

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"Επιχειρηματικό Σχέδιο Υποθετικής Μονάδας
Αρτοποιείας -ζαχαροπλαστικής"**

Εισηγητές: Φρόνιμος Δημήτριος του Σπυρίδωνος,
Πανιέρης Θεόδωρος του Ιωάννη,

Επιβλέπων: Δρ. Ραφαήλιδης Απόστολος, Επίκουρος Καθηγητής

©
ΠΑΤΡΑ 01/12/2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση με δεδομένη την οικονομική κατάσταση που διανύουμε πρέπει να συντάσσει ένα ρεαλιστικό επιχειρηματικό σχέδιο , το οποίο δεν έχει ως μόνο σκοπό την αξιολόγηση της επένδυσης αλλά παρέχει τις βάσεις για την έναρξη, εδραίωση και άνθηση αυτής σε βάθος χρόνου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν αποτελεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια υποθετική εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της ζαχαροπλαστικής, του καφέ καθώς και του catering στο νησί της Κέρκυρας

ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος αναγνώστης, αναγνωρίζει ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από την «Villa Rossa Ε.Π.Ε.» σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο είναι εμπιστευτικές και ως εκ τούτου συμφωνεί να μην τις γνωστοποιήσει με κανένα τρόπο χωρίς την έγγραφη άδεια των 1) κ. Φρόνιμου Δημητρίου του Σπυρίδωνος και 2) κ. Πανιπέρη Θεοδώρου του Ιωάννη.

Είναι επίσης γνωστό στον αναγνώστη ότι οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο είναι από όλες τις απόψεις εμπιστευτικές εκ φύσεως και η όποια κοινοποίησή τους μπορεί να αποφέρει ζημιές στην «Villa Rossa Ε.Π.Ε.» θα διωχθεί ποινικά.

Κατόπιν αιτήματος, αυτό το έγγραφο πρέπει να επιστραφεί πάραυτα στους:

κ. Φρόνιμο Δημήτριο του Σπυρίδωνος και κ. Πανιπέρη Θεόδωρο του Ιωάννη.

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ. ΔΕΝ ΕΜΠΕΡΙΕΧΕΙ ΟΥΤΕ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΚΑΝΕΝΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΕΓΓΥΗΣΗ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	2
<u>1. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>	5
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	5
1.1.2 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	6
1.1.3 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ	6
1.1.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ	6
1.2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	7
1.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	7
1.2.2 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	9
1.3. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	10
1.3.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ	10
1.3.2 ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	12
1.3.3 ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	17
1.4. Η ΑΓΟΡΑ	34
1.4.1 ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ	34
1.4.2 S.W.O.T. ANALYSIS	39
1.4.3 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΣ	46
1.5. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΣ	56
1.5.1 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	57
1.5.2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟ	58
<u>2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</u>	61
2.1. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	61
2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2012	65
2.2.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	65
2.2.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ	66
2.2.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ – ΖΗΜΙΩΝ	67
2.2.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	68
2.2.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2012	69
2.2.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΤΟΥΣ 2012	69
2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2013	71

2.3.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	71
2.3.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ	72
2.3.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ – ΖΗΜΙΩΝ	73
2.3.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	74
2.3.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2013	74
2.3.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΤΟΥΣ 2013	75
2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2014	76
2.4.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	76
2.4.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ	77
2.4.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ – ΖΗΜΙΩΝ	78
2.4.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	79
2.4.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014	80
2.4.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014	80
2.5 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ	81
2.5.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	81
2.5.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ	82
<u>3. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	83
3.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	83
3.2 ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ (ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ FEDIMA ΑΕ)	83
3.3 CATERING ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ	93
3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	102
<u>4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	106

1. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ‘Villa Rossa’ Ε.Π.Ε είναι μια επιχείρηση που θα δραστηριοποιηθεί στους τομείς της ζαχαροπλαστικής, του catering και του καφέ στην πόλη της Κέρκυρας. Με προσήλωση στην ποιότητα –τόσο στα προϊόντα που θα προσφέρει όσο και στην ενδο-επιχειρησιακή κουλτούρα – σκοπεύει να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των πελατών του νησιού και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και των τριών τομέων ενδιαφερόντων της.

1.1.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η ‘Villa Rossa’ Ε.Π.Ε θα στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτήριο στο κέντρο της πόλης της Κέρκυρας. Το κτήριο θα νοικιάζουμε από το δήμο Κερκυραίων.

Η τοποθεσία εγκατάστασης είναι στρατηγικής σημασίας καθώς βρίσκεται στην αρχή του ενός εκ των δύο κεντρικών οδικών αρτηριών που επιτρέπουν την είσοδο στο κέντρο της πόλης. Επίσης στη συγκεκριμένη περιοχή, σε ακτίνα 1 χιλιομέτρου, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις (κεντρική εμπορική οδός), το νέο δικαστικό μέγαρο της Κέρκυρας, 1 Δημοτικό σχολείο, 3 Λύκεια, 3 Γυμνάσια, το Γενικό Νοσοκομείο Κέρκυρας και το αεροδρόμιο της Κέρκυρας καθώς επίσης και 3 τράπεζες.

Ένας από τους λόγους που η συγκεκριμένη τοποθεσία αποτελεί ιδανική επιλογή είναι ο νεόκτιστος δημοτικός χώρος στάθμευσης που πριν λίγους μήνες παραδόθηκε στο κοινό και βρίσκεται απέναντι από το κτήριο της ‘Villa Rossa’ Ε.Π.Ε.

Το μισθωτήριο που θα υπογράψουμε θα είναι διάρκειας 12 ετών με σταθερό ενοίκιο τα πρώτα 3 έτη, ύψους 4.000 €το μήνα ,και τα υπόλοιπα +5% επί του ενοικίου το έτος.

Το οίκημα είναι συνολικού εμβαδού 400 τμ. εκ των οποίων τα 320 τμ. είναι χώρος εξυπηρέτησης πελατών και τα υπόλοιπα 80 τμ. είναι εργαστηριακός χώρος.

Ο εξωτερικός χώρος ,βρίσκεται στο πίσω μέρος του κτηρίου και είναι συνολικού εμβαδού 1000 τμ , όπου θα διαμορφωθεί ο κήπος για τη πραγματοποίηση των εκδηλώσεων όπου κατά τη διάρκεια της ημέρας θα χρησιμοποιείτε και από τους καθημερινούς μας πελάτες .

1.1.2 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα της ‘‘Villa Rossa’’ Ε.Π.Ε χωρίζονται σε 3 βασικές κατηγορίες : α) τα είδη ζαχαροπλαστικής και αρτοσκευασμάτα που ποικίλουν από κουλουράκια έως τούρτες γενεθλίων και παραδοσιακά γλυκά κάθε είδους.β)Καφέδες και τα ροφήματα τα οποία ο πελάτης θα μπορεί να απολαύσει στους πλήρως ανακαινισμένους και καλαίσθητους χώρους του καταστήματος. Τέλος γ) η ανάληψη και διεκπεραίωση από ροφήματα τα οποία ο πελάτης θα μπορεί να απολαύσει στους πλήρως ανακαινισμένους και καλαίσθητους χώρους του καταστήματος. Τέλος γ) η ανάληψη και διεκπεραίωση από άποψη τροφοδοσίας και service (catering) κάθε εκδήλωσης από επαγγελματικά meetings έως γάμους και βαπτίσεις.

1.1.3 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ

Εν δυνάμει πελάτες της ‘‘Villa Rossa’’ είναι κυριολεκτικά ολόκληρο το νησί. Η κομβική θέση του καταστήματος στο κέντρο της πόλης της Κέρκυρας το καθιστά εύκολα προσβάσιμο σε όλους τους κατοίκους. Τα υψηλής ποιότητας και γεύσης είδη ζαχαροπλαστικής μας, τα αρτοσκευάσματα και ο καλαίσθητος, σύγχρονος χώρος της καφετέριας στον 1^ο όροφο του καταστήματος καθιστούν την ‘‘Villa Rossa’’ την ιδανική λύση για όλους, από την νοικοκυρά που θα πάρει το καθημερινό ψωμί του σπιτιού έως τον πιο απαιτητικό φίλο του γλυκού. Αλλά ακόμα και για αυτούς που δεν μπορούν να έρθουν σε εμάς πηγαίνουμε εμείς σε αυτούς τόσο με τις υπηρεσίες delivery που θα προσφέρουμε –είτε αφορά τον καφέ είτε τα γλυκά- όσο και τις υπηρεσίες του catering.

1.1.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Η ‘‘Villa Rossa’’ είναι μια Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης με ιδρυτές τους κ. Φρόνιμο Δημήτριο και κ. Πανιπέρη Θεόδωρο απόφοιτοι και οι δύο του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών γεγονός που τους καθιστά πλήρως ικανούς να αναλάβουν τον διοικητικό έλεγχο της επιχείρησης εξ ολοκλήρου. Με προϋπηρεσία στον χώρο της

ζαχαροπλαστικής σε μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς και στον χώρο των χρηματοοικονομικών οι πιθανότητες επιτυχίας είναι αρκούντως ικανοποιητικές..

1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Το **αρτοζαχαροπλαστέιο** της "Villa Rossa" θα προσφέρει στο πελάτη γλυκίσματα ξεχωριστά σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές .

Μεγάλο μέρος των γλυκών θα παρασκευάζονται στο εργαστήριο μας και τα υπόλοιπα θα τα εμπορευόμαστε από συνεργαζόμενα εργαστήρια που θα μπορούν να μας προσφέρουν υψηλή ποιότητα γλυκισμάτων που δε θα μπορεί ο πελάτης μας να βρει στο νησί. Ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει τούρτες(γάμων γενεθλίων) και άλλα ιδιαίτερα προϊόντα μέσω της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών που θα έχουμε στο χώρο πώλησης .

Πιο συγκεκριμένα :

1) Γλυκά

Η "Villa Rossa" θα προσφέρει μεγάλη ποικιλία γλυκισμάτων κάθε είδους , μερικά παραδείγματα: τούρτες, πάστες, γλυκά κιλού, σιροπιαστά, σοκολατάκια, αμυγδαλωτά, γλυκά ταψιού, παγωτό. Τα γλυκά που θα παράγουμε είναι : οι τούρτες, οι πάστες , τα γλυκά κιλού και το παγωτό ενώ τα υπόλοιπα θα τα προμηθευόμαστε από εξωτερικούς συνεργάτες λόγω έλλειψης εξειδικευμένων εργαστηριακών υποδομών και λόγω κόστους.

2) Αρτοσκευάσματα

Μεγάλη θα είναι η ποικιλία μας και στα αρτοσκευάσματα, όπως: κουλουράκια, κέικ, σφολιατοειδή, σάντουιτς, ψωμί. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πώς όλα τα αρτοσκευάσματα μας θα παρασκευάζονται και από αλεύρι ολικής άλεσης για πελάτες που προσέχουν την διατροφή τους. Όλα τα αρτοσκευάσματα θα είναι παραγωγής μας εκτός από κάποια σφολιατοειδή των οποίων η παραγωγή είναι εξειδικευμένη.

3) Γλυκά κατά παραγγελία

Μια σημαντική υπηρεσία που θα προσφέρουμε στους πελάτες μας θα είναι η δυνατότητα να παραγγείλουν τα γλυκά της αρεσκείας τους –και ιδίως τις τούρτες- όπως αυτοί επιθυμούν μέσω ενός συστήματος τερματικών τα οποία θα είναι εγκατεστημένα σε ειδικό χώρο εντός του καταστήματος καθώς και διαδικτυακά μέσω του ιστοχώρου της επιχείρησής

μας. Τα τερματικά εντός του φυσικού καταστήματος θα είναι εξοπλισμένα με ένα ειδικό λογισμικό απλό στη χρήση.

- **Το καφέ** θα βρίσκεται στον πλήρως ανακαινισμένο και καλαίσθητο όροφο του κτηρίου για τους χειμερινούς μήνες καθώς επίσης και στον κήπο της Βίλας για το καλοκαίρι .

1) Καφές – Ροφήματα

Μεγάλη θα είναι η ποικιλία μας στον τομέα του καφέ με δυνατότητα επιλογής καφέδων κάθε είδους, ποικιλίας καθώς και όλων των γνωστών τρόπων παρασκευής. Ως προς τα ροφήματα μας βαρύτητα θα δοθεί στην ποιότητά τους και στον τρόπο παρασκευής και παρουσίασης.

