



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΓΑΣΙΑ:

***Λουξ – Έρευνα & Προτάσεις για περεταίρω ανάπτυξη της
ενάντια στην 3 Ε, Pepsi κλπ.***

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Καραμούτσου Ελένη-Μαρία

Νάκου Αγγελική

Παινέση Αγγελική

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ,

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αναψυκτικά, οι χυμοί φρούτων και λαχανικών είναι αναμφίβολα από τα κυριότερα υγρά που πίνουν οι άνθρωποι καθημερινά. Υπάρχουν πολλές εταιρίες αναψυκτικών και χυμών στην ελληνική αγορά, προσφέροντας διάφορα είδη αναψυκτικών και χυμών.

Αυτά είναι χυμοί μακράς διαρκείας, χυμοί φρέσκοι ψυγείου, αναψυκτικά γεύση cola, αναψυκτικά γεύση lime, αναψυκτικά γεύση πορτοκάλι, αναψυκτικά γεύση λεμόνι, αναψυκτικά διάφορες γεύσεις, ice tea, energy drinks, σόδα, τόνικ, μεταλλικά νερά, ανθρακούχα μεταλλικά νερά.

Οι τάσεις τα τελευταία χρόνια είναι βέβαια να ενδυναμωθούν, αφενός τα αναψυκτικά με νέα σήματα (brands) με μεγαλύτερο επίπεδο απόλαυσης, με μηδενικό περιεχόμενο σε ζάχαρη, αν όχι και με ενεργειακά στοιχεία τα οποία οδηγούν στην κατηγορία των λειτουργικών ποτών. Κάθε χρόνο και ιδιαίτερα πριν την καλοκαιρινή περίοδο, οι εταιρίες σχεδιάζουν, τεστάρουν και λανσάρουν νέα ή διαφοροποιημένα προϊόντα, έτσι που τόσο ο καταναλωτής όσο και ο εμπορικός αγοραστής να έχουν μια πιο μεγάλη ποικιλία επιλογών.

Η τάση υπέρ των προϊόντων που ανταποκρίνονται στο πρότυπο της υγιεινής διατροφής επηρεάζουν σημαντικά την κατηγορία τόσο των αναψυκτικών όσο και των χυμών. Ειδικότερα ακόμα διαπιστώνεται μια σημαντική ανάπτυξη της προτίμησης των αναψυκτικών και των χυμών με λίγες θερμίδες. Η υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου διατροφής οδηγεί σε ανακατατάξεις μεριδίων και στο εσωτερικό της κατηγορίας των αναψυκτικών. Η τάση των πιο ‘φυσικών’ προϊόντων και των προϊόντων με λιγότερες θερμίδες κυριαρχεί στην διεθνή αγορά, με αποτέλεσμα να ευνοούνται κατηγορίες προϊόντων, όπως οι χυμοί και τα ενεργειακά ποτά.

Οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου, προβλέποντας ότι η ανάπτυξη των πωλήσεων στο εξής δεν προέρχεται μόνο από τα ανθρακούχα αναψυκτικά, επενδύουν επιπλέον και στις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Στην εργασία που ακολουθεί θα αναπτύξουμε το θέμα σχετικά με την εταιρία ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε και την πορεία της στον χώρο των αναψυκτικών και των χυμών και τον ανταγωνισμό μεταξύ των άλλων εταιριών που κατέχουν στρατηγική θέση στον κλάδο των αναψυκτικών και των χυμών.

Ειδικότερα στο κεφάλαιο 1 θα αναλύσουμε την ιστορική αναδρομή της ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ΑΒΕΕ. Στο κεφάλαιο 2, θα αναφέρουμε την δραστηριότητα της εταιρίας, όπως οι εγκαταστάσεις, τα ψυγεία και τα προϊόντα της.

Στο κεφάλαιο 3 θα αναλύσουμε την εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγέθων της εταιρίας όπως είναι οι πωλήσεις και ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης.

Στο κεφάλαιο 4 και 5 θα εξετάσουμε τις μεθόδους διαφήμισης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρία.

Στο κεφάλαιο 6 θα αναλύσουμε τον κλάδο των χυμών και αναψυκτικών και πως επηρεάζεται η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας από τον ανταγωνισμό.

Στο κεφάλαιο 7 βρίσκεται η ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που αφορά τον κόσμο που καταναλώνει χυμούς και αναψυκτικά.

Στο κεφάλαιο 8 αναφέρονται προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας και πώς να είναι πιο ανταγωνιστική ενάντι στις άλλες εταιρίες αναψυκτικών και χυμών.

Στο κεφάλαιο 9 και τελευταίο, αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	15
2.1 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	15
2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	16
2.3 ΨΥΓΕΙΑ	19
3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ	19
3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ	19
3.1.1 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	20
3.1.2 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	22
3.1.3 ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΕΒΙΤΔΑ)	24
3.1.4 ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	26
3.1.5 ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	28
3.1.6 ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	30
3.1.7 ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	32
3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ	33
3.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	34
3.2.1.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	34
3.2.1.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	36
3.2.1.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ-ROE	38
3.2.1.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ-ROA	40
3.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ	42
3.2.2.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ	42
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	44
4.1 ΣΤΟΧΟΙ	44
4.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	45
4.1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	46
4.2 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	46
4.3 ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ	47
4.3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ	47
4.3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	47
4.3.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	48
4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗ ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	48
4.5 SWOT ANALYSIS	50
4.6 ΧΟΡΗΓΙΕΣ	52
4.7 INTERNET	54
4.7.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	54

5. Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε	55
5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING;	55
5.2 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING	56
5.3 MARKETING ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	56
5.4 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	57
5.4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
5.4.2 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ	60
5.4.3 ΠΩΛΗΣΕΙΣ	61
5.5 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑ ISO 9001:2000 & ISO 22000:2005	62
6. ΚΛΑΔΟΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ	64
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	64
6.1.1 ΖΗΤΗΣΗ	64
6.1.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ	64
6.2 ΑΓΟΡΑ	64
6.2.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ	64
6.2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	64
6.3 ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	64
6.3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ	64
6.3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΧΥΜΩΝ	64
6.3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΥΜΩΝ	64
6.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	70
6.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ & ΧΥΜΩΝ	70
6.5 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	72
6.5.1 ΔΟΜΗ & ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	73
6.5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	73
6.5.3 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	75
6.5.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	76
6.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	77
6.6.1 COCA COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.	78
6.6.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ	78
6.6.1.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	79
6.6.1.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	80
6.6.1.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ	81
6.6.1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	82
6.6.1.6 ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ	83
6.6.1.7 ΨΥΓΕΙΑ	84
6.6.2 PEPSICO - ΗΒΗ Α.Β.Ε.	86
6.6.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ	86
6.6.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	86
6.6.2.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	86

6.6.2.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ	87
6.6.2.5 ΨΥΓΕΙΑ	87
6.6.3 ΕΨΑ Α.Ε.	88
6.6.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ	88
6.6.3.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	89
6.6.3.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	90
6.6.3.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ	91
6.6.3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	92
6.6.3.6 ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ	93
6.6.3.7 ΨΥΓΕΙΑ	94
6.6.4 ΚΛΙΑΦΑ Θ. ΨΥΓΕΙΑ Α.Ε.	94
6.6.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ	94
6.6.4.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	96
6.6.4.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	97
6.6.4.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ	99
6.6.4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	99
6.6.4.6 ΨΥΓΕΙΑ	100
6.7 Η ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ - ΧΥΜΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	101
6.7.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	101
6.7.2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ- ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	103
6.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ – ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ - ΧΥΜΩΝ	104
6.8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	104
6.8.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	106
6.8.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	108
6.8.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	112
6.9 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	114
6.10 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΧΥΜΩΝ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	115
6.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	116
6.12 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	117
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	120
8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	124
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	134

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή στοχεύει στο να γίνει μία αναλυτική παρουσίαση της εταιρίας αναψυκτικών ΛΟΥΞ Α.Ε., καθώς και τριών ανταγωνιστών της. Επικεντρωνόμαστε στους τρόπους ανάπτυξης των μεθόδων marketing που χρησιμοποιούν, στα διαφημιστικά μέσα, αλλά και σε όλα τα μέσα προώθησης προϊόντων, καθώς επίσης και στα οικονομικά στοιχεία τους έτσι ώστε να παρατηρήσουμε και το κόστος για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Στη συνέχεια, προσπαθούμε, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου να διακρίνουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, αλλά και τις προτάσεις τους για τη βελτίωση των προϊόντων Λουξ και να διατυπώσουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα.

Ακόμη, καταθέτουμε τις δικές μας προτάσεις που θεωρούμε πως θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας.

Επιλογικά, προχωράμε στα τελικά συμπεράσματα της έρευνάς μας.

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Λουξ έχει τις ρίζες της στο Μάρκου Γορτυνίας. Ξεκίνησε από ένα εργαστήριο ούζου στην οδό Γεροκωστοπούλου, απέκτησε γεύση πορτοκαλάδας σ' ένα κτίριο 70 περίπου τετραγωνικών στον Παντοκράτορα κι έκανε το άλμα προς την πανελλαδική καταξίωση στο Κεφαλόβρυσο. Ιδρυτής της «πατρικής πορτοκαλάδας» που για πολλούς αποτελούσε ουτοπία, είναι ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας. Το «ουτοπικό» όνειρο του Π. Μαρλαφέκα συνεχίζεται μετά από 58 χρόνια από τους τρεις γιους του, τον Γιάννη, τον Κώστα και τον Πλάτωνα.

Παρακάτω, θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στην ίδρυση και την πορεία της βιομηχανίας αναψυκτικών Λουξ.

Τέλη δεκαετίας του '40, στα δύσκολα μεταπολεμικά χρόνια, στα ορεινά ελληνικά χωριά όπου όλοι οι νέοι προσπαθούν να χτίσουν τα θεμέλια για ένα ελπιδοφόρο μέλλον, ο εικοσάχρονος τότε Παναγιώτης Μαρλαφέκας αισθάνεται πως το χωριό του, το Μάρκου Γορτυνίας, δεν πληροί τις προϋποθέσεις για μια καλύτερη ζωή. Έτσι, μετακινείται στην Πάτρα, όπου έχει ήδη εγκατασταθεί ο μεγαλύτερός του αδερφός Δημήτρης. Ο Δημήτρης έχει ήδη θέσει τις βάσεις για το άμεσο μέλλον. Είναι ιδιοκτήτης ψητοπωλείου που παράλληλα, λειτουργεί και σαν εργαστήριο παρασκευής ούζου, στην οδό της Γεροκωστοπούλου στο ύψος της οδού Κανακάρη. Αρχικά απασχολείται εκεί και ο Παναγιώτης, που όμως δεν παύει να εμμένει στο όνειρό του για την δημιουργία δικής του επιχείρησης. Έτσι, αρχίζει να γνωρίζει προμηθευτές πρώτων υλών, μαθαίνει τους εμπορικούς κανόνες που ισχύουν στην αγορά ποτού, δουλεύει για ένα μικρό διάστημα σε μια επιχείρηση παραγωγής αναψυκτικών και τελικά παίρνει την απόφαση να διεισδύσει και αυτός στον κλάδο των πότων. Όμως, επέλεξε να μην παράγει ούζο, έτσι ώστε να μη χρειαστεί να ανταγωνιστεί τον αδερφό του. Έτσι, κατέληξε στην παραγωγή αναψυκτικών. Εγκατέστησε, αρχικά, τη λιλιπούτεια επιχείρησή του σε ένα κτίριο 70 περίπου τετραγωνικών μέτρων, στην οδό Παντοκράτορος. Χρεώνεται για την απόκτηση των απαραίτητων μηχανημάτων και του απαραίτητου εξοπλισμού και ξεκινάει. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του '50, ξεκινάει να γράφεται η ιστορία της μεγάλης πλέον βιομηχανίας Λουξ, που τότε απασχολούσε μόνο τον ίδιο και δύο ακόμα εργαζόμενους. Τρεις άνθρωποι μόνο, παράγουν πορτοκαλάδα, λεμονάδα και γκαζόζα και ύστερα βγαίνουν στην αγορά και πουλάνε. Ο ανταγωνισμός μεγάλος, αφού τότε υπήρχαν δεκατρείς επιχειρήσεις αναψυκτικών.

Το 1960 γνωρίζει την Ιωάννα Ροδοπούλου, με την οποία παντρεύεται το 1963. Η Ιωάννα, μπαίνει και αυτή στην επιχείρηση.

Δουλεύουν σκληρά, χωρίς ωράρια. Η μικρή επιχείρηση καταφέρνει να στέκεται στα πόδια της, ενώ παράλληλα βελτιώνει συνεχώς τη θέση της στην αγορά. Αρχικά, τα προϊόντα διατίθενται μόνο στην πόλη της Πάτρας και σιγά-σιγά και στις γύρω περιοχές όπως το Ρίο.

Εκτός από τη μικρή επιχείρηση, μεγαλώνει και η οικογένεια. Το 1964 γεννιέται ο πρώτος γιος, ο Γιάννης και το 1966 ο δεύτερος, ο Κώστας.

Το 1967 είναι μια δύσκολη χρονιά για τις μικρές ελληνικές εταιρίες αναψυκτικών, καθώς κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση στην Ελλάδα, οι πολυεθνικές εταιρίες. Δεκάδες οικογενειακές επιχειρήσεις κλείνουν, η μία μετά την άλλη. Ο ανταγωνισμός φουντώνει. Ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, έχοντας την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράσταση της γυναίκας του, παίρνει τη μεγάλη απόφαση να επεκτείνει την επιχείρηση. Είναι υποστηρικτής της άποψης πως «η καλύτερη άμυνα (απέναντι στον ανταγωνισμό) είναι η επίθεση». Έτσι, ο μικρός χώρος στην οδό Παντοκράτορος, δεν αρκεί για να στεγάσει τα επιχειρηματικά του σχέδια.

Στη συνέχεια, λοιπόν, ψάχνει και βρίσκει μια έκταση δύο στρεμμάτων στο Κεφαλόβρυσο. Με τους σημερινούς επενδυτικούς κανόνες η αγορά αυτή έμοιαζε με αυτοκτονία. Η συγκεκριμένη περιοχή δεν είχε ούτε ρεύμα, ούτε τηλέφωνο. Είχε, όμως, μάλλον έναν θησαυρό κρυμμένο στο υπέδαφός της. Είχε νερό εξαιρετικής ποιότητας. Το καλό νερό, άλλωστε, είναι ένα από τα σημαντικότερα μυστικά του καλού αναψυκτικού, κάτι που ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας φαίνεται πως γνώριζε καλά. Γι' αυτό, στη συγκεκριμένη αγορά δε χωράει δεύτερη σκέψη και έτσι η έκταση ανήκει πλέον στον ίδιο. Χτίζει το εργοστάσιο και το εξοπλίζει με τα πιο σύγχρονα για την εποχή μηχανήματα.

Βρισκόμαστε πια στο 1972, χρονιά-σταθμό για το μέλλον της Λουξ. Η επιχείρηση άρχισε να μεγαλώνει σημαντικά, ενώ την ίδια χρόνια γεννιέται κι ο τρίτος γιος, ο Πλάτωνας.

Γενικά, η δεκαετία του '70 είναι η περίοδος που βάζει τη «Λουξ» στην τροχιά της μεγάλης ανάπτυξης. Τα προϊόντα της, που διακρίνονται για τη γεύση και την ποιότητά τους, εξαπλώνονται και στους γειτονικούς νομούς της Αχαΐας. Τότε,

αρχίζουν αποκτούν επαφή με την επιχείρηση και τα παιδιά. Από μικρά, περνούν πολλές ώρες στο εργοστάσιο. Ο «Βενιαμίν» της οικογένειας, ο Πλάτωνας, αρχίζει να οδηγεί κλαρκ από 6 ετών. Μάλιστα, επειδή δεν έφτανε στο κάθισμα, οδηγούσε όρθιος! Και τα τρία παιδιά, από τότε που θυμούνται τον εαυτό τους, βρίσκονται στο εργοστάσιο και δουλεύουν δίπλα στους γονείς τους.

Η δεκαετία του '80, όμως, φέρνει νέες δυσκολίες. Η πολυεθνική Coca-Cola, αρχίζει δικαστικό αγώνα εναντίον ελληνικών εταιριών, οι οποίες είχαν σημαντικό μερίδιο στην αγορά. Αρχικά, κάνει κρούση στον Π. Μαρλαφέκα για να αγοράσει τη «Λουξ». Φυσικά, η πρόταση απορρίπτεται. Έκτοτε, αρχίζουν οι δικαστικές προσφυγές. Σε κάθε βήμα εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης που έκανε η «Λουξ», εισέπραττε και μία αγωγή από την Coca-Cola. Αιτίες αγωγής αποτελούσαν η δημιουργία ψηλών μπουκαλιών, η τοποθέτηση της γκαζόζας σε πράσινο μπουκάλι, η παραγωγή της Cola Λουξ. Η Coca-Cola υποστήριζε ότι όλα αυτά αποτελούν αντιγραφές των δικών της προϊόντων. Δεν κέρδισε ούτε μία προσφυγή. Γιατί επέμενε; Σύμφωνα με εκτιμήσεις των σημερινών ιδιοκτητών της Λουξ, «σκοπός ήταν η οικονομική αφαιμάξη των μικρών εταιριών στους πολυετείς δικαστικούς αγώνες και ο αποπροσανατολισμός τους από τα σχέδια εκσυγχρονισμού τους».

Οι ελληνικές εταιρίες προσπαθούν να αμυνθούν. Στην Ελλάδα υπήρχαν τότε εννιακόσιες τέτοιες επιχειρήσεις. Προσφεύγουν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού του Υπουργείου Εμπορίου και καταγγέλλουν την Coca-Cola για πολιτική αθέμιτου ανταγωνισμού. Έγιναν τρεις προσφυγές, τις οποίες και κέρδισαν οι ελληνικές εταιρίες. Όμως, όπως κάθε μάχη έχει τις απώλειές της, έτσι και αυτός ο δικαστικός «πόλεμος» είχε ως συνέπεια από τις 900 επιχειρήσεις που υπήρχαν μέχρι τότε, να απομείνουν περίπου τριάντα.

Η οικογένεια Μαρλαφέκα, πάντως, δεν παραδίδει τα όπλα. Το 1989, ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, μετά από σαράντα χρόνια σκληρής δουλειάς, παραδίδει τη σκυτάλη στους γιους του. Έτσι, δημιουργείται η εταιρία «Παναγιώτης Μαρλαφέκας και Υιοί Ο.Ε.», ο πατέρας αποχωρεί και αναλαμβάνουν πλέον οι γιοι. Την αλλαγή κατευθύνει ο μεγαλύτερος αδερφός, ο Γιάννης. Αν και στην ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας υπάρχουν ολόκληροι τόμοι που γράφτηκαν από γιους που κληρονόμησαν επιτυχημένες επιχειρήσεις και τις οδήγησαν στη χρεοκοπία. Οι «Υιοί Μαρλαφέκα» όμως, έγραψαν άλλους τόμους, εκεί όπου γράφεται η ιστορία των γιων που κληρονόμησαν επιτυχημένες επιχειρήσεις και τις οδήγησαν ακόμα

πιο ψηλά. Αδιάψευστοι μάρτυρες οι επιδόσεις της εταιρίας. Το 1996, ο τζίρος της ανήλθε στα 1,8 εκ. ευρώ. Το 2007 έφτασε τα 15,85 εκ. ευρώ. Σχεδόν δεκαπλασιάστηκε μέσα σε δέκα μόλις χρόνια. Το 1997 ήταν μια ακόμη κομβική χρονιά στην ιστορία της «Λουξ». Η εταιρία «Παναγιώτης Μαρλαφέκας και Υιοί Ο.Ε.», τη σκυτάλη της οποίας κρατούν πλέον οι «Υιοί», μετεξελίσσεται σε Ανώνυμη Εταιρία με μετόχους τον Γιάννη, τον Κώστα και τον Πλάτωνα, έχοντας ο καθένας το 33,33%. Και μόνο η μετοχική σύνθεση, αποδεικνύει τις σχέσεις μεταξύ των τριών αδελφών. Δεν είναι απλώς αγαπημένοι, δεν είναι μόνον ενωμένοι, είναι ένα. Το μόνο που τους ενοχλεί είναι ότι δεν έχουν όσο αρκετό ελεύθερο χρόνο θα ήθελαν, για να βρίσκονται ακόμα περισσότερο μαζί με τις οικογένειές τους και εκτός της επιχείρησης. Από το 1997, τα επενδυτικά βήματα, γίνονται άλματα. Μέσα σε δύο χρόνια γίνονται επενδύσεις ύψους 3 εκ. ευρώ.

Το 2002, βρίσκει την επιχείρηση με καινούργιες γραμμές παραγωγής και νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής, σε στεγασμένο χώρο 3.000 τετραγωνικών μέτρων και σε ιδιόκτητη έκταση 10 στρεμμάτων.

Το 2006, η εταιρία αγοράζει έκταση 14 στρεμμάτων στην οποία βρίσκεται βιομηχανικό κτίριο 3.500 τετραγωνικών μέτρων, στην Κουλούρα Αιγίου. Το τέλος του 2008 ξεκίνησε τη λειτουργία του, το εργοστάσιο του Αιγίου, στο οποίο οι επενδύσεις για μηχανήματα ξεπέρασαν τα 15 εκ. ευρώ. Επίσης, λειτούργησε στην Αθήνα υποκατάστημα - αποθήκη της επιχείρησης για να καλύπτει τις ανάγκες της Αττικής. «Δεν φοβόμαστε να επενδύσουμε για να είμαστε το νούμερο ένα ελληνικό αναψυκτικό. Αυτό το έχουμε πάρει από τον πατέρα μας», παραδέχονται ο Γιάννης, ο Κώστας και ο Πλάτωνας.

Οι συνεχείς επενδύσεις, έχουν ως αποτέλεσμα τη γρήγορη ανάπτυξη της επιχείρησης. Σήμερα, η «Λουξ-Μαρλαφέκας» παράγει πορτοκαλάδα, λεμονάδα, βουσσινάδα, σόδα, γκαζόζα παραδοσιακή, cola, tonic καλύπτοντας όλες τις ανάγκες της αγοράς, ενώ το επόμενο διάστημα βγαίνουν στην αγορά οι χυμοί λουξ σε χάρτινη συσκευασία. Με τις επενδύσεις που πραγματοποίησε και τα δύο συστήματα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001: 2000 και ISO 22000 που διαθέτει, είναι πλέον από τις πιο σύγχρονες και εξελιγμένες μονάδες παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα. Συνολικά, απασχολεί

εξήντα εργαζόμενους, διαθέτει εγκαταστάσεις 26.500 τετραγωνικών μέτρων με κάλυψη 8.000 τετραγωνικά μέτρα.

Για τη διακίνηση των προϊόντων της, διαθέτει δέκα ιδιόκτητα φορτηγά αυτοκίνητα. Η ανάπτυξη του δικτύου της, υποστηρίζεται από 140 αντιπροσώπους, παρέχοντάς τους όλα τα βοηθητικά μέσα πώλησης, όπως ψυγεία, ράφια, καθώς και πλήρες διαφημιστικό πρόγραμμα.

Εκτός της ελληνικής αγοράς, τα προϊόντα εξάγονται σε Γερμανία, Καναδά, Αλβανία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ιταλία, Ν.Κορέα, Κύπρο, Νησιά Μαγγιότ. Οι καταναλωτές έχουν αγκαλιάσει τα προϊόντα τους. Είναι ενδεικτικό ότι στα σούπερ-μάρκετ της Πάτρας, η πορτοκαλάδα «λουξ» έρχεται πρώτη σε πωλήσεις. «Είμαστε πολύ ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση των Πατρινών καταναλωτών» επισημαίνουν, αλλά σπεύδουν να προσθέσουν ότι «δεν ισχύει το ίδιο και για κάποιους Πατρινούς επιχειρηματίες οι οποίοι, παρότι οι καταναλωτές τα προτιμούν, οι ίδιοι δεν τα προωθούν». Οι συνεχείς επενδύσεις που πραγματοποιούν οι αδελφοί Μαρλαφέκα, δεν αφορούν μόνο στον εξοπλισμό, αλλά, και, στο marketing, και, στη διαφήμιση. Το 2004, που η εταιρία κάνει τζίρο 8 εκατομμύρια ευρώ, δαπανά σχεδόν μισό εκατομμύριο και μπαίνει χορηγός της Εθνικής Ελλάδος, ενώ το 2007 κεντρικό πρόσωπο της διαφημιστικής καμπάνιας της «λουξ» είναι ο Νίκος Λυμπερόπουλος, ο καλύτερος Έλληνας ποδοσφαιριστής της χρονιάς και πρώτος σκόρερ του Ελληνικού Πρωταθλήματος.

«Στόχος μας είναι όταν ο κόσμος αναφέρεται στην ελληνική πορτοκαλάδα να εννοεί τη λουξ. Η λουξ να εκφράζει οτιδήποτε σημαίνει Ελλάδα», εξηγούν την απόφασή τους, τα αδέλφια Μαρλαφέκα.

Όμως δεν σταματούν εδώ. Την τελευταία δεκαετία γίνονται αρωγοί σε project που αφορούν τα παιδιά, που σχετίζονται με τον αθλητισμό και αναδεικνύουν την πόλη. Η «λουξ» γίνεται μόνιμος χορηγός στον Απόλλωνα, στην Ορμή, στην ΕΑΠ, ενώ υιοθετούν τον Έσπερο θέλοντας να δημιουργήσουν μια ομάδα-πρότυπο που θα στηρίζεται σε Πατρινόπουλα. Με τον Έσπερο ασχολείται κυρίως ο Κώστας που έχει βάλει στοίχημα, η ομάδα να αναδείξει Πατρινούς αθλητές και παράλληλα να έλθουν στο γήπεδο οι οικογένειες. Αυτή τη στιγμή 350 Πατρινόπουλα μούνται στα μυστικά του μπάσκετ από πέντε προπονητές, δύο εκ των οποίων είναι ο

Κώστας Πετρόπουλος και ο Νίκος Βουρνάς. Γιάννης, Κώστας και Πλάτωνας Μαρλαφέκας, επενδύουν, ανεβάζουν συνεχώς τον πήχη, οδηγούν την επιχείρηση που δημιούργησε ο πατέρας τους, όλο και πιο ψηλά. Δικαίως κατατάσσονται ανάμεσα στους πιο επιτυχημένους Πατρινούς επιχειρηματίες. Και ακόμα, ο μεγαλύτερος από τους τρεις δεν είναι ούτε 45 χρονών. Έχουν λοιπόν μπροστά τους πολύ χρόνο για να ξεδιπλώσουν όλα τους τα σχέδια. Για να ζήσουν όλα τους τα όνειρα. Και όπως δείχνει η μέχρι τώρα διαδρομή τους, τα όνειρά τους είναι δημιουργικά, είναι παραγωγικά, αφορούν στη δουλειά τους αλλά και στην πόλη που γεννήθηκαν και ζουν.

Ανακεφαλαιώνοντας, έχουμε τα εξής ιστορικά στοιχεία χρονολογικά:

1950 Όλα ξεκίνησαν με την ίδρυση του πρώτου εργοστασίου που εγκατέστησε ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας στο κέντρο της Πάτρας.

1972 Η εταιρεία μεταφέρει το εργοστάσιο από το κέντρο της Παλιάς Πάτρας σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις έκτασης 2.500 τ.μ., περίπου 8 χιλιόμετρα έξω από την Πάτρα στην περιοχή Κεφαλόβρυσου, εκεί που βρίσκεται μέχρι σήμερα. Το βασικό στοιχείο που επιλέχτηκε η περιοχή είναι το άριστης ποιότητας νερό που διαθέτει.

1989 Ο ιδρυτής Παναγιώτης Μαρλαφέκας αποχωρεί και την επιχείρηση αναλαμβάνουν οι τρεις γιοι του Ιωάννης, Κωνσταντίνος και Πλάτωνας.

1997 Η εταιρεία αλλάζει νομική μορφή και γίνεται Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία. Πρόεδρος αναλαμβάνει ο Ιωάννης Μαρλαφέκας, αντιπρόεδρος ο Κωνσταντίνος Μαρλαφέκας και εντεταλμένος σύμβουλος ο Πλάτωνας Μαρλαφέκας.

1997-1998 Με το νέο αυτό σχήμα η εταιρεία περνά σε αναπτυξιακές επενδύσεις, ύψους άνω του 3.000.000€, ενισχύοντας τη θέση της στην αγορά.

1999-2002 Οι επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν στις αρχές του 2001 και απέφεραν τζίρο που άγγιξε τα 5.600.000 € το 2002, περιλαμβάνουν καινούργιες γραμμές παραγωγής για P.E.T και γυάλινης συσκευασίας μπουκάλια, καθώς και νέες

σύγχρονες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής στεγασμένου χώρου 3.000 τ.μ. σε ιδιόκτητη έκταση 10.000 τ.μ.

2003 Νέες υψηλών προδιαγραφών συσκευασίες για P.E.T. πλαστικά μπουκάλια αντικαθιστούν τις παλιές, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη διάρκεια ζωής της συσκευασίας και άριστη διατήρηση του προϊόντος, οι οποίες επαναπροσδιορίστηκαν όσον αφορά στη σχεδίασή τους, χρησιμοποιώντας ως μοτίβο την ανάγλυφη επιφάνεια του φλοιού του πορτοκαλιού.

2004 Η ΛΟΥΞ ΑΒΕΕ είναι η εταιρεία που πρώτη φέρνει με επιτυχία στον Έλληνα καταναλωτή ένα παραδοσιακό ρόφημα σε μπουκάλι, τη Βυσινάδα. Από τον πρώτο κιόλας μήνα της εμφάνισής της γίνεται το 2ο πιο επιτυχημένο αφέψημα της σειράς των προϊόντων μας μετά την Πορτοκαλάδα.

2005 Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ΑΕΒΕ, ανακοινώνει με υπερηφάνεια τη συνεργασία της με την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία, σαν **Επίσημο Αναψυκτικό της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου**. Ως επίσημος υποστηρικτής της προσπάθειας της πρωταθλήτριας Ευρώπης Εθνικής Ανδρών, αλλά και της Εθνικής Ελπίδων, για νέες επιτυχίες και διακρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ ΕΥΡΩΠΗΣ έχει γίνει η «Επίσημη Αγαπημένη» στην καρδιά όλων των Ελλήνων, αυτός είναι και ο στόχος της 'λουξ', να γίνουν και τα αναψυκτικά μας τα «Αγαπημένα» όλων των Ελλήνων.

Σήμερα το εργοστάσιο έχει εξοπλιστεί με τα πλέον σύγχρονα μηχανήματα και χρησιμοποιεί τις πιο προηγμένες μεθόδους ποιοτικού ελέγχου, υγιεινής και σύγχρονης συσκευασίας. Η Εταιρεία και η παραγωγική διαδικασία δουλεύει υπό καθεστώς **ISO 9002 & HACCP**.

Η ΛΟΥΞ-Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε με τις νέες επενδύσεις που πραγματοποίησε και τα δύο συστήματα διασφάλισης ποιότητας **ISO 9001: 2000** και **HACCP**, είναι πλέον από τις πιο σύγχρονες και εξελιγμένες μονάδες παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα. Συνολικά οι εγκαταστάσεις της διαμορφώνονται σε 12.500 τ.μ. με κάλυψη 4.500 τ.μ. Η εταιρεία για την διακίνηση των προϊόντων της, διαθέτει δέκα ιδιόκτητα φορτηγά αυτοκίνητα, ενώ από τον Φεβρουάριο του 2001, η ΕΒΓΑ αντιπροσωπεύει τα προϊόντα της στον νόμο

Αττικής. Η ανάπτυξη του δικτύου της, υποστηρίζεται από 100 αντιπροσώπους, παρέχοντας τους όλα τα βοηθητικά μέσα πώλησης, όπως ψυγεία, ράφια, καθώς και πλήρες διαφημιστικό πρόγραμμα και οι οποίοι καλύπτουν ολόκληρη την Δυτική Ελλάδα & Πελοπόννησο, Αττική, Χαλκίδα κ.α. Εξαγωγές πραγματοποιούνται στην Γερμανία, Ιταλία, Καναδά, Η.Π.Α. και Ν. Κορέα. Η ΛΟΥΞ παράγει μια μεγάλη γκάμα αναψυκτικών από 250 ml γυάλινη, 330 ml P.E.T., 500 ml P.E.T., 1500 ml P.E.T., και σε γεύσεις Πορτοκαλάδα, Λεμονάδα, Βυσσινάδα, Σόδα, Γκαζόζα παραδοσιακή, Cola, Tonic καλύπτοντας όλες τις ανάγκες της αγοράς. Διαθέτει δύο εμπορικά σήματα ΛΟΥΞ και LOUXCOLA. Η LOUXCOLA είναι η πρώτη βάση cola που βγήκε στην Ελλάδα.

