ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΌ ΣΧΈΔΙΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΑΡΦΕ Α.Ε.

της

ΝΑΤΑΛΙΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στη Διοίκηση Ανθρωπίνου Δυναμικού)

Φεβρουάριος 2015

Σε όσους αποζητούν τις αιώνιες Νοστιμιές

και την Γλύκα της Ζωής

Για την σύνταξη του παρόντος σχεδίου, είναι επιτακτική ανάγκη να δοθούν ιδιαίτερες ευχαριστίες αρχικά στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σουμπενιώτη Δημήτριο, για την γενικότερη κατανόηση και την άψογη συνεργασία. Έπειτα, ευχαριστίες δίδονται στην εταιρεία «Άλφα Πλαν Α.Ε.» και ιδιαίτερα στον προϊστάμενο κύριο Κλεόβουλο Αλεξιάδη, για την παραχώρηση σημαντικών δεδομένων και την ευχάριστη συνεργασία και καθοδήγηση.

Δεν θα μπορούσα να αποσιωπήσω την ενίσχυση, καθοδήγηση και πολύτιμη βοήθεια από διάφορα πρόσωπα, μια σημαντική ανιδιοτελή προσφορά από πλείστους ανθρώπους. Ενδεικτικά λοιπόν πολλές ευχαριστίες για την ολόκαρδη βοήθεια: στο αρμόδιο ελληνικό τμήμα της *Eurostat* (*ESDS Team of Greece*) και ειδικά στην κυρία Βήχου Αικατερίνη, στο δραστήριο Τμήμα Παροχής Πληροφόρησης της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ειδικότερα στην κυρία Κατσώρχη Ελένη, στον κύριο Ξουρή Κωνσταντίνο και στην κυρία Βίβιαν Χαραλαμποπούλου από την εταιρεία «*MEDIA SERVICES S.A.*», στην Ελληνική Πρεσβεία στο Βερολίνο και ειδικά στην ευγενή κυρία Νεφέλη Παππάκου, στον Μαγκούτα Νικόλαο, στην Γκιόκα Ευαγγελία, στους κυρίους και κυρίες βιβλιοθηκονόμους της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ειδικά τη κυρία Βοζανά Παρασκευή και τη κυρία Ηρώ Τζορμπατζάκη, αλλά και τους κυρίους και κυρίες της Bissell Library, στην κυρία Meike Lux, καθηγήτρια Γερμανικών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στην μονάδα του *Economist Intelligence Unit*, καθώς και σε όλους εκείνους που με την προηγηθείσα έρευνα τους συνέδραμαν στην επίλυση πολλών ερωτημάτων και προβλημάτων που ανέκυψαν κατά την ολοκλήρωση του πονήματος τούτου. Τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες στους γονείς, συγγενείς και οικείους για την αγάπη και τη στήριξη.

Περίληψη

Η ελληνική εταιρεία Παρφέ Α.Ε. ασχολείται με την παραγωγή νωπών προϊόντων ζαχαροπλαστικής και την εμπορία αυτών. Στα πλαίσια της ανάπτυξης του δικτύου πωλήσεων της, επιθυμεί να επεκτείνει ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες στο εξωτερικό. Μέσα από την εργασία αυτή το εγχείρημα αυτό θεωρείται βάσιμο και εφικτό.

Συγκεκριμένα, στην αρχή μέσα από την παρουσίαση της ελληνικής αγοράς, κοινωνίας και οικονομίας δίνεται το τωρινό - αρνητικό σχετικά - κλίμα στην κύρια αγορά/χώρα πώλησης των προϊόντων της εταιρείας στο οποίο καταφέρνει να ανταπεξέλθει, καθώς και μια σαφή εικόνα για τις δύσκολες συνθήκες ζήτησης που περιβάλλουν την έδρα της εταιρείας. Από την ανάλυση του προφίλ της εταιρείας καθώς και ορισμένων χρηματοοικονομικών μεγεθών (τριετίας) που συγκρίνονται με συναφείς καλύτερες σε τζίρο εταιρείες του κλάδου (ποσά του 2013), συμπεραίνουμε ότι η εταιρεία βαίνει ικανοποιητικά στο σύνολο της και ότι εκ πρώτης όψεως φαίνεται ικανή, αν επιστήσει την προσοχή της στην επίλυση τρεχουσών ζητημάτων, να αντέξει μια περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων της και τη περαιτέρω διείσδυση στην Γερμανία. Αξίζει να αναφερθούν και οι συνιστώσες της προσφοράς σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο, δηλαδή των σημαντικότερων α’ υλών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή, γιατί η εταιρεία θα πρέπει να λάβει υπόψη της πώς σε ορισμένα είδη (όπως το κακάο), αναμένονται αυξήσεις τιμών και άρα πρόσθετη επιβάρυνση του προϋπολογισμού παραγωγής. Κρίνεται σκόπιμο σε ότι αφορά την Ελλάδα να δοθεί μια ανάλυση προβλέψεων και SWOT για να ολοκληρωθεί η εικόνα για το ανησυχητικό κλίμα στο οποίο εδρεύει η εταιρεία και να αποτυπωθεί πληρέστερα η υφιστάμενη και δυνητική κατάσταση της εταιρείας και του κλάδου στην εγχώρια αγορά.

Από την ανάλυση της γερμανικής οικονομίας και αγοράς και τη συνοπτική περιγραφή όλων των κλάδων όπου ευημερούν και στους οποίους μπορεί να επενδύσει η εταιρεία για να μειώσει το κόστος δραστηριοτήτων της (όπως η χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας ή τεχνολογικών μέσων παραγωγής) συμπεραίνουμε ότι η εταιρεία έχει μια δυνατότητα επιλογών κατά την πραγματοποίηση της επένδυσης. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν γεγονότα όπως η πολιτική ευστάθεια της Γερμανίας αλλά και γενικότερες οικονομικές συνιστώσες, όπως ο κατώτατος μισθός, η δημογραφία του πληθυσμού και διάφορα λαϊκά

στοιχεία, για να αποδειχθεί ότι η Γερμανία αποτελεί πρόσφορο έδαφος επενδύσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο. Έπονται και οι προβλέψεις για την γερμανική οικονομία ως το 2018, που διατρανώνουν την άποψη αυτή. Έπειτα υπάρχει μια εστίαση σε ορισμένα είδη ζαχαροπλαστικής όπου φαίνεται ένα δείγμα της γευστικής κουλτούρας και των επιλογών των γερμανών, οι οποίες ουσιαστικά δεν διαφέρουν σημαντικά από τις ελληνικές προτιμήσεις. Τέλος η SWOT της γερμανικής αγοράς και οικονομίας που παρατίθεται φέρνει στο προσκήνιο και κάποια νέα θέματα όσον αφορά τις επενδύσεις του κλάδου στην Γερμανία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Μεθοδολογικά – Δομή εργασίας

Η εταιρεία Παρφέ Α.Ε. επιθυμεί να επεκτείνει σε μεγαλύτερο βαθμό την ήδη υπάρχουσα εξαγωγική της δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στην αγορά της Γερμανίας. Η περατέρω επένδυση στην γερμανική αγορά θα ποικίλλει, ενδεχομένως με την δημιουργία χώρου συνεστίασης ή μόνο πώλησης των ειδών της. Σκοπός του επιχειρηματικού αυτού σχεδίου είναι να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα για την επενδυτική αυτή πρόθεση της εταιρείας, εφόσον αποτυπωθεί η υφιστάμενη και δυνητική κατάσταση της εταιρείας και του κλάδου στην εγχώρια και γερμανική αγορά. Στόχος είναι η πληρέστερη κατανόηση των δυνατοτήτων, ευκαιριών, απειλών και κινδύνων που έχει να αντιμετωπίσει η εταιρεία Παρφέ Α.Ε. κατά την υλοποίηση των στρατηγικών της στόχων. Βάσει του περιεχομένου του εν λόγω επιχειρηματικού σχεδίου, μπορούν να δοθούν κατευθυντήριες για την πορεία της εταιρείας στην αγορά αμφοτέρων των χωρών, ώστε να εστιάσει η εταιρεία σε συγκεκριμένη μορφή δραστηριοτήτων και να οργανώσει καλύτερα το σχέδιο μάρκετινγκ και το δίκτυο των πωλήσεων της.

Η δομή της παρούσης εργασίας αρχίζει από την αγορά της έδρας της εταιρείας, δηλαδή την ελληνική και επικεντρώνεται έπειτα στην γερμανική. Η διάταξη της παρούσας ερευνητικής εργασίας ακολουθεί μια αλυσίδα απλών νοηματικών εννοιών που οικοδομούνται σταδιακά με στόχο να εξαχθούν ευκολότερα τα σχετικά συμπεράσματα. Στοιχεία και δεδομένα που δόθηκαν στα αρχικά κεφάλαια αποτελούν εργαλεία για την περαιτέρω κατανόηση στα δεδομένα και συμπεράσματα που έπονται.

Αρχικά παρουσιάζονται γενικά στοιχεία της Ελλάδας, ο κλάδος των τροφίμων και της μεταποίησης, και η παρούσα κατάσταση στο τομέα που αφορά τα είδη ζαχαροπλαστικής, είτε αφορά εταιρείες που τα διανέμουν (ξενοδοχεία, μονάδες προμηθειών κ.α.) ή εταιρείες που τα παράγουν παράλληλα (βιοτεχνίες, φούρνοι κ.α.). Ορισμένα συγκριτικά στοιχεία μεταξύ Ελλάδας και Ε.Ε. που δίνονται, διασαφηνίζουν καλύτερα την κατάσταση στα οικονομικά μεγέθη και τους ευρύτερους κλάδους των τροφίμων στην Ελλάδα, εμφανίζοντας η πορεία την αλληλεξάρτηση από την οικονομική πολιτική της Ε.Ε. όπου υφίσταται. Οι προβλέψεις για την πορεία της Ελλάδας έρχονται να ολοκληρώσουν την παρουσίαση των γενικών μεγεθών της ελληνικής οικονομίας. Στη συνέχεια, παρατίθενται

οι παράγοντες εν γένει που επηρεάζουν την ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου των τροφίμων και ποτών και δη της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Εδώ κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι κοινωνικοοικονομικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν, η κατάσταση των νοικοκυριών, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και η αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών.

Αφού ο αναγνώστης αποκτήσει μια πρώτη εικόνα για το κλάδο αυτό και το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται, θα γίνει λόγος για την εταιρεία Παρφέ, μέσα από σύντομα ιστορικά και οικονομικά στοιχεία, τους σκοπούς, το όραμα και το οργανόγραμμα της εταιρείας, την έκταση των δραστηριοτήτων (πλήθος καταστημάτων, χώρες όπου εξάγει, πλήθος προϊόντων κτλ) και την παραγωγική ικανότητα. Έπειτα εισάγονται οι για καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της. Βέβαια, το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, επηρεάζει και επηρεάζει από το περιβάλλον που επικρατεί στο κλάδο. Γι αυτό αναλύονται ορισμένα χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά (με τη χρήση αριθμοδεικτών) της εταιρείας Παρφέ σε σύγκριση με άλλες 18 εταιρείες του ίδιου κλάδου, ώστε να ολοκληρωθεί η εικόνα για τις πραγματικές δυνάμεις της εταιρείας. Έπειτα αναφέρονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς, ένα κεφάλαιο πολύ σημαντικό για την λειτουργία αυτής και συναφών επιχειρήσεων. Με την ενότητα αυτή δίνεται μια πιο ψηλαφητή αίσθηση για τα κόστη που αντιμετωπίζουν οι εν λόγω επιχειρήσεις και τους οικονομικούς κινδύνους που αναμένονται στο άμεσο μέλλον. Επιστέγασμα της παρουσίασης του κλάδου αποτελεί και η σχετική ανάλυση αγοράς και SWOT.

Η ενότητα 8 αποτελεί την μεταβατική ενότητα από τα ελληνικά δεδομένα σχετικά με τον κλάδο της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής στα ευρωπαϊκά και διεθνή. Από την Ενότητα 9 και έπειτα, ακολουθεί η ανάλυση της αντίστοιχης αγοράς-πρόκληση: της γερμανικής οικονομίας και αγοράς αρτοποιίας και ειδών ζαχαροπλαστικής. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή για την χώρα της Γερμανίας, τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητες της μέσα από επιλεγμένους οικονομικούς και μη, δείκτες και μεγέθη. Εδώ δίνεται και μια εικόνα για την κοινωνικοπολιτιστική ατμόσφαιρα. Εν συνεχεία αναλύονται τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και οι οικονομικές δυνατότητες του πληθυσμού για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος των διαφορών που εντοπίζονται μεταξύ της ήδη υπάρχουσας αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η έδρα της εταιρείας (την Ελλάδα), και σ' αυτήν που επιθυμεί να εισέλθει πιο δυναμικά (τη Γερμανία). Προς την κατεύθυνση αυτήν κρίνεται σκόπιμο να

αναλυθούν διάφορες πλευρές της γερμανικής οικονομίας που αφορούν την διαχείριση της ενέργειας μέσω ανανεώσιμων πηγών, το επιχειρηματικό κλίμα και την ίδρυση νέων εταιρειών, την καινοτομία και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθώς και την δυνατότητα συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις που αποτελούν ευκαιρία για διείσδυση και γνωριμία με το περιβάλλον του κλάδου. Οι προβλέψεις για την πορεία της γερμανικής οικονομίας από διάφορες οπτικές γωνίες, έρχεται να επισφραγίσει την ευνοϊκή επενδυτική διάθεση όπως την προβάλλουν η πλειονότητα των ευρεθεισών πηγών. Ακολουθεί μια πρώτη ανάλυση του κλάδου της γερμανικής αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, ορισμένων προϊόντων τους και ένα παράδειγμα από επένδυση εταιρείας στον κλάδο αυτό. Προχωρώντας στην επόμενη ενότητα, μια πιο διεξοδική ματιά σε ορισμένες κατηγορίες ειδών και τα προϊόντα τους, έρχεται να ολοκληρώσει την ιδέα ότι υπάρχει ομοιότητα στην γευστική ελληνική και γερμανική κουλτούρα, αφού διέπονται από τις ίδιες αρχές: την γευστικότητα, την ποικιλία, την παράδοση, την θρεπτικότητα και το οικονομικά προσιτό[1]. Τέλος, μια ανάλυση SWOT έρχεται να συμπληρώσει ορισμένα στοιχεία που δεν έχουν προαναφερθεί.

Έγινε προσπάθεια για τη μέγιστη δυνατή εγκυρότητα με τα στοιχεία και τις πληροφορίες να παραμένουν χρονικά επίκαιρα (με απόκλιση όχι μεγαλύτερη των τεσσάρων ετών). Οι πηγές άντλησης δευτερογενών πληροφοριών και οι έρευνες αγοράς που χρησιμοποιήθηκαν είναι εσωτερικές και διαθέτουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές. αφορούν τις επιδόσεις και τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών των εταιρειών ή και των προμηθευτών. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από κρατικούς/κυβερνητικούς φορείς από το ελληνικό και γερμανικό δίκτυο κρατικών υπηρεσιών. Χρήσιμες κρίθηκαν και οι εμπορικές πηγές πληροφοριών που εκδίδονται από τις διάφορες εταιρείες συμβούλων. Σπουδαίο ρόλο, στην συλλογή πληροφοριών διαδραμάτισε ο εθνικός και ξένος τύπος, τα επιστημονικά περιοδικά και οι έρευνες από πανεπιστημιακά ιδρύματα. Από αυτές τις επιλογές, αντλήθηκαν τα πλείστα στοιχεία. Έγινε προσπάθεια βέβαια κατά πάντα να αξιολογηθεί η εγκυρότητα και η αντικειμενικότητα των δεδομένων ώστε να επιλεγούν τα καταλληλότερα δεδομένα. Ικανοποιητικές αλλά όχι ικανές να συμμετέχουν στην παρούσα μελέτη κρίθηκαν διάφορες μελέτες εταιρειών του εξωτερικού για τον κλάδο στην γερμανική και παγκόσμια αγορά, λόγω αφερεγγυότητας ή

[1] Σύμφωνα με μελέτη, οι 10 διατροφικές τάσεις για το 2013 μπορεί να θεωρηθούν η φυσικότητα, η ενέργεια, η περιεκτικότητα σε φρούτα και λαχανικά, η περιεκτικότητα σε γαλακτοκομικά είδη, τα *Seniors*, το υγιεινό snacking, η συσκευασία και το *premiumisation*, η καλή πέψη, η τόνωση του ανοσοποιητικού και η διατήρηση/διαχείριση του βάρους.

αμφιβόλου διαθέσεων των εταιρειών ερευνών.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων έγινε με συνεντεύξεις από αρμόδιους και μη φορείς του κλάδου στην Ελλάδα και την Γερμανία, και την παρατήρηση στην εγχώρια αγορά. Ακολουθώντας την παρουσίαση των επίσημων επιχειρηματικών σχεδίων, δεν συμπεριλαμβάνει η εργασία αυτή τις αναφορές στο κύριο σώμα του κειμένου, αλλά κατά κόρον τις παραθέτει στο τέλος, στην ενότητα της βιβλιογραφίας.

Η ανάλυση των συμπερασμάτων βασίζεται σε ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές, και σε οικονομικής, εμπειρικής και άλλης φύσεως παραμέτρους.

"Καλώς ήρθατε στη μαγεία της γεύσης των ΠΑΡΦΕ..."

Περιεχόμενα
των κυριότερων ενοτήτων

Σελίδα 1: Ενότητα 1η: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σελίδα 4: Ενότητα 2η: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Σελίδα 9: Ενότητα 3η: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΕΕ

Σελίδα 19: Ενότητα 4η: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Σελίδα 32: Ενότητα 5η: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΦΕ ΑΕ

Σελίδα 74: Ενότητα 6η: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Σελίδα 90: Ενότητα 7η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΥΝΑΜΕΩΝ,ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ,ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ *(Market and SWOT analysis)*

Σελίδα 95: Ενότητα 8η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΉ ΑΓΟΡΑ

Σελίδα 99: Ενότητα 9η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΊΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΊΑΣ

Σελίδα 120: Ενότητα 10η : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σελίδα 130: Ενότητα 11η: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Σελίδα 137: Ενότητα 12η: ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΣΗ ΟΡΙΣΜΈΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σελίδα 156: Ενότητα 13η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ,ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ,ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ *(SWOT analysis)*

Σελίδα 162: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κατάλογος των Πινάκων
που δημιουργήθηκαν για τους σκοπούς της εργασίας

Σελίδα 2: Πίνακας 1ος α: ΑΕΠ σε εκατ. ευρώ σε τρέχουσες τιμές

Σελίδα 2: Πίνακας 1ος β: ΑΕΠ (αλυσιδωτοί δείκτες όγκου) Ποσοστιαία μεταβολή ως προς το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους

Σελίδα 2: Πίνακας 2ος: Εμπορικό ισοζύγιο σε εκατ. ευρώ σε τρέχουσες τιμές

Σελίδα 3: Πίνακας 3ος α: Κυριότερες χώρες προέλευσης εισαγωγών (2012)

Σελίδα 3: Πίνακας 3ος β: Κυριότερες χώρες προέλευσης εξαγωγών (2012)

Σελίδα 3: Πίνακας 3ος γ: Κατάσταση απασχόλησης πληθυσμού σε εκατομμύρια (2010-12)

Σελίδα 32: Πίνακας 4ος : Οικονομικά στοιχεία Παρφέ

Σελίδα 35: Πίνακας 5ος: Προϊόντα σε ομάδες (ενδεικτικά) και τρόπος διάθεσης

Σελίδα 36: Πίνακας 6ος: Παραγωγική δυναμικότητα (2013) Παρφέ Α.Ε.

Σελίδα 42: Πίνακας 7ος: γεωγραφική Κατανομή εταιρειών δείγματος

Σελίδα 43: Πίνακας 8ος : Κατάταξη εταιρειών με βάση τον Κύκλο εργασιών του 2013 (Πωλήσεις)

Σελίδα 45: Πίνακας 9ος α: Ταμειακή ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13

Σελίδα 47: Πίνακας 9ος β: Γενική ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13

Σελίδα 49: Πίνακας 9ος γ: Άμεση ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13

Σελίδα 51: Πίνακας 10ος α: Συνολική δανειακή Επιβάρυνση δείγματος (%), 2011-13

Σελίδα 52: Πίνακας 10ος β: Δείκτης Υποχρεώσεων προς Ίδια κεφάλαια (*Debt/Equity*), 2011-13

Σελίδα 54: Πίνακας 10ος γ: Αριθμοδείκτης Αυτοχρηματοδότησης, 2011-13

Σελίδα 55: Πίνακας 11ος : Δείκτης Οικονομικής Μόχλευσης, 2011-13

Σελίδα 56: Πίνακας 12ος α: Δείκτης Μεικτού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13

Σελίδα 59: Πίνακας 12ος β: Δείκτης Καθαρού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13

Σελίδα 56: Πίνακας 12ος γ: Δείκτης Λειτουργικού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13

Σελίδα 62: Πίνακας 13ος α: Μέση Διάρκεια Παραμονής των Απαιτήσεων στην επιχείρηση, 2011-13
Σελίδα 63: Πίνακας 13ος β: (Δείκτης Υποχρεώσεων) Ημέρες Πίστωσης από προμηθευτές (ΜΟ), 2011-13
Σελίδα 64: Πίνακας 13ος γ: Σύγκριση Ημερών Απαιτήσεων και Ημερών Υποχρεώσεων, 2011-13
Σελίδα 66: Πίνακας 13ος δ: (Δείκτης αποθεμάτων) Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων (ΜΟ), 2011-13
Σελίδα 67: Πίνακας 13ος ε: (Δείκτης Κεφαλαίου Κίνησης) Διάρκεια Λειτουργικού κύκλου, 2011-13
Σελίδα 68: Πίνακας 13ος ζ: (Δείκτης Κεφαλαίου Κίνησης) Διάρκεια Εμπορικού κύκλου, 2011-13
Σελίδα 70: Πίνακας 14ος : Δείκτης αποδοτικότητας Ενεργητικού (%), 2011-13
Σελίδα 71: Πίνακας 15ος: Δείκτης Απόδοσης Ιδίων κεφαλαίων μετά φόρων, 2011-13
Σελίδα 72: Πίνακας 16ος: Δείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων κεφαλαίων (%), 2011-13
Σελίδα 80: Πίνακας 17ος: Ζάχαρη, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής
Σελίδα 81: Πίνακας 18ος : Γάλα, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής
Σελίδα 86: Πίνακας 19ος : Κατηγορίες Αλεύρων
Σελίδα 87: Πίνακας 20ος : Άλευρα, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής
Σελίδα 100: Πίνακας 21ος : Οι δέκα μεγαλύτερες πόλεις σε πληθυσμό, 2011
Σελίδα 103: Πίνακας 22ος :Εμπορικό ισοζύγιο Γερμανίας (δισ. ευρώ), 2010-12
Σελίδα 104: Πίνακας 23ος : Συνολικός όγκος εμπορίου, 2011-12
Σελίδα 105: Πίνακας 24ος : Εξαγωγές Γερμανίας (δις ευρώ), 2010-12
Σελίδα 106: Πίνακας 25ος : Εισαγωγές Γερμανίας (δις ευρώ), 2010-12
Σελίδα 108: Πίνακας 26ος :Επιλεγμένοι οικονομικοί δείκτες ομόσπονδων κρατιδίων

(κρατιδίων, επί συνόλου Γερμανίας, Βερολίνου, νέων Κρατιδίων, παλαιών), 2012
Σελίδα 114: Πίνακας 23ος : Επιλεγμένοι δείκτες για τον Τομέα Μεταποίησης, 2011

Ενότητα 1η: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια χώρα της Βαλκανικής Χερσονήσου με πληθυσμό 11,28 εκ. προσώπων. Η επιφάνεια της καλύπτεται από θάλασσα και από γη, της οποίας μεγάλο μέρος είναι ξηρή και βραχώδης, ενώ μόνο το 20,45% του εδάφους είναι καλλιεργήσιμο.

Το πολίτευμα της είναι αυτό της Προεδρευόμενης Κοινοβουλευτικής Δημοκρατίας. Δηλαδή η εκλεγμένη από τον λαό κυβέρνηση παίρνει τις πολιτικές αποφάσεις. Αρχηγός του κράτους είναι ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας, ο οποίος είναι αιρετός και δεν έχει ουσιαστικές πολιτικές αρμοδιότητες. Τη νομοθετική εξουσία ασκεί το κοινοβούλιο, την εκτελεστική η κυβέρνηση. Η τελευταία πρέπει πάντοτε να απολαμβάνει της εμπιστοσύνης του κοινοβουλίου.Τα πολιτικά κόμματα επηρεάζουν όλες τις όψεις του ελληνικού δημόσιου βίου σε βαθμό ασυνήθιστο για άλλες δυτικές δημοκρατίες και ασκούν ασφυκτικό έλεγχο στη δημόσια διοίκηση, ακόμη και στο στρατό, με αποτέλεσμα την αναξιοκρατία και την διαφθορά.

Διοικητικά η Ελλάδα διαιρείται σε 13 Περιφέρειες. Η Ελλάδα είναι μέλος σε αρκετούς διεθνείς οργανισμούς, ενώ ανήκει και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Άλλωστε, η σημαντική γεωγραφική της θέση της δίνει το πλεονέκτημα να αποτελεί πολιτικό, διπλωματικό αλλά και εμπορικό κόμβο.

Η Ελλάδα έχει μικτή καπιταλιστική οικονομία, με το δημόσιο τομέα να συνεισφέρει περίπου στο μισό του Α.Ε.Π.. Ο Τουρισμός αποτελεί μία πολύ σημαντική βιομηχανία, που συνεισφέρει κι αυτή σε μεγάλο ποσοστό του Α.Ε.Π., και επίσης αποτελεί πηγή συναλλάγματος. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατάσταση της ελληνικής οικονομίας από το 2012 έως σήμερα.

Πίνακας 1α: ΑΕΠ σε εκατ. Ευρώ σε τρέχουσες τιμές									
	2012(1/4)	2012(2/4)	2012(3/4)	2012(4/4)	2013(1/4)	2013(2/4)	2013(3/4)	2013(4/4)	2014(1/4)
ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές	45.489,00	49.234,00	51.423,00	47.202,00	42.501,00	46.286,00	48.441,00	44.827,00	41.272,00
Τελική καταναλωτική δαπάνη	44.555,00	45.274,00	44.321,00	42.060,00	40.390,00	41.628,00	40.501,00	40.655,00	39.769,00
Νοικοκυριών και ΜΚΙΕΝ	36.685,00	36.865,00	36.670,00	32.154,00	33.227,00	34.070,00	33.200,00	31.328,00	32.639,00
Γενικής κυβέρνησης	7.870,00	8.409,00	7.651,00	9.906,00	7.163,00	7.558,00	7.301,00	9.327,00	7.130,00
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	10.715,00	13.233,00	17.128,00	11.652,00	10.453,00	13.261,00	17.793,00	11.507,00	10.741,00
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	15.817,00	15.764,00	15.136,00	15.333,00	14.509,00	13.840,00	15.142,00	14.324,00	14.426,00
Πίνακας 1β:ΑΕΠ (αλυσιδωτοί δείκτες όγκου) Ποσοστιαία μεταβολή ως προς το αντίσοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους									
	2012(1/4)	2012(2/4)	2012(3/4)	2012(4/4)	2013(1/4)	2013(2/4)	2013(3/4)	2013(4/4)	2014(1/4)
ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές	-7,8%	-7,4%	-7,7%	-4,9%	-,06	-,04	-3,2%	-2,3%	-0,9%
Τελική καταναλωτική δαπάνη	-8,0%	-8,1%	-10,7%	-8,5%	-8,9%	-6,4%	-6,1%	-0,8%	-0,8%
Νοικοκυριών και ΜΚΙΕΝ	-9,7%	-8,7%	-9,2%	-9,6%	-8,7%	-4,4%	-7,8%	-0,2%	-0,7%
Γενικής κυβέρνησης	-0,8%	-5,8%	-17,4%	-3,3%	-9,7%	-5,5%	-1,7%	-2,6%	-1,2%
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	4,2%	-2,3%	-3,1%	-4,0%	-2,2%	1,6%	5,2%	0,5%	5,4%
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	-14,9%	-12,9%	-18,7%	-8,1%	-7,0%	-11,1%	2,7%	-5,6%	2,2%

Πηγή: Ελλ. Στατ., Atradius Credit Insurance - Επεξεργασία: Ν.Κ.

Το ΑΕΠ δηλαδή το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, εκφράζει τη συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που παρήχθησαν εντός των γεωγραφικών ορίων μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους, συμπεριλαμβανομένων κι αυτών που παρήχθησαν από παραγωγικούς συντελεστές που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού.

Στον πίνακα 1α, παρατηρούμε ότι το ΑΕΠ για το πρώτο τρίμηνο του 2014 σε αγοραίες τιμές ανήλθε σε 41.272εκ. €, σημειώνοντας μείωση 2,9% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Επίσης, η πορεία που ακολούθησαν η τελική καταναλωτική δαπάνη από τα νοικοκυριά και τις δαπάνες της γενικής κυβέρνησης ήταν πτωτική. Εντούτοις, οι εξαγωγές αυξήθηκαν σε σχέση με το 2012 οριακά από 10,715 εκατ. ευρώ σε 10,741 εκατ. ευρώ, σε αντίθεση με τις εισαγωγές που μειώθηκαν κατά 8,79%. Στον πίνακα 1β, φαίνονται τα ποσοστά των μεταβολών του πρώτου πίνακα ανά τρίμηνο, όπου παρατηρούνται μεγάλες μειώσεις δαπανών και των υπολοίπων ποσών περί τα μέσα του 2012. Παρακάτω έχουμε τα ποσοστά ανεργίας, τα οποία ανήλθαν σε πολύ υψηλά επίπεδα, ακολουθώντας την ίδια ανοδική πορεία με αυτήν του Ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Πίνακας 2: Εμπορικό Ισοζύγιο σε εκατ. Ευρώ σε τρέχουσες τιμές						
	2009	2010	2011	2012	2013	
Ισοζύγιο εξαγωγών – εισαγωγών σε τρέχουσες τιμές	-26487,73	-20606,09	-16871,38	-9321,51	-4801,44	
Ισοζύγιο εξαγωγών – εισαγωγών σε σταθερές τιμές	-26510,70	-19798,93	-15303,51	-8250,70	-5065,39	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ανεργία	9,50	12,50	17,70	24,20	27,60	28.00* (πρόβλεψη ΟΟΣΑ)

Πηγή: Ελλ. Στατ., Atradius Credit Insurance Επεξεργασία: Ν.Κ.

Το θετικό είναι ότι το ισοζύγιο εξαγωγών-εισαγωγών φαίνεται να έχει μειωθεί σημαντικά τη περίοδο από το 2009 έως το 2013, υπολογισμένο ετησίως είτε σε σταθερές τιμές είτε σε τρέχουσες τιμές.

Συνεπώς η οικονομία φαίνεται να συρρικνώνεται, με τα επίπεδα ανεργίας να προδιαθέτουν αρνητικά για κάποια βάσιμη μελλοντική βελτίωση ενώ η ρύθμιση εν μέρει του εμπορικού ισοζυγίου δίνει μια κάποια ελπίδα αναδιάρθρωσης των οικονομικών δραστηριοτήτων. Το γεγονός της μείωσης του εργατικού δυναμικού (λόγω μετανάστευσης, υπογεννητικότητας κ.α.) σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας φαίνεται να συσκοτίζει ακόμη περισσότερο την κατάσταση στην αγορά εργασίας.

Πίνακας 3α: Κυριότερες χώρες προέλευσης Εισαγωγών (2012)		Πίν. 3β: Κυριότερες χώρες προορισμού Εξαγωγών (2012)	
Ρωσία	12,6%	Τουρκία	11,7%
Γερμανία	9,3%	Ιταλία	8,1%
Ιταλία	7,7%	Γερμανία	6,7%
Σαουδική Αραβία	5,6%	Βουλγαρία	5,9%
Κίνα	4,8%	Κύπρος	5,2%

Πίν. 3γ: Κατάσταση απασχόλησης πληθυσμού σε εκατ.			
	2010	2011	2012
Εργατικό δυναμικό	5,02	4,97	4,96
Απασχολούμενοι	4,43	4,16	3,79
% του συνόλου του εργατικού δυναμικού	88,20%	83,70%	76,40%
Μεταποίηση	0,09	0,08	0,08

Πηγή: Ελλ. Στατ., Atradius Credit Insurance - Επεξεργασία: Ν.Κ.

Οι κυριότερες χώρες από τις οποίες εισάγει προϊόντα η Ελλάδα είναι η Ρωσία και η Γερμανία, ενώ εξάγει κυρίως σε γειτονικές χώρες όπως την Ιταλία και τη Τουρκία. Κύριο κομμάτι του ΑΕΠ της (80,6% περίπου) ανέρχονται οι δαπάνες των νοικοκυριών για κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, δίνοντας ελάχιστο χώρο για αποταμίευση και επενδύσεις.

Από τον παραπάνω πίνακα, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ενώ η ανεργία ανέρχεται και το απασχολούμενο προσωπικό μειώνεται, ο τομέας της μεταποίησης φαίνεται ανέπαφος από αυτήν την μεταβολή, συνεχίζοντας να απασχολεί περίπου το ίδιο πλήθος ατόμων.

Ενότητα 2η: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά στο μεταποιητικό τομέα, ειδικότερα στον τομέα τροφίμων και ποτών. Σε επόμενη ενότητα θα αναλυθεί και ο κλάδος της αρτοποιίας.

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, σύμφωνα με ανάλυση του ΙΟΒΕ (2013), παραμένει θεμελιώδης για την ελληνική και ευρωπαϊκή οικονομία, ακόμα και σε αυτήν την περίοδο ύφεσης. Η βιομηχανία των τροφίμων και ποτών αποτελεί την κινητήρια δύναμη της μεταποίησης καθώς καλύπτει το 1/5 του συνόλου των επιχειρήσεων της μεταποίησης και το ¼ του συνόλου των απασχολούμενων στην παραγωγή. Ακόμα, αναφέρει η σχετική έκθεση, σε κύκλο εργασιών καλύπτει το 25% της μεταποίησης, ενώ σε ακαθάριστη προστιθέμενη αξία το 30% της παραγωγής. Το 2009, αρχής γενομένης της διολίσθησης της ελληνικής οικονομίας, ο κλάδος υπέστη ισχυρό πλήγμα**,** ειδικότερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (έως 10 ατόμων) που αποτελούσαν και την ραχοκοκαλιά του τομέα των τροφίμων.

Συγκεκριμένα, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με στοιχεία της Ελλ. Στατ. για το 2010, συγκριτικά με την ΕΕ-27, ο ελληνικός τομέας των τροφίμων καταλαμβάνει τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων(≈19%), μεγέθους πωλήσεων(≈22%), αξίας παραγωγής(≈20%), ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας(≈20%) και αριθμού εργαζομένων(≈20%) στο σύνολο της ελληνικής μεταποίησης. Όπως αναφέρεται, το γεγονός ότι το μερίδιο αυτό στην μεταποίηση είναι τόσο υψηλό, οφείλεται στο ότι αφενός ο κλάδος των τροφίμων και ποτών συνδέεται με τις πιο προσοδοφόρες οικονομικές δραστηριότητες (τουρισμός, εστίαση, ξενοδοχεία) και αφετέρου, στο ότι οι υπόλοιποι κλάδοι της μεταποίησης είναι υπανάπτυκτοι.

<u>Βασικά διαρθρωτικά στοιχεία ανά υποκλάδο</u>

Σχετικά με τον αριθμό των επιχειρήσεων, ο υποκλάδος των ειδών αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων κατέχει το 63% κατά μέσο όρο του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων στα τρόφιμα για την περίοδο 2008-10, δηλαδή αποτελείται από 15.325 περίπου επιχειρήσεις (2010).

Όσον αφορά την αξία παραγωγής, ο ίδιος υποκλάδος κατέχει το 21% το 2008 και το 27,4% το 2010 του συνόλου των τροφίμων, ενώ ο υποκλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων έφτασε το 25,2% το 2008 και το 18,6% το 2010. Σωρευτικά η ακαθάριστη αξία παραγωγής στα τρόφιμα αυξήθηκε κατά 6%.

Σε όρους κύκλου εργασιών, το 2008 η παραγωγή ειδών αρτοποιίας ανήλθε σε 21,7% ενώ των γαλακτοκομικών προϊόντων σε 25% περίπου. Το 2009 η παραγωγή ειδών αρτοποιίας ανήλθε σε 23%, έχοντας ίδια ποσοστά μεριδίου αγοράς με τον υποκλάδο γαλακτοκομικών προϊόντων και το 2010 γίνεται πρώτη σε πωλήσεις με 27,8%.

Ως προς την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, για το 2008 κυρίαρχος είναι ο υποκλάδος των ειδών αρτοποιίας με 25,4%, και ο οποίος ως το 2010 ανήλθε σε 32,8% του συνόλου. Ο κλάδος των τροφίμων σωρευτικά έχει αυξηθεί κατά 14% στο ίδιο διάστημα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η εγχώρια παραγωγικότητα της εργασίας ξεπερνάει την αντίστοιχη ευρωπαϊκή κατά 3,2 ευρώ ανά εργαζόμενο.

Σημερινή κατάσταση του κλάδου αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής

Σύμφωνα με την μελέτη της Χριστόφη Α. Χριστίνας, το 2010 ο συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής γενικότερα, ανήλθε σε 186,1 εκ. Ευρώ. Η συνολική εγχώρια αγορά των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής εκτιμάται σε 880 εκ. Ευρώ το 2010, εμφανίζοντας μείωση της τάξης του 4,4% έναντι του 2009. Είναι χαρακτηριστικό ότι στον τομέα ζαχαροπλαστικής δεν παρατηρείται ιδιαίτερη συγκέντρωση, αφού η αγορά είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι πολύ μικρού μεγέθους. Σύμφωνα με την Ελλ. Στατ., ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούταν στον κλάδο της αρτοποιίας νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής το 2010 ήταν 324, με 14.917 εργαζομένους συνολικά και τζίρο 1.132.657.331 ευρώ, ενώ το 2011 οι εταιρείες μειώθηκαν σε 313 με 14.270 εργαζομένους και τζίρο 1.071.289.758 ευρώ.

Στο παρακάτω άρθρο του Φεβρουαρίου 2013 της Αλεξάνδρας Γούτα, αντικατοπτρίζεται η κατάσταση στο κλάδο μέσα από τις αλλαγές που παρατηρούνται κατά τόπους στα

μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, και ειδικά στην Θεσσαλονίκη.

Αναφέρεται λοιπόν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αλλάξει συνήθειες στην κατανάλωση γλυκών λόγω της οικονομικής κρίσης. Αν και υπήρξε κάμψη της ζήτησης από το 2010, ο τζίρος των καταστημάτων του κλάδου βαίνει μειούμενος. Ως αποτέλεσμα, πολλοί εμπλουτίζουν τα καταστήματα τους με καινούρια προϊόντα (όπως το ψωμί), προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

Ο πρόεδρος της Συντεχνίας Καταστηματαρχών - Ζαχαροπλαστών Θεσσαλονίκης και αντιπρόεδρος της Ομοσπονδίας Επαγγελματιών Ζαχαροπλαστών Ελλάδος (ΟΕΖΕ) και ο εκπρόσωπος του κλάδου στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια ομοσπονδία Μάριος Παπαδόπουλος, τονίζει ότι ο τζίρος του κλάδου συνολικά έχει μειωθεί περίπου 30% (σε σχέση με το 2009 που ήταν ένα προσεδοφόρο έτος). Αιτία για την πτώση του τζίρου θεωρεί πιο συγκεκριμένα τη μείωση των μεγάλων εκδηλώσεων. Στο *catering* η πτώση των πωλήσεων έφτασε το 40%. Επίσης, θεωρεί ότι ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής έχει πληγεί λιγότερο από την κρίση σε σχέση με άλλους κλάδους, και συνήθως ακολουθεί πορεία όπου δεν αναμένεται ούτε να ακμάσει απότομα, ούτε να καθηυδύνει απότομα.

Η τάση σήμερα φαίνεται να εστιάζεται σε διασκέδαση με συγκεντρώσεις στο σπίτι, χαρακτηριστικά αναφέρει. Γι αυτό και παρατηρείται να έχουν αυξηθεί οι παραγγελίες για γιορτές στο σπίτι.

Σήμερα λειτουργούν στο νομό Θεσσαλονίκης περίπου 200 επιχειρήσεις του κλάδου, που διαθέτουν περίπου 400 καταστήματα, απασχολώντας περίπου 7.000 εργαζομένους (δεν συμπεριλαμβάνονται τα κάθε είδους «γλυκοπωλεία»). Αναφέρει ότι αναμένεται ο αριθμός τους να μειωθεί αλλά όχι λόγω κρίσης «[…] και προσθέτει ότι η αγορά δεν έχει ακόμη εξυγιανθει». Δεν το βρίσκει απίθανο στο μέλλον να υπάρξουν μεταξύ των εταιρειών συμπράξεις και συνεργασίες για την προμήθεια πρώτων υλών, στην παραγωγή ή ενδεχομένως στις πωλήσεις.

Συνεχίζοντας επισημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρξουν κάποια εμπόδια εισόδου σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν. Σχολιάζοντας το παράδειγμα της Ολλανδίας αναφέρει ότι υπάρχει υπεύθυνος φορέας όπου συμμετέχει ο δήμος και ο τοπικός εμπορικός

σύλλογος ή επιμελητήριο που λειτουργεί συμβουλευτικά. Οι επίδοξοι καταστηματάρχες λοιπόν, ενημερώνονται για την περιοχή εγκατάστασης, την αγοραστική δύναμη των κατοίκων της περιοχής, τους ανταγωνιστές, τα μεγέθη αγοράς κ.ά. Νομικά ο φορέας αυτός δεν έχει αρμοδιότητα να επιβληθεί, αλλά λειτουργεί επικουρικά και για τις ανάγκες των εταιρειών.

Σχετικά με την απελευθέρωση του "bake off" (δηλαδή τις "*θερμές γωνιές*" προψημένου ψωμιού στα σούπερ μάρκετ) και τον ανταγωνισμό από τις υπεραγορές, ο κος Παπαδόπουλος αναφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: *Άυριο, ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, το ζαχαροπλαστείο μας θα πωλεί σοκολατάκια σε σχήμα καρδιάς στην τιμή των 15 ευρώ/κιλό, ενώ γνωστό σούπερ μάρκετ μίας από τις φθηνότερες αλυσίδες διαφημίζει αντίστοιχου σχήματος σοκολάτες σε τιμή 16,60 ευρώ/κιλό. Οι καταναλωτές πρέπει να κάνουν έρευνα αγοράς. Και να ξέρουν ότι, πέραν της πολύ καλής ποιότητας, που προσφέρουν τα παραδοσιακά ζαχαροπλαστεία, οι εργαζόμενοι εκεί εξακολουθούν να γνωρίζουν τον πελάτη με το ονοματεπώνυμό του.*" Σύμφωνα με σχετική κλαδική μελέτη της Icap Group, ο συνολικός κύκλος εργασιών των βιοτεχνικών αρτοποιείων μειώθηκε κατά 4% περίπου το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ μείωση της τάξης του 3% σημειώθηκε την περίοδο 2011/10. Αντίστοιχα, η αξία της εγχώριας αγοράς των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής μειώθηκε κατά 6% περίπου την περίοδο 2012/2011 και κατά 4,6% το 2011 σε σχέση με το 2010. Πτωτικά κινήθηκε η εγχώρια αγορά βιοτεχνικής αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής και το 2012, με τις μεγαλύτερες απώλειες σε ότι αφορά τις πωλήσεις στον κλάδο των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής.

Πάντως, όπως σημειώνει ο Αστέριος Αμπατζής, ζαχαροπλάστης, στο περιοδικό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (ΒΕΘ), δεν ισχύει ότι ο Έλληνας θα φάει γλυκό ό,τι και αν γίνει. Γι' αυτό εισήγαγε τα αρτοσκευάσματα στις διαθέσιμες ποικιλίες του καταστήματος. Έτσι, η μείωση των πωλήσεων σε σχέση με ένα χρόνο πριν, φτάνει το 15%, ενώ αν δεν προσέθεται το ψωμί, θα έπρεπε οπωσδήποτε να προβεί σε μείωση προσωπικού.

Ο Νικόλαος Πισκάνας, ζαχαροπλάστης, υποστηρίζει ότι η πτώση πωλήσεων στο γλυκό αγγίζει το 80%, γεγονός που τον ώθησε να εισάγει ποικιλίες ψωμιού στα προς πώληση είδη του.

Ο Γεώργιος Τουμπερλέκας, ιδιοκτήτης βιοτεχνίας παρασκευής σιροπιαστών γλυκών για ζαχαροπλαστεία, θεωρεί ότι όσα καταστήματα έχουν μόνο γλυκά καταγράφουν μεγάλη πτώση πωλήσεων. Σημειώνει ότι ανοίγουν λιγότερα νέα ζαχαροπλαστεία, σε σχέση με αυτά που κλείνουν.

Οι αρτοποιοί από την άλλη αναφέρουν ότι παρόλο που η ζήτηση για ψωμί είναι ανελαστική, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έχει μειωθεί σημαντικά και οι πωλήσεις των παραδοσιακών αρτοποιείων έχουν μειωθεί σχεδόν 50%. Η μείωση αυτή δεν προέρχεται καθαρά από το ψωμί, αλλά κι από τις μειωμένες πωλήσεις σε συναφή είδη (τυρόπιτα, κουλούρια κ.ά.), διατείνεται στον ΑΠΕ - ΜΠΕ η γενική γραμματέας του Σωματείου "Προφήτης Ηλίας" Ελισσάβετ Κουκουμάρια. Τα αρτοποιία υφίστανται πλέον ανταγωνισμό κι από τα ζαχαροπλαστεία πράγμα που οδηγεί σε περαιτέρω πτώση του τζίρου τους. Στον νομό Θεσσαλονίκης λειτουργούν σήμερα περίπου 700 αρτοποιεία, εκ των οποίων τα 420 είναι μέλη του Σωματείου Αρτοποιών Θεσσαλονίκης.

Ενότητα 3η: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΕΕ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία και το ισχύον νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και άλλους φορείς, με στόχο να αποτυπωθεί εμφανώς και με ακρίβεια η σημερινή διαμορφωθείσα κατάσταση.

Μεταποίηση σε Ελλάδα και ΕΕ : Δείκτης Μεταποίησης PMI

Σύμφωνα με άρθρο, στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων επτά μηνών υποχώρησε ο δείκτης PMI για την μεταποίηση τον Ιούνιο στην Ελλάδα, καθώς εξασθένησε ο ρυθμός αύξησης της παραγωγής λόγω της ελαφριάς μείωσης των νέων παραγγελιών. Αντίστοιχα, η μεταποιητική δραστηριότητα στην Ευρωζώνη συνολικά αυξήθηκε και διαμορφώθηκε στο 51,9 (λίγο πιο πάνω από το χαμηλό των τελευταίων 7 μηνών 51,8), σημειώνοντας τον 13ο συνεχόμενο μήνα που ο δείκτης είναι άνω του 50. Οι ευρωπαϊκοί παραγωγοί/κατασκευαστές δήλωσαν ότι αυξήθηκε η παραγωγή καθώς πραγματοποιήθηκαν νέες παραγγελίες και εξαγωγές. Εντούτοις, τα ποσοστά επέκτασης της δραστηριότητας παρέμειναν ασθενή καθώς αυτά τα ποσοστά πλησιάζουν τα ποσοστά που υπήρχαν και στην αρχή της χρονιάς, αποδεικνύοντας το εύθραυστον της τωρινής ανάκαμψης.

Ο δείκτης μεταποίησης στην Γαλλία μειώθηκε περαιτέρω και έφτασε το 47,6 (σε νέο χαμηλό από τον Δεκέμβριο του 2013), σε αντίθεση με τη Γερμανία που ο δείκτης ανήλθε σε 52,9. Στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η ανάκαμψη της μεταποίησης συνεχίστηκε με επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέες παραγγελίες και εξαγωγές. Σημαντικός παράγοντας για την ανάκαμψη στο ευρωπαϊκό προσκήνιο ήταν η αύξηση της απασχόλησης. Ο δείκτης PMI υπολογίστηκε για 6 ευρωπαϊκές χώρες που εμφάνισαν ανάκαμψη το τελευταίο διάστημα, ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα, και ανήλθε σε 52,5 μονάδες.

Δείκτης τιμών και σύγκριση τιμών Ελλάδας με ΕΕ

Από το 2000 έως το 2008, ο δείκτης τιμών καταναλωτή για το σχετικό επίπεδο τιμών (έτος βάσης: 2005) ανάμεσα στην Ελλάδα και την ΕΕ-27, φανερώνει ότι οι τιμές στην Ελλάδα

ήταν εν γένει χαμηλότερες από εκείνες στο σύνολο της ΕΕ. Από το 2008 όμως, το ποσοστό του πληθωρισμού στο σύνολο των τροφίμων είναι σταθερά υψηλότερο από εκείνο της ΕΕ-27· δηλαδή διάφορα προϊόντα, κι ειδικότερα οι κατηγορίες του γάλα-τυρί-αυγά, έλαια-λίπη, και τα αλκοολούχα ποτά, είναι αρκετά ακριβότερες σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές. Εντούτοις, σύμφωνα με τον εναρμονισμένο δείκτη τιμών καταναλωτή, ο ευρωπαϊκός μέσος δείκτης είναι σταθερά υψηλότερος από τον ελληνικό κατά το διάστημα 2008-12. Αξίζει να αναφερθεί ότι ό εναρμονισμένος δείκτης δεν περιλαμβάνει δαπάνες για τόκους και άλλες πιστωτικές επιβαρύνσεις, ενώ ο δείκτης τιμών καταναλωτή περιλαμβάνει και τα νοικοκυριά της Κύπρου.

Ο εγχώριος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή σήμερα καταρτίζεται ακόμη με βάση τις καταναλωτικές συνήθειες που κατεγράφησαν στην Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού του 2008. Ωστόσο, λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και των θεσμικών μεταβολών (π.χ. απελευθέρωση της πετρελαιοκίνησης στα αστικά κέντρα· σημ.: το πετρέλαιο κίνησης δεν προσμετρείται στον ΔΤΚ) οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν μεταβληθεί σημαντικά (π.χ. παρατηρείται μείωση δαπανών των νοικοκυριών για κατασκευή νέων κατοικιών, μείωση των αγορών αυτοκινήτων κ.ά. διαρκών αγαθών κ.ο.κ.) Συνεπώς, απαιτείται αναθεώρηση του Δείκτη (ως προς τα σταθμά και τα προϊόντα που καταγράφει) ώστε να πλησιάσει περισσότερο στο σημερινό καταναλωτικό πρότυπο.

Μέρος μόνο των εκπτώσεων και των προσφορών αποτυπώνεται στον ΔΤΚ. Οι μειωμένες τιμές λόγω:

- προσφορών ή εκπτώσεων που ισχύουν για ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών,
- προσφορών που γίνονται με την διάθεση κάποιου προϊόντος ως δώρου,
- προσφορών που γίνονται μέσω καρτών ή κουπονιών,
- προσφορών που γίνονται στα προϊόντα κοντά στην ημερομηνία λήξεώς τους,
- δεν λαμβάνονται υπόψη κατά τον υπολογισμό του ΔΤΚ, εάν και επηρεάζουν περισσότερο πλέον την λήψη της αγοραστικής απόφασης κάθε πολίτη.

Ο ΕΔΤΚ (Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή**)** αποτελεί το καθιερωμένο μέτρο για την σύγκριση των μεταβολών των τιμών καταναλωτή ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ και καταρτίζεται με κοινή μεθοδολογία για όλα τα κράτη-μέλη. Ωστόσο τα προϊόντα που

συμπεριλαμβάνονται στον ΕΔΤΚ και στις κατηγορίες του, διαφέρουν ανά χώρα. Το ίδιο ισχύει και για τα σταθμά (ειδικά βάρη) που χρησιμοποιούνται για κάθε αγαθό ή υπηρεσία. Τα ανωτέρω προσδιορίζονται από τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες ανάλογα με τα είδη που προσφέρονται σε κάθε χώρα και ανάλογα με τις ποσότητες που καταναλώνονται. Τα σταθμά του ΕΔΤΚ διαφέρουν από αυτά του εγχώριου ΔΤΚ, στον βαθμό που ο ΕΔΤΚ υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψη και τις καταναλώσεις των ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα.

Τιμές τροφίμων σε σχέση με τιμές γεωργικού προϊόντος, τιμές παραγωγού και τιμές καταναλωτή

Το 2012 (συγκριτικά με το 2011) η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή της γεωργικής τιμής των εμπορευμάτων ήταν πτωτική (-7%) για το σύνολο των τροφίμων, ενώ το ίδιο έτος, η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή σε τιμές παραγωγού ήταν οριακά θετική (+1%). Εν τούτοις, οι τιμές καταναλωτή πλείστων βασικών προϊόντων έχουν αυξηθεί περισσότερο από ότι οι αντίστοιχες τιμές στην παραγωγή ή από ότι οι τιμές των αγροτικών προϊόντων.

Κατανάλωση τροφίμων σε Ελλάδα και ΕΕ

Η συνολική κατά κεφαλήν κατανάλωση το 2001 ήταν στα 1600€ και κατόπιν έντονων διακυμάνσεων στα επόμενα έτη, κατέληξε να σταθεροποιηθεί στο διάστημα 2008-11στα 2200€. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος (ΕΕ-27) παρέμεινε σχετικά πιο σταθερός ξεκινώντας από τα 1400€ το 2001 και καταλήγοντας στα 1700€ το 2011.

Η καταναλωτική δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά για τα τελευταία έτη, καλύπτει μεγαλύτερο μέρος των δαπανών (16,2% το 2011) από ότι ισχύει για τα ευρωπαϊκά νοικοκυριά (12,9%).

Στοιχεία εμπορικού ισοζυγίου σε Ελλάδα και ΕΕ

Σε όρους εξωτερικού εμπορίου, το 2012 υπήρξε μια καλή σχετική χρονιά για τον κλάδο των τροφίμων, ποτών και καπνού συνολικά ο οποίος σημείωσε μείωση του εμπορικού

ελλείμματος κατά 43% μέσα σε ένα έτος.

Ο λόγος εξαγωγών-εισαγωγών των τροφίμων, ποτών και καπνού καταγράφει συνεχή άνοδο από το 2009 φθάνοντας σε 57,3% το 2012- αυτό σημαίνει ότι ένα μερίδιο 60% των εγχώριων εξαγωγών καλύπτει τις αντίστοιχες εισαγωγές.

Εντούτοις παρατηρείται πτώση του μεριδίου των εξαγωγών τροφίμων, ποτών και καπνού στο σύνολο των εξαγωγών. Αυτό υποδηλώνεται στο γεγονός ότι γίνεται πιο δυναμική η εξαγωγική δραστηριότητα και άλλων κλάδων της χώρας.

Σταθερά από το 2007 και μετά, τα 4/5 των εξαγωγών σε τρόφιμα, ποτά και καπνό προορίζονται σε χώρες της ΕΕ και μόλις το 1/5 σε τρίτες χώρες. Από την ΕΕ εισάγονται πάλι το 70% του συνόλου των εισαγωγών σε τρόφιμα, ποτά και καπνό.

Ισχύον Νομοθετικό και Θεσμικό Πλαίσιο

Ασφάλεια των Τροφίμων

Σύμφωνα με διορθωτικό του κανονισμού 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων, όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στον χώρο των τροφίμων και ποτών οφείλουν σε τακτό χρονικό διάστημα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μία μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου *(Hazard Analysis of Critical Control Points-HACCP)*.

Η Κοινοτική πολιτική στον τομέα της υγιεινής των τροφίμων βασίζεται σε επτά βασικές αρχές: την προστασία της ανθρώπινης υγείας ως βασικό μέλημα, τη χρήση της ανάλυσης των κινδύνων και της αξιολόγησης των κινδύνων στις επιχειρήσεις τροφίμων, την υιοθέτηση μικροβιολογικών κριτηρίων και του ελέγχου της θερμοκρασίας, την κατάρτιση κωδικών ορθής πρακτικής στον τομέα της υγιεινής, τον έλεγχο της υγιεινής των τροφίμων από τις αρμόδιες αρχές, την ευθύνη των επιχειρήσεων του κλάδου των τροφίμων για τη διάθεση των τροφίμων στο εμπόριο.

Στην Ελλάδα, αρμόδιος φορέας για τον έλεγχο της τήρησης των γενικών κανόνων υγιεινής των τροφίμων είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.), ο οποίος συστάθηκε το 1999 (ΦΕΚ199/1999) και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας τέτοιων μονάδων πέρα από την τήρηση της εργατικής νομοθεσίας και του κώδικα των τροφίμων, θα πρέπει να τηρηθούν τα πρωτόκολλα των εγκαταστάσεων, των αδειοδοτήσεων, των πιστοποιήσεων ποιότητας κτλ.