2)Γλυκά – Snacks

Οι πελάτες μας θα έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν στον χώρο της καφετέριας όλα τα γλυκά ή snacks που παράγουμε

3) Kids Corner

Στον υπαίθριο τομέα της επιχείρησης θα υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος για παιδιά με διάφορα παιχνίδια υπό την επίβλεψη παιδαγωγού ώστε οι γονείς να απολαύσουν ήσυχοι τον καφέ τους.

- **Catering** : Η “Villa Rossa” θα προσφέρει μια μοναδική εμπειρία σε όσους μας επιλέξουν για την εκδήλωση τους.

1) Γαμήλιες Δεξιώσεις-Βαπτίσεις

Η “Villa Rossa” Ε.Π.Ε θα αναλαμβάνει γαμήλιες δεξιώσεις και βαπτίσεις ως προς την παροχή , διοργάνωση και διεκπεραίωση είτε στους εξωτερικούς χώρους εάν το επιτρέπουν οι καιρικές συνθήκες είτε στο στεγασμένο αίθριο της Βίλας είτε στον χώρο που οι πελάτες επιθυμούν να λάβει μέρος η δεξίωση.

2)Παιδικά Parties

Στους κήπους της βίλας στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο για παιδιά, θα πραγματοποιούνται παιδικά πάρτι με μια ομάδα από έμπειρα άτομα που θα προσφέρουν ασφάλεια & διασκέδαση στους μικρούς μας φίλους .

3) Events

Ανά τακτά χρονικά διαστήματα θα διοργανώνονται events από εταιρίες είτε παρουσιάζοντας ένα προϊόν(πχ. Βραδιά οινοποσίας) είτε διαλέξεις .

1.2.2 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Û Ποιότητα:** αδιάλλακτοι θα είμαστε στον τομέα της ποιότητας. Μέσω της διοίκησης ολικής ποιότητας που θα ακολουθηθεί από την εταιρία μας ο ρόλος της ποιότητας είναι ιδιαίτερης βαρύτητας. Οι πρώτες ύλες μας θα ελέγχονται διεξοδικά ώστε να διασφαλιστεί η σχέση ποιότητας – κόστους και αυτό θα επιτευχθεί μέσω της συνεργασίας μας με γνωστές εταιρίες του Κλάδου. (Κανάκης Α.Ε., Puratos Α.Ε., Co.Da.κλπ)
- Û Ανταγωνιστικές τιμές:** ένα από τα πλέον δυνατά σημεία της “Villa Rossa” θα είναι η χαμηλή τιμή των προϊόντων μας. Αυτή η δυνατότητα αποτελεί συνδυασμό πολλών παραγόντων όπως της μεγάλης ζήτησης που θεωρούμε ότι θα έχουν τα προϊόντα μας , των συμφωνιών που θα έχουμε με τους προμηθευτές μας, της αυτοματοποιημένης ως επί το πλείστον διαδικασίας παραγωγής.
- Û Μεγάλη ποικιλία προϊόντων:** ένα από τα δυνατότερα χαρακτηριστικά της “Villa Rossa” είναι η ποικιλία των προϊόντων που θα προσφέρει στους πελάτες της. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο θα γνωρίζει διαρκή εξέλιξη μέσα από σεμινάρια τα οποία θα παρακολουθεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα το προσωπικό μας, εκθέσεις του κλάδου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Αρτόζα, Ho.Re.Ca.,) και τέλος μέσω διαλόγου με τους υπαλλήλους (ανοικτοί σε προτάσεις τους).
- Û Marketing :** σημαντικό ρόλο στην εδραίωση της “Villa Rossa” στο καταναλωτικό κοινό θα παίξουν οι προωθητικές ενέργειες που θα

ακολουθηθούν. Το ραδιόφωνο, τοπικά έντυπα μηνιαίας κυκλοφορίας, flyers θα είναι τα κύρια μέσα προώθησης.

- Û **Εκπαιδευμένο προσωπικό:** το προσωπικό της “Villa Rossa” θα είναι πλήρως εκπαιδευμένο τόσο από άποψη παραγωγής όσο και εξυπηρέτησης. Διαρκής θα είναι η συμμετοχή του σε επιμορφωτικά προγράμματα και σεμινάρια.
- Û **Καλαίσθητος φιλικός χώρος:** η συνεργασία μας με μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου της ζαχαροπλαστικής και του caffè (Drakoulakis A.E., Αντωνόπουλος A.E.) θα εξασφαλίσει την καλαισθησία του χώρου χωρίς συμβιβασμό ως προς την λειτουργικότητα αυτού. Ζεστά χρώματα και αναπαυτικά καθίσματα θα καθιστούν το χώρο της καφετέριας μας έναν ιδανικό προορισμό χαλάρωσης και ηρεμίας.
- Û **Μεγάλο target group:** η ποικιλία των προϊόντων της “Villa Rossa” Ε.Π.Ε., η πληθώρα των υπηρεσιών, ο στρατηγικής σημασίας χώρος εγκατάστασης, το ωράριο λειτουργίας (07:00 π.μ έως 12:00 μ.μ) και οι φιλικές τιμές καθιστούν την “Villa Rossa” τον ιδανικό προορισμό για όλο το φάσμα των καταναλωτών του είδους.
- Û **Προϊόντα για ευπαθείς ομάδες:** μεγάλη θα είναι η ποικιλία μας σε είδη ολικής αλέσεως και προϊόντα κατασκευασμένα για διαβητικούς (με τη χρήση της μαλτιτόλης και φρουκτόζης) με αποτέλεσμα να εκμεταλλευτούμε την παραμελημένη αυτή ομάδα του πληθυσμού καθώς και την τάση για υγιεινή διατροφή που ολοένα και αυξάνεται.

1.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

1.3.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Σε αυτό το σημείο θα αναπτύξουμε την στρατηγική διοίκησης που θα ακολουθηθεί από την “Villa Rossa” Ε.Π.Ε. Σύμφωνα με τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης μας που είναι η μακροβιότητα και η διαρκής ανάπτυξη το πρότυπο διοίκησης που θα

ακολουθήσουμε είναι αυτό της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Οι λόγοι που μας ωθούν προς την κατεύθυνση της Ποιότητας ως μονόδρομο είναι :

1. Η ανάγκη επιβίωσης και ανάπτυξης της επιχείρησης σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά
2. Η αδυναμία των μέχρι τότε γνωστών συμβατικών προσεγγίσεων για τη διασφάλιση και βελτίωση της ποιότητας
3. Η αναποτελεσματικότητα «μηχανιστικών διαδικασιών», όπως π.χ. οι χάρτες ελέγχου ποιότητας χωρίς την απαραίτητη διοικητική υποδομή για τη βελτίωσή της
4. Αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων μέσω της μείωσης των Ποιοτικών αστοχιών
5. Πλήρης ικανοποίηση του πελάτη στα πλαίσια μιας τόσο απαιτητικής αγοράς
6. Καινοτομία στον τρόπο δημιουργίας του προϊόντος/της υπηρεσίας

ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ο πελάτης δεν υφίσταται σαν υπόσταση με την ιδιότητά του ως τελικός αποδέκτης του προϊόντος όπως γινόταν στις κλασσικές μεθόδους διοίκησης. Η έννοια του πελάτη είναι πλέον διευρυμένη και καλύπτει όχι μόνο τους τελικούς, εξωτερικούς, πελάτες της επιχείρησης αλλά και τους εσωτερικούς.

Έτσι:

- *Εξωτερικοί πελάτες* είναι οι τελικοί καταναλωτές και χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και οι υπεύθυνοι για τη διανομή και διάθεση του προϊόντος

- *Εσωτερικοί πελάτες* είναι τα διοικητικά στελέχη και οι εργαζόμενοι οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία των προϊόντων και επηρεάζουν την προσφερόμενη ποιότητα μέσα στην επιχείρηση.

Ακόμα και η σχέση μεταξύ τμημάτων θεωρείται ως σχέση προμηθευτή-πελάτη. Με αυτό το σκεπτικό, οι αρχές της ΔΟΠ για εστίαση στις ανάγκες του πελάτη τηρούνται και εφαρμόζονται σε όλο το μήκος και το φάσμα των διαδικασιών. Αποτέλεσμα αυτού είναι η

δυνατότητα που αποκτά η επιχείρηση στο να αξιοποιεί κάθε ευκαιρία για τη βελτίωση της ποιότητας όχι μόνο των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και όλων των διαδικασιών για την παραγωγή και τη στήριξή της. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το τρίπτυχο Κόστος-Χρόνος-Ποιότητα –σε σειρά σημαντικότητας για τη διοίκηση–, μετά την εισαγωγή της ΔΟΠ μετεβλήθη σε Ποιότητα-Χρόνος-Κόστος. Γενικά, η προσέγγιση της διαχείρισης Ολικής Ποιότητας έχει ως κύρια χαρακτηριστικά την ενδοϋποκίνηση και τον αυτοέλεγχο σε κάθε δραστηριότητα

που προσθέτει αξία στο προϊόν, είτε άμεσα από τον ανθρώπινο παράγοντα είτε με τη βοήθεια συγκεκριμένης τεχνολογίας. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάνατζμεντ, η ΔΟΠ καταργεί τη διάκριση μεταξύ διοικούντων που σκέπτονται, προγραμματίζουν κι ελέγχουν και διοικούμενων που ελέγχονται.

1.3.2 ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Διοίκηση: Ο ρόλος της διοίκησης σε ότι αφορά τη σωστή εφαρμογή της κουλτούρας της Ποιότητας εντός της επιχείρησης, είναι πρωταγωνιστικός. Είναι αυτή που αναγνωρίζει την σημασία της Ποιότητας σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά και δεσμεύεται ουσιαστικά για την εφαρμογή της. Τα διοικητικά στελέχη αφού ενστερνιστούν τις αρχές και τη φιλοσοφία της Ποιότητας, προχωρούν στην δημιουργία επιτροπής της ποιότητας. Η επιτροπή αυτή είναι υπεύθυνη για την δημιουργία του πλάνου (Σχεδιασμός Ποιότητας) που θα οδηγήσει στην ποιοτική πλέον παραγωγή προϊόντος. Ποιοτική παραγωγή προϊόντος σημαίνει μεταξύ άλλων εκπαίδευση του προσωπικού και αλλαγή του τρόπου παραγωγής π.χ. προσδιορισμός κρίσιμων διαδικασιών, διεξαγωγή ελέγχων ποιότητας, ανάθεση ευθύνης σε συγκεκριμένα άτομα κλπ Εκτός από τον ορισμό του κύριου στόχου που θα κληθεί να διατυπώσει με σαφήνεια, η διοίκηση πρέπει να εξασφαλίσει την λειτουργικότητα του στόχου αυτού εντός του συνόλου των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης, όπως η παραγωγικότητα, η οικονομική απόδοση κλπ. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο στη διαδικασία προσδιορισμού των στόχων ποιότητας να εκπροσωπούνται οι διαφορετικές λειτουργίες της επιχείρησης και οι αντιλήψεις των υπευθύνων για την ικανοποίηση και των υπόλοιπων στρατηγικών στόχων.

Ορισμένα από τα σημεία που υποστηρίζουν τη δέσμευση της Διοίκησης είναι

:

- Η δομή της επιχείρησης σε ότι αφορά ρόλους και αρμοδιότητες του προσωπικού όλων των τομέων σχετικά με την ποιότητα
- Τα στοιχεία και η λειτουργία του συστήματος διοίκησης για την ποιότητα

- Û Ο τρόπος ελέγχου του συστήματος για την ποιότητα ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματική λειτουργία του
- Û Τα σημεία στα οποία θα πρέπει να ανταποκρίνονται οι προμηθευτές και οι αγοραστές
- Û Ο τρόπος προσέγγισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών (εσωτερικών και εξωτερικών)

Η πολιτική που θα ακολουθεί στο εξής η επιχείρηση είναι διατυπωμένη με σαφήνεια και αντανακλά την επίδραση που έχει πλέον η ποιότητα σε κάθε μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντος.

Εργαζόμενοι:

Κάθε υπάλληλος μας που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες μας αποτελεί την βιτρίνα, τον πωλητή και ταυτόχρονα τη ζωντανή διαφήμιση της επιχείρησης μας. Η εντύπωση που θα αποκομίσει ο πελάτης θα κρίνει σε καθοριστικό βαθμό το αν θα επιστρέψει και άλλη φορά στο μαγαζί. Γι αυτό η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού είναι το Α και το Ω της επιτυχίας του.