2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η εταιρεία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ έχει σαν κύρια δραστηριότητα την παραγωγή αναψυκτικών και σόδας. Παράλληλα, πραγματοποιεί και εμπόριο μεταλλικού νερού και μπίρας.

2.1 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το εργοστάσιο της Λούξ βρίσκεται στην περιοχή Κεφαλόβρυσου Σαραβαλίου, περίπου 8χλμ έξω από την πόλη της Πάτρας.



Για την παραγωγή των αναψυκτικών χρησιμοποιούνται τα πιο σύγχρονα και γρήγορα μηχανήματα που υπάρχουν αυτή την στιγμή στην αγορά.



2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρία Λούξ διαθέτει μια μεγάλη γκάμα αναψυκτικών προς τους καταναλωτές .Παράγει αναψυκτικά τύπου πορτοκαλάδα, λεμονάδα, βυσσινάδα, γκαζόζα, σόδα, τόνικ και cola.

✓ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ



✓ ΛΕΜΟΝΑΔΑ



✓ ΒΥΣΣΙΝΑΔΑ



✓ ΓΚΑΖΟΖΑ



✓ ΣΟΔΑ



✓ ΤΟΝΙΚ



✓ COLA

Η LouxCola διατίθεται στην αγορά στην συσκευασία των 330ml, 500ml, 1,5lt και 2lt.



2.3 ΨΥΓΕΙΑ

Η ΛΟΥΞ διαθέτει 2 ειδών ψυγεία τα fv650(μονά) και τα fvs1200(διπλά). Αυτός ο κωδικός δίνεται στα ψυγεία βάση του μεγέθους τους, δηλαδή τα fv650 έχουν μία πόρτα προμήθειας αναψυκτικών από τον καταναλωτή ενώ τα fvs1200 έχουν δύο.

Στην αγορά έχουν κυκλοφορήσει πολλοί τύποι ψυγείων, που όμως η Λούξ βλέποντας τον τεράστιο ανταγωνισμό που υπάρχει καθημερινά στην αγορά με τους πωλητές από τις άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες να εκμεταλλεύονται κάθε δυνατή θέση που μπορεί να μπει ένα ψυγείο δεν επιχειρεί την αγορά τους.

3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ

3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

Παρακάτω θα αναλύσουμε την εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών και άλλων μεγεθών που μας βοηθούν στο να σχηματίσουμε την συνολική εικόνα της «ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.» για τα τελευταία πέντε χρόνια από το 2003 μέχρι το 2007 όπως διαμορφώνεται στις 31 Δεκεμβρίου κάθε διαχειριστικής χρονιάς. Θα αναλυθούν τα εξής μεγέθη:

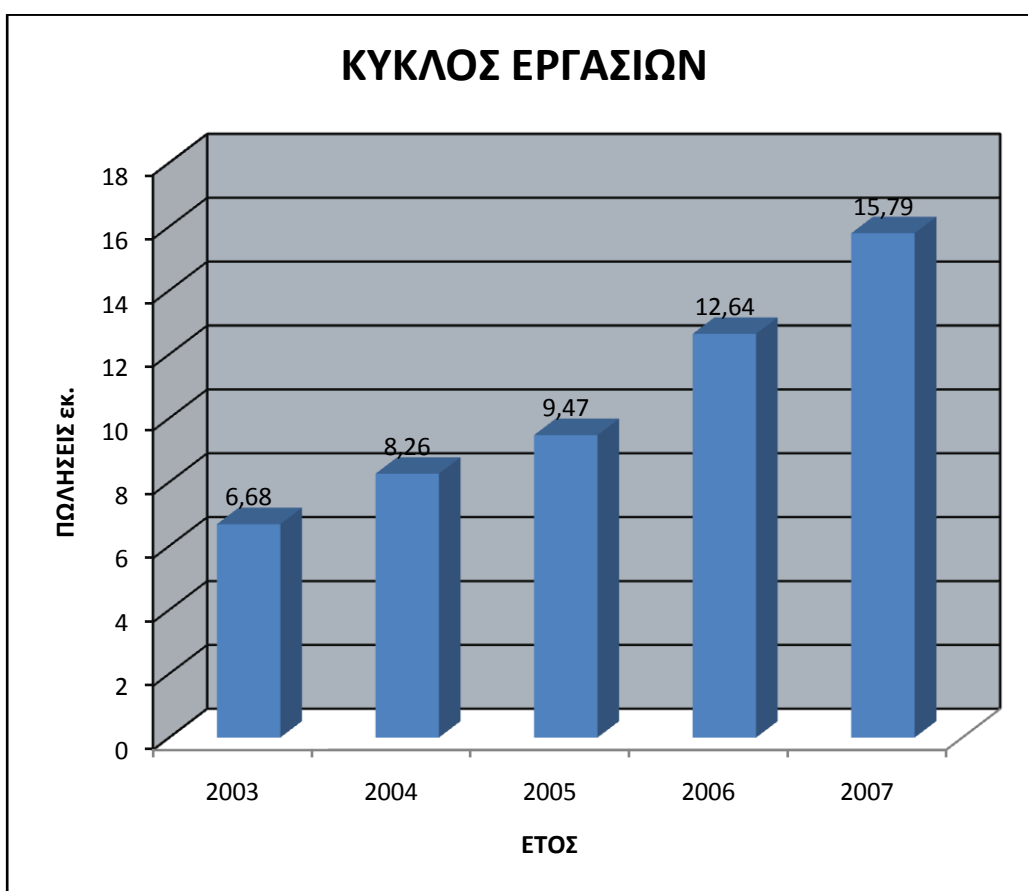
- ✓ ***ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)***
- ✓ ***ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ***
- ✓ ***ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (EBITDA)***
- ✓ ***ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ μετά φόρων***
- ✓ ***ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ***
- ✓ ***ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ***
- ✓ ***ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ***

3.1.1 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)

ΕΤΟΣ

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

2003	6.685.013,08
2004	8.269.018,16
2005	9.479.109,58
2006	12.642.675,85
2007	15.797.037,30



ΑΝΑΛΥΣΗ

Το 2004 παρατηρούμε αύξηση των πωλήσεων κατά 23,70% συγκριτικά με το 2003.

Το 2005 παρατηρούμε αύξηση κατά 14,63% σε σχέση με το 2004.

Το 2006 έχουμε αύξηση κατά 33,37% σε σχέση με το 2005, όπου παρατηρούμε μια μείωση των εμπορευμάτων από 55.114,66 το 2005 σε 43.062,34 το 2006, δηλαδή μείωση κατά 21,87%. Ενώ παρατηρείται μια αύξηση στα έτοιμα προϊόντα και ημιτελή υποπροϊόντα της τάξεως 34,43%, δηλαδή το 2005 έχουμε 82.746,07 και το 2006 έχουμε 111.237,46.

Το 2007 παρατηρούμε αύξηση κατά 24,95% σε σχέση με το 2006.

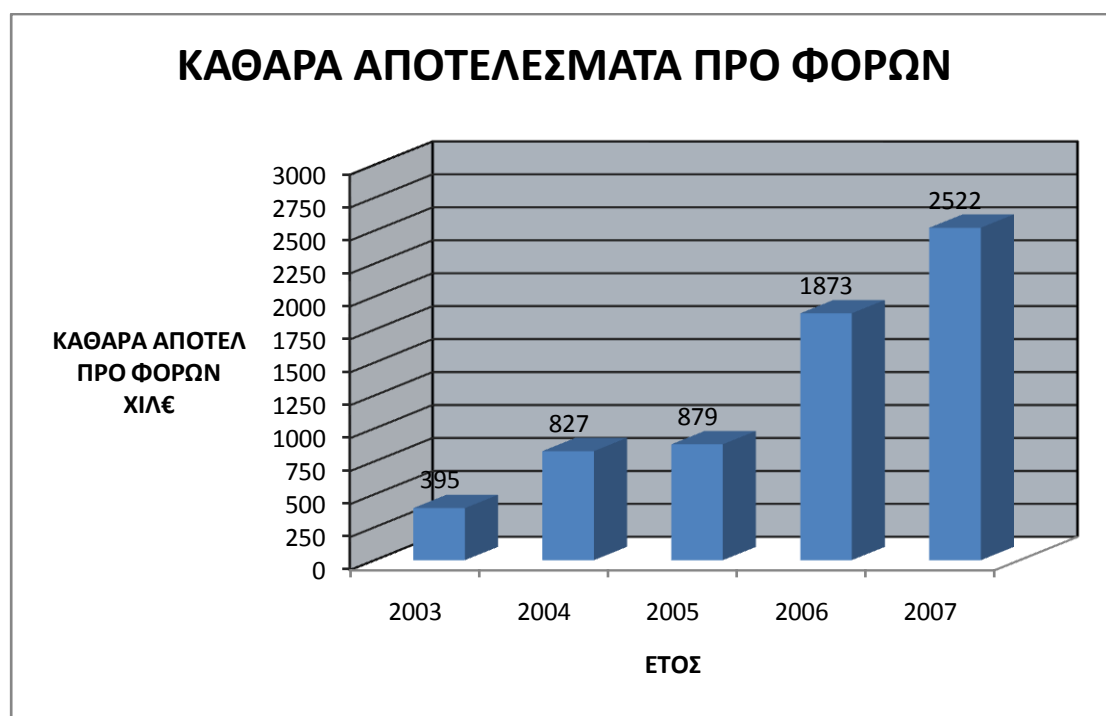
Η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ προγραμματίζει την επόμενη πενταετία την υλοποίηση επενδύσεων ύψους 15 εκατομμύρια €, η οποία αναμένει ανάπτυξη των οικονομικών της μεγεθών άνω του 20% για την τρέχουσα χρήση. Το μεγαλύτερο μέρος του νέου επενδυτικού προγράμματος της θα κατευθυνθεί στη νέα της παραγωγική μονάδα που βρίσκεται στην περιοχή του Αιγίου και η οποία αναμένεται να τεθεί σε λειτουργία μέσα στο έτος. Σημαντικά κεφάλαια θα κατευθυνθούν σε νέες γραμμές παραγωγής στο κομμάτι του PET, στο Marketing αλλά και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

3.1.2 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ

ΕΤΟΣ

ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

2003	395.085,74
2004	827.737,96
2005	879.195,67
2006	1.873.823,30
2007	2.522.845,64



ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τους δείκτες καθαρών αποτελεσμάτων προ φόρων συμπεραίνουμε :

Η μεταβολή του 2004 από το 2003 ήταν (109,5%)

Η μεταβολή του 2005 από το 2004 ήταν (6,22%)

Η μεταβολή του 2006 από το 2005 ήταν (113,1%)

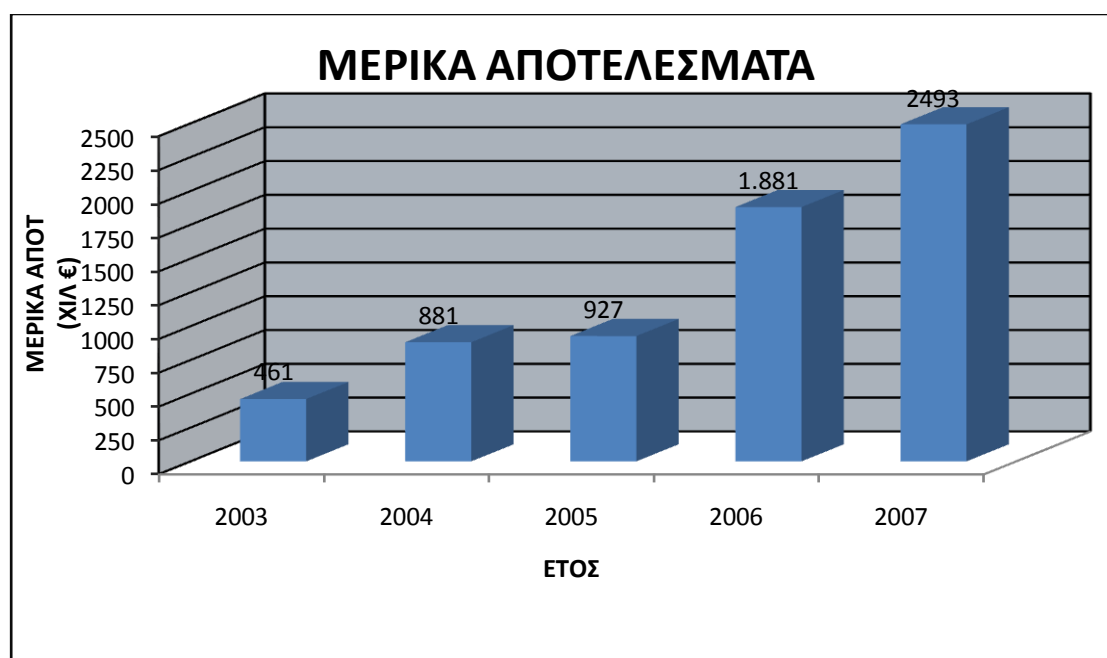
Η μεταβολή του 2007 από το 2006 ήταν (34,64%)

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα του ύψους καθαρών αποτελεσμάτων προ φόρων συμπεραίνουμε ότι :

- ✓ Το 2003 πραγματοποιήθηκαν καθαρά κέρδη 18% των μικτών κερδών ,δηλαδή τα διάφορα έσοδα-έξοδα-αποσβέσεις ανήλθαν στο 82%.
- ✓ Το 2004 πραγματοποιήθηκαν καθαρά κέρδη 26,18% των μικτών κερδών ,δηλαδή τα διάφορα έσοδα-έξοδα-αποσβέσεις ανήλθαν στο 73,82%.
- ✓ Το 2005 πραγματοποιήθηκαν καθαρά κέρδη 23,34% των μικτών κερδών ,δηλαδή τα διάφορα έσοδα-έξοδα-αποσβέσεις ανήλθαν στο 76,66%.
- ✓ Το 2006 πραγματοποιήθηκαν καθαρά κέρδη 33,52% των μικτών κερδών ,δηλαδή τα διάφορα έσοδα-έξοδα-αποσβέσεις ανήλθαν στο 66,48%.
- ✓ Το 2007 πραγματοποιήθηκαν καθαρά κέρδη 35,93% των μικτών κερδών ,δηλαδή τα διάφορα έσοδα-έξοδα-αποσβέσεις ανήλθαν στο 64,07%.

3.1.3 ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΕΒΙΤΔΑ)

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>
2003	461.600,65
2004	881.153,78
2005	927.871,97
2006	1.881.717,06
2007	2.493.567,71



ΑΝΑΛΥΣΗ

Βασισμένοι στους δείκτες των μερικών αποτελεσμάτων συμπεραίνουμε:

Η μεταβολή του 2004 από το 2003 ήταν (90,89%)

Η μεταβολή του 2005 από το 2004 ήταν (5,30%)

Η μεταβολή του 2006 από το 2005 ήταν (102,80%)

Η μεταβολή του 2007 από το 2006 ήταν (32,52%)

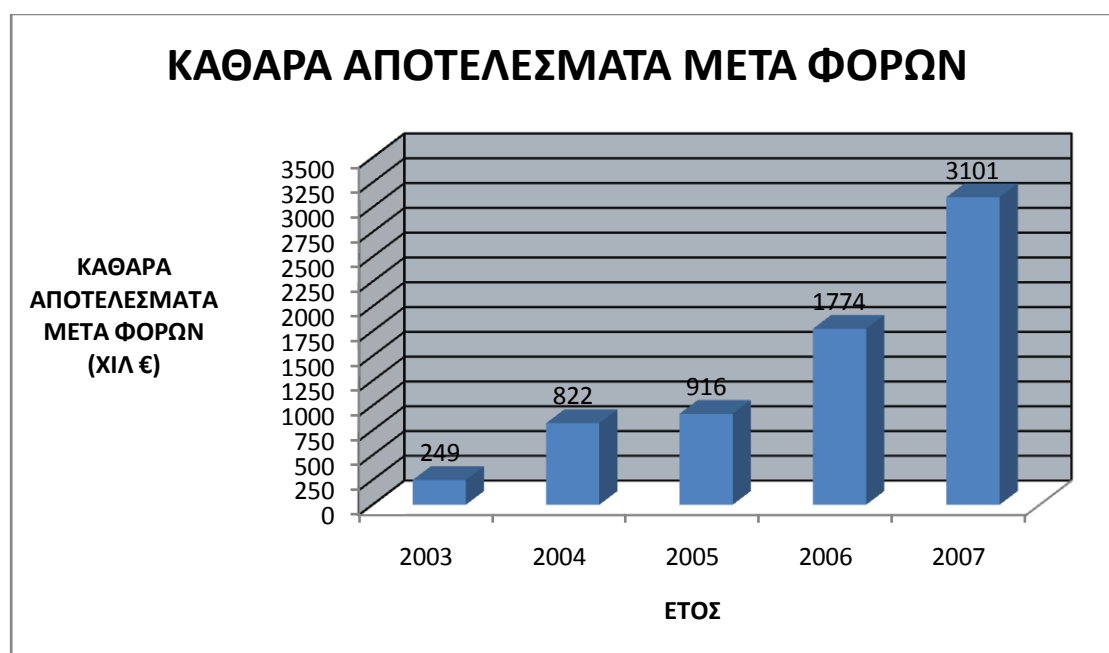
Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα του ύψους των μερικών αποτελεσμάτων σε σχέση με τα μικτά κέρδη παρατηρείται ότι :

- ✓ Το 2003 πραγματοποιήθηκαν λειτουργικά κέρδη 21,05% των μικτών ,δηλαδή οι λειτουργικές δαπάνες (έξοδα διοίκησης, διάθεσης ,λειτουργίας κτλ) ανήλθαν στο 78,95%.
- ✓ Το 2004 πραγματοποιήθηκαν λειτουργικά κέρδη 27,87% των μικτών κερδών ,δηλαδή οι λειτουργικές δαπάνες (έξοδα διοίκησης, διάθεσης ,λειτουργίας κτλ) ανήλθαν στο 72,13%.
- ✓ Το 2005 πραγματοποιήθηκαν λειτουργικά κέρδη 24,63% των μικτών κερδών ,δηλαδή οι λειτουργικές δαπάνες (έξοδα διοίκησης, διάθεσης ,λειτουργίας κτλ) ανήλθαν στο 75,37%.
- ✓ Το 2006 πραγματοποιήθηκαν λειτουργικά κέρδη 33,66% των μικτών κερδών ,δηλαδή οι λειτουργικές δαπάνες (έξοδα διοίκησης, διάθεσης ,λειτουργίας κτλ) ανήλθαν στο 66,34%.
- ✓ Το 2007 πραγματοποιήθηκαν λειτουργικά κέρδη 35,51% των μικτών κερδών ,δηλαδή οι λειτουργικές δαπάνες (έξοδα διοίκησης, διάθεσης ,λειτουργίας κτλ) ανήλθαν στο 64,49%.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε πως οι μεταβολές των μερικών αποτελεσμάτων είναι ανάλογες των μεταβολών των μικτών κερδών του κάθε έτους. Οι λειτουργικές δαπάνες δεν παραμένουν σταθερές αλλά αυξομειώνονται κάθε χρονιά, επηρεάζοντας έτσι το ύψος των μερικών αποτελεσμάτων.

3.1.4 ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Μ.Φ</u>
2003	294.108,55
2004	822.315,99
2005	916.755,92
2006	1.774.935,63
2007	3.101.366,56



ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τους δείκτες καθαρών αποτελεσμάτων μετά φόρων συμπεραίνουμε ότι :

Η μεταβολή του 2004 από το 2003 ήταν (179,60%)

Η μεταβολή του 2005 από το 2004 ήταν (11,48%)

Η μεταβολή του 2006 από το 2005 ήταν (93,61%)

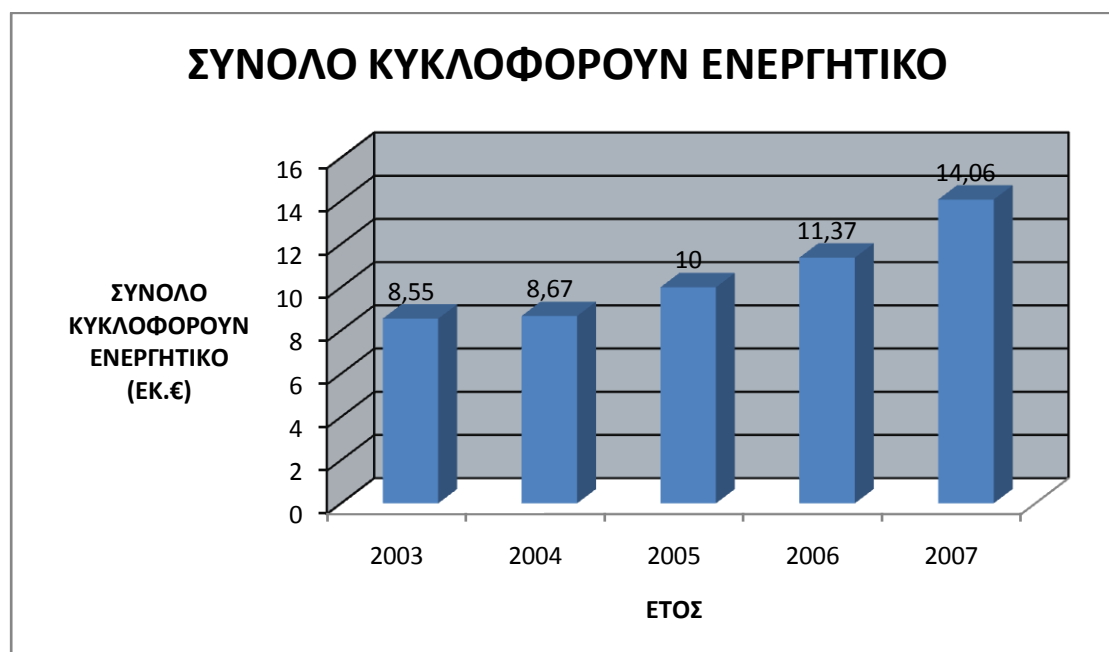
Η μεταβολή του 2007 από το 2006 ήταν (74,73%)

Οι διαφορές μεταξύ καθαρών αποτελεσμάτων προ και μετά φόρων τις χρονιές από το 2003 έως το 2007 σημειώνονται παρακάτω:

- ✓ Το 2003 η διαφορά μεταξύ καθαρών κερδών προ και μετά φόρων ήταν 100.977,4 χιλ. € με ποσοστό μείωσης της τάξης του (-25,56%).
- ✓ Το 2004 η διαφορά μεταξύ καθαρών κερδών προ και μετά φόρων ήταν 5.421,97 χιλ. € με ποσοστό μείωσης της τάξης του (-0,65%).
- ✓ Το 2005 η διαφορά μεταξύ καθαρών κερδών προ και μετά φόρων ήταν 37.560,25 χιλ. € με ποσοστό αύξησης της τάξης του (4,27%).
- ✓ Το 2006 η διαφορά μεταξύ καθαρών κερδών προ και μετά φόρων ήταν 98.887,67 χιλ. € με ποσοστό μείωσης της τάξης του (-5,28%).
- ✓ Το 2007 η διαφορά μεταξύ καθαρών κερδών προ και μετά φόρων ήταν 578.520,92 χιλ. € με ποσοστό αύξησης της τάξης του (22,93%).

3.1.5 ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>
2003	8.552.940,60
2004	8.671.157,21
2005	10.006.729,30
2006	11.372.013,62
2007	14.067.256,62



ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσά συμπεραίνουμε ότι:

Το 2004 το σύνολο του κυκλοφορούν ενεργητικού αυξήθηκε κατά (1,38%) σε σχέση με το 2003.

Το 2005 το σύνολο του κυκλοφορούν ενεργητικού αυξήθηκε κατά (15,40%) σε σχέση με το 2004.

Το 2006 το σύνολο του κυκλοφορούν ενεργητικού αυξήθηκε κατά (13,64%) σε σχέση με το 2005.

Το 2007 το σύνολο του κυκλοφορούν ενεργητικού αυξήθηκε κατά (23,7%) σε σχέση με το 2006.

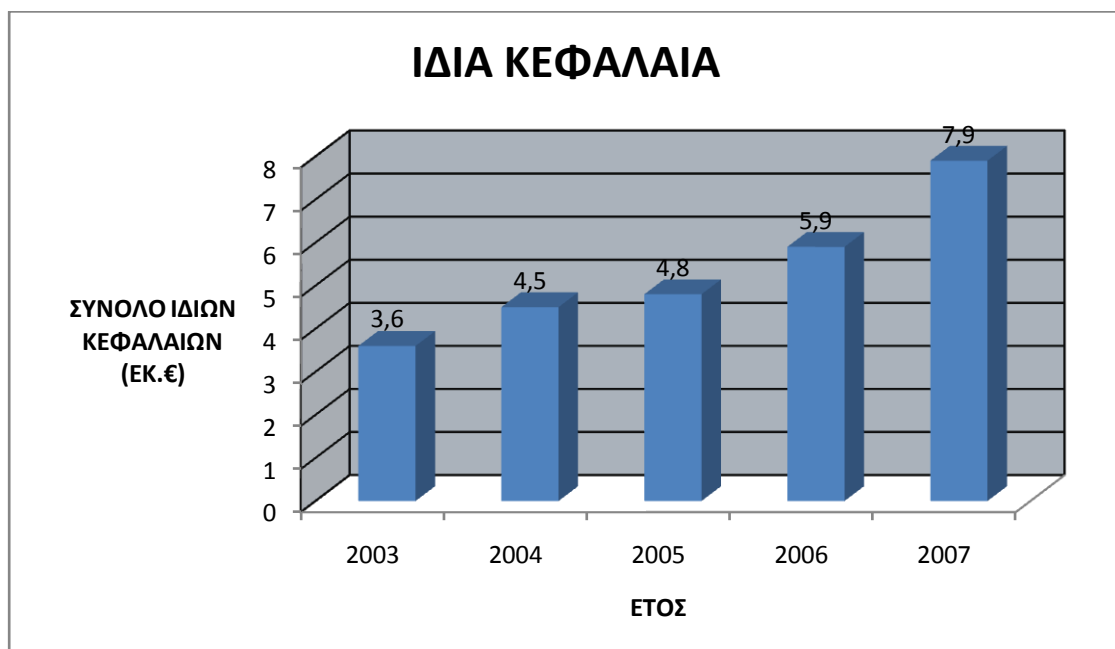
Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα του ύψους του συνολικού κυκλοφορούν ενεργητικού συμπεραίνουμε ότι :

- ✓ Το 2004 η αύξηση του κυκλοφορούν ενεργητικού οφείλεται στην αύξηση των αποθεμάτων και των απαιτήσεων, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 988.495,64 χιλ. € ,δηλαδή 58,18%. Παρατηρούμε μεγάλη αύξηση των διαθεσίμων(ταμείο) κατά 5.588 €.
- ✓ Το 2005 παρατηρείται αύξηση του κυκλοφορούν ενεργητικού κατά 15,40%. Το σύνολο των αποθεμάτων μειώνεται ελάχιστα ,ενώ αυξάνονται οι απαιτήσεις κατά 398.653,82 χιλ. € .Τα διαθέσιμα αυξάνονται κατά 1.338.810,19 χιλ. € ,δηλαδή 48,50%.
- ✓ Το 2006 παρατηρείται αύξηση του κυκλοφορούν ενεργητικού κατά 13,64%, όπου έχουμε αύξηση των αποθεμάτων 69.971,34 χιλ. € ,αύξηση των απαιτήσεων κατά 792.283,98 χιλ. € και μείωση των διαθεσίμων κατά 118.451,69,η οποία μείωση δεν επηρεάζει την αύξηση του κυκλοφορούν ενεργητικού.
- ✓ Το 2007 παρατηρείται αύξηση του κυκλοφορούν ενεργητικού κατά 23,7%. Αυτό οφείλεται τόσο στην αύξηση των αποθεμάτων κατά 273.849,13 χιλ. € ,δηλαδή 45,36%, όσο και στην αύξηση των απαιτήσεων κατά 165.816,34 χιλ. € ,δηλαδή

4,27% και στην αύξηση των διαθεσίμων κατά 1.512.960,22 χιλ. € ,δηλαδή 38,15%.

3.1.6 ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</u>
2003	3.613.896,95
2004	4.552.714,27
2005	4.858.173,50
2006	5.912.269,04
2007	7.930.162,48



ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα του ύψους του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων συμπεραίνουμε ότι :

Το 2004 παρατηρείται αύξηση των ιδίων κεφαλαίων της τάξεως του 25,98%. Παρατηρείται αύξηση στο υπόλοιπο κερδών εις νέο της τάξεως των 198.912,50 χιλ. € ,δηλαδή 100%,αύξηση των αποθεματικών κατά 458.087,22 χιλ. € ,δηλαδή 32,19% και το μετοχικό κεφάλαιο παραμένει σταθερό.

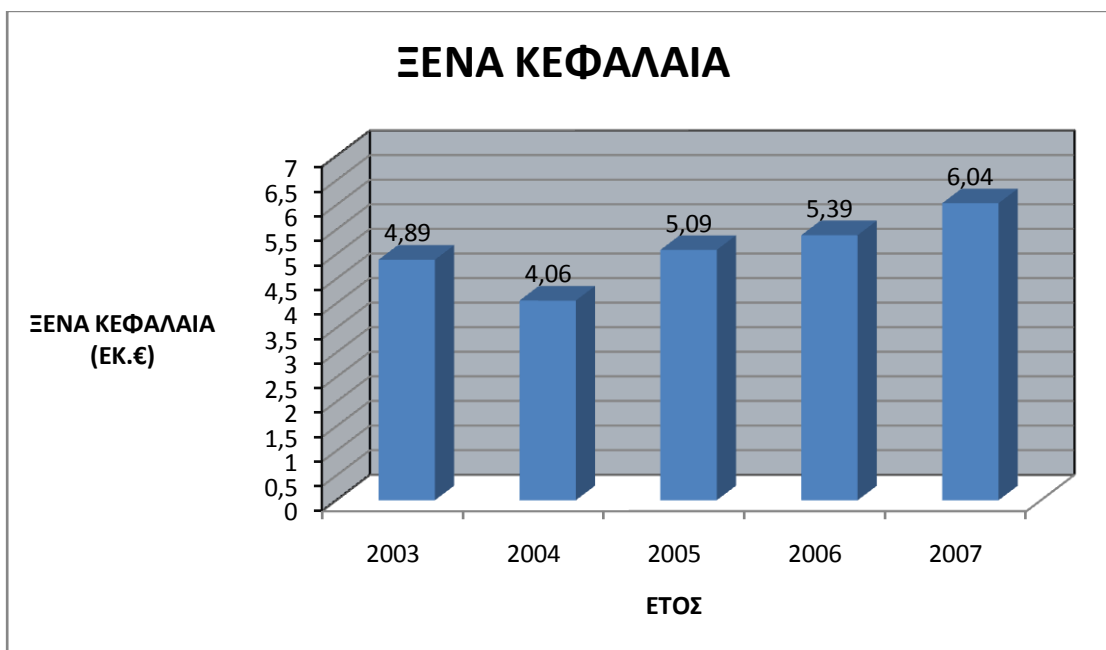
Το 2005 παρατηρείται αύξηση των ιδίων κεφαλαίων της τάξεως του 6,71%. Παρατηρείται αύξηση στο υπόλοιπο κερδών εις νέο της τάξεως του 40,67%(80904,05 χιλ. €), αύξηση των αποθεματικών κατά 334.975,87% ,δηλαδή 17,81%.

