

# **Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ**

**Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας**

**Τμήμα: Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**Τίτλος: «ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΜΠΙΣΚΟΤΟΥ, ΚΡΟΥΑΣΑΝ, ΑΛΜΥΡΩΝ ΣΝΑΚ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

- **Κοκοτή Ιφιγένεια**
- **Κωστάλα Κυριακή**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

- **Ραφαηλίδης Απόστολος**

**Πάτρα - 2008**



## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Την παρούσα μελέτη επιμελήθηκαμε οι σπουδάστριες του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων, Κοκοτή Ιφιγένεια και Κωστάλα Κυριακή, στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας, η οποία αφορά στη μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου, Κρουασάν, Αλμυρού Σνακ και Σοκολάτας.

Μέσω της σελίδας αυτής, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας Δρα Ραφαηλίδη Απόστολο, για την πολύτιμη βοήθεια και εμπιστοσύνη που μας προσέφερε για την ολοκλήρωση της Πτυχιακής μας εργασίας.

Αφιερώνουμε την εργασία μας στους γονείς μας, για την βοήθεια και τη στήριξη που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	1
Ζήτηση .....	1
Προσφορά.....	2
Αγορά.....	3
Εισαγωγή .....	5
Κεφάλαιο 1: Γενικά Χαρακτηριστικά Των Κλάδων .....	6
1.1 Μπισκότα.....	6
Εισαγωγή .....	6
Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων .....	6
1.2 Κρουασάν.....	9
Εισαγωγή .....	9
.....	9
Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων .....	10
1.3 Αλμυρά Σνακ.....	11
Εισαγωγή .....	11
Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων .....	11
1.4 Σοκολάτα .....	12
Εισαγωγή .....	12
Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων .....	12
Σοκολάτες σε πλάκες .....	14
Γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες με σοκολάτα .....	14
Σοκολατίνια ή σοκολατάκια .....	14
Κεφάλαιο 2: Ζήτηση - Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Ζήτηση.....	15
Εισαγωγή .....	15
2.1 Μπισκότα .....	16
2.2 Κρουασάν .....	17
2.3 Αλμυρά Σνακ.....	18
2.4 Σοκολάτα .....	19
Κεφάλαιο 3: Προσφορά .....	21
Εισαγωγή .....	21
3.1 Μπισκότα.....	21
3.1.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου.....	21
3.1.2 Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου.....	22
3.1.3 Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων .....	23
3.1.4 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων .....	23
3.1.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων	24
Κερδοφορία.....	25
Αποδοτικότητα .....	26
Δραστηριότητα .....	27
Ομαδοποιημένος Ισολογισμός .....	27
3.1.6 Παρουσίαση Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων .....	28
3.1.7 Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων .....	28
3.2 Κρουασάν.....	30
3.2.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου.....	30
3.2.2 Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου.....	31
3.2.3 Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	32
3.2.4 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων.....	32

3.2.5	Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Κρουασάν..	34
	Κερδοφορία.....	35
	Δραστηριότητα .....	36
	Ομαδοποιημένος ισολογισμός .....	37
3.2.6	Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων .....	38
3.3	Αλμυρά Σνακ .....	38
3.3.1	Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου .....	38
3.3.2	Διαφημιστική Δαπάνη Αλμυρών Σνακ.....	39
3.3.3	Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ.....	40
3.3.4	Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων.....	40
3.3.5	Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Σνακ .....	43
	Κερδοφορία.....	44
	Αποδοτικότητα .....	45
	Δραστηριότητα .....	45
	Ομαδοποιημένος ισολογισμός .....	46
3.3.6	Παρουσίαση Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ .....	47
3.3.7	Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ.....	47
3.4	Σοκολάτα .....	48
3.4.1	Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου .....	48
3.4.2	Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου .....	49
3.4.4	Επιχειρήσεις Παραγωγής Σοκολάτας.....	51
3.4.5	Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων.....	51
3.4.6	Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων .....	55
	Κερδοφορία.....	57
	Αποδοτικότητα .....	58
	Ομαδοποιημένος Ισολογισμός Παραγωγικών Επιχειρήσεων.....	60
3.4.7	Επιχειρήσεις Εισαγωγής Σοκολάτας και Προϊόντων Σοκολατοποιίας ....	61
3.4.8	Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων .....	61
3.5	Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας .....	63
3.6	Κανάλια Διάθεσης Των Προϊόντων Των Κλάδων- Super Market .....	66
Κεφάλαιο 4:	Αγορά .....	70
	Εισαγωγή .....	70
	Το Μέγεθος Της Εγχώριας Αγοράς.....	70
4.1	Μπισκότα.....	72
4.1.1	Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένων Μπισκότων .....	72
4.1.2	Εξωτερικό Εμπόριο Μπισκότων .....	74
	Εξέλιξη Εισαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προέλευσης .....	74
	Εξέλιξη Εξαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προορισμού.....	75
4.1.3	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Μπισκότων .....	77
	Η Συγκέντρωση στον Κλάδο-Μερίδια Αγοράς.....	78
4.2	Κρουασάν.....	79
4.2.1	Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένων Κρουασάν.....	79
4.2.2	Εγχώρια Αγορά Τυποποιημένων Κρουασάν .....	81
	Μερίδια Αγοράς.....	83
4.3	Αλμυρά Σνακ .....	83
4.3.1	Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής Αλμυρών Σνακ .....	83
4.3.2	Εξωτερικό Εμπόριο Αλμυρών Σνακ .....	86
	Εξέλιξη Εισαγωγών – Κυριότερες Χώρες Προέλευσης .....	86
	Εξέλιξη Εξαγωγών – Κυριότερες Χώρες Προορισμού.....	87
4.3.3	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Αλμυρών Σνακ .....	88

4.3.4	Η Συγκέντρωση στον Κλάδο-Μερίδια Αγοράς.....	93
4.4	Σοκολάτα .....	94
4.4.1	Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένης Σοκολάτας.....	94
4.4.2	Εξωτερικό Εμπόριο Σοκολάτας.....	96
	Εξέλιξη Εισαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προέλευσης .....	96
	Εξέλιξη Εξαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προορισμού.....	97
4.4.3	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Σοκολάτας.....	99
	Μέγεθος Εγχώριας Συνολικής Αγοράς Σοκολάτας.....	99
	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Σοκολάτας ανά Κύρια Κατηγορία Προϊόντων .....	103
	Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων του Κλάδου .....	110
	Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα Και Προοπτικές.....	111
	Γενικά .....	111
	Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	113
	Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών .....	113
	Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες .....	113
	Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών .....	113
	Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.....	114
	Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	114
	Ανάλυση SWOT .....	115
	Δυνατά Σημεία.....	115
	Αδύνατα Σημεία.....	115
	Ευκαιρίες.....	115
	Απειλές.....	116
	Συμπέρασμα .....	116

## Περίληψη

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ερευνά τον κλάδο των τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν και αλμυρών σνακ και σοκολάτας. Η συγκεκριμένες κατηγορίες περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία καταναλώνονται μεταξύ των κυρίως γευμάτων.

Στα τυποποιημένα γλυκά και αλμυρά μπισκότα, περιλαμβάνονται τα πουράκια και τα κράκερ. Σημειώνεται ότι, δεν περιλαμβάνονται οι γκοφρέτες, τα κουλούρια και τα συναφή προϊόντα ειδικού τύπου (με σφολιατοειδή ζύμη, ππι-φούρ κλπ).

Το κρουασάν ως τυποποιημένο προϊόν εισήλθε στην ελληνική αγορά στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας και έκτοτε παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη.

Στη κατηγορία αλμυρά σνάκ περιλαμβάνονται τα τσιπς, τα οποία παρασκευάζονται με κύρια πρώτη ύλη την πατάτα και τα μορφοποιημένα σνακ, τα οποία παρασκευάζονται από άλευρο πατάτας, καλαμποκάλευρο, ρυζάλευρο κ.ά.

Στο κλάδο της σοκολάτας εξετάζονται οι σοκολάτες σε πλάκες, οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες με επικάλυψη σοκολάτας, καθώς και τα σοκολατίνα.

Στη συνέχεια συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης

Αναλύουμε αυτούς τους κλάδους εξετάζοντας τη ζήτηση, την προσφορά και την αγορά των εξεταζόμενων προϊόντων.

## Ζήτηση

Η ζήτηση των τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν, σνακ και σοκολάτας επηρεάζεται από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων. Άλλωστε και τα ίδια τα εξεταζόμενα προϊόντα μεταξύ τους είναι παρεμφερή και η αύξηση της κατανάλωσης του ενός επηρεάζει την κατανάλωση του άλλου. Χαρακτηριστικά, η διάθεση αντίστοιχων προϊόντων σε μη τυποποιημένη μορφή από τις αλυσίδες μικρογευμάτων (π.χ. νωπά κρουασάν) ή τα αρτοποιεία, επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση των τυποποιημένων κρουασάν και μπισκότων.

Η ζήτηση της σοκολάτας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα καθώς τα προϊόντα της διακρίνονται για την ευπάθειά τους στις υψηλές θερμοκρασίες, γεγονός που επηρεάζει την κατανάλωσή τους. Η οποιαδήποτε επιμήκυνση του καλοκαιριού έχει σαν αποτέλεσμα να μικραίνει η περίοδος κατανάλωσης. Τονίζεται ότι υπάρχει ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των προϊόντων της σοκολάτας και του παγωτού σε συνάρτηση με τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες.

Η εξέλιξη της ζήτησης των εξεταζομένων προϊόντων, τα οποία αποτελούν συμπληρωματικά είδη και όχι βασικά είδη διατροφής, επηρεάζεται εν μέρει από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, το οποίο σε συνδυασμό με την τιμή των προϊόντων, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτησή τους. Ασφαλώς, τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε αρκετά προσιτές τιμές, και συμμετέχουν στις δαπάνες διατροφής των ελληνικών νοικοκυριών.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής των εργαζομένων που απαιτεί την πολύωρη απουσία από το σπίτι, οδηγεί στην κατανάλωση πρόχειρου φαγητού αλλά και προϊόντων όπως αλμυρά σνακ, μπισκότα, κρουασάν κτλ., μεταξύ των κυρίως γευμάτων. Από την άλλη πλευρά, η τάση που επικρατεί για στροφή σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, επιδρά αρνητικά στη ζήτηση ορισμένων από τα εξεταζόμενα προϊόντα. Για την αντιμετώπιση αυτών των τάσεων, οι εταιρείες του κλάδου επέκτειναν την προσφορά τους με προϊόντα όπως μπισκότα με φυτικές ίνες, ολικής αλέσεως/digestive κ.λ.π.

Η διαφήμιση και η προβολή των εξεταζομένων προϊόντων κατευθύνει τη ζήτηση σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Οι εταιρείες επιδιώκουν μέσω της διαφήμισης τη γνωστοποίηση των εμπορικών τους σημάτων και παράλληλα τη διαφοροποίησή τους σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επιπλέον, αποσκοπούν στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των νέων σε ηλικία καταναλωτών, καθώς τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε αυτές τις ηλικίες.

## **Προσφορά**

Ο κλάδος των τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν και αλμυρών σνακ χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται από μικρό αριθμό παραγωγικών εταιρειών μεγάλου μεγέθους. Ταυτόχρονα, δραστηριοποιούνται στον κλάδο και ορισμένες μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω περιορισμένου δικτύου διανομής.

Ο εισαγωγικός τομέας αποτελείται από εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Επίσης, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προβαίνουν στη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) από τα καταστήματά τους.

Λόγω του υψηλού βαθμού συγκέντρωσης που παρατηρείται στον κλάδο, ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος,



γεγονός που τις οδηγεί στη διάθεση νέων προϊόντων στην αγορά και στην εντατικοποίηση των ενεργειών προώθησης των προϊόντων τους.

Τα κανάλια διανομής και διακίνησης των εξεταζόμενων προϊόντων είναι κυρίως το FOOD (super markets, παντοπωλεία κ.α.), καθώς και το κανάλι CTN (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών κ.α.). Η πλειοψηφία των εταιρειών διαθέτει οργανωμένο δίκτυο διανομής μέσω πολυάριθμων πωλητών-επισκεπτών, αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Ορισμένες δε από τις παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρείες ασχολούνται γενικότερα με προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός εκτενούς δικτύου διανομής, μέσω του οποίου διατίθενται και τα εξεταζόμενα τυποποιημένα μπισκότα, κρουασάν και σνακ.

## **Αγορά**

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των μπισκότων παρουσίασε αυξομειώσεις τη χρονική περίοδο 1990-2007 και εκτιμάται σε 29.300 τόνους το 2007. Η παραγωγή των εν λόγω προϊόντων κυμάνθηκε μεταξύ 24.600-29.700 τόνων το διάστημα 2000-2007. Η εισαγωγική διείσδυση ενισχύθηκε σημαντικά κατά την τελευταία πενταετία και διαμορφώθηκε σε 16,4% το 2007 από 5,6% το 1990. Κυριότερες χώρες προέλευσης των μπισκότων ήταν κατά τα τελευταία έτη η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Ηγετική θέση στην ελληνική αγορά μπισκότων κατέχει η εταιρία Παπαδόπουλος Ε. Ι. ΑΕ , με μερίδιο της τάξεως του 68%-69% το 2007.

Η αγορά των τυποποιημένων κρουασάν καλύπτεται σχεδόν εξ' ολοκλήρου από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση του κρουασάν παρουσίασε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1990-2007 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,9%). Το 2007 το μέγεθος αγοράς εκτιμάται σε 19.200 τόνους, αυξημένο κατά 2,5% σε σχέση με το 2006.

Την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά τυποποιημένου κρουασάν κατέχει η Vivartia ABEE (λόγω απορρόφησης της Chipita International ABEE), με εκτιμώμενο μερίδιο 55%-60% το 2007.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,03%. Το 2007 εκτιμάται ότι η κατανάλωση αυξήθηκε σε 22.650 τόνους. (αύξηση 3%).

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ καλύπτεται από τα τσιπς, η κατανάλωση των οποίων εκτιμάται σε 12.900 τόνους το 2007, ενώ η

κατανάλωση των μορφοποιημένων σνακ εκτιμάται σε 9.750 τόνους. Η αγορά των αλμυρών σνακ ελέγχεται από την εταιρεία Tasty Foods ABΓΕ, η οποία εκτιμάται ότι κατέλαβε συνολικό μερίδιο 72%-74% στον τομέα των τσιπς και 60%-61% στον τομέα των μορφοποιημένων σνακ το 2007.

Η εγχώρια παραγωγή σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 2000-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,3%. Συγκεκριμένα, το 2006 η παραγωγή εκτιμάται σε 22.700 τόνους έναντι 22.300 τόνων το 2005. Οι σοκολάτες σε πλάκες κάλυψαν το 48,5% της συνολικής παραγωγής το 2006. Ακολούθησαν οι γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες με μερίδιο 30% και τα σοκολατίνια με ποσοστό συμμετοχής 21,6%.

Οι συνολικές εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασαν αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια (2000-2006), εκτιμώνται δε σε περίπου 9.900 τόνους το 2006 από 8.550 τόνους το 2000. Η πλειοψηφία των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ε.Ε.

Οι εξαγωγές ήταν ανοδικές για το 2005 και 2006 (5.400 τόνοι το 2006 από 5.100 τόνους το 2005).

Η συνολική εγχώρια αγορά (σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές σοκολάτες, γκοφρέτες με επικάλυψη σοκολάτας και σοκολατίνια) κινήθηκε ανοδικά μετά το 1998, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,4%. Συγκεκριμένα, εκτιμάται σε 27.200 τόνους το 2006 έναντι 26.900 τόνων το προηγούμενο έτος. Οι σοκολάτες σε πλάκες κάλυψαν το 49% περίπου της συνολικής αγοράς το 2006, οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες με επικάλυψη κάλυψαν το 29,4%, τα δε σοκολατίνια απέσπασαν μερίδιο 21,7%.

Το μερίδιο της εταιρείας ION A.E. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας επί της συνολικής εξεταζόμενης αγοράς για το 2006, εκτιμάται στο 35%, η δε Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. απέσπασε μερίδιο της τάξης του 26%.

Σχετικά με την κατανάλωση για τις επιμέρους κατηγορίες σοκολάτας, επισημαίνονται τα εξής:

Η αγορά σοκολάτας σε πλάκες κινήθηκε ανοδικά την περίοδο 1999-2006, εκτιμάται δε σε 13.300 τόνους το 2006 από 13.200 τόνους το προηγούμενο έτος.

Η κατανάλωση σε γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες με επικάλυψη σοκολάτας, παρουσίασε μείωση τα τελευταία δύο χρόνια, διαμορφούμενη σε 8.000 τόνους το 2006 από 8.400 τόνους το 2005.

## Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση των κλάδων του **τυποποιημένου μπισκότου, κρουασάν, αλμυρών σνακ**, τα οποία εντάσσονται στην κατηγορία των *macrosnacks*, και **σοκολάτας** τα οποία ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο της εγχώριας βιομηχανίας ειδών διατροφής. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων τα οποία καταναλώνονται μεταξύ των κυρίως γευμάτων.

Αρχικά παρουσιάζονται ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά των κλάδων, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Στο 2ο κεφάλαιο πραγματοποιείται συνοπτική παρουσίαση στοιχείων που σκιαγραφούν την ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά και παράλληλα, γίνεται αναφορά στη διαρθρωση του κλάδου και τη διαφημιστική δαπάνη των εξεταζομενων προϊόντων.Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιείται και συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε κλάδο και σύντομη αναφορά σε χρηματοοικονομικά στοιχεία αυτών. Το επόμενο κεφάλαιο, εξετάζει το μέγεθος της εγχώριας αγοράς, ως προϊόν αλληλεπίδρασης της προσφοράς και της ζήτησης.Στο τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης και εντοπίζονται τα κυριότερα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

### 1.1 Μπισκότα

#### Εισαγωγή

Το πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση της ελληνικής αγοράς των τυποποιημένων **γλυκών και αλμυρών μπισκότων**, στην οποία επίσης περιλαμβάνονται τα πουράκια και τα κράκερ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι, δεν περιλαμβάνονται οι γκοφρέτες, τα κουλούρια και συναφή προϊόντα ειδικού τύπου ( με σφολιατοειδή ζύμη, πτί- φουρ κλπ).

#### Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων

Ο κλάδος των τυποποιημένων μπισκότων περιλαμβάνει επιχειρήσεις κυρίως μεγάλου μεγέθους. Οι εταιρείες του κλάδου δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα των ειδών διατροφής, με την παραγωγή ή την εισαγωγή και άλλων τυποποιημένων προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής (κρουασάν, γκοφρέτες, σνακ, παγωτά κ.α.), κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης κλπ.

Γυρίζοντας λίγο πίσω θα δούμε ότι τα μπισκότα έχουν μακράιωνη ιστορία. Η μαζική παραγωγή μπισκότων με τη χρησιμοποίηση αποδοτικών μηχανών ξεκίνησε το 1850. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής τους και έτσι τα μπισκότα έγιναν προσιτά στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Η ελληνική αγορά των μπισκότων έχει τις ρίζες της στη δεύτερη δεκαετία του 20ου αιώνα.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, η ελληνική αγορά μπισκότων αναπτύχθηκε παράλληλα με την εγχώρια αλευροβιομηχανία, η οποία της παρείχε τη βασική πρώτη ύλη.

Με τη βιομηχανική παραγωγή τυποποιημένων μπισκότων ασχολούνται λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις με πολυετή παρουσία στον κλάδο, οι οποίες παράγουν ποικιλία προϊόντων με γνωστά εμπορικά σήματα και συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς. Παράλληλα, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και αρκετές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους κυρίως σε τοπικές αγορές.



Ο εισαγωγικός τομέας χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες δεν ασχολούνται αποκλειστικά με την εισαγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων, αλλά δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Ο μεγάλος αριθμός εμπορικών σημάτων (εγχώριων και εισαγόμενων) και κατηγοριών μπισκότων που διατίθενται στην ελληνική αγορά, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία συνθηκών έντονου ανταγωνισμού.

Τα μπισκότα αποτελούν συμπληρώματα της καθημερινής διατροφής και λόγω των διαφορετικών γεύσεων (γλυκά, αλμυρά) είναι κατάλληλα για πολλές περιπτώσεις κατανάλωσης. Συνοδεύουν ζεστά ροφήματα (καφέ, τσάι κλπ), ποτά, αναψυκτικά ακόμη και γλυκά ή παγωτά.

Ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής τους, τα μπισκότα διαχωρίζονται σε γλυκά και αλμυρά.

Τα γλυκά μπισκότα διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

\*Απλά, μονά μπισκότα με διάφορες γεύσεις (βουτύρου, βανίλιας, κανέλλας, κακάο, καρύδας, πορτοκάλι, φράουλας κλπ.)

\*Τύπου cookies που είναι χονδρά, μονά μπισκότα, απλά ή με προσθήκη ξηρών καρπών, τεμαχίων σοκολάτας, δημητριακών κλπ. σε διάφορες γεύσεις

\*Απλά μπισκότα με επικάλυψη σοκολάτας σε διάφορες γεύσεις

\*Διπλά μπισκότα γεμιστά με κρέμα πραλίνας, με μαρμελάδα, κρέμα βανίλιας, κλπ., με ή χωρίς επικάλυψη σοκολάτας

\*Μπισκότα ειδικού τύπου με βάση σφολιατοειδή ζύμη ή ζύμη γκοφρέτας, με ή χωρίς γέμιση και επικάλυψη σοκολάτας, όπως πουράκια, καρδιές, συνοδευτικά μπισκότα για παγωτό και γλυκά, καθώς και μπισκότα τύπου ππι φούρ.

Τα αλμυρά μπισκότα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

\*Απλά τύπου κράκερ με ουδέτερη γεύση

\*Πικάντικα κράκερ με έντονα αλμυρή γεύση και μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε λιπαρές ουσίες

\*Με διάφορες γεύσεις (μπέικον, πίτσα, τυρί, σουσάμι, κρεμμύδι, κλπ.).

Χαρακτηριστικό της κατανάλωσης μπισκότων στην ελληνική αγορά είναι το γεγονός ότι υπάρχει αυξημένη προτίμηση στις γλυκές γεύσεις, σε σχέση με την κατανάλωση στην υπόλοιπη Ευρώπη. Ένα ακόμη στοιχείο της ελληνικής αγοράς είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε πιο παραδοσιακά αρτοσκευάσματα, όπως είναι τα κουλούρια, το τσουρέκι, τα βουτήματα κ.α., καθώς και σε μπισκότα σε μη τυποποιημένη μορφή, τα οποία παράγονται σε εργαστήρια

αρτοποιείων και ζαχαροπλαστείων και προωθούνται στα αντίστοιχα πρατήρια και καταστήματα.

Ο κλάδος της αλευροβιομηχανίας περιλαμβάνει τα προϊόντα που προέρχονται από την άλεση σκληρού και μαλακού σίτου, όπως άλευρα, σιμιγδάλι και υποπροϊόντα. Στον εν λόγω κλάδο δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής συγκεντρώνεται σε μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα, τα οποία επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας.

Η κύρια πρώτη ύλη για την παρασκευή των μπισκότων είναι το αλεύρι, το οποίο αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής. Ως εκ τούτου, θεωρείται σκόπιμη μια σύντομη αναφορά, σε ορισμένα σημαντικά στοιχεία του κλάδου της αλευροβιομηχανίας, όπως αυτά προέκυψαν από τη σχετική κλαδική μελέτη της ICAP.

Σύμφωνα με πρόσφατη καταγραφή των κυλινδρομύλων σίτου που πραγματοποιήθηκε από το Σύνδεσμο Αλευροβιομηχάνων Ελλάδος, στην Ελλάδα λειτουργούσαν 134 μονάδες άλεσης σίτου. Οι περιφέρειες στις οποίες παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση παραγωγικών μονάδων αλεύρων είναι αυτές της Κεντρικής Ελλάδας, της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου . Επίσης σημαντική χαρακτηρίζεται και η συγκέντρωση που παρουσιάζει η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Σε επίπεδο νομών, το μεγαλύτερο αριθμό μύλων συγκεντρώνει ο νομός Βοιωτίας, ακολουθούμενος από το νομό Τρικάλων και το νομό Κοζάνης.

## 1.2 Κρουασάν

### Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η ελληνική αγορά τυποποιημένων κρουασαν. Το κρουασάν ως τυποποιημένο προϊόν εισήλθε στην ελληνική αγορά στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας και έκτοτε παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη.

Στον ευρύτερο κλάδο, ορισμένες εταιρείες δραστηριοποιούνται στην παραγωγή κατεψυγμένου κρουασάν το οποίο παρασκευάζεται, συσκευάζεται και είναι έτοιμο μετά την απόψυξη για ψήσιμο και κατανάλωση. Το εν λόγω προϊόν διατίθεται σε super markets, σε ζαχαροπλαστεία, σε καφετέριες καθώς επίσης σε καταστήματα και αλυσίδες μικρογευμάτων. Ωστόσο όμως, το συγκεκριμένο προϊόν δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης η οποία αναφέρεται σε τυποποιημένα κρουασάν για άμεση κατανάλωση από τους καταναλωτές.



## **Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων**

Τα τυποποιημένα κρουασάν κατατάσσονται στην κατηγορία των *macrosnacks*. Οι εταιρείες που ασχολούνται με την παραγωγή κρουασάν δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και παράλληλα παράγουν ή εισάγουν και άλλα τυποποιημένα προϊόντα αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, προϊόντων ζύμης, κ.α.

Η παραγωγή τυποποιημένου κρουασάν είναι συγκεντρωμένη σε λίγες εταιρείες μεγάλου μεγέθους, μεταξύ των οποίων αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση εκ μέρους τους διαδικασιών συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας και διαφοροποίησης της γεύσης και της εμφάνισης των προϊόντων τους, ούτως ώστε να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Γι’ αυτό το σκοπό επενδύουν σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό για έλεγχο και αυτοματοποίηση της παραγωγικής τους δραστηριότητας, αναπτύσσουν μεγάλα δίκτυα διανομής και διάθεσης των προϊόντων τους και δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή αυτών.

Η σημερινή ονομασία του κρουασάν δόθηκε στη Γαλλία και σημαίνει ημικυκλικό φραντζολάκι, ενώ ως προϊόν πρωτοεμφανίστηκε στην Αυστρία και συγκεκριμένα στη Βιέννη, περίπου το 1689. Το παραδοσιακό γαλλικό κρουασάν διαχωρίζεται στο κρουασάν βουτύρου το οποίο είναι μικρό και για την παρασκευή του χρησιμοποιείται μόνο βούτυρο και στο κλασικό κρουασάν το οποίο είναι μεγαλύτερο και παρασκευάζεται με βάση φυτικό λίπος.

Το κρουασάν ως τυποποιημένο προϊόν διατίθεται κατ’ εξοχήν στην ελληνική αγορά από τις αρχές της δεκαετίας του ’90, ενώ σε πολλές χώρες της Ευρώπης εξακολουθεί να διατίθεται μόνο από αρτοποιεία ή ζαχαροπλαστεία στην κλασική νωπή μορφή του. Το μέγεθος αγοράς του στη χώρα μας σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη το εν λόγω χρονικό διάστημα, καθώς πρόκειται για ένα προϊόν που μπορεί να καταναλωθεί καθ’ όλη τη διάρκεια της ημέρας, ενώ διατίθεται από ένα ευρύτατο δίκτυο διανομής σε προσιτή τιμή.

Το κρουασάν σε τυποποιημένη μορφή παρασκευάζεται και διατίθενται σε μία μεγάλη ποικιλία γεύσεων όπως πραλίνα φουντουκιού, κρέμα βανίλιας, σοκολάτας καθώς και διαφόρων γεύσεων μαρμελάδας. Επιπλέον, μπορεί να έχει επικάλυψη σοκολάτας. Τα τυποποιημένα κρουασάν συσκευάζονται σε σακουλάκια μεταλλιζέ προπυλενίου, στα οποία αναγράφεται η ημερομηνία λήξεως που προβλέπει ένα όριο ασφαλείας 2-3 μηνών από την ημερομηνία παραγωγής.



Το ατομικό κρουασάν είναι πιο δημοφιλές προϊόν έναντι του μίνι, το οποίο περιλαμβάνει περισσότερα τεμάχια σε πολύ μικρό σχήμα. Το βάρος του ατομικού κρουασάν κυμαίνεται από 80 έως 100 γραμμάρια, ανάλογα με την εταιρεία η οποία το παράγει, τη γέμιση και τον τύπο (με επικάλυψη σοκολάτας ή μη κλπ.).

### 1.3 Αλμυρά Σνακ

#### Εισαγωγή

Το τρίτο μέρος της παρούσας μελέτης έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση της ελληνικής αγοράς των τυποποιημένων αλμυρών σνακ. Συγκεκριμένα, εξετάζονται τα αλμυρά σνακ που προέρχονται από φυσική πατάτα ή άλευρα πατάτας και αραβοσίτου με διάφορα γευστικά αρτύματα και μπαχαρικά (τσιπς και μορφοποιημένα σνακ). Επίσης, ακολουθώντας τις εξελίξεις στην αγορά, στα αλμυρά σνακ πλέον κατατάσσονται και σνακ τύπου «τορτίγια» και άλλα συναφή (π.χ. pita bakes).

#### Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων

Ο κλάδος των τυποποιημένων κρουασάν απαρτίζεται κυρίως από μεγάλου μεγέθους εταιρείες (παραγωγικές και εισαγωγικές), η πλειοψηφία των οποίων δεν ασχολείται αποκλειστικά με τα αλμυρά σνακ, αλλά δραστηριοποιείται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής.

Τα τυποποιημένα αλμυρά σνακ παρασκευάζονται με βάση το σιτάλευρο ή με άλλες αμυλούχες πρώτες ύλες όπως η πατάτα, το καλαμπόκι και το ριζάλευρο. Η ζήτηση αλμυρών σνακ καλύπτεται κυρίως από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, καθώς οι εισαγωγές κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο παρασκευάζονται, τα αλμυρά σνακ διακρίνονται στις ακόλουθες δυο βασικές κατηγορίες:

##### A. Τα τσιπς (potato chips)

Η πρώτη ύλη αυτών είναι αυτούσια η πατάτα, αποφλοιωμένη και κομμένη σε λεπτές φέτες, σε επίπεδη ή κυματιστή μορφή, η οποία τηγανίζεται και στη συνέχεια προστίθεται το επιθυμητό γευστικό συστατικό (αλάτι, ρίγανη,



πάπρικα κ.α.).

### B.Τα μορφοποιημένα σνακ (shapes & flavours) ή extruded snacks

Τα μορφοποιημένα σνακ περιλαμβάνουν δυο υποκατηγορίες: προϊόντα από άλευρο πατάτας σε σχήμα chips και προϊόντα από καλαμποκάλευρο, πατατάλευρο και ρυζάλευρο, τα οποία παρασκευάζονται με διόγκωση και μορφοποίηση (extrusion) μίγματος των ανωτέρω δημητριακών που ψήνεται με ειδικό τρόπο. Στη δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται αλμυρά σνακ όπως τα γαριδάκια, καθώς και σνακ με βασική πρώτη ύλη το καλαμποκάλευρο, τα οποία είναι μεξικάνικης προέλευσης και παρασκευάζονται με φύλλο από ζύμη καλαμποκάλευρου.

Παρόλο που τα αλμυρά σνακ είναι ελαφρά προϊόντα, απορροφούν μεγάλο όγκο υλικών συσκευασίας. Συνήθως η συσκευασία τους είναι αρκετά εντυπωσιακή, με έντονους συνδυασμούς χρωμάτων και σχημάτων, αφού σκοπός είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, ιδιαίτερα δε εφόσον το κυριότερο κοινό – στόχος είναι οι νεανικές ηλικίες.

## **1.4 Σοκολάτα**

### **Εισαγωγή**

Στο μέρος αυτό της μελέτης εξετάζεται η ελληνική αγορά προϊόντων σοκολάτας.Ειδικότερα εξετάζονται οι σοκολάτες σε πλάκες, οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες με επικάλυψη σοκολάτας, καθώς και τα σοκολατίνια. Σημειώνουμε στο σημείο αυτό ότι δεν θα ασχοληθούμε με λοιπά προϊόντα σοκολατοποιίας όπως κουβερτούρα, τρούφα, σοκοπάστα και διάφορα εποχιακά είδη.

### **Γενικά Χαρακτηριστικά-Περιγραφή Τελικών Προϊόντων**

Η σοκολατοποιία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της εγχώριας βιομηχανίας ειδών διατροφής, περιλαμβάνει δε σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων (παραγωγικών και εισαγωγικών) διαφορετικών μεγεθών και δυναμικότητας.

Ο παραγωγικός τομέας χαρακτηρίζεται από την παρουσία λίγων, μεγάλου μεγέθους βιομηχανικών εταιρειών, με πολύχρονη παρουσία στον κλάδο, οι οποίες παράγουν ποικιλία προϊόντων με πολυδιαφημιζόμενα εμπορικά σήματα. Οι συγκεκριμένες εταιρείες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς σοκολάτας.

Ο εισαγωγικός τομέας του κλάδου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται γενικότερα στις εισαγωγές ειδών διατροφής και όχι μόνο στην εισαγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων. Πρέπει να τονισθεί ότι εισαγωγική δραστηριότητα αναπτύσσουν και κάποιες παραγωγικές εταιρείες του κλάδου προκειμένου να εμπλουτίσουν την γκάμα των προϊόντων τους.

Η μεγάλη ποικιλία εμπορικών σημάτων (εγχώριων και εισαγόμενων) και κατηγοριών προϊόντων που διακινείται στην αγορά, σε συνδυασμό με τη χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ε.Ε., δημιουργούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Παράλληλα, η μεγαλύτερη διάρκεια του καλοκαιριού που παρατηρείται στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η σοκολάτα είναι εποχιακό προϊόν, οξύνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η ανακάλυψη της σοκολάτας τοποθετείται χρονικά στο 600 μ.Χ., στην εποχή των αρχαίων πολιτισμών των Μάγιας και των Αζτέκων της Κεντρικής Αμερικής οι οποίοι ήταν οι πρώτοι που απόλαυσαν ένα πικάντικο ρόφημα σοκολάτας υψηλής ποιότητας από ψημένους κόκκους κακάο, το "chocolatl". Εκατοντάδες χρόνια πριν το κακάο να εισχωρήσει στην



Ευρώπη, οι Μάγιας και οι Αζτέκοι είχαν αναγνωρίσει την αξία των κόκκων κακάο όχι μόνο ως συστατικό για την παρασκευή του ειδικού τους ροφήματος αλλά και ως νόμισμα. Συγκεκριμένα, με δέκα κόκκους κακάο μπορούσε κανείς να αγοράσει έναν λαγό, ενώ με εκατό έναν σκλάβο. Επειδή οι κόκκοι κακάο θεωρούντο πολύτιμοι, προσφέροντο ως δώρα σε διάφορες περιστάσεις όπως στην ενηλικίωση ενός παιδιού ή σε θρησκευτικές τελετές.

Οι πρώτοι κόκκοι κακάο έφτασαν στην Ευρώπη από τον Χριστόφορο Κολόμβο ύστερα από την τέταρτη επίσκεψή του στον «Νέο Κόσμο» ανάμεσα στο 1502 και το 1504. Παρόλα αυτά, στην αρχή δεν απέσπασαν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς οι θησαυροί που έφερε μαζί του θεωρήθηκαν πολύ πιο εντυπωσιακοί. Ο πρώτος που συνειδητοποίησε την εμπορική τους αξία ήταν ο συνεξερευνητής του, Don Hernan Cortes ο οποίος έφερε τους κόκκους κακάο στην Ισπανία το 1528. Σταδιακά, η συνήθεια του ροφήματος σοκολάτας εξαπλώθηκε στην Ευρώπη και έφτασε στην Αγγλία τη δεκαετία του 1650. Το ισπανικό μονοπώλιο καταρρίφθηκε για πρώτη φορά

το 1606 από έναν Ιταλό ταξιδιώτη, τον Francesco Carletti, ύστερα από επίσκεψή του στην Κεντρική Αμερική. Το μυστικό της σοκολάτας έφτασε στη Γαλλία το 1615 και στη Γερμανία το 1646.

Η γεύση και η μορφή του τελικού προϊόντος εξαρτώνται από τις ποικιλίες κακάου που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και από τις ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάου που έχουν προστεθεί στη μάζα κατά την παραγωγική διαδικασία.

Ένας ευρύς διαχωρισμός των προϊόντων σοκολάτας, είναι: Σοκολάτα γάλακτος, λευκή σοκολάτα, άγλυκη σοκολάτα, ημίγλυκη ή πικρόγλυκη σοκολάτα. Επίσης, τα προϊόντα σοκολάτας διαχωρίζονται ως προς τη σύνθεσή τους, καθώς και ως προς τους συνδυασμούς με άλλα υλικά. Τα βασικότερα είδη σοκολάτας είναι τα ακόλουθα:

### **Σοκολάτες σε πλάκες**

Η κατηγορία αυτή αποτελεί το κυριότερο είδος σοκολάτας και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε πωλήσεις. Περιλαμβάνει σοκολάτες γάλακτος, υγείας κ.ά., οι οποίες κυκλοφορούν και σε άλλες μορφές, όπως π.χ. με ξηρούς καρπούς (συνήθως αμύγδαλα και φουντούκια).

### **Γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες με σοκολάτα**

Οι σοκολάτες με την προσθήκη ορισμένων επιπλέον συστατικών όπως φρούτα, χυμούς φρούτων, καραμέλα, ποτά, λικέρ κ.α. (bars), καθώς και οι γκοφρέτες με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας (wafers), αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία σε μέγεθος, στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς.

### **Σοκολατίνια ή σοκολατάκια**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα σοκολάτας που κυκλοφορούν σε απλές συσκευασίες, χύμα ή σε συσκευασίες για δώρο (κυρίως σε κασετίνες).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΖΗΤΗΣΗ - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ**

### **Εισαγωγή**

Τα προϊόντα των κλάδων του τυποποιημένου μπισκότου, κρουασάν, αλμυρών σνακ και σοκολάτας, αποτελούν αντικείμενο αυθόρμητης ζήτησης και καταναλώνονται ως συμπληρώματα της καθημερινής διατροφής και όχι ως βασικά είδη διατροφής. Η ζήτησή τους εμφανίζει ελαστικότητα ως προς την τιμή, επηρεάζεται από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων. Αλλωστε και τα ίδια τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι παρεμφερή και η αύξηση της κατανάλωσης του ενός επηρεάζει την κατανάλωση του άλλου.

Ενδεικτικά, η διάθεση αντίστοιχων προϊόντων σε μη τυποποιημένη μορφή από τις αλυσίδες μικρογευμάτων ή τα αρτοποιεία, επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση των τυποποιημένων κρουασάν και μπισκότων. Ομοίως, η διάθεση μπισκότων ή κρουασάν τα οποία περιέχουν είτε πραγματική σοκολάτα, είτε απομίμηση αποσπούν μέρος της κατανάλωσης σοκολάτας.

Η εξέλιξη της ζήτησης των εξεταζομένων προϊόντων, τα οποία αποτελούν συμπληρωματικά είδη και όχι βασικά είδη διατροφής, επηρεάζεται εν μέρει από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, το οποίο σε συνδυασμό με την τιμή των προϊόντων, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτησή τους. Ασφαλώς, τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε αρκετά προσιτές τιμές, και συμμετέχουν στις δαπάνες διατροφής των ελληνικών νοικοκυριών.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής των εργαζομένων που απαιτεί την πολύωρη απουσία από το σπίτι, οδηγεί στην κατανάλωση πρόχειρου φαγητού αλλά και προϊόντων όπως αλμυρά σνακ, μπισκότα, κρουασάν μεταξύ των κυρίως γευμάτων. Από την άλλη πλευρά, η τάση που επικρατεί για στροφή σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, επιδρά αρνητικά στη ζήτηση ορισμένων από τα εξεταζόμενα προϊόντα. Για την αντιμετώπιση αυτών των τάσεων, οι εταιρείες του κλάδου επέκτειναν την προσφορά τους με προϊόντα όπως μπισκότα με φυτικές ίνες, ολικής αλέσεως/digestive κ.λ.π.

Καθώς τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν θεωρούνται «βασικά» είδη διατροφής, ένας από τους κυριότερους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτησή τους είναι οι διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις του κλάδου. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι συχνά η διαφήμιση όχι μόνο κατευθύνει τη ζήτηση στα

διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα αλλά διαμορφώνει και αντίστοιχη καταναλωτική τάση.

## 2.1 Μπισκότα

Η εγχώρια κατανάλωση μπισκότων επηρεάζεται θετικά από τη διαφοροποίηση του παραδοσιακού τρόπου διατροφής. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής των εργαζομένων, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς, αυξημένα ωράρια εργασίας και πολύωρη απουσία από το σπίτι σε καθημερινή βάση, οδηγεί στην κατανάλωση μικρών ενδιάμεσων γευμάτων ή ροφημάτων, συμπεριλαμβανομένων και των εξεταζόμενων προϊόντων.

Η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών σε μια πιο υγιεινή διατροφή, με την κατανάλωση προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, μπισκότα με φυτικές ίνες κλπ., ώθησε τις επιχειρήσεις του κλάδου στη δημιουργία νέων ειδών μπισκότων (ολικής αλέσεως, digestive, κλπ), προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης μερίδας καταναλωτών.



Ενας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των μπισκότων είναι η προσφορά μεγάλου αριθμού υποκατάστατων προϊόντων, τα οποία ανταγωνίζονται τα εξεταζόμενα είδη και επιδρούν αρνητικά στη ζήτησή τους. Τα υποκατάστατα προϊόντα των μπισκότων είναι κατ' αρχήν τα τυποποιημένα αρτοποιασκευάσματα, όπως είναι τα κρουασάν, τα κριτσίνια, τα παξιμαδάκια, τα κουλουράκια / βουτήματα και τα σνακ. Η διάθεση των προϊόντων αυτών σε εξίσου ανταγωνιστικές τιμές με τα μπισκότα, η διανομή τους από τα ίδια δίκτυα και η έντονη προβολή τους μέσω της διαφήμισης, τα καθιστούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικά εφόσον αποσπούν μερίδιο από την κατανάλωση μπισκότων.

Η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού αρτοποιείων και καταστημάτων λιανικής πώλησης αρτοποιασκευασμάτων, τα οποία διαθέτουν μη τυποποιημένα μπισκότα, σε συνδυασμό με την ισχυρή προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή για φρέσκο προϊόν, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη ζήτηση τυποποιημένων μπισκότων. Αυτά τα σημεία πώλησης λειτουργούν πολλές φορές με τη μορφή αλυσίδας καταστημάτων

(Φούρνος Βενέτη, Απολλώνιον, Κατσέλης, κ.α.) διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η παρουσία τους έχει εντείνει τον ανταγωνισμό στον εξεταζόμενο κλάδο.

Η τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων-εμπορικών σημάτων. Η διάθεση μπισκότων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχει οδηγήσει στη διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα «επώνυμα».