Εκπαίδευση

Αρκεί να αναλογιστεί κανείς τι προσφέρει μια επιχείρηση σαν τη “Villa Rossa” Ε.Π.Ε. στους καταναλωτές, για να αντιληφθεί άμεσα και τη σημασία της σωστής εκπαίδευσης του προσωπικού. Απαιτείται γρήγορη και πάντα άψογη εξυπηρέτηση, ικανότητες ίσως παρασκευής κάποιων προϊόντων, άψογη εμφάνιση και απόλυτη καθαριότητα, διπλωματικότητα, ευγένεια και πολλά άλλα.

Ο εκπαιδευμένος υπάλληλος πρέπει :

- Û Να γνωρίζει άριστα τα συστατικά κάθε προϊόντος και να είναι σε θέση να δώσει πληροφορίες για τις ερωτήσεις στις οποίες πιθανόν θα κληθεί να απαντήσει.
- Û Να φροντίζει για την υγιεινή και την καθαριότητα του χώρου πώλησης που θα πρέπει να είναι υπεράνω οποιασδήποτε δυσμενούς κριτικής.
- Û Να προστατεύει τα προϊόντα από τυχόν μικροβιολογικές αλλοιώσεις.
- Û Να χρησιμοποιεί απαραίτητα και πάντοτε τα ειδικά γάντια όταν πιάνει τα προϊόντα και βέβαια να φροντίζει να τα βγάλει όταν εξυπηρετεί στο ταμείο.

- Û Να είναι σωστά εκπαιδευμένος και πρόθυμος να φροντίσει τη συσκευασία δώρου με μεράκι όταν του ζητηθεί από τον πελάτη.
- Û Να κάνει όλα τα παραπάνω με ταχύτητα, καλή διάθεση, προθυμία και χαμόγελο.

Επένδυση στο προσωπικό

Το προσωπικό είναι ο βασικός σκελετός πάνω στον οποίο στηρίζεται κάθε επιχείρηση. Το να επενδύουμε διαρκώς κόπο και χρόνο για να έχουμε ένα “ετοιμοπόλεμο” προσωπικό θα μας προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα. Αν δεν αποφασίσουμε να κάνουμε αυτή την επένδυση, δεν θα είμαστε δίκαιοι ούτε με τον εαυτό μας, αλλά ούτε και με τους πελάτες μας. Η τακτική της εκπαίδευσης του νέου προσωπικού αποδίδει καρπούς, αφού αυτό γίνεται γρήγορα παραγωγικό, θέτει άμεσα σε εφαρμογή τις γνώσεις που έλαβε και προωθεί τις αξίες της επιχείρησής μας.

Ο υπάλληλος από την άλλη, θα πρέπει να γνωρίζει από την πρώτη κιόλας μέρα ότι δεν εργάζεται απλώς προς όφελος του “αφεντικού” αλλά ότι συνεργάζεται με εμάς λαμβάνοντας συμβουλές και ενθάρρυνση για το καλό και των δυο μας. Βασική προϋπόθεση είναι και η προσωπικότητα του ατόμου που καλείται να εργαστεί για εμάς και μαζί με εμάς.

Εξυπνες πωλήσεις

Αυτό είναι το πρώτο βήμα για όλα τα υπόλοιπα. Προτού προσλάβουμε έναν υπάλληλο αναλύουμε τις ανάγκες μας και προσδιορίζουμε τα απαραίτητα προσόντα του κατάλληλου υποψηφίου. Θα καταγράψουμε ποια θα είναι τα καθήκοντα της θέσης, ποιες οι δραστηριότητες που θα αναλάβει, ποιες γνώσεις πρέπει να διαθέτει κλπ. Η εμπειρία θα είναι το κύριο κριτήριο για μια πρόσληψη. Είναι πολύ πιο δύσκολο να διδάξουμε ανθρώπους που έχουν μάθει κάτι στραβά από το να διδάξουμε ανθρώπους από την αρχή.

Το επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση των υποψηφίων. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες του κλάδου χρησιμοποιούν σαν πηγή αναζήτησης το συγγενικό ή φιλικό τους περιβάλλον. Η εμπειρία αυτή έχει δείξει ότι η επιλογή αυτή είναι λανθασμένη καθώς νοθεύει τα κριτήρια αξιολόγησης και μειώνει την ευελιξία του εργοδότη. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιήσουμε είναι να τοποθετήσουμε μια αγγελία στην βιτρίνα του καταστήματος, στον τοπικό τύπο και σε sites αναζήτησης εργασίας. Με αυτό τον τρόπο θα συλλέξουμε έναν ικανοποιητικό

αριθμό υποψηφίων υπαλλήλων που θα μας δίνει την δυνατότητα επιλογής ώστε να κάνουμε σωστή επιλογή.

Σωστή εκπαίδευση

Μία βασική αρχή είναι ότι : κανείς δεν γεννήθηκε με την ικανότητα να είναι επιτυχημένος. Όλοι όμως γεννηθήκαμε με την ικανότητα να μαθαίνουμε. Ακόμη λοιπόν και για την πιο “ταπεινή” θέση, πρέπει να ακολουθήσουμε την ίδια συγκροτημένη εκπαιδευτική διαδικασία, που θα δημιουργήσει προσωπικό με γνώσεις, αφοσιωμένο στην επιτυχία του καταστήματος.

Το πρώτο βήμα είναι να εξηγήσουμε το όραμα και την φιλοσοφία μας, να διδάξουμε τις αξίες μας και το τι θεωρούμε πιο σημαντικό. Με αυτό τον τρόπο θα ξεκαθαρίσουμε από την αρχή ποια θέλουμε να είναι η συνολική εικόνα της επιχείρησης για τον πελάτη.

Αμέσως μετά αναλύουμε την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται το κατάστημα, τους ανταγωνιστές μας, τα δυνατά και αδύνατα σημεία μας.

Πλήρης ενημέρωση

Σε αυτό το σημείο, ο νέος μας υπάλληλος είναι έτοιμος να γνωρίσει και να εκπαιδευτεί πάνω στην ποικιλία των προϊόντων μας, άλλα και στην τεχνική της επιθετικής πώλησης. Θα τους δώσουμε την δυνατότητα να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες όπως: το να προσφέρει ως κέρασμα διάφορα γλυκά, ώστε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών ως προς τα προϊόντα μας. Θα του εξηγήσουμε τι να απαντάει στον πελάτη εκείνο που θα θελήσει να κάνει μια παραγγελία, αλλά επιθυμεί ταυτόχρονα να δει τους χώρους παραγωγής μας. Θα απαντάμε με ευθύτητα και ειλικρίνεια σε όλες τις απορίες του υπαλλήλου καθώς αυτό θα μας προφυλάξει από μελλοντικές παρεξηγήσεις.

Ολοκλήρωση της εκπαίδευσης

Το επόμενο βήμα θα είναι να του δείξουμε τον τρόπο και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που θέλουμε. Θα του διδάξουμε πως θέλουμε να υποδέχεται τον πελάτη, πώς να επιτυγχάνει την πώληση (αν αυτή θα πρέπει να είναι προτεινόμενη, συμπληρωματική ή εναλλακτική και πότε χρησιμοποιείται η κάθε μία από αυτές τις τακτικές), καθώς επίσης πώς να χειρίζεται τυχόν παράπονα των πελατών. Σημαντικό είναι να του μεταδώσουμε το πάθος μας για την ποιότητα των προϊόντων , των υπηρεσιών που προσφέρουμε και την διάθεσή μας για την αναβάθμισή τους. Αυτό θα καταστήσει το προσωπικό έτοιμο να μεταφέρει αυτό τον ενθουσιασμό και στους πελάτες. Πολύ βασικό είναι, επίσης, το να ενημερώσουμε κάθε υπάλληλο εξ αρχής για την πολιτική της επιχείρησης όσον αφορά την προσωπική του υγιεινή, την ενδυμασία, τις απουσίες, καθώς και τους κανόνες ασφαλείας. Θα ολοκληρώσουμε την θεωρητική εκπαίδευση με αντίστοιχη πρακτική μέχρι να είμαστε σίγουροι ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να λειτουργήσει τη θέση μόνος του χωρίς βοήθεια. Ως γνωστόν τα λάθη δεν συγχωρούνται από τον πελάτη, ακόμα και αν διαπράχθηκαν από εκπαιδευόμενο υπάλληλο.

Θα προγραμματίσουμε την επαναξιολόγηση του προσωπικού μετά από δύο μήνες , θα συζητήσουμε τα αποτελέσματα της αξιολόγησης μαζί τους και θα τους βοηθήσουμε να διορθώσουν τα λάθη τους.

Διατήρηση του προσωπικού

Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης θα βρούμε τρόπους για να κρατήσουμε κοντά μας το καλό προσωπικό. Σε αυτό θα βοηθήσει η δημιουργία καλού εσωτερικού κλίματος. Για αυτό, θα επιλύσουμε άμεσα τις διαφορές μεταξύ των υπαλλήλων και δεν θα επιτρέψουμε προνομιακή μεταχείριση σε θέματα ωραρίων, ρεπό κλπ. Παράλληλα θα δώσουμε κίνητρα, θα επιδοκιμάσουμε και θα επιβραβεύσουμε ηθικά και χρηματικά την προσπάθεια των υπαλλήλων που οδηγεί σε απτό αποτέλεσμα. Το κακό προσωπικό διώχνει το σωστό και παραγωγικό για τον λόγο αυτό θα είμαστε ανελαστική στην εφαρμογή των αρχών μας. Θα επιβραβεύουμε τη σωστή συμπεριφορά και την εφαρμογή των κανόνων που διδάξαμε και θα τιμωρείται άμεσα η αδιαφορία και η καταστρατήγησή τους. Όμως επουδενί δεν θα προσβάλουμε το προσωπικό μας μπροστά σε τρίτους

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
1) Κοιτάζουμε κατάματα τον πελάτη	1) Αφήνουμε τον πελάτη να μιλήσει και δεν μιλάμε περισσότερο από αυτόν
2) Χαιρετάμε με εγκαρδιότητα	2) Φαινόμαστε φιλικοί, πρόθυμοι να εξυπηρετήσουμε
3) Μιλάμε στον πληθυντικό	3) Προτείνουμε πάντοτε συνδυασμό προϊόντων
4) Πλησιάζουμε τον πελάτη και δεν του φωνάζουμε από μακριά	4) Δεν διστάζουμε να ζητήσουμε συγγνώμη
5) Χαμογελάμε πάντα	5) Προτείνουμε εναλλακτική λύση
6) Τηρούμε σχολαστικά τους κανόνες προσωπικής υγιεινής	

1.3.3. ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Μεγάλη θα είναι η βαρύτητα που θα δοθεί στην επιλογή των συνεργατών μας εφ' όσον η σωστή επιλογή τους θα μας προσφέρει την ισορροπία ποιότητας και χαμηλής τιμής. Η πρώτη επαφή με τον αριθμό αυτών των συνεργατών θα είναι στην έκθεση Αρτόζα όπως επίσης και στην ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ στις οποίες συμμετέχουν όλοι οι μικροί αλλά και μεγάλοι έμποροι/παραγωγοί/προμηθευτές καταστημάτων της εστίασης, της ζαχαροπλαστικής, καφέ και του catering.