Το 2006 παρατηρείται αύξηση των ιδίων κεφαλαίων της τάξεως του 21,70%. Παρατηρείται αύξηση στο υπόλοιπο κερδών εις νέο της τάξεως του 439.780,5 χιλ. € ,δηλαδή 157,17%,αύξηση μετοχικού κεφαλαίου 392.238χιλ. € ,δηλαδή 21,65% και αύξηση των αποθεματικών κατά 724.735 χιλ. € ,δηλαδή 32,70%.

Το 2007 παρατηρείται αύξηση των ιδίων κεφαλαίων της τάξεως του 34.13%. Παρατηρείται μείωση στο υπόλοιπο κερδών εις νέο(ζημία) της τάξεως του 140.240,14 χιλ. € ,δηλαδή (-19,50%),αύξηση των αποθεματικών κατά 2.206.100,26 χιλ. € ,δηλαδή 75,02% και το μετοχικό κεφάλαιο παραμένει σταθερό.

3.1.7 ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</u>
2003	4.895.778,71
2004	4.069.792,72
2005	5.091.001,15
2006	5.390.605,99
2007	6.048.068,37



ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσά συμπεραίνουμε ότι :

Το 2004 τα ξένα κεφάλαια μειώθηκαν κατά 20,29% σε σχέση με το 2003.

Το 2005 τα ξένα κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 25,09% σε σχέση με το 2004.

Το 2006 τα ξένα κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 5,88% σε σχέση με το 2005.

Το 2007 τα ξένα κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 12,20% σε σχέση με το 2006.

3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ

Από την μελέτη των βασικών οικονομικών δεικτών βγάζουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τα μεγέθη που αναφέρονται στην επιχείρηση, καθώς και για την επίδραση τους στην γενικότερη οικονομική κατάστασή της.

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των σημαντικότερων χρηματοοικονομικών δεικτών, χρησιμοποιώντας τους ισολογισμούς των πέντε τελευταίων ετών της επιχείρησης και συγκεκριμένα από το έτος 2003 έως το έτος 2007 για να διαπιστώσουμε την αναπτυξιακή της πορεία.

Συγκεκριμένα θα μελετήσουμε την επιχείρηση μέσα από τις παρακάτω κατηγορίες αριθμοδεικτών:

1. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

2. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

3.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

3.2.1.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

$$\frac{\text{ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}} \times 100$$

$$2003: [2.192.828,13/6.685.013,08] \times 100 = 32,80\%$$

$$2004: [3.161.766,13/8.269.018,16] \times 100 = 38,24\%$$

$$2005: [3.767.226,97/9.479.109,58] \times 100 = 39,74\%$$

$$2006: [5.590.388,25/12.642.675,85] \times 100 = 44,22\%$$

$$2007: [7.022.281,66/15.797.037,30] \times 100 = 44,45\%$$



ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει την λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Όσο πιο υψηλές τιμές έχει τόσο καλύτερη είναι και η απόδοση της επιχείρησης. Ένας υψηλός δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης στην επίτευξη φτηνών αγορών και υψηλών τιμών πωλήσεων. Αντιθέτως, ένας χαμηλός αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους δείχνει αδυναμία της επιχείρησης στην διαχείριση των προμηθειών και των πωλήσεων.

Επιπλέον, όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο καλύτερη από άποψη κερδών είναι η θέση της επιχείρησης διότι μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της .

Το 2004 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους κατά 16,58% σε σχέση με το 2003. Το 2004 αυξήθηκαν οι πωλήσεις κατά 23,70% και τα μικτά κέρδη κατά 44,19%.

Το 2005 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους κατά 3,92% σε σχέση με το 2004. Το 2005 αυξήθηκαν οι πωλήσεις κατά 14,63% και τα μικτά κέρδη κατά 19,15%.

Το 2006 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους κατά 11,27% σε σχέση με το 2005. Το 2006 αυξήθηκαν οι πωλήσεις κατά 33,37% και τα μικτά κέρδη κατά 48,40%.

Το 2007 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους κατά 0,52% σε σχέση με το 2006. Το 2007 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 24,95% και τα μικτά κέρδη κατά 25,61%.

3.2.1.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

$$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}} \times 100$$

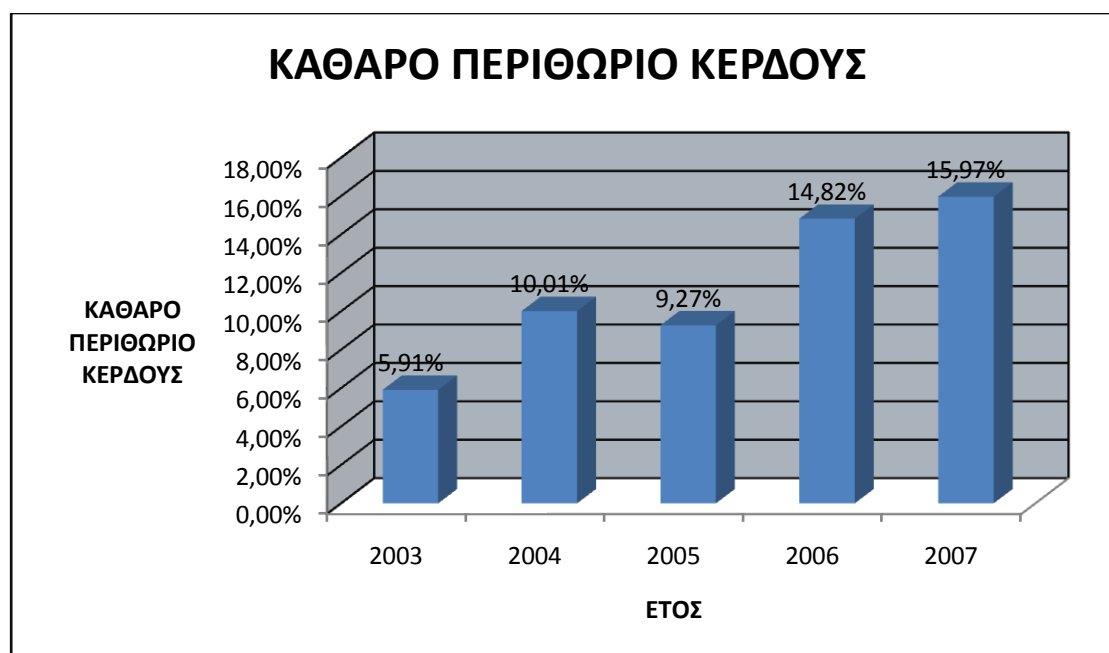
$$2003: [395.085,74/6.685.013,08] \times 100 = 5,91\%$$

$$2004: [827.737,96/8.269.018,16] \times 100 = 10,01\%$$

$$2005: [879.195,67/9.479.109,58] \times 100 = 9,27\%$$

$$2006: [1.873.823,30/12.642.675,85] \times 100 = 14,82\%$$

$$2007: [2.522.845,64/15.797.037,30] \times 100 = 15,97\%$$



ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει η επιχείρηση από τις πωλήσεις της.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Το 2004 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους κατά 69,37% σε σχέση με το 2003. Το 2004 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 23,70% ποσοστό μικρότερο σε σχέση με την αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων κατά 109,5%.

Το 2005 εμφανίζεται μείωση του δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους κατά (-7,39%) σε σχέση με το 2004. Το 2005 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 14,63% ποσοστό μεγαλύτερο σε σχέση με την αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων κατά 6,22%.

Το 2006 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους κατά 59,87% σε σχέση με το 2005. Το 2006 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 33,37% ποσοστό μικρό σε σχέση με την αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων κατά 113,1%.

Το 2007 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους κατά 7,76% σε σχέση με το 2006. Το 2007 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 24,95% ποσοστό μικρότερο σε σχέση με την αύξηση των καθαρών κερδών προ φόρων κατά 34,64%.

3.2.1.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ-ROE

$$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ}}{\text{Μ.Ο.ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ}} \times 100$$

$$2003: [395.085,74/3.613.896,95] \times 100 = 10,93\%$$

$$2004: \{827.737,96/[(3.613.896,95+4.552.714,27)/2]\} \times 100 = 20,27\%$$

$$2005: \{879.195,67/[(3.613.896,95+4.552.714,27+4.858.173,50)/3]\} \times 100 = 20,25\%$$

$$2006: \{1.873.823,30/[(3.613.896,95+4.552.714,27+4.858.173,50+5.912.269,04)/4]\} \times 100 = 39,58\%$$

$$2007: \{2.522.845,64/[(4.552.714,27+4.858.173,50+5.912.269,04+7.930.162,48)/4]\} \times 100 = 43,40\%$$



ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτή.

Ένας υψηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση ευημερεί και αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στις ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες, είτε στην διοίκηση, είτε στην εύστοχη χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της.

Το 2004 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων κατά 85,45% σε σχέση με το 2003. Αυτό οφείλεται στο ότι τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων παρουσιάζουν μια αύξηση κατά 109,5% και ο μέσος όρος των ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζει μικρή αύξηση 12,99%.

Το 2005 εμφανίζεται μείωση του δείκτη αποδοτικότητας κατά (-0,10%) σε σχέση με το 2004. Τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων παρουσιάζουν αύξηση κατά 6,22% και ο μέσος όρος των ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζει αύξηση κατά 130,56%.

Το 2006 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη αποδοτικότητας κατά 95,46% σε σχέση με το 2005. Αυτό οφείλεται στο ότι τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων παρουσιάζουν αύξηση κατά 113,1% και ο μέσος όρος των ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζει μείωση κατά -49,71%.

Το 2007 εμφανίζεται αύξηση του δείκτη αποδοτικότητας κατά 9,65% σε σχέση με το 2006. Τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων παρουσιάζουν αύξηση κατά 34,54% και ο μέσος όρος των ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζει μια ανάλογη περίπου αύξηση κατά 22,79%.

3.2.1.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ-

ΡΟΑ

$$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ}}{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ}} \times 100$$

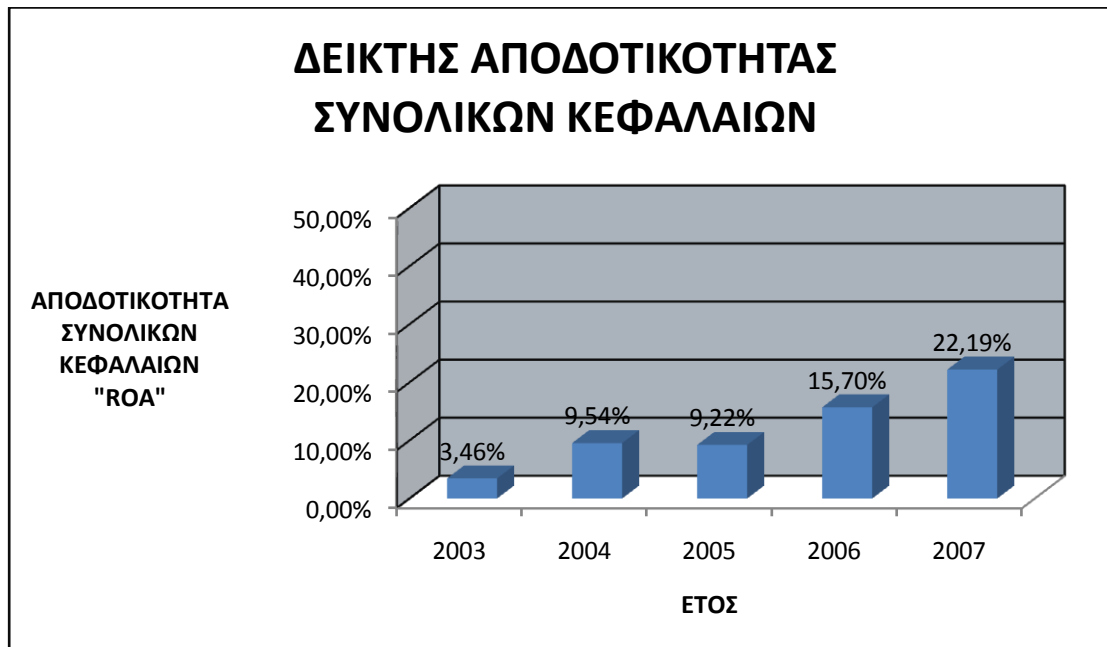
$$2003: [294.108,35 / 8.509.675,66] \times 100 = 3,46\%$$

$$2004: [822.315,99 / 8.622.506,99] \times 100 = 9,54\%$$

$$2005: [916.755,92 / 9.948.174,65] \times 100 = 9,22\%$$

$$2006: [1.774.935,63 / 11.302.875,03] \times 100 = 15,70\%$$

$$2007: [3.101.366,56 / 13.978.230,85] \times 100 = 22,19\%$$



ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο αριθμοδείκτης αυτός μετρά την κερδοφόρα δυναμικότητα του συνόλου των απασχολούμενων στην επιχείρηση κεφαλαίων. Ένας χαμηλός δείκτης αποδοτικότητας συνολικού κεφαλαίου μπορεί σε περίπτωση κρίσης να μηδενιστεί. Επίσης ο δείκτης αυτός είναι οδηγός στις περιπτώσεις εξαγοράς ή για την επέκταση σε άλλες δραστηριότητες.

Το 2004 παρουσιάζεται αύξηση του δείκτη αποδοτικότητας συνολικού κεφαλαίου κατά 175,72% σε σχέση με το 2003. Το 2004 αυξήθηκαν τα καθαρά αποτελέσματα μετά φόρων κατά 179,60% σε αντίθεση με τα συνολικά κεφάλαια τα οποία αυξήθηκαν κατά 1,33%.

Το 2005 ο δείκτης αποδοτικότητας παρουσιάζει μείωση κατά (-3,35%) σε σχέση με το 2004. Το 2005 τα καθαρά αποτελέσματα μετά φόρων παρουσιάζουν αύξηση 11,48% ενώ τα συνολικά κεφάλαια παρουσιάζουν αύξηση κατά 15,37%.

Το 2006 ο δείκτης αποδοτικότητας αυξάνεται κατά 70,28% σε σχέση με το 2005. Το 2006 τα καθαρά αποτελέσματα μετά φόρων παρουσιάζουν αύξηση κατά 93,61% ενώ τα συνολικά κεφάλαια παρουσιάζουν αύξηση κατά 13,62%.

Το 2007 ο δείκτης αποδοτικότητας αυξάνεται κατά 41,34% σε σχέση με το 2006. Το 2007 τα καθαρά αποτελέσματα μετά φόρων παρουσιάζουν αύξηση κατά 74,73% ενώ τα συνολικά κεφάλαια παρουσιάζουν αύξηση κατά 23,67%.

3.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

3.2.2.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ

$$\frac{\text{ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}} \times 100$$

$$2003: [4.895.778,71/8.509.675,66] \times 100 = 57,53\%$$

$$2004: [4.069.792,72/8.622.506,99] \times 100 = 47,20\%$$

$$2005: [5.091.001,15/9.948.174,65] \times 100 = 51,17\%$$

$$2006: [5.390.605,99/11.302.875,03] \times 100 = 47,70\%$$

$$2007: [6.048.068,37/13.978.230,85] \times 100 = 43,27\%$$



ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο αριθμοδείκτης δανειακής επιβάρυνσης χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί η δανειακή επιβάρυνση μιας επιχείρησης και επομένως η δανειοληπτική της ικανότητα.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι όταν τα ξένα κεφάλαια είναι πολύ λίγα σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια, τότε η θέση της επιχείρησης είναι πάρα πολύ ασφαλής. Αντίθετα ο υπερδανεισμός αντανακλά συνήθως μια πιο επισφαλή για την επιχείρηση και τους πιστωτές κατάσταση.

Το 2003 ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης είναι 57,53%.

Το 2004 εμφανίζεται μείωση του δείκτη δανειακής επιβάρυνσης κατά (-17,95%) σε σχέση με το 2003. Αυτή η μείωση οφείλεται στην μείωση των ξένων κεφαλαίων κατά (-20,29%) σε αντίθεση της αύξησης των συνολικών κεφαλαίων κατά 1,33%.

Το 2005 ο δείκτης αυξάνεται κατά 8,41% σε σχέση με το 2004 καθώς τα ξένα κεφάλαια αυξάνονται κατά 25,09% ποσοστό μεγαλύτερο από την αύξηση των συνολικών κεφαλαίων που είναι 15,37%.

Το 2006 ο δείκτης παρουσιάζει μείωση κατά (-6,78%) σε σχέση με το 2005 καθώς αυξάνονται τα ξένα κεφάλαια κατά 5,88% ποσοστό μικρότερο της αύξησης των συνολικών κεφαλαίων κατά 13,62%.

Το 2007 ο δείκτης παρουσιάζει μείωση κατά (-9,29%) σε σχέση με το 2006 καθώς τα ξένα κεφάλαια αυξάνονται κατά 12,20% ποσοστό μικρότερο της αύξησης των συνολικών κεφαλαίων κατά 23,67%.

Το μεγάλο ποσοστό του δείκτη δανειακής επιβάρυνσης οφείλετε στο ότι η αγορά γενικά παρέχει μεγάλες πιστώσεις, έτσι οι πελάτες δεν πληρώνουν με αποτέλεσμα να μην μπορούν να πληρωθούν και οι προμηθευτές.

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν εύκολα αναγνωριζόμενο χρηματοδότη. Τρία στοιχεία αυτού του ορισμού χρειάζονται παραπάνω διευκρινίσεις:

1. Πληρωμένη: Αυτό το στοιχείο διακρίνει τη διαφήμιση από τη δημοσιότητα, για την οποία δεν υπάρχει πληρωμή για το χρόνο ή το χώρο που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση ενός μηνύματος.
2. Απρόσωπη παρουσίαση: Στη διαφήμιση ένα κανονικό μήνυμα μεταδίδεται σε ολόκληρο το κοινό και δεν μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορους πελάτες, ενώ χρησιμοποιούνται μαζικά μέσα και όχι προσωπικές επαφές.
3. Αναγνωρίσιμος χρηματοδότης: Η διαφήμιση παρουσιάζει καθαρά το όνομα του χρηματοδότη της επιχείρησης σε αντίθεση με τη δημοσιότητα.

Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι:

1. Η προσέλκυση μεγάλου κοινού.
2. Το κόστος ανά προσεγγισμένο θεατή, αναγνώστη ή ακροατή είναι χαμηλό.
3. Είναι διαθέσιμος μεγάλος αριθμός εναλλακτικών μέσων από τα οποία η εταιρεία μπορεί να επιλέξει μέσο για την αγορά στόχο της.
4. Η εταιρεία έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος.
5. Στα έντυπα μέσα το μήνυμα μπορεί να μελετηθεί πολλές φορές από την αγορά στόχο.

4.1 ΣΤΟΧΟΙ

Η διαφήμιση έχει δύο κυρίως στόχους:

1. Ο βραχυπρόθεσμος. Να δημιουργηθεί <<ρεύμα>> μέσα σε λίγες μέρες από την εμφάνιση μίας διαφήμισης, συνήθως μέσω ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος ή μιας προσφοράς. Αυτό ονομάζεται προωθητική διαφήμιση.
2. Ο μακροπρόθεσμος. Να αυξηθεί μέσα στην αγορά στόχο ο αριθμός των πελατών εκείνων που αυτόματα σκέφτονται ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία είναι

η καλύτερη επιλογή για τις κατηγορίες των εμπορευμάτων που πωλούνται σε αυτό, δηλαδή <<αφοσίωση>> στην επιχείρηση. Αυτό ονομάζεται εταιρική διαφήμιση.

Οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται με πληροφόρηση, ψυχαγωγή, πειθώ, υπενθύμιση ή επιβεβαίωση ως μέρος της γενικότερης επικοινωνιακής λειτουργίας της διαφήμισης.

4.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από δύο ξεχωριστές πλευρές της εικόνας μίας επιχείρησης:

1. Εταιρική εικόνα. Αυτή περιλαμβάνει όλες τις προσωπικές επαφές με την επιχείρηση και αντανακλά το τι πραγματικά πιστεύει το κοινό για αυτή. Τομείς που συνθέτουν αυτή την πλευρά της εταιρικής ταυτότητας είναι:
 - ✓ Προσωπική επαφή, π.χ. πωλήσεις, υπηρεσίες, αλληλογραφία, τηλεφωνική επαφή κ.τ.λ.
 - ✓ Μη προσωπική επαφή με επικοινωνία λόγου π.χ. διαφήμιση, δημοσιότητα, πληροφόρηση με κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας.
 - ✓ Άμεση ή εξ' ακοής γνώση των μεθόδων με τις οποίες ασκείται η επιχειρηματική δραστηριότητα π.χ. τιμολόγηση, παράδοση εμπορευμάτων, αξιοπιστία, ταχύτητα λειτουργίας, ακεραιότητα, επισημότητα ή μη, ευελιξία, διάθεση για εξυπηρέτηση, κ.λ.π.
 - ✓ Η συμπεριφορά του προσωπικού (ή των μη εξουσιοδοτημένων πωλητών και πρακτόρων)
 - ✓ Το μέγεθος, η ηλικία της επιχείρησης και η τοπική ή εθνική της δομή, νομικά και οργανωτικά.
 - ✓ Η επιτυχημένη πορεία στο παρελθόν ή η απουσία της, π.χ. απόδοση των μετοχών, ανάπτυξη, στασιμότητα κ.λπ.
2. Η οπτική ταυτότητα. Σ' αυτή περιλαμβάνονται:
 - ✓ Το όνομα της επιχείρησης
 - ✓ Το λογότυπο (το σήμα με το όνομά που χρησιμοποιείται από ολόκληρο τον όμιλο για να δηλώσει την ταυτότητά του)
 - ✓ Το έμβλημα

- ✓ Τα χρώματα της επιχείρησης
- ✓ Η διαφήμιση
- ✓ Η ομοιότητα στην όψη των υποκαταστημάτων, π.χ. στις εσωτερικές κατασκευές, κ.τ.λ.
- ✓ Το σχέδιο της συσκευασίας των προϊόντων με τη μάρκα της ίδιας της επιχείρησης
- ✓ Οι στολές, τα διακριτικά, οι σημαίες κ.τ.λ.
- ✓ Τα σήματα και τα συστήματα σήμανσης
- ✓ Το έντυπο υλικό
- ✓ Τα οπτικοακουστικά μέσα, φιλμ κ.τ.λ.

4.1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΙΩΞΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Αφού καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης (για παράδειγμα, να γίνει κατά 20% πιο γνωστό το κατάστημα), είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν οι διαθέσιμες για την επίτευξη των στόχων αυτών στρατηγικές ενημέρωσης και να κοστολογηθούν. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αποφασισθεί ότι οι στόχοι είναι επιτεύξιμοι με τη χρήση του ραδιοφώνου, του τύπου, ή με συνδυασμό και των δύο. Το κόστος της διαφήμισης μέσω διαφόρων ΜΜΕ μπορεί να βρεθεί, είτε απευθείας, είτε από τους ειδικούς τιμοκαταλόγους που καταρτίζονται. Η τελική τιμή πρέπει να ελεγχθεί για να διαπιστωθεί αν είναι λογική, τόσο σε σύγκριση με τα έξοδα διαφήμισης του ανταγωνιστή, όσο και ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Αν η δαπάνη αυτή φαίνεται πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή, πρέπει να γίνει ένας δεύτερος έλεγχος σε σχέση με τους στόχους, μαζί με αιτιολόγηση της δαπάνης.

4.2 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- ✓ Τα ΜΜΕ. Τα κύρια ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και οι αφίσες.
- ✓ Οι εφημερίδες. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στις εφημερίδες είναι η ευελιξία, η αμεσότητα, η επιλεκτικότητα και το σχετικά χαμηλό κόστος.

- ✓ **Περιοδικά.** Τα κύρια πλεονεκτήματα των περιοδικών για τους διαφημιζόμενους είναι η μεγάλη επιλεκτικότητα, η καλή εκτυπωτική αναπαραγωγή (με τη χρήση χρωμάτων), και η μεγάλη διάρκεια.
- ✓ **Το ραδιόφωνο.** Τα πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η επιλεκτικότητα, η ευελιξία, και το σχετικά χαμηλό κόστος. Η ευελιξία έγκειται στο ότι η διαφήμιση μπορεί να αλλάζει τακτικά λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής.
- ✓ **Η απευθείας ταχυδρόμηση.** Πρόκειται για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους πελάτες με το ταχυδρομείο. Η αγορά στόχος επιλέγεται από το διαφημιζόμενο με τη χρήση καταλόγων υποψηφίων πελατών και συνεπώς, είναι υψηλά ελεγχόμενη και οι απώλειες μπορούν να ελαχιστοποιηθούν.

4.3 ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

4.3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει, ή να υπενθυμίσει. Ο πρωταρχικός σκοπός μιας συγκεκριμένης διαφήμισης ωστόσο, θα καθορισθεί από τους επιδιωκόμενους διαφημιστικούς στόχους. Αυτό συνεπώς, είναι το σημείο αφετηρίας για τον καθορισμό του περιεχομένου της διαφήμισης.

4.3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι συνήθως μια σύνθεση λέξεων (κείμενο) και εικόνων σε συγκεκριμένο συνδυασμό. Μερικές φορές εμφανίζονται και διαφημίσεις που είναι μόνο κείμενο. Σχεδιάζονται κατά κανόνα για να παράσχουν μόνο πληροφορίες και απευθύνονται στην λογική των αγοραστών. Οι άνθρωποι ωστόσο δεν είναι εντελώς λογικά πλάσματα και αναζητούν αισθητικά και κοινωνικά ερεθίσματα και ικανοποίηση του εγώ. Έτσι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν και κείμενο και εικόνα για να πείσουν τους καταναλωτές ότι οι ανάγκες τους θα ικανοποιηθούν με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Μια διαφήμιση γίνεται ελκυστική όντας επιθυμητή, αποκλειστική, και πιστευτή (πρέπει να δημιουργεί στον αναγνώστη την επιθυμία να ενεργήσει). Σε συνθήκες

υψηλού ανταγωνισμού μια αποκλειστική πρόταση αγοράς πρέπει να προβάλλεται, κατά το δυνατόν, σαν κάτι το διαθέσιμο στην αγορά και να είναι αξιόπιστη.

4.3.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Οι ακόλουθες είναι ορισμένες τεχνικές που έχουν διαπιστωθεί ότι έχουν αποτέλεσμα:

- ✓ **Τίτλοι.** Έντονοι τίτλοι δημιουργούν εφέ και το βλέμμα του αναγνώστη σταματάει πάνω τους.
- ✓ **Σλόγκαν.** Απομνημονεύσιμες φράσεις χρησιμοποιούνται συχνά στο τέλος μιας διαφήμισης.
- ✓ **Επανάληψη.** Η επανάληψη βοηθάει τη μάθηση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσα στη διαφήμιση ή και για ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα.
- ✓ **Εκφράσεις της καθομιλούμενης.** Βοηθούν στη δημιουργία οικειότητας και αποδοχής.
- ✓ **Ομοιοκαταληξία.** Η ομοιοκαταληξία στις λέξεις βοηθά στην απομνημόνευση.
- ✓ **Παρήχηση.** Πρόκειται για μια άλλη μορφή επανάληψης-γράμματα, συνήθως τα αρχικά, επαναλαμβάνονται σε διαδοχικές λέξεις, ή επαναλαμβάνεται η ίδια λέξη.

4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗ ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε.

Βασικό κομμάτι του τμήματος Marketing αποτελεί η διαφήμιση της εταιρείας από τα ΜΜΕ. Η διοίκηση της επιχείρησης κρίνει σκόπιμο το να προβάλλεται η εταιρεία, τόσο από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, όσο και σε καταχωρήσεις στον Τύπο (πολιτικές και τοπικές εφημερίδες, κλαδικά και ποικίλης ύλης περιοδικά), υπαίθριες πινακίδες αλλά και πινακίδες σε λεωφορεία, γήπεδα και στάσεις λεωφορείων.

Υπάρχουν ορισμένα γνωμικά που η μεταφορά τους σε διαφημιστικό σλόγκαν μπορεί να αποδειχτεί πετυχημένη συνταγή για ένα αποτελεσματικό marketing αρκεί φυσικά να δένουν με την ιστορία του προϊόντος που θα διαφημίσουν και ο

πρωταγωνιστής να έχει κάποιο λαϊκό έρεισμα. Στην περίπτωση της διαφημιστικής καμπάνιας ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. συνέβησαν και τα δύο.

Ο διεθνής ποδοσφαιριστής Νίκος Λυμπερόπουλος είναι πρωταγωνιστής της τηλεοπτικής καμπάνιας της εταιρείας ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. Κεντρικό της μήνυμα είναι «Υπάρχουν κι αλλού πορτοκαλιές...» και παρουσιάζει το διεθνή ποδοσφαιριστή να υπογράφει αυτόγραφα για τους μικρούς του φίλους πάνω στο χαρακτηριστικό μπουκάλι των αναψυκτικών Λουξ.

Η καμπάνια, την οποία επιμελήθηκε η Casus Belli, είναι στον αέρα, σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, ενώ πλαισιώνεται από προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές.

Επίσης, εκτενέστερη αναφορά γίνεται από διάφορες εφημερίδες, όπως για την ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. και την βελτίωση της στον χώρο των αναψυκτικών.

Επίσης, η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ έντυσε 100 υπεραστικά λεωφορεία των ΚΤΕΛ Πατρών με εκτύπωση εν όψει του θεσμού «Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006»

Ήταν ένα μεγάλο έργο, το οποίο ανέλαβε για λογαριασμό της εταιρίας ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε και πραγματοποίησε η εταιρία ψηφιακών εκτυπώσεων «ΓΡΑΜΜΗ», που δραστηριοποιείται στην Πάτρα.

Με στόχο να επικοινωνήσει το μήνυμα της ανάληψης του τίτλου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 2006 από την πόλη των Πατρών, αλλά και τη χορηγία του θεσμού, η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε αποφάσισε να επιλέξει αυτή τη μορφή outdoor διαφήμισης, που τελευταία δείχνει να κερδίζει έδαφος έναντι των συμβατικών διαφημίσεων. Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς έχουν αποδειχτεί ιδανικά διαφημιστικά μέσα λόγω του γεγονότος ότι τα βλέπουν χιλιάδες μάτια καθημερινά ειδικά στην περίπτωση των υπεραστικών λεωφορείων εντός και εκτός των πυλών της πόλης. Και ένα μήνυμα όπως αυτό της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας» είναι λογικό να παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον πανελλαδικά.

4.5 SWOT ANALYSIS

Μια από τις φάσεις προετοιμασίας ενός προγράμματος Marketing περιλαμβάνει τη διαδικασία που είναι γνωστή ως SWOT analysis. Ο όρος SWOT αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων: Strengths: Ισχυρά σημεία (δυνάμεις)

Weaknesses: Αδυναμίες

Opportunities: Ευκαιρίες

Threats: Απειλές

Η SWOT analysis είναι μια απλή τεχνική που μας βοηθά να κατατάξουμε και να αξιολογήσουμε όλα τα στοιχεία και τις πληροφορίες που συγκεντρώσαμε κατά τη διάρκεια της διαγνωστικής μελέτης του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Επίσης είναι πολύ χρήσιμη όσον αφορά τον εντοπισμό και την καταγραφή των ισχυρών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης καθώς και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της. Το τελικό αποτέλεσμα της SWOT analysis αποτυπώνεται συνήθως σε πίνακα όπως είναι ο παρακάτω.

	ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Φιλικές σχέσεις και αποτελεσματική επικοινωνία με τους προμηθευτές και τους πελάτες. ✓ Συχνή εκπαίδευση πωλητών. ✓ Διαθέσιμοι αποθηκευτικοί χώροι. ✓ Ιδιαίτερα υψηλό επενδυτικό πρόγραμμα με ποιοτικό εκσυγχρονισμό. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφήμιση ίδιου ποδοσφαιριστή. ✓ Χορηγός σε λίγες εκδηλώσεις.
	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Δυνατότητα ανάπτυξης τεχνολογικών μεθόδων που βοηθούν στην καλύτερη ταξινόμηση, αποθήκευση και γενικότερη διευκόλυνση της λειτουργίας της επιχείρησης. ✓ Καλή φήμη στα ελληνικά αναψυκτικά 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού

Η επιχείρηση για την χάραξη μιας πιο αποτελεσματικής στρατηγικής θα πρέπει να διατηρήσει και να αναπτύξει τις δυνάμεις τη, να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες της όσο αυτό είναι εφικτό, να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις ευκαιρίες της και τέλος να αναπτύξει στρατηγικές για την αντιμετώπιση των απειλών του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

4.6 ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Όπως επιτάσσουν οι ανάγκες κάθε σύγχρονης επιχείρησης έτσι και η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. είναι <<υποχρεωμένη>> να δείχνει κοινωνικό πρόσωπο και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των περιοχών που δραστηριοποιείται. Αυτό το κάνει συνήθως μέσα από χορηγίες εκδηλώσεων που διοργανώνουν φορείς τόσο ιδιωτικής όσο και δημόσιας πρωτοβουλίας. Κάθε χρόνο η εταιρεία δαπανά πολλές χιλιάδες ευρώ προσφέροντας βοήθεια σε είδος και χρήμα, σε εκδηλώσεις όπως συλλογή βοήθειας σε άπορους συνανθρώπους μας, εκδηλώσεις δήμων, παροχή δωρεάν προϊόντων σε χοροεσπερίδες συλλόγων κ.λπ.

Στις 29 Μαΐου 2008 οι εκδηλώσεις των Ημερών Περιβάλλοντος που διοργάνωσε η εταιρία AGENDA και το περιοδικό ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ σημείωσαν Ιδιαίτερη επιτυχία. Ιδιαίτερα η έκθεση φωτογραφίας «Οι Δρόμοι της Φωτιάς» της Ένωσης Φωτορεπόρτερ Ελλάδας και η εικαστική εγκατάσταση «απο(κ)αΐδια – από.τα.ιδια» μια ιδέα πέντε φοιτητών της Αρχιτεκτονικής, που παρουσιάστηκαν στην Πάτρα με κεντρικό άξονα τις καταστροφικές πυρκαγιές του Αυγούστου του 2007. Η έκθεση και η εγκατάσταση, που επισκέφθηκαν εκατοντάδες μαθητές σχολείων του νομού Αχαΐας καθώς και πολλοί Πατρινοί, απέσπασαν ιδιαίτερα ευνοϊκά σχόλια τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ένας από τους κεντρικούς χορηγούς ήταν η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε.

Επίσης, μεγάλη επιτυχία σημείωσε η εκδήλωση, στη διάρκεια της οποίας έγινε παρουσίαση της Ομάδας ΑΣΕ ΟΡΜΗ-ΛΟΥΞ και των στόχων της για τη νέα αγωνιστική περίοδο. Στην εκδήλωση παραβρέθηκαν εκπρόσωποι των φορέων της Πάτρας. Το πρόγραμμα αξιολογήθηκε ως ιδιαίτερος ενδιαφέρον από τους δεκάδες επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην εκδήλωση, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους με πολύ χαμηλό κόστος να απολαύσουν μιας μεγάλης προβολής, συνδεδεμένοι με τις δραστηριότητες της ΑΣΕ ΟΡΜΗ-ΛΟΥΞ.

Στην εκδήλωση παραβρέθηκαν και εκπρόσωποι όλων των χορηγών της Ομάδας, ενώ μίλησαν για τη χορηγική υποστήριξη που προσφέρουν, ο Πλάτωνας Μαρλαφέκας εκ μέρους της ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. Μέσα από την ανάπτυξη των Ακαδημιών, η ΑΣΕ ΟΡΜΗ-ΛΟΥΞ επιδιώκει την ανάδειξη ταλέντων από τον Ελληνικό χώρο και κυρίως από την περιοχή της Αχαΐας, ώστε η Ομάδα να διεκδικεί υψηλούς στόχους στηριζόμενοι σε τοπικές δυνάμεις. Στην κατεύθυνση αυτή ζήτησαν τη συνεργασία των τοπικών επιχειρήσεων προτείνοντας ένα πρόγραμμα δράσεων που «για κάθε ευρώ που θα διαθέτουν, θα αποκομίζουν και τα αντίστοιχα οφέλη». «Επιδιώξή μας είναι να δημιουργήσουμε μια Ομάδα Υποστηρικτών που θα την απαρτίζουν δεκάδες τοπικές επιχειρήσεις διαθέτοντας η κάθε μία ένα μικρό ποσό» ανέφεραν οι εκπρόσωποι ης Ομάδας δηλώνοντας χαρακτηριστικά: «ζητάμε λίγα από πολλούς και όχι πολλά από λίγους, στη βάση μάλιστα του αμοιβαίου οφέλους» Η στρατηγική marketing της ΑΣΕ ΟΡΜΗ προβλέπει τη δημιουργία ενός μεγάλου «CLUB ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΩΝ», οι οποίοι θα συμβάλλουν αφενός μεν να αναδειχθεί η Ομάδα σε κορυφαία δύναμη στο χώρο του Ευρωπαϊκού γυναικείου handball, αφετέρου δε στην προσέλκυση χιλιάδων φιλάθλων στο πλευρό της ΑΣΕ ΟΡΜΗ-ΛΟΥΞ. Κοινή συνισταμένη όλων των ομιλιών που έγιναν είναι ότι η ΑΣΕ ΟΡΜΗ-ΛΟΥΞ είναι η μοναδική Πατρινή Ομάδα που φέρνει Πρωταθλήματα και εκπροσωπεί την περιοχή στον Ευρωπαϊκό Αθλητισμό και συνεπώς συμβάλλει στη διαμόρφωση του θετικού προσώπου της Πάτρας και της Αχαΐας και ως εκ τούτου αξίζει να υποστηριχθεί από τις τοπικές δυνάμεις.

Ο Πλάτων Μαρλαφέκας, στέλεχος και υπεύθυνος μάρκετινγκ της ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. ανέφερε:
«Ευχαριστώ την ομοσπονδία και τους ανθρώπους εκτός Πάτρας που ήρθαν να καλύψουν το γεγονός και την ΕΟΠΕ, που έδωσε το δικαίωμα στην Πάτρα να φιλοξενήσει τους αγώνες. Να ευχαριστήσω το δήμο που ήθελε και πήρε την διοργάνωση.

Είμαστε μια πατρινή εταιρία, όποτε και αν μας καλέσει η τοπική κοινωνία και μπορούμε να βοηθήσουμε, θα το πράξουμε. Εύχομαι οι αγώνες να τελειώνουν με επιτυχία, να μην υπάρξει το παραμικρό πρόβλημα στην διοργάνωση, το άθλημα να βγει κερδισμένο και να φέρει κοντά του καινούργιους φιλάθλους».

Σκοπός της επιχείρησης μέσα από αυτές τις κινήσεις είναι η ανάδειξη κοινωνικού προσώπου και η ανταπόδοση προς τις τοπικές αγορές για την προτίμηση τους στα προϊόντα της εταιρείας.

4.7 INTERNET

Υπακούοντας στις προτάσεις των καιρών και στις νέες τεχνολογίες που θέλουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Internet να έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στις ζωές πολλών από εμάς, η ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. έχει φροντίσει για την παρουσία της στο διαδίκτυο. Στο www.loux.gr μπορεί να βρει κάποιος πολύ χρήσιμες πληροφορίες και νέα για την επιχείρηση και άλλα πολύ ενδιαφέροντα πράγματα. Η επιχείρηση δεν έχει προχωρήσει ακόμη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.7.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται η κάθε είδους συναλλαγή μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη), όπως η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών, διαδικασιών και συναλλαγών που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασισμένο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων (Chaffey, 2002). Αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Γενικά, πρόκειται για οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών, καθώς επίσης παροχή υπηρεσιών στους πελάτες και συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων εταιρειών σε επίπεδο B2B.

5. Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ A.B.E.E

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING;

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης ,για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλ'αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί όπως αναφέρει ο Ph.Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες :τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό, για τη διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- i. Αγοράζει ξανά.
- ii. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
- iii. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνίστριες μάρκες και τη διαφήμιση.
- iv. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση».

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ.

5.2 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

Το Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα Μάρκετινγκ, η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινοήση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις.

Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλάβουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα, αλλά οφέλη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις είναι ότι : Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

5.3 MARKETING ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πράγματι, η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο τελικός στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών, έναντι των άλλων ανταγωνιστών. Η διαφοροποίηση όμως αυτή καθαυτή δεν αποτελεί πανάκεια για την επιτυχία της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη που θα έχει ο ίδιος και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων.

Με τον όρο όφελος εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η προσφορά που κάνει η επιχείρηση στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη. Να δείχνει με σαφήνεια ποια θα είναι τα οφέλη του πιθανού αγοραστή και ποια λύση δίνει στο πρόβλημα του σε σχέση με μια ανταγωνιστική πιθανή πρόταση. Για να είναι επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης θα πρέπει μέσα από την έρευνα, τη μελέτη, και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή να εντοπιστεί η συγκεκριμένη ανάγκη. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει η μετουσίωση της διαπιστωμένης αυτής ανάγκης σε προϊόν ή υπηρεσία που πρέπει να συνοδεύεται από την κατάλληλη τιμή, το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη προβολή.

5.4 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Σύμφωνα με τα παραπάνω: στο Μάρκετινγκ **επίκεντρο είναι ο καταναλωτής**. Περισσότερο ενδιαφέρει τι θέλει και τι ανάγκες έχει το κοινό-στόχος « target – audience », παρά η προσπάθεια να πεισθεί το κοινό αυτό να αγοράσει. Το μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, όχι στο προϊόν. Έτσι η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την έκθεση στον καταναλωτή των στοιχείων του λεγόμενου **μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix)**. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα περιβόητα 4 “P”s, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: **Product, Price, Place, Promotion**. Δηλαδή:

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Τόπος
4. Προώθηση

Το προϊόν

Προϊόν είναι οτιδήποτε καλύπτει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Το προϊόν στο marketing μπορεί να είναι μια ευρεία γκάμα από υλικά πράγματα, από υπηρεσίες, από πρακτικές ή τέλος ιδέες όπως η προστασία του περιβάλλοντος. Για να είναι το προϊόν βιώσιμο πρέπει καταρχάς το κοινό να πεισθεί ότι υπάρχει ένα σημαντικό πρόβλημα και ότι το προσφερόμενο προϊόν είναι μια καλή λύση γι’ αυτό το πρόβλημα. Ο ρόλος της έρευνας - εδώ να σημειώσουμε ότι **ο ρόλος της έρευνας αγοράς** είναι πολύ σημαντικός για το μάρκετινγκ- συνίσταται στο να προσδιορίσει

πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το πρόβλημα και το προϊόν αλλά και κατά πόσο αισθάνεται έτοιμος ώστε να αναλάβει δράση εναντίον του προβλήματος.

Η τιμή




Στην έννοια τιμή περιλαμβάνεται αυτό που ο καταναλωτής πρέπει να δώσει ώστε να αποκτήσει το προτεινόμενο προϊόν. Αυτό μπορεί να ισοδυναμεί με χρήματα, ή μη υλικά πράγματα, όπως προσπάθεια ή χρόνο. Αν τα προσφερόμενα οφέλη είναι χαμηλότερα από το κόστος, είναι απίθανο το προτεινόμενο προϊόν να έχει επιτυχία. Αντίθετα αν ο καταναλωτής πεισθεί ότι τα οφέλη είναι περισσότερα από το κόστος η πιθανότητα υιοθέτησης του προϊόντος είναι μεγάλη. Στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες. Αν το προϊόν είναι πολύ φθηνό ή δίνεται δωρεάν, πιθανόν ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι είναι χαμηλής ποιότητας. Από την άλλη μεριά αν η τιμή είναι πολύ υψηλή μερικοί δεν θα μπορέσουν να ανταποκριθούν οικονομικά για να το αποκτήσουν. Πρέπει να προσεχθούν λοιπόν αυτές οι παράμετροι και να προσδιορισθούν με έρευνα.

Ο τόπος

Ως τόπος περιγράφεται ο τρόπος, μέσω του οποίου το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή. Για τα υλικά προϊόντα είναι το **σύστημα διανομής** – συμπεριλαμβανομένων του εργοστασίου παραγωγής, των μέσων μεταφοράς (π.χ. φορτηγά), του τόπου πώλησης ή τόπου δωρεάν διανομής. Για μη υλικά προϊόντα, ο τόπος είναι πιο δύσκολο να προσδιορισθεί αλλά περιλαμβάνει τις αποφάσεις, για το μέσω, ποιών καναλιών ο καταναλωτής θα έρθει σε επαφή με την πληροφορία ή με την εκπαίδευση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα εμπορικά κέντρα, τα ΜΜΕ, τις επιδείξεις κατ' οίκον, κλπ. Ένα άλλο στοιχείο που αφορά τον τόπο είναι η **εξασφάλιση πρόσβασης** του προσφερομένου προϊόντος και η **ποιοτική διανομή** του. Η έρευνα θα προσδιορίσει το περισσότερο κατάλληλο σύστημα για την διανομή του προϊόντος, από το υπάρχοντα συστήματα διανομής.

Προώθηση

Το τελευταίο Π είναι η προώθηση. Συνίσταται στη χρήση της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, των Μ Μ Ε, κ λ π. Το ζητούμενο είναι να εδραιωθεί ζήτηση για το προϊόν. Οι ανακοινώσεις των δημόσιων υπηρεσιών και οι πληρωμένες διαφημίσεις είναι ο ένας τρόπος. Ο άλλος είναι η έμμεση προώθηση με την αναφορά του προϊόντος στον τύπο, σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, σε χοροεσπερίδες, συναυλίες, τηλεοπτικές σειρές, δηλώσεις επωνύμων, συνεντεύξεις. Ο ρόλος της έρευνας είναι σημαντικός στο να δείξει ποιο είναι **το καταλληλότερο όχημα** ώστε το προϊόν να φθάσει στον καταναλωτή και να αυξηθεί η ζήτηση του. Στις **τεχνικές** του μάρκετινγκ πρέπει να αναφέρουμε:

-  Τον προσδιορισμό του στόχου
-  Την έρευνα αγοράς και
-  Την τμηματοποίηση του κοινού (audience segmentation)

Έχει μεγάλη σημασία η έρευνα να αποκαλύψει κάθε ιδιαιτερότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν.

5.4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια αδιάκοπη δυναμική διαδικασία που έχει ως κύριο σκοπό τον σχεδιασμό, την οργάνωση και εκτέλεση των ενεργειών προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη (Adcock et al, 2001). Από τον παραπάνω ορισμό, και ιδιαίτερα στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών, είναι φανερό πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να δώσουν την απαραίτητη βαρύτητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, καθώς οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μεταβάλλονται συνεχώς (McCarthy and William, 1996). Με τον ίδιο τρόπο και ρυθμό που αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες, έτσι και το μάρκετινγκ πρέπει να αφουγκράζεται τις τάσεις της αγοράς και να προωθεί εκείνα τα προϊόντα τα οποία θα τις ικανοποιούν. Είναι πολύ σημαντικό για τη βιομηχανία τροφίμων, όπως άλλωστε και τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς, το μάρκετινγκ εκτός από το να προωθεί τα προϊόντα προς την αγορά, να λαμβάνει επίσης και τα μηνύματα από

αυτή και να δίνει τις σωστές κατευθύνσεις προς την παραγωγή για την βελτίωση ή ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Το μάρκετινγκ συμβάλλει σε μεγάλο ποσοστό στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις Τροφίμων και Ποτών προς τους καταναλωτές, βοηθά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής και παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση προϊόντων. Οι εταιρείες τροφίμων ακολουθούν σύμφωνα με τον Doyle (2002) πέντε βήματα προώθησης των προϊόντων τους και αναλόγως χρησιμοποιούν τις κατάλληλες τεχνικές προς αυτήν την κατεύθυνση. Πρώτο βήμα είναι η *ενημέρωση* των καταναλωτών μέσα από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δωρεάν δείγματα ή την επαφή με τον καταναλωτή εξ αποστάσεως (telemarketing). Στην συνέχεια σειρά έχει να κεντρίσει το *ενδιαφέρον* του καταναλωτή, ώστε αυτός να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν μέσω υπηρεσιών ενημέρωσης του κοινού, όπως τηλεφωνικά κέντρα (call centers), διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, περίπτερα ενημέρωσης και προώθησης ειδικών προσφορών για κατηγορίες εξατομικευμένων προϊόντων (βιολογικά προϊόντα, τρόφιμα για χορτοφάγους, τρόφιμα διαίτης). Ακολουθεί η *αποτίμηση* της αξίας του προϊόντος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω συγκριτικών διαφημίσεων και ενημέρωσης του κοινού για την πιστοποίηση του προϊόντος με διεθνή πρότυπα ποιότητας. Επόμενο βήμα είναι η *δοκιμή* του προϊόντος από τον καταναλωτή, το οποίο επιτυγχάνεται με δωρεάν δείγματα, διαφημιστικές προσφορές σε supermarket και εκπτώτικα κουπόνια. Τελικά ο καταναλωτής πείθεται να *αγοράσει* το προϊόν, εκτιμώντας παράλληλα και άλλα χαρακτηριστικά που πιθανώς να το συνοδεύουν, όπως ο σχεδιασμός χρηστικής συσκευασίας ή συσκευασίας που απευθύνεται σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (παιδιά, αθλητές, ηλικιωμένοι), η προσφορά δώρων μαζί με το προϊόν ή η χρήση καρτών πιστότητας (loyalty cards).

5.4.2 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Οι προμήθειες αποτελούν σημαντικό μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας και για αυτό η σωστή λειτουργία τους επηρεάζει άμεσα και τις υπόλοιπες διαδικασίες μιας επιχείρησης. Εξασφαλίζοντας την προμήθεια των προϊόντων στην κατάλληλη ποσότητα, τον ακριβή χρόνο, στο σωστό τόπο και την συμφέρουσα τιμή, μια επιχείρηση Τροφίμων και Ποτών μπορεί να εκτελέσει τις παραγγελίες των

πελατών της αποτελεσματικά. Βεβαίως, οι προμήθειες σχετίζονται άμεσα και με άλλους παράγοντες, όπως είναι η ποιότητα των αγαθών (κρίσιμη για τον κλάδο Τροφίμων και Ποτών), η προέλευση και το μέσο μεταφοράς, η ταχύτητα του οποίου σε ορισμένες περιπτώσεις καθορίζει και την ποιότητα των ευπαθών εμπορευμάτων.

Είναι φανερό πως οποιοδήποτε πρόβλημα ή καθυστέρηση στην προμήθεια των προϊόντων, αποτελεί σοβαρό λόγο διατάραξης των εμπορικών σχέσεων μεταξύ δυο επιχειρήσεων (Rusthton et al, 2000). Η αργοπορημένη παραλαβή από τον παραγγελιοδότη θα επιφέρει αλυσιδωτές καθυστερήσεις στην εκτέλεση συμφωνιών με πελάτες ή την είσοδο των προϊόντων στο λιανεμπόριο, το οποίο μεταφράζεται σε κόστος λόγω απώλειας πωλήσεων. Άλλο καίριο σημείο των προμηθειών είναι η ποιότητα των προϊόντων. Όσο καλά και αν έχει διασφαλιστεί η ποιότητα ενός προϊόντος κατά την αποθήκευση, τόσο προβληματική και κρίσιμη μπορεί να είναι η επίτευξη αυτού του στόχου στη διαδικασία των προμηθειών.

Ο τρόπος και το μέσο με τα οποία εκτελούνται οι προμήθειες απασχολεί ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών. Προμήθειες προϊόντων σε μικρή ποσότητα ίσως υποδεικνύουν την ύπαρξη ενός Just-in-Time συστήματος λειτουργίας, ενώ προμήθειες σε μεγάλες ποσότητες υποδηλώνουν την διακίνηση μη ευπαθών προϊόντων, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν για μακρύτερο χρονικό διάστημα. Επίσης, οι προμήθειες σύμφωνα με τον Chaffey (2002) θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτές που έχουν να κάνουν με κλειστά συμβόλαια με σταθερούς προμηθευτές με μεγάλη διάρκεια και σε αυτές που αφορούν στην ικανοποίηση μικρών ή έκτακτων αναγκών.

5.4.3 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η διαδικασία των πωλήσεων συμβαδίζει και συνεργάζεται άμεσα με το μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τρεις βασικές λειτουργίες. Η πρώτη, ίσως και σημαντικότερη λειτουργία, είναι η αναζήτηση και ο εντοπισμός νέων πελατών. Στα πλαίσια αυτής της λειτουργίας, ο πωλητής της εταιρείας οφείλει να εντοπίσει τους υποψήφιους πελάτες, να τους ενημερώσει για το προϊόν, να δημιουργήσει νέα κανάλια πωλήσεων, να αναγνωρίσει νέες ευκαιρίες (Τομάρας, 1997) και να συντηρήσει ένα θετικό προφίλ της εταιρείας, ενέργειες οι οποίες τελικά θα καταλήξουν στην αύξηση του πελατολογίου της εταιρείας. Σε δεύτερη φάση, οι πωλήσεις περιλαμβάνουν την λήψη των παραγγελιών, η οποία είναι λειτουργία

διεκπεραιωτική και τέλος ακολουθεί η υποστήριξη των πωλήσεων. Κατά την τρίτη φάση, ο πελάτης μπορεί τις περισσότερες φορές να συνάγει και το συμπέρασμα του κατά πόσον οργανωμένη, αξιόπιστη και φερέγγυα είναι η επιχείρηση απέναντι του. Η αποτελεσματική και αδιάκοπη υποστήριξη του πελάτη στον τομέα των πωλήσεων δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης ότι οι παραγγελίες αποστέλλονται άμεσα, χωρίς καθυστερήσεις και λάθη.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο, οι επιχειρήσεις Τροφίμων και Ποτών καλούνται να επιλύσουν τα προβλήματα των λανθασμένων ή ελλιπών παραγγελιών, καθυστερήσεων στην αποστολή των παραγγελιών στην έδρα της εταιρείας, έλλειψη ιστορικότητας πωλήσεων σε πελάτες, απουσία στατιστικών και οικονομικών αναφορών που προσδιορίζουν τον όγκο των πωλήσεων, αδυναμία άμεσης ανταπόκρισης στην κλίση από τον πελάτη, έλλειψη οργάνωσης ημερήσιου δρομολογίου πωλήσεων και αδυναμία παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών σε κρίσιμους πελάτες. Όλα αυτά τα ζητήματα επιλύονται εν μέρει από γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίες είναι επιρρεπείς σε λάθη που κοστίζουν. Η αποτελεσματική τους αντιμετώπιση επιτυγχάνεται με την εισαγωγή των πωλήσεων στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

5.5 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑ ISO 9001:2000 & ISO 22000:2005

Η εταιρεία μετά από την απαραίτητη προετοιμασία και πλήρη αναθεώρηση της τεκμηρίωσης του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας και Ασφάλειας Τροφίμων για όλες τις παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητές της, πιστοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2007, από τον Γερμανικό οργανισμό πιστοποίησης TÜV SÜD, σύμφωνα με τα εξής πρότυπα:

- ✓ **ISO 9001:2000 για τη Διαχείριση Ποιότητας** για όλες τις δραστηριότητες, παραγωγής, εμπορίας και μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη και
- ✓ **ISO 22000:2005**, (νέο Διεθνές Πρότυπο HACCP), **για την Ασφάλεια των Προϊόντων και Εμπορευμάτων**, κατά την παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση αναψυκτικών και την εμπορία νερών και χυμών.

Η εταιρεία είχε αναπτύξει ανάλογα συστήματα από το 1999, όταν και πιστοποιήθηκε με το πρότυπο ISO 9002:1994 από τον ίδιο οργανισμό. Έκτοτε το

σύστημα της εταιρείας αναβαθμιζόταν σταδιακά και από το 2004 ήταν πιστοποιημένη σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001:2000, με το Γερμανικό πρότυπο HACCP, αλλά και με το Ελληνικό πρότυπο HACCP ΕΛΟΤ 1416 από τον οργανισμό Eurocert. Καθ' όλο αυτό το διάστημα η εταιρεία συνεργάστηκε στενά με το γραφείο συμβούλων «Ελληνική Μελετητική Συμβουλευτική-ΕΛΜΕΣΥ».

Κατά τη διάρκεια σχεδιασμού και εφαρμογής των εν λόγω συστημάτων, η εταιρεία ανέπτυξε όλα τα διαχειριστικά της συστήματα, τα οποία συνεχίζει να βελτιώνει. Η επιβράβευση της προσπάθειάς της με τα διεθνή πιστοποιητικά Διαχείρισης Ποιότητας και Ασφάλειας Τροφίμων και μάλιστα από διεθνή οργανισμό πιστοποίησης, εγγυάται ότι η εταιρεία προσφέρει ποιοτικά και ασφαλή αναψυκτικά και έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης και των υπηρεσιών της μέσω εφαρμογής Ολοκληρωμένου Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας. Για την εταιρεία η έννοια ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ασφάλεια των τροφίμων, δηλαδή την απουσία οποιουδήποτε κινδύνου για την Δημόσια Υγεία.

Η Διοίκηση, τα στελέχη και το προσωπικό της επιχείρησης έχουν δεσμευτεί για την ικανοποίηση των πελατών της σε όλους τους τομείς, την αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών και των οδηγιών, που έχουν αναπτυχθεί και τη συνεχή βελτίωση, μέσω σχεδιασμού και εφαρμογής κατάλληλων προγραμμάτων εντοπισμού και εξουδετέρωσης πιθανών προβλημάτων, που ενδέχεται να εμφανιστούν στο μέλλον.

Η Διοίκηση θα ήθελε να ευχαριστήσει όλα τα στελέχη και το προσωπικό που συμμετείχε στην ανάπτυξη και εφαρμογή των όλων συστημάτων, αλλά και της γενικότερης προσπάθειας που έχουν καταβάλει όλο το διάστημα, ώστε να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι που κατά καιρούς έχουν τεθεί.

6.ΚΛΑΔΟΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ



Παρακάτω θα πραγματοποιήσουμε μια λεπτομερή ανάλυση του κλάδου των αναψυκτικών και των παραγόντων που επηρεάζουν την ζήτηση και την προσφορά.

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

6.1.1 ΖΗΤΗΣΗ

Στον κλάδο των αναψυκτικών η ζήτηση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι οι διατροφικές συνήθειες των ατόμων, η τουριστική κίνηση και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα.

Υπάρχει η τάση στην σημερινή εποχή για έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής που ευνοεί όπως είναι φυσικό την αύξηση της ζήτησης των χυμών σε σχέση με τα αναψυκτικά που θεωρούνται πιο παχυντικά .

Οι υψηλές θερμοκρασίες και η αυξημένη τουριστική κίνηση ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες ευνοεί την κατανάλωση αναψυκτικών και χυμών. Ανάλογα τώρα με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν το διάστημα Απριλίου-Οκτωβρίου κάθε έτους όπου πραγματοποιούνται και οι μεγαλύτερες πωλήσεις προϊόντων, φαίνεται και η πορεία της συνολικής κατανάλωσης του κλάδου.

6.1.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Δύο μεγάλες πολυεθνικές ελέγχουν την εγχώρια αγορά αναψυκτικών η COCA COLA και η PEPSICO.Οι εταιρίες αυτές έχουν διεθνώς αναγνωρισμένα σήματα που είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου που δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικές αγορές. Η Coca Cola ελέγχει και την αγορά των χυμών στην Ελλάδα αφού διαθέτει μια από τις μεγαλύτερες παραγωγές χυμών την Amita.

Ο κλάδος των αναψυκτικών και των χυμών χαρακτηρίζετε από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επιδιώκουν την δημιουργία νέων

προϊόντων για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να διατηρήσουν ή να διευρύνουν το μερίδιο τους στην αγορά. Το πιο σημαντικό μέσο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και την δημιουργία της επιθυμητής εικόνας για τα προϊόντα που προωθούν στην αγορά. Την πιο μεγάλη δαπάνη σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP για το 2005 την έκαναν οι επιχειρήσεις για την προβολή των χυμών.

Τα προϊόντα του κλάδου διατίθενται στην αγορά μέσα από τα σούπερ μάρκετ, χώρους μαζικής εστίασης και διάφορα μικρά καταστήματα όπως είναι τα περίπτερα, τα πρατήρια πότων κ.α. Το υψηλό κόστος εισόδου στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ θεωρείται απαγορευτικό για την είσοδο των μικρών επιχειρήσεων του κλάδου σε αυτά. Επιπλέον έχουν να αντιμετωπίσουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που λόγω της χαμηλής τιμής τους είναι πιο ανταγωνιστικά.

6.2 ΑΓΟΡΑ

6.2.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ



Η συνολική εγχώρια αγορά των αναψυκτικών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά την δεκαετία του 1995-2005, με ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 3%. Μόνο κατά την τελευταία διετία 2004-2005 εμφάνισε μια πτωτική πορεία σημειώνοντας μείωση 4,2% έναντι του προηγούμενου έτους.

Στην χώρα μας τα αναψυκτικά τύπου cola εμφανίζουν την μεγαλύτερη κατανάλωση καταλαμβάνοντας μερίδιο 55,2% το 2005. Ακολουθούν οι πορτοκαλάδες με 17,1%, οι γκαζόζες με 10,9%, τα mixers με 6,5%, οι λεμονάδες με 5,9% και η κατηγορία ισοτονικά –αθλητικά –λοιπά αναψυκτικά με μερίδιο 4,4%.

Η κατηγορία των ισοτονικών-αθλητικών ποτών σημειώνει τους υψηλότερους αυξητικούς ρυθμούς την δεκαετία αυτή και όπως βλέπουμε και σήμερα τα αναψυκτικά τέτοιου τύπου έχουν κερδίσει και συνεχίζουν να κερδίζουν μία

αυξανόμενη μερίδα του πληθυσμού που θέλει να αλλάξει τρόπο διατροφής και άσκησης. Αυτή την στιγμή τα ισοτονικά-αθλητικά αναψυκτικά βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης και θα περάσουν αρκετά χρόνια μέχρι να δούμε αυτή την κατηγορία να φθίνει.

Η αξία της αγοράς αναψυκτικών για το 2005 εκτιμάται ότι ήταν της τάξης των €550εκ.(τιμές χονδρικής).

Η εγχώρια αγορά αναψυκτικών ελέγχεται από την Coca Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως Α.Ε., η οποία εκτιμάται ότι κατέλαβε μερίδιο αγοράς της τάξης του 75% το 2005, ενώ ακολουθεί η PepsiCo-HBH Α.Β.Ε. με διαφορά.

Η εγχώρια παραγωγή χυμών εμφάνισε ανοδική πορεία την δεκαετία 1995-2005. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής χυμών αφορά χυμούς μακράς διάρκειας με ποσοστό 74%περίπου για το 2005, ενώ οι χυμοί μικρής διάρκειας κάλυψαν το υπόλοιπο 26%της αγοράς.

Η αξία της εγχώριας αγοράς χυμών για το 2005 εκτιμάται ότι ανήλθε σε €240 εκ. περίπου(τιμές χονδρικής).

Στον κλάδο των χυμών ηγετική θέση κατέχει επίσης η Coca Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως Α.Ε. με μερίδιο αγοράς που εκτιμάται μεταξύ 53%-54% το 2005.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η εγχώρια κατανάλωση των χυμών αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική της πορεία και τα επόμενα χρόνια με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης που θα κυμανθεί μεταξύ 2%-3%.Αντίθετα η αγορά των αναψυκτικών προβλέπεται ότι θα συνεχίσει την καθοδική της πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης της τάξης του 3%.