Εξελίξεις στην οικονομία

Παλαιότερα είχαν σημειωθεί προβλήματα στις εξαγωγές της Ελλάδας προς τη Ρωσική αγορά, όπως προβλήματα στις οδικές μεταφορές, λόγω μη ομαλής εφαρμογής της συμφωνίας TIR· τελωνειακά προβλήματα (καθορισμός τελωνείων ανά κατηγορία προϊόντων, διαφορετικές ερμηνείες αποφάσεων τελωνείων)· φυτοϋγειονομικά και κτηνιατρικά προβλήματα, λόγω διαφορετικών επιπέδων φυτοφαρμάκων μεταξύ των νομοθεσιών της Ρωσικής Ομοσπονδίας και της ΕΕ κ.ά.. Αν και πολλά από τα ανωτέρω προβλήματα είχαν λυθεί ή ομαλοποιηθεί, σήμερα οι κυρώσεις που επέβαλλε η Ρωσία απέναντι στην ΕΕ για εμπάργκο στην είσοδο προϊόντων από την ΕΕ, επηρεάζουν και την Ελλάδα.

Επίσης, η βαθιά κρίση που διέρχεται η Αργεντινή, με την σημαντική διακύμανση στις συναλλαγματικές της ισοτιμίες, επηρεάζει το διεθνές εμπόριο. Η μείωση της παραγωγής της Αργεντινής και η διακοπή των εξαγωγών ασκεί πίεση στις τιμές βασικών προϊόντων και πρώτων υλών.

Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις προοπτικές του γεωργικού τομέα στην Ευρωζώνη, η παγκόσμια ζήτηση, ιδιαίτερα από τις αναδυόμενες αγορές (όπως η Κίνα), εξελίσσεται δυναμικά. Σε αντιδιαστολή, η γεωργική παραγωγή στην Ευρώπη δεν σημειώνει αντίστοιχη αύξηση, λόγω των περιβαλλοντολογικών περιορισμών που ισχύουν στα κράτη-μέλη, ενώ τα τελευταία δύο έτη επηρεάστηκε και από δυσμενείς καιρικές συνθήκες: Μετά την αύξηση των τιμών των ζωοτροφών το 2012, εξαιτίας της ξηρασίας στις ΗΠΑ και τη Μαύρη Θάλασσα, ο υγρός χειμώνας και οι χαμηλές θερμοκρασίες κατά

την άνοιξη του 2013 μείωσαν τη διαθέσιμη βοσκή, οδηγώντας σε μείωση της παραγωγής γάλακτος και κρέατος. Τα ανωτέρω είχαν ως συνέπεια η τιμή παραγωγού γάλακτος στην ΕΕ-17 το πρώτο ενδεκάμηνο (Ιαν. – Νοε.) του 2013 να αυξηθεί κατά 4,26%, ενώ στην ΕΕ-27 κατά 4,74%, και η τιμή παραγωγού νωπού μοσχαριού να αυξηθεί κατά 2,55% και 2,86%, αντίστοιχα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της Ελληνικής και της παγκόσμιας οικονομίας. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις συγκρίσεις τιμών και λειτουργεί θετικά προς την αύξηση του ανταγωνισμού, η περαιτέρω ανάπτυξή του αναμένεται να συμβάλει θετικά στην μείωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012, 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά αγόρασαν «on-line» προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. € και έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Το 2013, οι αγοραστές ανήλθαν σε περίπου 2,2 εκατ. (αύξηση της τάξεως του 16%).

Οι βασικές μεταρρυθμίσεις για την μείωση των τιμών, την προστασία του καταναλωτή και την καταπολέμηση του παρεμπορίου τους τελευταίους 20 μήνες βασίζονται σε 4 πυλώνες: στην διάνθηση επιλογών των καταναλωτών, στο άνοιγμα αγορών και επαγγελμάτων, στον εκσυγχρονισμό της αγοράς και στην καταπολέμηση του λαθρεμπορίου και παρεμπορίου. Πιο συγκεκριμένα τα μέτρα αφορούν:

α. Περισσότερες επιλογές για τον καταναλωτή

1. Θέσπιση δύο επιπλέον εκπτωτικών περιόδων (Νοέμβριο και Μάιο).
2. Δυνατότητα λειτουργίας των λαϊκών αγορών (farmers' markets) τις Κυριακές, μόνο για τους παραγωγούς.
3. Δυνατότητα πώλησης του γάλακτος πρώτης βρεφικής ηλικίας, των βιταμινών και των συμπληρωμάτων διατροφής και στα σούπερ μάρκετ.
4. Δημιουργία της Αγοράς του Καταναλωτή εντός του Οργανισμού Κεντρικών Αγορών και Αλιείας στον Ρέντη: Ο καταναλωτής προμηθεύεται προϊόντα σε τιμές χονδρικής.

β. Άνοιγμα αγορών και επαγγελμάτων

5. Ψυκτικοί, ηλεκτρολόγοι, υδραυλικοί, τεχνικοί ανελκυστήρων, χειριστές μηχανημάτων έργων, εγκαταστάτες υγρών και
αερίων καυσίμων, μπορούν τώρα να ενταχθούν ισότιμα στην αγορά εργασίας χωρίς να αντιμετωπίζουν αθέμιτο
ανταγωνισμό λόγω προνομίων ή γραφειοκρατικές δυσκολίες.
6. Απελευθέρωση διδάκτρων.
7-8. Απλοποίηση διαδικασιών σε ό,τι αφορά στην πώληση ψωμιού. Άρση περιορισμών για τους αρτοποιούς.
9. Ολοκλήρωση της πρώτης φάσης εκσυγχρονισμού στο καθεστώς λειτουργίας των λαϊκών αγορών.

γ. Εκσυγχρονισμός λειτουργίας της αγοράς

10. Μείωση ελάχιστου απαιτούμενου εταιρικού κεφαλαίου για την ίδρυση μιας ΑΕ ή μιας ΕΠΕ.
11. Οργανωτικές αλλαγές στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) για περισσότερη διαφάνεια κι ευελιξία των επιχειρήσεων.
12. Αρμοδιότητες αδειοδότησης περνούν σταδιακά στα Επιμελητήρια, με σκοπό να ενισχυθεί ο ρόλος τους, σε συνδυασμό με την προαιρετική εγγραφή των επιχειρήσεων σε αυτά.
13. Κατοχυρώνεται το δικαίωμα του καταναλωτή να μην προβεί σε πληρωμή εάν δεν λάβει τη νόμιμη απόδειξη τόσο κατά την αγορά προϊόντων όσο και κατά την παροχή υπηρεσιών.
14. Στα καταστήματα εστίασης, κανένα προϊόν (όπως π.χ. εμφιαλωμένο νερό, ψωμί κ.λπ.) δεν προσφέρεται και χρεώνεται χωρίς προηγούμενη συναίνεση του καταναλωτή.
15. Στα ίδια καταστήματα, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την τιμή και το βάρος του προϊόντος που θέλει να καταναλώσει όταν αυτό προσφέρεται με το κιλό (και τα ψάρια σε βρώσιμη μορφή).
16. Οι επαγγελματίες (π.χ. συνεργεία αυτοκινήτων, υδραυλικοί, ηλεκτρολόγοι κ.λπ.) θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για το εκτιμώμενο κόστος της εργασίας που ζητείται, πριν την ανάθεσή της.
17. Δόθηκε η δυνατότητα πώλησης περισσοτέρων αγαθών σε διάφορους τύπους καταστημάτων (π.χ. ξυροί καρποί σε κάβες, τυροκομικά προϊόντα σε κρεοπωλεία) ώστε να διευκολυνθεί ο ανταγωνισμός και να ενισχυθεί ο όγκος πωλήσεων.
18. Νέος τρόπος πώλησης των καυσόξυλων: Λιανική πώληση καυσόξυλων κατ' όγκο όπως

στις περισσότερες άλλες χώρες (με το κυβικό μέτρο). Εξάλειψη του φαινομένου παραπλάνησης του καταναλωτή λόγω μεγάλης περιεκτικότητας σε υγρασία. Διαφορετικές τιμές για κάθε τύπο καυσόξυλου.

19. Τέθηκαν σαφείς προδιαγραφές για τη σήμανση στερεών βιοκαυσίμων - pellets, μπριγκέτες (προκατασκευασμένα και χύμα), προκειμένου να γνωρίζει ο καταναλωτής τι αγοράζει, επειδή η ποιότητα καθορίζει την ενεργειακή απόδοση του προϊόντος και την λειτουργία των καυστήρων.

20. Ελαττώθηκαν τα επιτρεπόμενα βάρη των υλικών συσκευασίας (χαρτί περιτυλίγματος κ.λπ.) στα χύμα προϊόντα, ώστε ο καταναλωτής να μην αγοράζει ακριβά την συσκευασία. Επίσης εξαιρείται το βάρος της βάσης τούρτας από την τελική τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.

21. Μείωση τιμών στις κλειστές αγορές-κυλικεία: Ορίστηκαν μειωμένες ανώτατες τιμές στη διάθεση βασικών ειδών διατροφής όταν αυτά προσφέρονται ή παρέχονται από επιχειρήσεις (κυλικεία, αναψυκτήρια, μπαρ, εστιατόρια και άλλα καταστήματα) και πωλητές, που δραστηριοποιούνται σε χώρους που δεν είναι δυνατό να λειτουργήσει ο ανταγωνισμός.

δ. Καταπολέμηση παρεμπορίου και λαθρεμπορίου

22. Θέσπιση και συγκρότηση σε σώμα του Συντονιστικού Κέντρου για την Αντιμετώπιση του Παρεμπορίου (ΣΥΚΑΠ), προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κατάτμηση των αρμοδιοτήτων ελέγχου. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΥΚΑΠ από τις ελεγκτικές υπηρεσίες το 2013 πραγματοποιήθηκαν 131.349 έλεγχοι και βεβαιώθηκαν 10.343 παραβάσεις. Κατασχέθηκαν και απετράπη η διακίνηση στην αγορά προϊόντων παρεμπορίου που έφτασαν τα 10.793.372 τεμάχια.

Επισπεύσθηκαν οι διαδικασίες κατάσχεσης και καταστροφής προϊόντων παρεμπορίου.

23. Ολοκληρώθηκε η εγκατάσταση στο μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας συστημάτων εισροών - εκροών για τα πρατήρια υγρών καυσίμων. Η ίδια διαδικασία είναι σε εξέλιξη και στους μεταπωλητές καυσίμων.

24. Πρόστιμα για ενδοομιλικές συναλλαγές: Την περίοδο 2012-2013 και μέχρι την μεταφορά των αρμοδιοτήτων ελέγχου των φακέλων στο Υπουργείο Οικονομικών, έχουν επιβληθεί συνολικά 343 πρόστιμα συνολικού ύψους 5.497.943 €, εκ των οποίων τα δύο, στις PHILIPS ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ (Ιαν. 2012, ύψους 930.472 €) και KRAFT FOODS ΕΛΛΑΣ ΑΕ (Οκτ. 2012, ύψους 1.277.303 €), αφορούν σε παράβαση της σχετικής νομοθεσίας (Ν.

3728/2008) και 341 πρόστιμα (ύψους 3.290,168 €) σε εκπρόθεσμες υποβολές καταστάσεων για ενδο-ομιλικές τιμολογήσεις.

Προβλέψεις για την Ελλάδα

Η Ελλάδα επέστρεψε στις αγορές τον Απρίλιο με ένα πενταετές ομόλογο αξίας 3 δισ. ευρώ. Όπως έχει αναφερθεί σε άρθρο, κατά την πώληση επεκράτησε μεγάλη προθυμία από αγοραστές, πράγμα που υπογραμμίζει το θετικό κλίμα και την αισιοδοξία για την ανάρρωση των οικονομικών. Πέρα από αυτήν την θεώρηση υπάρχουν βάσιμα δεδομένα για να υποστηριχτεί αυτή η άποψη. Τα ελλείμματα που οδήγησαν στην κρίση έχουν μεταποιηθεί και τα τρέχοντα οικονομικά εμφανίζονται πλεονασματικά της τάξης του 1,5 δις. ευρώ για το 2013. Επιπρόσθετα, η βιομηχανική παραγωγή αυξήθηκε.

Σύμφωνα με αναλυτή, οι οικονομικές αρχές δεν δικαιολογούν μια τέτοια αισιόδοξη στάση από τους επενδυτές. Αναμένεται το ΑΕΠ να συρρικνωθεί σε 0,3% αυτήν την χρονιά, παρασυρόμενο από την συνεχή μείωση της εγχώριας ζήτησης. Επιπροσθέτως, η ανεργία φαίνεται ότι θα παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, συμπιέζοντας την φορολογία και την ερχόμενη χρονιά. Οι καταναλωτικές δαπάνες έχουν σταθερή μείωση της τάξης του 1,3% με αποτέλεσμα να διατηρείται η ύφεση στην οικονομία και την ερχόμενη χρονιά.

Αναφέρει επίσης ότι μια βελτίωση στην ζήτηση από το εξωτερικό αποτελεί το εχέγγυο για μια επιστροφή σε ρυθμούς ανάπτυξης το 2015. Η υποδοχή τουριστών ήταν υψηλή φέτος και παρόλο που οι προσδοκίες για εξαγωγές αγαθών δεν έχουν ικανοποιηθεί στην ώρα τους, η συνεχιζόμενη διαρθρωτική αναμόρφωση και η δυναμική του εγχώριου επιπέδου τιμών θα οδηγήσουν σε βελτίωση του διεθνούς ανταγωνισμού. Οι εξαγωγές αναμένεται να αυξηθούν κατά 4,7% φέτος και οι εισαγωγές για έκτη συνεχή χρονιά να συνεχίσουν να μειώνονται. Επομένως η θετική αυτή επίδραση των καθαρών εξαγωγών αναμένεται να αντισταθμίσει τις αρνητικές επιδράσεις της μειωμένης εγχώριας ζήτησης. Η διαρκή αύξηση των εξαγωγών κατά 5 % ετησίως αναμένεται να δώσει ώθηση στις επενδύσεις των επιχειρήσεων, καθώς οι επιχειρήσεις στοχεύουν να αναπληρώνουν το απολεσμένο κεφαλαιακό απόθεμα, ώστε να κεφαλοποιούν σε πιο ανταγωνιστικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα.

Η ιδιωτική κατανάλωση αναμένεται να επανέλθει, μολονότι ασθενώς, ενώ το βάρος της δημοσιονομικής σταθεροποίησης θα καταλαγιάσει, επιτρέποντας στο ΑΕΠ να αυξηθεί κατά 1, 6% το 2015 και περίπου 2% ετησίως το 2016-8.

Ενότητα 4η: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση τροφίμων, και ειδικότερα των νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής στην Ελλάδα είναι οι διαμορφωθείσες προτιμήσεις, συνήθειες και κοινωνικά πρότυπα, οι διαφημιστικές δαπάνες, οι τιμές των προϊόντων και των υποκατάστατων συμπληρωματικών αλλά και πρώτων υλών τους, και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Καταναλωτικά πρότυπα

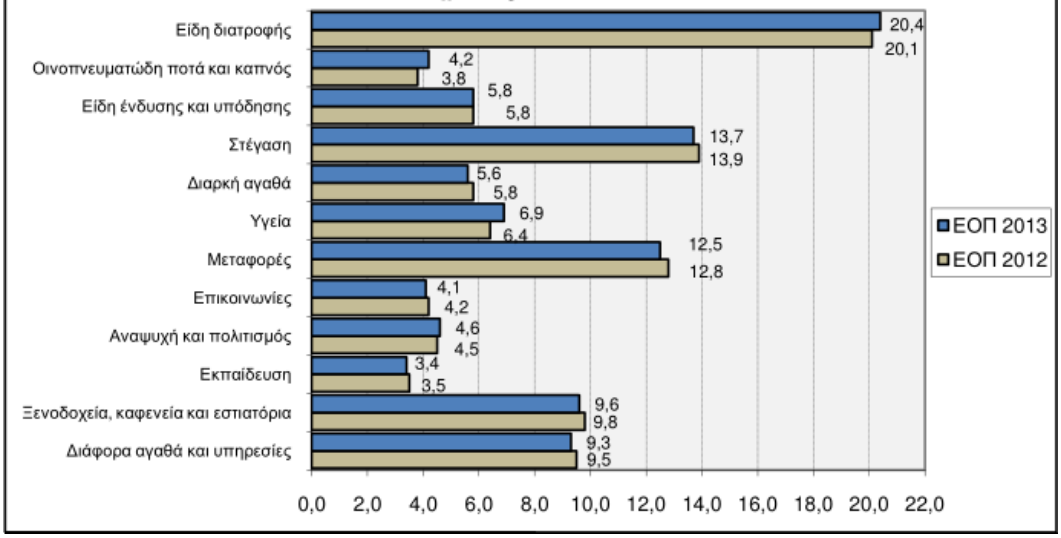
Σε μια εποχή που η παγκοσμιοποίηση, η απομάκρυνση από τη φυσική ζωή και παράδοση, και η άνθηση των μιμητικών τάσεων έχει επικρατήσει στην νοοτροπία και καθημερινότητα των σημερινών Νεοελλήνων, οι γευστικές επιλογές της κοινωνίας φαίνεται να ακολουθούν εν γένει τα δυτικά πρότυπα. Η προτίμηση χαμηλής ποιότητας φαγητού και η έλλειψη χρόνου προετοιμασίας φαγητού στο σπίτι οφείλεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των σύγχρονων καταναλωτών και στους έντονους ρυθμούς ζωής τους. Σύμφωνα με τη *Eurostat*, ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος εργασίας για τους απασχολούμενους στη χώρα μας για τα έτη 2008-2014, είναι σταθερά πάνω από τον μέσο όρο της Ε.Ε.-27 και από αυτόν των χωρών της Ευρωζώνης.

Επιπλέον, παράγοντας που διαμορφώνει τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν τα ήθη και έθιμα ενός λαού. Έχει παρατηρηθεί ότι τα είδη ζαχαροπλαστικής εμφανίζουν υψηλή ζήτηση σε περιόδους γιορτών, ενώ αποτελούν απαραίτητο στοιχείο κοινωνικών περιστάσεων και εκδηλώσεων.

Αν αναλύσουμε πιο διεξοδικά το καταναλωτικό πρότυπο της Ελλάδας, σε ποσοστά επί του μέσου όρου μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών, σύμφωνα με τις δώδεκα (12) κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών

ατομικής κατανάλωσης (*COICOP - HBS 2003*, ταξινόμηση που χρησιμοποιείται στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Συστήματος), διαπιστώνουμε ότι:

Γράφημα 2. Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες: ΕΟΠ 2013 και 2012



- Μεταξύ του 2012 και του 2013 παρατηρείται μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου (τρέχουσες τιμές) και, ειδικότερα, μετατόπιση των δαπανών από δαπάνες που αφορούν στις μεταφορές, στα διαρκή αγαθά, στη στέγαση, στα ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια, στα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, στην εκπαίδευση, στις επικοινωνίες προς τις δαπάνες που αφορούν, κυρίως, στην υγεία, στα αλκοολούχα ποτά και καπνό και στη διατροφή (Γράφημα 2), ως ποσοστό επί του οικογενειακού προϋπολογισμού.

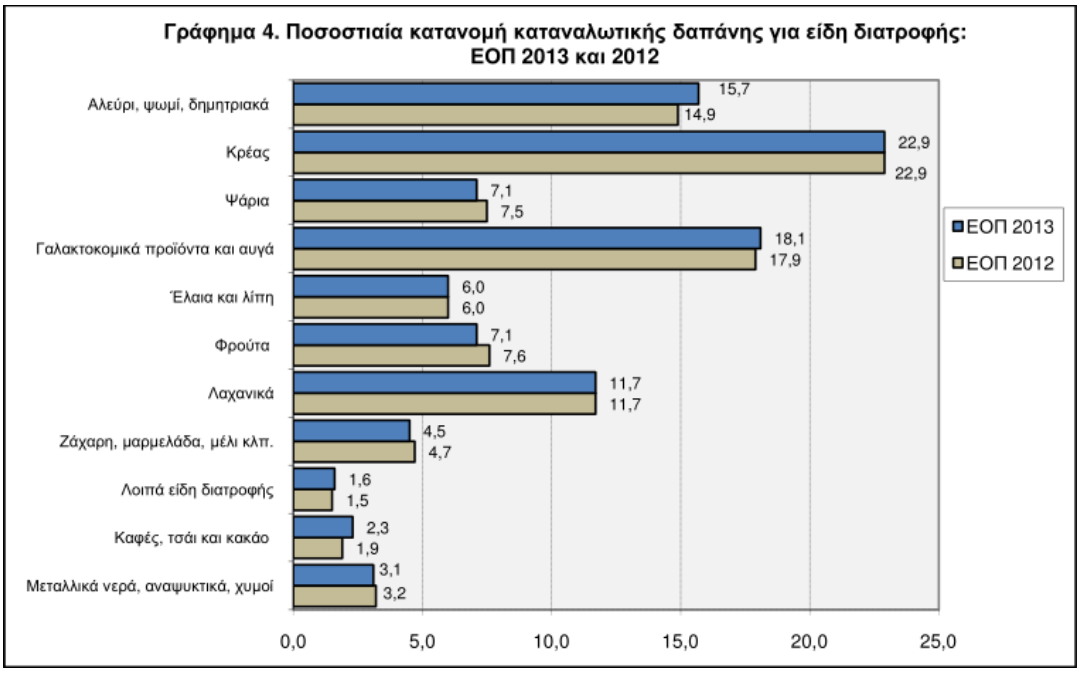
- Σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2012), καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση δαπανών, **σε τρέχουσες τιμές**, για διαρκή αγαθά (-11,6%), εκπαίδευση (-11,3%), μεταφορές (-9,9%), διάφορα αγαθά και υπηρεσίες (-9,5%), ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια (-9,3%), επικοινωνίες (-9,2%), στέγαση (-8,8%), ένδυση-υπόδηση (-8,3%), Μικρότερες μειώσεις παρατηρούνται στις δαπάνες στα είδη διατροφής (-6,5%), αναψυχή και πολιτισμό (-5,6%), υγεία (-0,3%), ενώ μικρή αύξηση καταγράφηκε για, οινοπνευματώδη ποτά και καπνό (0,1%) (Πίνακας 1).

- **Σε σταθερές τιμές 2013**, τα παραπάνω ποσοστά διαφοροποιούνται, με αποτέλεσμα, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2012), να καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση δαπανών για διαρκή αγαθά (-9,5%), στέγαση (-8,9%), επικοινωνίες (-7,6%), εκπαίδευση (-7,6%), ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια (-6,4%), είδη διατροφής (-5,7%),

ένδυση- υπόδηση (-5,5%), και για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες (-5,2%). Μικρότερες μειώσεις παρατηρούνται στις δαπάνες στα οινοπνευματώδη ποτά και καπνό (-2,7%) αναψυχή και πολιτισμό (-2,6%), υγεία (-1,0%) (Πίνακας 2).

- Όσον αφορά στις δαπάνες στα είδη διατροφής, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2012), παρατηρείται μείωση της μηνιαίας δαπάνης (τρέχουσες τιμές), για φρούτα (-12,3%), μεταλλικά νερά, αναψυκτικά και χυμούς (-11,5%), ψάρια (-11,6%), ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, γλυκά και ζαχαρωτά (-9,5%), έλαια και λίπη (-7,5%), λαχανικά (-6,7%), κρέας (-6,4%), γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά (-5,5%), λοιπά είδη διατροφής (-4,5%), αλεύρι, ψωμί, δημητριακά (-1,8%), ενώ παρατηρείται αύξηση της μηνιαίας δαπάνης για καφέ, τσάι και κακάο (10%) (Γράφημα 4).

Γράφημα 4. Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτικής δαπάνης για είδη διατροφής: ΕΟΠ 2013 και 2012

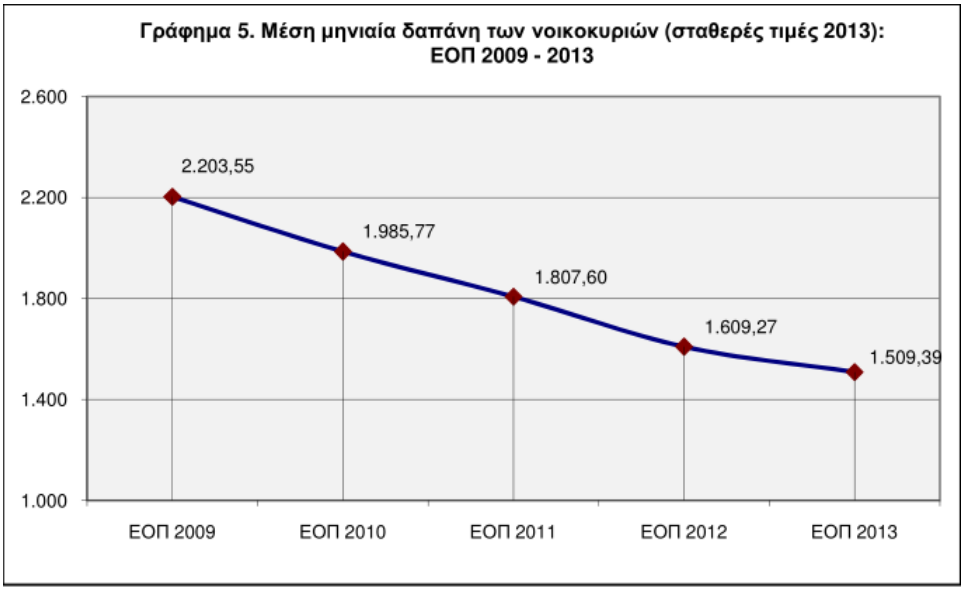


- Μεταξύ των ετών 2012 και 2013, μείωση παρουσιάζουν οι μηνιαίες ποσότητες ειδών διατροφής και οινοπνευματωδών ποτών και καπνού, που αφορούν σε φρούτα (-11,8%), λαχανικά νωπά, συντηρημένα και όσπρια (-7,5%), τσιγάρα (-6,8%), ελαιόλαδο (-6,8%), αυγά, (-6,3%), ψάρια (-6,2%), τυρί (-5,6%), κρέας (-5,6%), γάλα (-2,4%), ψωμί και είδη αρτοποιίας (-2,9), γιαούρτι (-0,8%) και οινοπνευματώδη ποτά (-0,2%), ενώ αύξηση παρουσιάζουν οι μηνιαίες ποσότητες που αφορούν σε ζυμαρικά (3,5%) και ρύζι (1,6%).

Πίνακας 10. Μέση μηνιαία κατανάλωση των νοικοκυριών (ποσότητα) ειδών διατροφής και οινοπνευματωδών ποτών και καπνού: ΕΟΠ 2013 και 2012

Είδος	Μονάδα μέτρησης	ΕΟΠ 2013	ΕΟΠ 2012	Διαφορά ποσότητας	Μεταβολή %
Ρύζι	Γραμμάρια	1.317	1.296	21	1,6
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	Γραμμάρια	10.809	11.140	-331	-2,9
Ζυμαρικά	Γραμμάρια	2.766	2.672	94	3,5
Κρέας	Γραμμάρια	10.413	11.029	-616	-5,6
Ψάρια	Γραμμάρια	2.947	3.143	-196	-6,2
Γάλα	Χιλιοστόλιτρα	12.122	12.418	-296	-2,4
Αυγά	Τεμάχια	15	16	-1	-6,3
Γιαούρτι	Γραμμάρια	1.731	1.745	-14	-0,8
Τυρί	Γραμμάρια	3.185	3.373	-188	-5,6
Φρούτα νωπά, συντηρημένα και ξηροί καρποί	Γραμμάρια	17.567	19.916	-2.349	-11,8
Λαχανικά νωπά, συντηρημένα και όσπρια	Γραμμάρια	26.272	28.403	-2.131	-7,5
Ελαιόλαδο	Χιλιοστόλιτρα	3.477	3.729	-252	-6,8
Τσιγάρα	Τεμάχια	221	237	-16	-6,8
Οινοπνευματώδη ποτά	Χιλιοστόλιτρα	3.781	3.788	-7	-0,2

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της ΕΟΠ 2013 με αυτά των προηγούμενων ερευνών σε σταθερές τιμές 2013, παρατηρούμε μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών από 2.203,55 ευρώ το 2009 σε 1.509,39 ευρώ το 2013, η οποία αντιστοιχεί σε μείωση κατά 31,5%. Η αντίστοιχη μείωση σε τρέχουσες τιμές ανέρχεται σε 26,9% (Γράφημα 5).



Τα στοιχεία της *Eurostat* καταδεικνύουν και τις μεγάλες ανισότητες που υπάρχουν στο εσωτερικό της Ε.Ε. αναφορικά με την αγοραστική δύναμη των ευρωπαίων πολιτών. Ενδεικτική είναι η τεράστια απόσταση μεταξύ της χώρας με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, που είναι το Λουξεμβούργο (263 ΜΑΔ), και της μικρότερης που είναι η Βουλγαρία (44 ΜΑΔ). Για το 2012 ο ΜΑΔ όπως αναφέρεται της Αυστρίας ήταν 130 μονάδες, της Ιρλανδίας 129, της Ολλανδίας 128, της Σουηδίας με τη Δανία 126, της Γερμανία 123, του Βελγίου 120, της Φινλανδίας 115, της Γαλλίας 115, του Ηνωμένου Βασιλείου 106 και της Ιταλίας 105 μονάδες. Η Ελλάδα είχε ΜΑΔ ίσο με 75 μονάδες, πράγμα που εμφάνισε πάλι το 1980. Ακόμη μεγαλύτερη είναι η υποχώρηση της αγοραστικής δύναμης όσων αμείβονται με τον κατώτερο μισθό. Στην περίπτωση αυτή καταγράφεται υποχώρηση στα επίπεδα προ του 1984. Επίσης, κατά την περίοδο 2010-2013 οι κατώτατες κλαδικές πραγματικές αποδοχές υποχωρούν σημαντικά. Ενδεικτικά αναφέρεται πως μειώνονται κατά 18,8% στα ξενοδοχεία, 9,8% στο εμπόριο, 8,2% στις Τράπεζες, 6,6% στην τσιμεντοβιομηχανία και 4,5% στη σιδηροβιομηχανία.

Από τα παραπάνω στοιχεία για την Ελλάδα θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθώς μειώνεται η αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών, υπάρχει μια στροφή των προτιμήσεων και των δαπανών από διάφορα αγαθά προς τα τρόφιμα.

Καταναλωτικά πρότυπα συνολικά στην Ευρώπη

Στην Ελλάδα και στη Βουλγαρία το σχετικά μεγαλύτερο μερίδιο των δαπανών (τρέχουσες τιμές) του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών αφορά στα είδη διατροφή. Τα καταναλωτικά πρότυπα διαφέρουν για τη Γερμανία και τη Νορβηγία, όπου καταγράφονται ως υψηλότερες οι δαπάνες που αφορούν στη στέγαση, ενώ για το Ηνωμένο βασίλειο οι δαπάνες στις μεταφορές. Οι δαπάνες για εκπαίδευση κυμαίνονται από 0,2% του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών στη Νορβηγία έως 3,4% στην Ελλάδα. Η Ελλάδα και η Βουλγαρία καταγράφουν τη μεγαλύτερη ιδιωτική δαπάνη για την υγεία, 6,9% και 6,3 % του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών, αντίστοιχα.

Διαφήμιση

Η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων αποτελεί το σημαντικότερο μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων, καθώς διεγείρει νέες επιθυμίες και εξεγείρει τις ήδη υπάρχουσες. Για την κατηγορία νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής, τα προϊόντα των συγκεκριμένων εταιρειών που διαφημίζονται είναι ελάχιστα. Αντιθέτως, εταιρείες με παραπλήσια υποκατάστατα/συμπληρωματικά προϊόντα όπως τα μπισκότα, οι σοκολάτες, οι σοκολατόπαστες, οι κρέμες καραμελέ, τα έτοιμα μίγματα και οι ζύμες, χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό για να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ενδεικτικά για το 2013 για την κατηγορία μπισκότα, το σύνολο των διαφημιστικών δαπανών ήταν 3.364.636 ευρώ, για τις σοκολάτες 3.810.220 ευρώ, για τα διάφορα είδη ζαχαροπλαστικής 1.792.683 ευρώ και για τα έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής 1.424.159 ευρώ.

Επομένως οι εταιρείες του κλάδου δεν ενδιαφέρονται για αυτού του είδους την διαφήμιση αλλά προσπαθούν με την σωστή επιλογή του χώρου και τρόπου διάθεσης των προϊόντων τους να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό.

Τιμές των προϊόντων

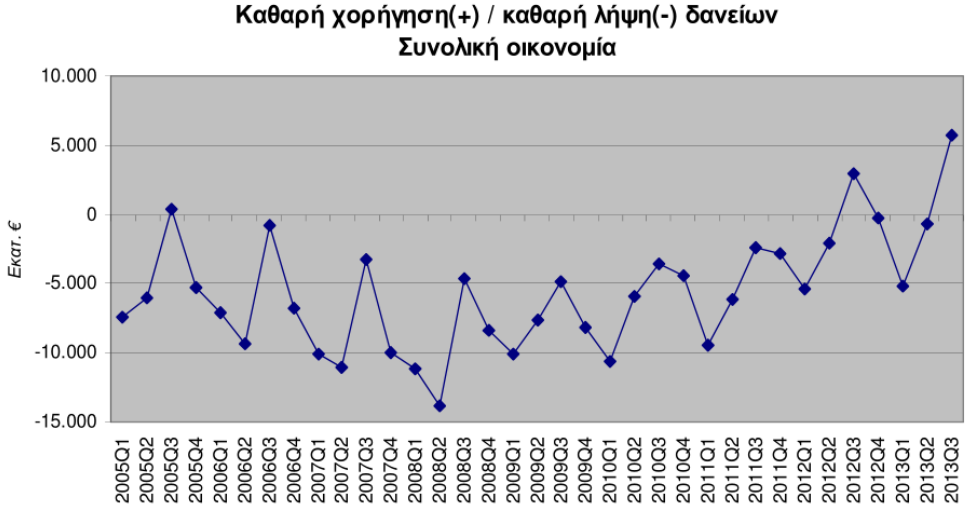
Οι τιμές των προϊόντων είναι προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης για νωπά είδη ζαχαροπλαστικής, είτε τα είδη αυτά αποτελούν ενδιάμεσα, είτε τελικά προϊόντα. Σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης και της συρρίκνωσης του διαθεσίμου εισοδήματος των νοικοκυριών, οι καταναλωτές στρέφονται προς φθηνότερα προϊόντα ακόμα κι αν δεν

γνωρίζουν την προέλευση τους ή τα ακριβή συστατικά τους.

Διαθέσιμο εισόδημα

Επακόλουθο της σημερινής πολιτικής λιτότητας αποτελεί η μείωση του καθαρού εισοδήματος. Πράγματι από τα στοιχεία της Ελλ.Στατ. και της Eurostat που αφορούν στο τρίτο τρίμηνο του 2013 καταγράφηκε πλεόνασμα στο εξωτερικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών κατά 2,6 δισ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 1,8 δισ. ευρώ που είχε καταγραφεί το τρίτο τρίμηνο του 2012. Λόγω του πλεονάσματος στο εξωτερικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών και της αύξησης των καθαρών εισοδημάτων και των (τρεχουσών και κεφαλαιακών) μεταβιβάσεων που λαμβάνονται από την αλλοδαπή, η συνολική οικονομία παρουσίασε καθαρή χορήγηση δανείων 5,7 δισ. ευρώ σε σχέση με την αλλοδαπή, συγκριτικά με το τρίτο τρίμηνο του 2012 που ανερχόταν σε 2,9 δισ. ευρώ.

Συνολική οικονομία (S.1)	2013Q3	2012Q3	Διαφορά
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	15,1	15,1	0,0
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	17,6	16,9	0,7
Εξωτερικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών	2,6	1,8	0,8
Εξωτερικό ισοζύγιο πρωτογενών εισοδημάτων, τρεχουσών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων	3,2	1,1	2,0
Καθαρή χορήγηση(+) /καθαρή λήψη(-) δανείων	5,7	2,9	2,8
Αλλοδαπή (S.2)			
Καθαρή χορήγηση(+) /καθαρή λήψη(-) δανείων	-5,7	-2,9	-2,8

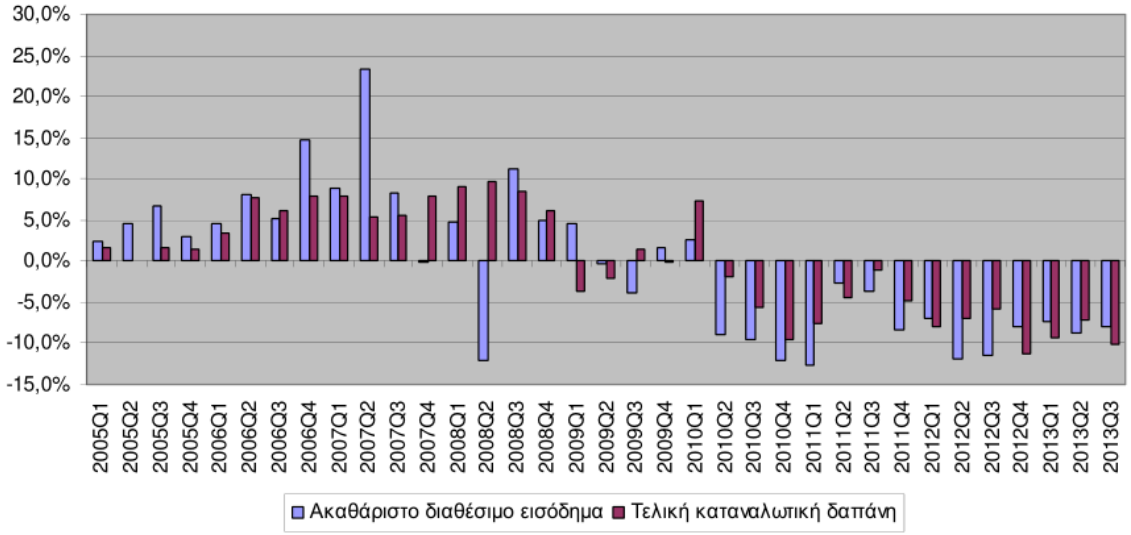


Κατά το τρίτο τρίμηνο του 2013, το διαθέσιμο εισόδημα του τομέα των νοικοκυριών και των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά (*MKIEN*), μειώθηκε κατά 8,0% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, από 33,0 δισ. ευρώ σε 30,4 δισ. ευρώ. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στη μείωση κατά 9,9% των αποδοχών

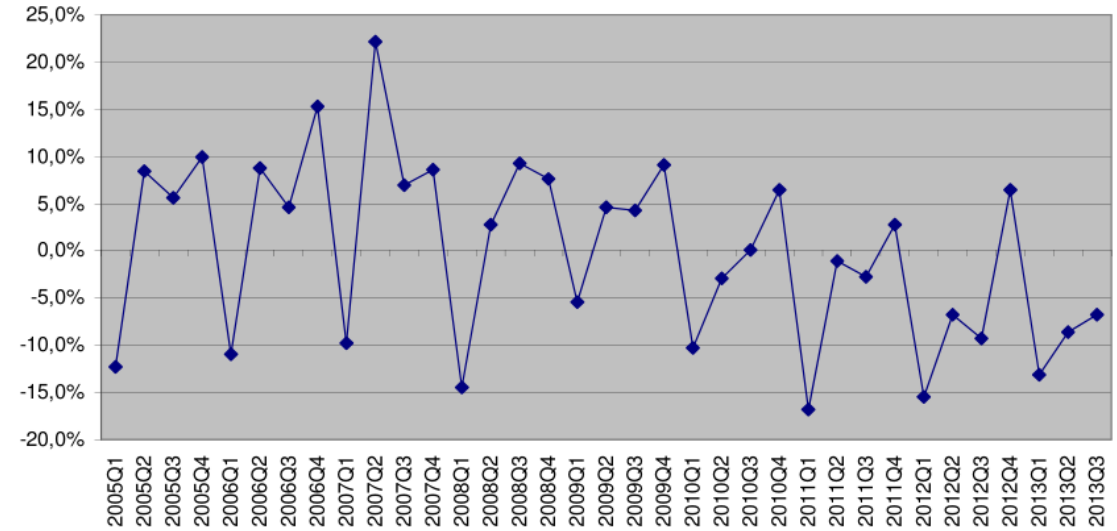
των εργαζομένων και στην μείωση κατά 8,2% των κοινωνικών παροχών που εισπράττουν τα νοικοκυριά. Η τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών και των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά, μειώθηκε κατά 10,2% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, από 36,1 δισ. ευρώ σε 32,4 δισ. ευρώ.

Εξέλιξη του ακαθάριστου διαθέσιμου εισοδήματος και της καταναλωτικής δαπάνης των Νοικοκυριών και ΜΚΙΕΝ

(μεταβολή σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους)



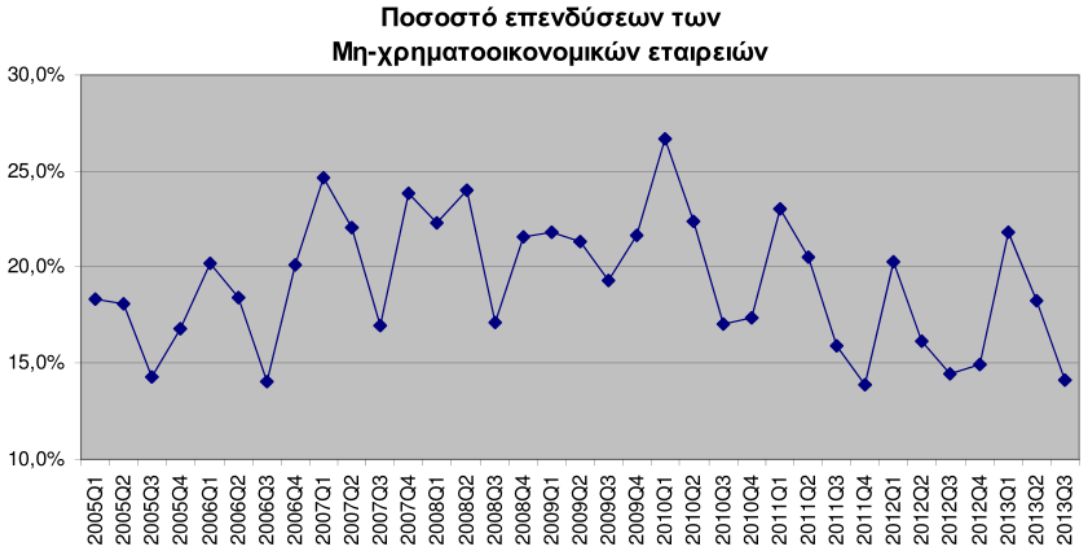
Ποσοστό αποταμίευσης Νοικοκυριών και ΜΚΙΕΝ

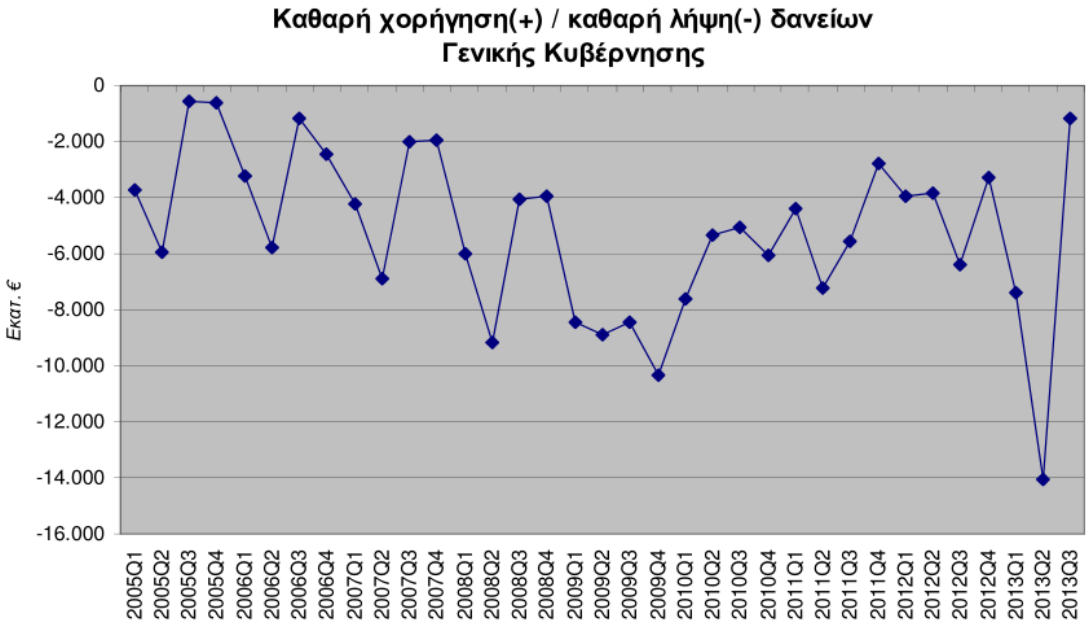


Το ποσοστό αποταμίευσης των νοικοκυριών και των ΜΚΙΕΝ, που ορίζεται ως η ακαθάριστη αποταμίευση προς το ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα, ήταν -6,7% κατά το

τρίτο τρίμηνο του 2013, σε σύγκριση με -9,3% το τρίτο τρίμηνο του 2012. Κατά το τρίτο τρίμηνο του 2013, οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου του τομέα των μη χρηματοοικονομικών εταιρειών, μειώθηκαν κατά 7,8% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, από 2,68 δισ. ευρώ σε 2,47 δισ. ευρώ.

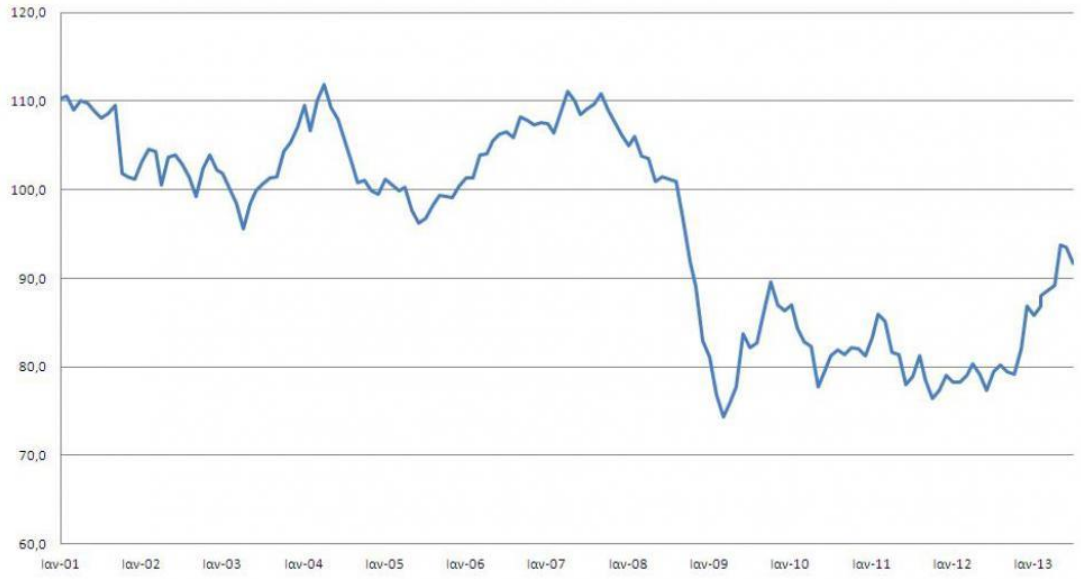
Το ποσοστό των επενδύσεων του τομέα που ορίζεται ως οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου προς την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, ήταν 14,1% σε σύγκριση με 14,5% το τρίτο τρίμηνο του 2012.





Από όλα τα παραπάνω, διαπιστώνουμε την μείωση του διαθεσίμου εισοδήματος των καταναλωτών, των αποδοχών των εργαζομένων και των κοινωνικών παροχών. Τα παραπάνω οδηγούν σε μείωση της τελικής καταναλωτικής δαπάνης αλλά και των αποταμιεύσεων και επενδύσεων πάγιου κεφαλαίου.

Ψυχολογικοί Παράγοντες



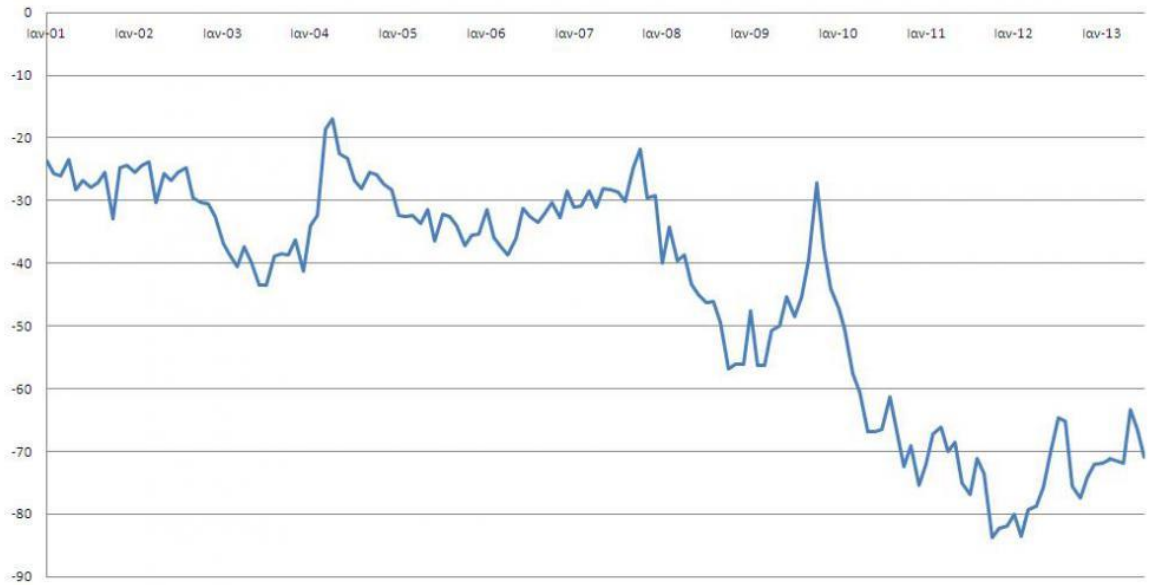
Πηγή: European Commission.
Σημείωση: Η τιμή 100 υποδηλώνει το μακροχρόνιο μέσο όρο.
Τελευταία Ενημέρωση: 26 Αυγούστου 2013.

Σύμφωνα και με το παραπάνω διάγραμμα, ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος που δημοσιεύει ανά μήνα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (DG ECFIN) αποτελεί ένα μέτρο της πορείας της οικονομικής δραστηριότητας. Αποτυπώνει τις εκτιμήσεις και τις προσδοκίες που απορρέουν από έρευνες για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Οι έρευνες αυτές λαμβάνουν υπόψη τους διάφορες συνιστώσες της οικονομίας, όπως τη βιομηχανία, τις υπηρεσίες, τους καταναλωτές, τον κατασκευαστικό κλάδο καθώς και τον κλάδο λιανικού εμπορίου.

Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα το μήνα Ιούλιο κατέγραψε σημαντική πτώση 1.8 μονάδων σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα και βρίσκεται πλέον στις 91.7 μονάδες. Η πορεία των επιμέρους τομέων ήταν αρνητική με εξαίρεση τον κατασκευαστικό

τομέα. Πιο αναλυτικά, ο τομέας των υπηρεσιών κατέγραψε πτώση 2.1 μονάδων μετά την άνοδο των 10.6 μονάδων τον προηγούμενο μήνα, ενώ ο κλάδος της βιομηχανίας, της λιανικής και ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης επιδεινώθηκαν κατά 1.8, 2,1 και 4.4 μονάδες, αντίστοιχα. Ο κατασκευαστικός κλάδος, τέλος, σημείωσε βελτίωση 1.9 μονάδων.

Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης συνιστά έναν από τους πέντε υποδείκτες του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος που εκτιμά και δημοσιεύει σε μηνιαία βάση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (*DG ECFIN*).Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στην Ελλάδα τον Ιούλιο επιδεινώθηκε κατά 4.4 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα και άγγιξε τις -70.9. Η αρνητική αυτή εξέλιξη καθιστά την κατάσταση όσον αφορά στην καταναλωτική εμπιστοσύνη χειρότερη σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα (κατά 9,6%).



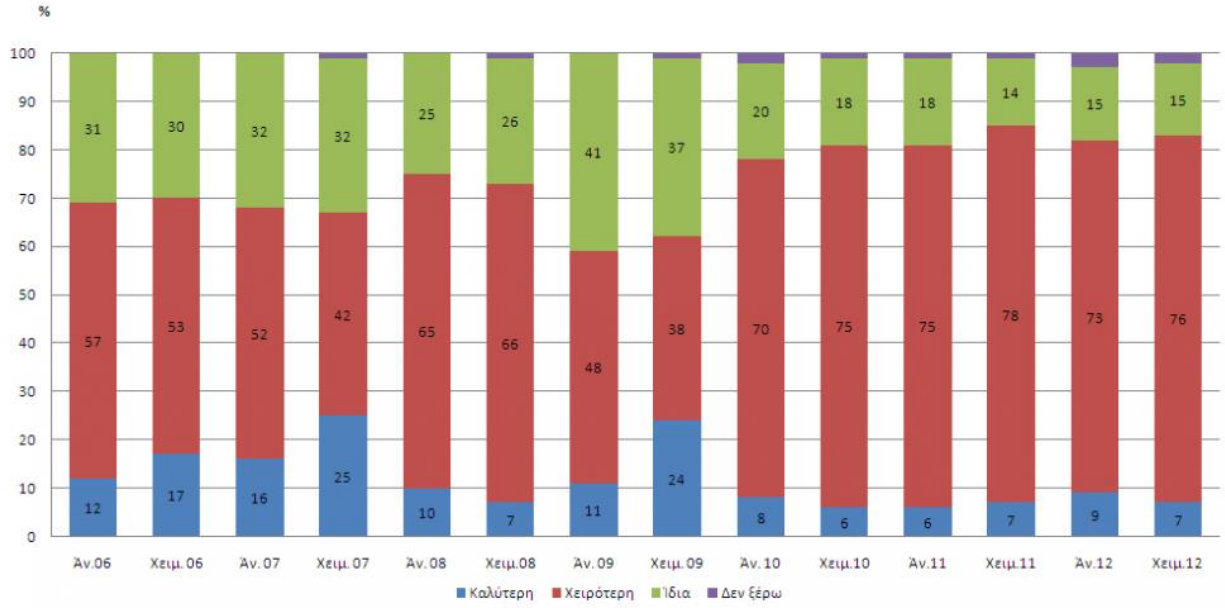
Πηγή: European Commission.
Τελευταία Ενημέρωση: 26 Αυγούστου 2013.

Το Ευροβαρόμετρο είναι μια σειρά ερευνών που διεξάγεται περιστασιακά για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και παρέχει μια σφιγμομέτρηση την κοινής γνώμης των χωρών-μελών πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με το πιο πρόσφατο Ευρωβαρόμετρο που δημοσιεύθηκε τον περασμένο Δεκέμβριο και αναφορικά με την άποψη των ατόμων για το ποια θα είναι η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα τους επόμενους 12 μήνες, η πλειοψηφία των ατόμων (ποσοστό

76% των ερωτηθέντων) προσδοκά ότι η κατάσταση θα επιδεινωθεί, ενώ ελάχιστοι (ποσοστό 7%) είναι εκείνοι που αναμένουν βελτίωση της κατάστασης.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το ποσοστό των ατόμων με αρνητικές προσδοκίες παραμένει πολύ υψηλό, ξεπερνώντας το 70%, από τα μέσα του 2010.



Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (65-78).
Τελευταία Ενημέρωση: 21 Μαρτίου 2013.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών για το μέλλον είναι αρνητικές, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται την οικονομία για να προβούν σε επενδύσεις και μεγαλύτερη κατανάλωση.

Γνωρίζουμε ότι πέρα από δημογραφικούς, οικονομικούς κ.α. παράγοντες, και ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των προσώπων. Συγκεκριμένα, ορισμένοι καταναλωτές που έχουν παρατηρήσει μια άνοδο των τιμών μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, είναι πρόθυμοι να μειώσουν τις δαπάνες για το φαγητό τους, ειδικότερα αν είναι καταναλωτές που προτιμούν τις φτηνότερες μάρκες. Από την άλλη, οι καταναλωτές που επιλέγουν να μειώσουν τα έξοδα για "έτοιμο και γρήγορο", τύπου delivery, είναι λιγότερο δυνατόν να μειώσουν τις δαπάνες για φαγητό στο σύνολο τους.

Σύμφωνα με την ίδια ανάλυση, στην Ελλάδα η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τα νοικοκυριά να διαφοροποιήσουν το τρόπο κατανομής των δαπανών τους. Προσπαθούν δηλαδή να προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους στην υπάρχουσα κατάσταση προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την χρησιμότητα που απολαμβάνουν. Το εισόδημα πρωτίστως αλλά και τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών δευτερευόντως είναι αυτά που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο τις διατροφικές δαπάνες.

Επίσης υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της οικογενειακής κατάστασης των νοικοκυριών σε σχέση με τις δαπάνες τους σε φαγητό. Όπως είναι αναμενόμενο, προκύπτει δηλαδή ότι οι πιο καταρτισμένοι καταναλωτές επιλέγουν πιο υγιεινά γεύματα, ενώ οι παντρεμένοι καταναλώνουν περισσότερο. Οι συνταξιούχοι πληρώνουν πιο πολλά για είδη που αφορούν την υγεία τους από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα. Οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε θέματα διατροφής του νοικοκυριού, οπότε και ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε φαγητό από ότι οι άντρες. Οι καταναλωτές που διαμένουν μισθώνοντας κατοικία πληρώνουν λιγότερα για το φαγητό τους στο σύνολο των δαπανών τους, ενώ αυτοί που ζουν σε αστικές περιοχές καταναλώνουν περισσότερο. Επίσης η αύξηση των τιμών των αγαθών λόγω μεταβολής του επιπέδου του πληθωρισμού σχετίζεται με τις δαπάνες των νοικοκυριών σε είδη διατροφής. Συνεχίζοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι τα πλουσιότερα νοικοκυριά ξοδεύουν μικρότερο ποσοστό του εισοδήματος τους σε έξοδα διατροφής, από ότι τα φτωχότερα.

