόμα και το στιγμιαίο καφέ εσπρέσο καθώς και έτοιμα προϊόντα καφέ εσπρέσο σε μεταλλικό κουτί.

Ανάλογη όμως αύξηση παρουσιάζουν και οι πωλήσεις οικιακών ηλεκτρικών συσκευών παρασκευής εσπρέσο οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να απολαμβάνουν τον αγαπημένο τους καφέ στο σπίτι ή στη δουλειά τους. Μόνο το 2008 αγοράστηκαν οικιακές μηχανές εσπρέσο ίσης αξίας με 10,1 εκατ. ευρώ, 20% περισσότερες από ότι το 2007.

Υπολογίζεται, λοιπόν, ότι η κατανάλωση του εσπρέσο μαζί με τον καφέ φίλτρου (λεγόμενοι μηχανής) αποτελούν το 20% των συνολικών πωλήσεων και υπολείπονται των άλλων δύο κατηγοριών ελληνικού (50%) και στιγμιαίου (30%) όμως οι τάσεις της αγοράς δείχνουν ότι ο καφές εσπρέσο αποτελεί δυναμική αγορά η οποία θα συνεχίσει να αυξάνεται και τα επόμενα χρόνια.

Εν κατακλείδι, οι άνθρωποι της αγοράς του καφέ εκτιμούν ότι σημαντικό ρόλο στην είσοδο του συγκεκριμένου προϊόντος στις καθημερινές συνήθειες των Ελλήνων έπαιξε η ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια των αλυσίδων καφεστίασης με τις προτεινόμενες γεύσεις ο εσπρέσο να κατέχει τις πρώτες θέσεις και μάλιστα σε παραλλαγές ζεστού ή κρύου καφέ.

2.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αποτελεί αδιάψευστο γεγονός ότι στο χώρο της εστίασης επενδύουν πολλοί Έλληνες κεφάλαια ευελπιστώντας ότι η άνοδος του τουρισμού θα παρασύρει και αυτόν τον τομέα. Μεγάλες αλυσίδες εστίασης προχωρούν στην ίδρυση νέων καταστημάτων ή σε ριζική ανακαίνιση ενώ παράλληλα αρκετοί άνεργοι μεταπηδούν στον χώρο της εστίασης για να απασχοληθούν. Μάλιστα, στην Ελλάδα το 2013 η πρώτη κατηγορία επιχειρήσεων οι οποίες ιδρύθηκαν ήταν οι καφετέριες ενώ ακολουθούσαν τα σουβλατζίδικα.

Ωστόσο, η κρίση καθώς και η υψηλή φορολογία δημιούργησαν σοβαρό πρόβλημα σε αρκετές αλυσίδες και καταστήματα εστίασης ενώ την ίδια περίοδο παρατηρείται μία βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος που σημαίνει και αύξηση πωλήσεων στα εστιατόρια.

Τέλος, το delivery παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, ακόμη και την περίοδο της κρίσης, όπου οι πωλήσεις του ενισχύονται λόγω της στροφής των Ελλήνων στο

φαγητό έξω από το σπίτι. Όσον αφορά τώρα τις πιο δημοφιλείς κουζίνες, πρώτο είναι το σουβλάκι, ακολουθεί η πίτσα, ο καφές και μετά το burger.

2.8 Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΦΟΡΟΥ

Στα πλαίσια των μνημονιακών πολιτικών, τα δεδομένα του κλάδου του καφέ αλλάζουν από τη στιγμή που θα επιβληθεί, εφόσον επιβληθεί, ο νέος φόρος στον καφέ ο οποίος αναμένεται από 1/1/2017. Η εφαρμογή, λοιπόν, του συγκεκριμένου νόμου δεν αλλάζει απλά τα δεδομένα αλλά δημιουργεί μία νέα, απόλυτα δυσμενή πραγματικότητα για τις 1.000 και πλέον ελληνικές εταιρείες.

Συγκεκριμένα, η επιπλέον φορολόγηση με 2€ ανά κιλό εισαγωγής μεταφράζεται αυτόματα στο διπλασιασμό του κόστους της πρώτης ύλης εάν αναλογιστούμε ότι η μέση τιμή εισαγωγής νωπού καφέ κυμαίνεται περί τα 2,5€ το κιλό. Οι εταιρείες δε που εισάγουν, μεταποιούν και διανέμουν τον ωμό καφέ θα δουν σε λίγους μήνες το κόστος τους να εκτοξεύεται.

Εάν τώρα συνυπολογίσουμε την πτώση της κατανάλωσης καθώς και την αύξηση των άμεσων φόρων θα αντιληφθούμε πολύ εύκολα ότι το εν λόγω ζήτημα δεν δημιουργεί απλή μείωση κερδών στις επιχειρήσεις αλλά άμεση απειλή για το κλείσιμό τους.

Μάλιστα, οι εταιρείες αυτές είναι κυρίως μικρές και μικρομεσαίες, οικογενειακές πολλές από αυτές οι οποίες όμως δεν έχουν σε καμία περίπτωση οικονομικές αντοχές. Ουσιαστικά, λοιπόν, δημιουργούνται εταιρείες δύο ταχυτήτων.

Επιπρόσθετα, η επιβολή του φόρου στη σημερινή του μορφή επιβαρύνει δυσανάλογα τις εταιρείες οι οποίες εισάγουν, επεξεργάζονται και διαθέτουν στην αγορά τον ωμό καφέ. Επηρεάζει δηλαδή τις ελληνικές επιχειρήσεις με αύξηση κόστους από 67% έως 100%. Την ίδια στιγμή, οι εισαγωγείς κάψουλας ή εκχυλίσματος καφέ επιβαρύνονται με ένα μέσο όρο 7-8%.

Εν συνεχεία, η επιβολή του τέλους ανά κιλό βάρους κατά την εισαγωγή και όχι στο τελικό προϊόν πλήττει μόνο την εισαγωγή πρώτης ύλης δεδομένου ότι μόνο ο ωμός καφές παρουσιάζει απόκλιση βάρους έως και 30% από την εισαγωγή του έως την τελική του μορφή (φυσιολογική φύρα κατά την επεξεργασία). Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι θα υπάρχει άμεσα ένας αθέμιτος ανταγωνισμός ενώ θα αυξάνεται η κυρίαρχη θέση των πολυεθνικών στην Ελλάδα.

Βέβαια, αυτό που ουσιαστικά είναι πολύ επίφοβο όπως προαναφέρθηκε είναι το μαζικό κλείσιμο δεκάδων ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες απασχολούν σήμερα περίπου στους 5.000 εργαζόμενους σε πανελλαδικό επίπεδο. Ταυτόχρονα, όμως η επιβολή του φόρου θα δημιουργήσει μία σημαντική επιβάρυνση στο τελικό προϊόν

ενώ θα έχουμε δραστικές μειώσεις προσωπικού στους χώρους εστίασης όπου σήμερα απασχολούνται περίπου 200.000 εργαζόμενοι.

Αν και, λοιπόν, ο κλάδος του καφέ θα πρέπει να συνεισφέρει στα δημόσια έσοδα και άρα θα πρέπει να φορολογηθεί, έστω και σε μεγαλύτερο βαθμό από το μέγεθός του, αλλά σε κάθε περίπτωση αυτό θα πρέπει να γίνεται στο βαθμό που θα είναι εφικτή η συνέχιση λειτουργίας χιλιάδων επιχειρήσεων αλλά και η διατήρηση δεκάδων χιλιάδων θέσεων εργασίας.

Θα πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι η μεγάλη επιβάρυνση στο τελικό προϊόν, δηλαδή στον καταναλωτή, θα γίνει στον ελληνικό καφέ. Η επιβολή του τέλους των 2€ πλήττει σε μεγαλύτερη αναλογία τον ελληνικό καφέ δεδομένου ότι εισάγεται πάντοτε ωμός τη στιγμή που άλλοι τύποι καφέ εισάγονται απευθείας ως τελικό προϊόν (κάψουλες, κατεψυγμένος). Αυτό μεταφράζεται ως ότι ο ελληνικός καφές θα είναι ακριβότερος από τον Nescafe ή τα ροφήματα.

Κατά συνέπεια, ο νέος φόρος δημιουργεί μία σημαντική επιβάρυνση των τελικών καταναλωτών, κυρίως ανθρώπων χαμηλής οικονομικής δυνατότητας. Μάλιστα, οι επερχόμενες αυξήσεις μέσω της ειδικής φορολόγησης θα επιβαρύνουν κυρίως τους φθηνότερους καφέδες, όπως είναι ο ελληνικός καφές, και οι οποίοι καταναλώνονται ως επί τω πλείστον από ανθρώπους χαμηλών εισοδημάτων, συνταξιούχους και ανθρώπους που ζουν στην περιφέρεια καθιστώντας τελικά τον καφέ είδος πολυτελείας.

Κλείνοντας, οδηγούμαστε στο σημείο που κάποιοι θέλουν να στερήσουν μία από τις τελευταίες φθηνές απολαύσεις των συμπολιτών μας που είναι ο καφές. Πέρα από αυτό όμως υπάρχει μεγάλος κίνδυνος εκτεταμένης φοροδιαφυγής και λαθρεμπορίου τα οποία μέχρι σήμερα δεν είχαν κάνει την εμφάνιση τους στον εν λόγω κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας αναφέρεται ουσιαστικά στην ικανότητα των ανθρώπων να αντιλαμβάνονται συγκεκριμένες επενδυτικές ευκαιρίες τις οποίες τις αξιοποιούν, ενισχύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τελικά αυξάνουν την προστιθέμενη αξία.

Μάλιστα, αν και οι καινούριες επιχειρηματικές προσπάθειες μπορούν να χαρακτηριστούν κάποιες από αυτές καινοτόμες αγγίζοντας ένα ποσοστό ίσο με το 30%, ωστόσο, οι περισσότερες από τις οικονομικές μονάδες προτιμούν να βασίζονται στη χρήση των παλιών τεχνολογιών.

Ακόμη, θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι τη σημερινή εποχή το εγχείρημα της επιχειρηματικότητας έρχεται αντιμέτωπο με πολύ σοβαρά προβλήματα εξαιτίας τόσο της τρέχουσας πολιτικής επικαιρότητας όσο και του νομοθετικού πλαισίου. Όλα αυτά, λοιπόν, λειτουργούν ως τροχοπέδη για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Τέλος, όσον αφορά τη διαδικασία έναρξης και σύστασης ενός καταστήματος καφεστίασης αποτελούσε μέχρι πρότινος μία αρκετά πολύπλοκη διαδικασία, παρόλα αυτά, με το «Νέο θεσμικό πλαίσιο για την άσκηση οικονομικής δραστηριότητας και άλλες διατάξεις» αναμένεται να απλοποιηθούν κατά πολύ οι παραπάνω διαδικασίες.

3.1 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗΣ

Τα καταστήματα καφεστίασης ανήκουν στην κατηγορία υγειονομικού ενδιαφέροντος ενώ για την έναρξη ή σύσταση λειτουργίας τους προαπαιτείται άδεια λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος που χορηγείται από τον οικείο δήμο της έδρας του καταστήματος.

ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Καταστήματα ή επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι τα καταστήματα ή επιχειρήσεις, οι όροι ίδρυσης και λειτουργίας των οποίων καθορίζονται από υγειονομικές διατάξεις (άρθρο 9, παρ. 1 του ΑΝ 2520/1940).

Οι υγειονομικές διατάξεις δε, έχουν τη μορφή αποφάσεων του Υπουργού Υγείας και Πρόνοιας. Εάν αφορούν παράλληλα και την Προστασία του Περιβάλλοντος έχουν τη μορφή κοινών αποφάσεων του Υπουργού Υγείας και Πρόνοιας και του Υπουργού Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, οι οποίες δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Βασική υγειονομική διάταξη για τη χορήγηση των αδειών ίδρυσης και λειτουργίας καταστημάτων και επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, η ΥΔ Α1β/8577/1983 «περί υγειονομικού ελέγχου και αδειών ιδρύσεως και λειτουργίας των εγκαταστάσεων επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος καθώς και των γενικών και ειδικών όρων ιδρύσεως και λειτουργίας των εργαστηρίων και καταστημάτων τροφίμων ή / και ποτών» (ΦΕΚ 526/Β).

Στο άρθρο 5 της ΥΔ Α1β/8577/1983 αναφέρεται ότι: «Καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι τα καταστήματα στα οποία γίνεται παρασκευή ή / και διάθεση σε πελάτες (καθισμένους, όρθιους, περαστικούς) φαγητών ή και γλυκισμάτων ή οποιουδήποτε άλλου παρασκευάσματος τροφίμων ή ποτών ή αποθήκευση ή συντήρηση ή εμπορία κάθε είδους τροφίμων ή ποτών, καθώς και τα καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών εξαιτίας των οποίων μπορεί να προκληθεί βλάβη στη δημόσια υγεία, όπως αναλυτικά αναφέρονται στην παρούσα και στις άλλες υγειονομικές διατάξεις».14

Τέλος, μεταξύ των καταστημάτων και επιχειρήσεων για την λειτουργία των οποίων απαιτείται χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος περιλαμβάνονται και τα κυλικεία (άρθρο 37 και άρθρο 42 της ΥΔ Α1β/8577/1983).

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Α) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΧΕΙΡΟΥ ΓΕΥΜΑΤΟΣ

Από τις επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής διατίθενται σε καθήμενους ή περαστικούς πελάτες ή διανέμονται κατ' οίκον, ροφήματα πάσης φύσεως, αναψυκτικά, οιοπνευματώδη ποτά, γλυκίσματα, και πρόχειρα γεύματα (ζεστής ή κρύας κουζίνας) που δεν απαιτούν ιδιαίτερη επεξεργασία και σύμφωνα με το διάγραμμα ροής της επιχείρησης με την προϋπόθεση ότι διαθέτουν επαρκείς και κατάλληλους χώρους ώστε να διασφαλίζεται η υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να διαθέτουν γλυκίσματα, και πρόχειρα γεύματα που παρασκευάζονται από άλλες επιχειρήσεις και που πληρούν τους όρους της παρούσας.

Για τις επιχειρήσεις παρασκευής και προσφοράς πρόχειρων γευμάτων καθώς και αναψυχής ο χώρος επεξεργασίας (παρασκευαστήριο) θα πρέπει να είναι κατάλληλο και επαρκή έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στη δυναμικότητα της επιχείρησης.

Β) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΓΕΥΜΑΤΟΣ

Στις επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής παρασκευάζονται και διατίθενται σε καθισμένους ή περαστικούς πελάτες ή διανέμονται κατ' οίκον, πλήρη γεύματα (ζεστής ή κρύας κουζίνας) τα οποία περιλαμβάνουν κάθε είδος τροφίμου, γλυκίσματος, ροφήματος, αναψυκτικού ή αλκοολούχου ποτού, σύμφωνα με το διάγραμμα ροής της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν επαρκείς και κατάλληλους χώρους ώστε να διασφαλίζεται η υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων.

3.1.1 Η ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΑΔΕΙΩΝ

Οι άδειες ίδρυσης και λειτουργίας καταστημάτων και επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος χορηγούνται σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, εφόσον τα μεν πρώτα είναι ενήλικα, τα δε δεύτερα έχουν νομίμως συσταθεί (άρθρο 1, παρ. 1 ΠΔ 457/90, άρθρο 6, παρ. 4 ΥΔ Α1β/8577/1983).

Συγκεκριμένα, στο άρθρο 6, παρ. 4 της ΥΔ Α1β/8577/1983 αναφέρεται σε «νομικά πρόσωπα» γενικά, χωρίς να αποκλείει τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Συνεπώς, άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος μπορεί να χορηγείται και σε νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, εφόσον η άσκηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας προβλέπεται από την ιδρυτική του πράξη ή το καταστατικό ή από τις διατάξεις που διέπουν τη λειτουργία του.

Σύμφωνα τώρα με την εγκύκλιο με αριθμό πρωτοκόλλου ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.2/1506/2014 «Απλούστευση και Προτυποποίηση των διοικητικών διαδικασιών ίδρυσης και λειτουργίας Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών (Κατηγορίας ΙΙΙ Υγειονομικής Διάταξης)» καταργείται το υφιστάμενο σύστημα χορήγησης άδειας σε Καταστήματα Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών Κατηγορίας ΙΙΙ της Υγειονομικής Διάταξης και ορίζεται νέα διαδικασία η οποία περιγράφεται συνοπτικά παρακάτω:

Η εν λόγω διαδικασία δίνει την δυνατότητα της προέγκρισης για την άδεια λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος και αφορά καφετέριες, κρεοπωλεία, παντοπωλεία, πρατήρια άρτου καθώς και μία σειρά από επαγγέλματα που χρειάζονται άδεια καταστήματος τέτοιου ενδιαφέροντος.

Όσον αφορά τώρα τη διαδικασία και τα δικαιολογητικά για την προέγκριση ίδρυσης Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών ισχύουν τα παρακάτω:

- Αίτηση-Υπεύθυνη Δήλωση στην οποία αναγράφονται το ονοματεπώνυμό του ενδιαφερόμενου και η διεύθυνση κατοικίας του, εφόσον, δεν πρόκειται για εταιρεία, η επωνυμία και η έδρα αυτής. Επίσης, στην αίτηση-δήλωση δηλώνεται το είδος του καταστήματος (κατηγορία στην οποία εντάσσεται η επιχείρηση, υποκατηγορία αν υπάρχει και εντός παρενθέσεως η δραστηριότητα της επιχείρησης), περιγράφεται πλήρως η τοποθεσία του αντίστοιχου οικήματος ή ακινήτου (περιοχή-οικισμός, οδός, αριθμός ή οικοδομικό τετράγωνο) και επισυνάπτεται διάγραμμα της περιοχής (σκαρίφημα ή αποτύπωση χάρτη) στο οποίο σημειώνεται η ακριβής θέση της εγκατάστασης.
- Εφόσον το κατάστημα στεγάζεται σε χώρο οριζόντιας ιδιοκτησίας, με υπεύθυνη δήλωση του διαχειριστή της πολυκατοικίας ή, ελλείψει διαχειριστή ή άρνησης αυτού, του ιδιοκτήτη του χώρου στον οποίο θα εγκατασταθεί το κατάστημα στην οποία δηλώνεται και ο Κανονισμός της Πολυκατοικίας.

Η δε προέγκριση χορηγείται από τα κατά νόμο αρμόδια όργανα σε προθεσμία δεκαπέντε (15) ημερών από την υποβολή της αίτησης.

Σχετικά τώρα με τη χορήγηση άδειας έναρξης επιτηδεύματος από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει φωτοαντίγραφο της χορηγηθείσας προέγκρισης ή την βεβαίωση που χορηγείται, κατόπιν αιτήσεως του.

Για τη γνωστοποίηση ίδρυσης και λειτουργίας, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στον οικείο δήμο, εντός τριών μηνών από τη χορήγηση της προέγκρισης, με δυνατότητα παράτασης για δύο ακόμη μήνες, κατόπιν αίτησης στο δήμο, υπεύθυνες δηλώσεις του ενδιαφερομένου, του εποπτεύοντος ιδιώτη μηχανικού και του υγειονομικός και αγορανομικός υπευθύνου του Καταστήματος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών (ανάλογα με την περίπτωση).

Όσον αφορά τώρα τη διαδικασία για τη γνωστοποίηση ίδρυσης και λειτουργίας Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών ισχύουν τα παρακάτω:

1. Για τη γνωστοποίηση ίδρυσης και λειτουργίας των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών υποβάλλονται στον οικείο δήμο, σε ΚΕΠ που λειτουργεί ως Ενιαίο Κέντρο Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ) ή μέσω του ηλεκτρονικού ΕΚΕ (ERMIS-EUGO) τα εξής:

α) Υπεύθυνη Δήλωση του ενδιαφερομένου με την οποία γνωστοποιείται η ίδρυση και λειτουργία Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών και δηλώνεται η συμμόρφωσή του με τις προϋποθέσεις που ορίζονται στην Υγειονομική Διάταξη αριθμ. Υ1γ/Γ.Π/οικ. 96967/8.10.2012 (ΦΕΚ 2718 Β'/2012).

β) Υπεύθυνη Δήλωση του εποπτεύοντος ιδιώτη μηχανικού με την οποία δηλώνεται ότι πληρούνται οι κτιριολογικές προϋποθέσεις και υποχρεώσεις του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου για το Κατάστημα, ότι ο χώρος πληροί τις προϋποθέσεις χώρου κύριας χρήσης σύμφωνα με τον Οικοδομικό Κανονισμό και τον Κτιριοδομικό Κανονισμό, τις προϋποθέσεις του Κανονισμού Πυροπροστασίας καθώς και των εκάστοτε ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων και περιγράφονται αναλυτικά τα νομιμοποιητικά στοιχεία αυτού.

γ) Υπεύθυνη Δήλωση του υγειονομικός και αγορανομικός υπευθύνου του Καταστήματος με την οποία αποδέχεται τον ορισμό του.

δ) Το προβλεπόμενο παράβολο σύμφωνα με τα οριζόμενα στην κοινή υπουργική απόφαση οικ. 61167/ 17-12-2007 (ΦΕΚ 243/Β/2007).

2. Στην περίπτωση που ο γνωστοποιών είναι φυσικό πρόσωπο, επιδεικνύει στον οικείο δήμο ή στο ΚΕΠ που λειτουργεί ως ΕΚΕ ή αποστέλλει ηλεκτρονικά το φωτοαντίγραφο δελτίου ταυτότητας ή άλλου εγγράφου όπως σχετικής προσωρινής βεβαίωσης της αρμόδιας αρχής, διαβατηρίου, άδειας οδήγησης ή ατομικού βιβλιαρίου υγείας όλων των ασφαλιστικών φορέων.

3. Στην περίπτωση που η ίδρυση και λειτουργία γνωστοποιείται από εταιρεία κατατίθενται με την υποβολή των υπεύθυνων δηλώσεων και του παραβόλου ή αποστέλλονται ηλεκτρονικά:

i. Πιστοποιητικό της αρμόδιας για την τήρηση του μητρώου διοικητικής ή δικαστικής αρχής περί μη λύσης και περί μη πτώχευσης της εταιρείας.

ii. Βεβαίωση της αρμόδιας για την τήρηση του μητρώου διοικητικής αρχής περί της νόμιμου εκπροσώπησης της εταιρείας.

Τέλος, ο οικείος δήμος με την υποβολή των υπεύθυνων δηλώσεων γνωστοποίησης και του παραβόλου χορηγεί στον ενδιαφερόμενο βεβαίωση υποβολής γνωστοποίησης ίδρυσης και λειτουργίας Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών Κατηγορίας ΙΙΙ της αριθμ. Υ1γ/Γ.Π/οικ. 96967/8.10.2012 ΥΔ (ΦΕΚ 2718 Β'/2012) για μία ή περισσότερες δραστηριότητες του άρθρου 1. Η βεβαίωση υποβολής γνωστοποίησης επέχει θέση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας για το συγκεκριμένο Κατάστημα λιανικής διάθεσης τροφίμων και ποτών.

3.1.2 Η ΣΥΣΤΑΣΗ

Το δίκαιο, που συνήθως έπεται των κοινωνικών και οικονομικών εξελίξεων, δείχνει εσχάτως ενθαρρυντικά σημάδια προσαρμογής στη νέα αυτή πραγματικότητα, παρόλο που η δημιουργία ενός συνεκτικού συστήματος κανόνων, προσαρμοσμένων στην νεοφυή επιχειρηματικότητα, παραμένει ζητούμενο. Οι νομοθετικές αλλαγές των τελευταίων ετών είχαν στόχο κυρίως την απλούστευση και ευελιξία κατά τη σύσταση και λειτουργία των εταιρικών μορφών. Η νομοθετική κινητικότητα εκδηλώθηκε με τον εκσυγχρονισμό του δικαίου των ανωνύμων εταιριών (Ν. 3604/2007), τη δημιουργία της Υπηρεσίας μιας Στάσης για τη σύσταση εταιριών (Ν.3853/2010), την ενθάρρυνση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας με τη θέσπιση των Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων (Ν.4019/2011), την αναμόρφωση του δικαίου των προσωπικών εταιριών (Ν. 4072/2012) και την πρόβλεψη της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας ως νέας εταιρικής μορφής (Ν. 4072/2012).

Με τις νέες διατάξεις προβλέφθηκε η απλοποίηση της διαδικασίας ίδρυσης των εταιριών με την καταχώρηση τους στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ) μέσω της Υπηρεσίας μιας Στάσης στα Επιμελητήρια. Ενισχύθηκε η διατήρηση της εμπορικής επιχείρησης, ως φορέας οικονομικής δραστηριότητας, με τη διευκόλυνση της εισόδου και εξόδου των εταίρων, τη μεταβίβαση της εταιρικής συμμετοχής, και την αποτροπή της λύσης των προσωπικών εταιριών. Βεβαία πρέπει να τονιστεί η υπηρεσία αυτή χρησιμοποιείται στην περίπτωση που συστήνεται Ομόρρυθμη, Ετερόρρυθμη Εταιρεία ή ΙΚΕ και εξαίρει τα καταστήματα Ο.Ε./Ε.Ε. που στους Κ.Α.Δ. της εφορίας, δηλώνουν δραστηριότητες υγειονομικού ενδιαφέροντος.

- Η περίπτωση της ΙΚΕ όμως εξυπηρετείται από την υπηρεσία μια στάσης ανεξαρτήτως αν για την έναρξη τους, απαιτείται έγκριση ή απόφαση ή άδεια για καταστήματος Υγειονομικού ενδιαφέροντος. Οι υποχρεώσεις ίδρυσης έχουν ως ακολούθως:
- Η επωνυμία δεν πρέπει να ξεπερνά τους 120 χαρακτήρες και ο διακριτικός τίτλος τους 80 χαρακτήρες.
- Το καταστατικό της εταιρείας, που θα περιέχει τουλάχιστον τα οριζόμενα σύμφωνα με το άρθρο 50 του ν.4072/2012.
- Υπεύθυνη δήλωση που θα αναφέρει την διεύθυνση της εγκατάστασης της εταιρείας με γνήσιο της υπογραφής του νόμιμου εκπροσώπου.
- Φορολογική ενημερότητα, όλων των ιδρυτών-μελών και των διαχειριστών της ΙΚΕ. Αν δεν υπάρχει η δυνατότητα φορολογικής ενημερότητας για κάποιον ή κάποιους εκ των μελών ή διαχειριστών, τότε δεν μπορεί να ιδρυθεί η εταιρεία, τουλάχιστον με την συγκεκριμένη σύνθεση.

- Οι ιδρυτές της εταιρείας ή ο εκπρόσωπός τους θα πρέπει να υποβάλλει έγγραφα σύμφωνα με τα οριζόμενα του υποδείγματος 2 του Παραρτήματος Ι της Κ1-802/2012 ΦΕΚ Β' 470/24.03.2011.

Σε αυτή την φάση, της κατάθεσης των δικαιολογητικών από τους ιδρυτές ή από τον εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπό τους, θα πρέπει να πληρωθεί προς το ΓΕΜΗ το Γραμμάτιο Κόστους Σύστασης Εταιρείας το οποίο κοστίζει εβδομήντα (70,00) ευρώ για μέχρι τρεις (3) ιδρυτές και πέραν των τριών, προσαυξάνεται πέντε (5,00) ευρώ για κάθε επιπλέον ιδρυτή-μέλος.

Κατόπιν, η Υπηρεσία Μιας Στάσης του ΓΕΜΗ θα προβεί σε έλεγχο όλων των δικαιολογητικών, το αργότερο μέχρι την επόμενη εργάσιμη ημέρα και εφόσον εντοπίσει οποιαδήποτε προβλήματα, θα επικοινωνήσει με εκπρόσωπο των ιδρυτών-μελών για να του τα γνωστοποιήσει. Μετά, σε προθεσμία δύο (2) έως δέκα (10) ημερών, ανάλογα με την ιδιαίτερη περίπτωση, θα πρέπει ο εκπρόσωπος να προβεί σε διόρθωση των λαθών για να συνεχίσει η διαδικασία. Εφόσον, περάσει το διάστημα αυτό και δεν έχουν γίνει οι διορθώσεις, τότε η διαδικασία ίδρυσης ακυρώνεται και θα πρέπει να γίνει εκ νέου αίτηση για ίδρυση ΙΚΕ και κατάθεση δικαιολογητικών. Αφού ολοκληρωθεί επιτυχώς ο έλεγχος των δικαιολογητικών τότε θα πρέπει να πληρωθούν τα παρακάτω:

- Φόρος Συγκέντρωσης Κεφαλαίου, που αντιστοιχεί στο 1% επί του ποσού του κεφαλαίου που αναφέρεται στο καταστατικό.
- Τέλος καταχώρησης ΓΕΜΗ, το οποίο είναι δέκα (10,00) ευρώ.
- Κόστος εγγραφής στο Επιμελητήριο, το οποίο είναι διαφορετικό για κάθε Επιμελητήριο.
- Τέλος υπέρ Ταμείου Προνοίας Δικηγόρων Αθηνών, το οποίο είναι πέντε ευρώ και ογδόντα λεπτά (5,80).

Με την πληρωμή των παραπάνω, η Υπηρεσία Μιας Στάσης καταχωρεί στο σύστημα του ΓΕΜΗ τα στοιχεία της εταιρείας, το οποίο χορηγεί τον αριθμό ΓΕΜΗ της εταιρείας και τον Κωδικό Αριθμό Καταχώρησης. Στην συνέχεια, η Υπηρεσία Μιας Στάσης, διαβιβάζει στο Υπουργείο Οικονομικών τον αριθμό ΓΕΜΗ της εταιρείας, τον Κωδικό αριθμό καταχώρησης, το αποδεικτικό πληρωμής του Φόρου Συγκέντρωσης Κεφαλαίων και τα δικαιολογητικά της εταιρείας. Επίσης, διαβιβάζει στο Περιφερειακό τμήμα το ΟΑΕΕ ανακοίνωση για την σύσταση της εταιρείας και τα στοιχεία των ιδρυτών-μελών και των διαχειριστών, για τις δικές τους ενέργειες. Παράλληλα, η Υπηρεσία Μιας Στάσης στέλνει αίτηση εγγραφής της εταιρείας στα μητρώα του αρμόδιου επιμελητηρίου, το οποίο το πολύ εντός της επόμενης εργάσιμης ημέρας, αποστέλλει πίσω ηλεκτρονικά την βεβαίωση εγγραφής της εταιρείας. Με αυτή την βεβαίωση και την καταχώρηση του ΑΦΜ της εταιρείας στο σύστημα του ΓΕΜΗ, έχει ολοκληρωθεί και η διαδικασία ίδρυσης της εταιρείας.

ΕΝΑΡΞΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ

Σε κάθε άλλη περίπτωση οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να επισκεφτούν την οικεία ΔΟΥ για την έναρξη εργασιών (ατομική επιχείρηση, ΟΕ, ΕΕ) όπου θα πρέπει να προσκομίσουν:

- Συμφωνητικό μίσθωσης ή ιδιόχρησης ή δωρεάν παραχώρησης και ηλεκτρονική επικαιροποίηση του από τον ιδιοκτήτη και τον μισθωτή.
- Προεγγραφή σε Ασφαλιστικό φορέα (ΟΑΕΕ/ ΤΣΑΥ / ΤΣΜΕΔΕ κτλ.) ή απαλλαγή από αυτόν ή απογραφικό δελτίο για ήδη εγγεγραμμένους στο εν λόγω ταμείο.
- Προεγγραφή επιμελητηρίου (Επαγγελματικό / Βιοτεχνικό / Οικονομικό κλπ.).
- Άδεια εκμετάλλευσης του χώρου, εφ' όσον απαιτείται.
- Άδεια υγειονομικού όπου απαιτείται.
- Αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο.
- Προσωπική παρουσία ή πληρεξούσιο.
- Υπεύθυνη δήλωση περί πρώτης έναρξης δραστηριότητας ή περί μη ύπαρξης εκκρεμοτήτων από παλαιότερες και ενεργείς δραστηριότητες.
- Δήλωση έναρξης εργασιών και Μεταβολής ατομικών στοιχείων εντός 10 ημερολογιακών ημερών.
- Αυτοψία χώρου (έδρας), από τους ελεγκτές της αρμόδιας Δ.Ο.Υ.
- Βιβλιάριο Υγείας και Άδεια από τον ΕΦΕΤ (Εργοδότη και Εργαζομένων) για επαγγέλματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

3.2 ΤΟ ΝΕΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Ο νέος νόμος σύμφωνα με τις συστάσεις της Παγκόσμιας Τράπεζας για την απλοποίηση των διαδικασιών ίδρυσης επιχειρήσεων στην Ελλάδα ενσωματώνει το νομοσχέδιο με τίτλο το οποίο: «Νέο θεσμικό πλαίσιο για την άσκηση οικονομικής δραστηριότητας και άλλες διατάξεις», τέθηκε σε δημόσια διαβούλευση από το υπουργείο Οικονομίας στις 9 Αύγουστου 2016. Επίσης, ο νέος νόμος θα αποτελέσει τον οδηγό αδειοδότησης όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων, ενώ στο πεδίο εφαρμογής του καταρχήν υπάγονται οι μεταποιητικές και συναφείς δραστηριότητες τροφίμων και ποτών, τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Με το νέο μοντέλο αδειοδότησης οι έλεγχοι θα πραγματοποιούνται, πλέον, μετά την έναρξη λειτουργίας των επιχειρήσεων και κατά την πραγματική λειτουργία τους, ενώ θα διενεργούνται με σύγχρονα εργαλεία που θα στηρίζονται στην εκτίμηση ρίσκου.

Βασικό εργαλείο στο νέο σύστημα αδειοδότησης αποτελεί το «Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Αδειοδότησης και Ελέγχων» (ΟΠΣ-ΑΔΕ), υπό την εποπτεία της γενικής γραμματείας Βιομηχανίας του υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού.

Το πληροφοριακό σύστημα θα υποστηρίζει όλη τη διαδικασία αδειοδότησης, καθώς και τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της διαδικασίας ελέγχων, βάσει κριτηρίων διαχείρισης κινδύνων δημοσίου συμφέροντος.

Το σύστημα θα δημιουργήσει, επίσης, ένα ολοκληρωμένο μητρώο, στο οποίο θα συγκεντρώνονται πληροφορίες για κάθε επιχείρηση, ενώ προβλέπεται και η διαλειτουργικότητα του ΟΠΣ-ΑΔΕ και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων με άλλες υφιστάμενες βάσεις δεδομένων.

Το σχέδιο νόμου έχει ως στόχο τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσω της ορθολογικής μεταρρύθμισης του συστήματος αδειοδότησης των επιχειρήσεων και την απλοποίηση των διαδικασιών άσκησης των οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά σε ανακοίνωση του υπουργείου.

Ο νόμος θα αποτελέσει τον οδηγό αδειοδότησης όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων, ενώ στο πεδίο εφαρμογής αυτού καταρχήν υπάγονται οι μεταποιητικές και συναφείς δραστηριότητες τροφίμων και ποτών, τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος και οι δραστηριότητες που αφορούν στη λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων.

ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Ως προς την προέγκριση, αυτή αντικαθίσταται με βεβαίωση της Υπηρεσίας Δόμησης, η οποία θα βεβαιώνει τη δυνατότητα ίδρυσης της επιχείρησης στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Στη συνέχεια, ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να προβεί άμεσα στη γνωστοποίηση της έναρξης λειτουργίας του καταστήματός του, χωρίς να απαιτείται εκ των προτέρων άδεια λειτουργίας και εκ των προτέρων έλεγχοι. Τα απαιτούμενα δικαιολογητικά απλοποιούνται σημαντικά και τηρούνται στο φάκελο της επιχείρησης, διαθέσιμα σε κάθε αρχή κατά τη διάρκεια του ελέγχου.

Το νομοσχέδιο αυτό που προωθεί η κυβέρνηση σχετικά με το νέο σύστημα αδειοδότησης των επιχειρήσεων -το οποίο αποτελεί και μνημονιακή υποχρέωση, έχει σαν στόχο την αλλαγή του ισχύοντος πλαισίου ώστε το περιβάλλον να είναι πιο φιλικό στην επιχειρηματικότητα, να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα και να αρθούν γραφειοκρατικά εμπόδια τα οποία μέχρι σήμερα δημιουργούσαν προσχώματα και απέτρεπαν την είσοδο στην ελληνική αγορά νέων επιχειρηματιών. Το παλιό σύστημα

αδειοδότησης των επιχειρήσεων στηρίζονταν σχεδόν αποκλειστικά στις εκ των προτέρων διαδικασίες αδειοδότησης και προέβλεπε προσκόμιση ενός μεγάλου αριθμού δικαιολογητικών στις αρμόδιες αρχές δημιουργώντας κόστος σε χρήμα και χρόνο για τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : FRANCHISE – ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

4.1. FRANCHISE–ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

Το σύστημα franchising ή αλλιώς δικαιόχρηση αποτελεί τη πιο διαδεδομένη μορφή ανάπτυξης των επιχειρήσεων τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και παγκοσμίως. Το franchising δημιουργεί ισχυρά εμπορικά σήματα, ενισχύει την απασχόληση, την ανάπτυξη σε προσωπικό, επιχειρηματικό, εθνικό επίπεδο, μεταφέρει τεχνογνωσία, επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, κερδοφορία και υπεραξίες, διευρύνει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και ωθείτο σύνολο της αγοράς σε υψηλότερα πρότυπα.

Ο θεσμός της δικαιόχρησης έχει δώσει τη δυνατότητα σε μεγάλο αριθμό εταιριών να αναπτυχθούν, εντός και εκτός Ελλάδος, πολύ πέρα από οτιδήποτε πιθανώς θα είχαν τολμήσει να σκεφτούν και να πράξουν χωρίς την ύπαρξή του. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό είναι ένα γρήγορα αυξανόμενο επιχειρησιακό σχήμα και αποτελεί σίγουρη μέθοδο επιτυχίας για τις νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις. Αποτελεί την πλέον "άρτια δομημένη" (από οργανωτική και διοικητική πλευρά) επιχειρηματική "λύση" από την οποία όφελος έχουν και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη (franchisor & franchisee).

Η προέλευση της λέξης «Franchise», είναι γαλλική και χρονολογείται στα τέλη του 13ου μ.Χ. αιώνα. Η αρχική της ερμηνεία ήταν: ελευθερία, εξαίρεση, δικαίωμα, ή προνόμιο. Από τον 18ο μ.Χ. αιώνα και ύστερα, η έννοια της περιορίστηκε σε "συγκεκριμένο νομικό προνόμιο", καθώς και σε "δικαίωμα ψήφου". Ωστόσο, τη σημερινή της έννοια ως "εμπορική άδεια", έχει λάβει από το 1966⁹, Ο επίσημος, ωστόσο, όρος του Franchising, όπως αναφέρεται στον Ηθικό Κώδικα της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise, (2004) είναι ο εξής:

«Franchising, είναι ένα σύστημα πώλησης, μέσω του οποίου το εμπόρευμα και/ή η παροχή υπηρεσιών και/ή τεχνολογία προωθούνται. Αυτό βασίζεται σε μία στενή και συνεχή συνεργασία νομικά και οικονομικά, αυτονόμων και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, στον δικαιοπάροχο και στους δικαιοδόχους του. Ο δικαιοπάροχος χορηγεί στους δικαιοδόχους του το δικαίωμα, και βάζει σε αυτούς ταυτόχρονα την υποχρέωση, της προώθησης μίας επιχείρησης, σύμφωνα με το δικό του σχέδιο. Αυτό το δικαίωμα εξουσιοδοτεί και υποχρεώνει τον δικαιοδόχο, έναντι μίας άμεσης ή έμμεσης αμοιβής στο πλαίσιο και για τη διάρκεια μίας γραπτής, συναπτόμενης για αυτό το σκοπό, σύμβασης του Franchise μεταξύ των συμβαλλομένων μερών σε τεχνική, και όσον αφορά τη διαχείριση της επιχείρησης υποστήριξη μέσω του δικαιοπάροχου, μέσω του ονόματος του συστήματος και/ή του εμπορικού σήματος και/ή της μάρκας της παροχής υπηρεσιών και/ή άλλων επιχειρηματικών δικαιωμάτων

⁹<http://dictionary.reference.com/>.

προστασίας και πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως και μέσω της τεχνογνωσίας, να χρησιμοποιήσουν τις οικονομικές και τεχνικές μεθόδους και το επιχειρησιακό σύστημα του δικαιοπαρόχου».

Αναλυτικότερα, το franchising αποτελεί μία μέθοδο διανομής προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσα από μία σχέση συνεργασίας, στην οποία ο δικαιοπάροχος(franchisor) χορηγεί στον δικαιοδόχο (franchisee) το δικαίωμα να πωλεί προϊόντα ή/και υπηρεσίες που πρώτος έχει αναπτύξει. Η απόδοση του όρου franchise στην ελληνική γλώσσα είναι δικαιόχρηση. Ο δικαιοπάροχος είναι το νομικό πρόσωπο, συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση, με καλό όνομα, τεχνογνωσία και κύρος στην αγορά, η οποία θέλει να διευρύνει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Για το σκοπό αυτό παραχωρεί σε ένα άλλο πρόσωπο (δικαιοδόχο), νομικό ή φυσικό, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise. Ο δικαιοδόχος είναι ο ανεξάρτητος επιχειρηματίας στον οποίο παραχωρείται το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

Ο δικαιοδόχος εφαρμόζει συγκεκριμένες διαδικασίες, δομές, συστήματα και την εταιρική ταυτότητα (concept) που έχει αναπτύξει ο δικαιοπάροχος και καλύπτει το σύνολο της επιχειρηματικής δράσης (οργάνωση, υποδομές, πωλήσεις, επικοινωνία, στελέχωση κ.ο.κ.). Επίσης ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο (ή αλλιώς διάδοχο) έναντι του άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα ενός πακέτου δικαιόχρησης. Το πακέτο αυτό μπορεί να περιέχει δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, διαφημιστική κάλυψη και την απαραίτητη τεχνογνωσία με σκοπό την εμπορική προώθηση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Το συμβόλαιο συνεργασίας δικαιοπάροχου - δικαιοδόχου δεσμεύει αμφότερους σε μία στενή και μακροχρόνια οικονομική και εμπορική συνεργασία με στόχο το αμοιβαίο όφελος (win-winsituation).

Συμφώνα με τα παραπάνω εύκολα διαφαίνεται πως δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις από τους υποψήφιους επενδυτές καθώς έχουν ουσιαστική υποστήριξη από την εταιρία franchising, γεγονός που αποτελεί βασικό παράγοντα της μεγάλης επιτυχίας του franchising .