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Με γνώμονα την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των τιμών θα γίνει η επιλογή των προμηθευτών μας όσον αφορά τις πρώτες ύλες για την παραγωγή τόσο των αρτοσκευασμάτων, που θα είναι εξ'ολοκλήρου παραγωγής μας, όσο και των σφολιατοειδών και γλυκών τα οποία θα παράγουμε σε αναλογία 2/3 (το ποσοστό αυτό είναι ενδεικτικό και ενδέχεται να αλλάξει ανάλογα με την ζήτηση των πελατών)

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΕΙΔΟΣ	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ
ΛΟΥΛΟΥΡΓΑΣ	ΚΡΕΜΑ ΦΥΤΙΚΗ ΜΕΓΚΛΕ	1ΛΙΤΡΟ	1,92 €
	ΚΡΕΜΑ ΖΩΙΚΗ ΜΕΓΚΛΕ		2,00 €
ΧΡΥΣΑ ΑΥΓΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ Α'	30 ΤΜΧ	3,00 €
ΔΥΑΣ Ε.Π.Ε	ΦΥΛΛΟ ΚΡΟΥΣΤΑΣ ΧΥΜΑ ΡΟΛΟ	6 ΚΙΛΑ	26,90 €
	ΦΥΛΛΟ ΣΦΟΛΙΑΤΑ	6 ΚΙΛΑ	29,30 €
DIELLAS Ε.Π.Ε	ΤΥΡΙ ΚΡΕΜΑ NATURELLA	1 ΚΙΛΟ	5,54 €
ΚΑΤΣΟΥΛΗ ΣΟΦΙΑ Ε.Ε	ΡΟΔΟΠΗ ΓΑΛΑ	15 ΛΙΤΡΑ	12,46 €
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	ΗΛΙΕΛΑΙΟ	10 ΛΙΤΡΑ	13,92 €
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΑΧΑΡΗ ΛΕΥΚΗ	10 ΚΙΛΑ	9,70 €
	ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ HELLMANS	10 ΛΙΤΡΑ	27,00 €
	ΙΟΝ ΚΑΚΑΟ ΧΥΜΑ	1 ΚΙΛΟ	4,03 €
	ΦΙΛΕΤΟ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ ΚΡΗΤΗΣ	5,5 ΚΙΛΑ	6,25 €
	ΖΑΜΠΟΝ ΠΙΚ ΝΙΚ	6 ΚΙΛΑ	3,00 €
	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΠΤΙ ΜΠΕΡ	1 ΤΜΧ	0,74 €
ΛΙΠΑΝΤΖΗΣ Α.Ε.	ΜΑΡΟΥΛΙΑ ΕΥΒΟΙΑΣ	1 ΤΜΧ	0,50 €
	ΝΤΟΜΑΤΑ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	1 ΚΙΛΟ	1,00 €
	ΑΓΓΟΥΡΙΑ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	1 ΤΜΧ	0,35 €

	ΚΡΕΜΜΥΔΙΑ ΦΡΕΣΚΑ ΜΕΓΑΡΩΝ	1 ΚΙΛΟ	0,60 €
ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ			
Ο.Ε.			
	ΦΕΤΑ ΔΟΧΕΙΟ	8 ΚΙΛΑ	50,00 €
	ΜΥΖΗΘΡΑ ΝΩΠΗ	1 ΚΙΛΟ	7,20 €
	ΠΑΣΤΑ ΕΛΙΑΣ	2,5 ΚΙΛΑ	11,00 €
	ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΕΠΙΔΟΡΠΙΟ ΦΟΥΛΑ	5 ΚΙΛΑ	6,70 €
SAPORI ITALIANI			
	ΜΟΤΣΑΡΕΛΑ	1 ΚΙΛΟ	6,50 €
	ΠΡΟΣΟΥΤΟ	1 ΚΙΛΟ	12,50 €
	ΓΚΟΡΓΚΟΝΤΖΟΛΑ	1 ΚΙΛΟ	8,00 €
	ΤΟΝΟΣ ΡΙΟ ΜΑΡΕ	2 ΚΙΛΑ	24,00 €
	ΛΙΑΣΤΗ ΝΤΟΜΑΤΑ	3 ΚΙΛΑ	8,50 €
ΠΟΥΡΑΤΟΣ			
	ΠΟΥΡΑΤΟΣ ΚΡΕΜΑ ΚΡΥΑ	25 ΚΙΛΑ	84,00 €
	ΚΡΕΜΙΒΙΤ		

ΚΑΦΕΣ-ΡΟΦΗΜΑΤΑ

Βασικός συνεργάτης στην αγορά του καφέ θα είναι η Χαλουλάκος Α.Ε. αποκλειστικός αντιπρόσωπος της εταιρίας SAICAF στην Ελλάδα. Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας έγινε με βάση:

Α. την ποιότητα του καφέ που προμηθεύεται

Β. την παροχή όλου του απαραίτητου εξοπλισμού για την λειτουργία του χώρου του καφέ με χρησιδάνειο.(4 μηχανές εσπρέσο, 4 μύλους κοπής καφέ κλπ)

Γ. το δωρεάν service των μηχανημάτων εφ' όρου ζωής.

Δ. σεμινάρια του προσωπικού ανά τακτά χρονικά διαστήματα επάνω στην χρήση των μηχανών.

Ε. ο διακανονισμός της τιμής αγοράς των πρώτων υλών

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτή την κατηγορία εμπορευμάτων έχει γίνει επιλογή προϊόντων από πληθώρα καταξιωμένων παραγωγικών μονάδων σφολιατοειδών ανά την Ελλάδα. Ονομαστικά αναφέρονται οι εταιρείες με τις οποίες θα συνεργαστούμε:

1. Tsabasis A.E.
2. Ελληνικός Φούρνος – Μπρακόπουλος Α.Ε.
3. Το Χρυσό
4. Κουτέρης Α.Ε.
5. Σούλτος Α.Ε.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
TSABASIS			
	ΚΟΥΛΟΥΡΙ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	50 TMX	14,94 €
	ΚΟΥΛΟΥΡΙ ΤΥΡΙ	30 TMX	20,54 €
	ΤΥΡΟΠΙΤΑ ΤΡΙΓΩΝΗ	45 TMX	30,82 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΖΑΜΠΟΝ ΤΥΡΙ	40 TMX	41,10 €
	ΤΥΡΟΠΙΤΑ ΚΟΥΡΟΥ	30 TMX	20,54 €
	ΡΟΛΟ ΠΑΤΑΤΑΣ	50 TMX	28,55 €
	ΚΡΟΥΑΣΙΝΙΑ ΤΥΡΙ	7 ΚΙΛΑ	29,40 €
	ΚΡΟΥΑΣΙΝΙΑ ΠΡΑΛΙΝΑ	7 ΚΙΛΑ	29,40 €
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ ΣΠΑΝΑΚΙ	30 TMX	24,00 €
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ ΣΠΑΝΑΚΙ ΤΥΡΙ	30 TMX	24,00 €
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΤΥΡΟΠΙΤΑ	30 TMX	24,50 €

	ΜΙΝΙ ΡΟΛΟ ΤΥΡΙ	9 ΚΙΛΑ	32,40 €
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΦΟΥΡΝΟΣ			
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΣΤΑΦΙΔΑ	70 ΤΜΧ	41,58 €
	ΜΠΑΓΚΕΤΑ ΑΣΠΡΗ	50 ΤΜΧ	14,85 €
	ΜΠΑΓΚΕΤΑ ΜΑΥΡΗ	50 ΤΜΧ	16,50 €
	ΤΣΙΑΠΑΤΑ ΜΠΑΓΚΕΤΑ	50 ΤΜΧ	19,80 €
	ΤΣΙΑΠΑΤΑ ΜΙΝΙ	150 ΤΜΧ	28,10 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΜΗΛΟ	60 ΤΜΧ	42,24 €
	ΣΦΟΛΙΑΤΑ ΤΥΡΟΠΙΤΑ 4 ΤΥΡΙΑ	60 ΤΜΧ	44,88 €
	ΜΠΑΓΚΚΕΤΙΝΙ ΑΤΟΜΙΚΟ ΑΣΠΡΟ	50 ΤΜΧ	14,85 €
	ΜΠΑΓΚΚΕΤΑΚΙ ΜΑΥΡΟ	100 ΤΜΧ	18,70 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΓΙΓΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	100 ΤΜΧ	60,50 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΓΙΓΑΣ ΒΟΥΤΥΡΟΥ	80 ΤΜΧ	42,24 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΠΕΙΝΙΡΛΙ	40 ΤΜΧ	39,16 €
	ΣΦΟΛΙΑΤΑ ΚΑΣΕΡΟΠΙΤΑ	60 ΤΜΧ	45,54 €
	ΠΙΤΣΑ ΤΑΨΙΟΥ ΤΕΤΡΑΓΩΝΗ	5 ΤΜΧ	40,70 €
	ΤΥΡΟΠΙΤΑ ΦΩΛΙΑ	35 ΤΜΧ	29,64 €
	ΖΑΜΠΟΝ ΤΥΡΙ ΚΡΟΥΑΣΙΝΙ	8 ΚΙΛΑ	27,28 €
	ΚΡΟΥΑΣΑΝΑΚΙΑ ΒΟΥΤΥΡΟΥ	10 ΚΙΛΑ	51,70 €
ΤΟ ΧΡΥΣΟ			
	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΚΡΕΜΑ	20 ΤΜΧ	28,82 €
	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΤΥΡΙ	20 ΤΜΧ	28,82 €
	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΚΙΜΑ	20 ΤΜΧ	30,74 €
	ΜΠΟΥΓΑΤΣΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ	20 ΤΜΧ	38,25 €
	ΠΙΤΣΑ ΣΚΕΠΑΣΤΗ	5 ΤΜΧ	28,90 €

	ΛΟΥΚΑΝΙΚΟ ΚΟΚΤΕΙΛ	30 ΤΜΧ	31,88 €
	ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗ ΚΟΤΟΠΙΤΑ	45 ΤΜΧ	39,78 €
	ΝΤΟΝΑΤΣ ΚΟΥΛΟΥΡΙ	12 ΤΜΧ	5,76 €
	ΝΤΟΝΑΤΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑ	20 ΤΜΧ	11,53 €
ΚΟΥΤΕΡΗΣ			
	ΖΕΜΠΡΑ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΠΛΑΚΕ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΣΑΜΠΛΕ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΖΕΜΠΡΑ ΓΕΜΙΣΤΟ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΠΡΑΛΙΝΑ		
	ΖΕΜΠΡΑ ΓΕΜΙΣΤΟ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ		
	ΚΑΡΔΙΑ ΚΡΟΚΑΝ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
	ΚΑΝΕΛΑΣ	1 ΚΙΛΟ	3,80 €
ΣΟΥΛΤΟΥ			
	ΠΤΙ ΦΟΥΡ ΠΕΤΑΛΟ	1 ΚΙΛΟ	3,20 €
	ΤΡΟΥΦΑΣ		
	ΠΤΙ ΦΟΥΡ ΠΕΤΑΛΟ ΦΙΛΕ	1 ΚΙΛΟ	3,20 €
	ΠΤΙ ΦΟΥΡ ΠΕΤΑΛΟ	1 ΚΙΛΟ	3,20 €
	ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ		
	ΠΤΙ ΦΟΥΡ ΠΕΤΑΛΟ	1 ΚΙΛΟ	3,20 €
	ΚΑΡΥΔΑ		
	ΠΤΙ ΦΟΥΡ ΠΕΤΑΛΟ	1 ΚΙΛΟ	3,20 €
	ΔΙΧΡΩΜΟ		
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΣΠΑΝΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΚΡΑΣΙΟΥ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΚΑΡΟΤΟΥ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΠΑΠΡΙΚΑ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΠΑΤΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΡΙΓΑΝΗ		
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
	ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ		
	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €

ΚΡΕΜΜΥΔΙΟΥ		
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
ΠΟΛΥΣΠΟΡΟ		
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΚΑΝΕΛΑΣ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΜΕΛΙΟΥ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ		
ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙ ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	3,90 €
ΑΜΥΓΔΑΛΟ		

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΠΟΤΑ

Θα κλείσουμε συμφωνία με την Αλέξανδρος Μουζακίτης Μον. Ε.Π.Ε. τοπικό αντιπρόσωπο ποτών και αναψυκτικών από τον οποίο εξασφαλίσαμε καλύτερες τιμές έναντι των υπολοίπων προμηθευτών της αγοράς.

	ΕΙΔΟΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΤΙΜΗ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ			
	ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ 1,5 ΛΙΤΡΑ	6 TMX	1,20 €
	ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ 0,5 ΛΙΤΡΑ	24 TMX	3,40 €
	SPRITE 330 ΜΙ	24 TMX	12,01 €
	COCA COLA 330 ΜΙ	27 TMX	13,05 €
	COCA COLA LIGHT 330 ΜΙ	27 TMX	13,05 €
	ΑΜΙΤΑ ΜΟΤΙΟΝ 330 ΜΙ	27 TMX	19,95 €
	ΛΕΜΟΝΑΔΑ 330 ΜΙ	24 TMX	12,01 €
	ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ 330 ΜΙ	24 TMX	12,01 €
	LUCOZADE 300 ΜΙ	20 TMX	21,36 €
	PERIER 330 ΜΙ	24 TMX	22,45 €
	REDBULL	24 TMX	25,00 €
	ΑΜΙΤΑ ΜΟΤΙΟΝ 1 L	12 TMX	21,40 €
	LIPTON LINEA PINEAPPLE	12 TMX	14,16 €
	LIPTON ICE TEA GREEN 330 ΜΙ	6 TMX	13,92 €

	LIPTON LEMON 330 MI	6 TMX	13,92 €
	LIPTON PEACH 330 MI	6 TMX	13,92 €
	HBH XYΜΟΣ ENERGY 250 MI	27 TMX	14,31 €
ΠΟΤΑ			
	HEINEKEN 330 MI ΦΙΑΛΗ	24 TMX	17,39 €
	AMSTEL 330 MI ΦΙΑΛΗ	24 TMX	17,39 €
	WHISKEY CUTTY SHARK	1 TMX	9,27 €
	WHISKEY FAMOUS	1 TMX	10,12 €
	WHISKEY CARDU	1 TMX	17,50 €
	VODKA STOLICHNAYA	1 TMX	12,40 €
	VODKA ABSOLUT	1 TMX	13,00 €
	TANQUERAY GIN	1 TMX	14,70 €

ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Λόγω της φύσης των υλικών συσκευασίας και των κοστολογήσεων αυτών οι προμηθευτές μας θα είναι ποικίλοι, βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα και η επιλογή τους έχει γίνει τόσο με βάση την ποιότητα και καλαισθησία των υλικών όσο και την πρακτικότητα και τιμή τους.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΕΙΔΟΣ	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ
PREPAC S.A.			
	ΠΟΤΗΡΙ ΓΙΑ ΖΕΣΤΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ 8 OZ	1000	69,55 €
	ΠΟΤΗΡΙ ΓΙΑ ΖΕΣΤΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ 12 OZ	1000	83,85 €
	ΠΟΤΗΡΙ ΓΙΑ ΖΕΣΤΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ 10 OZ	1000	82,40 €
	ΠΟΤΗΡΙ ΓΙΑ ΚΡΥΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ 16	1000	87,00

	ΟΖ		€
	ΚΑΠΑΚΙΑ 8-12 ΟΖ	1000	24,70
			€
	ΚΑΠΑΚΙ ΠΕΤ ΠΟΜΠΕ 16 ΟΖ	1000	49,40
			€
	ΚΑΛΑΜΑΚΙΑ ΡΟΦΗΜΑΤΟΣ	1000	4,30 €
	FREDDO		
	ΚΑΛΑΜΑΚΙΑ ΧΡΩΜΑΤΙΣΤΑ	1000	4,00 €
	ΘΗΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 2 ΠΟΤΗΡΙΩΝ	1000	104,00
			€
	ΘΗΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 4 ΠΟΤΗΡΙΩΝ	1000	129,80
			€
	ΖΑΧΑΡΗ ΣΤΙΚ 5 ΓΡΑΜ.	1000	12,00
			€
	ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΑΓΩΤΟΥ ΧΑΡΤΙΝΟ	1000	82,90
	155 ML		€
	ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΑΓΩΤΟΥ ΧΑΡΤΙΝΟ	1000	92,50
	230 MI		€
ALL BOX E.E.			
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ Νο 02 ΤΕΤΡΑΧΡ	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ Νο ΣΤ 15-50	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ Νο ΣΤ 30-50	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ Νο 4	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ Νο 8	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΠΑΣΤΟΚΟΥΤΟ ΚΟΡΜΟΥ 15-40	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΚΟΥΤΙ ΤΟΥΡΤΑΣ 15-50	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
	ΚΟΥΤΙ ΤΟΥΡΤΑΣ 30-50	1 ΚΙΛΟ	1,99 €
ΧΡΥΣΑΝΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ			
	OLEAN ΡΙΖΟΧΑΡΤΟ ΤΥΠΩΜΕΝΟ	1 ΚΙΛΟ	1,95 €
ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ			
	ΤΣΑΝΤΕΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ	1 ΚΙΛΟ	2,56 €
	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟΥ		
	ΤΣΑΝΤΕΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ	1 ΚΙΛΟ	2,82 €

	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥΜΙΚΡΗ		
	ΤΣΑΝΤΕΣ ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ	1 ΚΙΛΟ	2,82 €
	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ ΜΕΓΑΛΕΣ		
ΜΕΤΡΟΝ Α.Ε.	ΧΑΡΤΙΝΗ ΤΣΑΝΤΑ	1 ΚΙΛΟ	3,85 €
	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΜΙΚΡΗ		
	ΧΑΡΤΙΝΗ ΤΣΑΝΤΑ	1 ΚΙΛΟ	3,85 €
	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΜΕΓΑΛΗ		
ΜΙΧΑΗΛΟΒΙΤΣ Α.Ε.Β.Ε	ΚΟΡΔΕΛΛΑ ΥΦΑΣΜΑΤΙΝΗ	10 mm	0,05 €
	ΤΥΠΩΜΕΝΗ		

ΠΑΓΩΤΑ / ΣΟΚΟΛΑΤΟΕΙΔΗ

Μεγάλη προσοχή έχει δοθεί στην επιλογή προμηθευτών σοκολατοειδών και παγωτών (πέραν αυτών που δεν είναι συμφέρον η παραγωγή τους να γίνεται στο κατάστημά μας) με έμφαση στην ποιότητα. Οι βασικοί μας προμηθευτές όσον αφορά τα σοκολατοειδή θα είναι 2 από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παραγωγής σοκολάτας στην Ελλάδα, οι οποίοι θα παράγουν σοκολατάκια και πραλίνες με την επωνυμία της “Villa Rosa” Ε.Π.Ε. Όσον αφορά το παγωτό η “Villa Rosa” Ε.Π.Ε. δεν θα επενδύσει κατά τα πρώτα 3 χρόνια στην απόκτηση ιδιόκτητων μηχανών παρασκευής καθώς το κόστος είναι υψηλό και η πραγματικές καταναλώσεις άγνωστες.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΙΔΟΣ	ΤΕΜΑΧΙΟ	ΤΙΜΗ
IL GELATO				
	ΠΑΓΩΤΟ			
	ΓΑΛΑΚΤΟΣ			
		ΒΑΝΙΛΙΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
		ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
		ΚΑΙΜΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €

ΜΠΑΝΑΝΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΦΥΣΤΙΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΦΡΑΟΥΛΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΣΤΡΑΤΣΙΑΤΕΛΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΤΙΡΑΜΙΣΟΥ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΚΑΡΑΜΕΛΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΜΟΚΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΠΕΠΟΝΙ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €
ΚΑΡΥΔΑ	1 ΚΙΛΟ	7,65 €

**ΠΑΓΩΤΑ
SPECIAL**

ΠΑΡΦΕ ΚΡΕΜΑ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΠΑΡΦΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΜΕΛΙ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΓΙΑΟΥΡΤΙ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΦΡΑΟΥΛΑ		
ΡΟΣΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΚΡΕΜΑ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΒΕΝΕΤΣΙΑΝΑ		
ΝΤΟΛΤΣΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΑΜΑΡΟ		
ΚΟΥΚΙΣ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΜΙΛΦΕΙΓ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΜΑΣΚΑΡΠΟΝΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΣΠΕΣΙΑΛ		
ΠΡΑΛΙΝΑ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΣΠΕΣΙΑΛ		
ΒΑΝΙΛΙΑ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΜΠΟΥΡΜΠΟΝ		
ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΜΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
ΡΥΖΙ		

	ΚΑΣΤΑΝΟ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
	ΤΣΙΖΚΕΙΚ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
	ΡΟΥΜΙ ΜΕ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
	ΣΤΑΦΙΔΕΣ		
	ΕΚΜΕΚ	1 ΚΙΛΟ	8,55 €
	ΚΑΝΤΑΙΦΙ		
ΣΟΡΜΠΕ			
ΦΡΕΣΚΑ			
ΦΡΟΥΤΑ			
	ΦΡΑΟΥΛΑ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΛΕΜΟΝΙ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΠΕΠΟΝΙ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΡΟΔΑΚΙΝΟ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΜΑΝΓΚΟ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΦΡΟΥΤΑ ΔΑΣΟΥΣ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΣΑΜΠΑΝΙΑ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΑΝΑΝΑ ΜΕΝΤΑ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΚΑΡΥΔΑ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΑΧΛΑΔΙ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΗΛΟ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΛΕΜΟΝ ΛΙΜΕ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
	ΜΕΝΤΑ	1 ΚΙΛΟ	6,92 €
ΠΗΛΙΟ -			
ΠΕΠΟΝΟΠΟΥΛΟΣ			
ΤΟΥΡΤΕΣ			
ΠΑΓΩΤΟ			
	ΤΟΥΡΤΑ	1	8,10 €
	ΚΑΡΑΜΕΛΑ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
	ΤΟΥΡΤΑ ΚΟΥΚΙΣ	1	8,55 €
		ΤΕΜΑΧΙΟ	
	ΤΟΥΡΤΑ	1	9,00 €
	ΜΙΛΦΕΙΓ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
	ΤΟΥΡΤΑ ΕΚΜΕΚ	1	8,55 €

ΚΑΙΜΑΚΙ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΤΟΥΡΤΑ	1	8,10 €
ΒΑΝΙΛΙΑ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
ΤΟΥΡΤΑ	1	7,65 €
ΒΑΝΙΛΙΑ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΑΜΑΡΕΝΑ		
ΤΟΥΡΤΑ ΕΚΜΕΚ	1	8,55 €
ΚΑΝΤΑΙΦΙ ΜΕ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΚΑΙΜΑΚΙ		
ΤΟΥΡΤΑ ΠΑΡΦΕ	1	9,00 €
ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ ΤΟΥ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΔΑΣΟΥΣ		
ΤΟΥΡΤΑ	1	8,10 €
ΣΟΚΟΛΑΤΑ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΦΡΑΟΥΛΑ		
ΤΟΥΡΤΑ	1	8,55 €
ΣΤΡΟΥΝΤΕΛ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΤΟΥΡΤΑ	1	7,65 €
ΤΙΡΑΜΙΣΟΥ	ΤΕΜΑΧΙΟ	
ΤΟΥΡΤΑ	1	9,00 €
ΠΡΟΦΙΤΕΡΟΛ	ΤΕΜΑΧΙΟ	

ΠΑΓΩΤΙΝΙΑ

ΞΥΛΑΚΙ ΜΙΚΡΟ	1 ΚΙΛΟ	5,50 €
ΒΑΝΙΛΙΑ		
ΞΥΛΑΚΙ ΜΙΚΡΟ	1 ΚΙΛΟ	5,50 €
ΛΕΥΚΗ		
ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
ΧΩΝΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	6,00 €
ΒΑΝΙΛΙΑ		
ΧΩΝΑΚΙ ΜΑΥΡΗ	1 ΚΙΛΟ	6,00 €
ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	1 ΚΙΛΟ	7,50 €

	ΒΑΝΙΛΙΑ		
	ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	1 ΚΙΛΟ	7,50 €
	ΚΑΚΑΟ		
	ΣΑΝΟΥΙΤΣ	1 ΚΙΛΟ	7,50 €
	ΑΝΑΜΙΚΤΟ		
	ΧΩΝΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	6,50 €
	ΚΑΡΑΜΕΛΑ		
	ΕΥΛΑΚΙ ΦΥΣΤΙΚΙ	1 ΚΙΛΟ	6,00 €
	ΕΥΛΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	6,00 €
	ΦΡΑΟΥΛΑ		
	ΕΥΛΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	6,00 €
	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ		
	ΕΥΛΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,00 €
	ΤΙΡΑΜΙΣΟΥ		
	ΠΟΥΡΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,50 €
CACAO LAMBERT			
	ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ		
	ΤΥΛΙΧΤΑ		
	ΠΥΡΑΜΙΔΑ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΠΡΑΛΙΝΑ		
	ΙΡΙΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΦΟΥΝΤΟΥΚΙ		
	ΠΑΛΕΤΑ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ		
	ΠΑΛΕΤΑ ΜΕΛΙ-	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΚΑΡΥΔΙ		
	ΚΑΡΔΙΑ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΦΡΑΟΥΛΑ		
	ΚΑΡΔΙΑ ΜΠΠΤΕΡ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
	ΑΜΥΓΔΑΛΟ		
	ΠΑΛΕΤΑ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
	ΚΑΣΤΑΝΟ		