Ενότητα 5η: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΦΕ ΑΕ

Ιστορικά στοιχεία-στόχος-σκοπός

Εικόνα 1: Λογότυπο εταιρείας σε κατάστημα στις Σέρρες

Η εταιρία ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1999 από τον Σαπουνάκη Αθανάσιο και την Γκέγκα Ζωή. Η έδρα της επιχείρησης είναι στο 3ο χλμ Σερρών – Δράμας και διαθέτει υποκαταστήματα σε Σέρρες, Χαλκιδική (Κρυοπηγή) και Θεσσαλονίκη προσφέροντας υπηρεσίες ζαχαροπλαστείου, café-bar και εστιατορίου, ενώ σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ορισμένων καταστημάτων της παρέχεται η δυνατότητα διοργάνωσης συνεστιάσεων για γάμους, βαφτίσεις, παιδικά parties, οικογενειακές συνευρέσεις κτλ. Η αρτοποιεία νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής αποτελεί την κύρια και μόνη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Εικόνα 2: Κατάστημα Χαλκιδικής

Ο στόχος και η στρατηγική της επιχείρησης επικεντρώνεται στην πρωτοπορία και στην υιοθέτηση νέων ιδεών για την παραγωγή προϊόντων υψηλού επιπέδου.

Η επιτυχία της εταιρίας βασίζεται αποκλειστικά στους μετόχους και κυρίους υπεύθυνους της επιχείρησης, όπου έχουν επιτύχει να εδραιωθούν στην αγορά βασιζόμενοι στην εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων τους, σε πραγματικά αυθεντικές συνταγές και επιμελώς επιλεγμένα υλικά.

Πίνακας 4: Οικονομικά στοιχεία Παρφέ 2011-2013			
	2011	2012	2013
Πωλήσεις	1833420,85	1415063,9	1214904,08
Πάγια	2068324,48	2098447,66	2131142,61
Καθαρά Πάγια(-Αποσβέσεις)	688852,35	616512,19	594539,26
Κυκλοφορούν ενεργητικό (αποθ-χρεόγραφ-απαιτ-διαθέσιμα)	2622032,71	2667635,32	2659893,37
Σύνολο Ενεργητικού	3351423,7	3296578,21	3255403,76
Κυκλοφορούν ενεργητικό προς ενεργητικό	0,782363838	0,809213418	0,81707019
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	573173,2	573173,2	573173,2
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	2654388,46	2696442,77	2765751,11
(Τραπεζικές υποχρεώσεις)			
Μακροπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις	1836480,31	1996077,88	2090313,66
Βραχυπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις	1409,08	2580	2585,72
Σύνολο τραπεζικών υποχρεώσεων	1837889,39	1998657,88	2092899,38
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	3351423,7	3296578,21	3255403,76
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗ Η ΖΗΜΙΕΣ ΕΙΣ ΝΕΟ	-117153,21	-148732,4	-95076,25
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΕΡΔΩΝ	-134665,32	-263870,97	-378947,22
1. Τακτικό αποθεματικό	0	0	0
2. Πρώτο μέρισμα	0	0	0
8. Υπόλοιπο κερδών εις νέο	0	0	0
8. Υπόλοιπο ζημιών εις νέο	-134665,32	-263870,97	0
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΕΡΔΩΝ	**-134665,32**	**-263870,97**	**-378947,22**

Στοιχεία Ελ. Στατ.- Επεξεργασία: Ν.Κ.

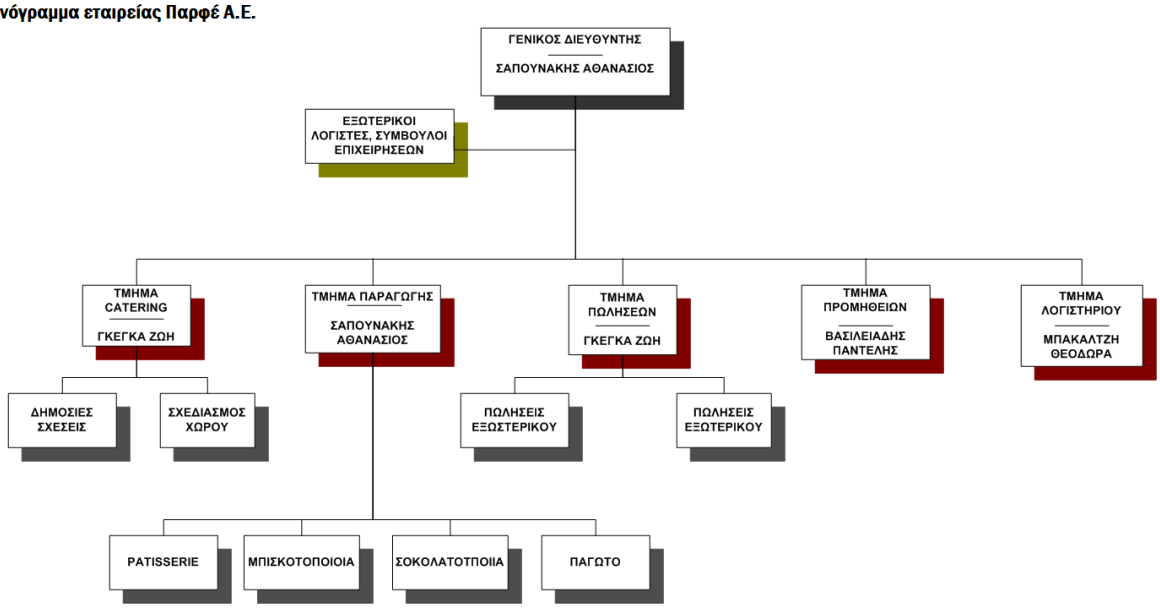
Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα οι πωλήσεις της εταιρείας ακολουθούν την πορεία του κλάδου και σημειώνουν μείωση. Τα πάγια φαίνονται να αυξάνονται, όπως και οι αποσβέσεις τους πράγμα που αφήνει μικρότερα ποσά στα καθαρά πάγια. Η δυνατότητα ρευστοποίησης παγίων στοιχείων για κάλυψη αναγκών είναι ικανοποιητική και ολοένα αυξάνεται. Το σύνολο των υποχρεώσεων αυξάνεται, ίσως λόγο της αύξησης των τραπεζικών υποχρεώσεων, ενώ το σύνολο του ενεργητικού μειώνεται. Βλέπουμε ότι οι ζημίες που επιβαρύνουν κάθε επόμενη χρήση μειώνονται.

Οργανόγραμμα εταιρείας

Ο κος Σαπουνάκης είναι ο Γενικός Διευθυντής της εταιρίας που έχει την εποπτεία όλων των τμημάτων, κι επιπροσθέτως είναι ο Υπεύθυνος Παραγωγής. Η κα Γκέγκα είναι υπεύθυνη του τμήματος Catering και Πωλήσεων. Ως υπεύθυνη Catering έχει αναλάβει τις δημόσιες σχέσεις και το καλλιτεχνικό τμήμα (σχεδιασμός τοποθέτησης των προϊόντων στο χώρο). Επίσης, έχει το ρόλο της υπευθύνου του τμήματος Πωλήσεων εσωτερικού και εξωτερικού.

Συγκεκριμένα, η δομή της εταιρείας είναι η ακόλουθη:

Σχέδιο 1: Οργανόγραμμα εταιρείας Παρφέ Α.Ε.



Προϊόντα

Ο υπεύθυνος παραγωγής κος Σαπουνάκης έχει πολύχρονη εμπειρία στην παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής

Η εταιρεία Παρφέ παράγει πλήθος γλυκών (περίπου 1080 είναι τα καταγεγραμμένα ανά τρόπο διάθεσης).

Από αυτά παρατίθενται εδώ ενδεικτικά ορισμένες από τις ομάδες, όπως κατηγοριοποιούνται από την μονάδα παραγωγής:

Πίν. 5: Προϊόντα σε ομάδες (ενδεικτικά) και τρόπος διάθεσης			
ΠΑΣΤΑΚΙΑ	ΤΥΛΙΧΤΑ-ΚΙΛΑ	ΑΚΑΝΕΣ ΧΥΜΑ	ΚΙΛΑ
ΠΑΣΤΑΚΙΑ	ΑΤΥΛΙΧΤΑ-ΚΙΛΑ	ΑΚΑΝΕΣ-ΛΟΥΚΟΥΜΙ ΤΥΠ/ΝΑ	ΤΕΜ
ΠΑΣΤΕΣ	ΤΕΜ	ΚΟΥΡΑΜΠΙΕΣ ΤΥΠ/ΝΟΣ-ΚΟΥΡΑΜΠΙΕΣ ΧΥΜ	ΤΕΜ
ΠΑΣΤΕΣ ΒΑΛΕΝΤΙΝΟΥ	ΤΕΜ	ΜΗΛΟΠΙΤΑ	ΥΛΙΚΟ ΣΥΣΚ.-ΚΙΛΑ
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	ΠΛΑΚΕΣ-ΤΕΜ	ΜΝΗΜΟΣΥΝΟ	ΤΕΜ
ΣΟΚΟΛΑΤΟΕΙΔΗ	ΚΙΛΑ	ΒΑΦΤΙΣΗ	ΤΕΜ
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ ΓΛΥΚΑ	ΚΙΛΑ	ΜΠΟΥΦΕΣ	ΤΕΜ
ΝΗΣΤΙΣΙΜΑ ΤΥΛΙΧΤΑ	ΚΙΛΑ	ΤΣΟΥΡΕΚΙΑ	ΤΕΜ
ΝΗΣΤΙΣΙΜΑ ΠΑΣΤΑΚΙΑ	ΚΙΛΑ	ΒΑΣΙΛΟΠΙΤΕΣ	ΤΕΜ
ΝΗΣΤΙΣΙΜΑ ΚΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΚΙΛΑ	ΠΡΟΦΙΤΕΡΟΛ	ΤΕΜ
ΝΗΣΤΙΣΙΜΑ ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ	ΚΙΛΑ	ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ	ΚΙΛΑ
ΚΡΕΜΑ ΠΑΤΙΣΕΡΙ	ΚΙΛΑ	ΠΡΑΛΙΝΕΣ	ΚΙΛΑ
ΣΙΡΟΠΙ	Κιλά Α'ΥΛΗ	ΤΟΥΡΤΕΣ ΠΑΓΩΤΟΥ	ΚΙΛΑ
ΚΡΕΜΑ ΓΙΑ ΓΕΜΙΣΗ ΠΡΑΛΙΝΑ	Κιλά Α'ΥΛΗ	ΤΟΥΡΤΕΣ ΓΛΥΚΟΥ	ΚΙΛΑ
ΚΡΕΜΑ ΣΕΡΑΝΟ	Κιλά Α'ΥΛΗ	ΤΟΥΡΤΕΣ ΒΑΛΕΝΤΙΝΟΥ	ΚΙΛΑ
ΒΑΣΕΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ	Τεμ. Α'ΥΛΗ	ΠΑΓΩΤΑ	ΚΙΛΑ
ΖΕΛΕ	ΚΙΛΑ	ΠΑΓΩΤΙΝΙΑ	ΚΙΛΑ
ΣΑΛΤΣΑ ΠΡΟΦΙΤΕΡΟΛ	ΚΙΛΑ	ΦΛΩΡΕΝΤΙΝ	ΚΙΛΑ
ΜΠΑΚΛΑΒΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ		ΓΛΥΚΑ ΦΟΥΡΝΟΥ	ΚΙΛΑ
ΠΑΝΤΕΣΠΑΝΙ	ΚΙΛΑ	ΚΕΙΚ	ΚΙΛΑ

Επεξεργασία: Ν.Κ.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο παραγωγής ειδών ζαχαροπλαστικής , παγωτού, σοκολατοποιίας και catering. Συγκεκριμένα παράγει κυρίως έξι κατηγορίες ειδών ζαχαροπλαστικής με ικανή παραγωγική δυναμικότητα, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

Πίν. 6: Παραγωγική Δυναμικότητα (2013)	
Κατηγορίες γλυκών	**Ποσότητες** (τεμ, τόνους, κιλά)
Πάστες	**1000 τεμ.**
Τούρτες	**100 τεμ.**
Σιριοπιαστά	**200 τεμ.**
Παγωτό	**1 τόνο**
Κεράσματα	**100 κιλά**
Κουλουράκια	**100 κιλά**

Επεξεργασία: Ν.Κ.

Η ποιότητα των προϊόντων του κλάδου της αρτοποιίας νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής ορίζεται από μια σειρά συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας, το επικρατέστερο εκ των οποίων είναι το σύστημα H.A.A.C.P. Το σύστημα HACCP δημιουργήθηκε με σκοπό να εξαλείψει επεισόδια όπως: τροφικές δηλητηριάσεις, αρρώστιες, κατανάλωση μη ασφαλών ποτών και τροφίμων ή την ύπαρξη ανεπιθύμητων ουσιών ή ξένων σωμάτων. Το σύστημα HACCP βασίζεται στον εντοπισμό, επίβλεψη αποτελεσματική διαχείριση και παρεμπόδιση της επικινδυνότητας που μπορεί να προκύψει κατά την διαδικασία παραγωγής ή σύνθεσης τροφίμων και ποτών. Ως 'επικινδυνότητα' μπορεί να χαρακτηριστεί οτιδήποτε που η ύπαρξή του μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα υγείας στον καταναλωτή.

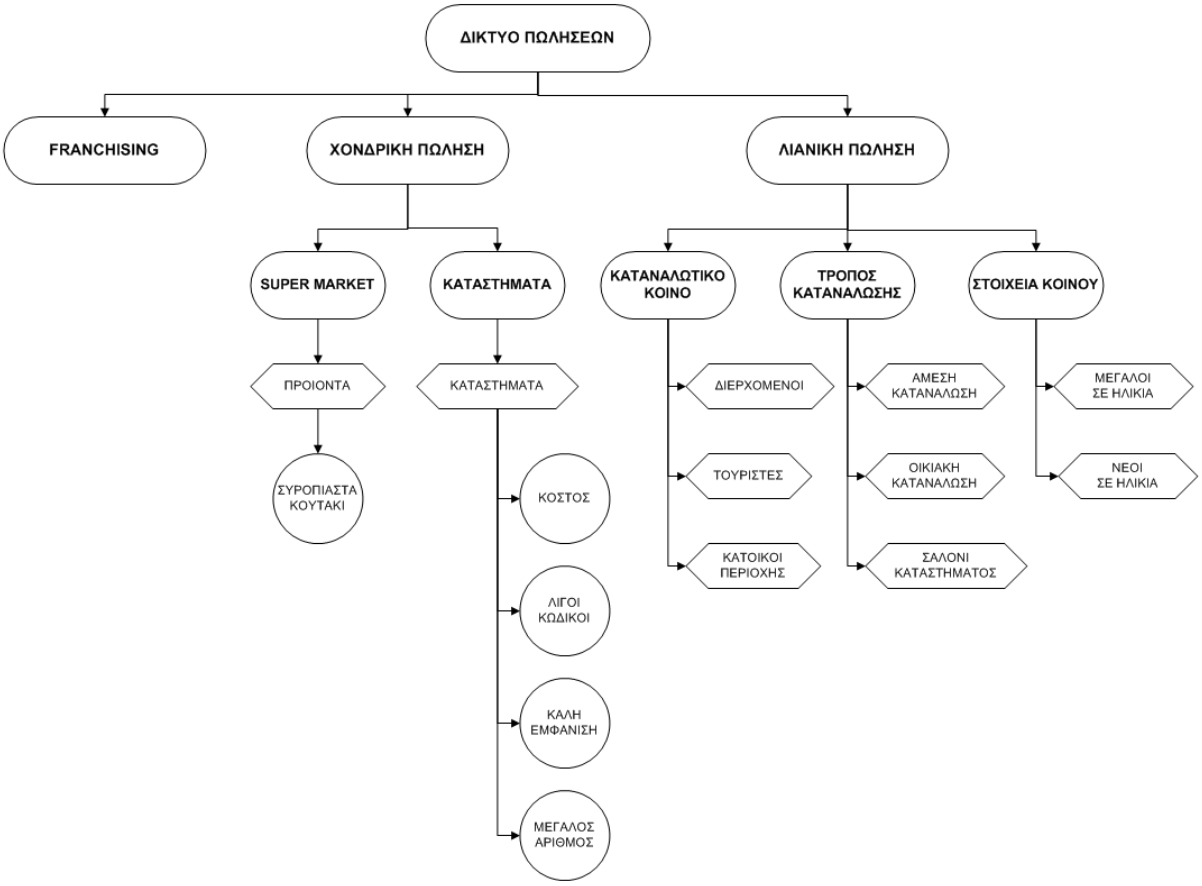
Η εταιρεία, στην προσπάθεια της να εξασφαλίσει την άριστη ποιότητα των προϊόντων της, εφαρμόζει το Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων κατά *ISO 22000*. Η επιχείρηση σταδιακά αναπτύχθηκε σε μία σύγχρονη επιχείρηση εξοπλισμένη με μηχανήματα τεχνολογίας αιχμής. Η παραγωγική της δυνατότητα μπορεί να ενισχυθεί και να οργανωθεί περαιτέρω μέσω του σύγχρονου μηχανογραφικού εξοπλισμού και του συστήματος *CRM*.

Δίκτυο Πωλήσεων και κανάλια διανομής

Γίνεται η προσπάθεια από την εταιρεία να συμπεριληφθεί ευρύ τμήμα του πληθυσμού στο σχέδιο μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας καταλλήλως τα καταστήματα και τα προϊόντα της εταιρείας στις αναμενόμενες απαιτήσεις. Ειδικότερα, η εταιρεία διαθέτει δίκτυο διανομής και διανέμει τα προϊόντα της μέσω αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων ή και απευθείας προς τα διάφορα σημεία πώλησης. Η εταιρεία δραστηριοποιείται και σε κλειστές αγορές δηλαδή σε σημεία πώλησης που βρίσκονται μέσα σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημόσιες υπηρεσίες, duty free, μεταφορικά μέσα (πλοία ακτοπλοΐας, σταθμούς μεταφορών, αμαξοστοιχίες ΟΣΕ, αυτοκινητόδρομους), εμπορικά κέντρα και χώρους ψυχαγωγίας. Τα συγκεκριμένα καταστήματα προορίζονται για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου κοινού, όπως είναι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι επιβάτες ενός μεταφορικού μέσου κλπ.

Το δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας ακολουθεί τη παρακάτω δομή και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

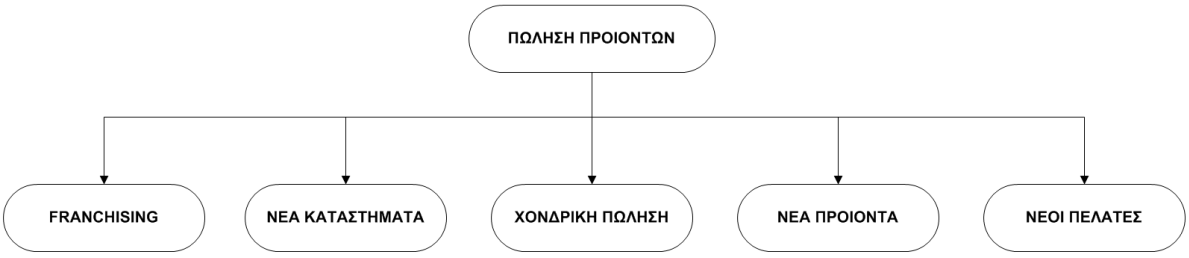
Σχέδιο 2: Δίκτυο Πωλήσεων



Η εταιρεία είναι ανοιχτή σε συνεργασίες με έναν αριθμό καταστημάτων στην Βόρεια Ελλάδα τα οποία εφοδιάζει με τα προϊόντα της, καθώς και με καταστήματα αφορολόγητων ειδών σε Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Ρόδο και Έβρο τα οποία τροφοδοτεί με τυποποιημένα προϊόντα (παραδοσιακός Ακανές Σερρών, λουκούμια και κουραμπιέδες, σοκολατοειδή κ.α.). Τέλος έχει αναπτύξει μικρή εξαγωγική δραστηριότητα σε Γερμανία και Βουλγαρία κυρίως με εξαγωγή παστών.

Τα προϊόντα ειδών ζαχαροπλαστικής καταλήγουν στην αγορά λιανικής μέσω εμπορικών καναλιών τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τη δομή και το μέγεθος των προμηθευτικών επιχειρήσεων. Το παρακάτω σχέδιο εμφανίζει τα κανάλια διανομής της εταιρείας, με τα οποία επιδιώκει να επεκτείνει τις πωλήσεις της.

Σχέδιο 3: Κατεύθυνση πωλήσεων



Σύμφωνα με έρευνα της Πανευρωπαϊκής Ομοσπονδίας εταιρειών παραγωγής και διακίνησης ενδιάμεσων προϊόντων για την παρασκευή ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής (2006), επισημαίνεται ότι το ζαχαροπλαστείο αποτελεί το κύριο σημείο αγοράς γλυκών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, αυτό πιστεύει το 83% του συνόλου των ατόμων που αγοράζουν γλυκά στην Αθήνα, το 80% που αγοράζουν γλυκά στη Θεσσαλονίκη, ενώ δευτερεύοντα σημεία αποτελούν το αρτοζαχαροπλαστείο (13%),και το εργαστήριο(2%). Επομένως η επιλογή διάθεσης των προϊόντων της εταιρείας μέσω καταστημάτων με την δική της επωνυμία διευρύνει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τη μάρκα (*brand name)* της.

Χρηματοοικονομική ανάλυση

Από τον υποκλάδο παραγωγής «Αρτοποιίας νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής» επιλέχθηκαν ως δείγμα οι δεκαεννιά κορυφαίες εταιρείες κατά τάξη τζίρου οικονομικού έτους 2013, κι οι οποίες, i) δεν ήταν εισηγμένες στο Χ.Α. κατά τα έτη 2011-2013, ii) θεωρούνται οι πιο κερδοφόρες για τα έτη 2011-13, διαθέτοντας κύκλο εργασιών μεγαλύτερο από 1,200,000 ευρώ (για το 2013). Βασική επιδίωξη είναι η διαχρονική ανάλυση και σύγκριση της εταιρείας *Παρφέ Α.Ε.* με τις προηγούμενες 18 εταιρείες του ίδιου κλάδου, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την θέση της στην αγορά και την λειτουργία της εν γένει.

Το πλήθος των εταιρειών του δείγματος, λοιπόν, συμπεριλαμβανομένης και της *Παρφέ Α.Ε.*, ανέρχεται σε 19. Οι 10 από αυτές δραστηριοποιούνται μόνο στην αρτοποιία νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής, ενώ οι υπόλοιπες και σε άλλους τομείς, όπως στο χονδρικό εμπόριο ζάχαρης, σοκολάτας, και ειδών ζαχαροπλαστικής, στο χονδρικό εμπόριο άλλων τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των ψαριών και των θαλασσινών (οστρακοειδή, μαλάκια), στο χονδρικό εμπόριο γαλακτοκομικών προϊόντων, αβγών και βρώσιμων ελαίων και λιπών, στη παραγωγή φρυγανιών και μπισκότων παραγωγή διατηρούμενων ειδών ζαχαροπλαστικής, στο λιανικό εμπόριο ψωμιού, λοιπών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής εν γένει, στη παραγωγή κακάου, σοκολάτας και ζαχαρωτών, στα μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων, στα οποία υπερισχύουν τα τρόφιμα, τα ποτά ή ο καπνός κ.α.

Ορισμένες εταιρείες διαθέτουν τα δικά τους σημεία πώλησης (ζαχαροπλαστεία), άλλες απλά προμηθεύουν σε αλυσίδες.

Η γεωγραφική κατανομή του δείγματος των εταιρειών δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στις πόλεις, όπως παρουσιάζει και ο πίνακας 7.

Πίν. 7: Γεωγραφική κατανομή εταιρειών δείγματος

Πλήθος	Πόλη/ Περιοχή
9	Αττική
3	Θεσσαλονίκη
2	Σέρρες
2	Βέροια
1	Πάτρα
1	Άρτα
1	Μεσσηνία

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Παρατηρούμε από τον Πίνακα 8 -όπου φαίνεται ο κύκλος εργασιών των εταιρειών κατά τάξη σειράς μεγέθους των πωλήσεων για το έτος 2013- ότι στο σύνολο του δείγματος των 19 εταιρειών, η *Παρφέ* έχει το μικρότερο κύκλο εργασιών για το 2013, ενώ 5 ακόμη εταιρείες για το έτος 2011 και 7 ακόμη εταιρείες για τα έτη 2012-3 αντίστοιχα, είχαν παρόμοιο χαμηλό επίπεδο τζίρου που αμφότερα ανερχόταν κάτω των 2.500.000 ευρώ. Δηλαδή ο τζίρος των εταιρειών έπεσε αισθητά τα έτη 2011-3. Από τις 12 εταιρείες το 2011 που είχαν τζίρο από 2,5 έως 8 εκ. ευρώ, μόνο σε 3 εταιρείες μειώθηκε ο τζίρος για το έτος 2012 κάτω των 2.500.000 ευρώ. Το 2013 βέβαια η εταιρεία *Αλεξάκης Ιωάννης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.* βελτίωσε τη θέση της και ξεπέρασε σε πωλήσεις τα 8 εκ. ευρώ. Η πιο κερδοφόρα επιχείρηση και για τα τρία έτη είναι η *Προϊόντα Ζύμης Ροδούλα Α.Ε.* που εδρεύει στην Αττική. Στην αμέσως επόμενη ευνοϊκότερη θέση σε τζίρο από την εταιρεία *Παρφέ Α.Ε.* ακολουθεί για το 2011 η εταιρεία *Φούντσταφ Ε.Π.Ε.* που εδρεύει στην Αττική, ενώ για τα έτη 2012-3 μετά την *Παρφέ* ακολουθεί η *Φωτ. Παπαοικονόμου & Σία Α.Ε.*, που εδρεύει στη Πέλλα.

Πίνακας 8: Κατάταξη εταιρειών με βάση τον Κύκλο εργασιών του 2013 (Πωλήσεις)

	2011	2012	2013
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	13.781.210,61	12.225.026,36	**11.252.736,89**
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	6.525.613,15	7.288.469,72	**8.530.312,61**
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	6.898.469,26	7.353.073,31	**6.949.060,21**
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	5.665.257,93	5.671.355,27	**5.465.443,03**
FAMIGLIA DI PASTA A.B.E.E.	4.671.936,29	4.923.907,68	**5.454.401,39**
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	7.899.592,44	5.556.377,47	**4.780.946,83**
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	4.876.503,30	4.232.673,69	**4.530.526,20**
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	3.940.993,39	3.828.139,04	**3.782.849,10**
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	4.958.521,07	4.253.299,71	**3.764.172,46**
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	4.741.275,52	3.974.713,45	**3.641.283,98**
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	4.808.518,91	4.382.758,41	**3.594.216,64**
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	2.733.303,25	1.934.815,96	**2.294.885,92**
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	2.051.334,13	2.121.302,76	**2.115.628,69**
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	2.143.360,21	2.147.347,08	**1.884.608,12**
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	2.709.071,96	2.230.948,52	**1.862.880,65**
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	1.606.947,72	1.563.248,19	**1.700.977,62**
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1.968.720,06	1.712.452,49	**1.527.917,19**
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	1.642.049,93	1.354.844,86	**1.358.590,32**
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	1.833.420,85	1.415.063,90	**1.213.904,08**

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Για το συγκεκριμένο δείγμα δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για το ότι το ύψος του κύκλου εργασιών συσχετίζεται απόλυτα με την περιοχή δραστηριοποίησης. Εκείνο που μπορεί να ειπωθεί είναι ότι υπάρχει μια συσπείρωση στις δύο μεγαλύτερες αστικές περιοχές της χώρας (12 από τις 19 εταιρείες δραστηριοποιούνται σε Αττική και Νομό Θεσσαλονίκης), και σε αυτές υπάρχει συγκέντρωση προς τα πιο υψηλά κλιμάκια κύκλου εργασιών για το 2013 (9 από τις 12 εν λόγω επιχειρήσεις έχουν πωλήσεις άνω των 2.500.000).

Οι αριθμοδείκτες που χρησιμοποιήθηκαν έχουν ως σκοπό να αποκαλύψουν την πορεία αυτών των εταιρειών μέσω αποτύπωσης της απόδοσης λειτουργίας τους για τα έτη 2011-3. Η αναφορά στους ορισμούς των εκάστοτε αριθμοδεικτών είναι συνοπτική, γιατί αυτή υπάρχει με εξαιρετική ανάλυση και περιγραφή σε διάφορα εγχειρίδια και έτερες έρευνες. Θα δοθεί έμφαση μόνο στις σχετικές συγκρίσεις και τα συμπεράσματα που ανακύπτουν από τις αριθμητικές τιμές των διαφόρων δεικτών.

Οποιαδήποτε αναφορά που σχετίζεται με οικονομικά στοιχεία των ετών 2011-3, υποδηλώνει τις χρήσεις των ετών 2011-3 δηλαδή τα οικονομικά έτη 2011-3. Τα στοιχεία των εταιρειών που συμμετείχαν στο δείγμα, ελήφθησαν την περίοδο Ιουλίου-Οκτωβρίου 2014 από την βάση δεδομένων της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Γενικά, η χρηματοοικονομική θέση μιας επιχείρησης θεωρείται ισχυρή, όταν πρωτίστως έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τους βραχυπρόθεσμους πιστωτές της και να καταβάλλει τρέχοντες τόκους/μερίσματα. Η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων θα οδηγήσει στην δυσφήμιση, την μείωση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στους συναλλασσομένους με αυτήν και μείωση της δραστηριότητας της.

Εφόσον η ρευστότητα της εταιρείας επηρεάζει τα κέρδη της επιχείρησης, μέσα από τους παρακάτω δείκτες θα δοθεί η τρέχουσα κατάσταση των εταιρειών του συγκεκριμένου δείγματος και θα διαπιστωθεί αν τα αμέσως ρευστοποιήσιμα κυκλοφοριακά στοιχεία της κάθε εταιρείας είναι επαρκή προκειμένου αυτή να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της.

Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την αριθμητική σχέση των ταμειακών και ισοδύναμων ταμειακών στοιχείων με τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις. Φανερώνει την ικανότητα της επιχείρησης να καλύψει τις τρέχουσες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της μόνο με τα διαθέσιμα που έχει στην διάθεση της η εταιρεία (συμπεριλαμβάνονται τα μετρητά, οι καταθέσεις όψεως, οι επιταγές και όσα στοιχεία είναι ισοδύναμα με μετρητά).

Πίνακας 9α: Ταμειακή ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	0,04	0,10	0,12
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,38	0,52	0,71
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,40	0,13	0,14
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	1,63	0,33	0,03
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	0,03	0,01	0,03
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	1,28	0,11	0,33
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	0,92	0,97	0,32
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	0,13	0,15	0,42
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,12	0,05	0,08
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	0,47	0,31	0,24
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,02	0,03	0,05
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	0,03	0,05	0,04
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	0,02	0,04	0,03
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	0,05	0,01	0,03
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,02	0,04	0,01
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	0,01	0,02	0,00
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	0,33	0,18	2,09
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,10	1,97	1,89
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	0,34	0,05	1,33

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Παρατηρούμε ότι οι τιμές αυτού του δείκτη είναι ιδιαίτερα μεταβαλλόμενες από έτος σε έτος. Θεωρείται ικανοποιητικός ο δείκτης όταν κυμαίνεται από 0,2-1,1. Αξίζει να αναφερθεί ότι μια σχετικά σταθερά ανοδική πορεία φαίνεται να έχουν οι εταιρείες *Μποχώτης ΑΒΕΕ* και *Σάββας ΑΒΕΕ*. Όλες οι υπόλοιπες εταιρείες -συμπεριλαμβανομένης της *Παρφέ Α.Ε.*- φαίνεται να κινούνται με μεγάλες δυσανάλογες διακυμάνσεις (αυξομειώσεις) από έτος σε έτος. Η εταιρεία *Τουμπουρλέκα* έχει κάνει μια θεαματική άνοδο μεταξύ των ετών 2012-2013, και έχει αποκλίνει πολύ από το ανώτατο όριο. Ενδεχομένως

να έχει τότε προβεί σε ρευστοποίηση στοιχείων με σκοπό την προετοιμασία της εταιρείας για επενδύσεις στην νέα διαχειριστική χρήση.

Αιτία όλων των παραπάνω έντονων διακυμάνσεων θα μπορούσαμε να υποθέσουμε την ύφεση που επικρατεί και τις δυσανάλογες και ξαφνικές μεταβολές των εξόδων των εταιρειών (φόροι, αυξήσεις σε τιμές ειδών λόγω έλλειψης τους στην εγχώρια και διεθνή αγορά), και στη μείωση των προτιμήσεων και της αγοραστικής δαπάνης των καταναλωτών για είδη ζαχαροπλαστικής.

Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης αυτός λέγεται και αριθμοδείκτης έμμεσης κυκλοφοριακής ρευστότητας ή κεφαλαίου κίνησης *(working capital ratio)*. Δείχνει το μέτρο ρευστότητας της επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας που διατηρεί η διοίκηση για την κάλυψη των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων σε ενδεχόμενο ανεπιθύμητης εξέλιξης στο κεφάλαιο κίνησης ή εκτάκτων γεγονότων. Όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο καλύτερη η θέση της επιχείρησης. Από την άλλη όμως, αν η ροή των κεφαλαίων στην επιχείρηση είναι ομαλής και συνεχής και υπάρχει ακριβής αντιστοιχία μεταξύ των εισερχόμενων κεφαλαίων και των εξοφλούμενων υποχρεώσεων, τότε η επιχείρηση δεν χρειάζεται να διατηρεί υψηλό περιθώριο ασφαλείας σε κεφάλαια κίνησης. Θεωρητικά, μια ικανοποιητική τιμή κυμαίνεται στο 2 ή στο 200%.

Πίνακας 9β: Γενική ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	2,77	5,63	4,21
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,89	2,65	2,79
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,83	1,02	1,09
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	3,06	2,41	1,30
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	1,36	1,47	1,77
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	1,80	0,48	1,59
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	2,03	2,21	1,69
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	0,77	1,07	1,11
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,72	0,64	0,60
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	0,94	0,85	0,74
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,64	0,53	0,51
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,17	0,92	1,07
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	1,08	0,75	0,73
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,66	1,55	1,42
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,67	0,73	0,59
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	1,23	1,27	1,33
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	3,54	4,70	3,44
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,48	2,57	2,30
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	3,21	3,81	3,94

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης κεφαλαίου κίνησης παρέχει ένδειξη για μεγαλύτερο βαθμού κίνδυνο στην επιχείρηση από ότι ένας υψηλός αριθμοδείκτης. Μια συνεχής μείωση του δείκτη είναι ένδειξη ότι αρχίζει να αναπτύσσεται μια όχι ευνοϊκή κατάσταση για την επιχείρηση, κάτι το οποίο θα πρέπει να διερευνηθεί. Από τις 19 εταιρείες του δείγματος οι 6 είχαν μείωση του δείκτη και τα τρία έτη από το 2011 έως το 2013, οι 4 είχαν μείωση από το 2011 στο 2012 και έπειτα αύξηση το 2013 ενώ σε 3 υπήρξε αύξηση το 2012 και μετά μείωση το 2013.

Όσο χαμηλότερος ο δείκτης τόσο πιο μεγάλος ο κίνδυνος μη δυνατότητας αποπληρωμής και συνεπώς δημιουργίας «υπερθέρμανσης», κι όπως παρατηρήθηκε σε πολλές εταιρείες, και πτώσης πωλήσεων. Αντίθετα ένας υπέρμετρα υψηλός δείκτης μπορεί να σημαίνει μη αποδοτική κατανομή κεφαλαίων της επιχείρησης. Μπορεί η εταιρεία δηλαδή να μη χρησιμοποιεί τις χρηματοδοτικές δυνατότητες που υπάρχουν με αποτέλεσμα να μη μεγεθύνεται στην αγορά της, όσο θα μπορούσε. Μπορεί ακόμη να κρύβει την ύπαρξη

απαξιωμένων ή κατεστραμμένων αποθεμάτων (η αξία των οποίων δεν εμφανίζεται στα λογιστικά βιβλία της επιχείρησης), καθώς και δυσκολία να εισπράξει τις απαιτήσεις της. Βλέπουμε ότι η εταιρεία *Τουμπουρλέκας*, *Παρφέ Α.Ε.* και *Αλεξάκης* έχουν αρκετά υψηλούς δείκτες για το 2013. Γενικά όταν αυξάνεται η τιμή του αριθμοδείκτη διαχρονικά, σημαίνει ότι βελτιώνεται η ρευστότητα από έτος σε έτος πράγμα που παρατηρήθηκε σε 6 εταιρείες του δείγματος.

Αριθμοδείκτης Ειδικής Ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ή άμεσης ρευστότητας (acid ratio) μας δείχνει πόσες φορές τα ταχέως ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης καλύπτουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της. Υπάρχει η κοινή αντίληψη, ότι η χρηματοοικονομική ευρωστία της επιχείρησης προϋποθέτει ρευστοποιήσιμα στοιχεία του ενεργητικού τουλάχιστον ίσα με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, ώστε ο δείκτης να παίρνει μια τιμή γύρω στη μονάδα. Στην πράξη όμως οι επιχειρήσεις τείνουν να έχουν δείκτη ρευστότητας κάτω από τη μονάδα (ή συχνά και πολύ πιο κάτω). Επομένως ο δείκτης αυτός θα πρέπει να αξιολογείται στο πλαίσιο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των γενικών οικονομικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μετατρέπονται εύκολα και γρήγορα σε ρευστά και αγνοεί όλα εκείνα τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού τα οποία δε μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά. Σε σχέση με τον προηγούμενο δείκτη εδώ δεν περιλαμβάνονται τα αποθέματα πρώτων και βοηθητικών υλών, ημικατεργασμένων και ετοίμων προϊόντων, γιατί είναι το στοιχείο εκείνο, του κυκλοφορούντος ενεργητικού, με τη μικρότερη ρευστότητα. Δηλαδή, απαιτείται αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι την πώλησή τους και υπάρχει αβεβαιότητα ως προς τη δυνατότητα πώλησης όλων των αποθεμάτων αλλά και ως προς την αξία που θα εισπραχθεί κατά την πώλησή τους. Επομένως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πραγματοποιηθούν ζημιές όταν αυτά ρευστοποιηθούν.

Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας επομένως, μας δείχνει και πόσο ευπρόσβλητη είναι μια επιχείρηση σε πιθανή μεταβολή του οικονομικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί. Έτσι, δίνει την πραγματική ρευστότητα της.

Ακολουθώντας την γενική παραδοχή θεωρούμε ότι όταν ο αριθμοδείκτης αυτός λαμβάνει τιμή γύρω στη μονάδα κι έως το 1,5 θεωρείται πολύ ικανοποιητικός, όπως στην προκειμένη περίπτωση συνέβη για τις 9 από τις 19 εταιρείες του δείγματος. Αντίθετα αν ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας είναι μικρότερος της μονάδας, τα αμέσως ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης 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. Όσο μικρότερος είναι ο δείκτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η έκθεση στον κίνδυνο βραχυχρόνιας έλλειψης ρευστότητας. Στο δείγμα μας, 6 από τις 19 εταιρείες εμφάνισαν πολύ χαμηλές τιμές του δείκτη.

Οι επιχειρήσεις που έχουν υψηλό δείκτη άμεσης ρευστότητας, σπάνια έχουν την ανάγκη δανεισμού. Όσο πιο αυξημένος είναι ο δείκτης τόσο αντανακλάται σε αυτόν η καλύτερη βραχυπρόθεσμη οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Στο δείγμα, η *Παρφέ Α.Ε.*, η *Αλεξάκης* και η *Μποχώτης* εμφάνισαν πολύ υψηλές τιμές του αριθμοδείκτη.

Πίνακας 9γ: Άμεση ρευστότητα εταιρειών δείγματος, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	2,68	5,42	4,00
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,82	2,57	2,75
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,60	0,89	0,98
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	2,51	1,61	0,95
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	1,31	1,40	1,70
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	1,77	0,46	1,55
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	1,97	2,18	1,66
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	0,74	1,02	1,00
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,41	0,34	0,34
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	0,72	0,54	0,50
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,52	0,47	0,44
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	0,81	0,59	0,63
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	1,05	0,69	0,68
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,60	1,47	1,36
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,56	0,60	0,47
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	1,18	1,22	1,29
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	3,38	4,52	3,30
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	2,23	2,46	1,41
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	3,12	3,73	2,64

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Αριθμοδείκτης Συνολικής Δανειακής Επιβάρυνσης

Ο δείκτης της συνολικής δανειακής επιβάρυνσης εκφράζει το αξιόχρεο της επιχείρησης, αποτυπώνοντας την ικανότητα της να ανταποκριθεί τόσο σε βραχυχρόνιες όσο και μακροχρόνιες υποχρεώσεις. Επίσης ο δείκτης αυτός καθορίζει τις δυνατότητες μακροχρόνιου δανεισμού και αποτυπώνει το βαθμό χρηματοδότησης της επιχείρησης με ξένα κεφάλαια, δίνοντας πληροφόρηση για τα περιθώρια ασφαλείας δανεισμού. Επομένως ο δείκτης αυτός δείχνει το μέρος εκείνο (ποσοστό) των συνολικά επενδυμένων κεφαλαίων σε στοιχεία του ενεργητικού, που προήλθαν από τους πιστωτές της επιχείρησης, ή δείχνει το ποσοστό του συνόλου του ενεργητικού πάνω στο οποίο οι πιστωτές έχουν οποιαδήποτε μορφής απαιτήσεις, ή ακόμη δείχνει το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων στο σύνολο των κεφαλαίων της επιχείρησης.

Όσο μεγαλύτερη η συμμετοχή του ξένου κεφαλαίου στα συνολικά επενδυόμενα κεφάλαια τόσο δυσμενέστερη κι ασταθής είναι η οικονομική κατάσταση της εταιρείας. Άρα, φαίνεται η σχέση δανείων (συμπεριλαμβανομένων τόκων, μεσοπρόθεσμων και επίσημων δανείων, κι εξαιρουμένων των γραμμάτιων πληρωτέων) με το σύνολο των κεφαλαίων κάθε μορφής που είναι επενδυμένα ή χρησιμοποιούνται με οποιονδήποτε τρόπο από την επιχείρηση.

Ο δείκτης κυμαίνεται από 0 έως 1 υπό κανονικές συνθήκες. Όσο ο δείκτης πλησιάζει στο 0, τόσο μικρότερο είναι το ποσό των δανειακών υποχρεώσεων, άρα τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχείρησης και τόσο προστατεύονται οι δανειστές σε περιπτώσεις πτώχευσης. Αν είναι ίσο με μηδέν, τότε τα ξένα κεφάλαια που συμμετέχουν στη διάρθρωση του συνολικού κεφαλαίου είναι τα ελάχιστα. Αντίθετα όσο αυξάνει η τιμή του δείκτη (και ειδικότερα άνω των 2 μονάδων) τόσο αυξάνει και ο βαθμός ανικανότητας της επιχείρησης να αποπληρώσει τα δάνεια και τις υποχρεώσεις της με ίδια μέσα.

Πίνακας 10α: Συνολική Δανειακή επιβάρυνση δείγματος (%), 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	16,94	15,30	29,03
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	100,00	100,00	100,00
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	67,74	58,92	62,92
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	22,59	13,10	16,13
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	55,81	67,13	72,00
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	103,32	97,56	78,63
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	40,29	33,07	31,32
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	67,67	77,97	80,34
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	80,92	72,02	67,95
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	64,15	62,51	69,06
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	178,46	164,83	134,03
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	47,32	50,22	55,61
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	63,71	59,00	47,77
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	74,49	64,14	60,50
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	84,89	81,79	83,95
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	85,43	83,31	80,88
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	22,59	15,69	19,70
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	22,63	18,17	28,60
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	84,96	81,67	79,20

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Η εταιρεία με την υψηλότερη τιμή του συγκεκριμένου δείκτη και στα 3 έτη είναι η *Master Martini* ενώ ακολουθεί η *Μποχώτης ΑΒΕΕ*. Τα υψηλά αυτά ποσοστά χρήζουν παρακολούθησης. Για το 2011, οι 13 εταιρείες έχουν ποσοστό συμμετοχής μεγαλύτερο του 50%, πράγμα που σημαίνει ότι οι πιστωτές έχουν χορηγήσει τουλάχιστον το μισό της συνολικής χρηματοδότησης, δηλαδή συμμετέχουν περισσότερο από ότι οι φορείς της επιχείρησης και επομένως είναι περιορισμένη η εξασφάλιση τους. Για το 2012, οι εταιρείες με ποσοστό συμμετοχής μεγαλύτερο του 50% γίνονται 14, ενώ για το 2013 και πάλι 13. Η *Παρφέ Α.Ε.* έχει συγκριτικά υψηλή τιμή που όμως φροντίζει να αποκλιμακώνει κάθε έτος.

Αριθμοδείκτης Υποχρεώσεων προς Ίδια Κεφάλαια (DEBT / EQUITY)

Ο αριθμοδείκτης υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια φανερώνει το μέγεθος κατά το οποίο οι συνολικές υποχρεώσεις υπερβαίνουν τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας, όντας αδιάψευστη ένδειξη για το αν η εταιρεία έχει χρηματοδοτηθεί από εξωτερικό δανεισμό ή από ίδια κεφάλαια. Ουσιαστικά, ο δείκτης αυτός δείχνει την αναλογία μεταξύ των κεφαλαίων των

πιστωτών και των κεφαλαίων των μετόχων. Χρησιμοποιείται από τους δανειστές της επιχείρησης για να εκτιμήσουν τον βαθμό ασφαλείας που τους εξασφαλίζουν τα ίδια κεφάλαια, και από την διοίκηση ή/και τους μετόχους της επιχείρησης για να διαπιστώσουν, αφενός το επίπεδο στο οποίο έχει φθάσει η χρήση κεφαλαιακής μόχλευσης, κι αφετέρου το βαθμό ισορροπίας μεταξύ εξωτερικού δανεισμού και εισφοράς κεφαλαίων από τους μετόχους της επιχείρησης. Αποτελεί βέβαια ένδειξη για το ποσό των ξένων κεφαλαίων που η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει στο μέλλον με σκοπό να χρηματοδοτήσει τις δραστηριότητες της και δίχως να διακινδυνεύσει τη λειτουργία της,.

Όταν ο δείκτης είναι υψηλότερος της μονάδας ή του 100%, σημαίνει ότι οι υποχρεώσεις της εταιρείας είναι περισσότερες από τα ίδια της κεφάλαια και η επιχείρηση θεωρείται υπερχρεωμένη. Όταν είναι αρκετά υψηλότερος της μονάδας σημαίνει ότι οι εταιρείες αυτές χρηματοδοτούνται κατά κύριο λόγο από δανεισμό και όχι από τα ίδια τους κεφάλαια.

Πίνακας 10β: Δείκτης Υποχρεώσεων προς Ίδια κεφάλαια (Debt/Equity), 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	0,41	0,18	0,20
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,60	1,38	1,37
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	1,70	1,43	2,10
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	0,19	0,15	0,29
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	2,80	2,21	1,33
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	3,68	40,03	-31,10
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	0,47	0,51	0,71
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	4,09	3,54	2,09
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	2,16	2,63	4,41
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	2,23	1,67	1,79
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-3,83	-2,49	-2,14
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,25	1,01	0,90
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	0,91	1,44	1,76
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,53	1,79	2,93
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	5,23	4,63	5,72
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	4,25	5,01	5,87
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	0,25	0,19	0,29
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,40	0,22	0,29
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	0,10	0,06	0,14

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις στην

συντριπτική πλειοψηφία τους έχουν μεγάλο δανεισμό. Εξαίρεση αποτελούν οι εταιρείες *Αλεξάκης*, *Famiglia Di Pasta*, *Καζακίδη*, *Παπαγεωργίου*, *Τουμπουρλέκα*, *Σάββας* και *Παρφέ Α.Ε.* για τις οποίες την περίοδο 2011-2013 οι τιμές του δείκτη ήταν ικανοποιητικά χαμηλές. Οι υπόλοιπες εταιρείες, ιδιαίτερα η *Βούλγαρη Α.Ε.* εμφανίζονται υπερχρεωμένες.

Αρνητικές τιμές στον δείκτη οφείλονται σε αρνητική τιμή του συνόλου ιδίων κεφαλαίων λόγω ζημιών στην ίδια ή/και σε προηγούμενες χρήσεις.

Αριθμοδείκτης Αυτοχρηματοδότησης

Ο δείκτης αυτός υπολογίζει τα κέρδη που παρακρατήθηκαν μέσα στην επιχείρηση προκειμένου να αποθεματοποιηθούν. Το ύψος του δείκτη εξαρτάται από το μέγεθος των κερδών κι από την ασκηθείσα πολιτική αποθεματοποίησης. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο δείκτης από τον αντίστοιχο του προηγούμενου χρόνου τόσο καλύτερος είναι. Η αποθεματοποίηση γενικά φαίνεται να συμφέρει τις επιχειρήσεις αφού αυξάνοντας το ίδιο κεφάλαιο τους, βελτιώνουν την θέση τους και μειώνουν την εξάρτηση τους από τα ξένα κεφάλαια. Τα αποθεματικά κεφάλαια, τα οποία σχηματίζονται από τα κέρδη, αποτελούν την αυτοχρηματοδότηση. Ο δε βαθμός αυτοχρηματοδότησης προκύπτει από τη σχέση των αποθεματικών προς το ονομαστικό κεφάλαιο.

Παρατηρούμε ότι διαχρονικά ο δείκτης είναι σταθερός για την *Παρφέ Α.Ε.* και για τις επιχειρήσεις *Σάββας Α.Β.Ε.Ε., Plaisir Α.Ε., Παπαγεωργίου, Master Martini, Αγάθης Αρτοποιεία* και *Αφοί Λάμπου* ενώ για 7 εταιρείες του δείγματος αυξάνει.

Πίνακας 10γ: Αριθμοδείκτης Αυτοχρηματοδότησης, 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	0,26	0,33	0,17
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,63	0,43	0,44
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,05	0,05	0,07
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	1,32	1,32	0,94
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	1,28	1,31	1,31
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	0,03	0,03	0,03
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	0,20	0,21	0,71
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	3,45	1,74	1,77
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,14	0,14	0,14
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	0,21	0,22	0,22
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,00	0,00	0,00
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	0,57	0,57	0,57
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	0,44	0,75	0,75
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	0,42	0,42	0,42
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,43	0,44	0,07
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	0,74	0,74	0,84
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦΙΜΩΝ	0,84	0,87	0,89
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,84	0,84	0,84
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	0,26	0,26	0,26

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Οι αριθμοδείκτες που επελέγησαν για να αποτυπώσουν το μέγεθος της κερδοφορίας είναι αυτοί της μόχλευσης, του μικτού/μεικτού περιθωρίου ή μεικτού κέρδος (Gross Profit Margin), του καθαρού και του λειτουργικού περιθωρίου κέρδους.

Αριθμοδείκτης Υπερχρέωσης και Επιπέδου Κεφαλαιακής Μόχλευσης

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό της μεταβολής των καθαρών λειτουργικών κερδών προς διάθεση στους μετόχους από την κατά 1% μεταβολή των καθαρών κερδών προ φόρων και χρηματοοικονομικών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο υπερχρεωμένη είναι η εταιρεία με ξένα κεφάλαια. Ελέγχει ουσιαστικά αν τα ξένα κεφάλαια επιδρούν θετικά ή όχι στην αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων.

Η επίδραση των δανειακών κεφαλαίων στα κέρδη μιας επιχείρησης είναι θετική και επωφελής, όταν η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την αποδοτικότητα του συνόλου των απασχολουμένων κεφαλαίων. Η διαφορά αυτή (της απόδοσης ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων) δείχνει την επίδραση που ασκεί η χρήση των δανειακών κεφαλαίων 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 στο δανεισμό είναι επωφελής γι' αυτήν.

Πίνακας 11: Δείκτης Οικονομικής Μόχλευσης, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	0,44	0,60	1,21
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	1,60	1,35	1,73
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	2,54	1,26	1,68
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	0,01	-0,26	-0,33
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	2,27	0,29	1,06
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	4,68	1239,46	0,00
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	0,72	0,62	0,56
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	2,14	2,39	1,19
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	-0,24	1,76	1,86
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	3,73	50,74	19,39
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,00	0,00	0,00
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	3,09	2,44	2,83
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	1,91	2,44	2,75
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	0,19	-0,66	373,18
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	8,65	6,75	1,83
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	2,22	1,87	0,82
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	0,24	0,34	0,17
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,64	0,33	0,19
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	3,48	5,73	4,29

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Όταν ο αριθμοδείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας, τότε η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι θετική και επωφελής γι αυτήν. Όταν αυτός ισούται με την μονάδα, τότε η επίδραση των ξένων κεφαλαίων είναι μηδενική. Όταν ο αριθμοδείκτης είναι μικρότερος της μονάδας, τότε η επίδραση των ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι αρνητική και η επιχείρηση δανείζεται με επαχθείς όρους. Αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις υπερδανεισμού, όπου η περαιτέρω προσφυγή στο δανεισμό είναι επιζήμια για την επιχείρηση.

Ο δείκτης οικονομικής μόχλευσης για τα έτη 2011-13 εμφανίζεται για την *Παρφέ Α.Ε.* μεγαλύτερος της μονάδας, πράγμα που σημαίνει ότι η επίδραση από τη χρήση των ξένων κεφαλαίων είναι θετική και επωφελής για την συγκεκριμένη επιχείρηση. Για τα έτη 2011-2013 ο δείκτης είναι μικρότερος της μονάδας στις εταιρείες *Famiglia Di Pasta*, *Καζακίδη*, *Master Martini, Τουμπουρλέκα* και *Σάββας* -άρα η επίδραση των ξένων κεφαλαίων είναι αρνητική γι' αυτές- , ενώ κάποια πολύ υψηλά ποσοστά μαρτυρούν την έλλειψη λειτουργικών κερδών προς διάθεση στους μετόχους.

Αριθμοδείκτης Μεικτού Περιθωρίου Κέρδους

Ο αριθμοδείκτης μεικτού περιθωρίου κέρδους χρησιμοποιείται ως μια πρώτη ένδειξη για την αποδοτικότητα των πωλήσεων. Ο δείκτης αυτός μας δείχνει το μεικτό κέρδος που απολαμβάνει μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων αξίας 100 ευρώ. Επίσης δείχνει την αποτελεσματικότητα της εκμετάλλευσης και τον τρόπο με τον οποίο καθορίζει η επιχείρηση την τιμή του προϊόντος. Ουσιαστικά φανερώνει το πόσο επικερδής είναι μια επιχείρηση από την πώληση των προϊόντων της.

Πίνακας 12α: Δείκτης Μεικτού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	26,44	30,51	24,96
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	27,60	22,68	24,86
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	41,33	41,03	42,90
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	28,82	29,71	28,21
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	27,44	26,84	31,43
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	60,30	49,63	50,77
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	20,30	23,49	25,84
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	9,98	10,74	17,99
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	33,44	32,81	32,10
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	33,31	33,34	30,23
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	23,42	19,65	24,39
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	20,89	23,80	24,64
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	39,38	34,33	69,59
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	16,01	10,75	7,78
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	30,96	28,89	38,35
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	26,20	25,42	25,35
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	37,83	34,96	27,25
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	29,86	29,08	24,32
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	44,09	47,30	42,68

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι επιχειρήσεις με τα μεγαλυτερα ποσοστά μεικτού περιθωρίου κέρδους για το 2011-3, είναι η *Εστία* και η *Αγάθης Αρτοποιεία*. Τα παρατηρούμενα υψηλά ποσοστά ορισμένων εταιρειών φανερώνουν ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι ιδιαίτερα επικερδείς, αφού καταφέρνουν να πωλούν σε υψηλές τιμές ή/και σε μεγάλες ποσότητες και να πραγματοποιούν αγορές πρώτων υλών σε χαμηλές τιμές. Ταυτόχρονα εμφανίζονται ως ιδιαίτερα ικανές να αντέξουν μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων αγαθών τους.