Σύμφωνα με στοιχεία του International Franchising Association, οι πωλήσεις μέσω δικτύου franchising ανήλθαν στο 50% των πωλήσεων λιανικής το 2004 στις ΗΠΑ. Εξάλλου, πρόσφατο γκάλοπ ανάμεσα σε δικαιοδόχους έδειξε ότι ποσοστό άνω του 94% θεωρούσαν την επένδυση επιτυχημένη και το 75% θα επαναλάμβανε την επένδυση στο ίδιο franchise εάν χρειαζόταν. Όσον αφορά την χώρα μας δικαιόχρηση είναι σχετικά νέο επιχειρηματικό σχήμα για την Ελλάδα και αφορά κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη αποδοχή και στην Ελλάδα, αφού πλέον των 480 επιχειρήσεων franchise αξιοποιούν τις δυνατότητες του θεσμού συνεργαζόμενες με περίπου 3500 δικαιοδόχους. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αναπτύξει δίκτυο με 10.500 συνολικά σημεία. Συνολικά σε επιχειρήσεις franchise απασχολούνται περίπου 30.000 - 35.000 εργαζόμενοι. Ενώ Το 85% των εταιρειών

είναι ελληνικής προέλευσης, αν και οι ξένες εταιρείες (master franchise) αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται είναι η δεκαετία του franchising για την χώρα μας. Περίπου το 65% των δικτύων franchise είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, με πωλήσεις μέχρι €15 εκ. ευρώ. Τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό καταστημάτων παρουσιάζει η κατηγορία «τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά» και ακολουθεί η κατηγορία «καφέ, σνακ, παγωτό». Η αναλογία καταστημάτων ανά επιχειρηματικό σύστημα το 2005 πλησιάζει τα αντίστοιχα που έχουν καταγραφεί στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές διεθνώς (ΗΠΑ, Γαλλία, Βρετανία).

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν υιοθετήσει το franchising ως μέθοδο ανάπτυξης ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους μετά το 1990, ενώ το ίδιο ισχύει και για την έναρξη του franchising. Ειδικότερα, η έναρξη δραστηριότητας των επιχειρήσεων, η δημιουργία του πρώτου πιλοτικού καταστήματος και η έναρξη του franchising χαρακτηρίζονται από διαφορά φάσης περίπου δύο ετών. Η ανάπτυξη του θεσμού συνεχίστηκε κατά την περίοδο 2002-2007, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε διείσδυση και διαφοροποίηση της αγοράς σε νέους τομείς όπως: αισθητική, γυμναστήρια, κομμωτήρια, τα τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά (κυρίως σουπερμάρκετ), υπηρεσίες (κτηματομεσιτικά γραφεία, ασφαλιστικές και μεσιτικές υπηρεσίες), πληροφορική, τηλεφωνία, και internet. Τα παραπάνω έχουν επηρεάσει και τη σταθερότητα των δικτύων franchise, σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη περίοδο (1998-2001).

Σε **περιόδους οικονομικής ύφεσης**, το franchising προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα και αποτελεί μηχανή οικονομικής ανάπτυξης. Σε αντίθεση με περιόδους χαμηλής ανεργίας, όπου το ενεργό εργατικό δυναμικό προσανατολίζεται στην έμμισθη απασχόληση, σε περιόδους ύφεσης και αβεβαιότητας το franchising προσφέρει τη δυνατότητα μιας επένδυσης η οποία συνδυάζει πλήρη απασχόληση και περιορισμένο ρίσκο, με την υποστήριξη μιας έμπειρης ομάδας (franchisor), το πλεονέκτημα των οικονομιών κλίμακας, την υποστήριξη στο μάρκετινγκ, αλλά και προϊόντα τα οποία δύσκολα θα εξασφάλιζε μια μικρή επιχείρηση κάτω από άλλο σχήμα. Σε επίπεδο καταναλωτή, το franchising σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας προσφέρει σταθερή ποιότητα και τιμές, καταξιωμένα εμπορικά σήματα και υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης.

Όσον αφορά τα περιθώρια ανάπτυξης του franchising για τα επόμενα χρόνια, αυτά είναι σημαντικά, αν ληφθεί υπόψη ότι η διείσδυση του θεσμού αντιστοιχεί σήμερα (2018) στο 5% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων στις δραστηριότητες που καλύπτει η μελέτη (λιανικό εμπόριο και λοιπές δραστηριότητες), σε σύγκριση με το 30% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στη Βρετανία, η οποία είναι μια από τις δύο μεγαλύτερες αγορές franchise της ΕΕ.

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις των κλάδων του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών αποφασίζουν να αναπτυχθούν με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας,

εγκαταλείποντας το παραδοσιακό σύστημα ανάπτυξης υποκαταστημάτων που πραγματοποιείται με αποκλειστικούς ή μη αντιπροσώπους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μέθοδος απευθύνεται σε μία μεγάλη ομάδα νέων και υφιστάμενων επιχειρηματιών, που είτε αναζητούν σιγουριά υπό την «προστασία» μίας μεγάλης επιχείρησης, είτε επιθυμούν να μετατρέψουν το <<ανώνυμο>> κατάστημά τους σε υποκατάστημα μίας μεγάλης και επιτυχημένης εταιρείας.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις δεν εξαφανίζονται με τον τρόπο αυτό. Σαφώς η μέθοδος της δικαιόχρησης προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο δικαιοδόχο, και αυτό είναι η βοήθεια και η καθοδήγηση από το δικαιοπάροχο που ελαχιστοποιεί τον επιχειρηματικό κίνδυνο που λαμβάνει κάποιος όταν ξεκινάει μία επιχείρηση καθώς αποκτά πρόσβαση σ' ένα αξιόλογο μηχανισμό στήριξης της έναρξης. Αλλά, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εξετάσει το κατά πόσο το επιχειρηματικό αντικείμενο, που τον ενδιαφέρει, ανταποκρίνεται στις ικανότητες και την προσωπικότητά του και εάν είναι κερδοφόρο, καθώς και να αποκτήσει γνώση για οτιδήποτε αφορά στη μέθοδο της δικαιόχρησης.

4.1.2. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Στο σημείο αυτό, παρατίθεται και ερμηνεύεται η ορολογία του franchising, διότι η εννοιολογική προσέγγιση του, παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες, υπό την έννοια ότι ο όρος αυτός στη σύγχρονη οικονομική ζωή, είναι όρος – «ομπρέλα», κάτω από τον οποίον υπάρχουν και αναπτύσσονται ποικίλες εμπορικές σχέσεις, όπως η παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας κ.ο.κ¹⁰. Ως αποτέλεσμα της δυσκολίας αυτής, είναι η μεγάλη ποικιλία ορισμών, τόσο νομικών όσο και οικονομικών, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί διεθνώς και είναι οι εξής:

- **Franchise: Σύνολο δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας.** Το σύνολο δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, (βιομηχανικής και πνευματικής), που αναφέρονται σε εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικούς τίτλους, λοιπά διακριτικά γνωρίσματα, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, όπως επίσης και τεχνογνωσία, που παραχωρούνται από το δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο, προς χρήση και εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή/και την παροχή υπηρεσιών.
- **Franchising: Δικαιόχρηση ή Δικαιοχρησία.** Είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση, «ο δικαιοπάροχος», παραχωρεί στην άλλη, τον «δικαιοδόχο», έναντι άμεσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος, το

¹⁰<http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=318>

δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.

- **Franchisor: Δικαιοπάροχος ή Δότης.** Είναι η επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο, έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.
- **Franchisee: Δικαιούχος ή Λήπτης.** Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών
- **Franchise Contract: Σύμβαση δικαιόχρησης.** Είναι η νομική σύμβαση μεταξύ franchisee και franchisor, στην οποία περιγράφονται με σαφήνεια οι όροι της συνεργασίας τους, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων τους που προκύπτουν από αυτή.
- **Entry Fee: Δικαίωμα Εισόδου στο Σύστημα Δικαιόχρησης.** Είναι το εφάπαξ χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο Λήπτης στον Δότη, συνήθως με την υπογραφή της μεταξύ τους Σύμβασης Franchising. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί συνήθως, στις διάφορες παροχές του Δότη για την αρμονική ένταξη του Λήπτη στο Σύστημα, στον κόπο και στα έξοδα που υποβλήθηκε ο Δότης, προκειμένου να δημιουργήσει την τεχνογνωσία του κ.ο.κ.
- **Franchising Network: Δίκτυο Δικαιόχρησης.** Είναι το σύνολο των καταστημάτων των Ληπτών (Franchisees), οι οποίοι συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις Franchising με την Επιχείρηση του Δότη (Franchisor). Στο ίδιο δίκτυο ανήκουν και τα καταστήματα του Δότη εφόσον λειτουργούν με τη μέθοδο του Franchising.
- **Royalties: Περιοδικά Δικαιώματα.** Είναι χρηματικά ποσά που καταβάλλει ο Λήπτης στον Δότη, κατά τακτά χρονικά διαστήματα, καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης με τη μορφή ποσοστών, συνήθως επι του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του, μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Τα ποσά αυτά ανταποκρίνονται στις διαρκείς παροχές του Δότη προς τον Λήπτη κατά τη διάρκεια της σχέσης τους.
- **Operations Manual: Εγχειρίδιο Λειτουργίας.** Το εγχειρίδιο λειτουργίας και η σύμβαση Franchising είναι τα δυο βασικά έγγραφα επάνω στα οποία στηρίζεται η λειτουργία ενός δικτύου Franchising. Σε αυτό περιλαμβάνεται και εξειδικεύεται η τεχνογνωσία του Δότη.
- **Master franchising: Κύρια Δικαιόχρηση.** Ο Franchisor επιδιώκει να βρει έναν Franchisee, που είναι σε θέση να πάρει τον έλεγχο ευρύτερων περιοχών μιας χώρας. Ο κύριος δικαιούχος μιας περιοχής έχει την υποχρέωση να στρατολογήσει και να διαχειριστεί πρόσθετους δικαιούχους. Παράλληλα, συμμετέχει στη γενική ανάπτυξη της επιχείρησης στην περιοχή που τελεί υπό τον έλεγχό του. Το κόστος για να γίνει κάποιος Master Franchisor είναι σημαντικά υψηλότερο από ένα κανονικό Franchise, όμως υψηλότερο είναι και το κέρδος του, δεδομένου ότι ο κύριος δικαιούχος θα εισπράξει και ένα

ποσοστό των τελών που καταβάλλονται από άλλους δικαιοδόχους στην περιοχή. Ο κύριος δικαιοδόχος θα συμμετάσχει επίσης στη κατάρτιση της σύμβασης Franchise.

- **Pilot Store: Πιλοτικό κατάστημα.** Το αρχικό κατάστημα, το οποίο ανήκει στο franchisor, και κατά την λειτουργία του έχει εφαρμοστεί και ελεγχθεί για ικανό χρονικό διάστημα η εμπορική αποδοχή του franchise concept. Λόγω της βιωσιμότητας και της δυναμικής του καταστήματος, της δυνατότητας τυποποίησης μεθόδων και διαδικασιών, δίνεται η δυνατότητα να εφαρμοστεί και σε άλλα καταστήματα κατά παρόμοιο τρόπο.
- **Franchise training: Εκπαίδευση Δικαιούχρησης.** Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο franchisor στο franchisee και στους υπαλλήλους του, σχετικά με το franchise και τις μεθόδους εκμετάλλευσης του.
- **Disclosure: Υποχρέωση πληροφόρησης.** Είναι η υποχρέωση του δικαιοπάροχου, να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο, πλήρη και ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική κατάσταση του, το επιχειρηματικό ιστορικό του, την περιγραφή της επιχείρησης η οποία είναι αντικείμενο Franchise, την περιγραφή των κύριων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς το δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας επιχείρησης Franchise, τη βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης Franchise, καθώς και τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου, όπως αυτά προβλέπονται είτε από την εθνική νομοθεσία, είτε από τον κώδικα δεοντολογίας για το franchising. Σημειώνεται ότι η πληροφόρηση αυτή πρέπει να δίνεται στον υποψήφιο δικαιοδόχο πριν την υπογραφή της σχετικής σύμβασης.
- **Quality control: Ποιοτικός Έλεγχος .** Καλείται ο έλεγχος που εκτελεί ο franchisor επιτόπου στις μονάδες εκμετάλλευσης του franchise, ώστε να πιστοποιείται η συμμόρφωση των franchisees του δικτύου με τους κανόνες του εγχειριδίου λειτουργίας του franchise, όσον αφορά στην ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων όσο και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Buy Back Option: Επιλογή Εξαγοράς.** Σε περίπτωση λήξης ή λύσης μίας σύμβασης franchise, είναι το συμβατικό δικαίωμα του δικαιοπαρόχου, να ζητήσει από το δικαιοδόχο να του πουλήσει είτε την επιχείρησή του, είτε μέρος αυτής, είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιοδόχου κατά τη λύση ή τη λήξη της σύμβασης.

4.1.3. ΤΥΠΟΙ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Συμφώνα με τους υποστηρικτές του franchising, θεωρείται πως ο εκάστοτε επιχειρηματίας επιτυγχάνει αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων του, σε σχέση με την παραδοσιακή επιχείρηση, ταυτόχρονα, όμως, απολαμβάνει και την

εμπορική φήμη και την τεχνογνωσία ενός εδραιωμένου “brand”. Όταν τα καταστήματα λειτουργούν με οργανωμένα συστήματα δικαιόχρησης, επιβιώνουν περισσότερα χρόνια από τα υπόλοιπα ανεξάρτητα καταστήματα. Με το franchising πραγματοποιείται τάση συγκέντρωσης των επιχειρήσεων σε μεγαλύτερες και δυναμικότερες αποκεντρωμένες ομάδες. Επίσης, δημιουργούνται δυναμικά εμπορικά σήματα, θέσεις εργασίας, διαβίβαση τεχνογνωσίας, καθώς και οικονομίες κλίμακας. Σε αντάλλαγμα, ο ανάδοχος καταβάλλει στον προμηθευτή ένα τέλος. Στην Ελλάδα, το franchise εφαρμόζεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και έχει παρατηρηθεί δυναμικότερη διαρθρωτική αλλαγή στο λιανεμπόριο και στις υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται με υψηλούς ρυθμούς, με αποτέλεσμα τη δημιουργία συνεχώς νέων θέσεων εργασίας. Εκτός αυτού, ένα μεγάλο ποσοστό των συστημάτων δικαιόχρησης είναι ελληνικής προέλευσης και ιδιοκτησίας. Παρακάτω αναλύονται οι διαφορετικές μορφές franchising που έχουν παρατηρηθεί μέχρι τις μέρες μας. Η κατηγοριοποίηση γίνεται βάσει τριών κριτηρίων:

1. **Τον τομέα της ασκούμενης δραστηριότητας.** Εδώ διακρίνουμε το Franchising Διανομής ή Προϊόντων, το Franchising Υπηρεσιών, το Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising και το Μεικτό Franchising.
2. **Τον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης franchising.** Σε αυτή την κατηγορία διακρίνουμε το Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising, το Μερικό Franchising, το Συνεταιριστικό Franchising, το Franchising Συνδυασμού, το Franchising Μετατροπής, το Πολλαπλό Franchising και το Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων.
3. **Τρόπο ενσωμάτωσης των δικαιοδόχων** στο σύστημα, το βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δικαιοπάροχος στους δικαιοδόχους του δικτύου franchising καθώς και το μέγεθος της εξάρτησης των δικαιοδόχων από αυτόν. Στην τελευταία κατηγορία διακρίνονται το Franchising Υπαγωγής και το Franchising Ισοτιμίας ή Ισότιμης Συνεργασίας, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά τη νομική άποψη της σύμβασης της δικαιόχρησης.

4.1.3.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 1^Ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.

Βάσει της πρώτης κατηγοριοποίησης του συστήματος δικαιόχρησης, τον τομέα της ασκούμενης δραστηριότητας διακρίνονται οι ακόλουθες μορφές δικαιόχρησης:

Franchising Διανομής ή Προϊόντων: Στη μορφή αυτή του Franchising, ο δικαιοδόχος εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του δικαιοπάροχου για να πουλήσει μέσα από το κατάστημα του, τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη Σύμβαση Franchising. Παραδείγματα αυτού του τύπου franchising είναι τα καταστήματα Zara και Γερμανός. Το franchising διανομής, διακρίνεται σε δυο υποκατηγορίες:

1. Το Franchising του Παραγωγού-δότη. Σε αυτή την περίπτωση ο δικαιοδόχος πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο δικαιοπάροχος, εφόσον ο δεύτερος έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο δίκτυο ώστε να μπορεί να διαθέτει εύκολα, γρήγορα και ελεγχόμενα τα προϊόντα του στην αγορά. Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι τα παγωτά Δωδώνη, η Neoset, Anna Riska, Caravan, Yves Rocher, Benetton, Stefanel κ.α.

2. Το Franchising του Διανομέα-δότη. Σε αυτή την περίπτωση, ο δικαιοπάροχος προμηθεύει τους δικαιοδόχους του δικτύου του Franchising με προϊόντα τα οποία είτε, α) επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του, σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές, είτε β) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό με βάση μία ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει κάνει μαζί του, είτε τέλος γ) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές, από τους οποίους οι δικαιοδόχοι του δικτύου Franchising αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα. Ωστόσο, σε ένα δίκτυο Franchising μπορούν να συνδυάζονται και οι τρεις παραπάνω τρόποι προμήθειας.

3. Συνδυασμός των δυο υποκατηγοριών: στην περίπτωση που υπάρχει συνδυασμός των δυο προηγούμενων υποκατηγοριών ο δικαιοπάροχος μπορεί να προμηθεύει τους δικαιοδόχους τόσο με προϊόντα της δικής του παραγωγής όσο και με προϊόντα τρίτων. Τέτοιες επιχειρήσεις στην χώρα μας είναι η Νότα, η Ρεζέρβα κ.α.

4. Franchising Υπηρεσιών: Στον τύπο αυτό του Franchising, ο δικαιοδόχος εκμεταλλεύεται το πακέτο Franchise του δικαιοπάροχου για την παροχή μέσα από το κατάστημα του, υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στη Σύμβαση Franchising σε τελικούς χρήστες, ακολουθώντας πιστά τη σχετική μέθοδο του δικαιοπάροχου. Το Franchising των Υπηρεσιών, αναδεικνύει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τύπο, τη σημασία της ύπαρξης ενός Συστήματος Franchising (Business Format), δεδομένου ότι σε αυτό η τεχνογνωσία, που είναι το κλειδί κάθε Συστήματος Franchising, παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο, απ' ότι π.χ. στο Franchising Διανομής Προϊόντων. Επιπλέον, μεγάλη σημασία αποκτά το Σήμα Υπηρεσιών, εφόσον είναι έντονα δηλωτικό της παρεχόμενης τεχνογνωσίας και ιδιαιτερότητας της μεθόδου. Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι τα ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου όπως το Hilton, Holiday Inn, Novotel, Sheraton, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων όπως η Budget, Hertz, Avis, τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών όπως η Ευρωγνώση, Futurkids κ.α.

Πρόκειται, τέλος, για μια μορφή franchising, η οποία αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς, διότι το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας από τον δικαιοδόχο μιας τέτοιας επιχείρησης, είναι σημαντικά μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που απαιτείται για μία επιχείρηση franchising διανομής προϊόντων. Στο Franchising Υπηρεσιών, οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται τόσο μέσα όσο και έξω από το κατάστημα. Η δεύτερη περίπτωση είναι αυτή του λεγόμενου «κινητού franchising» (mobile franchising), όπου και υπάρχουν οι επιχειρήσεις ενοικίασης μεταφορικών μέσων.

5. Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising: ο δικαιοδόχος κατασκευάζει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του δικαιοπάροχου, προϊόντα τα οποία πουλά με το εμπορικό σήμα του δεύτερου. Στην συμφωνία αυτή μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου, μπορεί να περιλαμβάνεται και η μεταποίηση κάποιων προϊόντων, ενώ είναι και οι δύο παραγωγοί. Στην περίπτωση της μεταποίησης ο δικαιοδόχος είναι χονδρέμπορος, και η σχετική σύμβαση περιλαμβάνει συνήθως ρήτρες μεταφοράς τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος, και παροχής πρώτων υλών. Ο αντικειμενικός σκοπός του τύπου αυτού του Franchising είναι η μαζική διάθεση από ένα βιομήχανο-παραγωγό των προϊόντων του στην αγορά, και βασικά σε αγορές απομακρυσμένες από τη δική του. Βασικό πλεονέκτημα της μορφής αυτής, είναι ότι ο δικαιοπάροχος αποφεύγει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων που θα ήταν απαραίτητες για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής ή μεταποίησης των προϊόντων του, σε πολλές διαφορετικές αγορές.

Επιπλέον, επωφελείται από την παραγωγή ή μεταποίηση των προϊόντων που φέρουν το σήμα του, ακόμη και σε χώρες όπου θα του ήταν δύσκολο να εγκατασταθεί ο ίδιος. Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του επωφελείται από τη μεγάλη φήμη του εμπορικού σήματος που είναι συνδεδεμένο με την τεχνογνωσία που του παρέχεται. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος τύπος Franchising παρουσιάζει και ορισμένους σημαντικούς κινδύνους για τον δότη. Δηλαδή, πιθανόν ο δικαιοδόχος, επωφελούμενος από το ότι ο Δότης είναι πολλές φορές εγκατεστημένος σε κάποια χώρα που βρίσκεται αρκετά μακριά από τη δική του, να προσπαθήσει να δημιουργήσει μία παραγωγική υποδομή ανταγωνιστική, εκμεταλλευόμενος με ελάχιστες δαπάνες την μεταβιβασθείσα σε αυτόν τεχνολογία. Μία κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του δικαιοπάροχου από τον δικαιοδόχο μπορεί να βλάψει ανεπανόρθωτα τη φήμη των προϊόντων του πρώτου. Οι πιο γνωστές περιπτώσεις του Franchising παραγωγής είναι της Coca-Cola, Pepsi-Cola κ.ο.κ.

Αυτός ο τύπος δικαιόχρησης ορίστηκε από το Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) κατά την εκδίκαση της υπόθεσης Pronuptia¹¹ και η σχετική σύμβαση περιλαμβάνει συνήθως ρήτρες μεταφοράς και τεχνολογίας, άδειων εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος παροχής πρώτων υλών.

- 4. Μεικτό Franchising:** Πρόκειται για το συνδυασμό, μέσα στο ίδιο δίκτυο της διανομής, προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει, όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Εξάλλου, κάποιες φορές δεν είναι πρακτικά δυνατόν να διαχωριστούν οι δύο αυτές δραστηριότητες, όπως π.χ. στην περίπτωση των εστιατορίων και καφέ-ζαχαροπλαστειών. Παραδείγματα τέτοιων δικτύων Franchising, που διανέμουν προϊόντα και συγχρόνως παρέχουν υπηρεσίες, είναι: Pizza Hut, Cafe Haagen Dazs, ApplebeesFlocafe, HondosCenter κ.α.

¹¹ Απόφαση της 28/1/1986, υπόθ. 161/84, Συλλ. Νομολ. 1986, σελ.353

4.1.3.2. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 2^Ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.

Βάσει της δεύτερης κατηγοριοποίησης του συστήματος δικαιόχρησης, τον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης, το franchising διακρίνεται στις ακόλουθες μορφές:

1. Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising: Σύμφωνα με τον τύπο αυτό ο δικαιοπάροχος είναι κεφαλαιούχος, ο οποίος χρηματοδοτεί τον δικαιοδόχο και του αναθέτει εξ' ολοκλήρου τη διαχείριση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης Franchising του δικτύου. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο τύπος αυτός του Franchising, αποκτά τη μορφή ενός χρηματοδοτικού προϊόντος, δίνοντας τη δυνατότητα, αφενός μεν σε κεφαλαιούχους που θέλουν να επενδύσουν στον τομέα του Franchising, αλλά δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με τη διαχείριση, να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο, αφετέρου δε, σε υποψήφιους δικαιοδόχους οι οποίοι στερούνται κεφαλαίων, αλλά είναι πρόθυμοι και ικανοί να αναλάβουν τη διαχείριση μιας επιχείρησης, να αποτελέσουν μέλη ενός δικτύου Franchising. Αυτή η μορφή franchising συναντάται πολύ συχνά στον ξενοδοχειακό τομέα και στον κλάδο της εστίασης.

Μερικό Franchising ή Franchising Corner ή Stand: Η μορφή αυτή συνίσταται στην χρησιμοποίηση από τον δικαιοπάροχο, συγκεκριμένου χώρου κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising, για τη διάθεση μέσα από αυτό προϊόντων της επιχείρησης του, σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων. Στο παραπάνω κατάστημα, συνήθως, παραχωρούνται ιδιαίτεροι χώροι, με βάση κάποια συγκεκριμένη συμφωνία μεταξύ του ιδιοκτήτη και των δικαιοπαρόχων, σε ποικίλες επιχειρήσεις franchising για την πώληση των προϊόντων τους. Πρόκειται για τη λεγόμενη τεχνική του «shop in the shop». Αυτή η μέθοδος ανταποκρίνεται στην ιδέα της συγκέντρωσης πολλών διαφορετικών επώνυμων Franchise, συνήθως της ίδιας κατηγορίας, (π.χ. ένδυση), και στον ίδιο χώρο. Το γεγονός αυτό, είναι επωφελές και για τους επιχειρηματίες-δότες, δεδομένου ότι τους δίδεται η δυνατότητα να ανοίξουν πολλά μικρά «καταστήματα» με μειωμένο κόστος, αλλά και για τους καταναλωτές, οι οποίοι επισκεπτόμενοι ένα μόνο κατάστημα μπορούν να επιλέξουν για τις αγορές τους μεταξύ πολλών διαφορετικών επώνυμων προϊόντων. Παράδειγμα τέτοιου τύπου franchising είναι μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως το Attica.

2. Συνεταιριστικό Franchising: Σε αυτή τη μορφή Franchising, ο δικαιοπάροχος συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 50%, στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των δικαιοδόχων του. Στις Η.Π.Α συναντάται και το αντίθετο, δηλαδή η ταυτόχρονη συμμετοχή των δικαιοδόχων στο κεφάλαιο της επιχείρησης του

δικαιοπάροχου¹². Η μέθοδος αυτή, επιτρέπει στον δικαιοπάροχο να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους δικαιολόγους του. Εκτίθεται όμως σε άλλους σημαντικούς κινδύνους, όπως είναι π.χ. η ενεργός ανάμιξη του στη διαχείριση των επιχειρήσεων των δικαιολόγων του, γεγονός που από μόνο του καταπατά την θεμελιώδη για το θεσμό του Franchising, έννοια της ανεξαρτησίας του δικαιολόγου. Επιπλέον, σε αυτή την περίπτωση δημιουργείται το ακόλουθο παράδοξο επιχειρηματικό σχήμα: ο δικαιοπάροχος, είναι ταυτόχρονα και δικαιολόγος, υπό την ιδιότητα του συνεταίρου της επιχείρησης, η οποία ως δικαιολόγος του δικτύου Franchising λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα του δικτύου.

3. Franchising Συνδυασμού (Combination Franchising): Το franchising συνδυασμού, ή combination franchising, είναι μία τεχνική που αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α., για να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα που δημιουργούσαν στα δίκτυα, τα υψηλότερα ενοίκια των καταστημάτων. Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο του Franchising, δύο, τρεις ή και περισσότεροι δικαιοπάροχοι, αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα, ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες, μέσα από αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο, αφενός μεν μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, αφετέρου δε, έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν σε ένα προνομιακό από κάθε άποψη κατάστημα, το οποίο δεν θα μπορούσαν να μισθώσουν μεμονωμένα. Υπάρχει, όμως, και η περίπτωση ένα κατάστημα να ανήκει ήδη σε κάποιον δικαιοπάροχο και αυτός να εκμισθώσει κάποιο, ή κάποια τμήματα του σε άλλους δότες, οπότε και πάλι υφίσταται συνδυασμένη λειτουργία περισσότερων Franchise στον ίδιο χώρο. Αυτή η νέα τάση αποκαλείται στις Η.Π.Α. combination franchise ή “ένα franchise μέσα σε ένα άλλο franchise”. Το franchising συνδυασμού, μπορεί όμως να λειτουργήσει, και με τη συνεργασία δικαιολόγων διαφορετικών δικτύων. Σε αυτή την περίπτωση οι δικαιολόγοι, συστεγάζονται σε ένα ενιαίο χώρο και συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης και λειτουργίας σε αυτόν των επιχειρήσεων τους. Στην χώρα μας τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα συγκροτήματα Olympic Plaza που συναντάμε σε κομβικά σημεία της εθνικής οδού όπου συστεγάζονται συγκεκριμένες αλυσίδες εστιατορίων όπως La Pasteria, Everest κλπ.

4. Franchising Μετατροπής (Conversion Franchising): Στο Franchising μετατροπής ο δικαιολόγος λειτουργεί ήδη πριν την ένταξη του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης franchising του δικαιοπαρόχου. Ο δικαιολόγος προβαίνει σε μια τέτοια ενέργεια πιστεύοντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του και θα αντιμετωπίσει επιτυχώς τον ανταγωνισμό κάποιου άλλου καταστήματος που θα ανοίξει στην περιοχή του ως μέλος του δικτύου αν ο ίδιος δεν το κάνει. Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζονται σε αυτή την μορφή δικαιοχρησίας είναι τα εξής: Πρώτον, η δυσκολία στο να πείσει ο δικαιοπάροχος τον δικαιολόγο ότι πρέπει ενδεχομένως να εγκαταλείψει ορισμένες από τις δικές του μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησης και

¹² Σουφλερός Η., «Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού», εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 57

να προσαρμοστεί σε αυτές που ενδείκνυνται από το πακέτο franchising. Δεύτερο πρόβλημα που συναντάται είναι η δυσκολία του να αποδειχθεί ο δικαιοδόχος τη συνήθη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης. Αυτό σημαίνει ότι ο δικαιοδόχος θα πρέπει να αποδεχθεί πως δεν θα λειτουργήσει το κατάστημα του και δεν θα ασκήσει την επαγγελματική δραστηριότητα που ασκούσε πριν ενταχθεί στο δίκτυο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την λύση της συνεργασίας franchising. Στη χώρα μας χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιας επιχείρησης είναι το δίκτυο ξένων γλωσσών “Scholars” τα περισσότερα μέλη του οποίου είχαν πριν την ένταξή τους στο δίκτυο τα δικά τους ξένα κέντρα γλωσσών.

5. Πολλαπλό Franchising (Multiple Franchise Units): Αρκετά συχνά όταν ένας δικαιοδόχος έχει επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του δικτύου Franchising, ο δικαιοπάροχος του δίνει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα, είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε συνήθως σε άλλη. Ο τύπος αυτός του Franchising, που ονομάζεται, επίσης, multiple franchise units, παρουσιάζει για το δίκτυο το σημαντικό πλεονέκτημα της επίτευξης μεγαλύτερης συνοχής και της πιο εύκολης και αποδοτικής μεταβίβασης της τεχνογνωσίας. Για τον δικαιοδόχο, παρουσιάζει το πλεονέκτημα της αύξησης του επιχειρηματικού του ενδιαφέροντος και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας, ιδιαίτερα στα έξοδα διαχείρισης, διαφήμισης και διατήρησης αποθεμάτων. Το σημαντικότερο μειονέκτημα για τον δότη, είναι ότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται μέσα στο δίκτυο του αρκετοί, πολύ ισχυροί δικαιοδόχοι, οι οποίοι αφενός μεν δεν ελέγχονται εύκολα, αφετέρου δε, εάν έστω και ένας από αυτούς αποχωρήσει, θα δημιουργηθούν σοβαρότατα προβλήματα σε ολόκληρο το δίκτυο.

6. Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων (Co-Branding Franchising): Στο Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων ένας δικαιοδόχος ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα δίκτυα franchising, έχοντας συνάψει σχετικές συμβάσεις με περισσότερους δικαιοπάροχους, με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα ή/και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι η προσέλκυση περισσότερης πελατείας καθώς και η επίτευξη οικονομιών κλίμακας στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του δικαιοδόχου. Ένα από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα αυτής της μορφής δικαιόχρησης αφορούν κατά κύριο λόγο το δικαιοπάροχο και είναι το γεγονός ότι δεν είναι εύκολο να κρατήσει υπό τον έλεγχο του το δικαιοδόχο ο οποίος ενδέχεται να μην τηρήσει τις προβλεπόμενες προδιαγραφές λειτουργίας της επιχείρησης. Το κατάστημα “Factory Outlet” λειτουργεί κατά αυτό τον τρόπο στη χώρα μας.

4.1.3.3. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ 3^ο ΚΡΙΤΗΡΙΟ.

Βάσει της τρίτης κατηγοριοποίησης της δικαιόχρησης, τον τρόπο ενσωμάτωσης των δικαιοδόχων στο σύστημα, δηλαδή τον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δικαιοπάροχος στους δικαιοδόχους του δικτύου καθώς και το μέγεθος της εξάρτησης των δικαιοδόχων από αυτόν, το σύστημα της δικαιόχρησης διακρίνεται σε ακόλουθες μορφές:

1. Franchising Υπαγωγής: Σε αυτή τη μορφή Franchising, που είναι και η πιο διαδεδομένη στην πράξη, οι δικαιοδόχοι του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του δικαιοπάροχου. Είναι ο δικαιοπάροχος εκείνος, που ως η «κεφαλή» του δικτύου, καθοδηγεί τους δικαιοδόχους και χαράσσει την εν γένει επιχειρηματική πολιτική, λαμβάνοντας, βέβαια, και τις σχετικές αποφάσεις. Ο δικαιοπάροχος αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο δίκτυο franchising που αυτός δημιούργησε. Στο Franchising Υπαγωγής, αποθαρρύνεται από τον δικαιοπάροχο, η δημιουργία οποιουδήποτε είδους σχέσεων μεταξύ των δικαιοδόχων, έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στο δίκτυο. Δημιουργείται, δηλαδή μια ακτινωτή σχέση με κεντρικό σημείο τον δικαιοπάροχο, χωρίς καμιά σύνδεση των δικαιοδόχων μεταξύ τους. Αυτός ο τύπος αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή franchising. Ελληνικά δίκτυα που εντάσσονται σε αυτή τη κατηγορία είναι η αλυσίδα γρήγορου φαγητού “Goody’s”, “Γρηγόρης” κ.α.

2. Franchising Ισοτιμίας ή Ισότιμης Συνεργασίας: Τα χαρακτηριστικά της μορφής αυτής του Franchising, είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του Franchising Υπαγωγής. Εδώ δεσπόζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχων του δικτύου. Αντί των στοιχείων της απόλυτης κυριαρχίας του δικαιοπάροχου και των μονομερών αποφάσεων για τη χάραξη της επιχειρηματικής πολιτικής του δικτύου Franchising, στοιχεία που περιγράφουν το Franchising Υπαγωγής, επικρατεί η αρχή της αμοιβαίας κατανόησης και της συμμετοχής των δικαιοδόχων στα κέντρα αποφάσεων. δικαιοπάροχος και δικαιοδόχοι, συσκέπτονται και συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου, το οποίο αντιμετωπίζουν στην ουσία ως μία κοινή επιχείρηση. Ένα επιπλέον κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τύπου αυτού του Franchising, είναι η δημιουργία στενών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των δικαιοδόχων. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, συνεργάζονται στενά σε θέματα όπως είναι αυτά της εκπαίδευσης, της ανταλλαγής προσωπικού, της κάλυψης περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα κ.α. Από τα παραπάνω προκύπτει, ότι το Franchising Ισότιμης Συνεργασίας, βρίσκεται στον αντίποδα του Franchising Υπαγωγής, όσον αφορά στις εσωτερικές σχέσεις μεταξύ των μελών του δικτύου και κατ' επέκταση στον τρόπο λειτουργίας του. Είναι πάντως ελάχιστα διαδεδομένο στην πράξη και στη χώρα μας δεν έχει ακόμη λειτουργήσει.

4.1.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.

Κάθε σύμβαση franchising περιέχει τα εξής κύρια οικονομικά στοιχεία ¹³:

- Δικαίωμα Εισόδου (Entry Fee): Το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται για τον δικαιούχο (λήπτη), η ένταξή του στο δίκτυο franchising του δικαιούχου, (δότη) και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας,
- Διαρκή Δικαιώματα (Royalties): Η διαρκής οικονομική επιβάρυνση του λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με τον δότη, για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητά του ως μέλος του δικτύου franchising
- Τέλη Δικαιούχου (Franchise Fee): Η συνεχής αμοιβή του δικαιούχου από τον δικαιούχο (franchisee), με τη μορφή ενός ποσοστού επί το τζίρο του δευτέρου, ή μέσω μιας επιβάρυνσης επί των τιμών των προϊόντων, ή των υπηρεσιών που παρέχει ο δικαιούχος στο δικαιούχο.
- Ετήσιο τέλος Ανανέωσης Σύμβασης (Annual Renewal Fee): Το χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο δικαιούχος στον δικαιούχο, στο τέλος της διαχειριστικής περιόδου, για την ανανέωση της σύμβασης δικαιούχησης.
- Διαφημιστική Εισφορά (Advertising Contribution): Η οικονομική συμμετοχή του λήπτη στο διαφημιστικό πρόγραμμα του δικτύου franchising

4.1.4.1 ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην ανάλυση της ορολογίας του franchising, το Δικαίωμα Εισόδου, ή αλλιώς entry fee, είναι το εφάπαξ ποσό που πληρώνει ο δικαιούχος στον δικαιούχο με την υπογραφή της σύμβασης franchise, για την ένταξη του πρώτου στο δίκτυο Franchise. Το Δικαίωμα Εισόδου, αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για:

- ανάπτυξη,

¹³ Κωστάκης Δ. (2002). Franchising, Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

- μεταφερόμενη τεχνογνωσία (know-how),
- δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος,
- καλή φήμη
- πελατεία (goodwill),
- αρχικά στάδια (παροχή εγχειριδίων, αρχική εκπαίδευση, οργάνωση καταστήματος).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί, πως η επιβολή Δικαιωμάτων Εισόδου, δεν είναι πάντα υποχρεωτική. Ο μέσος όρος αμοιβής εισόδου, σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, ανέρχεται σε 12.067€ και εξαρτάται περισσότερο από το βαθμό εμπορικής αναγνώρισης που έχει πετύχει στην μέχρι τώρα επιχειρηματική του δραστηριότητα ο δικαιοπάροχος, παρά από τα οικονομικά δεδομένα ή το αντικείμενο της επιχείρησης του. Από έρευνες που έχουν γίνει προκύπτει ότι δεν υφίσταται ουσιαστική διαφοροποίηση στο ύψος της αμοιβής εισόδου για ένα ή περισσότερα καταστήματα, παρόλο που υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό δικαιοδόχων με περισσότερα από ένα κατάστημα (32%). Κατά τη διεθνή πρακτική και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, η διαφοροποίηση της αμοιβής εισόδου αποτελεί σταθερή πολιτική για τους περισσότερους δικαιοπαρόχους.

4.1.4.2 ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Ως διαρκή δικαιώματα, ή Continuing Fees, ή Royalties ορίζονται τα χρηματικά ποσά, τα οποία καταβάλλει ο δικαιοδόχος, στον δικαιοπάροχο, σε τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

Η χρέωση ή μη αυτών των ποσών εξαρτάται από τον τρόπο λειτουργίας κάθε συστήματος, το βαθμό ωρίμανσης και καταξίωσης του και τον εμπορικό χαρακτήρα του αντικειμένου του δικτύου (π.χ. αν ο διάδοχος υποχρεούται να αγοράζει εμπόρευμα μέσω του δικαιοπαρόχου). Σε πολλές περιπτώσεις οι δικαιοπάροχοι χρησιμοποιούν τον συνδυασμό των παραπάνω αμοιβών.

Επιπλέον, μπορεί κατά τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης ενός δικτύου οι χρεώσεις αυτές να είναι ιδιαίτερα χαμηλές, προκειμένου ο δικαιοπάροχος να βοηθήσει τους συνεργάτες του να «αποσβέσουν» την αρχική επένδυση, με ταχύτερη επίτευξη του «νεκρού σημείου» και της κερδοφορίας. Όπως είναι φυσικό, οι επιχειρήσεις συνδυάζουν περισσότερες της μια χρεώσεις, ανάλογα με την εμπορική πολιτική που διαμορφώνουν και τις συνθήκες ανταγωνισμού. Όσον αφορά τη χρέωση για τη διαφημιστική υποστήριξη, αυτό δεν αποτελεί αμοιβή για τον δικαιοπάροχο, αλλά ουσιαστικά επιμερισμό του κόστους μιας βασικής παροχής προς το δίκτυο.

Οι καταβολές αυτές αντισταθμίζουν τη συνεχή υποστήριξη του δικαιοπαρόχου στον δικαιοδόχο, ή τη συνεχή ανανέωση, εξέλιξη και προσαρμογή της τεχνογνωσίας,

ή αντιστοιχούν στη διαρκή ή περιοδικά επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση. Τα ποσά αυτά εκφράζονται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Ως ποσοστό (%) επί των καθαρών πωλήσεων (πωλήσεις πλέον Φ.Π.Α.)
- Ως ποσοστό επί των καθαρών αγορών
- Ενσωματωμένα στο κόστος αγορών
- Ως καταβολή πάγιας χρηματικής αμοιβής (flat fee)
- Συνδυασμός δύο από τα παραπάνω.

Η μέση χρέωση επί των πωλήσεων είναι συνήθως της τάξης του 5% ενώ η μέση χρέωση επί των παραγγελιών είναι 13,9%. Η εμφανής προτίμηση των επιχειρήσεων για χρέωση βάσει των παραγγελιών και όχι βάσει των πωλήσεων οφείλεται στο γεγονός ότι με τον τρόπο αυτό ο δικαιούχος είναι σε θέση να έχει τον έλεγχο των εσόδων του.

4.1.4.3 ΤΕΛΗ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ

Ο συνήθης τρόπος, με τον οποίο ο δικαιούχος παίρνει τη συνεχή αμοιβή του από τον δικαιούχο, είναι με τη μορφή ενός ποσοστού επί το τζίρο του δευτέρου, το οποίο ονομάζεται τέλος δικαιούχου, ή franchise fee. Ο άλλος τρόπος, είναι μέσω μιας επιβάρυνσης επί των τιμών των προϊόντων, ή των υπηρεσιών που παρέχει ο δικαιούχος στο δικαιούχο. Αυτό το σύστημα αμοιβής μέσω τζίρου, αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού της δικαιούχησης, καθώς συνεπάγεται την επιτυχία της επιχείρησης του δικαιούχου μόνο στην περίπτωση που ο ίδιος εξασφαλίσει την επιτυχία των δικαιούχων του. Η συνεχής εξάρτηση του δικαιούχου από την επιτυχία των δικαιούχων, είναι η βασική ιδέα του θεσμού της δικαιούχησης. Ωστόσο, το ποσοστό της αμοιβής διαφέρει σημαντικά από δικαιούχο σε δικαιούχο, και πρέπει να αντανakλά το επίπεδο των υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται στο δικαιούχο και επιπλέον να αντιπροσωπεύει την απόδοση της αξίας χρήματός του.

4.1.4.4 ΕΤΗΣΙΟ ΤΕΛΟΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η σύμβαση franchise, η οποία παρέχεται από τον δικαιούχο, μπορεί να έχει διάρκεια μόνο ενός έτους και ο δικαιούχος να έχει το δικαίωμα αυτόματης ανανέωσής της στο τέλος αυτής της περιόδου, με την καταβολή του ετήσιου τέλους ανανέωσης σύμβασης ή annual renewal fee. Αυτή η αμοιβή μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ποσό, ή να εξαρτάται από το μέγεθος που έχει η επιχείρηση του δικαιούχου στο χρόνο της ανανέωσης, (π.χ. τζίρος, μέγεθος κτιρίου, εξοπλισμός). Η

χρέωση αυτής της αμοιβής, ή οποιασδήποτε άλλης αμοιβής ανανέωσης δεν είναι πάγια τακτική, και αυτού του είδους οι επιβολές σπάνια αναφέρονται στις συμβάσεις.