Η διαφημιστική προβολή των μπισκότων επίσης είναι δυνατόν να επηρεάσει τους καταναλωτές στην επιλογή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Η προβολή των μπισκότων μέσω της διαφήμισης στοχεύει στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά (νέες γεύσεις κτλ.), ενώ παράλληλα επηρεάζει και κατευθύνει τη ζήτηση σε συγκεκριμένα brand names της αγοράς. Η διαφήμιση πολλές φορές στοχεύει στο να επηρεάσει συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως είναι τα παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας, αφού τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ αυτών των καταναλωτών.

Το μέγεθος, οι μεταβολές και η διάρθρωση του πληθυσμού αποτελούν επίσης προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης των εξεταζόμενων προϊόντων. Σύμφωνα με τα στοιχεία από τις απογραφές της ΕΣΥΕ, προβλέπεται ότι, το ποσοστό συμμετοχής των νεαρών ηλικιακών ομάδων στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας, θα φθίνει σταδιακά κατά τη διάρκεια της περιόδου 2005-2020. Σημαντική δημογραφική εξέλιξη των τελευταίων ετών για την Ελλάδα αποτέλεσε η εκτεταμένη εισροή μεταναστών, κυρίως από τις χώρες της Κεντρικής & Ανατολικής Ευρώπης.

## 2.2 Κρουασάν

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής των εργαζομένων, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς, αυξημένα ωράρια εργασίας και διάθεση μεγάλου μέρους του προσωπικού χρόνου εκτός οικίας, ευνοεί την κατανάλωση πρόχειρου φαγητού, όπως είναι και τα εξεταζόμενα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, , η στροφή των Ελλήνων



καταναλωτών σε μια πιο υγιεινή και με λιγότερες θερμίδες διατροφή ενδεχόμενα επηρεάζει αρνητικά τη κατανάλωση κρουασάν και γενικότερα σνακ που περιέχουν αρκετά λιπαρά



και ζάχαρη.

Επιπλέον, η αύξηση του αριθμού των υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων όπως μπισκότα, τσουρέκια, σνακ, παξιμάδια κ.α. επιδρά αρνητικά στη ζήτηση των κρουασάν. Τα εν λόγω προϊόντα παράγονται από τις βιομηχανίες του κλάδου, καθώς και από αρτοποιομηχανίες αλλά και βιοτεχνικά πρατήρια άρτου. Επιπλέον, έντονος είναι ο ανταγωνισμός που δέχονται τα τυποποιημένα κρουασάν από το νωπό (φρέσκο) κρουασάν σε διάφορες γεύσεις (γλυκό, αλμυρό, με γέμιση, κτλ.) το οποίο διαθέτουν οι αλυσίδες μικρογευμάτων, οι croissanterie και τα κατά τόπους πρατήρια άρτου. Η δυναμική επέκταση των καταστημάτων γρήγορου φαγητού τα τελευταία χρόνια έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση των τυποποιημένων κρουασάν, αφού προσελκύουν τους καταναλωτές που δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο φρέσκο προϊόν.

Το γεγονός αυτό ωθεί τις εταιρείες του κλάδου προς την κατεύθυνση διαφοροποίησης και βελτίωσης των προϊόντων, προσφέροντας έναν ελκυστικό συνδυασμό ποιότητας-γεύσης-τιμής, προκειμένου να προκαλέσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Η διαφήμιση επιδρά στη ζήτηση συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων κρουασάν, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά τους. Η συνεχής προβολή των προϊόντων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι ενέργειες προώθησης αυτών αποτελούν βασικό στοιχείο εμπορικής πολιτικής, με την προϋπόθεση να συνδυάζεται με τις υπόλοιπες παραμέτρους που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή και διανομή).

Το τυποποιημένο κρουασάν είναι ένα προϊόν ιδιαίτερα δημοφιλές στις νεαρές ηλικίες. Επομένως, η κατανάλωση επηρεάζεται και από το μέγεθος και την ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της ΕΣΥΕ σχετικά με την εξέλιξη του πληθυσμού, τα άτομα ηλικίας έως 29 ετών αναμένεται να εμφανίσουν σταδιακή μείωση του ποσοστού συμμετοχής τους στο συνολικό πληθυσμό τις επόμενες δεκαετίες.

### **2.3 Αλμυρά Σνακ**

Η ζήτηση των τυποποιημένων αλμυρών σνακ επηρεάζεται αρνητικά από την αύξηση του αριθμού των παρεμφερών και υποκατάστατων προϊόντων, όπως τα κριτσίνια, τα παξιμάδια σουηδικού τύπου, τα (αλμυρά) μπισκότα, τα κρουασάν κ.α., τα





οποία διατίθενται από τα ίδια κανάλια διανομής και οι τιμές τους είναι εξίσου προσιτές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς και διάθεση μεγάλου μέρους του ημερήσιου χρόνου εκτός οικίας, μεταβάλλει το χρόνο και τη σειρά των γευμάτων, ευνοώντας την κατανάλωση πρόχειρου φαγητού και σνακ. Η στροφή του Έλληνα καταναλωτή στην κατανάλωση πιο υγιεινών και με λιγότερες θερμίδες τροφών, επηρεάζει αρνητικά την αγορά των αλμυρών σνακ, τα οποία θεωρείται ότι περιέχουν αρκετά λιπαρά, αλάτι και θερμίδες.

Τα εν λόγω προϊόντα είναι δημοφιλή κυρίως στα παιδιά και στους νεαρής ηλικίας καταναλωτές. Σημειώνεται ότι υφίσταται απαγόρευση πώλησης μιας ομάδας προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων και των μορφοποιημένων σνακ, από τα κυλικεία των σχολείων. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετά σημεία πώλησης (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, κ.λ.π.) πλησίον των σχολείων, μέσω των οποίων και οι μαθητές μπορούν να προμηθευτούν αλμυρά σνακ.

Η κατανάλωση αλμυρών σνακ μπορεί να ενισχυθεί με τη σωστή προβολή και προώθηση. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των εμπορικών σημάτων και προϊόντων, δεδομένου και του γεγονότος ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν αντικείμενο αυθόρμητης ζήτησης περισσότερο. Οι εταιρείες στοχεύουν στην καθιέρωση των εμπορικών σημάτων τους, προβάλλοντας τη διαφορετικότητα των προϊόντων τους, στη γεύση, το σχήμα, την ποιότητα, την πρακτική συσκευασία.

Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσιάζει εποχιακές διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα, η κατανάλωση των τσιπς παρουσιάζει αυξητικές τάσεις κατά την περίοδο των γιορτών, Χριστουγέννων και Πάσχα, η οποία αποδίδεται στην υψηλότερη κατανάλωση ποτών στην πρώτη περίπτωση και της νηστείας στην δεύτερη, ενώ παρατηρείται σχετική μείωση της ζήτησης αλμυρών σνακ το καλοκαίρι.

## **2.4 Σοκολάτα**

Καθώς η σοκολάτα δεν ανήκει στα «βασικά» είδη διατροφής, η ζήτηση διαμορφώνεται κυρίως από τις διαφημιστικές δαπάνες των επιχειρήσεων του κλάδου και τον έντονο ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά.

Η ζήτηση της σοκολάτας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, καθώς διακρίνεται για την ευπάθειά της στις υψηλές θερμοκρασίες. Η καταναλωτική περίοδος έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια καθώς παρατηρείται μεγαλύτερη διάρκεια του καλοκαιριού. Η διάθεση σοκολάτας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες γίνεται κυρίως

από τα ράφια των σούπερ μάρκετ όπου τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν εκτίθενται στις υψηλές εξωτερικές θερμοκρασίες.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η περίοδος κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου μέχρι τα τέλη Απριλίου ενώ οι περίοδοι των μεγάλων εορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα) χαρακτηρίζονται από αύξηση του εξεταζόμενου προϊόντος.



Τέλος, η τάση υπέρ της υγιεινής διατροφής ,και η ιδιαίτερη βαρύτητα που έχει δοθεί τα τελευταία χρόνια στην προβολή, μέσω σχετικών δημοσιευμάτων, των διατροφικών ωφελημάτων από την κατανάλωση σοκολάτας έχει επηρεάσει θετικά τη ζήτηση.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΣΦΟΡΑ

#### Εισαγωγή

Ο κλάδος των τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν, αλμυρών σνακ και σοκολάτας, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται από μικρό αριθμό παραγωγικών εταιρειών μεγάλου μεγέθους. Ταυτόχρονα, δραστηριοποιούνται στον κλάδο και ορισμένες μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω περιορισμένου δικτύου διανομής.

Ο εισαγωγικός τομέας αποτελείται από εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Επίσης, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προβαίνουν στη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) από τα καταστήματά τους.

Λόγω του υψηλού βαθμού συγκέντρωσης που παρατηρείται στον κλάδο, ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος, γεγονός που τις οδηγεί στη διάθεση νέων προϊόντων στην αγορά και στην εντατικοποίηση των ενεργειών προώθησης των προϊόντων τους.

#### 3.1 Μπισκότα

Κατόπιν της παρουσίασης των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης των μπισκότων στα προηγούμενα κεφάλαια, αναφέρονται στη συνέχεια στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά των εν λόγω προϊόντων.

##### 3.1.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Ο παραγωγικός τομέας των τυποποιημένων μπισκότων περιλαμβάνει λίγες, μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές μονάδες, καθώς και ορισμένες μικρότερες επιχειρήσεις, βιοτεχνικού κυρίως χαρακτήρα, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο.

Οι εισαγωγικές εταιρείες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και ασχολούνται παράλληλα με την παραγωγή ή την εισαγωγή και άλλων τυποποιημένων προϊόντων, όπως κρουασάν, σνακ, κριτσινιών και γενικότερα προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, ή και



άλλων ειδών τροφίμων. Επίσης, εισαγωγές πραγματοποιούνται και από ορισμένα σούπερ μάρκετ, με δικό τους ή άλλο εμπορικό σήμα.

Η εγχώρια αγορά μπισκότων χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού μεταξύ κυρίως των μεγάλου μεγέθους εταιρειών του κλάδου, οι οποίες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Επιπλέον, η διείσδυση στην αγορά εισαγόμενων τυποποιημένων μπισκότων, καθώς και η ύπαρξη πολλών υποκατάστατων ή παρεμφερών προϊόντων οξύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Οι εταιρείες του κλάδου, προκειμένου να διατηρήσουν ή να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους, τη δημιουργία νέων ειδών μπισκότων, δίνοντας παράλληλα ιδιαίτερη έμφαση στην ελκυστικότητα και στην πρακτικότητα της συσκευασίας.

### **3.1.2 Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου**

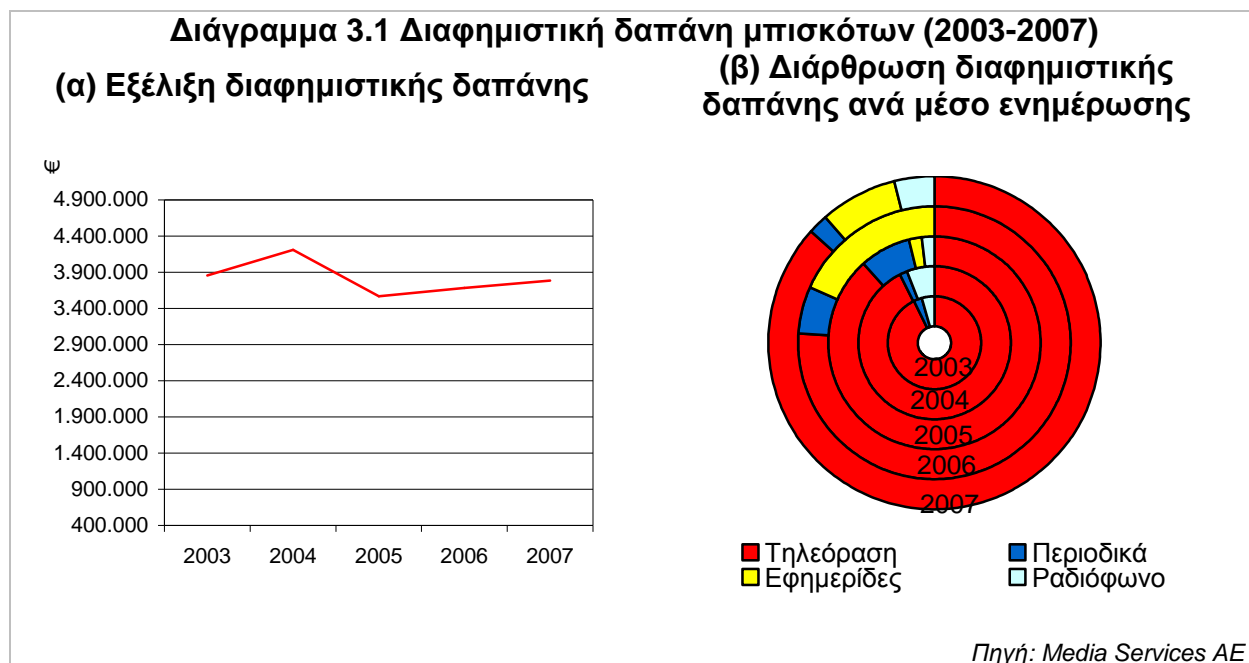
Η διαχρονική εξέλιξη των συγκεντρωτικών διαφημιστικών δαπανών για μπισκότα (2003-2007), καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ των διαφόρων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο) παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί. Τα απόλυτα ονομαστικά μεγέθη παρατίθενται στο πίνακα Π1 του παραρτήματος του κεφαλαίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E. Επισημαίνεται ότι τα παρουσιαζόμενα κονδύλια για διαφημιστική προβολή διαφέρουν συνήθως από τα πραγματικά, καθώς παρέχονται εκπτώσεις στις εταιρείες από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E., η συνολική διαφημιστική δαπάνη για το 2007 διαμορφώθηκε σε €6.518 χιλ., εμφανίζοντας αύξηση 49,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (€4.357 χιλ.)

Από τον πίνακα Π1 του παραρτήματος, ο οποίος παρουσιάζει τη διαφημιστική δαπάνη των μπισκότων ανά διαφημιστικό μέσο την περίοδο 2003-2007, προκύπτει ότι η τηλεόραση απορρόφησε το 91,7%-95,9% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Ακολούθησαν τα περιοδικά με μερίδια που κυμάνθηκαν από 1% περίπου (2005) έως και 6,1% τα προηγούμενα έτη.

Η διαφημιστική δαπάνη μπισκότων αφορά κυρίως τα προϊόντα δύο μεγάλων εταιρειών. Ειδικότερα, τα γεμιστά μπισκότα Παπαδοπούλου κάλυψαν το 19,22% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μπισκότων κατά το 2007, ακολουθούμενα από τα soft kings/Αλλατίνη (16,02%) και τα Πτι μπερ / Παπαδοπούλου (12,5%). Στην

υποκατηγορία των crackers, η δαπάνη αφορά τρία μόνο εμπορικά σήματα, με την συντριπτική πλειοψηφία της αξίας να αφορά σήματα της εταιρείας Παπαδοπούλου.



### 3.1.3 Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων

Στο πίνακα Π2 του παραρτήματος παρουσιάζονται (με αλφαβητική σειρά) ορισμένες από τις κυριότερες βιομηχανίες παραγωγής μπισκότων που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, οι οποίες πραγματοποίησαν πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα άνω των €300 χιλ. το 2006.

Για κάθε μία από τις επιχειρήσεις του πίνακα, αναφέρεται η επωνυμία της, το προσωπικό που απασχολεί, ο τελευταίος διαθέσιμος κύκλος εργασιών, τα εμπορικά σήματα των εξεταζόμενων προϊόντων καθώς και τη δραστηριότητά της.

### 3.1.4 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων

Στον πίνακα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι συνολικές πωλήσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων μπισκότων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και υποχρεούνται στη δημοσίευση στοιχείων.

Διευκρινίζεται ότι, οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις προέρχονται από το σύνολο των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και όχι αποκλειστικά από τα εξεταζόμενα προϊόντα, δηλαδή περιλαμβάνουν και έσοδα από παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία άλλων ειδών διατροφής.

Βάσει των στοιχείων του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι πωλήσεις των αναφερόμενων παραγωγικών εταιρειών παρουσίασαν αύξηση το διάστημα 2004 – 2006, διαμορφωμένες το 2006 σε €215,5 εκατ., υψηλότερες κατά 6,4% έναντι του προηγούμενου έτους (2005: €202,5εκατ.).

<b>Πίνακας 3.1 Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων μπισκότων (2003 – 2007)</b>					
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007*</b>
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ε. Ι. Α.Ε.	84.898.542	90.760.359	93.820.174	100.039.423	106.000.000
ELBISCO Α.Β.Ε.Ε. <sup>(1)</sup>	-	-	82.927.000	88.853.000	Μ.Δ.
ΒΟΛΕΡΟ ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	14.726.341	12.702.239	14.956.230	13.989.168	18.000.000
ΦΑΙΔΩΝ Α.Ε.	5.259.316	6.036.176	6.156.155	7.016.146	Μ.Δ.
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ Α.Β.&Ε.Ε.	4.136.005	3.027.710	2.777.760	3.098.773	Μ.Δ.
ΒΙΟΛΑΝΤΑ Α.Ε. <sup>(2)</sup>	-	2.383.761	1.897.319	2.456.062	Μ.Δ.
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ Α.Β.Ε. <sup>(3)</sup>	21.194.650	19.777.671	-	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>130.214.854</b>	<b>128.651.740</b>	<b>202.534.638</b>	<b>215.452.572</b>	<b>124.000.000</b>

Αξία σε €  
\* Κατά δήλωση  
Σημειώσεις:  
1. Η εταιρεία στις 7/10/2005 απορρόφησε (μεταξύ άλλων εταιρειών) και την Ελληνική Εταιρεία Μπισκότων Α.Β.Ε.  
2. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003. Οι πωλήσεις του έτους 2004 αφορούν την περίοδο χρήσης 1/06/2003-31/12/2004.  
3. Ιδρύθηκε το 2001 κατόπιν εισφοράς του βιομηχανικού κλάδου της εταιρείας Elbisco ΑΕ Συμμετοχών. Στις 7/10/2005 απορροφήθηκε από την Elbisco ΑΒΕΕ.

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

### 3.1.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση των παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων για την περίοδο 2002-2006, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία. Οι συντομογραφίες των επωνυμιών των επτά εταιρειών του δείγματος παρουσιάζονται στον πίνακα 3.2 που ακολουθεί.

<b>Πίνακας 3.2 Επωνυμίες παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων για την ανάγνωση των διαγραμμάτων</b>	
<b>Επωνυμία</b>	<b>Συντομογραφία</b>
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ε. Ι. Α.Ε.	ΠΑΠ
ELBISCO A.B.E.E.	ELB
BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	BOL
ΦΑΙΔΩΝ Α.Ε.	ΦΑΙ
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ Α.Β.&Ε.Ε.	ΑΘΗ
ΒΙΟΛΑΝΤΑ Α.Ε.	BIO
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ Α.Β.Ε.	ΕΛΛ
Ομάδα 7	Ο-7

*Πηγή: ICAP Α.Ε.*

Για κάθε επιχείρηση υπολογίζονται κάποιοι χρηματοοικονομική δείκτες για τα έτη 2002-2006. Υπολογίζονται επίσης οι αντίστοιχοι μέσοι όροι της πενταετίας. Μετά την ανάλυση των δεικτών ακολουθεί ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των παραγωγικών επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2006.

### **Κερδοφορία**

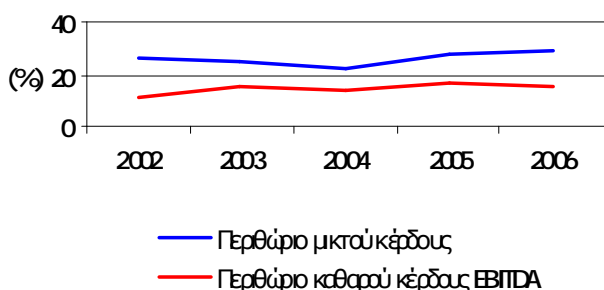
Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας χρησιμοποιούνται οι δείκτες μικτού, λειτουργικού, καθαρού περιθωρίου κέρδους, καθώς επίσης και του περιθωρίου EBITDA.

Το περιθώριο μικτού κέρδους των παραγωγικών επιχειρήσεων μπισκότων παρουσίασε αυξομειώσεις την εξεταζόμενη πενταετία. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος πενταετίας του εν λόγω δείκτη διαμορφώθηκε σε 26,6%.

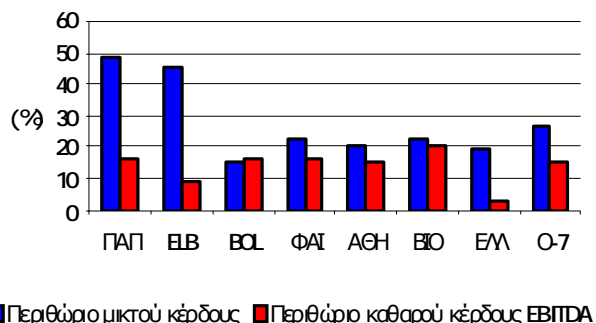
Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου καθαρού κέρδους EBITDA διαμορφώθηκε σε 14,53%. Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι δύο εταιρείες της Ο-7 παρουσίασαν μικτό περιθώριο κέρδους υψηλότερο του μέσου όρου της ομάδας αυτής. Επίσης, τέσσερις εταιρείες της ομάδας είχαν υψηλότερο περιθώριο EBITDA από το μέσο όρο της Ο-7 (Διάγραμμα 3.2 β).

### Διάγραμμα 3.2 Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων (2002-2006)

α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



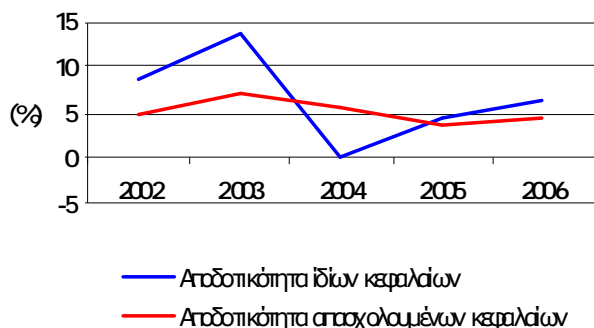
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

### Αποδοτικότητα

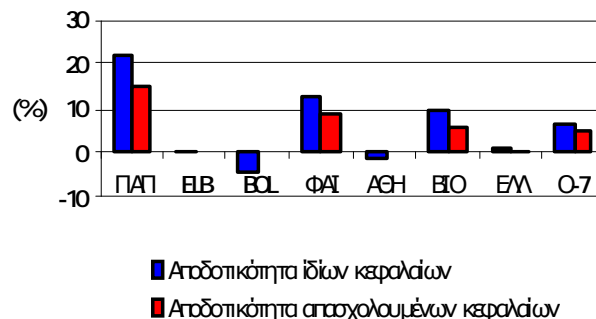
Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων. Η μέση αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων την τελευταία πενταετία διαμορφώθηκε σε 6,61%. Ο μέσος όρος πενταετίας του εν λόγω δείκτη επηρεάζεται από τις επιχειρήσεις Βολεο Ζαχαρώδη Θράκης Α.Ε. (2004) και Αθηναϊκή Οικογενειακή Αρτοποιία Α.Β.&Ε.Ε. (2004-2006), οι οποίες εμφάνισαν αρνητικούς δείκτες. Αν εξαιρεθούν από το δείγμα, τότε ο μέσος όρος πενταετίας μεταβάλλεται σε 10,52%. Η μέση αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων διαμορφώθηκε σε 5,01% την ίδια περίοδο.

### Διάγραμμα 3.3 Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων (2002-2006)

α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ



Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι τρεις εταιρείες της Ο-7 παρουσίασαν αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων υψηλότερη του μέσου όρου της ομάδας αυτής. Το ίδιο πλήθος εταιρειών είχε υψηλότερη αποδοτικότητα απασχολουμένων κεφαλαίων από τον μέσο όρο του δείγματος.

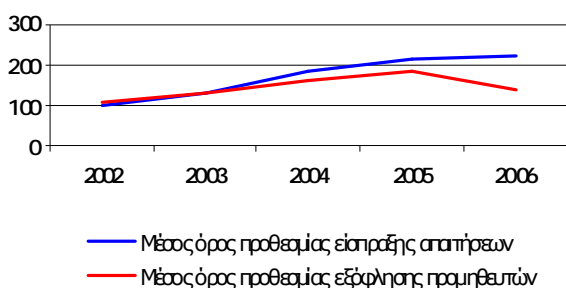
### Δραστηριότητα

Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών και η κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων και απασχολουμένων κεφαλαίων.

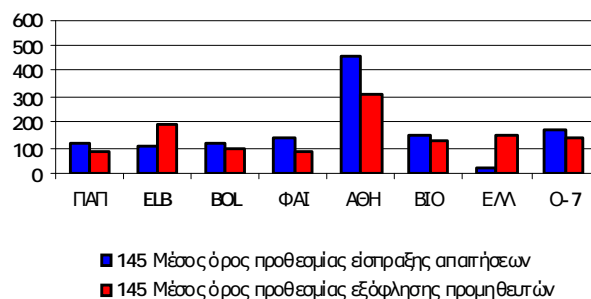
Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 169 μέρες, ενώ ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών κυμάνθηκε στις 146 μέρες.

**Διάγραμμα 3.4 Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων (2002-2006)**

#### α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



#### β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP AE

### Ομαδοποιημένος Ισολογισμός

Στο πίνακα Π3 του παραρτήματος παρουσιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων, για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία τόσο για το 2005 όσο και για το 2006.

Το σύνολο ενεργητικού των επιχειρήσεων παραγωγής αυτών διαμορφώθηκε το 2006 σε €283,9 εκατ. περίπου, παρουσιάζοντας αύξηση 4,13% σε σχέση με το 2005, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην αύξηση της αξίας των καθαρών παγίων και απαιτήσεων. Τα ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €142,7 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 7,95%. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν το 2006 κατά

18,73%, διαμορφούμενες στα €43,4 εκατ. (2005: €36,6 εκατ.). Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις ανήλθαν το 2006 στα €92,3 εκατ., σημειώνοντας μείωση 6,22% σε σχέση με το 2005.

Οι συνολικές πωλήσεις των έξι επιχειρήσεων αυξήθηκαν κατά 6,38% περίπου το 2006, διαμορφούμενες σε €215,5 εκατ. Δραστηκότητα αύξηση παρουσίασαν οι χρηματοοικονομικές δαπάνες των επιχειρήσεων το 2006, γεγονός που οφείλεται κυρίως σε μία επιχείρηση, η οποία κατά το ίδιο έτος αύξησε τις χρηματοοικονομικές της δαπάνες. Το κέρδος προ φόρου εισοδήματος ανήλθε σε €15,7 εκατ. το 2006, σημειώνοντας αύξηση 11,21% σε σχέση με το 2005. Τα EBITDA διαμορφώθηκαν το 2006 σε €29,9 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση 11,21% σε σχέση με το 2005.

Οι κερδοφόρες εταιρείες αυξήθηκαν σε πέντε το 2006 από τέσσερις το 2005, οι πωλήσεις των εταιρειών αυτών διαμορφώθηκαν σε €212,4 εκατ. το 2006, αντιπροσωπεύοντας το 98,5% των συνολικών πωλήσεων του δείγματος. Τα κέρδη προ φόρων των συγκεκριμένων εταιρειών διαμορφώθηκαν σε €15,8 εκατ. περίπου το 2006.

### **3.1.6 Παρουσίαση Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων**

Στο πίνακα Π4 του παραρτήματος, παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις εισαγωγής μπισκότων, οι οποίες πραγματοποίησαν πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα άνω των €100 χιλ. το 2006. Σημειώνεται ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών τους. Εκτός από τις αναφερόμενες επιχειρήσεις, εισαγωγές πραγματοποιούνται και από μεγάλα σούπερ μάρκετ, όπως τα: Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Dia Hellas, Σκλαβενίτης, Lidl Ελλάς & Σία Ο.Ε. κλπ.

### **3.1.7 Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Μπισκότων**

Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζονται οι συνολικές πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων μπισκότων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και υποχρεούνται στη δημοσίευση στοιχείων.

Διευκρινίζεται ότι, οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις προέρχονται από το σύνολο των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και όχι αποκλειστικά από τα εξεταζόμενα

προϊόντα, τα οποία (κατά περίπτωση) καλύπτουν μικρό (ή και ελάχιστο ενίοτε) ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών.

<b>Πίνακας 3.3 Πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων μπισκότων (2003 – 2007)</b>					
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007*</b>
ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε.	109.522.023	115.728.000	111.718.000	97.148.000	Μ.Δ.
MISKO Α.Ε.	56.281.823	56.337.474	56.824.765	58.896.437	66.441.055
ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.	33.848.826	37.656.570	38.976.906	44.069.266	45.000.000
ΧΑΤΖΗΠΑΝΑΓΟΣ Α.Ε.Ε.	24.548.583	25.700.579	21.298.417	18.553.241	Μ.Δ
CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	22.011.119	36.914.914	40.909.154	77.701.980	100.000.000
ΑΜΑΛΘΕΙΑ Α.Ε.Β.Ε.Ε <sup>(1)</sup>	13.128.833	17.480.008	-	-	-
ΦΩΤΟΝΙ Α.Ε.Ε.	6.184.577	6.683.872	6.640.726	7.549.811	Μ.Δ.
ΝΑΚΟ Α.Ε.Β.Ε.Ε. <sup>(2)</sup>	1.825.578	2.357.005	1.554.904	1.190.346	-
ΠΡΟΒΙΝΚΟ Α.Ε.	1.573.828	592.622	668.719	969.195	1.100.000
ΛΕΙΒΑΔΑΣ Β. Α.Ε.	284.543	293.480	268.457	275.463	Μ.Δ.
<b>Σύνολο</b>	<b>269.209.733</b>	<b>299.744.524</b>	<b>278.860.048</b>	<b>306.353.739</b>	<b>212.541.055</b>
<p>Αξία σε € *Κατά δήλωση <u>Σημειώσεις:</u> 1. Η εταιρεία διέκοψε τις εισαγωγές μπισκότων το 2005. 2. Η εταιρεία περιήλθε σε αδράνεια το 2007.</p>					
Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί					

Βάσει των στοιχείων του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι πωλήσεις των αναφερόμενων εισαγωγικών εταιρειών παρουσίασαν αυξομειώσεις το διάστημα 2003 – 2007, διαμορφούμενες το 2006 σε €306,4 εκατ., υψηλότερες κατά 9,9% έναντι του προηγούμενου έτους (2005: €278, 9 εκατ.).

### **3.2 Κρουασάν**

Σε συνέχεια της παρουσίασης των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης τυποποιημένων κρουασάν, στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά των εν λόγω προϊόντων. Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιείται και συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων αυτών με τη χρήση αριθμοδεικτών.

#### **3.2.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου**

Η εγχώρια αγορά τυποποιημένου κρουασάν απαρτίζεται κυρίως από λίγες εταιρείες μεγάλου μεγέθους, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο ειδών διατροφής, με τη διάθεση και άλλων παρεμφερών ή μη προϊόντων, όπως μπισκότα, σνακ, προϊόντα ζύμης κ.τ.λ. Η ποσοστιαία συμμετοχή των κρουασάν στον κύκλο εργασιών διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των εν λόγω εταιρειών. Παράλληλα, υπάρχουν και ορισμένες μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την παραγωγή τυποποιημένου κρουασάν, διαθέτοντας τα προϊόντα τους κυρίως σε τοπικές αγορές.

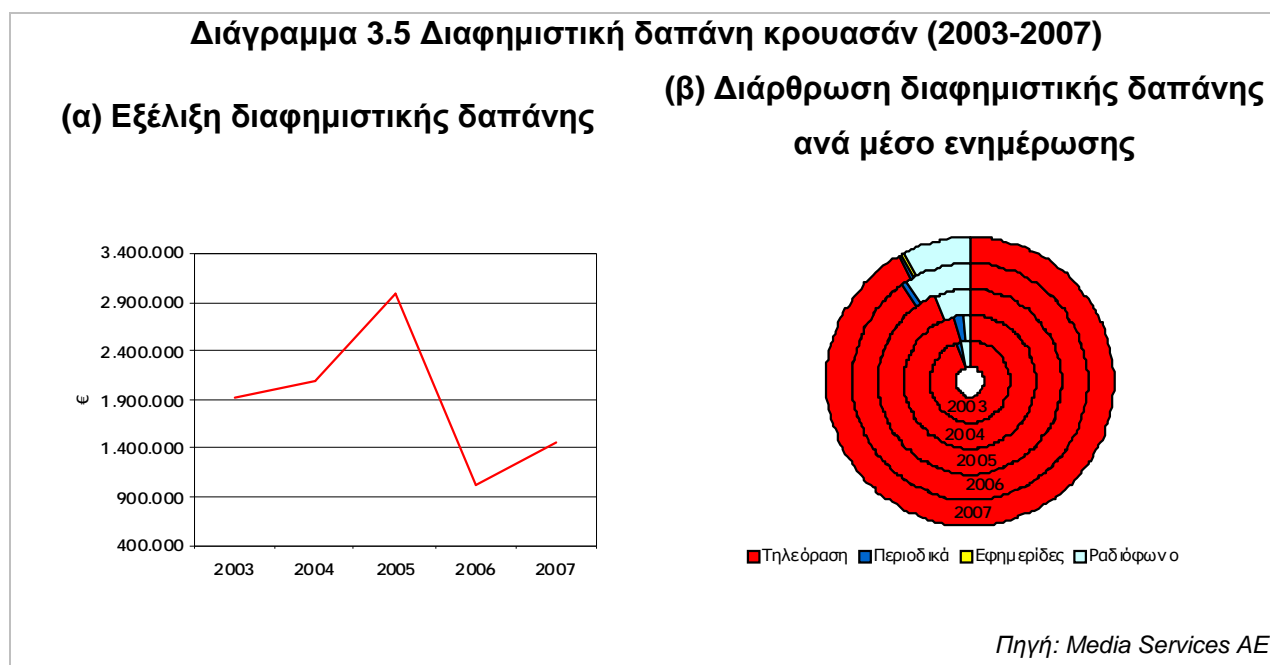
Επισημαίνεται ότι, το τυποποιημένο κρουασάν παράγεται και διατίθεται σχεδόν σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην ελληνική αγορά, καθώς σε πολλές χώρες της Ευρώπης το κρουασάν διατίθεται κυρίως σε νωπή (φρέσκια) μορφή στα αρτοποιεία και ζαχαροπλαστεία. Ως εκ τούτου, σχεδόν δεν πραγματοποιούνται στη χώρα μας εισαγωγές τυποποιημένων κρουασάν, ενώ περιορισμένες είναι και οι εξαγωγές, οι οποίες πραγματοποιούνται κυρίως από την εταιρεία Vivartia ABEE που έχει επεκτείνει τη δραστηριότητά της και στην περιοχή των Βαλκανίων.

Βασικό χαρακτηριστικό της εξεταζόμενης αγοράς είναι η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών, ο οποίος οξύνεται από την ύπαρξη πολλών υποκατάστατων ή παρεμφερών προϊόντων. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη βελτίωση τη ποιότητας των προϊόντων τους, τη δημιουργία νέων τύπων τυποποιημένων κρουασάν, δίνοντας παράλληλα μεγάλη σημασία στην ελκυστικότητα και πρακτικότητα της συσκευασίας.

### 3.2.2 Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου

Η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών των κρουασάν που πραγματοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις του κλάδου τη χρονική περίοδο 2003-2007 στα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.5. Τα απόλυτα ονομαστικά μεγέθη παρατίθενται στο πίνακα 3.8 του παραρτήματος του κεφαλαίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E. Επισημαίνεται ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις τα παρουσιαζόμενα κονδύλια για τη διαφημιστική προβολή είναι υψηλότερα από τα πραγματικά, καθώς παρέχονται εκπτώσεις στις εταιρείες από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E., η συνολική δαπάνη των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις. Ειδικότερα, το 2006 παρουσίασε μεγάλη πτώση (ποσοστό 65%), η οποία όμως δεν συνεχίστηκε και κατά το 2007, οπότε εμφανίσθηκε τάση ανάκαμψης και η καταβληθείσα διαφημιστική δαπάνη για κρουασάν διαμορφώθηκε σε €1.455 χιλ.



Από τον πίνακα Π5 του παραρτήματος, ο οποίος παρουσιάζει τη διαφημιστική δαπάνη των κρουασάν ανά διαφημιστικό μέσο την περίοδο 2003-2007, προκύπτει ότι η τηλεόραση κάλυψε το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ τα διατιθέμενα κονδύλια για προβολή μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών είναι μικρά έως μηδενικά. Αξιόλογο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης διατέθηκε για προβολή μέσω ραδιοφώνου.

Το εμπορικό σήμα Molto απέσπασε το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας το 2007 (70,06%). Ακολούθησε το εμπορικό σήμα champion της tottis με αντίστοιχο μερίδιο 18,6% και το εμπορικό σήμα folie (μερίδιο 11,34%).

### **3.2.3 Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Στο πίνακα Π6 του παραρτήματος παρουσιάζονται (με αλφαβητική σειρά) ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις παραγωγής τυποποιημένων κρουασάν που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Αναφέρεται ότι, τυποποιημένα κρουασάν διέθεταν στο παρελθόν και οι εταιρείες Ε.Ι. Παπαδόπουλος ΑΕ και Καραμολέγκος Αρτοβιομηχανία ΑΕ. Για λογαριασμό της Ε.Ι. Παπαδόπουλος ΑΕ παρήγαγε τυποποιημένο κρουασάν η εταιρεία Bread Line ΑΒΕΕ (αδρανεί από το 2002) με το εμπορικό σήμα "Any Time", ενώ για την Καραμολέγκος Αρτοβιομηχανία ΑΕ παρήγαγε μέχρι το 2001 η εταιρεία Chipita International ΑΒΕΕ το κρουασάν με το εμπορικό σήμα "Καραμολέγκος". Επίσης, με την παραγωγή τυποποιημένων κρουασάν ασχολείτο και η εταιρεία Νοϊτσης ΑΕ, η οποία περιήλθε σε αδράνεια το 2003.

### **3.2.4 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πωλήσεις των κυριοτέρων παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων κρουασάν την περίοδο 2002-2006 σύμφωνα με τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς, ενώ για το 2007 παρατίθενται σε ορισμένες εταιρείες οι πωλήσεις, σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπων τους. Στον πίνακα εμφανίζονται οι πωλήσεις της εταιρείας Νοϊτσης Α.Ε, η οποία ασχολείτο με την παραγωγή κρουασάν μέχρι το 2003 (σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η εν λόγω εταιρεία αδρανεί από το 2003), καθώς και της Έβγα Συμμετοχών ΑΕ, η οποία εισέφερε το βιομηχανικό της κλάδο στην Έβγα ΑΒΕΕ το 2003. Επιπρόσθετα, εμφανίζονται οι πωλήσεις της Tottis Foods Α.Ε., η οποία ανέλαβε τη συγκεκριμένη δραστηριότητα της Αγροτικής Βιομηχανικής Μακεδονίας Α.Ε. από τον Οκτώβριο του 2005.

**Πίνακας 3.4 Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων κρουασάν (2002 – 2006)**

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CHIPITA INTERNATIONAL A.B.&E.E. <sup>(1)</sup>	111.893.647	101.768.477	105.686.000	114.819.000	-	-
VIVARTIA A.B.E.E. <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	466.458.000	ΜΔ
ION A.E. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ <sup>(3)</sup>	89.973.614	90.953.028	93.364.075	93.234.731	-	-
ΕΒΓΑ Α.Β.Ε.Ε. <sup>(4)</sup>	-	91.877.407	91.904.121	84.989.640	84.404.470	ΜΔ
ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	87.616.618	-	-	-	-	-
ΚΑΤΣΕΛΗ ΧΡ. ΥΙΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	40.987.674	44.785.468	52.023.567	51.112.005	48.437.635	ΜΔ
ΤΟΤΤΙΣ FOODS Α.Ε. <sup>(5)</sup>	-	-	-	11.118.399	13.953.199	14.700.000
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.	14.993.835	17.096.345	18.472.879	4.197.882	-	-
MR BAKER A.E.	3.306.312	3.629.673	5.061.807	5.150.408	4.281.784	ΜΔ
ΧΙΩΤΑΚΗ ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	4.147.149	4.718.763	4.818.831	5.110.851	ΜΔ	7.200.000
ΝΟΙΤΣΗΣ Α.Ε. <sup>(6)</sup>	522.910	315.292	-	-	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>353.441.759</b>	<b>355.144.453</b>	<b>371.331.280</b>	<b>369.732.916</b>	<b>617.535.088</b>	<b>ΜΔ</b>

Αξία: €

ΜΔ : Μη διαθέσιμο

Σημειώσεις:

1. Απορροφήθηκε από την εταιρεία Vivartia A.B.E.E. στις 31/08/06.
2. Από το 2006 ασχολείται με παραγωγή κρουασάν, κατόπιν απρροφήσεως της Chipita International ABEE.
3. Η εταιρεία σταμάτησε την παραγωγή κρουασάν το 2006. Ιδρύθηκε το 2003 κατόπιν εισφοράς του βιομηχανικού κλάδου της εταιρείας Έβγα Συμμετοχών Α.Ε, η οποία προϋπήρχε από το 1934. Η εταιρεία το 2005 ανέλαβε τον κλάδο παραγωγής κρουασάν από την Αγροτική Βιομηχανική Μακεδονίας Α.Ε.
6. Η εταιρεία βρίσκεται σε αδράνεια από το 2003.

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Οι πωλήσεις των εταιρειών αφορούν το σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα πέραν των εξεταζομένων. Επισημαίνεται ότι μόνο κατά το 2006 εμφανίζονται στοιχεία πωλήσεων της Vivartia ABEE, δεδομένου ότι το

έτος αυτό απορρόφησε την Chipita International ABEE, η οποία παρήγαγε κρουασάν.

Βάσει των στοιχείων του πίνακα διαπιστώνεται ότι, το σύνολο των πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιρειών ανήλθε στις €617.535 χιλ. το 2006. Οποιαδήποτε σύγκρισή τους ωστόσο με τα προηγούμενα έτη δεν είναι αντικειμενική, εφ’όσον το τελευταίο έτος προστίθεται ο κύκλος εργασιών της Vivartia ABEE (ο οποίος σε μικρό μόνο ποσοστό αφορά τα εξεταζόμενα προϊόντα και δεν είναι συγκρίσιμος με τις πωλήσεις της προϋπάρχουσας Chipita International ABEE).

### 3.2.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Κρουασάν

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση των παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν για την περίοδο 2002-2006, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία. Οι συμβολισμοί των επωνυμιών των οκτώ εταιρειών του δείγματος παρουσιάζονται στον πίνακα 3.5.

<b>Πίνακας 3.5 Επωνυμίες παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν για την ανάγνωση των διαγραμμάτων</b>	
<b>Επωνυμία</b>	<b>Συντομογραφία</b>
VIVARTIA A.B.E.E.	VIV
ΕΒΓΑ Α.Β.Ε.Ε.	ΕΒΓ
TOTTIS FOODS A.E.	TOT
MR BAKER A.E.	MRB
CHIPITA INTERNATIONAL A.B.&E.E.	CHI
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.	ΑΓΡ
ΝΟΙΤΣΗΣ Α.Ε.	ΝΟΙ
ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	ΕΒΣ
Ομάδα 8	O-8

*Πηγή: ICAP Α.Ε.*

Για κάθε επιχείρηση υπολογίζονται κάποιοι χρηματοοικονομικοί δείκτες για τα έτη 2002-2006. Υπολογίζονται επίσης οι αντίστοιχοι μέσοι όροι της πενταετίας. Μετά την ανάλυση των δεικτών ακολουθεί ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των παραγωγικών επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2006.