Στο εξής θα αναφερόμαστε μόνο σε επιχειρήσεις που παράγουν αναψυκτικά αλλά και χυμούς για να γίνει μία όσο τον δυνατόν καλύτερη ομαδοποίηση και παρουσίαση του κλάδου.

6.2.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

Η συνολική κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών(ανθρακούχα αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, χυμού φρούτων, νέκταρ και άλλα μη αλκοολούχα ποτά)σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης(22 χώρες), σύμφωνα με στοιχεία του Εθνικού

Συνδέσμου Βιομηχανιών Αναψυκτικών , εμφάνισε ανοδική πορεία το 2005.

Η κατανάλωση των ανθρακούχων αναψυκτικών κατέλαβε μερίδιο το οποίο κυμάνθηκε μεταξύ 30,2%-34,2%, ενώ οι χυμοί φρούτων και νέκταρ απέσπασαν ποσοστό 10,4%-10,8% την ίδια χρονική περίοδο.

6.3 ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

6.3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Η αγορά των αναψυκτικών απαρτίζεται από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων:

- ✚ Τύπου cola (με ζάχαρη και χωρίς)
- ✚ Πορτοκαλάδα (με ανθρακικό και χωρίς ,η οποία περιέχει, τουλάχιστον 20%φυσικό χυμό πορτοκαλιού)
- ✚ Λεμονάδα (περιέχει τουλάχιστον 7% φυσικό χυμό λεμόνι)
- ✚ Lemon lime (γκαζόζα, με ζάχαρη και χωρίς)
- ✚ Μπυράλ
- ✚ Βουσσινάδα
- ✚ Σόδα με τόνικ(mixers)
- ✚ Ισοτονικά-αθλητικά
- ✚ Energy drinks

Τα βασικά συστατικά ενός αναψυκτικού είναι το νερό, τα φρούτα ή ο χυμός φρούτων, οι γλυκαντικές ουσίες, τα οξέα και οι αρωματικές ουσίες. Η ποιότητα του νερού που χρησιμοποιείται στην παραγωγή παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην ποιότητα, όσο και στην γεύση του αναψυκτικού, αφού αποτελεί το 86% περίπου των συστατικών του. Εκτός από τα βασικά συστατικά, τα αναψυκτικά περιλαμβάνουν και πρόσθετα συστατικά, συχνά διοξείδιο του άνθρακα, συντηρητικά και χρώμα. Τα αναψυκτικά light δεν περιέχουν ζάχαρη και έχουν λιγότερες θερμίδες.

Στην ελληνική αγορά αναψυκτικών κυριαρχούν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες ενώ δραστηριοποιούνται επίσης και επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους, των οποίων τα προϊόντα συνήθως προωθούνται στην τοπική αγορά. Ορισμένες από αυτές έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια δίκτυα διανομής, τα οποία καλύπτουν

όλη την εγχώρια αγορά.

Σημαντικές μεταβολές στην αγορά των αναψυκτικών επήλθαν από την εισαγωγή των ισοτονικών-αθλητικών αναψυκτικών στις αρχές της δεκαετίας του '90, ενώ στα τέλη της ίδιας δεκαετίας έκαναν την εμφάνισή τους τα ενεργειακά ποτά (energy drinks). Οι δύο αυτές κατηγορίες αποτέλεσαν σημαντικές καινοτομίες στον κλάδο των αναψυκτικών, έγιναν αποδέκτες από το καταναλωτικό κοινό και αποτελούν μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές αναψυκτικών.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες του κλάδου έχουν επενδύσει στην αγορά μεγαλύτερη γκάμα light αναψυκτικών, προσπαθώντας να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Τα αναψυκτικά διατίθενται σε γυάλινη φιάλη των 250ml, η οποία είναι η πλέον παραδοσιακή και προσφέρεται κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης, σε μεταλλικό κουτί των 125ml, 250ml, 300ml και 330ml και σε πλαστικές φιάλες τύπου pet των 500ml, 1,5lt και 2lt.

6.3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΧΥΜΩΝ

Η αγορά χυμών φρούτων άρχισε να αναπτύσσεται δυναμικά από το 1983, οπότε πραγματοποιήθηκε η διάθεση στην αγορά των 100% φυσικών χυμών.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή χυμών χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- ✚ Επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την χυμοποίηση φρούτων και την παραγωγή συμπυκνωμένων χυμών, τα οποία αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή χυμού φρούτων και
- ✚ Επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την παραγωγή του τελικού προϊόντος (χυμού έτοιμου για κατανάλωση).

Μερικές από τις εταιρίες που ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία, τον προεπεξεργασμένο χυμό που θα εμφιαλώσουν τον έχουν εισάγει από άλλες χώρες του εξωτερικού και εδώ θα κάνουν την τελική επεξεργασία πριν κυκλοφορήσει στην αγορά.

Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με την δεύτερη κατηγορία επιχειρήσεων

μιας και η εξεταζόμενη από εμάς εταιρία ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε. ανήκει σε αυτή την κατηγορία χυμών.

6.3.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΥΜΩΝ

Η αγορά χυμών περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες διαχωρίζονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με την διάρκειά τους, διακρίνονται σε χυμούς μικρής και μεγάλης διάρκειας. Οι χυμοί μικρής διάρκειας παστεριώνονται σε χαμηλές θερμοκρασίες, ενώ η συσκευασία τους επιτρέπει την ύπαρξη οξυγόνου και η διάρκεια ζωής τους είναι περίπου 20ημέρες. Αντίθετα, οι χυμοί μεγάλης διάρκειας παστεριώνονται σε υψηλές θερμοκρασίες και στη συνέχεια συσκευάζονται σε συνθήκες κενού αέρος, με αποτέλεσμα να διατηρούνται αναλλοίωτα για διάστημα μέχρι και 9 μηνών περίπου.

Ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε χυμό φρούτων, οι χυμοί διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- + Φυσικοί χυμοί 100% ,χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή συντηρητικών.
- + Νέκταρ. Οι χυμοί αυτοί δεν περιέχουν συντηρητικά.
- + Φρουτοποτά. Περιέχουν μικρή ποσότητα χυμού, αραιώση νερού με ζάχαρη, αρωματικές ουσίες κάποιου φρούτου αλλά δεν περιέχουν συντηρητικά.
- + Συμπυκνωμένοι χυμοί. Μπορεί να είναι ζαχαρούχοι ή μη.

Στην αγορά των χυμών, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί παρατηρείται κινητικότητα από πλευράς των εταιρειών, στην κατεύθυνση δημιουργίας νέων γεύσεων, καθώς και ανανέωσης της συσκευασίας των χυμών. Στην αγορά κυκλοφορούν χυμοί μικρής και μεγάλης διάρκειας σε ποικιλία γεύσεων, οι οποίοι εμπλουτίζονται συνεχώς με νέες γεύσεις και συνδυασμούς. Οι γεύσεις που κυριαρχούν παραδοσιακά είναι ο φυσικός χυμός πορτοκάλι, το νέκταρ πορτοκάλι, το ροδάκινο και τα κοκτέιλ φρούτων.

Οι φυσικοί χυμοί, οι χυμοί τύπου νέκταρ και τα φρουτοποτά διατίθενται στην αγορά συνήθως σε συσκευασίες tetra Pac(250ml,330ml,450ml,1lt και 2lt).

6.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ –ΧΥΜΩΝ

6.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΧΥΜΩΝ

Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αναψυκτικών-χυμών.

Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης των αναψυκτικών-χυμών είναι η εποχικότητα. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου κάθε έτους. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης και οι υψηλές θερμοκρασίες που επικρατούν κατά την διάρκεια των μηνών αυτών, οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για αναψυκτικά και χυμούς. Παράλληλα, την ίδια περίοδο παρατηρείται αυξημένη ζήτηση φυσικών χυμών με γεύση φρούτων, τα οποία θεωρούνται εποχιακά(π.χ. βύσσινο, φράουλα).

Η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών πολλών καταναλωτών και η στροφή τους προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής επηρεάζει θετικά τη ζήτηση. Τα προϊόντα που ευνοούνται είναι οι χυμοί εν γένει και ιδιαίτερα οι εμπλουτισμένοι με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, τα αναψυκτικά light και τα ισοτονικά ποτά, καθώς προωθούν ένα πρότυπο ατόμου με προσεγμένη διατροφική συμπεριφορά και αθλητική δραστηριότητα. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται στη σημερινή εποχή από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωση χυμών και αναψυκτικών.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει θετικά την ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η τάση για φαγητό εκτός σπιτιού και ιδιαίτερα σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, καθώς και η αύξηση των παραδόσεων φαγητού στο σπίτι, λόγω αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων και της έλλειψης ελεύθερου χρόνου. Το φαινόμενο αυτό ευνοεί τη ζήτηση, ιδιαίτερα των αναψυκτικών. Σημειώνουμε εδώ ότι τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν καθιερωθεί στη σημερινή εποχή ως χώροι συνάντησης των ηλικιακά μικρότερων ομάδων καταναλωτών, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για αύξηση της κατανάλωσης των αναψυκτικών.

Η σημαντική αύξηση της ζήτησης αναψυκτικών και χυμών τους καλοκαιρινούς μήνες, οφείλεται, όπως έχει αναφερθεί, στην άνοδο της τουριστικής κίνησης,

καθώς αυξάνεται ο αριθμός των εν δυνάμει καταναλωτών.

Η ζήτηση των αναψυκτικών και των χυμών χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή, παράγοντας ο οποίος είναι μάλλον καθοριστικός για μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Η διάθεση αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από ορισμένες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχει διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και έχει οδηγήσει στην απόσπαση μεριδίου αγοράς από τα «επώνυμα» προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι μεγάλοι μεγέθους του κλάδου να δια θέτουν υψηλά κονδύλια σε διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή και την όσο τον δυνατόν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους από το καταναλωτικό κοινό.

6.5 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

Σε συνέχεια των παραπάνω θα παρουσιάσουμε την προσφορά του κλάδου των αναψυκτικών-χυμών, μέσα από την δομή και την διάρθρωση του εν λόγω κλάδου, την διαφημιστική δαπάνη των εξεταζόμενων προϊόντων ενώ θα πραγματοποιήσουμε και συνοπτική παρουσίαση των πέντε πιο παραγωγικών επιχειρήσεων αναψυκτικών-χυμών.

6.5.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

Ο κλάδος των αναψυκτικών παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς κυριαρχούν σε αυτόν δύο μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ωστόσο στην χώρα μας δραστηριοποιούνται και μικρότερες επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους, ορισμένες εκ τις οποίες επεκτείνουν τα τελευταία χρόνια το δίκτυο πωλήσεων τους σε ολόκληρη την Ελλάδα, ενώ οι υπόλοιπες δραστηριοποιούνται κυρίως στην τοπική αγορά.

Ο κλάδος των χυμών δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές στη δομή του από αυτόν των αναψυκτικών, καθώς ελέγχεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από τις δύο πολυεθνικές επιχειρήσεις που ελέγχουν την αγορά των αναψυκτικών και από δύο μεγάλες εταιρείες του κλάδου ειδών διατροφής.

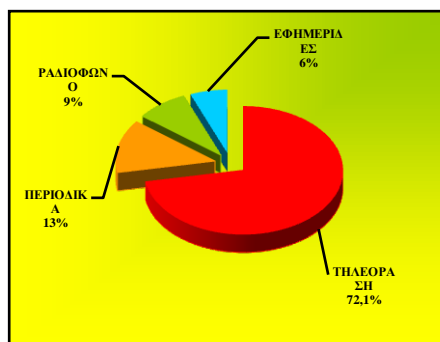
Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, στην συνέχεια της παρουσίασης του κλάδου

αναψυκτικών-χυμών θα αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παράγουν αναψυκτικά σαν κύρια δραστηριότητα αλλά έχουν και δική τους παραγωγή χυμών. Αυτό, θα το κάνουμε για να παρουσιάσουμε όσο τον δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά τις επιχειρήσεις και να συγκριθούν πάνω στην ίδια βάση χωρίς να υστερεί κάποια επιχείρηση σε κάποιο προϊόν.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά οδηγεί συχνά τις εταιρείες του κλάδου αναψυκτικών και χυμών στην παρουσίαση νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, προωθούν χυμούς με νέες γεύσεις, εμπλουτισμένους με ιχνοστοιχεία και βιταμίνες και γενικά προϊόντα που συμβαδίζουν με το πρότυπο της υγιεινής ζωής και διατροφής. Επίσης, καινοτομίες παρουσιάζονται και στον κλάδο των αναψυκτικών, με βραδύτερους ωστόσο ρυθμούς και κυρίως στην κατηγορία των ισοτονικών-αθλητικών-ενεργειακών ποτών, παράλληλα δε παρουσιάζονται ολοένα και περισσότερα αναψυκτικά light σε διάφορες γεύσεις.

6.5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

Στον κλάδο των αναψυκτικών-χυμών επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν να χρησιμοποιούν την διαφήμιση ως μέσο ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας και δημιουργίας της επιθυμητής εικόνας για τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά με στόχο την αύξηση των πωλήσεων τους.



Από στατιστικά στοιχεία που βρήκαμε, η συνολική διαφημιστική δαπάνη των αναψυκτικών και των χυμών κατά την περίοδο 2001-2005 παρουσίασε ανοδική πορεία, αφού το 2001 δαπανήθηκαν €23,2εκ. ενώ το 2005 αυξήθηκαν σε €29,5εκ. δηλαδή ρυθμός αύξησης 6,3%.

Το 2005 η τηλεόραση κάλυψε το 72,1% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των αναψυκτικών και χυμών και ακολούθησαν τα περιοδικά με 13,4%, το ραδιόφωνο με 8,4% και οι εφημερίδες με ποσοστό 6,1%. Βλέπουμε λοιπόν πόσο ισχυρό μέσο είναι η τηλεόραση και πόσο οι εταιρείες την εμπιστεύονται για την

προώθηση των προϊόντων τους στον καταναλωτή.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των αναψυκτικών (εκτός από light και τσάι-αναψυκτικό) εμφάνισε αισθητή μείωση την διετία 2004-2005. Συγκεκριμένα, διαμορφώθηκε στα €7,7εκ. περίπου το 2005, παρουσιάζοντας μείωση 19,4% σε σύγκριση με το 2004 που ήταν €9,4%εκ περίπου. Η τηλεόραση ήταν το μέσο από το οποίο πραγματοποιήθηκε, κατά κύριο λόγο, η προβολή των αναψυκτικών αποσπώντας μερίδιο 75,8% το 2004 και 80,2% το 2005 επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας των αναψυκτικών. Η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης των αναψυκτικών παρατηρείται σε όλα τα μέσα επικοινωνίας κατά την περίοδο 2004-2005.

Όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, για την προβολή του αναψυκτικού Coca-Cola δαπανήθηκαν €3εκ. περίπου το 2005, καταλαμβάνοντας το 40%περίπου των συνολικών δαπανών της κατηγορίας των αναψυκτικών. Ακολούθησαν τα εμπορικά σήματα Fanta με €1,4εκ με μερίδιο 18,4% και το σήμα Ήβη με €888,4εκ με μερίδιο 11,6%.

Για την κατηγορία «Αναψυκτικά Light» δαπανήθηκαν €1,4εκ. το 2005, ενώ το μοναδικό σήμα που προβλήθηκε στην εν λόγω κατηγορία ήταν το Coca Cola Light. Το μέσο προβολής που κυριάρχησε στη συγκεκριμένη κατηγορία ήταν η τηλεόραση, η οποία απέσπασε μερίδιο 77,1% το 2005.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας των χυμών φρούτων ακολούθησε ανοδική πορεία, ανήλθε σε €11,1εκ. το 2005 έναντι €7,5εκ. το 2001. Το 2005 παρουσιάστηκε αύξηση στην συνολική διαφημιστική δαπάνη των χυμών φρούτων της τάξης του 33% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (€11,1εκ το 2005 έναντι €7,5εκ. το 2004). Η προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο από την τηλεόραση, η οποία απέσπασε μερίδιο 74,2% το 2005 και ακολούθησαν οι εφημερίδες με 11,7%, το ραδιόφωνο με 8,8% και τα περιοδικά με 5,3%. Σχετικά με τα εμπορικά σήματα, το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης αφορά την προβολή του εμπορικού σήματος Amita Motion της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως Α.Ε. Συγκεκριμένα δαπανήθηκαν €1,6εκ. για την προβολή του εν λόγω προϊόντος το 2005.

Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ΑΒΕΕ την διετία 2004-2005 δαπάνησε €128χιλ. και

€151χιλ. αντίστοιχα σε διαφημιστικά δαπάνη στην τηλεόραση, €34χιλ. σε εφημερίδες και €945 στο ραδιόφωνο το 2005, αφού το 2004 δεν επεκτάθηκε σε άλλα μέσα εκτός από την τηλεόραση.

6.5.3 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



Τα αναψυκτικά και οι χυμοί, διατίθενται στους καταναλωτές κατά κύριο λόγο μέσω σούπερ μάρκετ, μικρών καταστημάτων τροφίμων και ποτών(περίπτερα, πρατήρια ποτών κ.α.)και χώρων μαζικής εστίασης. Είναι γεγονός ότι ο κύριος όγκος των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των σούπερ μάρκετ. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να επιτύχουν την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων τους στα ράφια και στα ψυγεία των συγκεκριμένων καταστημάτων.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου διαθέτουν αναπτυγμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη την Ελλάδα, στηριζόμενες αφενός σε τοπικούς αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους και αφετέρου σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στην τελευταία κατηγορία σημείων λιανικής, η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται συνήθως απευθείας από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη των δικτύων διανομής επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους, οι οποίες έχουν εντατικοποιήσει τις συνεργασίες τους με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τους τοπικούς αντιπροσώπους και χονδρεμπόρους. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν τα δίκτυα διανομής τους, βασίζονται στην απευθείας διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά, γεγονός που τις τοποθετεί σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο κλάδος των αναψυκτικών-χυμών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα η οργάνωση και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής να αποτελεί προϋπόθεση για την διεξόδυση σε νέες αγορές και τη διατήρηση της θέσης κάθε εταιρείας στην αγορά. Το δίκτυο πωλήσεων αποτελεί επίσης σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για μια εταιρεία, σχετικά με τον ανταγωνισμό και τις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Ο ανταγωνισμός έχει επίσης οδηγήσει τις εταιρείες του κλάδου στην υιοθέτηση ποικίλων μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων τους, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους. Η δημιουργία θετικής εικόνας, τόσο της εταιρείας όσο και των προϊόντων που διαθέτει, επιτυγχάνεται μέσω της διαφημιστικής προβολής και άλλων ενεργειών, όπως οι δημόσιες σχέσεις και η ανάληψη χορηγιών συγκεκριμένων εκδηλώσεων(αθλητικών, πολιτιστικών κ.α.). Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες δίνουν έμφαση και στην κοινωνική τους δράση, γεγονός που εκδηλώνεται μέσω της διοργάνωσης ημερίδων και σεμιναρίων, φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και ενίσχυσης φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και νοσοκομείων. Η προβολή των αναψυκτικών και χυμών πραγματοποιείται και με τη διοργάνωση διαγωνισμών, οι οποίοι έχουν συνήθως περιορισμένη χρονική διάρκεια και πραγματοποιούνται στα πλαίσια διαφόρων εκδηλώσεων ή σε χώρους μαζικής εστίασης (ιδιαίτερα σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης).

Παράλληλα, οι εταιρείες του κλάδου προβαίνουν σε παροχές και προσφορές προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τους χονδρεμπόρους και τους καταναλωτές. Στις δύο πρώτες περιπτώσεις, προσφέρονται ευνοϊκότεροι όροι πληρωμής, εκπτώσεις και παροχή δωρεάν προϊόντων ανάλογα με τον όγκο παραγγελίας, με στόχο την ανάπτυξη ενός ισχυρού δικτύου διανομής και την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα. Στην τρίτη περίπτωση προσφέρεται στους καταναλωτές είτε έκπτωση στην τιμή, είτε επιπλέον ποσότητα προϊόντος δωρεάν, είτε κάποιο διαφημιστικό δώρο.

6.5.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Στον δύσκολο αυτό χώρο των αναψυκτικών-χυμών οι εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν έναν ακόμα επικίνδυνο αντίπαλο, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα

τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η διαφορά των τιμών μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων εκτιμάται από 20% έως και 45% ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στην ICAP, στην κατηγορία αναψυκτικά-ποτά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απέσπασαν μερίδιο 7,2% το 2004 και 7% το 2005.

Η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική και τα επόμενα χρόνια. Μεταξύ των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξή τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των επώνυμων προϊόντων, είναι οι εξής:



α) Η διείσδυση ξένων λιανεμπορικών αλυσίδων στην Ελλάδα. Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επηρεάζει θετικά την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Η είσοδος κάποιων ευρωπαϊκών αλυσίδων στην χώρα μας ευνοεί την διάδοση των προϊόντων αυτών γιατί αφενός οι επιχειρήσεις αυτές προωθούν τέτοια προϊόντα και, αφετέρου, γιατί και οι υπόλοιπες αλυσίδες θα σπεύσουν να ανταποκριθούν στο συγκεκριμένο ανταγωνισμό προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους.

β) Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα. Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές είναι περισσότεροι ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παράγοντες του λιανικού εμπορίου, τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές.

6.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις 4 πιο παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αναψυκτικών-χυμών, που είναι και οι κύριοι ανταγωνιστές της ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ΑΒΕΕ. Οι επιχειρήσεις αυτές παράγουν σαν κύρια δραστηριότητα αναψυκτικά αλλά έχουν επεκταθεί και στον τομέα τον χυμό με δικιά τους παραγωγή. Δεν αναφέρουμε καθόλου επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στα αναψυκτικά ή τους χυμούς αποφεύγοντας έτσι μία λανθασμένη σύγκριση με την εξεταζόμενη από εμάς εταιρεία ΛΟΥΞ σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας.

Παρακάτω παραθέτουμε έναν πίνακα με τις συνολικές πωλήσεις του 2005 για τις 4 αυτές επιχειρήσεις:

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ (ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΟΥ 2005)	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΛΑΔΟΥ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2005 (σε εκ.€)
COCA-COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.	584.200.000
PEPSICO-HBH Α.Β.Ε.	104.166.411
ΕΨΑ Α.Ε.	9.632.973

ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	9.479.110
ΚΛΙΑΦΑ Θ. ΨΥΓΕΙΑ Α.Ε.	5.800.108
ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	713.278.602

6.6.1 COCA COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.

6.6.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ



Η COCA COLA γεννήθηκε στις 8 Μαΐου 1886 στην Ατλάντα των ΗΠΑ από τον φαρμακοποιό Τζον Πέμπερστον. Στην Ελλάδα το γενικό χημείο του κράτους έδωσε το πράσινο φως για την κυκλοφορία της στις 11 Φεβρουαρίου 1964, αλλά χρειάστηκαν 5 χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνισή της στα ράφια των καταστημάτων. Η παραγωγή της Coca-Cola ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1969, με τη λειτουργία του πρώτου εργοστασίου εμφιάλωσης στην Αθήνα. Ακολούθησε η λειτουργία των εργοστασίων στη Θεσσαλονίκη (1971), στην Πάτρα (1974), ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, η εταιρεία προχώρησε στην περαιτέρω ανάπτυξή της ανά την Ελλάδα. Το 1991, η Τρία Έπιλον εισήχθη στο



Χρηματιστήριο Αθηνών. Το 1969 ιδρύθηκε με την επωνυμία Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως Α.Ε. η οποία άλλαξε στην σημερινή το 2001. Το 2000, ολοκληρώθηκε η συγχώνευση της Τρία Έπιλον με την Coca-Cola Beverages Plc και η εταιρεία μετονομάστηκε σε Coca-Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως ΑΕ. Την ίδια χρονιά, η Coca-Cola Τρία Έπιλον Ελλάδος προχώρησε στην εξαγορά της Κρητικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως (με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης) και

το 2003 στην εξαγορά της Τσακίρης ΑΒΕΕ, της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας πατάτας (snacks) στη χώρα.

Στα 39 αυτά χρόνια παρουσίας της στον χώρο έχει πραγματοποιήσει πολλές εξαγορές ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, μόνη της η μαζί με την The Coca Cola Company.

Σήμερα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος παράγει, διανέμει και εμπορεύεται : της The Coca-Cola Company σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Η ποικιλία των προϊόντων περιλαμβάνει επίσης την Amita, η οποία εξάγεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Ευρώπη και τα Βαλκάνια, το φυσικό και ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό Αφίον, το οποίο διατίθεται σε ευρωπαϊκές αγορές, το φυσικό επιτραπέζιο νερό Λύττος, το νερό Waterblue, το Dorna, τα Tuborg Mixers, και τους χυμούς Frulite.

Η εταιρία απασχολεί, πλέον, 2400 άτομα.

6.6.1.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η έδρα της Coca Cola 3E βρίσκεται στην Αθήνα, οδός Φραγκοκλησιάς 9, Μαρούσι. Η εταιρεία όμως διαθέτει άλλα 4 εργοστάσια στις εξής περιοχές:

- ✚ Οδός Θεσσαλονίκης-Πολυγύρου(17χλμ.) Θέρμη, Θεσσαλονίκη
- ✚ Εθνική Οδός Πατρών-Κορίνθου(7χλμ.) Πάτρα
- ✚ Σχηματάρι, Βοιωτία
- ✚ Α ΒΙ.ΠΕ. Βόλος
- ✚ ΒΙ.ΠΕ. Ηρακλείου
- ✚ Τεμένη, Αίγιο Αχαΐα
- ✚ Θέση Χαμόπρινα, Μάλια Κρήτη



Στην φωτογραφία βλέπουμε το εργοστάσιο της Πάτρας όπως φαίνεται από την

εθνική οδό Πατρών Αθηνών.

Εφαρμόζεται βιολογικός καθαρισμός για την επεξεργασία των υγρών λυμάτων και προγράμματα ανακύκλωσης υλικών, μείωσης υγρών και στερεών αποβλήτων, καθώς και των αναλώσιμων υλικών συσκευασίας. Στη μονάδα στο Σχηματάρι, χρησιμοποιείται φυσικό αέριο, ως εναλλακτική πηγή ενέργειας, ενώ σχεδιάζεται η μελλοντική επέκτασή του και στις υπόλοιπες εγκαταστάσεις.

Σε όλες τις εγκαταστάσεις της Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδας, με τη συμμετοχή των εργαζομένων της εταιρείας, λειτουργούν προγράμματα ανακύκλωσης υλικών.

6.6.1.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η κύρια δραστηριότητα της Coca Cola 3E είναι η παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία χυμών, αναψυκτικών και νερού. Επίσης πραγματοποιεί εισαγωγές εμφιαλωμένου νερού.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται τα προϊόντα της The Coca-Cola Company που περιλαμβάνουν την Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca Cola Zero, Fanta, Fanta light, Sprite, Sprite Zero, Powerade, Burn, καθώς και τα τοπικά της προϊόντα, όπως η Amita, Amita Motion, Amita Fun, Amita Classic, My Amita Rich, My Amita Joy, My Amita Sun, My Amita Free, Frulite, Frulite on the Go, ΑΥΡΑ, ΑΥΡΑ ΜΠΛΟΥΜ, Λύττος και Water Blue. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον παράγει, διανέμει και πουλάει το Nestea, Dorna και το Nescafe Black Ice με άδεια χρήσεως από την Beverage Partners Worldworld καθώς και τα Tuborg mixers με άδεια χρήσεως από τη Carlsberg International.



Η εταιρία διακινεί στην αγορά σύμφωνα με την αποκλειστική συνεργασία με την εταιρία Τσακίρης τα προϊόντα snacks όπως τα chips, sticks, waves και την παιδική σειρά tsak's.



Παράγει αναψυκτικά τύπου cola, πορτοκαλάδα, γκαζόζα, λεμονάδα, αναψυκτικά με γεύση μανταρίνι και καρπούζι, σόδα και τόνικ. Παράγει επίσης χυμούς μικρής διάρκειας με το εμπορικό σήμα Frulite και μεγάλης

διάρκειας με το σήμα Amita. Οι γεύσεις των χυμών είναι οι εξής: πορτοκάλι, μήλο, γκρέιπφρουτ, βερίκοκο, ροδάκινο, κοκτέιλ, μπανάνα, ανανάς, βύσσινο, φρούτα του δάσους, λεμόνι, μανταρίνι, αχλάδι, ακτινίδιο, νέκταρ πορτοκάλι, νέκταρ πορτοκάλι-βερίκοκο-μήλο, φρουτοποτό μανταρίνι, φρουτοποτό βύσσινο και φρουτοποτό ροδάκινο. Τα προϊόντα της διακινούνται σε συσκευασίες των 250ml, 330ml, 500ml, 1lt, 1,5lt και 2lt σε όλη την Ελλάδα.

Τα προϊόντα συσκευάζονται σε πολυσυσκευασίες των 4, 6, 12, 24 για τα αναψυκτικά και συσκευασίες των 27 για τους χυμούς.

Τα καταχωρημένα εμπορικά της σήματα είναι τα εξής: Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta, Sprite, Tuborg, Amita, Frulite, Schweppes, Powerade, Burn.

Διαθέτει πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας ISO9001, ISO14001 και HACCP.



6.6.1.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων της Coca-Cola 3E γίνεται από δικά της ιδιότητα φορτηγά που κάνουν καθημερινές διανομές σε όλη την Ελλάδα, αλλά και από μισθωμένα φορτηγά που χρησιμοποιεί σε βοήθεια των δικών της.

Η τοποθέτηση των προϊόντων επάνω στα φορτηγά γίνεται με ξύλινες παλέτες που έχουν καλυφθεί με διάφανη μεμβράνη μαζί με τα αναψυκτικά.

6.6.1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. στην διαφημιστική της καμπάνια για πολλά από τα προϊόντα της στηρίζεται και προωθεί τις ήδη πετυχημένες διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό. Για προϊόντα που διαθέτουν παγκόσμια αναγνώριση όπως η coca cola, είναι καλύτερο να μην

διαφέρουν οι διαφημίσεις από χώρα σε χώρα.

Ξοδεύει εκατομμύρια ευρώ στην προσέλκυση του κοινού στα ράφια που εκθέτονται τα δικά της προϊόντα, χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα που έχει στην διάθεση της για προβολή.

Οι διαφημίσεις της θεωρούνται πετυχημένες, πρωτότυπες και προχωρημένες, εστιασμένες στην νεολαία και με μία ευαισθησία για το περιβάλλον και τις γιορτές.



Μια σειρά από ανανεώσεις γραφικών στις συσκευασίες των προϊόντων αλλά και

Το 2005 ήταν μία χρονιά που σηματοδότησε μια νέα πορεία για την προβολή αλλά και την εικόνα των προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό.

διοργανώσεις εκδηλώσεων τόνωσαν την εικόνα τους. Σημαντικό βήμα ήταν και η δημιουργία ειδικών συσκευασιών αναψυκτικών, χυμών και νερών για παιδιά. Πολλά από τα έσοδα των πωλήσεων αυτών των προϊόντων δόθηκαν σε ιδρύματα για παιδιά, βοηθώντας συγχρόνως και αυτά



αλλά ενισχύοντας και το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που διαθέτει η επιχείρηση.

Σε μια ακόμα προσπάθεια προσέλκυσης του κοινού η Coca Cola δημιούργησε χυμούς που δίνουν ενέργεια στον οργανισμό και είναι υγιεινοί. Η διαφημιστική καμπάνια φιλοδοξούσε να συνδέσει τα καινοτομικά χαρακτηριστικά της Amrita με λέξεις από αξίες της ζωής που ξεκινούν από 'Α'.