4.1.4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ

Ο δικαιούχος δικαιούται να εισπράττει δικαιώματα για την παρεχόμενη διαφημιστική υποστήριξη του δικτύου. Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα ενός δικαιούχου, είναι το ισχυρό όνομα και η εικόνα του δικτύου, που πρέπει να υποστηρίζεται από ένα ολοκληρωμένο πλάνο marketing και προώθησης. Η συνεισφορά του δικαιούχου στην διαφήμιση, ή advertising contribution, αποβαίνει αρχικά προς όφελός του. Ωστόσο, είναι αναγκαία η διασφάλιση του μηχανισμού και του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του marketing και της διαφήμισης, που θα εξασφαλίσουν τον πλέον δίκαιο καταμερισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού στα μέλη του δικτύου. Ο δικαιούχος οφείλει να διασφαλίσει την οργάνωση του τμήματος, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η διαφημιστική προβολή, τόσο του κάθε δικαιούχου, όσο και του δικτύου γενικότερα.

4.1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που απορρέουν από τη σύναψη σχέσεων franchising για τους δικαιούχους, τους δικαιούχους και τους καταναλωτές. Γενικότερα, έχει παρατηρηθεί πως οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν μέσα σε ένα καθεστώς δικαιόχρησης, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας από τις “no name” επιχειρήσεις.

4.1.5.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Η δικαιόχρηση, αν και σχετικά πρόσφατο μοντέλο επιχειρηματικής ανάπτυξης μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση στην έξοδο από την κρίση. Έχοντας ως αφετηρία το τρίπτυχο που καθορίζει ένα σύστημα της δικαιόχρησης, δηλαδή ένα ισχυρό «σήμα», τη δοκιμασμένη λειτουργία του και τη συνεχή υποστήριξη προς τον

δικαιοδόχο, ένας επιχειρηματίας μπορεί να βρει τη σωστή επιχειρηματική δομή και τη βάση της στρατηγικής του.

Οι συνεργάτες-δικαιοδόχοι αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο ενός δικτύου. Οι δικαιопάροχοι βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση τους και οι ίδιοι μπροστά σε πλήθος προτάσεων και παροχές για την ένταξη σε κάποια μελέτη. Η δικαιόχρηση φαίνεται να είναι ένα επικερδές μοντέλο επιχειρηματικής έναρξης, ιδιαίτερα σε περιόδους που δεν ευνοούνται οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, καθώς συνεπάγεται σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους δικαιοδόχους όσο και για τους δικαιοπάροχους¹⁴.

4.1.5.1.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ

Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του, που επιτυγχάνεται ουσιαστικά με αυτοχρηματοδότηση. Με την είσπραξη του δικαιώματος εισόδου, καθώς και των διαρκών δικαιωμάτων, αποκτώνται τα απαιτούμενα κεφάλαια, για την υποστήριξη και ανάπτυξη του δικτύου του. Επιπλέον, με το κεφάλαιο που σχηματίζεται από την διαφημιστική εισφορά των ληπτών, εξυπηρετούνται σημαντικά οι σκοποί της προώθησης και εξάπλωσης του δικτύου franchising μέσω της διαφήμισης. Τέλος, αποκτάται ένα σημαντικότερο δίκτυο καταστημάτων, τα οποία δημιουργούνται και λειτουργούν με κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό των ληπτών.

Η αύξηση της πελατείας του franchisor και η καθιέρωση του στην αγορά. Ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης του δικτύου, επιτρέπουν την εγκατάσταση των καταστημάτων τόσο εγχώρια, όσο και διεθνώς. Επιπλέον, έχοντας τη δυνατότητα της λειτουργίας καταστημάτων στα πιο καίρια, από εμπορική άποψη, σημεία των διαφόρων τοπικών αγορών, επιτυγχάνεται η περιθωριοποίηση του ανταγωνισμού.

Η πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας. Το franchising είναι ένα σύστημα, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως κάθετης διάταξης, γεγονός που επιτρέπει την πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας. Δηλαδή, όσο περισσότερο αυξάνεται το μέγεθος ενός δικτύου, τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των δικτύων εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.α., που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτόν τον τρόπο, η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις νέες τάσεις της αγοράς. Εκμεταλλευόμενος ο δικαιοπάροχος τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους δικαιοδόχους του, αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές,

¹⁴Βιλιώτης Χ., «Πρακτικόν Εγχειρίδιον Franchise», Εκδότης «Λογοθέτης», Αθήνα 2001

παραμένει συνεχώς ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες, με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Η μέθοδος του franchising επιτρέπει στον δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ληπτών του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής. Τα καταστήματα ενός δικτύου franchising, παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, καθώς διοικούνται από στελέχη που έχουν άμεσο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των επιχειρήσεων τους

Η δυνατότητα ευκολότερης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Μία επιχείρηση που αναπτύσσεται με τη μέθοδο του franchising, μπορεί να επιτύχει με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότηση από τις τράπεζες. Επιπλέον, εάν φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο υγιούς ανάπτυξης, μπορεί να επιτύχει την είσοδό της στο χρηματιστήριο.

Η διασφάλιση της συνέχειας του εμπορικού σήματος. Το franchising, είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος εκκίνησης μιας επιχείρησης, ειδικά όταν αυτή λειτουργεί σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο, όπως η βιομηχανία του fast-food. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για την συμμετοχή σε ένα franchise, είναι η άδεια χρήσης του εμπορικού σήματος μιας καθιερωμένης εταιρείας, με την οποία οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι. Με αυτό τον τρόπο, ο δικαιοδόχος μειώνει τα έξοδα του και τον κίνδυνο της επένδυσης, αφού εκτός της αναγνωρισιμότητας, όλα τα έξοδα προώθησης και διαφήμισης του εμπορικού σήματος γίνονται από τον δικαιοπάροχο. Στο franchise, ο franchisor ενδιαφέρεται να προστατεύσει το εμπορικό σήμα του, να ελέγχει συνεχώς την επιχειρηματική διαδικασία και να διασφαλίσει την τεχνογνωσία του. Αυτό απαιτεί από τον δικαιοδόχο, να προβαίνει σε όλες εκείνες τις ενέργειες και να ακολουθεί πιστά τις διαδικασίες που έκαναν το εμπορικό σήμα (trademark) γνωστό. Η εξυπηρέτηση πρέπει να είναι σε ακολουθία με αυτή που έδωσε ο δικαιοπάροχος, ενώ τα εμφανή μέρη της επιχείρησης, όπως εκείνα που φέρουν τα εμπορικά σήματα, τα λογότυπα και η ενδυμασία του προσωπικού, πρέπει να είναι συγκεκριμένου χρώματος κι εμφάνισης.

Ελαχιστοποίηση του κινδύνου λόγω εμπειρίας του franchisor. Το franchising θεωρείται πιο ασφαλής επένδυση από την δημιουργία μιας επιχείρησης από την αρχή, αφού ο δικαιοπάροχος έχει συνήθως μεγάλη εμπειρία στον χώρο και έχει ήδη αναπτύξει αξιόπιστες διαδικασίες, οι οποίες ελαχιστοποιούν τα λάθη και συνεπώς τα κόστη τα οποία προκύπτουν.

Εξασφάλιση επιτυχίας με τη διαρκή εκπαίδευση. Ο δικαιοπάροχος προσφέρει διαρκή εκπαίδευση στον δικαιοδόχο, σχετικά με το πώς να δραστηριοποιηθεί και να διαφημιστεί η επιχείρηση, να διεξάγει έρευνα αγοράς πριν από το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος, ώστε να σιγουρευτεί ότι υπάρχει επαρκής

ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ προσφέρει παράλληλα, μια σαφή εικόνα για τον ανταγωνισμό.

4.1.5.1.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ.

Για το λήπτη ο δικαιοδόχο του franchising έχει σημαντικότερα πλεονεκτήματα, όπως τα ακόλουθα:

Ένταξη του δικαιοδόχου σε ένα ήδη επιτυχημένο σύστημα. Ο δικαιοδόχος, κατ' αυτόν τον τρόπο, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις. Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο μικρότερος κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του δικαιοδόχου.

Συνεχής υποστήριξη του δικαιοδόχου από τον δικαιοπάροχο. Ο δικαιοδόχος υποστηρίζεται από τον δικαιοπάροχο, τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του, σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται ευκολότερα η επιτυχία ακόμα και νέων επαγγελματιών, στο χώρο δραστηριοποίησης τους.

Οικονομίες κλίμακας για τον δικαιοδόχο. Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων.

Όφελος του δικαιοδόχου από διαφημιστικές καμπάνιες. Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τις διαφημιστικές ενέργειες του δικαιοπάροχου, οι οποίες γίνονται σε μεγαλύτερο μέγεθος και είναι καλύτερα οργανωμένες.

Όφελος του δικαιοδόχου από τη χρήση του εμπορικού σήματος. Ο δικαιοδόχος απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κ.α. του δότη. Επίσης, επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δικαιοπάροχου, έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.

Επιβίωση σε καιρούς οικονομικής κρίσης. Η επιχείρηση του δικαιοδόχου ως μέλος ενός δικτύου franchising παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων, απ' ότι μία άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.

Διαρκής έλεγχος για την εύρυθμη λειτουργία. Ο έλεγχος που ασκεί ο δικαιοπάροχος στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον δικαιοδόχο, γιατί αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα οι ζημιογόνοι δικαιοδόχοι.

4.1.5.1.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Το franchising ως στρατηγική marketing, αλλά και ως μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων, δεν θα είχε λόγο ύπαρξης εάν δεν παρουσίαζε σοβαρότατα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής:

Εγγύτητα. Ο καταναλωτής έχει ευκολότερη πρόσβαση σε σημεία franchising, είτε στον τόπο διαμονής του, είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, από τα οποία, έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα μεγάλο πλήθος προϊόντα franchising .

Διαρκής εναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές.

Προσαρμογή δικτύων franchising στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του, προσφέροντάς του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί ως επί το πλείστον, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

4.1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Η δικαιόχρηση αν και παρουσιάζει τα παραπάνω ελκυστικά πλεονεκτήματα τόσο για τον δικαιοπάροχο όσο και για τον δικαιοδόχο, δεν εγγυάται την απόλυτη επιτυχία. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω μειονεκτήματα.

4.1.5.2.1. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ

Μειωμένα κέρδη. Ο δικαιοπάροχος επιτυγχάνει μεν μέσω της δικαιόχρησης την ταχεία εξάπλωση του δικτύου του με μικρές σχετικά δαπάνες, στο πλεονέκτημα όμως αυτό σε ορισμένες περιπτώσεις αντιστοιχεί το μειονέκτημα ότι η συμμετοχή του δότη στα κέρδη από τις πωλήσεις είναι σημαντικά μικρότερη από ότι θα ήταν αν π.χ. είχε προτιμηθεί η ίδρυση υποκαταστημάτων

Λάθος επιλογή δικαιοδόχων. Η βιαστική, πολλές φορές, επιλογή των δικαιοδόχων, δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου. Ουσιαστικά, αυτή η επιλογή αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον δότη, που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε λήπτης αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει, θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας. Ένας προβληματικός δικαιοδόχος είναι ικανός να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στο δίκτυο franchising του δικαιοπάροχου.

Τάση δικαιοδόχων για ανεξαρτητοποίηση. Η τάση των ληπτών για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στον δότη η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο. Αυτό αποτελεί σημαντικό κίνδυνο, ειδικά στην περίπτωση κατά την οποία ένας ή περισσότεροι δικαιοδόχοι καταγγείλουν μονομερώς την Σύμβαση Δικαιόχρησης και μάλιστα με δική του υπαιτιότητα. Το γεγονός αυτό αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα, καθώς ο δικαιοπάροχος δίνει στον δικαιοδόχο με την υπογραφή της Συμβάσεως και ένα σύνολο οργανικών και αλληλένδετων δικαιωμάτων όπως επίσης και εμπορικών μυστικών.

Επίλυση προβλημάτων διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού. Ο δότης είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσης, προερχόμενα από τους δικαιοδόχους, με διαφορετική νοοτροπία και χαρακτήρα. Αρκετές φορές, η διαχείριση αυτή του ανθρωπίνου δυναμικού του δικτύου του, δημιουργεί δυσεπίλυτα προβλήματα.

4.1.5.2.2. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ

Λανθασμένες επιλογές του δικαιοπαρόχου . Η εμπορική και επαγγελματική επιτυχία του δικαιοπαρόχου εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ορθότητα και την επιτυχία της επιχειρηματικής πολιτικής που ασκεί ο δικαιοπάροχος. Οι τυχόν λανθασμένες ή ατυχείς αποφάσεις που λαμβάνονται στο κέντρο του συστήματος μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις σε όλα τα μέλη που μετέχουν στη συνεργασία.

Περιορισμός επιχειρηματικής ελευθερίας. Η ένταξη του δικαιοπάροχου σε ένα σύστημα franchising, συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας, εφόσον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του δικαιοπάροχου ώστε να ακολουθεί τους κανόνες διοίκησης, όπως αυτοί έχουν καθοριστεί από το σύστημα δικαιόχρησης

Διαρκή δικαιώματα. Η επιχειρηματική πολιτική του δικαιοπαρόχου, μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του δικαιοδόχου. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου το ποσό των διαρκών δικαιωμάτων που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο, συνίσταται σε ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του πρώτου. Σε αυτή την περίπτωση, είναι φυσικό, ο δικαιοπάροχος να επιθυμεί την επίτευξη υψηλών τζίρων από τον δικαιοδόχο που όμως μπορεί να επηρεάζουν αρνητικά την κερδοφορία του.

Ρήτρες και περιορισμοί. Είναι συνήθης η ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση franchising, για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της. Σε αυτή την περίπτωση, ο δικαιοδόχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ασκήσει κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα, όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν του δικαιοπάροχου, μέσα από το κατάστημα όπου ασκούσε την επιχείρηση franchising κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της σύμβασης. Επίσης, είναι συνήθης η ύπαρξη ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του δικαιοδόχου χωρίς τη συναίνεση του δικαιοπάροχου. Γενικότερα δε, η ύπαρξη δεσμευτικών περιορισμών για τον δικαιοδόχο στη σύμβαση franchising, αποτελεί σημαντικό, αλλά συγχρόνως και αναγκαίο μειονέκτημα του franchising γι' αυτόν.

4.1.5.2.3. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Το μοναδικό μειονέκτημα του franchising για τον καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού, οι οποίες αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών, όπως π.χ. στην περίπτωση όπου στο δίκτυο εφαρμόζεται πολιτική ενιαίων τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων, ή παροχής των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να συμβεί, είτε με την επιβολή καθορισμένων τιμών από μέρος του δικαιοπάροχου, είτε με την εφαρμογή εναρμονισμένων πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική του δικτύου από τους δικαιοδόχους.

Επίσης, μειονέκτημα για τον καταναλωτή υπάρχει και στην περίπτωση εφαρμογής πολιτικών απομόνωσης των αγορών, με την παρεμπόδιση των καταναλωτών, λόγω του τρόπου διαμονής τους, να προμηθεύονται μέσα στην κοινή αγορά απευθείας, ή μέσω μεσαζόντων τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise, ή όταν χρησιμοποιούν τις διαφορές των προδιαγραφών των παραπάνω προϊόντων και υπηρεσιών για να επιτύχουν το ίδιο αποτέλεσμα,

δηλαδή την απομόνωση των αγορών. Τέτοιου είδους τεχνικές, απαγορεύονται ρητά από τους Κανονισμούς 4087/88 και 2790/99της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού, με συνέπεια τα δίκτυα που τις εφαρμόζουν να κινδυνεύουν άμεσα να στερηθούν την ευνοϊκή μεταχείριση που τους επιφυλάσσει ο Κανονισμός, γεγονός που έχει ως απώτερο αποτέλεσμα την ακυρότητα των αντίστοιχων συμβάσεων franchising.

4.2. MERCHANDISING- ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.

Το merchandising αναφέρεται σε όλες εκείνες τις μεθόδους, καθώς και τις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και τη διατήρηση ορισμένων κατηγοριών. Με την ευρύτερη έννοια, το merchandising είναι κάθε πράξη που συμβάλλει στην πώληση προϊόντων. Σε επίπεδο λιανικής πώλησης εντός του καταστήματος, το merchandising αναφέρεται στην ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση, καθώς και στην εμφάνιση των προϊόντων αυτών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να προσελκύει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά.

Ακριβής απόδοση του όρου merchandising, στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει. Ένας ορισμός που δίνεται στο merchandising σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.lexilogia.gr αναφέρει ότι το merchandising είναι η «φροντίδα» που δίνουμε στο προϊόν, στο σημείο πώλησης. Η έννοια περιλαμβάνει ενέργειες όπως την τοποθέτηση στο ράφι, τον προγραμματισμό χώρου, την ενίσχυση του ονόματος, τη διαφήμιση, τον έλεγχο ενεργειών ανταγωνισμού, την εκπαίδευση και την υποκίνηση αυτών που πουλάνε το προϊόν. Ο άνθρωπος που διαχειρίζεται όλα αυτά, ονομάζεται merchandiser. Ο merchandiser φροντίζει τα ράφια του καταστήματος να είναι γεμάτα και γενικά να ακολουθεί και να εκτελεί οδηγίες γύρω από την τακτοποίηση και την γενική εικόνα του καταστήματος.

Αν θέλουμε να δώσουμε έναν ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τον όρο merchandising, εννοούμε όλες αυτές τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στα διάφορα σημεία πώλησης, για την καλύτερη προβολή των προϊόντων τόσο στα ράφια, όσο και στα λοιπά σημεία του καταστήματος, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και τελικά, την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς¹⁵.

Όσον αφορά την χρησιμότητα του merchandising, χρησιμοποιείται κυρίως για την αύξηση των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών καθώς αποτελεί και έναν τρόπο για να μειωθούν οι δαπάνες διαχείρισης των χώρων της τεχνικής πώλησης¹⁶. Τα μέσα που χρησιμοποιείται για την εφαρμογή του merchandising είναι αρχικά η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού, δηλαδή πως μπορεί να αξιοποιηθεί καλύτερα το ράφι για να στηθεί το προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να σημειωθούν μεγαλύτερες πωλήσεις. Εξίσου σημαντικό είναι και η διαμόρφωση της ποικιλίας μιας κατηγορίας προϊόντων. Η σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων (merchandise management) είναι ο διαχωρισμός των προϊόντων στην σωστή κατηγορία. Για να μπορέσει να οριστεί το σωστό βάθος μιας κατηγορίας προϊόντων θα πρέπει ο χώρος που διατίθεται στην ανάλογη κατηγορία να είναι πεπερασμένος.

¹⁵Καζάζης Ν.,(2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

¹⁶ Πιπέρης Θ., (1989), Merchandising, Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών, Αθήνα, Οπε.

Να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι οι πελάτες πάντα ζητούν αυξημένη ποικιλία και να έχουν δυνατότητα επιλογής, καθώς και η απουσία ενός προϊόντος δεν θα επηρεάσει εκείνους τους πελάτες οι οποίοι δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα υποκατάστατο προϊόν. Επίσης πλήγμα για μια κατηγορία προϊόντων θεωρείται και η υπερβολική ποικιλία σε συνδυασμό με την κακή οργάνωση η οποία μπορεί να επιφέρει σύγχυση σε πελάτες οι οποίοι δυσκολεύονται να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαθέσιμων προϊόντων.

Σημαντική είναι επίσης και η προώθηση που γίνεται μέσα από το κατάστημα καθώς επίσης και την ανάπτυξη της λιανεμπορικής μονάδας. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην χωροταξία, στην εργονομία, καθώς και στην λειτουργικότητα του καταστήματος. Για να υπάρχει άμεσο αποτέλεσμα στην εφαρμογή του merchandising και να υπάρχει συνδυασμός και με άλλα μέσα αλλά κυρίως με το μάρκετινγκ. Τα μέσα αυτά αναφέρονται στα εκπωτικά κουπόνια, premium offers, δώρα, διαγωνισμούς, κληρώσεις, αφίσες, εκθετήρια, stands, υλικό για βιτρίνες και πόρτες, αυτοκόλλητα, διανομή σε πελάτες ή επιλεγμένους καταναλωτές, η δειγματοδιανομή, οι γευστικές δοκιμές, κ.α.

Σύμφωνα με ένα άρθρο στο επιστημονικό περιοδικό Marketing Week (Ιούλιος, 2011) αναφέρεται στα Instorespromotion. Στο μάρκετινγκ τα in store promotion είναι κυρίως δείγματα ενός προϊόντος τα οποία διανέμονται στους καταναλωτές, για να μπορέσουν κατά αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με το προϊόν καθώς και να το δοκιμάσουν. Η προώθηση γίνεται μέσα στο κατάστημα από εξειδικευμένους πωλητές(Promoters). Ο στόχος αυτής της ενέργειας είναι η επίδειξη του προϊόντος με στόχο την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα προϊόντα που συχνά λαμβάνονται ως δείγματα κατά την διάρκεια μιας τέτοιας ενέργειας είναι συνήθως νέα προϊόντα ή νέες εκδόσεις των ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο, τα In stores promotion επανεμφανίστηκαν με την οικονομική κρίση, καθώς από τη μια μεριά ο καταναλωτής επιζητά οικονομικότερες αλλά και εξυπνότερες επιλογές, όσον αφορά τις αγορές τους, ενώ από την άλλη, τα brands ζητούν άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται από τα καταναλωτικά προϊόντα στα λιανικά καταστήματα είναι μεταξύ άλλων, η έκπτωσης τιμής, 1+1 δώρο, κουπόνια, δειγματοδιανομές κ.ά. Οι ενέργειες αυτές αποκτούν σήμερα, εν μέσω της οικονομικής κρίσης, επιπλέον ενδιαφέρον. Π.χ. το περιοδικό αναφέρει πώς οι ενέργειες που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό τείνουν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα από τις ενέργειες που απευθύνονται στο σύνολο των καταναλωτών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που διενήργησε η TNS στα τέλη 2009στις Η.Π.Α. Η έρευνα είχε ως στόχο να κατανοήσει το ROI (Return On Investment, Απόδοση της επένδυσης) των in store προωθητικών ενεργειών σχετικά με την απήχηση και την επιρροή του σε διαφορετικούς τύπους καταστημάτων λιανικής. Η έρευνα αποκάλυψε τα εξής:

- Οι εποχιακές ή οι θεαματικές προωθητικές ενέργειες είναι αυτές που θυμούνται οι καταναλωτές περισσότερο
- Η απήχηση των promotions συνδέεται πρωταρχικά με τα displays (εκθέματα) που προσελκύουν το βλέμμα. Αντίθετα, αρνητικά αξιολογούνται τα βαρετά εκθέματα
- Το 55% επηρεάζονται από τα in stores promotions
- Το 50% των προωθητικών ενεργειών συνδέονται με ένα brand (μάρκα)

Σύμφωνα με την έρευνα και το επιστημονικό άρθρο αποδεικνύεται ότι το μάρκετινγκ έχει άμεση σχέση με το merchandising. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους καθώς για την επιτυχία των πωλήσεων και για την αύξηση των πωλήσεων απαιτούνται και τα δύο αυτά στοιχεία. Καθώς επίσης ένα άλλο επιστημονικό άρθρο αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το κατάστημα είναι ένα κρίσιμο και εξαιρετικά ελκυστικό σημείο επαφής για τον επηρεασμό του καταναλωτή. Το 70% των αγορών είναι προγραμματισμένες καθώς το 68% είναι παρορμητικές αγορές και οφείλονται στα In-store promotion.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την BIG SEARCH αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται πιο πολύ: Από τα δείγματα προϊόντος (52%), ετικέτες προϊόντων(43%), κουπόνια διαρκείας (40%), ειδικές οθόνες (36%), κάρτες καταστήματος για έκπτωση σε επιλεγμένα προϊόντα (33%), διαγωνισμοί (28%), χώροι στάθμευσης (18%), όροφος με γραφικά (12%), όροφοι που να έχουν τηλεοράσεις για να κατευθύνουν τους πελάτες ή να τους ενημερώνουν με τυχόν προσφορές που έχει το κατάστημα (11%), μουσική στο κατάστημα (8%).

4.2.1 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Ιδιαίτερη σημαντικότητα μετά την εύρεση του γεωγραφικού χώρου είναι η διαχείριση αυτού. Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου έχει να κάνει με την εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας δηλαδή το πως θα τοποθετηθούν τα εμπορεύματα στα ράφια και πως η κάθε επιχείρηση θα εκμεταλλευτεί σωστά τον χώρο της για να πετύχει τις καλύτερες πωλήσεις που θα ήταν ιδανικές για αυτόν. Για μία επιτυχή διαχείριση, ο σχεδιασμός του χώρου συναλλαγών χωρίζεται σε τρία πρότυπα τα οποία είναι το σύστημα ευθείας ροής, το σύστημα ελεύθερης ροής και το σύστημα περιμετρικής ροής της κυκλοφορίας. Το καθένα από αυτό χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα καταστήματα ανάλογα με τον τύπο καταστήματος που ταιριάζει στον κάθε επιχειρηματία¹⁷.

Πιο συγκεκριμένα στο σύστημα ευθείας ροής, ορίζεται μια κάθετη διάταξη διαδρόμων και εκθετηρίων και συνήθως χρησιμοποιείται από μεγάλα καταστήματα

¹⁷ Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili.

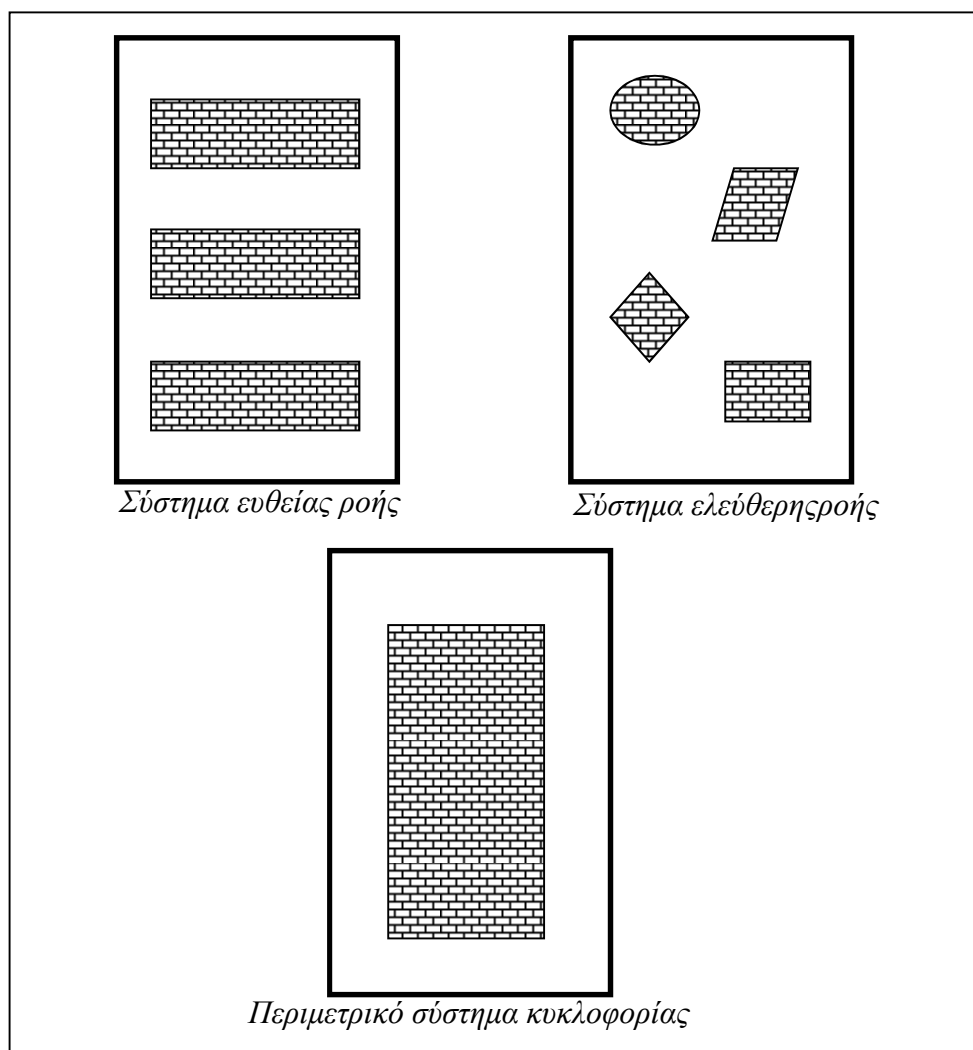
π.χ. Super Markets. Το σύστημα ευθείας ροής διευκολύνει την ελεύθερη μετακίνηση των πελατών, από τον έναν διάδρομο στον άλλον, καθώς και την καλύτερη αυτοεξυπηρέτησή τους. Επίσης τα προϊόντα προβάλλονται καλύτερα, αφού υπάρχει η εξοικονόμηση χώρου, πράγμα το οποίο διευκολύνει και τους εργαζόμενους, όσον αφορά την έλλειψη των εμπορευμάτων σύστημα ελεύθερης ροής(σχήμα 4.1), δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, να περιφέρονται μέσα στο κατάστημα για περισσότερο χρόνο από τον κανονικό, αφού ενθαρρύνει την περιπλάνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα, καθώς επίσης με την προβολή των προϊόντων δίνει την δυνατότητα για παρορμητικές αγορές. Π.χ. οι τσίχλες που τοποθετούνται κοντά στα ταμεία. Πολλοί πελάτες, όσο περιμένουν για να πληρώσουν, αγοράζουν προϊόντα που τυχόν να μην αγόραζαν αν βρίσκονταν σε άλλο σημείο. Τέλος, το περιμετρικό σύστημα κυκλοφορίας (σχήμα 4.1), αναγκάζει τον επισκέπτη να διέλθει μπροστά από τα περισσότερα εμπορεύματα που διαθέτει το κατάστημα. Το σχήμα αυτού του συστήματος, έχει να κάνει ανάλογα με το σχήμα της κάτοψης του κτηρίου, όπου στεγάζεται το συγκεκριμένο κατάστημα. Η θέση του κάθε τμήματος σε αυτό το σύστημα έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, η σημασία που έχει το κάθε τμήμα για τον ιδιοκτήτη, καθώς και οι απαιτήσεις του χώρου.

Επίσης, ο εκθεσιακός χώρος ενός καταστήματος αναφέρεται στα ράφια, στις προθήκες και τα ειδικά εκθετήρια. Ο εκθεσιακός χώρος, καθώς και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων, καθώς και για τη σωστή λειτουργία ενός καταστήματος. Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, περιλαμβάνει αρκετές αποφάσεις όπως, πόσος χώρος θα δοθεί στο κάθε προϊόν, καθώς και ποιά προϊόντα θα μπου μαζί στην ίδια κατηγορία. Τέλος, η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, ορίζει που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν. Συμπερασματικά, η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου έχει μια ποσοτική διάσταση (πόσο χώρο θα καταλάβει το κάθε προϊόν) και μια ποιοτική διάσταση (που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν)¹⁸.

Η τοποθέτηση των προϊόντων, υπάρχει από τις αρχές της ύπαρξης του λιανεμπορίου και ο τρόπος που θα παρουσιάσει ο λιανέμπορος τα προϊόντα του παίζει καθοριστικό παράγοντα, όσον αφορά τις πωλήσεις που θέλει να πραγματοποιήσει. Οι επιχειρήσεις το καταφέρνουν αυτό παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους με βάση την ομορφιά, την ταξινόμηση, την τιμή, το στυλ, την χρησιμότητα ή κάποιο άλλο κριτήριο. Υποστηρίζετε πλέον ότι το ύψος της θέσεως του προϊόντος έχει σημασία, ενώ η άριστη οριζόντια θέση διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι λιανοπωλητές δημιουργούν τα δικά τους στυλ παρουσίασης, για να προσελκύσουν τους δικούς τους πελάτες¹⁹.

¹⁸ Παπαβασιλείου Ν., Μπάλας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili.

¹⁹ Dreze X., Hoch S.j and Purk M.E (1994), «Shelf Management and Space Elasticity», Journal of retailing 70 (4), σελ. 301-326.



Σχήμα 4.1: Πρότυπα ροής κυκλοφορίας σε κατάσταση

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία τοποθετούνται μαζί. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους και αφορά την ομαδοποίηση των προϊόντων. Υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να μπουν στην ίδια κατηγορία, αυτό γίνεται καθώς τα προϊόντα αυτά μπορούν να εξυπηρετούν την ίδια ανάγκη, δηλαδή να είναι συμπληρωματικά π.χ. οι αναπτήρες και τα σπύρτα πωλούνται συνήθως μαζί. Μια άλλη ομάδα προϊόντων που συνήθως μπορούν να γίνουν ομάδα, είναι τα προϊόντα που χρειάζονται ειδικές συνθήκες συντήρησης π.χ. κατεψυγμένα προϊόντα. Τέλος, τα προϊόντα που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη μάζα καταναλωτών επίσης τοποθετούνται μαζί π.χ. κηπευτικά είδη. Μία άλλη κατηγορία αποτελούν τα προϊόντα που συνήθως αγοράζονται παρορμητικά. Αυτά τα προϊόντα τοποθετούνται συνήθως κοντά στα σημεία που εξυπηρετούνται οι πελάτες. Επίσης, ότι οι επιχειρήσεις στρέφουν το ενδιαφέρον τους από την παραδοσιακή διαφήμιση στο in-store promotion. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι στο τέλος του διαδρόμου εμφανίζουν μεγάλες αυξήσεις σε ράφια αλλά όχι και σε πωλήσεις. Σε αντίθεση υπάρχουν επιπτώσεις όσον αφορά τα προϊόντα που υπάρχουν στο τέλος του διαδρόμου. Τα προϊόντα τα οποία είναι

λιγότερο εμφανή, τα οποία κρατούν συνολικό χώρο στα ράφια είναι λιγότερο πειστικά. Ενώ ισχυρίζονται ότι ο αριθμός και η θέση των προϊόντων στα ράφια, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα οφέλη από τις επιπλέον επιφάνειες είναι ανύπαρκτες και ότι η θέση στο ράφι έχει περιορισμένη επίδραση στις πωλήσεις.

Η κατανομή χώρου, είναι ακόμη ένας βασικός συντελεστής, επειδή καθορίζει την ζήτηση των προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν την ζήτηση ενός προϊόντος, γίνεται και η τοποθέτηση στα ράφια. Αυτό συνεπάγεται ότι σε προϊόντα με υψηλή ζήτηση, δεν πρέπει να παρουσιάζονται ελλείψεις, για τον λόγο ότι μπορεί να επιφέρουν απώλεια πελατών και κατ' επέκταση απώλεια στις πωλήσεις. Έτσι θα πρέπει η τροφοδοσία του καταστήματος, να είναι αρκετά εξελιγμένη για να εξασφαλίζει τη μόνιμη παρουσία των αποθεμάτων στα ράφια. Γενικά, όσο αυξάνεται ο χώρος ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η πιθανότητα εξάντλησης του και υποστηρίζονται οι πωλήσεις του. Σε αντίθεση, όταν ένας χώρος είναι υπερφορτωμένος, ενδεχομένως να κουράσει τους πελάτες και να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, από αυτά που θα περίμενε ένας λιανοπωλητής. Αυτό συμβαίνει διότι τα υπερφορτωμένα ράφια ενός καταστήματος, εκφράζουν επιβλητικό ύφος και φέρνουν τον πελάτη σε σύγχυση. Αντιθέτως, οι αυξημένες προβολές σε έναν χώρο μπορούν να αυξήσουν τις παρορμητικές αγορές, αυτό συμβαίνει γιατί η εντονότερη παρουσία τους προκαλεί περισσότερες αγορές.

4.2.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν δύο τρόποι²⁰, όσον αφορά το χώρο που, προσδιορίζεται η κάθε κατηγορία προϊόντος. Ο πρώτος τρόπος, αρχίζει από την απόδοση συγκεκριμένου χώρου σε κάθε stock unit keeping (SKU) και προσδιορίζει το χώρο της συνολικής κατηγορίας από τα προϊόντα που αποτελούν την κάθε κατηγορία. Η δεύτερη προσέγγιση αρχίζει από την κατανομή του χώρου, συνεχίζει με τον προσδιορισμό του χώρου και καταλήγει στον προορισμό του χώρου κάθε προϊόντικής κατηγορίας. Επίσης, οι πωλήσεις σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από τις παρορμητικές αγορές και οι παρορμητικές αγορές με τη σειρά τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσίαση των προϊόντων στα ράφια. Συμπερασματικά, οι παρορμητικές αγορές πολλές φορές αποτελούν σημαντικό παράγοντα στις πωλήσεις ενός καταστήματος. Αυτό αποδεικνύει ότι στα προϊόντα που τοποθετούνται σε εμφανή σημεία, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βάση στην τοποθέτηση τους καθώς και στην τροφοδότηση τους για τυχόν ελλείψεις.

Μια μελέτη του 2008 από την Ogilvy Action διαπίστωσε στις Η.Π.Α ότι μόνο το 39% των αγοραστών παραμένουν μέσα στο κατάστημα για να αποφασίσουν ποιά

²⁰ Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili.

μάρκα να αγοράσουν. Περίπου το 10% αλλάζει γνώμη σχετικά με τα εμπορικά σήματα. Το 29% αγοράζουν από τις κατηγορίες που δεν προτίθενται να αγοράσουν και σχεδόν το 20% αφήνει ένα προϊόν στο ράφι από τις προγραμματισμένες αγορές που έχει οργανώσει να κάνει. Συνολικά, η έρευνα διαπίστωσε ότι το 72% των αγοραστών κάνουν μια από τις τέσσερις πιο σημαντικές αγορές στο κατάστημα από την στιγμή που θα εισέλθουν σε αυτό.

4.2.3. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα είναι ένας από τους πιο βασικούς συντελεστές για να πραγματοποιηθούν υψηλές πωλήσεις. Αποδεικνύεται μέσα από μελέτες ότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των επισκεπτών ενός καταστήματος και την προτίμηση τους προς κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα σε σχέση με κάποιο άλλο ίδιου περιεχομένου σε άλλη περιοχή. Η τοποθεσία του καταστήματος, η ατμόσφαιρα, οι αισθητήριες ιδιότητες διέγερσης καθώς και το **visual merchandising** είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην οπτική αντίληψη, καθώς προσδιορίζουν και ποιά θα είναι η συμπεριφορά των πελατών ή των επισκεπτών.

Η ατμόσφαιρα αφορά το εσωτερικό, καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος π.χ. φωτισμός, μουσική, χρώματα, υλικά καθώς και τι μέσα διατίθενται για την προβολή των προϊόντων. Η δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει δύο άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις του καταστήματος:

- Πρώτον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μία αγορά.
- Δεύτερον, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πελάτες.

Επίσης, μια καλή ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να προβούν και σε παρορμητικές αγορές. Καθώς σύμφωνα με ένα επιστημονικό άρθρο τα καταστήματα που διαθέτουν πιο ζεστό φωτισμό και πιο ευανάγνωστες ετικέτες προϊόντων συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό πελατών καθώς οι πελάτες δίνουν περισσότερη σημασία στα εμπορεύματα.

Η ατμόσφαιρα, όπως προαναφέρθηκε, χωρίζεται σε δύο πολύ μεγάλες κατηγορίες, το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον. Σύμφωνα με ερευνητές, οι πελάτες έρχονται σε ένα κατάστημα για να δουν, να ακούσουν, να αγγίξουν, καθώς και να μυρίσουν τα προϊόντα και το περιβάλλον γύρω τους. Όσον αφορά τα στοιχεία που απαρτίζουν το εξωτερικό περιβάλλον, αυτά είναι οι βιτρίνες, οι είσοδοι και οι πινακίδες. Η βιτρίνα αποτελεί έναν από τους βασικότερους εξωτερικούς παράγοντες, γιατί είναι αυτή που αντικρίζει πρώτα ο πελάτης πριν εισέλθει στο κατάστημα. Πολύ

μεγάλο και σημαντικό ρόλο παίζει η πρόσοψη του καταστήματος (η οποία περιλαμβάνει την πινακίδα, την είσοδο κ.τ.λ.), όπου πρέπει να είναι ελκυστική, καθώς επίσης να πληροφορεί για την ταυτότητα του καταστήματος. Όσον αφορά τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, αυτά είναι μεταξύ άλλων η μουσική, η οσμή, τα χρώματα καθώς και ο φωτισμός. Η μουσική χρησιμοποιείται ευρύτατα στα καταστήματα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών²¹. Η μουσική σε ένα κατάστημα πρέπει να συμβαδίζει ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται το κάθε κατάστημα. Τέλος, παίζοντας το κατάλληλο είδος μουσικής στο κάθε τμήμα ενός πολυκαταστήματος, βελτιώνεται η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ωθείται μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών στην πραγματοποίηση αγορών.

Η οσμή έχει αρκετά χαρακτηριστικά για τον λόγο ότι ένα άτομο μπορεί να εκφραστεί ανάλογα με αυτό που μυρίζει. Επίσης, το άρωμα ενός καταστήματος μπορεί να χρησιμεύει ως στοιχείο της ταυτότητας του. Τα χρώματα επιδρούν επίσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα χρώματα χωρίζονται και αυτά σε δύο μεγάλες κατηγορίες τα ψυχρά και τα θερμά χρώματα. Επειδή τα ψυχρά χρώματα δεν προσελκύουν τους καταναλωτές συνηθίζεται να μην τα χρησιμοποιούν οι καταστηματαρχές στις βιτρίνες τους. Επίσης, τα ψυχρά χρώματα κάνουν τον χώρο να φαίνεται μεγαλύτερος και αυξάνουν την αίσθηση του ευρύχωρου. Αλλά τα προτιμούν για το εσωτερικό των χώρων, γιατί δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον. Τα θερμά χρώματα αντίθετα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στις βιτρίνες, γιατί προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, αλλά δεν θεωρούνται ευχάριστα για εσωτερικούς χώρους. Τα θερμά χρώματα κάνουν τον χώρο να φαίνεται μικρότερος, καθώς διεγείρουν τα οπτικά ερεθίσματα. Τέλος, ο φωτισμός επιδρά σημαντικά για τον λόγο ότι κάποια προϊόντα, ενδεχομένως να χρειάζονται περισσότερο φωτισμό, καθώς επίσης ο φωτισμός εξυπηρετεί λειτουργικούς σκοπούς. Έτσι, ένας πελάτης που βρίσκεται σε έναν φωτεινό και πολύχρωμο περιβάλλον, είναι πιθανότερο να νοιώσει την επιθυμία να αγοράσει κάτι, από εκείνον που βρίσκεται σε ένα μουντό και χαλαρωτικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά την βιτρίνα η οποία είναι ένα από τα ισχυρότερα μέσα προσέλκυσης πελατών μέσα στο κατάστημα. Απευθύνεται κυρίως στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: «Μπορεί τα πόδια να μπαίνουν από την πόρτα, αλλά τα μάτια μπαίνουν από την βιτρίνα.»

Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%

²¹Dube L. and Morin S. (2001), «Background Music and store evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms», Journal of business research 54, σελ. 107-113.

Γεύση	1%
Σύνολο	100%

Πίνακας 4.2: Προσέλκυση των αισθήσεων

Για την περιγραφή της δύναμης της βιτρίνας χρησιμοποιείται μια σειρά από ειδικούς πίνακες, αρχίζοντας με τον χάρτη που προσδιορίζει την ένταση της προσέλκυσης και στις πέντε αισθήσεις (πίνακας 4.2).

Η υπεροχή της όρασης είναι φανερή, αφού αποδεικνύεται εννέα φορές περίπου ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί. Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί:

- | |
|---|
| <p>Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% από όσα ακούει • 30% από όσα βλέπει |
|---|

Πίνακας 4.3: Ποσοστό αισθήσεων

Τα περισσότερα λιανικά καταστήματα έχουν ξαναγυρίσει σε έναν πολύ παλαιό αλλά και συγχρόνως πολύ καινούργιο και επαναστατικό τρόπο πώλησης, που θεωρείται η μέθοδος της πώλησης του μέλλοντος, στην «Οπτική πώληση». Η αυτοεκλογή (self selection) και η αυτοεξυπηρέτηση (self – service) δεν είναι τίποτα άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στην δύναμη της όρασης και μετατρέπουν ολόκληρο το κατάστημα σε βιτρίνα, προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του καταστήματος. Όπως χαρακτηριστικά έχει ειπωθεί: «Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια»²². Για να μπορέσει να λειτουργήσει με σωστό τρόπο λοιπόν η βιτρίνα θα πρέπει να την μεταμορφώσουμε έτσι ώστε να γίνει ο απλός διαβάτης σε πελάτη.

Σημαντικά επίσης στοιχεία για την σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης, αποτελεί η διάταξη, το ανθρώπινο δυναμικό, και η διακόσμηση. Η διάταξη του καταστήματος έχει να κάνει κυρίως με την τοποθεσία των προϊόντων, καθώς επηρεάζει τον πελάτη σε έναν βαθμό για τα προϊόντα που θα αποφασίσει να αγοράσει. Οι πελάτες τείνουν να κινούνται δεξιόστροφα και να συγκεντρώνουν την προσοχή τους στην περιοχή των περιμετρικών τοίχων²³. Η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος, προέρχεται και από τα δύο μέρη, τους πελάτες και του εργαζόμενους στην επιχείρηση. Τέλος, όσον αφορά την διακόσμηση του καταστήματος, έχει να κάνει με τυχόν πίνακες, εκθετήρια τα οποία έχουν διττό ρόλο. Κάποια από αυτά ομορφαίνουν τον χώρο, ενώ αλλά είναι ειδικά για να βοηθούν τους πελάτες. Επίσης, η αυτοεξυπηρέτηση δίνει την ανάγκη να υπάρχουν στον χώρο επιγραφές, οι οποίες είναι ένας θαυμάσιος μεταδότης και αντικαθιστούν σε κάποιο βαθμό τους πωλητές. Επίσης, οι επιγραφές παρέχουν σημαντική

²²Τζωρτζιάκης Κ., (1993), *Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου*, εκδόσεις Rosili.

²³Spies K., Hesse F. And Loesch K. (1997), «Store Atmosphere, Mood and purchasing Behavior», international Journal of research in marketing 14, σελ. 1-17.

πληροφόρηση για το που βρίσκεται το προϊόν, καθώς είναι αυτές που έρχεται σε πρώτη επαφή ο πελάτης.

4.2.4. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Οι προδιαγραφές της ατμόσφαιρας, διαφέρουν μεταξύ των καταστημάτων. Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων τα οποία επιδρούν στον καταναλωτή είτε το καθένα ξεχωριστά, είτε στο σύνολο. Το κάθε κατάστημα πρέπει να είναι διαμορφωμένο, ανάλογα και σε ποιο κοινό απευθύνεται. Έτσι, ένα κατάστημα το οποίο απευθύνεται σε νεανικό κοινό θα πρέπει να περιλαμβάνει φωτεινά χρώματα, ζωντανό φωτισμό καθώς και ζωντανά γραφήματα. Επίσης, καταστήματα που απευθύνονται σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις θα πρέπει να διαθέτουν αρκετά ελκυστική βιτρίνα αλλά και πολύ εντυπωσιακά εκθετήρια στο εσωτερικό τους.

Ανάλογα όμως με τους τύπους των λιανεμπορικών καταστημάτων, η παρουσίαση αλλάζει. Έτσι, τα καταστήματα ευκολίας απευθύνονται σε ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν αρκετό χρόνο στην διάθεση τους. Τα εμπορεύματα στα συγκεκριμένα καταστήματα θα πρέπει να είναι σε πολύ ορατές ομάδες καθώς να χρησιμοποιούνται ουδέτερα χρώματα γιατί με αυτόν τον τρόπο παρέχεται η καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων, καθώς ο καθαρός, άνετος φωτισμός είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για ορατότητα. Τέλος, η βιτρίνα ενός καταστήματος ευκολίας, θα πρέπει να είναι αρκετά ελκυστική για να τραβάει την προσοχή των πελατών, καθώς οι πελάτες που απευθύνονται στα καταστήματα ευκολίας δεν έχουν κάνει έρευνα αγοράς. Επομένως, η παρουσίαση των προϊόντων θα πρέπει να υποστηρίζει τα στυλ και την συμπεριφορά του κοινού στόχου²⁴.

Όσον αφορά τα εξειδικευμένα καταστήματα, απαιτούνται διαφορετικά στυλ παρουσίασης, όπως αναφέρουν οι Παπαβασιλείου και Μπάλας, (2003) «τα προϊόντα τους πρέπει να παρουσιάζονται με διαύγεια». Η εσωτερική διακόσμηση είναι πολύ σπουδαία, γιατί οι πελάτες που απευθύνονται σε αυτά τα καταστήματα, είναι αρκετά ενημερωμένοι για τη μόδα. Τα χρώματα είναι πιο ζέστα για να τραβούν την προσοχή των πελατών. Τα εξειδικευμένα καταστήματα εστιάζουν κυρίως στο στυλ και στην αίγλη των προϊόντων, καθώς ο τρόπος που παρουσιάζονται είναι αρκετά κομψός. Τα ειδικά καταστήματα τα οποία είναι εκπαιδευτικά, εστιάζουν περισσότερο στην τιμή και λιγότερο στο στυλ παρουσίασης.

²⁴Παπαβασιλείου Ν., Μπάλας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili.

Στα πολυκαταστήματα περισσότερη προσοχή δίνεται στον τρόπο που είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, καθώς και στο πόσο χώρο χρειάζεται το κάθε προϊόν για την έκθεση του, σύμφωνα με τη ζήτηση που έχει. Τα προϊόντα πρέπει να παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο, αλλά και να μπορεί να τα εντοπίζει ο καταναλωτής εύκολα και να δημιουργούνται έτσι μεγαλύτερες πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: COFFEE ISLAND

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Δεν χωράει αμφιβολία ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο της εστίασης έχουν αναπτύξει ιδιαίτερες αντοχές θα λέγαμε εξαιτίας της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης την οποία διατρέχει η Ελλάδα και όμως τα καταφέρνουν αξιοπρεπώς.

Μάλιστα, πολλές από αυτές προσπαθούν με καινοτόμες ιδέες όχι απλά να επιβιώσουν αλλά και να διακριθούν σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μία από αυτές, λοιπόν, είναι και η γνωστή αλυσίδα των Coffee Island η οποία μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα έχει καταφέρει να αναπτύξει ένα σημαντικό δίκτυο καταστημάτων σε ολόκληρη τη χώρα.

5.1 COFFEE ISLAND - ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Τα Coffee Island γεννήθηκαν στη Πάτρα το 1999 όπου και δημιουργήθηκε στο κέντρο της πόλης ένα καφεκοπτείο με ύφος αμιγώς παραδοσιακό το οποίο όμως ταυτόχρονα έδωσε την ευκαιρία στους λάτρεις του καφέ να απολαύσουν μία μεγάλη ποικιλία από νέα χαρμάνια αλλά και πλήθος χρηστικών αντικειμένων για την παρασκευή ενός γευστικού καφέ μετατρέποντας με αυτόν τον τρόπο τον κάθε πελάτη σε υποψήφιο barista.

Έτσι, η αγάπη για τον καφέ καθώς και η επιτυχία του πρώτου αυτού καφεκοπτείου οδήγησαν την εταιρεία να ιδρύσει το 2006 τη δική της μονάδα παραγωγής επενδύοντας σε εξοπλισμό και τεχνογνωσία κυρίως από την Ιταλία. Το 2009, λοιπόν, αρχίζει να δραστηριοποιείται στο εξωτερικό εγκαινιάζοντας το πρώτο κατάστημα Coffee Island στη Λευκωσία.

Μάλιστα, μέσα σε τρία χρόνια πέτυχε να δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο καταστημάτων στο κυπριακό κράτος το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται αριθμώντας σήμερα 40 καταστήματα. Εν συνεχεία, το 2010 η εταιρία ανακαινίζει πλήρως τα καταστήματά και εντάσσει τις υπηρεσίες take away (Coffee on-the-go) υιοθετώντας το σημερινό concept που συνδυάζει τη ζεστασιά του παραδοσιακού καφεκοπτείου με τον αέρα και την αύρα ενός μοντέρνου espresso bar.

Κανείς, βέβαια, δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι πρωτογενής έμπνευση με βοήθεια από εικόνες του εξωτερικού σε συνδυασμό με τις ανάγκες της Ελλάδας και

τις απαιτήσεις των πελατών αποτέλεσε η αρμονική συνύπαρξη του παραδοσιακού καφεκοπτείου με υπηρεσίες Coffee-on-the-go όπου ο καθένας μπορεί να δοκιμάσει φρεσκοαλεσμένο καφέ μέσα από τα μοναδικά χαρμάνια που προέρχονται από περισσότερες από 70 διαφορετικές ποικιλίες από 25 χώρες προέλευσης γύρω από τον Ισημερινό.

Πλέον, λοιπόν, η αλυσίδα των Coffee Island βρίσκεται να επεκτείνει διαρκώς το δίκτυό της αριθμώντας σήμερα 415 καταστήματα. Στην Ελλάδα ξεχωρίζουν τα 67 καταστήματα στην Αθήνα, τα 16 στην Πάτρα, τα 6 πρώτα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης καθώς και 44 άλλα καταστήματα σε 35 επαρχιακές πόλεις. Στη δε Κύπρο τα 27 καταστήματα έχουν δημιουργήσει ένα δυνατό δίκτυο που κυριαρχεί στην τοπική αγορά αλλά και μία νέα κουλτούρα γύρω από τον καφέ.

Συμπερασματικά, το μεγάλο στοίχημα της αλυσίδας μπορούμε να πούμε πως είναι ουσιαστικά η εξάπλωση της σε στρατηγικά επιλεγμένες χώρες τους εξωτερικού. Ήδη η εταιρία βρίσκεται στη Ρουμανία από το 2012 και στην Αλβανία ενώ ολοκληρώνεται ο σχεδιασμός για καταστήματα στη Βουλγαρία, το Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες χώρες της Μέσης Ανατολής. Την ίδια στιγμή ολοκληρώνεται και ένα πολύ σημαντικό πρόγραμμα επαναπροσδιορισμού της εταιρικής ταυτότητας και επικοινωνιακής κουλτούρας της εταιρείας ενώ, με την συνεργασία του καταξιωμένου αρχιτεκτονικού γραφείου Κοκκίνου Κούρκουλα και Συνεργάτες, τα καταστήματα μετατρέπονται σε ελκυστική συσκευασία του τελικού προϊόντος της Coffee Island.

5.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

«Ο καφές για εμάς είναι επιστήμη! Η παραγγελία του ωμού κόκκου από τις καλύτερες φάρμες σε όλο τον κόσμο, η δημιουργία χαρμανιών, η εύρεση της ιδανικής καμπύλης καβουρδίσματος, η τελετουργία της παρασκευής των ροφημάτων, οι συνεχείς έλεγχοι, οι μετρήσεις, ο σχεδιασμός και το στήσιμο του καταστήματος, η εκπαίδευση του προσωπικού των νέων και παλαιών καταστημάτων και η συνεχής υποστήριξή τους όλα αντιμετωπίζονται με επιστημονικότητα και εμμονή στη λεπτομέρεια».

Στα παραπάνω λόγια, στηρίζεται ουσιαστικά η βασική φιλοσοφία της εταιρείας μέσα από την διαρκή προσπάθεια της να εμπλουτίζει τις γνώσεις καθώς και να συμβαδίζει με τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα πιστοποίησης. Απώτερος δε στόχος είναι η σταθερή και βιώσιμη διατήρηση και ανάπτυξη του δικτύου η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες που αποτελούν και τις βασικές αρχές της εταιρείας και οι οποίοι είναι οι εξής:

- Σεβασμός στον καταναλωτή παρέχοντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.

- Σεβασμός στον επιχειρηματία ο οποίος εμπιστεύεται τη συγκεκριμένη αλυσίδα για να πραγματοποιήσει τα επιχειρηματικά του πλάνα και όνειρα.
- Αρμονικός συνδυασμός του παραδοσιακού καφεκοπτείου το οποίο αποτελούσε ανέκαθεν ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής γειτονιάς με το μοντέρνο espresso bar.

5.3 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Σε πρακτικό επίπεδο, η εταιρεία στηρίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες. Ο ένας από αυτούς αναφέρεται, λοιπόν, σε όλα εκείνα τα σημεία της εταιρίας τα οποία λειτουργούν σαν καφεκοπτεία ενώ ο άλλος στα καταστήματα όπου παρέχουν έτοιμα ροφήματα στους πελάτες. Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι δεν πρόκειται για μία καφετέρια όπως έχουμε με τον καθιερωμένο τρόπο στο μυαλό μας. Οι πελάτες εάν θέλουν να πάνε σε μία καφετέρια να κάτσουν να πιούν τον καφέ τους δεν θα πάνε στα μαγαζιά των Coffee Island. Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι και από την πλευρά της εταιρίας κύριος σκοπός είναι τα δύο λεπτά τα οποία θα αφιερώσει ο πελάτης για να πάρει έναν καφέ στο χέρι να το κερδίσουν οι μυρωδιές του καφέ καθώς και οι εικόνες από το ταξίδι που θα κάνει με το μυαλό του.

Τα Coffee Island, λοιπόν, διακατέχουν ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων και απασχολούν αρκετά μεγάλο αριθμό εργαζομένων παρόλο που δραστηριοποιούνται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο ταυτόχρονα πλήττεται από την οικονομική κρίση. Ακόμη, η εταιρία στον καθημερινό αγώνα για τη βιωσιμότητα της ταλαντεύεται ώστε ο καφέ της να είναι ο καλύτερος της αγοράς μειώνοντας να μεν όσο είναι εφικτό τα κοστολόγια της παροτρύνοντας όμως ταυτόχρονα και τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της.

Άλλωστε, είναι γεγονός ότι η στασιμότητα δεν την χαρακτηρίζει σε κανένα της βήμα και το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο μέρος στην δυσκολία η οποία χαρακτηρίζει τον Έλληνα πελάτη. Έτσι, αποδεικνύει μέρα με την μέρα ότι είναι η καλύτερη ή τουλάχιστον ότι κάνει ότι καλύτερο είναι δυνατόν.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η εταιρεία είχε πρόσφατα δύο σημαντικές διακρίσεις. Η μία αφορά τα European Business Awards που απέσπασε το βραβείο του national winner και εκπροσώπησε την Ελλάδα στην Ευρώπη και η δεύτερη στα European Coffee Awards όπου επιλεγεί για να διεκδικήσει την πρωτιά στην Νότια Ευρώπη. Βέβαια, η εν λόγω κινητικότητα για διεκδίκηση διακρίσεων δημιουργεί εύλογα την απορία εάν σχετίζεται με την επιθυμία για περαιτέρω διεύρυνση στην αγορά του εξωτερικού (σήμερα είναι στην Κύπρο, Αλβανία και Ρουμανία). Ως επιστέγασμα, όπως γίνεται εύκολα κατανοητό τα παραπάνω βραβεία αποτελούν εκείνο το διαβατήριο θα λέγαμε ή εναλλακτικά μία ασφαλιστική δικλείδα το οποίο προφανώς και κάποιος σοβαρός επιχειρηματίας ή επενδυτής θα απαιτήσει

εάν θέλει να επενδύσει σε ένα τέτοιο εγχείρημα σε μία αγορά του εξωτερικού. Βέβαια, κάτι τέτοιο αποτελεί αναγκαστική διέξοδο καθώς δυστυχώς η πιστοληπτική ικανότητα της χώρας και τα εχέγγυα που μπορείς να έχεις σαν ένα ελληνικό brand δεν είναι τόσο δυνατά και δεν προσφέρουν καμία ιδιαίτερη ασφάλεια.

5.4 Η ΕΜΠΝΕΥΣΗ

Ο ιδρυτής Δρ. Λιόλιος Ευάγγελος ., παιδίατρος στο επάγγελμα, με γνήσια αγάπη για τον καφέ εντόπισε ένα κενό της αγοράς μεταξύ των παραδοσιακών καφενείων που ονομάζουμε «καφεκοπτεία» και τις σύγχρονες καφετέριες οι οποίες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα καβουρδισμένων κόκκων καφέ.

Έτσι, το 1999 οι συνήθειες του καφέ είχαν αρχίσει να αλλάζουν στην Ελλάδα. Ο στιγμιαίος καφές είχε ξεπεραστεί και ο καφές φίλτρου ερχόταν στην μόδα. Το παραδοσιακό ελληνικό στυλ της προετοιμασίας καφέ (που βράζει μερικά λεπτά αλεσμένο καφέ ένα μπρίκι πριν το σερβίρισμα σε ένα φλιτζάνι) δεν ήταν πλέον η μόνη μέθοδος της κατανάλωσης καφέ. Αυτό, λοιπόν, ήταν και το ξεκίνημα του κινήματος εσπρέσο στο Ελλάδα.

Ωσπου, έξι χρόνια αργότερα, τα Coffee Island άνοιξαν το πρώτο τους μαγαζί στην πόλη της Πάτρας, την τρίτη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα μετά την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Μάλιστα, από αυτό το εκκολαπτόμενο κατάστημα των 120 τετραγωνικών έτρεξαν 35kg καφέ στην μηχανή ψησίματος με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα απλό κατάστημα το οποίο παρέχει καφέ αλλά πλέον είχε μετατραπεί σε ένα εκρηκτικό μοντέλο franchise με αδιαμφισβήτητο ισχυρό δίκτυο.

5.5 TO ESPRESSO BAR

Το Coffee Island ανθούσε όντας ένας απλός λιανοπωλητής ώσπου η διοίκηση αποφάσισε να δοκιμάσει κάτι νέο προσθέτοντας στο λιανικό εμπόριο την εμπειρία με την εισαγωγή μίας take-out υπηρεσία. Έτσι, το 2009 τα μπαρ εσπρέσο ήταν νεοεισερχόμενα στις franchises επιχειρήσεις κάτι το οποίο αποτέλεσε ένα σημαντικό σημείο καμπής για την εταιρεία.

Εν τω μεταξύ, η παγκόσμια ύφεση έπληττε την ελληνική οικονομία και όπως ήταν φυσικό η εταιρεία πέρασε δυσκολίες σχετικά με τη χρηματοδότηση. Παρόλα αυτά, το όραμα, η στρατηγική, η ευελιξία καθώς και η προσαρμοστικότητα κατάφεραν να ενισχύσουν τελικά περισσότερο την εταιρεία.

Στην προκειμένη, λοιπόν, περίπτωση εισάγετε ένα franchise από το οποίο ο πελάτης σήμερα μπορεί να αγοράσει κόκκους καφέ, να καθίσει στο μπαρ και να πει

τον καφέ του ή ακόμα και να παραγγείλει ένα καφέ για να τον πάρει μαζί του στο δρόμο. Ακόμη, το εύρος των καφέδων που προσφέρονται είναι αρκετά εντυπωσιακό καθώς διατίθεται μία μεγάλη ποικιλία.

Ωστόσο, η εταιρία δεν σταμάτησε απλά εκεί αλλά προχωράει ακόμη περισσότερο μέσα από μία σειρά από αξεσουάρ για μπαρίστες όπως επώνυμα φλιτζάνια καφέ, latte, γαλλικές πρέσες κλπ. Και, φυσικά, κατά παραγγελία παραδίδονται πιο επαγγελματικά μαθήματα κατάρτισης για μπαρίστες έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να μάθουν τις καλύτερες τεχνικές για τη χρήση των νεοαποκτηθέντων σκευών τους.

Συνοψίζοντας, τα Coffee Island προσφέρουν στον καταναλωτή μία ιδιαίτερη εμπειρία καφέ. Βέβαια πέρα από αυτό είναι και κάτι άλλο το οποίο παίζει σπουδαίο ρόλο σε αυτήν την επιτυχία και αυτό είναι οι ευρύτερες σχέσεις οι οποίες δημιουργούνται είτε αυτές αναφέρονται στους πελάτες είτε ακόμα και στο προσωπικό. Άλλωστε, αυτή είναι και η φιλοσοφία την οποία προάγει ουσιαστικά ο Διευθυντής marketing της εταιρίας, Αλέξανδρος Ζαπανιώτης.

5.6 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ήταν 2009 όταν τα Coffee Island εισήλθαν για πρώτη φορά στην κυπριακή αγορά. Βέβαια κάτι τέτοιο έγινε προκειμένου να κινηθούν σε μία καινούρια αγορά και όπως λέει στέλεχος τους από μέσα για να «δείξουν στους ανθρώπους εκεί πώς να πίνουν καφέ»

Μία τέτοια κίνηση, λοιπόν, ουσιαστικά στηρίζεται στο γεγονός ότι η Κύπρος και η Ελλάδα διαφέρουν πολιτισμικά καθώς και σε αλλά πολλά ακόμα πράγματα τα οποία έχουν σαν αποτέλεσμα να διαφέρουν αυτοί οι δύο λαοί και στο εμπορικό κομμάτι και γενικότερα στις τάσεις που επικρατούν. Έτσι, τόσο ως εταιρεία όσο και ως εμπορικό σήμα επένδυσαν σε μία νέα χώρα και σε έναν νέο πολιτισμό.

Στην πραγματικότητα, τα Coffee Island στην Κύπρος προσφέρουν σήμερα την ίδια εμπειρία σε καφέ με τα καταστήματα στην Ελλάδα. Στο μόνο που διαφέρουν είναι ότι τα κυπριακά Coffee Island είναι γενικά μεγαλύτερα από τα ελληνικά διαθέτοντας τραπέζι και καρέκλες καθώς και μπαρ espresso.

Αυτό συμβαίνει διότι το ζεστό κλίμα με τις υψηλές θερμοκρασίες που επικρατούν στην Κύπρο έχει σαν αποτέλεσμα οι κάτοικοι εκεί να μην τα πηγαίνουν καλά με τον καφέ στο χέρι προτιμώντας να κάθονται κάνοντας ένα διάλειμμα από τη ζέστη.

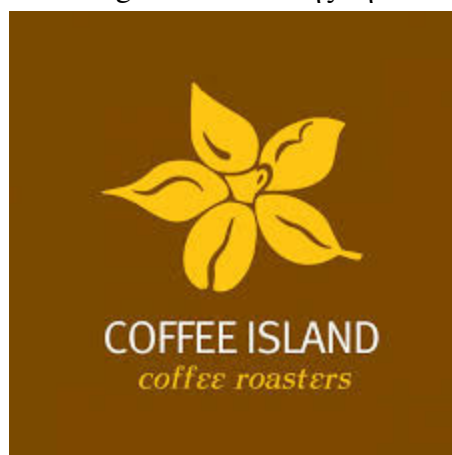
Με βάση, λοιπόν, τα προαναφερθέντα γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η στρατηγική την οποία αναπτύσσουν τα Coffee Island είναι σχετικά απλή: Κατανόηση της αγοράς και προσαρμογή σε προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να εισέλθουν σε μία νέα αγορά. Ακόμη, στοχεύουν στην εισαγωγή σε νέες εμπειρίες αλλά που να ταιριάζει με την τοπική κουλτούρα κρατώντας με αυτόν τον τρόπο την λεπτή ισορροπία.

Συμπερασματικά, τα Coffee Island κέρδισαν με επιτυχία την αγορά της Κύπρου, της Ελλάδας αλλά και τα ελληνικά νησιά. Πλέον υπάρχουν 415 καταστήματα καφέ στην Ελλάδα και 40 στην Κύπρο. Επίσης, το εμπορικό σήμα υπάρχει και στην πόλη της Τιμισοάρα στη Ρουμανία και στην πρωτεύουσα της Αλβανίας, τα Τίρανα. Βέβαια, υπάρχουν και μεγαλύτερα σχέδια και βλέψεις για την λονδρέζικη αγορά ελπίζοντας στο τέλος όλη αυτή η συνολική της προσπάθεια να στεφθεί με επιτυχία στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά η οποία υπάρχει.

5.7 REBRANDING

Η εταιρία παρά το γεγονός ότι απολαμβάνει μεγάλη επιτυχία με την είσοδο της σε νέες αγορές, ωστόσο, αισθάνθηκε κάποια στιγμή ότι το branding της δεν ήταν σύμφωνο με την ανάπτυξή της. Έτσι, το 2013 πήρε την πρωτοβουλία ενάντια σε κάθε ειδικό marketing στην Ελλάδα και έκανε ριζική επανεξέταση της μάρκας της. Εν συνεχεία, συγχωνεύτηκε με την περίφημη αρχιτεκτονική εταιρεία, Κόκκινου και Κούρκουλα, και σε ένα διάστημα οκτώ μηνών η ταυτότητα των Coffee Island είχε πια επανασχεδιαστεί.

Αποτέλεσμα αυτής της κίνησης ήταν να δημιουργηθεί ένα νέο λογότυπο, μία νέα συσκευασία καθώς και μία νέα διάταξη για το εσωτερικό του καταστήματος αλλά και νέων σχεδίων για το εξωτερικό. Από το νέο δε αυτό λογότυπο, τόσο η εταιρεία όσο και ο Διευθυντής Marketing Α. Ζαπανιώτης δήλωναν ιδιαίτερα υπερήφανοι.



Εικόνα 5.1. Το εμπορικό σήμα της εταιρείας καφεστίασης "Coffee Island".

Πηγή: Coffee Island Company

Έτσι, το ενδιαφέρον μέρος της νέας ταυτότητας δεν είναι πλέον το όνομα αλλά το λογότυπο. Συγκεκριμένα, ρίχνοντας κάποιος ένα πιο προσεκτικό βλέμμα στο λογότυπο θα αντιληφθεί ένα λουλούδι καφέ, ενώ κοιτώντας πιο κοντά το λουλούδι αποτελείται από έξι ζωτικής σημασίας στοιχεία του καφέ στοιχεία: το φύλλο του δέντρου του καφέ, τα φασόλια του καφέ, την φλόγα του ψημένου καφέ, την πτώση

του νερού που διέρχεται ο καφές, ένα ιπτάμενο πουλί και, τέλος, ο εσπρέσο στο φλιτζάνι που κάθεται στο κέντρο.

Δεν χωράει, λοιπόν, αμφιβολία ότι συναντάμε εδώ την πολυπλοκότητα του λογοτύπου, την ιδιαίτερη φροντίδα και επιμέλεια της οποιαδήποτε λεπτομέρειας καθώς και το χρόνο ο οποίος απαιτείται για την παραγωγή του καφέ. Όλα αυτά δε λαμβάνουν χώρα πίσω από το πνεύμα των Coffee Island τα οποία εκτιμούν τον καφέ αλλά και τη φροντίδα αυτού επεκτεινόμενα στη δημιουργία 415 franchises καταστημάτων.

Μάλιστα, κάθε franchise προσφέρει την ευκαιρία για μία πλήρως και παγκοσμίως αναγνωρισμένη εκπαίδευση προσόντων ενώ δίνει ταυτόχρονα μία τονωτική ένεση ανάσας της αγοράς καθώς προσλαμβάνει νέα άτομα σε μία χώρα όπου η ανεργία μαστιίζει φτάνοντας σε πρωτοφανή επίπεδα.

Έτσι, το 2011 υπήρχαν 37 καταστήματα ενώ η αλυσίδα υπερδιπλασιάστηκε το 2012 αλλά και το 2013 αριθμώντας σήμερα 415 καταστήματα. Τέλος, στα επεκτεινόμενα σχέδια της εταιρίας είναι να ανοίξει ένα ακόμα κατάστημα στην αγορά του Λονδίνου, στη δημιουργία ενός νέου παραγωγικού κέντρου καθώς και στα σκαριά ακόμη είναι ένα ίδρυμα Coffee Island.

5.8 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σύμφωνα με μελέτες, ο κλάδος της γρήγορης εστίασης εξακολουθεί να παραμένει η πιο hot τάση για το 2014-2015 σημειώνοντας ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξεως του 10%.

Ακόμη, σύμφωνα με την επίσημη έκθεση της ΓΣΕΒΕΕ, το 90% των επιχειρήσεων οι οποίες άνοιξαν τη χρονική περίοδο 2013 με 2014 αφορούσαν επιχειρήσεις που πουλούν καφέ ή φαγητό, παρόλο που το 70% αυτών των καταστημάτων κλείνουν μέσα σε δύο μόλις χρόνια (όσα δεν ανήκουν σε κάποιο δίκτυο franchise) όταν η ετήσια δαπάνη για καφέ εκτός σπιτιού είναι κοντά στα 450 ευρώ ανά άτομο.

Στην προκειμένη περίπτωση, η αλυσίδα των Coffee Island έχει ένα διττό στόχο, την ανάπτυξή της με νέα καταστήματα αλλά και την αύξηση των μεριδίων της στην αγορά. Βέβαια, είναι φανερό ότι έχει φτάσει σε υψηλό πλήθος καταστημάτων ανά την Ελλάδα.

Αναφορικά τώρα με τον στρατηγικό προσανατολισμό της αλυσίδας, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πρόσφατη επίσκεψη στα Coffee Island των εκπροσώπων των ιαπωνικών προϊόντων υψηλής ποιότητας Hario δείχνει ουσιαστικά την πορεία αυτής προς το Third Wave Coffee Movement με απώτερο σκοπό να αναδεικνύει τον ίδιο τον καφέ σε όλες του τις διαστάσεις από την πρώτη κιάλας ύλη έως και τις φάρμες, τις μεθόδους παραγωγής, την παρασκευή αλλά και το σερβίρισμα.

Αδιαμφισβήτητα, λοιπόν, στα Coffee Island προχωράνε με στρατηγική και δημιουργικότητα πάντα με συμμετόχους και πρωτοστάτες τους εργαζομένους αλλά και τους πελάτες της εταιρείας. Στην προσπάθεια αυτή, με αστείρευτη όρεξη και συστηματική δουλειά εφαρμόζουν την εταιρική στρατηγική που βασίζεται στο μότο: «ο καφές έχει γίνει επιστήμη».

Μάλιστα, ο CEO και μέτοχος των Coffee Island, κύριος Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, πρωτοστάτης στην ανάπτυξη της αλυσίδας, τονίζει ότι τα καταστήματα της αλυσίδας συνδύασαν το καφεκοπτείο με ένα σύγχρονο espresso bar και δημιούργησαν τη δική τους αγορά προσφέροντας έναν εξαιρετικά premium καφέ σε μία πολύ ανταγωνιστική και δίκαιη τιμή σε συνδυασμό πάντα με την άριστη εξυπηρέτηση.

Τέλος, η στρατηγική της εταιρείας βασίζεται στη δημιουργία των θεμελίων που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη των Coffee Island αλλά και στην ομαλή λειτουργία των καταστημάτων προκειμένου να υπάρχει ισορροπία. Χαρακτηριστικό είναι δε πως η εταιρεία αυξάνει το δίκτυο των καταστημάτων της με τη λογική του franchise και όχι της ίδιας κτήσης. Έτσι, το 2009 είχαν δύο ιδιόκτητα καταστήματα και εφάρμοσαν την πολιτική του franchise.

5.9 Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ

Γενικά, τα Coffee Island δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη θέση του εκάστοτε καταστήματος και για το λόγο αυτό διαθέτουν ειδικό τμήμα real estate με απώτερο σκοπό τη συνεχή έρευνα καθώς και την αξιολόγηση των διαθέσιμων καταστημάτων.

Ωστόσο, την μεγαλύτερη προσοχή δίνουν στους συνεργάτες τους οι οποίοι αξιολογούνται προσεκτικά με σκοπό να διασφαλιστούν οι ίδιοι αλλά και όλα τα καταστήματα της αλυσίδας ενώ επιθυμούν ιδιαίτερος την απασχόληση των δικαιούχων στα καταστήματά τους έτσι ώστε να επιτευχθούν τα ποιοτικά κριτήρια της αλυσίδας αλλά και οι οικονομικές αποδόσεις αυτών δημιουργώντας μία επιπλέον διαβεβαίωση για την επιτυχή πορεία τους.

Τέλος, αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι οι στοχευόμενες και συνεχείς κινήσεις τους ξεκινώντας από την νέα εταιρική ταυτότητα, τις διαφημιστικές ενέργειες, την καθημερινή προώθηση μέσα από τα social media αλλά και τις στρατηγικές κινήσεις οι οποίες κατευθύνονται τόσο σε αύξηση των μεριδίων τους αλλά και την σταδιακή εκπαίδευση της αγοράς σε ποιοτικό καφέ.

5.10 COFFEEISLANDFRANCHISE

Εκατό νέους να ρωτήσεις, οι περισσότεροι, υπό την απειλή και της ανεργίας, θα σου απαντούσαν ότι θα ήθελαν να ανοίξουν τη δική τους καφετέρια. Το franchising τους δίνει αυτή τη δυνατότητα. Μπορούν δηλαδή να αποκτήσουν επώνυμο μαγαζί και να τύχουν μεγάλης βοήθειας προκειμένου να το στήσουν και να το λειτουργήσουν.



Εικόνα 5.2 : Η μορφή ενός τυπικού καταστήματος Coffee Island. Πηγή: Coffee Island Company

Στην περίπτωση των Coffee Island, για ένα τυπικό κατάστημα 30 τ.μ., το υπολογιζόμενο μέσο κόστος επένδυσης ανέρχεται σε 65.000 ευρώ ενώ, σε επιλεγμένες περιπτώσεις, υπάρχουν και προγράμματα χρηματοδότησης μέρους του αρχικού ποσού επένδυσης μέσω κοινοτικών προγραμμάτων. Τόσο την αρχιτεκτονική μελέτη όσο και την επίβλεψη της κατασκευής του καταστήματος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου η εταιρεία ενώ στις επιπλέον παροχές του franchisor περιλαμβάνονται: βοήθεια εξεύρεσης καταστήματος, δικαίωμα χρήσης λογοτύπου, δικαίωμα αποκλειστικότητας περιοχής, εγχειρίδια λειτουργίας, εκπαίδευση, συνεχής επιμόρφωση (έντυπα, ημερίδες), κ.α.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Μέσο μέγεθος καταστήματος:	60 τ.μ.
Μέσο Ύψος Επένδυσης:	€65.000
Έξοδα κατασκευής καταστήματος:	€ 15.000-20.000
Έξοδα εξοπλισμού καταστήματος:	€ 20.000

Αρχικό εμπόρευμα:	€ 10.000
Entry fee:	€15.000
Δυνατότητα Χρηματοδότησης:	Κατόπιν Συνεννόησης
royalties	Δεν υπάρχουν
marketing fees	Δεν υπάρχουν

Πινάκας 5.1 : Μέσο κόστος εισόδου νέων συνεργατών στην αλυσίδα καταστημάτων *Coffee Island*

Η εταιρεία Coffee Island έχει δικό της πρόγραμμα εκπαίδευσης και στόχος της είναι το προσωπικό της και οι συνεργάτες της να είναι άρτια εκπαιδευμένοι σε ότι έχει σχέση με το καφέ. Το κατάστημα που απαιτείται, πρέπει να είναι γύρω στα 28 - 35 τ.μ. σε κατάλληλο σημείο της περιοχής που ενδιαφέρει, ενώ ο χρόνος παράδοσης του καταστήματος, από την στιγμή που θα παραδοθεί ο χώρος προς κατασκευή είναι περίπου 30 ημέρες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η Coffee Island αποτελεί τον καλύτερο συνεργάτη για τον σκεπτόμενο επιχειρηματία, προσφέροντας την ευκαιρία για μια ασφαλή και υγιή επιχειρηματική δράση, με άμεση κερδοφορία, ταχεία απόσβεση του κεφαλαίου επένδυσης, σχετικά χαμηλό απαιτητό αρχικό κεφάλαιο ή και ακόμα χαμηλότερο με την δυνατότητα ένταξης σε προγράμματα χρηματοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΜΙΚΕΛ CAFE

6.1 ΜΙΚΕΛ CAFE - ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Ιδρυτής της αλυσίδας “Mikel”, είναι ο Λευτέρης Κυριακάκης , ο οποίος ξεκίνησε την επαγγελματική του ενασχόληση με τον καφέ το 1996, ως υπάλληλος μεμονωμένης επιχείρησης καφεστίασης στη Λάρισα. Αρχικά, θέτοντας τους στόχους του, ήθελε να δημιουργήσει ένα εγχείρημα γνήσιο και μοναδικό, το οποίο να μην σχετίζεται με καμία άλλη λειτουργία, πέρα από την σωστή πώληση ποιοτικού καφέ. Θεωρούσε, πως τα πρότυπα μιας καφετέριας στην Ελλάδα ήταν πλέον πολύ ξεπερασμένα, με βάση τις ανάγκες της εποχής και τα πρότυπα του κόσμου διεθνώς.

Παρατήρησε, πως οι επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης πουλούσανε περισσότερο καφέ ετησίως, από επιχειρήσεις που ανήκαν αποκλειστικά στο κλάδο της καφεστίασης. Επιπλέον, τα περισσότερα καταστήματα στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίον ανήκουνε, επιλέγουν να εμπορεύονται ποικιλίες διαφορετικών πραγμάτων και να μην εστιάζουν στην πώληση ενός και μόνο αγαθού. Αναγνωρίζοντας λοιπόν, πως ο καφές είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την κουλτούρα του Έλληνα, επιδίωξε με την επιλογή του συγκεκριμένου προτύπου, να αναπτύξει το χώρο του καφέ στη χώρα. Στόχευσε τα καταστήματα του, να έχουν την δικιά τους ταυτότητα και να εμπορεύονται κατά βάση μόνο καφέ.

Έτσι, με κύρια εφόδια, το όνειρο του να δημιουργήσει μία δική του αλυσίδα καταστημάτων καφεστίασης και την επαγγελματική του εμπειρία στο χώρο του καφέ, το 2008 στη διασταύρωση Κύπρου και Πανός στη Λάρισα, άνοιξε το πρώτο κατάστημα “Mikel”. Η ονομασία της αλυσίδας προήλθε από τα αρχικά των ονομάτων των τριών αδελφών της οικογένειας Κυριακάκη, (Μί)λτος, (Κ)υριάκος και (Ελ)ευθέριος, ενώ το σήμα της εταιρείας απεικονίζει τον πατέρα τους, Μιχάλη.



*Εικόνα 6.1. Το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας "Mikel" (Κύπρου & Πανός, Λάρισα).
Πηγή: Mikel Coffee Company.*

Η άμεση ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών τον ώθησαν να αναπτύξει σταδιακά το εγχείρημα του και να εδραιωθεί στη πόλη της Λάρισας. Κατά την διάρκεια των πρώτων εννέα μηνών της ίδρυσης της εταιρείας, κατάφερε μαζί με τους συνεργάτες του, να στήσουν πέντε καταστήματα και να κατακτήσουν περίπου το 50% της κατανάλωσης καφέ σε όλη την πόλη. Τον επόμενο χρόνο, η εταιρεία απόσπασε περίπου το 55% του μεριδίου της κατανάλωσης καφέ στην αγορά ολόκληρου του Νομού. Στο αμέσως επόμενο έτος, δημιούργησε όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις στη Λάρισα και πραγματοποίησε όλες τις κατάλληλες διεργασίες για να στηρίξει το εγχείρημα του, ώστε να ξεκινήσει την ανάπτυξη της αλυσίδας "Mikel", στις υπόλοιπες πόλεις της χώρας. Το 2011 λοιπόν, επιλέγει ως επόμενο σταθμό τον Βόλο, επειδή ο Λευτέρης Κυριακάκης γνώριζε καλύτερα την τοπική αγορά και ήταν μία εύκολα προσβάσιμη, γνώριμη πόλη για την εταιρεία. Έχοντας τα παραπάνω ως κίνητρα, κατευθύνθηκε να αναπτυχθεί στη συγκεκριμένη πόλη με περισσότερη ασφάλεια. Από το 2011 και έπειτα, συνεχίζοντας την επέκταση της αλυσίδας στα μεγάλα αστικά κέντρα (Θεσσαλονίκη - Αθήνα), ξεκίνησε η ουσιαστική ανάπτυξη της εταιρείας και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας.



Εικόνα 6.2. Το εμπορικό σήμα της εταιρείας καφεστίασης "Mikel". Πηγή: Mikel Coffee Company

Το 2010 ιδρύθηκε η εταιρεία Georgia Fresh Flavours η οποία ασχολείται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, ενώ διαθέτει τμήμα R&D στους τομείς του catering και του ποιοτικού ελέγχου. Το πρώτο μαγαζί franchise ξεκίνησε το 2012, ενώ στο τέλος της ίδιας χρονιάς η αλυσίδα απαριθμούσε ήδη 10 μαγαζιά franchise. Το 2013 αποτέλεσε χρονιά ραγδαίας ανάπτυξης, καθώς στο τέλος της χρονιάς η αλυσίδα αποτελούνταν από 60 καταστήματα στην Ελλάδα, άνοιξε το πρώτο της μαγαζί στην Αθήνα, ενώ εισήλθε και στην αγορά της Κύπρου.

Το 2015 ιδρύθηκε η εταιρεία Mikel Coffee Company LTD με έδρα το Λονδίνο, με σκοπό τη διεθνή ανάπτυξη της εταιρείας. Το 2016 η εταιρεία άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στο Ντουμπάι των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων. Σήμερα στα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα (UAE) λειτουργούν 7 καταστήματα Mikel. Από το 2017 άρχισε η εξάπλωση της αλυσίδας με ραγδαίους ρυθμούς στη Κύπρο, απαριθμώντας πλέον 12 καταστήματα. Το Μάρτιο του 2018 ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1^ο κατάστημα στο κέντρο του Λονδίνου, ενώ η χρονιά αυτή σηματοδοτεί την επέκταση της αλυσίδας σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Ειδικότερα, τον Αύγουστο του 2018 ξεκίνησε τη λειτουργία του το πρώτο κατάστημα στο Σίδνευ της Αυστραλίας και το Σεπτέμβριο του 2018 εγκαινιάστηκε και το πρώτο κατάστημα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στο Southampton της πολιτείας Μασαχουσέτης. Τον Οκτώβριο του 2018 ανοίγουν τα 2 πρώτα καταστήματα στην 7η κατά σειρά χώρα στο εξωτερικό, στη Βουλγαρία. Η εταιρία στοχεύει και σε άλλες χώρες του εξωτερικού με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου της διεθνώς. Εντός του 2018 θα ανοίξει το 1ο κατάστημα στο Κάιρο της Αίγυπτου, στη Jeddah της Σαουδικής Αραβίας καθώς και στη Γερμανία. Με αυτό το τρόπο η εταιρεία θα έχει ήδη παρουσία σε 10 χώρες, ενώ θα έχει πετύχει τη χρονιά που συμπληρώνει μια δεκαετία ζωής να έχει παρουσία σε όλες της ηπείρους του πλανήτη.