## Κερδοφορία

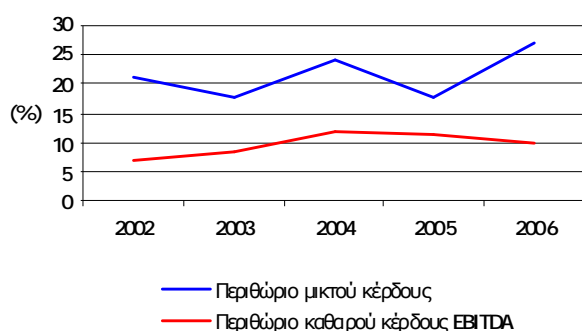
Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας χρησιμοποιούνται οι δείκτες μικτού, λειτουργικού, καθαρού περιθωρίου κέρδους, καθώς επίσης και του περιθωρίου EBITDA.

Το περιθώριο μικτού κέρδους των παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν παρουσίασε αυξομειώσεις την εξεταζόμενη πενταετία. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος πενταετίας του εν λόγω δείκτη διαμορφώθηκε σε 21,34%.

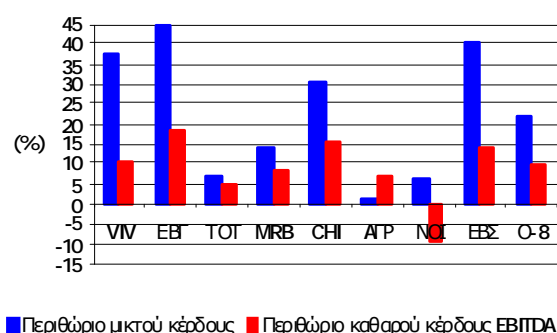
Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου καθαρού κέρδους EBITDA διαμορφώθηκε στο 9,66%. Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι τέσσερις εταιρείες της Ο-8 παρουσίασαν μικτό περιθώριο κέρδους υψηλότερο του μέσου όρου της ομάδας αυτής. Το ίδιο πλήθος εταιρειών είχαν υψηλότερο EBITDA (Διάγραμμα 3.6 β).

**Διάγραμμα 3.6 Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν (2002-2006)**

### α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



### β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP AE

## Αποδοτικότητα

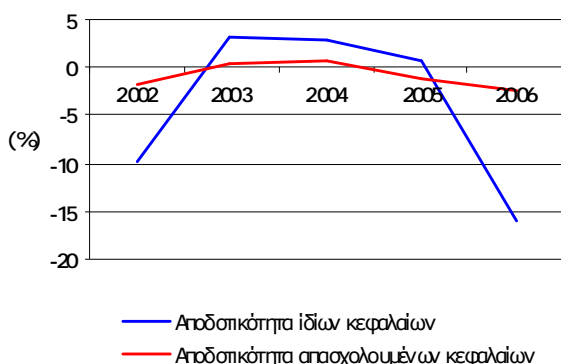
Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων (πίνακας Π3.5 του παραρτήματος). Η μέση αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων κυμαίνεται σε αρνητικά επίπεδα (-3,81%), εξαιτίας κυρίως δύο επιχειρήσεων που εμφανίζουν αρνητικούς δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων. Εάν εξαιρεθούν από το δείγμα οι εταιρείες, Mr Baker A.E. (2002 - 2006) και Νοΐσης A.E. (2002, 2003), ο μέσος όρος της πενταετίας του εξεταζόμενου δείκτη μεταβάλλεται σε 0,8%. Η μέση αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων διαμορφώθηκε σε -0,67%. Αυτό οφείλεται κυρίως στις

αρνητικές τιμές που παρουσιάζουν οι εταιρείες, Mr Baker A.E. (2002 - 2006), Νοίτσης A.E. (2002, 2003). Εάν εξαιρεθούν από το δείγμα οι εν λόγω εταιρείες, ο μέσος όρος αποδοτικότητας απασχολουμένων κεφαλαίων μεταβάλλεται σε 0,58%.

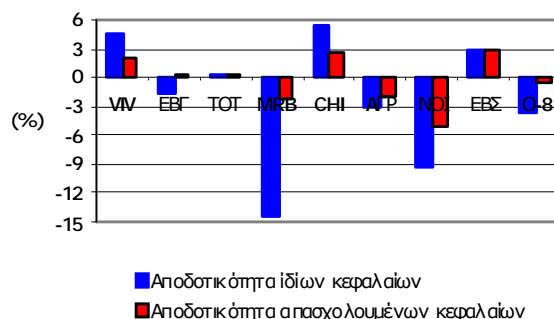
Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι τέσσερις εταιρείες της Ο-8 παρουσίασαν αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων υψηλότερη του μέσου όρου της ομάδας αυτής, ενώ πέντε είχαν υψηλότερη αποδοτικότητα απασχολουμένων κεφαλαίων.

**Διάγραμμα 3.7 Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν (2002-2006)**

**α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών**



**β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων**



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP AE

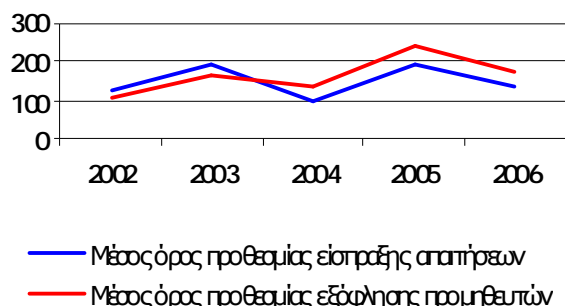
## Δραστηριότητα

Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών και η κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων και απασχολουμένων κεφαλαίων.

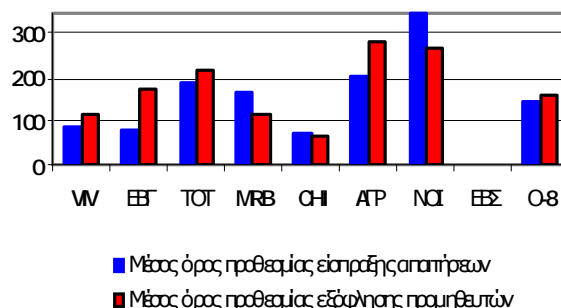
Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 147 μέρες, ενώ ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών κυμάνθηκε στις 162 μέρες.

### Διάγραμμα 3.8 Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν (2002-2006)

#### α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



#### β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

### Ομαδοποιημένος ισολογισμός

Στη συνέχεια σχολιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός τριών παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων κρουασάν, για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία τόσο για το 2005 όσο και για το 2006.



Το σύνολο ενεργητικού των επιχειρήσεων παραγωγής τυποποιημένων κρουασάν διαμορφώθηκε το 2006 σε €130 εκατ. περίπου, παρουσιάζοντας μείωση 9,82% σε σχέση με το 2005 (πίνακας Π7 του παραρτήματος), γεγονός που οφείλεται κυρίως στη μείωση των καθαρών παγίων και των απαιτήσεων. Τα ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €25,4 εκατ., σημειώνοντας μείωση 43,71% έναντι του προηγούμενου έτους. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν το 2006 κατά 78,24%, διαμορφούμενες στα €37,1 εκατ. (2005: €20,8 εκατ.). Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις ανήλθαν το 2006 στα €62,2 εκατ., σημειώνοντας μείωση ποσοστού 20,29% σε σχέση με το 2005.

Οι συνολικές πωλήσεις των τριών επιχειρήσεων σημείωσαν άνοδο 1,36% περίπου το 2006, διαμορφούμενες σε €102,6 εκατ. Σημαντική αύξηση (23,56%) παρουσίασαν οι χρηματοοικονομικές δαπάνες των επιχειρήσεων το 2006. Το τελικό καθαρό αποτέλεσμα (προ φόρου) ήταν αρνητικό το 2006 (ζημίες 3,9 εκατ. ) ενώ το προηγούμενο έτος προέκυψαν κέρδη (€194 χιλ.). Τα EBITDA διαμορφώθηκαν το 2006 στα €17,1 εκατ., σημειώνοντας μείωση 2,3% σε σχέση με το 2005.

### **3.2.6 Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων**

Η ελληνική αγορά κρουασάν καλύπτεται αποκλειστικά σχεδόν από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, καθώς δεν πραγματοποιούνται εισαγωγές στο συγκεκριμένο προϊόν, παρά ελάχιστες ποσότητες από κάποιες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

### **3.3 Αλμυρά Σνακ**

Σε συνέχεια της παρουσίασης των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης αλμυρών σνακ στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρονται στη συνέχεια τα στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά των εν λόγω προϊόντων, πραγματοποιώντας και συνοπτική αναφορά στις κυριότερες εταιρείες (παραγωγικές και εισαγωγικές) που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Παράλληλα γίνεται ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων συγκεκριμένων εταιρειών παραγωγής αλμυρών σνακ με τη χρήση αριθμοδεικτών.

#### **3.3.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου**

Ο κλάδος των αλμυρών σνακ περιλαμβάνει ορισμένες εταιρείες μεγάλου και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και ασχολούνται συνήθως και με άλλα παρεμφερή προϊόντα (μπισκότα, κρουασάν, κριτσίνια κλπ.). Οι μεγάλοι μεγέθους παραγωγικές επιχειρήσεις ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει πλήθος εισαγωγικών-εμπορικών εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία καταναλωτικών ειδών, καθώς και ορισμένα σούπερ-μάρκετ. Οι πωλήσεις των αλμυρών σνακ καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό στον κύκλο εργασιών των εισαγωγικών επιχειρήσεων.

Βασικό χαρακτηριστικό της εξεταζόμενης αγοράς είναι η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων κυρίως εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν γνωστά εμπορικά σήματα. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πολιτικές προώθησης των προϊόντων τους, παρέχοντας προσφορές και εκπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, αλλά και αντίστοιχα κίνητρα στο λιανεμπόριο, ώστε να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων τους εντός του καταστήματος, ή παροχές στους χονδρέμπορους (για διανομή εκτός σούπερ μάρκετ). Ο υφιστάμενος

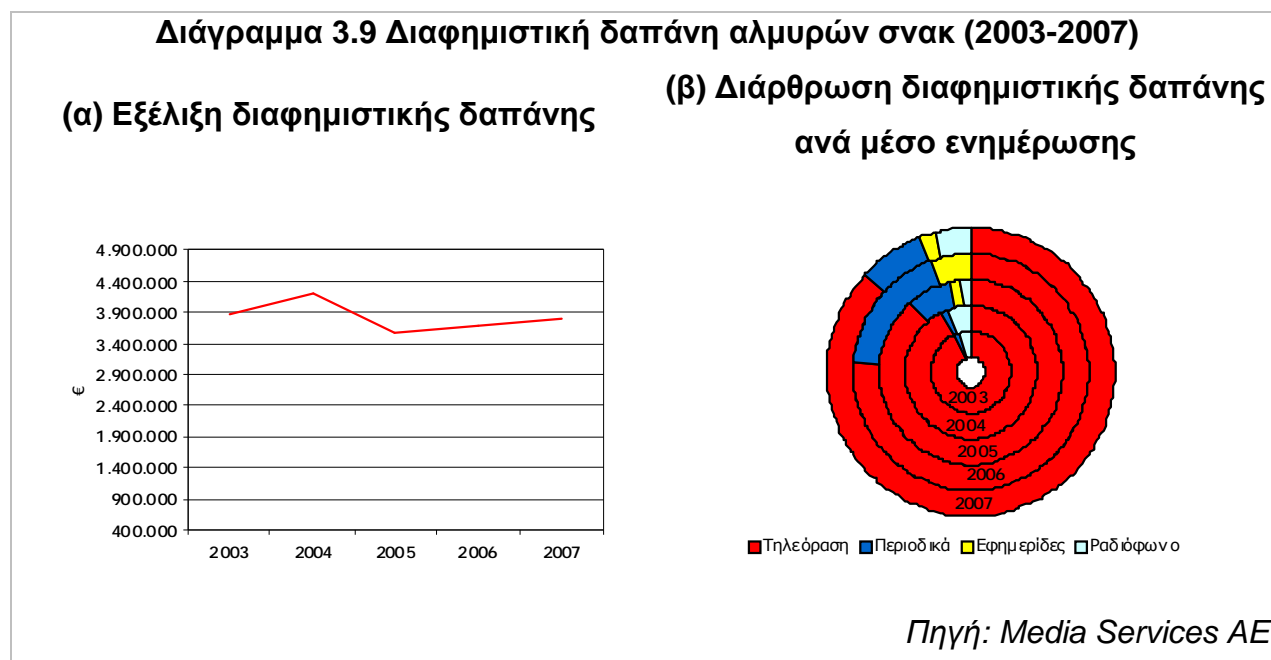
ανταγωνισμός οξύνεται με την εμφάνιση στην αγορά πολλών υποκατάστατων ή παρεμφερών προϊόντων.

Η διαφημιστική δαπάνη για αλμυρά σνακ στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς και περαιτέρω πληροφορίες για τα δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων του κλάδου αναφέρονται στη συνέχεια.

### 3.3.2 Διαφημιστική Δαπάνη Αλμυρών Σνακ

Η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης για αλμυρά σνακ για το χρονικό διάστημα 2003-2007 στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ τηλεόρασης, περιοδικών, εφημερίδων και ραδιοφώνου παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.9 που ακολουθεί και στο πίνακα Π8 του παραρτήματος.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για τσιπς και γαριδάκια παρουσίασε διακυμάνσεις το χρονικό διάστημα 2003-2007, με κορύφωσή της το έτος 2004 (λόγω Ολυμπιακών Αγώνων) και απότομη υποχώρησή της το επόμενο έτος. Την τελευταία διετία διακρίνεται τάση σταδιακής ανάκαμψης. Όσον αφορά ειδικότερα στο 2007, η συνολική διαφημιστική δαπάνη διαμορφώθηκε σε €3.786 χιλ. περίπου, αυξημένη σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά 3%.



Το κυριότερο διαφημιστικό μέσο καθ’ όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου ήταν η τηλεόραση, η οποία κάλυψε το 76,1%-92,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και το μερίδιό τους στη συνολική δαπάνη διαφέρει ανά έτος. Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2007, η τηλεόραση κάλυψε το 86,8% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, τα περιοδικά το 7,4% και οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο κάλυψαν ποσοστά 1,9% και περίπου 3,9% αντίστοιχα. Επισημαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων αφορά τα τσιπς, ενώ μικρό μόνο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης αφορά τα γαριδάκια. Τα Tasty Lays Chips κατέλαβαν το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (26,47%) το 2007. Ακολουθούν τα Tsakiris Chips (μερίδιο 19,8%) και Lays Sensation Chips (20,05%). Στα γαριδάκια κυριαρχεί (από άποψη διαφήμισης) τα εμπορικό σήμα Tasty Cheetos, με μερίδιο 84,1% επί της δαπάνης της υποκατηγορίας αυτής.

### **3.3.3 Παρουσίαση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ**

Στο πίνακα Π9 του παραρτήματος παρουσιάζονται ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις παραγωγής αλμυρών σνακ που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, με στοιχεία όπως η διεύθυνση, το προσωπικό που απασχολούν, η πλήρης δραστηριότητά τους και τα εμπορικά σήματα των εξεταζόμενων προϊόντων. Σημειώνεται ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες παρουσίασαν πωλήσεις από τα εξεταζόμενα πάνω από €300 χιλ. το 2006.

### **3.3.4 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων**

Στον πίνακα 3.6 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και υποχρεούνται στη δημοσίευση οικονομικών στοιχείων. Τα στοιχεία αφορούν τη χρονική περίοδο 2002-2006 σύμφωνα με τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς, ενώ για το 2007 παρατίθενται σε ορισμένες εταιρείες οι πωλήσεις, σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπων τους.

Επίσης, στον πίνακα εμφανίζεται και η εταιρεία Farma A.B.E., η οποία έχει διακόψει πλέον την εξεταζόμενη δραστηριότητα. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη δραστηριότητά της είχε αναληφθεί από την Αγροτική Βιομηχανική Μακεδονίας Α.Ε. το

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

2003/04, της οποίας ο κλάδος παραγωγής σνακ, κρουασάν και προϊόντων αρτοποιίας απορροφήθηκε από την Tottis Foods A.E. το 2005.

Διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των αναφερόμενων εταιρειών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα πέραν των εξεταζομένων. Τέλος, επισημαίνεται ότι εμφανίζονται στοιχεία πωλήσεων της Vivartia ABEE μόνο κατά το 2006, δεδομένου ότι το έτος αυτό απορρόφησε την Chipita International ABEE, η οποία παρήγαγε σνακ.

**Πίνακας 3.6 Πωλήσεις παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ (2002 – 2006)**

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
CHIPITA INTERNATIONAL A.B.&E.E.(1)	111.893.647	101.768.477	105.686.000	114.819.000	-	-
VIVARTIA A.B.E.E. (2)	-	-	-	-	466.458.000	Μ.Δ.
TASTY FOODS A.B.Γ.Ε.	94.862.244	89.823.244	98.308.212	100.827.034	109.046.637	Μ.Δ.
TOTTIS FOODS A.E. (3)	-	-	-	11.118.399	13.953.199	14.700.000
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.	14.993.835	17.096.345	18.472.879	4.197.882	-	-
ΑΜΕΡΙΚΑΝ ΣΝΑΚ Α.Β.Ε.	4.762.539	5.917.963	7.909.361	8.768.037	8.672.529	9.244.000
ΤΣΑΚΙΡΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	5.935.324	5.740.597	7.139.600	7.679.100	8.582.700	Μ.Δ.
ΣΗΦΑΚΗΣ Α.Ε.	4.313.334	5.459.558	5.581.440	5.689.533	7.377.376	Μ.Δ.
EL SABOR A.B.E.E.	1.502.431	1.609.257	1.763.595	1.887.150	2.526.326	3.300.000
FARMA A.B.E. (4)	290.123	69.033	-	-	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>238.553.477</b>	<b>227.484.474</b>	<b>244.861.087</b>	<b>254.986.135</b>	<b>616.616.767</b>	Μ.Δ.

Αξία: €

\*κατά δήλωση

Μ.Δ. = Μη Διαθέσιμο

Σημειώσεις:

1. Απορροφήθηκε από την εταιρεία Vivartia A.B.E.E. στις 31/08/06.

2. Από το 2006 ασχολείται με την παραγωγή σνακ, κατόπιν απορροφήσεως της Chipita International ABEE.

3. Η εταιρεία ήταν αδρανής από το 1999 μέχρι τον Οκτώβριο του 2005, οπότε και ανέλαβε τον κλάδο παραγωγής από την εταιρεία Αγροτική Βιομηχανική Μακεδονίας Α.Ε.

4. Η εταιρεία βρίσκεται σε αδράνεια από το 2003.

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί



Βάσει των στοιχείων του πίνακα διαπιστώνεται ότι, το σύνολο των πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιρειών ανήλθε στις €616,6 εκατ. το 2006, ενώ οποιαδήποτε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη δεν είναι εφικτή, εφόσον το τελευταίο έτος προστίθεται ο κύκλος εργασιών της Vivartia A.B.E.E. (ο οποίος σε πολύ μικρό ποσοστό αφορά τα εξεταζόμενα προϊόντα).

### 3.3.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων Σνακ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση των παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ για την περίοδο 2002-2006, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία. Τονίζεται ότι, η συγκεκριμένη δραστηριότητα κατέλαβε σημαντικό ποσοστό του κύκλου εργασιών των εμφανιζόμενων εταιρειών. Επισημαίνεται ότι οι χρηματοοικονομικοί δείκτες της εταιρείας Chipita International A.B.E.E. εμφανίζονται μόνο για το διάστημα 2002-2005, εφόσον το 2006 απορροφήθηκε από την Vivartia A.B.E.E. Επίσης, για την εταιρεία Αγροτική Βιομηχανική Μακεδονίας Α.Ε. δεν εμφανίζονται δείκτες για το 2006, δεδομένου ότι ο σχετικός κλάδος αναλήφθηκε από την εταιρεία Tottis Foods Α.Ε.

<b>Πίνακας 3.7 Επωνυμίες παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ για την ανάγνωση των διαγραμμάτων</b>	
<b>Επωνυμία</b>	<b>Συντομογραφία</b>
TASTY FOODS A.B.Γ.Ε.	TAS
ΑΜΕΡΙΚΑΝ ΣΝΑΚ Α.Β.Ε.	AME
ΤΣΑΚΙΡΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	ΤΣΑ
EL SABOR Α.Β.Ε.Ε.	EL
CHIPITA INTERNATIONAL Α.Ε.&Ε.Ε.	CHI
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.	ΑΓΡ
FARMA Α.Β.Ε.	FAR
Ομάδα 7	Ο- 7

*Πηγή: ICAP Α.Ε.*

Μετά την ανάλυση των δεικτών ακολουθεί ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των παραγωγικών επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2006.

## Κερδοφορία

Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας χρησιμοποιούνται οι δείκτες μικτού, λειτουργικού, καθαρού περιθωρίου κέρδους, καθώς επίσης και του περιθωρίου EBITDA.

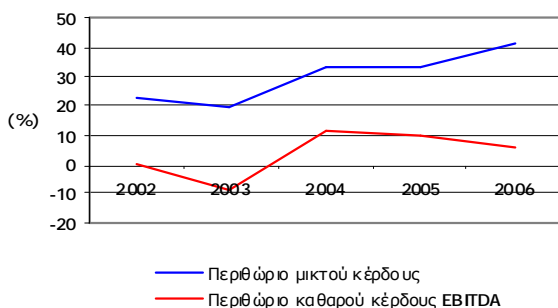
Το περιθώριο μικτού κέρδους των παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ παρουσίασε αυξομειώσεις την εξεταζόμενη πενταετία. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος πενταετίας του εν λόγω δείκτη για το σύνολο των εταιρειών (ομάδα 7) διαμορφώθηκε σε 30,17%.

Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου καθαρού κέρδους EBITDA κινείται σε χαμηλά επίπεδα (3,68%). Το 2003 ο δείκτης κυμαίνεται στα χαμηλότερα επίπεδα της περιόδου, εξαιτίας της εταιρείας Farma A.B.E. (εμφανίζει ακραία αρνητική τιμή περιθωρίου καθαρού κέρδους EBITDA). Εξαιρουμένης της εν λόγω επιχείρησης από το δείγμα, ο μέσος όρος πενταετίας του εν λόγω δείκτη μεταβάλλεται από 3,68% σε 9,41%.

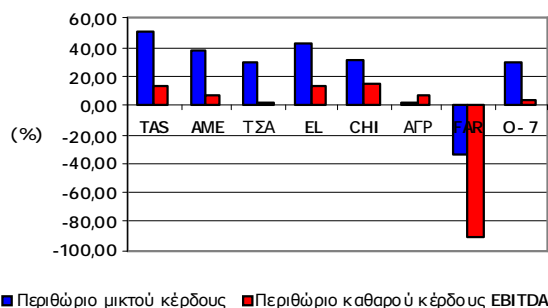
Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι τέσσερις εταιρείες της Ο-7 παρουσίασαν μικτό περιθώριο υψηλότερο του μέσου όρου της ομάδας αυτής, ενώ πέντε είχαν υψηλότερο EBITDA (Διάγραμμα 3.10 β).

**Διάγραμμα 3.10 Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ (2002-2006)**

### α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



### β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

## Αποδοτικότητα

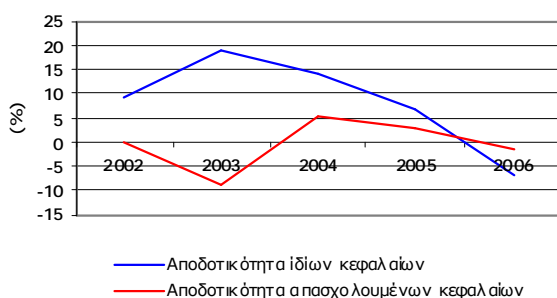
Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων. Η μέση αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων κυμαίνεται στο 8,48%. Ωστόσο, εάν εξαιρεθούν από το δείγμα οι εταιρείες Τσακίρης Α.Β.Ε.Ε. και Farma Α.Β.Ε., ο μέσος όρος της πενταετίας του εξεταζόμενου δείκτη μεταβάλλεται σε 14,30%. Η μέση αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων κυμάνθηκε στο -0,48%. Αυτό οφείλεται κυρίως στις (ακραίες) αρνητικές τιμές που παρουσιάζει η εταιρεία Farma Α.Β.Ε. (περίοδος 2002-2003) και κατά δεύτερο λόγο στις τιμές των δεικτών της εταιρείας Τσακίρης Α.Β.Ε.Ε. Εάν εξαιρεθούν από το δείγμα οι εν λόγω εταιρείες, ο μέσος όρος αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων μεταβάλλεται σε 4,77%.

Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι δύο εταιρείες της Ο-7 παρουσίασαν αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων υψηλότερη από του μέσου όρου της ομάδας αυτής, ενώ τρεις είχαν υψηλότερη αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων.

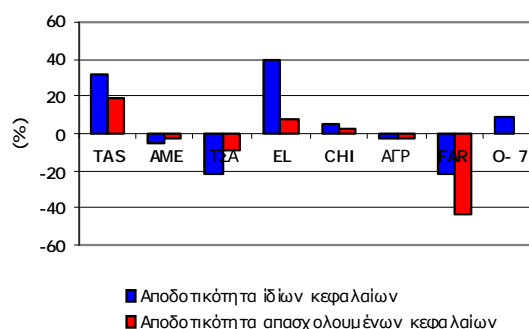
Σε κάθε περίπτωση, οι δείκτες αποδοτικότητας χαρακτηρίζονται από πτωτική τάση.

**Διάγραμμα 3.11 Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ (2002-2006)**

### α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών



### β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

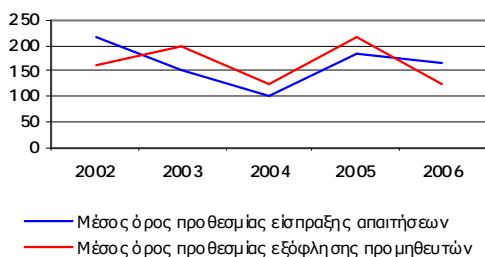
## Δραστηριότητα

Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών και η κυκλοφοριακή ταχύτητα απασχολούμενων κεφαλαίων.

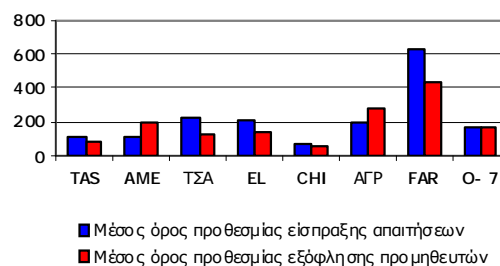
Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 162 μέρες, ενώ ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών κυμάνθηκε στις 164 μέρες. Τέλος, η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 66 ημέρες.

**Διάγραμμα 3.12** Ξέλιξη δεικτών δραστηριότητας παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ (2002-2006)

**α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών**



**β) Μέσοι ετήσιοι δείκτες επιχειρήσεων**



Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

### Ομαδοποιημένος ισολογισμός

Στη συνέχεια σχολιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός του παραρτήματος, ορισμένων αντιπροσωπευτικών παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ, για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία τόσο για το 2005 όσο και για το 2006 και τουλάχιστον το 20% των πωλήσεων τους προήλθε από τα συγκεκριμένα προϊόντα (πίνακας Π10 παραρτήματος).

Το σύνολο ενεργητικού των επιχειρήσεων παραγωγής αλμυρών σνακ του δείγματος διαμορφώθηκε το 2006 σε €82 εκατ. περίπου, παρουσιάζοντας αύξηση 6,39% σε σχέση με το 2005, γεγονός που οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση των απαιτήσεων. Τα ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €49,3 εκατ. το 2006 σημειώνοντας αύξηση 8,02% έναντι του προηγούμενου έτους. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν το 2006 κατά 50,87%, ανερχόμενες σε €1,5 εκατ. (2005: €1 εκατ.). Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις διαμορφώθηκαν σε €27 εκατ. το 2006, σημειώνοντας μείωση 0,31% σε σχέση με το 2005.

Οι συνολικές πωλήσεις των τεσσάρων επιχειρήσεων σημείωσαν άνοδο 8,11% περίπου το 2006, διαμορφούμενες σε €128,8 εκατ. Σημαντική μείωση (-36,8%) παρουσίασαν οι χρηματοοικονομικές δαπάνες των επιχειρήσεων το 2006. Το

EBITDA διαμορφώθηκε σε €12,8 εκατ. το 2006, σημειώνοντας οριακή μείωση (-0,4%) σε σχέση με το 2005.

### 3.3.6 Παρουσίαση Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ

Με την εισαγωγή αλμυρών σνακ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ασχολούνται ορισμένες εταιρείες οι οποίες διαθέτουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων και τα εξεταζόμενα είδη αποτελούν πολύ μικρό μέρος της δραστηριότητάς τους. Μεταξύ των παραγωγικών επιχειρήσεων που προαναφέρθηκαν, περιορισμένες εισαγωγές πραγματοποιούνται επίσης και από την Tasty Foods ABΓΕ.

Στον πίνακα Π11 του παραρτήματος παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένες επιχειρήσεις εισαγωγής αλμυρών σνακ που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

### 3.3.7 Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων Αλμυρών Σνακ

Στον πίνακα 3.8 παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων των εισαγωγικών επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα και δημοσιεύουν οικονομικά στοιχεία για την περίοδο 2002-2006. Επιπλέον, παρουσιάζεται η εταιρεία Ροδιακές Εισαγωγές ΕΠΕ, η οποία ασχολείτο με την εισαγωγή αλμυρών σνακ έως το 2003. Διευκρινίζεται ότι, οι πωλήσεις των εν λόγω εταιρειών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα πέραν των εξεταζομένων.

<b>Πίνακας 3.8 Πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής αλμυρών σνακ (2003 – 2007)</b>					
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007*</b>
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.(1)	269.591.694	283.131.520	322.785.179	363.582.153	424.206.122
ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.	33.848.826	37.656.570	38.976.906	44.069.266	45.000.000
ΠΗΓΑΣΟΣ ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ Α.Ε.(3)	-	-	1.116.438	1.023.587	Μ.Δ.
ΡΟΔΙΑΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ Ε.Π.Ε.(3)	3.008.582	-	-	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>306.449.102</b>	<b>320.788.090</b>	<b>362.878.523</b>	<b>408.675.006</b>	<b>469.206.122</b>
Αξία σε €					
*Κατά δήλωση					
<u>Σημειώσεις:</u>					
1. Η διαχειριστική χρήση της εταιρείας αφορά τη χρονική περίοδο 1.7 κάθε έτους έως 30.6 του επομένου.					
2. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2004. Οι πωλήσεις του έτους 2005 αφορούν την περίοδο χρήσης 30/04/2004-31/12/2005.					
3. Η εταιρεία σταμάτησε την εισαγωγή αλμυρών σνακ το 2003.					
Πηγή: ICAP (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί)					

Βάσει των στοιχείων του πίνακα διαπιστώνεται ότι, το σύνολο των πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιρειών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2003 – 2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 11,24% περίπου και το 2006 διαμορφώθηκαν σε €408,7 εκ.

Ωστόσο, τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν ένα πολύ μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών.

### 3.4 Σοκολάτα

Σε συνέχεια της παρουσίασης των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης σοκολάτας, στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά του εν λόγω προϊόντος.



Επίσης, πραγματοποιείται συνοπτική παρουσίαση επιχειρήσεων παραγωγής και εισαγωγής, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Παράλληλα, γίνεται ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων συγκεκριμένων εταιρειών παραγωγής σοκολάτας, με τη χρήση αριθμοδεικτών.

#### 3.4.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Στον κλάδο της σοκολάτας δραστηριοποιούνται αρκετές παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις. Ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει μικρό αριθμό εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολλές από τις εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων, διαθέτοντας στην αγορά πλήθος εμπορικών σημάτων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς. Παράλληλα, υπάρχουν και πολλές μικρότερες παραγωγικές επιχειρήσεις βιοτεχνικού κυρίως χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων σοκολάτας καθώς και σε άλλα ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.

Όσον αφορά τον εισαγωγικό τομέα του κλάδου, βασικό χαρακτηριστικό του είναι η ανομοιογένεια που παρατηρείται στο μέγεθος των εισαγωγικών επιχειρήσεων και

στο βαθμό δραστηριοποίησής τους στη σοκολάτα και τα προϊόντα της (εκφραζόμενος σαν ποσοστό που καταλαμβάνουν τα εξεταζόμενα είδη στο συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών). Τονίζεται ότι, εισαγωγές σοκολάτας πραγματοποιούνται και από ορισμένες παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες εμπλουτίζουν με αυτόν τον τρόπο τη γκάμα των προϊόντων τους.

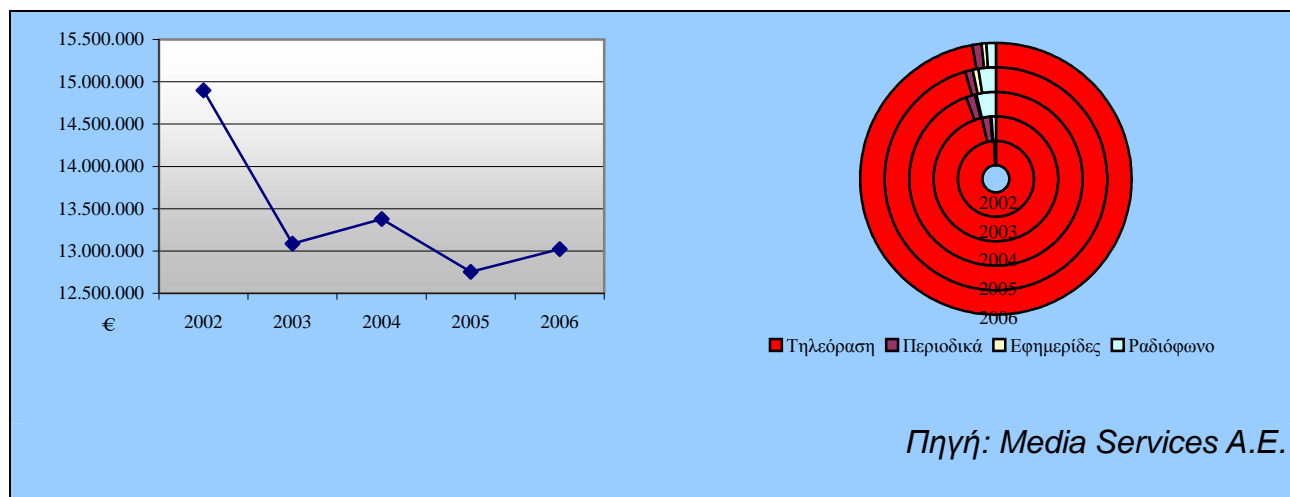
Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιομηχανιών Σοκολάτας ο οποίος λειτουργεί από το 1997, ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων που απασχολούνται στον ευρύτερο κλάδο σοκαλατοποιίας-μπισκοτοποιίας εκτιμάται περίπου σε 3.000 άτομα.

### **3.4.2 Διαφημιστική Δαπάνη των Προϊόντων του Κλάδου**

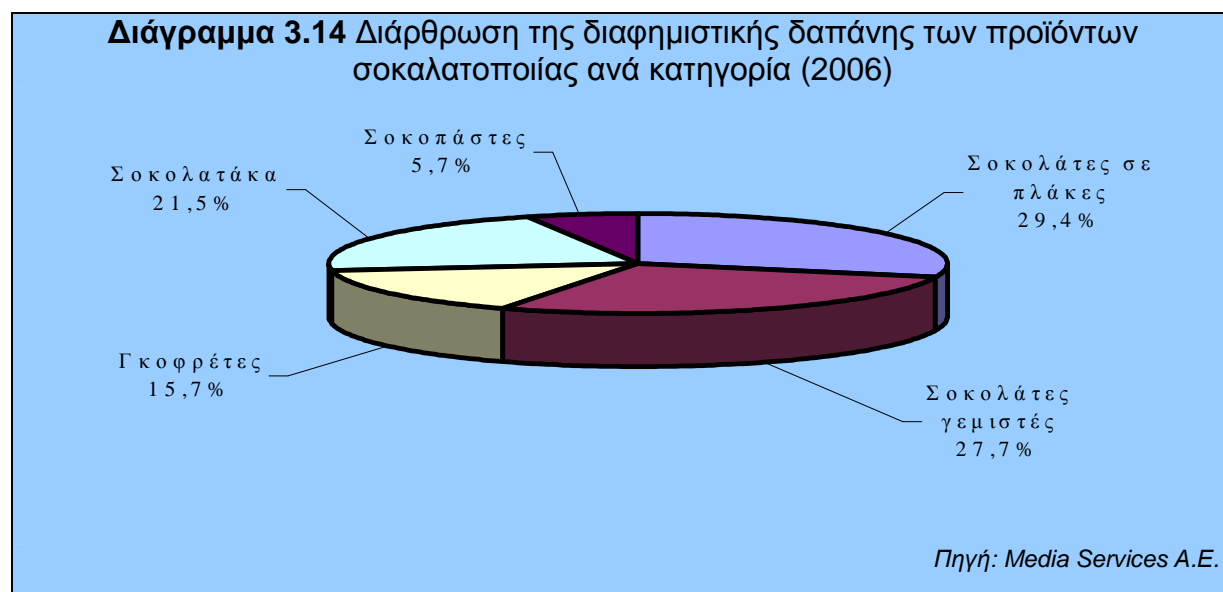
Η διαχρονική εξέλιξη των συγκεντρωτικών διαφημιστικών δαπανών για σοκολάτα και προϊόντα σοκαλατοποιίας (2002-2006), καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ των διαφόρων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο) παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.13 που ακολουθεί. Τα απόλυτα ονομαστικά μεγέθη παρατίθενται στο πίνακα Π12 του παραρτήματος του κεφαλαίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E.

Ο ευρύτερος κλάδος της σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας χαρακτηρίζεται από υψηλές διαφημιστικές δαπάνες στα MME, για την περίοδο 2002-2006, όπως προκύπτει από τον πίνακα Π12 του παραρτήματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E., η συνολική δαπάνη των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασε διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζοντας τη μέγιστη τιμή της το 2002 (€14.899 χιλ.). Το 2006 οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες εμφάνισαν αύξηση 2,1% και διαμορφώθηκαν σε €13.021 χιλ. Η τηλεόραση απορρόφησε το 97,3% των συνολικών δαπανών το 2006.

**Διάγραμμα 3.13** Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2002-2006)



Η κατηγορία «σοκολάτα σε πλάκες» κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος (29,4%) των συνολικών δαπανών για το 2006 (διάγραμμα 3.14). Ακολούθησε η κατηγορία «σοκολάτες γεμιστές» με μερίδιο 27,7% το ίδιο έτος.



Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολάτες σε πλάκες ανήλθε το 2006 σε €3.823 χιλ. έναντι €3.781 χιλ. το 2005 (αύξηση 1,1%). Το εμπορικό σήμα Lacta (σοκολάτα γάλακτος), κάλυψε το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας το 2006 (21,6%). Ακολούθησε το εμπορικό σήμα Kinder Bueno (σοκολάτα γάλακτος), με αντίστοιχο μερίδιο (18,7%).

Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολάτες γεμιστές παρουσίασε αύξηση 4,5% το 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Συγκεκριμένα, η συνολική δαπάνη αυτής



της κατηγορίας ανήλθε σε €3.601 χιλ. το 2006 έναντι €3.445 χιλ. το 2005. Το 2006, το εμπορικό σήμα Kinder (γεμιστή σοκολάτα) κάλυψε το 11,6% της κατηγορίας αυτής και ακολούθησε το εμπορικό σήμα Crunch/Nestle (σοκολάτα) με μερίδιο 10,9%.

Η διαφημιστική δαπάνη για γκοφρέτες εμφάνισε σημαντική πτώση (-20,8%) το 2006, διαμορφούμενη σε €2.047 χιλ. έναντι €2.585 χιλ. το 2005. Το 2006 το εμπορικό σήμα Kinder Happy Hippo κάλυψε το 29,1% της συγκεκριμένης κατηγορίας και ακολούθησε το εμπορικό σήμα ION Σοκοφρέτα με μερίδιο 16,6%.

Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολατάκια παρουσίασε αύξηση 13,4% το 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2005: €2.470 χιλ., 2006: €2.801 χιλ.). Το 2006, το εμπορικό σήμα Kinder (αυγό σοκολ.) κάλυψε το 20,6% της κατηγορίας αυτής και ακολούθησε το εμπορικό σήμα Ferrero Rocher (σοκολατάκια) με αντίστοιχο μερίδιο 17,4%.

Τέλος, η διαφημιστική δαπάνη για σοκοπάστες, παρουσίασε μεγάλη αύξηση 58,6% το 2006 (€749 χιλ.) σε σχέση με το 2005 (€472 χιλ.). Το 2006, το εμπορικό σήμα Nutella κάλυψε το μεγαλύτερο ποσοστό (53,8%) της κατηγορίας αυτής.

#### **3.4.4 Επιχειρήσεις Παραγωγής Σοκολάτας**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο (πίνακας Π13 του παραρτήματος) παρουσιάζονται επιχειρήσεις παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά. Κάθε μία από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, πραγματοποίησε πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα άνω των €300 χιλ. το 2006. Σημειώνεται ότι δεν παρουσιάζεται η εταιρεία Cream Line A.E., καθώς στα μέσα του 2006 σταμάτησε την παραγωγική δραστηριότητα στα εξεταζόμενα προϊόντα.

Για κάθε μία από τις επιχειρήσεις του πίνακα, αναφέρεται η επωνυμία της, το προσωπικό που απασχολεί, ο τελευταίος διαθέσιμος κύκλος εργασιών, καθώς και τα εμπορικά σήματα των εξεταζόμενων προϊόντων.

#### **3.4.5 Πωλήσεις Παραγωγικών Επιχειρήσεων**

Στον πίνακα 3.9 παρουσιάζονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας που συμπεριλήφθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, για την περίοδο 2001-2006.

Επισημαίνεται ότι δεν παρουσιάζονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων που δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση οικονομικών στοιχείων λόγω της νομικής τους μορφής

(ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες, ατομικές επιχειρήσεις). Τονίζεται ότι, οι πωλήσεις για το 2006 προέρχονται από δήλωση των υπευθύνων των εταιρειών, καθώς μέχρι την εκπόνηση της μελέτης δεν είχαν δημοσιευθεί οι αντίστοιχοι ισολογισμοί. Επιπλέον, διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των αναφερομένων εταιρειών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και κύκλο εργασιών από παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία άλλων ειδών διατροφής.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στον πίνακα 3.9 αναφέρονται οι πωλήσεις της εταιρείας Παυλίδου Σοκαλατοποιία Α.Ε. για την περίοδο 2001-2003 πριν την απορρόφησή της από την Κράφτ Φούντς Ελλάς Α.Ε. Όσον αφορά τις πωλήσεις της Κράφτ Φούντς Ελλάς Α.Ε., αυτές αναφέρονται μόνο για το διάστημα 2004-2006 καθώς τα προηγούμενα χρόνια δεν είχε δραστηριότητα στα εξεταζόμενα προϊόντα.