Στη συνέχεια, οι εταιρείες που έπονται είναι η *Κωστής Α.Ε.* και *Plaisir A.E.*, οι οποίες εμφανίζουν τα μικρότερα ποσοστά και για τα τρία έτη στο εν λόγω δείγμα εταιρειών. Η εταιρεία *Plaisir A.E.* φαίνεται να παίρνει την κατιούσα και στις πωλήσεις, αφού παρατηρήθηκε μείωση τους κατά 1,1 εκ ευρώ κατά το 2011-13. Η εταιρεία *Κωστής Α.Ε.* φαίνεται να βελτιώνει την θέση της, καθώς και οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 0,2 εκατ. ευρώ περίπου. Το γεγονός όμως ότι αυτές οι δύο εταιρείες εμφανίζουν τόσο μικρά ποσοστά μεικτού περιθωρίου κέρδους τις καθιστά αδύναμες ως προς την διοίκηση των αγοραπωλησιών τους. Ενδεχομένως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν κάνει επενδύσεις, που δεν δικαιολογούνται από τον όγκο των πωλήσεών τους, με αποτέλεσμα να έχουν αυξημένο κόστος παραγωγής των προϊόντων τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε στασιμότητα πωλήσεων ή/και δεν πραγματοποιούνται αγορές σε μεγάλες ποσότητες, οι οποίες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σε χαμηλές τιμές. Επίσης για τις συγκεκριμένες εταιρείες που εμφανίζουν μικρό επίπεδο πωλήσεων, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι ακολουθούν δυναμική πολιτική πωλήσεων με το να αποκομίζουν υψηλά κέρδη από τον μεγάλο όγκο πωλήσεων τους, επιτυγχάνοντας έτσι μια αντιστάθμιση με το χαμηλό μεικτό τους περιθώριο κέρδους. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κόστος πωληθέντων των εταιρειών αυτών είναι ιδιαίτερα υψηλό και σε συνδυασμό με τις χαμηλές πωλήσεις που πραγματοποιούν, ενδεχομένως δεν μπορούν να καλύψουν τα λειτουργικά, φορολογικά, χρηματοοικονομικά και λοιπά έξοδα τους με συνέπεια. Ειδικά για την *Plaisir A.E.* η οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια καθετοποιημένη προς τα πίσω και προς τα εμπρός επιχείρηση, κι επομένως συνυπολογίζονται στον προϋπολογισμό τα κέρδη κι άλλων σταδίων, θα αναμενόταν υψηλότερο ποσοστό μεικτού περιθωρίου κέρδους. Αντίθετα, στην *Κωστής Α.Ε. το γεγονός* ότι αποτελεί εν μέρει μια καθετοποιημένη επιχείρηση προς τα εμπρός, κι επομένως δεν συνυπολογίζονται στον υπολογισμό τα κέρδη κι άλλων σταδίων, θα μπορούσε να αιτιολογήσει τα εν λόγω ποσοστά της.

Η εταιρεία *Παπαοικονόμου* προβληματίζει, γιατί πραγματοποιεί χαμηλές πωλήσεις, με ικανοποιητικά χαμηλό επίπεδο κόστους πωληθέντων, εμφανίζοντας παράλληλα υπερμεγέθη μεικτού περιθωρίου κέρδους. Μία ενδεχόμενη εξήγηση του εν λόγω φαινομένου, θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι η εταιρεία αυτή αποτελεί καθετοποιημένη επιχείρηση, όπου το συνολικό κέρδος όλων των επιμέρους διαδικασιών επιτυγχάνεται με βάση την τιμή πώλησης των ετοίμων προϊόντων της.

Για την εταιρεία *Παρφέ Α.Ε.* αξίζει να σημειωθεί ότι πραγματοποιεί ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό μεικτού περιθωρίου κέρδους παρόλο που έχει μέτριο επίπεδο κόστους πωληθέντων. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται ότι είναι εν μέρει μια και προς τα εμπρός καθετοποιημένη επιχείρηση εφόσον πραγματοποιεί απευθύνεται στους καταναλωτές μέσα από δικά της δίκτυα διανομής. Επίσης η εν λόγω εταιρεία φαίνεται να καλύπτει τα λειτουργικά της έξοδα και να της απομένουν κεφάλαια σε σχέση με τις πωλήσεις και τα ίδια κεφάλαια που απασχολεί. Η γενική παραδοχή συνεπώς είναι ότι τα υψηλά ποσοστά φανερώνουν μια υγιή εικόνα για την συγκεκριμένη εταιρεία.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Πωλήσεων – Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους ή αποδοτικότητας πωλήσεων μετρά την απόδοση των πωλήσεων από τις κανονικές δραστηριότητες της επιχείρησης, πριν την αφαίρεση των φόρων και πριν την προσθήκη των επιδράσεων εκτάκτων γεγονότων, όπως κέρδη (που προέρχονται από συμμετοχές, προσωρινές επενδύσεις σε χρεόγραφα, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, κληρώσεις λαχνών κ.ά.) ή ζημιών στα καθαρά κέρδη (όπως ζημιές από καταστροφή εμπορευμάτων). Δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες δίχως να περιλαμβάνονται τα μη λειτουργικά έσοδα.

Ο αριθμοδείκτης αυτός υπολογίζει το καθαρό κέρδος που έχει μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων αξίας 100 ευρώ. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Επιπλέον, ο δείκτης αυτός αντανακλά την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης και την ικανότητά της να ελέγχει και να εξυπηρετεί τα λειτουργικά της έξοδα, τα χρηματοοικονομικά της έξοδα (δηλαδή τους χρεωστικούς της τόκους) και τους φόρους της. Το ύψος του αριθμοδείκτη εξαρτάται από το είδος του πωλούμενου προϊόντος και από τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με

τον ανταγωνισμό που υπάρχει γύρω της.

Πίνακας 12β: Δείκτης Καθαρού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	8,30	16,37	14,81
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	7,50	0,41	9,10
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	4,83	4,93	11,05
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	0,30	-2,21	1,49
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	8,44	2,00	12,34
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	11,77	-13,56	-4,83
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	4,85	6,91	9,50
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	1,39	1,08	1,44
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,72	-4,37	-5,29
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	4,86	1,74	0,64
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-12,72	-15,67	-6,85
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,29	1,46	1,30
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	-20,10	-26,00	-19,90
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,76	-3,59	-16,64
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,26	1,91	3,57
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	-7,56	-8,93	-5,24
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	10,64	18,25	10,63
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	29,28	23,91	17,21
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	-6,39	-10,51	-7,83

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε επαγωγικά από το δείγμα μας, ότι ο κλάδος φαίνεται να παραμένει ελκυστικός, με μεγάλα ποσοστά κερδών. Βέβαια στο δείκτη αυτό υπολογίζονται και κέρδη όπως τα κέρδη από τη πώληση χρεογράφων, τα οποία δεν υπάγονται στην κύρια λειτουργική χρήση και δεν είναι δεδομένο ότι θα επαναληφθούν στην επόμενη διαχειριστική χρήση.

Παρατηρούμε ότι για την εταιρεία *Αφοί Λάμπου* υπάρχει μια σχετική σταθερότητα στο δείκτη μεικτού περιθωρίου κέρδους ενώ ο δείκτης του καθαρού περιθωρίου μειώνεται δραματικά. Ενδεχομένως υπάρχει δυσανάλογη αύξηση του κόστους πωληθέντων σε σχέση με τα έσοδα των πωλήσεων. Πράγματι για τα έτη 2011-3 παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις στην εν λόγω εταιρεία μειώθηκαν κατά 30%-50% πιο πολύ από την μείωση του κόστους πωληθέντων και η εταιρεία παρουσιάζει ζημίες για τις χρήσεις των ετών 2012-3. Για την *Παρφέ Α.Ε.* ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους φαίνεται να ακολουθεί την πορεία του μεικτού περιθωρίου κέρδους και να εμφανίζει διαχρονικά αυξομειώσεις στις ζημίες που

επιτελεί. Οι μειώσεις που εμφανίζονται στην πλειοψηφία των εταιρειών μαρτυρούν την ύφεση που έχει επέλθει στον κλάδο γενικότερα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια ζημιογόνα εταιρεία -στο βραχύβιο διάστημα που εξετάζονται οι εν λόγω εταιρείες του δείγματος- δεν αποτελεί ένδειξη απαραιτήτως εταιρείας υψηλού κινδύνου ή εταιρείας προς πτώχευση. Ενδεχομένως γεγονότα (έκτακτα έξοδα ή αυξημένα λειτουργικά έξοδα που οφείλονται στην επέκταση των δραστηριοτήτων της) να αντανακλούν τον βραχυπρόθεσμο «κυματισμό» που υφίσταται στην επιφάνεια της καθώς δραστηριοποιείται για να αναπτυχθεί ή να μεγεθύνει τις δραστηριότητες της.

Αριθμοδείκτης Λειτουργικού Περιθωρίου Κέρδους

Το περιθώριο λειτουργικού κέρδους προκύπτει αν διαιρέσουμε το σύνολο των λειτουργικών κερδών με το σύνολο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Το περιθώριο του λειτουργικού κέρδους δείχνει το οικονομικό αποτέλεσμα (το περιθώριο), δηλαδή το κέρδος που απομένει στην επιχείρηση από τις πωλήσεις των προϊόντων της έχοντας εξαιρέσει τα αναλογούντα έξοδα. Ο δείκτης αυτός αντικατοπτρίζει καλύτερα την εικόνα της επιχείρησης και την ικανότητά της να δημιουργεί εισόδημα από τις πωλήσεις της, γιατί αναφέρεται στο καθαρά «λειτουργικό αποτέλεσμα», δηλαδή τα κέρδη που προκύπτουν από την λειτουργική δραστηριότητα της επιχείρησης και όχι από πηγές άσχετες με το αντικείμενο δραστηριότητάς της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης, τόσο καλύτερα για την επιχείρηση.

Πίνακας 12γ: Δείκτης Λειτουργικού περιθωρίου κέρδους (%), 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	11,57	18,92	16,36
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	5,18	0,56	9,56
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	5,09	4,81	12,31
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	-0,68	-0,87	1,64
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	8,49	5,94	14,54
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	11,87	-13,37	-4,23
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	4,07	7,47	10,36
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	1,33	0,85	8,53
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	0,58	-4,38	-4,89
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	4,87	1,75	0,64
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-10,84	-11,18	1,15
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,71	1,95	3,25
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	-16,18	-27,13	-19,73
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,5	-2,86	-7,39
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	0,19	3,12	4,96
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	-7,64	-7,52	-5,73
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	17,59	18,75	11,21
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	29,3	25,98	17,12
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	-7,55	-13,9	-6,31

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Σε μερικές επιχειρήσεις του δείγματος, το επίπεδο μικτού περιθωρίου κέρδους ήταν σχετικά σταθερό, αλλά το λειτουργικό περιθώριο κέρδους εμφανίζεται πτωτικό. Αξίζει να ερευνήσουμε την αιτία, καθώς μια εξήγηση θα μπορούσε να είναι ο αποτελεσματικός έλεγχος της αγοράς και του βασικού κόστους, αλλά ο ελλιπής έλεγχος γενικού κόστους το οποίο αυξάνεται χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη βελτίωση στο εισόδημα πωλήσεων. Για την *Παρφέ Α.Ε.*, ο δείκτης λαμβάνει διαχρονικά αρνητικές τιμές γιατί η εταιρεία εμφανίζει ζημίες.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Γενικά, όσο πιο εντατική και διεξοδική είναι η αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, τόσο πιο κοντά αυτή έρχεται στο μέγιστο των δυνατοτήτων της. Η χρήση αριθμοδεικτών δραστηριότητας επομένως βοηθά στην αξιολόγηση του βαθμού μετατροπής ορισμένων περιουσιακών στοιχείων σε ρευστά.

Αριθμοδείκτης Ημέρες Απαιτήσεων (μέσο όρο διετίας)

Η μέση περίοδος είσπραξης απαιτήσεων αποτελεί το χρονικό διάστημα κατά το οποίο η επιχείρηση περιμένει να εισπράξει τις απαιτήσεις της, αρχίζοντας από τη στιγμή που πραγματοποιήθηκε η πιστωτική πώληση μέχρι τη στιγμή που αυτή θα μετατραπεί σε μετρητά, ή αλλιώς το χρονικό διάστημα που παρέμειναν ανείσπρακτες οι απαιτήσεις στην επιχείρηση. Η τιμή του δείκτη θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό μικρότερη, διότι αυτό συνεπάγεται και μικρότερο χρόνο δέσμευσης των κεφαλαίων της επιχείρησης, καλύτερη θέση από απόψεως χορηγούμενων πιστώσεων, καθώς και μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες. Καλό είναι να μην υπερβαίνει τις 150 ημέρες (αν και ανώτατο όριο είναι οι 720 ημέρες) για να μην επιβαρύνει την ρευστότητα της η επιχείρηση καθώς αναμένει τις εισπράξεις της. Η διαχρονική παρακολούθηση είναι χρήσιμη για την αξιολόγηση της ποιότητας και της ρευστότητας των απαιτήσεων. Το αποτέλεσμα του δείκτη ερμηνεύεται σε ημέρες.

Πίν. 13α: Μέση Διάρκεια Παραμονής των Απαιτήσεων στην επιχείρηση, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	123	144	150
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	277	314	371
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	27	51	105
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	90	91	100
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	0	206	189
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	44	109	107
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	99	126	164
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	37	70	65
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	28	30	32
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	17	16	16
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	267	243	188
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	79	90	72
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	168	244	114
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	261	313	353
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	107	116	108
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	344	376	422
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	220	242	197
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	24	26	28
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	381	617	633

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Παρατηρούμε ότι 7 από τις 19 εταιρείες του δείγματος εμφανίζουν πολύ αυξημένο δείκτη, αλλά καμιά εταιρεία δεν ξεπερνάει τις 720 ημέρες.

Αριθμοδείκτης Ημέρες Πίστωσης από Προμηθευτές (Μέσο Όρο διετίας)

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει πόσες ημέρες απαιτούνται προκειμένου η επιχείρηση να ξεπληρώσει τις υποχρεώσεις της απέναντι στους προμηθευτές της. Ορισμένες φορές συγκεκριμένες υποχρεώσεις εξοφλούνται πολύ γρήγορα ενώ άλλες παραμένουν απλήρωτες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η εικόνα του δείκτη είναι εσφαλμένη γιατί δεν αποτυπώνει την πραγματικότητα.

Πίν. 13β: (Δείκτης Υποχρεώσεων) Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές (ΜΟ), 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	53	44	46
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	200	166	236
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	139	170	158
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	234	127	126
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	0	132	126
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	190	281	215
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	126	144	169
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	54	93	97
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	147	152	156
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	100	101	96
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	686	789	616
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	43	63	60
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	163	163	570
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	151	197	249
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	159	169	195
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	235	254	262
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	101	108	115
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	112	90	94
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	270	375	162

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Ο μέσος όρος ημερών του δείγματος, υπολογίζοντας στοιχεία της διετίας που αναφέρεται στο 2013, είναι οι 197 περίπου ημέρες. Παρατηρούμε ότι κάτω από αυτόν τον μέσο όρο είναι 12 εταιρείες, στις οποίες είναι κι η *Παρφέ Α.Ε.* .

Πίνακας 13γ: Σύγκριση Ημερών Απαιτήσεων και Ημερών Υποχρεώσεων, 2011-13									
	Ημέρες Απαιτήσεων 2011	(≠)>ή<,ή=	Ημ. Υποχρεώσεων 2011	Ημέρες Απαιτήσεων 2012	(≠)>ή<,ή=	Ημ. Υποχρεώσεων 2012	Ημέρες Απαιτήσεων 2013	(≠)>ή<,ή=	Ημ. Υποχρεώσεων 2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	123	>	53	144	>	44	150	>	46
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	277	>	200	314	>	166	371	>	236
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	27	<	139	51	<	170	105	<	158
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	90	<	234	91	<	127	100	<	126
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	0	=	0	206	>	132	189	>	126
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	44	<	190	109	<	281	107	<	215
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	99	<	126	126	<	144	164	<	169
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡ.&ΕΜΠ. ΑΓΡΟΤ. ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	37	<	54	70	<	93	65	<	97
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧ.	28	<	147	30	<	152	32	<	156
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	17	<	100	16	<	101	16	<	96
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	267	<	686	243	<	789	188	<	616
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	79	>	43	90	>	63	72	>	60
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧ. ΕΛΙΤ	168	>	163	244	>	163	114	<	570
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧ.- CATERING	261	>	151	313	>	197	353	>	249
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	107	<	159	116	<	169	108	<	195
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	344	>	235	376	>	254	422	>	262
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	220	>	101	242	>	108	197	>	115
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	28	<	112	26	<	90	24	<	94
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	381	>	270	617	>	375	633	>	162

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Στον παραπάνω πίνακα έχουμε τη σύγκριση μεταξύ των δύο παραπάνω δεικτών. Η μη σκιασμένες τιμές φανερώνουν την υγιή κατάσταση ορισμένων επιχειρήσεων του δείγματος όπου ουσιαστικά οι δραστηριότητες χρηματοδοτούνται από τους πιστωτές. Οι σκιασμένες τιμές φανερώνουν τις προβληματικές περιπτώσεις, όπου οι εταιρείες εισπράττουν τις απαιτήσεις τους σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από αυτό που εξοφλούν τις οφειλές τους. Ως εκ τούτου, εκτελούν ζημίες επειδή δεσμεύουν τα κεφάλαια τους, κι αδυνατούν να χορηγήσουν πιστώσεις εκ νέου.

Η *Παρφέ Α.Ε.* έχει ασυνήθιστα υψηλές τιμές δεικτών, πράγμα που δυσχεραίνει ιδιαίτερα την ρευστότητα της. Η *Παρφέ Α.Ε.* εμφανίζει ζημίες την συγκεκριμένη τριετία αφού εισπράττει τις απαιτήσεις της σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από τις πιστώσεις που χορηγεί (πίν. 13β). Ως εκ τούτου δεσμεύει τα κεφάλαια της και καταλήγει να είναι ζημιωμένη, αφού αδυνατεί να χορηγήσει πιστώσεις εκ νέου. Επίσης, είδαμε ότι η δανειακή επιβάρυνση της συγκεκριμένης εταιρείας είναι υψηλή. Η επιχείρηση, όπως φαίνεται στους ισολογισμούς των ετών 2011-13, δανείζεται από τράπεζες ποσά που αγγίζουν τα 2 εκατ. ευρώ προκειμένου να εξοφλήσει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Επομένως η εταιρεία θα πρέπει να ασκήσει τις ανάλογες πιέσεις προς τους πιστωτές της για να ανακτήσει συντομότερα τα οφειλόμενα σε αυτήν κεφάλαια και να διατηρήσει ένα ικανοποιητικό

επίπεδο ρευστότητας.

Επομένως, παρατηρούμε από τον προαναφερθέντα Δείκτη Συνολικής Δανειακής Επιβάρυνσης ότι οι εταιρείες *Plaisir A.E.*, *Αλεξάκης*, *Μποχώτης*, *Βούλγαρης Α.Ε.* και *Παρφέ Α.Ε.* φαίνεται να δανείζονται αρκετά προκειμένου να καλύψουν πάνω από το 60% των εξόδων των δραστηριοτήτων τους, πράγμα που οφείλεται εν μέρει και στην έλλειψη ρευστότητας από τη μη έγκαιρη είσπραξη των απαιτήσεων τους. Για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση αυτή θα πρέπει οι εταιρείες αυτές να ασκήσουν πιέσεις στους πιστωτές τους, να καθορίσουν τις εισπρακτέες επιταγές τους ώστε να λήγουν συντομότερα, και να δώσουν μεγαλύτερη παράταση στις πληρωμές τους.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων (Μέσο Όρο διετίας)

Ο αριθμοδείκτης δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να πωλεί τα αποθέματα της σε σύντομο χρονικό διάστημα και αποτελεί ένα μέτρο για την αποτελεσματική διαχείριση των περιουσιακών της στοιχείων.

Ο δείκτης υπολογίζεται σε μέρες ή μήνες και το μέγεθος του εκφράζει το χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη ρευστοποίηση των αποθεμάτων, υποδηλώνοντας έτσι με βάση τις πωλήσεις, το μέγεθος της ανανέωσης των αποθεμάτων της μέσα στη χρήση. Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του αριθμοδείκτη τόσο αποτελεσματικότερα λειτουργεί η επιχείρηση. Όσο χαμηλότερη είναι η τιμή του δείκτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα υπεραποθεματοποίησης.

Πίν. 13δ: (Δείκτης Αποθεμάτων) Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων (ΜΟ), 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	49,90	47,61	37,72
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	17,81	20,16	24,46
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	10,04	10,64	13,26
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	6,07	4,42	5,27
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	0,00	30,00	29,73
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	55,96	36,90	39,67
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	46,94	60,52	73,91
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	154,52	96,07	53,93
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	8,25	7,55	7,45
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	15,08	13,29	14,35
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	4,91	5,97	8,74
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	5,97	5,94	5,59
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	20,78	20,88	11,83
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	38,06	21,54	17,90
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	10,81	10,33	8,60
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	13,38	16,81	20,59
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	19,55	21,64	21,34
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	49,53	41,74	43,49
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	22,20	12,19	1,50

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο συγκεκριμένος δείκτης τόσο αποτελεσματικότερα λειτουργεί η επιχείρηση, αφού έχουμε μείωση εξόδων αποθήκευσης και μείωση του κινδύνου μη πώλησης των αποθεμάτων λόγω αλλοιώσεων, καταστροφών και αλλαγής προτιμήσεων των καταναλωτών. Για το 2011 η *Παρφέ Α.Ε.* λειτουργεί όντως αποτελεσματικά. Η πορεία όμως αυτή δυστυχώς είναι προσωρινή αφού στα δύο επόμενα έτη παρατηρείται μείωση του δείκτη. Για τις περισσότερες εταιρείες του δείγματος παρατηρείται επίσης μια μείωση του δείκτη από έτος σε έτος.

Αριθμοδείκτης Διάρκειας Λειτουργικού Κύκλου

Ο λειτουργικός κύκλος μιας επιχείρησης ορίζεται ως το χρονικό διάστημα για το οποίο απαιτείται χρηματοδότηση. Εναλλακτικά ορίζεται ως ο χρόνος που απαιτείται από την απόκτηση (μετρητοίς ή επί πιστώσει) εμπορευμάτων ή πρώτων υλών, την μετατροπή αυτών σε προϊόντα, την πώληση αυτών των εμπορευμάτων / προϊόντων έως και την είσπραξη του τιμήματος. Ουσιαστικά παρέχει την πληροφόρηση για τις ανάγκες

χρηματοδότησης των κύριων ενεργητικών στοιχείων του κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης.

Με τον δείκτη αυτό δύναται μια επιχείρηση να συγκρίνει τόσο την πιστωτική πολιτική που παρέχει στους πελάτες της, όσο κι αυτήν που απολαμβάνει από τους προμηθευτές της και ουσιαστικά να αντιληφθεί την ρευστότητα που της επιτρέπει να έχει η συγκεκριμένη πιστωτική πολιτική που ακολουθεί.

Πίνακας 13ε: (Δείκτης Κεφαλαίου Κίνησης) Διάρκεια Λειτουργικού κύκλου, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	151	169	176
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	282	324	382
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	71	104	153
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	168	184	173
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	221	209	210
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	61	153	103
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	116	148	169
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	51	97	41
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	70	75	77
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	44	42	41
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	310	255	218
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	127	118	136
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	327	128	142
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	271	338	379
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	140	145	138
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	396	360	440
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	234	292	137
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	30	35	35
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	471	681	956

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Παρατηρούμε ότι στο σύνολο του δείγματος των εταιρειών το πλήθος των ημερών του λειτουργικού κύκλου είναι μεγάλο. Οι απαιτούμενες ημέρες για την *Παρφέ Α.Ε.* ξεπερνούν κατά πολύ αυτές των υπόλοιπων εταιρειών και δεν ανταποκρίνονται στο μέσο όρο του συγκεκριμένου δείγματος εταιρειών. Αυτό υποδηλώνει πρόβλημα ρευστότητας που οφείλεται είτε στην πλευρά των πιστωτών ή/και στην ίδια, αναφορικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων της.

Αριθμοδείκτης Διάρκειας Εμπορικού Κύκλου

Ο εμπορικός κύκλος είναι το χρονικό διάστημα που η εταιρεία θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί από άλλες πηγές εκτός από τις πιστώσεις των προμηθευτών, όπως τα βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια. Υπολογίζεται αν από τη τιμή του λειτουργικού κύκλου αφαιρέσουμε την περίοδο πληρωμής των προμηθευτών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο εμπορικός κύκλος, τόσο υψηλότερες επενδύσεις σε κεφάλαια κίνησης απαιτούνται.

Πίνακας 13ζ: (Δείκτης Κεφαλαίου Κίνησης) Διάρκεια Εμπορικού κύκλου, 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	102	124	118
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	121	172	103
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	-94	-57	-7
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	31	72	26
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	221	80	86
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	-200	-126	-75
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	5	-26	29
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	-25	-13	-29
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	-71	-64	-83
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	-56	-55	-59
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-346	-497	-390
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	83	57	82
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	167	-31	-510
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	109	125	116
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	-33	-2	-67
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	152	125	200
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	109	189	-3
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	-60	-40	-76
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	197	335	797

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Η βελτίωση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την μείωση των ημερών του εμπορικού της κύκλου ο οποίος θα οδηγούσε σε πτώση των χρηματοοικονομικών της δαπανών και θα απελευθέρωνε αναπτυξιακά κεφάλαια. Αρνητικός εμπορικός κύκλος σημαίνει ότι η χρηματοδότηση των επενδύσεων σε αποθέματα και απαιτήσεις παρέχεται από τους προμηθευτές, όπως παρατηρήθηκε το 2013 για τις εταιρείες *Εστία, Αγάθης Αρτοποιεία, Κωστής Α.Ε., Αφοί Λάμπου, Αφοί Μαγειρά Master Martini, Προϊόντα Ζύμης Ροδούλα, Τουμπουρλέκας και Σάββας Α.Ε.*

Ο εμπορικός κύκλος του δείγματος συνολικά διαμορφώθηκε σε υψηλά επίπεδα. Ιδιαίτερα για την *Παρφέ Α.Ε.*, παρόλο που σημείωσε υψηλή τιμή άμεσης ρευστότητας, οι ημέρες του εμπορικού κύκλου αυξήθηκαν θεαματικά το 2013 και διαμορφώθηκαν στις 797 ημέρες, ξεπερνώντας κατά πολύ τα μεγέθη των άλλων εταιρειών. Αυτό σε συνδυασμό με την υψηλή τιμή του δείκτη γενικής ρευστότητας φανερώνει ότι η συγκεκριμένη εταιρεία δεν αξιοποιεί επιτυχώς τους υπάρχοντες οικονομικούς πόρους και δεν ασκεί αποτελεσματική και ουσιαστική διοίκηση.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η αποδοτικότητα συνδέεται στενά με την ρευστότητα και φανερώνει την ικανότητα της επιχείρησης να αποφέρει κέρδη και να μοιάζει ελκυστική (ή όχι) στους επενδυτές και στους μετόχους της.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού

Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων και των επί μέρους τμημάτων αυτής), ενώ επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της και ελέγχου της διοικήσεώς της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητα της εταιρείας να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντας» τα ανάλογα.

Πίνακας 14: Δείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού (%), 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	21,40	30,04	15,85
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	4,76	0,26	5,43
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	11,78	5,93	5,44
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	0,98	-1,38	0,17
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	20,89	3,42	13,36
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	-5,76	-12,04	17,92
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	11,21	6,89	5,33
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	6,10	2,89	5,10
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	-11,74	-9,97	1,65
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	2,21	6,40	16,17
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-9,83	-18,90	-13,09
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,44	1,79	2,14
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	-5,78	-7,29	-5,92
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	1,50	-2,54	-11,85
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	3,30	1,81	0,27
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	-2,62	-5,18	-4,11
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	8,83	16,29	10,66
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	0,17	28,73	42,31
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	-2,92	-4,51	-3,50

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Επομένως όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο το καλύτερο. Παρατηρούμε ότι για την *Παρφέ Α.Ε.* σημειώνεται μια αύξηση το 2013, αν και ο δείκτης παραμένει σε αρνητικά επίπεδα, ενώ οι εταιρείες *Αφοί Μαγειρά, Παπαγεωργίου* και *Σάββας Α.Β.Ε.Ε.* ακολουθούν μια διαρκή αύξηση διαχρονικά, εξέλιξη ιδιαίτερα θετική για τις επιχειρήσεις αυτές.

Αριθμοδείκτης Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων

Ο δείκτης απόδοσης ιδίων κεφαλαίων εκτιμά τη χρήση του κεφαλαίου των μετόχων στα πλαίσια μιας χρήσης. Απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται στην ίδια την επιχείρηση (των μετόχων κ.ά.). Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος, η διοίκηση τείνει να προβάλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης της.

Πίνακας 15: Δείκτης Απόδοσης Ιδίων κεφαλαίων μετά φόρων, 2011-13			
	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	17,43	28,41	18,31
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	6,35	0,23	6,51
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	10,83	10,22	26,25
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	0,04	-1,69	-1,61
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	38,22	5,72	34,21
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	83,88	-493,96	0,00
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	6,00	7,70	13,36
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	20,21	10,26	13,35
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	2,16	-36,43	-63,99
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	41,82	13,66	4,57
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	0,00	0,00	0,00
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	3,17	2,62	1,75
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΕΛΙΤ	-11,34	-17,95	-15,92
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	2,51	-7,09	-46,64
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	-1,30	6,65	14,06
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΡΑΝΙΝΙ Α.Ε	-21,61	-31,13	-17,99
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	8,90	15,34	8,33
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	46,01	26,88	15,69
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	-18,60	-26,30	-20,90

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Για το συγκεκριμένο δείγμα παρατηρούμε ότι διαχρονικά υπήρξαν μεγάλες μεταβολές για τις περισσότερς εταιρείες. Οι περισσότερες εταιρείες χειροτέρεψαν την θέση τους ,ειδικά το 2012, με πλέον χαρακτηριστική την *Αγάθης Αρτοποιεία*, που σημείωσε μείωση στην απόδοση ιδίων κεφαλαίων της πάνω από 500% για το 2012. Τη μεγαλύτερη βελτίωση σε όλα τα υπό εξέταση έτη σημείωσε η εταιρεία *Φούντσταφ Ε.Π.Ε.* με ποσοστό περίπου 29% (2012). Για την Παρφέ Α.Ε. αξίζει να σημειωθεί ότι βελτίωσε τη θέση της, αλλά οι χρεωστικοί τόκοι και τα άλλα οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα που εμφάνισε αυτά τα έτη, μείωνουν τα ποσοστά απόδοσης των κεφαλαίων της.

Αριθμοδείκτης Απόδοσης Απασχολούμενων Κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων μας δείχνει την αποδοτικότητα μίας οικονομικής μονάδας ανεξάρτητα από τις πηγές προέλευσης των κεφαλαίων της. Δηλαδή μας δείχνει την κερδοφόρα δυναμικότητα των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων (ιδίων και ξένων). Ο δείκτης αυτός αποτελεί κατευθυντήρια γραμμή στη περίπτωση που μια επιχείρηση θέλει να προχωρήσει σε νέες δραστηριότητες. Στην περίπτωση που η οικονομική μονάδα αντιμετωπίζει κρίση ο δείκτης μπορεί να μηδενιστεί, ενώ αν διατηρεί ένα χαμηλό δείκτη μόνιμα, αυτό αποτελεί ένδειξη για ενδεχόμενη διακοπή της δραστηριότητας της.

Πίν. 16: Δείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων κεφαλαίων (%), 2011-13

	2011	2012	2013
ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	39,47	47,12	15,14
ΜΠΟΧΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	3,97	0,17	3,75
ΕΣΤΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	4,26	8,12	15,66
FAMIGLIA DI PASTA Α.Β.Ε.Ε.	7,69	6,43	4,90
ΦΟΥΝΤΣΤΑΦ Ε.Π.Ε.	16,81	19,83	32,26
ΑΓΑΘΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.	17,92	-0,40	-6,53
Π & Α ΚΑΖΑΚΙΔΗ Α.Ε.&Β.Ε. Δ.Τ. ΒΑΣΑΚΗΣ	8,34	12,36	23,79
ΚΩΣΤΗΣ Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ&ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙ	9,46	4,29	11,18
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΟΥ Α.Ε. ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	-9,19	-20,69	-34,48
ΑΦΟΙ ΜΑΓΕΙΡΑ ΠΡΟΓΕΥΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	11,21	0,27	0,24
MASTER MARTINI ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	-77,18	-123,08	-146,60
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε. ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	1,02	1,07	0,62
ΦΩΤ. ΠΑΠΑΟΙΚΟΝΟΜΟΥ & ΣΙΑ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ Ε	-5,92	-7,36	-5,78
PLAISIR ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ CATERING	13,36	10,67	-0,12
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ ΡΟΔΟΥΛΑ Α.Ε.	-0,15	0,98	7,70
ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ RANINI Α.Ε	-9,74	-16,66	-21,95
ΤΟΥΜΠΟΥΡΛΕΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Β.&Ε.Ε. ΖΑΧΑΡ. & ΤΡΟΦ.	37,83	45,39	48,15
ΣΑΒΒΑΣ ΕΙΔΗ ΜΙΚΡΟΕΣΤΙΑΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	72,10	82,49	82,18
ΠΑΡΦΕ Α.Ε. ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	-4,02	-8,61	-11,64

Πηγή στοιχείων Ελ. Στατ.-Επεξεργασία Ν.Κ.

Για το συγκεκριμένο δείγμα παρατηρούμε ότι διαχρονικά υπήρξαν μεγάλες μεταβολές για τις περισσότερες εταιρείες, πράγμα που αντανακλά τη κατάσταση του οικονομικού κλίματος που επικρατεί και τις έντονες μεταβολές της αγοράς. Οι περισσότερες εταιρείες δυσχέραιναν την θέση τους (ειδικά το 2013), με πλέον χαρακτηριστική την *Αλεξάκης*

Ε.Π.Ε., που σημείωσε μείωση στην απόδοση των ξένων και ιδίων κεφαλαίων της κατά 31,8% (2013). Τη μεγαλύτερη βελτίωση όλων των εξεταζόμενων ετών σημείωσε η εταιρεία *Καζακίδη Α.Ε.* με ποσοστό 11,43% (2013). Για την Παρφέ Α.Ε. αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλα τα μεγέθη της έλλειψης ρευστότητας, της εξυπηρέτησης εκτάκτων αποτελεσμάτων, της μείωσης των πωλήσεων και την δεινή οικονομική συγκυρία στο κλάδο γενικότερα, η εταιρεία χειροτέρεψε τη θέση της μόνο κατά 3%.

Ενότητα 6η: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Τεχνολογία παραγωγής

Το τεχνολογικό επίπεδο των βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων παραγωγής νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής κρίνεται ικανοποιητικό. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν φροντίσει να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες και στα σύγχρονα συστήματα αυτοματισμού. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν υιοθετηθεί αφορούν και την κλίμακα παραγωγής, το know-how και την νέα συσκευασία των προιόντων.

Δίκτυα Διανομής

Τα παραγόμενα προϊόντα διακινούνται από τις ίδιες τις εταιρείες με απευθείας διάθεση σε σημεία λιανικής πώλησης είτε με χονδρική πώληση σε άλλες εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα σε καταναλωτές είτε μέσω του συστήματος δικαιόχρησης. Τα σούπερ μάρκετ, τα εστιατόρια/ξενοδοχεία, διάφοροι χώροι εστίασης και οι εταιρείες catering, τα ζαχαροπλαστεία και τα καταστήματα που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα (για παράδειγμα, μόνο στην πώληση παγωτού) αποτελούν ορισμένα κύρια σημεία προώθησης. Επίσης εμφανίζονται τάσεις για πώληση των σχετικών ειδών, συσκευασμένα κυρίως, σε μαγαζιά ψιλικών, παντοπωλεία, πρατήρια άρτου, βενζινάδικα και κλειστές αγορές (όπως duty free,αεροδρόμια, σχολεία/πανεπιστήμια, κτλ).

Τιμές των προϊόντων (συμπεριλαμβανομένου των υποκατάστατων/ συμπληρωματικών) και των πρώτων υλών

Η παραγωγική δραστηριότητα του κλάδου αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής δεν υπόκειται σε κάποια αριθμητική μέτρηση της ελαστικότητας προσφοράς, δηλαδή σε κάποια μέτρηση της μεταβολής της προσφοράς αν μεταβληθεί η τιμή κατά ένα ποσοστό.

I. Τιμές προϊόντων

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, «[…]Η προσφορά των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής επηρεάζεται από την εξέλιξη των βιομηχανικών τιμών, όπως αυτές εκφράζονται από το σχετικό δείκτη. Η αυξητική πορεία που ακολουθεί στο πρώτο πεντάμηνο του 2014, επηρεάζει το επίπεδο βιομηχανικής παραγωγής. Αύξηση 0,6% σημείωσε ο γενικός δείκτης τιμών παραγωγού στη βιομηχανία (σύνολο εγχώριας και εξωτερικής αγοράς) τον Μάιο εφέτος σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Μαΐου 2013, έναντι μείωσης 1,1% που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση των δεικτών το 2013 προς το 2012.

Η αύξηση του κόστους παραγωγής των εγχώριων βιομηχανιών, οφείλεται στις εξής μεταβολές των δεικτών των επιμέρους αγορών:

α. Στην αύξηση του δείκτη τιμών παραγωγού εγχώριας αγοράς κατά 1,1%.

β. Στη μείωση του δείκτη τιμών παραγωγού εξωτερικής αγοράς κατά 1,1%.

Εξάλλου, ο γενικός δείκτης, τον Μάιο 2014 σε σύγκριση με τον δείκτη του Απριλίου 2014, παρουσίασε αύξηση 0,3% έναντι αύξησης 0,1% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση των δεικτών το 2013.»

II. *Τιμές πρώτων υλών*

Γενικά

Ο κλάδος των νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής είναι εντάσεως πρώτων υλών. Μια μεταβολή στις τιμές των πρώτων υλών επηρεάζει τη παραγωγική δυνανικότητα των επιχειρήσεων. Οι κυριότερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής είναι άλευρα σίτου ή σιμιγδαλιού, ζάχαρη, αυγά, γαλακτοκομικά προϊόντα, κακάο, σοκολάτες και είδη σοκολατοποιίας και διάφορα πρόσθετα (ξηροί καρποί, essence κτλ).

Συνολικά, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη των τιμών ορισμένων βασικών αγαθών για το 2013.

Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ για εξελιξη τιμών σε συγκερικριμένα αγαθά διατροφής

Κυριότερα προϊόντα που καταγράφεται πτώση τιμών		Κυριότερα προϊόντα που καταγράφεται άνοδος τιμών	
ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ ΝΩΠΑ	-8,90%	ΓΑΛΑ ΝΩΠΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ	3,46%
ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	-6,87%	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	3,39%
ΑΛΕΥΡΙ	-6,53%	ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΝΩΠΑ	2,94%
ΖΑΧΑΡΗ	-5,40%	ΤΥΡΙ ΦΕΤΑ	2,56%
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	-5,06%	ΤΥΡΙΑ ΣΚΛΗΡΑ	2,49%
ΦΡΟΥΤΑ ΝΩΠΑ	-4,95%	ΜΟΣΧΑΡΙ ΝΩΠΟ	1,42%
ΜΕΛΙ	-3,54%	ΠΑΤΑΤΕΣ ΝΩΠΕΣ	0,54%
ΑΡΝΙ ΚΑΙ ΚΑΤΣΙΚΙ (ΝΩΠΟ)	-2,82%		
ΚΑΦΕΣ	-2,81%		
ΨΑΡΙΑ ΝΩΠΑ	-2,67%		
ΣΠΟΡΕΛΑΙΟ	-2,63%		
ΨΩΜΙ	-2,32%		
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	-1,76%		
ΟΣΠΡΙΑ	-1,26%		
ΕΛΙΕΣ	-1,11%		
ΑΥΓΑ	-1,01%		
ΓΑΛΑ ΔΙΑΤΗΡΗΜΕΝΟ	-0,79%		
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	-0,58%		
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	-0,52%		
ΧΟΙΡΙΝΟ ΝΩΠΟ	-0,41%		

Οι τιμές των τροφίμων εν γένει καταγράφουν πτώση, η οποία όμως είναι μικρότερη της πτώσεως που παρατηρείται σε άλλες ομάδες του ΔΤΚ. Με μεγάλο ενδιαφέρον αναμένονται οι εξελίξεις στις τιμές καθώς η ανεργία συνεχίζει να αυξάνεται ενώ το διαθέσιμο εισόδημα και η κατανάλωση να μειώνονται.

Η συγκράτηση της πτωτικής πορείας των τιμών των τροφίμων κυρίως οφείλεται:

(α) Στο γεγονός ότι η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα είναι ανελαστική, με αποτέλεσμα οι τιμές να επηρεάζονται λιγότερο (σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών) από την μείωση των εισοδημάτων.
(β) Στην μείωση της εγχώριας παραγωγής (προσφοράς).
(γ) Στην αύξηση του κόστους των πρώτων υλών και εισροών στην γεωργία και κτηνοτροφία.
(δ) Στην πορεία των διεθνών τιμών. Ειδικότερα στην ΕΕ, όπως αποτυπώνεται από τα στοιχεία της *Eurostat*, κατά το 2013 οι τιμές των τροφίμων συνεχίζουν να αυξάνουν.
(ε) Στο γεγονός ότι πολλά είδη προσφορών και περιπτώσεις εκπτώσεων δεν καταγράφονται από την ΕΛΣΤΑΤ.

Στον επόμενο πίνακα καταγράφεται η σημαντική πτώση στην παραγωγή πολλών αγροτικών προϊόντων και εισροών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η παραγωγή πατάτας το 2012 μειώθηκε κατά 23,8% (στοιχείο που ενδεχομένως εξηγεί εν μέρει και τις κατοπινές προσαρμογές/αυξήσεις τιμών), των λαχανικών κατά 9,2%, των δημητριακών κατά 8,5%.
Το 2013 καταγράφεται πτώση στην παραγωγή των νωπών φρούτων κατά 21,5%, του ελαιολάδου κατά 21%,και των αυγών κατά 15,3%.

Δείκτες όγκου παραγωγής στην γεωργία και κτηνοτροφία

	Δείκτες (2010=100)				Μεταβολή (%)		
Παραγωγή αγροτικών / κτηνοτροφικών προϊόντων	2010	2011	2012	2013*	2011/10	2012/11	2013/12*
Λαχανικά νωπά	100	110,6	100,4	99,9	10,6	-9,2	-0,5
Πατάτες	100	99,5	75,8	77,1	-0,5	-23,8	1,8
Φρούτα νωπά	100	108,2	121,4	95,3	8,2	12,1	-21,5
Δημητριακά	100	102,4	93,6	103,2	2,4	-8,5	10,2
Κρασί	100	93,1	106,7	126,8	-6,9	14,6	18,8
Ελαιόλαδο	100	96,8	111,0	87,7	-3,2	14,7	-21,0
Ελιές	100	98,8	118,8	76,1	-1,2	20,2	-35,9
Γάλα (όλων των ειδών)	100	99,5	97,4	97,4	-0,5	-2,1	0,0
Αυγά	100	89,8	87,3	73,9	-10,2	-2,9	-15,3
Παραγωγή εισροών							
Λιπάσματα	100	83,0	76,7	73,8	-17,0	-7,6	-3,8
Φυτοφάρμακα	100	102,7	96,3	97,2	2,7	-6,2	0,9
Ζωοτροφές	100	100,7	92,8	95,6	0,7	-7,8	2,9
Σπόροι	100	105,9	104,2	104,1	5,9	-1,6	-0,1

Πηγή: Eurostat (Οικονομικοί Λογαριασμοί Γεωργίας). * Προσωρινά στοιχεία.

Για μια πιο ολοκληρωμένη θεώρηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προσφορά του τομέα, ακολουθούν οι αναλύσεις της διαθεσιμότητας και των τιμών των βασικότερων πρώτων υλών.

Κακάο (σοκολατοποία και σοκολατοειδή)

Ο γενικός διευθυντής του Διεθνούς Οργανισμού Κακάο, Ζαν Μαρκ Ανγκά, στο Παγκόσμιο Συνέδριο Κακάο στο Άμστερνταμ δήλωσε ότι ο κλάδος έχει επιλογή*: Είτε να μειώσει το μέγεθος της μπάρας σοκολάτας, είτε να αυξήσει τις τιμές.*

Σύμφωνα με άρθρο, *«[…] η αυξανόμενη ζήτηση από τη νέα μεσαία τάξη στην Ινδία, την Κίνα και τη Ρωσία – όπου η κατανάλωση σοκολάτας αναπτύσσεται με διψήφια ποσοστά- και η αδύναμη ανάπτυξη της παραγωγής έχει οδηγήσει τους παρασκευαστές να αγωνίζονται για προμήθειες. "Είναι ξεκάθαρο ότι έχουμε εισέλθει σε μία περίοδο δομικού ελλείμματος" είπε ο κ. Ανγκά. Η τιμή του κακάο έχει φτάσει κοντά στα υψηλά τριών ετών, ξεπερνώντας τα 3.000 δολάρια τον τόνο.*

Η κατάσταση αυτή επηρεάζει ήδη την ελληνική αγορά, αφού, όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης του ζαχαροπλαστείου Μέλισσα στο Περιστέρι, οι τιμές αυξήθηκαν κατά 6% από την αρχή του 2014 έως τον Μάιο. Προς το παρόν οι ελληνικές εταιρείες φαίνεται να απορροφούν τις αυξήσεις προκειμένου να κρατηθούν οι τιμές σταθερές.

Θεωρητικά, θα έπρεπε να αυξηθεί η παγκόσμια προσφορά για να μπορέσει να εξισορροπήσει με την έκρηξη ζήτησης. Όμως, όπως διατείνεται το σχετικό άρθρο, *«οι σοκολατοποιίες και οι διαμεσολαβητές αισθάνονται ότι χρειάζονται μεγαλύτερης εμβέλειας αλλαγές στην διεθνή αγορά. Περίπου το 90% της παγκόσμιας προμήθειας κακάο των σχεδόν 4 εκατομμυρίων τόνων προέρχεται από μικροκαλλιεργητές. Τα τελευταία χρόνια σοκολατοποιίες όπως η Mars και η ελβετική Barry Callebaut έχουν προειδοποιήσει για έλλειμμα 1 τόνου στην προμήθεια το 2020, εάν δεν αυξηθεί η παραγωγή. Αν και ορισμένοι ειδικοί αμφισβητούν το μέγεθος του ελλείμματος, τα θέματα που αντιμετωπίζουν οι μικροκαλλιεργητές είναι ευρέως γνωστά. Οι καλλιεργητές κακάο, ειδικά στη Γκάνα και την Ακτή Ελεφαντοστού, όπου παράγεται το 60% της παγκόσμιας ποσότητας, μάχονται με γηράσκοντες οπωρώνες, συχνά ευάλωτους σε παράσιτα και ασθένειες. Υπάρχει επίσης*

έλλειψη γνώσης για γεωργικές πρακτικές, ενώ πολλοί μικροκαλλιεργητές δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν σύγχρονα λιπάσματα και παρασιτοκτόνα. Το Παγκόσμιο Ίδρυμα για το Κακάο (WCF), ένας οργανισμός που εκπροσωπεί τους σοκολατοποιούς και τους traders γεωργικών εμπορευμάτων, λέει ότι τα προβλήματα έχουν "παγιδεύσει πολλούς αγρότες και τις οικογένειές τους σε έναν κύκλο οικονομικής και κοινωνικής πτώσης. Ως αποτέλεσμα, οι νεότερες γενιές απορρίπτουν την ενασχόληση με την παραγωγή κακάο". Παράλληλα άλλα τροπικά εμπορεύματα, τα οποία παρέχουν καλύτερες αποδόσεις, όπως το φοινικέλαιο και το ελαστικό κόμμι, τα οποία ταιριάζουν επίσης στο κλίμα όπου ευδοκιμεί το κακάο, φαίνονται πιο δελεαστικά στους αγρότες.

Γι' αυτό το WCF διοργάνωσε τη δράση "CocoaAction", όπου μεγάλες σοκολατοποιίες, όπως οι Nestle, Mars, Mondelez και traders όπως οι Olam και Cargill, έχουν συμφωνήσει να συντονίσουν τα προγράμματά τους για το κακάο και την κοινωνική στήριξη και να μοιράζονται πληροφορίες.

Με το "πράσινο φως" από τις κυβερνήσεις της Ακτής Ελεφαντοστού και της Γκάνας, η πρωτοβουλία θα συνδέσει πολυάριθμα προγράμματα στήριξης της παραγωγής κακάο. Στόχος είναι να αυξηθεί η παραγωγή κατά 100% έως το 2020 και να κάνει το κακάο τον σπόρο επιλογής των μικροκαλλιεργητών».

Συμπερασματικά, η διαθεσιμότητα του κακάο αρχίζει ήδη να διαφαίνεται ελλειμματική και να προδιαθέτει για επιδείνωση της υπάρχουσας κατάστασης τουλάχιστον βραχυχρόνια, πιέζοντας για περαιτέρω άνοδο στην τιμή της συγκεκριμένης πρώτης ύλης.

Ζάχαρη

Στη ζάχαρη το έλλειμμα μεγάλωσε σταδιακά και διαμορφώθηκε το 2009 σε 91,3 εκατ. ευρώ, από 50,4 εκατ. ευρώ που ήταν το 2006. Επίσης, στην Ελλάδα παρατηρούνται αυξημένες εισαγωγές σε ζάχαρες και μέλι για το πρώτο εντεκάμηνο του 2012 που ανήλθαν σε +12,7%, συγκριτικά με το πρώτο εντεκάμηνο του 2011 που ήταν +16,9%.

Οι σημαντικότερες μεταβολές του όγκο παραγωγής ζαχαρότευτλων, κατά είδη προϊόντων, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 17: Ζάχαρη, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής

	2008	2009	2010	2011	2012
Όγκος παραγωγής (σε χιλ. τόνους)	852,90	1.372,30	898,50	590,70	612,50
		2009 (σε σχέση με 2008)	2010 (σε σχέση με 2009)	2011 (σε σχέση με 2010)	2012 (σε σχέση με 2011)
Μέγεθος παραγωγής κατά προϊόντα (σε %)		60,90	-34,50	-34,30	3,70

Πηγή: Ελλ. Στατ. - Επεξεργασία: Ν.Κ.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, *«το επίπεδο των τιμών στα τρόφιμα χαρακτηρίζεται ως ευμετάβλητο, με μεγάλο μάλιστα εύρος διακύμανσης καθώς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε πολλά προϊόντα οι τιμές καθορίζονται διεθνώς, ενώ η μείωση της προσφοράς πιέζει ανοδικά τις τιμές με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τον όγκο της παραγωγής ζάχαρης στην Ελλάδα, ο οποίος περιορίζεται από ποσοστώσεις και ρυθμίσεις της ΕΕ. Εξάλλου, η Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης, αφού διέκοψε τη λειτουργία μονάδων παραγωγής, βρίσκεται πλέον σε διαδικασία πώλησης».*

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της αντιπροσωπείας εργαζομένων της EBZ, κο Βαρκάκη, για το 2014, οι μισές ποσότητες είναι εισαγόμενες, λόγω της ποσόστωσης (η μισή κατανάλωση μπορεί να καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, δηλαδή 160.000 τόνοι από τις συνολικές ανάγκες των 320.000 τόνων).

Οι τιμές βασικών προϊόντων διατροφής την περίοδο 2008-2013 αυξήθηκαν κατά περίπου 6,3%, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το ΙΝΕΜΥ της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) για το πρώτο δίμηνο 2012/3. Ειδικότερα σύμφωνα με τα

στοιχεία για το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή οι τιμές σε βασικά προϊόντα έχουν αυξηθεί σωρευτικά περίπου κατά 6,3%, με τα αυγά να καταγράφουν σημαντική αύξηση σε σχέση με το πρώτο δίμηνο του 2012. Εξαίρεση αποτελεί το νωπό-παστεριωμένο γάλα, το μεταλλικό νερό και η ζάχαρη που σημείωσαν οριακή άνοδο και κυρίως το ελαιόλαδο. Οι τιμές όλων των υπολοίπων προϊόντων μάλιστα υποχώρησαν.

Γάλα

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ελλάδα καταναλώνει περίπου 1.200.000 τόνους αγελαδινό γάλα, αλλά μόλις 665.000 τόνοι παράγονται στη χώρα μας. Η αυτάρκεια στο αγελαδινό γάλα σήμερα ανέρχεται στο 70%. Η παραγόμενη ποσότητα σε αιγοπρόβειο γάλα υπερκαλύπτει την κατανάλωση σε ποσοστό 98%.

Πίνακας 18: Γάλα, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής

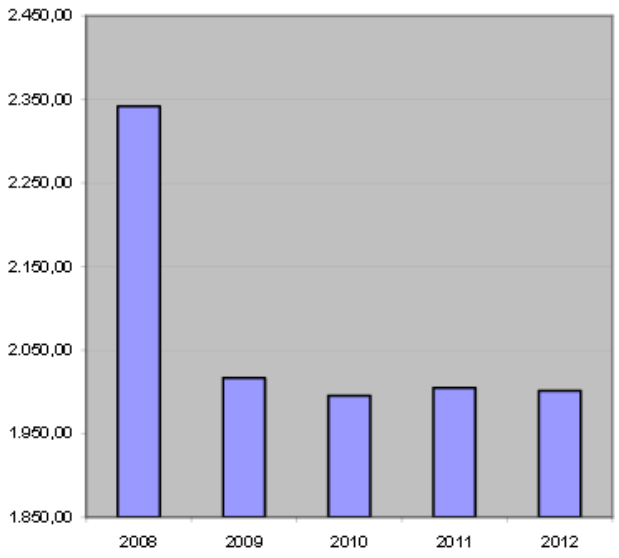
	2008	2009	2010	2011	2012
Όγκος παραγωγής (σε χιλ. τόνους)	2.341,9	3.016,4	1.995,7	2.004,7	612,5
		2009 (σε σχέση με 2008)	2010 (σε σχέση με 2009)	2011 (σε σχέση με 2010)	2012 (σε σχέση με 2011)
Μέγεθος παραγωγής κατά προϊόντα (σε %)		-13,9	-1,0	0,5	-0,2

Πηγή: Ελλ. Στατ. - Επεξεργασία: Ν.Κ.

Στον παραπάνω πίνακα έχουμε τις σημαντικότερες μεταβολές στην παραγωγή γάλακτος και στο διάγραμμα απεικονίζεται η πορεία της παραγωγής το διάστημα 2008-2012.

Διάγραμμα 3. Παραγωγή γάλατος 2008 – 2012.

Σε χιλιάδες τόνους



Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση τιμών της Ελλ. Στατ. για το 2013,

- οι τιμές στα γαλακτοκομικά και αυγά παρουσιάζουν αύξηση κατά 2,34%, ακολουθώντας την τάση της υπόλοιπης ΕΕ, όπου καταγράφεται αύξηση 2,74% στην ΕΕ-28 και 2,81% στην ΕΕ-17. Σημειώνεται ότι η

μεταβολή των τιμών κατά τα προηγούμενα έτη (2012 και 2011) είναι συστηματικά κοντά στον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

- οι τιμές στα γαλακτοκομικά αυξάνονται, ακολουθώντας την τάση της υπόλοιπης ΕΕ. Την ίδια στιγμή η Ελληνική παραγωγή γάλακτος βαίνει φθίνουσα (σύμφωνα με τον ΕΛΟΓΑΚ καταγράφεται συνολικά μείωση 10,3% κατά τα τελευταία τέσσερα έτη), ενώ υπολείπεται σημαντικά (σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής επιτροπής κατά 26,5%) των εθνικών ποσοστώσεων.

Αυγά

Στο παρακάτω διάγραμμα έχουμε τις εισαγωγές αυγών της ευρωπαικής ένωσης από τρίτες χώρες. Παρατηρούμε ότι έχουν σημειωθεί μεγάλες αυξομειώσεις τα τελευταία 4 χρόνια. Η Ινδία και η Ελβετία έχουν αυξήσει θεαματικά τις εξαγωγές προς την ΕΕ, ενώ η ΕΕ έχει μειώσει δραματικά, σε ποσοστό άνω του 80%, την κατανάλωση αυγών από την Αργεντινή και το Ισραήλ.