Σήμερα, η εταιρεία "Mikel" διαθέτει ένα δίκτυο 199 καταστημάτων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Αναπτύσσεται διαρκώς, με σταθερό στόχο τη δημιουργία καλαίσθητων και φιλόξενων χώρων, για την απόλαυση εξαιρετικής ποιότητας καφέ και ροφημάτων που έχουν ως κύρια βάση τους τον καφέ, σε προστιτή τιμή.

6.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Η συγκεκριμένη εταιρεία καφέ εξελίσσεται και προσαρμόζεται ανάλογα με τα δεδομένα της εποχής και ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, χωρίς να χάνει ούτε για μια στιγμή την ταυτότητα της και ούτε να μειώνει την ποιότητα των προϊόντων της και των υπηρεσιών της.

Διαθέτει ως κύριο γνώμονα τον καταναλωτή, διότι βάσει αυτόν σχεδιάστηκε όλη η φιλοσοφία της, δηλαδή γύρω από την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη. Πραγματοποιούνται συνεχώς προσπάθειες βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών της είτε με αλλαγές στους προμηθευτές της είτε με την προσθήκη νέων ροφημάτων και προϊόντων στους καταλόγους της. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα, να έχουν καταστήσει τα “Mikel”, μία από τις ταχύτερες αναπτυσσόμενες εταιρίες καφεστίασης στην Ελλάδα. Επιπλέον, η εξεταζόμενη εταιρεία διακρίνεται για την λεπτομέρεια που δίνει τόσο στη παραγωγή των ροφημάτων της, όσο στο τρόπο διάθεσης τους στους καταναλωτές.

Τα τελευταία χρόνια, η συγκεκριμένη αλυσίδα καφεστίασης επειδή παρήγαγε από την αρχή ένα ακριβό χρηματικά concept, λόγω της οικονομικής ύφεσης, υιοθέτησε ένα καινούριο, καινοτόμο εγχείρημα, τα “Mikel Cantina” και αυτό είναι που επιδιώκει να αναπτύξει πλέον, στη χώρα. Ειδικότερα, ο βασικότερος λόγος είναι ότι ο συγκεκριμένος τύπος καταστήματος έχει χαμηλά λειτουργικά έξοδα και είναι πιο βιώσιμα για την εποχή, την οποία διανύουμε. Ακόμη, είναι μια καθαρά οικογενειακή επιχείρηση, ένα στοιχείο, το οποίο τους βοηθά πολύ ως εταιρεία, διότι δεν αναζητούν επενδυτές, αλλά ανθρώπους που να αγαπάνε την φιλοσοφία της αλυσίδας και να προσπαθούν πρώτα οι ίδιοι για την ανάπτυξη και την επιτυχία της επιχείρησής τους.



Εικόνα 6.3: Κατάστημα "Mikel Cantina". Πηγή: Mikel Coffee Company.

Αποτελεί ένα διαφορετικό project από τα προηγούμενα και μέχρι τώρα καταστήματα, διότι διαθέτει αποκλειστικά και μόνο την υπηρεσία “take away”, στο οποίο όμως, δεν χάνεται η ταυτότητα της εταιρείας. Διαθέτει όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες που χρειάζεται το καταναλωτικό κοινό και δεν σχετίζεται καθόλου με την έννοια και την εικόνα της καντίνας που έχει δημιουργηθεί στην Ελλάδα όλα αυτά τα χρόνια., στην Εικόνα 6.3, παρουσιάζεται το συγκεκριμένο είδος επιχείρησης.

6.3. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η αλυσίδα καφεστίασης “Mikel” δεν φημίζεται ούτε για τις χαμηλές της τιμές, ούτε για το γεγονός ότι αναφέρεται σε ένα εξειδικευμένο ή εκλεπτυσμένο τμήμα της αγοράς. Αντίθετα, φημίζεται για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της, για την αποτελεσματικότητα του ανθρώπινου δυναμικού της και για την βέλτιστη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού της κοινού, αναφερόμενη πάντα σε ένα ευρύ πεδίο της αγοράς. Στοιχεία, στα οποία στόχευσαν ο ιδρυτής και τα στελέχη της εταιρείας από την αρχή της δημιουργίας της συγκεκριμένης αλυσίδας.

Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό πως η εταιρεία καφεστίασης “Mikel”, εφάρμοσε για την ανάπτυξη της, τη γενική στρατηγική διαφοροποίησης. Αναλυτικότερα, τα αίτια που στηρίζουν τα αποτελέσματα αυτού του συλλογισμού είναι πως τα στελέχη της εταιρείας, από την αρχή διέθεταν την πεποίθηση να δημιουργήσουν ένα διαφορετικό πρότυπο καφεστίασης, που έλειπε από το χώρο του καφέ. Το συγκεκριμένο πρότυπο επιδίωξαν και επέτυχαν να το στηρίξουν στην ανώτερη ποιότητα των πρώτων υλών τους, στην ανώτερη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων τους, στη καλαίσθητη - προσεγμένη εικόνα των καταστημάτων τους και των προϊόντων τους και στο υψηλό επίπεδο υπηρεσιών τους, για την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών τους.

Στόχευσαν να επενδύσουν σε ένα concept επιχείρησης, το οποίο ήταν καινοτόμο για τα δεδομένα του έτους 2008 στην αγορά του καφέ στην Ελλάδα και συνεχίζει να είναι μέχρι και σήμερα. Με το πέρασμα του χρόνου και με τα δεδομένα που κρίνονται να αντιμετωπίσουν σε κάθε εποχή, επιδιώκουν να προσαρμόζονται, χωρίς όμως να χαμηλώνουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ώστε να μην χάσουν την βασική τους προϋπόθεση επιτυχίας. Παράλληλα, προσαρμόζονται και για να διευρύνουν όσο το δυνατόν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Με βάση το στοιχείο αυτό και το δεδομένο πως ο καφές είναι ένα αγαθό, το οποίο είναι ενσωματωμένο στη κουλτούρα και στη καθημερινή συνήθεια του Έλληνα, η εταιρεία αυτή δεν μπορεί παρά να απευθύνεται στην ευρύτερη αγορά και όχι σε τμήμα αυτής.

Η χρηματοδότηση μίας επιχείρησης εν καιρώ κρίσης είναι μια δυσκολία που πρέπει να ξεπεραστεί εν τη γενέσει της. Ο Λευτέρης Κυριακάκης σύμφωνα με ότι έχει γνωστοποιηθεί χρηματοδότησε την επιχείρηση του μέσω χρημάτων που αποκόμισε μετά από τη πώληση μεριδίου καφετέρας που είχε στη Θεσσαλονίκη καθώς και μέρους της προσωπικής του περιουσίας. Η χρηματοδότηση της ίδρυσης της εταιρείας και του ανοίγματος του πρώτου καταστήματος έγινε με προσωπικό του κεφάλαιο και ρίσκο, το οποίο κατά τη καλύτερη δυνατή διαχείριση της επιχείρησης μειωνόταν όλο και περισσότερο.

Η στρατηγική που ακολούθησε ήταν απλή. Να δοθεί στον πελάτη ένα προϊόν που είναι πραγματικά ποιοτικό, σε μία τιμή λογική χωρίς αισχροκέρδεια και σε ένα περιβάλλον που εκπέμπει σοβαρότητα και ζεστασιά. Δεν θα ήταν δυνατόν να απουσιάζουν τα αρώματα του καφέ και τα muffins, τα cakes κ.α. αρτοποιήματα από τη βιτρίνα του καταστήματος. (Επίσημη Ιστοσελίδα Mikel Coffee Company, 2018)

Ο επιχειρηματίας γνωρίζει καλά πως αναπτύσσεται εντός οικονομικής ύφεσης στην αγορά. Μολονότι διαθέτει πολλές αποκλειστικότητες στο μενού και ένα πολύ ελκυστικό κατάστημα, σκεπτόμενος την οικονομική κρίση δεν επιδιώκει το μεγάλο κέρδος αλλά την προσέλκυση μεγάλου καταναλωτικού κοινού. Έτσι, βασιζόμενη σε αυτή τη λογική η επιχείρηση διατήρησε τιμές λογικές και προσιτές που ανταποκρίνονται πλήρως στη ποιότητα των προϊόντων που παρέχει, χαμηλότερες αυτών του ανταγωνισμού, οι οποίες αντιμετωπίστηκαν όπως ήταν αναμενόμενο με ιδιαίτερη ευχαρίστηση από τους πελάτες.

Κατά την ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων, ο επιχειρηματίας ήθελε να πλησιάσει περισσότερο τον κόσμο. Να νιώσει ο κόσμος πιο οικεία με το όνομα Mikel. Έτσι επέλεξε να τοποθετήσει ραδιόφωνο στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης κάνοντας πιο ευχάριστη τη περιήγηση του πελάτη στον ιστότοπο, ο οποίος σύμφωνα με το Google Analytics το www.mikelcc.gr δέχεται περισσότερες από 4000 επισκέψεις μηνιαίως με μέσο χρόνο παραμονής τα 2:39 λεπτά. Επιπλέον, δημιούργησε ειδική τηλεφωνική γραμμή για delivery έτσι ώστε να μην είναι αναγκαία η κατανάλωση μόνο εντός των καταστημάτων, ενέργεια που οδήγησε σε περισσότερες από 300 κλήσεις ανά ημέρα με μέσο χρόνο αναμονής τα 16 δευτερόλεπτα και μέσο χρόνο ομιλίας με εκπρόσωπο τα 30 δευτερόλεπτα. Ακόμα, στη σύγχρονη ζωή και στο κόσμο των κοινωνικών δικτύων μια αλυσίδα καταστημάτων που δίνει έμφαση στο δυναμικό target group της νεολαίας δε θα μπορούσε παρά να έχει ισχυρή παρουσία στο Facebook και στο twitter δίνοντας το δικαίωμα στα μέλη τους να κοινοποιούν σχόλια και φωτογραφίες.

6.4.MIKEΛ FRANCHISE

Εντός της οικονομικής κρίσης αυτό που αναφέρει ο κανόνας να μην μπορεί να επιτευχθεί η ανάπτυξη μιας επιχείρησης έχει και εξαιρέσεις, επιβεβαιώνοντας όσους εξισώνουν την κρίση με την ευκαιρία. Η αλυσίδα Mikel ήρθε να δημιουργήσει το δικό της αστικό μύθο ο οποίος αναφέρει πως "για κάθε κατάσταση που κλείνει ανοίγει ένα Mikel".

Το πρώτο κατάστημα του Λευτέρη Κυριακάκη ήταν στη Λάρισα, ακολούθησαν άλλα 5 και έπειτα επεκτάθηκε σε Θεσσαλονίκη και Βόλο ώσπου να φτάσει μέχρι τη Κύπρο και την Αθήνα. Εξαπλώθηκε γρήγορα και αποφασιστικά με

σημαία την ελληνική, ακολουθώντας τη γραμμή "προτιμώ ελληνικά", καταφέροντας εντός 6 ετών να αριθμεί 120 καταστήματα, τα οποία καταναλώνουν τουλάχιστον 100 τόνους καφέ ετησίως. Η τοποθεσία που επιλέγεται είναι πάνω σε πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους και όχι σε πεζόδρομους ή τοπικά στέκια.

Η ζήτηση για franchise είναι υπερβολικά αυξημένη σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνισμού μολονότι το κόστος μπορεί να φτάσει και τις 300.000 ευρώ για ένα κατάστημα. Είναι απόλυτα δικαιολογημένη, όμως, αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός πως η επιχείρηση του Λευτέρη Κυριακάκη κατάφερε να επηρεάσει την τιμολογιακή πολιτική του τεράστιου δικτύου καταστημάτων Starbucks. Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής "Starbucks" ενώ διεθνώς έχει ανεβάσει τις τιμές των προϊόντων του, στην Ελλάδα αναγκάστηκε, λόγω ζήτησης των Mikel, να κάνει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή να αλλάξει την τιμολογιακή πολιτική και να μειώσει τις τιμές των προϊόντων του.

Στην περίπτωση των Mikel cafe, για ένα τυπικό κατάστημα "Dineinstore" (πλήρους ανάπτυξης τραπεζοκαθισμάτων), το υπολογιζόμενο μέσο κόστος επένδυσης ανέρχεται σε 150.000 ευρώ ενώ, στην περίπτωση ίδρυσης καταστήματος τύπου σπότ (selfservice – takeaway) το μέσο κόστος επένδυσης ανέρχεται σε 90.000 ευρώ. Τέλος τα τελευταία χρόνια δίνεται η δυνατότητα λειτουργίας καταστήματος τύπου καντίνας με ακόμα χαμηλότερο κόστος. Τόσο την αρχιτεκτονική μελέτη όσο και την επίβλεψη της κατασκευής του καταστήματος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου η εταιρεία ενώ στις επιπλέον παροχές του franchisor περιλαμβάνονται: βοήθεια εξεύρεσης καταστήματος, δικαίωμα χρήσης λογοτύπου, δικαίωμα αποκλειστικότητας περιοχής, εγχειρίδια λειτουργίας, εκπαίδευση, συνεχής επιμόρφωση (έντυπα, ημερίδες), κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων έχει ως αντικείμενο τη μελέτη των σχέσεων των οικονομικών στοιχείων που αναφέρονται σ' αυτές, σε δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και των τάσεων αυτών διαχρονικά ώστε να καθοριστεί εάν η χρηματοοικονομική κατάσταση, τα αποτελέσματα των εργασιών και η χρηματοοικονομική εξέλιξη της επιχείρησης είναι ικανοποιητικές ή όχι²⁵.

Βασικός στόχος της ανάλυσης λογιστικών καταστάσεων είναι η διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων οι οποίες αφορούν την αποτελεσματική κατανομή οικονομικών πόρων. Οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των ομάδων οι οποίες χρησιμοποιούν τις λογιστικές καταστάσεις μίας επιχείρησης, όπως των μετόχων, των πιστωτών, της διοίκησης, των εργαζομένων, της πολιτείας, των πελατών, κλπ. Η λήψη αυτών των αποφάσεων απαιτεί εκτίμηση της μακροχρόνιας και βραχυχρόνιας δυνατότητας επιβίωσης καθώς και της αποδοτικότητας της επιχείρησης η οποία αποτελεί αντικείμενο ανάλυσης. Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων επιτρέπει την εκτίμηση τόσο του κινδύνου όσο και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση σχετική με την κατανομή οικονομικών πόρων²⁶.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση είναι μια διαδικασία επιλογής, συσχέτισης και αξιολόγησης που περιλαμβάνει τρία στάδια:

- **Το πρώτο** αναφέρεται στην επιλογή και στον υπολογισμό ορισμένων σχέσεων μεταξύ των αναφερομένων στις λογιστικές καταστάσεις στοιχείων, ανάλογα με την επιδιωκόμενη απόφαση.
- **Το δεύτερο** συνίσταται στην κατάταξη των δεδομένων, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατός ο υπολογισμός των μεταξύ των σημαντικών σχέσεων.
- **Το τρίτο** και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την αξιολόγηση, μελέτη και ερμηνεία των παραπάνω σχέσεων. Περνώντας από αυτές τις διαδικασίες, ολοκληρώθηκαν κεφάλαια της παρούσας ανάλυσης, καταλήγοντας στα τελικά συμπεράσματα.

Οι παραπάνω διαδικασίες ανάλυσης κατατάσσονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Στις συγκρίσεις και μετρήσεις με βάση τα οικονομικά στοιχεία των λογιστικών καταστάσεων δύο ή περισσότερων χρήσεων.

²⁵Ν. Α. Νιάρχου. Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων. 2004. σελ. 20,22,31-32.

²⁶ Σιαφάκας Αναστάσιος, Στοιχεία λογιστικής και ανάλυσης ισολογισμού(Θεωρητική ανάλυση, πρακτική εφαρμογή), Αθήνα, 1999, Κ. Π.ΣΥΜΠΛΙΑΣ

- Στις συγκρίσεις και μετρήσεις με βάση τα οικονομικά στοιχεία των λογιστικών καταστάσεων μιας χρήσης.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει συγκριτικές καταστάσεις, αριθμοδείκτες, την τάση των οικονομικών στοιχείων και των αριθμοδεικτών διαχρονικά ως και αναλύσεις των διαφόρων μεταβολών της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των σχέσεων των στοιχείων ενός ισολογισμού και της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης.

7.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τη δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι οι λογιστικές ή οικονομικές καταστάσεις της, αφού εκεί εμφανίζονται τα περιουσιακά στοιχεία, οι πηγές προέλευσης των κεφαλαίων της, καθώς και τα οικονομικά αποτελέσματα από τις δραστηριότητές της.

Οι οικονομικές καταστάσεις²⁷ είναι πίνακες, στους οποίους εμφανίζονται πληροφορίες που χρησιμοποιούνται από ποικιλία προσώπων, τις οποίες χρειάζονται, εκτός των άλλων, για να προβούν σε εκτιμήσεις και λήψεις οικονομικών αποφάσεων. Οι πίνακες αυτοί περιγράφουν τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Με βάση το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.), οι οικονομικές καταστάσεις είναι οι ακόλουθες πέντε:

- Η κατάσταση του ισολογισμού τέλος χρήσης.
- Η κατάσταση του λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης.
- Ο πίνακας διάθεσης αποτελεσμάτων.
- Η κατάσταση του λογαριασμού γενικής εκμετάλλευσης.
- Το προσάρτημα του ισολογισμού και των αποτελεσμάτων χρήσης.

Από τις παραπάνω οικονομικές καταστάσεις οι τρεις πρώτες, που είναι οι βασικότερες δημοσιεύονται υποχρεωτικά από τις ελληνικές επιχειρήσεις και είναι αυτές με τις οποίες θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία στον βαθμό που μας δόθηκε η δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε αυτές. Εδώ θα πρέπει να γίνει μια αναφορά στις τρεις αυτές βασικές καταστάσεις²⁸:

1.Ο ισολογισμός είναι πίνακας, στον οποίο αναγράφεται κάθε εταιρική χρήση η αξία των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας καθώς και τα χρέη της. Στον ισολογισμό απεικονίζεται συνοπτικά η περιουσιακή κατάσταση της εταιρείας σε δύο αντιπαραβαλλόμενες στήλες, του ενεργητικού και του παθητικού. Το

²⁷Κ. Ζοπουνίδη. Βασικές αρχές και σύγχρονα θέματα του χρηματοοικονομικού μανάτζμεντ. 2003. σελ.25-26 και Γ. Σ. Αληφαντή. Χρηματοοικονομική λογιστική. 2003. τ. α'. σελ. 15

²⁸Ν. Κ. Ρόκα. Εμπορικές εταιρείες. 2004. σελ. 298-299

ποσό, κατά το οποίο το ενεργητικό υπερβαίνει το παθητικό, είναι κέρδος, ενώ στην αντίστροφη περίπτωση υπάρχει ζημιά. Τόσο το κέρδος, ως οφειλή προς τους μετόχους, όσο και η ζημιά εμφανίζονται στο παθητικό σκέλος του ισολογισμού. Ο ισολογισμός συντάσσεται βάσει απογραφής, η οποία γίνεται κατά την έναρξη λειτουργίας της εταιρείας και στο τέλος κάθε εταιρικής χρήσης.

2. Ο λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσης, ο οποίος συνοδεύει τον ισολογισμό, είναι πίνακας στον οποίο φαίνονται οι πηγές των κερδών και ζημιών και εμφανίζεται η οικονομική κατάσταση και η αποδοτικότητα της εταιρείας. Ενώ, στον ισολογισμό εμφανίζεται απλώς το κέρδος ή η ζημιά, από τον λογαριασμό αποτελεσμάτων χρήσης φαίνεται πώς προέκυψαν αυτά. Ο λογαριασμός αποτελεσμάτων διαμορφώνεται σε κάθετη διάρθρωση, όπου καταχωρούνται, κατά το σχήμα του νόμου, τα έσοδα (πίστωση) και τα έξοδα (χρέωση), από όπου προκύπτουν τα καθαρά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές).

3. Στον πίνακα διάθεσης αποτελεσμάτων αναγράφονται τα κέρδη ή οι ζημιές της χρήσης και προτείνεται η σειρά διάθεσης των κερδών.

7.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Οι κυριότερες από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων είναι:

- Η ανάλυση αριθμοδεικτών
- Η συγκριτική ανάλυση
- Η ποσοστιαία ανάλυση

7.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Αριθμοδείκτες είναι σχέσεις μεταξύ διαφόρων ποσοτήτων ή οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης και αποσκοπούν να προσδιορίσουν τη θέση των διαφόρων τομέων και κλάδων αυτής και να παρουσιάσουν έτσι την πραγματική κατάσταση της επιχείρησης. Οι αριθμοδείκτες βασίζονται σε στοιχεία λογιστικά ή στατιστικά και αναφέρονται επομένως στο παρελθόν.

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

Η λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων με τη βοήθεια αριθμοδεικτών²⁹ γίνεται συνήθως μετά από διαχρονικές ή διαστρωματικές συγκρίσεις. Στις διαχρονικές συγκρίσεις ο αριθμοδείκτης ενός έτους συγκρίνεται με τις μετρήσεις του ίδιου αριθμοδείκτη παρελθόντων ετών και εξετάζεται η τάση και η διακύμανση του αριθμοδείκτη. Η τάση ενός αριθμοδείκτη μπορεί να εξεταστεί με την επιλογή ενός έτους ως βάσης και τη διαίρεση των μετρήσεων μεταγενέστερων ετών με τη μέτρηση του έτους βάσης, δηλαδή με μία διαδικασία ανάλογη αυτής η οποία εξετάζει την τάση των διαφόρων λογαριασμών στις καταστάσεις κοινών μεγεθών.

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

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

7.3.2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η χρονική σύγκριση των διαφόρων οικονομικών στοιχείων επιτυγχάνεται όταν τα διαθέσιμα στοιχεία για έναν αριθμό ετών αντιπαρατίθενται με κάποια σχετική σειρά σε παραπλήσιες στήλες.

Οι καταστάσεις ονομάζονται συγκριτικές οικονομικές καταστάσεις. Η χρησιμότητα των καταστάσεων αυτών είναι φανερή και αναγνωρίζεται σαν απαραίτητη από τους αναλύοντας τα στοιχεία της επιχείρησης. Πολλές φορές παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία για χρονικό διάστημα δέκα ή και περισσότερων ετών.

Με την παράθεση των στοιχείων αυτών μπορούμε να παρατηρήσουμε την αύξηση ή μείωση μεταξύ των ετών, να υπολογίσουμε τον μέσο ρυθμό μεταβολής των στοιχείων καθώς επίσης να ανακαλύπτουμε τάσεις κατευθύνσεως των μεταβολών και να μπορέσουμε να κάνουμε και μελλοντικές προβλέψεις.

7.3.3 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ.

Η ποσοστιαία ανάλυση αποτελεί και αυτή συγκριτική ανάλυση με την διαφορά ότι οι συγκρίσεις δεν γίνονται με απόλυτους αριθμούς. Τα στοιχεία έχουν μετατραπεί σε ποσοστά. Η ποσοστιαία σύγκριση γίνεται είτε οριζοντίως (χρονική

²⁹ Αλεξιάκης Χ.Δ., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, 2008, Αθήνα

σύγκριση), είτε καθέτως (συνθετική σύγκριση). Η κάθετη σύγκριση ονομάζεται και «κοινού μεγέθους οικονομικές καταστάσεις». Η οριζόντια ανάλυση είναι μια δυναμική ανάλυση των στοιχείων χρονικά, ενώ η κάθετη ανάλυση είναι μια στατική ανάλυση.

7.4. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.

Οι αριθμοδείκτες αποτελούν μέτρα σύγκρισης στην αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης. Όμως, επιβάλλεται προσοχή, δεν είναι αυτοσκοπός, απλά βοηθούν στον προβληματισμό αναφορικά με οικονομικές πτυχές της επιχείρησης. Οι δείκτες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στον έλεγχο και στην παρακολούθηση των επιχειρηματικών λειτουργιών. Επίσης αποτελούν τη βάση μέτρησης ανάλυσης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων.

Αν και ο υπολογισμός τους είναι ιδιαίτερα εύκολος, η ερμηνεία τους όμως απαιτεί μια προσεκτική και πλήρη κατανόηση της υπό εξέταση επιχείρησης.

Οι βασικές χρήσεις της τεχνικής ανάλυσης με αριθμοδείκτες είναι δύο:

- Η αποτίμηση του παρελθόντος: όπου η κύρια χρήση των δεικτών είναι η αποτίμηση αποτελεσμάτων του παρελθόντος σε σχέση με κάποιο πρότυπο ή μέτρο επίδοσης.
- Η διατύπωση προβλέψεων: Οι αριθμοδείκτες μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην πρόβλεψη και κατάρτιση προϋπολογισμών.

Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών, αποτελεί ένα είδος ανάλυσης το οποίο πολλές φορές ενδέχεται να παρέχει μόνο ενδείξεις. Γι' αυτό το λόγο, ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν μπορεί να μας δώσει από μόνος του μια πλήρη εικόνα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και θα πρέπει να συγκρίνεται ή να συνδυάζεται και με άλλους (π.χ. του κλάδου) ή πρότυπους αριθμοδείκτες (π.χ. έναν συγκεκριμένο αριθμό). Συνεπώς παρά τα πλεονεκτήματα της τεχνικής των αριθμοδεικτών στην ανάλυση και αποτίμηση της επιχειρηματικής επίδοσης, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί, τους οποίους πρέπει να λαμβάνουμε υπ' όψιν. Οι πιο σημαντικοί είναι:

- Οι διαφορές του περιβάλλοντος και των συγκυριών που επικρατούν κατά τις χρονικές περιόδους οι οποίες συγκρίνονται. Θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια να λαμβάνονται υπόψη οι παράγοντες που δεν είναι λίγοι και έχουν επιπτώσεις στην επιχειρηματική επίδοση μιας χρονικής περιόδου συγκρινόμενης με την προηγούμενη. Για παράδειγμα μια μεταβολή των φορολογικών συντελεστών, όπως αυτή του ΦΠΑ, εντάσσεται στην περίπτωση αυτή.
- Οι μεταβολές στην αξία χρήματος, δηλαδή ο πληθωρισμός. Να συγκρίνουμε τα πραγματικά και όχι τα χρηματικά - ονομαστικά μεγέθη, ο Κάποιες

συναλλαγές και λογιστικές εγγραφές σκοπιμότητας, ο Η πιθανότητα ο ισολογισμός και ο λογαριασμός αποτελεσμάτων να μην απεικονίζουν την πραγματικότητα. Για παράδειγμα, τα ολοσχερώς αποσβεσμένα κτίρια, ενώ αναγράφονται στον ισολογισμό με μηδενική υπολειμματική αξία (0,03€), η πραγματική τους αξία δεν είναι αυτή.

- Η αναγωγή στο παρελθόν και στα αποτελέσματα επίδοσης προηγούμενων ετών, ενδεχομένως, να μην είναι η καλύτερη προσέγγιση για την πρόβλεψη των μελλοντικών αποτελεσμάτων.

Παρά τους όποιους περιορισμούς, οι δείκτες, γενικά, είναι από τα σημαντικότερα και πιο εύχρηστα εργαλεία για την ανάλυση, τον προσδιορισμό της οικονομικής θέσης των επιχειρήσεων αλλά και για τη λήψη ορθότερων επιχειρηματικών αποφάσεων.

7.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Με βάση τη σχετική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί αριθμοδείκτες, εκ των οποίων οι κυριότεροι αλλά και περισσότερο χρησιμοποιούμενοι στη χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων μπορούν να καταταγούν σε τρεις γενικές κατηγορίες, ως εξής³⁰:

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

Σύμφωνα με τις παραπάνω βασικές κατηγορίες προκύπτει η εξής ταξινόμηση των αριθμοδεικτών³¹:

- Αριθμοδείκτες Ρευστότητας
- Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

³⁰Γεωργόπουλος, Α. (2014). Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

³¹Ν. Α. Νιάρχου. Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων. 2004. σελ. 50

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

7.5.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Με τον όρο ρευστότητα (liquidity) εννοούμε την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, να εκπληρώνει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της.

Η ύπαρξη ρευστότητας σε μία επιχείρηση έχει επίδραση στα κέρδη της διότι αν τα κυκλοφοριακά της στοιχεία δεν μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά ή αν δεν υπάρχουν επαρκή ρευστά διαθέσιμα, τότε η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να πληρώσει τις υποχρεώσεις της.

Έτσι η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων της θα έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσφήμιση της, τη μείωση της εμπιστοσύνης των συναλλασσομένων με αυτή και πιθανός την κήρυξη της σε κατάσταση πτωχεύσεως. Οι περισσότερες επιχειρήσεις φροντίζουν να διατηρούν ένα πλεόνασμα κυκλοφοριακών στοιχείων ανάλογο προς τις τρέχουσες υποχρεώσεις τους, ώστε να μπορούν να τις εξοφλούν κανονικά.

Θα πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι η τοποθέτηση κεφαλαίων σε κυκλοφοριακά στοιχεία δεν αποτελεί κατά κανόνα παραγωγική επένδυση και ως εκ τούτου η διατήρηση υπερβολικά υψηλών κυκλοφοριακών στοιχείων ενδέχεται να μειώσει την κερδοφόρα δυναμικότητα της επιχειρήσεως. Στο ίδιο αποτέλεσμα μπορεί όμως να οδηγήσει και η ανεπάρκεια κυκλοφοριακών στοιχείων, διότι η αδυναμία εκπληρώσεως των υποχρεώσεων καταλήγει σε οικονομικό κλονισμό με καταστρεπτικές συνέπειες για την επιχείρηση. Ως εκ τούτου η ρευστότητα διακρίνεται ανάλογα με το βαθμό επάρκειας της σε:

- Α.** Υπερεπαρκή, όπου υπάρχει ακινητοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων και βλάπτει την αποδοτικότητα.
- Β.** Άριστη, η οποία είναι η πλέον επιθυμητή κατάσταση.
- Γ.** Υποεπαρκή, η υποεπάρκεια μειώνει την ικανότητα πληρωμών.
- Δ.** Ανεπαρκή, όπου οδηγεί σε πλήρη παύση των πληρωμών.

Αναλύοντας την τρέχουσα οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης δημιουργούνται ερωτήματα σχετικά με τη ρευστότητα και την ικανότητα της να εκπληρώνει τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της, ερωτήματα τα οποία δύναται να απαντηθούν με τη λεπτομερή ανάλυση των οικονομικών στοιχείων μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας τους αριθμοδείκτες ρευστότητας.

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας αναφέρονται στο μέγεθος και στις σχέσεις των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων και των κυκλοφοριακών στοιχείων μιας επιχείρησης, τα οποία αποτελούν τις πηγές καλύψεως αυτών των υποχρεώσεων αφού προσδιορίζουν

την εικόνα της τρέχουσας οικονομικής καταστάσεως μιας επιχείρησης. Ο προσδιορισμός της τρέχουσας οικονομικής καταστάσεως μιας επιχείρησης ενδιαφέρει, αφενός μεν τη Διοίκηση της, αφετέρου δε τους εκτός αυτής πιστωτές και μετόχους της.

Πρωτίστως όμως, ο υπολογισμός των αριθμοδεικτών ρευστότητας αποτελεί βοήθεια για την διοίκηση της, επιτρέποντας της να ελέγξει τον τρόπο με τον οποίο απασχολούνται μέσα στην επιχείρηση τα κεφάλαια κινήσεως της. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που σχετίζονται με τη δυνατότητα της επιχειρήσεως να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις της.

Επιπλέον δίνουν την δυνατότητα να ελεγχθεί αν και κατά πόσο είναι ορθή η χρησιμοποίηση των κεφαλαίων κινήσεως της επιχειρήσεως, αν τα κεφάλαια αυτά είναι επαρκή σε σύγκριση με τις εργασίες της, ή αν υπολείπονται από τα κανονικά, οπότε υπάρχει πρόβλημα ρευστών.

Τέλος, η παρακολούθηση των αριθμοδεικτών ρευστότητας, διαχρονικά, παρέχει τη δυνατότητα να διαπιστωθεί αν υπάρχει βελτίωση ή όχι της τρέχουσας οικονομικής καταστάσεως της επιχειρήσεως.

7.5.1.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο αριθμοδείκτης γενικής ή κυκλοφοριακής ρευστότητας ή κεφαλαίου κίνησης (current ratio ή working capital ratio) είναι ο πλέον χρησιμοποιούμενος δείκτης και βρίσκεται αν διαιρέσουμε το σύνολο των κυκλοφοριακών στοιχείων (κυκλοφοριακά και διαθέσιμα στοιχεία) του ενεργητικού μιας επιχείρησης με το σύνολο των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων της, δηλαδή:

$$\text{Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας} = \frac{\text{κυκλοφορούν ενεργητικό}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Όπου:

$$\text{Κυκλοφορούν ενεργητικό} = \text{αποθέματα} + \text{βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις} + \text{διαθέσιμα}$$

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

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης γενικής ρευστότητας, τόσο καλύτερη, από πλευράς ρευστότητας, είναι η θέση της συγκεκριμένης επιχείρησης. Γενικά ένας δείκτης γύρω στο 2 μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικός.

7.5.1.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας δημιουργήθηκε για να περιλάβει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μετατρέπονται εύκολα και γρήγορα σε ρευστά και αγνοεί όλα εκείνα τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού τα οποία δεν μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά.

Ο αριθμοδείκτης έμμεσης ρευστότητας παρουσιάζει αδυναμίες ως προς την ακριβή ένδειξη της ικανότητας εξόφλησης των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων μιας επιχείρησης με στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού (όπως τα αποθέματα που θεωρούνται δύσκολα ρευστοποιήσιμα) καθώς και οι δυσκολίες ερμηνείας του, οδήγησαν στην επιλογή του αριθμοδείκτη Ειδικής ρευστότητας. Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας περιέχει όλα τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού, τα όποια μπορούν να μετατραπούν σε μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες σε ρευστά διαθέσιμα και παραλείπει όσα παρουσιάζουν δυσκολίες ρευστοποίησης.

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι το πηλίκο της διαιρέσεως του συνόλου των ταχέως ρευστοποιήσιμων περιουσιακών στοιχείων μιας επιχειρήσεως (μετρητά στο ταμείο, τραπεζικές καταθέσεις, χρεόγραφα, απαιτήσεις) με το σύνολο των βραχυπροθέσμων υποχρεώσεων της:



Τα αποθέματα παραλείπονται από τον αριθμητή του κλάσματος γιατί θεωρείται ότι είναι το πιο δύσκολο ρευστοποιήσιμο στοιχείο του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Λέγοντας αποθέματα εννοούμε τις πρώτες και βοηθητικές ύλες, ημικατεργασμένα και έτοιμα προϊόντα γιατί αυτές οι κατηγορίες αποθεμάτων αντιμετωπίζουν πρόβλημα ταχείας ρευστοποίησης. Απαιτείται αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι την πώληση τους ή μέχρι τη στιγμή που τα ημικατεργασμένα και οι πρώτες ύλες θα μετατραπούν σε έτοιμα προϊόντα προς πώληση. Αυτές οι κατηγορίες αντιμετωπίζουν ένα επιπλέον πρόβλημα, το εάν θα μπορέσουν σίγουρα να πουληθούν ή εάν θα πουληθούν στην τιμή που επιθυμεί η έκαστου επιχείρησης. Ένας ακόμη λόγος που οδήγησε στην παράλειψη των αποθεμάτων είναι ότι μπορεί μια επιχείρηση να παρουσιάζει μεγάλο ύψος αποθεματικών, αλλά να αντιμετωπίζει δυσκολίες στην πώληση αυτών.

Οι προεισπράξεις αφαιρούνται από τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις του παρανομαστή του αριθμοδείκτη ειδικής ρευστότητας. Λέγοντας προεισπράξεις εννοούμε τις προκαταβολές πελατών και τα προεισπραχθέντα έσοδα, γιατί και οι δυο αυτές κατηγορίες παρουσιάζουν υποχρεώσεις όπου για την ικανοποίηση τους δεν απαιτείται καταβολή κάποιου χρηματικού πόσου αλλά η παράδοση προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών.

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας αποτελεί καλύτερη ένδειξη για τον αναλυτή, της ικανότητας μιας επιχείρησης να ανταπεξέλθει στις τρέχουσες υποχρεώσεις από τον αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας.

Αναλύοντας και υπολογίζοντας τον δείκτη γενικής ρευστότητας μπορούμε να καταλάβουμε εάν τα εύκολα ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης επαρκούν για να εξοφλήσει τις τρέχουσες ανάγκες της. Αν τα αμέσως ρευστοποιήσιμα στοιχεία μιας επιχείρησης (κυκλοφορούν μείον αποθέματα) είναι μεγαλύτερα ή ίσα των τρεχουσών υποχρεώσεων της, θεωρητικά η επιχείρηση μπορεί να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις της.

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας μας δείχνει πόσες φορές τα ταχέως ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης είναι σε θέση να καλύψουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της.

Ένας αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας γύρω στη μονάδα θεωρείται ικανοποιητικός μόνον αν στις απαιτήσεις της επιχειρήσεως δεν περιλαμβάνονται επισφαλείς ή ανεπίδεκτες εισπράξεως απαιτήσεις. Επειδή όμως στην πράξη ο εξωτερικός αναλυτής ενδέχεται να μην έχει στοιχεία για το είδος αυτών των απαιτήσεων, κρίνεται σκόπιμο οι απαιτήσεις να λαμβάνονται μειωμένες προκειμένου να υπολογιστεί ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας.

Αντίθετα, ένας αριθμοδείκτης μικρότερος της μονάδας δείχνει ότι τα αμέσως ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχειρήσεως είναι ανεπαρκή για να καλύψουν τις τρέχουσες υποχρεώσεις της, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να εξαρτάται από τις μελλοντικές της πωλήσεις, προκειμένου να εξασφαλίσει επαρκή ρευστότητα. Έτσι, αν προβλέπεται κάποια μείωση των μελλοντικών πωλήσεων θα πρέπει να αναζητηθούν νέα κεφάλαια, είτε με έκδοση νέων τίτλων μετοχών, είτε με προσφυγή στον δανεισμό.

Θα πρέπει να τονιστεί, ότι μια μεγάλη διαφορά μεταξύ των αριθμοδεικτών γενικής και ειδικής ρευστότητας αποτελεί ένδειξη ότι υπάρχουν αυξημένα αποθέματα στην επιχείρηση.

7.5.1.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας, μας επιτρέπει να εξετάσουμε εάν υπάρχει επάρκειας ή όχι μετρητών στην επιχείρηση σε σχέση με τις τρέχουσες λειτουργικές της ανάγκες. Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας εκφράζει την

ικανότητα μιας επιχείρησης να εξοφλήσει τις τρέχουσες και τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις χρησιμοποιώντας μόνο τα μετρητά που έχει στην διάθεση της.

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας προκύπτει ως το πηλίκο της διαίρεσης του συνόλου του διαθέσιμου ενεργητικού μιας επιχείρησης με το σύνολο των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων της και εκφράζεται από τη σχέση:

$$\text{Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας} = \frac{\text{διαθέσιμο ενεργητικό}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης καλύπτουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ο πιο συντηρητικός δείκτης υπολογισμού της ρευστότητας μιας επιχείρησης, ο οποίος συσχετίζει τα διαθέσιμα (μετρητά) με τις βραχυχρόνιες επενδύσεις - άμεσα ρευστοποιήσιμες (διάφορα χρηματοοικονομικά προϊόντα).

Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας, δεν σημαίνει απαραίτητα προβλήματα ρευστότητας, μπορεί όμως να σχετίζεται με κάποιο επενδυτικό πρόγραμμα εξαιρετικά επωφελές για την επιχείρηση ή μπορεί να αποτελεί ένδειξη μιας προεγκριθείσας δυνατότητα δανεισμού της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή. Ένας αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας χαρακτηρίζεται επαρκής εάν το αποτέλεσμα του βρίσκεται ανάμεσα στο 35% και στο 45%

7.5.1.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΥΝΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΙΚΟΥ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος μετρά, σε ημέρες, το χρονικό διάστημα που μία οικονομική μονάδα μπορεί να λειτουργεί με τη χρησιμοποίηση των στην κατοχή της αμυντικών περιουσιακών στοιχείων χωρίς να προσφύγει στη χρησιμοποίηση των εσόδων που προέρχονται από τις δραστηριότητές της.

Παρόλο που οι αριθμοδείκτες γενικής και ειδικής ρευστότητας είναι αυτοί που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την κατανόηση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης, παρουσιάζουν ορισμένες αδυναμίες, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι:

- Οι αριθμοδείκτες αυτοί προσδιορίζουν την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, με βάση τα κυκλοφοριακά της στοιχεία στην ίδια χρονική στιγμή.
- Επειδή, οι αριθμοδείκτες ρευστότητας υπολογίζονται για μια ορισμένη χρονική στιγμή, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα στοιχεία με βάση τα όποια

υπολογίζονται οι αριθμοδείκτες να παρουσιάζονται σκόπιμα διογκωμένοι ή ακόμη και χαμηλότεροι των πραγματικών. Μ' αυτό το τρόπο ο αναλυτής οδηγείτε σε λανθασμένη εικόνα για την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες υποχρεώσεις της.

Προκύπτει διαιρώντας το σύνολο των αμέσως ρευστοποιήσιμων στοιχείων μίας οικονομικής μονάδας με τις προβλεπόμενες ημερήσιες λειτουργικές της δαπάνες. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Αμυντικού Χρονικού Διαστήματος} = \frac{\text{Απαιτήσεις + Διαθέσιμα}}{\text{Προβλεπόμενες ημερήσιες λειτουργικές Δαπάνες}}$$

Όπου :

Πρ. ημ. λειτ. Δαπ.=Κόστος Πωλ.+Εξοδ.Διοικ.Λειτ.+Εξοδ.Λειτ.Διαθ.+Διαφ.Καθημ.Πλ.

Θα πρέπει αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι, στο σύνολο των λειτουργικών δαπανών δεν περιλαμβάνονται οι δαπάνες αυτές που δεν συνεπάγονται εκροή μετρητών π.χ. προπληρωθέντα έξοδα, προκαταβολές για αγορά Α κ Β υλών, δαπάνες για τυχόν αποσβέσεις κλπ.

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τις μελλοντικές λειτουργικές δαπάνες μιας επιχείρησης, μπορούμε να στηρίζουμε τον έλεγχο μας στην κατάσταση αποτελεσμάτων της προηγούμενης χρήσης εάν πρώτα αφαιρέσουμε τα έξοδα που δεν απαιτούν είσπραξη μετρητών , καθώς και έξοδα τα οποία δεν θα επαναληφθούν στην επόμενη. Επιπλέον, προτού υπολογιστούν οι λειτουργικές δαπάνες θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μεταβολές στον πληθωρισμό ή μεταβολές σχετικά με τις εργασίες της επιχείρησης ,αφού έχουμε σχετική πληροφορία.