		ΑΝΩΜΑΛΟ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
		ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ		
		ΠΟΥΡΑΚΙ ΥΓΕΙΑΣ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
		ΓΚΟΦΡΕΤΙΝΙ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
		ΜΠΑΛΑΚΙ		
		ΥΓΕΙΑΣ		
		ΠΡΑΛΙΝΑ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
		ΤΑΡΤΑΚΙ		
		ΤΑΡΤΑΚΙ	1ΚΙΛΟ	8,20 €
		ΠΡΑΛΙΝΑ		
		ΑΜΑΡΕΝΑ		
ΦΟΝΤΑΝ				
	ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΑ			
	ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ			
		ΠΑΛΕΤΑ ΞΗΡΟΙ	1 ΚΙΛΟ	9,60 €
		ΚΑΡΠΟΙ		
		ΓΑΛΑΚΤΟΣ		
		ΠΑΛΕΤΑ ΞΗΡΟΙ	1 ΚΙΛΟ	9,60 €
		ΚΑΡΠΟΙ ΛΕΥΚΟ		
		ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	1 ΚΙΛΟ	9,60 €
		ΠΡΑΛΙΝΑ ΛΕΥΚΟ		
		ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	1 ΚΙΛΟ	9,60 €
		ΠΡΑΛΙΝΑ ΥΓΕΙΑΣ		
		ΡΟΔΕΛΑ	1 ΚΙΛΟ	9,60 €
		ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ		
	ΠΡΑΛΙΝΕΣ			
		ΣΑΜΠΑΝΙΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΚΑΡΥΔΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΤΙΡΑΜΙΣΟΥ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΦΡΑΟΥΛΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΜΠΠΤΕΡ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
		ΣΟΚΟΛΑΤΑ		

ΛΕΥΚΗ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
ΜΠΟΥΛ ΛΕΥΚΗ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
ΠΡΑΛΙΝΑ		
ΜΠΟΥΛ	1 ΚΙΛΟ	12,60 €
ΓΑΛΑΚΤΟΣ		
ΓΚΡΑΝ ΜΑΡΝΙΕΡ		

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Οι προμηθευτές μας θα είναι πιστοποιημένα εργαστήρια παραγωγής προϊόντων για ευπαθείς ομάδες .

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΙΔΟΣ	ΤΕΜΑΧΙ	ΤΙΜΗ
Σ			Ο	Η
DR. HANIBAL				
	ΔΙΑΙΤΗΣ			
	ΚΕΡΑΣΜΑΤΑ			
		ΣΑΜΠΛΕ ΦΡΑΟΥΛΑ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
		ΣΑΜΠΛΕ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
		ΣΟΚΟΛΑΤΑ		
		ΣΑΜΠΛΕ ΚΕΡΑΣΙ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
	ΔΙΑΙΤΗΣ			
	ΒΟΥΤΗΜΑΤΑ			
		ΜΟΥΣΤΟΚΟΥΛΟΥΡ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
		Ο		
		ΠΛΕΞΟΥΔΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
		ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ		
		ΒΟΥΤΗΜΑ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
		ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ		
		ΓΕΜΙΣΤΟ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
		ΡΟΔΑΚΙΝΟ		

	ΤΑΡΤΑΚΙ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
	ΒΕΡΙΚΟΚΟ		
	ΡΟΔΑΚΙΝΟ		
	ΚΟΥΚΙΣ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
	ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ		
	ΚΟΥΚΙΣ	1 ΚΙΛΟ	7,80 €
	ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ		
ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ			
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΞΗΡΟΙ	1 ΚΙΛΟ	14,90
	ΚΑΡΠΟΙ		€
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	14,90
	ΓΑΛΑΚΤΟΣ		€
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΜΠΙΤΕΡ	1 ΚΙΛΟ	14,90
			€
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	14,90
	ΦΡΑΟΥΛΑ		€
ΚΕΙΚ			
	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
	ΔΑΜΑΣΚΗΝΟ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
	ΠΑΣΤΑ ΦΛΩΡΑ	1 ΚΙΛΟ	8,40 €
ΤΟΥΡΤΕΣ			
	ΚΡΟΚΑΝ	1 ΚΙΛΟ	12,60
			€
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60
	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ		€
	ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60
	ΒΕΡΥΚΟΚΟ		€
	ΜΠΛΑΚ ΦΟΡΕΣΤ	1 ΚΙΛΟ	12,60
			€
	ΣΟΚΟΛΑΤΙΝΑ	1 ΚΙΛΟ	12,60
			€
	ΚΑΣΤΑΝΟ	1 ΚΙΛΟ	12,60

			€
		ΣΟΚΟΛΑΤΑ	1 ΚΙΛΟ 12,60
			€
TOCI MARIO			
	ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤ		
	Α ΠΙΤΟΥΡΟΥ		
	ΒΡΩΜΗΣ		
		ΚΟΥΛΟΥΡΙ	1 ΚΙΛΟ 6,28 €
		ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	
		ΚΟΥΛΟΥΡΙ	1 ΚΙΛΟ 6,28 €
		ΦΡΑΟΥΛΑ	
		ΚΟΥΛΟΥΡΙ ΜΗΛΟ	1 ΚΙΛΟ 6,28 €
		ΚΟΥΛΟΥΡΙ	1 ΚΙΛΟ 6,28 €
		ΡΟΔΑΚΙΝΟ	
		ΚΟΥΛΟΥΡΙ ΚΕΡΑΣΙ	1 ΚΙΛΟ 6,28 €
		ΜΗΛΟΠΙΤΑ ΤΑΨΙ	1 ΚΙΛΟ 7,20 €
		ΤΣΟΥΡΕΚΙ	1 ΚΙΛΟ 10,00
			€
SIMPLY			
DELICIOUS			
	ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ		
		ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	1 ΤΜΧ 2,31 €
		ΦΡΑΟΥΛΑ	1 ΤΜΧ 2,53 €
		3 ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ	1 ΤΜΧ 2,31 €
		ΒΑΤΟΜΟΥΡΟ	1 ΤΜΧ 2,53 €
		ΜΗΛΟ	
		ΒΕΡΙΚΟΚΟ	1 ΤΜΧ 2,53 €
		ΦΡΑΜΠΟΥΑΖ	1 ΤΜΧ 2,53 €
	ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ		
		ΜΗΛΟ	1/2 ΚΙΛΟ 2,59 €
		ΛΕΜΟΝΙ	1/2 ΚΙΛΟ 2,59 €
		ΚΑΦΕ ΜΕΝΤΑ	1/2 ΚΙΛΟ 2,59 €
		ΒΟΙΔΟΜΑΤΗ	1/2 ΚΙΛΟ 2,59 €

	ΜΕΝΤΑ		
	ΦΡΑΟΥΛΑ	1/2 ΚΙΛΟ	2,59 €
	ΚΡΕΜΑ	1/2 ΚΙΛΟ	2,59 €

1.4 Η ΑΓΟΡΑ

1.4.1 ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

1.ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η τοποθεσία που έχουμε επιλέξει για την κατασκευή του καταστήματός μας, είναι στρατηγικής σημασίας για τους εξής λόγους:

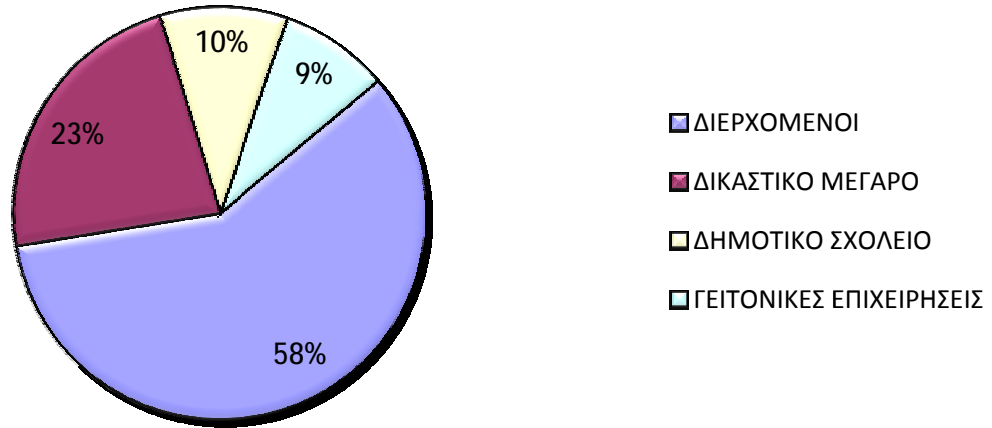
A. Το κατάστημα βρίσκεται στην αρχή της Εθνικής Οδού Αχιλλείου – Κερκύρας , η οποία αποτελεί κεντρική οδό και μόνιμη πρόσβαση στο νότιο τμήμα του νησιού, με αποτέλεσμα όσοι κάτοικοι της νότιας Κέρκυρας εργάζονται στην πόλη να περνούν υποχρεωτικά έξω από το κατάστημα 2 φορές την ημέρα.

B. Το Νέο δικαστικό μέγαρο της Κέρκυρας, οι εγκαταστάσεις του οποίου βρίσκονται στη φάση τελειοποίησης, απέχει μόλις 200 μέτρα από το κατάστημα της “Villa Rosa “ Ε.Π.Ε. Ως εκ τούτου σκοπεύουμε να είμαστε η μοναδική επιλογή των εργαζομένων σε αυτό.

Γ. Το 7^ο δημοτικό σχολείο Κέρκυρας βρίσκεται στα 70 μέτρα από το κατάστημά μας αποτελώντας έτσι ιδανική επιλογή τόσο για το δεκατιανό γεύμα των μαθητών καθώς και το μεσημεριανό ψωμί της οικογένειας.

Δ. Η Οδός επί της οποίας βρίσκεται το κατάστημά μας αποτελεί έναν από τους πιο πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους της Κέρκυρας με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη κυκλοφορία καθ’ όλη την διάρκεια της ημέρας και επιπλέον όλοι οι εργαζόμενοι των γειτονικών επιχειρήσεων αποτελούν εν δυνάμει πελάτες μας.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ



2. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΙΔΟΣ

Τα προϊόντα της “Villa Rosa “ Ε.Π.Ε. παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία με αποτέλεσμα να προσελκύει τους εξής πελάτες:

Α. Τεράστια ποικιλία σε όλα τα είδη των ροφημάτων θα έχει σαν αποτέλεσμα η “Villa Rosa “ Ε.Π.Ε. σταδιακά να αποτελεί μονόδρομο στην επιλογή καφέ και χυμών όλων των γραφείων, τραπεζών και καταστημάτων του κέντρου της Κέρκυρας καθώς και των προαστίων περιοχών. (τμήμα αγοράς 1: καφές)