Η διαφημιστική καμπάνια για τον χυμό Amrita Motion θεωρείται μια κίνηση προσέλκυσης της νεολαίας σε υγιεινούς τρόπους διατροφής, ζωής και όπως λέει και το σύνθημα του στην δημιουργία θετικής ενέργειας για την ζωή. Πλέον αυτή η κίνηση έχει γίνει ολόκληρο κίνημα στην Ελλάδα και ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται συναυλίες και διάφορες άλλες εκδηλώσεις με χορηγό το χυμό. Έχει οριστεί και ημέρα θετικής ενέργειας των Σεπτεμβρίου όπου και κορυφώνονται οι εκδηλώσεις.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της, τη συνεχή βελτίωση τους και την σωστή προβολή των προϊόντων είναι να ακούει τη φωνή όσων την τιμούν με την εμπιστοσύνη τους. Επιδιώκοντας μια άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές και την ικανοποίηση των αναγκών τους, δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1999 το Τμήμα Επικοινωνίας Καταναλωτών της Coca Cola Τρία Έψιλον. Από το τμήμα αυτό δίνονται πληροφορίες για την εταιρεία, τα προϊόντα, τις δραστηριότητες και τις



προωθητικές ενέργειες που υλοποιεί, καθώς και στοιχεία για μαθητικές και φοιτητικές εργασίες σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της. Διαθέτει 4 γραμμές χωρίς χρέωση και η κάθε γραμμή εξυπηρετεί διαφορετικό προϊόν.

Στην φωτογραφία μπορούμε να δούμε μερικές από τις πιο πετυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες της Coca Cola. Όλα αυτά είναι μικρά διαφημιστικά σποτάκια που έχουν προβληθεί στην τηλεόραση.

6.6.1.6 ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ

Η επιχείρηση διαθέτει αντιπροσώπους σε όλο τον Ελλαδικό χώρο. Στα τόσα χρόνια παρουσίας στη χώρα μας έχει συνάψει συμφωνίες για την διανομή των προϊόντων της και την τοποθέτηση ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα ράφια των καταστημάτων.

Πολλοί αντιπρόσωποι της Coca Cola διαθέτουν κάβες, αποθήκες χονδρικής πώλησης αλλά και μπορεί να έχουν δικιά τους παραγωγική μονάδα αναψυκτικών η χυμών που δραστηριοποιούνται όμως σε μια περιορισμένη μικρή κοινωνία.

6.6.1.7 ΨΥΓΕΙΑ



Η Coca Cola διαθέτει διάφορους τύπους ψυγείων.

Με το πλεονέκτημα που έχει επιτύχει στην αγορά, γνωρίζοντας ότι τα προϊόντα της είναι αναγνωρίσιμα παντού και ο κόσμος τα αναζητά θέλησε να δώσει περισσότερη ώθηση σε αυτό που συμβαίνει.



Συνεργάζεται με την εταιρία παρασκευής ψυκτικών θαλάμων (ψυγείων), FRIGOGLASS όπου και προμηθεύεται όλα τα ψυγεία που κυκλοφορούν στην αγορά.

Οι τύποι των ψυγείων είναι :FV650 είναι το μονό ψυγείο με την μία πόρτα με τις 2 παραλλαγές του στο μέγεθος δηλαδή το ψυγείο κυκλοφορεί και ως τύπος FV400 και FV500. Το δεύτερο πιο σημαντικό ψυγείο που το έχουν όλες οι εταιρείες αναψυκτικών είναι το FVS1200 που είναι το ψυγείο με τις 2 πόρτες.



Τα υπόλοιπα ψυγεία που κυκλοφορούν στην αγορά με το σήμα της Coca Cola είναι σε τύπους:FV 100 που είναι το πολύ στενό ψυγείο με την ασημένια απόχρωση στο εξωτερικό, το EASY REACH EXPRESS που είναι ένα μικρό ψυγείο με 3 ράφια και ανοιχτό μπροστά, το



FVS 1800 το ψυγείο με τις 3 πόρτες , το ψυγείο που διαθέτει για την προβολή της sprite, OPEN FRONT σε διάφορους τύπους, διαθέτει βούτες και COUNTER EXPRESS που είναι μικρά ψυγεία που μπαίνουν επάνω στον πάγκο.

Επίσης διαθέτει POST MIX δηλαδή μηχανήμα που βγάζει αναψυκτικό από βρύση κατευθείαν στο ποτήρι σου.



Η εταιρία διαθέτει και ψυγεία που έχουν το λογότυπο της AMITA σε όλες τις συσκευασίες της. Κάθε φορά που βγαίνει καινούργια γεύση χυμού, αποσύρεται από την αγορά ένας μικρός αριθμός ψυγείων όπου πηγαίνει για να αλλάξει εξωτερική εικόνα και να πάρει την μορφή του τελευταίου χυμού.

Στην αγορά διατίθενται και πολλά στάντς για την σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης.



6.6.2 PEPSICO – ΗΒΗ Α.Β.Ε.

6.6.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Pepsi δημιουργήθηκε το 1898 στην Βόρεια Καρολίνα από τον φαρμακοποιό Κάλεμπ Μπράνταμ. Η εταιρία The Pepsi Cola Company ιδρύθηκε στις 16

Ιουνίου 1903. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1975 με την επωνυμία Ήβη Παναγόπουλος Α.Ε.. Το 1989 η Pepsi Cola Company εξαγοράζει την ΗΒΗ, μία ελληνική παραδοσιακή εταιρία στον χώρο των αναψυκτικών η οποία άλλαξε στην σημερινή της μορφή το 1991. Προήλθε από συγχώνευση των εταιριών Ήβη-Πηγή Καραντάνη Α.Ε.(ιδρυθείσα το 1968 ως συνέχεια της ατομικής επιχείρησης Γεώργιος Παναγόπουλος, η οποία λειτουργούσε από το 1965). Το 1999 δημιουργείται μια νέα εταιρία, η **Pepsi Bottling Group**, στην οποία εντάσσεται και η εταιρία **PepsiCo-ΗΒΗ**. Η Πέψι κατέχει μόλις το 15% της εγχώριας αγοράς αναψυκτικών τύπου κόλα, ενώ συντριπτικά ανώτερο είναι το ποσοστό της Κόκα Κόλα, που φθάνει στο 80%. Πλέον, η εταιρία απασχολεί 680 υπαλλήλους και όλοι είναι μόνιμοι εργαζόμενοι.

6.6.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το κεντρικό εργοστάσιο της PepsiCo-ΗΒΗ βρίσκεται στην Λεωφόρο Αθηνών-Λαυρίου(22χλμ)θέση Καρελά Κορωπί Αττική, ενώ διαθέτει δύο ακόμα στην Ελ. Βενιζέλου 75 στο Λουτράκι και στην θέση Ντάμπασι στα Οινόφυτα Βοιωτίας.

6.6.2.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η δραστηριότητα της PepsiCo-ΗΒΗ είναι η παραγωγή αναψυκτικών, σόδας, συμπυκνωμένων και φυσικών χυμών φρούτων, έτοιμου τσαγιού και η εμφιάλωση μεταλλικού νερού.

Παράγει αναψυκτικά τύπου cola, πορτοκαλάδα(με και χωρίς ανθρακικό), λεμονίτα, γκαζόζα, σόδα και τόνικ σε συσκευασίες των 250ml,330ml,500ml,1,5lt και 2lt.Παράγει επίσης φυσικούς χυμούς με γεύση πορτοκάλι, ανανά, γκρέιπφρουτ, καρότο με φρούτα, μήλο, energy 7(ανάμικτοι χυμοί με 7 βιταμίνες), νέκταρ πορτοκάλι, νέκταρ ροδάκινο, νέκταρ βερίκοκο, νέκταρ πορτοκάλι-μήλο-βερίκοκο και φρουτοποτά βύσσινο, λεμόνι, μπανάνα σε συσκευασίες των 250ml και 1lt.



Τα καταχωρημένα εμπορικά της σήματα είναι Ήβη, Ήβη Splash, Ήβη Fusion, Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, Pepsi Twist, 7Up, 7Up Light, 7Up Bite, Gatorade, Ήβη Energy 7, Ήβη Go, Μεταλλικό Νερό ΗΒΗ-Λουτράκι, Lipton Ice Tea.

Τα προϊόντα της διατίθενται σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει πιστοποίηση ποιότητας ISO 9001.



6.6.2.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων της εταιρείας γίνεται είτε με τα ιδιόκτητα φορτηγά της, είτε με μισθωμένα φορτηγά που εξυπηρετούν τις ανάγκες της.

Η PepsiCo διαθέτει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής που της δίνει την δυνατότητα να παρέχει τα προϊόντα της σε όλο τον ελλαδικό χώρο εύκολα όποια στιγμή και αν χρειαστεί.

6.6.2.5 ΨΥΓΕΙΑ



Η PepsiCo-Ήβη διαθέτει μια ολοκληρωμένη γκάμα ψυγείων. Στην διάθεση των αντιπροσώπων της έχει ψυγεία όπως είναι τα FV650 που είναι με την μία πόρτα, τα FVS1200 που είναι αυτά με τις δύο πόρτες και φυσικά και τα τριπλά ψυγεία FVS1800. Αυτά τα ψυγεία διατίθενται με το λογότυπο της Pepsi σε πιο μεγάλο βαθμό αλλά κυκλοφορούν και με λογότυπο της HBH, 7UP και του Lipton.

Η εταιρεία διαθέτει και μια μεγάλη συλλογή από στάντς για τα προϊόντα της.

6.6.3 ΕΨΑ Α.Ε.

6.6.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ



Όλα άρχισαν το 1924. Την ιδέα για τη δημιουργία μιας πρότυπης μονάδας εμφιάλωσης στην Αγριά παράλληλα με τα ψυγεία, είχαν οι τότε ιδιοκτήτες Αδελφοί Κοσμαδόπουλοι. Μετά από πρόσκλησή τους ένας Γερμανός μηχανικός εγκαθίσταται στο Βόλο και δημιουργεί τη διάσημη συνταγή της λεμονάδας που μέχρι σήμερα παραμένει μυστική.

Η παραγωγή αρχίζει. Με τη λειτουργία του εργοστασίου η ΕΨΑ παρέχει ρεύμα και σε όλη τη γύρω περιοχή. Το 1936 ιδιοκτήτης της ΕΨΑ γίνεται η Εθνική Τράπεζα. Η εταιρεία επενδύει σε νέες εγκαταστάσεις και μηχανήματα. Η γυάλινη φιάλη με τη μπίλια αντικαθίσταται από τη φιάλη με μηχανικό πώμα. Ένα χρόνο αργότερα η λεμονάδα ΕΨΑ κερδίζει το «**Χρυσούν Βραβείο Ποιότητας**» στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Το 1940 ο Αριστείδης Αλεξανδρίδης, ένας απλός υπάλληλος της τράπεζας, δέχεται συγχαρητήρια: Η πρωτότυπη φιάλη που έχει σχεδιάσει από μεράκι για τη λεμονάδα είναι πραγματικά εντυπωσιακή: Μοντέρνα για την εποχή φόρμα, έντονος χαρακτήρας και ένας ανάγλυφος ρόμβος που δηλώνει ότι το προϊόν έχει βραβευτεί. Μια σημαντική καινοτομία το νέο πώμα crown που καταργεί για πάντα το μηχανικό πώμα.

Το 1969, σαράντα πέντε χρόνια μετά την ίδρυση της ΕΨΑ, η Εθνική Τράπεζα αποδέχεται την πρόταση των αδελφών Μοσκαχλαΐδη και Νίκου Τσαούτου και έτσι η ΕΨΑ έρχεται στα χέρια των σημερινών ιδιοκτητών της. Στην πορεία προστέθηκε στο μετοχικό σχήμα ο όμιλος ΕΥΡΗΚΑ. Οι νέες επενδύσεις που γίνονται αυξάνουν την παραγωγή στις 20.000 φιάλες την ώρα.

Από τότε η οικογένεια των προϊόντων ΕΨΑ μεγάλωσε εντυπωσιακά. Με σύγχρονες εγκαταστάσεις και με βιολογικό καθαρισμό. Η ΕΨΑ εδραιώνεται με

την ποιότητα της στην προτίμηση του καταναλωτή.

Το μόνο που δεν έχει αλλάξει στην «Εταιρεία Ψυγείων Αγριάς» τα τελευταία 50 χρόνια είναι η ρετρό φιάλη με τον κλασικό χαρακτήρα!

Σήμερα η ΕΨΑ εξαντλείται από τα ράφια των σούπερ μάρκετ και υπάρχει σε αρκετά σημεία πώλησης υψηλού προεστίζ.

Η εταιρία κοιτάει μπροστά και με τις δύο διακρίσεις που έχει πάρει (Αστέρια συσκευασίας 2004 για την βυσσινάδα Έψα και Οικόπολις 2006 για τους τρεις δροσοφύλακες), δημιουργεί συνεχώς νέα σημεία πώλησης με ποιότητα και σεβασμό στον καταναλωτή. Απασχολεί 88 άτομα.

6.6.3.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το εργοστάσιο της ΕΨΑ είναι πανέμορφο. Έχει έντονα παραδοσιακό στυλ και σου αφήνει μια αίσθηση αρμονίας, καθώς το παλιό και το καινούργιο συνυπάρχουν σε ένα χώρο υπέροχα διαμορφωμένο.



Το εργοστάσιο της ΕΨΑ στην Αγριά βρίσκεται σε έκταση 24 στρεμμάτων και



διατηρεί την παραδοσιακή πηλιορείτικη αρχιτεκτονική στην κατασκευή του. Παράγει 20.000 γυάλινες φιάλες

και 12.000 κουτιά την ώρα.

Στον ίδιο χώρο λειτουργεί βιολογικός καθαρισμός, ενώ προωθείται η ανακύκλωση σε ποσοστό 100% των υλικών που αστοχούν. Επίσης η εταιρεία



καλύπτει τις ενεργειακές ανάγκες της με τη χρήση φυσικού αερίου, με μηδέν εκπομπές προς το περιβάλλον και καταβάλλει συνεχή προσπάθεια για την ελαχιστοποίηση των υγρών αποβλήτων.

6.6.3.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Η εταιρία παράγει αναψυκτικά και χυμούς φρούτων όπως η σόδα, η πορτοκαλάδα με ανθρακικό, η lemon cola, το TONIK, η βυσσινάδα, το τσάι με λεμόνι, το τσάι με ροδάκινο και φυσικά η πλήρης οικογένεια των χυμών.



Την πιο υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών κρατά η λεμονάδα, σε σχέση με όλα τα προϊόντα της εταιρείας. Από τα αναψυκτικά ακολουθούν σε προτίμηση η Πορτοκαλάδα χωρίς ανθρακικό (μπλε), η Πορτοκαλάδα με ανθρακικό (κόκκινη), η Βυσσινάδα, η Σόδα, η Γκαζόζα, η EψΑ Cola με λεμόνι και το Indian Tonic.

Η Βυσσινάδα EψΑ φτιάχνεται χαρακτηριστικά «με... τη συνταγή της γιαγιάς». Όλα τα αναψυκτικά κυκλοφορούν σε τεσσάρων ειδών συσκευασίες: το κλασικό αγαπημένο γυάλινο μπουκάλι με το ανάγλυφο σήμα, οι πλαστικές φιάλες pet των 500 ml και του 1,5 λίτρου, καθώς και το κουτί αλουμινίου των 330 ml. Σε κουτί αλουμινίου κυκλοφορούν και τα μοναδικά παγωμένα τσάι της αγοράς με φυσικό χυμό λεμονιού ή ροδάκινου, τα EψΑ Lemon Tea και EψΑ Peach Tea.

Στην κατηγορία των χυμών διατίθενται σε δυο ασηπτικές συσκευασίες των 250 ml



και 1 λίτρου οι εξής γεύσεις: πορτοκάλι 100%, νέκταρ ροδάκινο, νέκταρ πορτοκάλι, μήλο, βερίκοκο, βυσσινάδα και πολυβιταμινούχος φυσικός χυμός 100% ΕΨΑ Vita με 10 βιταμίνες και 7 φρούτα. Μόλις πριν μερικές εβδομάδες δημιουργήθηκαν τα ΕΨΑκια, η νέα σειρά παιδικών χυμών της ΕΨΑ με τους βραβευμένους Δροσοφύλακες.

Τα καταχωρημένα εμπορικά σήματα της εταιρίας είναι 2: Έψα, Έψα Vita.

Τέλος, διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 και HACCP.

διασφάλισης ποιότητας



6.6.3.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ

Με τη διεύρυνση της επικοινωνίας πανελλαδικά και την τοποθέτηση στα σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος και Σκλαβενίτης ενισχύθηκε η εικόνα του «ανώτερου» ποιοτικά προϊόντος και δημιουργήθηκε η βάση για την εξάπλωση εκτός Θεσσαλίας.

Η εταιρεία ΕΨΑ Α.Ε. έχει υιοθετήσει διάφορες συσκευασίες που τις χρησιμοποιεί στην καθημερινή διακίνηση των προϊόντων της στους χονδρέμπορους της και στα ράφια των καταστημάτων.

Η διανομή γίνεται σε συσκευασίες των 24 μπουκαλιών-κουτιών των 330ml, 500ml, 1,5lt και 2lt, καθώς και σε συσκευασίες των 6.



Επίσης η εταιρία χρησιμοποιεί πλαστικά τελάρα για την εύκολη μεταφορά των αναψυκτικών.

6.6.3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

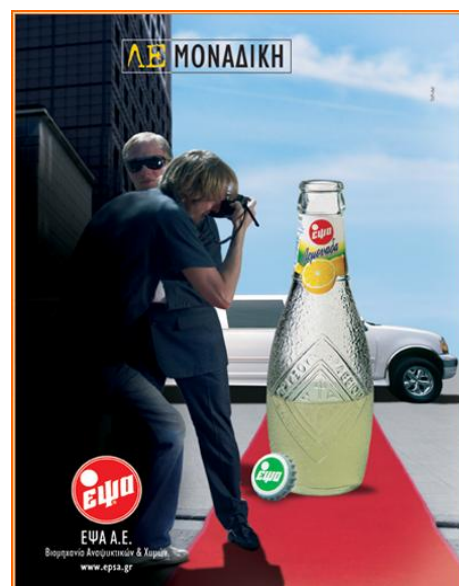
Η Έψα ήταν γνωστή ως ένα τοπικό προϊόν, το οποίο έφερναν στην Αθήνα σαν δώρο στους γνωστούς τους οι επισκέπτες του Πηλίου. Η διαφήμιση αυτή από στόμα σε στόμα ενίσχυσε τον μύθο της Έψα.

Με την ήδη διαμορφωμένη φήμη της η εταιρεία, θέλησε να γίνει πιο γνωστή. Με την τοποθέτηση στα ράφια δύο μεγάλων σούπερ μάρκετ, του ΑΒ Βασιλόπουλος και του Σκλαβενίτη, ενισχύθηκε η εικόνα της και έφτασε σε όλη την Ελλάδα.

Δημιούργησε διαφημίσεις που προκαλούν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει τα προϊόντα της, χρησιμοποιώντας σαν κύριο μέσο προβολής τα έντυπα(εφημερίδες και περιοδικά). Διαφημίσεις στην τηλεόραση πραγματοποιεί μόνο σε τοπικά κανάλια που εκπέμπουν στην Βόρεια Ελλάδα όπου και είναι πιο διαδεδομένη.

Στις διαφημίσεις της Έψα τονίζει κάποια χαρακτηριστικά που διαθέτουν, όπως υποστηρίζει, μόνο τα δικά της προϊόντα.

Αυτά είναι η μοναδικότητα, η ποιότητα, η



διαφοροποίηση από την μάζα, η σταθερότητα στην γεύση, η ελληνικότητα και η ξεχωριστή επιλογή.

Μια ακόμα πετυχημένη διαφήμιση της ΕΨΑ.

Πρώτη η ΕΨΑ χρησιμοποίησε το καπάκι ως εικόνα για την επικοινωνία της.



Σήμερα το καπάκι είναι χαρακτηριστικό της κατηγορίας των αναψυκτικών. Το χρησιμοποιούν ως λογότυπο και οι άλλες εταιρείες...

Το 1971 που χρησιμοποιήθηκε αυτή η διαφήμιση στις εφημερίδες θεωρήθηκε η πιο επιτυχημένη διαφήμιση της εποχής αφού ο καθένας θα μπορούσε να συνδυάσει το καπάκι με το μπουκάλι του αναψυκτικού και κατά συνέπεια με την αγορά αυτού.

6.6.3.6 ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ

Η Έψα διαθέτει αντιπροσώπους των προϊόντων της σε πολλές περιοχές της Ελλάδας. Στον χάρτη βλέπουμε τον αριθμό των αντιπροσώπων που συνεργάζονται με την εταιρεία για να φτάνει τα προϊόντα της παντού.



6.6.3.7 ΨΥΓΕΙΑ



Η ΕΨΑ όπως και όλες σχεδόν οι εταιρίες αναψυκτικών, διαθέτει δικιά της ψυγεία για να προσφέρει στον καταναλωτή παγωμένο το προϊόν της.

Διαθέτει και αυτή 2 τύπους ψυγείων, τα fv650 με μια πόρτα και τα fvs1200 με δύο πόρτες.

Οι εικόνες που βλέπουμε είναι δείγμα των δύο τύπων ψυγείων αφού δεν κατέστη δυνατόν να βρούμε μία δικιά τους φωτογραφία.

6.6.4 ΚΛΙΑΦΑ Θ. ΨΥΓΕΙΑ Α.Ε.

6.6.4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ



Η ΚΛΙΑΦΑ ιδρύθηκε το 1926 από τον Θεόδωρο Κλιάφα με αρχικό αντικείμενο τους ψυκτικούς θαλάμους και την παραγωγή πάγου. Ένα χρόνο αργότερα, το 1927, το μεράκι του ιδρυτή της για τα αναψυκτικά τον οδήγησαν στην εγκατάσταση μιας μικρής μονάδας εμφιάλωσης αναψυκτικών, που είχε τη δυνατότητα να παράγει 120 φιάλες την ώρα.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, η καλή ποιότητα αρχικά της γκαζόζας και στη συνέχεια της λεμονάδας και πορτοκαλάδας εκτιμήθηκε από το καταναλωτικό κοινό και πολύ γρήγορα τα αναψυκτικά ΚΛΙΑΦΑ κυριάρχησαν στην τοπική αγορά (υποσκελίζοντας πολλά τοπικά εργαστήρια παραγωγής αεριούχων ποτών). Πρωτοπόρος ο ιδρυτής της εισάγει το 1933 στην Ελλάδα το πώμα crown (μεταλλικό πώμα) και το 1945 ανανεώνει το μηχανολογικό εξοπλισμό του εργοστασίου. Το 1961, υπό την διεύθυνση του Κώστα Κλιάφα, οι εγκαταστάσεις της εταιρίας εκσυγχρονίζονται και παράλληλα με τα ήδη δημοφιλή προϊόντα παράγονται σε μικρές γυάλινες φιάλες βυσσινάδα και σόδα

Το 1970 το εργοστάσιο μεταφέρεται σε νέο ιδιόκτητο χώρο 35 στρεμμάτων επί



της οδού Τρικάλων - Λαρίσης όπου εξοπλίζεται με μηχανήματα νέας τεχνολογίας. Από το 1977 η ΚΛΙΑΦΑ συνεργάζεται με την Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως

παράγοντας για λογαριασμό της τα προϊόντα Coca Cola, Sprite και Fanta.

Κατά την περίοδο 1980 – 1989, η ΚΛΙΑΦΑ εγκαθιστά νέα γραμμή παραγωγής, αποκτά βιολογικό καθαρισμό και αρχίζει να συσκευάζει τα προϊόντα της σε γυάλινη φιάλη των 1000cc και φιάλη pet των 1500cc, ενώ η βράβειυσή της το 1987 στο Dusseldorf της Γερμανίας για την ποιότητα των προϊόντων της και το μηχανολογικό εξοπλισμό έρχεται ως φυσική συνέπεια της καλής της φήμης.

Η δεκαετία του 1990 βρίσκει την εταιρεία ΚΛΙΑΦΑ ανανεωμένη. Εγκατεστημένη σε έναν άνετο χώρο 40 στρεμμάτων με νέους αποθηκευτικούς χώρους, υπό τη διεύθυνση του Θεόδωρη και του Γιάννη Κλιάφα, παρακολουθεί τις νέες εξελίξεις στοχεύοντας πάντοτε στην εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή. Ανανεώνει τον μηχανολογικό της εξοπλισμό, υιοθετεί νέες συσκευασίες (330cc can, 500cc pet, 250cc & 330 cc σε φιάλη μη επιστρεφόμενη) και προσθέτει στην αλυσίδα των προϊόντων της μια σειρά από νέα προϊόντα (Smile, 100% φυσικό χυμό πορτοκάλι, νέκταρ ροδάκινο και νέκταρ πορτοκάλι-βερικόκο-μήλο).



Από το 2000, η εταιρία κατάφερε συνδυάζοντας την οικογενειακή παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις να συνεχίσει τη δημιουργική της πορεία και στη νέα χιλιετία. Αναπτύσσει το εμπορικό της δίκτυο σε νέες περιοχές και διευρύνει τη συνεργασία της με μεγάλες αλυσίδες Σ/Μ. Εισάγει στην παραγωγική της διαδικασία τεχνολογικές καινοτομίες φιλικές προς το περιβάλλον και συμμετέχει στην ομάδα των εταιριών που συγκροτούν την εταιρία ΕΕΑΑ, τον ελληνικό φορέα διαχείρισης αποβλήτων των συσκευασιών. Φιλοδοξώντας να καταστήσει τον κοινωνικό της ρόλο ακόμη πιο ενεργό, μετατρέπει το σύνολο των παλιών της εγκαταστάσεων στο κέντρο των Τρικάλων σε ένα πολυδύναμο Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού και αναλαμβάνει τη λειτουργία του.



Η ΚΛΙΑΦΑ βραβεύτηκε το 1987 στο Dusseldorf της Γερμανίας με το International Food Award, για την ποιότητα των προϊόντων της, τις σύγχρονες εγκαταστάσεις της.

6.6.4.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ



Οι εγκαταστάσεις της ΚΛΙΑΦΑ βρίσκονται στο 3ο χιλ. της εθνικής οδού Τρικάλων - Λαρίσης, σε μία έκταση 40 στρεμμάτων. Ο βιομηχανικός χώρος παραγωγής καταλαμβάνει έκταση 6.300 τ.μ., ενώ οι ψυκτικοί θάλαμοι είναι χωρητικότητας 10.000 κυβικών μέτρων. Διαθέτει 2 γραμμές παραγωγής και εμφιάλωσης με δυνατότητα παραγωγής 360.000 τεμαχίων ανά οκτάωρο. Ο μηχανολογικός της εξοπλισμός είναι κυρίως των γερμανικών εργοστασίων Seitz, Enzinger, Noll, Kettner, Kronos & Ahlborn. Ο βιολογικός της καθαρισμός είναι ικανότητας επεξεργασίας 240 κυβικών μέτρων/24ωρο.



6.6.4.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η παραγωγή αναψυκτικών και φυσικών χυμών, φασών αναψυκτικών για τρίτους και τέλος η παραγωγή ψυκτικών θαλάμων(ψυγείων).

Η Κλιάφα Θ. Ψυγεία Α.Ε. παράγει αναψυκτικά όπως λεμονάδα, πορτοκαλάδα (με και χωρίς ανθρακικό), βυσσινάδα, σόδα και γκαζόζα σε γυάλινη φιάλη των 250ml(επιστρεφόμενη και μη) και 330ml(μη επιστρεφόμενη), φιάλη pet των 500ml και 1,5lt και σε κουτί αλουμινίου 330ml, τσάι με λεμόνι και τσάι με ροδάκινο σε πράσινες γυάλινες συσκευασίες των 330ml.



Επίσης, παράγει φυσικούς χυμούς όπως πορτοκάλι, νέκταρ ροδάκινο και νέκταρ πορτοκάλι-βερικόκο-μήλο σε συσκευασίες tetra pack των 250ml, 1lt και 2lt.



Τα αναψυκτικά τα διανέμει στην αγορά σε συρρικνωμένα κιβώτια των 6 και 24 τεμαχίων και τους χυμούς σε χαρτοκιβώτια των 12 και 27 τεμαχίων.



Η ΨΥΓΕΙΑ ΘΕΟΔ. ΚΛΙΑΦΑ Α.Ε εφαρμόζει πιστοποιημένο από την LRQA σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά EN ISO 9001 : 2000 και HACCP για τον σχεδιασμό, παραγωγή, εμφιάλωση, εμπορία και διανομή αεριούχων ποτών και χυμών, καθώς επίσης και για την παροχή υπηρεσιών συντήρησης τροφίμων σε συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης.

Αντιλαμβάνοντας πλήρως την κοινωνική της ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον και την προστασία του, η εταιρεία ΚΛΙΑΦΑ συμμετέχει από το 1992 ενεργά στις προσπάθειες να οργανωθεί ένα αξιόπιστο σύστημα ανακύκλωσης των υλικών συσκευασίας στον ελληνικό χώρο. Μαζί με μεγάλες επιχειρήσεις της ελληνικής βιομηχανίας και του εμπορίου συμμετείχε ενεργά στη δημιουργία της μη κερδοσκοπικής εταιρείας ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΚΤΗΣΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ και παρείχε οικονομική υποστήριξη σε πιλοτικά προγράμματα ανακύκλωσης.

Το 2001 η εταιρεία ΚΛΙΑΦΑ ήταν μία από τις 21 εταιρείες (ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγονται η COCA COLA ΕΕΕ, CHIPITA, ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ, ΦΑΓΕ, NESTLE, FRIESLAND, TETRAPAK, HELLAS CAN, UNILEVER, ΕΛΑΪΣ, ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ) οι οποίες, αξιοποιώντας την εμπειρία από τα πιλοτικά προγράμματα, ίδρυσαν την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης

Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) στην οποία συμμετέχει και η Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας.

Το Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης που έχει οργανώσει η ΕΕΑΑ έχει εγκριθεί από την Πολιτεία ως ο μοναδικός φορέας στο είδος του στην Ελλάδα και αφορά τη συλλογή, τη μεταφορά, την επαναχρησιμοποίηση και των αξιοποίηση των αποβλήτων των συσκευασιών με βάση τις σχετικές ευρωπαϊκές οδηγίες και τον νόμο 2939/01 περί «Συσκευασιών και Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων».

Σε συνεργασία με τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης η ΕΕΑΑ έχει θέσει σε εφαρμογή προγράμματα ανακύκλωσης σε πολλά μέρη της Ελλάδας και έχει θέσει σε λειτουργία εργοστάσια ανάκτησης και αξιοποίησης υλικών συσκευασίας με στόχο να καλύψει σταδιακά ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο.

6.6.4.4 ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ-ΔΙΑΝΟΜΗ



Για τη διανομή των προϊόντων της η ΚΛΙΑΦΑ συνεργάζεται με πάνω από 250 αντιπροσώπους.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αντιπροσώπων της η ΚΛΙΑΦΑ δημιούργησε το τμήμα παραγγελιών και εξυπηρέτησης πελατών. Με την ειδική γραμμή επικοινωνίας 800-11-17177 οι αντιπρόσωποι της εταιρίας δίνουν την παραγγελία σε αναψυκτικά και χυμούς και αυτή διεκπεραιώνεται μέσα σε διάστημα τριών ημερών. Η χρέωση του τηλεφωνήματος είναι της ΚΛΙΑΦΑ και οι ημέρες και ώρες λειτουργίας του Free-phone είναι από Δευτέρα έως Παρασκευή 08:00 - 16:00.

Η εταιρεία διαθέτει δικά της ιδιόκτητα φορτηγά αλλά και μισθωμένα φορτηγά τα



οποία χρησιμοποιούνται για την μεταφορά των αναψυκτικών της σε όλα τα επιλεγμένα σημεία πώλησης. Τα αναψυκτικά μεταφέρονται επάνω στα φορτηγά με ειδικές πλαστικές παλέτες για την αποφυγή κραδασμών και απωλειών.