Για μεγαλύτερη ακρίβεια στον προσδιορισμό των λειτουργικών δαπανών χρησιμοποιείται ως κυρία πηγή πληροφόρησης **ο ταμειακός προϋπολογισμός της επόμενης λογιστικής χρήσης**. Πρόσβαση στον ταμειακό προϋπολογισμό έχουν άτομα που εμπλέκονται άμεσα σε αυτήν . Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε ότι **οι εξωτερικοί αναλυτές δεν έχουν πρόσβαση σε αυτήν την πηγή**.

Για να αντλήσουμε σαφή συμπεράσματα για την πορεία της ρευστότητας μιας επιχείρησης κατά την διάρκεια ορισμένων ετών : θα πρέπει να γίνει μια σύγκριση του αριθμοδείκτη αμυντικού χρονικού διαστήματος με τον αντίστοιχο μέσο ορό του κλάδου της επιχείρησης επί μια σειρά ετών. Πιθανή αύξηση του αριθμοδείκτη είναι ένδειξη ευνοϊκής εξέλιξης της επιχείρησης. Σε αντίθεση μια διαχρονική μείωση είναι ένδειξη μιας περιόδου ύφεσης της επιχείρησης.

7.5.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ Η ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ.

Ο αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης ενδιαφέρει τόσο τους ασκούντες διοίκηση σε αυτήν, όσο και τους γενικότερα ενδιαφερομένους για αυτήν.

Η παραγωγικότητα μίας επιχείρησης και ο βαθμός χρησιμοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων μπορεί να υπολογιστεί με διάφορες μεθόδους. Αυτό που ισχύει κατά γενικό κανόνα για όλες τις επιχειρήσεις είναι ότι είναι προς όφελος της επιχείρησης να χρησιμοποιεί σε εντατικό βαθμό τα περιουσιακά της στοιχεία. Μέσα από την χρησιμοποίηση κάποιων αριθμοδεικτών δραστηριότητας μπορούν οι οικονομικοί αναλυτές να προσδιορίσουν σε ποιο βαθμό τα περιουσιακά στοιχεία μίας επιχείρησης (αποθέματα, απαιτήσεις) μετατρέπονται σε ρευστά. Ο Όρος λοιπόν, κυκλοφοριακή ταχύτητα αναφέρεται στο χρόνο που απαιτείται για ένα στοιχείο του κυκλοφορούντος ενεργητικού να μετατραπεί σε κάποιο άλλο το οποίο είναι είτε πιο εύκολα ρευστοποιήσιμο (πχ. Ο χρόνος μετατροπής των αποθεμάτων σε απαιτήσεις) είτε (πχ. Ο χρόνος μετατροπής των απαιτήσεων σε διαθέσιμα).

Παρατηρώντας τα οικονομικά δεδομένα μίας επιχείρησης μπορούμε να προχωρήσουμε σε κάποιες διαπιστώσεις, οι οποίες μπορεί να έχουν σχέση για παράδειγμα με το ύψος των αποθεμάτων μίας επιχείρησης. Ένα υψηλό, για παράδειγμα, ποσοστό αποθεμάτων στα κυκλοφοριακά στοιχεία της τελευταίας ενδέχεται να μαρτυρά ότι η διοίκηση της επιχείρησης επιλέγει μία μέτρια πολιτική αποθεμάτων. Βεβαίως κάτι τέτοιο μπορεί να οφείλεται και στη φύση των εργασιών της. Εκείνο που πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης το ποσοστό των αποθεμάτων της θα πρέπει να σχετίζεται με το ύψος των πωλήσεών της.

Στην αντίθετη περίπτωση που η επιχείρηση διατηρεί ένα υψηλό ποσοστό ρευστών ή κρατικών χρεωγράφων κάτι τέτοιο μπορεί να μαρτυρά ότι η επιχείρηση ακολουθεί μία καλή πολιτική. Μία τέτοια κατάσταση ενδεχομένως να αυξάνει την πιστοληπτική της ικανότητα. Επιπλέον, θα πρέπει το ποσοστό των απαιτήσεων που παρουσιάζει μία επιχείρηση να εξετάζεται πάντα σε συνδυασμό με τις πιστωτικές της πωλήσεις.

Οι σημαντικότεροι αριθμοδείκτες δραστηριότητας είναι οι εξής:

- 1. Αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.**
- 2. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων.**
- 3. Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων.**

4. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας καθαρού κεφαλαίου κίνησης.
5. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας του ενεργητικού.
6. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων.
7. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων.

Αναφορά όμως στα πλαίσια της παρούσης εργασίας θα γίνει μόνο στους τρεις πρώτους .

7.5.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΕΩΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει πόσες φορές μέσα στη χρήση ανανεώθηκαν οι πιστώσεις που δόθηκαν στην οικονομική μονάδα, ή διαφορετικά πόσες φορές οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης καλύπτονται από το κόστος πωληθέντων.

Μέσω της παρακολούθησης του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη για μία σειρά ετών μπορούμε να γνωρίζουμε την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση όσον αφορά την χρηματοδότηση των αγορών της. Η διαχρονική μεταβολή του αριθμοδείκτη δείχνει ότι η επιχείρηση μεταβάλλει την πιστοληπτική της πολιτική.

Επιπλέον συγκρίνοντας τον αριθμοδείκτη ταχύτητας βραχυχρόνιων υποχρεώσεων, ή της χρονικής περιόδου που παραμένουν απλήρωτες οι υποχρεώσεις από τις αγορές της με τις αντίστοιχες τιμές άλλων ομοειδών επιχειρήσεων μπορούμε να γνωρίζουμε αν η συγκεκριμένη επιχείρηση εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της με βραδύτερο ή όχι ρυθμό.

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εξόφλησης βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων υπολογίζεται εάν διαιρέσουμε το σύνολο των αγορών της χρήσεως μιας επιχείρησης με το μέσο ύψος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, με την προϋπόθεση ότι όλες οι αγορές γίνονται με πίστωση.

Επειδή όμως το σύνολο των αγορών της χρήσεως δημοσιεύεται σπάνια ή δεν δημοσιεύεται καθόλου, συνήθως αντικαθίσταται με το κόστος πωληθέντων. Σ' αυτή την περίπτωση, ο αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων υπολογίζεται από τη σχέση:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων} = \frac{\text{Αγορές Εμπορευμάτων*}}{\text{Μέσο ύψος βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων}}$$

Εναλλακτικά όπως αναφέρθηκε :

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Μέσο ύψος βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων}}$$

Ο παραπάνω αριθμοδείκτης δείχνει πόσες φορές το κόστος πωληθέντων καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης.

7.5.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων προσδιορίζει το βαθμό που μία επιχείρηση χρησιμοποιεί τα περιουσιακά της στοιχεία είναι η ικανότητά της να πωλεί τα αποθέματά της σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων δείχνει πόσες φορές μέσα στη λογιστική χρήση ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το κόστος των πωληθέντων προϊόντων ή εμπορευμάτων μιας επιχείρησης με το μέσο ύψος των αποθεμάτων της:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Μέσο ύψος Αποθεμάτων}}$$

Για τον υπολογισμό του παραπάνω αριθμοδείκτη χρησιμοποιείται το Μέσο Ύψος Αποθεμάτων, διότι το ύψος των αποθεμάτων στο τέλος της χρήσης δεν αποτελεί αντιπροσωπευτική εικόνα του πραγματικού ύψους κατά την διάρκεια της χρήσης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα αποθέματα που εμφανίζονται στον ισολογισμό τέλους χρήσης μπορεί να μην διατηρούνται σταθερά καθ' όλη την διάρκεια της χρήσης.

Στον υπολογισμό αυτού του δείκτη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο κύκλος εργασιών γιατί εκφράζεται σε τιμές πώλησης, ενώ τα αποθέματα σε τιμές κτήσης. Έτσι χρησιμοποιώντας το κόστος πωληθέντων μπορούμε να μειώσουμε αυτή την απόσταση μεταξύ των τιμών. Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων δείχνει πόσες φορές ανανεώνονται τα αποθέματα μιας επιχείρησης, σε σχέση με τις πωλήσεις που σημειώθηκαν μέσα στη χρήση.

Γενικά, όσο μεγαλύτερο αποτέλεσμα παρουσιάζει αυτός ο αριθμοδείκτης, τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί η επιχείρηση.

7.5.2.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων δείχνει πόσες φορές εισπράττονται, κατά μέσο όρο, οι απαιτήσεις της οικονομικής μονάδας μέσα στη διάρκεια της λογιστικής χρήσης.

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας απαιτήσεων προκύπτει από το πηλίκο του κλάσματος της αξίας των πιστωτικών πωλήσεων μιας επιχείρησης, προς το μέσο ύψος των απαιτήσεων αυτής μέσα στη χρήση. Όμως η έλλειψη στοιχείων έχει οδηγήσει στην αντικατάσταση των πιστωτικών πωλήσεων από τις καθαρές πωλήσεις. Δηλαδή:

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Μέσο ύψος Απαιτήσεων}}$$

Οπού: Οι καθαρές πωλήσεις προκύπτουν αν από το σύνολο των πωλήσεων αφαιρέσουμε τις επιστροφές πωλήσεων και τις εκπτώσεις πωλήσεων. Το μέσο ύψος απαιτήσεων υπολογίζεται εάν προσθέσουμε τις απαιτήσεις αρχής χρήσης και τις απαιτήσεις τέλους χρήσης και κατόπιν το αποτέλεσμα διαιρεθεί με το 2.

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων δείχνει, πόσες φορές η επιχείρηση μέσα στην λογιστική χρήση εισπράττει τις απαιτήσεις της.

Το μικρό αποτέλεσμα αυτού του δείκτη, είναι ένδειξη είτε ότι η επιχείρηση πουλούσε ή πουλά σε πελάτες που δεν πληρώνουν έγκαιρα τις υποχρεώσεις τους, είτε ότι η επιχείρηση δεν διαθέτει ένα καλά οργανωμένο σύστημα πιστώσεων.

7.5.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Εξίσου σημαντική για την επιχείρηση είναι και η ανάλυση της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν σκοπό το κέρδος και κατά συνέπεια οι ενδιαφερόμενοι δίνουν μεγάλη σημασία στο πόσο αποδοτική υπήρξε αυτή από απόψεως κερδών, καθώς επίσης και ποιές είναι οι προοπτικές της για το μέλλον.

Η αποδοτικότητα της επιχείρησης αντανακλά την ικανότητα της τελευταίας να πραγματοποιεί κέρδη. Προκειμένου να υπολογιστεί η αποδοτικότητα χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια, όπως είναι η πορεία του όγκου των πωλήσεων, της παραγωγής, των κερδών κ.λπ. Ωστόσο, τα κριτήρια αυτά προκειμένου να αποκτήσουν ουσιαστική σημασία θα πρέπει πέρα από το να σχετιστούν μεταξύ τους να συσχετιστούν και με άλλα μεγέθη τα οποία έχουν, άμεση ή έμμεση, σχέση με την επιχείρηση.

Οι μέτοχοι κρίνουν βάση της αποδοτικότητας της επιχείρησης αν θα επιλέξουν τις μετοχές της ως επένδυση ή αν θα συνεχίσουν να τις διατηρούν στο χαρτοφυλάκιο τους. Οι πιστωτές αποφασίζουν αν θα χορηγήσουν πιστώσεις στην

επιχείρηση. Η διοίκηση βάσει της αποδοτικότητας της μπορεί να προγραμματίσει τις επενδύσεις της καθώς είναι και ένας τρόπος να ελέγξει αλλά και να αμείψει τα υπεύθυνα για την πορεία της επιχείρησης στελέχη. Την καλύτερη ένδειξη για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης παρέχει η μακροχρόνια διερεύνηση της αποδοτικότητας. Τέλος θα πρέπει και οι εργαζόμενοι να επιζητούν αυξήσεις ανάλογες με την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ασχολούνται με τις σχέσεις κερδών και απασχολουμένων στην επιχείρηση κεφαλαίων καθώς επίσης και με τις σχέσεις μεταξύ κερδών και πωλήσεων

Οι κυριότεροι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας είναι οι εξής:

1. Αριθμοδείκτης Καθαρού περιθωρίου ή Καθαρού κέρδους.
2. Αριθμοδείκτης Μικτού περιθωρίου ή Μικτού κέρδους.
3. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων.
4. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού.
5. Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης.
6. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολουμένων κεφαλαίων.
7. Αριθμοδείκτης δαπανών συντηρήσεως και επισκευών προς πάγια.
8. Αριθμοδείκτης δαπανών συντηρήσεως και επισκευών προς πωλήσεις.
9. Αριθμοδείκτης αποσβέσεως παγίων.
10. Αριθμοδείκτης αποσβέσεων προς πωλήσεις.

Όσον αφορά τους δείκτες αυτής της κατηγορίας αναφορά θα γίνει μόνο στους πέντε πρώτους εξ' αυτών.

7.5.3.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Η ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους (net profit margin) δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μία επιχείρηση από τις πωλήσεις της, ή διαφορετικά, το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό κέρδους, το οποίο μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση, γεγονός που καθιστά το δείκτη ιδιαίτερα σημαντικό για την πρόβλεψη των μελλοντικών καθαρών κερδών της επιχείρησης επί του προβλεπόμενου ύψους των πωλήσεων της.

Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους βρίσκεται, αν διαιρέσουμε τα καθαρά λειτουργικά κέρδη μιας περιόδου με το σύνολο των καθαρών πωλήσεων της ίδιας περιόδου, συγκεκριμένα:

$$\text{Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}$$

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους σε σχέση με τον αριθμοδείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους που θα δούμε στην αμέσως επόμενη παράγραφο (παραγραφ. 3.5.3.2.), μας δίνουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουμε στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης και να αναλύσουμε περαιτέρω την πορεία της σε σχέση με τις πωλήσεις και τα καθαρά κέρδη.

Συνεπώς εάν ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους διαχρονικά δεν παρουσιάζει καμία μεταβολή ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παρουσιάζει καθοδική πορεία, τότε τα έξοδα λειτουργίας παρουσιάζουν μία δυσανάλογη αύξηση σε σχέση με τις πωλήσεις της υπό εξέταση επιχείρησης. Αντιθέτως εάν ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παραμένει διαχρονικά σταθερός ενώ ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους παρουσιάζει κάμψη τότε το κόστος πωληθέντων παρουσιάζει δυσανάλογη αύξηση σε σχέση με τις πωλήσεις.

Στην πρώτη περίπτωση θα πρέπει να εξεταστούν οι επιμέρους κατηγορίες εξόδων και να διερευνηθούν οι λόγοι αυξήσεις τους. Για τη δεύτερη μπορεί να οφείλονται η συμπίεση των τιμών πωλήσεως ή η μείωση παραγωγικότητας των παραγωγικών συντελεστών που συμμετέχουν στην παραγωγή των προϊόντων της. Υπάρχει όμως και μια τρίτη περίπτωση να έχουμε διαχρονική κάθοδο και των δύο αριθμοδεικτών ενώ αντιθέτως τα έξοδα λειτουργίας σε σχέση με τις πωλήσεις να παραμένουν σταθερά γεγονός που οφείλεται στο υψηλό και συνεχώς αυξανόμενο κόστος παραγωγής.

7.5.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ Η ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους μας δείχνει το πόσο επικερδής είναι για την επιχείρηση η πώληση των προϊόντων της. Η συνεχής παρακολούθηση αυτού του δείκτη μας δείχνει την πορεία της εταιρείας. Επίσης μας δείχνει και την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση για τις τιμές των προϊόντων της.

Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους θεωρείται μία πολύ ευνοϊκή ένδειξη για την πορεία της επιχείρησης, αφού έχει τη δυνατότητα να καλύπτει τα λειτουργικά και άλλα έξοδά της, ενώ παράλληλα της απομένει ικανοποιητικό καθαρό κέρδος, σε σχέση πάντα με τις πωλήσεις τις και τα ίδια κεφάλαια που απασχολεί.

Ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου ή μικτού κέρδους δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει μία επιχείρηση από την πώληση και προκύπτει διαιρώντας τα μικτά κέρδη χρήσης με τις καθαρές πωλήσεις αυτής. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους} = \frac{\text{Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις Χρήσης}}$$

7.5.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού μετρά την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης , καθώς και των επί μέρους τμημάτων της. Αποτελεί ένα τρόπο αξιολόγησης και ελέγχου της διοίκησης της επιχειρήσεως.

Προκύπτει διαιρώντας το σύνολο των λειτουργικών κερδών της χρήσης με το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων, δηλαδή το σύνολο του ενεργητικού, που παίρνουν μέρος στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων κερδών. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού} = 100 \times \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

Για τον υπολογισμό του αριθμοδείκτη αποδοτικότητας ενεργητικού τα καθαρά λειτουργικά κέρδη πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν από την αφαίρεση των χρηματοοικονομικών εξόδων. Ακόμα στο σύνολο ενεργητικού δεν περιλαμβάνονται οι συμμετοχές καθώς και άλλες παρόμοιες επενδύσεις διότι αυτές δεν συντελούν στη δημιουργία των λειτουργικών κερδών. Στην περίπτωση που κατά τη διάρκεια της χρήσεως μεταβλήθηκε σημαντικά η συνολική αξία των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης πρέπει να υπολογίζεται ο μέσος όρος του ενεργητικού, ο οποίος δίνεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Μέσος Όρος Ενεργητικού} = \frac{\text{Ενεργητικό Αρχής} + \text{Ενεργητικό Τέλους}}{2}$$

Μέσω του υπολογισμού του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη μπορούμε να:

- Συγκρίνουμε την αποδοτικότητα μίας οικονομικής μονάδας με την αποδοτικότητα άλλων επιχειρήσεων ή άλλων μορφών επενδύσεων.
- Παρακολουθούμε την διαχρονική αποδοτικότητα της οικονομικής μονάδας σε σύγκριση με άλλα αντίστοιχα μεγέθη άλλων ομοειδών επιχειρήσεων.
- Να διερευνούμε τις αιτίες της μεταβολής του διαχρονικά.

7.5.3.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ή αποδοτικότητας του επιχειρηματία είναι ένας σπουδαίος δείκτης, που απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος. Η αποδοτικότητα αυτή μας δείχνει το τι κερδίζει ο επιχειρηματίας με την ιδιότητα του αυτή και σε σχέση με το κεφάλαιο που έχει καταβάλλει.

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων εκφράζεται από το πηλίκο της διαίρεσης των καθαρών λειτουργικών κερδών της χρήσης, με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης.

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων} = 100 \times \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης}}{\text{Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων}}$$

Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι ενδεικτικός του ότι η επιχείρηση πάσχει σε κάποιο τομέα της (ανεπαρκής διοίκηση, χαμηλή παραγωγικότητα, υπερεπένδυση κεφαλαίων, τα οποία δεν απασχολούνται πλήρως παραγωγικά, δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, κ.λπ.) χωρίς όμως και να μπορεί ο εξωτερικός αναλυτής να εντοπίσει το ή τα αδύνατα σημεία της από τον εν λόγω αριθμοδείκτη και μόνο.

Από την άλλη πλευρά, ένας υψηλός δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση ευημερεί και αυτό ανάλογα μπορεί να οφείλεται στην επιτυχημένη διοίκηση της, στην εύστοχη χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της κ.λπ. Στην τελευταία αυτή περίπτωση οι μέτοχοι έχουν ωφεληθεί από το γεγονός ότι τα ξένα κεφάλαια κοστίζουν στην επιχείρηση λιγότερο από ότι αυτά αποδίδουν σε αυτή.

7.5.3.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ

Στην οικονομική ορολογία μόχλευση³² σημαίνει χρήση ενεργητικών ή κεφαλαίων, για τα οποία καταβάλλεται σταθερό ποσό «υπομόχλιο», με τα οποία

³² Ο όρος μόχλευση έχει ληφθεί από το σύστημα του μοχλού, με τον οποίο επιτυγχάνεται η μετακίνηση βαριού αντικειμένου με μικρή πίεση.

(κεφάλαια) επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων, η οποία καταλήγει σε ακόμη μεγαλύτερα κέρδη.

Μιλάμε για οικονομική ή χρηματοοικονομική μόχλευση στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ξένα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων. Η επίδραση των δανειακών κεφαλαίων στα κέρδη μιας επιχείρησης είναι θετική και επωφελής, αν η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την αποδοτικότητα του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων. Η διαφορά αυτή δείχνει την επίδραση, που ασκεί η χρησιμοποίηση των δανειακών κεφαλαίων επάνω στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης.

Όταν η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από το κόστος των δανειακών της κεφαλαίων, τότε η προσφυγή της επιχείρησης στον δανεισμό είναι επωφελής γι' αυτή. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων της επιχείρησης είναι μικρότερη από το κόστος των δανειακών της κεφαλαίων.

$$\text{Αριθμοδείκτης Οικονομικής Μοχλεύσεως} = \frac{\text{Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων}}{\text{Αποδοτικότητα Συνολικών Απασχολούμενων Κεφαλαίων}}$$

Ο αριθμοδείκτης οικονομικής μοχλεύσεως δείχνει το ποσοστό μεταβολής των καθαρών λειτουργικών κερδών προς διάθεση στους μετόχους από την κατά 1% μεταβολή των καθαρών κερδών προ φόρων και χρηματοοικονομικών εξόδων. Υπάρχουν 3 αποτελέσματα που μπορεί να δώσει ο δείκτης οικονομικής μοχλεύσεως:

- 1. Να είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα.** Τότε η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι θετική και επωφελής γι αυτήν.
- 2. Να ισούται με τη μονάδα.** Τότε η επίδραση των ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι μηδενική και δεν υπάρχει οικονομική ωφέλεια για την επιχείρηση.
- 3. Να είναι μικρότερος από τη μονάδα.** Τότε η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι αρνητική και η επιχείρηση δανείζεται με επαχθείς όρους. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις υπερδανεισμού, που η περαιτέρω προσφυγή στον δανεισμό είναι επιζήμια για την επιχείρηση³³.

Συνοψίζοντας η επίδραση των δανειακών κεφαλαίων στα κέρδη μιας επιχείρησης είναι θετική και επωφελής, αν η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την αποδοτικότητα του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων. Η διαφορά αυτή δείχνει την επίδραση που ασκεί η χρήση των δανειακών

³³ Ν. Α. Νιάρχου. Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων. 2004. σελ. 135-136.

κεφαλαίων επάνω στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της επιχειρήσεως. Όταν η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από το κόστος των δανειακών της κεφαλαίων, τότε η προσφυγή της επιχειρήσεως στον δανεισμό είναι επωφελής γι αυτήν. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων της επιχειρήσεως είναι μικρότερη από το κόστος των δανειακών της κεφαλαίων.

7.5.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.

Σε αντίθεση με την ανάλυση ρευστότητας, που έχει σκοπό την εκτίμηση της ικανότητας βραχυχρόνιας επιβίωσης μιας επιχείρησης η ανάλυση διάρθρωσης κεφαλαίου έχει βασικό σκοπό την εκτίμηση της ικανότητας μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επιχείρησης.

Λέγοντας διάρθρωση κεφαλαίου επιχείρησης εννοούμε τα διάφορα είδη και τις διάφορες μορφές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί για τη χρηματοδότηση της, δηλαδή έχουμε τα ίδια κεφάλαια, τις βραχυπρόθεσμες, τις μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της που κάποιες απ' αυτές εξασφαλίζονται για τους πιστωτές της με την παροχή υποθήκης, προσημείωσης ή ενέχυρου. Οι υποχρεώσεις που δεν παρέχουν καμία εμπράγματη ασφάλεια στους πιστωτές της επιχείρησης περικλείουν διάφορα ποσοστά κινδύνου. Από την διαφορά που υπάρχει λοιπόν μεταξύ των δανειακών και ιδίων κεφαλαίων απορρέει η σπουδαιότητα της διαρθρώσεως των κεφαλαίων. Τα ίδια κεφάλαια επωμίζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο που υπάρχει σε κάθε επιχείρηση. Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι δεν εγγυώνται κάποιες αποδόσεις ούτε έχουν ορισμένο χρόνο επιστροφής, δηλαδή είναι μόνιμα δεσμευμένα στην επιχείρηση αφού η διανομή μερίσματος στους μετόχους εξαρτάται από την απόφαση της διοικήσεως και της γενικής συνελεύσεως των μετόχων. Τέλος επειδή θεωρούνται μόνιμα επενδύονται κατά κανόνα σε μακροχρόνιες επενδύσεις και εκτίθενται σε περισσότερους κινδύνους από τα δανειακά.

Η χρήση ξένων κεφαλαίων, δηλαδή κεφαλαίων που έχει δανειστεί μια επιχείρηση, προσφέρει ένα σοβαρό όφελος στα ίδια κεφάλαια, δηλαδή τα κεφάλαια τα οποία έχουν συνεισφέρει οι μέτοχοι, το οποίο είναι γνωστό ως πλεονέκτημα της χρηματοοικονομικής μόχλευσης, ταυτόχρονα όμως αυξάνει τον κίνδυνο χρεοκοπίας μιας επιχείρησης σε περίπτωση αδυναμίας της να ικανοποιήσει τους δανειστές της.

Πάντως, θα πρέπει να τονιστεί ότι κάθε επιχείρηση έχει τη δική της αρίστη διάρθρωση κεφαλαίων, η οποία εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Επιχειρήσεις

παροχής υπηρεσιών, οι οποίες από τη φύση τους χρειάζονται μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων σε πάγια περιουσιακά στοιχεία, καλύπτουν συνήθως ένα μεγάλο ποσοστό των αναγκών σε κεφάλαια μέσω μακροχρονίου δανεισμού. Αντίθετα, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ευελιξία και προτιμούν τη χρησιμοποίηση περισσότερο των ιδίων κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση τους.

Η πολιτική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση ως προς τη διάρθρωση των κεφαλαίων της έχει σαν σκοπό την ισορροπία μεταξύ του αναλαμβανομένου κινδύνου από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προσδοκώμενης από αυτήν απόδοσης.

Η αρίστη διάρθρωση κεφαλαίων για μία επιχείρηση είναι εκείνη που κατορθώνει να επιφέρει ισορροπία μεταξύ του αναλαμβανομένου κινδύνου και της απόδοσης της επιχείρησης και η οποία μεγιστοποιεί την τιμή των μετοχών αυτής στην αγορά, ενώ ταυτόχρονα, ελαχιστοποιεί το κόστος των κεφαλαίων της.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις μίας επιχείρησης σε σχέση με τη διατήρηση μίας δεδομένης διαθρώσεως κεφαλαίων είναι οι εξής παρακάτω:

1. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος, ο οποίος ενυπάρχει σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες και έχει άμεση σύνδεση με το είδος της κάθε επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος τόσο χαμηλότερος θα πρέπει να είναι ο αριθμοδείκτης της δανειακής επιβάρυνσης.

2. Η ικανότητα της επιχείρησης να αντλεί κεφάλαια γι' αυτήν με επωφελείς όρους, ακόμη και κάτω από δύσκολες συνθήκες. Επιχειρήσεις με αμετάβλητο κύκλο εργασιών έχουν ανάγκη από συνεχή ροή κεφαλαίων προκειμένου να επιτύχουν μία μακροχρόνια άνοδο. Σε περιόδους στενότητας ρευστών ο δανεισμός από τράπεζες δυσκολεύει και αυτό γιατί οι τελευταίες επιλέγουν που θα δανείσουν κεφάλαια με πολύ αυστηρά κριτήρια και πιο συγκεκριμένα προτιμούν όσες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υγιείς και δυναμικούς ισολογισμούς.

3. Η θέση της επιχείρησης από άποψη φορολογίας. Ένας σημαντικός παράγοντας που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ξένα κεφάλαια είναι ότι οι τόκοι αφαιρούνται από τα κέρδη με αποτέλεσμα να μειώνεται το φορολογητέο ποσό και το κόστος δανεισμού ανάλογα με το συντελεστή φορολογίας κάθε επιχείρησης. Ωστόσο το πλεονέκτημα αυτό δεν έχει καμία αξία αν το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της επιχείρησης έχει λόγους να υπόκειται σε φορολογικές απαλλαγές. Κάτι τέτοιο συμβαίνει όταν η οικονομική μονάδα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αυξημένες αποσβέσεις ή να έχει μειωμένη φορολογική επιβάρυνση, λόγω πραγματοποιήσεως νέων επενδύσεων. Σαν αποτέλεσμα η χρησιμοποίηση ξένων κεφαλαίων, τουλάχιστον από άποψη φορολογίας, δεν είναι τόσο επωφελής.

Για την ανάλυση της μακροχρόνιας οικονομικής κατάστασης μίας επιχείρησης χρησιμοποιούνται οι παρακάτω αριθμοδείκτες:

1. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς πάγια
2. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς συνολικά κεφάλαια
3. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς δανειακά κεφάλαια
4. Αριθμοδείκτης παγίων προς μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις
5. Αριθμοδείκτης κυκλοφορούντος ενεργητικού προς υποχρεώσεις
6. Αριθμοδείκτης καλύψεως τόκων

7.5.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό του συνόλου των ενεργητικών στοιχείων μίας οικονομικής μονάδας, το οποίο έχει χρηματοδοτηθεί από τους φορείς της.

Προκύπτει διαιρώντας τα ίδια κεφάλαια της οικονομικής μονάδας με το σύνολο των κεφαλαίων της. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια} = 100 \times \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Σύνολο Κεφαλαίου}}$$

Σημειώνεται, ότι ο δείκτης αυτός είναι τόσο σπουδαίος όσο και ο δείκτης ρευστότητας μιας επιχείρησης, διότι εμφανίζει την οικονομική δύναμη αυτής και αντανακλά τη μακροχρόνια ρευστότητά της, με το να παρέχει ένδειξη για την ύπαρξη ή όχι πίεσης για την εξόφληση και εξυπηρέτηση των υποχρεώσεών της.

Οπότε όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των ιδίων κεφαλαίων μια επιχείρησης σε σχέση με τις υποχρεώσεις της, τόσο μεγαλύτερη προστασία παρέχεται στους δανειστές της και τόσο μικρότερη πίεση ασκείται σ' αυτή για την εξόφληση των υποχρεώσεών της και την πληρωμή τόκων. Ένας υψηλός αριθμοδείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια μας δείχνει ότι υπάρχει πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεών μιας επιχείρησης. Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης αποτελεί ένδειξη μιας πιο επικίνδυνης κατάστασης λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση, των οποίων το βάρος για την κάλυψη θα φέρουν τα Ίδια κεφάλαια, κάτι που γίνεται εμφανέστερο σε περιόδους χαμηλών κερδών, συνοδευμένων από την πίεση εξοφλήσεως υποχρεώσεών. Έτσι όταν τα ίδια κεφάλαια μιας επιχειρήσεως είναι λίγα, σε σύγκριση με τις υποχρεώσεις της, τότε η μείωση των πωλήσεων συνοδευμένη από μεγάλες ζημιές, μπορεί να μειώσει τα ίδια κεφάλαια σε επικίνδυνο σημείο.

7.5.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΠΑΓΙΑ

Με τον υπολογισμό του αριθμοδείκτη ιδίων προς πάγια κεφάλαια βρίσκουμε τον τρόπο που χρηματοδοτούνται οι πάγιες επενδύσεις μίας επιχείρησης.

Προκύπτει διαιρώντας τα ίδια κεφάλαια μίας επιχείρησης με το σύνολο των επενδύσεών της σε πάγια στοιχεία, όπως αυτά αναγράφονται στα λογιστικά της βιβλία. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Καθαρά Πάγια}}$$

Όταν τα ίδια κεφάλαια μίας επιχείρησης είναι μεγαλύτερα από το σύνολο των επενδύσεων σε πάγια, τότε ένα μέρος των κεφαλαίων κίνησης προέρχεται από τους μετόχους της. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή είναι μικρότερα από το σύνολο των επενδύσεων σε πάγια, τότε για τη χρηματοδότηση των παγίων στοιχείων της έχουν χρησιμοποιηθεί και ξένα κεφάλαια, δανειακά.

Μέσα από την διαχρονική παρακολούθηση του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη μπορεί να γίνει αντιληπτή η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση ως προς τον τρόπο χρηματοδότησης των παγίων στοιχείων της.

Η διαχρονική μεταβολή του αριθμοδείκτη ιδίων προς πάγια κεφάλαια μπορεί να οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Στην πώληση παγίων στοιχείων.
- Στην αγορά παγίων στοιχείων.
- Στην παρακράτηση κερδών, με τη μορφή αποθεματικών.
- Στην εμφάνιση έκτακτων ζημιών.
- Στην αύξηση κεφαλαίων, με την έκδοση νέων τίτλων.
- Στην διανομή μερισμάτων.

Ένας υψηλός αριθμοδείκτης ενδέχεται να μαρτυρά μία κάποια υπερεπένδυση των κεφαλαίων της επιχείρησης σε πάγια στοιχεία, ακίνητα και λοιπά.

7.5.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΔΑΝΕΙΑΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Ο αριθμοδείκτης ιδίων προς δανειακά κεφάλαια χρησιμοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει υπερδανεισμός σε μία επιχείρηση.

Προκύπτει διαιρώντας τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης(μετοχικό κεφάλαιο + αποθεματικό) με το σύνολο των δανειακών της κεφαλαίων (μακροπρόθεσμες + βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Δανειακά Κεφάλαια} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Ξένα Κεφάλαια}}$$

Μέσα από τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη εμφανίζεται η ασφάλεια που απολαμβάνουν οι δανειστές της επιχείρησης. Όταν είναι μεγαλύτερος της μονάδας σημαίνει ότι οι φορείς της επιχείρησης συμμετέχουν σε αυτή με περισσότερα κεφάλαια από ότι οι πιστωτές της. Πιο συγκεκριμένα όσο μεγαλύτερη είναι η παραπάνω σχέση τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια απολαμβάνουν οι πιστωτές της.

7.5.4.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Ο αριθμοδείκτης των κυκλοφοριακών στοιχείων μίας επιχείρησης προς τις συνολικές της υποχρεώσεις εμφανίζει τη ρευστότητα των μακροχρόνιων υποχρεώσεών της.

Προκύπτει διαιρώντας το κυκλοφορούν ενεργητικό της επιχείρησης, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και τα διαθέσιμα, με το συνολικό ύψος των υποχρεώσεών της. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφορούντος Ενεργητικού προς Συνολικές Υποχρεώσεις} = 100 \times \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Σύνολο Υποχρεώσεων}}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι σημαντικός δεδομένου ότι ορισμένα κυκλοφοριακά στοιχεία έχουν σχετικά χαμηλό βαθμό ρευστοποίησης. Επηρεάζεται αρνητικά από τις λειτουργικές και έκτακτες ζημιές. Ένας υψηλός αριθμοδείκτης μπορεί να αποτελεί ένδειξη ότι οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις θα μπορέσουν να εξοφληθούν από τα κεφάλαια κίνησης, στην περίπτωση που δεν υπάρξουν υπερβολικές ζημιές από τη ρευστοποίηση των κυκλοφοριακών στοιχείων.

7.5.4.5. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ ΤΟΚΩΝ

Ο αριθμοδείκτης καλύψεως τόκων δείχνει πόσες φορές οι τόκοι καλύπτονται από τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης. Δηλαδή εκφράζει τη σχέση μεταξύ των καθαρών κερδών της οικονομικής μονάδας και των τόκων με τους οποίους αυτή επιβαρύνεται, μέσα στη λογιστική χρήση, για τα ξένα μακροπρόθεσμα κεφάλαια. Επιπλέον μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένα μέτρο της δανειακής κατάστασης σε σχέση με την κερδοφόρα της δυναμικότητα.

Προκύπτει διαιρώντας τα καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης προ των φόρων και των τόκων των ξένων κεφαλαίων με το σύνολο των τόκων των ξένων κεφαλαίων. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Καλύψεως Τόκων} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη εκμετάλλευσης προ φόρων και τόκων}}{\text{Σύνολο Τόκων}}$$

Αποτελεί ένδειξη για το περιθώριο ασφαλείας που απολαμβάνουν οι μακροχρόνιοι, πιστωτές της επιχείρησης και κατά συνέπεια παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τελευταίους, αφού μπορούν να γνωρίζουν την ικανότητα της να εξοφλεί τους τόκους των δανειακών κεφαλαίων από τα κέρδη της.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αυτός τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανότητα της επιχείρησης να εξοφλεί τους τόκους της και κατά συνέπεια τόσο μικρότερος είναι ο κίνδυνος για τους πιστωτές της. Ουσιαστικά αντικατοπτρίζει τη στάση της επιχείρησης έναντι του αναλαμβανομένου επιχειρηματικού κινδύνου. Όσο μικρότερος είναι, τόσο μεγαλύτερος είναι ο δανεισμός της επιχείρησης και τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αποτυχίας της.

Ο δείκτης αυτός σε συνδυασμό με την παρακολούθηση του μέσου δείκτη του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση έχει μεγάλη πληροφοριακή αξία. Το ιδανικό μέγεθος για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη έχει να κάνει με τη σταθερότητα των κερδών και το είδος της επιχείρησης.

Για τον υπολογισμό του είναι απαραίτητο να είναι γνωστοί οι τόκοι των μακροχρόνιων υποχρεώσεων, το ύψος των δανειακών κεφαλαίων και επιπλέον ο χρόνος παραμονής των παραπάνω κεφαλαίων στην διάθεση της επιχείρησης.

7.5.4.6.ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΩΝ ΠΡΟΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Ο αριθμοδείκτης αυτός αντανακλά το βαθμό ασφάλειας που απολαμβάνουν οι μακροχρόνιοι πιστωτές της επιχείρησης. Επιπλέον, στην περίπτωση που υπάρχει εγγραφή υποθήκης ή προσημειώσεως επί των παγίων περιουσιακών της στοιχείων παρέχει ένδειξη για το αν και κατά πόσο υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης επιπλέον κεφαλαίων με την παροχή της ίδιας ασφάλειας.

Προκύπτει διαιρώντας τα καθαρά πάγια στοιχεία της επιχείρησης με το σύνολο των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Συνεπώς :

$$\text{Αριθμοδείκτης Παγίων προς Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις} = \frac{\text{Καθαρά Πάγια}}{\text{Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

Μέσα από τη διαχρονική παρακολούθηση του αριθμοδείκτη αυτού δύναται να εκτιμηθεί η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση όσον αφορά τη χρηματοδότηση των πάγιων περιουσιακών της στοιχείων.

Μία αύξηση του διαχρονικά δείχνει τη μεταβολή του περιθωρίου ασφάλειας για τους μακροχρόνιους πιστωτές και επιπλέον μία πιθανή επέκταση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων χρηματοδοτήθηκε από τους φορείς της επιχείρησης.

Στην αντίθετη περίπτωση, μία μείωση δείχνει ότι μειώθηκε το περιθώριο ασφάλειας για τους μακροχρόνιους πιστωτές και επιπλέον μία πιθανή επέκταση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων χρηματοδοτήθηκε από προσφυγή της επιχείρησης στο δανεισμό.

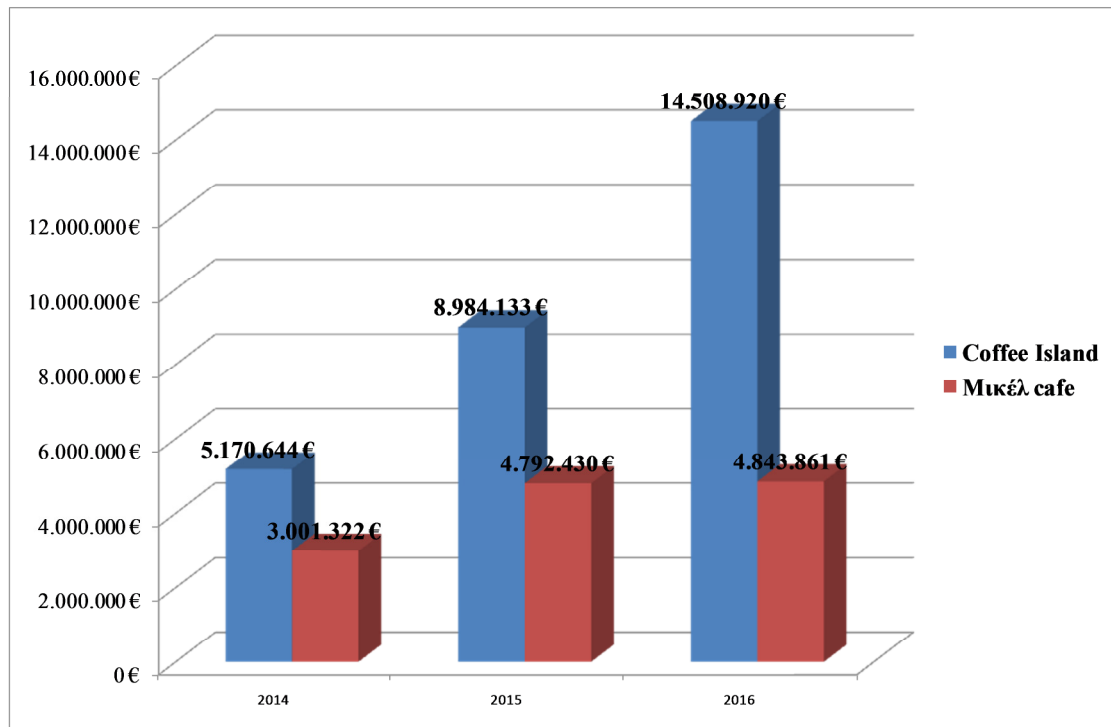
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΑΤΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

8.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ MIKEL CAFE ΚΑΙ COFFEE ISLAND

Η χρήση του 2014 αναφέρεται ως πρώτη εταιρική χρήση, προφανώς η Coffee Island απέκτησε τη νομική μορφή των ανωνύμων εταιρειών πολύ μεταγενέστερα από την αρχική της χρήση. Αν και το αρχικό σκεπτικό ήταν η ανάλυση τεσσάρων συνεχών χρήσεων δηλαδή χρήση για τα έτη 2014, 2015, 2016 και 2017 τελικά περιοριστήκαμε στα 3 πρώτα μια και δεν καταφέραμε να εντοπίσουμε ισολογισμό για τη χρήση του 2017 και σε κάθε περίπτωση η ίδια η εταιρεία αρνήθηκε να μας παράσχει στοιχεία.

Παρόμοια ήταν και η αντιμετώπιση από τη δεύτερη εταιρεία αρχικά αλλά μετά την παρέλευση αρκετά μεγάλου χρονικού διαστήματος και ενώ η παρούσα εργασία είχε σχεδόν ολοκληρωθεί μας εστάλησαν οι ισολογισμοί μόνο.