EU Imports of Eggs:

Trade Figures *(Comext – tonnes egg equiv.)* not incl. Hatching eggs

	2010		2011		2012		2013		Jan-Jun 14		Compared
	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	to Jan-Jun 13
India	3.211	9,4%	1.554	7,5%	3.657	9,7%	3.856	18,9%	2.821	46,6%	+ 54,8%
USA	14.009	40,9%	5.960	28,6%	15.183	40,2%	6.853	33,5%	1.970	32,6%	- 60%
Argentina	7.937	23,2%	8.115	39,0%	10.162	26,9%	5.734	28,0%	648	10,7%	- 84%
Switzerland	337	1,0%	342	1,6%	332	0,9%	355	1,7%	253	4,2%	+ 91%
Norway	1.722	5,0%	1.502	7,2%	1.474	3,9%	1.969	9,6%	230	3,8%	- 81%
Israel	941	2,7%	547	2,6%	1.393	3,7%	349	1,7%	100	1,7%	- 43%
Others	6.087	0,2%	2.787	0,0%	5.528	0,0%	1.338	0,0%	29	0,5%	
EXTRA EU 28	34.244		20.806		37.729		20.454		6.051		
% change			- 39%		+ 81%		- 46%		- 55,2%		

DG AGRI C3

Στον διπλανό πίνακα έχουμε την ποσότητα (σε τόνους) αυγών που παράγονται στην ΕΕ, και τις χώρες προορισμού εξαγωγών αυγών. Παρατηρούμε ότι έως τον

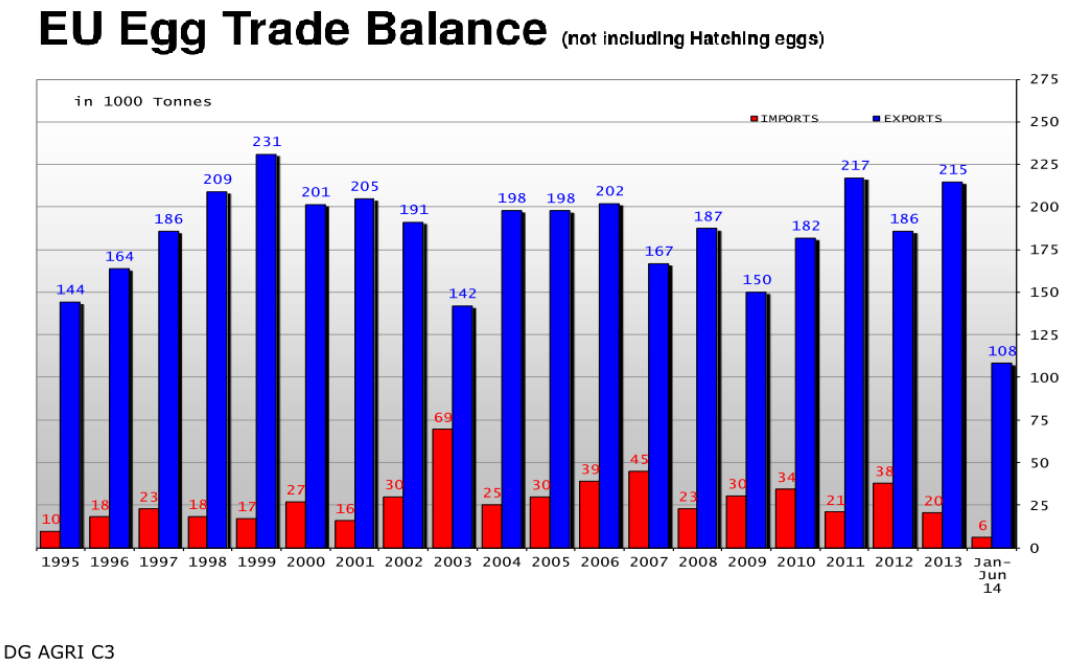
EU Exports of Eggs (tons egg equivalent) not including hatching eggs

	2010	2011	2012	2013	Jan-Jun 14 2014
Japan	52,923	66,357	66,938	64,527	5,996
Switzerland	45,072	42,168	41,893	42,086	3,467
Iraq	20	1,552	1,139	7,741	2,652
Angola	10,414	17,524	17,109	12,906	1,143
Thailand	6,180	7,254	6,409	5,919	741
Russia	5,293	4,947	5,982	10,539	590
Ukraine	5,621	4,422	4,298	3,655	341
South Korea	2,495	4,379	3,422	3,649	264
Saudi Arabia	732	2,138	762	672	204
Libya	201	226	403	673	131
Turkey	2,208	2,059	1,794	2,832	108
Others	50,559	64,080	35,645	59,417	5,079
EXTRA EU 28	181,719	217,105	185,793	214,617	20,715
% Change		+19%	-14%	+16%	+28.4%

Source: EU Market Situation for Eggs, Committee for the Common Organisation of the Agricultural Markets, 20 March 2014

Ιούνιο του 2014 έχουν αυξηθεί συνολικά οι εξαγωγές κατά 28,4%.

Από το παρακάτω εμπορικό ισοζύγιο αυγών, παρατηρούμε ότι οι εισαγόμενες και εξαγώγιμες ποσότητες της ΕΕ έχουν μειωθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει ενδεχομένως γιατί έχει περιοριστεί η παραγωγή λόγο του κόστους παραγωγής που έχει αυξηθεί, κι αφετέρου γιατί η αγορά πρωτίστως καλύπτει τις ανάγκες των κρατών μελών της.



Σύμφωνα με την έρευνα του *Peter van Horne* το 2014, για την προοπτική της ευρωπαϊκή αγοράς αυγών, αναφέρεται ότι

i. Η ΕΕ έχει μια τεράστια βιομηχανία αυγών που κυρίως εμφανίζει εμπορική δραστηριότητα μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Η συνολική κατανάλωση εμφανίζεται σταθερή. Κατοχυρώνεται πλήρως νομοθετικά η ασφάλεια του περιβάλλοντος, των τροφίμων και της υγιούς διαβίωσης των κοτών. Υπάρχουν υψηλά κόστη παραγωγής συγκριτικά με χώρες εκτός ΕΕ (λόγου χάρη οι ΗΠΑ εμφανίζουν κόστη 25% λιγότερο). Η ευρωπαϊκή αγορά διατήρησε την επιβάρυνση για τις εισαγωγές αυγών (*import levies*).

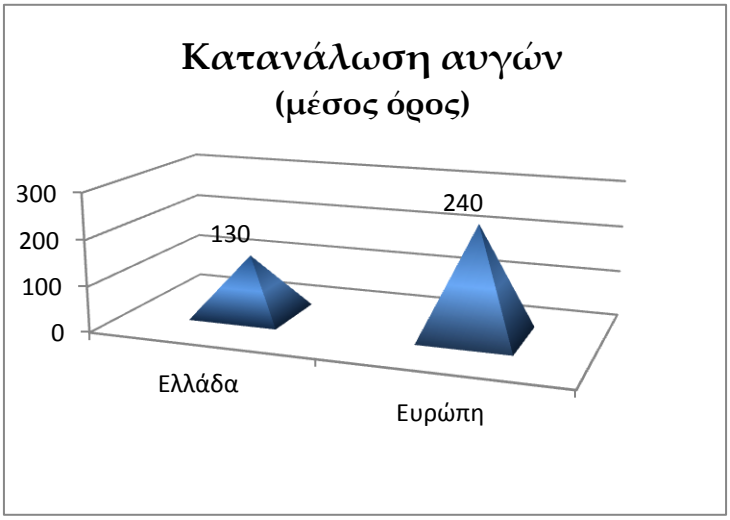
ii. Υπήρξε μεγάλη διακύμανση στα εισοδήματα των αγροκτημάτων. Οι διακυμάνσεις αυτές επιβαρύνουν τους παραγωγούς, τους διακινητές και εμπόρους. Οι υψηλές τιμές των αυγών κατά την διάρκεια της περιόδου μετάβασης από την παραγωγή σε κλωβούς που βρίσκονταν σε σειρά, σε πιο υγιή διαβίωση των κοτών. Για την Γερμανία αυτό ίσχυσε από τα τέλη του 2009 ενώ για την υπόλοιπη Ευρώπη από τις αρχές του 2012. Μετά την μεταβατική περίοδο οι τιμές των αυγών διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα.

iii. Σήμερα η απαγόρευση των κλωβών βρίσκει τους πτηνοτρόφους να καθυστερούν την μετάβαση ως την τελευταία στιγμή, προσπαθώντας να την συνδυάσουν με κάποια επέκταση ή αναβάθμιση των εγκαταστάσεων ή των μεθόδων παραγωγής. Ειδικά στην βόρεια Ευρώπη επιλέγονται εναλλακτικοί τρόποι παραγωγής.

iv. Θα έπρεπε να υπάρξει μια πιο σταδιακή προσαρμογή στη νομοθεσία (για παράδειγμα με την χορήγηση επιδομάτων που θα συμβαδίζουν με την σταδιακή διαδικασία αλλαγής), ώστε οι πτηνοτρόφοι να ακολουθούν τις μακροχρόνιες προοπτικές της αγοράς.

v. Για την βιομηχανία αξίζει να αναφερθεί ότι η ΕΕ φαίνεται να θέτει τους όρους κυρίως για την ασφάλεια των τροφίμων και όχι για την καλή διαβίωση των ζώων. Δεν κινείται με ισότιμους όρους ανταγωνισμού.

Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα, σύμφωνα με άρθρο της Ελευθεροτυπίας (*12/2013*), ο Έλληνας καταναλώνει ετησίως 130 αβγά, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι τα 240, όπως φαίνεται και στο διπλανό γράφημα.



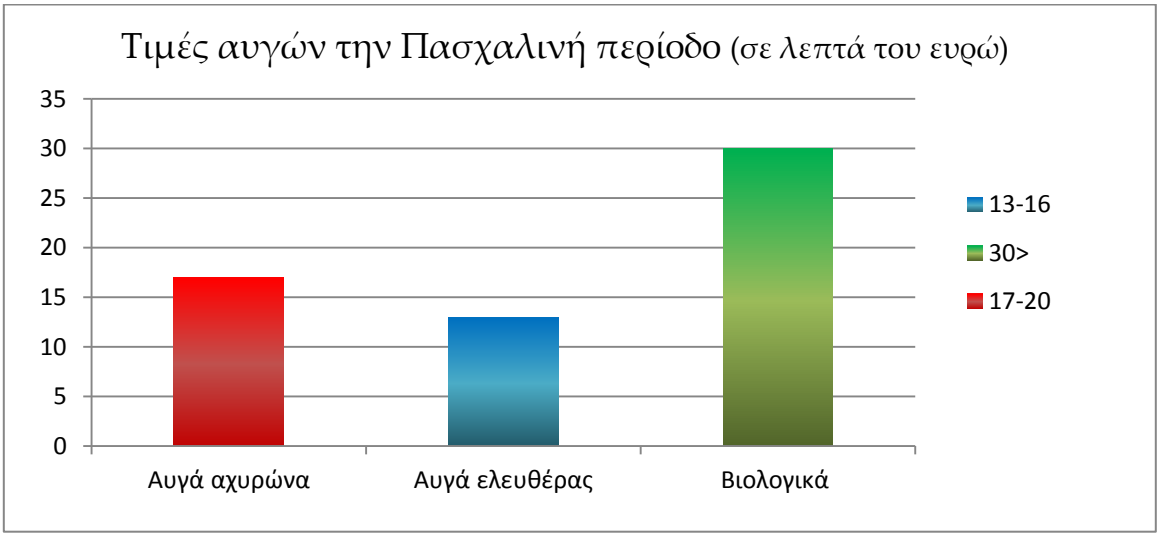
Στην Ελλάδα ο κλάδος φαίνεται να πλήττεται και ο άνισος ανταγωνισμός να ανθοφορεί. Χαρακτηριστική είναι η κίνηση της *Lidl* να εισάγει αυγά από την Βουλγαρία και να τα διαθέτει σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Από τη μία μεριά λοιπόν, υπάρχει η εισαγωγή και διάθεση φθηνών αυγών από άλλες γειτονικές κυρίως χώρες, όπως Τουρκία, Αλβανία,

Βουλγαρία, Πολωνία και Ρουμανία, κι από την άλλη, οι υγιείς παραγωγικές μονάδες αυγών έχουν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο των παράνομων εισαγωγών και ελληνοποιήσεων αβγών. Όλα αυτά επηρεάζουν την πορεία και την ποιότητα παραγωγής των εγχώριων επιχειρήσεων, ενώ επιδρούν και στις τιμές των προϊόντων.

Πρόσφατο παράδειγμα της κατάστασης που επικρατεί αποτελεί η κατάσχεση φέτος, περίπου 52.000 αυγών τα οποία βρέθηκαν σε μεγάλη μονάδα παραγωγής στη Βόρεια Ελλάδα και που ο επιχειρηματίας δεν μπορούσε να εξηγήσει στις Αρχές την προέλευσή τους.

Επιπροσθέτως, ο νόμος απαγορεύει τις συμβατικές κλωβοστοιχίες, όπου οι κότες δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν πολλές από τις φυσικές συμπεριφορές τους και δεν μπορούν να τεντώσουν ούτε τα φτερά τους. Τα αποκαλούμενα εμπλουτισμένα κλουβιά, που έχουν κούρνιες και φωλιές, επιτρέπονται σύμφωνα με τους νέους κανόνες. Έτσι τα κόστη αναβάθμισης του τρόπου παραγωγής έχουν επιβαρύνει τις επιχειρήσεις του κλάδου τα τελευταία χρόνια.

Την πασχαλινή περίοδο στη χονδρική οι τιμές αυγών κλωβοστοιχίας κυμαίνονται στα 9 - 12 λεπτά το τεμάχιο ανάλογα με το μέγεθος του αυγού και οι τιμές αυγών αχυρώνα (οι όρνιθες παραμένουν εντός του χώρου με στρωμνή) στα 13 – 16 λεπτά. Επίσης, οι τιμές για τα αυγά ελευθέρας βοσκής διαμορφώνονται στα 17 – 20 λεπτά, ενώ τα βιολογικά αυγά πωλούνται από 30 λεπτά και πάνω.



Από το σύνολο των 4 εκατ. ορνίθων αυγοπαραγωγής περίπου που διατηρούνται στη χώρα μας, το 80% εκτρέφονται σε κλωβοστοιχίες και μόλις το 20% περίπου στα υπόλοιπα συστήματα εκτροφής. Τα παραγόμενα στην Ελλάδα αυγά για κατανάλωση καλύπτουν περίπου 92,9% της ζήτησης σε εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης. Η ετήσια παραγωγή αυγών για κατανάλωση το 2013 ανήλθε περίπου στα 1,679 εκατ. αυγά, εκ των οποίων το 70,7% δηλαδή περίπου 1,186 εκατ. αυγά υπολογίζεται ότι προέρχεται από συστηματικές μονάδες και το υπόλοιπο από τη χωρική πτηνοτροφία. Η παραγωγή αυγών συστηματικής εκτροφής σήμερα στην Ελλάδα πραγματοποιείται από 481 περίπου επιχειρήσεις σε όλη την χώρα, εκ των οποίων μόλις οι 15 από αυτές παράγουν περίπου το 40% των συνολικά παραγομένων αυγών. Σχετικά με την εκτροφή το 45% περίπου των επιχειρήσεων ακολουθούν το συμβατικό σύστημα εκτροφής σε κλωβοστοιχίες, ενώ το υπόλοιπο 55% τα εναλλακτικά συστήματα (30% ως αχυρώνες, 20% ως ελευθέρας βοσκής και 5% ως βιολογικά).

ΑΛΕΥΡΑ

Το αλεύρι είναι το κύριο συστατικό του ψωμιού, το οποίο είναι βασικό τρόφιμο σε πολλές χώρες, και επομένως η διαθεσιμότητα και επάρκεια του αλευριού είναι συχνά ένα σημαντικό οικονομικό και πολιτικό ζήτημα. Συνηθέστερα παράγεται από το σιτάρι, αλλά και το καλαμπόκι, τη σίκαλη, το κριθάρι, και το ρύζι. Το αλεύρι μπορεί επίσης να παραχθεί από τα όσπρια, όπως και τη σόγια, τα φυστίκια, τα αμύγδαλα, και καρπούς δέντρων.

Οι ποιότητες και οι κατηγορίες των αλεύρων διακρίνονται από τον τρόπο του αλέσματος, το βαθμό κοσκινίσματος και την ποιότητα του σιταριού και των άλλων δημητριακών, απ' όπου προέρχονται. Από άποψη ποιότητας του σιταριού, τα άλευρα διακρίνονται σε

Πίνακας 19: Κατηγορίες Άλευρων

Ξηρή Βάση	Πρωτείνες	Είδος άλευρου
~0.4%	~9%	pastry flour
~0.55%	~11%	αλεύρι για όλες τις χρήσεις
~0.8%	~14%	high gluten flour
~1%	~15%	first clear flour
>1.5%	~13%	white whole wheat

Πηγή: Ελλ. Στατ. - Επεξεργασία: Ν.Κ.

άλευρα σκληρού σιταριού, μαλακού σιταριού και ημίσκληρου σιταριού. Στα παραγόμενα άλευρα από σκληρό σιτάρι υπάγεται και το σιμιγδάλι. Με την κατεργασία όλων των ποιοτήτων του σιταριού σε τελειοποιημένους μύλους παράγεται η φαρίνα, το κατεξοχήν αλεύρι της αρτοποιΐας και μακαρονοποιΐας.
στον Πίνακα 19 φαίνονται ορισμένες κατηγορίες άλευρων με τα χαρακτηριστικά τους.

Για το άλεσμα του σιταριού εφαρμόζονται δύο διαφορετικές κατεργασίες. Η μία κατεργασία αποβλέπει στη μετατροπή του μαλακού και ημίσκληρου σιταριού σε αλεύρι για παρασκευή ψωμιού, και η άλλη, αποβλέπει στη μετατροπή του σκληρού σιταριού σε σιμιγδάλι για παρασκευή ζυμαρικών.

Στον παρακάτω πίνακα έχουμε τις σημαντικότερες μεταβολές στην παραγωγή άλευρων το διάστημα 2008-2012.

Πίνακας 20: Άλευρα, πορεία (αυξομειώσεις) και όγκος παραγωγής

	2008	2009	2010	2011	2012
Όγκος παραγωγής (σε χιλ. τόνους)	1.541,7	1.650,3	1.568,2	1.477,2	1.395,3
		2009 (σε σχέση με 2008)	2010 (σε σχέση με 2009)	2011 (σε σχέση με 2010)	2012 (σε σχέση με 2011)
Μέγεθος παραγωγής κατά προϊόντα (σε %)		9,0	-5,0	-5,8	-5,5

Πηγή: Ελλ. Στατ. - Επεξεργασία: Ν.Κ.

Με βάση τη μελέτη της ΠΑΣΕΓΕΣ, θα επαρκούσε πλήρως για τις ανάγκες του ελληνικού πληθυσμού το σκληρό σιτάρι •εντούτοις, εισάγεται ικανή ποσότητα (149% η επάρκεια, το 10% της ζήτησης καλύπτεται από εισαγωγές).

Η εγχώρια κατανάλωση αλεύρων σίτου παρουσίασε γενικά, σύμφωνα με μελέτη της *ICAP Group*, ανοδική πορεία έως το 2010, με χαμηλούς όμως ετήσιους ρυθμούς μεταβολής. Ωστόσο, τα τελευταία δύο χρόνια, παρουσιάζεται μείωση της εγχώριας κατανάλωσης (-1,7%).

Στον κλάδο της αλευροβιομηχανίας δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις (οι περισσότερες είναι μικρομεσαίου μεγέθους), οι οποίες παράγουν αλεύρι, σιμιγδάλι και τα υποπροϊόντα αυτών από την άλεση σκληρού και μαλακού σίτου. Η εγχώρια αγορά

αλεύρου και σιμιγδαλιού σίτου θεωρείται ουσιαστικά κορεσμένη. Ο κλάδος της αλευροβιομηχανίας χαρακτηρίζεται από συνθήκες υπερπροσφοράς, εξαιτίας της συνεχούς διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης, με συνέπεια τη δημιουργία υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας.

Η συνολική ζήτηση των προϊόντων της αλευροβιομηχανίας (αλεύρι, σιμιγδάλι) είναι ουσιαστικά ανελαστική ως προς το εισόδημα και τις μεταβολές των τιμών, δεδομένου ότι αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή βασικών ειδών διατροφής.

Ο μεγαλύτερος όγκος των προϊόντων του κλάδου διατίθεται απευθείας στη βιοτεχνική αρτοποιία και σε βιομηχανίες ειδών διατροφής, σε συσκευασίες των 50, 25 και 10 κιλών ή χύδην. Οι υπόλοιπες ποσότητες τυποποιούνται σε μικρές συσκευασίες για οικιακή χρήση και προωθούνται μέσω λιανικής πώλησης.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, η παραγωγή αλεύρων σίτου, την περίοδο 1992-2001, παρουσίασε, ανοδική τάση με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,9%. Την δεκαετία 2002-2011, ο μέσος ρυθμός μεταβολής ήταν οριακά αρνητικός (-0,2%). Το 2012, η συνολική παραγωγή μειώθηκε ελαφρά, σε σχέση με το 2011.

Από τη συνολική κατανάλωση αλεύρων σίτου, μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 6% αντιστοιχεί σε τυποποιημένα άλευρα που προορίζονται για την διάθεση απευθείας στο καταναλωτικό κοινό, μέσω των αλυσίδων *super market* και των λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Σχεδόν το σύνολο της ζήτησης καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή. Οι εισαγωγές και εξαγωγές είναι πολύ περιορισμένες, γεγονός που, κυρίως, οφείλεται στα ίδια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το οποίο υπόκειται εύκολα σε αλλοιώσεις και καθιστά ασύμφορη τη μεταφορά του σε μεγάλες αποστάσεις. Οι εξαγωγές του κλάδου μειώθηκαν την τελευταία διετία, καλύπτοντας περίπου το 3% της παραγωγής, το 2012.

Η κατανάλωση σιμιγδαλιού εμφάνισε αυξητικές τάσεις το χρονικό διάστημα 1992-2004• στη συνέχεια, υποχώρησε με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 2,9% • από το 2008 και έπειτα ακολουθεί ανοδική πορεία πάλι. Από τη συνολική εγχώρια κατανάλωση σιμιγδαλιού σίτου,

μόνο το 3% τυποποιείται σε συσκευασίες λιανικής, ενώ ο κύριος όγκος διατίθεται, κυρίως, για την παραγωγή ζυμαρικών και στη ζαχαροπλαστική.

Όσον αφορά τις προοπτικές εξέλιξης του κλάδου, δεν αναμένονται σημαντικές διαφοροποιήσεις (οριακές μόνο μεταβολές) τη διετία 2013-2014, στο συνολικό μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης αλεύρων και σιμιγδαλιού.

Ωστόσο, οι αλευροβιομηχανίες λειτούργησαν με ιδιαίτερα αυξημένο κόστος παραγωγής, με συνέπεια τα λειτουργικά αποτελέσματα και τα κέρδη προ φόρου να μειωθούν κατά 20% και 21%, αντίστοιχα.

Ενότητα 7η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΩΝ, ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΪΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ (Market and SWOT analysis)

Στον κλάδο της ελληνικής βιοτεχνικής αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Μελέτες της Icap Group, μελέτη ικανοποίησης πελατών από την Χριστόφη Α. Χριστίνα και πληροφορίες από παράγοντες της αγοράς διαμορφώνουν την παρακάτω εικόνα για την δραστηριοποίηση στον συγκεκριμένο κλάδο.

Ανάλυση Αγοράς

Ανάλυση Ισολογισμών

Από την επεξεργασία των ισολογισμών που προέβει η Icap Group, προκύπτει ότι το σύνολο του ενεργητικού των 38 επιχειρήσεων του δείγματος της βιοτεχνικής αρτοποιίας παρουσίασε αύξηση 4,2% το 2011 έναντι του 2010, ενώ τα ίδια κεφάλαια σημείωσαν αύξηση 3,3%. Οι συνολικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 2,6%, ενώ μείωση κατά 30,1% παρουσίασαν τα καθαρά κέρδη (προ φόρου) το 2011/2010.

Αντίστοιχα, το σύνολο του ενεργητικού του δείγματος των 54 επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής που εξετάστηκε, παρουσίασε μείωση 3% το 2011 σε σχέση με το 2010, ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση για τα ίδια κεφάλαια (-6,8%). Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν κατά 7,1% το 2011 έναντι του προηγούμενου έτους, ενώ σημαντική μείωση κατά 50% παρουσίασαν τα καθαρά (προ φόρου) κέρδη την ίδια περίοδο.

Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Σε αδρές γραμμές, η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο δεν θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη. Ως εκ τούτου, στον τομέα αυτό δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις.

Βασικό συστατικό επιτυχίας είναι η ποιότητα των προϊόντων που παράγει, η οποία σχετίζεται με την τεχνογνωσία και την εμπειρία των παραγωγών.

Κίνδυνοι από υποκατάστατα

Στα είδη ζαχαροπλαστικής υπάρχει ποικιλία υποκατάστατων όπως προαναφέραμε στην ενότητα των διαφημιστικών δαπανών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής σε σχέση με τα σχετικά υποκατάστατα έγκειται κυρίως στην ποιότητα των νωπών ειδών αλλά και στην προσωπική σχέση του πελάτη με το ζαχαροπλαστείο, τον τόπο όπου πρωτίστως και κυρίως προνμηθεύεται τα πάσης φύσεως γλυκά του ο Έλληνας καταναλωτής.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Κυριότεροι προμηθευτές στον κλάδο είναι οι επιχειρήσεις παραγωγής, εμπορίας και εισαγωγής των πρώτων υλών για την παρασκευή των νωπών γλυκών που προσφέρονται από τις βιοτεχνικές μονάδες ζαχαροπλαστικής. Η διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων παραγωγής έναντι των προμηθευτών τους, επηρεάζεται από το γεγονός ότι οι παραγωγικές μονάδες έχουν μικρού βαθμού κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, και λειτουργούν ως μονάδες εντάσεως πρώτων υλών. Επίσης το πλήθος των διαθέσιμων προμηθευτών επηρεάζει την δύναμη τους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι από την μία η δύναμη τους είναι ενισχυμένη λόγω του βιοτεχνικού χαρακτήρα των μονάδων παραγωγής νωπών γλυκών. Από την άλλη όμως, το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα προμηθευτών (εγχώριων αλλά και από το εξωτερικό), από τις οποίες ανεφοδιάζονται οι διάφορες επιχειρήσεις και βιοτεχνικές μονάδες τα σχετικά προϊόντα τους, μειώνει σημαντικά την διαπραγματευτική δύναμη τους• ειδικότερα αν το ύψος των παραγγελιών των αγοραστών είναι υψηλό.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων αποτελούνται από τους τελικούς καταναλωτές ή από διάφορες επιχειρήσεις (για παράδειγμα ξενοδοχεία, πανεπιστήμια, supermarket κτλ). Δεν τίθεται θέμα οποιασδήποτε διαπραγμάτευσης με τους αγοραστές-καταναλωτές, εφόσον οι

εταιρείες διαθέτουν καθορισμένη και ενιαία ποικιλία ειδών, σε συγκεκριμένες τιμές. Ωστόσο, λόγω της υπερπροσφοράς και της υπερπληθώρας επιχειρήσεων γλυκών, και των πολλών διαφορετικών κατηγοριών (σε μενού και τιμές), οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα επιλογής της λύσης εκείνης που τους προσφέρει την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής, ανάλογα πρωτίστως με τις οικονομικές τους δυνατότητες και επιθυμίες.

Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

Η μεγάλη ποικιλία των προσφερόμενων εδεσμάτων, η ποιότητα, η ταχύτητα των υπηρεσιών, η πολιτική των προσφορών και η ανταγωνιστική τιμή, είναι στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την εικόνα μιας εταιρείας. Πολλές εταιρείες διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων τους θέλοντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να δυναμώσουν τη θέσης τους στην αγορά. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής είναι έντονος λόγω κυρίως του μεγάλου πλήθους επιχειρήσεων που δραστηριοπούνται σε αυτόν. Η αγορά αυτή κρίνεται έντονα ανταγωνιστική, τόσο συνολικά όσο και ανά κατηγορία. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, πολλές εταιρείες επιδιώκουν την ισχυροποίηση της θέσης τους στην εξεταζόμενη αγορά και την ενίσχυση της «αναγνωρισιμότητας» του εμπορικού σήματός τους.

Όπως αναφέρεται σε άρθρο, οι ζαχαροπλάστες προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και στην κάμψη της αγοραστικής ζήτησης που σημειώνεται μετά το 2010.Εντούτοις, ο τζίρος των καταστημάτων του κλάδου βαίνει μειούμενος. Ως αποτέλεσμα, ολοένα περισσότεροι επαγγελματίες εμπλουτίζουν τις βιτρίνες τους με νέα προϊόντα (όπως το ψωμί), προκειμένου να στηρίξουν τον τζίρο τους, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να δυναμώσουν τη θέσης τους στην αγορά. Σε περιόδους οικονομικής υφεσης, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου προβαίνουν επίσης, σε διατήρηση ή και μείωση τιμών (επιλεκτικά) ή προσφορές, ώστε να συγκρατήσουν την πελατεία τους και να σταθεροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Οι εταιρείες του κλάδου αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό όχι μόνο από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια κατηγορία εστίασης, αλλά και από καταστήματα με διαφορετικό «*προσανατολισμό*». Παράλληλα, η παρουσία πολλών μεμονωμένων εστιατορίων τοπικού κυρίως χαρακτήρα, επιτείνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό. Αυτό που κυρίως χαρακτηρίζει την αγορά αυτή είναι η σταθερή μάχη που δίνεται σε δύο τομείς: στην προσέλκυση πελατών από τις ανώνυμες

προς τις επώνυμες επιχειρήσεις αλλά και ανάμεσα στις ίδιες τις επώνυμες αλυσίδες.

Ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών

Ως δυνατά σημεία θα μπορούσαν να αναφερθούν:

-ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης που διατηρούν οι καταναλωτές γα την υπεροχή των φρέσκων σε σχέση με τα τυποποιημένα και προψημένα προιόντα
-η μεγάλη ποικιλία και παραγωγική δυναμικότητα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου
-η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες και η παροχή άμεσης εξυπηρ'ετησης
-η ευκολία πρόσβασης στα καταστήματα για καθημερινές αγορές
-η τεχνολογία παραγωγής που επιτρέπει σήμερα την παραγωγή μεγάλων ποσοστήτων αγαθών άριστη ποιότητας και σε σύντομο χρόνο.

Ως α*δύνατα σημεία* θα μπορούσαν να αναφερθούν*:*

-ο κατακερματισμός της αγοράς (σε πολλές και μικρές επιχειρήσεις, με διαφορετικό προσανατολισμό)
-η ύπαρξη ποικιλίας και πληθώρας υποκατάστατων προϊόντων
-οι διακυμάνσεις στις τιμές των πρώτων υλών. Ο κλάδος είναι εντάσεως πρώτων υλών, από τις οποίες οι πλέον απαιραίτητες είναι εισαγόμενες (λόγου χάρη κακάο, ζάχαρη, αυγά κ.ά.). Αυτό σημαίνει ότι οι τιμές τους εξαρτώνται κι από την παραγωγή σε άλλες χώρες αλλά και την εμπορική πολιτική της Ελλάδας και της ΕΕ. Επομένως όλοι αυτοί οι ρευστοί παράγοντες είναι δύσκολο να εναρμονίζονται περιοδικά ώστε να επιτυγχάνεται μια ικανοποιητική τιμολόγηση των πρώτων υλών.

Ως ευκαιρείες θα μπορούσαν να αναφερθούν*:*

-η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων μέσω εταιρικών ή δικαιόχρησης (franchise)
-η εξέλιξη-διαφοροποίηση-ανανέωση ώστε να τονώσει το ενδιαφέρον του πελάτη, ο οποίος κεντρίζεται από τον *νέο*. Τα προσφερόμενα προϊόντα μπορούν να εμπλουτίζονται και να διαφοροποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

-η δημιουργία της «νέας ανάγκης» για αυτά τα προϊόντα σε χώρες όπου δεν διατίθενται/υπάρχουν. Κατόπιν έρευνας και καταγραφής των χαρακτηριστικών συγκεκριμένων κοινωνιών, θα μπορούσε να γίνει διείσδυση σε νέες αγορές και ένταξη των συγκεκριμένων προϊόντων στα διατροφικά τους πρότυπα•είτε θα μπορούσε να γίνει διείσδυση σε ήδη υπάρχουσες αγορές όπου δεν παρουσιάζεται η διαφοροποίηση-ανανέωση-νέα ποικιλία των συγκεκριμένων ειδών.
-οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών μέσω διαδικτύου ανά τον κόσμο. Αυτό συμβαίνει ήδη στην γερμανική και αμερικάνικη αγορά, συμβαδίζει με το νέο ρεύμα της εποχής για e-commerce πέρα από τα στενά γεωγραφικά όρια των χωρών, και έχει επιφέρει αποτελέσματα. Στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένο ούτε ως τάση ούτε ως επιλογή τέτοιου είδους αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως απειλές θα μπορούσαν να αναφερθούν*:*

-η τρέχουσα οικονομική ύφεση που οδηγεί σε μείωση της αγοραστικής δύναμης καταναλωτών και σε μείωση του τζίρου, συνθέτοντας ένα περιβάλλον αβεβαιότητας και απαισιοδοξίας.
-οι εισαγωγές ορισμένων υποκατάστατων προϊόντων που διατίθενται σε χαμηλές τιμές, και είναι αμφιβόλου ποιότητας (για παράδεισμα τα αυγά)
-η στροφή ορισμένων καταναλωτών σε πιο φτηνά, παραβλέποντας την ποιότητα
-η στροφή ορισμένων καταναλωτών σε πιο υγιεινή διατροφή, και οι διάφορες μελέτες που αποθαρρύνουν την κατανάλωση νωπών γλυκών, κι αποτελούν εμπόδια στην κατανάλωση τους.
-η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και η στενότητα στο τραπεζικό δανεισμό δυσκολεύουν την λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών.
-ο υψηλός ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την μη ύπαρξη εμποδίων εισόδου στην αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη εκτός των μεγάλων εταιρειών, και πολλών μικρών επιχειρήσεων με μέση διάρκεια ζωής τα 5 έτη. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο (από άποψη επιχειρήσεων) ανταγωνιστικό περιβάλλον και η δυνατότητα λόγω μικρού μεγέθους τους σε εύκολη προσαρμογή στις νέες τάσεις (σε νέο και συγκεκριμένο ειδικά προσανατολισμό) έχει ως αποτέλεσμα το καταμερισμό μεριδίων αγοράς. Η δυσκινησία και βραδύτητα των μεγάλων εταιρειών να αναλάβουν το ρίσκο να ταχέως στο παλμό των εξελίξεων, τις οδηγεί να χάνουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, που το διεκδικούν οι μικρότερες εταιρείες.

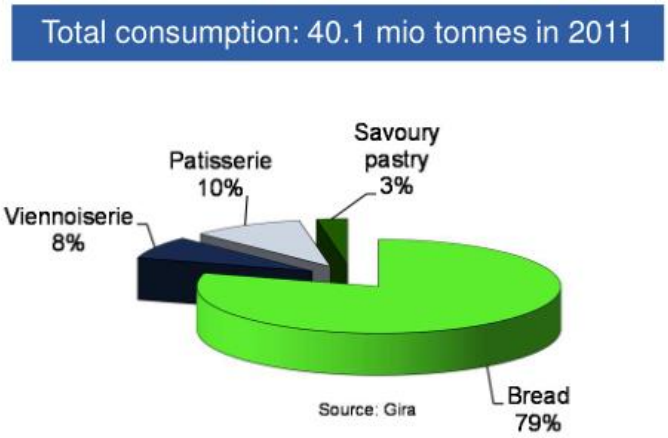
Ενότητα 8η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΉ ΑΓΟΡΑ

Διεθνές Περιβάλλον

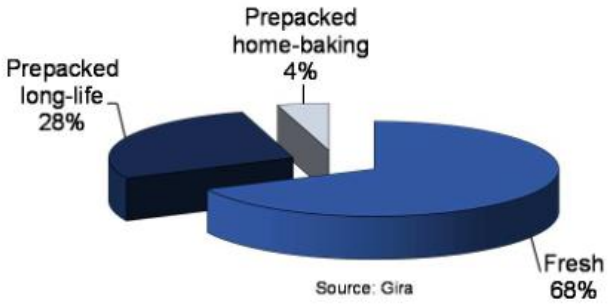
Ο κλάδος της αρτοποιίας παγκοσμίως αναμένεται να ξεπεράσει σε τζίρο τα $310 δις το 2015, σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Κλάδου Αναλυτών. Η ζήτηση για αρτοσκευάσματα και είδη ζαχαροπλαστικής επηρεάζεται από τον σύγχρονο τρόπο ζωής που αφήνει λίγα περιθώρια χρόνου για προετοιμασία φαγητού στο σπίτι. Επομένως, οι «απασχολημένοι» καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράζουν έτοιμα τα είδη της διατροφής τους.

Ο κλάδος έχει παρουσιάσει ταχεία ανάκαμψη από την έναρξη της ύφεσης. Οι παράγοντες που τροφοδοτούν αυτήν την ανάπτυξη της αγοράς είναι η βολικότητα, η οικονομική δυνατότητα (εφόσον είναι αγαθά που έχουν προσιτές τιμές) και τα διατροφικά οφέλη των αρτοσκευασμάτων. Η ζήτηση για κατοχυρωμένα, πιο υγιεινά αρτοσκευάσματα έχει επίσης αυξήσει τις πωλήσεις. Στο κλάδο περιλαμβάνονται αγαθά όπως ψωμί, δημητριακά, τούρτες, κέικ, μπισκότα, αρτοσκευάσματα και βουτήματα, τα οποία είναι ευρέως διαδεδομένα σε βιομηχανικές περιοχές όπως τη δυτική Ευρώπη και τη Βόρειο Αμερική. Η καινοτομία των προϊόντων και η νέα καταναλωτική τάση για «πιο υγιεινά προϊόντα με αγνά συστατικά» είναι που ενισχύει την ανάπτυξη σε αυτές τις περιοχές. Οι αναπτυσσόμενες περιοχές όπως η Λατινική Αμερική, η Μέση/Ανατολική Αφρική και η Ασία έχουν καλές προοπτικές για ανάπτυξη του κλάδου, εφόσον οδηγούνται προς υιοθέτηση του τρόπου ζωής και των διατροφικών συνηθειών των ανεπτυγμένων χωρών.

Ευρώπη



Στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών μελών (ΕΕ-27)[2] η συνολική κατανάλωση αρτοσκευασμάτων ανήλθε σε ποσότητα στους 40.1 εκ. τόνους το 2011 και σε αξία τα 126.4 δις ευρώ. Η συνολική κατανάλωση μειώθηκε κατά 0,2% στο διάστημα 2001-2011.



Στο διπλανό γράφημα βλέπουμε πιο αναλυτικά τα μερίδια αγοράς σε καταναλωθείσες ποσότητες για το 2011 που έχουν οι διάφορες κατηγορίες αρτοσκευασμάτων, σύμφωνα με την έκθεση της εταιρείας συμβούλων *Gira*.[3] Το ψωμί κατέχει το 79% της αγοράς, ενώ ακολουθούν τα είδη ζαχαροπλαστικής με 10%, οι γλυκές ζύμες με 8%. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξης του 3%, κατέχουν τα αλμυρά αρτοσκευάσματα. Εντούτοις προβλέπεται ότι τα προπαρασκευασμένα προϊόντα και τα αλμυρά προϊόντα αρτοποιίας θα δώσουν ώθηση στην αγορά ως το 2016.

Στο γράφημα που ακολουθεί βλέπουμε δεξιά ότι κυριαρχούν στην κατανάλωση του κοινού τα φρέσκα προϊόντα με ποσοστό 68%, ενώ ακολουθούν τα προσυσκευασμένα μακράς διαρκείας με 28%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξης του 4%, κατέχουν και τα προσυσκευασμένα αγαθά για ψήσιμο στο σπίτι.

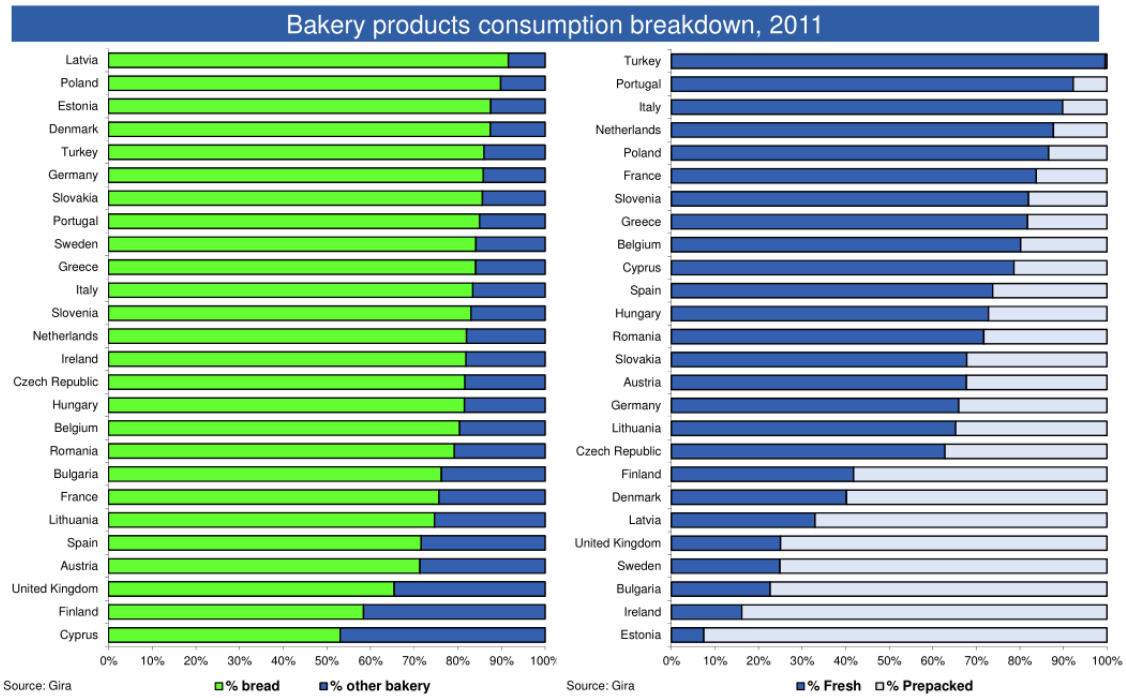
Στο αριστερό γράφημα που ακολουθεί έχουμε τα μερίδια αγοράς για το 2011 που κατέχει το *ψωμί* (λαχανί κομμάτι ράβδων) σε σχέση *με τα υπόλοιπα προϊόντα αρτοποιίας* (μπλε

[2] Αναφερόμαστε στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών μελών δηλαδή των παρακάτω χωρών: Αυστρία, Βουλγαρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Τσεχική Δημοκρατία, Ελλάδα Εσθονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Λιθουανία, Λεττονία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Κάτω Χώρες, Ουγγαρία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία, Φινλανδία.

[3] *The Gira European Bakery Company Panorama*, 2001-2011/2012 & 2016, Mini Market Report, February 2013

κομμάτι ράβδων) στο σύνολο της κατανάλωσης ειδών αρτοποιίας για τις χώρες της ΕΕ-27 (πλην του Λουξεμβούργου και της Μάλτας, συμπεριλαμβανομένου όμως και της Τουρκίας). Στις χώρες που τρέφονται κυρίως με ψωμί ανήκουν οι χώρες της Βαλτικής, η Λεττονία, η Δανία, η Εσθονία και η Πολωνία, κι έπειτα ακολουθεί η Τουρκία. Αντιθέτως οι χώρες που τρέφονται σε μικρότερο βαθμό με ψωμί είναι γεωγραφικά ασύνδετες μεταξύ τους, όπως η Κύπρος, η Φινλανδία, το Ηνωμένο βασίλειο και η Αυστρία.

Στο δεξιό γράφημα έχουμε τα μερίδια αγοράς για το 2011 που κατέχουν τα *φρέσκα προϊόντα αρτοποιίας* (μπλε κομμάτι ράβδων) σε σχέση *με το σύνολο των προσυσκευασμένων προϊόντων αρτοποιίας* (γαλάζιο κομμάτι ράβδων) στο σύνολο της κατανάλωσης ειδών αρτοποιίας για τις χώρες της ΕΕ-27 (πλην του Λουξεμβούργου και της Μάλτας, συμπεριλαμβανομένου όμως και της Τουρκίας). Στις χώρες που τρέφονται κυρίως με φρέσκα αρτοσκευάσματα την πρώτη θέση κατέχει η Τουρκία που τα προτιμάει αποκλειστικά, ενώ ακολουθούν η Πορτογαλία, η Ιταλία, οι Κάτω Χώρες και η Πολωνία. Αντιθέτως οι χώρες που τρέφονται στο μικρότερο βαθμό με τα συγκεκριμένα φρέσκα αγαθά είναι η Εσθονία, η Ιρλανδία, η Βουλγαρία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο.



Σύμφωνα με την ανάλυση *Mintel*, οι παραγωγοί αντέδρασαν γρήγορα στην καταναλωτική έκρηξη. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούσαν τα συστατικά των αρτοσκευασμάτων και τις ποικιλίες, προκάλεσαν μια 100% ανάπτυξη μεταξύ των ετών

2009 και 2012. Στο συγκεκριμένο κλάδο, και για το 2012, στην είσοδο και ανάπτυξη νέων προϊόντων στην Ευρώπη (το λεγόμενο *New product development*), πρώτη είναι η Γερμανία με 17%, δεύτερο ευρωπαϊκά έρχεται το Ηνωμένο Βασίλειο με 14% • ακολουθούν η Γαλλία με 13%, η Ιταλία με 10% και η Ισπανία με 8%. Η συγκεκριμένη έρευνα δείχνει επίσης, ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές στο άμεσο μέλλον είναι πιθανόν να στραφούν σε προϊόντα που ενδείκνυνται για εύκολη και γρήγορη κατανάλωση όπως οι έτοιμες ζύμες, τα έτοιμα για ψήσιμο προϊόντα και τα προπαρασκευασμένα μίγματα.

Ενότητα 9η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η Χώρα

Η Γερμανία έχει έκταση 356.970 τετραγωνικά χιλιόμετρα, από τα οποία το 55% είναι αγροτικές περιοχές και το 29% δασώδης εκτάσεις. Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 80,8 εκατ. κατοίκους (2013). Η επίσημη γλώσσα είναι τα Γερμανικά και το εθνικό νόμισμα το ευρώ.

Η επίσημη ονομασία της χώρας είναι Bundesrepublik Deutschland (Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας). Το νομικό σύστημα βασίζεται στον *Grundgesetz* (Βασικό Νόμο) του 1949. Το πολιτικό σύστημα είναι το κοινοβουλευτικό με δύο Νομοθετικά σώματα, ενώ ο Ομοσπονδιακός Πρόεδρος έχει πιο πολύ εθιμοτυπικό ρόλο. Το Νομοθετικό σώμα *Bundestag* (Κάτω Βουλή) αποτελείται από 631 μέλη, 299 από τα οποία εκλέγονται από μεμονωμένες εκλογικές οντότητες, και 332 μέσω κομματικών καταλόγων από κάθε περιφέρεια, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται αναλογική εκπροσώπηση. Το δεύτερο Νομοθετικό σώμα ονομάζεται *Bundesrat*(Άνω Βουλή) κι αποτελείται από 16 μέλη που προέρχονται από τις ισάριθμες πολιτειακές κυβερνήσεις. Γενικά υπάρχει μια κεντροαριστερή πλειοψηφία στη Βουλή σήμερα. Η Ομοσπονδιακή κυβέρνηση οδηγείται από τον/την καγκελάριο, η οποία εκλέγεται από τη *Bundestag* και με την συναίνεση του Ομοσπονδιακού Προέδρου. Αρχηγός της κεντροδεξιάς Χριστιανικής Δημοκρατικής παράταξης και καγκελάριος είναι η Άνγκελα Μέρκελ. Η χώρα διαιρείται σε δεκαέξι ομόσπονδα κρατίδια, τα λεγόμενα *Bundesländer*. Το κάθε ομόσπονδο κρατίδιο

Φώτο1: Καγκελάριος Άντζελα Μέρκελ

(*Bundesland)* έχει τη δική του κυβέρνηση και το δικό του κοινοβούλιο καθώς και τα δικά του σύμβολα (σημαία, εθνόσημο). Ορισμένα μάλιστα έχουν το δικό τους εθνικό ύμνο, όπως η Βαυαρία. Ο αρχηγός του κάθε κράτους κατέχει τον τίτλο του πρωθυπουργού (*Ministerpräsident*). Από τα δεκαέξι κρατίδια, τα τρία αποτελούν κρατίδια-πόλεις. Αυτά είναι: η πρωτεύουσα του Βερολίνου, η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη και κύριο λιμάνι της χώρας το Αμβούργο ,καθώς και η Βρέμη. Τα υπόλοιπα δεκατρία κρατίδια αποτελούν είτε την ιστορική συνέχεια ανεξαρτήτων γερμανικών κρατών πριν από την ένωση του 1871 (όπως λόγου χάρη η Βαυαρία, η Έσση), ενώ άλλα κρατίδια δημιουργήθηκαν μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (όπως η Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία, η Κάτω Σαξωνία). Μετά την επανένωση του 1990 δημιουργήθηκαν πέντε νέα κρατίδια από τα εδάφη της Ανατολικής Γερμανίας, των οποίων οι ονομασίες αντιστοιχούν είτε σε ιστορικά κράτη προ του 1871 (για παράδειγμα η Σαξωνία) είτε σε ιστορικές περιοχές (όπως το Βρανδεμβούργο). Τα μεγάλα σε πληθυσμό ομόσπονδα κρατίδια υποδιαιρούνται σε μικρότερες διοικητικές ενότητες, αντίστοιχες των ελληνικών νομών.

Δέκα μεγαλύτερες πόλεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της επίσημης απογραφής 2011 στη Γερμανία, οι δέκα μεγαλύτερες γερμανικές πόλεις από πλευράς πληθυσμού εμφανίζονται στον Πίνακα 28 και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στον παρακάτω αναλυτικό πίνακα.

Πίνακας 21: Οι δέκα μεγαλύτερες πόλεις σε πληθυσμό, 2011

Πόλη	Πληθυσμός
Βερολίνο	3.375.222
Αμβούργο	1.734.272
Μόναχο	1.388.308
Κολωνία	1.024.373
Φραγκφούρτη	691.518
Στουτγάρδη	597.939
Ντύσελντορφ	593.682
Ντόρτμουντ	572.087
Εσσεν	566.862
Βρέμη	546.451

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)- Επεξεργασία Ν.Κ.

Country statistical profile: Germany 2013

	Unit	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Production and income									
GDP per capita	USD current PPPs	31 117	33 508	35 540	37 115	35 638	37 643	39 729	41 231
Gross national income (GNI) per capita	USD current PPPs	31 469	34 190	36 152	37 547	36 528	38 463	40 627	42 216
Household disposable income	Annual growth %	0.4	1.2	0.0	0.9	-0.5	1.0	1.7	0.7
Economic growth									
Real GDP growth	Annual growth %	0.7	3.7	3.3	1.1	-5.1	4.0	3.3	0.7
Net saving rate in household disposable income	%	10.7	10.8	11.0	11.5	10.9	10.9	10.4	10.3
Gross fixed capital formation	% of GDP	0.8	8.2	4.7	1.3	-11.7	5.7	6.9	-2.1
Economic structure - value added									
Agriculture, forestry, fishing: share of real value added	%	0.8	0.8	0.9	1.0	0.8	0.8	0.8	0.8
Industry: share of real value added	%	25.2	26.1	26.4	25.9	23.4	25.7	26.0	25.8
Finance, insurance, real estate, business: share of real value added	%	27.4	27.1	27.3	27.4	27.7	27.4	27.3	27.2
Government deficits and debt									
Government deficit	% of GDP	-3.3	-1.7	0.2	-0.1	-3.1	-4.2	-0.8	0.1
General government debt	% of GDP	71.7	69.8	65.7	69.8	77.4	86.0	85.6	88.5
General government revenues	% of GDP	43.6	43.7	43.7	44.0	45.2	43.7	44.3	44.8
General government expenditures	% of GDP	46.9	45.3	43.5	44.1	48.3	47.9	45.2	44.7
Expenditure									
Public expenditure on health	% of GDP	8.3	8.1	8.0	8.2	9.0	8.9	8.7	..
Private expenditure on health	% of GDP	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.7	2.7	..
Public social expenditure	% of GDP	27.3	26.1	25.1	25.2	27.8	27.1	25.9	25.9
Private social expenditure	% of GDP	3.0	2.9	2.9	3.0	3.2	..	..	..
Public pension expenditure	% of GDP	11.4	11.0	10.6	10.5	11.3	..	..	..
Private pension expenditure	% of GDP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	..	..
Net official development assistance (Aid)	% of GNI	..	0.36	0.37	0.38	0.35	0.39	0.40	..
Taxes									
Total tax revenue	% of GDP	35.0	35.7	36.1	36.5	37.3	36.1	37.1	..
Taxes on income and profits	% of GDP	9.9	10.8	11.3	11.5	10.8	10.3	11.0	..
Taxes on goods and services	% of GDP	10.1	10.1	10.5	10.6	11.1	10.6	10.8	..
Taxes on the average worker	% of labour cost	42.2	42.5	42.2	42.0	41.4	39.4	39.9	39.9
Trade									
Imports of goods and services	% of GDP	36.1	39.9	40.2	41.9	37.5	42.0	45.4	45.9
Exports of goods and services	% of GDP	41.3	45.5	47.2	48.2	42.5	47.6	50.6	51.8
Goods trade balance: exports minus imports of goods	Bln USD	197.3	199.7	269.5	261.9	189.4	204.3	221.9	..
Imports of goods	Bln USD	779.8	922.2	1 059.3	1 204.2	938.0	1 066.8	1 260.3	1 173.3
Exports of goods	Bln USD	977.1	1 122.0	1 328.8	1 466.1	1 127.5	1 271.1	1 482.2	1 416.2
Service trade balance: exports minus imports of services	Bln USD	-48.8	-38.3	-39.4	-37.4	-22.0	-21.3	-24.2	-25.3
Imports of services	Bln USD	212.5	225.5	261.5	292.8	261.2	268.8	298.1	295.9
Exports of services	Bln USD	163.7	187.2	222.1	255.4	239.3	247.5	273.9	270.5
Current account balance of payments	% of GDP	5.0	6.2	7.5	6.2	6.0	6.1	6.2	7.0
Foreign direct investment (FDI)									
Outward FDI stocks	Mln USD	831 364	1 042 287	1 311 075	1 249 814	1 359 244	1 365 645	1 356 022	1 461 761
Inward FDI stocks	Mln USD	647 808	836 230	1 012 729	927 428	969 551	943 791	927 452	980 687
Inflows of foreign direct investment	Mln USD	47 411	55 657	80 223	8 093	22 461	57 432	48 982	6 567
Outflows of foreign direct investment	Mln USD	75 848	118 767	170 650	72 617	69 647	121 533	52 215	66 951
Prices and interest rates									
Inflation rate: all items	Annual growth %	1.5	1.6	2.3	2.6	0.3	1.1	2.1	2.0
Inflation rate: all items non food non energy	Annual growth %	1.1	1.1	1.9	1.4	1.2	0.7	0.9	1.3
Inflation rate: food	Annual growth %	0.1	2.0	3.8	6.1	-1.3	1.2	2.8	3.4
Inflation rate: energy	Annual growth %	9.7	8.1	3.9	9.5	-5.5	4.0	10.1	5.7
Producer Price Indices (PPI): manufacturing	Annual growth %	2.4	2.3	2.3	3.1	-3.4	2.5	4.2	1.5
Long-term interest rates	%	3.35	3.76	4.22	3.98	3.22	2.74	2.61	1.50
Purchasing power and exchange rates									
Purchasing power parities	EUR per USD	0.87	0.84	0.83	0.81	0.81	0.81	0.80	0.79
Exchange rates	EUR per USD	0.80	0.80	0.73	0.68	0.72	0.76	0.72	0.78
Indices of price levels	OECD = 100	106	105	110	112	111	105	106	100
Energy supply and prices									
Total primary energy supply (TPES)	Mtoe	338.3	340.7	331.2	334.1	317.1	327.4	307.2	..
TPES per unit of GDP at 2000 prices and PPPs	Toe per '000 USD	0.13	0.13	0.12	0.12	0.12	0.12	0.11	..
Renewables' contribution to total primary energy supply	%	4.9	5.8	7.9	8.0	8.7	9.9	11.3	..
Crude oil import prices	USD per barrel	52.30	63.29	71.60	96.70	61.18	78.49	110.63	..
Information and Communications Technology (ICT)									
ICT investment in non-residential fixed capital formation	%	15.0	15.2	14.0	13.0	13.2	12.7	..	..
ICT related occupations: business sector employment	%	..	..	..	..	5.3	..	..	..
Households with access to the Internet	%	61.6	..	..	..	..	82.5	83.3	..
	Unit	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Environment									
Water abstractions	Mln m^3	35 560	..	..	..	..	32 300	..	..
Fish landings in domestic and foreign ports	'000 tonnes	247	259	262	243	211	210	..	..
Aquaculture	'000 tonnes	46	35	45	44	39	41	..	..
Municipal waste total	'000 tonnes	46 560	..	..	..	..	47 690	47 690	..
Municipal waste per capita	Kg	560	..	..	..	..	580	..	..
CO_2 emissions from fuel combustion	Mln tonnes	809	821	796	800	747	762	..	..
Education									
Tertiary attainment in population aged 25-64	%	24.6	..	..	..	..	26.6	..	..
Expenditure per student: non-tertiary, 2009 prices	USD constant PPPs	..	..	..	..	8 534	..	..	..
Expenditure per student: tertiary, 2009 prices	USD constant PPPs	..	..	..	..	15 711	..	..	..
Youths 15-19 not in education nor employment	%	..	4.2	4.2	3.7	3.8	3.7	..	..
Youths 20-24 not in education nor employment	%	..	16.7	15.2	14.0	13.7	13.7	..	..
Employment									
Employment rate in population aged 15-24	%	42.6	44.0	45.9	47.2	46.6	46.8	48.2	46.6
Employment rate in population aged 25-54	%	77.4	78.8	80.3	81.0	80.8	81.5	82.8	83.2
Employment rate in population aged 55-64	%	45.5	48.1	51.3	53.8	56.1	57.7	59.9	61.5
Incidence of part-time employment	%	21.5	21.8	22.0	21.8	21.9	21.7	22.1	22.1
Self-employment rate: total employment	%	12.4	12.2	12.1	11.7	11.6	11.6	11.7	11.6
Self-employment rate, men: male employment	%	14.9	14.7	14.4	14.1	14.4	14.4	14.5	14.4
Self-employment rate, women: female employment	%	9.4	9.3	9.2	8.9	8.5	8.4	8.5	8.3
Unemployment									
Unemployment rate: total labour force	%	11.3	10.3	8.7	7.5	7.8	7.1	6.0	5.5
Unemployment rate, men: male labour force	%	11.4	10.3	8.5	7.4	8.1	7.5	6.2	5.7
Unemployment rate, women: female labour force	%	11.0	10.2	8.8	7.7	7.3	6.6	5.7	5.2
Long-term unemployment: total unemployed	%	53.0	56.4	56.6	52.5	45.5	47.4	48.0	45.5
Labour compensation and hours worked									
Labour compensation per unit labour input, total economy	Annual growth %	0.3	1.2	0.7	2.1	3.6	0.3	2.7	3.3
Average time worked per person in employment	Hours per year	1 431	1 424	1 422	1 422	1 383	1 407	1 406	1 397
Research and Development (R&D)									
Gross domestic expenditure on R&D	Mln USD	64 299	67 595	69 569	74 705	74 375	76 915	81 538	..
Researchers: full-time equivalent	Per '000 employed	7.0	7.1	7.3	7.5	7.9	8.1	..	..
Population									
Total population	'000 persons	82 469	82 376	82 266	82 110	81 902	81 777	81 798 |	81 212
Population growth rates	%	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2	-0.3	-0.2	0.0 |	-0.2
Total fertility rates	Children	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	..	..
Youth population aged less than 15	% of population	14.3	14.0	13.8	13.7	13.5	13.4	13.3 |	13.0
Elderly population aged 65 and over	% of population	18.9	19.5	19.9	20.2	20.5	20.6	20.6 |	20.9
International migration									
Foreign-born population	% of population	12.6	..	..	..	..	16.4	..	..
Foreign population	% of population	8.8	..	..	..	..	9.0	..	..
Unemployment rate of native-born men	% of labour force	..	..	7.4	..	..	..	5.6	..
Unemployment rate of foreign-born men	% of labour force	..	..	..	..	..	..	9.7	..
Unemployment rate of native-born women	% of labour force	..	..	7.8	..	..	..	5.1	..
Unemployment rate of foreign-born women	% of labour force	..	..	..	..	..	..	9.2	..
Health									
Life expectancy at birth	Years	79.4	79.8	80.0	80.1	80.3	80.5	80.8	..
Life expectancy at birth: men	Years	76.7	77.2	77.4	77.6	77.8	78.0	78.4	..
Life expectancy at birth: women	Years	82.0	82.4	82.7	82.7	82.8	83.0	83.2	..
Infant mortality	Per '000	3.9	3.8	3.9	3.5	3.5	3.4	3.6	..
Overweight and obese aged 15 and over	% of population	..	..	..	..	..	51.4	..	..
Suicide rates	Per 100 000 persons	5.6	5.2	4.8	4.9	4.8	5.1	5.0	..
Transport									
Goods transport	Mln tonne-km	486 372	516 835	538 594	536 933	474 856	498 951	..	..
Passenger transport	Mln passenger-km	998 909	1 008 248	1 010 985	1 017 320	1 030 407	1 029 067	..	..
Road fatalities	Per mln inhabitants	65	62	60	55	51	44	..	..