6.6.4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εταιρία ΚΛΙΑΦΑ έχει εδώ και χρόνια ενεργή παρουσία σε διεθνείς εκθέσεις που διοργανώνονται στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Με αυτή της την συμμετοχή προσπαθεί να γίνει ευρέως γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και να αποκτήσει περισσότερους θαυμαστές. Στη 19η Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών Αθηνών που πραγματοποιήθηκε στο EXPO Athens κατά το διάστημα 23-27 Φεβρουαρίου 2006 συμμετείχε με ένα εντυπωσιακό περίπτερο.



Στη διάρκεια των εκθέσεων αυτών οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν τα αναψυκτικά ΚΛΙΑΦΑ, να γνωρίσουν τους ανθρώπους της εταιρίας και να κλείσουν σημαντικές εμπορικές συμφωνίες.



Η εταιρία, θέλοντας να αξιοποιήσει το παλιό κτίριο 1500τ.μ και την έκταση των 1740τ.μ που στεγαζόταν το εργοστάσιο στο κέντρο των Τρικάλων μέχρι το 1970 όπου αποφασίστηκε η μεταφορά του, μετέτρεψε τον χώρο αυτό σε Κέντρο Ιστορίας και Πολιτισμού. Η απόφαση για την μετατροπή αυτή πάρθηκε το 1996 και το κέντρο άρχισε ουσιαστικά την λειτουργία του το 2003. Διαθέτει ειδικό χώρο προβολής των αναψυκτικών Κλιάφα, καθώς και την ιστορία και στοιχεία για την εταιρεία.

6.6.4.6 ΨΥΓΕΙΑ



Η ΚΛΙΑΦΑ έχει δημιουργήσει ένα Τμήμα Υποστήριξης των πωλήσεων και προσωπικής επαφής με τα καταστήματα λιανικής πώλησης, ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει



άμεσα οποιαδήποτε ανάγκη
παρουσιάζεται

στους καταστηματάρχες σε σχέση με τα προϊόντα της. Οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευθούν όλα τα προϊόντα ΚΛΙΑΦΑ, δροσερά μέσα από τα 2000 ψυγεία που έχουν τοποθετηθεί στην αγορά.

Τα ψυγεία που διαθέτει η εταιρεία είναι δύο τύπων :fv 650 και fvs 1200. Τα πρώτα είναι αυτά που διαθέτουν μία πόρτα ανοίγοντας προς τα έξω, άρα και ανάλογο χώρο στο εσωτερικό. Τα διπλά ψυγεία διαθέτουν δύο πόρτες και ανοίγουν συρρόμενα.

Υπάρχουν επίσης και 1500 στάντς για την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων στα καταστήματα.

6.7 Η ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

Μετά την παρουσίαση της ζήτησης των αναψυκτικών-χυμών και την ανάλυση των βασικότερων στοιχείων της προσφοράς στις προηγούμενες ενότητες, το παρόν κεφάλαιο εξετάζει το μέγεθος της αγοράς. Στόχος του κεφαλαίου είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση της εγχώριας παραγωγής των αναψυκτικών και των χυμών για την χρονική περίοδο 1990-2005 όπου έχουν δοθεί στοιχεία στην δημοσιότητα, καθώς και η εκτίμηση των μεριδίων των κυριότερων εταιρειών του κλάδου.

6.7.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η εγχώρια παραγωγή αναψυκτικών ακολούθησε ανοδική πορεία

ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ (1990-2005)		
Έτος	Ποσότητα	Ρυθμός Μεταβολής (%)
1990	509.300	-
1991	551.100	8,2
1992	570.000	3,4
1993	626.300	9,9
1994	680.000	8,6
1995	683.900	0,6
1996	705.000	3,1
1997	695.000	-1,4
1998	720.700	3,7
1999	696.500	-3,4
2000	700.000	0,5
2001	710.000	1,4
2002	695.000	-2,1
2003	660.000	-5,0
2004	645.000	-2,3
2005	615.000	-4,7

τη χρονική περίοδο 1990-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 3%, ενώ την τελευταία τετραετία παρουσίασε πτωτική τάση. Συγκεκριμένα, το 2002 χαρακτηρίστηκε ως μια άσχημη χρονιά για την αγορά των αναψυκτικών, κυρίως λόγω των καιρικών συνθηκών που επικράτησαν κατά τους θερινούς μήνες, με αποτέλεσμα η εγχώρια παραγωγή να διαμορφωθεί στα 695.000χιλ.λίτρα. Η καθοδική πορεία συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα η ποσότητα παραγωγής αναψυκτικών να διαμορφωθεί σε 615.000χιλ.λίτρατο 2005 σημειώνοντας μείωση 4,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Γενικότερα, η τάση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια για πιο υγιεινό τρόπο διατροφής οδηγεί τους καταναλωτές στη μείωση της κατανάλωσης αναψυκτικών και την μετατόπιση αυτής στους χυμούς και τα εμφιαλωμένα νερά.

Η εγχώρια παραγωγή αναψυκτικών καλύπτεται κυρίως από δύο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο, την Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. και την

PepsiCo-Ηβη Α.Β.Ε, οι οποίες εκτιμάται ότι κάλυψαν από κοινού το 88%-89%

της συνολικής εγχώριας παραγωγής το 2005.Ωστόσο, η πρώτη κατέχει το μεγαλύτερο μέρος του εν λόγω μεριδίου.

6.7.2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ-ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ (1990-2005)		
Έτος	Ποσότητα	Ρυθμός Μεταβολή ς (%)
1990	111.300	-
1991	129.050	15,9
1992	141.300	9,5
1993	152.800	8,1
1994	156.600	2,5
1995	168.400	7,5
1996	175.200	4,0
1997	178.700	2,0
1998	190.000	6,3
1999	194.000	2,1
2000	196.000	1,0
2001	204.000	4,1
2002	214.000	4,9
2003	215.000	0,5
2004	225.000	4,7
2005	235.000	4,4

Η συνολική παραγωγή χυμών εμφάνισε ανοδική πορεία καθ'όλη την διάρκεια της περιόδου 1990-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,1%. Συγκεκριμένα, το 2005 η συνολική παραγωγή χυμών ανήλθε σε 235.000χιλ.λίτρα έναντι 111.300χιλ.λίτρων το 1990. Επιπλέον, την περίοδο 2004-2005, η αύξηση της παραγωγής διαμορφώθηκε σε 4,4%. Σημειώνουμε ότι, η τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για υγιεινή διατροφή επιδρά θετικά στην άνοδο της παραγωγής των χυμών. Αναφέρεται ότι, στην συνολική παραγωγή των χυμών περιλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες χυμών μικρής και μεγάλης διάρκειας.

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (74% περίπου)αφορά χυμούς μακράς διάρκειας, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό(26% περίπου) αφορά χυμούς μικρής διάρκειας.

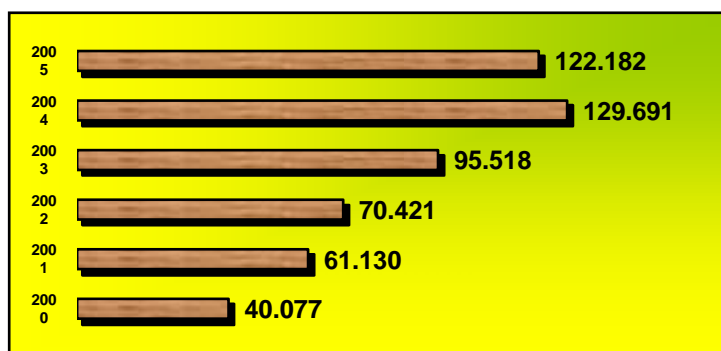
Συγκεκριμένα η εγχώρια παραγωγή χυμών καλύπτεται από την Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. με μερίδιο για το 2005 που εκτιμάται ότι κυμαίνεται μεταξύ του 57%-58% και PepsiCo-Ήβη Α.Β.Ε.Ε. που ακολουθεί με μερίδιο που κυμαίνεται

μεταξύ 11%-12%.

6.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ-ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ

6.8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Σύμφωνα με το διάγραμμα οι εισαγωγές αναψυκτικών για την χρονική περίοδο 2000-2005, εμφάνισαν ανοδική πορεία μέχρι το 2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 34,1%, ενώ το 2005 σημειώθηκε μείωση 5,8% περίπου σε σύγκριση με το 2004(129.691χιλ.λίτρα).



Παρακάτω παρατίθενται πίνακας με τις εισαγωγές αναψυκτικών ανά χώρα προέλευσης για την χρονική περίοδο 2003-2005.

Οι εισαγωγές αναψυκτικών πραγματοποιούνται στην πλειοψηφία τους από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε ποσοστό 99,1% το 2003 και το 2004 αντίστοιχα και 93,8% το 2005, επί του συνόλου των εισαγόμενων ποσοτήτων αναψυκτικών(σε χιλ. λίτρα).

Σημαντικότερη χώρα προέλευσης των αναψυκτικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2005 ήταν η Γερμανία με ποσότητα η οποία διαμορφώθηκε σε 67.434χιλ.λίτρα.Ακολούθησε η Ισπανία και η Ιταλία.

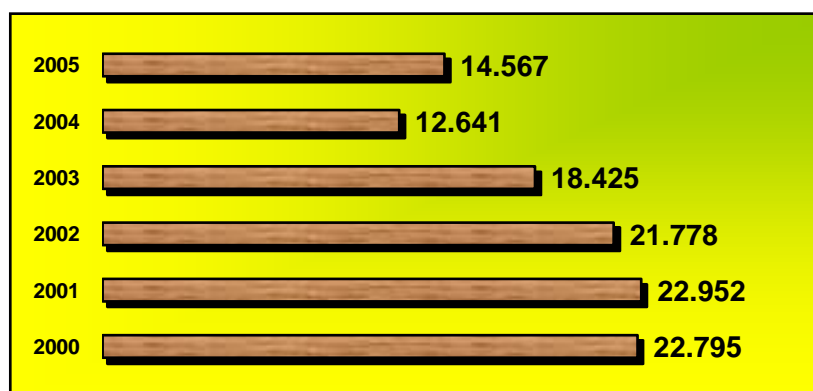
Όσον αφορά τις τρίτες χώρες, την πρώτη θέση κατέλαβε η Αίγυπτος με 1.835 χιλ.λίτρα και ακολούθησε η Σερβία και η Τουρκία.

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ(ΣΕ ΧΙΛ. ΛΙΤΡΑ)			
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 2003	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 2004	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Α 2005
Γερμανία	53.599	77.080	67.434
Ισπανία	15.544	17.639	14.222
Ιταλία	7.624	7.935	9.564
Ολλανδία	6.345	3.869	5.299
Κύπρος	-	228	4.469
Μεγάλη Βρετανία	4.685	12.570	3.897
Γαλλία	2.188	4.219	3.650
Βέλγιο	2.283	2.759	2.834
Αυστρία	2.303	1.258	2.147
Λοιπές χώρες	122	931	1.089
Σύνολο χωρών Ε.Ε.	94.695	128.490	114.605
Αίγυπτος	42	202	1.835
Σερβία	-	-	1.641
Τουρκία	42	309	1.034
Βουλγαρία	103	115	690
Ουκρανία	0	153	376

Τυνησία	-	44	337
Γεωργία	-	-	326
Ρουμανία	-	0	283
Ρωσία	28	49	246
Αλβανία	-	0	172
ΗΠΑ	108	9	124
Μολδαβία	37	18	105
Κύπρος	57	-	-
Λοιπές χώρες	105	300	408
Σύνολο τρίτων χωρών	823	1.201	7.577
Σύνολο	95.517	129.690	122.182

6.8.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Οι εξαγωγές αναψυκτικών παρουσίασαν διακυμάνσεις και διαμορφώθηκαν σε 14.567χιλ.λίτρα το 2005 έναντι 22.795χιλ.λίτρα το 2000.



Στον πίνακα με τις χώρες προορισμού των αναψυκτικών φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είχε ως προορισμό τις τρίτες χώρες. Συγκεκριμένα, η Αλβανία απορρόφησε 57,7% των συνολικών εξαγωγών σε

χιλ.λίτρα. Όσον αφορά τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Κύπρος κατέλαβε την πρώτη θέση με 3.572χιλ. λίτρα.

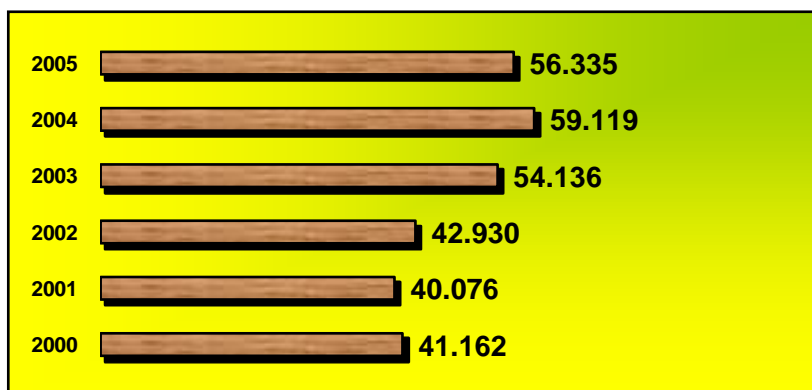
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ(ΣΕ ΧΙΛ. ΛΙΤΡΑ)			
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2003	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2004	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2005
Κύπρος	-	989	3.572
Γερμανία	79	68	218
Μάλτα	-	0	21
Βέλγιο	0	0	10
Μεγάλη Βρετανία	5	3	7
Σουηδία	3	6	5
Λοιπές χώρες	130	38	1
Σύνολο χωρών Ε.Ε.	217	1.105	3.834
Αλβανία	9.843	9.021	8.410
Π.Γ.Δ.Μ.	3.377	1.611	976
Βουλγαρία	25	36	805
ΗΠΑ	179	218	243

Ρουμανία	197	353	89
Καναδάς	69	44	44
Αρμενία	27	10	14
Κύπρος	1.683	-	-
Μάλτα	1	-	-
Λοιπές χώρες	2.808	242	153
Σύνολο τρίτων χωρών	18.208	11.536	10.734
Σύνολο	18.425	12.641	14.567

6.8.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Οι εισαγωγές χυμών φρούτων παρουσίασαν διακυμάνσεις διαμορφούμενες σε 56.335 τόνους(οι ποσότητες που δίνονται από την Ε.Σ.Υ.Ε. είναι σε τόνους)το 2005 έναντι 41.162 τόνων το 2000.

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε την εξέλιξη των συνολικών εισαγωγών χυμών ανά χώρα προέλευσης για την περίοδο 2000-2005.



Στον επόμενο πίνακα παρατίθενται οι συνολικές εισαγωγές χυμών ανά χώρα προέλευσης για την τριετία 2003-2005. Σύμφωνα με τα στοιχεία το μεγαλύτερο μέρος των εισαγόμενων χυμών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Η Γερμανία είναι η χώρα από την οποία προέρχεται η μεγαλύτερη ποσότητα εισαγόμενων χυμών. Συγκεκριμένα, το 2005 απέσπασε ποσοστό της τάξης του 41% επί των συνολικών εισαγόμενων ποσοτήτων.

Σημαντικές ποσότητες προήλθαν επίσης από την Ιταλία, την Ολλανδία και το Βέλγιο.

Το σύνολο των εισαγόμενων χυμών από τρίτες χώρες ανήλθε στους 5.672 τόνους το 2005. Σημαντικές χώρες προέλευσης ήταν η Βουλγαρία και οι ΗΠΑ.

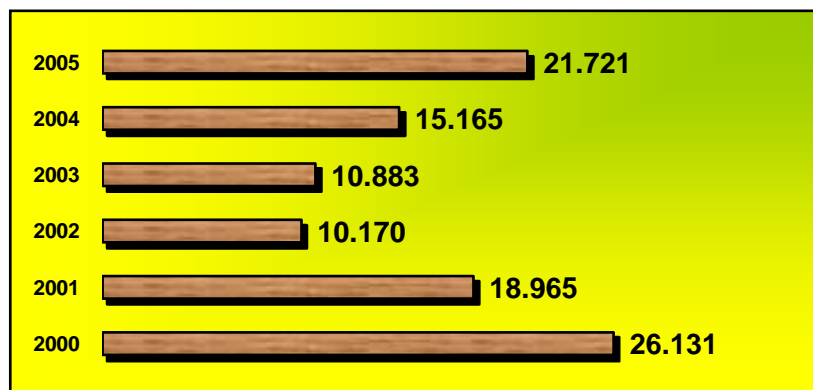
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ			
(ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ)			
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2003	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2004	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2005
Γερμανία	21.928	24.116	23.074
Ιταλία	7.384	8.246	8.131
Ολλανδία	7.153	7.804	5.398
Βέλγιο	3.816	3.726	5.108
Κύπρος	-	3.037	3.778
Ισπανία	2.144	1.961	2.007
Γαλλία	663	1.052	1.457
Μεγάλη	590	919	830

Βρετανία			
Πορτογαλία	-	11	354
Αυστρία	343	205	324
Πολωνία	-	89	171
Λοιπές χώρες	12	217	30
Σύνολο χωρών Ε.Ε.	44.033	51.383	50.663
Βουλγαρία	1.997	2.011	1.431
ΗΠΑ	921	1.304	1.301
Κίνα	1.418	1.646	717
Ισραήλ	541	407	646
Τουρκία	112	249	556
Βραζιλία	340	1.098	386
Φιλιππίνες	-	472	271
Ταϊλανδή	23	40	71
Νότια Αφρική	0	162	60
Μολδαβία	-	9	25
Κένυα	409	215	21
Ρωσία	21	16	16

Κύπρος	3.899	-	-
Πολωνία	28	-	-
Λοιπές χώρες	394	50	58
Σύνολο τρίτων χωρών	10.103	7.735	5.672
Σύνολο	54.136	59.119	56.335

6.8.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι εξαγωγές χυμών σημείωσαν μείωση την περίοδο 2000-2002, ενώ στην συνέχεια ακολούθησαν ανοδική πορεία έως και το 2005. Συγκεκριμένα, το 2005 οι εξαγωγές ανήλθαν σε 21.721 τόνους σημειώνοντας αύξηση 43,2% σε σύγκριση με το 2004.



Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εξαγωγές χυμών ανά χώρα προορισμού για την τριετία 2003-2005. Σύμφωνα με τα στοιχεία το 2003 το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είχε ως προορισμό τις τρίτες χώρες, οι οποίες απέσπασαν ποσοστό 56,9% επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών. Την διετία που ακολούθησε, 2004-2005, οι εξαγωγές χυμών είχαν ως κύριο προορισμό χώρες

της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες απέσπασαν ποσοστό 50,8% και 82,1% αντίστοιχα επί της συνολικής ποσότητας εξαγωγών.

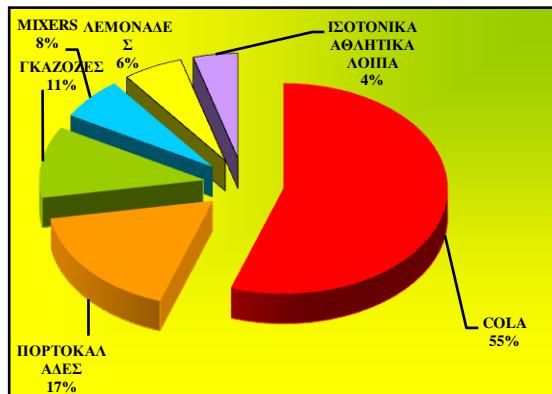
Κυριότεροι προορισμοί των χυμών το 2005 ήταν η Ιταλία και οι Κύπρος, ενώ από τις τρίτες χώρες η Βουλγαρία.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ			
(ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ)			
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2003	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2004	ΠΟΣΟΤΗΤ Α 2005
Ιταλία	1.423	3.093	12.384
Κύπρος	-	1.001	2.112
Μεγάλη Βρετανία	1.791	1.850	786
Γερμανία	676	159	661
Πολωνία	-	265	623
Ολλανδία	46	60	346
Δανία	-	258	256
Ισπανία	389	464	218
Τσεχία	-	241	214
Γαλλία	4	44	106
Λοιπές χώρες	362	276	135
Σύνολο χωρών Ε.Ε.	4.691	7.710	17.841

Βουλγαρία	670	616	1.207
Π.Γ.Δ.Μ.	1.269	1.423	767
Λιβύη	-	160	415
Αλβανία	506	406	319
Ρωσία	86	266	267
Ισραήλ	-	551	215
Τουρκία	-	15	213
Καναδάς	173	161	179
Τυνησία	-	21	90
Αρμενία	-	28	45
ΗΠΑ	61	52	41
Αίγυπτος	-	19	21
Κύπρος	429	-	-
Πολωνία	236	-	-
Τσεχία	164	-	-
Λοιπές χώρες	2.598	3.736	99
Σύνολο τρίτων χωρών	6.192	7.454	3.880
Σύνολο	10.883	15.165	21.721

6.9 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης (49,7%-58,0%) αφορά τα αναψυκτικά τύπου Cola, η κατανάλωση των οποίων ακολούθησε αυξομειώσεις την τελευταία δεκαετία. Συγκεκριμένα, το 2005 εκτιμάται ότι καταναλώθηκαν 355.000χιλ.λίτρα, παρουσιάζοντας μείωση κατά 5,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2004:377.000χιλ.λίτρα).



Η κατανάλωση πορτοκαλάδων παρουσιάζοντας αυξομειώσεις διαμορφώθηκε σε 110.000χιλ.λίτρα το 2005, έναντι 115.000χιλ.λίτρα το 2004 αποσπώντας μερίδιο 17,1%.

Τα αναψυκτικά τύπου γκαζόζα ακολουθώντας πτωτική πορεία διαμορφώθηκαν σε 70.000χιλ.λίτρα το 2005 έναντι 77.000χιλ.λίτρων το προηγούμενο έτος με μερίδιο μεταξύ 10,9%.

Τα αναψυκτικά τύπου mixers κατείχαν μερίδιο 6,5% στο σύνολο της αγοράς το 2005.

Η κατανάλωση λεμονάδων παρουσίασε αυξομειώσεις και ανήλθε σε 42.000χιλ.λίτρα το 2005 με μερίδιο 5,9%

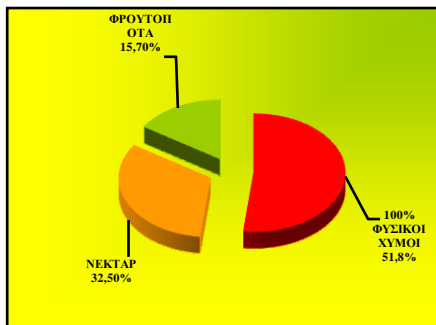
Η κατηγορία ισοτονικά-αθλητικά-λοιπά αναψυκτικά παρουσίασε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης την προηγούμενη δεκαετία και ανήλθε το 2005 σε 28.000χιλ.λίτρα. αποσπώντας μερίδιο 4,4% επί της συνολικής κατανάλωσης αναψυκτικών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, το ποσοστό συμμετοχής αυτών των αναψυκτικών αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική πορεία και τα επόμενα χρόνια, καθώς πρόκειται για αναπτυσσόμενη αγορά. Η υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου διατροφής από τους καταναλωτές συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Μερίδια Αγοράς

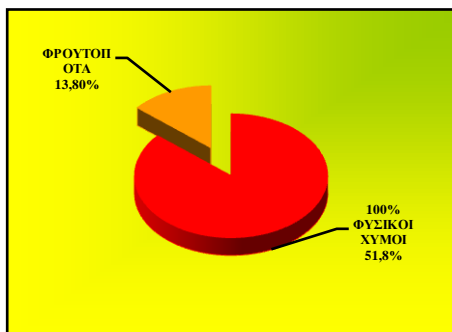
Η Ελληνική αγορά αναψυκτικών χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακές συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της ελέγχεται από της ελέγχεται από

δύο μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Κυρίαρχη θέση κατέχει η εταιρεία Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε., η οποία εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο της τάξης του 75% για το 2005. Το μερίδιο της PepsiCo-Ήβη Α.Β.Ε. εκτιμάται ότι ήταν της τάξης του 10% περίπου για την ίδια χρονική περίοδο. Με μικρότερο μερίδιο της τάξης του 2% ακολουθεί η εταιρεία Έψα Α.Ε.

6.10 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΧΥΜΩΝ-ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ



Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, η κατανάλωση των 100% φυσικών χυμών ανήλθε το 2005 σε 86.000χιλ.λίτρα, αποσπώντας μερίδιο 51,8% επί της συνολικής κατανάλωσης χυμών μακράς διάρκειας. Η κατανάλωση των χυμών τύπου νέκταρ διαμορφώθηκε σε 54.000χιλ.λίτρα (μερίδιο 32,5%) και των φρουτοποτών σε 26.000χιλ.λίτρα (μερίδιο 15,7%).



Στην αγορά χυμών μικρής διάρκειας για το 2005, βλέπουμε ότι η κατηγορία των 100% φυσικών χυμών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της τάξης του 86,2% στη συνολική κατανάλωση χυμών μικρής διάρκειας. Η κατανάλωση αυτών των χυμών ανέρχεται σε 50.000χιλ.λίτρα το 2005, ενώ τα φρουτοποτά κάλυψαν το 13,8%, με ποσότητα 8.000χιλ.λίτρα.

Η αξία της εγχώριας αγοράς χυμών για το 2005 ανήλθε περίπου σε €240εκ.

✚ **Μερίδια Αγοράς**

Στον κλάδο των χυμών ηγετική θέση κατέχει η Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. με μερίδιο που εκτιμάται στο 53%-54% για το 2005. Το μερίδιο της PepsiCo-Ήβη Α.Β.Ε. εκτιμάται στο 11%-12%. Μικρότερα μερίδια αγοράς κατέχουν οι Έψα Α.Ε. και η Κλιάφα Θ. Ψυγεία Α.Ε. Δεν αναφέρουμε καθόλου την Λούξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε, διότι το χρονικό διάστημα 2005 όπου και αναφέρονται τα στοιχεία, η εν λόγω επιχείρηση δεν δραστηριοποιόταν στην παραγωγή χυμών.

6.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Με την ενότητα αυτή ολοκληρώνεται η εξέταση του κλάδου των αναψυκτικών και των χυμών, με την αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων, καθώς και με τις εκτιμήσεις για την μελλοντική πορεία του κλάδου.

Ο κλάδος των αναψυκτικών και των χυμών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων, κυρίως μεγάλου μεγέθους. Οι εν λόγω εταιρείες διαθέτουν επώνυμα προϊόντα (ευρέως αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό), τα οποία υποστηρίζουν με ποικίλες μεθόδους προώθησης και διαθέτουν σε όλη την ελληνική αγορά, μέσω οργανωμένου δικτύου διανομής. Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον εξεταζόμενο κλάδο ωθεί τις εταιρείες στην διάθεση υψηλών κονδυλίων για διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, στην υλοποίηση επιπλέον ενεργειών προώθησης, όπως οι ποσοτικές προσφορές και εκπτώσεις που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, καθώς και στην παροχή κινήτρων προς τους λιανέμπορους για την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία λιανικής πώλησης. Ειδικότερα, όσον αφορά την αγορά αναψυκτικών, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός οξύνεται περαιτέρω λόγω της μείωσης που παρουσιάζει η συνολική εγχώρια κατανάλωση, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην απόσπαση μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές. Παράλληλα, η διάθεση στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ- μάρκετ, εντείνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα «επώνυμα» και προτιμώνται από μέρος των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες από τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις στηρίζονται κυρίως σε απευθείας πωλήσεις στη τοπική αγορά, όπου τα προϊόντα τους είναι αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό. Ορισμένες εξ'αυτών πραγματοποιούν και απευθείας εισαγωγές και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση. Σε μεμονωμένες περιπτώσεις ορισμένες περιφερειακές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στην επέκταση του δικτύου διανομής και την ευρύτερη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, επιτυγχάνοντας τη διείσδυση στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Η πορεία του εξεταζόμενου κλάδου επηρεάζεται σημαντικά από τις

κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου κάθε έτους, κατά τη διάρκεια των οποίων πραγματοποιούνται οι υψηλότερες πωλήσεις αναψυκτικών και χυμών και παρατηρείται αύξηση της τουριστικής κίνησης. Επιπλέον, οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και τα νέα πρότυπα υγιεινής διατροφής που υιοθετούνται από αρκετούς καταναλωτές, ευνοούν τη ζήτηση των χυμών εις βάρος των αναψυκτικών. Εξαίρεση αποτελούν τα ισοτονικά-ενεργειακή ποτά, τα οποία εξακολουθούν να αναπτύσσονται. Στα πλαίσια αυτά, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αναψυκτικά, δημιουργούν προϊόντα με νέες γεύσεις, καθώς επίσης και αναψυκτικά τύπου light, στην προσπάθειά τους να τονώσουν τη ζήτηση και να αποσπάσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ανάλογες κινήσεις πραγματοποιούνται και από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά των χυμών προωθώντας νέα προϊόντα, όπως χυμούς χωρίς ζάχαρη και συντηρητικά, καθώς επίσης και χυμούς εμπλουτισμένους με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Όσον αφορά την εξέλιξη της αγοράς, η τάση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια για έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, έχει μετατοπίσει μέρος της ζήτησης από την αγορά των αναψυκτικών στην αγορά των χυμών, η οποία σημείωσε αξιόλογη αύξηση τα τελευταία έτη. Η άνοδος της κατανάλωσης χυμών προβλέπεται ότι θα εξακολουθήσει και τα επόμενα χρόνια, ενώ η εγχώρια αγορά αναψυκτικών αναμένεται να συνεχίσει την πτωτική της πορεία. Ωστόσο, η κατηγορία των ισοτονικών-ενεργειακών ποτών εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να παρουσιάζει ευνοϊκές προοπτικές εξέλιξης και το μερίδιο της συμμετοχής της στην εγχώρια αγορά αναψυκτικών προβλέπεται ότι θα αυξηθεί τα επόμενα έτη.

6.12 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΨΥΓΕΙΑ

Τα ψυγεία είναι ένα σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων της κάθε επιχείρησης στην αγορά. Ο καταναλωτής που θέλει να καταναλώσει ένα αναψυκτικό ή έναν χυμό, απαιτεί από την εταιρεία να του το παρέχει στην ανάλογη θερμοκρασία και ποιότητα. Είναι λογικό, να θέλει να αγοράσει ένα αναψυκτικό το καλοκαίρι που να είναι δροσιστικό και παγωμένο. Αυτή την επιθυμία του καταναλωτή την καλύπτει η κάθε εταιρεία με την δωρεάν διανομή

ψυγείων στους χώρους όπου πωλούνται τα εν λόγω προϊόντα.

Στην προσπάθεια αυτή ικανοποίησης του κοινού, η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ABEE, διαθέτει στην αγορά δύο ειδών ψυγεία: το fn650 που είναι το μονό ψυγείο και το fvs1200 που είναι το διπλό. Οι δύο αυτοί τύποι διαθέτουν εξωτερικά ως περιτύλιγμα το λογότυπο της εταιρείας.

Όπως αναλύσαμε και στην εξέταση του κλάδου των αναψυκτικών- χυμών, την πιο μεγάλη ποικιλία ψυγείων διαθέτει η Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. που έχει ψυγεία με το λογότυπο σχεδόν όλων των προϊόντων που κυκλοφορεί στην αγορά. Βέβαια τα πιο πολλά από αυτά απεικονίζουν την διάσημη πλέον coca-cola και τον χυμό με 9 φρούτα Amita motion. Στην δεύτερη θέση, αλλά όχι επειδή υστερεί σε κάτι ιδιαίτερο, είναι η PepsiCo HBH Α.Β.Ε. που διαθέτει και αυτή με την σειρά της μία ολοκληρωμένη γκάμα ψυγείων που συνεχώς ανανεώνει. Μπορεί στην αγορά αισθητά να φαίνεται η υπεροχή της 3E σε αριθμό ψυγείων, αλλά δεν υστερεί καθόλου σε τεχνολογία και σχεδιασμό. Με συνεχώς ανανεώσιμη εξωτερική εικόνα των ψυγείων της κερδίζει έδαφος στον Ελλαδικό χώρο. Οι επόμενες δύο εταιρείες διαθέτουν μόνο δύο τύπους ψυγείων. Οι εταιρείες ΕΨΑ Α.Ε. και Κλιάφα Ψυγεία Α.Ε, έχουν τοποθετήσει στην αγορά τους τύπους fn650 και το fvs1200. Είναι μικρές επιχειρήσεις που προσπαθούν να επεκταθούν στον Ελλαδικό χώρο κερδίζοντας μεγαλύτερο μέρος από την πίτα. Μπορεί να φαίνεται μικρός ο αριθμός των ψυγείων, ωστόσο με την συνεχή ανανέωση της εξωτερικής τους εικόνας πετυχαίνουν να φαίνονται πάντα καινούργια.