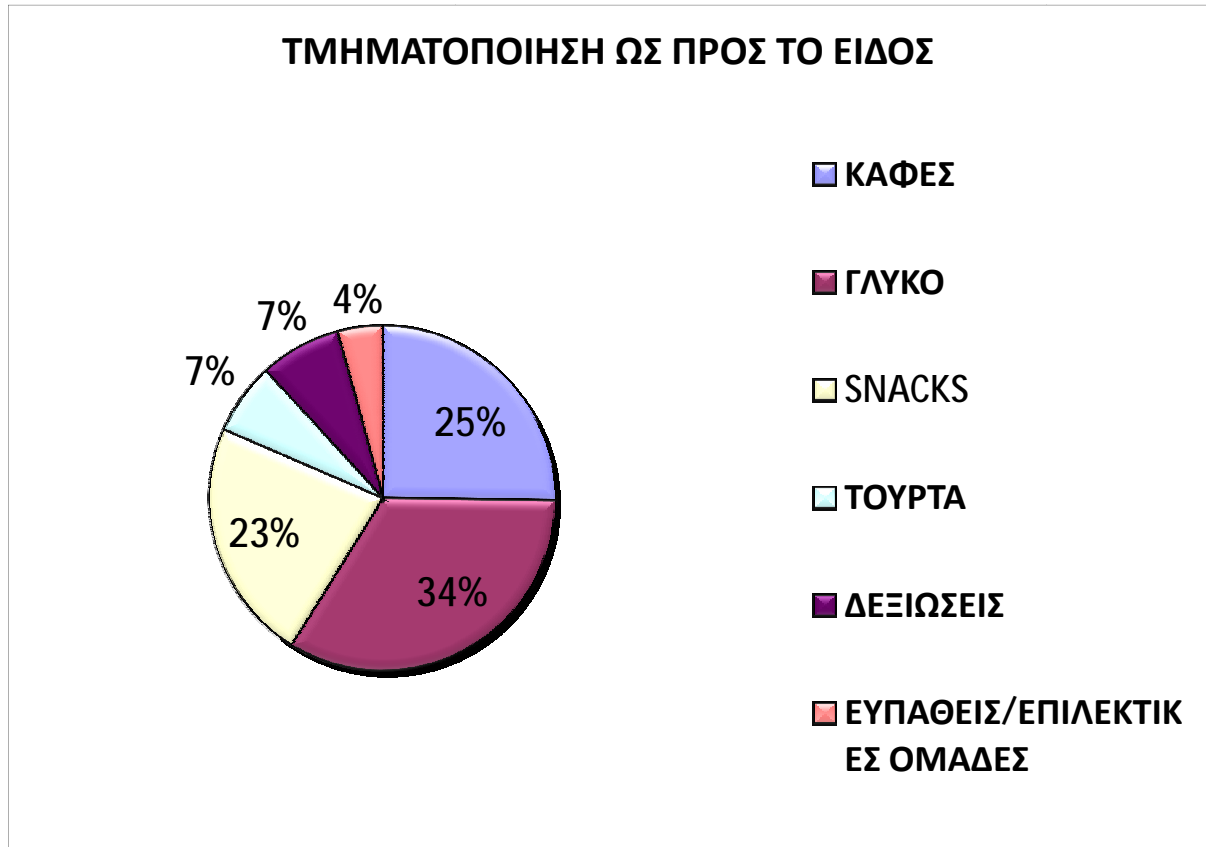
Β. Γλυκίσματα κάθε κατηγορίας θα προσελκύουν πελάτες που ενδιαφέρονται είτε να τα προσφέρουν σαν δώρο είτε να τα καταναλώσουν οι ίδιοι. (τμήμα αγοράς 2: γλυκό)

Γ. Μεγάλη θα είναι η ποικιλία στις τούρτες που θα παρασκευάζουμε. Η δυνατότητα παραγγελίας συγκεκριμένου σχεδίου, γεύσης κλπ θα διευρύνει και θα ενισχύσει το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό καθώς η υπηρεσία αυτή θα προσφέρεται τόσο διαδικτυακά όσο και στο χώρο του καταστήματος, πρωτοποριακή υπηρεσία για το νησί. (τμήμα αγοράς 3: τούρτα)

Δ. Αρτοσκευάσματα κάθε είδους όπως κουλουράκια, κρύα σάντουιτς, σφολιατοειδή θα προσελκύουν πελάτες τόσο περαστικούς όσο και εργαζόμενους/διαμένοντες στην γύρω περιοχή. (τμήμα αγοράς 4: snacks)

Ε. Μια μεγάλη κατηγορία πελατών μας θα αποτελείται από τις δεξιώσεις γάμων , βαπτίσεων , παιδικών πάρτι καθώς και επαγγελματικών γευμάτων και γκαλά. Η ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε. θα διευρύνει την συγκεκριμένη πελατειακή της ομάδα σε ολόκληρο το νησί καθώς αναλαμβάνουμε την διοργάνωση της εκάστοτε δεξίωσης είτε στον ειδικά διαμορφωμένο αίθριο στον χώρο του καταστήματος είτε στον χώρο που ο πελάτης επιθυμεί. . (τμήμα αγοράς 5: δεξιώσεις)

ΣΤ. Μεγάλη έμφαση θα δώσουμε στην κατηγορία πελατών οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας(διαβητικοί /παχύσαρκοι κλπ) ή είναι φανατικοί με την φυσική κατάσταση (fitness freaks) με αποτέλεσμα να είναι επιλεκτικοί ως προς την διατροφή τους. Πληθώρα προϊόντων θα παρασκευάζονται με υποκατάστατα ζάχαρης καθώς και με άλευρα ολικής αλέσεως.(τμήμα αγοράς 6: ευπαθείς/επιλεκτικές ομάδες)



3. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε. θα χωρίζονται σε ότι αφορά την τιμή τους σε 3 βασικές κατηγορίες.

A. **Affordable** : κατηγορία προϊόντων των οποίων η τιμή δεν θα ξεπερνά τα 2,00 € ανά τεμάχιο. Η γκάμα των προϊόντων αυτών είναι τεράστια και περιλαμβάνει: ροφήματα, καφέδες, γλυκά, γλυκίσματα, αρτοσκευάσματα, παγωτό. Η κατηγορία αυτή εκτείνεται και στον τομέα του catering όπου η τιμή θα ανέρχεται στα 10,00 € ανά καλεσμένο και θα περιλαμβάνει συγκεκριμένο μενού.

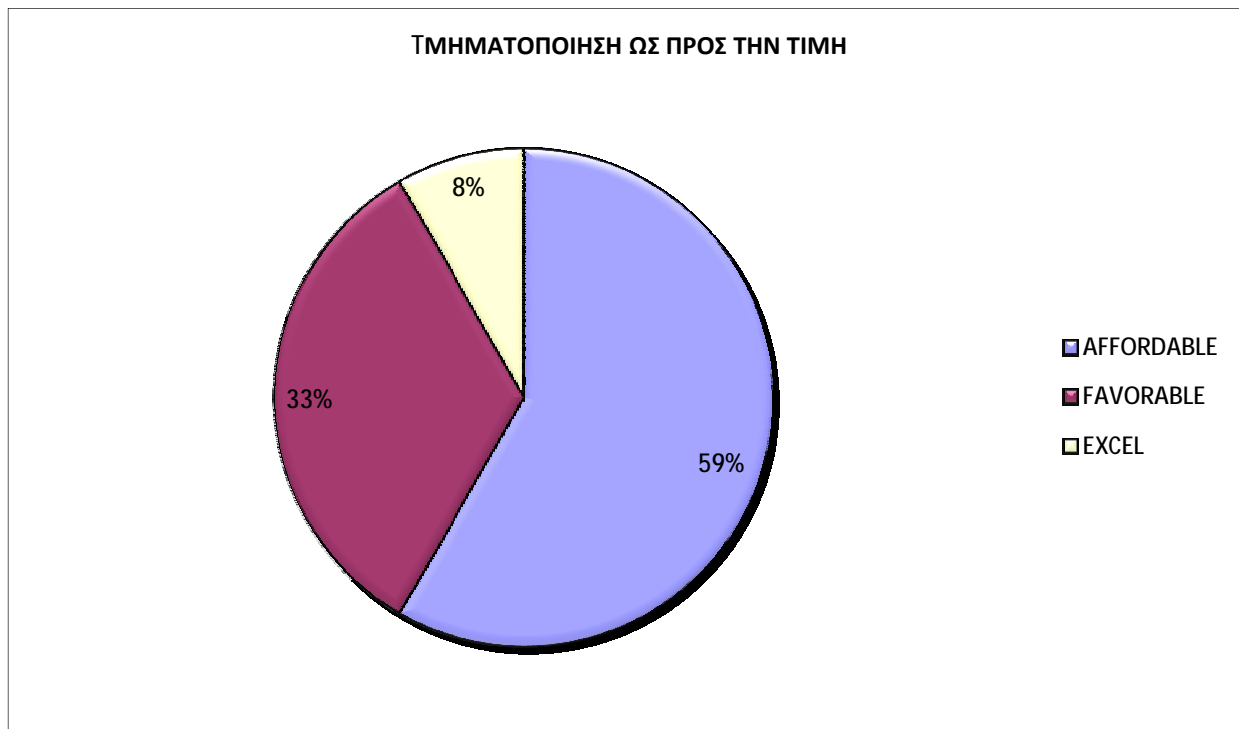
Η κατηγορία αυτή στόχο έχει την προσέλκυση πελατείας αφ’ ενός από άτομα χαμηλού μηνιαίου εισοδήματος (χαμηλόμισθοι, φοιτητές, συνταξιούχοι) αφ’ εταίρου ανήλικα άτομα τα οποία δεν διαθέτουν εισόδημα (μαθητές).

B. **Favorable**: κατηγορία προϊόντων των οποίων η τιμή κυμαίνεται μεταξύ 2,00€ και 10,00€ ανά τεμάχιο. Η ποικιλία των προϊόντων αυτών είναι η ίδια με της προηγούμενης κατηγορίας με διαφορά κυρίως στο μέγεθος και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις στις πρώτες ύλες. Όσον αφορά το catering η τιμή ανέρχεται στα 18,00 € ανά άτομο.

Η προϊόντική αυτή κατηγορία στοχεύει στους πελάτες οι οποίοι είναι απαιτητικοί ως προς την ποσότητα/ποιότητα των αγαθών που προμηθεύονται και ανελαστικοί ως προς τα χρήματα που διαθέτουν για να τα αποκτήσουν. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ως επί το πλείστον μεσαίου μηνιαίου εισοδήματος και **ενήλικες**.

Γ. **Excel**: κατηγορία προϊόντων των οποίων η τιμή ξεπερνά τα 10,00€ ανά τεμάχιο. Η ποικιλία αυτή των προϊόντων είναι αρκετά μεγάλη αν και πιο περιορισμένη σε σχέση με των δύο προηγούμενων τιμολογιακών κατηγοριών. Οι καλύτερες πρώτες ύλες χρησιμοποιούνται για την παρασκευή αυτών των προϊόντων καθώς και οι πιο απαιτητικές τεχνικές και διαδικασίες για την τελειοποίηση της παραγωγής τους. Η τιμή του catering ανέρχεται στα 30,00€ ανά καλεσμένο και η διαφορά έγκειται στις πρώτες ύλες, το είδος των ποτών, το πλήθος του προσωπικού που θα απασχοληθεί κατά την διάρκεια της δεξίωσης την δυνατότητα επιλογής θέματος και λοιπές παραμετροποιήσεις οι οποίες θα γίνονται σε συνεννόηση με τους πελάτες.

Η κατηγορία αυτή στοχεύει σε πελάτες υψηλού μηνιαίου εισοδήματος οι οποίοι θεωρούν την άριστη ποιότητα δεδομένη και επιθυμούν παραμετροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών που τους παρέχονται. Η ηλικιακή κατηγορία των πελατών αυτών βρίσκεται ανάμεσα στα 28 και 55 χρόνια.



1.4.2. S.W.O.T. ANALYSIS

STRENGTHS

- 1) Προσήλωση στην ποιότητα
- 2) Άριστη τεχνογνωσία
- 3) Συνεργασία με αξιόπιστους προμηθευτές
- 4) Κομβικό σημείο εγκατάστασης

WEAKNESSES

- 1) Νέοι στην αγορά
- 2) Έλλειψη ιδιόκτητων εγκαταστάσεων
- 3) Έλλειψη ρευστότητας

OPPORTUNITIES

- 1) Μεγάλη αύξηση της ανεργίας
- 2) Πτώση στον κλάδο των κατασκευών
- 3) Αξιοποίηση του Διαδικτύου
- 4) Ευρωπαϊκή διάθεση στήριξης νέων επιχειρήσεων.

THREATS

- 1) Οικονομική κρίση
- 2) Ασταθής δημοσιονομική πολιτική
- 3) Αυστηρή φορολογική πολιτική
- 4) Ανταγωνισμός με πολυετή παρουσία στην αγορά

ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)

1) Προσήλωση στην ποιότητα

Η ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε. με κυρίαρχο χαρακτηριστικό την προσήλωση στην ποιότητα σε όλες τις εκφάνσεις της δομής, λειτουργίας και δραστηριότητας της σκοπεύει να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να αποκτήσει ικανοποιημένους αφοσιωμένους πελάτες στην συνείδηση των οποίων το όνομα ‘ Villa Rosa ‘ θα είναι συνώνυμο της ποιότητας.

2) Άριστη τεχνογνωσία

Η εκπαίδευση τόσο των εργαζομένων όσο και της διοίκησης της ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε. με προσήλωση στο υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας θα έχει σαν αποτέλεσμα την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγικής διαδικασίας και συνεπώς την αυξημένη παραγωγή.