.. Not available; | Break in series

Disclaimer: http://oe.cd/disclaimer

Source: OECD Factbook statistics. For explanatory notes, see OECD Factbook 2013 (DOI: 10.1787/factbook-2013-en)

http://dx.doi.org/10.1787/csp-deu-table-2013-2-en

Οικονομικοί δείκτες και παράμετροι

Κρατικός Προϋπολογισμός -Δημόσιο Χρέος

Το 2012 η Κυβέρνηση της Γερμανίας ακολουθώντας ένα συνετό πρόγραμμα δημοσιονομικής προσαρμογής, επέτυχε να εγγράψει πλεόνασμα 0,1% του ΑΕΠ. Το 2011 σημειώθηκε μικρό έλλειμμα 0,8%, ενώ το 2010 είχε κυμανθεί στο -4,2%. Η κυβέρνηση συνολικά δαπάνησε 1.191,37 δισ. ευρώ ενώ εισέπραξε 1.193,75 δισ. Ευρώ. Η υψηλότερη συνεισφορά (πάνω από το ήμισυ) στα κρατικά έσοδα προέρχεται από την είσπραξη φόρων ήτοι 617,75 δισ. ευρώ. Άλλη σημαντική πηγή εσόδων αποτελούν οι ασφαλιστικές εισφορές που ανέρχονται σε 448,9 δισ. ευρώ. Στις δαπάνες σημαντικά κονδύλια αποτελούν οι κοινωνικές παροχές και οι μισθοί.

Το συνολικό δημόσιο χρέος, υψηλότερο του οριζομένου από τη Συνθήκη του Μάαστριχτ, διαμορφώθηκε το 2012 στα 2.160,19 τρις. ευρώ ήτοι στο 81% του ΑΕΠ, έναντι του ελαφρά χαμηλότερου 80% του ΑΕΠ ή 2086,82 τρις. ευρώ του 2011.

Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι παρ' όλες τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες, η Γερμανία διατηρεί μια αρκετά δυνατή οικονομία.

Όγκος Εξωτερικού Εμπορίου

Με βάση προσωρινά στοιχεία της ομοσπονδιακής γερμανικής στατιστικής υπηρεσίας, το εξωτερικό εμπόριο της Γερμανίας το 2012 παρουσίασε περαιτέρω αύξηση, καθώς αυξήθηκαν τόσο οι εξαγωγές προϊόντων κατά 3,4% (φθάνοντας σε αξία τα 1.097,3 δισ. ευρώ), όσο και οι εισαγωγές κατά 0,7% (σε αξία τα 909,1 δισ. ευρώ). Το πλεόνασμα του εμπορικού ισοζυγίου διευρύνθηκε έναντι του 2011 και έφθασε τα 188,2 δισ. ευρώ, που αποτελεί ύψος ρεκόρ αφού από το 1950 μόνο μία φορά ακόμη έχει σημειωθεί τέτοιο υψηλό ποσοστό.

Το εξωτερικό εμπόριο παρουσιάζει για τα έτη 2011-12 την ακόλουθη εικόνα.

Πίνακας 22: Εμπορικό ισοζύγιο Γερμανίας (δισ. ευρώ), 2010-12

	2010	%μεταβ.	2011	%μεταβ.	2012	%μεταβ.
Εισαγωγές	797,10	19,90	902,50	13,20	909,10	0,70
Εξαγωγές	952,00	18,50	1061,20	11,50	1097,30	3,40
Ισοζύγιο	154,90		158,70		188,20	

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι 10 σημαντικότεροι εμπορικοί εταίροι της Γερμανίας για το 2012 και ορίζεται ο όγκος εμπορίου για τα έτη 2011-12. Ο μεγαλύτερος όγκος εμπορίου με συνολική αξία 169,2 δισ. ευρώ σημειώθηκε και τα δύο έτη με τη Γαλλία, που παραμένει παραδοσιακά ο κυριότερος εμπορικός εταίρος της Γερμανίας από το 1975 και έπειτα. Ακολουθεί όπως και το 2011 η Ολλανδία με συνολικής αξίας αγαθά 157,6 δισ. ευρώ.

Πίνακας 23: Συνολικός όγκος εμπορίου, 2011-12				
	2011	2012	Μεταβολή έναντι 2011 σε %	Συμμετοχή στο σύνολο γερμ. εισαγωγών σε %
Γαλλία	167,40	169,20	1,10	8,40
Ολλανδία	151,20	157,60	4,20	7,90
Κίνα	144,40	143,90	-0,30	7,20
Η.Π.Α	122,30	137,40	12,30	6,80
Μ. Βρετανία	110,30	115,70	4,90	5,80
Ιταλία	109,90	105,10	-4,30	5,20
Αυστρία	94,70	95,10	0,40	4,70
Ελβετία	84,90	86,50	1,90	4,30
Βέλγιο	85,30	83,00	-2,80	4,10
Ρωσία	75,30	80,50	6,90	4,00
ΣΥΝΟΛΟ	**1963,70**	**2006,40**	**2,20**	**100,00**

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Εξαγωγές – εισαγωγές Γερμανίας

Το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών (57% του συνόλου) αλλά και των εισαγωγών (56,1%) διενεργήθηκε, όπως και τα προηγούμενα έτη με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως είναι αναμενόμενο, λόγω της κρίσης διαπιστώνονται μειωμένες εξαγωγές προς τις πληγείσες από την κρίση χώρες του νότου της Ε.Ε. Συγκεκριμένα το 2012, οι εξαγωγές προς την Ιταλία μειώθηκαν κατά 9,8%, προς την Ελλάδα κατά 7,5%, προς την Πορτογαλία κατά 11,6% και προς την Ισπανία κατά 10,4%. Μόνο προς την Γαλλία παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών κατά 3%.

Παράλληλα όμως οι εξαγωγές της Γερμανίας προς τις τρίτες χώρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη άνοδο συγκριτικά με αυτές άλλων χωρών της Ε.Ε. Ιδίως προς τις Η.Π.Α., καταγράφεται σημαντική αύξηση των εξαγωγών κατά 17,7% και σε αξία ανέρχονται σε 86,8 δισ. ευρώ. Αλλά και με την Ρωσία υπάρχει από το 2004 και μετά (πλην της χρονιάς της κρίσης, δηλαδή το 2009) συνεχής διψήφια αύξηση του ποσοστού των εξαγωγών. Το 2012 παρατηρείται εκ νέου σημαντική αύξηση των εξαγωγών 10,4% οι οποίες ανήλθε σε 38 δισ. ευρώ. Αύξηση αλλά όχι τόσο μεγάλη όσο τα προηγούμενα έτη (δηλαδή 7,8%, έναντι 9,3% το 2011), παρουσιάζουν επίσης οι γερμανικές εξαγωγές προς την Κίνα, ενώ σημαντικές αυξήσεις εξαγωγών πραγματοποιούνται και προς τις αραβικές χώρες όπως Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (+30,1%) και η Σαουδική Αραβία (+20%).

Αντίθετα με την σημειούμενη ποσοστιαία αύξηση των γερμανικών εξαγωγών προς τρίτες χώρες, κινούνται οι εισαγωγές. Η Γερμανία εισάγει πολύ περισσότερα αγαθά από τις χώρες της Ε.Ε. από ότι εξάγει. Το 2012 το 70% των εισαγωγών προήρχετο από τις χώρες της Ε.Ε. Πρώτος εμπορικός εταίρος στις εισαγωγές γενικά παραμένει όπως και τα προηγούμενα χρόνια η Ολλανδία, με αύξηση το 2012 κατά 5,9%. Στη δεύτερη θέση από τις χώρες της Ε.Ε. βρίσκεται η Γαλλία, αλλά με ελαφρά μείωση ποσοστού κατά 1,8%. Υποχώρησαν επίσης για πρώτη φορά μετά το 2009 οι εισαγωγές από Κίνα κατά 2,8%,αν και παραμένει ο δεύτερος σημαντικότερος εμπορικός εταίρος καθώς και από Ιαπωνία (-7,5%) και Ινδία (-7,2%). Η σημαντικότερη μείωση, όπως ήταν αναμενόμενο αφορά εισαγωγές από Συρία (-92,1%).

Εντυπωσιακές αυξήσεις στις εισαγωγές σημειώθηκαν κι από δύο άλλες χώρες: αφενός τη Νορβηγία, όπου η αύξηση είναι εντυπωσιακή (+26,9%, και σε αξία τα 26,2 δισ. ευρώ) και οφείλεται κυρίως σε εισαγωγές πετρελαιοειδών, κι αφετέρου τη Ρωσία (με αύξηση 3,8% και σε αξία 43 δισ. ευρώ).

Οι 10 κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Γερμανίες σε εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών εμφανίζονται στους Πίνακες 24 και 25:

Πίνακας 24: Εξαγωγές Γερμανίας (δις ευρώ), 2010-12

	2010	2011	2012	Μεταβολή έναντι 2011 σε %	Συμμετοχή στο σύνολο γερμ. εξαγωγών σε %
Γαλλία	89,60	101,40	104,50	3,00	9,50
Η.Π.Α	65,60	73,80	86,80	17,70	7,90
Μ. Βρετανία	58,70	65,60	72,20	10,10	6,60
Ολλανδία	63,00	69,40	71,00	2,20	6,50
Κίνα	53,80	64,90	66,60	2,70	6,10
Αυστρία	52,20	57,70	57,90	0,30	5,30
Ιταλία	58,60	62,00	56,00	-9,80	5,10
Ελβετία	41,70	47,90	48,80	2,00	4,40
Βέλγιο	50,50	47,00	44,60	-5,10	4,10
Πολωνία	37,70	43,50	42,20	-3,00	3,80
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	**952**	**1061,2**	**1097,3**	**3,4**	**100,00**

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Πίνακας 25: Εισαγωγές Γερμανίας (δις ευρώ), 2010-12					
	2010	2011	2012	Μεταβολή έναντι 2011 σε %	Συμμετοχή στο σύνολο γερμ. εξαγωγών σε %
Ολλανδία	67,2	81,8	86,6	5,9	9,5
Κίνα	77,3	79,5	77,3	-2,8	8,5
Γαλλία	60,7	65,9	64,8	-1,8	7,1
Η.Π.Α	45,2	48,5	50,6	4,2	5,6
Ιταλία	42	47,8	49,2	2,8	5,4
Μ. Βρετανία	37,9	44,7	43,5	-2,7	4,8
Ρωσία	31,8	40,9	42,4	3,8	4,7
Βέλγιο	36	41,3	41,2	-0,2	4,2
Ελβετία	32,5	37	37,7	1,8	4,1
Αυστρία	33	37	37,1	0,11	4,1
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	**797,10**	**902,50**	**909.1**	**0,70**	**100,00**

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Σημαντικότερα εξαγόμενα –εισαγόμενα προϊόντα της Γερμανίας

Παρέμειναν αμετάβλητες και το 2012 οι σημαντικότερες κατηγορίες προϊόντων που παραδοσιακά εξάγει η Γερμανία. Αυτά είναι κατά κύριο λόγο τα αυτοκίνητα και τα εξαρτήματά τους, διάφορα μηχανήματα καθώς και τα χημικά προϊόντα. Όλα τα προϊόντα αυτά καλύπτουν περίπου το 40% των συνολικών εξαγωγών.

Ειδικότερα:

i] Στα αυτοκίνητα και τα μέρη αυτών που αποτελούν το 17,3% των συνολικών εξαγωγών, έχουμε μία αύξηση 2,4% έναντι του 2011. Σε αξία ανήλθαν τα 190 δισ. ευρώ.
ii] Στα μηχανήματα, που αντιπροσωπεύουν το 14,9% στο σύνολο των εξαγωγών, παρουσιάζεται ελάχιστη αύξηση 0,3% έναντι του 2011. Σε αξία ανήλθαν τα 163,6 δισ. ευρώ
iii] Στα χημικά προϊόντα, που αντιπροσωπεύουν το 9,5 % του συνόλου των εξαγωγών, έχουμε αύξηση 2,9% έναντι του 2011. Σε αξία ανήλθαν τα 104,5 δισ. ευρώ.

Στις εισαγωγές την πρώτη θέση κατέχουν τα προϊόντα ενέργειας (όπως το πετρέλαιο, το

υγραέριο) με ποσοστό 10,7% και με αξία 97,4 δισ. ευρώ. Ακολουθούν τα ηλεκτρονικά-οπτικών ινών προϊόντα με μερίδιο επί του συνόλου 9,6% και αξία τα 87,4 δισ. ευρώ. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα οχήματα και τα εξαρτήματά τους με συμμετοχή 9,3% και αξία τα 84,2 δις. ευρώ.

Επιλεγμένοι δείκτες ομόσπονδων κρατιδίων

Παρά τις γενικά θετικές συνολικές εξελίξεις της οικονομίας της Γερμανίας, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αποκλίσεις που παρατηρούνται ανά κρατίδιο. Γίνεται φανερή και οι υφιστάμενες σημαντικές δημογραφικές - εισοδηματικές ανισότητες, αλλά και η βιομηχανική συγκέντρωση στις παραδοσιακές περιοχές των προ της ένωσης ομοσπονδιακών κρατιδίων. Το κατά κεφαλή εισόδημα των νέων κρατιδίων που προέκυψαν μετά την ένωση είναι σημαντικά χαμηλότερο έναντι των παλαιών, με μόνη εξαίρεση το Βερολίνο, το οποίο λόγω της αυξημένης του βαρύτητας ως διοικητικής πρωτεύουσας και κέντρου δυτικοευρωπαϊκών πολιτικοοικονομικών εξελίξεων αναπτύσσεται ραγδαία. Παρόλα αυτά το ΑΕΠ του Βερολίνου, αν και το μεγαλύτερο, ήτοι 103,6 δις ευρώ μεταξύ των νέων Κρατιδίων, παραμένει χαμηλό (συγκρινόμενο λόγου χάρη με τη Βαυαρία που ανέρχεται σε 465,5 δισ. ευρώ ή της Βάδης Βυρτεμβέργης με 389,5 δισ. ευρώ αντίστοιχα).

Κατόπιν μελέτης που ανατέθηκε από τη γερμανική Κυβέρνηση για την πορεία της ενοποίησης των νέων κρατιδίων διαπιστώνεται κατ' αρχήν ότι έχουν γίνει σημαντικά βήματα σύγκλισης των νέων κρατιδίων με τα παλαιά, ιδιαίτερα στον τομέα των υποδομών (δικτύων μεταφοράς, ενέργειας) και εκπαίδευσης- έρευνας, ενώ επίσης οι επιμέρους τομείς της οικονομίας εκάστης χώρας διαθέτουν διεθνή προσανατολισμό. Παρόλα αυτά το δημογραφικό πρόβλημα (της γήρανσης του πληθυσμού και του χαμηλού ρυθμού γεννήσεων) είναι οξύ, και η ανεργία αν και βαίνει μειούμενη, παραμένει αρκετά υψηλότερη από το μέσο όρο των παλαιών κρατιδίων (10,7% έναντι 5,9%). Επίσης η αγοραστική δύναμη των νέων κρατιδίων είναι σαφώς μικρότερη καθώς οι μισθοί είναι σημαντικά μικρότεροι.

Επιπλέον πολύ συχνά ασκείται κριτική, για την κάλυψη των δημοσιονομικών ελλειμμάτων των δεκατριών ομόσπονδων κρατιδίων από τα τρία οικονομικά πιο εύρωστα δηλαδή της Βαυαρίας, της Βάδης -Βυρτεμβέργης και της Έσσης (στο σύνολο των 16 ομόσπονδων κρατιδίων). Ιδιαίτερα στο Βερολίνο κατευθύνεται το μεγαλύτερο μερίδιο για τη κάλυψη

των δημοσιονομικών ελλειμμάτων (40% του συνόλου, σε ποσό τα 3,3 δις ευρώ για το 2012).

Πίνακας 26: Επιλεγμένοι οικονομικοί δείκτες ομόσπονδων κρατιδίων (κρατιδίων, επί συνόλου Γερμανίας, Βερολίνου,νέων κρατιδίων, παλαιών), 2012

Κρατίδια	Πληθυσμός 2012 σε χιλ.	Απασχόληση σε χιλ.	Ανεργία (%)	ΑΕΠ τρεχ. τιμ. σε δισ. ευρώ	ΑΕΠ/άτομο τρέχ. Τιμ. ευρώ
Μεκλ-Πομερ	1.694	729	12	36,90	22.620
Βραν/ργο	2.548	1.074	10	57,80	23.179
Σάξων.-Άνχαλτ	2.442	1.004	12	52,80	22.933
Θουριγγία	2.311	1.037	9	49,30	22.241
Σαξωνία	4.250	1.974	10	96,60	23.400
Σλέβ-Χόλσταϊν	2.834	1.311	7	77,30	27.220
Αμβούργο	1.754	1.162	8	95,80	53.091
Κ. Σαξωνία	7.983	3.819	7	230,00	29.032
Βρέμη	664	414	11	27,70	41.897
Β. Ρηναν-Βεστφ	18.029	8.903	8	582,10	32.631
Έσση	6.075	3.229	6	229,70	37.656
Ρηναν-Παλ/νο	4.053	1.926	5	117,70	29.431
Βάδη-Βυτ/ργη	10.739	5.808	4	389,50	36.019
Βαυαρία	12.493	6.946	4	465,50	36.865
Σααρλάνδη	1.043	518	7	31,70	31.364
Βερολίνο	3.404	1.759	12	103,60	29.455
Νέα Κρ.	13.245	5.818	11	293,30	22.972
Παλαιά Κρ.	65.667	34.036	6	2.247,00	34.244
Γερμανία Συνολικά	**82.315**	**41.613**	**7**	**2.643,90**	**32.281**

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Για μια πιο κατανοητή θεώρηση συγκροτήθηκε ο πίνακας 26 με επιλεγμένους δείκτες ανά κρατίδιο και με τις κατά μέσο όρο τιμές ως προς το σύνολο των παλαιών/νέων κρατιδίων, καθώς και χωριστά οι ίδιοι δείκτες για το Βερολίνο.

Αγορά Εργασίας

Η απασχόληση το 2012 αυξήθηκε και πάλι, σημειώνοντας αύξηση για έβδομη συνεχή χρονιά. Ο συνολικός αριθμός του οικονομικά ενεργού πληθυσμού ανέρχεται σε 41,5 εκατ. πρόσωπα, είναι δε και ο υψηλότερος που έχει σημειωθεί στη Γερμανία, όπως σημειώνεται στην ετήσια κοινωνική έκθεση του 2013 που συντάχθηκε για τη γερμανική κυβέρνηση. Εξ αυτών περίπου 5 εκατ. είναι μερικώς απασχολούμενοι[4]. Η ανεργία είναι μια από τις πιο χαμηλές πανευρωπαϊκά και διεθνώς και το 2012 κυμάνθηκε στο 6,8% του ενεργού πληθυσμού. Τον Οκτώβριο του 2013 μειώθηκε περαιτέρω και διαμορφώθηκε στο 6,5%.

Σύμφωνα με την ομοσπονδιακή στατιστική υπηρεσία, η μέση ωριαία αμοιβή σε παγγερμανικό επίπεδο το 2012 ήταν 19,33 ευρώ μεικτά. Συγκρίνοντας παλαιά και νέα ομοσπονδιακά κρατίδια υπάρχει σαφής διαφορά μισθών: Στα παλαιά, συμπεριλαμβανομένου και του Βερολίνου, υπολογίζεται σε 20,10 ευρώ ανά ώρα μεικτά, ενώ στα νέα κρατίδια είναι αντίστοιχα 14,99 ευρώ ανά ώρα. Η μέση αύξηση μισθών το 2012 ήταν 3%.

Στη Γερμανία σε επίπεδο φτώχειας θεωρείται κάθε πολίτης που έχει καθαρές μηνιαίες απολαβές κάτω των 980 ευρώ.

Καθορισμένος γενικός κατώτατος μισθός μέχρι στιγμής (εν αντιθέσει με τα περισσότερα κυβερνητικά μέτρα) δεν υφίσταται στη Γερμανία πλην ορισμένων κλάδων κατασκευών, υπηρεσιών ασφάλειας, αποκομιδής σκουπιδιών, νοσηλευτικού και παιδαγωγικού προσωπικού. Παρόλα αυτά και λόγω της ανησυχίας για αύξηση του αριθμού των φτωχών, η νέα κυβέρνηση συνασπισμού δεσμεύεται να προσδιορίσει στο εγγύς μέλλον ύψος κατώτατου μισθού για όλα τα επαγγέλματα.

[4] Μερικώς απασχολούμενοι θεωρούνται οι εργαζόμενοι κάτω των 21 ωρών μηνιαίως.

Διαθέσιμο Εισόδημα

Το διαθέσιμο εισόδημα στη Βαυαρία (Νότια Γερμανία*)* το 2012 ανά κάτοικο διαμορφώθηκε σε 22.767 ευρώ σε ονομαστική αξία και ήταν το υψηλότερο παν-γερμανικά. Σε πραγματικές τιμές η αύξηση ήταν μόνο 0,2% (λόγω πληθωρισμού ο οποίος ανήλθε σε 2,2%). Το διαθέσιμο εισόδημα ανά κάτοικο στη Βάδη Βυρτεμβέργη ήταν 21.968 ευρώ.

Όγκος Εργασίας

Ο όγκος εργασίας *στη Ν. Γερμανία* (οι συνολικές ώρες εργασίας των εργαζομένων) αυξήθηκαν στη Βάδη Βυρτεμβέργη το 2013 κατά 1,4% έναντι του 2012, που ήταν και η υψηλότερη αύξηση πανγερμανικά. Ακολουθεί η Βαυαρία με αύξηση 0,6%. Οι ώρες εργασίας ανά εργαζόμενο ακολούθως κατά μέσο όρο ανήλθαν στη Βάδη Βυρτεμβέργη σε 1.375 (ενδέκατη θέση παν-γερμανικά σε απόλυτα μεγέθη) και στη Βαυαρία σε 1.388 ώρες (ένατη θέση παν-γερμανικά και ίση με τον ομοσπονδιακό μέσο όρο).

Το κρατίδιο με τον υψηλότερο όγκο εργασίας είναι η Θουριγγία, με κατά μέσο όρο 1.490 ώρες εργασίας ανά εργαζόμενο.

Πληθωρισμός

Το Μάϊο του 2014 η αύξηση του πληθωρισμού στη Βάδη Βυρτεμβέργη (Νότια Γερμανία) ανήλθε σε +0,8% έναντι του Μαϊου του 2013 (χαμηλότερο ποσοστό αύξησης από τον Αύγουστο του 2010), ενώ στη Βαυαρία η αύξηση ήταν +0,6% (χαμηλότερη αύξηση από το Φεβρουάριο του 2010). Η χαμηλές αυξήσεις οφείλονται στη μείωση των τιμών του πετρελαίου (θέρμανσης και κίνησης).

Προβλεπόμενη κατά κεφαλήν Αγοραστική Δύναμη στη Γερμανία (2014) : αύξηση

Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες έρευνας αγοράς στη Γερμανία, η GfK *(GfK Purchasing Power)*, προβλέπει ότι η συνολική αγοραστική δύναμη της Γερμανίας θα ανέλθει στα 1.705,4 τρις ευρώ το 2014 και με βάση τον πληθυσμό των 80.523.746 ατόμων κατά τον υπολογισμό της 1^{ης} Ιανουαρίου 2013, αναλογούν 21.179 ευρώ αγοραστικής δύναμης κατά

κεφαλήν ανά άτομο. Προκύπτει επίσης ότι ο Γερμανός καταναλωτής θα έχει στη διάθεσή του, κατά μέσο όρο σε ονομαστική αξία, 586 ευρώ περισσότερα σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, που αντιστοιχεί σε μια αύξηση κατά 2,85% σε σχέση με το 2013 που μπορεί να διαθέσει για την κατανάλωση, το ενοίκιο και τα λοιπά κόστη διαβίωσής του.

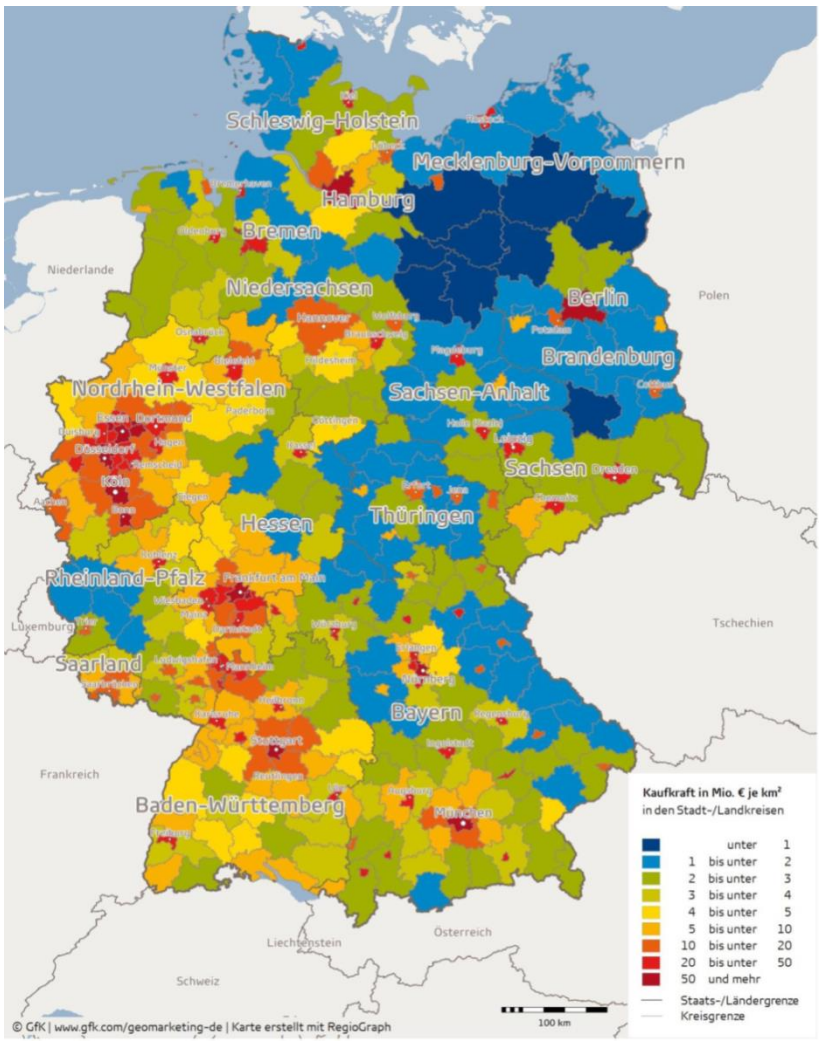
Η έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη την πρόβλεψη της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας *(Eurostat)* για 1,7% πληθωρισμό στη Γερμανία, υπολογίζει ότι οι Γερμανοί θα μπορούν συνολικά να αναμένουν το 2014 μια άνοδο της κατά κεφαλήν αγοραστικής τους δύναμης, όχι μόνο σε ονομαστική αξία αλλά και σε πραγματική αξία (άνοδο περίπου κατά 1,1%).

Ωστόσο, σημειώνεται στην έκθεση ότι δεν μπορούν να αναμένουν όλα τα τμήματα του πληθυσμού αύξηση στην αγοραστική τους δύναμη. Η περιφερειακή κατανομή της αγοραστικής δύναμης δείχνει ότι υπάρχουν μεγάλες περιφερειακές ανισότητες. Επιπλέον υπάρχει χάσμα ευημερίας μεταξύ της δυτικής και ανατολικής Γερμανίας. Ειδικότερα όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή της αγοραστικής δύναμης σε ομοσπονδιακό επίπεδο, το Αμβούργο (*Hamburg*) κατατάσσεται πρώτο στην κατάταξη της κατά κεφαλήν αγοραστικής δύναμης με δείκτη 110,8 το οποίο σημαίνει ότι ξεπερνά κατά 10,8% τον γερμανικό μέσο όρο, ξεπερνώντας ακόμη και τη Βαυαρία *(Bavaria*) σε κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη (με δείκτης 109,4). Η Βάδη-Βυρτεμβέργη (*Baden-Württemburg)* βρίσκεται στην τρίτη θέση με δείκτη 107,5. Ακολουθούν η Έσση (*Hesse)* με δείκτη 106,8 και η Σλέσβιχ-Χολστάϊν (*Schleswig-Holstein*) με δείκτη 100,7. Παρατηρείται δε ότι μόνο 6 από τα 16 Ομόσπονδα Κρατίδια της Γερμανίας έχουν πάνω από τον γερμανικό μέσο όρο. Η Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία (*NorthRhine-Westphalia*) είναι κοντά στον εθνικό μέσο όρο, ενώ τα ανατολικά Ομόσπονδα κρατίδια της Γερμανίας εξακολουθούν να βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο όσον αφορά την κατά κεφαλή αγοραστική δύναμη. Η Σαξωνία-Άνχαλτ (*Saxony-Anhalt*) καταλαμβάνει την τελευταία θέση με 17.336 ευρώ ανά άτομο.

Όσον αφορά την κατάταξη σε στενότερο τοπικό επίπεδο, το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών περιοχών στη Γερμανία εκτείνεται ως προς την αγοραστική δύναμη από 48% πάνω από τον εθνικό μέσο όρο, (στο Στάνμπεργκ (*Starnberg*) με 31.434 ευρώ/άτομο) έως 24% κάτω από τον εθνικό μέσο όρο (στο Γκέρλιτς (*Görlitz)* με 16.030 ευρώ/άτομο). Οι περιφερειακές αντιθέσεις είναι εμφανείς, όχι μόνο ανάμεσα σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές, όπως στη σύγκριση ανατολικών με δυτικών της Γερμανίας, ή κεντρικών με

νότιων περιοχών της Γερμανίας, αλλά ακόμη και μεταξύ γειτονικών περιοχών. Για παράδειγμα, η κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη της περιοχής *Hochtaunuskreis* με της Γκίσεν (*Giessen)* διαφέρει σχεδόν κατά 10.500 ευρώ, (το οποίο αναλογεί σε 35% λιγότερη αγοραστική δύναμη), παρόλο ότι απέχουν μεταξύ τους μόλις 50 χλμ. Ακόμα μια έντονη διαφορά παρατηρείται στην πόλη της Βρουνσβίκης (*Braunschweig*) με 22.946 ευρώ/άτομο, ενώ στην γειτονική περιοχή Βόλφσμπουργκ (*Wolfsburg)* 24.045 ευρώ/άτομο.

Ο παρακάτω χάρτης αγοραστικής δύναμης εκφράζεται σε εκατ. ευρώ ανά τετραγωνικό χλμ. και απεικονίζει τις αστικές-επαρχιακές περιοχές της Γερμανίας για το 2013. Ορίζει τις περιοχές με την μεγαλύτερη κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη στη Γερμανία με ερυθρό χρώμα, με μια μεσαία αγοραστική δύναμη με κίτρινο χρώμα, ενώ με γαλάζιο τις περιοχές με την πιο χαμηλή αγοραστική δύναμη.



Καταναλωτικές Τάσεις

Το καταναλωτικό κλίμα είναι αισιόδοξο, χάρη στη σταθερή οικονομία και τις σταθερές προοπτικές απασχόλησης. Τα πολύ χαμηλά ποσοστά επιτοκίων κάνουν συνήθως πιο προσεκτικά τα νοικοκυριά και πιο πρόθυμα να δαπανήσουν αντί να αποθηκεύσουν τυχόν πλεονάσματα εσόδων. Δύο μεγάλες δημογραφικές τάσεις επηρεάζουν επίσης την κατανομή των καταναλωτικών δαπανών: η γήρανση του πληθυσμού και η αύξηση της υπογεννητικότητας.

Κλάδος πολιτισμού και δημιουργίας

Σύμφωνα με τα τελευταία δημοσιευμένα στοιχεία, ο κλάδος πολιτισμού και δημιουργίας στη Γερμανία το 2012 είχε κύκλο πωλήσεων 143 δις ευρώ από 247.000 εταιρείες (7,58% του συνόλου των γερμανικών εταιρειών). Ο κλάδος απασχολούσε συνολικά 1,63 εκατ. άτομα. Η συμμετοχή του κλάδου στο γερμανικό ΑΕΠ ανήλθε σε 62,8 δις ευρώ (2,35% επί συνόλου ΑΕΠ).

Βιομηχανία

Η βιομηχανία και ο μεταποιητικός τομέας στη Γερμανία αποτελούσε πάντοτε την ισχυρή βάση της οικονομίας της. Ο τομέας αυτός παρήγαγε και παράγει βασιζόμενος στην τεχνολογική του υπεροχή, στην εξωστρέφεια της οικονομίας εν γένει, αλλά και στην ευμεγέθη εσωτερική ζήτηση ανταγωνιστικών προϊόντων και υψηλής ποιότητας. Ο τομέας της αυτοκινητοβιομηχανίας, των βιομηχανικών μηχανημάτων, της μεταλλουργίας, των χημικών-πλαστικών-φαρμάκων είχαν και εξακολουθούν να είναι ζωτικής σημασίας για τη γερμανική οικονομία και τις εξαγωγές της, απασχολώντας πάνω από 7 εκατ. άτομα το 2011 και συμβάλλοντας σε πάνω από το 25% του ΑΕΠ της χώρας. Παγκοσμίως η Γερμανία είναι η τέταρτη βιομηχανική χώρα (μετά την Κίνα, Η.Π.Α. και Ιαπωνία), ενώ κατέχει την πρώτη θέση με το μεγαλύτερο μερίδιο στη διαμόρφωση του ΑΕΠ έναντι των άλλων βιομηχανικά αναπτυγμένων χωρών

της Ε.Ε. που έπονται (η Ιταλία με ποσοστό 18,6% , η Μεγ. Βρετανία και Ισπανία με 17% και η Γαλλία με 12,6%). Παρόλα αυτά ο τομέας αυτός ακολουθώντας τη γενικότερη τάση δομικών μεταρρυθμίσεων έχει σε σημαντικό βαθμό εκτοπισθεί από τον τομέα των υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια γνωρίζει τεράστια άνθιση συγκεντρώνοντας όλο και μεγαλύτερο τμήμα του εργατικού δυναμικού και αποτελεί ουσιαστικά τον κύριο διαμορφωτή του ΑΕΠ της χώρας. Στον Πίνακα 27 παρατίθεται η κατανομή απασχολούμενων και ο κύκλος εργασιών ανά τομέα.

Πίνακας 27: Επιλεγμένοι δείκτες για τον Τομέα Μεταποίησης, 2011

Κατηγορία	Απασχολούμενοι (σε πλήθος προσώπων)	Κύκλος Εργασιών (σε εκατ. ευρώ)
Τρόφιμα	817.024	160.298
Ποτά	70.492	20.118
Προϊόντα Καπνού	10.576	17.886
Υφαντουργ.προϊόντα	81.782	13.331
Ενδύματα	46.439	9.316
Δερμάτινα είδη-υποδήματα	18.040	3.096
Ξυλεία-καλαθοποιία	137.164	24.048
Χαρτικά προϊόντα	142.513	42.090
Έντυπα	170.573	21.967
Πετρελαιοειδή	18.701	138.080
Χημικά προϊόντα	336.092	163.949
Φαρμακευτικά προ	117.450	42.403
Πλαστικά προϊόντα	402.668	79.877
Κεραμεικά,γυάλινα,πετρινα	237.714	47.040
Μεταλλουργίας	263.953	116.109
Μέταλλα	857.074	128.085
Ηλεκτρον.προϊόντα -οπτικών	311.314	74.455
Ηλεκτρικά	502.546	116.761
Μηχανήματα κατασκευών	1.056.755	238.933
Οχήματα -μέρη αυτών	784.491	375.149
Λοιπά μεταφορικά μέσα	118.795	31.824
Έπιπλα	141.984	20.322
Λοιπά είδη	263.439	33.897
Επισκευές μηχ/των-	228.356	37.080
Σύνολο	**7 .135.934**	**1.956.112**

Πηγή στοιχείων Statistisches Bundesamt (Destatis)-Επεξεργασία Ν.Κ.

Εισερχόμενη μετανάστευση

Σύμφωνα με μελέτη του ΟΟΣΑ, το 2012 ο αριθμός των μόνιμα εισερχόμενων μεταναστών (νοούνται τα άτομα που διαμένουν στη χώρα υποδοχής τουλάχιστον ένα έτος) ανήλθαν σε 400.000 δηλαδή παρατηρείται αύξηση της τάξης του 38%. Είναι η υψηλότερη αύξηση που καταγράφηκε μεταξύ όλων των συμμετεχόντων χωρών. Σε απόλυτους αριθμούς, μόνο οι ΗΠΑ δέχθηκαν υψηλότερο από τη Γερμανία αριθμό. Αιτία της εν λόγω αύξησης θεωρείται η καλή οικονομική κατάσταση στη Γερμανία. Το 2009 η Γερμανία καταλάμβανε μόλις την ένατη θέση (έναντι της δεύτερης που κατέλαβε το 2012).

Επιχειρηματικό κλίμα

Σύμφωνα με έρευνα σε 860 μικρομεσαίες επιχειρήσεις - μέλη του γερμανικού συνδέσμου βιομηχανίας (BDI), το 47% προσδοκά για το πρώτο εξάμηνο 2014 «πολύ καλή» επιχειρηματική

κατάσταση και το 37% προβλέπει «ικανοποιητική» επιχειρηματική κατάσταση. Το κλίμα παραμένει θετικό και αναμένεται να είναι έτσι και για το 12μηνο του 2014 συνολικά.

Ίδρυση νέων εταιρειών

Σύμφωνα με στατιστική έρευνα του KfW, το 2013 αυξήθηκε ο αριθμός ιδρύσεων νέων εταιρειών στη Γερμανία κατά 12% λόγω κυρίως της αύξησης της εσωτερικής ζήτησης και των καλών συνθηκών που ισχύουν στην αγορά εργασίας.

Το ποσοστό των ιδρυτών νέων εταιρειών επί του πληθυσμού, καταδεικνύει ότι το Βερολίνο είναι το κρατίδιο με τον υψηλότερο αριθμό νεοϊδρυθέντων εταιρειών, ενώ η Βαυαρία καταλαμβάνει την 8η θέση και η Βάδη Βυρτεμβέργη την 9^{η} θέση.

Το 50% των νέων ιδρύσεων έγινε από άτομα τα οποία είχαν εξαρτημένη σχέση εργασίας. Το 43% των νέων ιδρύσεων έγινε από γυναίκες. Το 77% των νέων ιδρύσεων έγινε από ένα άτομο (χωρίς συνεργάτες – εταίρους). Το αρχικό κεφάλαιο των νέων ιδρύσεων συνολικά ανήλθε σε 10 δις ευρώ.

Καινοτομία (Πατέντες)

Στη νότια Γερμανία, από τα κρατίδια της Βαυαρίας και Βάδης Βυρτεμβέργης προήλθε κατά το 2013 το ήμισυ των γερμανικών πατεντών, οι οποίες ανήλθαν σε 26.300. Στη Βαυαρία αντιστοιχούσε το 27% και στη Βάδη Βυρτεμβέργη το 22% του συνόλου των γερμανικών πατεντών. Επίσης μέσα από τον διαρκή εκσυγχρονισμό των μηχανημάτων η παραγωγική δυνατότητα του κλάδου αυξήθηκε θεαματικά. Για παράδειγμα το 2010, έγινε η ανακαβάθμιση του μηχανήματος κατασκευής προϊόντων ζαχαροπλαστικής *Euroline* της γερμανικής εταιρίας *Fritsch* και παρουσιάστηκε και στην εκδήλωση αρτοποιίας «*Moscow Modern Bakery*». Το συγκεκριμένο μηχάνημα καταφέρνει να μειώσει σημαντικά τα επίπεδα θορύβου, επιτελώντας παράλληλα ένα μεγαλύτερο αριθμό επαναλαμβανόμενων

κινήσεων που φτάνει έως τις 150 κοπές ανά λεπτό. Επιπρόσθετα, ειδικά εξαρτήματα επιτρέπουν στο φούρναρη να παράγει ένα ευρύ φάσμα ειδών ζαχαροπλαστικής και το εξάρτημα της γκιλοτίνας για κοπή κινείται αρμονικά με το φύλλο ζύμης, δημιουργώντας την ομοιομορφία και την αποφυγή συμπίεσης ή τεντώματος της ζύμης. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι ο όμιλος *Bosch* δήλωσε 1.545 πατέντες για το 2013.

Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Στη Γερμανία το 2012 παρήχθησαν συνολικά 317,8 δις KWH από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.), εκ των οποίων το 23,6% για την παραγωγή ρεύματος, το 10% για θέρμανση (χώρων και νερού) και το 5,8% για καύσιμα.

Συνολικά το μερίδιο της καταναλισκόμενης ενέργειας από Α.Π.Ε. το 2012 στη Γερμανία ανήλθε σε 12,7% επί της συνολικής κατανάλωσης (έναντι 11,7% το 2011), επιβεβαιώνοντας τις προσπάθειες της Γερμανίας για επίτευξη των ενεργειακών και περιβαλλοντικών στόχων: αρχικά μέχρι το 2020 να προέρχεται από Α.Π.Ε. τουλάχιστον το 20% της παραγόμενης ενέργειας, έπειτα μέχρι το 2030 το ποσοστό να ανέλθει σε τουλάχιστον 50%, μέχρι το 2040 να φτάσει τουλάχιστον 65%, και μέχρι το 2050 να ξεπεράσει το 80%. Ταυτόχρονα το 2012 μειώθηκαν οι εκπομπές αερίων που συμβάλλουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου κατά 145 τόνους ισοδύναμου διοξειδίου του άνθρακα (έναντι 128 εκ. τόνων το 2011).

Αναλυτικά ανά πηγή προέλευσης της ενέργειας, το 53,5% της συνολικής παραγόμενης ποσότητας προήλθε από βιογενείς ουσίες (πχ. βιοαέριο, υπολείμματα ξύλου, οργανικά οικιακά σκουπίδια, κλπ) το 15,9% από αιολική ενέργεια, το 11,1% από βιοκαύσιμα, το 8,3% από φωτοβολταϊκά, το 6,9% από υδροηλεκτρικούς πόρους, το 2,2% από γεωθερμία και το 2,1% από ηλιακούς συλλέκτες.

Συνολικά η Γερμανία το 2012 εισήγαγε φυσικό αέριο αξίας 30 δις ευρώ, αργό πετρέλαιο αξίας 60 δις ευρώ και λιγνίτη αξίας 3,8 δις ευρώ. Η χώρα εισάγει το 97% των αναγκών της

σε πετρέλαιο και το 89% σε φυσικό αέριο. Η εξοικονόμηση που επέτυχε η χώρα το 2012 λόγω μείωσης εισαγωγών (πετρελαίου και λοιπών μορφών ενέργειας) εξαιτίας της αύξησης της παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές εκτιμάται σε 10 δις ευρώ. Το εν λόγω ποσό είναι μικρό έναντι των εισαγωγικών της αναγκών, λειτουργεί όμως ως δείκτης προς την κατεύθυνση της εξισορρόπησης της ενεργειακής εξάρτησης από το εξωτερικό.

Το ύψος των επενδύσεων το 2012 στους τομείς των Α.Π.Ε. ανήλθε σε 19,5 δις ευρώ (έναντι 26,4 δις ευρώ το 2010) σημειώνοντας μείωση (για δεύτερη συνεχή χρονιά) κατά 16% (έναντι του 2011), η οποία οφείλεται κυρίως στη μείωση των τιμών του εξοπλισμού φωτοβολταϊκών και όχι στη μείωση της εγκατεστημένης παραγωγικής δυναμικότητας. Το μεγαλύτερο τμήμα των επενδύσεων αφορούσε εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών (58% του συνόλου των επενδύσεων ήτοι 11,2 δις ευρώ) και ακολούθησαν οι επενδύσεις στην αιολική ενέργεια (19,3% ή περίπου 3,7 δις ευρώ), στη βιομάζα (13,1% ή περίπου 2,5 δις ευρώ), στους ηλιακούς συλλέκτες (5,1% ή περίπου 990 εκ. ευρώ), στη γεωθερμία (4,7% ή περίπου 910 εκ. ευρώ) και σε υδροηλεκτρικά έργα (0,3% ή περίπου 60 εκ. ευρώ). Το 85% των επενδύσεων κατευθύνθηκε στην παραγωγή ρεύματος από Α.Π.Ε., για τις οποίες προβλέπεται επιδότηση μέσω της νομοθεσίας.

Ο κύκλος πωλήσεων των εγκαταστάσεων παραγωγής Α.Π.Ε. το 2012 ανήλθε σε 14,8 δις ευρώ σημειώνοντας αύξηση περίπου 9% έναντι του 2011, εκ των οποίων το 72,3% προήλθε από τον κλάδο της βιομάζας και το 8,2% από τα φωτοβολταϊκά.

Συνολικά στον κλάδο το 2012 απασχολούνταν περίπου 377.800 εργαζόμενοι (μείωση 1% έναντι του 2011). Από αυτές τις θέσεις εργασίας, οι 268.000 συνδέονται με τις επιδοτήσεις που παρέχει η γερμανική νομοθεσία.

Οι προβλέψεις όσον αφορά στην απασχόληση για τα επόμενα χρόνια εμφανίζονται αντικρουόμενες λόγω της ενδυνάμωσης της παραγωγικής δυναμικότητας της Κίνας, της επέκτασης της παραγωγής στην Αμερική, στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή (περιοχές με υψηλό δυναμικό όσον αφορά τα φωτοβολταϊκά) αλλά και στο ρόλο που θα παίξει η Ευρώπη, δεδομένου των χαμηλών μέχρι στιγμής επενδύσεων (συγκριτικά με άλλες περιοχές) αλλά και του υψηλού βαθμού καινοτομίας. Συνολικά εκτιμάται ότι η αύξηση της παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές θα συνεχιστεί.

Στη Γερμανία η νομοθεσία προβλέπει την επιδότηση του ρεύματος που παράγεται από Α.Π.Ε., μέσω ενός συστήματος το οποίο επιδοτεί τη διαφορά που προκύπτει μεταξύ των εσόδων από την πώληση του ρεύματος (υπό μορφή χρηματιστηριακού εμπορεύματος) και της επιδότησης που προβλέπει η νομοθεσία ανά παραγόμενη κιλοβατώρα. Η επιδότηση ισχύει για τους ενεργοβόρους χρήστες (λόγου χάρη η βιομηχανία για υποστήριξη της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς της και οι σιδηρόδρομοι). Το 2012 οι ωφελημένες εταιρείες ήταν 734 μονάδες για την κατανάλωση 86 δις. κιλοβατώρων (ήτοι 18% της συνολικής παραγόμενης ποσότητας). Η εν λόγω διαχείριση έχει οδηγήσει τα τελευταία έτη σε αύξηση της τιμής του ρεύματος, συνολικά, στη Γερμανία. Ταυτόχρονα έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για εξέταση του συστήματος (περί πιθανής αλλοίωσης του ανταγωνισμού).

Στη Γερμανία , το κόστος του εργατικού δυναμικού είναι πολύ υψηλό και η ενέργεια είναι σχετικά φθηνή. Για παράδειγμα , εάν μία μικρομεσαία επιχείρηση διορίσει έναν ενεργειακό διαχειριστή με τεχνικά προσόντα (αρχιτεχνίτη ή τεχνικό) για να εξετάσει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ενέργεια, το ετήσιο κόστος του εργατικού δυναμικού (μισθός) θα είναι περίπου 60.000 γερμανικά μάρκα. Αν η συσσωρευμένη εξοικονόμηση είναι περίπου 10% , και αν ο υπεύθυνος για την ενέργεια θα πρέπει να πληρωθεί από τα χρήματα που εξοικονομήθηκαν, τότε το ετήσιο κόστος της ενέργειας πρέπει να είναι περισσότερο από 600.000 γερμανικά μάρκα. Για ένα τέτοιο ενεργειακό κόστος, η ετήσια κατανάλωση ενέργειας θα είναι σε ένα εύρος από 4-10 GWh , αλλά στην πραγματικότητα η κατανάλωση ενέργειας των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι λιγότερο από 2 GWh ανά έτος. Σε τέτοιες περιπτώσεις , η εξοικονόμηση ενέργειας και μόνο δεν αρκεί για να αποπληρωθεί ένας τεχνικός διαχειριστής ενέργειας. Αυτός ο παράγοντας κόστους εμποδίζει την υιοθέτηση μιας εκστρατείας εξοικονόμησης ενέργειας στις επιχειρήσεις αυτές. Η διαχείριση της ενέργειας γίνεται με στόχο την βελτιστοποίηση της ενεργειακής απόδοσης, ώστε με την συνετή και αποτελεσματική χρήση της ενέργειας να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη και μέσω οργανωτικών μέτρων να ενισχυθεί η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διαχείρισης της ενέργειας δεν είναι καθαρά κάτι τεχνικό και η εισαγωγή του προϋποθέτει μια νέα αντίληψη της ηγεσίας και του τρόπου διαχείρισης. Στην ουσία είναι μια διεπιστημονική δραστηριότητα, και συνδυάζει τις ικανότητες της μηχανικής , της διαχείρισης και της

νοικοκυροσύνης. Η διαχείριση της ενέργειας σε κάθε κλάδο είναι επιθυμητή λόγω οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων . Οι οικονομικές παράμετροι εστιάζονται στην κερδοφορία και τις δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων, ενώ οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες στα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοί τους και η κοινωνία συνολικά από ένα πρόγραμμα διαχείρισης της ενέργειας.

Ανερχόμενες εμπορικές εκθέσεις

Τα 2/3 των κορυφαίων εμπορικών εκθέσεων παγκοσμίως λαμβάνουν χώρα στη Γερμανία. Οι εκθέτες δαπανούν σχεδόν το ήμισυ των εξόδων τους στην ίδια πόλη όπου γίνεται η εμπορική έκθεση αλλά και στα περίχωρα της, πράγμα που φυσικά είναι ένα όφελος για ολόκληρη την περιοχή και τους κατοίκους της. Εκτός από το μεγάλο κέρδος για τις περιοχές όπου οι εκθέσεις πραγματοποιούνται, υπάρχουν περαιτέρω θετικές επιπτώσεις της βιομηχανίας που αναπτύχθηκε με σκοπό την συγκρότηση των εκθέσεων στις πόλεις και στην ύπαιθρο. Κάθε χρόνο , περίπου 9 με 10 εκατομμύρια άτομα επισκέπτονται 140 με 160 διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, εξασφαλίζοντας έτσι περίπου 250.000 θέσεις εργασίας στην βιομηχανία των εκθέσεων. Οι μισοί από τους εργαζόμενους αυτούς των εκθέσεων είναι στον τομέα των υπηρεσιών. Επίσης, λόγω των εκθέσεων σημειώνονται αυξήσεις των φορολογικών εσόδων, ένας μεγαλύτερος κύκλος εργασιών και μια σχετική θετική επίδραση στο σύνολο της οικονομίας.

Οι αναμενόμενες εκθέσεις που αφορούν τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες διαφόρων εταιρειών αλλά και της γερμανικής κυβέρνησης, όπου και αναφέρεται η τοποθεσία, η ημερομηνία και η κύρια θεματολογία της κάθε έκθεσης. Ενδεικτικά και για χάρη συντομίας θα αναφερθούν μόνο οι παρακάτω:

- *ISM COLOGNE* 2015. Η 45^{η} Διεθνής Έκθεση για τα Γλυκά και τα Μπισκότα ξεκινάει τη 1^{η} Φεβρουαρίου 2015 και λήγει τη 4^{η} Φεβρουαρίου 2015 και θα διεξαχθεί φέτος στο *Koelnmesse*. Η έκθεση αυτή αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα γεγονότα του κλάδου, και σ αυτήν παρουσιάζονται οι νεότερες πρακτικές που χρησιμοποιούνται. Αναμένεται περίπου 35.000 άτομα να συμμετάσχουν στην έκθεση.

- *INTERNORGA* 2015. Η έκθεση αυτή που πραγματοποιείται ετησίως ξεκινάει φέτος τη 13η Μαρτίου και λήγει την 18η Μαρτίου 2015, κι αφορά το Catering και τις υπηρεσίες φαγητού γενικότερα. Η έκθεση αυτή θα λάβει χώρα στο *Hamburg Messe* και το *Congress Center*. Αυτή η έκθεση θεωρείται από τις πιο κρίσιμες εκθέσεις για τους τομείς της επιχειρηματικότητας και των υπηρεσιών τροφίμων. Περίπου 95.000 καλεσμένοι αναμένεται να συμμετάσχουν στην εκδήλωση.

- Η έκθεση της *IBA* (διεθνής ομοσπονδία αρτοποιών) αποτελεί το σημείο όπου συναντώνται από το 1949 οι ειδικοί της αρτοποιίας, της ζαχαροπλαστικής και του τομέα των snack. Η έκθεση αναμένεται να πραγματοποιηθεί στο διάστημα 12 - 17 Σεπτεμβρίου 2015. Πάνω από 1.200 εκθέτες από ολόκληρο τον κόσμο παρουσιάζουν στο Μοναχό τις τελευταίες ανακαλύψεις, βελτιώσεις και τεχνολογικές εξελίξεις των κλάδων, ενώ οι επισκέπτες που προέρχονται από 160 χώρες, ξεπερνούν τους 70.000.

- Η έκθεση του Cake world που αφορά το ψήσιμο και την διακόσμηση κέικ, και θεωρείται ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη έκθεση του είδους της στη Γερμανία και την Αυστρία. Υπάρχουν τέσσερις εκδηλώσεις που αναμένεται να λάβουν χώρα το 2015: η 1η Στο Αμβούργο τη περίοδο 27 με 29 Μαρτίου, η 2η στο *Friedrichshafen* τη περίοδο 8 με 10 Μαΐου, η 3η στη Βιέννη τη περίοδο 11 με 13 Σεπτεμβρίου και η 4η στο Ανόβερο τη περίοδο 10 με 12 Οκτώβρη 2015.

Ενότητα 10η : Προβλέψεις για την πορεία της γερμανικής οικονομίας [5]

Για μια πιο πολύπλευρη θεώρηση της Γερμανικής οικονομίας ώστε να μπορεί να κρίνει κανείς αν όντως αυτή αποτελεί έδαφος γόνιμο για ανάπτυξη επενδύσεων και επιχειρηματικών δράσεων, κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθεί αυτή η ενότητα, από την ερευνητική ομάδα του *Economist Intelligence Unit,* που αναλύει την πορεία που αναμένεται να ακολουθήσει η Γερμανική οικονομία και αγορά συνολικά τα προσεχή έτη (2014-18), επηρεαζόμενη από διάφορα γεγονότα.

Η πολιτική ατζέντα αναμένεται τη περίοδο 2014-18 στη Γερμανία να είναι ελαφρώς πιο αριστερή σε σχέση με την προηγούμενη κεντροδεξιά κυβέρνηση, με αυστηρότερους κανόνες στην αγορά εργασίας και υψηλότερες δαπάνες για έργα υποδομής. Επίσης, αναμένεται ότι θα συνεχίσει να ακολουθεί την πολιτική της ευρωζώνης.

Οι ανησυχίες για αύξηση των τιμολογίων κοινής ωφέλειας θα τονώσει τη συζήτηση για την ενεργειακή πολιτική. Προβλέπεται ότι το ισοζύγιο του προϋπολογισμού, το οποίο είχε πλεόνασμα το 2012, θα ενισχυθεί ελαφρά το 2014-18.