Βλέπουμε λοιπόν πως οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου δεν μπορούν να συγκριθούν με τίποτα με τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις που κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά τόσο στα προϊόντα όσο και στα ψυγεία που διαθέτουν.

Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ABEE βρίσκεται στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων που δεν μπορούν να αποκτήσουν όλα αυτά που έχουν οι ηγέτιδες του χώρου. Μέσα από αυτή την σύγκριση που πραγματοποιήσαμε βλέπουμε ένα μεγάλο εμπόδιο στην προσπάθεια επέκτασης της εταιρίας σε μεγαλύτερο γεωγραφικό πλάτος.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Οι δύο μεγάλες επιχειρήσεις Coca-Cola και PepsiCo-HBH, με την βοήθεια της παγκόσμιας φήμης που διαθέτουν επεκτάθηκαν πολύ γρήγορα στον ελλαδικό χώρο. Η Coca-Cola 3E διαθέτει σήμερα 7 εργοστάσια στην Ελλάδα εκ των οποίων τα 2 χρησιμοποιούνται πιο πολύ για την εμφιάλωση του νερού από τις πηγές που βρίσκονται εκεί. Η PepsiCo-HBH διαθέτει 3 εργοστάσια τα οποία δεν βρίσκονται σε μακρινή απόσταση το ένα από το άλλο. Οι άλλες 3 εταιρίες που αναλύσαμε σε αυτό τον κλάδο διαθέτουν από μία παραγωγική μονάδα η καθεμία.

Αναλυτικότερα έχουν ως εξής:

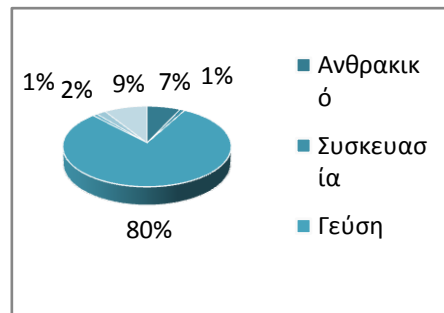
-  Η Coca-Cola διαθέτει εργοστάσια στο Σχηματάρι, στην Θεσσαλονίκη, στην Πάτρα, στον Βόλο, στο Ηράκλειο και τα δύο ακόμα στο Αίγιο Αχαΐας και στα Μάλια της Κρήτης.
-  Η PepsiCo-HBH διαθέτει εργοστάσια στο Κορωπί Αττικής, στο Λουτράκι Κορινθίας και στα Οινόφυτα Βοιωτίας.
-  Η ΕΨΑ Α.Ε. με το μοναδικό εργοστάσιο που διαθέτει στην Αγριά Βόλου.
-  Η Κλιάφα Θ. Ψυγεία Α.Ε. με εργοστάσιο στην Εθνική οδό Τρικάλων – Λαρίσης.
-  και τέλος, η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Ε.Β.Ε όπου βρίσκεται στο Κεφαλόβρυσο Αχαΐας.

Παρατηρούμε λοιπόν πως την μεγαλύτερη γεωγραφική εξάπλωση την έχει κάνει η Coca-Cola 3E, καλύπτοντας όλο τον ελλαδικό χώρο. Οι άλλες εταιρίες είτε έχουν καλύψει κοντινές περιοχές γύρω από την πρωτεύουσα, όπως η PepsiCo-HBH, είτε έχουν παραμείνει με ένα εργοστάσιο που βρίσκεται στην περιοχή όπου και ξεκίνησαν την δραστηριότητά τους.

Οι συνεργάτες από άλλες περιοχές είναι πολύ σημαντικοί σε αυτή την περίπτωση γιατί βοηθούν την επέκταση των προϊόντων της εταιρίας χωρίς να έχουν εργοστάσια παραγωγής σε αυτή την περιοχή. Η ΛΟΥΞ βρίσκεται σε μειονεκτική θέση έναντι των δύο μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου, την Coca-Cola 3E και την PepsiCo-HBH, γιατί δεν μπορεί να τις αντιμετωπίσει με ίσους όρους αφού διαθέτουν περισσότερα από ένα εργοστάσια. Η ΛΟΥΞ αντιστέκεται σε αυτή την άνιση μάχη και προσπαθεί να κερδίσει έδαφος στον ελλαδικό χώρο.

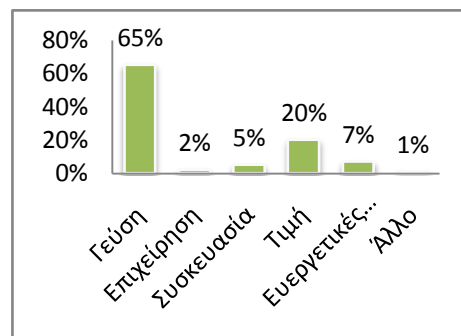
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές επιλέγουν αναψυκτικά με βάση τη γεύση του, την περιεκτικότητά του σε ανθρακικό, καθώς επίσης και τις θερμίδες του. Λιγότεροι επιλέγουν με βάση τη συσκευασία ή την



εταιρία. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει πλέον οι εταιρίες να λαμβάνουν υπόψη και το κατά πόσο παχυντικά είναι τα προϊόντα τους. Μια καλή πρόταση θα ήταν για τη Λουξ να προχωρήσει σε αναψυκτικά light ή να αντικαταστήσει την κοινή ζάχαρη με κάποιο άλλο γλυκαντικό το οποίο θα είναι λιγότερο παχυντικό αλλά παράλληλα θα είναι και υγιεινό.

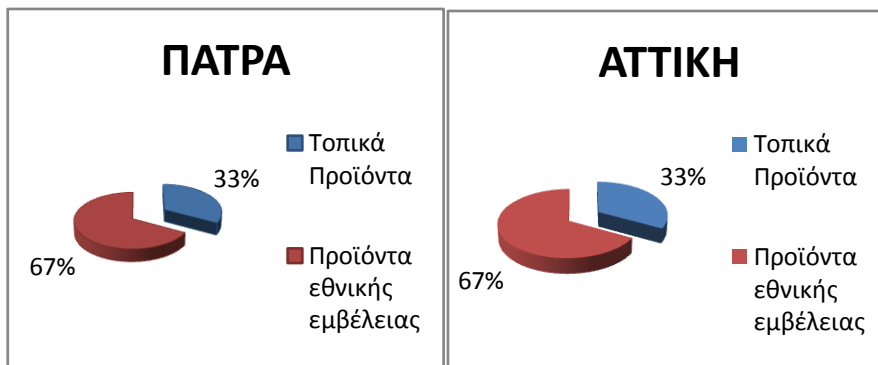
Στη συνέχεια, παρατηρούμε πως το καταλυτικό χαρακτηριστικό για τη σταθερή προτίμηση ενός συγκεκριμένου αναψυκτικού είναι φυσικά η γεύση του, αλλά και η τιμή του. Άρα, επικερδές για την εταιρία θα είναι να μην αλλοιώσει τη γεύση των αναψυκτικών της στην πορεία, καθώς επίσης



και να κρατάει μια σταθερή χαμηλή τιμή για τα προϊόντα της.

Η επόμενη ερώτηση μας δείχνει το ποσοστό αναψυκτικών που καταναλώνει κάποιος εβδομαδιαία. Το ποσοστό αυτό φαίνεται να αγγίζει περίπου τα 15 κουτάκια των 330ml εβδομαδιαίως για τους πιο νέους, ενώ μειώνεται δραματικά για τους μεγαλύτερους οι οποίοι καταναλώνουν 4 κουτάκια κατά μέσο όρο εβδομαδιαία! Είναι ένα πολύ υψηλό νούμερο το οποίο δείχνει πως τα αναψυκτικά έχουν μεγάλη ζήτηση στους νεότερους. Έτσι, θα πρέπει να συνεχίζουν να προσελκύουν τους νέους, αλλά να προσπαθήσουν να κερδίσουν και να μεγαλύτερο ποσοστό των πιο μεγάλων. Για να επιτευχθεί αυτό μάλλον θα πρέπει να στραφούν οι εταιρίες ακόμα περισσότερο προς την ποιότητα κάτι που όπως θα δούμε παρακάτω κερδίζει κατά πολύ τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Παρακάτω, φαίνεται πως η πλειοψηφία προτιμά τοπικά προϊόντα και κυρίως τα προϊόντα της Λουξ, γιατί τα θεωρούν πιο γευστικά, περισσότερο ποιοτικά, αλλά και πιο οικονομικά.



Όμως, υπάρχουν και κάποιοι που αποφεύγουν τα τοπικά προϊόντα, γιατί φοβούνται την ποιότητά τους, αλλά κι επειδή τα προϊόντα εθνικής εμβέλειας έχουν μεγαλύτερο γόητρο. Για να αποφευχθεί αυτό στο μέλλον, θα πρέπει η Λουξ να διαφημίζεται περισσότερο και ιδιαίτερα στα μεγάλα κανάλια.

Αντίθετα, στην Αττική προτιμούν προϊόντα εθνικής εμβέλειας, κυρίως.

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το αν ο καταναλωτής επηρεάζεται απ' το κατά πόσο φιλικό είναι το προϊόν στο περιβάλλον. Αν και οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν επηρεάζονται, καλό θα είναι η εταιρία να λαμβάνει υπόψη της το αν οι συσκευασίες που χρησιμοποιεί επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον. Αυτό θα βελτιώσει και τη φήμη της εταιρίας.

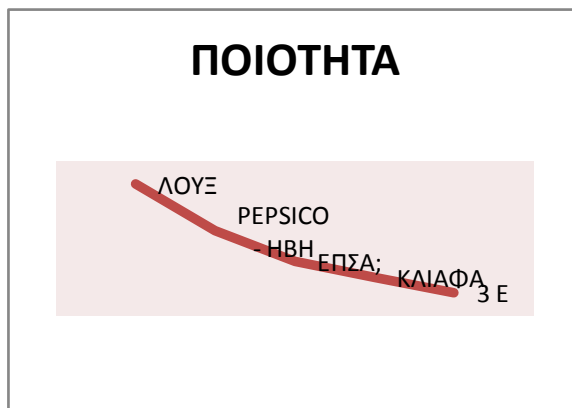
Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται για το αν η επιχείρηση πραγματοποιεί δωρεές ή χορηγίες στην τοπική κοινωνία. Παρ' όλ' αυτά, οι δωρεές και οι χορηγίες βελτιώνουν κατά πολύ την εικόνα μιας επιχείρησης όπως είδαμε και πιο πάνω.

Επίσης, πολύ μεγάλο ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος παίζει η διαθεσιμότητα ή μη του προϊόντος αυτού στο κοντινότερο προς τον καταναλωτή σημείο πώλησης. Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να εφοδιάζει συνεχώς κάθε πελάτη με τα προϊόντα της, ώστε να μην υπάρχει έλλειψη, γιατί στην περίπτωση αυτή είναι πολύ πιθανό ο καταναλωτής να στραφεί σε διαφορετική εταιρία.

Στην ερώτηση εάν στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος παίζει ρόλο η τοποθεσία του στα ράφια – ψυγεία των καταστημάτων πολλοί απάντησαν ναι. Έτσι, θα πρέπει τα προϊόντα να τοποθετούνται έτσι ώστε να προσελκύουν το μάτι.

Ακόμη, η πλειοψηφία επηρεάζεται απ' το αν υπάρχει μια πιθανή προσφορά σε κάποιο προϊόν. Καλή στρατηγική, λοιπόν, αποτελεί και η μειωμένη τιμή κατά διαστήματα στα προϊόντα ή το «δώρο 100ml» κ.λ.π..

Σύμφωνα με την έρευνα, στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως καλύτερη ποιότητα διαθέτει η Λουξ και όχι η 3 E, όπως πολλοί θα πίστευαν. Αυτό είναι πολύ θετικό για την εταιρία, γιατί τα δείγματα δεν ήταν μόνο από το αχαϊκό κοινό, αλλά και από καταναλωτές της πρωτεύουσας.



Στην κατάταξη των εταιριών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, στην Πάτρα φαίνεται να κατέχει 1^η θέση η Λουξ και να ακολουθεί η 3 E, μετά η Pepsi, η Epsa και τέλος η Κλιάφα. Στην Αθήνα, όμως, έρχεται πρώτη η 3 E, μετά η Pepsi, ύστερα η Λουξ, η Epsa και η Κλιάφα.



Η Λουξ θα πρέπει να προσπαθήσει να προωθήσει περισσότερο τα προϊόντα της εκτός Αχαΐας και Πελοποννήσου.

Στην ερώτηση εάν οι διαφημίσεις της Λουξ είναι επιτυχημένες, οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά. Πολλοί, μάλιστα, σχολίασαν αρνητικά τη διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον ποδοσφαιριστή Νίκου Λυμπερόπουλου, ενώ πρότειναν να χρησιμοποιήσουν έναν ακόμη πιο επιτυχημένο ποδοσφαιριστή αφηφώντας το γεγονός πως ο συγκεκριμένος ποδοσφαιριστής είναι Πατρινός.

Στην επόμενη ερώτηση, η πλειοψηφία πιστεύει πως τα προϊόντα Λουξ είναι σε σημείο που προσελκύουν το μάτι.

Παρακάτω, παρατηρούμε πως αν το προϊόν Λουξ που επιθυμεί ο καταναλωτής δεν υπάρχει στο κατάστημα που έχει πάει για ψώνια, τότε καταφεύγει στην αγορά προϊόντος άλλης εταιρίας.

Τέλος, ρωτήσαμε ποια άλλη γεύση θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να κυκλοφορήσει η Λουξ στην αγορά. Η απάντηση που υπερτερεί είναι αναψυκτικά με γεύση μανταρίνι και στη συνέχεια με γεύση ροδάκινο.

8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΨΥΓΕΙΑ

Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας ΑΒΕΕ μετά το 2004 όπου ήταν χορηγός της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου κατάφερε να γίνει πιο αναγνωρίσιμη και να ζητάνε τα προϊόντα της παντού. Μετά από αυτή την μεγάλη επιτυχία εκμεταλλεύτηκε με τον καλύτερο τρόπο την προβολή της, ωστόσο στον τομέα των ψυγείων παρέμεινε στάσιμη και παγιωμένη στην μέχρι εκείνη την στιγμή τεχνολογία που διέθετε.

Όπως είδαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, η ΛΟΥΞ στο επίπεδο των ψυγείων υστερεί έναντι των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Διαθέτει μόνο δύο τύπους ψυγείων τα μονά (fv650) και τα διπλά (fvs1200), χωρίς να μπορεί να γίνει ανταγωνιστική σε αυτόν τον τομέα προς τις άλλες επιχειρήσεις.

Σε μία έρευνα που πραγματοποιήσαμε στην αγορά, διαπιστώσαμε μόνες μας την εικόνα που έχουν τα ψυγεία της εταιρείας. Τα ψυγεία αυτά είναι παλαιάς τεχνολογίας που δεν αντιπροσωπεύουν την πρόοδο της εποχής και με την ίδια ξεθωριασμένη και κοινή εξωτερική εικόνα. Σαν λογότυπο έχουν όλα το κλασικό σήμα της ΛΟΥΞ όπως ήταν σχεδιασμένο πριν από πολλά χρόνια. Δεν διαθέτει ψυγεία που να απεικονίζουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της, αλλά προβάλετε η γενική εικόνα της εταιρείας.

Η ΛΟΥΞ γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική στην αγορά των αναψυκτικών και αρχίζει να μπαίνει δυναμικά στην αγορά των χυμών μετά την πρόσφατη παραγωγή της. Αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος να δώσει μια επιπλέον ώθηση στα προϊόντα της με την διάθεση περισσότερων τύπων ψυγείων στην αγορά ώστε ο καταναλωτής να τα βρίσκει σε όποιο σημείο επιθυμεί. Με το γεγονός αυτό θα αυξηθούν και τα σημεία που θα μπορεί η εταιρεία να διανέμει προϊόντα αφού περισσότερα ψυγεία ίσον με περισσότερα επιλεγμένα σημεία πώλησης. Η αλλαγή στην εξωτερική εικόνα των ψυγείων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά θα δώσει τον αέρα ανανέωσης στην εταιρεία και θα είναι μια θετική εικόνα που θα βλέπουν όλοι οι πιθανοί αγοραστές προϊόντων Λούξ.

Αν ανατρέχαμε στην αγορά της Πάτρας όπως ήταν πριν λίγα χρόνια στον τομέα των αναψυκτικών θα βλέπαμε πως σχεδόν όλα τα καταστήματα διέθεταν ψυγεία της εταιρείας και αρνούσανται πεισματικά να βάλουν άλλο ψυγείο που δεν ήταν της δικής τους τοπικής εταιρείας. Σήμερα στην ίδια αγορά, παρατηρούμε πως οι καταστηματάρχες σαφώς υποστηρίζουν την εταιρεία Λούξ, αλλά εμφανώς λιγότερα ψυγεία αφού η εμφάνιση και το service που παρέχουν οι άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες είναι πολύ καλό. Η εταιρεία Coca Cola 3E απειλεί την Λούξ και προσπαθεί να την εκτοπίσει από την τοπική αγοράς που μέχρι σήμερα κατείχε τα σκήπτρα.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Ε.Β.Ε. διαθέτοντας μια παραγωγική μονάδα μόνο στο Κεφαλόβρυσο Αχαΐας θα είναι δύσκολο να συνεχίσει να αντιστέκεται στην μεγάλη πορεία που έχουν ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας η Coca-Cola 3E και η PepsiCo-HBH. Οι εταιρίες ΕΨΑ Α.Ε. και Κλιάφα Θ.Ψυγεία Α.Ε διαθέτουν από ένα εργοστάσιο η καθεμιά αλλά δεν διαθέτουν την ίδια αναγνωρισιμότητα και προτίμηση όπως η ΛΟΥΞ. Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Ε.Β.Ε. πρέπει βλέποντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον χώρο των αναψυκτικών-χυμών, αφού είναι η κατεξοχήν ελληνική επιχείρηση, και έχοντας υπόψη την στροφή του καταναλωτή τα τελευταία χρόνια στα ελληνικά προϊόντα να ξεκινήσει διαδικασίες εύρεσης νέας περιοχής για την στέγαση μιας καινούργιας παραγωγικής μονάδας. Μια επέκταση της στην Μακεδονία που όπως διαπιστώσαμε και από τις συνεργασίες της δεν έχει ακόμα εδραιωθεί θα ήταν η

πιο σωστή κίνηση. Με την ίδρυση καινούργιου εργοστασίου στην περιοχή αυτή θα αυξάνονταν οι πωλήσεις της αφού θα είχε καλύτερη πρόσβαση και δίκτυο διανομής και θα μπορούσε να χτυπήσει τον ανταγωνισμό που δέχεται από την ΕΨΑ Α.Ε και την Κλιάφα.Θ.Ψυγεία Α.Ε. που βρίσκονται στην περιοχή της Θεσσαλίας. Η επέκταση αυτή θα σήμαινε πολλά και για την Coca-Cola 3E και την PepsiCo-HBH Α.Ε. αφού η δημιουργία εργοστασίου στην Μακεδονία θα δημιουργούσε περισσότερο ανταγωνισμό για το εργοστάσιο της Coca-Cola 3E στην Θεσσαλονίκη αλλά και έντονο προβληματισμό στην PepsiCo-HBH Α.Ε που θα έβλεπε την ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Ε.Β.Ε και την Coca-Cola 3E να καταλαμβάνουν την Βόρεια Ελλάδα. Πιστεύουμε ότι η επέκταση αυτή θα δώσει στην ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Ε.Β.Ε. ώθηση στα προϊόντα της, στις πωλήσεις της και στα κέρδη της.

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΕΣ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια συνεχή αλλαγή του τρόπου διατροφής και ζωής. Πολλοί άνθρωποι επιλέγουν πιο υγιεινό τρόπο ζωής που συνοδεύεται από προσεχτική διατροφή επιλέγοντας τα βιολογικά προϊόντα και άθληση. Στην άθληση ο οργανισμός χάνει πολύτιμη ενέργεια και χρειάζεται να την αναπληρώσει με κάτι υγιεινό, εύκολο και καθόλου παχυντικό. Εδώ έρχεται να προστεθεί μια καινούργια κατηγορία, τα ισοτονικά-αθλητικά αναψυκτικά που βοηθούν τον οργανισμό να πάρει τις απαραίτητες βιταμίνες, μεταλλικά στοιχεία, υδατάνθρακες και ενέργεια που χρειάζεται για την ταχύτερη επαναφορά στην αρχική φυσική κατάσταση. Η Coca-Cola 3E διαθέτει τα αναψυκτικά Powerade και Burn που βοηθούν στην τόνωση του οργανισμού και η PepsiCo-HBH το Gatorade. Οι εταιρίες ΕΨΑ Α.Ε και Κλιάφα Θ.Ψυγεία Α.Ε. δεν διαθέτουν κάποιο ανάλογο αναψυκτικό. Βλέποντας αυτή την τάση που υπάρχει η ΛΟΥΞ πρέπει να την εκμεταλλευτεί και να δημιουργήσει μια καινούργια παραγωγή για αυτήν με ένα δικό της ισοτονικό-αθλητικό αναψυκτικό προωθώντας έτσι μια εικόνα εταιρίας που βοηθά τον άνθρωπο στις καθημερινές του ενέργειες.

Ένα ακόμα προϊόν που έχει μεγάλη αύξηση των πωλήσεων του τα τελευταία χρόνια και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν να παράγουν είναι το τσάι αναψυκτικό. Με κυρίαρχες στον χώρο την Coca-Cola 3E με το Nestea και την PepsiCo-HBH με το Lipton. Οι εταιρίες ΕΨΑ Α.Ε και Κλιάφα Θ.Ψυγεία Α.Ε.

δεν διαθέτουν στην γκάμα των προϊόντων τους κάτι ανάλογο. Η ΛΟΥΞ θα πρέπει να εκμεταλλευτεί αυτή την τάση της εποχής και να δημιουργήσει το δικό της τσάι αναψυκτικό με άρωμα και γεύση τσαγιού χτυπώντας έτσι τις κυρίαρχες επιχειρήσεις του κλάδου.

ΔΙΑΙΤΗΤΙΚΑ - ΔΥΝΑΜΩΤΙΚΑ ΣΝΑΚΣ

Πολλοί, πλέον, ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, ακολουθώντας ισορροπημένη διατροφή. Παρατηρούμε πως όλο και περισσότερες εταιρίες φτιάχνουν σνακ με φυτικές ίνες, σε συνδυασμό με φρούτα. Η 3 E μάλιστα – ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της Λουξ- διαθέτει στην αγορά τα “Motion Bars”. Μια καλή πρόταση, λοιπόν, είναι μπάρες δημητριακών. Για να καινοτομήσει, όμως, θα μπορούσε να λανσάρει μπισκοτάκια με διαίτης με γέμιση μαρμελάδα, έτσι, θα προδέλκυε και τα παιδιά, αλλά και τους μεγάλους.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ LIGHT

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την αγορά κάποιου αναψυκτικού, σήμερα, αποτελεί η θερμιδική αξία. Πολλοί προτιμούν προϊόντα zero ή light. Μια ενδιαφέρουσα πρόταση θα ήταν αναψυκτικά με άλλες γλυκαντικές ουσίες, όπως είναι η φρουκτόζη. Αυτό θα πετύχαινε λιγότερες θερμίδες, αλλά και υγιεινά συστατικά.

ΓΡΑΝΙΤΕΣ

Επίσης, μια ενδιαφέρουσα ιδέα, θα ήταν οι γρανίτες Λουξ. Τα παιδιά τρελαίνονται για γρανίτες και σε συνδυασμό με χρωματιστή, παιδική κι ευχάριστη συσκευασία θα ήταν ανάρπαστες!

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Να ξεφύγει το κωδικολόγιο της ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. από τα τετριμμένα. Εφόσον η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου είναι εκ των πραγμάτων δύσκολη, ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτή είναι μέσω του εμπλουτισμού της γκάμας των προϊόντων της εταιρείας με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός.








ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Βελτίωση της υπάρχουσας ιστοσελίδας της εταιρείας στο Internet με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων και δυνητικών πελατών της και ενασχόλησης αυτής της εταιρείας με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Αναβάθμιση λογισμικών για πρακτικότερη λειτουργία της επιχείρησης και εξοικονόμηση χρόνου.

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας την παρούσα μελέτη είναι σημαντικό να γίνει μια ανασκόπηση των περιεχομένων κάθε κεφαλαίου. Επιπλέον θα καταβληθεί προσπάθεια σύνδεσης όλων των τμημάτων της εργασίας ούτως ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητός τόσο ο σκοπός της έρευνας όσο και τα συμπεράσματά της.

-  Ακολουθείται μία πελατοκεντρική πολιτική από την επιχείρηση η οποία προβλέπει συνεχή επικοινωνία και ενημέρωση για τα προβλήματα και τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.
-  Η ηθική συνείδηση που αποπνέει και η οποία τεκμηριώνεται με πράξεις από την εταιρεία.
-  Προμηθεύει με φροντίδα τα προϊόντα έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται οκίνδυνος για ζημιές, επιστροφές ,κλπ.
-  Οι πωλητές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε. και το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.
-  Δεν υπάρχει εκσυγχονισμένη ιστοσελίδα της εταιρείας στο Internet.
-  Συνεχής αύξηση του αρ. των κωδικών των προϊόντων ανάλογα και με την επιχείρηση. Γιατί γίνεσαι γνωστός για ένα συγκεκριμένο είδος αλλά διακρίνεσαι και κερδίζεις την εμπιστοσύνη του κοινού και για άλλα προϊόντα.
-  Η περιοδική ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον αντίστοιχο κλάδο στο εξωτερικό αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας. Ταξίδια στο εξωτερικό, σε

εκθέσεις και συνεχής ενημέρωση δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τον σφυγμό της αγοράς και τις νέες τάσεις με αποτέλεσμα αυτή να αναδιαμορφώνεται και να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες.

- ✚ Η μερίδα της αγοράς είναι συγκεκριμένη. Πρέπει να βρίσκεις πάντα νέους τρόπους να την κερδίζεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γειά σας.

Ονομαζόμαστε Παινέση Αγγελική, Νάκου Αγγελική και Καραμούτσου Μαριλένα και είμαστε φοιτήτριες του Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας στην σχολή Διοίκησης και Οικονομίας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Στην Πτυχιακή μας Εργασία, με θέμα : "ΛΟΥΞ. Έρευνα και προτάσεις για την αναπτυξή της στον χώρο των αναψυκτικών ενάντια σε 3E, PEPSI κ.τ.λ." όπου πραγματοποιούμε, κάνουμε μία έρευνα πάνω σε καταναλωτικές προτιμήσεις στα αναψυκτικά.

Τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν στην ερευνά μας αυτή προκειμένου να διαπιστώσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή του αναψυκτικού.

Σεβόμενοι τον χρόνο σας δεν θα σας καθυστερήσουμε πολύ, παρά μόνο ελάχιστα λεπτά.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας και την προσοχή σας.

Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιά χαρακτηριστικά από τα παρακάτω λαμβάνετε υπόψη στην επιλογή του αναψυκτικού σας?

Ανθρακικό.....

Συσκευασία.....

Γεύση.....

Επιχείρηση.....

Διαφήμιση.....

Θερμίδες.....

Άλλο.....

2. Ποιό χαρακτηριστικό του αναψυκτικού, σας "κερδίζει" ώστε να το επιλέξετε κι άλλη φορά?

Γεύση.....

Επιχείρηση.....

Συσκευασία.....

Τιμή.....

Ευεργετικές Ιδιότητες.....

Άλλο.....

3. Πόσα αναψυκτικά καταναλώνετε εβδομαδιαία? (κουτ. 330ml)

.....
.....

4. Επιλέγετε τοπικά προϊόντα ή εθνικής εμβέλειας?

Τοπικά.....

Εθνικής εμβέλειας.....

5. Με βάση ποια κριτήρια αποφεύγετε τα τοπικά προϊόντα?

Τιμή.....

Ποιότητα.....

Διανομή.....

Γόητρο.....

6. Αν μια επιχείρηση αναψυκτικών πραγματοποιεί πολλές χορηγίες και δωρεές στην τοπική κοινωνία, αυτό παίζει ρόλο στην απόφαση αγοράς κάποιου αναψυκτικού?

Ναι.....

Όχι.....

7. Η διαθεσιμότητα ή όχι του προϊόντος που επιθυμείτε να αγοράσετε στο κοντινότερο προς εσάς σημείο πώλησης παίζει ρόλο στην απόφαση αγοράς σας?

Ναι.....

Όχι.....

8. Στην απόφαση αγοράς σας παίζει ρόλο η θέση όπου βρίσκεται το προϊόν στα ράφια –ψυγεία των καταστημάτων?

Ναι.....

Όχι.....

Δεν ξέρω.....

9. Η αγορά σας επηρεάζεται από μια πιθανή προσφορά που έχει κάποιο προϊόν (π.χ. μειωμένη τιμή , δώρο 100ml, ποτήρι ,1+1 δώρο κ.α.)?

Ναι.....

Όχι.....

10. Αν μια επιχείρηση αναψυκτικών κατηγορείται ότι μολύνει το περιβάλλον θα συνεχίζατε να αγοράζετε από αυτή?

Ναι.....

Όχι.....

B. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιά από τις 5 παρακάτω επιχειρήσεις πιστεύετε ότι διαθέτει την καλύτερη ποιότητα?

LOUX..... 3E (coca-cola)..... PEPSI..... EPSA.....

ΚΛΙΑΦΑ.....

2. Κατατάξτε με σειρά προτίμησης τις εταιρίες:

LOUX.....

3 E.....

PEPSICO - HBH.....

EPSA.....

ΚΛΙΑΦΑ.....

3. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις της LOUX είναι επιτυχημένες?

Ναι.....

Όχι.....

4. Το προϊόν LOUX που επιθυμείτε να αγοράσετε, είναι σε σημείο όπου να προσελκύει το μάτι?

Ναι.....

Όχι.....

5. Αν το αναψυκτικό LOUX που επιθυμείτε να αγοράσετε δεν υπάρχει στο συγκεκριμένο κατάστημα που έχετε πάει για τα ψώνια σας, τι κάνετε?

Το αναζητώ αλλού.....

Καταφεύγω στην αγορά άλλου.....

Δεν αγοράζω τελικά τίποτα.....

6. Ποιά άλλη γεύση φρούτου θα επιθυμούσατε να κυκλοφορήσει στην αγορά η εταιρία LOUX?

.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δρ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ, 1999, *Οργάνωση & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι*, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.
2. Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
3. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing ΤΟΜΟΣ Ι*, Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.
4. Ιωάννα Δημοπούλου-Δημάκη, 2003, *ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ σε Ευρώ, ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Αθήνα.
5. ΒΑΣΙΛΗΣ Φ. ΦΙΛΙΟΣ, 1998, *ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ, MANAGEMENT ACCOUNTING*, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Αθήνα.
6. Στράτος Παπαδημητρίου- Ορέστης Σχινάς, 2004, *Εισαγωγή στα Logistics*, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.
7. ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ph.D, 2001, *ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ*, Εκδόσεις ΑΘΑΝ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Καποδιστρίου 34, Αθήνα

INTERNET

www.et.gr

www.webmaster.et@et.gr

www.loux.gr

www.pepsico.com

www.coca-colahellenic.com

www.epsa.gr

www.kliafa.gr

www.wikipedia.org

www.lib.teipat.gr/kladikes_meletes