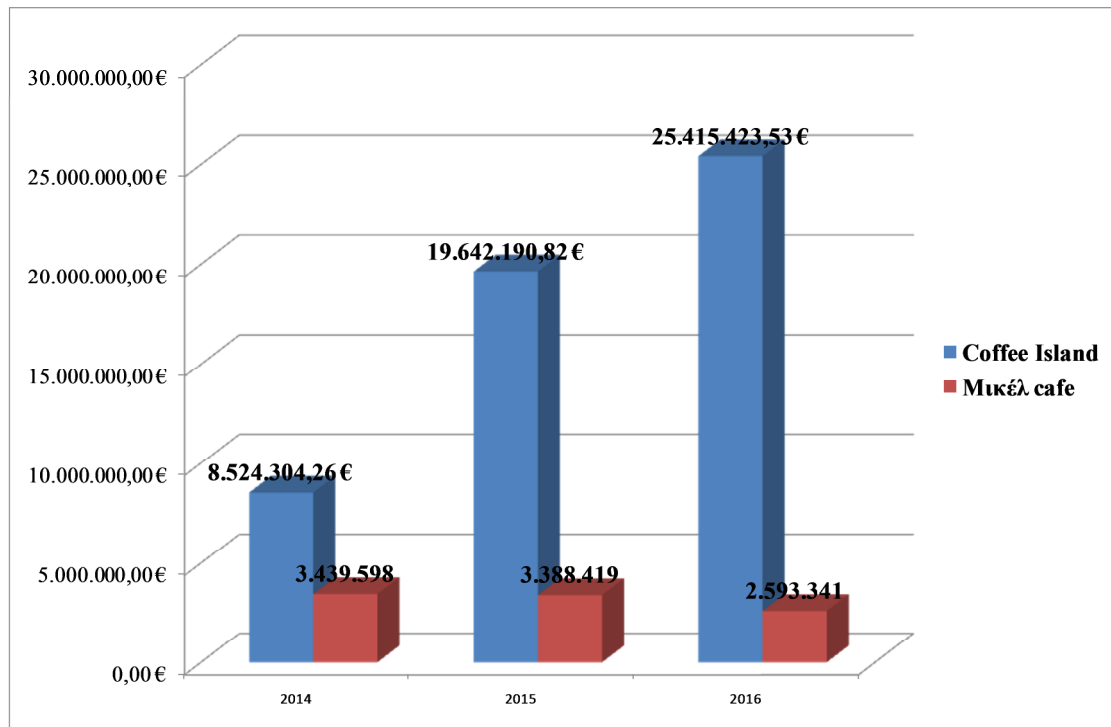
Συνεπώς περιοριστήκαμε σε δημοσιευμένα στοιχεία που μπορούσαμε να αντλήσουμε από επιμελητήρια και το Γ.Ε.Μ.Η.



***Διάγραμμα 8.1:** Η πορεία του συνόλου ενεργητικού κατά την τριετία 2014 – 2015*

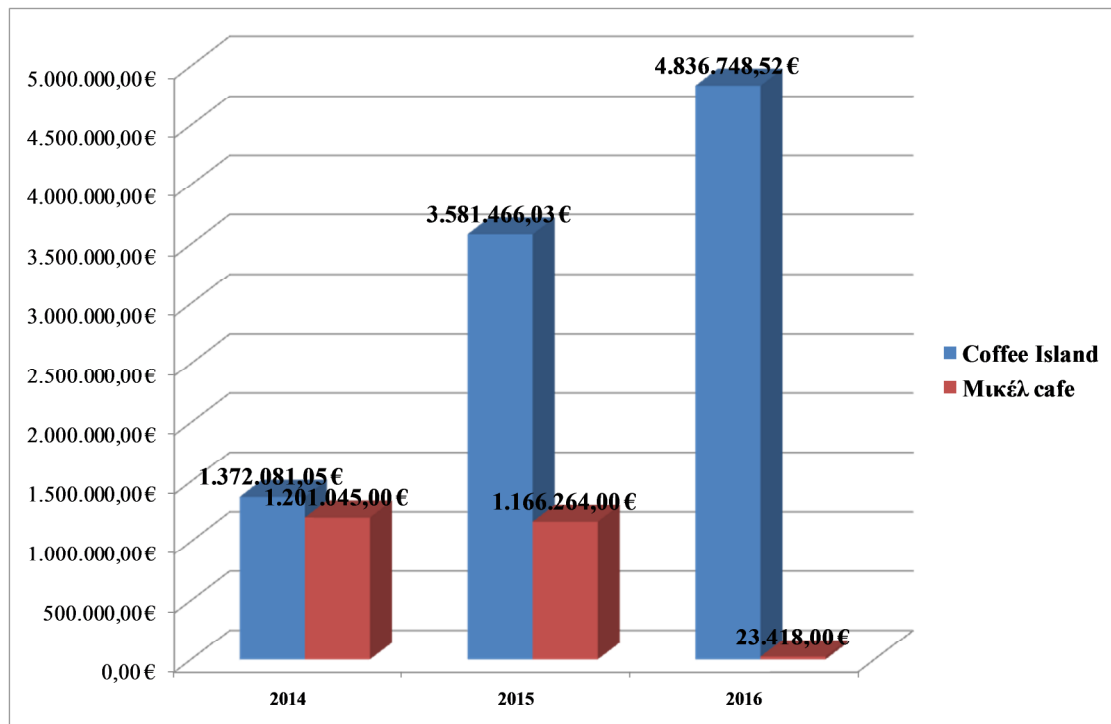
Για Coffee Island την με βάση τα διαχρονικά στοιχεία των ισολογισμών, όπως αυτά απεικονίζονται στον πίνακα του παραρτήματος, παρατηρούμε ότι το σύνολο του ενεργητικού παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση από το 2014 ως το 2016 σε ποσοστό της τάξεως του 180%. Όσον αφορά την Mikel Café παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση επίσης αλλά σε μικρότερο ποσοστό.

Δραματική αύξηση εμφανίζουν επίσης τόσο ο κύκλος εργασιών όσο και η κερδοφορία της Coffee Island. Συγκεκριμένα ο κύκλος εργασιών από 8.524.304,26 € το 2014 σκαρφαλώνει στα 25.415.423,53 € το 2016, εμφανίζοντας μια αύξηση της τάξεως του 185,15% σε μια μόλις διετία.



Διάγραμμα 8.2: Η πορεία του κύκλου κατά την τριετία 2014 – 2015

Ομοίως και η κερδοφορία της επιχείρησης από 1.372.081,05 € το 2014 υπερδιπλασιάζεται το 2015 και φτάνει στα 3.581.466,03 € για να καταλήξει στα 4.836.748,52 € το 2016. Η αύξηση κερδοφορίας αγγίζει το 252% σε μια μόλις διετία αφού όπως εύκολα φαίνεται τα κέρδη το 2016 είναι σχεδόν τριπλάσια των αντιστοίχων του 2014.



Διάγραμμα 8.3: Η κερδοφορία κατά την τριετία 2014 – 2015

Τα Μικέλ Cafe από την άλλη αν και εμφανίζουν μια σταθερότητα όσον αφορά τον κύκλο εργασιών τους, η κερδοφορία τους όμως για το έτος 2016 εμφανίζεται ιδιαίτερα μειωμένη σχεδόν ανύπαρκτη. Αυτό οφείλετε λόγω της μη εκτέλεσης των υποχρεώσεων από τους αντισυμβαλλόμενους κατά την τρέχουσα χρήση, είναι η καταχωρημένη αξία των στοιχείων αυτών όπως αναφέρεται στον ισολογισμό της. Η εταιρεία η εταιρεία θα πρέπει να μελετήσει το ενδεχόμενο να ασφαλίσει τις πιστώσεις προς την πελατεία της. Επίσης να προχωρήσει σε αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των πελατών της καθώς και των μέγιστων επιτρεπτών όριων πίστωσης.

8.2 ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

8.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Σύνολο κυκλοφορούντων στοιχείων	3.728.087 €	5.709.562 €	10.622.099 €
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3.548.563 €	5.010.586 €	9.198.624 €
Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας	1,05	1,14	1,15

Πίνακας 8.1: Coffee Island, αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας

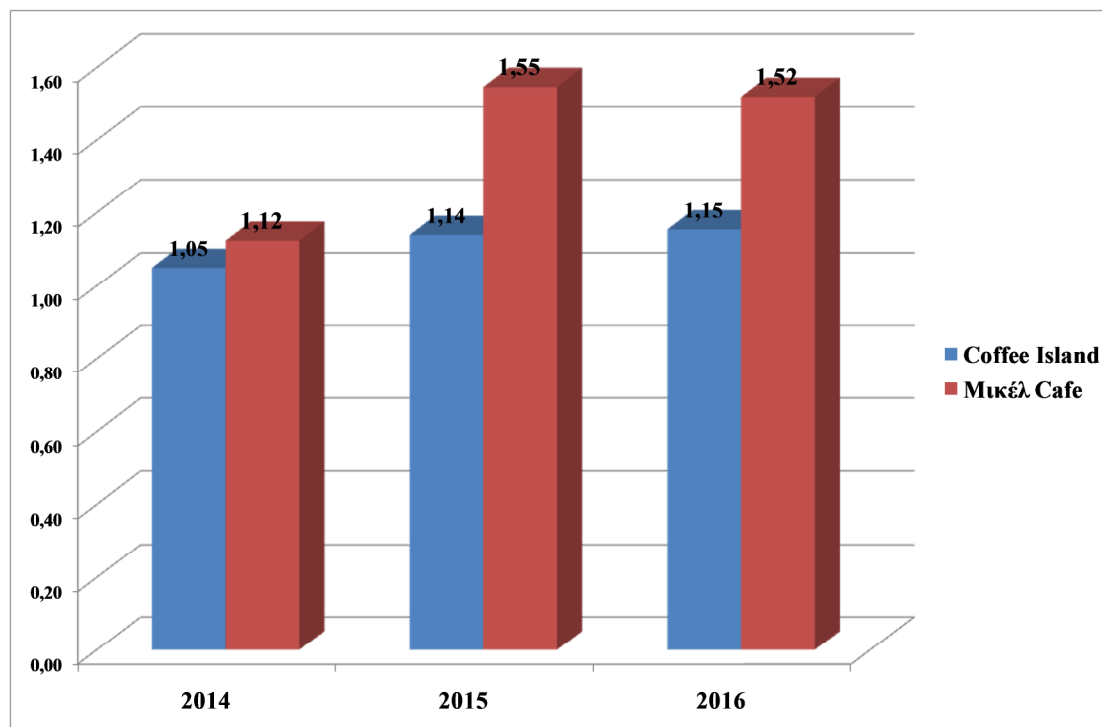
Για το δείκτη αυτό όπως έχουμε αναφέρει είναι επιθυμητές τιμές μεγαλύτερες της μονάδας στην περίπτωση μας παρατηρούμε ότι αυξάνεται συνεχώς για την χρονική περίοδο 2014-2016, συγκεκριμένα το 2014 ήταν 1.05, το 2015 ανήλθε στο 1.14 και το 2016 έφτασε το 1.16. Κάτι το οποίο φανερώνει ότι η Coffee Island ανταποκρίνεται ολοένα και καλύτερα στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις αν και η τιμή του δείκτη είναι αρκετά κοντά στη μονάδα(βλέπε παράρτημα).

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Σύνολο κυκλοφορούντων στοιχείων	1.865.665 €	3.528.089 €	3.570.066 €
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	1.660.049 €	2.279.917 €	2.347.270 €
Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας	1,12	1,55	1,52

Πίνακας 8.2: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας

Τα Μικέλ cafe εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένες τιμές ιδικά τη διετία 2015 - 2016 πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρεία διατηρεί ένα καλό περιθώριο ασφάλειας για να αντιμετωπίσει τυχόν ζημιές που θα προκύψουν.

Παρακάτω μπορούμε να δούμε διαγραμματικά τον αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας.



Διάγραμμα 8.4: Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας για την τριετία 2014 – 2015

8.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ Η ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Αυτός ο δείκτης μας δείχνει όπως έχει αναφερθεί την ρευστότητα των άμεσων διαθέσιμων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και κατά πόσο καλύπτει τις βραχυπρόθεσμους υποχρεώσεις. Ακόμη περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του ενεργητικού τα οποία είναι εύκολα και γρήγορα να ρευστοποιηθούν όπου είναι οι απαιτήσεις και τα διαθέσιμα. Για τα Coffee Island το 2014 ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας είναι (0,67), αυξάνεται σε (0,70) το 2015 και μειώνεται ξανά σε (0,34) το 2016. Έχουμε δηλαδή διαδοχικές διακυμάνσεις αυτού του δείκτη. Και για τα 3 έτη ο δείκτης αυτός είναι μικρότερος της μονάδας και αυτό δείχνει ότι τα άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία δεν μπορούν να καλύψουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης, και αυτό οδηγεί στην στήριξη της επιχείρησης μας σε πωλήσεις που θα υπάρξουν στο επόμενο έτος. Αν όμως έχει πρόβλημα με τις πωλήσεις δηλαδή δεν είναι οι αναμενόμενες τότε θα πρέπει να δανειστεί από ξένα κεφάλαια. Αυτή η μεταβολή του δείκτη αυτού φαίνεται και στο διάγραμμα 8.5.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Κυκλοφ.Ενεργά + Αποθέματα	2.392.602 €	3.502.754 €	3.159.436 €
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3.548.563 €	5.010.586 €	9.198.624 €
Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας	0,67	0,70	0,34

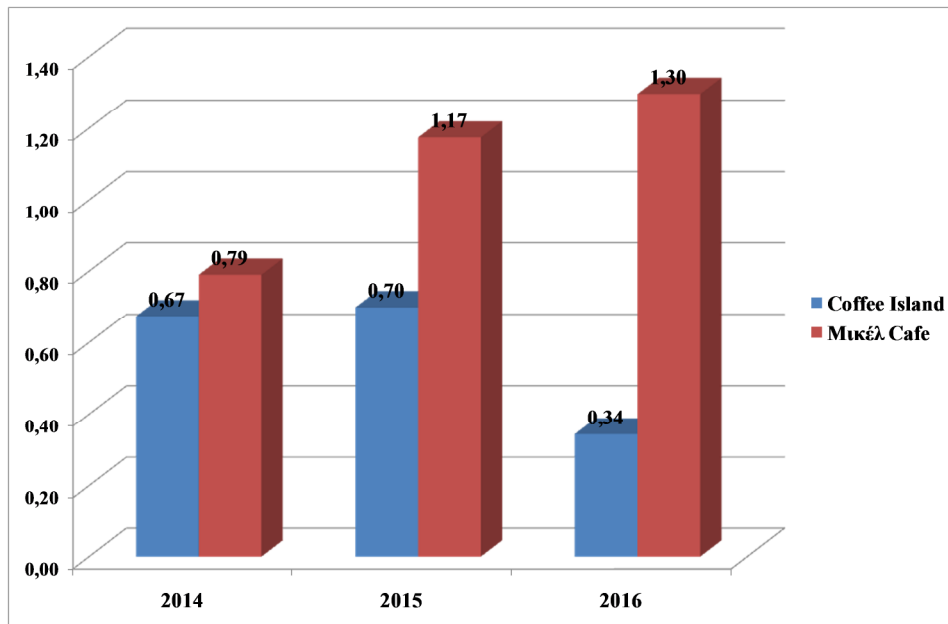
Πίνακας 8.3: Coffee Island, αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Κυκλοφ.Ενεργά + Αποθέματα	1.313.277 €	2.676.467 €	3.043.295 €
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	1.660.049 €	2.279.917 €	2.347.270 €
Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας	0,79	1,17	1,30

Πίνακας 8.4: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας

Αντίθετα τα Μικέλ Cafe εμφανίζουν βαθμιαία αύξηση του δείκτη ο οποίος αν και κατά τη χρήση του 2014 είναι μικρότερος της μονάδας εμφανίζει βαθμιαία αύξηση φτάνοντας το 1.30 για τη χρήση του έτους 2016.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η πορεία του Αριθμοδείκτης Άμεσης ή Ειδικής Ρευστότητας και για τις δύο εταιρείες.



Διάγραμμα 8.5: Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας για την τριετία 2014 – 2015

8.2.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει πόσες φορές τα ταμειακά διαθέσιμα στοιχεία του ενεργητικού μπορούν να ανταπεξέλθουν στις άμεσες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Για τα Coffee Island η τιμή του αριθμοδείκτη αυτού το 2014 είναι 0,24 στη συνέχεια αυξάνεται σε 0,42 το 2015 και τέλος το 2016 ο δείκτης αυτός ξανά μειώνεται σε 0,13. Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης παρουσιάζει έντονες αυξομειώσεις σε αυτά τα 3 χρόνια. Αντίστοιχα για τα Μικέλ Café από 0,33 το 2014, εμφανίζει συνεχώς πτωτικές τάσεις για να καταλήξει μόλις στο 0,01 το 2016.

Προβλέπεται να υπάρξει κάποιο πρόβλημα μετά το 2016 και για τις δύο εταιρείες, κυρίως για τα Μικέλ Café, αφού ο δείκτης αυτός μειώθηκε κατά πολύ. Ο δείκτης αυτός εξηγείται καλύτερα στο παρακάτω διάγραμμα.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Ταμειακά διαθέσιμα	865.304€	2.106.891 €	1.207.062 €

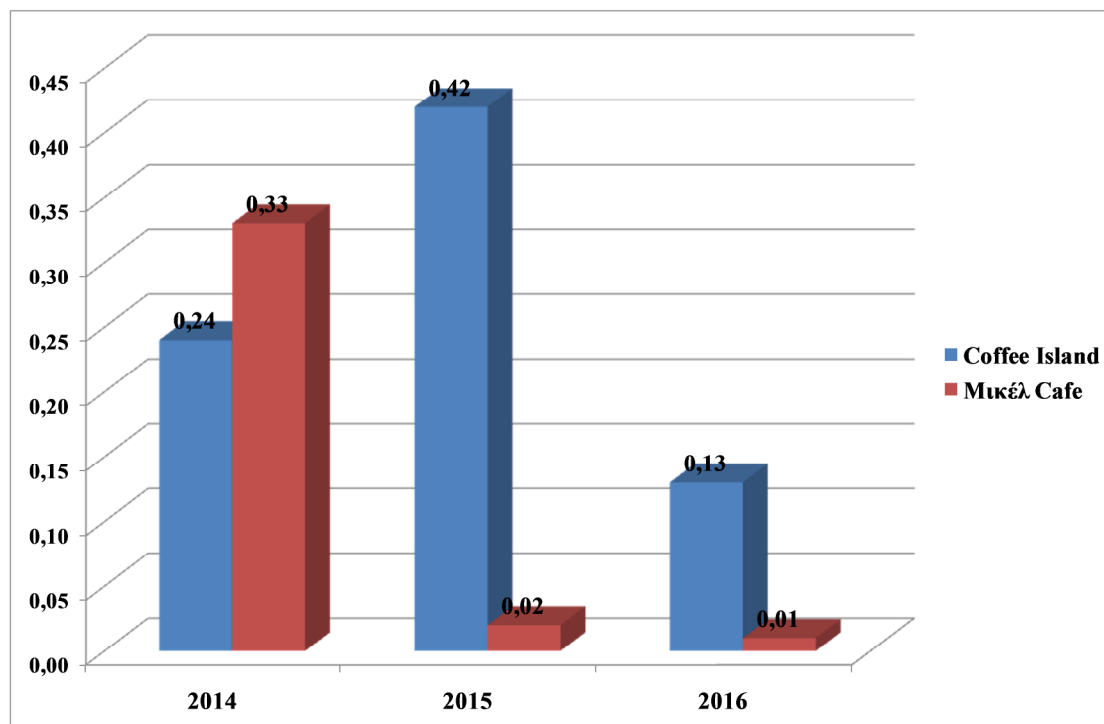
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3.548.563 €	5.010.586 €	9.198.624 €
Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας	0,24	0,42	0,13

Πίνακας 8.5: Coffee Island, αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας

Προβλέπεται να υπάρξει κάποιο πρόβλημα μετά το 2016 και για τις δύο εταιρείες, κυρίως για τα Μικέλ Café, αφού ο δείκτης αυτός μειώθηκε κατά πολύ. Ο δείκτης αυτός εξηγείται καλύτερα στο παρακάτω διάγραμμα.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Ταμειακά διαθέσιμα	551.262 €	45.138 €	13.181 €
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3.548.563 €	5.010.586 €	9.198.624 €
Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας	0,33	0,02	0,01

Πίνακας 8.6: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας



Διάγραμμα 8.6: Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας για την τριετία 2014 – 2015

8.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

8.3.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων δημιουργήθηκε με σκοπό να διαχειρίζεται η επιχείρηση μας της απαιτήσεις των πελατών μας και τις λοιπές απαιτήσεις. Με απλά λόγια ο δείκτης αυτός δείχνει πόσες φορές εισπράττει η επιχείρηση τις απαιτήσεις της μέσα στο χρονικό διάστημα ενός έτους.

Διαιρώντας τις ημέρες του έτους (365) με την τιμή του αριθμοδείκτη αυτού, έχουμε το μέσο χρόνο είσπραξης απαιτήσεων. Ο μέσος χρόνος είσπραξης απαιτήσεων μας δείχνει σε πόσες μέρες από την στιγμή που πούλησε θα εισπράξει τις απαιτήσεις της. Ξεκινώντας από το 2014 για τα Coffee Island βλέπουμε το δείκτη αυτό να είναι (5,74). που σημαίνει ότι έχει εισπράξει μέσα σε ένα έτος σχεδόν 4 φορές. Από την άλλη πλευρά το 2015 παρατηρείται μια αύξηση των 9 μονάδων (5,84) πράγμα που οφείλεται στις πωλήσεις της επιχείρησης, οι οποίες έχουν αυξηθεί περίπου κατά 11 εκατομμύρια.

Τέλος το 2016 η τιμή του δείκτη μειώνεται ελαφρώς (2,34) γεγονός που συμβαίνει γιατί οι απαιτήσεις αυξήθηκαν σε σχέση με τα προηγούμενα έτη παρόλο που οι πωλήσεις είναι αρκετά υψηλές.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	8.524.304 €	19.642.191 €	25.415.424 €
Μέσος όρος απαιτήσεων	1.485.152 €	1.387.486 €	1.879.776 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων	5,74	14,16	13,52

Πίνακας 8.7: Coffee Island, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων

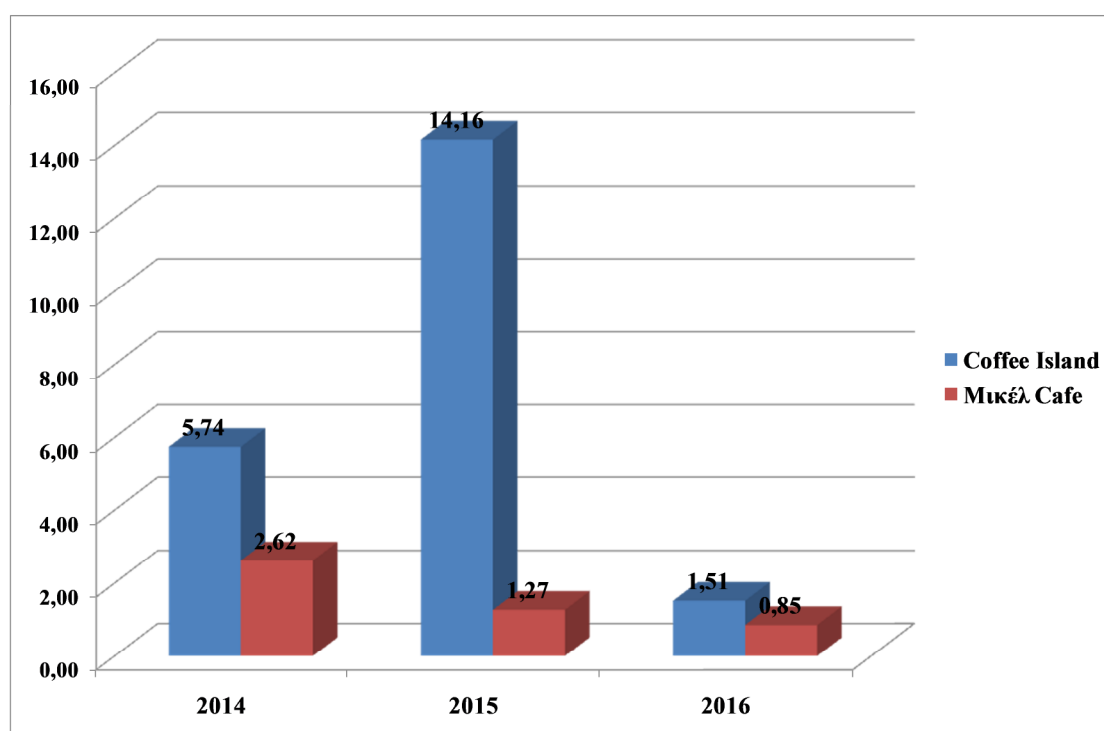
Αντίθετα για τα Μικέλ Café, ο δείκτης αυτός ξεκινά από μια ικανοποιητική τιμή (92,62) το 2014 αλλά ακολουθεί μια συνεχώς πτωτική πορεία κάτι που οφείλετε αφενός μεν στη μείωση των πωλήσεων όπως έχει ήδη αναφερθεί, αφετέρου δε στην αύξηση των απαιτήσεων. .

Μικέλ Cafe	Έτη
------------	-----

	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	3.439.598 €	3.388.419 €	2.593.341 €
Μέσος όρος απαιτήσεων	1.313.277 €	2.676.467 €	3.043.295 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων	2,62	1,27	0,85

Πίνακας 8.8: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων

Η πορεία του δείκτη αυτού παρουσιάζεται καλύτερα στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 8.7: Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων για την τριετία 2014 – 2015

8.3.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Ο αριθμοδείκτης αυτός βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της σε σχέση με το κόστος πωληθέντων. Με απλά λόγια δείχνει πόσες φορές η επιχείρηση θα πληρώνει τις υποχρεώσεις κατά την διάρκεια μίας λογιστικής χρήσης.

Αν διαιρέσουμε τις ημέρες του έτους (365) με τον αριθμοδείκτη αυτό βγαίνει ο μέσος χρόνος πληρωμής των υποχρεώσεων της επιχείρησης μας και εκφράζεται σε ημέρες. Επομένως μας δείχνει σε πόσες μέρες θα πληρώνει της υποχρεώσεις. Όμως και στον παραπάνω δείκτη έτσι και αυτός έχει διακυμάνσεις.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Κόστος πωληθέντων	5.459.699 €	11.485.100 €	13.930.571 €
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	3.548.563 €	5.010.586 €	9.198.624 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων	1,54	2,29	1,51

Πίνακας 8.7: Coffee Island, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων

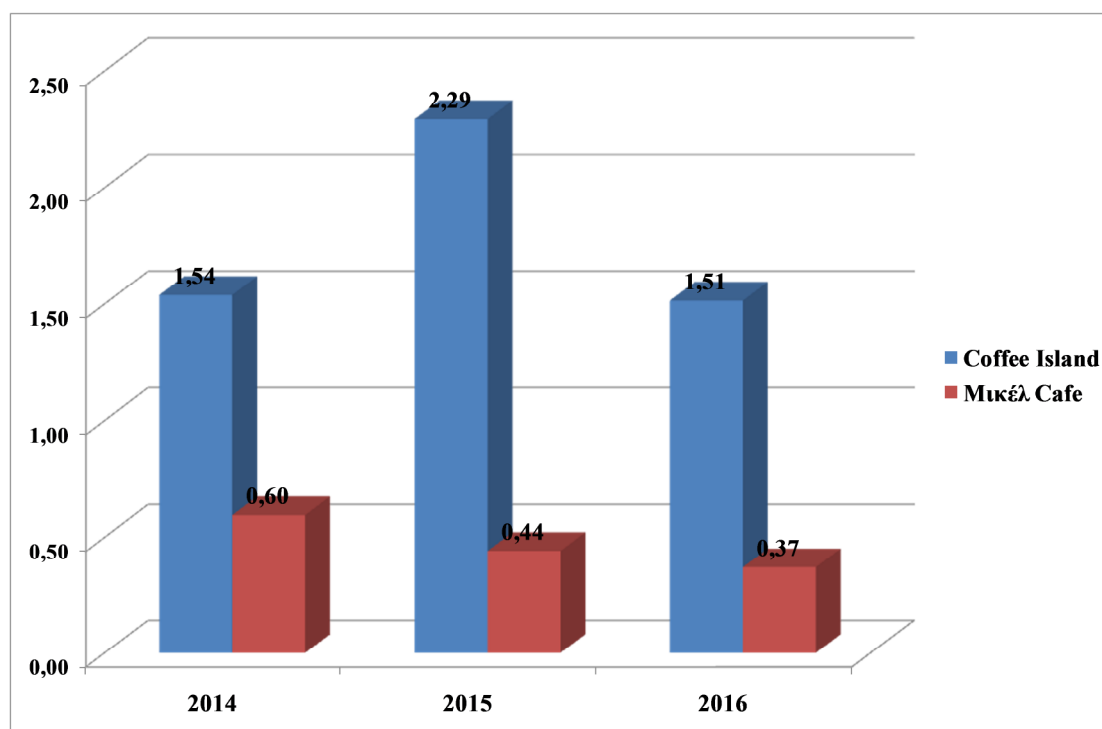
Πιο συγκεκριμένα για τα Coffee Island ο αριθμοδείκτης αυτός το έτος 2014 ήταν (1,54), δηλαδή πλήρωνε τις υποχρεώσεις της 1,5 φορές το χρόνο περίπου. Το επόμενο έτος ο δείκτης εμφανίζει μια μεγάλη αύξηση και φτάνει στο (2,29), λόγο ότι έχουμε μια σημαντική αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων σε σχέση με το αυξημένο κόστος πωλήσεων. Το 2014 ο αριθμοδείκτης αυτός μειώνεται πιο πολύ από κάθε άλλο έτος και έχει την τιμή (1,51) και αυτό γίνεται γιατί οι υποχρεώσεις της επιχείρησης έχουν τη μικρότερη απόκλιση από το κόστος πωληθέντων.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Κόστος πωληθέντων	987.813 €	1.006.023 €	870.704 €
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	1.660.049 €	2.279.917 €	2.347.270 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων	0,60	0,44	0,37

Πίνακας 8.8: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων

Για τα Μικέλ Cafe ο αριθμοδείκτης αυτός το έτος 2014 ήταν (0,60), δηλαδή πλήρωνε τις υποχρεώσεις της μια φορά στα δύο χρόνια περίπου. Το επόμενο έτος ο δείκτης εμφανίζει μια μείωση και φτάνει στο (0,44), λόγο ότι έχουμε μια σημαντική αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων σε σχέση με το σχεδόν σταθερό κόστος πωλήσεων. Το 2016 ο αριθμοδείκτης αυτός μειώνεται πιο πολύ από κάθε άλλο έτος και έχει την τιμή (0,37) και αυτό γίνεται γιατί οι υποχρεώσεις της επιχείρησης έχουν τη μεγαλύτερη απόκλιση από το κόστος πωληθέντων.

Βέβαια εκείνο που ενδιαφέρει την επιχείρηση μας είναι ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας απαιτήσεων να είναι μεγαλύτερος από αυτό το δείκτη, διότι καλύτερο είναι να εισπράττει πιο γρήγορα τις απαιτήσεις, παρά να πληρώνει τις υποχρεώσεις της. Τον δείκτη αυτό τον βλέπουμε και διαγραμματικά παρακάτω.



Διάγραμμα 8.7: Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας πληρωμής υποχρεώσεων για την τριετία 2014 – 2015

8.3.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει πόσο χρησιμοποιείται το ενεργητικό σε σχέση με τις πωλήσεις. Πιο απλά ο δείκτης μας βοηθά να κατανοήσουμε πόσο καλά εκμεταλλεύονται τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης μας ώστε να προκόψουν οι πωλήσεις.

Coffee Island	Έτη
---------------	-----

	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	8.524.304 €	19.642.191 €	25.415.424 €
Σύνολο ενεργητικού	5.170.644 €	8.984.133 €	14.508.920 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας στοιχείων ενεργητικού	1,65	2,19	1,75

Πίνακας 8.9: Coffee Island, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας στοιχείων ενεργητικού

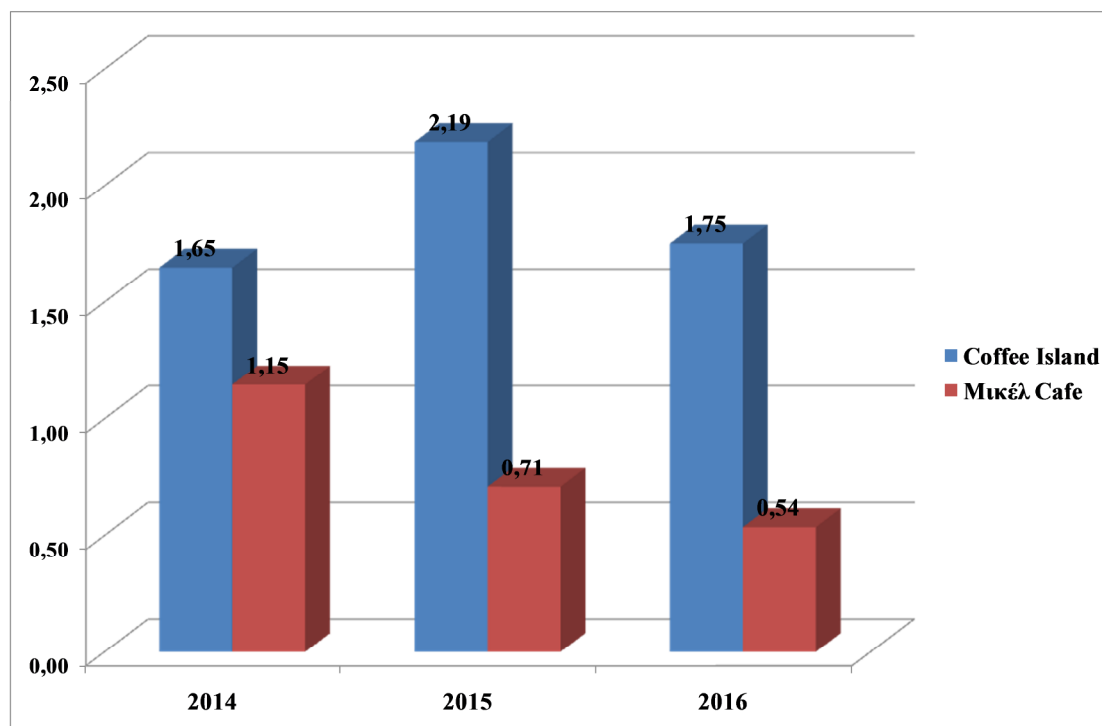
Έτσι για τα Coffee Island έχουμε το δείκτη αυτό το 2014 να είναι (1,65) στη συνέχεια το 2015 ο δείκτης αυξάνεται (2,19) και το 2016 μειώνεται λίγο φτάνοντας την τιμή (1,75). Παρατηρώντας και τα τρία έτη θα λέγαμε ο δείκτης ακολουθεί μια αυξομειωτική τάση, βέβαια δεν μειώνεται πολύ και βλέπουμε πως και στα 3 αυτά χρόνια η επιχείρηση μας χρησιμοποιεί καλά τα περιουσιακά της στοιχεία με σκοπό να έχει κέρδη. Το έτος όμως που έχει σημειωθεί καλύτερη χρησιμοποίηση του ενεργητικού ήταν το 2014.

Στα Μικέλ Cafe έχουμε το δείκτη αυτό το 2014 να είναι (1,15) στη συνέχεια το 2015 ο δείκτης μειώνεται αισθητά (0,71) και το 2016 μειώνεται λίγο ακόμα φτάνοντας την τιμή (0,54). Παρατηρώντας και τα τρία έτη θα λέγαμε ο δείκτης ακολουθεί μια μειωτική τάση, και βλέπουμε πως τα δυο τελευταία χρόνια η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί ικανοποιητικά τα περιουσιακά της στοιχεία με σκοπό να έχει κέρδη.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	3.439.598 €	3.388.419 €	2.593.341 €
Σύνολο ενεργητικού	3.001.322 €	4.792.430 €	4.843.861 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας στοιχείων ενεργητικού	1,15	0,71	0,54

Πίνακας 8.10: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας στοιχείων ενεργητικού

Παρόλα αυτά δεν φαίνονται μεγάλες αποκλίσεις από έτος σε έτος. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε πως αλλάζει ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού από το 2014 έως το 2015.



Διάγραμμα 8.8: Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας στοιχείων ενεργητικού για την τριετία 2014 – 2015

8.3.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Ο παραπάνω αριθμοδείκτης μας φανερώνει κατά πόσο θετικά χρησιμοποιεί η επιχείρηση μας τα ίδια της κεφάλαια σε σχέση με τις πωλήσεις της. Επίσης δείχνει τις πωλήσεις που έκανε η επιχείρηση μέσα σε ένα έτος με κάθε μονάδα ιδίων κεφαλαίων.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	8.524.304 €	19.642.191 €	25.415.424 €
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.372.081 €	3.653.547 €	4.990.296 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων	6,21	5,38	5,09

Πίνακας 8.11: Coffee Island, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων

Για τα Coffee Island το 2014 ο δείκτης αυτός έφτασε την τιμή (6,21), τα επόμενα έτη ακολουθεί μια πτώση και η τιμή του διαμορφώνεται στα (5,38) το 2015 και τέλος το 2014 στην τιμή (5,09). Και σε αυτόν το δείκτη όπως και στους περισσότερους δείκτες κυκλοφοριακής ταχύτητας της επιχείρησης, βλέπουμε μια

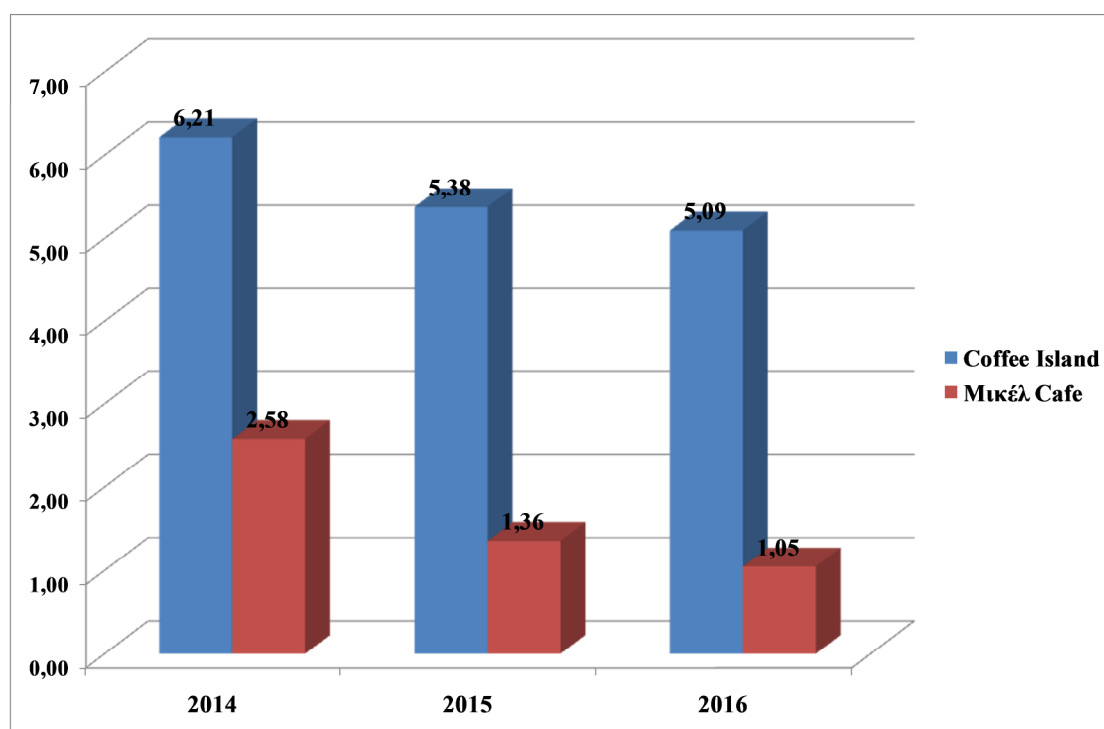
πτώση των τιμών μεταξύ των ετών. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με την αύξηση των ιδίων που είναι σαφώς μικρότερη.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρές πωλήσεις	3.439.598 €	3.388.419 €	2.593.341 €
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.333.493 €	2.499.541 €	2.476.123 €
Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων	2,58	1,36	1,05

Πίνακας 8.12: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων

Στον δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων στην περίπτωση των Μικέλ Cafe παρουσιάζει εμφανώς χαμηλότερες τιμές και ποσοστιαία μεγαλύτερη πτωτική τάση στο υπό μελέτη χρονικό διάστημα, μείωση που οφείλετε κυρίως στις πωλήσεις που μειώνουν.

Η πορεία του δείκτη και για τις δύο εταιρείες παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 8.9: Αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ιδίων κεφαλαίων για την τριετία 2014 – 2015

8.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

8.4.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου ή μικτού κέρδους, μας δηλώνει το πόσο επικερδής είναι μια επιχείρηση μέσα από το ευρύ φάσμα πώλησης των προϊόντων της.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Μικτά κέρδη	3.064.605 €	8.157.091 €	11.484.852 €
Σύνολο πωλήσεων	8.524.304 €	19.642.191 €	25.415.424 €
Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους	35,95	41,53	45,19

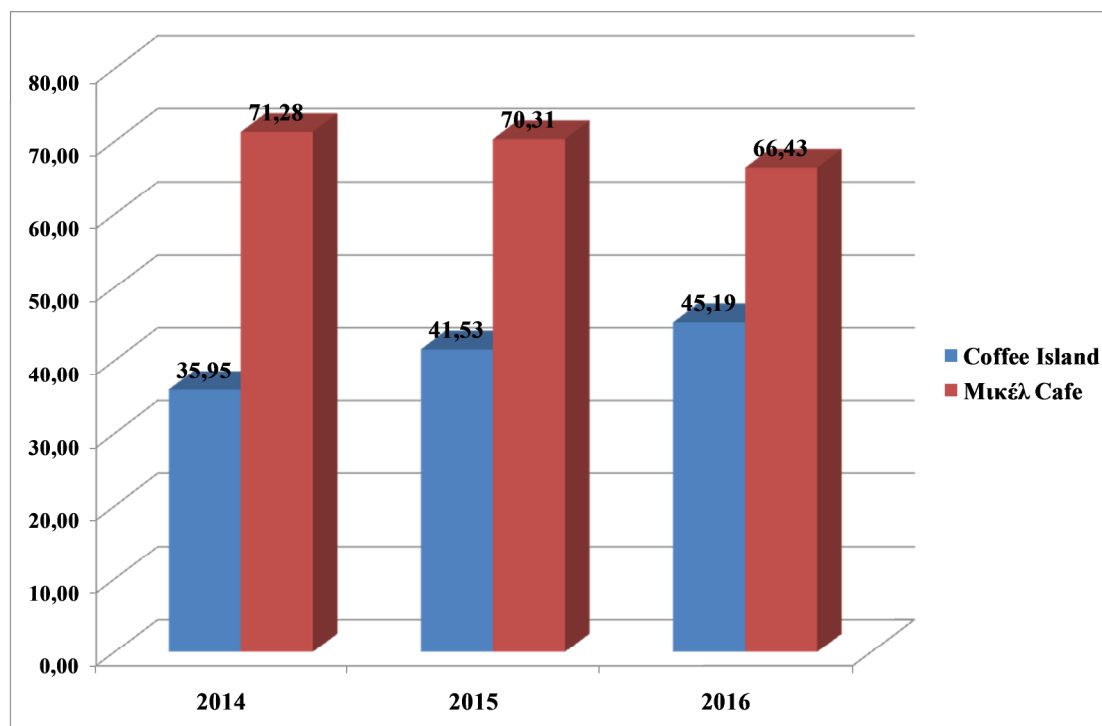
Πίνακας 8.13: Coffee Island, αριθμοδείκτης μικτού κέρδους

Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι η διοίκηση των Coffee Island έχει την ικανότητα να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές αφού η ένδειξη του αριθμοδείκτη είναι υψηλή. Αυτό μαρτυρά μια καλή πολιτική της επιχείρησης στον τομέα των αγορών και πωλήσεων.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Μικτά κέρδη	2.451.784 €	2.382.397 €	1.722.638 €
Σύνολο πωλήσεων	3.439.598 €	3.388.419 €	2.593.341 €
Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους	71,28	70,31	66,43

Πίνακας 8.14: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής μικτού κέρδους

Τα Μικέλ Cafe εμφανίζουν ακόμα υψηλότερες τιμές όσον αφορά το δείκτη αυτό αν και παρατηρούμε μια ελαφριά πτωτική τάση της οποίας δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε την αιτία με τα διαθέσιμα στοιχεία. Παρακάτω εξηγείται και διαγραμματικά.