Ως κυρίαρχος πιστωτής της ευρωζώνης, η Γερμανία θα πρέπει να συνεχίσει να ασκεί αντιλαϊκές πολιτικές για να διασφαλίσει την σταθερότητα στη ζώνη του ευρώ. Ο κίνδυνος της πολιτικής κρίσεων που ασκεί η Γερμανία και επιδιώκει μια δημοσιονομική πειθαρχία, ενδέχεται να οξυνθεί και με την πάροδο του χρόνου να προκληθεί κάποιο ξέσπασμα.

Η κατάρριψη ενός Μαλαισιανού επιβατικού αεροπλάνου πάνω από την Ουκρανία προκάλεσε την γερμανική υποστήριξη σε ευρύτερες κυρώσεις με στόχο να πληγεί η ρωσική οικονομία. Αναμένουμε ότι αυτές οι νέες κυρώσεις θα παραμείνουν ενεργές για τους επόμενους τουλάχιστον 12 μήνες.

Η επιβολή των τομεακών κυρώσεων στη Ρωσία θα κάμψουν τη γερμανική οικονομική ανάπτυξη. Αναμένεται το πραγματικό ΑΕΠ να αυξηθεί κατά 1,7 % το 2014,και κατά μέσο όρο περίπου να είναι το ίδιο με το 2018.

[5] Η παρούσα εργασία για την πρόβλεψη της πορείας της Γερμανικής οικονομίας αποτελεί έργο της ομάδας του *Economist Intelligence Unit*.

Σύντομη ιστορική θεώρηση

Στις 29 Ιουλίου, η ΕΕ επέλεξε να εισάγει νέες κυρώσεις κατά της Ρωσίας, στοχεύοντας στους αμυντικούς, ενεργειακούς και χρηματοπιστωτικούς τομείς. Οι κυρώσεις στον χρηματοοικονομικό τομέα θα είναι πιο σημαντικές καθώς σε αρκετούς Ρώσους δανειστές θα απαγορευτεί η πρόσβαση στις ευρωπαϊκές κεφαλαιαγορές για διάστημα άνω των 90 ημερών.

Η κρίση στην Ουκρανία και οι κυρώσεις στη Ρωσία έχουν αρχίσει να έχουν αντίκτυπο στο οικονομικό και επιχειρηματικό κλίμα της Γερμανίας. Οι δείκτες που καταρτίζονται από το ινστιτούτο IFO, το Κέντρο Ευρωπαϊκών Οικονομικών Ερευνών (ZEW) και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δείχνουν πτώση τον Ιούλιο.

Ο αντίκτυπος της κρίσης αρχίζει να είναι εμφανής στα δεδομένα της βιομηχανίας. Τον Μάιο η αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής επιβραδύνθηκε σε 1,3 % (από έναν μέσο όρο 3,5 % το διάστημα Ιανουαρίου-Απριλίου) και οι νέες-ξένες και εγχώριες- παραγγελίες φθίνουν από μήνα σε μήνα.

Στο εσωτερικό της χώρας , η κατάσταση παραμένει καλή προς το παρόν. Το λιανικό εμπόριο ενισχύθηκε τον Ιούνιο, ενώ ο εποχιακά προσαρμοσμένος δείκτης ανεργίας παρέμεινε στα ιστορικά χαμηλά επίπεδα του 5,1 %.

Η *Bundestag* (Κάτω Βουλή) ψήφισε στις 3 Ιουλίου νομοθεσία που προβλέπει την εισαγωγή ενός ελάχιστου μισθού στα 8,50€ την ώρα. Αυτό το κατώτατο επίπεδο μισθού είναι σχετικά υψηλό σε σχέση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Διεθνείς σχέσεις

Η απόφαση της Ε.Ε. στις 29 Ιουλίου να εισάγει τη λεγόμενη «τρίτη φάση» κυρώσεων εναντίον της Ρωσίας, με στόχο τους τομείς της οικονομίας και όχι συγκεκριμένα άτομα και εταιρείες, απορρέει άμεσα

από την κατάρριψη του Μαλαισιανού αεροπλάνου τη 17η Ιουλίου και από την αποτυχία του Ρώσου προέδρου να σταματήσει την υποστήριξή του στους αντάρτες της ανατολικής Ουκρανίας. Οι ηγέτες της ΕΕ ελπίζουν ότι η περαιτέρω επιβολή κυρώσεων θα σηματοδοτήσει την έναρξη μιας διαδικασίας υπονόμευσης των ίδιων τους οικονομικών συμφερόντων με στόχο την προστασία των γεωπολιτικών καθεστώτων που έχουν επικρατήσει στην Ευρώπη μετά το τέλος του Ψυχρού πολέμου.

Η απόφαση για την καθιέρωση κυρώσεων σε συγκεκριμένους τομείς, το οποίο σηματοδοτεί μια σημαντική αναβάθμιση από τα προηγούμενα μέτρα που απευθύνονταν αποκλειστικά σε ιδιώτες, οφείλεται σε έναν μεγάλο βαθμό στην προθυμία της καγκελαρίου να κλιμακώσει την ένταση (υπήρξε μια μεταστροφή της γερμανικής κοινής γνώμης υπέρ των κυρώσεων μετά την κατάρριψη του αεροπλάνου). Η κομβικής σημασίας προθυμία της Γερμανίας να επιτείνει τις κυρώσεις μετατόπισε το κέντρο εξουσίας της Ε.Ε. από τα «περιστέρια» (όπως η Ιταλία και η Γαλλία) προς τα "γεράκια" (Πολωνία, χώρες της Βαλτικής και το Ηνωμένο Βασίλειο).

Αναμένεται οι κυρώσεις να συνεχιστούν για τουλάχιστον 12 μήνες, αν και θα μπορούσαν να αφαιρεθούν σε 12 εβδομάδες, εάν υπήρχε κάποια αλλαγή από την ρωσική κυβέρνηση (το οποίο θεωρείται απίθανο). Όμως και μια περαιτέρω εντατικοποίηση των κυρώσεων είναι απίθανη, και θα απαιτούσε μια σαφή ρωσική στρατιωτική εισβολή στην ανατολική Ουκρανία.

Η επανεκλογή ως καγκελάριος της κυρίας Μέρκελ το 2013 δείχνει ότι οι ψηφοφόροι είναι ικανοποιημένοι με την επιφυλακτική στρατηγική διαχείρισης της κρίσης στην ζώνη του ευρώ, και δεν επιδιώκουν κάποια σημαντική αλλαγή στην πολιτική τους στάση. Τα οφέλη για τη Γερμανία από τις κυρώσεις που γίνονται συλλογικά οπωσδήποτε υπερβαίνουν αυτά που θα αποκόμιζε αν έπραττε μόνη (αν και η γερμανική κυβέρνηση συνεχίζει να αντιμετωπίζει αντικρουόμενες επιταγές).

Ωστόσο, αν και η οικονομική κατάσταση έχει βελτιωθεί, μειώνοντας σημαντικά τις πιθανότητες ενός ξεσπάσματος κατά τα επόμενα έτη, σημαντικές υποκείμενες εντάσεις παραμένουν. Οι μεταρρυθμίσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας πραγματικής δημοσιονομικής ένωσης συνεπάγεται σημαντική εναρμόνιση της πολιτικής και της

εκχώρησης της εθνικής κυριαρχίας - δύο πράγματα άκρως αμφιλεγόμενα για τους ψηφοφόρους και τους πολιτικούς στη Γερμανία, αλλά και σε όλη την Ευρώπη.

Πολιτική

Η αντικατάσταση του Ελεύθερου Δημοκρατικού Κόμματος (FDP) με το SPD στο νέο κυβερνητικό σχήμα συνεπάγεται μια μέτρια μετατόπιση προς τα αριστερά. Παράλληλα με τον κεντρικό ρόλο στη διαχείριση της κρίσης στη ζώνη του ευρώ, η κυβέρνηση θα επικεντρωθεί σε τρεις ευρείς εγχώριους στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι να εξασφαλιστεί ένα βιώσιμο μεσοπρόθεσμο πλεόνασμα προϋπολογισμού, πράγμα που υποδηλώνει τη συνέχεια της επιφυλακτικής δημοσιονομικής πολιτικής της Γερμανίας. Ο δεύτερος στόχος είναι να αποκαταστηθεί το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Ο τρίτος και πιο μακροπρόθεσμος στόχος είναι η υλοποίηση ενός σχεδίου *Energiewende* (Ενεργειακής Επανάστασης), με την πυρηνική ενέργεια να καταργείται καθ' ολοκληρίαν ως το 2022.

Ανησυχητικό είναι το γεγονός, ότι υπάρχουν ενδείξεις ότι η γερμανική κυβέρνηση θα συγκρατήσει την πρόοδο στις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις για να τονώσει την ανταγωνιστικότητα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ενώ τα βασικά οικονομικά μεγέθη της Γερμανίας είναι σήμερα ισχυρά, οι δημογραφικές τάσεις δείχνουν ότι σημαντικές προκλήσεις για την ανάπτυξη και τα δημόσια οικονομικά θα προκύψουν από τη δεκαετία του 2020 αν δεν ληφθούν περαιτέρω μεταρρυθμίσεις. Η νέα κυβέρνηση έχει συμφωνήσει να περιορίσει τη χρήση της προσωρινής απασχόλησης από τις εταιρείες, καθώς και ένας νέος κατώτατος μισθός των € 8,50 ανά ώρα θα επιβληθεί από το 2015.Οι εταιρίες και τα εμπορικά συνδικάτα θα μπορούν να εφαρμόσουν εξαιρέσεις μέχρι το 2017, οπόταν και η ρύθμιση θα γίνει όμως απολύτως δεσμευτική. Το κατώτατο επίπεδο μισθού είναι σχετικά υψηλό σε σχέση με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια πιθανότητα αυτό να αποθαρρύνει τις προσλήψεις και να βλάψει τον ανταγωνισμό, ιδιαίτερα στις πρώην κομμουνιστικές ανατολικές περιοχές της Γερμανίας. Από την άλλη, θα μπορούσε να βοηθήσει στην προσανατολισμό της ανάπτυξης προς την ιδιωτική κατανάλωση και να

μειώσει την εξάρτηση από τις εξαγωγές. Τον Μάιο ψηφίστηκε ένας νόμος που επέτρεψε σε ορισμένους εργαζόμενους να συνταξιοδοτηθούν στα 63 τους, και οι συντάξεις των μητέρες με παιδιά που έχουν γεννηθεί πριν από το 1992 ήταν αυξημένες. Οι κινήσεις αυτές είχαν επικριθεί έντονα από τις γερμανικές επιχειρήσεις.

Δημοσιονομική πολιτική

Η νέα κυβέρνηση θα εξακολουθήσει να εφαρμόζει το σχέδιο για τη σταθερή εξυγίανση των δημόσιων οικονομικών, με στόχο τον περιορισμό του διαρθρωτικού ελλείμματος στο 0,35% του ΑΕΠ εντός του 2014, δύο έτη πρωθύστερα δηλαδή από την ημερομηνία που ορίζει ο συνταγματικά κατοχυρωμένος νόμος περί του αποδεκτού ορίου χρέους. Το ισοζύγιο της γενικής κυβέρνησης βελτιώθηκε σημαντικά, ώστε από έλλειμμα 4,2% του ΑΕΠ το 2010 έφτασε σε μικρό πλεόνασμα της τάξης του 0,1% του ΑΕΠ το 2012, λόγω ευνοϊκών εξελίξεων στην αγορά εργασίας που έδωσαν ώθηση στα φορολογικά έσοδα και στο πλεόνασμα στο σύστημα κοινωνικής ασφάλισης. Οι τάσεις αυτές συνεχίστηκαν, αν και υπήρξε μέτρια ώθηση στις κοινωνικές δαπάνες προεκλογικά, και η Γερμανία παρουσίασε συνολικά ισοσκελισμένο προϋπολογισμό το 2013. Προβλέπεται για το 2014 να υπάρξει πλεόνασμα στον προϋπολογισμό ισοδύναμο με 0,5% του ΑΕΠ, και με τα δημόσια οικονομικά να συνεχίσουν να ενισχύουν αυτήν την αναπτυξιακή τάση.

Νομισματική πολιτική

Κατά τη συνεδρίασή της 5ης Ιουνίου, το διοικητικό συμβούλιο της ΕΚΤ ανακοίνωσε μια σειρά μέτρων με στόχο την αναχαίτιση των αποπληθωριστικών τάσεων σε ολόκληρη τη ευρωζώνη και την ενίσχυση της οικονομικής ανάκαμψης που αρχίζει να κλονίζεται. Τα μέτρα που ανακοινώθηκαν περιλαμβάνουν μια σειρά από μειώσεις των επιτοκίων: 10 μονάδες βάσης από το επιτόκιο κύριας αναχρηματοδότησης (που κυμαίνεται από 0,25% ως0,15%),

10 μονάδες βάσης από το επιτόκιο καταθέσεων (0% έως 0,1%), και 35 μονάδες βάσης από το οριακό επιτόκιο δανεισμού (0,75% έως 0,4%). Επιπλέον, η ΕΚΤ αποφάσισε να αναστείλει την του προγράμματος του 2010 που αφορούσε την αγορά των ομολόγων (*SMP*). Η "*fixed-rate,full allotment*" φιλοσοφία των δράσεων της νομισματικής πολιτικής της ΕΚΤ θα πρέπει να παραταθεί τουλάχιστον μέχρι το Δεκέμβριο του 2016. Στο μεσοδιάστημα, δύο πιο στοχευμένα μακροπρόθεσμα σχέδια αναχρηματοδότησης (*TLTROs*) θα παρέχουν φθηνά (0,25%) και για τέσσερα χρόνια, ρευστότητα στις τράπεζες κατά την αναλογία του δανεισμού που παρέχουν αυτές στον ιδιωτικό τομέα. Τέλος, οι προετοιμασίες για την αγορά *asset-backed securities (ABS)* από την ΕΚΤ επιταχύνθηκαν.

Αν και τα πλήρη στοιχεία του πακέτου, ιδίως όσον αφορά τα *TLTROs* και τα *ABS*, δεν έχουν ακόμη διευκρινιστεί, βασική άποψη της εταιρείας ερευνών *Economist Intelligence Unit*, είναι ότι η δράση της ΕΚΤ είναι απίθανο να παρέχει μια σημαντική ώθηση είτε σε επίπεδο τιμών είτε στην οικονομική δραστηριότητα στην ευρωζώνη. Οι καθαρές οικονομικές επιπτώσεις των *TLTROs* θα είναι πολύ χαμηλότερες από τα αρχικά 400 δις ευρώ, καθώς πολλά ποσά θα χρησιμοποιηθούν για την επανατοποθέτηση και διαχείριση των υπαρχουσών χρηματοοικονομικών στοιχείων της ΕΚΤ.

Θεωρείται πολύ πιθανό η ΕΚΤ να αρχίσει τις αγορές ABS μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Δεδομένου της συντηρητικότητας της συγκεκριμένης κεντρικής τράπεζας, αναμένουμε οι αγορές αυτές να είναι σχετικά μέτριες, (γύρω στα 10 με 20 δις ευρώ, δηλαδή 13.5δις με 27δις αμερικ. δολάρια ανά μήνα) σε σύγκριση με τα 85 δις αμερικ. δολάρια ανά μήνα των αγορών περιουσιακών στοιχείων που εφήρμοσε η Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ *(Fed)* όταν εφήρμοσε το πρόγραμμα ποσοτικής χαλάρωσης της *(quantitative easing programme / QE programme)*. Επιπλέον, αν λάβουμε υπόψη τη διάρθρωση της οικονομίας στη ζώνης του ευρώ, και το γεγονός ότι ο μηχανισμός μετάδοσης της νομισματικής πολιτικής έχει κλονιστεί ανεπανόρθωτα, αναμένουμε ότι το αποτέλεσμα στην πραγματική αύξηση του ΑΕΠ θα είναι μικρότερο από ό, τι έχει συμβεί με το *QEprogramme* στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, και ότι ο αντίκτυπος θα είναι περισσότερο σε τόνωση του πληθωρισμού από ότι σε ενίσχυση της ανάπτυξης.

Τέλος, οι πολιτικές της ΕΚΤ για χαλάρωση των οικονομικών-όπως σημείωσε μετά τη συνεδρίαση του Ιουνίου ο πρόεδρος της Τράπεζας, *Mario Draghi* εύστοχα, ότι «εμείς δεν

τελειώσαμε ακόμα»-υποδηλώνει ότι τα επιτόκια θα παραμείνουν στα σημερινά πρωτοφανώς χαμηλά επίπεδα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ό, τι αναμενόταν και ότι η ΕΚΤ δεν θα ξεκινήσει μια πορεία σύσφιξης μέχρι το πρώτο τρίμηνο του 2017. Αυτό θα ασκήσει καθοδικές πιέσεις στο ευρώ καθώς τα *spreads* που ευνοούν τα επιτόκια των ΗΠΑ διευρύνονται.

Οικονομική ανάπτυξη

Η πορεία του πραγματικού ΑΕΠ της Γερμανίας για το 2014 ήταν περίπου στο 1,4%, ενώ για το 2015 προβλέπεται στο 1% και για το 2016 στο 1,6%. Η υποβάθμιση των προβλέψεων από την *Bundesbank*, τη κεντρική τράπεζα της Γερμανίας δεν επηρεάζει το γεγονός ότι η οικονομία παραμένει σε εξαιρετικά καλή κατάσταση, όπως διατείνεται και ο πρόεδρος της *Bundesbank*, Γενς Βάιντμαν. Μια σειρά από εξωτερικούς παράγοντες έχουν παραταχθεί για να επιβαρύνουν τη γερμανική παραγωγή του τρέχοντος έτους, που είναι πολλοί για να αγνοηθούν. Η Γαλλία και η Κίνα είναι δύο από τους πέντε μεγαλύτερους εμπορικούς εταίρους της Γερμανίας (αποτελούν μαζί ένα ισοδύναμο του 15% των εξαγωγών για το 2013) έχουν επιβραδύνει σημαντικά την ανάπτυξη τους. Εν τω μεταξύ, η τρίτη φάση των κυρώσεων στη Ρωσία (ένα επιπλέον 3,3% των εξαγωγών αγαθών) επιβάρυνε περαιτέρω την ανάπτυξη. Η επιδείνωση στο επενδυτικό και επιχειρηματικό κλίμα σε βάρος της Ουκρανίας είναι ένας επιπλέον αρνητικός παράγοντας.

Το βασικό αντίκτυπο στη γερμανική ανάπτυξη των παραπάνω παραγόντων θα επέλθει μέσω του εμπορίου. Μόνο το 3,4% των γερμανικών εξαγωγών πηγαίνουν στη Ρωσία, αλλά το 10% των γερμανικών επιχειρήσεων εξάγουν συνολικά προς τη Ρωσία. Οι κύριες εξαγωγές είναι μηχανές (23%) και οχήματα (21%).Οι γερμανικές εταιρείες είναι ιδιαίτερα δυνατές στην παραγωγή εξειδικευμένου εξοπλισμού για τις βιομηχανίες που ασχολούνται με αμυντικά συστήματα και πετρελαιοειδή, βιομηχανίες που έχουν μπει στο στόχαστρο των νέων κυρώσεων. Τα γερμανικά μέσα ενημέρωσης αναφέρουν ότι υπάρχουν προβλήματα με τη "διπλή χρήση" της τεχνολογίας (και για στρατιωτικούς σκοπούς δηλαδή), διότι οδηγείται

σε καθυστέρηση η παράδοση των παραγγελιών. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη αναφέρει σημαντικές μειώσεις στις πωλήσεις προς την Ρωσία (λόγω του μερικού εμπάργκο στα προϊόντα ευρωπαϊκών και αμερικανικών χωρών) και την Ουκρανία.

Οι επιπτώσεις όμως από τις κυρώσεις αναμένεται να διευρυνθούν σε χώρους εκτός του εμπορίου. Γύρω στις 6.000 γερμανικές επιχειρήσεις έχουν παρουσία στη Ρωσία, και ως εκ τούτου οι επιπτώσεις των νέων κυρώσεων στη Ρωσία, και η γενικότερη αβεβαιότητα που επικρατεί, θα επιβαρύνουν τα επενδυτικά σχέδια της Γερμανίας. Το κανάλι χρηματοδότησης είναι επίσης πολύ σημαντικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία από την Τράπεζα Διεθνών Διακανονισμών (*Bank of International Settlements, BIS*) για το πρώτο τρίμηνο του 2014,οι γερμανοί δανειστές είχαν 17,4 δις αμερικ. δολάρια σε απαιτήσεις στο ρωσικό τραπεζικό τομέα, περίπου δηλαδή το 0,5% του γερμανικού ΑΕΠ. Η κυριαρχία του εξωτερικού τομέα, με τη παραγωγή να αποτελεί ένα πολύ μεγάλο τμήμα της οικονομίας και της απασχόλησης από ό, τι στις περισσότερες άλλες δυτικές χώρες, σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θα λάβει επίσης ένα χτύπημα (το λιανικό εμπόριο ήδη βυθίστηκε τον Ιούλιο).

Η αδυναμία του ευρώ (το οποίο αναμένουμε να συνεχιστεί κατά τη διάρκεια του υπολοίπου του 2014 και 2015) θα παράσχει στήριξη στις εξαγωγές. Ωστόσο, σύμφωνα με την μονάδα έρευνας του *Economist*, αυτό δεν είναι αρκετό για να αντισταθμίσει την ασθενέστερη ζήτηση που παρατηρήθηκε σε βασικές εξαγωγικές αγορές. Επιπλέον, η ελαστικότητα της τιμής των γερμανικών προϊόντων είναι σημαντικά χαμηλότερη από ό, τι σε άλλες μεγάλες οικονομίες της ευρωζώνης.

Οι κυρώσεις κατά της Ρωσίας αναμένεται να διατηρηθούν για τουλάχιστον 12 μήνες, πράγμα που θα συνεχίσει να επηρεάζει αρνητικά τη γερμανική εξωτερική ζήτηση, το επιχειρηματικό κλίμα και την καταναλωτική εμπιστοσύνη. Πέραν τούτων, η πορεία θεωρείται πώς είναι προς μια άρση των κυρώσεων και σταδιακή βελτίωση του όγκου του ευρωπαϊκού εμπορίου, που θα μπορούσε να φτάσει σε αύξηση των εξαγωγών κατά μέσο όρο γύρω στο 4,2% το 2016-18. Ωστόσο, αν συνεχιζόταν η ενίσχυση της εγχώριας κατανάλωσης (ιδιαίτερα των ιδιωτικών δαπανών και επενδύσεων) θα υπήρχε ισχυρότερη αύξηση των εισαγωγών, συρρικνώνοντας έτσι την θετική συμβολή στην αύξηση των καθαρών εξαγωγών. Η ερευνητική ομάδα προβλέπει ότι ο μέσος ρυθμός αύξησης του

πραγματικού ΑΕΠ για τη διετία 2016-18 θα ανέλθει σε 1,7%.

Πληθωρισμός

Ο πληθωρισμός των τιμών καταναλωτή (σε εθνικό επίπεδο) αυξήθηκε σε ετήσια βάση κατά 0,8% τον Ιούλιο (κάτω του 1% που σημειώθηκε τον Ιούνιο), αντιπροσωπεύοντας το βραδύτερο ρυθμό αύξησης των τιμών στην Γερμανία από τον Φεβρουάριο του 2010. Ο πληθωρισμός είναι πιθανόν να αυξηθεί μετρίως στο υπόλοιπο του έτους. Η αδυναμία του ευρώ από τον Μάιο θα αρχίσει να μεταβάλλεται σε υψηλότερο κόστος εισαγωγών, ενώ η ισχυρή εγχώρια ζήτηση θα θέσει ανοδικές πιέσεις στον πληθωρισμό. Ωστόσο, μια πιο έντονη επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης των τιμών, δεν είναι πιθανή. Η απότομη αύξηση των τιμών του πετρελαίου τον Ιούνιο έχει ηρεμήσει, και δεν αναμένεται σημαντική αύξηση στο υπόλοιπο του χρόνου. Επιπλέον, οι επιδράσεις της βάσης σύγκρισης θα παραμείνουν λιγότερο υποστηρικτικές των αυξήσεων των τιμών στη Γερμανία, από ό, τι στο μεγαλύτερο μέρος της υπόλοιπης ζώνης του ευρώ κατά το δεύτερο εξάμηνο του τρέχοντος έτους.

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες

Η δέσμευση της ΕΚΤ το Σεπτέμβριο του 2012 για αποφασιστική δράση στην προστασία της ευρωζώνης συνέβαλε στη στήριξη της ολοένα αυξανομένης παγκόσμιας ανοχής στο ρίσκο κινδύνου των χρηματοπιστωτικών αγορών. Αυτό οδήγησε στην ενίσχυση του ευρώ έναντι του αμερικάνικου δολαρίου ως τις αρχές Μαΐου. Την 4η Αυγούστου 2014, το ευρώ διαμορφώθηκε περίπου σε 1.34 αμερικάνικα δολάρια, έχοντας φτάσει σχεδόν το 1,40 της 4ης Μαΐου. Λαμβάνοντας υπόψη την ανθεκτικότητα του ευρώ στο πρώτο εξάμηνο του 2014,

προβλέπεται μια περαιτέρω αποδυνάμωση του ευρώ στο υπόλοιπο της χρόνιας και την μέση συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ για το 2014 να κυμαίνεται στο 1,35 αμερικάνικα δολάρια. Η αυξανόμενη απόκλιση των επιτοκίων μεταξύ της Fed και της ΕΚΤ, καθώς και η ισχυρή αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ στις ΗΠΑ, θα αποδυναμώσει το ευρώ περαιτέρω, ώστε για την τριετία 2015-8να αγγίξει το 1,28 αμερικάνικα δολάρια.

Εξωτερικός τομέας

Τα τρέχοντα οφέλη της Γερμανίας από διαρθρωτικά πλεονάσματα στις συναλλαγές εμπορευμάτων (λόγω ενός ισχυρού τομέα των εξαγωγών) και του πρωτογενούς εισοδήματος (λόγω των αποδόσεων από τις τεράστιες επενδύσεις που εκτελεί στο εξωτερικό). Αυτά αντισταθμίζουν τα διαρθρωτικά ελλείμματα στις υπηρεσίες και τις τρέχουσες μεταβιβάσεις (που αποτελούν δευτερεύον εισόδημα). Προβλέπεται να υπάρξει το τρέχον πλεόνασμα τρεχουσών συναλλαγών να μειωθεί από το 7,5% του ΑΕΠ που καταγράφηκε το 2013, και να διαμορφωθεί στο ετήσιο μέσο όρο του 6,5% του ΑΕΠ για τα έτη 2014-18. Δηλαδή το πλεόνασμα τρεχουσών συναλλαγών αναμένεται να μειωθεί σταδιακά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αν και θα υπάρξει μια μερική στροφή και προς την ανάπτυξη που θα οδηγηθεί από την αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Προς το παρόν δεν θεωρεί η συγκεκριμένη ερευνητική ομάδα ότι υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί κίνδυνοι για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών λόγω της Ουκρανικής κρίσης και με οποιαδήποτε κάμψη των εξαγωγών (και η συνακόλουθη μείωση των εισαγωγών) πιθανόν να διοχετευτεί σε ασθενέστερη εγχώρια δαπάνη και επένδυση.

Ενότητα 11η : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Τα ψημένα αγαθά (*baked goods*) στην Γερμανία χαρακτηρίστηκαν συνολικά από σταθερή ζήτηση το 2013. Τα προϊόντα (ειδικά το ψωμί που είναι ένα βασικό εμπόρευμα στην Γερμανία) ήδη έχει φτάσει στο επίπεδο ωριμότητας του στον κύκλο ζωής προϊόντος και έχει περιορισμένη προοπτική μελλοντικής εξέλιξης. Ο στόχος για περαιτέρω ανάπτυξη σε όρους αξίας για το 2013, βασίζεται στην αύξηση των τιμών των αγαθών. Στο πλαίσιο της εξαιρετικής μεταβλητότητας και στη μακροπρόθεσμη περίοδο, δεδομένου του αυξανόμενου κόστους των βασικών εμπορευμάτων αλλά και των συγκριτικά με το διεθνές πλαίσιο χαμηλών τιμών που ισχύουν στη Γερμανία, οι παραγωγοί και λιανοπωλητές αναγκάστηκαν να μετακυλήσουν το υψηλότερο κόστος ως ένα σημείο στους καταναλωτές.

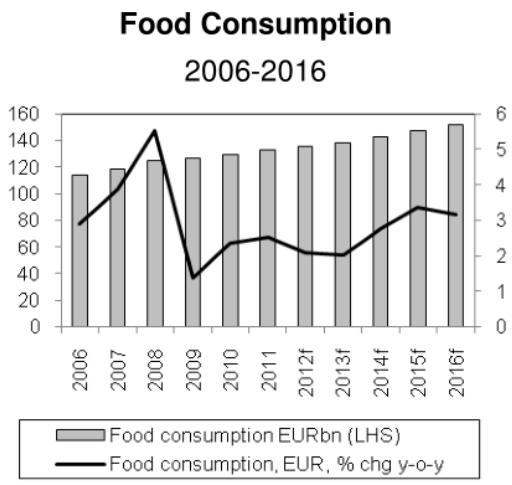
Σε μια κατηγορία που κυριαρχείται από βιοτεχνικά προϊόντα αφενός, και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφετέρου, η *Lieken AG* συνεχίζει να είναι για το 2013 ο μεγαλύτερος παίκτης επώνυμων προϊόντων με μερίδιο αγοράς σε αξία 9 %. Η *Lieken* έχει μια μακρά παράδοση, καθώς και υψηλή αναγνωρισιμότητα και καλή φήμη στο Γερμανικό καταναλωτικό κοινό όσον αφορά τα ψημένα αγαθά.

Προοπτική

Έως το 2018, τα ψημένα αγαθά αναμένεται να καταγράψουν ένα θετικό σύνθετο ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης. Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό του πληθωρισμού, οι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να είναι ακόμα πιο εντυπωσιακοί για μια μάλλον κορεσμένη κατηγορία. Ωστόσο, μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης δεν θα προέλθει από την αύξηση της ζήτησης, αλλά από τις τιμές που θα αυξάνονται γρηγορότερα από ότι το ποσοστό πληθωρισμού.

Δεδομένα για τις τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων και ποτών

Η Γερμανική Στατιστική εταιρεία (*BMI*) αναμένει μια αύξηση της τάξης του 14.3% στην συνολική Γερμανική κατανάλωση για τρόφιμα και ποτά (εκτός των αλκοολούχων) μεταξύ του διαστήματος 2011-2016, ενώ προβλέπεται και μετά από αυτό το διάστημα να ακολουθήσει ανάπτυξη. Στο διπλανό διάγραμμα φαίνεται η πορεία του ονομαστικού ρυθμού ανάπτυξης. Δεδομένου ότι πρόκειται περί ονομαστικού μεγέθους, αυτό αντιπροσωπεύει μια μικρή ανάπτυξη σε πραγματικούς όρους. Εξαιτίας του ότι ο γερμανικός πληθυσμός είναι σχετικά σταθερός, η κατά κεφαλήν κατανάλωση αναμένεται να αυξηθεί αναλόγως. Ως ποσοστό όμως του ΑΕΠ, η συνολική κατανάλωση τροφίμων αναμένεται να μειωθεί καθώς ο κλάδος θα εισέρχεται στην φάση ωριμότητας του. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η πορεία και οι προβλέψεις της κατανάλωσης τροφίμων και ποτών.



NB. nominal growth rate, excluding alcoholic drinks sales; exchange rate varies with year; f = BMI forecast. Source: Statistisches Bundesamt Deutschland, BMI

Table: Food Consumption Indicators – Historical Data & Forecasts

	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f	2015f	2016f
Food consumption (EURbn)	126.6	129.6	132.9	135.9	138.6	142.4	147.2	151.9
Food consumption (US$bn)	177.2	171.9	190.0	187.5	180.2	178.1	184.0	189.8
Per capita food consumption (EUR)	1,536	1,574	1,617	1,657	1,694	1,745	1,807	1,867
Per capita food consumption (US$)	2,151	2,088	2,312	2,287	2,203	2,181	2,259	2,334
Total food consumption growth EUR, (y-o-y)	1.37	2.36	2.53	2.28	2.00	2.77	3.35	3.16

NB. nominal growth rate, excluding alcoholic drinks sales; exchange rate varies with year; f = BMI forecast. Source: Statistisches Bundesamt Deutschland, BMI

Ο κλάδος της αρτοποιίας

Ο κλάδος της αρτοποιίας στην Γερμανία περιλαμβάνει το ψωμί και τα αλμυρά και γλυκά αρτοσκευάσματα. Τα συσκευασμένα προϊόντα αρτοποιίας πωλούνται σε μορφή έτοιμη προς κατανάλωση στα ράφια των καταστημάτων, στη συντήρηση ψυγείων ή σε κατεψυγμένη μορφή. Στον κλάδο ανήκουν διάφορες κατηγορίες ψωμιού όπως οι ποικιλίες που περιλαμβάνουν το λευκό, το ολικής άλεσεως, το πιτυρούχο, το Γαλλικό, το Ιταλικό, το πατατόψωμο, αυτό με προζύμι και το ζυμωτό (χειροποίητο). Προϊόντα ψωμιού πιο επίπεδα αποτελούν το γνωστό ανατολίτικο στυλ αράβικης πίτας καθώς και η τορτίγια της Λατινικής Αμερικής.

Στις 10 Απριλίου 2013, η Γερμανική Ένωση Αρτοποιίας (*Zentral verband des Deutschen Bäckerhandwerkse. V.*) κατάφερε να προωθήσει το αίτημα και να επικυρώσει την συμμετοχή της Γερμανικής κουλτούρας ψωμιού στην κατηγορία των στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς της *UNESCO*. Έχουν καταγραφεί στην συγκεκριμένη κατηγορία πάνω από 3,100 ποικιλίες ψωμιού.

Ο κλάδος της Ζαχαροπλαστικής

Τα γερμανικά γλυκά ποικίλλουν και περιλαμβάνουν κρέπες, σοκολατοειδή, ζαχαρωτά και παγωτά. Μερικές κατηγορίες είναι και οι παρακάτω:

- *Τούρτες/Κέϊκ*. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε μεγέθους τούρτα/κέϊκ. Φτιάχνεται συνήθως με αλεύρι, βούτυρο ή άλλα λίπη, αυγά, ζάχαρη ή άλλα γλυκαντικά.

- *Τούρτες Snack*. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι ατομικές μερίδες που δεν απαιτούν μαχαιροπίρουνα για να φαγωθούν. Για παράδειγμα τα cupcakes και τα brownies. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα που χαρακτηρίζονται από μοναδικούς σχηματισμούς και μεγέθη ανάλογα με την μάρκα τους.

- *Muffins*. Αν και μοιάζουν με τα cupcakes, τα muffins είναι πιο άγλυκα. Χρησιμοποιούνται σε πολλές περιστάσεις. Οι πιο φημισμένες ποικιλίες είναι τα καλαμποκίσια, αυτά του πίτουρου και αυτά με βατόμουρα.

- *Γλυκά*. Στην κατηγορία αυτή είναι τα κέικ του καφέ, τα Δανέζικα γλυκά, τα εκλαίρ, οι κρέμες, οι κρέπες, καθώς και διάσημα διεθνή γλυκά όπως το Ιταλικό zbaglione, ο Ανατολίτικος μπακλαβάς και το Γερμανικό στρούντελ.

- *Μπισκότα*. Ο αγγλικός όρος "cookie" προέρχεται από την Ολλανδική λέξη «koekie» που σημαίνει μικρή τούρτα. Πολύ γνωστές ποικιλίες είναι τα τραγανά, τα αφράτα, αυτά με γέμιση φρούτων ή με κρέμα ενδιάμεσα από δύο μπισκότα, τα βουτύρου, αυτά με κομματάκια ζάχαρης από πάνω κ.α

- *Λουκουμάδες*. Οι λουκουμάδες είναι τηγανισμένοι ή ψημένοι ψωμώδης δακτύλιοι με τρύπα στο κέντρο. Για την παρασκευή τους συνήθως χρησιμοποιείται μαγιά για να είναι αφράτοι και να έχουν μια μέτρια γλυκύτητα. Μπορούν όμως να ποικίλλουν στην γλυκύτητα και την γεύση, καθώς η προσθήκη μελιού, πασπαλισμένης ζάχαρης και κανέλλας, και το γαρνίρισμα με λιωμένη σοκολάτα και ξηρούς καρπούς προσδίδουν νέα αίσθηση στην ζύμη αυτή.

- *Πίτες*. Οι πίτες περιλαμβάνουν μια ή δύο γλυκές κρούστες. Οι πίτες φρούτων μπορεί να είναι με μήλο, ακτινίδιο, βατόμουρο, κεράσι, βερίκοκο κ.α. Οι πίτες με κρέμα μπορεί να έχουν σοκολάτα, καρύδα ή κρέμα της Βοστώνης. Οι πίτες με μαρέγκα έχουν μια παχυλή στρώση μαρέγκας πάνω από τη γέμιση λεμονιού, lime, καρύδας ή άλλων γεμίσεων. Άλλα είδη μπορεί να είναι οι πίτες με ξηρούς καρπούς και σοκολάτα.

Μοναδικά γερμανικά γλυκά είναι το *Quarkkuchen* (είδος cheesecake) και η τούρτα *Schwarzwälder Kirschtorte* που έχει κεράσια και γέμιση χτυπημένης ή βουτύρου κρέμας (μοιάζει με το *BlackForest*). Κρασιά που συνοδεύουν τα φρουτώδη ή γλυκά εδέσματα είναι το *Eiswein*, το *Trockenbeerauslese*, και το *Glühwein* που είναι είδος ζεστού κρασιού και σερβίρεται μετά από γεύματα μαζί με τα γλυκά. Το τσάι ή ο καφές και το κέικ είναι μια παράδοση για τους Γερμανούς που δεν συναντάται καθημερινά αλλά σε ιδιαίτερες περιστάσεις. Υπάρχουν και αλμυρά και γλυκά στρούντελ(*strudel)*στην γερμανική κουζίνα αλλά το πιο γνωστό είναι το *strudel*με μήλο, το οποίο είναι ένα γλυκό έδεσμα ζύμης με γέμιση μήλο και κρέμας.

Τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση στο τομέα της σοκολατοποιίας κυμαίνεται μεταξύ συστολής και επέκτασης, αποδεικνύοντας ότι η αγορά είναι ώριμη και ότι ο τομέας έχει δεθεί με την πορεία της συνολικής οικονομίας.

Αν και ο τομέας των παστίλιων παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία πέντε χρόνια, εντούτοις αναμένεται να εμφανίσει στασιμότητα.

Οι πωλήσεις γλυκών ειδών ζαχαροπλαστικής συνολικά και μακροχρόνια προβλέπεται να μειωθούν εξαιτίας της γήρανσης του πληθυσμού της Γερμανίας (η πλειοψηφία της

Table: Confectionery Value/Volume Sales – Historical Data & Forecasts

	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f	2015f	2016f
Sugar confectionery sales (EURmn)	2,549	2,469	2,433	2,470	2,445	2,416	2,397	2,387
Chewing gum sales (EURmn)	389.7	394.3	399.3	403.5	407.6	413.5	420.7	427.8
Total confectionery sales (EURmn)	6,839	6,785	6,778	6,840	6,839	6,844	6,867	6,898
Confectionery sales growth, EUR, (y-o-y)	-0.72	-0.79	-0.10	0.91	-0.02	0.07	0.35	0.44
Chocolate confectionery sales (US$mn)	5,461	5,203	5,525	5,315	5,103	5,018	5,062	5,104
Sugar confectionery sales (US$mn)	3,568	3,275	3,406	3,309	3,129	3,020	2,997	2,983
Chewing gum sales (US$mn)	545.6	523.0	559.0	540.7	521.8	516.8	525.9	534.7
Total confectionery sales (US$mn)	9,575	9,001	9,490	9,165	8,754	8,555	8,584	8,622

NB. nominal sales values; f = BMI forecast. Source = Association of the German Confectionary Industry (BDSI), BMI

κατανάλωσης γίνεται από τα παιδιά), και της ενίσχυσης της τάσης για στροφή σε πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και επομένως, σε επιλογή πιο υγιεινών προϊόντων. Ο κλάδος συνολικά προσδοκάται να ωφεληθεί από την αυξημένη ποικιλία και διαθεσιμότητα των προϊόντων. Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τις πωλήσεις εκφρασμένες σε ευρώ και δολάρια και τη μεταβολή του όγκου παραγωγής των προϊόντων ζαχαροπλαστικής, τσίχλας/παστίλιων, σοκολατοποιίας. στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις πωλήσεις σε τόνους και σε μεταβολή όγκου παραγωγής σε είδη ζαχαροπλαστικής και τις πωλήσεις της σοκολατοποιίας.

Table: Confectionery Value/Volume Sales – Historical Data & Forecasts

	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f	2015f	2016f
Confectionery sales (tonnes)	1,711,211	1,699,088	1,690,845	1,678,364	1,671,327	1,672,570	1,671,100	1,665,944
Confectionery sales growth, tonne, (y-o-y)	-4.18	-0.71	-0.49	-0.74	-0.42	0.07	-0.09	-0.31
Chocolate confectionery sales (EURmn)	3,900	3,922	3,946	3,967	3,986	4,015	4,049	4,083

Επενδύσεις

Οι επενδύσεις που γίνονται στον κλάδο είναι ιδιαίτερα μεγάλες. Αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της *Nestlé* που επένδυσε 35 εκατ. ευρώ στο εργοστάσιο της στο *Erlenbacher* της Γερμανίας το 2011 (διπλανή φωτογραφία), για να επεκτείνει το εργοστάσιο για τις κατεψυγμένες τούρτες και επιδόρπια. Η νέα παραγωγική μονάδα στόχευε σε αύξηση της παραγωγής κατά 50%, επεκτείνοντας την γραμμή παραγωγής, τις λειτουργίες της αποθήκης και των logistics.Επίσης, η επέκταση αφορούσε νέες γραμμές παραγωγής για παραγωγή κατεψυγμένων ατομικών επιδορπίων.

iΚόβωντας την κορδέλα:Από αριστερά προς τα δεξιά: Ο Stefan Sauer, ΔήμαρχοςτηςGroß-Gerau,ο Gerhard Berssenbrügge, CEO της Nestlé Germany, ο Bernhard Neumeister, ο Γενικός Manager της Erlenbacher Backwaren,ο Marc Caira, CEO της Nestlé Professional, ο Thomas Will, Σύμβουλος.

.

Το *Erlenbacher* είναι στην βιομηχανία του foodservice για πάνω από 35 χρόνια. Ιδρύθηκε το 1973 σε μια περιοχή κοντά στη Φρανκφούρτη, από όπου πήρε και το όνομα. Ήταν ιδιωτική αρχικά, κι αργότερα (το 1977) περιελήφθηκε στην *Groß-Gerau*. Από το 2002 ως σήμερα ανήκει στην Nestlé S.A. Προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων (σχεδόν 450 προϊόντα) και πουλάει περίπου 20 εκ. τούρτες/κέϊκ ετησίως. Οι πιο περιζήτητες τούρτες είναι το *Apple*(Μήλο)*cake*, το *Cheesecake*, και οι διάφορες ποικιλίες τούρτας *Strawberry Buttermilk* (Φράουλα με Βούτυρο γάλακτος). Σήμερα αποτελεί τον ηγέτη στις εταιρείες που εξάγουν από την Γερμανία κατεψυγμένα ψημένα προϊόντα, καθώς εξάγει 25% της παραγωγής της σε 34 χώρες (μεταξύ των οποίων η Ισπανία, η Ρωσία και η Πολωνία). Η εταιρεία απευθύνεται κυρίως σε φούρνους, καφετέριες, εστιατόρια γρήγορης εστίασης και σε κλειστές αγορές (δηλαδή εστιατόρια εντός ιδρυμάτων/οργανισμών).

iiΠροϊόντα υψηλής ποιότητας: Η εταιρεία Erlenbacher ειδικεύεται στην παραγωγή κατεψυγμένων ψημένων επιδορπίων.

Ενότητα 12η: ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΣΗ ΟΡΙΣΜΈΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αγορά Ζαχαροπλαστικής στην Γερμανία αποτελείται κυρίως από πωλήσεις λιανικής σε είδη όπως η σοκολάτας, η τσίχλα και οι παστίλιες, οι μπάρες δημητριακών και τα διάφορα παρασκευάσματα της ζαχαροποιίας.

Γερμανικές ζύμες (Gebäck ή Kleingebäck)

Τα προϊόντα ζύμης είναι μικρά ατομικά ψημένα αρτοσκευάσματα. Είναι κατάλληλα για πολλές περιστάσεις, ειδικά όταν μια ολόκληρη τούρτα είναι κάτι το πολύ ή όταν υπάρχει η πρόθεση να δοθεί η δυνατότητα επιλογής στους καλεσμένους. Τα προϊόντα ζύμης αποτελούν μεγάλο κομμάτι της γερμανικής αρτοποιίας και υπάρχουν σε άφθονη ποικιλία στα Γερμανικά αρτοποιία της Γερμανίας, αλλά και διεθνώς.

Ποικιλία γέμισης και γαρνιρισμάτων

Οι πιο κοινές γεμίσεις που χρησιμοποιούνται στις γερμανικές ζύμες περιλαμβάνουν ξηρούς καρπούς, φρούτα, *Quark*,σπόρους παπαρούνας, σοκολάτα και διάφορα είδη κρέμας. Για γαρνίρισμα χρησιμοποιούνται μεταξύ άλλων ψίχουλα, καρύδια, ζάχαρη, σοκολάτα, αμύγδαλα και διάφορες κρέμες. Τα φρουτώδη γαρνιρίσματα περιλαμβάνουν συνήθως μήλο, φράουλες, μούρα, κεράσια, *Zwetschgen,*κόκκινα φραγκοστάφυλα ή ραβέντι.

Είδη Ζύμης

Τα παρακάτω είδη ζύμης αποτελούν τα συνηθέστερα στην γερμανική αρτοποιία και ζαχαροπλαστική.

Ζύμη με μαγιά (Hefeteig)

Μια ζύμη με μαγιά είναι μια ζύμη όπου ο παράγων προζύμης είναι η μαγιά. η μαγιά θρέφει τα ζάγχαρα της ζύμης (ζάγχαρα από την προσθήκη ζάχαρης και τα ζάγχαρα του άλευρου). Η ζύμη μετατρέπει τα ζάκχαρα σε διοξείδιο του άνθρακα και αλκοόλη. Καθώς η ζύμη ψήνεται, το διοξείδιο του άνθρακα που έχει παγιδευτεί εντός της ζύμης, προκαλεί λόγω της απελευθέρωσης του, το φούσκωμα στην ζύμη.

Ζύμη βουτύρου (Mürbeteig)

Η ζύμη που έχει κόψει ("short") αναφέρεται στην ψιχουλοειδή τύπου ζύμης που μοιάζει πιο πολύ με τρίμματα ζύμης, και η ποιότητα της οποίας οφείλεται στην προσθήκη λιπών όπως του βουτύρου ή της μαργαρίνης. Η ζύμη αυτή γίνεται σφιχτή και εύκολη στο σχηματισμό φύλλων.

Ζύμη τύπου Batter (Rührteig)

Η ζύμη αυτή είναι σαν σφουγγάρι και ψήνεται και χρησιμοποιείται σαν παντεσπάνι για τις εκάστοτε τούρτες. Τα συστατικά του *batter*είναι κυρίως κάποιου είδους λίπος, ζάχαρη, αυγά, αλεύρι και ενίοτε γάλα. Το ανακάτεμα (*Rühren* στα γερμανικά) είναι πολύ σημαντικό για αυτού του είδους το κέικ γιατί διοχετεύει αέρα μέσα στην τούρτα και την κάνει ελαφρότερη. Όταν ανακατεύει κανείς πρώτα τα αυγά με την ζάχαρη, και μετά προσθέτει το λίπος καταλήγει σε ένα κέικ που είναι ελαφρύ και φουσκώνει πολύ. Ενώ αν ανακατέψει κανείς πρώτα το βούτυρο με τα ζάχαρη και μετά προσθέσει τα αυγά, καταλήγει σε ένα κέικ που είναι απαλό και αεράτο. Το αλεύρι προστίθεται στο τέλος του ανακατέματος. Το ανακάτεμα συνεχίζεται μέχρι να αφομοιωθεί το αλεύρι με το υπόλοιπο μίγμα *batter*.

Ζύμη Σφολιάτας (Blätterteig)

Η ζύμη της σφολιάτας αποτελείται από εκατοντάδες στρώσεις βουτύρου και ζύμης

Ζύμη φύλλο τούρτας (Blechkuchen)

Στα γερμανικά αρτοποιεία, θα δει κανείς συχνά ορθογώνιου σχήματος γλυκά προς πώληση. Στην ουσία αυτά είναι τεράστιες στρώσεις κέικ που είναι κομμένες σε ατομικές μερίδες. Η ποικιλία αυτού του είδους γλυκού είναι απεριόριστη γιατί μπορεί από πολλά υλικά να δημιουργηθεί το συγκεκριμένο είδος ζύμης, και επίσης δύνανται πολλά υλικά να προστεθούν σ' αυτήν. Επειδή ψήνεται σε ένα μεγάλο ταψί *(Blechkuchen*στα γερμανικά*)* ονομάστηκε έτσι.

<u>Γερμανικά κέικ και τούρτες</u>

Στους Γερμανούς αρέσουν οι τούρτες και οι γερμανικές τούρτες θεωρούνται πολύ καλές. Υπάρχουν δύο λέξεις στο γερμανικό λεξιλόγιο για αυτού του είδους τα γλυκά. Τα *Kuchen* είναι οι βασικές τούρτες/κέικ που έχουν μια στρώση ζυμαριού. Μπορεί να αποτελούνται από διάφορες γεμίσεις, γαρνιτούρες και γλάσο καθώς και να έχουν ποικίλα σχήματα. Τα *Torten* είναι πιο εντυπωσιακές τούρτες με πολλές στρώσεις από ζύμη. Μεταξύ των επιπέδων υπάρχει συνήθως μια γέμιση από κρέμα ή/και φρούτα, με κρέμα σαντιγί ή κάποιου άλλου είδους κρέμα (όπως το *Buttercream*), ενώ διακοσμούνται με φρούτα, ξηρούς καρπούς, *marzipan* και κομματάκια σοκολάτας. στη γερμανική κουζίνα, υπάρχουν αμέτρητες ποικιλίες για κέικ.

Είδη γλάσου

Το γλάσο που χρησιμοποιείται στα κέικ είναι για τη διακόσμηση αλλά και για να διατηρεί την υγρασία της τούρτας και να μην ξεραθεί από τον περιβάλλοντα αέρα. Το γλάσο μπορεί να περιλαμβάνει σοκολάτα, μέλι, από ζάχαρη άχνη, μαρμελάδα ή από ζελατίνη.

Σχήματα κέικ

Τα πιο κοινά σχήματα για τα γερμανικά κέικ είναι να είναι στρόγγυλα ή ορθογώνια (όπως το *Blechkuchen*).

Γερμανική σοκολάτα

Η σοκολάτα έχει υψηλή θέση στην κουλτούρα των Γερμανών. Με την εισαγωγή της στην Γερμανία, άρχισε σταδιακά να μπολιάζεται στην καθημερινότητα των Γερμανών ήδη από τα τέλη του 1600μ.Χ.Το 1704 ο βασιλιάς της Προυσσίας Φρειδερίκος επέβαλλε ένα φόρο στη σοκολάτα για να μειώσει την εξάρτηση από τις εισαγωγές. Το πρώτο εργοστάσιο σοκολάτας έγινε το 1792 στο Βερολίνο. Πρωτοπόρος στη σοκολατοποιΐα της Γερμανίας ήταν ο Γερμανός ζαχαροπλάστης *Henri Nestle*(1814-1890), ιδρυτής της ομωνύμου εταιρείας. Σήμερα η Γερμανία είναι δεύτερη μετά την Ελβετία σε κατανάλωση σοκολάτας, με τα παιδιά να τρώνε πιο πολύ σοκολάτα από οποιοδήποτε άλλο γλύκισμα.

Όπως και η Ελβετική και η Βελγική σοκολάτα, έτσι και η Γερμανική φτιάχνεται από τα καλύτερα υλικά. Οι ποικιλίες που υπάρχουν είναι η σκούρη/μαύρη σοκολάτα (*Bitterschokolade*) που περιέχει το μεγαλύτερο ποσοστό από στερεά έκδοχα κακάο, η σοκολάτα γάλακτος (*Milchschokolade*) που περιέχει 20% γάλα σε σκόνη, η λευκή σοκολάτα (*Weiße Schokolade*) που δεν περιέχει στερεά έκδοχα κακάο, η κουβερτούρα ή «σοκολάτα για λιώσιμο» (*Kuvertüre*) που χρησιμοποιείται στην αρτοποιεία και τα γλυκά. Οι σοκολατένιες μπάρες είναι ιδιαίτερα γνωστές στην Γερμανία, ειδικά αυτές στις οποίες έχουν προστεθεί ξηροί καρποί, όπως ολόκληρα ή τεμαχισμένα φουντούκια (*Nuss-Schokolade*). Οι γνωστές μάρκες περιλαμβάνουν την *Sarotti* (που ιδρύθηκε το 1852 και προσφέρει ποικιλία σοκολατοειδών), και την *RitterSport* (η οποία ιδρύθηκε το 1912).

<u>Γερμανικά μπισκότα, βουτήματα και κουλουράκια (*Plätzchen*)</u>

Στην Γερμανία τα κουλουράκια καταναλώνονται πολύ ιδιαίτερα την περίοδο των Χριστουγέννων. Αυτό το είδος γλυκίσματος έγινε ευρύτερα γνωστό γύρω στα 1700, ως συνοδευτικό στο καφέ και το τσάι. Αποτελούσαν είδος πολυτελείας λόγω της υψηλής τιμής της ζάχαρης και των υπόλοιπων συστατικών τους (όπως τα αμύγδαλα και το κακάο). Αυτή η κατάσταση άλλαξε στα τέλη του 1800, όταν μια πιο φθηνή ποιότητα ζάχαρης (από ζαχαρότευτλα) κυκλοφόρησε, πράγμα που επέτρεψε στις λιγότερο εύπορες οικογένειες να μπορούν να ψήσουν κουλουράκια για τις ειδικές περιστάσεις τους.

Η Αγορά μπισκότου στην Γερμανία

Λόγω του ολοένα αυξανόμενου (και μακροπρόθεσμα ειδικά) κόστους των πρώτων υλών (το οποίο είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο) οι παραγωγοί επώνυμων προϊόντων και των ιδιωτικής ετικέτας εταιρειών στη Γερμανία αναγκάστηκαν να αυξήσουν τις τιμές τους, προκειμένου να παραμείνουν σε βιώσιμα περιθώρια. Αυτό οδήγησε σε σημαντική αύξηση της αξίας των πωλήσεων λιανικής των μπισκότων στη Γερμανία, ενώ μικρότερη ώθηση στην αξία πωλήσεων λιανικής έδωσαν η καινοτομία των προϊόντων και οι μεγαλύτερης αξίας προσφορές. Συνολικά, η αγορά των μπισκότων στη Γερμανία παραμένει και το 2013 μια πολύ ώριμη και ιδιαίτερα κορεσμένη κατηγορία των συσκευασμένων τροφίμων, προσφέροντας λίγες ευκαιρίες.

<u>Ανταγωνισμός</u>

Οι ηγέτιδες εταιρείες του τομέα των μπισκότων στην Γερμανία για το 2013 είναι η *Griessonde Beukelaer GmbH*, ενώ ακολουθεί η *Bahlsen GmbH*. Αυτές πέτυχαν να προωθήσουν μια πλειάδα διαφορετικών προϊόντων που απέλαβαν υψηλής αποδοχής από το αγοραστικό κοινό στο οποίο στόχευαν και καλής φήμης.

Προοπτικές

Στα επόμενα χρόνια, η βιομηχανία μπισκότων αναμένεται να διατηρηθεί στο σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (*CAGR*) του 2% (και συνεπώς σε μια αύξηση των τρεχουσών αξιών). Αναφορικά με τον όγκο πωλήσεων αναμένεται ο σύνθετος ρυθμός ανάπτυξης να διατηρηθεί στο 1%, πράγμα πολύ ενθαρρυντικό αν λάβει κανείς υπόψη το κορεσμένο του τομέα.

Πιο γνωστές ποικιλίες (κουλουράκια).

*Κουλουράκια από βούτυρο(***Mürbeteig***)*

Αυτά τα κουλουράκια φτιάχνονται από την ζύμη βουτύρου που προαναφέρθηκε. Ανοίγεται χοντρό φύλλο όπου με κουπάτ κόβωνται τα διάφορα κουλουράκια σε σχήματα όπως αστεράκια, μισοφέγγαρα κτλ.

Κουλουράκια που έχουν σχεδιαστεί σε ειδικά καλούπια

Η ζύμη για τα συγκεκριμένα κουλουράκια τοποθετείται σε ειδικό καλούπι και λαμβάνει συγκεκριμένη μορφή. Παραδείγματα είναι το *Springerle* και το *Speculatius*. Στην διπλανή φώτο έχουμε τα καλούπια που χρησιμοποιούνται και ορισμένα κουλουράκια που παράγονται με αυτά.

Πηγή: www.germanfoodguide.com/

Κουλουράκια διαμορφωμένα στο χέρι

Αυτά τα κουλουράκια πλάθονται στο χέρι αρχικά σε σχήμα ρολού. Παραδείγματα είναι το *Vanillekipferl* και το *Bethmännchen,* όπως φαίνονται στις παρακάτω εικόνες.