Επίσης, παρουσιάζονται οι πωλήσεις της Γιαννάκης Δ. Α.Β.& Ε.Ε. για την περίοδο 2001-2003 (απορροφήθηκε από την Bolero Ζαχαρώδη Θράκης Α.Ε. στα τέλη του 2004) και της Τρουλλινός Δ. Α. Α.Ε. η όποια σταμάτησε την παραγωγική δραστηριότητά της στα μέσα του 2004.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.9, οι συνολικές πωλήσεις για το 2006 των εταιρειών για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα τα σχετικά στοιχεία κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας μελέτης, ανήλθαν σε €275,2 εκατ. Ο κύκλος εργασιών από σοκολάτα και προϊόντα σοκαλατοποιίας εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε €185,2 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 67,3% επί των συνολικών διαθέσιμων πωλήσεων για το συγκεκριμένο έτος).

Εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2006 όσο και για το 2005, ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσιάζει αύξηση 2,8% κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

Το 2005 οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν σε €341,7 εκατ. Ο κύκλος εργασιών από σοκολάτα και προϊόντα σοκαλατοποιίας για το 2005 εκτιμάται σε €223,5 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής της τάξης του 65,4%). Εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2005 όσο και για το 2004, ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσιάζει αύξηση 1,5% κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, τις υψηλότερες μεταβολές των πωλήσεών τους, σε απόλυτα μεγέθη, την περίοδο 2005/04, εμφάνισαν οι εταιρείες: Κράφτ Φούντς Ελλάς Α.Ε. (€6.659 χιλ.), Bingo Α.Ε.Β.Ε. (€3.953 χιλ.) και Γιώτης Α.Ε. (€3.829 χιλ.). Την ίδια περίοδο, σημαντική ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεών τους

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

την περίοδο 2005/04 εμφάνισαν οι εταιρείες: Παπαδόπουλος Ο. Astor  
Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. (52,6%), Σοκολατερί Ρέημοντ Α.Ε. (37,6%), και  
Χατζηγιαννάκη Κουφετοποιία Α.Ε. (28,4%).

<b>Πίνακας 3.9 Πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2006)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. <sup>1</sup>	102.000.000*	101.018.169	94.359.552	-	-	-
ΙΟΝ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	97.000.000*	93.234.731	93.364.975	90.953.028	89.973.614	81.142.661
ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	50.000.000*	49.359.255	45.530.125	44.447.447	42.910.081	40.339.202
BINGO Α.Ε.Β.Ε.	Μ.Δ	34.830.977	30.877.932	29.449.847	26.819.622	22.497.607
BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	Μ.Δ.	14.956.230	12.702.239	14.726.341	8.046.397	5.954.778
ΛΑΒΔΑΣ Φ. ΠΑΛΛΑΣ Α.Ε.	Μ.Δ.	6.916.980	6.678.136	6.360.081	5.956.240	6.263.928
OSCAR Α.Β.Ε.Ε.	7.950.000*	6.747.233	5.866.459	6.121.937	5.529.803	4.969.605
INTERIA Α.Ε.	Μ.Δ.	5.606.366	5.951.831	6.245.727	5.478.819	4.765.533
ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΗ ΚΟΥΦΕΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.	5.539.579*	5.186.873	4.039.618	3.982.214	3.471.587	2.963.113
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ Σ Α. Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΑΣΤΗΡ Α.Ε.Β.Ε. <sup>2</sup>	Μ.Δ.	5.073.092	5.048.382	7.269.055	-	-
MABEL Α.Ε.	5.000.000*	5.000.081	4.672.553	3.794.895	3.506.325	2.824.750
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.	4.800.000*	4.197.882	18.472.879	17.096.345	14.993.835	12.357.090
ΑΛΚΗ Ε.Π.Ε.	Μ.Δ.	2.742.759	2.569.967	2.163.914	1.993.424	1.860.527
RITO S FOOD Α.Ε.	Μ.Δ.	2.182.676	2.610.634	2.843.072	2.931.335	3.145.391
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ο. ASTOR ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	1.500.000*	1.500.000*	983.052	931.316	811.857	703.529
CASAO LAMBERT ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚ ΗΣ Ε.Π.Ε. <sup>3</sup>	Μ.Δ.	1.324.498	1.388.417	1.305.008	1.137.817	Μ.Δ.

**Πίνακας 3.9 (συνέχεια)**

<b>Επωνυμία</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
ΔΕΛΗΓΕΩΡΓΑΚΗ Σ Β. & Ε. Α.Ε.	M.Δ.	1.050.427	1.102.504	1.109.044	1.096.307	982.973
ΣΟΚΟΛΑΤΕΡΙ ΡΕΗΜΟΝΤ Α.Ε. <sup>4</sup>	740.000*	763.543	554.983	302.563	266.986	557.911
MAX PERRY CHOCOLATE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. <sup>5</sup>	700.000*	-	-	-	-	-
ΤΡΟΥΛΙΝΟΣ Δ. Α. Α.Ε. <sup>6</sup>	-	-	204.287	372.380	387.819	300.918
ΠΑΥΛΙΔΟΥ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε. <sup>7</sup>	-	-	-	55.346.083	52.516.781	47.643.216
ΓΙΑΝΝΑΚΗΣ Δ. Α.Β.&Ε.Ε. <sup>8</sup>	-	-	-	2.753.005	2.605.917	3.142.676
<b>Σύνολο</b>	<b>275.229.579</b>	<b>341.691.772</b>	<b>336.978.525</b>	<b>297.573.302</b>	<b>270.434.566</b>	<b>242.415.408</b>

Αξία: €

Η μετατροπή σε ευρώ για τις πωλήσεις του 2001 έχει γίνει βάσει της επίσημης ισοτιμίας 1€=340,75 δρχ. Τυχόν αποκλίσεις οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.

M.Δ: Μη Διαθέσιμα.

\*Κατά δήλωση των υπευθύνων της εταιρείας.

1. Αναφέρονται οι πωλήσεις μετά το 2004, καθώς τα προηγούμενα χρόνια δεν είχε δραστηριότητα στα εξεταζόμενα προϊόντα.

2. Ιδρύθηκε το 2003, από μετατροπή ομόρρυθμης εταιρείας. Η χρήση του 2003 αφορά την περίοδο 1/9/2002 έως 31/12/2003.

3. Η χρήση κάθε διαχειριστικού έτους αφορά την περίοδο 1/7-30/6.

4. Ιδρύθηκε το 2000. Η χρήση του 2001 αφορά την περίοδο 30/3/2000-31/12/2001.

5. Ιδρύθηκε το 2005 αλλά ξεκίνησε δραστηριότητες το Φεβρουάριο του 2006.

6. Η εταιρεία είχε παραγωγική δραστηριότητα μέχρι τα μέσα του 2004.

7. Η χρήση του 2001 αφορά την περίοδο 17/12/2000-15/12/2001. Η χρήση του 2002 αφορά την περίοδο 16/12/2001-14/12/2002. Η χρήση του 2003 αφορά την περίοδο 15/12/2002-13/12/2003. Το 2004 απορροφήθηκε από την Κράφτ Φούντς Ελλάς Α.Ε.

8. Η εταιρεία απορροφήθηκε στα τέλη του 2004 από την Bolero Ζαχαρώδη Θράκης Α.Ε.

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

### 3.4.6 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Παραγωγικών Επιχειρήσεων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας για την περίοδο 2001-2005, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία. Εξετάζονται εταιρείες οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στον πίνακα 3.10 και στις οποίες οι πωλήσεις

των συγκεκριμένων προϊόντων κάλυψαν άνω του 50% του συνολικού κύκλου εργασιών τους το 2005. Επιπλέον, παρουσιάζονται αναλυτικά οι αντίστοιχοι δείκτες επτά (7) εταιρειών (από το σύνολο των εταιρειών του δείγματος), των οποίων οι συνολικές πωλήσεις ξεπέρασαν τα €5 εκ. το 2005.

Πέρα από τους ετήσιους δείκτες, στη χρηματοοικονομική ανάλυση παρουσιάζονται και οι αριθμητικοί μέσοι όροι των ετήσιων δεικτών (ΜΟΔ) της κάθε εταιρείας, καθώς και ο μέσος όρος των δεικτών του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος.

Μετά την ανάλυση των δεικτών ακολουθεί ο ομαδοποιημένος ισολογισμός 2004-2005, των επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας, ενώ στο τέλος της παρούσας μελέτης παρατίθενται οι διαθέσιμοι δημοσιευμένοι ισολογισμοί των τριών τελευταίων ετών των παραγωγικών επιχειρήσεων που εμφανίζονται στη μελέτη.

Στον πίνακα 3.10 παρουσιάζονται οι συντομογραφίες των επωνυμιών των 7 παραγωγικών εταιρειών του δείγματος, για την ανάγνωση των διαγραμμάτων 3.15-3.17.

<b>Πίνακας 3.10 Επωνυμίες εταιρειών παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας για την ανάγνωση των διαγραμμάτων</b>	
BOL	BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.
INT	INTERIA Α.Ε.
MAB	MABEL Α.Ε.
OSC	OSCAR Α.Β.Ε.Ε.
ION	ION Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ
KPA	ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
ΚΩΝ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α. Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΑΣΤΗΡ Α.Ε.Β.Ε.
ΣΥΝ 7	ΣΥΝΟΛΟ 7 ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΣΥΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

## Κερδοφορία

Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούνται οι αριθμοδείκτες του μικτού (gross), λειτουργικού (operating) και καθαρού (net profit margin) περιθωρίου κέρδους, που εκφράζουν το ποσοστό των μικτών, λειτουργικών και προ φόρου κερδών στο σύνολο των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης (διάγραμμα 3.15).

Το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσιάζει μέσο όρο περιθωρίου μικτού κέρδους 22,57%, για την πενταετία 2001-2005. Ωστόσο, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα εκτός κόστους πωληθέντων σε ορισμένες εταιρείες, είχαν σαν αποτέλεσμα να διαμορφωθεί το μέσο λειτουργικό περιθώριο κέρδους σε 1,29%, ενώ το αντίστοιχο περιθώριο καθαρού κέρδους διαμορφώθηκε σε 2,02%.

Ο μέσος όρος πενταετίας του μικτού περιθωρίου κέρδους για τις επτά παρουσιαζόμενες επιχειρήσεις διαμορφώθηκε σε 27,33%, του λειτουργικού σε 1,95% και του καθαρού περιθωρίου κέρδους σε 1,90%.

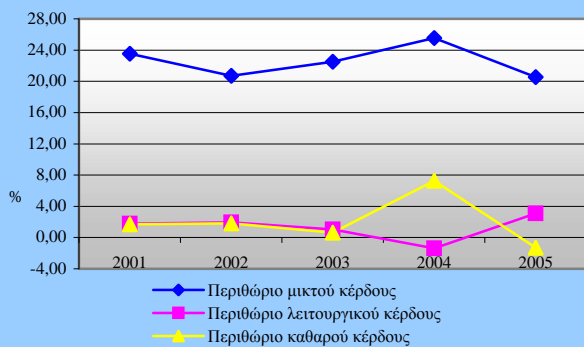
Εξαιρώντας τις εταιρείες «Mabel» A.E. και Bolero Ζαχαρώδη Θράκης A.E. από το δείγμα, λόγω των αρνητικών τιμών του μέσου περιθωρίου του λειτουργικού κέρδους τους, ο αντίστοιχος μέσος όρος για το σύνολο των επιχειρήσεων διαμορφώνεται σε 3,25% και των υπολοίπων 5 επιχειρήσεων σε 7,67%. Επίσης, εξαιρώντας την εταιρεία «Mabel» A.E. από το δείγμα, ο μέσος όρος του καθαρού περιθωρίου κέρδους για το σύνολο των επιχειρήσεων διαμορφώνεται σε 3,82% και των υπολοίπων 6 επιχειρήσεων σε 6,31%.

Τις τρεις πρώτες θέσεις ως προς την κερδοφορία κατά την εξεταζόμενη περίοδο, κατέλαβαν οι εξής επιχειρήσεις:

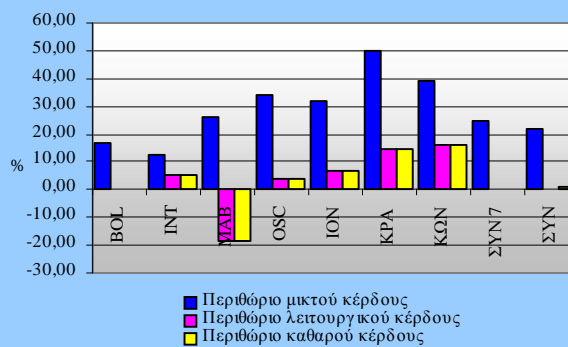
- Ως προς το μικτό περιθώριο: Κραφτ Φουντς Ελλάς A.E. (49,73% μόνο για τα έτη 2004-2005), Κωνσταντινίδης Α. Κ. Σοκαλατοποιία Αστήρ A.E.B.E. (39,35% για τα έτη 2003-2005) και Oscar A.B.E.E. (33,92%)
- Ως προς το λειτουργικό περιθώριο: Κωνσταντινίδης Α. Κ. Σοκαλατοποιία Αστήρ A.E.B.E. (16,30% για τα έτη 2003-2005), Κραφτ Φούντς Ελλάς A.E. (14,71% μόνο τα έτη 2004-2005) και ION A.E. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας (6,64%).
- Ως προς το καθαρό περιθώριο: Κωνσταντινίδης Α. Κ. Σοκαλατοποιία Αστήρ A.E.B.E. (16,16% για τα έτη 2003-2005), Κραφτ Φουντς Ελλάς A.E. (14,81% μόνο για τα έτη 2004-2005) και Interia A.E. (5,10%).

**Διάγραμμα 3.15 Εξέλιξη αριθμοδεικτών κερδοφορίας επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2005)**

**(α) Διαχρονική εξέλιξη αριθμοδεικτών του κλάδου**



**(β) Αριθμητικοί μέσοι ετήσιων δεικτών 2001-2005 για τις 7 επιχειρήσεις του κλάδου**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ICAP

## Αποδοτικότητα

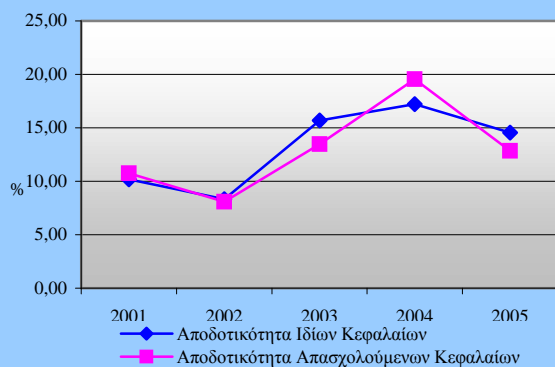
Η αξιολόγηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων γίνεται μέσω των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (return to equity - ποσοστό των προ φόρου κερδών στα ίδια κεφάλαια) και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων (return to assets). Ο τελευταίος δείκτης αποτυπώνει την απόδοση του κεφαλαίου της επιχείρησης ανεξαρτήτως προέλευσης (ίδια κεφάλαια ή υποχρεώσεις), υπολογίζεται δε ως το ποσοστό των προ φόρου και τόκων κερδών στο σύνολο των ιδίων κεφαλαίων και των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων και προβλέψεων.

Η μέση αποδοτικότητα του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος την πενταετία 2001-2005 (διάγραμμα 3.16), ανήλθε σε 13,20% ως προς τα ίδια κεφάλαια και 12,94% ως προς τα απασχολούμενα κεφάλαια. Η μέση αποδοτικότητα των 7 επιχειρήσεων ανήλθε σε 12,39% ως προς τα ίδια κεφάλαια και 12,30% ως προς τα απασχολούμενα κεφάλαια.

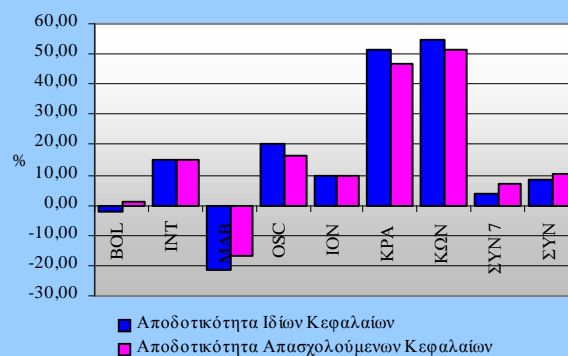


**Διάγραμμα 3.16 Εξέλιξη αριθμοδεικτών αποδοτικότητας επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2005)**

**(α) Διαχρονική εξέλιξη αριθμοδεικτών του κλάδου**



**(β) Αριθμητικοί μέσοι ετήσιων δεικτών 2001-2005 για τις 7 επιχειρήσεις του κλάδου**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ICAP

Εξαιρώντας τις εταιρείες «Mabel» Α.Ε. και Bolero Ζαχαρώδη Θράκης Α.Ε. από το δείγμα, καθώς οι μέσες τιμές τους είναι αρνητικές, ο μέσος όρος αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων για το σύνολο των επιχειρήσεων διαμορφώνεται σε 17,81% και των υπολοίπων 5 επιχειρήσεων σε 24,31%. Επίσης, εξαιρώντας την εταιρεία «Mabel» Α.Ε. από το δείγμα, ο μέσος όρος αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων για το σύνολο των επιχειρήσεων διαμορφώνεται σε 15,43% και των υπολοίπων 6 επιχειρήσεων σε 18,29%.

Τις τρεις πρώτες θέσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο, κατέλαβαν οι εξής επιχειρήσεις:

- Ως προς την απόδοση ιδίων κεφαλαίων: Κωνσταντινίδης Α. Κ. Σοκαλατοποιία Αστήρ Α.Ε.Β.Ε. (55,02 για τα έτη 2003-2005), Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. (51,52 μόνο για τα έτη 2004-2005) και Oscar Α.Β.Ε.Ε. (20,29).
- Ως προς την απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων: Κωνσταντινίδης Α. Κ. Σοκαλατοποιία Αστήρ Α.Ε.Β.Ε. (51,55 για τα έτη 2003-2005), Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. (46,70 μόνο για τα έτη 2004-2005) και Oscar Α.Β.Ε.Ε. (16,14).

## **Ομαδοποιημένος Ισολογισμός Παραγωγικών Επιχειρήσεων**

Με βάση δείγμα 12 επιχειρήσεων του κλάδου, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμοι ισολογισμοί των χρήσεων 2004 και 2005 κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας μελέτης, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας(πίνακας Π14). Επισημαίνεται ότι στο συγκεκριμένο ομαδοποιημένο ισολογισμό περιλαμβάνονται επιχειρήσεις των οποίων οι πωλήσεις από τα εξεταζόμενα προϊόντα καλύπτουν ποσοστό άνω του 50% του συνολικού κύκλου εργασιών τους.

Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος ανήλθε σε €220.135 χιλ. το 2005, εμφανίζοντας αύξηση κατά 4,6% σε σχέση με το 2004, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση του λογαριασμού ταμείο και καταθέσεις κατά €5.850 χιλ. και στην αύξηση των καθαρών παγίων κατά €2.826 χιλ. Το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε σε €91.753 χιλ. το 2005, σημειώνοντας μείωση κατά 11,7% έναντι του 2004. Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν το διάστημα 2005/04 κατά 11,6%, ενώ οι βραχυπρόθεσμες εμφάνισαν αύξηση κατά 21,4% την ίδια περίοδο. Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις κάλυψαν το 91,8% των συνολικών υποχρεώσεων το 2005 και το 91,1% το 2004.

Οι συνολικές πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε €239.670 χιλ. το 2005, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 4,1% σε σχέση με το 2004. Η αύξηση του μικτού περιθωρίου κατά 4,9% το 2005, είχε ως αποτέλεσμα το λειτουργικό περιθώριο να είναι υψηλότερο το 2005 σε σχέση με το 2004 κατά €2.485 χιλ. Τα καθαρά κέρδη των εταιρειών του δείγματος ήταν αυξημένα το 2005 (€19,2 εκ.) σε σχέση με το 2004 (€17,4 εκ.).

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης επιδεινώθηκε το 2005 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2005: 1,40:1, 2004: 1,20:1). Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων παρουσίασε μικρή επιδείνωση τα δύο εξεταζόμενα έτη (2005: 71 ημέρες, 2004: 69 ημέρες).

Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης των απαιτήσεων βελτιώθηκε από 140 ημέρες το 2004 σε 132 ημέρες το 2005. Ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών παρέμεινε σταθερός και τα δύο έτη (70 ημέρες), παραμένοντας ωστόσο σε χαμηλότερα επίπεδα από τον αντίστοιχο μέσο όρο προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τη ρευστότητα των επιχειρήσεων.

### **3.4.7 Επιχειρήσεις Εισαγωγής Σοκολάτας και Προϊόντων Σοκαλατοποιίας**

Στον πίνακα Π15 του παραρτήματος παρουσιάζονται επιχειρήσεις εισαγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά. Κάθε μία από τις συγκεκριμένες εταιρείες πραγματοποίησε πωλήσεις από προϊόντα σοκολάτας δικής της εισαγωγής, άνω των €300 χιλ. το 2006. Σημειώνεται ότι δεν παρουσιάζονται εταιρείες που ξεκίνησαν εισαγωγές σε προϊόντα σοκολάτας το 2007

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και εμπορία και άλλων ειδών διατροφής. Τονίζεται ότι στις περισσότερες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις των προϊόντων σοκαλατοποιίας καλύπτουν μικρό ποσοστό στο συνολικό τους κύκλο εργασιών.

### **3.4.8 Πωλήσεις Εισαγωγικών Επιχειρήσεων**

Στον πίνακα 3.11 παρουσιάζονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας που συμπεριλήφθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, για την περίοδο 2001-2006.

Επισημαίνεται ότι δεν παρουσιάζονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων που δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση οικονομικών στοιχείων λόγω της νομικής τους μορφής (ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες, ατομικές επιχειρήσεις). Επιπλέον, διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των αναφερομένων εταιρειών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και κύκλο εργασιών από άλλα προϊόντα.

Στον πίνακα 3.11 παρουσιάζονται οι πωλήσεις της εταιρείας Cadbury Ελλάς Α.Ε. από το 2005 καθώς δραστηριοποιείται στην εισαγωγή σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας από το συγκεκριμένο έτος. Επίσης αναφέρονται οι πωλήσεις της εταιρείας Χατζηπανάγος Α.Ε.Ε. η οποία πραγματοποιούσε εισαγωγές των προϊόντων Cadbury την περίοδο 2001-2004.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.11, οι συνολικές διαθέσιμες πωλήσεις για το 2006 ανήλθαν σε €156,3 εκατ. Ο κύκλος εργασιών από εισαγόμενη σοκολάτα και προϊόντα σοκαλατοποιίας, εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε €58,8 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 37,7% επί των συνολικών διαθέσιμων πωλήσεων για το 2006).

Εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2006 όσο και για το 2005, ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσιάζει μείωση 5,2% κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

**Πίνακας 3.11 Πωλήσεις επιχειρήσεων εισαγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2006)**

Επωνυμία	2006	2005	2004	2003	2002	2001
NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	Μ.Δ.	360.486.974	349.617.126	359.108.653	345.565.117	319.883.881
ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε.	97.148.000	111.718.000	115.728.000	109.522.023	103.189.989	97.502.390
CADBURY ΕΛΛΑΣ Α.Ε. <sup>1</sup>	Μ.Δ.	65.036.787	-	-	-	-
ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.	44.000.000*	38.976.906	37.656.570	33.848.826	29.514.684	26.057.683
ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ MASTERFOODS Α.Ε.	Μ.Δ.	36.076.573	35.198.573	39.894.433	39.635.441	38.691.051
DUFROY ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε. <sup>2</sup>	Μ.Δ.	8.030.438	-	11.013.704	10.142.160	8.753.410
ΦΩΤΟΝΙ Α.Ε.Ε.	7.550.000*	6.640.726	6.683.872	6.184.577	5.891.341	5.677.903
DEALS Α.Ε.	3.492.000*	3.239.764	3.064.194	2.871.290	1.891.412	1.077.831
RELKON HELLAS Α.Ε. <sup>3</sup>	2.565.230	2.521.248	2.218.909	2.140.356	1.860.141	1.451.628
CAMELOT Α.Ε.	Μ.Δ.	2.254.412	2.406.787	1.970.502	1.865.695	1.774.213
ΣΕΡΑΛ Α.Ε.	Μ.Δ.	2.170.616	2.123.239	1.787.425	1.478.459	1.270.162
VICTORY Α.Ε. <sup>4</sup>	1.511.761	1.740.357	3.560.062	-	-	-
MAXIMA Α.Β.Ε.Ε.	Μ.Δ.	801.675	973.090	1.152.925	1.198.812	1.121.042
ΧΑΤΖΗΠΑΝΑΓΟΣ Α.Ε.Ε. <sup>5</sup>	-	-	25.700.579	24.548.583	23.812.192	18.443.261
<b>Σύνολο</b>	<b>156.266.991</b>	<b>639.694.476</b>	<b>584.931.001</b>	<b>594.043.297</b>	<b>566.045.443</b>	<b>521.704.455</b>

Αξία: €

Η μετατροπή σε ευρώ για τις πωλήσεις του 2001 έχει γίνει βάσει της επίσημης ισοτιμίας 1€=340,75 δρχ. Τυχόν αποκλίσεις οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.

\*Σύμφωνα με δήλωση των υπευθύνων των εταιρειών.

Μ.Δ: Μη Διαθέσιμα.

1. Η τιτλούχος ξεκίνησε εισαγωγές στα εξεταζόμενα από το 2005.

2. Δεν είχε εισαγωγική δραστηριότητα στα εξεταζόμενα προϊόντα το 2004.

3. Κάθε διαχειριστική χρήση αφορά την περίοδο 1/7-30/6.

4. Ιδρύθηκε το 2003 από μετατροπή ομόρρυθμης εταιρείας. Η χρήση του 2004 αφορά την περίοδο 1/7/2002 έως 30/6/2004. Κάθε επόμενη διαχειριστική χρήση αφορά την περίοδο 1/7-30/6.

5. Είχε εισαγωγική δραστηριότητα στα εξεταζόμενα προϊόντα μέχρι και το 2004.

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Το 2005 οι συνολικές διαθέσιμες πωλήσεις ανήλθαν σε €639,6 εκατ. Εάν ληφθούν υπόψη οι εταιρείες για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2005 όσο και για το 2004, ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσιάζει αύξηση 1,3% κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

Σημαντική ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεών τους την περίοδο 2005/04, εμφάνισαν οι εταιρείες Relkon Hellas A.E. (13,6%), Deals A.E. (5,7%) και Ατλάντα A.E. (3,5%). Τις υψηλότερες μεταβολές των πωλήσεών τους, σε απόλυτα μεγέθη, την ίδια περίοδο, εμφάνισαν οι εταιρείες Nestle Ελλάς A.E. (€10.870 χιλ.), Ατλάντα A.E. (€1.320 χιλ.) και Τροφεκλέκτ Masterfoods A.E. (€878 χιλ.).

### 3.5 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, δεδομένου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων. Στη συνέχεια, γίνεται μια αναφορά στην πορεία των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ παράλληλα παρατίθενται και ορισμένα συμπεράσματα όπως προέκυψαν από την Κλαδική Μελέτη “Σούπερ Μαρκετ” της ICAP.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σούπερ μάρκετ. Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς τη γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται δε στη διαθέσιμη τεχνολογία – δυναμικότητα και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Οι χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα private label θα πρέπει να αποδοθούν στο ότι **δεν επιβαρύνονται από το κόστος της διαφήμισης, του μάρκετινγκ, της έρευνας και της τοποθέτησής τους στα ράφια**, ενώ έχουν και **χαμηλότερο κόστος ως προς τη συσκευασία**. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα ομοειδή επώνυμα, τα οποία λόγω του ανταγωνισμού

υπόκεινται στο παραπάνω κόστος. Όταν ένα προϊόν για να βγει π.χ. στην τηλεόραση για 30 δευτερόλεπτα πρέπει να πληρώσει για παράδειγμα 10.000 ευρώ κάθε φορά, το κόστος αυτό μετακυλιέται και στον καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αναπτύσσονται με ρυθμούς υψηλότερους από εκείνους των επωνύμων, και εκτιμάται πως το μέλλον των προϊόντων αυτών διαγράφεται ιδιαίτερα ευοίωνα καθώς τα επόμενα χρόνια αναμένεται να κερδίσουν ακόμα μεγαλύτερο χώρο από αυτόν που καταλαμβάνουν σήμερα στα ράφια του οργανωμένου λιανεμπορίου. Η περαιτέρω διεύρυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών που τα προτιμά, δημιουργεί νέα δεδομένα στον κλάδο των τροφίμων, με τις μεγαλύτερες επιπτώσεις, τουλάχιστον σε πρώτη φάση, να αφορούν την απώλεια μεριδίου αγοράς για τα επώνυμα προϊόντα.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που στηρίχθηκε σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών, το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζονται σήμερα από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% το 2006 σε 19,8% το 2007. Επίσης σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι καλύπτουν μερίδιο της τάξης του 15% επί του συνόλου των πωλήσεων των λιανεμπορικών αλυσίδων.

<b>Κατηγορία Προϊόντων</b>	<b>2006</b>	<b>Α' εξάμηνο 2007</b>
Τρόφιμα	58,9%	58,5%
Απορρυπαντικά	10,5%	10,0%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ.)	8,6%	8,2%
Χαρτικά καθαριότητας (χαρτί υγιείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ.)	5,9%	6,1%
Ποτά & Αναψυκτικά	3,9%	4,0%
Άλλες κατηγορίες	12,1%	13,2%
<b>Σύνολο κωδικών</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: ICAP-Επιχειρήσεις του κλάδου

Στον πίνακα 3.12 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2006 και το Α΄ εξάμηνο του 2007. Τα ποσοστά προέκυψαν από την έρευνα που διενεργήθηκε σε εταιρείες του κλάδου. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό κωδικών ιδιωτικής ετικέτας αφορά τα τρόφιμα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα χαρτικά καθαριότητας και τα ποτά & αναψυκτικά. Το ποσοστό που καλύπτουν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, διαφέρει από αλυσίδα σε αλυσίδα, ανεβαίνει δε σημαντικά στην περίπτωση των discounters.



Στον πίνακα 3.13 παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cash & carry για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία, για το έτος 2006 και το Α΄ εξάμηνο του 2007.

Όπως προκύπτει από το συγκεκριμένο πίνακα, οι επιχειρήσεις διευρύνουν συνεχώς τον αριθμό των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν. Σύμφωνα δε με πηγές της αγοράς, η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική και τα επόμενα χρόνια.

<b>Επωνυμία</b>	<b>2006</b>	<b>Α΄ εξάμηνο 2007</b>
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.	4.036	4.200
Μακρο Κας & Κάρυ Χονδρεμπορική Α.Ε.	1.350	1.410
Δια Hellas Α.Ε.	1.239	1.245
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε.	576	672
Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε.	650	656
ΙΝ.ΚΑ. Χανίων Συν.Π.Ε.	256	256

Πηγή: ICAP-Επιχειρήσεις του κλάδου

### 3.6 Κανάλια Διάθεσης Των Προϊόντων Των Κλάδων- Super Market

Τα τυποποιημένα προϊόντα των κλάδων του τυποποιημένου μπισκότου, κρουασάν, αλμυρού σνακ και σοκολάτας, διοχετεύονται στη λιανική αγορά μέσω των εμπορικών καναλιών **FOOD** (super markets, παντοπωλεία κ.α.) και **CTN** (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών κ.α.). Ειδικότερα, το κανάλι FOOD εκτιμάται ότι καλύπτει το 50% περίπου των συνολικών πωλήσεων μπισκότων. Μικρό μέρος της αγοράς καλύπτεται από σημεία πώλησης, όπως καντίνες, τουριστικά/εποχιακά καταστήματα, χώρους αναψυχής, κ.α. Τα εν λόγω σημεία πώλησης τροφοδοτούνται είτε από χονδρεμπόρους, είτε από καταστήματα χονδρικών προμηθειών (“Cash & Carry”).

Οι επιχειρήσεις του κλάδου, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης στην εγχώρια αγορά. Επιπλέον, κάποιες εταιρείες διανέμουν τα προϊόντα τους σε κλειστές αγορές όπως είναι τα γήπεδα, οι κινηματογράφοι και τα αεροδρόμια, ενώ σημαντικές ποσότητες διοχετεύονται και στο κανάλι HO.RE.CA. (Hotel, Restaurant, Catering).



Η διανομή και διακίνηση των προϊόντων από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, πραγματοποιείται μέσω οργανωμένου δικτύου διανομής, το οποίο περιλαμβάνει συγγενείς ή θυγατρικές επιχειρήσεις, και αντιπροσώπους-πωλητές που καλύπτουν όλη σχεδόν την εγχώρια αγορά, ενώ είναι αυτές που καθορίζουν τους επικρατούντες όρους εμπορίας από πλευράς των προμηθευτών. Ωστόσο, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανεμπόρων και κυρίως των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, καθιστά απαραίτητη τη χορήγηση εκπτώσεων και κινήτρων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να επιτύχουν την καλύτερη τοποθέτηση και παρουσίαση των προϊόντων τους στα σημεία λιανικής.

Οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου δεν διαθέτουν οργανωμένα εμπορικά δίκτυα και απευθύνονται κυρίως στην τοπική αγορά, όπου δραστηριοποιούνται, πραγματοποιώντας απευθείας πωλήσεις (καθώς το κόστος εισόδου στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ είναι υψηλό), ενώ ορισμένες από αυτές προμηθεύουν αποκλειστικά την τοπική αγορά όπου εδρεύουν ή τις αγορές των γειτονικών



νομών. Οι μικρότερες επιχειρήσεις διαθέτουν και αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εντείνοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Οι εταιρείες του κλάδου, προκειμένου να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, προβαίνουν σε πολιτικές προώθησης των προϊόντων τους, που στοχεύουν απευθείας στους καταναλωτές. Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν ειδικές εκπτώσεις στην τιμή του προϊόντος ή ποσοτικές προσφορές και δώρα.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα σούπερ μάρκετ αποτελούν πολύ σημαντικό κανάλι διανομής των προϊόντων του κλάδου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία για τον **κλάδο των Σούπερ Μάρκετ**, όπως προέκυψαν από την Κλαδική Μελέτη της ICAP, η οποία εκπονήθηκε το Σεπτέμβριο του 2007.

Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται ότι ο αριθμός των καταστημάτων που ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ αυξήθηκε κατά 2,9% το 2005 έναντι του 2004, γεγονός ενδεικτικό της εξάπλωσης των οργανωμένων δικτύων λιανικών πωλήσεων. Γενικότερα, για την περίοδο 2001-2005, παρατηρείται μία συνεχής άνοδος του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων αφορά καταστήματα αλυσίδων. Όσον αφορά τα μεμονωμένα καταστήματα, από το 2003 και μετά σημειώνεται σταδιακή ανάκαμψη τους.

Η Αττική (περιοχή πρωτεύουσας και υπόλοιπο νομού Αττικής) κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) για το 2005 (28,3%). Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την περίοδο εκπόνησης της μελέτης η εταιρεία Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. διέθετε το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων (398).

Η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Μακεδονία) καταλαμβάνει το 26,3% του συνόλου ενώ ακολουθούν οι περιοχές της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας με 7,3% και 6,7% αντίστοιχα.

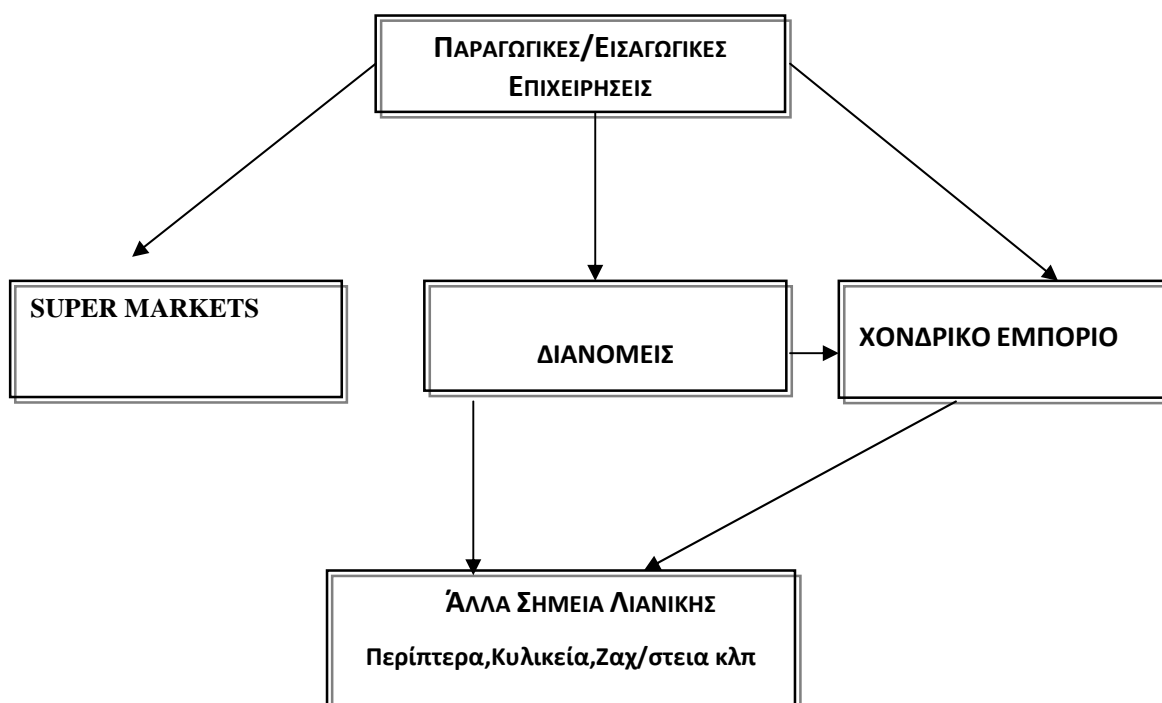
Ο νομός Αττικής παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για την περίοδο 2005/04, με 12 νέα καταστήματα. Αντίθετα δεν υπήρξε καμία μεταβολή στο νομό Θεσσαλονίκης.

Τα προϊόντα που διατίθενται στα καταστήματα σούπερ μάρκετ διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: την κατηγορία των τροφίμων και ποτών και την κατηγορία των λοιπών καταναλωτικών και μη ειδών (απορρυπαντικά και λοιπά είδη καθαρισμού, γυαλικά, διακοσμητικά-δώρα, είδη ένδυσης και υπόδησης κ.ά.)

Σύμφωνα με έρευνα της **ICAP** που πραγματοποιήθηκε για την εξέλιξη των πωλήσεων Σ/Μ στις δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων (μέσος όρος 2001-2007), η κατηγορία των τροφίμων και ποτών εξακολουθεί να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων για το 2006, αποσπώντας μερίδιο 67,3%, ωστόσο το μερίδιο των τροφίμων και των ποτών ακολούθησε σε γενικές γραμμές πτωτική πορεία την περίοδο 2002-2005.

<b>Πίνακας 3.14 Εξέλιξη της διάρθρωσης των πωλήσεων σούπερ μάρκετ στις δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων (εκτίμηση μέσου όρου 2001-2007)</b>						
<b>Κατηγορία</b>	<b>2002*</b>	<b>2003*</b>	<b>2004*</b>	<b>2005*</b>	<b>2006</b>	<b>2007**</b>
Τρόφιμα & ποτά	71,4%	70,3%	70,7%	65,7%	67,3%	67,8%
Λοιπά προϊόντα (καταναλωτικά & μη)	28,6%	29,7%	29,3%	34,3%	32,7%	32,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>*προηγούμενες κλαδικές μελέτες της ICAP</i>						
<i>**πρόβλεψη</i>						
<i>Πηγή: ICAP (Δείγμα εταιρειών)</i>						

**ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΓΟΡΑ

### Εισαγωγή

Μετά την παρουσίαση της ζήτησης τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν, αλμυρών σνακ και σοκολάτας, και την ανάλυση των βασικότερων στοιχείων της προσφοράς, το παρόν κεφάλαιο εξετάζει το προϊόν της αλληλεπίδρασης προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς.

Στόχος του κεφαλαίου είναι ο προσδιορισμός της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης των εξεταζόμενων προϊόντων. Στα πλαίσια αυτά, το κεφάλαιο ξεκινά με την παρουσίαση του μεγέθους της εγχώριας παραγωγής τυποποιημένου μπισκότου, κρουασάν, αλμυρού σνακ και σοκολάτας. Η επόμενη ενότητα αναφέρεται στο εξωτερικό εμπόριο (εισαγωγές-εξαγωγές) των εξεταζόμενων ειδών, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ. Τέλος, παρουσιάζεται το συνολικό μέγεθος αγοράς για κάθε ένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα καθώς και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

### Το Μέγεθος Της Εγχώριας Αγοράς

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των μπισκότων παρουσίασε αυξομειώσεις τη χρονική περίοδο 1990-2007 και εκτιμάται σε 29.300 τόνους το 2007. Η παραγωγή των εν λόγω προϊόντων κυμάνθηκε μεταξύ 24.600-29.700 τόνων το διάστημα 2000-2007. Η εισαγωγική διείσδυση ενισχύθηκε σημαντικά κατά την τελευταία πενταετία και διαμορφώθηκε σε 16,4% το 2007 από 5,6% το 1990. Κυριότερες χώρες προέλευσης των μπισκότων ήταν κατά τα τελευταία έτη η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Η εξαγωγική επίδοση του κλάδου κυμαίνεται περί το 17,5% την τελευταία τριετία. Το 2006 και το 2007 οι εξαγωγές εκτιμώνται σε 5.000 και 5.200 τόνους αντίστοιχα. Κυριότερες χώρες προορισμού των εγχωρίως παραγομένων μπισκότων είναι η Βουλγαρία, η Γερμανία και η Κύπρος.

Ηγετική θέση στην ελληνική αγορά μπισκότων κατέχει η εταιρία Παπαδόπουλος Ε. Ι. ΑΕ, με μερίδιο της τάξεως του 68%-69% το 2007.

Η αγορά των τυποποιημένων κρουασάν καλύπτεται σχεδόν εξ' ολοκλήρου από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση του κρουασάν

παρουσίασε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1990-2007 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,9%). Το 2007 το μέγεθος αγοράς εκτιμάται σε 19.200 τόνους, αυξημένο κατά 2,5% σε σχέση με το 2006.

Οι εξαγωγές κρουασάν, ξεκίνησαν το 1992. Η εξαγωγική επίδοση κυμάνθηκε κατά την τελευταία πενταετία περίπου στο 16%. Οι εξαγωγές εκτιμώνται σε 3.600 τόνους το 2006, ενώ το 2007 εκτιμώνται σε 3.700 τόνους.