Διάγραμμα 8.10: Αριθμοδείκτης μικτού κέρδους για την τριετία 2014 – 2015

8.4.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο δείκτης αυτός μας δείχνει το κέρδος που επιτυγχάνεται από τις πωλήσεις της επιχείρησης. Επομένως, όσο μεγαλύτερος ο δείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρά κέρδη	1.372.081 €	3.581.466 €	4.836.749 €
Σύνολο πωλήσεων	8.524.304 €	19.642.191 €	25.415.424 €
Αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους	16,10	18,23	19,03

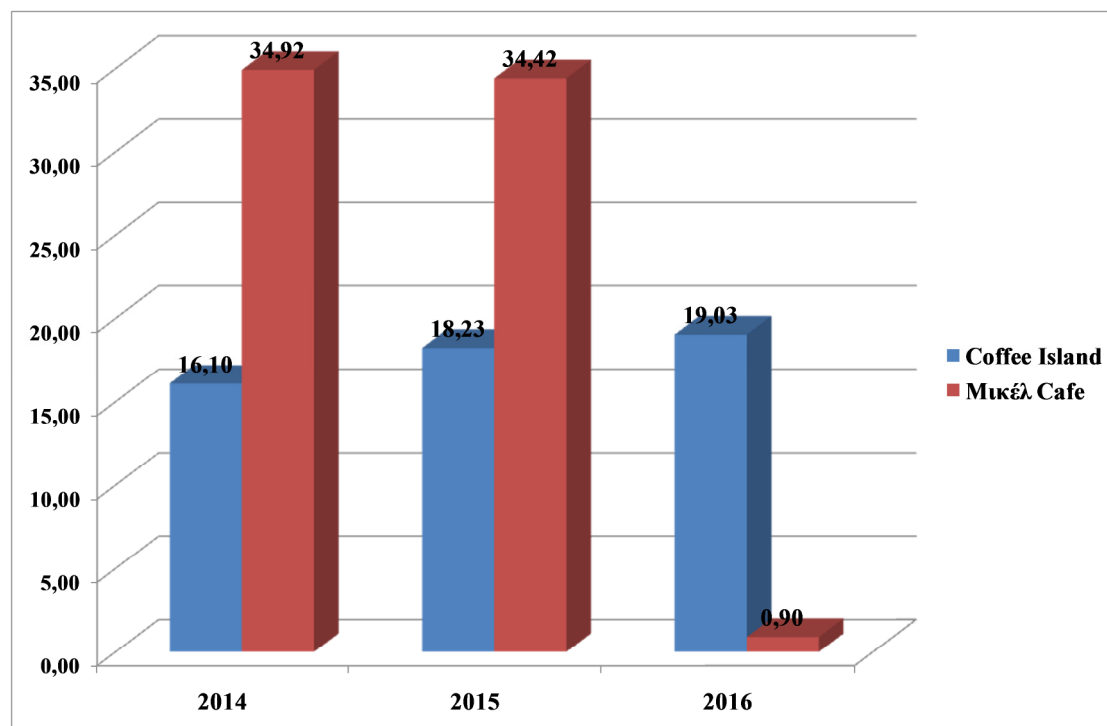
Πίνακας 8.15: Coffee Island, αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους

Σε αυτή την περίπτωση όμως η πορεία του αριθμοδείκτη για τα Coffee Island παρουσιάζει άνοδο και κινείται σε φυσιολογικές τιμές.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρά κέρδη	1.201.045 €	1.166.264 €	23.418 €
Σύνολο πωλήσεων	3.439.598 €	3.388.419 €	2.593.341 €
Αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους	34,92	34,42	0,90

Πίνακας 8.16: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους

Όσον αφορά τα Μικέλ Cafe τα δύο πρώτα έτη παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά κερδοφορίας όμως το 2016 έχουμε μια απότομη πτώση με την εταιρεία να εμφανίζει σχεδόν μηδενικά κέρδη. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι αν δεν επιδιωχθεί αύξηση του αριθμού πωλήσεων της επιχείρησης οι προοπτικές της θα συνεχίσουν να μην διαγράφονται καλές. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε αυτή τη συνεχή μείωση του δείκτη αυτού.



Διάγραμμα 8.10: Αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους για την τριετία 2014 – 2015

8.4.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στην περίπτωση των Coffee Island παρατηρούμε ότι ο αριθμοδείκτης έχει σταθερά ανοδική και υψηλή τιμή γεγονός που δείχνει ότι τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά με αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας.

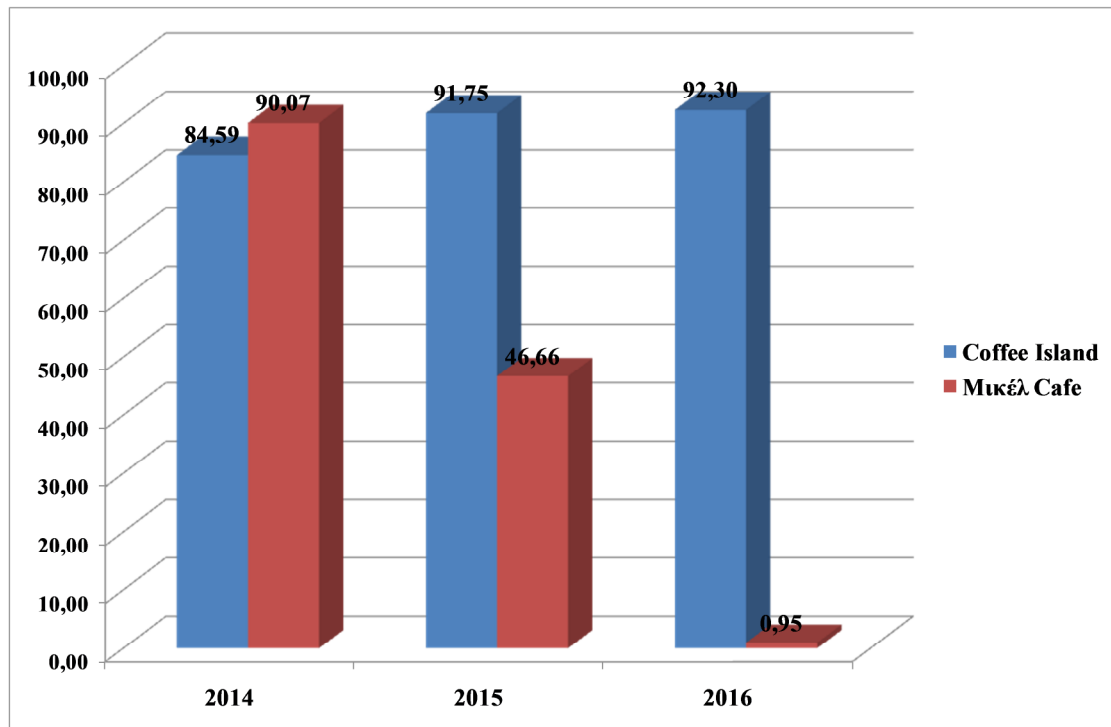
Coffee Island	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρά κέρδη	1.372.081 €	3.581.466 €	4.836.749 €
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.622.081 €	3.903.547 €	5.240.295 €
Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων	84,59	91,75	92,30

Πίνακας 8.17: Coffee Island, αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Αντίθετα όσον αφορά τα Μικέλ Cafe ενώ η τιμή του δείκτη είναι ιδιαίτερα υψηλή το 2014, ακολουθεί μια καθοδική τάση φτάνοντας σε σχεδόν μηδενική τιμή το 2016. Αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη αναποτελεσματική χρήση κεφαλαίων αλλά σίγουρα δηλώνει ότι η επιχείρηση πάσχει σε κάποιο τομέα και θα πρέπει να λάβει μέτρα για αυτό.

Μικέλ Cafe	Έτη		
	2014	2015	2016
Καθαρά κέρδη	1.201.045 €	1.166.264 €	23.418 €
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.333.493 €	2.499.541 €	2.476.123 €
Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων	90,07	46,66	0,95

Πίνακας 8.18: Μικέλ Cafe, αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων



Διάγραμμα 8.11: Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων για την τριετία 2014 – 2015

Βιβλιογραφία

1.	Dreze X., Hoch S.j and Purk M.E (1994), «Shelf Management and Space Elasticity», Journal of retailing 70 (4), σελ. 301-326.
2.	Dube L. and Morin S. (2001), «Background Music and store evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms», Journal of business research
3.	Marketing Week Magazine “Sales, Special Reports, Τρόφιμα-Ποτά” Γεώργιος Ροσσολάτος, 11 Ιουνίου 2009
4.	Spies K., Hesse F. And Loesch K. (1997), «Store Atmosphere, Mood and purchasing Behavior», international Journal of research in marketing
5.	Αλεξιάκης Χ.Δ., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, 2008, Αθήνα
6.	Βιλιώτης Χ., «Πρακτικόν Εγχειρίδιον Franchise», Εκδότης «Λογοθέτης», Αθήνα 2001
7.	Γ. Σ. Αληφαντή. Χρηματοοικονομική λογιστική. 2003
8.	Γεωργόπουλος, Α. (2014). Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
9.	Κ. Ζοπουνίδη. Βασικές αρχές και σύγχρονα θέματα του χρηματοοικονομικού μανάτζμεντ. 2003
10.	Καζάζης Ν.,(2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
11.	Κωστάκης Δ. (2002). Franchising, Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα
12.	Ν. Α. Νιάρχου. Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων. 2004.
13.	Ν. Κ. Ρόκα. Εμπορικές εταιρείες, 2004
14.	Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili.
15.	Πιπέρης Θ., (1989), Merchandising, Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών, Αθήνα, Οπε.
16.	Σιαφάκας Αναστάσιος, Στοιχεία λογιστικής και ανάλυσης ισολογισμού(Θεωρητική ανάλυση, πρακτική εφαρμογή), Αθήνα, 1999, Κ. Π.ΣΥΜΠΗΛΙΑΣ
17.	Σουφλερός Η., «Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού», εκδόσεις Σάκκουλα.
18.	Τζωρτζάκης Κ., (1993), <i>Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου</i> , εκδόσεις Rosili.

Διαδικτυακές πηγές

1.	http://dictionary.reference.com/ .
2.	http://nio.pblogs.gr/h.html
3.	http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=318
4.	http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=49083&pg=1&ss=
5.	Έρευνα Project 7EU για τις επώνυμες αλυσίδες καφέ στην Ευρωπαϊκή αγορά από την βρετανική εταιρεία Allegra Strategies www.allegra.co.uk
6.	Κλαδική μελέτη ICAP Διαθέσιμη: https://www.scribd.com/doc/94959823/Kafes-Alusides-Cafe-

§ 12. Αποτελέσματα χρήσεως

(α) Άρθρο 43α § 1-η: Κύκλος εργασιών κατά κατηγορίες δραστηριότητας και γεωγραφικές αγορές. (Ο κύκλος εργασιών λαμβάνεται όπως καθορίζεται στο άρθρο 42ε § 15 εδάφιο α').

Ο Κύκλος εργασιών ανήλθε σε: και αναλύεται ως εξής:	€ 8.554.365,26
Πωλήσεις εμπορευμάτων:	€ 4.195.014,47
Πωλήσεις προϊόντων	€ 4.112.579,06
Πωλήσεις υπηρεσιών	€ 216.710,73
Παρεπόμενα έσοδα	€ 6.394,59
Αυτοπαραδόσεις	€ 23.666,41

(β) Άρθρο 43α § 1-θ: Μέσος όρος του απασχοληθέντος κατά τη διάρκεια της χρήσεως προσωπικού και κατηγορίες αυτού, με το συνολικό κόστος τους. Διευκρινίζεται ότι, στο «Διοικητικό (υπαλληλικό) προσωπικό» περιλαμβάνεται το με

(1) Μέσος όρος προσωπικού άτομα 61

(2) Αμοιβές & έξοδα προσωπικού:

- Μισθοί Τακτικού Προσωπικού : € 110.597,56
- Εργοδοτικές εισφορές: € 27.226,57

μηνιαίο μισθό αμειβόμενο προσωπικό και στο «εργατοτεχνικό προσωπικό» οι αμειβόμενοι με ημερομίσθιο.

(γ) Άρθρο 42ε § 15-β: Ανάλυση των έκτακτων και ανόργανων εξόδων και εσόδων (δηλαδή των λογαριασμών «έκτακτα και ανόργανα έξοδα» και «έκτακτα και ανόργανα έσοδα»). Αν τα ποσά των λογαριασμών «Έκτακτες ζημιές» και «Έκτακτα κέρδη» είναι σημαντικά, κατ' εφαρμογή της διατάξεως του άρθρου 43α § 1-ιγ, παρατίθεται και αυτών ανάλυση (με βάση τους λογαριασμούς 81.02 και 81.03 του Γεν. Λογ. Σχεδίου).

(1) Έκτακτα και ανόργανα έξοδα:

- Λοιπά έκτακτα και ανόργανα έξοδα : € 442,58

ΣΥΝΟΛΟ : € 442,58

(2) Έκτακτα και ανόργανα έσοδα :

- Λοιπά έκτακτα και ανόργανα έσοδα: € 982,12

ΣΥΝΟΛΟ : € 982,12

(δ) Άρθρο 42ε § 15-β: Ανάλυση των λογαριασμών «Έσοδα προηγούμενων χρήσεων».

Δεν υπάρχουν.

CoffeeIsland – Λογιστικές καταστάσεις 2015

Ισολογισμός – Ατομικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις (Χρηματοοικονομικά στοιχεία σε κόστος κτήσης)

Εταιρεία : ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ ΑΕ με Α.Φ.Μ. : 800563867, Φορολογικό έτος : 2015, περιόδου (01/01/2015 - 31/12/2015) - Γ.Ε.Μ.Η.: 129514916000

	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Ποσά σε μονάδες ευρώ		
Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία		
<i>Ενσώματα πάγια</i>		
Ακίνητα	1.964.965,00	230.081,37
Μηχανολογικός εξοπλισμός	1.068.436,64	
Λοιπός εξοπλισμός	67.449,88	10.447,06
Σύνολο	3.100.851,52	240.528,43
<i>Άυλα πάγια στοιχεία</i>		
Λοιπά άυλα	47.792,68	44.571,94
Σύνολο	47.792,68	44.571,94
Προκαταβολές και μη κυκλοφ. στοιχεία υπό κατασκευή	4.102,60	1.149.296,76
Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία		
Συμμετοχές σε θυγατρικές, συγγεν. και κοινοπραξίες	59.000,00	
Λοιπά	62.824,46	8.160,00
Σύνολο	125.927,06	1.157.456,76
Σύνολο μη κυκλοφορούντων	3.274.571,26	1.442.557,13
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία		
<i>Αποθέματα</i>		
Έτοιμα και ημιτελή προϊόντα	191.263,59	170.319,66
Εμπορεύματα	960.500,66	673.039,88
Πρώτες ύλες και διάφορα υλικά	911.045,03	210.794,64
Προκαταβολές για αποθέματα	143.998,35	281.330,37
Σύνολο	2.206.807,63	1.335.484,55
<i>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</i>		
Εμπορικές απαιτήσεις	1.387.486,57	1.485.152,41
Λοιπές απαιτήσεις	4.919,76	9.511,27
Προπληρωμένα έξοδα	3.457,11	32.634,00
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	2.106.891,12	865.304,79
Σύνολο	3.502.754,56	2.392.602,47
Σύνολο κυκλοφορούντων	5.709.562,19	3.728.087,02
Σύνολο ενεργητικού	8.984.133,45	5.170.644,15
Καθαρή θέση		
<i>Καταβλημένα κεφάλαια</i>		
Κεφάλαιο	250.000,00	250.000,00
Σύνολο	250.000,00	250.000,00
Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο		
Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού	83.333,33	68.604,05
Αποτελέσματα εις νέο	3.570.213,75	1.303.477,00
Σύνολο	3.653.547,08	1.372.081,05
Σύνολο καθαρής θέσης	3.903.547,08	1.622.081,05
<i>Προβλέψεις</i>		
Προβλέψεις για παροχές σε εργαζομένους	70.000,00	
Σύνολο	70.000,00	
Υποχρεώσεις		
<i>Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</i>		

Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	9.100,00	3.500,00
Σύνολο	9.100,00	3.500,00
<i>Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</i>		
Εμπορικές υποχρεώσεις	3.084.211,46	2.928.884,86
Φόρος εισοδήματος	1.239.399,78	481.901,65
Λοιποί φόροι και τέλη	321.482,93	85.071,33
Οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης	100.749,94	36.252,81
Λοιπές υποχρεώσεις	235.902,31	2.074,45
Έξοδα χρήσεως δουλειμένα	19.739,95	
Έσοδα επόμενων χρήσεων		10.878,00
Σύνολο	5.001.486,37	3.545.063,10
Σύνολο υποχρεώσεων	5.010.586,37	3.548.563,10
Σύνολο καθαρής θέσης, προβλέψεων και υποχρεώσεων	8.984.133,45	5.170.644,15

**Κατάσταση Αποτελεσμάτων κατά λειτουργία – Ατομικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις της
Πέμπτη, 31 Δεκεμβρίου 2015**

Εταιρεία : ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ ΑΕ με Α.Φ.Μ. : 800563867, Φορολογικό έτος : 2015, περιόδου (01/01/2015 - 31/12/2015) - Γ.Ε.Μ.Η.: 129514916000

Σημείωση	2015	2014
Κύκλος εργασιών (καθαρός)	19.642.190,82	8.524.304,26
Κόστος πωλήσεων	(11.485.099,89)	(5.459.698,93)
Μικτό αποτέλεσμα	8.157.090,93	3.064.605,33
Λοιπά συνήθη έσοδα	51.783,31	6.394,59
	8.208.874,24	3.070.999,92
Έξοδα διοίκησης	(783.000,86)	(275.896,31)
Έξοδα διάθεσης	(2.262.627,16)	(941.003,49)
Λοιπά έξοδα και ζημιές	(102.660,16)	(442,58)
Λοιπά έσοδα και κέρδη	5.621,82	982,12
	5.066.207,88	1.854.639,66
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων		
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	803,91	1.205,83
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	(4.142,11)	(1.681,91)
	5.062.869,68	1.854.163,58
Αποτέλεσμα προ φόρων		
Φόροι εισοδήματος	(1.481.403,65)	(482.082,53)
	3.581.466,03	1.372.081,05

Στοιχεία κατάστασης μεταβολών ιδίων κεφαλαίων

Εταιρεία : ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ ΑΕ με Α.Φ.Μ. : 800563867, Φορολογικό έτος : 2015, περιόδου (01/01/2015 - 31/12/2015) - Γ.Ε.Μ.Η.: 129514916000

Σημείωση	2015	2014
Υπόλοιπο έναρξης, της κλειόμενης χρήσης		
Ακολουθεί ανάλυση μεταβολών - προσαρμογών στα Ίδια κεφάλαια		
<i>Μεταβολές στην Καθαρή θέση</i>		
<i>Καταβλημένα κεφάλαια</i>		
Κεφάλαιο		250.000,00
Σύνολο μεταβολών καθαρής θέσης		250.000,00
<i>Μεταβολές στα Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο</i>		
Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού	14.729,28	68.604,05
Αποτελέσματα εις νέο	2.266.736,75	1.303.477,00
Σύνολο μεταβολών στα Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο	2.281.466,03	1.372.081,05
Υπόλοιπο λήξης, της κλειόμενης χρήσης	3.903.547,08	1.622.081,05

CoffeeIsland – Λογιστικές καταστάσεις 2016

Ετήσιες Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις για τη χρήση 01.01.2016 – 31.12.2016

Ισολογισμός της Εταιρείας

ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ Α.Ε.			
Χρηματοοικονομικά στοιχεία σε κόστος κτήσης (ποσά σε Ευρώ)			
31ης Δεκεμβρίου 2016 - 3η Εταιρική χρήση (01/01/2016 - 31/12/2016)			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΜΗ : 129514916000			
	Σημείωση	31.12.2016	31.12.2015
Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία			
Ενσώματα πάγια			
Ακίνητα	5	2.060.667,19	1.964.965,00
Μηχανολογικός εξοπλισμός	5	1.045.022,61	1.068.436,64
Λοιπός εξοπλισμός	5	262.890,85	67.449,88
Σύνολο		3.368.580,65	3.100.851,52
Άυλα πάγια στοιχεία			
Λοιπά άυλα	6	121.819,60	47.792,68
Σύνολο		121.819,60	47.792,68
Προκαταβολές και μη κυκλοφ. στοιχεία υπό κατασκευή	7	81.616,80	4.102,60
Συμμετοχές σε θυγατρικές, συγγεν. και κοινοπραξίες	7	236.000,00	59.000,00
Λοιπά	7	78.803,47	62.824,46
Σύνολο		396.420,27	125.927,06
Σύνολο μη κυκλοφορούντων στοιχείων		3.886.820,52	3.274.571,26
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία			
Αποθέματα			
Έτοιμα και ημιτελή προϊόντα	8	177.126,79	191.263,59
Εμπορεύματα	8	1.760.232,87	960.500,66
Πρώτες ύλες και διάφορα υλικά	8	5.383.183,39	911.045,03
Προκαταβολές για αποθέματα	8	141.632,26	143.998,35
Λοιπά αποθέματα	8	487,00	0,00
Σύνολο		7.462.662,31	2.206.807,63
Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές			
Εμπορικές απαιτήσεις	9	1.879.776,27	1.387.486,57
Λοιπές απαιτήσεις	10	2.117,00	4.919,76
Προπληρωμένα έξοδα	11	70.481,21	3.457,11
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	12	1.207.062,30	2.106.891,12
Σύνολο		3.159.436,78	3.502.754,56
Σύνολο κυκλοφορούντων στοιχείων		10.622.099,09	5.709.562,19
Σύνολο ενεργητικού		14.508.919,61	8.984.133,45

Καθαρή θέση			
Καταβλημένα κεφάλαια			
Κεφάλαιο	13	250.000,00	250.000,00
Σύνολο		250.000,00	250.000,00
Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού	14	83.333,33	83.333,33
Αποτελέσματα εις νέο	15	4.906.962,27	3.570.213,75
Σύνολο		4.990.295,60	3.653.547,08
Σύνολο καθαρής θέσης		5.240.295,60	3.903.547,08
Προβλέψεις			
Προβλέψεις για παροχές σε εργαζομένους	16	70.000,00	70.000,00
Σύνολο		70.000,00	70.000,00
Υποχρεώσεις			
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	17	16.000,00	9.100,00
Σύνολο		16.000,00	9.100,00
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Τραπεζικά δάνεια	18	2.344.726,27	0,00
Εμπορικές υποχρεώσεις	19	3.452.783,62	3.084.211,46
Φόρος εισοδήματος	20	1.269.931,51	1.239.399,78
Λοιποί φόροι και τέλη	21	177.328,02	321.482,93
Οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης	22	162.089,14	100.749,94
Λοιπές υποχρεώσεις	23	1.758.140,04	235.902,31
Έξοδα χρήσεως δουλευμένα	24	17.625,41	19.739,95
Σύνολο		9.182.624,01	5.001.486,37
Σύνολο υποχρεώσεων		9.198.624,01	5.010.586,37
Σύνολο καθαρής θέσης και υποχρεώσεων		14.508.919,61	8.984.133,45

Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσεως κατά λειτουργία

ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ Α.Ε.			
Κατάσταση Αποτελεσμάτων κατά λειτουργία (ποσά σε Ευρώ)			
31ης Δεκεμβρίου 2016 - 3η Εταιρική χρήση (01/01/2016 - 31/12/2016)			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΜΗ : 129514916000			
	<u>Σημείωση</u>	<u>2016</u>	<u>2015</u>
-			
Κύκλος εργασιών	25	25.415.423,53	19.642.190,82
Κόστος πωλήσεων	26	(13.930.571,32)	(11.485.099,89)
Μικτό αποτέλεσμα		11.484.852,21	8.157.090,93
Λοιπά συνήθη έσοδα	27	298.856,45	51.783,31
		11.783.708,66	8.208.874,24
Έξοδα διοίκησης	28	(1.124.088,52)	(783.000,86)
Έξοδα διάθεσης	28	(3.788.383,72)	(2.262.627,16)
Λοιπά έξοδα και ζημιές	29	(15.567,63)	(102.660,16)
Κέρδη και ζημιές από διάθεση μη κυκλοφορούντων στοιχείων		1.276,69	0,00
Λοιπά έσοδα και κέρδη	30	29.912,48	5.621,82
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων		6.886.857,96	5.066.207,88
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	31	1.741,21	803,91
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	32	(43.039,69)	(4.142,11)
Αποτέλεσμα προ φόρων		6.845.559,48	5.062.869,68
Φόρος εισοδήματος	33	(2.008.810,96)	(1.481.403,65)
Αποτέλεσμα μετά από φόρους		4.836.748,52	3.581.466,03

Κατάσταση Μεταβολών Καθαρής Θέσης

ΣΑΠΛΑΪ ΓΙΟΥΝΙΚ Α.Ε.				
Κατάσταση Μεταβολών Καθαρής Θέσης (ποσά σε Ευρώ)				
31ης Δεκεμβρίου 2016 - 3η Εταιρική χρήση (01/01/2016 - 31/12/2016)				
ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΜΗ : 129514916000				
	Κεφάλαιο	Αποθεματικά νόμων και καταστατικού	Αποτελέσματα εις νέο	Σύνολο
Υπόλοιπο 01/01/2015	250.000,00	68.604,05	1.303.477,00	1.622.081,05
Διανομές μερισμάτων			(1.300.000,00)	(1.300.000,00)
Αποτελέσματα περιόδου		14.729,28	3.566.736,75	3.581.466,03
Υπόλοιπο 31/12/2015	250.000,00	83.333,33	3.570.213,75	3.903.547,08
Διανομές μερισμάτων			(3.500.000,00)	(3.500.000,00)
Αποτελέσματα περιόδου			4.836.748,52	4.836.748,52
Υπόλοιπο 31/12/2016	250.000,00	83.333,33	4.906.962,27	5.240.295,60

Μικέλ cafe -Λογιστικές καταστάσεις 2014

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ 2014 (01-01-2014 ΕΩΣ 31-12-2014) ΜΙΚΕΛ ΚΑΦΕ ΑΕ Α.Φ.Μ. : 998019740 Έδρα : ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ 37, ΛΑΡΙΣΑ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ		31/12/2014		31/12/2013		31/12/2014	31/12/2013
	Διευκρίτισις	ΚΑΘΙΩΘΕΝΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	Αποσβέσεις	Αντισ. Δίαι	Αντισ. Δίαι	ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
Β. ΕΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ								
1. Έσοδα από πώληση και πριμάρια εγκαταστάσεων	1.204,69	1.204,69	0,01	0,01				
4. Λοιπά έσοδα εγκαταστάσεων	103.844,36	34.782,71	89.061,57	33.009,41			60.000,00	60.000,00
	105.049,02	35.987,41	89.061,58	33.009,42			60.000,00	60.000,00
Γ. ΠΛΗΡΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ								
II. Ενσώματες ακινήσεις								
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	52.856,55	1.858,04	51.037,49	16.762,57			119.005,07	40.049,76
4. Μηχανήματα-τεχνικές εγκαταστάσεις - λοιπός μηχαν. εξοπλισμός	30.483,65	2.893,94	27.599,70	6.552,73			119.005,07	40.049,76
5. Μεταφορικά μέσα	82.712,11	13.510,83	69.201,28	51.330,51			1.671.589,95	171.438,08
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	833.944,13	90.228,38	743.715,77	514.273,61			1.671.589,95	171.438,08
	1.020.045,44	108.491,20	891.554,24	586.919,42			1.671.589,95	171.438,08
ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ (Γ+ΓΒ)								
III. Λειτουργικές και άλλες υποχρεώσεις χρηματοικής οπισθήσεως								
7. Λοιπές (μειωμένες) οπισθήσεως			0,00	8.140,00				
				8.140,00			762.459,06	268.507,22
				0,00			0,00	36.043,02
				891.554,24	630.919,84		582.870,09	482.355,37
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣΑ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ								
II. Αποθήκευση								
1. Γενικές	1.977.639,14		1.977.639,14	683.111,99			1.793.277,39	1.719.246,07
Μείον προβλέψεις			1.977.639,14	683.111,99				
11. Χρεώσεις διάφορες	153.728,25		153.728,25	105.470,65			1.793.277,39	1.719.246,07
			2.131.367,39	788.582,64				
IV. Δοθέντα								
1. Ταμείο			540.008,78	441.647,71				
3. Καθιωθέντες όψεις και προβλέψεις			11.252,99	186.602,06				
			551.261,77	628.249,77				
			2.682.629,16	2.249.752,25				
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣΕΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (Δ+ΔΒ+ΔΓ+ΔΓΒ)								
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ								
1. Έσοδα από πώληση κινήσεων								
			1.126,45	983,66				
			1.126,45	983,66				
			3.643.871,42	2.050.735,81			3.643.871,42	2.050.735,81
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)								
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ (Α/Β/Ε)								
I. Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα								
Κίνηση Εργασιών (Πωλήσεις)			3.439.587,70	1.572.749,69			2.133.827,29	991.237,83
Μείον: Κίνηση Πωλήσεων			330,00	0,00			171.438,08	165.118,53
Μείον: Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα			3.439.267,70	1.572.749,69			2.305.365,37	1.156.356,36
Μείον: Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα			1.025.935,16	671.940,40			554.821,10	0,00
Μείον: Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα			5.095.232,86	2.244.790,09			3.434.615,57	1.156.356,36
Μείον								
1. Έσοδα Διακοπής Λειτουργίας			1.755.391,90	749.806,39			0,00	523.558,67
2. Έσοδα λειτουργίας κτιρίων - αναπαύσεως			733.285,29	0,00			1.793.544,27	902.797,39
3. Έσοδα λειτουργίας δοθέντων			439.847,97	499.872,92			78.955,31	31.359,31
Μείον: Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα			2.137.574,70	994.197,78			0,00	700.000,00
Μείον: Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα							0,00	0,00
4. Ποσοτικοί Τόκοι και συναφή έσοδα			499,37	682,35			1.671.589,06	171.438,08
			2.138.174,07	994.795,13				
Μείον								
3. Χρωστικοί Τόκοι και συναφή έσοδα			963,28	934,61				
Ολικό Απομειώσιμα Εμπροσθεύσιμα			2.137.510,79	993.859,52				
II. Πόρων (εξ Μείων) Έσοδα Απομειώσιμα								
1. Έσοδα και ανάργα έσοδα			6.857,59	0,00				
2. Έσοδα κινήσεων			0,00	0,00				
3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων			0,00	0,00				
4. Έσοδα από προβλέψεις προηγούμενων χρήσεων			0,00	0,00				
			6.857,59					
Μείον								
1. Έκπτωση και ανάργα έσοδα			5.067,79	2.817,69				
2. Έκπτωση Ομίλων			5.173,61	0,00				
4. Προβλέψεις για έκπτωσης κινήσεων			0,00	0,00				
Ολικό από μείωση απομειώσιμα			2.133.927,29	991.237,83				
Μείον: Ολοσχετικό αποτέλεσμα από λειτουργικό κόστος								
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ πρὸ φόρων			87.195,83	0,00				
			2.133.927,29	991.237,83				

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ
για τη χρήση που έληξε την 31^η Δεκεμβρίου 2015

(ποσά σε ευρώ)

	Σημ.	01.01- 31.12.2015	01.01- 31.12.2014
Εσοδα	4	3.388.419	3.439.598
Κόστος πωλήσεων	5	(1.006.023)	(987.813)
Μικτό κέρδος		2.382.397	2.451.784
Εξοδα διάθεσης	5	(498.794)	(485.043)
Εξοδα διοίκησης	5	(803.008)	(715.600)
Εξοδα λειτουργίας ερευνών - αναπτύξεως	5	(766.423)	(743.582)
Λοιπά έσοδα εκμετάλευσης	7	1.505.647	1.632.593
Λοιπά έξοδα εκμετάλευσης	8	(72.844)	(502.444)
Χρηματοοικονομικά έσοδα	9	8	499
Χρηματοοικονομικά έξοδα	9	(28.108)	(663)
Κέρδη προ φόρων		1.718.874	1.637.545
Φόρος εισοδήματος	10	(552.610)	(436.500)
Καθαρά Κέρδη μετά από φόρους (Α)		1.166.264	1.201.045
Καθαρά λοιπά συνολικά εισοδήματα που δεν θα ταξινομηθούν στα αποτελέσματα σε μεταγενέστερες χρήσεις			
Κέρδη (Ζημιές) από επαναμέτρηση προγραμμάτων καθορισμένων παροχών		(306)	(1.093)
Φόρος εισοδήματος		89	284
Λοιπά συνολικά εισοδήματα μετά από φόρους (Β)		(217)	(809)
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα μετά από φόρους (Α) + (Β)		1.166.047	1.200.236

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ της 31ης Δεκεμβρίου 2015

(ποσά σε ευρώ)

	<u>Σημ.</u>	<u>31.12.2015</u>	<u>31.12.2014</u>
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Μακροπρόθεσμο Ενεργητικό			
Ενσώματα πάγια στοιχεία	13	1.044.617	891.554
Ασώματα πάγια στοιχεία		52.728	57.422
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις		17.045	11.640
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις		149.951	175.041
Σύνολο μη κυκλοφορούντων περιουσιακών στοιχείων		1.264.341	1.135.657
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία			
Εμπορικές απαιτήσεις	14	2.676.467	1.313.277
Προκαταβολές και λοιπές απαιτήσεις	15	806.485	1.126
Χρηματικά διαθέσιμα	16	45.138	551.262
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού		3.528.089	1.865.665
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		4.792.430	3.001.322
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
Μετοχικό κεφάλαιο			
Μετοχικό κεφάλαιο	17	60.000	60.000
Λοιπά αποθεματικά - Τακτικό Αποθεματικό	18	119.005	40.050
Κέρδη εις νέον		2.320.536	1.233.443
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		2.499.541	1.333.493
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού	19	12.973	7.779
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων		12.973	7.779
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	20	806.711	811.810
Βραχυπρόθεσμα δάνεια	21	194.290	-
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	22	866.742	373.791
Δεδουλευμένες και λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		412.174	474.448
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων		2.279.917	1.660.049
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ		4.792.430	3.001.322

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Έμμεση Μέθοδος)
για τη χρήση που έληξε την 31^η Δεκεμβρίου 2015
(ποσά σε ευρώ)

	<u>01.01- 31.12.2015</u>	<u>01.01- 31.12.2014</u>
Ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες		
Κέρδη προ φόρων	1.718.874	1.637.545
Προσαρμογές για:		
Αποσβέσεις	131.175	87.196
(Κέρδη) /Ζημιές από πώληση ενσώματων και ασώματων	13.246	3.792
Αποσβέσεις επιχορηγήσεων		
Χρηματοοικονομικά έξοδα	28.100	164
Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού	4.888	4.180
Πρόβλεψη για επισφαλείς απαιτήσεις	-	493.585
Λειτουργικό κέρδος προ μεταβολών του κεφαλαίου κίνησης	1.896.283	2.226.461
(Αύξηση)/Μείωση:		
Εμπορικές απαιτήσεις	(1.363.190)	(1.294.527)
Προκαταβολές και λοιπές απαιτήσεις	(805.358)	(143)
Αύξηση/(Μείωση):		
Προμηθευτές	(5.099)	507.260
Δεδουλευμένες και λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	(58.807)	(18.160)
Τόκοι πληρωθέντες	(6.396)	(663)
Φόροι πληρωθέντες	(59.659)	(388.199)
Μείωση λοιπών μακροπρόθεσμων απαιτήσεων	(5.405)	(3.500)
Ταμειακές εισροές από λειτουργικές δραστηριότητες	(407.631)	1.028.528
Ταμειακές ροές από επενδυτικές δραστηριότητες		
Αγορές ενσώματων παγίων στοιχείων	(290.205)	(376.248)
Αγορές ασώματων παγίων στοιχείων	(14.916)	(38.426)
Πωλήσεις ενσώματων και ασώματων παγίων στοιχείων	12.331	6.658
Τόκοι και συναφή έσοδα εισπραχθέντα	8	499
Ταμειακές εκροές για επενδυτικές δραστηριότητες	(292.782)	(407.516)
Ταμειακές ροές από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες		
Καθαρή μεταβολή βραχυπρόθεσμου δανεισμού	194.290	-
Καταβολή μερισμάτων		(700.000)
Ταμειακές εισροές από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες	194.290	(700.000)
Καθαρή αύξηση /(μείωση) χρηματικών διαθεσίμων	(506.124)	(78.988)
Χρηματικά διαθέσιμα στην αρχή του έτους	551.262	630.250
Χρηματικά διαθέσιμα απορρ/ων εταιρειών	-	-
Χρηματικά διαθέσιμα στο τέλος του έτους	45.138	551.262

Μικέλ cafe -Λογιστικές καταστάσεις 2016

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ για τη χρήση που έληξε την 31^η Δεκεμβρίου 2016

(ποσά σε ευρώ)

	Σημ.	01.01- 31.12.2016	01.01- 31.12.2015
Έσοδα	4	2.593.341	3.388.419
Κόστος πωλήσεων	5	(870.704)	(1.006.023)
Μικτό κέρδος		1.722.638	2.382.397
Έξοδα διάθεσης	5	(1.087.199)	(498.794)
Έξοδα διοίκησης	5	(680.720)	(803.008)
Έξοδα λειτουργίας ερευνών - αναπτύξεως	5	(580.898)	(766.423)
Λοιπά έσοδα εκμετάλευσης	7	907.107	1.505.647
Λοιπά έξοδα εκμετάλευσης	8	(81.426)	(72.844)
Χρηματοοικονομικά έσοδα	9	315	8
Χρηματοοικονομικά έξοδα	9	(21.046)	(28.108)
Κέρδη προ φόρων		178.772	1.718.874
Φόρος εισοδήματος	10	(202.189)	(552.610)
Καθαρά Κέρδη μετά από φόρους (Α)		(23.418)	1.166.264
Καθαρά λοιπά συνολικά εισοδήματα που δεν θα ταξινομηθούν στα αποτελέσματα σε μεταγενέστερες χρήσεις			
Κέρδη (Ζημιές) από επαναμέτρηση προγραμμάτων καθορισμένων παροχών		-	(306)
Φόρος εισοδήματος		-	89
Λοιπά συνολικά εισοδήματα μετά από φόρους (Β)		-	(217)
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα μετά από φόρους (Α) + (Β)		(23.418)	1.166.047

Οι συνοδευτικές σημειώσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των Οικονομικών Καταστάσεων

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ της 31ης Δεκεμβρίου 2016

(ποσά σε ευρώ)

	Σημ.	31.12.2016	31.12.2015
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Μακροπρόθεσμο Ενεργητικό			
Ενσώματα πάγια στοιχεία	13	920.164	1.044.617
Ασώματα πάγια στοιχεία		47.092	52.728
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις		17.065	17.045
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις		289.472	149.951
Σύνολο μη κυκλοφορούντων περιουσιακών στοιχείων		1.273.794	1.264.341
Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία			
Εμπορικές απαιτήσεις	14	3.043.295	2.676.467
Προκαταβολές και λοιπές απαιτήσεις	15	513.590	806.485
Χρηματικά διαθέσιμα	16	13.181	45.138
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού		3.570.066	3.528.089
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		4.843.861	4.792.430
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
Μετοχικό κεφάλαιο	17	60.000	60.000
Λοιπά αποθεματικά - Τακτικό Αποθεματικό	18	119.005	119.005
Κέρδη εις νέον		2.297.118	2.320.536
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		2.476.123	2.499.541
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού	19	20.468	12.973
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων		20.468	12.973
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	20	442.261	806.711
Βραχυπρόθεσμα δάνεια	21	161.687	194.290
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	22	1.127.174	866.742
Δεδουλευμένες και λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	20	616.147	412.174
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων		2.347.270	2.279.917
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ		4.843.861	4.792.430

Οι συνοδευτικές σημειώσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των Οικονομικών Καταστάσεων

**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Έμμεση Μέθοδος)
για τη χρήση που έληξε την 31^η Δεκεμβρίου 2016
(ποσά σε ευρώ)**

	01.01- 31.12.2016	01.01- 31.12.2015
Ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες		
Κέρδη προ φόρων	178.772	1.718.874
Προσαρμογές για:		
Αποσβέσεις	150.036	131.175
(Κέρδη) /Ζημιές από πώληση ενσώματων και ασώματων	(20.121)	13.246
Χρηματοοικονομικά έξοδα	20.731	28.100
Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού	9.683	4.888
Πρόβλεψη για επισφαλείς απαιτήσεις	672.268	-
Λειτουργικό κέρδος προ μεταβολών του κεφαλαίου κίνησης	1.011.368	1.896.283
(Αύξηση)/Μείωση:		
Εμπορικές απαιτήσεις	(1.039.097)	(1.363.190)
Προκαταβολές και λοιπές απαιτήσεις	292.895	(805.358)
Αύξηση/(Μείωση):		
Προμηθευτές	(364.450)	(5.099)
Δεδουλευμένες και λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	496.016	(58.807)
Τόκοι πληρωθέντες	(21.046)	(6.396)
Πληρωμές για αποζημίωση προσωπικού	(28.791)	-
Φόροι πληρωθέντες	(346.698)	(59.659)
Μείωση λοιπών μακροπρόθεσμων απαιτήσεων	(20)	(5.405)
Ταμειακές εισροές από λειτουργικές δραστηριότητες	177	(407.631)
Ταμειακές ροές από επενδυτικές δραστηριότητες		
Αγορές ενσώματων παγίων στοιχείων	(59.540)	(290.205)
Αγορές ασώματων παγίων στοιχείων	(6.600)	(14.916)
Πωλήσεις ενσώματων και ασώματων παγίων στοιχείων	66.313	12.331
Αύξηση/(μείωση) σε λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	(20)	-
Τόκοι και συναφή έσοδα εισπραχθέντα	315	8
Ταμειακές εκροές για επενδυτικές δραστηριότητες	468	(292.782)
Ταμειακές ροές από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες		
Καθαρή μεταβολή βραχυπρόθεσμου δανεισμού	(32.602)	194.290
Ταμειακές εισροές από χρηματοοικονομικές δραστηριότητες	(32.602)	194.290
Καθαρή αύξηση / (μείωση) χρηματικών διαθεσίμων	(31.957)	(506.124)
Χρηματικά διαθέσιμα στην αρχή του έτους	45.138	551.262
Χρηματικά διαθέσιμα απορρ/νων εταιρειών	-	-
Χρηματικά διαθέσιμα στο τέλος του έτους	13.181	45.138