Photo: © HLPhoto - Fotolia.com

Photo: © Sönke Burkert

Πηγή:*Vanillekipferl* (δίπλα) και το *Bethmännchen* (πάνω)

Κουλουράκια σε φέτες

Αυτά τα κουλουράκια διαμορφώνονται κόβωντας κατεψυγμένα κυλινδρικά κομμάτια ζύμης σε φέτες.

Κουλουράκια διαμορφωμένα με κορνέ

Αυτά τα κουλουράκια διαμορφώνονται με την πίεση ζύμης σε κορνέ ή σε ειδικό πιεστήρα για κουλουράκια. Παράδειγμα είναι το *Spritzgebäck*.

Γερμανική αγορά παγωτού

Ιστορικά

Ο γερμανικός έρωτας με το κρεμώδες αυτό γλύκισμα πρωτοεμφανίστηκε γύρω στα 1800. Εκείνη την περίοδο η οικογένεια Sarcletti ίδρυσε στο Μοναχό ένα παγωτοπωλείο (*parlor* συγκεκριμένα).

iiiΙταλοί παρασκευαστές παγωτού στα 1800

Τη δεκαετία του 1920 Ιταλοί άρχισαν να μεταναστεύουν στην Γερμανία της οποίας ο πληθυσμός αυξήθηκε σημαντικά. Αυτό το κύμα από Ιταλούς μετανάστες εγκαταστάθηκε στη χώρα και δημιούργησε 4.000 παγωτοπωλεία, πολλά από τα οποία λειτουργούν ως σήμερα από τους γερμανο-ιταλούς απογόνους τους.

Επιστροφή στις Ιταλικές ρίζες

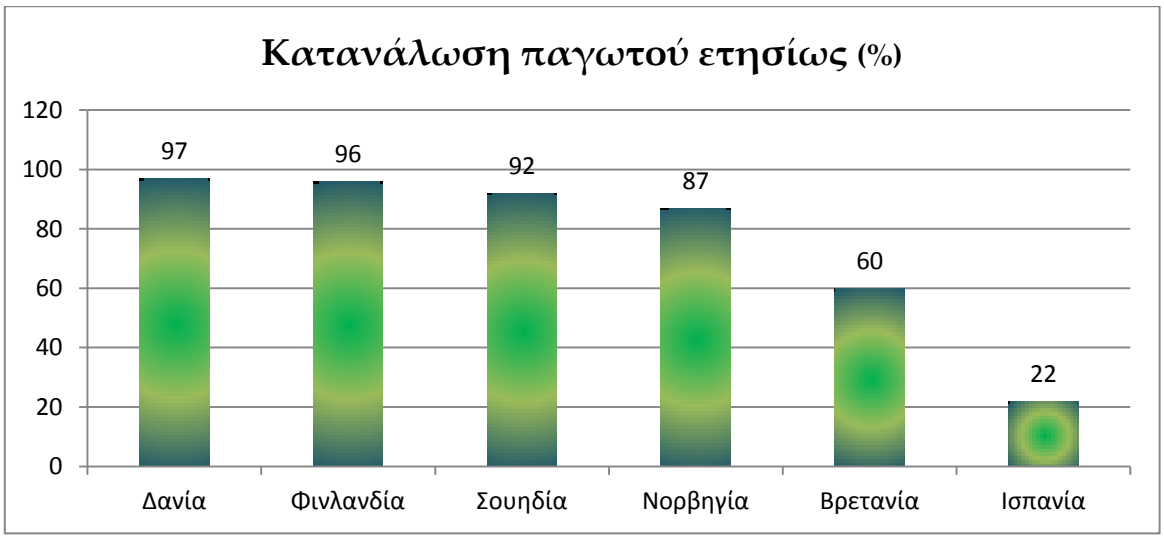
Σήμερα το παγωτό είναι κάτι παραπάνω από μια μπάλα και ένα χωνάκι. Σήμερα η προσφορά του παγωτού είναι σαν μια μορφή τέχνης, αφού τα καλύτερα παγωτοπωλεία φροντίζουν τα δροσιστικά επιδόρπια να προσφέρονται σε ποικιλία σχημάτων, αντικειμένων και φαγητών όπως το διάσημο spaghetti παγωτό. Ένα παγωτοπωλείο στην δυτική Γερμανία, στη πόλη *Dortmund* πρόσφατα κέρδισε το πρώτο βραβείο, το *Coppad'Orra* σε μια διεθνή εμπορική έκθεση στην Ιταλία για τη γεύση της βανίλιας. Όπως είπαν οι κριτές, το παγωτό είχε μια φρέσκια και ολοκληρωμένη γεύση.

Σε μια προσπάθεια να προσεγγιστούν οι πιο παραδοσιακές σπεσιαλιτέ της Γερμανίας, η οικογένεια *Feltrin* έχει αναπτύξει ένα έδεσμα παγωτού που μοιάζει με λουκάνικο και πατάτες τηγανητές.

Η αγορά παγωτού στη Δυτική Ευρώπη υπέστη ένα διπλό πλήγμα κατά τη διάρκεια του 2012. Όχι μόνο η οικονομική κατάσταση της περιοχής παρέμεινε το 2013 πεισματικά χαμηλή, αλλά δεν υπήρχε κανένα σημάδι για επιστροφή στο ζεστό καιρό του καλοκαιριού που είχε σημειωθεί πριν από μια δεκαετία σε πολλά μέρη της ηπείρου. Από την σκοπιά του κλίματος, η Βρετανία γνώρισε το πιο ψυχρό καλοκαίρι του τελευταίου αιώνα. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η κατανάλωση του παγωτού μειώθηκε σε πολλά μέρη της Ευρώπης.

Το μεγαλύτερο πλήγμα στις βόρειες αγορές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ο τομέας της προώθησης (*impulse sector*). Ως αποτέλεσμα, οι κατασκευαστές έχουν το βλέμμα στραμμένο στο τομέα των κατ 'οίκον πωλήσεων για να αναπτυχθούν, με πολλούς καταναλωτές να προτιμούν τα πολυτελή ή/και υψηλής ποιότητας παγωτά, παρά τη δυσμενή οικονομική κατάσταση. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, η αγορά κρέμας πολυτελείας παγωτού αυξήθηκε κατά 7% το Σεπτεμβρίου 2012,λόγω της δραστηριοποίησης της μάρκας και της καταλληλότητας του προϊόντος αυτού για τη χρήση του σε κοινωνικές εκδηλώσεις στο σπίτι.

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η αγορά προς το παρόν, το παγωτό παραμένει μια δημοφιλής και συχνή αγορά για πολλούς ευρωπαίους καταναλωτές.

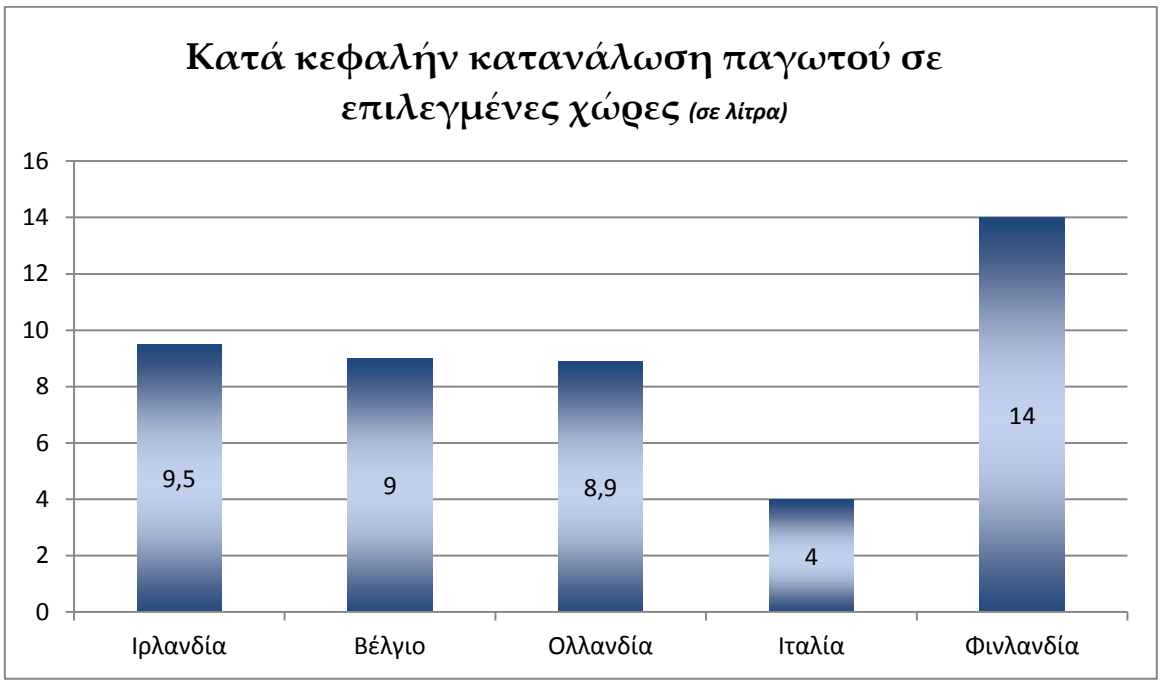


Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις σκανδιναβικές χώρες – όπως για παράδειγμα, από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι οι σκανδιναβικές χώρες φαίνεται σε πάγια βάση να καταναλώνουν σταθερά παγωτό, όπως το 97% των Δανών ισχυρίζονται ότι τρώνε παγωτό κατά τη διάρκεια ενός τυπικού έτους, ποσοστό που συγκρίνεται με το 96% για τη Φινλανδία, 92% για τη Σουηδία και 87% για τη Νορβηγία. Νοτιότερα, περισσότερο από το 60% των ανθρώπων στη Βρετανία πιστεύεται ότι καταναλώνουν οι ίδιοι παγωτό σε συχνή βάση, ενώ μόλις πάνω από το ένα πέμπτο (22%) από τους Ισπανούς καταναλωτές πιστεύεται ότι αγοράζουν τακτικά. Αυτές οι τάσεις αναμένεται να ισχύσουν και στο άμεσο μέλλον.

Αγορές στην Δυτική Ευρώπη

Σε όρους αξίας, η δυτική Ευρωπαϊκή αγορά παγωτού (συμπεριλαμβανομένων του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, της Γερμανίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας, της Ιρλανδίας, του Βελγίου, της Ολλανδίας, και του Λουξεμβούργου) ανήλθε σε 9,96 δις ευρώ την περίοδο 2011-12, ενώ τα μεγέθη αυτά συρρικνώθηκαν το 2013 λόγω της ύφεσης. Σε παγκόσμια κλίμακα, η αγορά παγωτού εκτιμάται ότι αξίζει 85 δις αμερικ. δολάρια. Η Ιταλία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά παγωτού στην Δυτική Ευρώπη με πωλήσεις σε όρους αξίας ύψους 2.65 δις ευρώ, ενώ ακολουθούν η Γερμανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε βιομηχανικής κατασκευής παγωτό και μόνο, αποκλείοντας τις πωλήσεις μέσω των μικρών παραδοσιακών καναλιών. Από τις υπό εξέταση χώρες, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση παγωτού είναι μεγαλύτερη στην Ιρλανδία(9,5 λίτρα). Ακολουθούν το Βέλγιο (9 λίτρα) και η Ολλανδία (8,9 λίτρα). Η χαμηλότερη κατανάλωση είναι στην

Ιταλία (λιγότερο από 4 λίτρα). Η κατά κεφαλήν κατανάλωση παγωτού για αυτές τις ευρωπαϊκές χώρες κατατάσσεται πολύ πιο κάτω από πολλές σκανδιναβικές χώρες, όπως για παράδειγμα η Φινλανδία με κατά κεφαλήν κατανάλωση στα 14 λίτρα.



Οι πωλήσεις παγωτού στη Δυτική Ευρώπη χωρίζεται για την κατ 'οίκον κατανάλωση (παγωτά *tub* και πολυσυσκευασίες) και για την προώθηση μέσω καναλιών (προϊόντα που αγοράζονται για άμεση κατανάλωση). Ο δεύτερος τρόπος πωλήσεων φέρει το κύριο βάρος της προαναφερθείσας κλιματικής αλλαγής σε πολλά μέρη της Ευρώπης τα τελευταία χρόνια. Το μερίδιο της αγοράς που λαμβάνουν οι πωλήσεις κατ' οίκον κατανάλωσης κυμαίνεται από άνω του 50% (Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία) έως και πάνω από 70% (Γαλλία).

Κυριότεροι Προμηθευτές

Στην αγορά παγωτού της δυτικής Ευρώπης η *Unilever* θεωρείται πρωτοπόρος απολαμβάνοντας το 20% των παγκόσμιων πωλήσεων. Η εταιρεία λειτουργεί 11 παραγωγικές μονάδες στην Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένου και των μεγάλων εγκαταστάσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γερμανία, στη Γαλλία και στην Ιταλία. Το μερίδιο αγοράς της κυμαίνεται από σχεδόν 40% στο Ηνωμένο Βασίλειο έως 30% στη Γερμανία, ενώ αυξήθηκε σε 70% στην Ιρλανδία. Οι κορυφαίες μάρκες της περιλαμβάνουν

την *Magnum, Ben&Jerry, Cornetto, Carted'Or* και *Solero*. Η μάρκα Magnum παραμένει ένα βασικό μέρος της στρατηγικής της Unilever, και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα brandsστην ευρωπαϊκή αγορά παγωτού. Είναι πλέον διαθέσιμη σε 50 χώρες, ενώ προωθήθηκε σε ΗΠΑ και Καναδά κατά τη διάρκεια του 2011. Πρόσφατα, η εταιρεία εισήγαγε μια νέα εφαρμογή στο *Facebook* με τίτλο «*Magnum* Μίνι Στιγμές». Η μάρκα επεκτάθηκε για πρώτη φορά στον τομέα των παγωτών tubμε τις γεύσεις σοκολάτα & βανίλια και σοκολάτα & γεύσεις σοκολάτα, κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου του 2012. Άλλες εταιρείες με σημαντικό μερίδιο στην αγορά είναι η *Nestle Schöller GmbH*, η *Bofrost Dienstleistungs GmbH&Co KG*, η *Mars GmbH* και η *Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH.*

Unilever

Γνωστή σε όλο τον κόσμο ως η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία καταναλωτικών αγαθών , η αγγλο - ολλανδική πολυεθνική εταιρεία *Unilever* είναι σήμερα ο μεγαλύτερος παραγωγός παγωτού σε όλο τον κόσμο . Ο γίγαντας αυτός των τροφίμων έχει επίσης συνεχίσει να επεκτείνεται με νέες μάρκες και ποικιλίες γεύσεων. Στη Γερμανία , νέες παραλλαγές γεύσεων εμφανίστηκαν ως μέρος της *Langnese Cremissimo* γκάμας, η οποία ξεκίνησε το 2011 και έχει για θέματα κάποια φιλμ. Οι νέες γεύσεις που ξεκίνησαν τον Φεβρουάριο του 2012 ήταν η Καζαμπλάνκα (λευκή σοκολάτα και κρεμώδη παγωτό μαντολάτο με σιρόπι σοκολάτας και κομματάκια καρυδιού και αμυγδάλου) και *Romeo&Julia* , το οποίο είχε βατόμουρα και κομμάτια σκούρης και λευκής σοκολάτας σε σχήμα καρδιάς από σοκολάτα.

Nestlé

Ένας από τους στενότερους ανταγωνιστές της *Unilever* είναι η *Nestle*, η οποία δραστηριοποιείται σε πολλά μέρη της Ευρώπης και αντιπροσωπεύει το ένα πέμπτο των πωλήσεων στη Γαλλία και την Ισπανία. Στη Γαλλία, η εταιρία ηγείται του τομέα που αφορά τα

χωνάκια παγωτού με μερίδιο 19%, ενώ είναι ο μεγαλύτερος επώνυμα παίκτης στην αγορά παγωτού των παιδιών, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ένα τέταρτο (24%) των πωλήσεων. Η μάρκα της *Nestle* αντιπροσωπεύει ένα μεγαλύτερο του 53% μεριδίου της γαλλικής αγοράς για χωνάκια παγωτού, και επέκτεινε τα προϊόντα της τον Απρίλιο του 2012, με νέες ποικιλίες αμερικανικού τύπου όπως τη *βανίλια φοντάν σοκολάτας* και τις γεύσεις *καφέ και κρέμα*. Επίσης μέρος του ομίλου *Nestle* είναι η επιχείρηση παγωτού *Schöller*, η οποία βρίσκεται στη Γερμανία περιλαμβάνει χωνάκια παγωτού όπως *Smarties, BumBum* κτλ, ενώ αντιπροσωπεύει σχεδόν το 10 % της γερμανικής αγοράς παγωτού. Η εταιρεία κατέχει επίσης το εμπορικό σήμα *Mövenpick*, το οποίο είναι διαθέσιμο σε ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Φινλανδία. Το φθινόπωρο του 2012, η *Nestle* ανακοίνωσε ότι θα ανοίξει τη πρώτη μπουτίκ παγωτού *Mövenpick* στη Ρωσία.

Το τμήμα ποτών της *Nestlé Professional* παρέχει επώνυμα ζεστά και κρύα μη-ανθρακούχα ποτά στην εμπορική και θεσμική βιομηχανία εστιατορίων κάτω από μάρκες όπως *Nescafé, Coffee-mate, Nesquik, Nestea* και η *Nestlé.*

Το τμήμα τροφίμων της *Nestlé Professional* προσφέρει στην βιομηχανία εστιατορίων επώνυμες διατροφικές λύσεις κάτω από μάρκες όπως *Chef, Davigel* και *Maggi*.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η *Nestle Professional* δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 90 χώρες -με πάνω από 10.000 υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένου μεγάλου αριθμού ειδικευμένων σεφ-διευθύνοντας 14 εργοστάσια υπηρεσιών τροφίμων, γαστρονομικά κέντρα, και το Κέντρο Ποτών της *Nestlé Professional* στην Ελβετία.

Haagen Dazs

Αυτό το εμπορικό σήμα ανήκει στην General Mills. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι πωλήσεις της μάρκας σε αξία ανέρχονταν το 2013 σε 40 εκατ. λίρες, ενώ η εταιρεία αυτή αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο προμηθευτή στη γαλλική αγορά

παγωτού, με μερίδιο 10 %. Στη γαλλική αγορά για τα παγωτά συσκευασμένα σε κουπάκια, το μερίδιο αγοράς ανέρχεται σε 70 %. Κατά τη διάρκεια του 2012, η σειρά του Ηνωμένου Βασιλείου *Secret Sensations* επεκτάθηκε με μια νέα γεύση, αυτή της μαρέγκας &βατόμουρου φοντάν.

R&R

Ο μεγαλύτερος προμηθευτής στην ευρωπαϊκή αγορά ιδιωτικής ετικέτας είναι η R&R Ice Cream, η οποία αντιπροσωπεύει το 10 % των πωλήσεων παγωτού στο Ηνωμένο Βασίλειο. Εκτός από τις επιχειρήσεις ιδιωτικής ετικέτας , η εταιρεία επίσης προμηθεύει μάρκες παγωτού όπως η *Rolo,* η *Toffee Crisp* και η *Rowntree's Fruit Pastilles*. Άλλοι προμηθευτές εντός της ευρωπαϊκής αγοράς παγωτού περιλαμβάνουν την πολύ αγαπητή *Mars* (η οποία είναι παρούσα σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία, και είναι ιδιαίτερα ισχυρή σε τομείς όπως στις αγορές κατ 'οίκον πολυσυσκευασιών και τυλιγμένων προϊόντων) και την *Frederick's Dairies*. Η *Frederick's Dairies* προμηθεύει την Cadbury(που έχει προϊόντα όπως το*Crème Egg* και *Buttons*), καθώς και την Vimto και DelMonte.

Γερμανική αγορά παγωτού

Εφόσον οι Γερμανοί καταναλωτές, ιδίως οι ηλικιωμένοι, απολαμβάνουν περισσότερο παγωτό από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην Ευρώπη, η αγορά παγωτού στη Γερμανία είναι τώρα η πιο πολύτιμη και η αξία της ανέρχεται στα 2.7 δις δολάρια (2013).

Η γερμανική αγορά παγωτού είναι η πιο πολύτιμη σε όλη την Ευρώπη με τους Γερμανούς να τρώνε περισσότερο παγωτό από όλους τους άλλους Ευρωπαίους. Αυτό οφείλεται στους καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω - αν και αποτελούν μόνο το ένα τρίτο του πληθυσμού της χώρας- είναι υπεύθυνοι για σχεδόν το 40% της κατανάλωσης παγωτού, και ο αριθμός αυτός θα αυξηθεί, καθώς ο πληθυσμός της Γερμανίας τείνει να γηράσκει. Αντίθετα, τα άτομα ηλικίας 16 ετών και κάτω είναι υπεύθυνα για μόνο το 15% της

κατανάλωσης, πράγμα που δείχνει ότι η παραδοσιακή αντίληψη του παγωτού ως μια γλυκιά απόλαυση κυρίως για τα παιδιά έχει αλλάξει. Δεν είναι μόνο ότι το σύνολο των ηλικιωμένων καταναλωτών καταναλώνει περισσότερο παγωτό λόγω του μεγάλου αριθμού του μέσα στη γερμανική κοινωνία, αλλά επίσης ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές έχουν μια μεγάλη αγάπη για το παγωτό, καταναλώνοντας περισσότερο από τη μέση κατανάλωση που τους αναλογεί (σε σύγκριση με το ποσοστό του πληθυσμού που εκπροσωπούν). Ως εκ τούτου, θα ήταν ζωτικής σημασίας για τους παρασκευαστές να στοχεύουν στους ηλικιωμένους καταναλωτές με *indulgent,* όπως αναφέρεται, προϊόντα που να είναι πιο εκλεπτυσμένα και να προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία διασκέδασης.

Οι Γερμανοί απαιτούν πιο απολαυστικά προϊόντα

Σύμφωνα με την εταιρεία αναλύσεων και ερευνών στον χώρο των τροφίμων *Canadean*, πάνω από το ήμισυ της κατανάλωσης παγωτού στη Γερμανία καθοδηγείται από την επιδίωξη της απόλαυσης. Οι καταναλωτές στη Γερμανία θα είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τα παγωτά που προσφέρουν πλούσιες, αισθησιακές γεύσεις, καθώς και παγωτά που διαθέτουν επιπλέον μια κολλώδης υφή, ή γευστικές αντιθέσεις, όπως τα παγωτά που διαθέτουν κομματάκια *brownies*. Οι καταναλωτές βιώνουν μια ιδιαίτερη επιθυμία για ικανοποίηση από την απρόοπτη διάθεση προϊόντων παγωτού, και αναζητούν προσφορές που υπόσχονται την μέγιστη ανταμοιβή και ευχαρίστηση. Σύμφωνα με την *Catherine O 'Connor*, ανώτερο στέλεχος ανάλυσης της εταιρείας *Canadean*:

"Για να πετύχει ένα προϊόν παγωτού στην Γερμανία, θα πρέπει να προσφέρει πάνω από όλα μια απολαυστική εμπειρία. Αν και οι γερμανοί καταναλωτές αναζητούν προϊόντα λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως την ποιότητα και διαθεσιμότητα στη γεωγραφική εμβέλεια που κινούνται, καθώς και παγωτά που ικανοποιούν το αίσθημα χαλάρωσης και διασκέδασης τους, εντούτοις η επιθυμία της απόλαυσης κυριαρχεί και οδηγεί την αγορά.

*[...]*Οι μάρκες μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπόλοιπες επιθυμίες των καταναλωτών για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, μα θα πρέπει πρωτίστως να εστιάζουν σε εκλεπτυσμένα υλικά και σε πλούσιες γευστικές εμπειρίες κατά τον σχεδιασμό των προϊόντων και την προώθηση των διαφημιστικών εκστρατειών."

Το έθνος του παγωτού: η γερμανική αγορά η πιο σημαντική στην Ευρώπη

Οι κυριότερες εταιρείες πού διανέμουν παγωτό στην Γερμανία είναι η *Cremissimo,* η *General Mills,* η *Kara,* η *La Disfida,* η *Magnum,* η *Melicena,* η *Nestle USA,* η *Omega (ZHG),* η *Rio-2,* η *R&R Ice Creams,* και η *Unilever*. Σε αξία αγορών η γερμανική αγορά παγωτού ανήλθε το 2013 σε 2,7 δις αμερικ. δολάρια, ξεπερνώντας ακόμη και τους δημιουργούς του συγκεκριμένου εδέσματος, την Ιταλία.

Πέρυσι η Γερμανία παρήγε 627 εκατ. λίτρες παγωτού, το 80% του οποίου παρήχθη βιομηχανικά, 17% αποκτήθηκε εμπορικά, και το υπόλοιπο 3% ανήκε στο τομέα του soft-serve.

Οι Γερμανοί ακόμη προτιμούν να απολαμβάνουν το παγωτό τους στην άνεση του σπιτιού τους, ενώ για τα παιδιά το παγωτό είναι κάτι που συνοδεύει τις πιο σημαντικές στιγμές τους, όπως τα γενέθλια με την τούρτα παγωτό που έχει *Jell-O* ή τα Χριστούγεννα με την τούρτα φρούτων *Stollen.*

Σήμερα την ζήτηση όπως προαναφέρθηκε οδηγούν οι Γερμανοί ενήλικες με την απόλαυση και την διασκέδαση να είναι τα κίνητρα που οδηγούν τις πωλήσεις. Η επιθυμία των καταναλωτών να αναζητήσουν νέες και τοπικές γεύσεις οδηγεί την προώθηση ανώτερης ποιότητας (πιο υγιεινών και κυρίως βιολογικών προϊόντων) και την τόνωση της επιθυμίας απόλαυσης διαφόρων γεύσεων.

Μελλοντικές τάσεις στην Κατανάλωση Παγωτού στην Γερμανία

Άλλες δύο σημαντικές καταναλωτικές τάσεις που αφορούν το *Value for Money* (δηλαδή να δίνει ο καταναλωτής χρήματα για ένα προϊόν και να νιώθει ικανοποίηση από αυτήν του την επιλογή, ότι άξιζε τα λεφτά του) και το *Busy Lives (*δηλαδή το πολυάσχολο των σημερινών ανθρώπων που τους περιορίζει πολύ χρονικά), είναι η αύξηση του διαθεσίμου εισοδήματος και οι αυξανόμενες εργασιακές και κοινωνικές πιέσεις που ενισχύουν τα κίνητρα κατανάλωσης, τα οποία υποκινούν μια περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης παγωτού στη Γερμανία .

Η πολυάσχολη ζωή, η αύξηση της *on-the-go* κατανάλωσης, και η ζήτηση για μικρές μερίδες snack έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη των προϊόντων της κατηγορίας ώθησης (*impulse sector*), η οποία αρχίζει να καταλαμβάνει μερίδια αγοράς από την κατ' οίκον και την βιοτεχνική κατηγορία παραγωγής.

Η ανάπτυξη στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα προς μια πιο εκλεπτυσμένη και διανθισμένη ποικιλία γεύσεων, είναι όλο και περισσότερο ορατή σε εταιρείες όπως η *Edeka* και η *Rewe*, πράγμα που δείχνει μια σημαντική διαφοροποίηση στρατηγικής, από έναν ρόλο μιμήσεως άλλων προϊόντων σε έναν πιο επιθετικό ανταγωνισμό με τα επώνυμα προϊόντα.

Είναι γεγονός ότι περίπου το 15% των Γερμανών πάσχουν από δυσανεξία στη λακτόζη. Οι Γερμανοί παρασκευαστές παγωτού άρχισαν να προσφέρουν προϊόντα φυτικής προέλευσης που παράγονται από μπλε σπόρους γλυκού λούπινου, το οποίο είναι απαλλαγμένο από λακτόζη, γλουτένη, χοληστερόλη και ζωικά λίπη.

Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης είναι από καλύτερες ή μέτριες οικονομικά ομάδες του πληθυσμού στη Γερμανία πράγμα που υποδηλώνει ότι υπάρχουν περαιτέρω ευκαιρίες ανάπτυξης για την παραγωγή πιο εκλεπτυσμένων παγωτών.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας *Market Research Reports,* η επιδίωξη της απόλαυσης οδηγεί πάνω από την μισή κατανάλωση. Οι Γερμανοί καταναλωτές δεν προτιμούν τα πιο υγιεινά προϊόντα φοβούμενοι μην θυσιάσουν κάτι από την ευγεστία των αγαθών. Οι Γερμανοί καταναλωτές επιζητούν το παγωτό για να χαλαρώσουν. Είναι διατεθιμμένοι να

πληρώσουν παραπάνω για να απολαύσουν κάτι πιο γευστικό. Αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση για προϊόντα που στοχεύουν σε παιδικό αγοραστικό κοινό αλλά προς το παρόν η ζήτηση οδηγείται από ενήλικες με παιδικά γούστα, όπως και η ζήτηση των πιο ηλικιωμένων. Η πλειοψηφία των Γερμανών καταναλωτών δεν θα αγόραζε προϊόντα κινούμενοι από κάποιο ηθικό ελατήριο μόνο.

Μελλοντικές τάσεις στην Αγορά Παγωτού στην Γερμανία

Με μια υγιή αύξηση της αξίας το 2012, η αγορά του παγωτού φάνηκε να αναρρώνει από τις αδύναμες πωλήσεις της περιόδου 2009-2011. Παραδοσιακά, η κατηγορία του παγωτού ήταν και είναι πολύ περισσότερο εξαρτώμενη από τις καιρικές συνθήκες από ό, τι οι άλλες κατηγορίες συσκευασμένων τροφίμων, αλλά οι παρασκευαστές και οι λιανοπωλητές συνεχίζουν να προσπαθούν να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές ότι το παγωτό είναι, ακόμα και στη Γερμανία, μια απόλαυση για όλο τη διάρκεια του έτους.

Κατά τους χειμερινούς μήνες κυρίως, ειδικές εκδόσεις διάσημων εμπορικών σημάτων που επικεντρώνονται σε προϊόντα που συνδέονται με τον χειμώνα λαμβάνουν χώρα, όπως για παράδειγμα, η κανέλα ή τα μπαχαρικά που συνοδεύουν το ζεστό γλυκό κρασί. Ωστόσο, και οι εξωτικές παραλλαγές παγωτού προορίζονται να τονώσουν τη διάθεση των καταναλωτών.

Για τα επόμενα χρόνια, το παγωτό στην Γερμανία αναμένεται να καταγράψει μια σταθερή τιμή στο σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) γύρω στο 1%, έτσι ώστε οι πωλήσεις του 2018 να θεωρηθούν ότι θα αυξηθούν κατά 15 εκατ. ευρώ, συγκριτικά με το 2013. Δεδομένου του ποσοστού πληθωρισμού, αυτή η ανάπτυξη σε τρέχουσες τιμές θα είναι πολύ πιο εντυπωσιακή, και ενισχυόμενη κυρίως από ένα αυξανόμενο επίπεδο απεξάρτησης του παγωτού από τον παράγοντα των καιρικών συνθηκών.

Ενότητα 13η: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ,ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ,ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ (Market and SWOT analysis)

Πρόβλεψη για τη Καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με μελέτη για λογαριασμό της εταιρείας REWE, η ολοένα μεγεθυνόμενη κρίση χρέους στην Ευρωζώνη είναι μεγάλη πρόκληση για το μοντέλο ανάπτυξης της Γερμανίας. Περαιτέρω κλιμάκωση της κρίσης μπορεί να οδηγήσει σε ανισορροπία την Γερμανία και να βυθίσει σε ύφεση την παγκόσμια οικονομία. Προς το παρόν, θα γίνει αναφορά σε ένα μετριοπαθές σενάριο. Η βελτίωση της εγχώριας ζήτησης αποπνέει πολλές ελπίδες για την μακροχρόνια ανάπτυξη της Γερμανίας. Το κλειδί για την βελτίωση αυτή αποτελεί η μείωση της ανεργίας σε 6.8% το Δεκέμβριο του 2011. Πράγματι, η τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ξεπέρασε την πρόβλεψη του 1.1% πραγματικής ανάπτυξης το 2011,κι ανήλθε σε 1.5%, αρκετά υψηλότερα από το επίπεδο του 0.6% που σημειώθηκε το 2010.

Εντούτοις, προβλέπεται από εταιρεία ερευνών και οικονομικών προβλέψεων ότι κατά μέσο όρο θα υπάρξει ετήσια αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης της τάξης του 1,2% ως το 2016. Το να διατηρηθεί η ανεργία σε αυτά τα χαμηλά επίπεδα φαίνεται αδύνατο καθώς η ζήτηση των γειτονικών χωρών είναι μειωμένη και η ανάπτυξη της Κίνας προσδοκάται να ανθήσει περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Για ένα πιο μακροχρόνιο διάστημα, μεγάλες αποπληθωριστικές πιέσεις και απότομες διορθώσεις των ελλειμμάτων τρεχουσών συναλλαγών σε περιφερειακές οικονομίες της ευρωζώνης μπορεί συστηματικά να προκαλέσουν μια μετατόπιση της γερμανικής βιομηχανίας σε μικρότερες και χαμηλότερου κόστους οικονομίες, αναγκάζοντας έναν αναπροσανατολισμό από το μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης της προς την εγχώρια ζήτηση.

Αδυναμία

Αργή ανάπτυξη στην Ευρωζώνη. Πολύ ευάλωτη στα της ευρωπαϊκής οικονομίας

Σύμφωνα με αυτήν την ανάλυση, υπάρχει ένας κίνδυνος για μια εντονότερη επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας και κλιμάκωση της κρίση χρέους στην Ευρωζώνη - με πιθανό αποτέλεσμα την άτακτη αθέτηση από την Ελλάδα ή την κατάρρευση ενός μεγάλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος στην Ευρώπη – που θα οφείλονταν για την παρουσίαση καθοδικών τάσεων ανάπτυξης.

Η Ευρώπη είναι στο έλεος της οικονομικής αναταραχής από το 2010, λόγω του υψηλού δημόσιου χρέους πολλών χωρών και τη μείωση της εμπιστοσύνης των επενδυτών στην ανάκαμψη του ευρώ. Η επάνοδος της Ευρώπης από την ύφεση αναμένεται να παρουσιατεί με μια αργή ανάπτυξη στα επόμενα χρόνια. Με μεγάλες οικονομίες της Ευρώπης, να αγωνίζονται με τα χρέη τους, οι οικονομικές συνθήκες παραμένουν μια ζοφερή εικόνα για το άμεσο μέλλον.

Επιπροσθέτως, ο αποδεκατισμός της παγκόσμιας οικονομίας και η προοπτική της δημοσιονομική λιτότητας στις χώρες της Ευρώπης, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μείωση των γερμανικών εξαγωγών και να διαψεύσουν τις ανωτέρω θετικές προσδοκίες. Αυτός ο κίνδυνος βασίζεται και στο γεγονός ότι κινείται στάσιμα η ζήτηση των αναπτυσσόμενων χωρών, των χωρών δηλαδή στις οποίες βασίζονται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγείς.

Οπότε, το γεγονός ότι η γερμανική οικονομία είναι πολύ ευάλωτη σε αλλαγές της ευρωπαϊκής οικονομίας αποτελεί ένα γεγονός που προβληματίζει.

Εμπορικό σήμα

Με την Γερμανία να έχει μια ισχυρή παράδοση στον κλάδο παραγωγής ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, και την σχετική αγορά να είναι ιδιαίτερα κορεσμένη και ανταγωνιστική, η βασική πρόκληση για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά είναι η εξασφάλιση της πρόσβασης στα δίκτυα διανομής, επειδή οι υπάρχουσες γνωστές μάρκες

είναι ισχυρές. Ως εκ τούτου, οι επενδύσεις στο χτίσιμο ισχυρού εμπορικού σήματος είναι απαραίτητες πριν από την είσοδο στην αγορά, και για την παραμονή σε αυτήν.

Δυνάμεις

Πολλαπλές μορφές ειδών ζαχαροπλαστικής για να καλύψουν τις ποικίλες προτιμήσεις των πελατών

Ο κλάδος της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής προσφέρει προϊόντα σε διάφορες μορφές στη Γερμανία, καθώς και σε άλλες αγορές λιανικής. Σύμφωνα με στοιχεία, στη Γερμανία λειτουργούν και βρίσκονται σε κάθε γειτονιά καταστήματα (ζαχαροπλαστεία, καφετέριες κ.α.) και σημεία λιανικής πώλησης με μια ευρεία κατηγορία προϊόντων. Τα προϊόντα μεταβάλλονται και διαφοροποιούνται συνεχώς για να ικανοποιήσουν τις ποικίλες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ενώ οι μέθοδοι παραγωγής εξελίσσονται. Ο κλάδος αυτός οπότε στην Γερμανία χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία, ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς και ότι απευθύνεται σε μεγάλη πελατειακή βάση.

Κατηγορίες ειδών ζαχαροπλαστικής που έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση

Υπάρχουν ορισμένοι τομείς ζαχαροπλαστικής που χαίρουν στην Γερμανία μεγάλης ζητήσεως ακόμα και σε μια παγκόσμια συγκριτική. Ένα τέτοιο είδος είναι και το παγωτό, με τις εταιρείες ερευνών του εξωτερικού να διακηρύσσουν ότι είναι η πιο σημαντική αγορά παγωτού σε παγκόσμια κλίμακα.

Ευκαιρίες

Η αναπτυσσόμενη αγορά βιολογικών τροφίμων στην Γερμανία

Σύμφωνα με μελέτη για λογαριασμό της εταιρείας *REWE,* τα φυσικά και οργανικά τρόφιμα είναι από τις εξελισσόμενες κατηγορίες στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα αυξάνεται στην Γερμανία, εξαιτίας της αυξητικής τάσης των καταναλωτών στο άμεσο μέλλον για πιο υγιεινό φαγητό. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της

MarketLine, που αναφέρονται στην έρευνα για την *REWE,* η γερμανική αγορά βιολογικών τροφίμων αυξήθηκε κατά 9% (2011) και ανήλθε σε 9 δις αμερ. δολάρια. Η Γερμανία κατέχει το 31.2% της αξίας της ευρωπαϊκής αγοράς βιολογικών τροφίμων. Το 2016, η συγκεκριμένη γερμανική αγορά αναμένεται να ανέλθει σε αξία τα 12.1 δις αμερ. δολάρια, μια αύξηση της τάξης του 34.4% σε σχέση με το 2011.

Τα προϊόντα που παρουσιάζουν οφέλη για την υγεία, όπως τη χαμηλή χοληστερίνη, προϊόντα στο φούρνο με φυσικά συστατικά ή τη προσθήκη βιταμινών ή τη περιορισμένη ζάχαρη, θα αρέσουν στον γηράσκων πληθυσμό της Γερμανίας. Τα βιολογικά τρόφιμα έχουν επιτύχει γενική αποδοχή στη Γερμανία. Πολλοί Γερμανοί επιλέγουν βιολογικά προϊόντα για τα οφέλη για την υγεία τους, αλλά και η τιμή των βιολογικών τροφίμων στη Γερμανία είναι χαμηλότερη από ό, τι σε πολλές άλλες χώρες, πράγμα που οφείλεται εν μέρει στην ευρεία κατανάλωση τους. Σύμφωνα με το περιοδικό *foodstuff,* η έκθεση της έρευνας καταναλωτών που διενεργήθηκε από το *Kampffmeyer Food Innovation* που εδρεύει στη Γερμανία και είναι προμηθευτής σίτου, δείχνει ότι το 74% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι ο όρος «φυσική» σημαίνει «υγιέστερο», πράγμα που αποτυπώνει εναργέστερα το πόσο έντονα συνδέεται η ιδέα της φυσικότητας με τα υγιεινά προϊόντα στη συνείδηση των καταναλωτών.

Επομένως οι εταιρείες του κλάδου μπορούν να καινοτομήσουν προσφέροντας προϊόντα που θα φημίζονται για τα βιολογικά τους συστατικά και να ανταποκριθούν στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με τη GTAI, οι γερμανικές πωλήσεις βιολογικών τροφίμων ανήλθαν σε 5,8 δις ευρώ το 2009, θέτοντας την αγορά αυτή ως την μεγαλύτερη στην Ευρώπη. Η αυξανόμενη διεθνοποίηση της γερμανικής αγοράς τροφίμων δημιουργεί ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες δυνατότητες για ορισμένα τρόφιμα που εισέρχονται από το εξωτερικό, όπως το λεγόμενο μεσογειακό ψωμί που προβλέπεται να αυξηθεί στην εγχώρια αγορά κατά 7,9% ως το 2015.

Προϊόντα εξειδικευμένης αρτοποιίας

Σύμφωνα με τον *Nieburg*, οι παραγωγοί μικρής κλίμακας θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την υψηλή ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα εξειδικευμένης αρτοποιίας που αποσκοπούν να δώσουν οφέλη στην υγεία, όπως διατείνεται μια υπηρεσία επενδύσεων για

την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας. Η υπηρεσία της Γερμανίας για το Εμπόριο & την Επένδυση (*GTAI*), δήλωσε ότι η αγορά αρτοποιίας στη Γερμανία, ύψους 10,5 δις ευρώ το 2009, είναι ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον ανοικτό στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και τις πολυεθνικές.

Σύμφωνα με την ίδια υπηρεσία, η γερμανική αγορά αρτοποιίας διακρίνεται για μια ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία προϊόντων, 300 ειδών ψωμιού και 1.200 ειδών ζαχαροπλαστικής, και ως εκ τούτου, η προοπτική παραγωγής εξειδικευμένων προϊόντων δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η δυνατότητα για παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων σημαίνει επίσης ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες για μικρής κλίμακας εταιρείες ή ανεξάρτητους κατασκευαστές. Αν και τα εξειδικευμένα προϊόντα αναμένεται να έχουν περιορισμένη επιρροή σε όλη την αγορά. Καθώς όμως οι παραδοσιακοί φούρνοι χάνουν μερίδιο αγοράς, θα μπορούσαν να υπάρξουν ευκαιρίες για τις ΜΜΕ επεκτείνοντας τις σειρές προϊόντων και περιλαμβάνοντας σνακ.

Νέα δεδομένα καθημερινού βίου: δυτικό πρότυπο

Η λεγόμενη ευκολία πρόσβασης έτοιμων τροφίμων είναι μια γενική τάση στη Γερμανία που οφείλεται κυρίως στους σύγχρονους έντονους ρυθμούς ζωής των κοινωνιών και που οδηγεί την κατανάλωση των γευμάτων και σνακ στο δρόμο. Επίσης, προϊόντα σε μικρότερες συσκευασίες θα έχουν αυξημένη ζήτηση εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού των μονομελών νοικοκυριών.

Απειλή

Ασθενής οικονομικές συνθήκες στην Ευρώπη

Οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες στην ευρωπαϊκή αγορά επηρέασαν αρνητικά τις δαπάνες των νοικοκυριών. Η κρίση χρέους πιέζει προς τα κάτω τις όποιες προοπτικές ανάπτυξης. Επιπλέον , η ευρωπαϊκή αγορά γνώρισε ένα υψηλό ποσοστό ανεργίας τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τη Eurostat, το εποχιακά προσαρμοσμένο ποσοστό ανεργίας στην ευρωζώνη ανήλθε στο 12,1% το Μάρτιο του 2013, σε αντίθεση με 11% τον Μάρτιο του 2012. Το εποχιακά προσαρμοσμένο ποσοστό ανεργίας στην ΕΕ των 27 ήταν 10,9 % το

Μάρτιο του 2013, σε αντίθεση με το 10,3 % το Μάρτιο του 2012. Τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας καταγράφηκαν στην Ελλάδα (27,2% τον Ιανουάριο του 2013), την Ισπανία (26,7% το Μάρτιο του 2013) και την Πορτογαλία (17,5% το Μάρτιο του 2013). Το επίπεδο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι αυτό που καθορίζει αν οι πελάτες είναι πιθανό να δαπανήσουν περισσότερα, και η εμπιστοσύνη αυτή έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τη Eurostat , ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης ήταν -22.3 στην ευρωζώνη και στην ΕΕ των 27 -20.4 τον Απρίλιο του 2013. Ένας σημαντικός λόγος για τη χαμηλή εμπιστοσύνη των καταναλωτών ήταν τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Η οικονομική αβεβαιότητα τείνει να ωθεί τους πελάτες να είναι περισσότερο προσεκτικοί με τις δαπάνες τους. Ως αποτέλεσμα, η ζήτηση καταναλωτικών αγαθών μειώνεται.

Αύξηση των μισθών εργασίας στην Ευρώπη

Οι μισθοί εργασίας έχουν αυξηθεί συνολικά στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια. Οι περισσότερες αγορές εργασίας αύξησαν τις υπερωρίες, υπήρξαν κρατικές εντολές για αυξήσεις των κατώτατων μισθών και σε ένα υψηλότερο ποσοστό των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης καταλήγει να αυξηθεί το κόστος εργασίας. Σύμφωνα με τη *Eurostat*, το ωριαίο κόστος εργασίας στη ΕΕ-27 (περιλαμβάνει το Βέλγιο, τη Βουλγαρία, την Τσεχική Δημοκρατία, τη Δανία, τη Γερμανία, την Εσθονία , την Ιρλανδία, την Ελλάδα, την Ισπανία, την Γαλλία, την Ιταλία, την Κύπρο, την Λεττονία, την Λιθουανία, το Λουξεμβούργο, την Ουγγαρία, την Μάλτα, την Αυστρία, την Πολωνία, την Ολλανδία, την Πορτογαλία, την Ρουμανία, την Σλοβενία, την Σλοβακία, την Φινλανδία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο) αυξήθηκε κατά 1,3% σε ετήσια βάση έως και το τέταρτο τρίμηνο του 2012. Ομοίως, το ωριαίο κόστος εργασίας στη ζώνη ΕΑ-17 (περιλαμβάνει το Βέλγιο, τη Γερμανία, την Εσθονία, την Ιρλανδία, την Ελλάδα, την Ισπανία, την Γαλλία, την Ιταλία, την Κύπρο, το Λουξεμβούργο, τη Μάλτα, τις Κάτω Χώρες, την Αυστρία, την Πορτογαλία, την Σλοβενία, την Σλοβακία και τη Φινλανδία) αυξήθηκε κατά 1,3% σε ετήσια βάση έως το τέταρτο τρίμηνο του 2012.

Βιβλιογραφία

- EYG Limited Eurozone Forecast, *Greece, March 2014*. Διαθέσιμο από: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Eurozone-Forecast-March-2014-Greece/$FILE/EY-Eurozone-Forecast-March-2014-Greece.pdf [27/01/2015]
- EYG Limited Eurozone Forecast, *Greece, June 2014*. Διαθέσιμο από: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Eurozone-Forecast-June-2014-Greece/$FILE/EY-Eurozone-Forecast-June-2014-Greece.pdf [27/01/2015]
- Χριστοδουλάκη Ι., Στάθης Ε., 'Η Ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας', *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής,* Συλλογικός τόμος Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών. Διαθέσιμο από: http://62.1.43.74/5Ekdosis/UplPDFs//sylltomos14/257-288%20Xristodoulaki-Stathis%202014.pdf [26/01/2015]
- HSBC Emerging Markets Index Press Release July 2014, *Emerging markets gain momentum in June*. Διαθέσιμο από: http://www.markiteconomics.com/Survey/PressRelease.mvc/334c78cd9bb8449484028c652203c1c8 [26/01/2015]
- Χριστόφη Α. Χριστίνα, 2012, *Μελέτη Ικανοποίησης Πελατών ζαχαροπλαστείων.*Master thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς MBA - Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα. Διαθέσιμο από: http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5433/1/Christofi.pdf [27/01/2015]
- Διεύθυνση Μακροοικονομικής Ανάλυσης και Προβλέψεων 2014, *Ελληνική Οικονομία-Τρέχουσες Εξελίξεις,* Υπουργείο Οικονομικών - Γενική Διεύθυνση Οικονομικής Πολιτικής. Διαθέσιμο από: http://www.minfin.gr/sites/default/files/%CE%91%CF%80%CF%81%CE%AF%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%82%202014.pdf [26/01/2015]
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας 2014, *Η εξέλιξη των τιμών το 2013, Ετήσια Έκθεση.* Διαθέσιμο από: http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2014/pdf/exelixi_times_2013.pdf [26/01/2015]
- Markit Economic Research July 2014, *Eurozone Manufacturing.* Διαθέσιμο από: http://www.dadd.co.uk/assets/en/docs/commentary/markit-economics/2014/jul/EZ_Manu_Flash_14_07_24.pdf [26/01/2015]

- Atradius April 2014, *Country report: Greece.* Διαθέσιμο από: http://global.atradius.com/images/stories/CountryReports/Greece_April_2014.pdf [26/01/2015]
- Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών - ΕΣΕΕ Μάρτιος 2014, *Στοιχεία και Δείκτες της πορείας αγοράς.* Διαθέσιμο από: http://www.inemy.gr/Portals/0/inemy_pdf/Martios2014.pdf [26/01/2015]
- Petralias, Petros & Prodromídis 2013, 'Greece in Recession: Economic predictions, mispredictions and policy implications', *Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe,* Paper No.75. Διαθέσιμο από: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE-No75.pdf [26/01/2015]
- General Accounting Office Athens 2014, 'The Current Situation of the Greek Economy Ministry of Finance', *Το Βήμα* 11 April. Διαθέσιμο από: http://www.tovima.gr/files/1/2014/aglika.pdf [26/01/2015]
- Mody, A 2013, 'Sovereign Debt and its restructuring framework in the euro area', *Bruegel Working Paper* May 2013.
- Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών - ΕΣΕΕ Αύγουστος 2013, *Η εξέλιξη του επιπέδου των τιμών στην ελληνική οικονομία.* Διαθέσιμο από: http://www.zougla.gr/file.ashx?fid=1083368 [26/01/2015]
- Sdrali, D, *Effects of sociodemographic and economic factors on food expenditure in a prefecture of Greece,* Department of Home Economics and Ecology Harokopio University Athens. Διαθέσιμο από: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/1st_Symposium/SDRALI.pdf [26/01/2015]
- Kostakis, I , 'The Determinants of households' food consumption in Greece', *International Journal of Food and Agricultural Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 17-28. Διαθέσιμο από: http://www.foodandagriculturejournal.com/vol2.no2.pp17.pdf [27/01/2015]
- Αθανασίου Ινδού, Δ 2013, *Η ελληνικότητα των προϊόντων και η επιρροή της στην συμπεριφορά των καταναλωτών*, Master thesis, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελλ. Στατ.) 2014, *Η Ελλάδα με αριθμούς 2013.* Διαθέσιμο από: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/ELLAS_IN_NUMBERS_GR.pdf [26/01/2015]

- Τμήμα Ειδικών Ερευνών Νοικοκυριών 2013, *Έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2012*, Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελλ. Στατ.) Δ/νση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας. Διαθέσιμο από: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2012_01_F_GR.pdf [26/01/2015]
- Τμήμα Ειδικών Ερευνών Νοικοκυριών 2014, *Έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2013*, Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελλ. Στατ.) Δ/νση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας. Διαθέσιμο από: http://s.kathimerini.gr/resources/article-files/oikogeneiakoiproypologismoi.pdf [26/01/2015]
- Δ/νση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας 2014, *Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών (EU-SILC) 2014*, Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελλ. Στατ.). Διαθέσιμο από: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0802/Other/A0802_SFA10_MT_AN_00_2014_00_2014_01E_F_GR.pdf [27/01/2015]
- International Monetary Fund 2013, *Annual report 2013,* International Monetary Fund. Διαθέσιμο από: http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2013/eng/pdf/ar13_eng.pdf [27/01/2015]
- Country Intelligence 2012, *Report: Greece,* IHS Global Inc. Διαθέσιμο από: "Ebscohost".
- igourmet.com, *German Food.* Διαθέσιμο από: http://www.igourmet.com/germanfood.asp [26/01/2015]
- German food guide & directory, *German Pastries (Gebäck or Kleingebäck).* Διαθέσιμο από: http://www.germanfoodguide.com/sweets-pastries.cfm [26/01/2015]
- German food guide & directory, *German Cakes (Kuchen & Torten)*. Διαθέσιμο από: http://www.germanfoodguide.com/sweets-cakes.cfm [26/01/2015]
- BakingEurope 2013, *Special country focus on the German bakery & patisserie market*. Διαθέσιμο από: http://www.bakingeurope.eu/publications/BakingEurope-September-2013-pgs1-16.pdf [26/01/2015]
- Gira Consultancy & Research Prospective et Strategie 2013, *The Gira European Bakery Company Panorama 2001-2011/2012 & 2016 Mini Market Report,* Gira Consultancy & Research Prospective et Strategie. Διαθέσιμο από:

http://www.girafood.com/wp-content/uploads/2013/03/Gira-EU-Bakery-Panorama-Mini-Market-Report.pdf [27/01/2015]

- IBA 2009 Special, *German bakery market –winners and losers*, IBA. Διαθέσιμο από: http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bakingbiscuit.com%2Fid-2009%2Farticles%2Fbakingbiscuit-international-05-2009.html%3Ffile%3Dtl_files%2Ff2m-media%2Fpdf%2Farchiv%2Fbaking%2520and%2520biscuit%2Fissue%25202009-05%2F56_german-bakery-market-winners-and-losers.pdf&ei=b0_GVPqLPMjvULn8gaAF&usg=AFQjCNHCUKYbR_ZiZz2-qFbwT_8njfhafw&bvm=bv.84349003,d.d24&cad=rja [27/01/2015]
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων 2013, *Θέμα: Αποτελέσματα έρευνας αγοράς (GfK Purchasing Power) για την προβλεπόμενη κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη στη Γερμανία το 2014 - Αύξησή της κατά 586 ευρώ*, Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο. Διαθέσιμο από: http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad45FCDPURCHASING_POWER_DE_FORECAST_2014.pdf [27/01/2015]
- Tarmy, J 2013, *Pastry: Germans Are Butter Than the French*, Bloomberg Institute. Διαθέσιμο από: http://www.bloomberg.com/news/2013-08-23/pastry-germans-are-butter-than-the-french.html [27/01/2015]
- Marketline 2013, *REWE Group Company Profile*. Διαθέσιμο από: www.marketline.com [18/06/2014]
- British Baker 2010, 'Revamp for pastry-maker', *William Reed Business Media Ltd,* page 15.
- Kannan R & Boie W 2002, 'Energy management practices in SME—case study of a bakery in Germany', *Energy Conversion and Management 44* (2003) pages 945–959. Διαθέσιμο από: www.elsevier.com/locate/enconman
- MarketLine 2012, *Organic Food in Germany Industry Profile.* Διαθέσιμο από: MarketLine.
- MarketLine 2013, *Confectionery in Germany Industry Profile*. Διαθέσιμο από: MarketLine.

- MarketLine 2012, *Confectionery in Germany Industry Profile*. Διαθέσιμο από: MarketLine.
- MarketLine 2013, *Chocolate Confectionery in Europe Industry Profile.* Διαθέσιμο από: MarketLine.
- Dairy Industries International 2013, *New focus: Naturality Now,* February 2013Bell Publishing Ltd.
- Nieburg O 2011, *Niche bakery potential in Germany for small scale manufacturers – investment agency.* Διαθέσιμο από: http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Niche-bakery-potential-in-Germany-for-small-scale-manufacturers-investment-agency [27/01/2015]
- Reily Collins V 2013, *Bakery and Pastry - Trends in 2013.* Διαθέσιμο από: http://www.frozenfoodeurope.com/article/trends/bakery-and-pastry-trends-2013 [27/01/2015]
- Ζαχαροπούλου Α, 2010, *Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων,* Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκηση και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο.
- Κοτσιφάκης Α & Τουπάκη Α, 2012, *Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων.* Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκηση και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο.
- *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, Αθήνα 2008. Διαθέσιμο από: https://annxyd.files.wordpress.com/2009/04/xrhmatoikonomikh_analysi_pdf.pdf [26/01/2015]
- Specisoft Α.Ε, *ΕΡΜΗΝΕΙΑ - ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ*. Διαθέσιμο από: http://www.specisoft.gr/home/news/docs/arthro_erminia_d_refstotita.pdf [26/01/2015]
- Καλλεργη Τ & Λιβα Β, 2010, *Ανάλυση Οικονομικών Καταστάσεων*, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο από: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2010/KallergiTereza,LivaVasiliki/attached-document-1273647135-777405-4465/Kallergi2010.pdf [27/01/2015]
- Χατζόγλου Α & Μακρυγιαννάκης Γ, 2014, *Ανάλυση πορείας*

- *ισολογισμών του ξενοδοχειακού κλάδου: η επίδραση της κρίσης*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο από: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/acfi/2014/ChatzoglouApostolia/attached-document-1406277897-344943-14926/Chatzoglou_Apostolia.2014.pdf [26/01/2015]
- Datamonitor 2011, *Confectionery in Germany Industry Profile.*
- Datamonitor 2010, *Confectionery in Germany Industry Profile.*
- ISM REVIEW February 2013, 'Cologne: Confectionery crossroads', *Candy Industry*.
- ISM March 2014, 'inspiration from ism', *Candy Industry*, April 2014, page 54.
- International Supplier Profile, 'Energizing' savings', *Candy Industry*, July 2012, page 50.
- Interpack / Upakovka Preview January 2014, 'Theegarten-Pactec', *Candy Industry,* page 62.
- FOODStuff S.A. 2013, *Selected articles from the journal for the business of food, nutrition and health*. Διαθέσιμο από: http://www.foodstuffsa.co.za/food-trends/new-nutrition-business/2630-naturality-super-trend-is-set-to-remain-dominant-in-2013 [27/01/2015]