Την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά τυποποιημένου κρουασάν κατέχει η Vivartia ABEE, με εκτιμώμενο μερίδιο 55%-60% το 2007.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,03%. Το 2007 εκτιμάται ότι η κατανάλωση αυξήθηκε σε 22.650 τόνους. (αύξηση 3%). Η εισαγωγική διείσδυση αλμυρών σνακ διαχρονικά δεν ξεπερνά το 18%, ενώ η εξαγωγική επίδοση κυμαίνεται μεταξύ του 12%-14% τη διετία 2006-2007.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ καλύπτεται από τα τσιπς, η κατανάλωση των οποίων εκτιμάται σε 12.900 τόνους το 2007, ενώ η κατανάλωση των μορφοποιημένων σνακ εκτιμάται σε 9.750 τόνους.

Η αγορά των αλμυρών σνακ ελέγχεται από την εταιρεία Tasty Foods ΑΒΓΕ, η οποία εκτιμάται ότι κατέλαβε συνολικό μερίδιο 72%-74% στον τομέα των τσιπς και 60%-61% στον τομέα των μορφοποιημένων σνακ το 2007.

Η συνολική εγχώρια αγορά σοκολάτας κινήθηκε ανοδικά μετά την περίοδο 2000-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,4%. Συγκεκριμένα, εκτιμάται σε 27.200 τόνους το 2006 έναντι 26.900 τόνων το προηγούμενο έτος. Οι σοκολάτες σε πλάκες κάλυψαν το 49% περίπου της συνολικής αγοράς το 2006, οι γεμιστές σοκολάτες και οι γκοφρέτες με επικάλυψη κάλυψαν το 29,4%, τα δε σοκολατίνια απέσπασαν μερίδιο 21,7%.

Οι συνολικές εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασαν αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια (2000-2006), εκτιμώνται δε σε περίπου 9.900 τόνους το 2006 από 8.550 τόνους το 2000. Η πλειοψηφία των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ε.Ε.

Οι εξαγωγές ήταν ανοδικές τα δύο (2) τελευταία χρόνια (5.400 τόνοι το 2006 από 5.100 τόνους το 2005).

Το μερίδιο της εταιρείας ION Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας επί της συνολικής αγοράς σοκολάτας για το 2006, εκτιμάται στο 35%, η δε Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. απέσπασε μερίδιο της τάξης του 26%.

## 4.1 Μπισκότα

### 4.1.1 Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένων Μπισκότων

Στον πίνακα 4.1 και στο διάγραμμα 4.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής τυποποιημένων μπισκότων τη χρονική περίοδο 1990-2007. Σημειώνεται ότι, στο αναφερόμενο μέγεθος παραγωγής συμπεριλαμβάνονται τα πουράκια και τα αλμυρά μπισκότα τύπου κράκερ. Επισημαίνεται ότι το συγκεκριμένο μέγεθος δεν περιλαμβάνει την παραγωγή ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων βιοτεχνικού χαρακτήρα, όπως τα αρτοποιεία και τα ζαχαροπλαστεία, τα οποία διαθέτουν μπισκότα σε μη τυποποιημένη μορφή.

<b>Πίνακας 4.1 Εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων μπισκότων (1990-2007)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Ετήσιος ρυθμός μεταβολής (%)</b>
1990	23.700	-
1991	23.400	-1,27
1992	23.800	+1,71
1993	24.000	+0,84
1994	23.500	-2,08
1995	23.300	-0,85
1996	23.550	+1,07
1997	23.450	-0,42
1998	24.200	+3,20
1999	24.500	+1,24
2000	24.600	+0,41
2001	25.400	+3,25
2002	26.500	+4,33
2003	26.700	+0,75
2004	27.300	+2,25
2005	28.000	+2,56
2006	29.000	+3,57
2007	29.700	+2,41

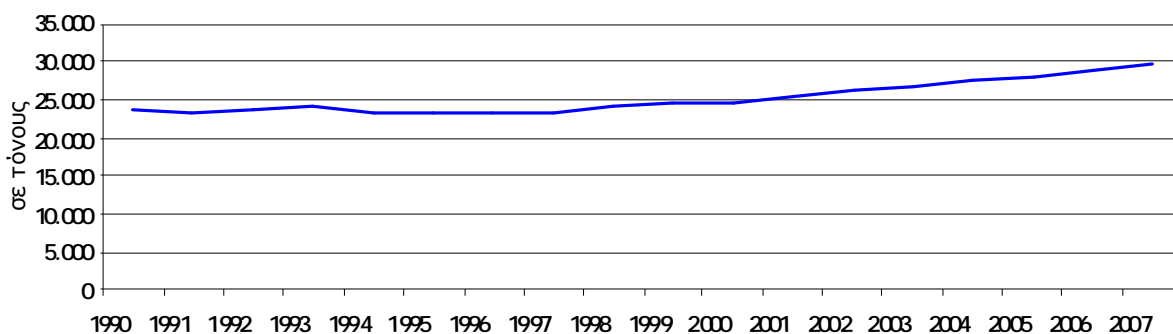
*Ποσότητα σε τόνους*

*Πηγή: Εκτιμήσεις -ICAP*

Η εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων μπισκότων εμφάνισε αυξομειώσεις τη χρονική περίοδο 1990-1997, ενώ τα επόμενα έτη ακολουθεί ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,34%. Το 2007 η εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων μπισκότων

εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 29.700 τόνους, εμφανίζοντας αύξηση κατά 2,41% έναντι του προηγούμενου έτους.

**Διάγραμμα 4.1 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής τυποποιημένων μπισκότων (1990-2007)**



Πηγή: Πίνακας 5.1

Η εγχώρια παραγωγή μπισκότων χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση, καθώς η κορυφαία παραγωγική επιχείρηση, η Παπαδόπουλος Ε. Ι. ΑΕ κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας παραγωγής μπισκότων το 2007 (μερίδιο παραγωγής, μεταξύ 66% - 70%). Ακολουθεί με διαφορά η Elbisco ΑΕ.

Οι πρώτες και βοηθητικές ύλες μαζί με τα υλικά συσκευασίας καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους παραγωγής μπισκότων. Οι πρώτες και βοηθητικές ύλες (αλεύρι, λιπαρά, ζάχαρη, καζεΐνες, σοκολάτα και διάφορα αρωματικά) προέρχονται κυρίως από την εγχώρια αγορά. Εντούτοις, ορισμένα προϊόντα που απαιτούν ειδικά υλικά εισάγονται από το εξωτερικό.

Τα υλικά συσκευασίας εκτιμάται ότι συμμετέχουν με αξιόλογο ποσοστό στη διαμόρφωση του κόστους των παραγομένων προϊόντων. Στόχος των επιχειρήσεων του κλάδου είναι να διατηρούν υψηλή την ποιότητα των προϊόντων τους από την παραγωγή έως την κατανάλωση, δίνοντας έμφαση στη διατήρηση, συσκευασία και διανομή αυτών. Ο ρόλος της συσκευασίας είναι να διατηρεί το προϊόν σε καλή κατάσταση, να είναι πρακτική και από αισθητικής άποψης να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Το μεγαλύτερο μέρος των υλικών συσκευασίας προέρχεται από την εγχώρια αγορά.

#### 4.1.2 Εξωτερικό Εμπόριο Μπισκότων

Οι εισαγωγές και εξαγωγές μπισκότων για την περίοδο 2001-2007, παρουσιάζονται στους πίνακες Π16-Π21 του παραρτήματος, προέρχονται δε από τα στοιχεία του Εξωτερικού Εμπορίου της ΕΣΥΕ. (Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων πραγματοποιείται σύμφωνα με τη διεθνή ονοματολογία (κωδικοί Intrastat) που χρησιμοποιεί η ΕΣΥΕ.) Σημειώνεται ότι τα στοιχεία αυτά, με εξαίρεση τη χρονιά 2001, χαρακτηρίζονται από την ΕΣΥΕ ως προσωρινά, καθώς η επεξεργασία τους δεν είχε οριστικοποιηθεί κατά την περίοδο εκπόνησης της συγκεκριμένης μελέτης. Τα στοιχεία για τα προαναφερόμενα έτη ενδεχομένως να διαφοροποιηθούν μετά την οριστικοποίησή τους.

Εκτιμάται ότι τα στατιστικά στοιχεία του εξωτερικού εμπορίου δεν αντικατοπτρίζουν το πραγματικό μέγεθος των εισαγομένων και εξαγομένων μπισκότων, επομένως τα αντίστοιχα μεγέθη που αναφέρονται στο κεφάλαιο της αγοράς βασίζονται κυρίως σε εκτιμήσεις της αγοράς. Ωστόσο, τα εν λόγω στοιχεία αποτελούν τα μόνα διαθέσιμα από επίσημη πηγή και παρέχουν πληροφορίες για τις χώρες προέλευσης και προορισμού των εν λόγω προϊόντων.

#### Εξέλιξη Εισαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προέλευσης

Στον πίνακα 4.2 και στο διάγραμμα 4.2 παρουσιάζεται η εξέλιξη του συνόλου των εισαγωγών μπισκότων για το χρονικό διάστημα 2001-2007, ενώ στους πίνακες Π16, Π17 του παραρτήματος του κεφαλαίου εμφανίζονται τα αναλυτικά στοιχεία των εισαγωγών κατά κατηγορία προϊόντων.

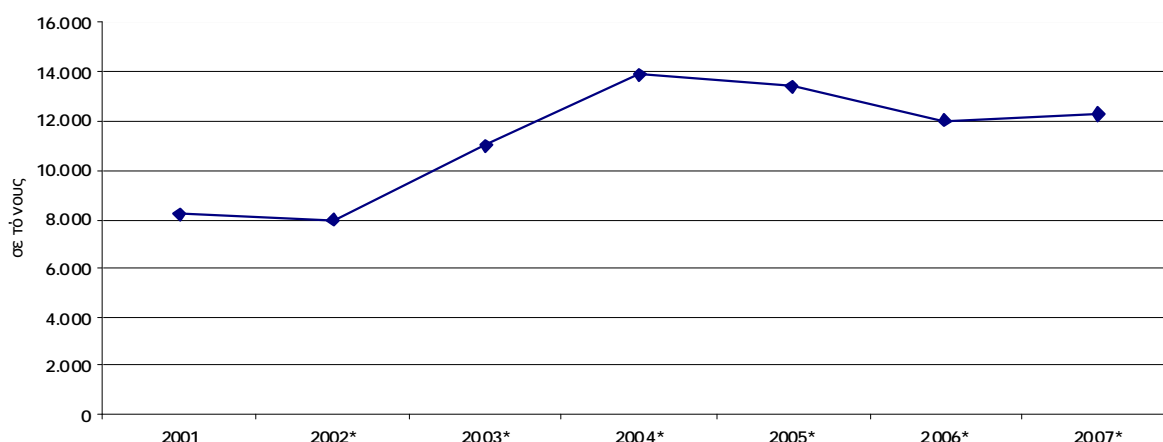
<b>Πίνακας 4.2 Εξέλιξη εισαγωγών μπισκότων (2001-2007)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>
2001	8.211	21.495
2002*	7.967	22.893
2003*	10.978	22.653
2004*	13.880	27.401
2005*	13.384	27.921
2006*	11.990	26.150
2007*	12.237	26.805

Ποσότητα σε τόνους  
Αξία σε € χιλ.  
\*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ



**Διάγραμμα 4.2 Εξέλιξη εισαγωγών μπισκότων (2001-2007)**



*\*Προσωρινά στοιχεία*

*Πηγή: Πίνακας 4.2*

Οι εισαγωγές μπισκότων παρουσίασαν διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο, διαμορφούμενες το 2007 σε 12.237 τόνους, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το 2006 ( ποσοστό 2%).

Ο πίνακας **Π18** παρουσιάζει τις εισαγωγές μπισκότων ανά χώρα προέλευσης, τη διετία 2006-2007. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, ο μεγαλύτερος όγκος των εισαγωγών προήλθε από χώρες της Ε.Ε. Συγκεκριμένα το 2007, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κάλυψαν (σε ποσότητα) το 96,9% του συνόλου, με κυριότερη χώρα προέλευσης τη Γερμανία, η οποία κάλυψε το 27% των συνολικών εισαγωγών. Ακολούθησε η Ισπανία με αντίστοιχο μερίδιο 19,7%.

### **Εξέλιξη Εξαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προορισμού**

Οι εξαγωγές μπισκότων (πίνακας 4.3 και διάγραμμα 4.3) παρουσίασαν αυξομειώσεις τη χρονική περίοδο 2001-2007. Το 2007 παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2006, με τις ποσότητες εξαγωγών να ανέρχονται σε 1.957 τόνους (αύξηση 2007/06: 47,6%).

**Πίνακας 4.3 Εξέλιξη εξαγωγών μπισκότων (2001-2007)**

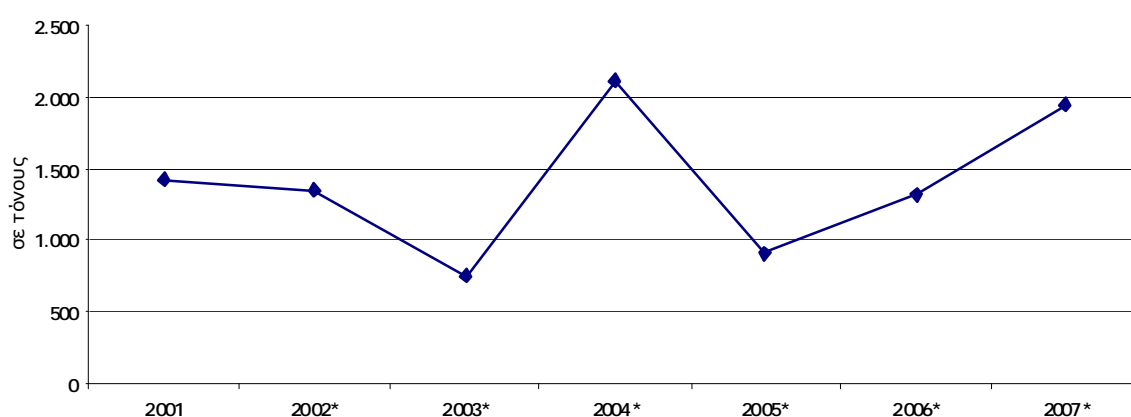
Έτος	Ποσότητα	Αξία
2001	1.433	2.833
2002*	1.347	2.522
2003*	756	2.837
2004*	2.128	5.342
2005*	909	2.062
2006*	1.326	4.088
2007*	1.957	5.392

Ποσότητα σε τόνους  
Αξία σε € χιλ.  
\*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο πίνακας Π19 του παραρτήματος παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προορισμού των μπισκότων τη διετία 2006-2007. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι οι εξαγωγές απευθύνθηκαν κυρίως προς τις χώρες της Ε.Ε. Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν το 84,7% των συνολικών εξαγομένων ποσοτήτων το 2007, με κυριότερες χώρες προορισμού τη Βουλγαρία και την Κύπρο, οι οποίες κάλυψαν αντίστοιχα το 24% και το 22% των συνολικών εξαγωγών

**Διάγραμμα 4.3 Εξέλιξη εξαγωγών μπισκότων και παρεμφερών ειδών (2001-2007)**



\*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Πίνακας 4.3

#### 4.1.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Μπισκότων

Στον πίνακα 4.4 και στο διάγραμμα 4.4 παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς μπισκότων τη χρονική περίοδο 1990-2007. Επισημαίνεται ότι τα μεγέθη των εισαγωγών και εξαγωγών που αναφέρονται στον πίνακα προέκυψαν κατόπιν επεξεργασίας στοιχείων που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα της ICAP και εκτιμήσεις της αγοράς.

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1990	23.700	1.250	2.600	<b>22.350</b>
1991	23.400	1.300	2.700	<b>22.000</b>
1992	23.800	1.500	2.900	<b>22.400</b>
1993	24.000	1.550	3.000	<b>22.550</b>
1994	23.500	2.200	3.250	<b>22.450</b>
1995	23.300	2.700	3.500	<b>22.500</b>
1996	23.550	2.900	3.800	<b>22.650</b>
1997	23.450	2.900	4.300	<b>22.050</b>
1998	24.200	2.950	4.500	<b>22.650</b>
1999	24.500	2.900	4.600	<b>22.800</b>
2000	24.600	2.700	5.300	<b>22.000</b>
2001	25.400	2.900	5.800	<b>22.500</b>
2002	26.500	3.000	5.200	<b>24.300</b>
2003	26.700	3.400	5.100	<b>25.000</b>
2004	27.300	4.300	4.900	<b>26.700</b>
2005	28.000	4.700	5.000	<b>27.700</b>
2006	29.000	4.700	5.000	<b>28.700</b>
2007	29.700	4.800	5.200	<b>29.300</b>

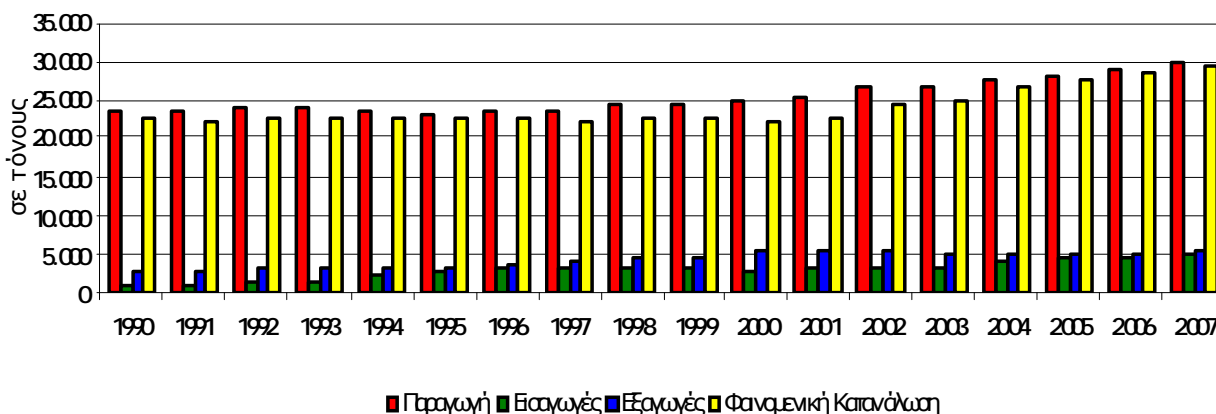
*Ποσότητα: σε τόνους*

*Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP*

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.4, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των τυποποιημένων μπισκότων παρουσίασε μικρές διακυμάνσεις κατά την περίοδο 1990-2000, ενώ έκτοτε παρατηρείται ελαφρά ανοδική τάση. Το 2006 η συγκεκριμένη αγορά αυξήθηκε κατά 3,6% έναντι του προηγούμενου έτους και διαμορφώθηκε σε 28.700

τόνους. Το 2007 η φαινομενική κατανάλωση σημείωσε αύξηση 2,1%, διαμορφούμενη σε 29.300 τόνους.

**Διάγραμμα 4.4 Εξέλιξη εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τυποποιημένων μπισκότων (1990-2007)**



Πηγή: Πίνακας 4.4

Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης. Ωστόσο, η εισαγωγική διείσδυση ενισχύθηκε σημαντικά κατά την τελευταία πενταετία και διαμορφώθηκε σε 16,4% το 2007 από 5,6% το 1990. Κυριότερες χώρες προέλευσης των μπισκότων ήταν κατά τα τελευταία έτη η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία.

Η εξαγωγική επίδοση του κλάδου κυμαίνεται περί το 17,5% την τελευταία τριετία. Το 2006 και το 2007 οι εξαγωγές εκτιμώνται σε 5.000 και 5.200 τόνους αντίστοιχα. Κυριότερες χώρες προορισμού των εγχωρίως παραγομένων μπισκότων είναι η Βουλγαρία, η Γερμανία και η Κύπρος.

Ο Έλληνας καταναλωτής δείχνει σαφή προτίμηση στα γλυκά μπισκότα, τα οποία καλύπτουν το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης, ενώ το υπόλοιπο μέρος αφορούν τα αλμυρά, συμπεριλαμβανομένων και των κράκερ.

### Η Συγκέντρωση στον Κλάδο-Μερίδια Αγοράς

Η εγχώρια αγορά των μπισκότων παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται ουσιαστικά από δύο εταιρείες. Για να εξετασθεί η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο εκτιμήθηκε ο συντελεστής συγκέντρωσης για τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ο συντελεστής συγκέντρωσης CRn για τις δύο επιχειρήσεις προκύπτει από τον λόγο των ποσοτήτων των εταιρειών αυτών

(εκτιμώμενο άθροισμα), προς τη συνολική φαινομενική κατανάλωση τυποποιημένων μπισκότων.



Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο των τυποποιημένων μπισκότων είναι πολύ υψηλός, καθώς οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 88,6% της συνολικής αγοράς το 2007.

Ηγετική θέση κατέχει η Παπαδόπουλος Ε.Ι. ΑΕ, με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς 68%-69% το 2007. Το μερίδιο αγοράς της εταιρείας Elbisco Α.Ε., εκτιμάται ότι ήταν της τάξεως του 20%.

Επισημαίνεται ότι, σημαντική παραγωγή πραγματοποιεί η Bolero Ζαχαρώδη Θράκης Α.Ε η οποία παράγει πουράκια με το εμπορικό σήμα Bolero Wafer Sticks, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων όμως εξάγεται προς τις Η.Π.Α και την Ιταλία.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο έχει ενισχυθεί λόγω των εισαγομένων προϊόντων από γνωστούς και αναγνωρισμένους οίκους του εξωτερικού, καθώς και λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ως εκ τούτου, οι ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις καλούνται να επενδύσουν σε παραγωγικές εγκαταστάσεις, να επεκτείνουν τα δίκτυα διανομής τους και να ενισχύσουν τις ενέργειες marketing, ώστε να ισχυροποιήσουν τα εμπορικά τους σήματα και τη θέση τους στην αγορά.

## **4.2 Κρουασάν**

### **4.2.1 Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένων Κρουασάν**

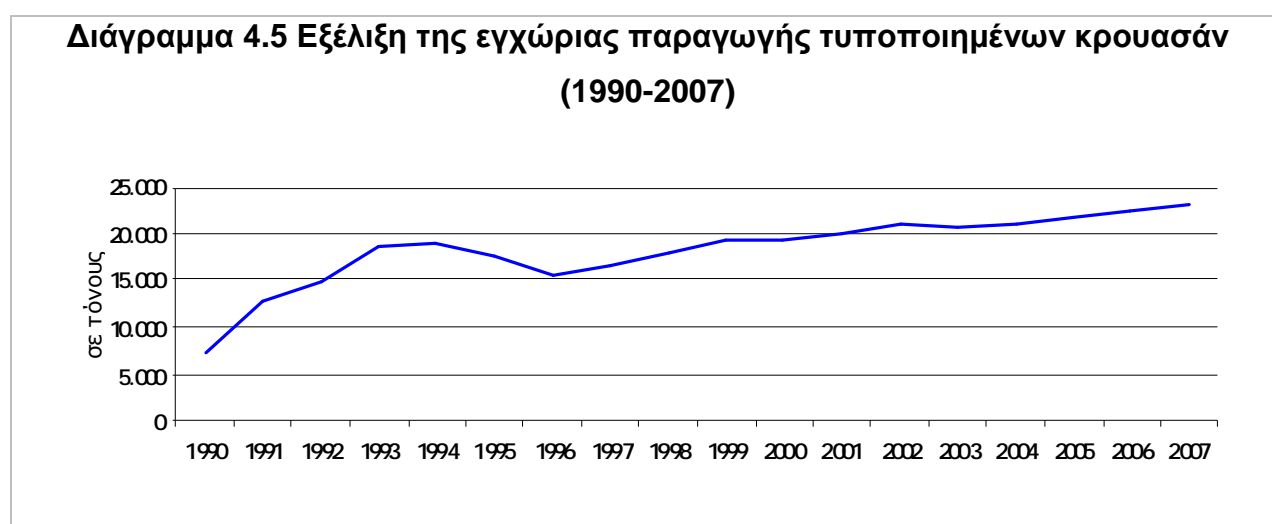
Η παραγωγή των τυποποιημένων κρουασάν παρουσίασε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης στις αρχές της δεκαετίας του '90, καθώς επρόκειτο για ένα νεοεισερχόμενο προϊόν στην εγχώρια αγορά το οποίο είχε ευρεία αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό.

Στον πίνακα 4.5 και στο σχετικό διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας παραγωγής κρουασάν κατά τη διάρκεια της περιόδου 1990-2007. Το 2007 η παραγωγή του εξεταζόμενου προϊόντος διαμορφώθηκε σε 22.900 τόνους

<b>Πίνακας 4.5 Εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων κρουασάν (1990-2007)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Ετήσιος ρυθμός μεταβολής (%)</b>
1990	7.250	-
1991	12.750	+75,9
1992	14.900	+16,9
1993	18.500	+24,2
1994	18.800	+1,6
1995	17.500	-6,9
1996	15.500	-11,4
1997	16.500	+6,5
1998	18.000	+9,1
1999	19.500	+8,3
2000	19.500	0,0
2001	20.000	+2,6
2002	21.000	+5,0
2003	20.500	-2,4
2004	21.200	+3,4
2005	21.700	+2,4
2006	22.350	+3,0
2007	22.900	+2,5

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP



Βασικό χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου αποτελεί η συγκέντρωση της παραγωγής σε λίγες εταιρείες μεγάλου μεγέθους. Στην παρούσα φάση η Vivartia A.E. (η οποία το 2006 απορρόφησε την Chipita International ABEE) είναι η μεγαλύτερη παραγωγική μονάδα, ενώ ακολουθούν, με διαφορά από την προαναφερόμενη εταιρεία, η ΕΒΓΑ Α.Ε., η Tottis Foods A.E. (η οποία το 2005 απορρόφησε τον κλάδο παραγωγής των κρουασάν της εταιρείας Αγροτική Βιομηχανική Μακεδονίας Α.Ε και η Mr Baker A.E.

Οι εταιρείες τηρούν αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας, εφαρμόζοντας το σύστημα HACCP στην παραγωγική διαδικασία. Τα κρουασάν συσκευάζονται σε σακουλάκι μεταλλιζέ προπυλενίου, το οποίο εξασφαλίζει προστασία από την έκθεση στον ήλιο και από την οξειδωση, έτσι ώστε το προϊόν να φθάνει στον τελικό καταναλωτή σε καλή κατάσταση. Το βάρος στις συσκευασίες λιανικής σε γενικές γραμμές κυμαίνεται μεταξύ 80-100 γραμμαρίων, ανάλογα με την εταιρεία, τη γέμιση, την επικάλυψη ή μη σοκολάτας και το μέγεθος του προϊόντος (ατομικό ή μίνι).

#### 4.2.2 Εγχώρια Αγορά Τυποποιημένων Κρουασάν

Η ζήτηση για τυποποιημένο κρουασάν καλύπτεται σχεδόν αποκλειστικά από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Στον πίνακα 4.6 και στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τυποποιημένου κρουασάν το χρονικό διάστημα 1990-2007.

Η αγορά των τυποποιημένων κρουασάν, όπως έχει ήδη αναφερθεί, άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η εταιρεία Chipita International ABEE διέθεσε τότε τυποποιημένα κρουασάν σε ποικιλία γεύσεων, μέσω ενός ευρύτατου δικτύου πωλήσεων.



Το 2003 υπήρξε αλλαγή του συστήματος διανομής στην ελληνική αγορά των προϊόντων της Chipita International A.B & E.E με στόχο την απευθείας εξυπηρέτηση των πελατών της, ενέργεια που είχε ως αποτέλεσμα την αντίδραση των χονδρεμπόρων που εκφράστηκε με τη μείωση των παραγγελιών τους. Το 2004

εισήλθε στην αγορά και η εταιρεία Κρέτα Φαρμ ΑΒΕΕ με τη διάθεση αλμυρών κρουασάν ψυγείου, η οποία σταμάτησε την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος το 2007. Επιπρόσθετα, η εταιρεία Ίον Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας διάκοψε την παραγωγή κρουασάν το 2006.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των εν λόγω προϊόντων παρουσίασε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1990-2007 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,9%). Το 2007 το μέγεθος αγοράς εκτιμάται σε 19.200 τόνους, από 18.750 τόνους το 2006, σημειώνοντας αύξηση κατά 2,5%.

Οι εξαγωγές κρουασάν, ξεκίνησαν το 1992. Η εξαγωγική επίδοση κυμάνθηκε κατά την τελευταία πενταετία περίπου στο 16%.

Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών του κλάδου πραγματοποιείται από την Chipita International ΑΒΕΕ, η οποία επεκτείνει διεθνώς τις δραστηριότητές της στα Βαλκάνια και στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο.

**Πίνακας 4.6 Φαινομενική κατανάλωση τυποποιημένων κρουασάν την περίοδο (1990-2007)**

Έτος	Παραγωγή	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση	Μεταβολή (%)
1990	7.250	-	<b>7.250</b>	-
1991	12.750	-	<b>12.750</b>	+75,9
1992	14.900	400	<b>14.500</b>	+13,7
1993	18.500	1.500	<b>17.000</b>	+17,2
1994	18.800	3.000	<b>15.800</b>	-7,1
1995	17.500	3.000	<b>14.500</b>	-8,2
1996	15.500	3.100	<b>12.400</b>	-14,5
1997	16.500	3.200	<b>13.300</b>	+7,3
1998	18.000	3.500	<b>14.500</b>	+9,0
1999	19.500	4.000	<b>15.500</b>	+6,9
2000	19.500	3.500	<b>16.000</b>	+3,2
2001	20.000	3.500	<b>16.500</b>	+3,1
2002	21.000	3.500	<b>17.500</b>	+6,1
2003	20.500	3.300	<b>17.200</b>	-1,7



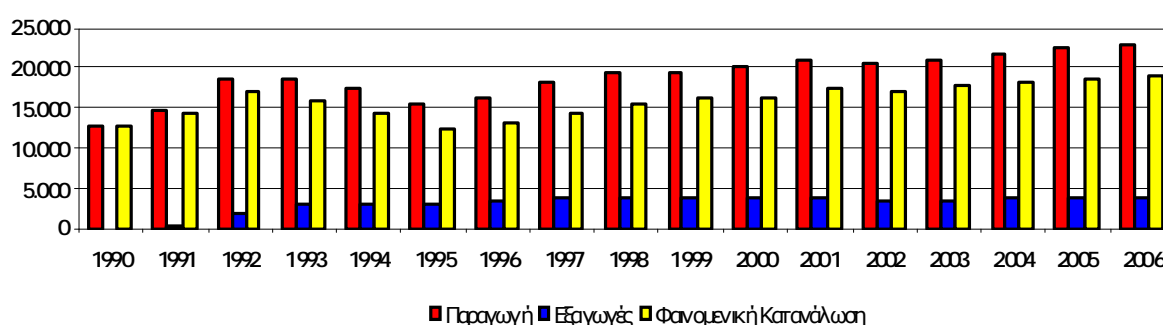
Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

2004	21.200	3.400	<b>17.800</b>	+3,5
2005	21.700	3.500	<b>18.200</b>	+2,2
2006	22.350	3.600	<b>18.750</b>	+3,3
2007	22.900	3.700	<b>19.200</b>	+2,5

*Ποσότητα: σε τόνους*

*Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP*

**Διάγραμμα 4.6 Εξέλιξη εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τυποποιημένων κρουασάν (1990-2007)**



*Ποσότητες σε τόνους*

*Πηγή: Πίνακας 4.2*

## Μερίδια Αγοράς

Η εγχώρια αγορά κρουασάν χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες καλύπτουν από κοινού μερίδιο αγοράς που υπερβαίνει τα ¾ της αγοράς. Ηγετική θέση κατέχει η Vivartia ABEE η οποία εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο αγοράς της τάξης του 60%. Ακολουθούν (με διαφορά) η ΕΒΓΑ Α.Ε. και η Tottis Foods Α.Ε. που καλύπτουν μερίδια αγοράς της τάξεως του 20% από κοινού, ενώ αξιόλογη παρουσία στην αγορά έχει και η επιχείρηση Στεργίου Ε. & Κ., & Σία Ο.Ε.

### 4.3 Αλμυρά Σνακ

#### 4.3.1 Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής Αλμυρών Σνακ

Ο πίνακας 4.7 και το διάγραμμα 4.7 παρουσιάζουν την εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής αλμυρών σνακ για το χρονικό διάστημα 1995-2007. Επισημαίνεται ότι στα αναφερόμενα μεγέθη δεν έχει υπολογιστεί η παραγωγή αλμυρών σνακ τύπου rolls.

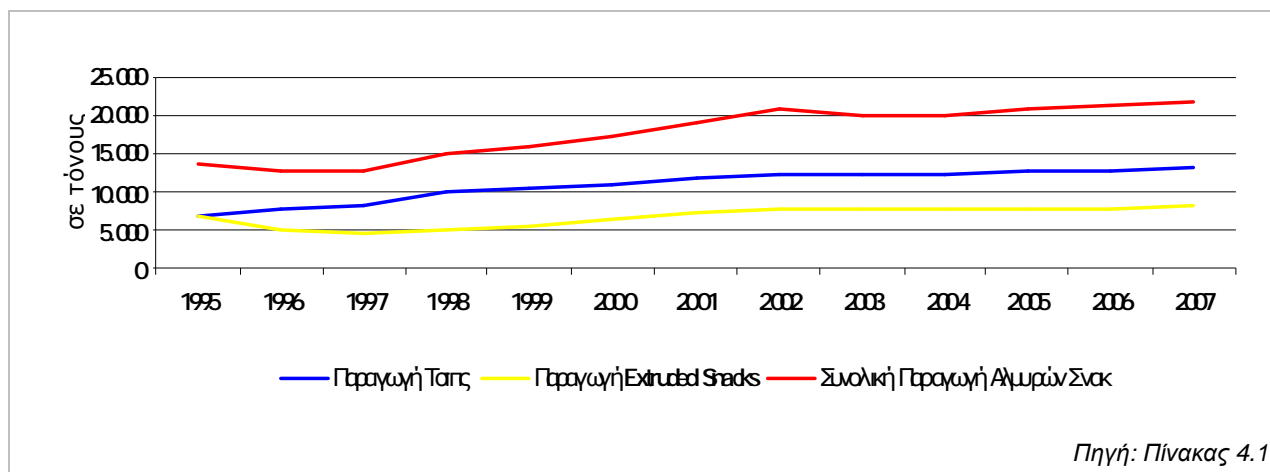
**Πίνακας 4.7 Εγχώρια παραγωγή αλμυρών σνακ ανά κατηγορία προϊόντων (1995-2007)**

Έτος	Παραγωγή Τσιπς	Παραγωγή Extruded Snacks	Συνολική Παραγωγή Αλμυρών Σνακ
1995	6.850	6.850	<b>13.700</b>
1996	7.700	5.200	<b>12.900</b>
1997	8.350	4.500	<b>12.850</b>
1998	9.800	5.200	<b>15.000</b>
1999	10.500	5.500	<b>16.000</b>
2000	11.100	6.400	<b>17.500</b>
2001	11.700	7.300	<b>19.000</b>
2002	12.600	8.100	<b>20.700</b>
2003	12.300	7.900	<b>20.200</b>
2004	12.100	8.000	<b>20.100</b>
2005	12.800	7.900	<b>20.700</b>
2006	13.000	8.100	<b>21.100</b>
2007	13.400	8.300	<b>21.700</b>

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP

**Διάγραμμα 4.7 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής αλμυρών σνακ ανά κατηγορία προϊόντων (1990-2007)**



Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η συνολική εγχώρια παραγωγή αλμυρών σνακ παρουσίασε διακυμάνσεις τη χρονική περίοδο 1995-2007, εμφανίζονται ελαφρά ανοδική τάση από τις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας. Το 2007 εκτιμάται σε 21.700 τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση 2,8% έναντι του προηγούμενου χρόνου.

Ειδικότερα, η εγχώρια παραγωγή των τσιπς παρουσίασε αύξηση τη χρονική περίοδο 1995-2007, με εξαίρεση τη διετία 2003-2004, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής διαμορφώθηκε σε 5,75%. Το 2007 εκτιμάται ότι η παραγωγή διαμορφώθηκε σε 13.400 τόνους. Η εν λόγω κατηγορία κατέλαβε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής αλμυρών σνακ, με ποσοστό συμμετοχής κυμαινόμενο μεταξύ του 50%-66% περίπου.

Η εγχώρια παραγωγή τσιπς χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση, καθώς η κορυφαία παραγωγική επιχείρηση, Tasty Foods A.B.Γ.E. κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής το 2007 (μερίδιο 65%-70%),. Ακολουθούν η Τσακίρης A.B.E.E. και η Αμέρικαν Σνακ A.B.E., η οποία διαθέτει μεγάλο μέρος της παραγωγής της στον τομέα του food services.

Η εγχώρια παραγωγή extruded snacks σημείωσε αυξομειώσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Το 2007 η παραγωγή εκτιμάται σε 8.300 τόνους. Ηγετική θέση στην εγχώρια παραγωγή μορφοποιημένων σνακ κατέχει η εταιρεία Tasty Foods A.B.Γ.E. (μερίδιο της τάξης του 65%), ενώ ακολουθούν με η εταιρεία Τσακίρης A.B.E.E. και η Vivartia A.B.E.E. (η οποία απορρόφησε τη Chipita International A.B. & E.E το 2006).

Τα σνακ διατίθενται στη λιανική αγορά κυρίως σε συσκευασίες λαμιναρισμένου πολυπροπυλενίου. Εντούτοις, ορισμένα από αυτά συσκευάζονται σε ειδικά κουτιά

κυλινδρικού σχήματος από πεπιεσμένο χαρτί και αλουμίνιο (π.χ. Pringles). Η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη σωστή διατήρηση του προϊόντος και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Οι συσκευασίες διακρίνονται σε ατομικές, οικογενειακές, multipack (ποικιλία φακέλων) και συσκευασίες catering, ενώ το βάρος κυμαίνεται από 20 γρ. μέχρι 400 γρ., ανάλογα με το περιεχόμενο.

#### 4.3.2 Εξωτερικό Εμπόριο Αλμυρών Σνακ

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς και τις κυριότερες χώρες προέλευσης και προορισμού αλμυρών σνακ από πατάτα, για την περίοδο 2004-2006, με βάση στοιχεία που προέρχονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ). Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων πραγματοποιείται σύμφωνα με την ονοματολογία (κωδικοί Intrastat) που χρησιμοποιεί η ΕΣΥΕ. Σημειώνεται ότι, τα μεγέθη των ετών αυτών εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται από την ΕΣΥΕ ως προσωρινά. Τα τελικά στοιχεία για τα προαναφερθέντα έτη είναι πιθανόν να διαφοροποιηθούν μετά την οριστικοποίησή τους.

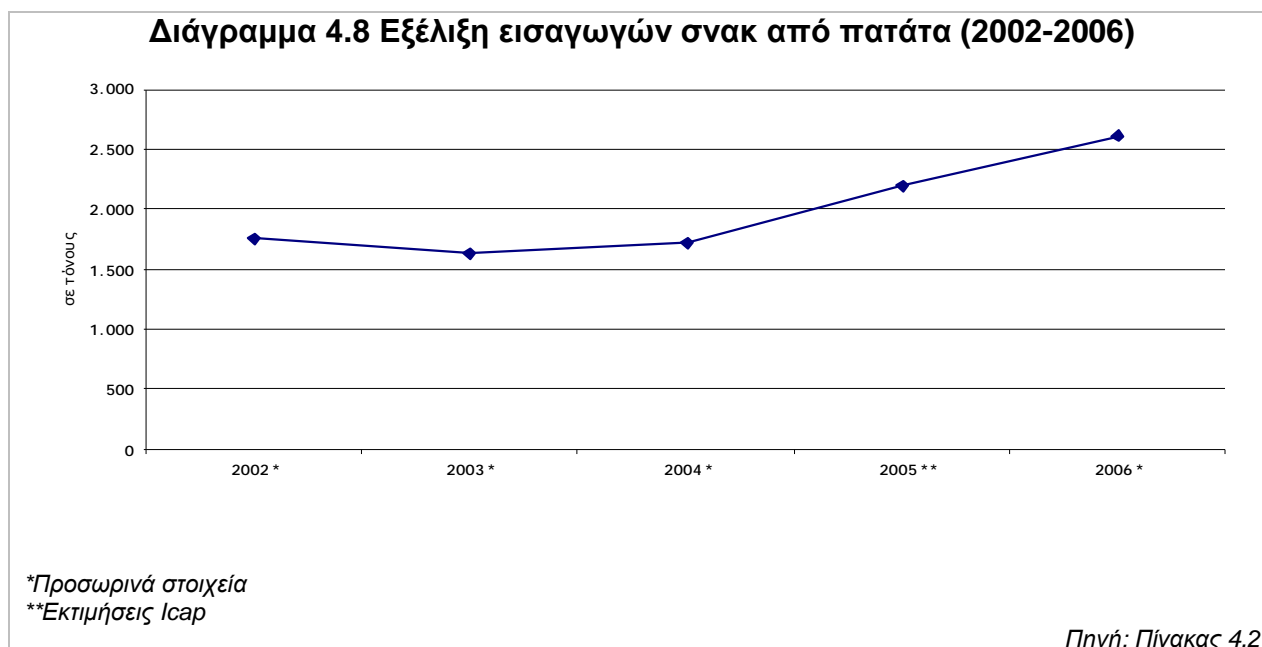
#### Εξέλιξη Εισαγωγών – Κυριότερες Χώρες Προέλευσης

Ο πίνακας 4.8 και το διάγραμμα 4.8 που ακολουθεί, εμφανίζουν την εξέλιξη των εισαγωγών σνακ από πατάτα για το χρονικό διάστημα 2002-2006.

<b>Πίνακας 4.8 Εξέλιξη εισαγωγών σνακ από πατάτα (2002-2006)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>
2002*	1.754	4.060
2003*	1.628	3.718
2004*	1.718	4.164
2005*	2.205**	5.344
2006*	2.620	5.189

Ποσότητα σε τόνους  
Αξία σε € χιλ.  
\*Προσωρινά στοιχεία  
\*\*Εκτιμήσεις Icap

Πηγή: ΕΣΥΕ – Επεξεργασία στοιχείων - ICAP



Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, οι εισαγωγές των σνακ από πατάτα ήταν σε γενικές γραμμές αυξητική κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Αναλυτικότερα, το 2006 παρατηρείται αύξηση (κατά 18,8%) και, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εισαγωγές διαμορφώθηκαν σε 2.620 τόνους, έναντι 2.205 τόνων το 2005. Στο σημείο αυτό επισημαίνεται ότι οι εισαγόμενες ποσότητες για το 2005 αποτελούν εκτίμηση της ICAP, δεδομένου ότι τα στατιστικά στοιχεία εμφανίζουν αυξημένα (κατά πολύ) ποσότητα, με πολύ χαμηλή μέση τιμή. Η ασυμβατότητα αυτή εμφανίζεται στις εισαγωγές από Κύπρο. Τονίζεται επίσης, ότι οι εισαγόμενες ποσότητες της Κύπρου για το 2005 εκτιμήθηκαν βάσει μέσης τιμής (ανά κιλό) του προηγούμενου έτους.

Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών των σνακ από πατάτα (σε ποσότητα) προέρχεται από τις χώρες της Ε.Ε., οι οποίες κατά το 2006 κάλυψαν το 95% του συνόλου, με κυριότερη χώρα προέλευσης τη Γερμανία (1.092 τόνοι). Αξιόλογες ποσότητες εισήχθησαν επίσης από Κύπρο και Ισπανία (πίνακας Π20 παραρτήματος).

### Εξέλιξη Εξαγωγών – Κυριότερες Χώρες Προορισμού

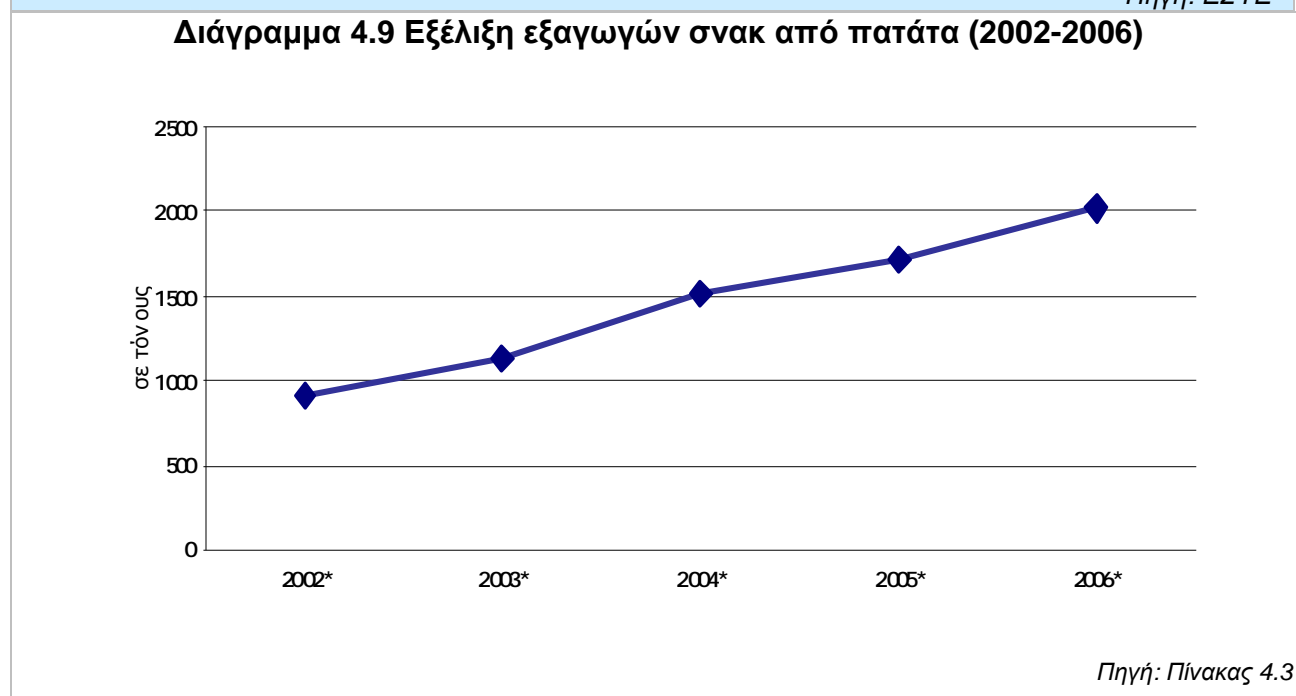
Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.9 και του διαγράμματος 4.9, οι εξαγωγές σνακ από πατάτα παρουσίασαν διαχρονική αύξηση τη χρονική περίοδο 2002-2006, η οποία ήταν πιο αισθητή τα δύο τελευταία έτη. Το 2006 οι εν λόγω εξαγωγές

διαμορφώθηκαν σε 2.028 τόνους, από 1.713 τόνους το 2005 (αύξηση 18,4%). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ποσοτήτων εισαγωγής την τελευταία πενταετία ήταν 22,3%.

Έτος	Ποσότητα	Αξία
2002*	905	2.373
2003*	1.130	3.045
2004*	1.516	4.388
2005*	1.713	4.977
2006*	2.028	6.052

Ποσότητα σε τόνους  
Αξία σε € χιλ.  
\*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ



Το σύνολο σχεδόν των εξαγωγών κατευθύνθηκε προς τις τρίτες χώρες την τριετία 2004-2006, όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα Π4.21 (παράρτημα του κεφαλαίου). Ειδικότερα, ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών απορροφήθηκε από την Αλβανία και τη Βουλγαρία, οι οποίες κάλυψαν το 37% και το 36% αντίστοιχα του συνόλου των εξαγωγών το 2006.

#### 4.3.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Αλμυρών Σνακ

Η ζήτηση των αλμυρών σνακ καλύπτεται κυρίως από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, καθώς οι εισαγωγές κυμαίνονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Ο πίνακας 4.10 και το διάγραμμα 4.10 παρουσιάζουν το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ τη χρονική περίοδο 1995-2007.

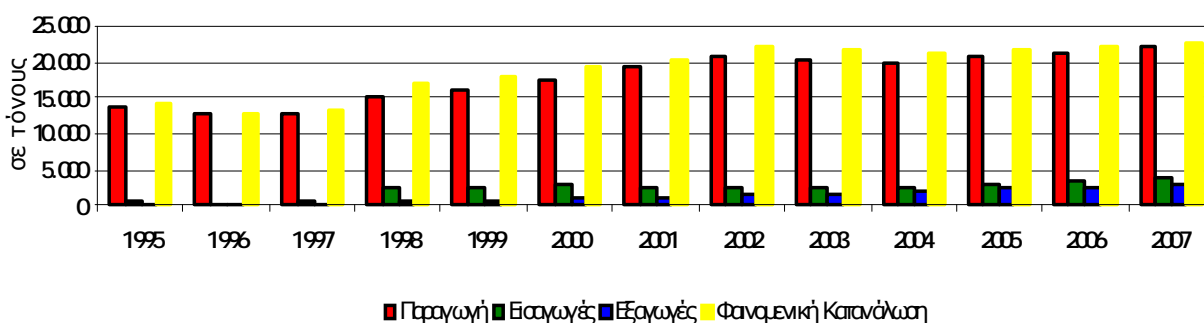
Επισημαίνεται ότι, τα μεγέθη του εξωτερικού εμπορίου που αναφέρονται στον πίνακα αφορούν εκτιμήσεις της ICAP βάσει πληροφόρησης κατά τη διάρκεια πρωτογενούς έρευνας. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι στις δασμολογικές κλάσεις της ΕΣΥΕ περιλαμβάνονται και άλλα προϊόντα εκτός από τα εξεταζόμενα, ενώ τα μορφοποιημένα σνακ καταχωρούνται μαζί με άλλα είδη διατροφής, χωρίς να είναι δυνατός ο διαχωρισμός τους.

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1995	13.700	800	400	<b>14.100</b>
1996	12.900	500	400	<b>13.000</b>
1997	12.850	860	490	<b>13.220</b>
1998	15.000	2.400	650	<b>16.750</b>
1999	16.000	2.900	750	<b>18.150</b>
2000	17.500	3.000	1.200	<b>19.300</b>
2001	19.000	2.700	1.350	<b>20.350</b>
2002	20.700	2.500	1.450	<b>21.750</b>
2003	20.200	2.550	1.400	<b>21.350</b>
2004	20.100	2.800	1.900	<b>21.000</b>
2005	20.700	3.000	2.200	<b>21.500</b>
2006	21.100	3.600	2.700	<b>22.000</b>
2007	21.700	4.000	3.050	<b>22.650</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP

**Διάγραμμα 4.10 Εξέλιξη εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης αλμυρών σνακ (1995-2007)**



Πηγή: Πίνακας 4.4

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.10, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλμυρών σνακ ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1995-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό 4,03%. Το 2007 η κατανάλωση εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 22.650 τόνους (αύξηση 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος).

Η εισαγωγική διείσδυση αλμυρών σνακ διαχρονικά δεν ξεπερνά το 18%.

Η εξαγωγική επίδοση αλμυρών σνακ κυμαίνεται μεταξύ του 12%-14% τη διετία 2006-2007.

Στους πίνακες 4.11 και 4.11 και στα διαγράμματα που ακολουθούν εμφανίζεται η εξέλιξη της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τσιπς και extruded snacks αντίστοιχα, για τη χρονική περίοδο 1995-2007.

**Πίνακας 4.11 Εγχώρια Φαινομενική κατανάλωση τσιπς (1995-2007)**

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1995	6.850	555	125	<b>7.280</b>
1996	7.700	170	90	<b>7.780</b>
1997	8.350	475	95	<b>8.730</b>
1998	9.800	400	250	<b>9.950</b>
1999	10.500	450	350	<b>10.600</b>
2000	11.100	400	700	<b>10.800</b>
2001	11.700	500	850	<b>11.350</b>



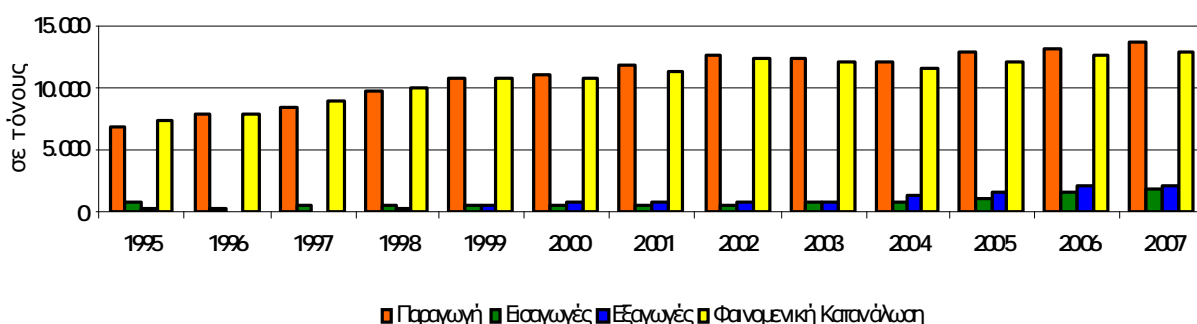
Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

2002	12.600	500	850	<b>12.250</b>
2003	12.300	650	800	<b>12.150</b>
2004	12.100	800	1.350	<b>11.550</b>
2005	12.800	1.000	1.600	<b>12.200</b>
2006	13.000	1.500	2.000	<b>12.500</b>
2007	13.400	1.800	2.300	<b>12.900</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP

**Διάγραμμα 4.11 Εξέλιξη εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τσιπς (1995-2007)**



Πηγή: Πίνακας 5.5

Βάσει των στοιχείων του πίνακα 4.11, η εγχώρια αγορά των τσιπς εμφάνισε διακυμάνσεις το χρονικό διάστημα 2001-2005, χαρακτηριζόμενη από ανοδική τάση την τελευταία τριετία. Το 2007 η κατανάλωση των τσιπς εκτιμάται σε 12.900 τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση 3,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η εισαγωγική διείσδυση στην αγορά των τσιπς διαμορφώθηκε σε 14% το 2007.

Η εξαγωγική επίδοση των τσιπς κυμαίνεται μεταξύ 15%-17% την τελευταία διετία.

**Πίνακας 4.12 Εγχώρια Φαινομενική κατανάλωση extruded snacks (1995-2007)**

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1995	6.850	245	275	<b>6.820</b>

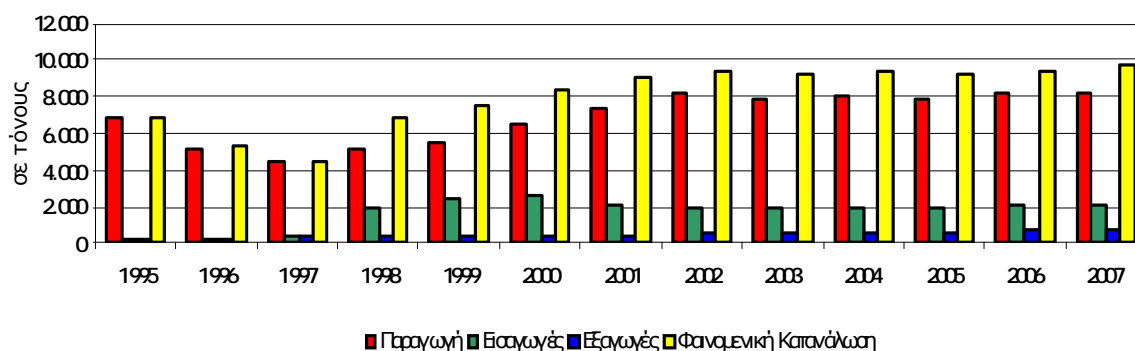
Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

1996	5.200	330	310	<b>5.220</b>
1997	4.500	385	395	<b>4.490</b>
1998	5.200	2.000	400	<b>6.800</b>
1999	5.500	2.450	400	<b>7.550</b>
2000	6.400	2.600	500	<b>8.500</b>
2001	7.300	2.200	500	<b>9.000</b>
2002	8.100	2.000	600	<b>9.500</b>
2003	7.900	1.900	600	<b>9.200</b>
2004	8.000	2.000	550	<b>9.450</b>
2005	7.900	2.000	600	<b>9.300</b>
2006	8.100	2.100	700	<b>9.500</b>
2007	8.300	2.200	750	<b>9.750</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP

**Διάγραμμα 4.12 Εξέλιξη εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης extruded snacks (1995-2007)**



Πηγή: Πίνακας 4.6

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 4.12, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των μορφοποιημένων σνακ παρουσίασε διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Το 2007 η αγορά των extruded snacks εκτιμάται σε 9.750 τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Βάσει πηγών της αγοράς, εκτιμάται ότι για το τρέχον έτος 2008 το μέγεθος της αγοράς θα παρουσιάσει οριακή ή πολύ μικρή αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Η εισαγωγική διείσδυση των extruded snacks κυμαίνεται μεταξύ του 22%-23% τη χρονική περίοδο 2006-2007.

Η εξαγωγική επίδοση των extruded snacks διαμορφώθηκε σε επίπεδα της τάξης του 8%-9% την τελευταία διετία.

#### 4.3.4 Η Συγκέντρωση στον Κλάδο-Μερίδια Αγοράς

Ο βαθμός συγκέντρωσης στον **κλάδο των τσιπς** είναι επίσης πολύ υψηλός, καθώς οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Tasty Foods A.B.Γ.E. και Τσακίρης A.B.E.E.) εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 86%-88% της συνολικής αγοράς το 2007. Ειδικότερα, την πρώτη θέση στην αγορά των τσιπς κατέχει η εταιρεία Tasty Foods A.B.Γ.E. με εκτιμώμενο μερίδιο (σε όγκο) περίπου 72%-74% το 2007, ενώ η Τσακίρης A.B.E.E. απέσπασε μερίδιο 13%-14%. Ακολουθούν η Vivartia A.B.E.E., η Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς E.Π.E. και η Αμέρικαν Σνακ A.B.E.



Ο βαθμός συγκέντρωσης στον **κλάδο των μορφοποιημένων σνακ** είναι αντίστοιχα υψηλός, καθώς οι δυο μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού σχεδόν τα 2/3 της συνολικής αγοράς το 2007. Ειδικότερα, την πρώτη θέση στην αγορά των μορφοποιημένων σνακ κατέχει η εταιρεία Tasty Foods A.B.G.E. με εκτιμώμενο μερίδιο της τάξης του 60%-61% το 2007, ενώ ακολουθούν εταιρείες όπως η Αμερικαν Σνακ A.B.E., η El Sabor A.B.E.E. και η Vivartia A.B.E.E.

#### 4.4 Σοκολάτα

##### 4.4.1 Εγχώρια Παραγωγή Τυποποιημένης Σοκολάτας

Στον πίνακα 4.13 παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής προϊόντων σοκολατοποιίας ανά κατηγορία (σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες, σοκολατίνια), για τη χρονική περίοδο 1990-2006.

Έτος	Σοκολάτες σε Πλάκες	Γεμιστές Σοκολάτες και Γκοφρέτες	Σοκολατίνια	Σύνολο
1990	11.100	9.350	2.800	<b>23.250</b>
1991	11.400	9.550	2.900	<b>23.850</b>
1992	11.800	9.750	3.000	<b>24.550</b>
1993	11.700	9.450	3.100	<b>24.250</b>
1994	11.500	9.520	2.980	<b>24.000</b>
1995	10.900	9.080	2.820	<b>22.800</b>
1996	10.800	9.000	2.650	<b>22.450</b>
1997	10.550	8.900	2.500	<b>21.950</b>
1998	10.050	8.500	2.250	<b>20.800</b>
1999	9.850	8.200	2.150	<b>20.200</b>
2000	10.100	8.650	2.300	<b>21.050</b>
2001	10.200	8.100	2.900	<b>21.200</b>
2002	10.300	8.000	3.200	<b>21.500</b>
2003	10.400	7.800	3.400	<b>21.600</b>
2004	10.500	7.600	3.600	<b>21.700</b>
2005	10.800	7.200	4.300	<b>22.300</b>
2006	11.000	6.800	4.900	<b>22.700</b>

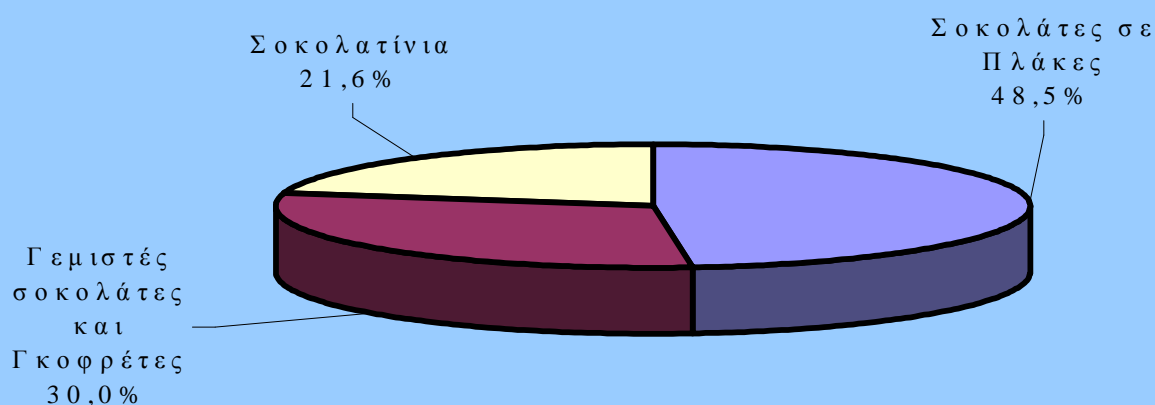
Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η συνολική παραγωγή σοκολάτας παρουσίασε διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Συγκεκριμένα, ενώ τη περίοδο 1990-1992 σημειώθηκε άνοδος με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,8%, την περίοδο 1993-1999 κινήθηκε πτωτικά με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 3,0%.

Από το 2000 η παραγωγή παρουσίασε ξανά ανοδικές τάσεις με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 1,3% για την περίοδο 2000-2006. Ειδικότερα, το 2006 ανήλθε σε 22.700 τόνους έναντι 22.300 τόνων το 2005.

**Διάγραμμα 4.13 Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής σοκολάτας ανά κατηγορία (2006)**



Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς

Η κατηγορία σοκολάτες σε **πλάκες** καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας παραγωγής, σε ποσοστό που διαμορφώθηκε στο 48,5% για το 2006 (διάγραμμα 4.13). Η κατηγορία **γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες** κάλυψε την ίδια περίοδο ποσοστό της τάξης του 30%, τα δε **σοκολατίνια** συμμετείχαν με μερίδιο 21,6%.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας πραγματοποιείται από λίγες μεγάλες εταιρείες.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων σοκολάτας (πλάκες, γεμιστές, γκοφρέτες, σοκολατίνια),

καλύπτουν οι εταιρείες ION Α.Ε και Κράφτ Φούντς Ελλάς Α.Ε., με το μερίδιο της δεύτερης να εκτιμάται στο 28% της συνολικής εξεταζόμενης παραγωγής για το 2006.

#### 4.4.2 Εξωτερικό Εμπόριο Σοκολάτας

Τα μεγέθη του εξωτερικού εμπορίου (εισαγωγές – εξαγωγές) σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας για την περίοδο 2001-2006, παρουσιάζονται στους πίνακες Π22–Π25 του παραρτήματος, σύμφωνα με τα αντίστοιχα στοιχεία της ΕΣΥΕ. Σημειώνεται ότι τα μεγέθη της περιόδου 2002-2006 χαρακτηρίζονται από την ΕΣΥΕ ως προσωρινά, καθώς κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας μελέτης δεν είχε ολοκληρωθεί η επεξεργασία τους. Τα τελικά στοιχεία για τα προαναφερόμενα χρόνια πιθανόν να διαφοροποιηθούν με την οριστικοποίησή τους.

Επισημαίνεται ότι, στα στοιχεία του εξωτερικού εμπορίου της ΕΣΥΕ υπάρχει διαφορετική ταξινόμηση των κατηγοριών σοκολάτας από αυτή που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη μελέτη.

#### Εξέλιξη Εισαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προέλευσης

Η εξέλιξη των συνολικών εισαγωγών σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας, για την περίοδο 2001-2006, παρουσιάζονται στον πίνακα Π22 του παραρτήματος του κεφαλαίου (διάγραμμα 4.14). Σημειώνεται ότι τα μεγέθη της τετραετίας 2002-2006, χαρακτηρίζονται από την ΕΣΥΕ σαν «προσωρινά», ενδέχεται δε να διαφοροποιηθούν με την οριστικοποίησή τους.

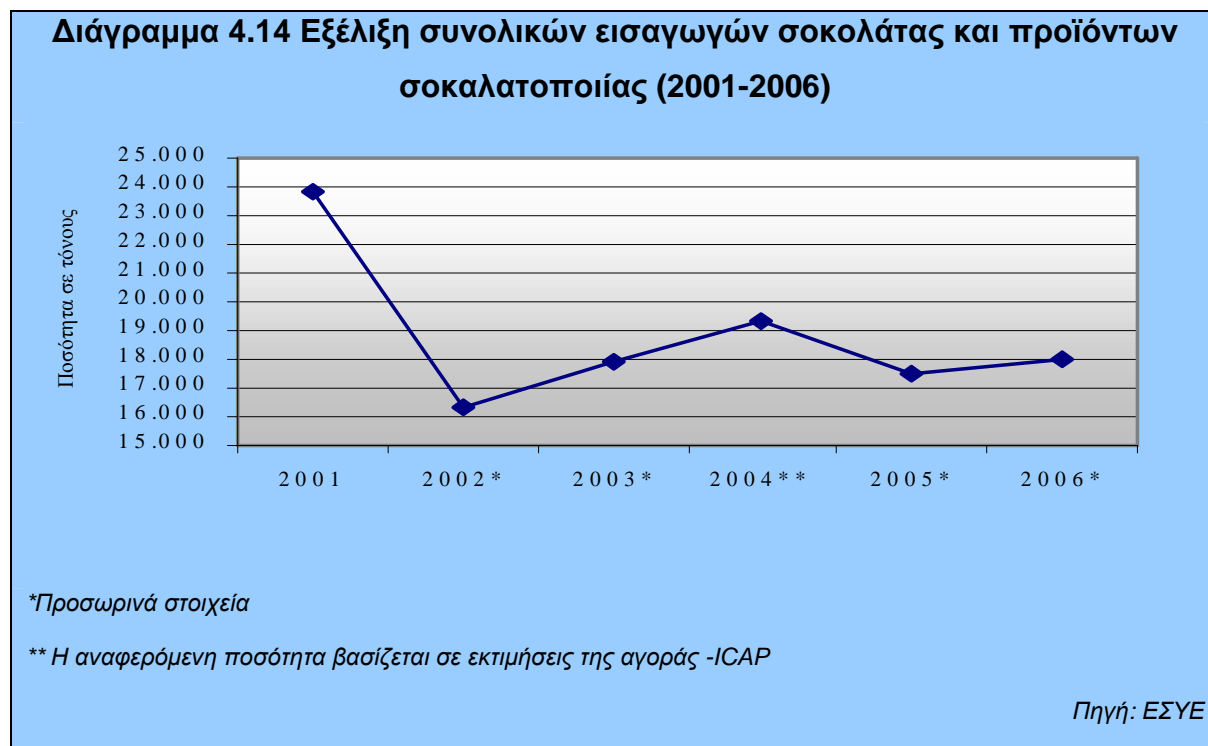


Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, οι συνολικές εισαγόμενες ποσότητες παρουσίασαν διακυμάνσεις την περίοδο 2001-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (-5,4%).

Σημειώνεται ότι τα μεγέθη εισαγωγών του 2004 περιλαμβάνουν και εκτιμήσεις της αγοράς – ICAP για ένα συγκεκριμένο κωδικό, καθώς οι εισαγωγές από Μ.

Βρετανία της κατηγορίας «Σοκολάτα και είδη από σοκολάτα, παραγεμισμένα (εκτός από αυτά που παρουσιάζονται σε πλακίδια ή ράβδους, καθώς και εκτός από καραμέλες σοκολάτας)», εμφανίζονται πολύ υψηλές σε ποσότητα.

Η συνολική αξία των εισαγωγών ανήλθε σε €94.023 χιλ. το 2006, από €82.465 χιλ. το 2005.



Ο πίνακας Π23 παρουσιάζει τις εισαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας ανά χώρα προέλευσης, την περίοδο 2004-2006. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι οι εισαγωγές προήλθαν σχεδόν αποκλειστικά από χώρες της Ε.Ε., όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Συγκεκριμένα, οι εισαγωγές από τις χώρες αυτές κάλυψαν 95,7% των συνολικών ποσοτήτων το 2006, 96,6% το 2005 και 97,2% το 2004.

Κυριότερη χώρα προέλευσης το 2006 ήταν η Ιταλία η οποία κάλυψε 25,9% των εισαγωγών από την Ε.Ε. και 24,8% των συνολικών εισαγωγών. Ακολούθησε η Γερμανία με αντίστοιχα μερίδια 24,0% και 23,0%.

Από τις τρίτες χώρες, οι υψηλότερες εισαγωγές το 2006 προήλθαν από την Ρουμανία η οποία κάλυψε το 28,7% των εισαγωγών από τις χώρες αυτές και ακολούθησε η Ελβετία με αντίστοιχο μερίδιο 22,9%.

### Εξέλιξη Εξαγωγών– Κυριότερες Χώρες Προορισμού

Ο πίνακας Π24 (διάγραμμα 4.15) παρουσιάζει την εξέλιξη των συνολικών εξαγωγών σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας, για την περίοδο 2001-2006. Υπενθυμίζεται ότι, τα μεγέθη των ετών 2002-2006 είναι προσωρινά.



Οι συνολικές εξαγόμενες ποσότητες παρουσίασαν αυξομειώσεις την περίοδο 2001-2006. Συγκεκριμένα η υψηλότερη ποσότητα παρατηρείται το 2003 (16.091 τόνοι) και η χαμηλότερη το 2002 (8.440 τόνοι). Το 2006 οι συνολικές εξαγωγές διαμορφώθηκαν σε 12.453 τόνους, εμφανίζοντας μείωση –6,8%. Η συνολική αξία των εξαγωγών διαμορφώθηκε σε €29.270 χιλ. το 2006, από €31.222 χιλ. το 2005.

Όσον αφορά τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι «Γκοφρέτες και γκόφρες εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένες ή επικαλυμμένες με σοκολάτα», κάλυψαν το 64,9% των συνολικών εξαγόμενων ποσοτήτων το 2006. Ακολούθησε η κατηγορία οι «πολτοί για επάλειψη σε ψωμί με κακάο», σε ποσοστό 24% το ίδιο έτος.

Ο πίνακας Π25 παρουσιάζει τις εξαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας ανά χώρα προορισμού την περίοδο 2004-2006. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι οι εξαγωγές κατευθύνθηκαν κυρίως προς χώρες της Ε.Ε. το 2005 και το 2006. Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές προς τις χώρες αυτές κάλυψαν το 58,1% των συνολικών εξαγωγών το 2005 και το 59,7% το 2006.



Κυριότερη χώρα προορισμού το 2006 ήταν η Μεγ. Βρετανία η οποία απορρόφησε το 35,0% των συνολικών εξαγωγών και ακολούθησε η Ιταλία, με αντίστοιχο μερίδιο 9,6%.

#### 4.4.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Σοκολάτας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας (σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές και γκοφρέτες, σοκολατίνια), για την περίοδο 1990-2006. Ακολουθεί η εξέλιξη της κατανάλωσης ανά κατηγορία προϊόντος και τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου. Τέλος, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την εγχώρια αγορά των υπόλοιπων προϊόντων σοκολατοποιίας (κουβερτούρα, τρούφα κλπ.).

#### Μέγεθος Εγχώριας Συνολικής Αγοράς Σοκολάτας

Στον πίνακα 4.14 και στο διάγραμμα 4.16 παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας συνολικής αγοράς σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας, για την περίοδο 1990-2006. Επισημαίνεται ότι, τα μεγέθη των εισαγωγών-εξαγωγών που αναφέρονται στο συγκεκριμένο πίνακα, προέρχονται από την επεξεργασία στοιχείων που συλλέχθηκαν από εταιρείες του κλάδου και από εκτιμήσεις της αγοράς. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα στοιχεία που αναφέρονται στο κεφάλαιο του εξωτερικού εμπορίου δεν ανταποκρίνονται στο πραγματικό μέγεθος των εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς οι δασμολογικές κλάσεις που αφορούν τα εξεταζόμενα προϊόντα, χρησιμοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις για την εισαγωγή και άλλων ειδών διατροφής. Επιπλέον, η κατηγοριοποίηση της ΕΣΥΕ για προϊόντα σοκολατοποιίας είναι διαφορετική από αυτήν που ακολουθείται στην παρούσα μελέτη.

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1990	23.250	4.300	3.800	<b>23.750</b>
1991	23.850	7.050	5.800	<b>25.100</b>
1992	24.550	7.100	6.150	<b>25.500</b>
1993	24.250	7.050	6.300	<b>25.000</b>

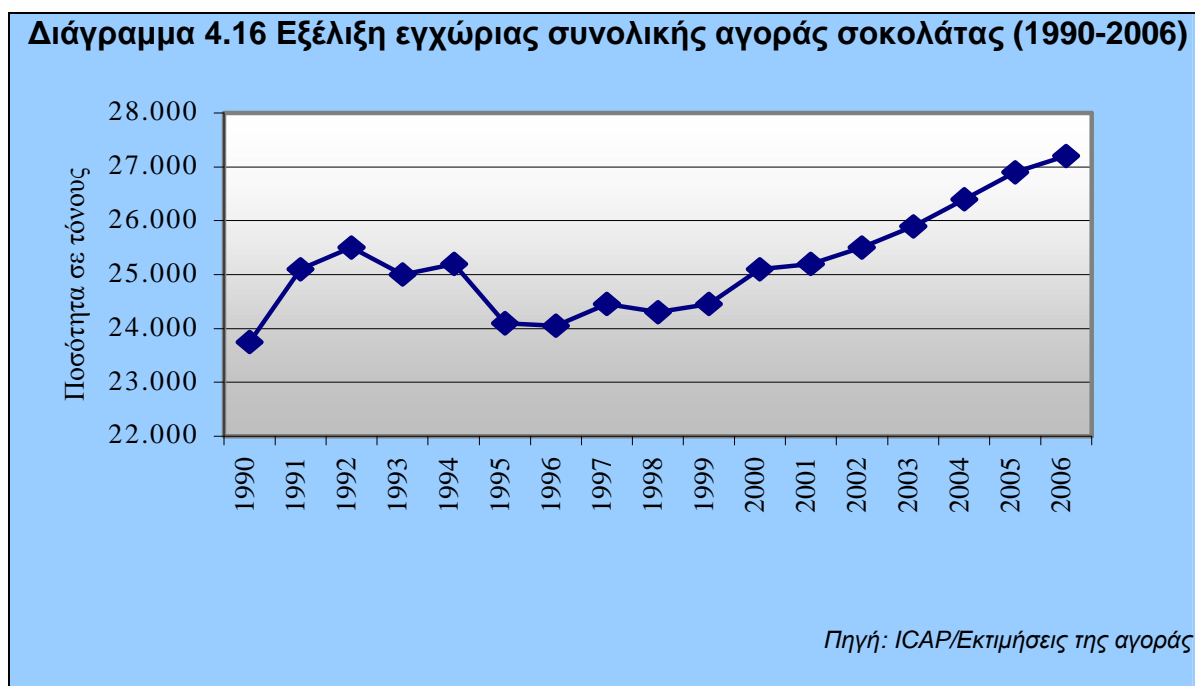
Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

1994	24.000	7.200	6.000	<b>25.200</b>
1995	22.800	7.000	5.700	<b>24.100</b>
1996	22.450	7.350	5.750	<b>24.050</b>
1997	21.950	7.500	5.000	<b>24.450</b>
1998	20.800	8.200	4.700	<b>24.300</b>
1999	20.200	8.600	4.350	<b>24.450</b>
2000	21.050	8.550	4.500	<b>25.100</b>

Πίνακας 4.14 (συνέχεια)				
Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
2001	21.200	9.000	5.000	<b>25.200</b>
2002	21.500	9.100	5.100	<b>25.500</b>
2003	21.600	9.300	5.000	<b>25.900</b>
2004	21.700	9.600	4.900	<b>26.400</b>
2005	22.300	9.700	5.100	<b>26.900</b>
2006	22.700	9.900	5.400	<b>27.200</b>

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς



Από τα στοιχεία του πίνακα 4.2 προκύπτει ότι η εγχώρια αγορά παρουσίασε μεταπτώσεις την περίοδο 1990-1998, κυμαινόμενη μεταξύ 23.750 και 25.500 τόνων ετησίως. Μετά το 1998 η συνολική αγορά κινήθηκε ανοδικά με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,4%. Ειδικότερα, το 2005 η αγορά ανήλθε σε 26.900 τόνους εμφανίζοντας αύξηση 1,9% σε σύγκριση με το 2004. Το 2006 η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση διαμορφώθηκε σε 27.200 τόνους παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης παρουσίασε σε γενικές γραμμές αύξηση κατά την εξεταζόμενη περίοδο, φθάνοντας σε ποσοστό της τάξης του 36% επί της ετήσιας συνολικής αγοράς για τα τελευταία 6 χρόνια (2001-2006).

Όσον αφορά την εξαγωγική επίδοση του κλάδου, αυτή κάλυψε ποσοστό της τάξης του 24% επί της παραγωγής του 2006.

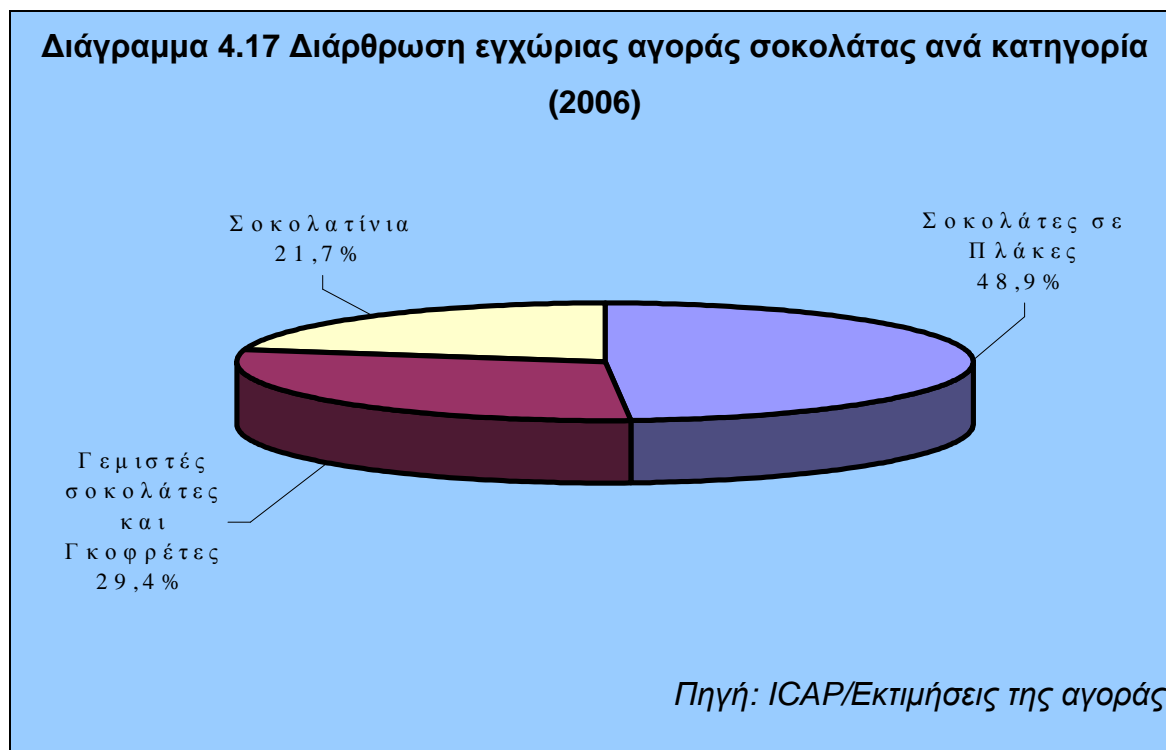
Στον πίνακα 4.15 που ακολουθεί παρουσιάζεται το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σοκολάτας ανά κατηγορία, για την περίοδο 1990-2006. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η κατηγορία σοκολάτες σε **πλάκες** καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καθ’ όλη την εξεταζόμενη περίοδο, σε ποσοστό που κυμάνθηκε κατά μέσο όρο σε 49,3% ετησίως. Ειδικότερα, το ποσοστό συμμετοχής της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της αγοράς του 2006 διαμορφώθηκε στο 48,9% (διάγραμμα 4.17). Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει σοκολάτες **γεμιστές** και **γκοφρέτες**, η οποία κάλυψε το 29,4% της αγοράς το 2006. Τα **σοκολατίνια** αποτελούν την τρίτη κατηγορία στο σύνολο της αγοράς, η οποία κατέλαβε μερίδιο 21,7% στο σύνολο της κατανάλωσης το 2006.

Έτος	Σοκολάτες σε Πλάκες	Γεμιστές Σοκολάτες και Γκοφρέτες	Σοκολατίνια	Σύνολο
1990	11.700	9.150	2.900	<b>23.750</b>
1991	12.400	9.700	3.000	<b>25.100</b>
1992	12.600	9.800	3.100	<b>25.500</b>
1993	12.400	9.400	3.200	<b>25.000</b>
1994	12.550	9.500	3.150	<b>25.200</b>
1995	12.000	9.100	3.000	<b>24.100</b>
1996	12.000	9.150	2.900	<b>24.050</b>
1997	12.100	9.500	2.850	<b>24.450</b>
1998	12.050	9.500	2.750	<b>24.300</b>
1999	12.100	9.600	2.750	<b>24.450</b>
2000	12.250	9.950	2.900	<b>25.100</b>
2001	12.300	9.350	3.650	<b>25.300</b>
2002	12.400	9.000	4.100	<b>25.500</b>
2003	12.600	8.900	4.400	<b>25.900</b>

Πίνακας 4.15 (συνέχεια)				
Έτος	Σοκολάτες σε Πλάκες	Γεμιστές Σοκολάτες και Γκοφρέτες	Σοκολατίνια	Σύνολο
2004	12.900	8.800	4.700	<b>26.400</b>
2005	13.200	8.400	5.300	<b>26.900</b>
2006	13.300	8.000	5.900	<b>27.200</b>

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς



Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς η αξία της εγχώριας συνολικής αγοράς σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας εκτιμάται στα €520 εκατ. για το 2006.

### Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Σοκολάτας ανά Κύρια Κατηγορία Προϊόντων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς ξεχωριστά για κάθε μία από τις τρεις (3) κύριες κατηγορίες προϊόντων (σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες, σοκολατίνια), για την περίοδο 1990-2006.

### Σοκολάτες σε Πλάκες

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι σοκολάτες σε πλάκες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική αγορά. Ο πίνακας 4.4 παρουσιάζει την εγχώρια αγορά σοκολάτας σε πλάκες για την περίοδο 1990-2006.

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση
1990	11.100	1.600	1.000	<b>11.700</b>
1991	11.400	2.350	1.350	<b>12.400</b>
1992	11.800	2.300	1.500	<b>12.600</b>
1993	11.700	2.250	1.550	<b>12.400</b>
1994	11.500	2.500	1.450	<b>12.550</b>
1995	10.900	2.400	1.300	<b>12.000</b>
1996	10.800	2.500	1.300	<b>12.000</b>
1997	10.550	2.550	1.000	<b>12.100</b>
1998	10.050	2.850	850	<b>12.050</b>
1999	9.850	2.900	650	<b>12.100</b>
2000	10.100	2.900	750	<b>12.250</b>
2001	10.200	2.950	850	<b>12.300</b>
2002	10.300	3.000	900	<b>12.400</b>
2003	10.400	3.100	900	<b>12.600</b>
2004	10.500	3.250	850	<b>12.900</b>
2005	10.800	3.600	1.200	<b>13.200</b>
2006	11.000	3.700	1.400	<b>13.300</b>

*Ποσότητα σε τόνους*

*Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς*

Από την ανάλυση του συγκεκριμένου πίνακα προκύπτει ότι, η αγορά σοκολάτας σε πλάκες παρουσίασε διακυμάνσεις την περίοδο 1990-1998, ενώ από το 1999 εμφανίζει διαχρονική άνοδο. Ειδικότερα, το 2005 η αγορά ανήλθε σε 13.200 τόνους

από 12.900 τόνους το 2004 (αύξηση 2,3%). Το 2006 η αγορά διαμορφώθηκε σε 13.300 τόνους (αύξηση 0,8%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε πλάκες καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, με την οποία ασχολούνται σχετικά λίγες εταιρείες. Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από προϊόντα των εταιρειών ION A.E. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας και Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε.

Οι εισαγωγές σοκολατών σε πλάκες παρουσίασαν αύξηση μετά το 1997, ενώ την περίοδο 2005/06 παρουσίασαν σταθεροποιητικές τάσεις. Το 2006, οι εισαγωγές κάλυψαν το 27,8% της συνολικής αγοράς. Με την εισαγωγή σοκολατών σε πλάκες δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων οι εταιρείες Nestle Ελλάς Α.Ε., Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε., Cadbury Ελλάς Α.Ε., Camelot Α.Ε., Deals Α.Ε., Ατλάντα Α.Ε., Ελγέκα Α.Ε.



Οι εξαγωγές της συγκεκριμένης κατηγορίας παρουσίασαν άνοδο τα δύο τελευταία χρόνια. Ειδικότερα το 2006 οι εξαγωγές διαμορφώθηκαν σε 1.400 τόνους, καλύπτοντας το 12,7% της αντίστοιχης παραγωγής.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το 2006 η ION Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας κατέλαβε μερίδιο της τάξης του 45% στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Ακολούθησε η Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. με ποσοστό της τάξης του 40,5%. Σημαντική παρουσία στην αγορά σοκολάτας σε πλάκες έχουν και οι εταιρείες Ελγέκα Α.Ε. (7%) και Nestle Ελλάς Α.Ε.

### **Γεμιστές Σοκολάτες και Γκοφρέτες**

Η κατηγορία γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες αφορά τα προϊόντα που παράγονται με προσθήκη ξηρών καρπών, φρούτων, καραμέλας, ποτών κλπ., τις γκοφρέτες με γέμιση ή επικάλυψη σοκολάτας, καθώς και τις «μπουκιές» τύπου Maltesers, Smarties κλπ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.17 η αγορά των γεμιστών σοκολατών και γκοφρετών παρουσίασε μεταπτώσεις από το 1990 έως και το 2000, με την υψηλότερη τιμή της να επιτυγχάνεται το 2000 (9.950 τόνοι). Από το 2001 παρουσιάζει πτωτικές τάσεις με μέσο ετήσιο ρυθμό -3%. Το γεγονός αυτό αποδίδεται από παράγοντες της αγοράς στην αύξηση που σημειώθηκε στην κατανάλωση των

άλλων κατηγοριών σοκολάτας (πλάκες, σοκολατίνια), η οποία μέχρι ενός σημείου ήταν σε βάρος της κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων.

<b>Πίνακας 4.17 Μέγεθος εγχώριας αγοράς γεμιστών σοκολατών και γκοφρετών με σοκολάτα (1990-2006)</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Παραγωγή</b>	<b>Εισαγωγές</b>	<b>Εξαγωγές</b>	<b>Φαινομενική Κατανάλωση</b>
1990	9.350	2.500	2.700	<b>9.150</b>
1991	9.550	4.450	4.300	<b>9.700</b>
1992	9.750	4.500	4.450	<b>9.800</b>
1993	9.450	4.450	4.500	<b>9.400</b>
1994	9.520	4.300	4.320	<b>9.500</b>
1995	9.080	4.220	4.200	<b>9.100</b>
1996	9.000	4.400	4.250	<b>9.150</b>
1997	8.900	4.500	3.900	<b>9.500</b>
1998	8.500	4.750	3.750	<b>9.500</b>
1999	8.200	5.000	3.600	<b>9.600</b>
2000	8.650	4.950	3.650	<b>9.950</b>
2001	8.100	5.000	3.750	<b>9.300</b>
2002	8.000	5.000	4.000	<b>9.000</b>
2003	7.800	4.500	3.400	<b>8.900</b>
2004	7.600	4.300	3.100	<b>8.800</b>
2005	7.200	4.600	3.400	<b>8.400</b>
2006	6.800	4.700	3.500	<b>8.000</b>

*Ποσότητα σε τόνους*

*Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς*

Το 2005-2006, οι εισαγωγές διαμορφώθηκαν σε 4.600 και 4.700 τόνους αντίστοιχα, καλύπτοντας το 54,8% και 58,8% της αγοράς γεμιστών σοκολατών και γκοφρετών.

Με την παραγωγή της κατηγορίας αυτής ασχολούνται κυρίως οι εταιρείες ION A.E. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας, Κραφτ Φουντς Ελλάς A.E., Bingo A.E.B.E., Γιώτης A.E. και Bolero A.E.



Όσον αφορά τις εισαγωγές γεμιστών σοκολατών, σημαντική παρουσία έχουν οι εταιρείες Nestle Ελλάς Α.Ε., Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε., Τροφεκλέκτ Masterfoods Α.Ε. και Ελγέκα Α.Ε.

Οι εξαγωγές της κατηγορίας παρουσίασαν διακυμάνσεις την εξεταζόμενη περίοδο, διαμορφούμενες σε 3.500 τόνους το 2006.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το 2006 η εταιρεία ΙΟΝ Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας κατέλαβε μερίδιο της τάξης του 31%. Η Ελγέκα Α.Ε. απέσπασε μερίδιο περίπου 16% και η Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. ποσοστό της τάξης του 13%. Πολύ σημαντική παρουσία το 2006 στη συγκεκριμένη κατηγορία είχαν και οι εταιρείες Τροφεκλέκτ Masterfoods Α.Ε και Γιώτης Α.Ε.

### **Σοκολατίνια**

Τα σοκολατίνια αποτελούν την τρίτη ευρύτερη κατηγορία στην εγχώρια αγορά προϊόντων σοκολάτας, διατίθενται δε σε απλές συσκευασίες, σε συσκευασίες δώρου ή χύμα.

Από τα στοιχεία του πίνακα 4.18 προκύπτει ότι η συγκεκριμένη αγορά εμφάνισε διακυμάνσεις μέχρι το 1999, κυμαινόμενη μεταξύ 2.750 και 3.200 τόνων. Την περίοδο 2000-2006 η αγορά κινήθηκε ανοδικά, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 12,6%.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η συγκεκριμένη αύξηση οφείλεται στην προώθηση νέων προϊόντων της κατηγορίας αυτής που έγιναν ευμενώς αποδεκτά από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, το 2005 η συγκεκριμένη αγορά διαμορφώθηκε στους 5.300 τόνους εμφανίζοντας αύξηση 12,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2006 η αγορά ανήλθε σε 5.900 τόνους εμφανίζοντας περαιτέρω αύξηση 11,3%. Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας αγοράς. Με την παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων ασχολούνται αρκετές επιχειρήσεις, μεταξύ δε των κυριοτέρων περιλαμβάνονται οι ΙΟΝ Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας, Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε., Mabel Α.Ε., Oscar Α.Ε.Β.Ε. κ.α.

<b>Πίνακας 4.18 Μέγεθος εγχώριας αγοράς σε σοκολατίνια (1990-2006)</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Παραγωγή</b>	<b>Εισαγωγές</b>	<b>Εξαγωγές</b>	<b>Φαινομενική Κατανάλωση</b>
1990	2.800	200	100	<b>2.900</b>
1991	2.900	250	150	<b>3.000</b>

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

1992	3.000	300	200	<b>3.100</b>
1993	3.100	350	250	<b>3.200</b>

<b>Πίνακας 4.18 (συνέχεια)</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Παραγωγή</b>	<b>Εισαγωγές</b>	<b>Εξαγωγές</b>	<b>Φαινομενική Κατανάλωση</b>
1994	2.980	400	230	<b>3.150</b>
1995	2.820	380	200	<b>3.000</b>
1996	2.650	450	200	<b>2.900</b>
1997	2.500	450	100	<b>2.850</b>
1998	2.250	600	100	<b>2.750</b>
1999	2.150	700	100	<b>2.750</b>
2000	2.300	700	100	<b>2.900</b>
2001	2.950	1.050	400	<b>3.600</b>
2002	3.200	1.100	200	<b>4.100</b>
2003	3.400	1.150	150	<b>4.400</b>
2004	3.600	1.250	150	<b>4.700</b>
2005	4.300	1.500	500	<b>5.300</b>
2006	4.900	1.500	500	<b>5.900</b>
<i>Ποσότητα σε τόνους</i>				
<i>Πηγή: ICAP/Εκτιμήσεις της αγοράς</i>				

Οι εισαγωγές σε σοκολατίνια παρουσίασαν διακυμάνσεις μέχρι το 2000 ενώ την περίοδο 2001/2006 κινήθηκαν ανοδικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 9,3%. Ειδικότερα, το 2006 ανήλθαν σε 1.500 τόνους, καλύπτοντας το 25,4% της αντίστοιχης συνολικής αγοράς. Στην εισαγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις, όπως Ελγέκα Α.Ε., Nestle Ελλάς Α.Ε., Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε., κ.α.

Οι εξαγωγές σε σοκολατίνια κάλυψαν το 10% της παραγωγής του 2006, διαμορφούμενες σε 500 τόνους.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, η εταιρεία ION Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας κατέλαβε μερίδιο περίπου 17% στο συγκεκριμένο μέγεθος κατανάλωσης για το 2006. Η Ελγέκα Α.Ε. απέσπασε ποσοστό της τάξης του 13,5%. Η εταιρεία Oscar Α.Β.Ε.Ε. κατέλαβε μερίδιο περίπου 9%, ενώ το μερίδιο της Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. ήταν της τάξης του 7,5%-8%. Σημαντική θέση στην εν λόγω αγορά έχει και η εταιρεία Γιώτης Α.Ε.

### **Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το μεγαλύτερο μέρος της εξεταζόμενης αγοράς καλύπτεται από λίγες μεγάλες εταιρείες.

Την πρώτη θέση στην αγορά σοκολάτας και προϊόντων σοκολάτοποιίας κατέχει η εταιρεία ΙΟΝ Α.Ε. Βιομηχανίας & Εμπορίου Κακάο & Σοκολάτας, το μερίδιο της οποίας εκτιμάται στο 35% επί του συνόλου της εγχώριας κατανάλωσης για το 2006. Η Κραφτ Φουντς Ελλάς Α.Ε. απέσπασε ποσοστό της τάξης του 26%, η δε Ελγέκα Α.Ε. κατέλαβε μερίδιο της τάξης του 10%. Οι τρεις προαναφερόμενες εταιρείες κάλυψαν από κοινού περίπου το 71,0% της συνολικής αγοράς το 2006.

Ο υπολογισμός των μεριδίων πραγματοποιήθηκε επί του συνόλου της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης για το 2006, των προϊόντων που ανήκουν στις κατηγορίες σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες, σοκολατίνια. Δεν περιλαμβάνονται οι ποσότητες των υπόλοιπων προϊόντων (κουβερτούρα, τρούφα, σοκοπάστα, σοκολατένια εποχιακά είδη).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

### Γενικά

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ολοκληρώνεται η εξέταση της αγοράς των τυποποιημένων μπισκότων, κρουασάν, αλμυρών σνακς και σοκολάτας. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων της μελέτης σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία του κλάδου.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής των εξεταζόμενων προϊόντων καλύπτεται από λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν μεγάλα και οργανωμένα δίκτυα διανομής και δαπανούν σχετικά μεγάλα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

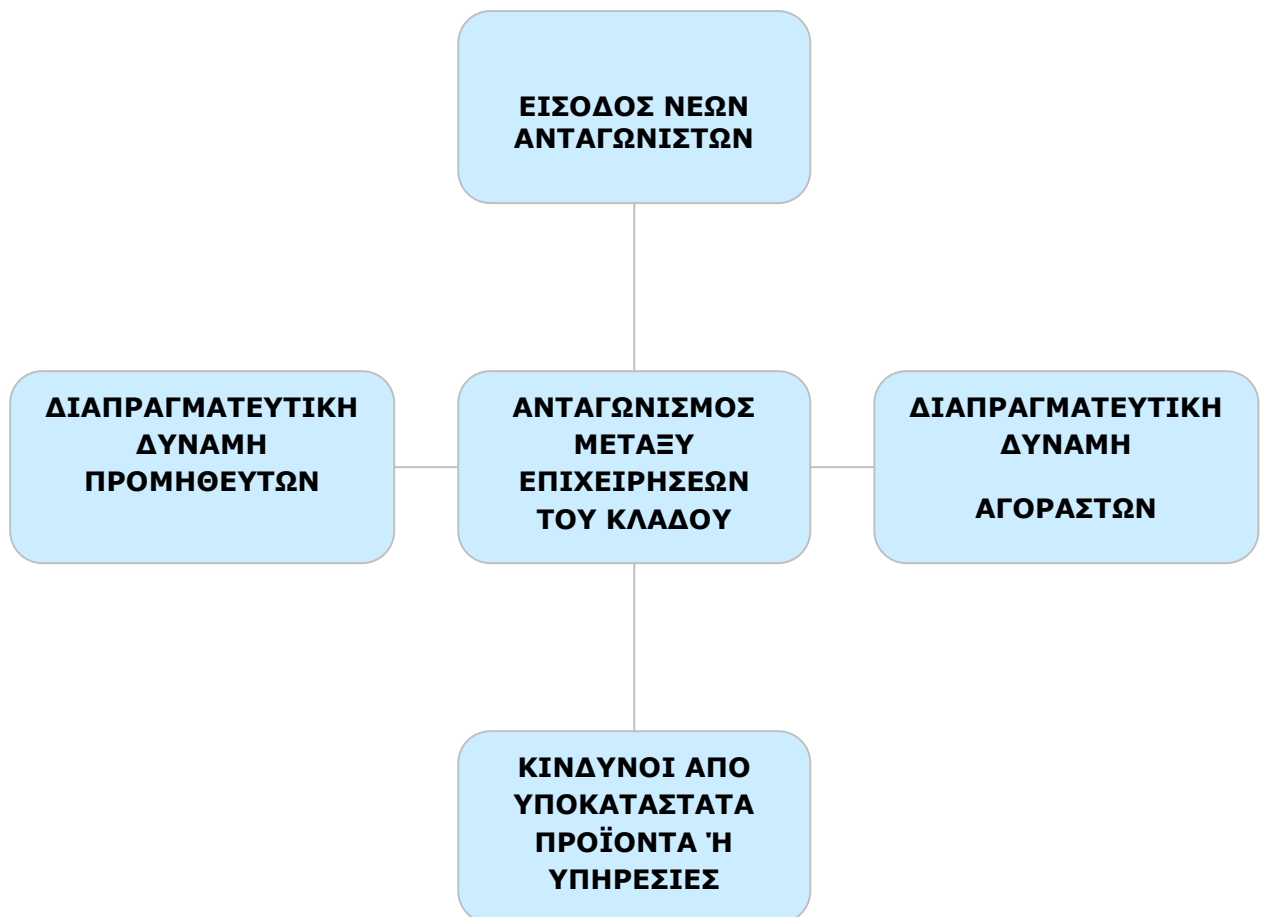
Στον εισαγωγικό τομέα, δραστηριοποιείται επίσης μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες διανέμουν στην αγορά προϊόντα οίκων του εξωτερικού, πολλά από τα οποία φέρουν εμπορικά σήματα «παγκόσμιας εμβέλειας». Τα συγκεκριμένα είδη παράγονται από μεγάλες βιομηχανίες του εξωτερικού, διαθέτουν δε συγκριτικό πλεονέκτημα τιμής σε σχέση με άλλα εμπορικά σήματα της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, λόγω του ότι δεν επιβαρύνονται με έξοδα προβολής και διαφήμισης.



Στους εξεταζόμενους κλάδους δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός εισαγωγικών και παραγωγικών εταιρειών που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, ενώ δέχονται πιέσεις και από πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων, τα οποία καταναλώνονται επίσης μεταξύ των κυρίως γευμάτων και διατίθενται από τα ίδια κανάλια διανομής.

Ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης παρουσιασμένα βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT. Τέλος, συνοψίζονται τα βασικά σημεία που προέκυψαν από τη χρηματοοικονομική ανάλυση.

**ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER**



## **Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος**

### **Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών**

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου είναι αρκετά δύσκολο για μια νεοεισερχόμενη εταιρεία να δραστηριοποιηθεί στην παραγωγή των εν λόγω προϊόντων καθώς το κόστος της αρχικής επένδυσης, όχι μόνο στη γραμμή παραγωγής αλλά και για το λανσάρισμα των προϊόντων, είναι αρκετά υψηλό.

Επιπλέον, η εδραίωση μεγάλων επιχειρήσεων με οργανωμένα δίκτυα διανομής αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στη είσοδο νέων εταιρειών. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις αδυνατούν να αντιμετωπίσουν τα καθιερωμένα brands, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να διεκδικήσουν ένα αξιόλογο μερίδιο από την πίτα της αγοράς. Περισσότερα περιθώρια υφίστανται στον τομέα της αγοράς του food service (διάθεση σε μονάδες εστίασης όπως, café-bar, ξενοδοχεία κ.λ.π.) όπου συνήθως δε διακινείται “επώνυμο” προϊόν.

### **Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες**

Στους συγκεκριμένους κλάδους υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων, γεγονός που έχει ως επακόλουθο οι επιχειρήσεις να υφίστανται έντονο ανταγωνισμό από παρεμφερή τυποποιημένα προϊόντα, όπως κέικ, τσουρέκια, κριτσίνια, σοκοπαγωτά, κ.α. Επίσης, ανταγωνιστικά λειτουργούν και τα αντίστοιχα νωπά προϊόντα (π.χ. φρέσκα κρουασάν, βουτήματα κ.λ.π.).

Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης της σοκολάτας είναι η έντονη εποχικότητα καθώς διακρίνεται για την ευπάθειά της στις υψηλές θερμοκρασίες. Στα πλαίσια αυτά, η όποια επιμήκυνση του καλοκαιριού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση σοκολάτας. Τονίζεται ότι, μεταξύ των εξεταζόμενων προϊόντων και του παγωτού υπάρχει ανταγωνιστική σχέση, σε συνάρτηση πάντα με τις κλιματολογικές συνθήκες.

### **Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών πρώτων υλών (άλευρα, πατάτες κ.λ.π.) είναι γενικά ισχυρή, ενώ οι απαιτούμενες πρώτες ύλες, σαν προϊόντα αγροτικής παραγωγής, υπόκεινται και σε απρόβλεπτες διακυμάνσεις τιμών (αναλόγως των καιρικών συνθηκών που επηρεάζουν τις εσοδείες). Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου, δεδομένου ότι προμηθεύονται πολύ μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών με συγκεκριμένες προδιαγραφές (π.χ. ειδικά άλευρα), διαθέτουν και αυτές πλεονεκτήματα στον τομέα της διαπραγμάτευσης τιμών των πρώτων υλών, γεγονός που αντισταθμίζει τη δύναμη των προμηθευτών.

Επίσης, οι προμηθευτές ενέργειας και καυσίμων διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, εφόσον λειτουργούν είτε ως μονοπώλια (π.χ ΔΕΗ), είτε ολιγοπωλιακά (καύσιμα). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες του κλάδου δεν μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές (ενέργειας κ.λ.π.), με αποτέλεσμα οι συνεχείς αυξήσεις να επιβαρύνουν το κόστος λειτουργίας.

### **Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες πελατών στους συγκεκριμένους κλάδους: οι χονδρέμποροι και τα σούπερ μάρκετ.

Τα σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς πραγματοποιούν ειδικές συμφωνίες με τις εταιρείες, επιδιώκοντας υψηλότερες παροχές.

Οι χονδρέμποροι που εφοδιάζονται τα προϊόντα από τις εταιρείες και έχουν αποκτήσει φήμη στην αγορά, έχουν αξιόλογη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς διαπραγματεύονται συνήθως με τις προμηθεύτριες εταιρείες στη βάση της αποκλειστικότητας. Ωστόσο, και εδώ οι εταιρείες του κλάδου (οι μεγαλύτερες) εκμεταλλεύονται το πλεονέκτημα της μεγάλης προϊοντικής σειράς που διαθέτουν.

### **Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, εφόσον ελέγχεται σε καθοριστικό βαθμό από λίγες εδραιωμένες εταιρείες. Το γεγονός αυτό καθιστά εντονότερο τον ανταγωνισμό, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα μερίδιά τους με κάθε τρόπο (πχ. με νέα διαφοροποιημένα προϊόντα, ενισχύοντας το εμπορικό τους σήμα κ.α.). Σε επίπεδο χονδρεμπορίου, ο ανταγωνισμός εκφράζεται με την μορφή εκπτώσεων και ποικίλων παροχών, ώστε να εξασφαλιστεί η αποκλειστική διανομή. Παρόμοια τακτική ακολουθείται και για τα σούπερ μάρκετ.

Στην ένταση του ανταγωνισμού συμβάλλει και η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία στηρίζεται στη σημαντική διαφορά τιμών σε σχέση με τα “επώνυμα” προϊόντα. Στην εξέλιξη αυτή συμβάλλει και η ανάπτυξη αλυσίδων καταστημάτων discount. Η παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανατίθεται από τα σούπερ μάρκετ σε παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, είτε πραγματοποιείται στο εξωτερικό.



## Ανάλυση SWOT

### Δυνατά Σημεία



Το πλέον ισχυρό σημείο των εξεταζόμενων κλάδων είναι η θεώρηση των συγκεκριμένων προϊόντων ως μια εδραιωμένη κατηγορία “κολατσιού” για το αγοραστικό τους κοινό. Η εδραίωσή τους στην αγορά οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην προσιτή τιμή, στην επαρκή ποσότητα η οποία δύναται να καλύψει το κενό μεταξύ των κύριων γευμάτων, καθώς και

στο ότι τα προϊόντα αυτά διανέμονται σε πολύ μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης.

Η ύπαρξη καλά οργανωμένων δικτύων διανομής έχει σαν αποτέλεσμα την έγκαιρη και συστηματική διακίνηση των προϊόντων, ακόμα και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές.

### Αδύνατα Σημεία

Η δυσαναλογία του όγκου (που καταλαμβάνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα) σε σχέση με τη χαμηλή τους τιμή, επιφέρει μεγάλο μεταφορικό κόστος. Το γεγονός αυτό θέτει εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, η οποία είναι σχετικά περιορισμένη. Επιπλέον, η κερδοφορία των εταιρειών κινείται μέσα σε συγκεκριμένα όρια, εφόσον τα επίπεδα των λιανικών τιμών στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων μεγάλης κατανάλωσης δύσκολα μεταβάλλονται.

Αδύνατο σημείο αποτελεί και η εποχικότητα που χαρακτηρίζει τα προϊόντα. Καλύτερη εποχή θεωρείται το φθινόπωρο και ο χειμώνας, οπότε ανοίγουν τα σχολεία και η ζήτηση αυξάνεται.

### Ευκαιρίες

Η τάση για ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και διαβίωσης έχει επηρεάσει αρκετά τους συγκεκριμένους κλάδους. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν νέες κατηγορίες πιο υγιεινών προϊόντων, όπως πατατάκια με λιγότερα λιπαρά ή χωρίς αλάτι, ή μπισκότα τύπου digestive ή ολικής αλέσεως, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στην προβολή των διατροφικών ωφελημάτων από την κατανάλωση σοκολάτας.

Με την προϊοντική διαφοροποίηση οι εταιρείες στοχεύουν στην τόνωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών προκειμένου να μη θιγούν τα μερίδιά τους. Επίσης, με την κίνησή τους αυτή δίνουν νέα ερεθίσματα στους αγοραστές, οι οποίοι θεωρούν ότι με τα νέα αυτά προϊόντα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες.

Παράλληλα, η προσέγγιση νέων αγορών (όπως οι παιδότοποι για τα παιδικά κρουασάν) καθώς και οι “κλειστές” αγορές (π.χ. ο στρατός), αποτελούν ευκαιρίες για τους εν λόγω κλάδους, καθώς διευρύνονται τα σημεία πώλησης των προϊόντων τους.

### **Απειλές**

Η γενικότερη στροφή που επικρατεί για μια πιο υγιεινή διατροφή καθώς και οι καμπάνιες καταπολέμησης της παιδικής παχυσαρκίας, θέτουν εμπόδια στην απρόσκοπτη επέκταση της εξεταζόμενης αγοράς. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες επιδιώκουν να πείσουν τους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης, σε μια προσπάθεια να δείξουν ότι η σωστή κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων δεν επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην υγεία.

Επιπλέον, απειλή αποτελεί η γενικότερη ανατίμηση των πρώτων υλών, η οποία μπορεί να επιφέρει σημαντική επιβάρυνση στο συνολικό κόστος. Οι πρώτες ύλες των συγκεκριμένων προϊόντων είναι κατά βάση γεωργικής προέλευσης, γεγονός που καθιστά την παραγωγή τους απρόβλεπτη, εφόσον εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πρόσφατης εκτόξευσης των τιμών των δημητριακών (και κατ' επέκταση των αλεύρων), ή ακόμα και οι συνθήκες έλλειψης στην προμήθεια πατάτας.

### **Συμπέρασμα**

Την περίοδο 2006/2005 ο συνολικός κύκλος εργασιών των παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων παρουσίασε άνοδο (κατά 6,38%), η κερδοφορία αυξήθηκε και το περιθώριο EBITDA διαμορφώθηκε στο 13,89% το 2006 από 13,28% το προηγούμενο έτος. Η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων αυξήθηκε σε 10,99% το 2006 από 9,99% το 2005.

Όσον αφορά τις παραγωγικές επιχειρήσεις τυποποιημένων κρουασάν, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν το 2006 κατά 1,36% σε σύγκριση με το 2005, ενώ η κερδοφορία τους ακολούθησε πτωτική πορεία. Συγκεκριμένα, το περιθώριο EBITDA το 2006, μειώθηκε σε 16,65% από 17,28% το 2005.

Αναφορικά με τις παραγωγικές επιχειρήσεις αλμυρών σνακ, ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσίασε κατά τη διετία 2006/2005 αύξηση 8,11%, ενώ η κερδοφορία μειώθηκε. Αναλυτικότερα, το περιθώριο EBITDA μειώθηκε σε 9,94% το 2006, από 10,79% το 2005 και η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε σε 16,36% το 2006 από 20,77% το προηγούμενο έτος.

Η συνολική εγχώρια αγορά σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας συνέχισε την ανοδική πορεία των τελευταίων έξη χρόνων (2001-2006), παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 1% την περίοδο 2006/05.

Οι σοκολάτες σε πλάκες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας συνολικής κατανάλωσης των εξεταζόμενων προϊόντων. Αντίθετα, η αγορά για γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες επικαλυμμένες με σοκολάτα παρουσιάζει πτωτικές τάσεις κατά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδίδεται στην άνοδο της κατανάλωσης σε σοκολατίνια, η οποία με τη σειρά της οφείλεται στην παρουσίαση νέων προϊόντων (κυρίως «mini» συσκευασίες από γνωστές σοκολάτες σε πλάκες και γεμιστές σοκολάτες).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στη μελέτη, οι συγκεκριμένες αγορές θεωρούνται ώριμες και η κατανάλωση μπισκότων, κρουασάν και αλμυρών σνακ παρουσιάζει μικρές μεταβολές από έτος σε έτος. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, η κατανάλωση των εν λόγω προϊόντων προβλέπεται ότι θα είναι ελαφρώς ανοδική τη διετία 2008-2009, το δε ποσοστό μεταβολής εκτιμάται ότι θα κυμανθεί μεταξύ 1%-3%. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η συνολική κατανάλωση σοκολάτας θα παρουσιάσει επίσης άνοδο κατά την διετία 2007-2008, με ρυθμό αύξησης της τάξης του 2% ετησίως. Σύμφωνα πάντα με τους ίδιους παράγοντες η κατηγορία σοκολατίνια θα συνεχίσει να κερδίζει μερίδιο σε βάρος της κατηγορίας γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες επικαλυμμένες με σοκολάτα και στο άμεσο μέλλον.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

<b>Π1 Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης μπισκότων και κράκερ ανά μέσο ενημέρωσης (2003-2007)</b>					
<b>Μέσο ενημέρωσης</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Τηλεόραση	2.015.938	3.582.071	3.199.171	4.176.849	6.085.331
Περιοδικά	132.220	173.870	33.906	107.730	222.854
Εφημερίδες	973	11.513	104.841	64.978	7.938
Ραδιόφωνο	0	0	150.638	7.160	201.882
<b>Σύνολο</b>	<b>2.149.131</b>	<b>3.767.454</b>	<b>3.488.556</b>	<b>4.356.717</b>	<b>6.518.005</b>
<i>Πηγή: Media Services AE</i>					

<b>Π2 Συνοπτική παρουσίαση των παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων</b>	
<b>BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	18.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	155 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας, μπισκότων, λουκουμιών, παστελιού και μάρτσιπαν
Εμπορικό Σήμα	Bolero Wafer Sticks
<b>ELBISCO Α.Β.Ε.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	88.853.000
Προσωπικό	768
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, μπισκότων κλπ. Συσκευασία αλεύρων και σιμιγδαλιού. Αποκλειστική διανομή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικό Σήμα	Αλλατίνη, Μινιμάνια, Cookie, Digestive, Soft Kings, Full Bite, Excess, Γεμάτα, Sweet Home, Party Crackers, Polo Crackers, Rollers, Μαριάνα, Μαριέτα κ.ά
<b>ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ Α.Β.&amp;Ε.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	3.098.773
Προσωπικό	100 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.
Εμπορικό Σήμα	Ferro
<b>ΑΝΑΣΤΑΣΙΝΗΣ, Ν., - ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε. “ΑΚΜΗ”</b>	
Προσωπικό	12
Δραστηριότητες	Παραγωγή μπισκότων και προϊόντων αρτοποιίας.
Εμπορικό Σήμα	Ακμή
<b>ΒΙΟΛΑΝΤΑ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	2.456.062
Προσωπικό	20 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή βουτημάτων και μπισκότων.
Εμπορικό Σήμα	Βιολάντα Cookies
<b>ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, Ε. Ι., Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	106.000.000 (κατά δήλωση)

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Προσωπικό</b>	1.110 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο μπισκότων, γκοφρετών, σνακ, προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Πτι-Μπερ, Μιράντα, Digestive, Caprice, Maskot, Rondo, Mama's, Cream Crackers, Cheese Crackers, Fiori, Marie, Dolcini, Pick, Cookies, Γεμιστά κ.ά.
<b>ΦΑΙΔΩΝ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	7.016.146
<b>Προσωπικό</b>	130 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή μπισκότων και προϊόντων ζαχαροπλαστικής.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Φαίδων

<b>Π3 Ομαδοποιημένος ισολογισμός παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων (2005-2006)</b>				
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	141.614.487	146.167.878	4.553.391	3,22
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	8.622.479	8.744.969	122.490	1,42
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	70.008.554	75.179.833	5.171.279	7,39
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	99.243.668	107.467.569	8.223.901	8,29
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	7.164.769	8.967.941	1.803.172	25,17
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.736.090	69.496.061	10.759.971	18,32
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	19.599.808	21.949.326	2.349.518	11,99
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	35.613.888	42.768.214	7.154.326	20,09
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	3.522.395	4.778.522	1.256.127	35,66
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	445.871	438.392	-7.479	-1,68
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	14.865.236	14.865.236	0	0,00
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	15.527.549	16.535.373	1.007.824	6,49
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	6.079.311	6.472.821	393.510	6,47
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2.448	0	-2.448	-100,00
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	9.445.790	10.062.550	616.760	6,53
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	110.253.710	113.582.533	3.328.823	3,02
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	71.738.087	70.883.241	-854.846	-1,19
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	33.000.000	39.612.000	6.612.000	20,04
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	5.515.624	3.087.293	-2.428.331	-44,03
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	5.225.573	7.601.690	2.376.117	45,47
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	272.621.319	283.887.475	11.266.156	4,13
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	132.156.359	142.662.734	10.506.375	7,95
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	88.770.263	89.820.263	1.050.000	1,18
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	45.760.274	47.802.930	2.042.656	4,46
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-2.374.181	5.039.543	7.413.724	312,26



Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	42.019.892	48.898.647	6.878.755	16,37
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	36.579.787	43.431.077	6.851.290	18,73
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	5.440.104	5.467.570	27.466	0,50
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	98.445.069	92.326.094	-6.118.975	-6,22
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	27.894.399	31.067.253	3.172.854	11,37
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤ ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	49.241.152	43.239.057	-6.002.095	-12,19
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	6.253.207	3.702.714	-2.550.493	-40,79
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	15.056.311	14.317.070	-739.241	-4,91
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	272.621.319	283.887.475	11.266.156	4,13
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	202.534.638	215.452.572	12.917.934	6,38
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	113.652.470	119.788.852	6.136.382	5,40
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	88.882.167	95.663.722	6.781.555	7,63
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	2.370.176	2.093.751	-276.425	-11,66
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	752.271	3.704.698	2.952.427	392,47
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	69.406.236	79.028.321	9.622.085	13,86
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	21.093.837	15.024.453	-6.069.384	-28,77
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.185.289	1.719.967	534.678	45,11
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	4.209.723	829.109	-3.380.614	-80,30
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	4.865.000	233.855	-4.631.145	-95,19
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	9.922.055	11.423.771	1.501.716	15,14
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	5.057.055	11.189.916	6.132.861	121,27
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	13.204.402	15.681.458	2.477.056	18,76
ΕΒΙΤΔΑ	26.903.163	29.919.067	3.015.904	11,21
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	3.197.762	3.591.922	394.160	12,33
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	2.752.218	1.964.617	-787.601	-28,62
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	9,99	10,99		

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	4,84	5,52		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	43,88	44,40		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	10,41	6,97		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,52	7,28		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	13,28	13,89		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,06	0,99		
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	18,55	5,23		
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	21,11	21,78		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,33	1,49		
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,17	1,31		
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,39	0,51		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	32.561.763	45.393.502		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	129	120		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	158	132		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	50	50		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,74	0,76		
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		
<i>Αξία σε €</i>				
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ</i>				

<b>Π4 Συνοπτική παρουσίαση των εισαγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων μπισκότων</b>	
<b>CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	100.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	24
Δραστηριότητες	Εισαγωγές, αντιπροσωπείες και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής γενικά.
Εμπορικό Σήμα	Jacobsens Bakery
<b>MISKO Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	66.441.055 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	248 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή ζυμαρικών και σιμιγδαλιού. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ζυμαρικών, τοματοειδών σε κονσέρβες, μπισκότων-κράκερ και σαλτσών.
Εμπορικό Σήμα	Mulino Bianco, Crackers Pavesi
<b>ΑΛΑΝΚΑ FOOD SERVICES Ε.Π.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	Μ.Δ.
Προσωπικό	25 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
<b>ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	45.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	170
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, διανομές και εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών.
Εμπορικό Σήμα	Bahlsen
<b>ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	97.148.000
Προσωπικό	255 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, χονδρικό εμπόριο και αποκλειστική διανομή ειδών διατροφής, σαπουνιών, ειδών ατομικής υγιεινής, φίλτρων καφέ, κινητών τηλεφώνων και καρτών κινητής τηλεφωνίας. Επεξεργασία (φασόν) ξηρών καρπών.
Εμπορικό Σήμα	McVities

<b>ΛΕΙΒΑΔΑΣ Β. Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	275.463
<b>Προσωπικό</b>	Μ.Δ.
<b>Δραστηριότητες</b>	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής, μεταλλικού νερού, αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Borggreve, Cookies World
<b>ΜΠΟΧΤΣΑΤΖΙΟΓΛΟΥ, Σ &amp; Ε., &amp; ΣΙΑ Ο.Ε. “CHOCOTIME”</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	Μ.Δ.
<b>Προσωπικό</b>	28 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Chocotime
<b>ΠΡΟΒΙΝΚΟ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	1.100.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	7
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Vicenzi
<b>ΦΩΤΟΝΙ Α.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	7.549.811
<b>Προσωπικό</b>	72 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Bonomi, Walkers, Corona-Lotus, Coppenrath, Barry Callebaut
<b>ΧΑΤΖΗΠΑΝΑΓΟΣ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	18.553.241
<b>Προσωπικό</b>	63 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, εμπόριο ειδών διατροφής και διαχείριση αποθηκών.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Maryland, Cadbury, Burton's
<b>ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗΣ, Μ., &amp; Κ. Ο.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	Μ.Δ.

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Προσωπικό</b>	10 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής και αναψυκτικών
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Jacobs

<b>Π5 Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης κρουασάν ανά μέσο ενημέρωσης (2003-2007)</b>					
<b>Μέσο ενημέρωσης</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Τηλεόραση	1.815.471	2.024.983	2.794.730	935.107	1.334.466
Περιοδικά	17.793	35.516	0	5.443	3.005
Εφημερίδες	0	5.103	0	0	6.804
Ραδιόφωνο	81.457	38.316	186.583	94.888	110.744
<b>Σύνολο</b>	<b>1.914.721</b>	<b>2.103.918</b>	<b>2.981.313</b>	<b>1.035.438</b>	<b>1.455.019</b>
<i>Ποσά σε €</i>					
<i>Πηγή: Media Services AE</i>					

<b>Π6 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων κρουασάν</b>	
<b>MR BAKER A.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	4.281.784
Προσωπικό	72 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή κρουασάν, τσουρεκιών και κατεψυγμένης ζύμης για πίτσα.
<b>TOTTIS FOODS A.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	14.700.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	210
Δραστηριότητες	Παραγωγή σνάκς, κρουασάν και προϊόντων αρτοποιίας.
Εμπορικό Σήμα	My Friend, Champion
<b>VIVARTIA A.B.E.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	466.458.000
Προσωπικό	2.940 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων γιαούρτης, φυσικών χυμών φρούτων, σνακς, προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, κατεψυγμένων λαχανικών και προτηγανισμένης πατάτας. Εμπόριο κατεψυγμένων φαγητών και προϊόντων ζύμης. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising.
Εμπορικό Σήμα	7 Days, Molto, Recor, Chipicao, Platoon, Molto Way
<b>ΕΒΓΑ Α.Β.Ε.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	84.404.470
Προσωπικό	450
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπόριο παγωτών, χυμών φρούτων, κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης, κρουασάν και νωπών προϊόντων ζαχαροπλαστικής.
Εμπορικό Σήμα	Folie, Praleda, Trendy
<b>ΚΛΑΔΟΣ Λ. &amp; ΥΙΟΙ Ο.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	Μ.Δ.
Προσωπικό	5 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων ζαχαροπλαστικής, κρουασάν και στιγμιαίου καφέ. Εμπόριο παγωτού.
Εμπορικό Σήμα	Λύρα

<b>ΚΑΤΣΕΛΗ, ΧΡ., ΥΙΟΙ, Α.Β.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	48.437.635
<b>Προσωπικό</b>	700
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή και εμπόριο προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής και ζύμης. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Κατσέλη
<b>ΣΤΕΡΓΙΟΥ, Ε.&amp;Κ., &amp; ΣΙΑ Ο.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006(€)</b>	Μ.Δ.
<b>Προσωπικό</b>	200 (όμιλος)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, ζύμης και σάντουιτς.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Delissimo, Yamy, Cinema, Οικογένεια Στεργίου
<b>ΧΙΩΤΑΚΗ, ΑΦΟΙ, Ε.Π.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007(€)</b>	7.200.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	100
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή ειδών αρτοποιίας, προϊόντων ζύμης και έτοιμων φαγητών.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Φρέσκο



<b>Π7 Ομαδοποιημένος ισολογισμός παραγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων κρουασάν (2005-2006)</b>				
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	89.996.661	79.045.322	-10.951.339	-12,17
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	21.422.977	20.422.977	-1.000.000	-4,67
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	43.702.001	45.557.792	1.855.791	4,25
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	71.711.320	73.314.461	1.603.141	2,24
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	11.738.353	10.574.590	-1.163.763	-9,91
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.893.314	71.157.080	12.263.766	20,82
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	17.384.806	21.645.273	4.260.467	24,51
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	37.499.093	43.995.591	6.496.498	17,32
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	4.009.417	5.516.216	1.506.799	37,58
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	310.324	327.584	17.260	5,56
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	5.000	5.000	0	0,00
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	9.256.088	10.728.725	1.472.637	15,91
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	2.023.641	2.194.690	171.049	8,45
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	0	0	-
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	7.232.449	8.534.035	1.301.586	18,00
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	44.313.616	39.235.713	-5.077.903	-11,46
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	34.467.049	27.571.386	-6.895.663	-20,01
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0	0	-
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	9.846.567	11.664.326	1.817.759	18,46
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	464.551	881.082	416.531	89,66
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	144.030.917	129.890.841	-14.140.076	-9,82
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	45.055.966	25.361.003	-19.694.963	-43,71
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	43.256.365	42.714.832	-541.533	-1,25
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	6.067.243	5.888.020	-179.223	-2,95
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-4.267.641	-23.241.849	-18.974.208	-444,61
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	20.899.968	42.294.568	21.394.600	102,37

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	20.803.844	37.081.000	16.277.156	78,24
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	96.124	5.213.568	5.117.444	-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	78.074.982	62.235.270	-15.839.712	-20,29
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	39.001.271	23.377.729	-15.623.542	-40,06
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤ ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	33.423.563	33.774.109	350.546	1,05
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	22.577	22.577	0	0,00
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	5.627.571	5.060.856	-566.715	-10,07
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	144.030.917	129.890.841	-14.140.076	-9,82
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	101.258.447	102.639.453	1.381.006	1,36
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	62.124.828	62.567.005	442.177	0,71
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	39.133.620	40.072.448	938.828	2,40
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	648.364	682.315	33.951	5,24
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	4.264.460	5.269.057	1.004.597	23,56
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	35.588.923	37.077.235	1.488.312	4,18
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-71.399	-1.591.529	-1.520.130	-
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.382.313	1.248.775	-133.538	-9,66
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	1.116.735	3.572.286	2.455.551	219,89
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	-
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	13.303.222	13.416.235	113.013	0,85
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	13.303.222	13.416.235	113.013	0,85
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	194.182	-3.915.039	-4.109.221	-
ΕΒΙΤΔΑ	17.496.283	17.093.763	-402.520	-2,30
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0	0	-
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	339.157	11.187	-327.970	-96,70
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,43	-15,44		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,13	-3,01		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	38,65	39,04		

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-0,07	-1,55		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	0,19	-3,81		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	17,28	16,65		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2,20	4,12		
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	1,05	0,26		
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	86,56	92,18		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,69	0,82		
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,57	0,64		
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,01	0,01		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	-24.040.727	-11.389.750		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	124	98		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	196	197		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	54	63		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,70	0,79		
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		
<i>Αξία σε €</i>				
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ</i>				

<b>Π8 Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης αλμυρών σνακ ανά μέσο ενημέρωσης (2003-2007)</b>					
<b>Μέσο ενημέρωσης</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Τηλεόραση	3.576.657	3.895.819	3.153.384	2.802.724	3.284.815
Περιοδικά	104.181	68.266	279.304	671.214	280.189
Εφημερίδες	0	0	67.467	208.441	72.576
Ραδιόφωνο	175.656	246.276	69.884	0	148.127
<b>Σύνολο</b>	<b>3.856.494</b>	<b>4.210.361</b>	<b>3.570.039</b>	<b>3.682.380</b>	<b>3.785.705</b>
<i>Πηγή: Media Services AE</i>					

<b>Π9 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ</b>	
<b>EI SABOR A.B.E.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007(€)	3.300.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	23
Δραστηριότητες	Παραγωγή, αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικό Σήμα	Ei Sabor
<b>ELBISCO A.B.E.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006(€)	88.853.000
Προσωπικό	768
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, μπισκότων και σνάκς. Συσκευασία αλεύρων και σιμιγδαλιού. Αποκλειστική διανομή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
<b>TASTY FOODS A.B.Γ.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	109.046.637
Προσωπικό	825
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο σνακ, δημητριακών, ζαχαρωδών και καρτών τηλεφωνίας.
Εμπορικό Σήμα	Lays, Ruffles, Cheetos, Doritos, Foudounia, Drakoulinia, Pitsinia, Poppers, Pcotinia, Pizza, Crunchy Max, Wringley's, Buggles 3D'S, κ.α.
<b>TOTTIS FOODS A.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007 (€)	14.700.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	210
Δραστηριότητες	Παραγωγή σνάκς, κρουασάν και προϊόντων αρτοποιίας.
Εμπορικό Σήμα	Φλώρινα
<b>VIVARTIA A.B.E.E.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	466.458.000
Προσωπικό	2.940 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων γιαούρτης, φυσικών χυμών φρούτων, σνακς, προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, κατεψυγμένων λαχανικών και προτηγανισμένης πατάτας. Εμπόριο κατεψυγμένων φαγητών και προϊόντων ζύμης. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising.

Πτυχιική Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Chips Stars, Tsipers, Extra, Pita Bakes, Bake Rolls
<b>ΑΜΕΡΙΚΑΝ ΣΝΑΚ Α.Β.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	9.244.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	100 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή σνακ.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Jumbo, Popo-Tops, κ.α.
<b>ΒΑΝΤΑΡΑΚΗΣ, ΣΤ., &amp; ΣΙΑ Ο.Ε. “IRIS”</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	Μ.Δ.
<b>Προσωπικό</b>	20
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή σνακ (τσιπς, ποπ-κορν και γαριδάκια). Εμπόριο ξηρών καρπών και χαρτικών.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Iris
<b>ΣΗΦΑΚΗΣ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (€)</b>	7.377.376
<b>Προσωπικό</b>	38
<b>Δραστηριότητες</b>	Επεξεργασία και χονδρικό εμπόριο ξηρών καρπών, λουκουμιών, βανίλιας και αποξηραμένων φρούτων. Παραγωγή τσιπς και κράκερς. Τοπικός αντιπρόσωπος χυμών φρούτων, μπισκότων και ειδών ζαχαροπλαστικής.
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Homechips
<b>ΤΣΑΚΙΡΗΣ Α.Β.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2006(€)</b>	8.582.700
<b>Προσωπικό</b>	77
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή τσιπς και μορφοποιημένων σνακς
<b>Εμπορικό Σήμα</b>	Tsakiris Chips, Tsak's

<b>Π10 Ομαδοποιημένος ισολογισμός παραγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ (2005-2006)</b>				
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	26.049.213	24.614.721	-1.434.492	-5,51
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	5.060.522	5.105.897	45.375	0,90
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	30.117.518	31.213.176	1.095.658	3,64
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	24.276.593	25.041.800	765.207	3,15
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	5.123.344	5.816.602	693.258	13,53
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	38.983.820	42.801.234	3.817.414	9,79
ΑΠΟΣΒ.ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	18.350.543	20.948.154	2.597.611	14,16
ΑΠΟΣΒ.ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	15.709.887	16.521.590	811.703	5,17
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	4.923.390	5.331.490	408.100	8,29
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	425.708	209.132	-216.576	-50,87
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	29.347	29.347	0	0,00
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	6.570.141	5.488.223	-1.081.918	-16,47
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	3.908.618	3.318.382	-590.236	-15,10
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓ.ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	4.877	4.877	-
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	2.661.522	2.164.965	-496.557	-18,66
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	37.335.890	44.548.246	7.212.356	19,32
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	33.950.803	41.344.430	7.393.627	21,78
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	2.935	2.935	0	0,00
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.382.153	3.200.881	-181.272	-5,36
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	7.104.726	7.333.238	228.512	3,22
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	77.059.970	81.984.427	4.924.457	6,39
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	45.640.185	49.298.503	3.658.318	8,02
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	37.860.966	34.949.296	-2.911.670	-7,69
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	14.466.994	12.293.673	-2.173.321	-15,02
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	-6.687.774	2.055.534	8.743.308	130,74

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	4.331.582	5.682.010	1.350.428	31,18
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.005.660	1.517.206	511.546	50,87
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	3.325.922	4.164.804	838.882	25,22
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	27.088.203	27.003.915	-84.288	-0,31
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ.ΔΑΝΕΙΩΝ	1.546.487	1.391.051	-155.436	-10,05
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤ ΠΡΟΜΗΘ. ΠΙΣΤΩΤ.	20.676.965	18.302.560	-2.374.405	-11,48
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0	32.000	32.000	-
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	4.862.451	7.274.304	2.411.853	49,60
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	77.059.970	81.984.427	4.924.457	6,39
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	119.161.321	128.828.192	9.666.871	8,11
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	60.940.070	65.983.831	5.043.761	8,28
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	58.221.251	62.844.361	4.623.110	7,94
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	1.543.911	1.375.362	-168.549	-10,92
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	265.359	167.709	-97.650	-36,80
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	51.312.086	56.395.345	5.083.259	9,91
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	8.187.716	7.656.669	-531.047	-6,49
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.636.654	1.019.137	-617.517	-37,73
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	342.695	609.527	266.832	77,86
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0	-
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	4.407.882	4.985.598	577.716	13,11
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	4.407.882	4.985.598	577.716	13,11
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	9.481.676	8.066.281	-1.415.395	-14,93
ΕΒΙΤΔΑ	12.860.957	12.809.976	-50.981	-0,40
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	32.000	32.000	-
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	3.183.458	1.781.164	-1.402.294	-44,05
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	20,77	16,36		



Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	12,30	9,84		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	48,86	48,78		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,87	5,94		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	7,96	6,26		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	10,79	9,94		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,69	0,66		
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	36,73	49,10		
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	3,39	2,82		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,88	2,12		
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,64	1,92		
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,26	0,27		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	23.922.554	30.365.792		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	104	117		
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	124	101		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	39	30		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,55	1,57		
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
<i>Αξία σε €</i>				
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ</i>				

<b>Π11 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων εισαγωγικών επιχειρήσεων αλμυρών σνακ</b>	
<b>ΑΛΑΝΚΑ FOOD SERVICES Ε.Π.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	Μ.Δ.
Προσωπικό	25 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών διατροφής.
Εμπορικό Σήμα	Tortillia Chips (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2007(€)	45.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	170
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, διανομές και εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών.
Εμπορικό Σήμα	Lorenz
<b>ΠΗΓΑΣΟΣ ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ Α.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	1.023.587
Προσωπικό	8 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες ,αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ζαχαρωδών προϊόντων , σνακς, ψιλικών και παιχνιδιών
Εμπορικό Σήμα	Inter
<b>ΠΡΟΚΤΕΡ &amp; ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.</b>	
Κύκλος εργασιών 2006-2007 (€)	424.206.122 (01/07/2006-30/06/2007)
Προσωπικό	270 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και εμπόριο απορρυπαντικών, ειδών ατομικής υγιεινής, παραφαρμακευτικών προϊόντων, καλλυντικών, σαπουνιών, χαρτικών tissue και σνακ.
Εμπορικό Σήμα	Pringles

<b>Π12 Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης προϊόντων σοκαλατοποιίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)</b>					
<b>Διαφημιστικό μέσο</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Τηλεόραση</b>	14.762.395	12.602.191	12.620.185	12.183.159	12.674.014
<b>Περιοδικά</b>	61.355	304.331	239.173	161.222	115.033
<b>Εφημερίδες</b>	26.416	37.312	24.495	79.837	104.578
<b>Ραδιόφωνο</b>	48.430	140.953	494.998	328.522	127.079
<b>Σύνολο</b>	<b>14.898.596</b>	<b>13.084.787</b>	<b>13.378.851</b>	<b>12.752.740</b>	<b>13.020.703</b>
<i>Αξία σε €</i>					
<i>Πηγή: Media Services A.E.</i>					

<b>Π13 Συνοπτική παρουσίαση επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας</b>	
<b>BINGO A.E.</b>	
Προσωπικό	265
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	34.830.977
Δραστηριότητες	Παραγωγή γκοφρετών. Εμπόριο σνακ, κρουασάν, σοκολατοειδών και ειδών χάρτινης συσκευασίας.
Εμπορικά σήματα	Serenata, Amaretti, Κουκουρούκου.
<b>BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.</b>	
Προσωπικό	155 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	14.956.230
Δραστηριότητες	Παραγωγή ζαχαρωδών προϊόντων και ειδών σοκαλατοποιίας.
Εμπορικά σήματα	Bolero.
<b>CACAO LAMBERT ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ Ε.Π.Ε.</b>	
Προσωπικό	20 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	1.324.498 (1/7/2004-30/6/2005)
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.
Εμπορικά σήματα	Cacaolambert.
<b>INTERIA A.E.</b>	
Προσωπικό	35
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	5.606.366
Δραστηριότητες	Παραγωγή πραλίνας φουντουκιού (σοκοπάστα).
Εμπορικά σήματα	Nucrema.
<b>MABEL A.E.</b>	
Προσωπικό	70
Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)	5.000.000 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.
Εμπορικά σήματα	Mabel.
<b>MAX PERRY CHOCOLATE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.</b>	
Προσωπικό	17

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	700.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Max Perry
<b>OSCAR A.B.E.E.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	80
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	7.950.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή και εμπόριο προϊόντων σοκολάτας και συναφών ειδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Oscar.
<b>RITO'S FOOD A.E.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	20
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	2.182.676
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή και εμπορία σοκολατοειδών και ειδών ζαχαροπλαστικής.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Bambu, Bourbon.
<b>ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	35
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	4.800.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Triplo, Shock, Tottis, Romeo, Almondo, Chevallier.
<b>ΑΛΚΗ Ε.Π.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	22 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	2.742.759
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή σοκολάτας κουβερτούρας, τρούφας και πραλίνας (σοκοπάστα).
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Αλκή
<b>ΑΝΔΡΩΝΗΣ ΕΥΑΓΓ. &amp; ΣΙΑ «ΒΙΣΟ» Ε.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	19
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Βισό.
<b>ΓΑΖΕΛΕΡΙΔΗΣ Χ. &amp; Ε. «ΗΡΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ» Ο.Ε.</b>	

Πτυχιική Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Προσωπικό</b>	3 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	ΗΡΑ.
<b>ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	320
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	50.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή παιδικών τροφών, προϊόντων σοκολάτας και αρτοποιίας, αλεύρων, ειδών διατροφής σε σκόνη, πρώτων υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Caotonic Choco Friends, Caotonic Choco, Caotonic Choco Sticks, Caotonic Choco 3D, Caotonic Γκοφρέτα, X-Treme, Differs, Choco Twisters, Blues, Κουβερτούρα Γιώτης, Τρούφα Γιώτης.
<b>ΔΕΛΗΓΕΩΡΓΑΚΗΣ Β. &amp; Ε. Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	20 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	1.050.427
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή σοκολάτας κουβερτούρας, κρέμας ξηρών καρπών και παγωτών.
<b>ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ Π. &amp; ΣΙΑ «MELBON» Ο.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	20
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο προϊόντων σοκολάτας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Melbon, Delicia.
<b>ION Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ &amp; ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ &amp; ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ</b>	
<b>Προσωπικό</b>	1.100
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	97.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας, κακάο, καραμελών, γκοφρετών και πραλίνας φουντουκιού. Εμπόριο εποχιακών ειδών και σοκοπάστας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	ION Αμυγδάλου, ION Υγείας Γεμιστή, ION Γάλακτος, ION Πλακίτσες, Break, Serano, Bitter, Derby, Πολυτελείας, Σοκοφρέτα, Mini Σοκοφρέτα, Σοκοφρετίνα, Choco Fun, Noisetta, Amandetta, Τρούφα ION, Κουβερτούρα ION.
<b>ΚΡΑΦΤ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	300
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	102.000.000 (κατά δήλωση)

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή και εισαγωγές ειδών σοκαλατοποιίας. Εισαγωγές και εμπορία ειδών διατροφής και καφέ.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Lacta, Lacta Lov'it, Lacta Velvet, Παυλίδης Γεμιστές, Παυλίδης Υγείας, Παυλίδης Εκλεκτή, 3 BIT, Kiss, Toblerone, Milka, 3 BIT, Kiss, Lila Pause, Gioconda, I love Lacta, Merenda, Κουβερτούρα Παυλίδης.
<b>ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α. Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ «ΑΣΤΗΡ» Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	40 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	5.073.092
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας και κακάο.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Astir
<b>ΛΑΒΔΑΣ Φ. «ΠΑΛΛΑΣ» Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	75
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	6.916.980
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγές και εμπόριο καραμελών και προϊόντων σοκολάτας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Geneva, Jaquot
<b>ΜΑΡΚΙΔΗΣ &amp; ΣΙΑ «REX» Ε.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	22 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή πρώτων υλών ζαχαροπλαστικής, προϊόντων σοκολάτας, ζαχαρωδών και γλυκών κουταλιού.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Μαρκίδης
<b>ΜΠΟΧΤΣΑΤΖΙΟΓΛΟΥ Σ. &amp; Ε. &amp; ΣΙΑ «ΕΛΜΑ-ΣΟΚΟΤΑΙΜ» Ο.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	30
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Chocotime, Disney Chocolates, Forever Friends, Disney Wafers, Disney Cookies, Εποχιακά Disney – Chocotime- Power Rangers
<b>ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ο. «ASTOR» ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	17
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	1.500.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Άστορ- Astor

<b>ΣΟΚΟΛΑΤΕΡΙ ΡΕΗΜΟΝΤ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	12
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	740.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εργαστήριο ζαχαροπλαστικής και σοκολατοποιίας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Σοκολατερί Ρέημοντ
<b>ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΗ ΚΟΥΦΕΤΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	50
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	5.539.579 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή κουφετών, προϊόντων σοκολάτας και διακοσμητικών για τούρτες. Εισαγωγές και εμπόριο γλυκών κουταλιού, φρουϊ γλασέ και προϊόντων σοκολάτας
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Χατζηγιαννάκη



<b>Π14 Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2004-2005)</b>				
<b>Λογαριασμός</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	84.402.633	81.577.061	2.825.572	3,46
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	84.657.195	76.751.537	7.905.658	10,3
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	29.256.752	27.547.220	1.709.532	6,21
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	91.125.697	91.801.546	-675.849	-0,74
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	15.350.249	9.499.870	5.850.379	61,58
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	220.135.329	210.425.698	9.709.631	4,61
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	91.753.009	103.914.741	-12.161.732	-11,7
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	37.737.255	37.142.071	595.184	1,6
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	10.550.357	9.452.722	1.097.635	11,61
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	117.831.965	97.058.238	20.773.727	21,4
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	23.981.503	6.683.234	17.298.269	258,83
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	239.699.805	230.192.496	9.507.309	4,13
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	150.914.946	145.531.867	5.383.079	3,7
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	88.784.858	84.660.629	4.124.229	4,87
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	1.307.740	1.057.928	249.812	23,61
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	2.837.202	3.009.597	-172.395	-5,73
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	66.402.822	64.341.395	2.061.427	3,2
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	20.852.577	18.367.565	2.485.012	13,53
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.273.446	1.461.033	-187.587	-12,84
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	2.855.263	2.191.048	664.215	30,31
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	5.206.420	8.361.581	-3.155.161	-37,73
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	5.142.144	8.114.957	-2.972.813	-36,63
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	64.276	246.624	-182.348	-73,94

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	19.206.483	17.390.926	1.815.557	10,44
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	23.776.328	5.827.098	17.949.230	308,3
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	20,93	16,74		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	18,77	15,34		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	37,4	36,78		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	8,65	7,94		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	8,01	7,55		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,4	1,2		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,15	1,33		
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,90	1,04		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ 000 EURO	17.900	31.790		
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ 000 EURO	102.303	113.367		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	132	140		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	70	70		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	71	69		
*** ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ***	12	12		
<i>Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι ισολογισμοί</i>				

<b>Π15 Συνοπτική παρουσίαση επιχειρήσεων εισαγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας</b>	
<b>CADBURY ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
Προσωπικό	250
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	65.036.787
Δραστηριότητες	Παραγωγή και εμπορία ζαχαρωδών. Εισαγωγές και εμπόριο σοκολατοειδών.
Εμπορικά σήματα	Cadbury.
<b>CAMELOT Α.Ε.</b>	
Προσωπικό	22
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	2.254.412
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ζαχαρωδών και σοκολατοειδών.
Εμπορικά σήματα	Baron, Polareti (Dolphin).
<b>DEALS Α.Ε.</b>	
Προσωπικό	25
Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)	3.492.000 (κατά δήλωση)
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο οίνων, μπίρας, σοκολάτας και πρώτων ειδών ζαχαροπλαστικής.
Εμπορικά σήματα	Valrhona.
<b>DUFREY ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.</b>	
Προσωπικό	17
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	8.030.438
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο προϊόντων σοκολάτας, καλλυντικών, παιχνιδιών, δερματίνων ειδών, ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων.
Εμπορικά σήματα	Toblerone, Milka, Nestle, Smarties, Lindt.
<b>MAXIMA Α.Β.Ε.Ε.</b>	
Προσωπικό	10 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)	801.675
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών σοκαλατοποιίας και ζαχαρωδών, τροφίμων, ποτών και παιχνιδιών.
Εμπορικά σήματα	Rovelli

<b>NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	600 (στοιχεία ICAP DATABANK)
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	360.486.974
<b>Δραστηριότητες</b>	Παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία γάλακτος, προϊόντων ειδικής διατροφής για βρέφη και παιδιά, καφέ, σοκολατοειδών, προϊόντων μαγειρικής και ειδών μαζικής εστίασης, τροφών κατοικίδιων ζώων. Εμφιάλωση μεταλλικού νερού.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Crunch, Nesquik, Kit Kat, Smarties, Baci, Yes, Nestle Noir, Nestle Gold Blend, Frigor, Nestle Dessert, Quality Street.
<b>RELKON HELLAS Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	17
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	2.565.230 (1/7/2005-30/6/2006)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπορία ζαχαρωδών προϊόντων.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Baronie, Jules Destrooper, Jacali, Belfine, Noble, Arco International, Sebahat, Cnfidaw, Daskalides, Cideart, Feletti, LA Suissa, Quaaranta, William, Streenland, Donkers, Trianon, Riegelein, Agilus Dragees, Parklane, Valor, Dekora, Petit Grandeur
<b>VICTORY Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	7
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	1.511.761 (1/7/2005-30/6/2006)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ζαχαρωδών. Βιοτεχνία συσκευασιών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Sorini, Meybona, Stolze, Victory κουβερτούρα.
<b>ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	136
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	44.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής και ποτών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Lindt
<b>ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ ΑΘΗΝΑ &amp; ΣΙΑ «ΝΑΝΑ ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ» Ο.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	6
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο προϊόντων σοκολάτας, ζαχαρωδών και ειδών συσκευασίας.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Leonidas.
<b>ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε.</b>	

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Προσωπικό</b>	250
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	97.148.000
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, προϊόντων ατομικής υγιεινής, καφέ και φίλτρων καφέ.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Kinder, Rocher, Nutella, Tponky, Duplo.
<b>ΚΑΤΣΑΡΟΥ - ΝΤΕ ΜΠΡΑΟΥΝ ΧΙΛΝΤΑ &amp; ΣΙΑ Ο.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	6
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο προϊόντων σοκολάτας και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Countrun, Cavalier
<b>ΣΕΡΑΛ Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	16
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	2.170.616
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπορία σοκολατοειδών και ζαχαρωδών.
<b>Εμπορικοί Οίκοι</b>	Rigelein, Ludwig, Witors, Droste, Mauxion.
<b>ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ MASTERFOODS Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	75
<b>Κύκλος εργασιών 2005 (ευρώ)</b>	36.076.573
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ειδών διατροφής, τροφών κατοικίδιων ζώων και αυτόματων πωλητών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Mars, Twix, Snickers, Bounty, M&Ms, Maltesers, Milky Way.
<b>ΦΩΤΟΝΙ Α.Ε.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	70
<b>Κύκλος εργασιών 2006 (ευρώ)</b>	7.550.000 (κατά δήλωση)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο ζαχαρωδών ειδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Piasten, Guylian, Ritter Sport, Toffifef, Merci, Cote D' Or, Milka Leo

**Π16 Εισαγωγές μπισκότων κατά κατηγορία (2001-2005)**

Κωδικός Κατηγορίας	2001		2002*		2003*		2004*		2005*	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
19.05.30.11	1.679	7.402	2.145	10.375	1.052	4.212	588	2.164	442	1.361
19.05.30.19	1.247	3.555	562	1.573	1.952	2.649	1.319	3.324	1.525	4.100
19.05.30.30	513	1.386	85	219	142	648	117	457	117	425
19.05.30.51	2.068	3.297	2.628	4.796	3.338	6.231	4.647	7.835	4.486	8.810
19.05.30.59	2.104	4.700	1.423	3.615	3.010	6.790	4.272	8.699	3.745	8.548
19.05.90.45	600	1.155	1.124	2.315	1.484	2.123	2.937	4.922	3.069	4.677
<b>Σύνολο</b>	<b>8.211</b>	<b>21.495</b>	<b>7.967</b>	<b>22.893</b>	<b>10.978</b>	<b>22.653</b>	<b>13.880</b>	<b>27.401</b>	<b>13.384</b>	<b>27.921</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Αξία: σε € χιλ.

\* Προσωρινά στοιχεία

Κωδικοί Προϊόντων της ΕΣΥΕ:

19.05.31.11: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, με ολική ή μερική επικάλυψη σοκολάτας ή άλλων παρασκευασμάτων που περιέχουν κακάο, σε άμεσες συσκευασίες καθαρού περιεχομένου μέχρι 85 γρ. (Τα έτη 2002 - 2005 η δασμολογική κλάση των συγκεκριμένων προϊόντων άλλαξε σε 19.05.31.11)

19.05.31.19: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, με ολική ή μερική επικάλυψη σοκολάτας ή άλλων παρασκευασμάτων που περιέχουν κακάο, άλλου τύπου και βάρους συσκευασίας, σε άμεσες συσκευασίες που υπερβαίνουν τα 85 γρ. (Τα έτη 2002 - 2005 η δασμολογική κλάση των συγκεκριμένων προϊόντων άλλαξε σε 19.05.31.19)

19.05.31.30: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, χωρίς επικάλυψη σοκολάτας ή άλλων παρασκευασμάτων που περιέχουν κακάο και περιεκτικότητα κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες γάλακτος ανώτερης του 8%. (Τα έτη 2002 - 2005 η δασμολογική κλάση των συγκεκριμένων προϊόντων άλλαξε σε 19.05.31.30)

19.05.31.91: Μπισκότα διπλά, γεμιστά, με προσθήκη γλυκαντικών χωρίς επικάλυψη σοκολάτας ή άλλων παρασκευασμάτων που περιέχουν κακάο και περιεκτικότητα κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες γάλακτος μέχρι 8%. (Τα έτη 2002 & 2003 η δασμολογική κλάση των συγκεκριμένων προϊόντων άλλαξε σε 19.05.31.91)

19.05.31.99: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, μονά, με περιεκτικότητα κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες γάλακτος μέχρι 8% χωρίς επικάλυψη σοκολάτας ή άλλα παρασκευάσματα από κακάο. (Τα έτη 2002 - 2005 η δασμολογική κλάση των συγκεκριμένων προϊόντων άλλαξε σε 19.05.31.99)

19.05.90.45: Μπισκότα άλλα από εκείνα των κλάσεων 19.05.31.

Πηγή: ΕΣΥΕ

**Π17 Εισαγωγές μπισκότων κατά κατηγορία (2006-2007)**

Κωδικός Κατηγορίας	2006*		2007*	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
19.05.31.11	317	1.249	357	1.422
19.05.31.19	1.312	3.867	1.343	3.857
19.05.31.30	130	469	110	446
19.05.31.91	2.749	7.059	2.748	6.327
19.05.31.99	4.314	8.726	4.267	8.821
19.05.90.45	3.168	4.780	3.412	5.932
<b>Σύνολο</b>	<b>11.990</b>	<b>26.150</b>	<b>12.237</b>	<b>26.805</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Αξία: σε € χιλ.

\* Προσωρινά στοιχεία

Κωδικοί Προϊόντων της ΕΣΥΕ:

19.05.31.11: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένα ή επικαλυμμένα με σοκολάτα η με άλλα παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο, σε άμεσες συσκευασίες καθαρού περιεχομένου που δεν υπερβαίνει τα 85g,

19.05.31.19: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένα ή επικαλυμμένα με σοκολάτα η με άλλα παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο, άλλου τύπου.

19.05.31.30: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες που προέρχονται από το γάλα ίσης ή ανώτερης του 8%.

19.05.31.91: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, διπλά, παραγεμισμένα, περιεκτικότητας σε λιπαρές ύλες γάλακτος μικρότερης του 8%.

19.05.31.99: Μπισκότα με προσθήκη γλυκαντικών, άλλου τύπου, περιεκτικότητας σε λιπαρές ύλες γάλακτος μικρότερης του 8%.

19.05.90.45: Μπισκότα άλλα από εκείνα της κλάσεως 19.05.31.

Πηγή: ΕΣΥΕ

<b>Π18 Κυριότερες χώρες προέλευσης μπισκότων (2006-2007)</b>				
<b>Χώρα</b>	<b>2006*</b>		<b>2007*</b>	
	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>
Γερμανία	3.300	8.317	3.308	8.383
Ισπανία	2.121	3.790	2.416	3.990
Ιταλία	1.872	3.660	2.011	4.525
Γαλλία	1.249	1.690	1.103	1.318
Ολλανδία	580	952	811	1.915
Μεγάλη Βρετανία	869	2.387	793	2.140
Βέλγιο	640	2.012	477	1.577
Πορτογαλία	357	891	353	815
Αυστρία	227	705	229	537
Δανία	101	378	124	426
Πολωνία	89	159	102	150
Σουηδία	72	353	49	241
Λοιπές Χώρες Ε.Ε	21	41	80	259
<b>Σύνολο Χωρών Ε.Ε.</b>	<b>11.498</b>	<b>25.335</b>	<b>11.856</b>	<b>26.276</b>
Τουρκία	213	281	172	208
Μολδαβία	44	48	86	98
Ουκρανία	86	108	65	78
Π.Γ.Δ.Μ	52	144	23	74
Ρωσία	33	70	15	24
Λοιπές Τρίτες Χώρες	64	163	20	47
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>492</b>	<b>815</b>	<b>381</b>	<b>529</b>
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>11.990</b>	<b>26.150</b>	<b>12.237</b>	<b>26.805</b>

Ποσότητα: σε τόνους  
Αξία: σε € χιλ.  
\* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ



<b>Π19 Κυριότερες χώρες προορισμού μπισκότων (2006-2007)</b>				
<b>Χώρα</b>	<b>2006*</b>		<b>2007*</b>	
	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Αξία</b>
Βουλγαρία <sup>(1)</sup>	-	-	470	1.020
Κύπρος	340	1.097	434	1.332
Γερμανία	124	787	216	569
Μεγάλη Βρετανία	133	561	193	604
Ισπανία	8	30	66	224
Σλοβενία	15	66	35	104
Ιταλία	21	62	34	92
Σουηδία	40	111	28	98
Τσεχία	-	-	24	86
Γαλλία	5	12	23	109
Πολωνία	25	23	20	88
Ρουμανία	-	-	20	56
Λοιπές Χώρες Ε.Ε	62	146	94	372
<b>Σύνολο Χωρών Ε.Ε.</b>	<b>773</b>	<b>2.895</b>	<b>1.657</b>	<b>4.752</b>
ΗΠΑ	59	118	119	249
Αλβανία	72	122	66	110
Καναδάς	25	51	22	39
Σαουδική Αραβία	42	123	22	61
Π.Γ.Δ.Μ	33	79	16	37
Λοιπές Τρίτες Χώρες	322	700	55	144
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>553</b>	<b>1193</b>	<b>298</b>	<b>640</b>
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>1.326</b>	<b>4.088</b>	<b>1.957</b>	<b>5.392</b>

Ποσότητα: σε τόνους  
Αξία: σε € χιλ.  
\* Προσωρινά στοιχεία  
!1) Η Βουλγαρία εισήλθε το 2007 στα μέλη κράτη της Ε.Ε.

Πηγή: ΕΣΥΕ

<b>Π20 Κυριότερες χώρες προέλευσης εισαγόμενων σνακ από πατάτα (2004-2006)</b>						
Χώρα	2004*		2005*		2006*	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
Γερμανία	1.177	3.009	1.199	3.195	1.092	3.236
Κύπρος	-	-	**181	566	585	314
Ισπανία	353	774	440	934	291	586
Βέλγιο	63	36	110	92	226	267
Γαλλία	56	62	203	186	215	156
Ολλανδία	-	-	-	-	31	30
Αυστρία	-	-	-	-	23	30
Μεγάλη Βρετανία	19	175	22	230	23	265
Ιταλία	23	24	-	-	3	7
Λοιπές Χώρες Ε.Ε.	22	66	10	28	4	11
<b>Σύνολο Χωρών Ε.Ε.</b>	<b>1.713</b>	<b>4.146</b>	<b>2.165</b>	<b>5.231</b>	<b>2.493</b>	<b>4.902</b>
Σερβία	-	-	20	36	95	168
Τουρκία	5	18	16	64	14	63
Μεξικό	-	-	-	-	13	42
Λοιπές Τρίτες Χώρες	-	-	4	13	5	14
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>113</b>	<b>127</b>	<b>287</b>
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>1.718</b>	<b>4.164</b>	<b>2.205</b>	<b>5.344</b>	<b>2.620</b>	<b>5.189</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Αξία: σε χιλ. €

\* Προσωρινά στοιχεία

\*\*Εκτίμηση ICAP

Δασμολογική Κλάση της ΕΣΥΕ 20.05.20.20: Πατάτες σε λεπτές φέτες τηγανιτές σε λίπος ή λάδι, αλατισμένες ή αρωματισμένες σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες για άμεση κατανάλωση.

Πηγή: ΕΣΥΕ, Επεξεργασία στοιχείων ICAP

<b>Π21 Κυριότερες χώρες προορισμού σνακ από πατάτα (2004-2006)</b>						
Χώρα	2004*		2005*		2006*	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
Κύπρος	7	42	77	329	37	153
Ολλανδία	-		-	-	10	4
Γερμανία	1	2	12	6	1	2
Λοιπές Χώρες Ε.Ε.	10	12	2	6	0	2
<b>Σύνολο Χωρών Ε.Ε.</b>	<b>18</b>	<b>56</b>	<b>91</b>	<b>341</b>	<b>48</b>	<b>161</b>
Αλβανία	630	1.813	690	1.975	750	2.145
Βουλγαρία	541	1.683	595	1.720	739	2.233
Π.Γ.Δ.Μ	-	-	94	289	129	339
Βοσνία - Ερζεγοβίνη	-	-	88	264	122	367
Κροατία	-	-	-	-	110	481
Λοιπές Τρίτες Χώρες	327	836	155	388	130	326
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>1.498</b>	<b>4.332</b>	<b>1.622</b>	<b>4.636</b>	<b>1.980</b>	<b>5.891</b>
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>1.516</b>	<b>4.388</b>	<b>1.713</b>	<b>4.977</b>	<b>2.028</b>	<b>6.052</b>

Ποσότητα: σε τόνους

Αξία: σε χιλ. €

\* Προσωρινά στοιχεία

Δασμολογική Κλάση της ΕΣΥΕ 20.05.20.20: Πατάτες σε λεπτές φέτες τηγανιτές σε λίπος ή λάδι, αλατισμένες ή αρωματισμένες σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες για άμεση κατανάλωση.

Πηγή: ΕΣΥΕ

<b>Π22 Εισαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2006)</b>												
Περιγραφή Προϊόντων	2001		2002*		2003*		2004*		2005*		2006*	
	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι
Λευκή σοκολάτα	2.231.131	674	2.335.836	644	2.972.038	857	1.807.590	636	3.294.669	991	3.689.564	1.067
Παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο σε πλακίδια ή ράβδους παραγεμισμένα	13.007.674	3.003	16.742.661	4.034	19.871.843	4.837	23.643.224	5.307	22.293.601	4.382	23.966.916	4.800
Παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο σε πλακίδια ή ράβδους μη παραγεμισμένα	12.293.396	2.724	11.612.585	3.354	12.040.871	4.173	13.604.453	4.767	14.823.214	3.951	15.562.102	3.876
Πραλίνες παραγεμισμένες ή μη	12.889.486	2.209	21.279.134	2.893	21.817.955	2.776	25.968.997	3.122	23.374.111	2.831	31.513.440	2.919
Λοιπές σοκολάτες και είδη από σοκολάτα παραγεμισμένα	2.473.679	463	2.911.474	583	3.214.884	596	3.931.956	1.181**	5.006.130	945	4.510.168	767
Λοιπές σοκολάτες και είδη από σοκολάτα μη παραγεμισμένα	3.048.421	693	2.880.347	627	4.137.347	797	4.238.155	906	5.357.279	1.031	5.382.122	928
Πολτοί για επάλειψη σε ψωμί με κακάο	3.533.880	1.216	4.573.080	1.835	5.931.349	2.218	6.488.755	2.687	6.288.686	2.655	7.398.271	3.107

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Μπισκότα, γκόφρες και γκοφρέτες επικαλυμμένα με σοκολάτα περιεχομένου που δεν υπερβαίνει τα 85 γρ.<sup>1</sup></b>	<b>7.402.310</b>	<b>1.679</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Γκοφρέτες εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένες ή επικαλυμμένες με σοκολάτα <sup>1</sup>	3.321.560	11186	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Μπισκότα επικαλυμμένα με σοκολάτα περιεχομένου που δεν υπερβαίνει τα 85 γρ. <sup>2</sup>	-	-	10.374.604	2.144	4.211.875	1.052	2.164.554	589	1.360.902	442	1.248.810	317
Γκοφρέτες και γκόφρες εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένες ή επικαλυμμένες με σοκολάτα <sup>2</sup>	-	-	577.034	241	1.456.272	588	705.297	230	666.752	239	751.496	245
<b>Σύνολο</b>	<b>60.201.536</b>	<b>23.847</b>	<b>73.286.755</b>	<b>16.355</b>	<b>75.654.434</b>	<b>17.894</b>	<b>82.552.981</b>	<b>19.365</b>	<b>82.465.344</b>	<b>17.465</b>	<b>94.022.889</b>	<b>18.026</b>

\* Προσωρινά Στοιχεία

\*\* Η αναφερόμενη ποσότητα βασίζεται σε εκτιμήσεις της αγοράς –ICAP.

1. Αφορά τους κωδικούς 1905 3011 και 1905 3099 που χρησιμοποίησε η ΕΣΥΕ μέχρι 31/12/2001.

2. Αφορά τους κωδικούς 1905 3111 και 1905 3299 που χρησιμοποιεί η ΕΣΥΕ από 1/1/2002.

Πηγή: ΕΣΥΕ

<b>Π23 Εισαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας ανά χώρα προέλευσης (2004-2006)</b>						
	<b>2004*</b>		<b>2005*</b>		<b>2006*</b>	
	<b>Αξία σε €</b>	<b>Τόνοι</b>	<b>Αξία σε €</b>	<b>Τόνοι</b>	<b>Αξία σε €</b>	<b>Τόνοι</b>
Ιταλία	38.671.183	5.554	32.864.636	5.064	33.740.877	4.470
Γερμανία	19.586.012	6.099	18.809.592	4.750	18.148.548	4.145
Πολωνία	289.148	97	5.259.661	902	7.754.880	1.970
Αυστρία	3.862.929	1.475	6.729.250	1.511	8.681.856	1.719
Γαλλία	5.741.747	2.248	5.486.608	1.891	8.552.587	1.439
Ολλανδία	2.990.182	955	2.333.997	759	3.102.804	1.118
Βέλγιο	5.105.618	1.261	5.202.454	890	6.095.324	1.043
Ισπανία	2.145.838	604	2.216.331	658	2.380.101	838
Μεγάλη Βρετανία	2.400.431	508**	1.078.733	271	2.060.764	344
Τσεχία	467	0	211.778	69	223.329	59
Πορτογαλία	4.841	1	129.648	55	114.035	56
Ουγγαρία	29.894	7	114.872	24	144.304	25
Δανία	68.883	13	14.132	8	31.208	5
Κύπρος	500	-	40.614	11	20.319	3
Λοιπές Χώρες Ε.Ε.	28.839	4	24.425	8	32.543	7
<b>Σύνολο Ε.Ε.</b>	<b>80.926.512</b>	<b>18.826</b>	<b>80.516.731</b>	<b>16.872</b>	<b>91.083.479</b>	<b>17.242</b>
Ρουμανία	118.008	45	39.372	16	1.134.225	225
Ελβετία	714.940	164	750.757	160	851.232	180
Βουλγαρία	276.537	121	298.703	136	292.782	170
Ρωσία	266.455	100	335.306	113	268.270	84
Τουρκία	158.011	80	127.190	61	111.187	44
Αργεντινή	29.763	8	337.987	92	126.060	38
Λοιπές Τρίτες Χώρες	62.755	20	59.298	15	155.654	43
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>1.626.469</b>	<b>539</b>	<b>1.948.613</b>	<b>593</b>	<b>2.939.410</b>	<b>784</b>
<b>Γεν. Σύνολο</b>	<b>82.552.981</b>	<b>19.365</b>	<b>82.465.344</b>	<b>17.465</b>	<b>94.022.889</b>	<b>18.026</b>

\* Προσωρινά Στοιχεία

\*\* Η αναφερόμενη ποσότητα βασίζεται σε εκτιμήσεις της αγοράς –ICAP.

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

<b>Π24 Εξαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας (2001-2006)</b>												
Περιγραφή Προϊόντων	2001		2002*		2003*		2004*		2005*		2006*	
	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι	Αξία σε €	Τόνοι
Λευκή σοκολάτα	50.187	18	111.575	38	92.166	23	48.780	13	29.271	7	79.307	24
Παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο σε πλακίδια ή ράβδους παραγεμισμένα	267.209	59	163.798	47	118.537	35	335.972	74	571.604	144	429.267	111
Παρασκευάσματα που περιέχουν κακάο σε πλακίδια ή ράβδους μη παραγεμισμένα	1.532.285	637	1.224.526	357	1.564.840	412	2.625.247	675	2.687.381	730	2.295.003	611
Πραλίνες παραγεμισμένες ή μη	663.243	153	410.819	96	427.129	118	525.529	249	699.106	155	559.938	115
Λοιπές σοκολάτες και είδη από σοκολάτα παραγεμισμένα	1.017.869	294	1.073.267	333	981.525	278	660.468	188	600.295	149	719.080	258
Λοιπές σοκολάτες και είδη από σοκολάτα μη παραγεμισμένα	326.981	49	337.199	61	339.340	64	263.896	55	547.317	138	847.067	246
Πολτοί για επάλειψη σε ψωμί με κακάο	9.453.786	7.853	6.252.436	5.102	10.720.147	6.554	6.584.680	4.845	5.409.946	4.000	3.743.073	2.995
Μπισκότα, γκόφρες και γκοφρέτες επικαλυμμένα με σοκολάτα περιεχομένου που δεν υπερβαίνει τα 85 γρ. <sup>1</sup>	973.359	266	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Γκοφρέτες εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένες ή επικαλυμμένες με σοκολάτα <sup>1</sup>	7.905.362	1.984	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών Σνακ & Σοκολάτας”

Μπισκότα επικαλυμμένα με σοκολάτα περιεχομένου που δεν υπερβαίνει τα 85 γρ. <sup>2</sup>	-	-	57.532	16	128.278	46	244.837	71	10.861	5	30.113	9
Γκοφρέτες και γκόφρες εντελώς ή μερικώς περιτυλιγμένες ή επικαλυμμένες με σοκολάτα <sup>2</sup>	-	-	8.465.145	2.390	24.784.661	8.561	12.466.986	4.660	20.666.234	8.031	20.566.793	8.086
<b>Σύνολο</b>	<b>22.190.282</b>	<b>11.313</b>	<b>18.096.297</b>	<b>8.440</b>	<b>39.156.623</b>	<b>16.091</b>	<b>23.756.395</b>	<b>10.830</b>	<b>31.222.015</b>	<b>13.360</b>	<b>29.269.641</b>	<b>12.453</b>

\* Προσωρινά Στοιχεία

1. Αφορά τους κωδικούς 1905 3011 και 1905 3099 που χρησιμοποιούσε η ΕΣΥΕ μέχρι 31/12/2001.

2. Αφορά τους κωδικούς 1905 3111 και 1905 3299 που χρησιμοποιεί η ΕΣΥΕ από 1/1/2002.

Πηγή: ΕΣΥΕ



<b>Π25 Εξαγωγές σοκολάτας και προϊόντων σοκαλατοποιίας ανά χώρα προορισμού (2004-2006)</b>						
	<b>2004*</b>		<b>2005*</b>		<b>2006*</b>	
	<b>Αξία σε €</b>	<i>Τόνοι</i>	<b>Αξία σε €</b>	<i>Τόνοι</i>	<b>Αξία σε €</b>	<i>Τόνοι</i>
Μεγάλη Βρετανία	115.113	34	6.259.896	2.678	10.404.114	4.361
Ιταλία	5.050.525	2.075	5.737.218	2.229	3.058.845	1.201
Βέλγιο	506.701	188	1.228.792	466	1.084.334	410
Κύπρος	2.480.881	614	1.882.930	448	1.555.842	406
Λιθουανία	203.886	159	315.818	232	388.285	285
Γαλλία	38.719	14	514.600	114	650.286	206
Δανία	223.635	77	351.987	122	489.253	179
Ολλανδία	116.849	39	558.666	177	282.153	86
Σλοβακία	180.027	142	117.881	85	127.883	82
Σουηδία	56.784	16	76.078	30	89.829	40
Τσεχία	81.894	13	96.440	33	107.549	39
Ισπανία	372.583	164	139.111	32	170.252	37
Γερμανία	3.452.722	1.236	2.975.086	1.081	108.610	31
Αυστρία	2.379	-	6.542	2	107.693	27
Εσθονία	24.518	17	12.943	10	12.899	10
Πορτογαλία	62.062	5	28.928	7	58.997	6
Φινλανδία	31.832	5	50.927	12	23.695	5
Ουγγαρία	41.064	22	8.605	2	328	-
Σλοβενία	61.092	22	26.010	4	-	-
Λετονία	112.025	80	-	-	-	-
Λοιπές Χώρες Ε.Ε.	7.809	4	7.216	3	44.416	18
<b>Σύνολο Ε.Ε.</b>	<b>13.223.100</b>	<b>4.926</b>	<b>20.395.674</b>	<b>7.767</b>	<b>18.765.263</b>	<b>7.428</b>
ΗΠΑ	1.160.299	427	2.042.582	758	2.836.473	1.114
Π.Γ.Δ.Μ	669.029	592	689.734	575	656.265	606
Αλβανία	752.884	459	808.182	469	805.459	487
Σαουδική Αραβία	550.657	198	717.381	258	755.848	259

Πτυχιακή Εργασία: “Μελέτη των κλάδων του Τυποποιημένου Μπισκότου – Κρουασάν – Αλμυρών  
Σνακ & Σοκολάτας”

Ισραήλ	417.385	178	336.851	143	453.921	209
Βουλγαρία	220.504	99	264.427	136	393.692	180
Λίβανος	335.205	272	280.266	200	267.814	172
Αίγυπτος	143.636	69	299.995	113	405.365	154
Καναδάς	228.139	80	326.350	97	372.405	138
Υεμένη	113.720	72	323.521	206	204.894	119
Γκάνα	98.154	94	52.747	93	60.737	114
Μαρόκο	168.631	86	95.902	60	148.525	102
Ακτή Ελεφαντοστού	74.558	69	124.180	67	95.760	98
Αλγερία	280.370	144	339.204	191	184.490	92
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	375.804	269	184.417	124	63.551	80
Σερβία	2.452.422	1.662	1.466.570	1.036	171.316	70
Ιαπωνία	381.690	97	224.319	57	245.728	64
Μαυριτανία	53.586	59	17.863	19	53.565	54
Μεξικό	130.540	56	155.453	51	167.545	44
Κουβέιτ	167.235	58	201.685	56	159.517	44
Αγκόλα	119.616	69	87.696	53	21.287	17
Ιορδανία	176.339	122	30.397	18	30.558	17
Κροατία	207.896	142	166.706	106	11.022	5
Βενεζουέλα	378.735	149	268.308	135	-	-
Λοιπές Τρίτες Χώρες	876.261	383	1.321.605	573	1.938.641	785
<b>Σύνολο Τρίτων Χωρών</b>	<b>10.533.295</b>	<b>5.904</b>	<b>10.826.341</b>	<b>5.593</b>	<b>10.504.378</b>	<b>5.025</b>
<b>Γεν. Σύνολο</b>	<b>23.756.395</b>	<b>10.830</b>	<b>31.222.015</b>	<b>13.360</b>	<b>29.269.641</b>	<b>12.453</b>

\* Προσωρινά Στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