3) Συνεργασία με αξιόπιστους προμηθευτές

Μεγάλη σημασία έχει δοθεί στην έρευνα της αγοράς για αξιόπιστους συνεργάτες οι οποίοι θα μας προμηθεύουν με τις καλύτερες πρώτες ύλες, χαρακτηρίζονται από φερεγγυότητα και έχουν τις καλύτερες τιμές. Ως εκ τούτου οι προμηθευτές μας έχουν επιλεγεί με τα αυστηρότερα κριτήρια και βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις στο εξωτερικό (στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

4) Κομβικό σημείο εγκατάστασης

Η στρατηγικής σημασίας τοποθεσία των εγκαταστάσεων της ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε. πάνω στην αρχή μίας εκ των δύο Εθνικών οδών της Κέρκυρας, στα όρια του κέντρου της πόλεως πιστεύεται ότι θα αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κατά προσέγγιση το 50% των ατόμων που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης καθημερινά, διέρχονται του καταστήματός μας 2 φορές κατά μέσο όρο.

Επιπλέον μεγάλος χώρος στάθμευσης παραδόθηκε πρόσφατα στο κοινό με στόχο την αποσυμφόρηση ιστορικού κέντρου της πόλης απέναντι του καταστήματός μας, η στάθμευση δεν έχει χρέωση γεγονός που αυξάνει κατακόρυφα την κίνηση πεζών έξω από το κατάστημά μας καθώς διευκολύνει και τους πελάτες μας.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

1) Νέοι στην αγορά

Η ‘ Villa Rosa ‘ Ε.Π.Ε, όντας μια νέα επιχείρηση στα εμπορικά δεδομένα του νησιού της Κέρκυρας, θα αντιμετωπίσει την δυσκολία αλλαγής καταναλωτικών προτιμήσεων των κατοίκων και θα πρέπει να καταβληθεί τεράστια προσπάθεια όχι μόνο να διεισδύσει στην αγορά αλλά και να ηγηθεί αυτής.

2) Έλλειψη ιδιόκτητων εγκαταστάσεων

Μία σημαντική αδυναμία που παρουσιάζεται είναι η απουσία ιδιόκτητων εγκαταστάσεων και αντ’ αυτού η πλειοδοσία σε πλειστηριασμό για την ενοικίαση κτηριακών εγκαταστάσεων από τον δήμο. Η κίνηση αυτή δεν θα μπορούσε να αποφευχθεί καθώς ο χώρος είναι στρατηγικής σημασίας και η επιλογή του είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Αυτό το γεγονός μας αφήνει

απροστάτευτους σε μελλοντική επαναδιαπραγμάτευση του ενοικίου με τις δημοτικές αρχές καθώς και σε μια πιθανή νέα πλειοδοσία μετά τη λήξη του 12 ετούς συμβολαίου.

3) Έλλειψη ρευστότητας

Μία από τις σημαντικότερες ίσως αδυναμίες που παρουσιάζει η 'Villa Rosa ' Ε.Π.Ε. είναι η έλλειψη ρευστότητας, καθώς τα απαραίτητα κεφάλαια για την έναρξη και λειτουργία προέρχονται από τους δύο εταίρους και από τραπεζική δανειοδότηση, με αποτέλεσμα η άμεση ρευστότητα της επιχείρησης να είναι περιορισμένη. Το γεγονός αυτό μας αφήνει εκτεθειμένους στις τυχόν διακυμάνσεις της αγοράς, σε αλλαγές της φορολογικής πολιτικής του κράτους, σε αδυναμία των προμηθευτών να εκπληρώσουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις εντός των αρχικών προθεσμιών καθώς και σε αστοχία της πρόβλεψης πωλήσεων.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

1) Μεγάλη αύξηση της ανεργίας

Η συγκεκριμένη χρονική περίοδος τόσο για την ευρωπαϊκή οικονομία όσο και για την τοπική χαρακτηρίζεται από βαθιά ύφεση με αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση της ανεργίας. Ως εκ τούτου είναι δυνατό για την 'Villa Rosa ' Ε.Π.Ε. να είναι επιλεκτική στην επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού που θα την στελεχώσει. Επιπρόσθετα η εικόνα της επιχείρησής μας ενισχύεται καθώς παρέχει αρκετές θέσεις εργασίας στο νησί βοηθώντας πολλές οικογένειες.

2) Πτώση στον κλάδο των κατασκευών

Τεράστια είναι η πτώση στον κατασκευαστικό κλάδο καθώς είναι ο πρώτος τομέας της αγοράς ο οποίος επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Σαν αποτέλεσμα για την 'Villa Rosa ' Ε.Π.Ε. -την συγκεκριμένη περίοδο - θα είναι η εύρεση

ικανοποιητικής προσφοράς για τις οικοδομικές εργασίες για την ανακαίνιση/αποκατάσταση του κτηρίου.

3) Αξιοποίηση του Διαδικτύου

Ένας από τους πλέον παρθένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας στην αγορά της Κέρκυρας είναι το Διαδίκτυο. Η “Villa Rosa” Ε.Π.Ε. σκοπεύει να εκμεταλλευτεί το διαδικτυακό της κατάστημα παρέχοντας μοναδικές υπηρεσίες στον χώρο όπως η παρασκευή τούρτας μέσω on line εφαρμογής σε πραγματικό χρόνο και η παρακολούθηση του κόστους της τούρτας του καθώς και η μελλοντική δυνατότητα παραγγελίας όλων των προϊόντων μας διαδικτυακά.

4) Κλίμα στήριξης νέων επιχειρήσεων

Η έντονη επιθυμία της Κεντρικής Ευρωπαϊκής Τράπεζας και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση, με πληθώρα προγραμμάτων και επιδοτήσεων, των νεοϊδρυθεισών επιχειρήσεων. Η “Villa Rosa” Ε.Π.Ε. σκοπεύει να αξιοποιήσει πλήρως το κλίμα που επικρατεί με σκοπό την επαρκή ρευστότητα και την αύξηση των διαθεσίμων της.

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

1) Οικονομική κρίση

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει εμφανώς επηρεάσει την τοπική οικονομία του νησιού της Κέρκυρας, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να κλείσουν, οι καταναλωτές να μειώσουν δραστικά τα μηνιαία έξοδα και γενικά το περιβάλλον να είναι κάθε άλλο παρά ευνοϊκό για επιχειρηματικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν έστω και υποτυπώδες ρίσκο.

2) Ασταθής δημοσιονομική πολιτική

Έντονες είναι οι πιέσεις που δέχεται η χώρα από τους εξωτερικούς δανειστές της για την εξυγίανση της οικονομίας με αποτέλεσμα πολλές φορές στην αναζήτηση

βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων μέτρα και νόμοι χρόνων να αναιρούνται εν μία νυκτί . Το ασταθές αυτό περιβάλλον κάθε άλλο παρά ιδανικό είναι για την υγιή λειτουργία και ανάπτυξη των εγχώριων επιχειρήσεων.

3) Αυστηρή φορολογική πολιτική

Ένα άλλο μέτρο που καταστέλλει την εμπορική δραστηριότητα είναι η δυσβάσταχτη φορολογική πολιτική που πρόσφατα ανακοίνωσε η κυβέρνηση του κράτους. Όλα τα αγαθά εμπορίας της “Villa Rosa “ Ε.Π.Ε. που μέχρι πρότινος υπάγονταν σε είδη πρώτης ανάγκης και φορολογούνταν με 13 % αλλάζουν κατηγορία και πλέον θα φορολογούνται με 23% .

4) Ανταγωνισμός με πολυετή παρουσία στο χώρο

Ο ανταγωνισμός της “Villa Rosa “ Ε.Π.Ε. αν και επιμερισμένος , δεν παύει να είναι αρκετά ισχυρός εφ’ όσον αντέχει και επιβιώνει των δύσκολων συνθηκών που επικρατούν. Χρόνια εμπειρίας στο χώρο έχουν καθιερώσει πολλούς από τους ανταγωνιστές μας στην αγορά καθιστώντας πρόκληση για την “Villa Rosa“ Ε.Π.Ε. την διείδυσή της στην αγορά.

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το 2010 ήταν μια χρονιά που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από τη λέξη σοκ. Όλοι μας βιώσαμε μια πρωτόγνωρη κατάσταση στην οικονομία, κάτι που δεν έχουμε βιώσει ξανά στην Ελλάδα μετά τον πόλεμο.

Στους εργαζόμενους του δημόσιου τομέα υπήρξε μια συρρίκνωση εισοδημάτων, στον ιδιωτικό τομέα μια συμπίεση της κερδοφορίας -σε συνδυασμό με ραγδαία αύξηση της ανεργίας- οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σημαντική μείωση της ζήτησης και χιλιάδες επιχειρήσεις, κυρίως στο λιανεμπόριο, υποχρεώθηκαν να σταματήσουν την δραστηριότητά τους, συμπαρασύροντας και άλλους που συνεργάζονταν μαζί τους. Στον αγροτικό χώρο υπήρξε μια συρρίκνωση στο εισόδημα, ενώ οι μεσαίες και μεγάλες

επιχειρήσεις της ελληνικής οικονομίας συνθλίβονται μέσα από προβλήματα επισφαλειών και έλλειψης ρευστότητας.

Το 2010 ήταν η χρονιά που προσπάθησαν οι περισσότεροι απλά να αντιμετωπίσουν την καθημερινότητα, ή καλύτερα απλά να διαχειριστούν τις προκλήσεις.

Το 2011 είναι η χρονιά χαράγματος μιας νέας στρατηγικής, επίλυσης και υπέρβασης των προβλημάτων και αυτό πάνω από όλα προσθέτει μια ανοιχτή και χωρίς προαπαιτούμενα αναζήτηση.

Η Κερκυραϊκή ιδιομορφία έχει 3 χαρακτηριστικά :

- 1) Το πλήθος και το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων μαζί με τη μεγάλη διασπορά της ιδιοκτησίας και των ακινήτων.
- 2) Τη μεγάλη έκταση και διασπορά των προσόδων και
- 3) Την ελλιπή συνειδηση συνεργασίας, παράλληλα με την μεγάλη ανταπόκριση σε κίνητρα και αντικίνητρα.

Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν μια ιδιαίτερη δυναμική, μοναδική για την πορεία της οικονομίας του νησιού. Σήμερα η όποια στρατηγική ανάπτυξη μπορεί να θα πρέπει να λάβει υπόψη της ακριβώς αυτές τις ιδιαιτερότητες. Να τις δει σαν προκλήσεις και ως βάση μιας γενικότερης στρατηγικής.

Στην Κέρκυρα το 57% όσων απασχολούνται στην μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία είναι είτε αυτοαπασχολούμενοι, είτε εργάζονται σε επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 απασχολούμενους. Εξίσου κατακερματισμένα είναι και η γεωργία. Οι λόγοι ιστορικοί αλλά και άλλοι που άπτονται θεμάτων επιχειρηματικής κουλτούρας και συμπεριφορών.

Ταυτόχρονα υπάρχουν και κάποια άλλα σημαντικά δεδομένα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη : ότι οι νόμοι δεν εφαρμόζονται ομοιόμορφα, οι ξένες επενδύσεις αποθαρρύνονται και τούτο δεν μπορεί να ανατραπεί τόσο γρήγορα, ώστε να έχουμε μια άμεση διέξοδο. Πρέπει να στηριχτούμε στην αυτοαπασχόληση, στην μικροεργοδοσία και στην οικογενειακή επιχείρηση και να τα αξιοποιήσουμε όλα αυτά ως θεμελιακούς θεσμούς της οικονομικής μας οργάνωσης και ως αφετηρία του όποιου αναπτυξιακού σχεδιασμού.

Όσον αφορά τη δεύτερη ιδιομορφία της ελληνικής αλλά και κερκυραϊκής οικονομίας είναι ότι μετά το 1980 υπήρξε ένας μεγάλος «εκδημοκρατισμός» των προσόδων. Υπήρχε ένας έντονος κατακερματισμός τεραστίων ποσών που εισέρεαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση και όχι μόνο, τα οποία στρεφόντουσαν κυρίως στην κατανάλωση, δημιουργώντας ένα ενδιάμεσο νέο

(μη παραγωγικό) στρώμα που ρύθμιζε τις ροές αυτών των εσόδων, κυρίως σε μή παραγωγικούς τομείς. Δημιουργώντας νέες συμπεριφορές που δεν μεγέθυναν την πίτ, δε βελτίωναν την ανταγωνιστικότητα, απλώς τη μοίραζαν (άνισα) σε περισσότερους. Δημιουργώντας ένα στρεβλό μοντέλο επιχειρηματικής κουλτούρας, όπου ο επιχειρηματίας επένδυε κυρίως στο πώς να αποκτήσει προνόμια παρά να γίνει ανταγωνιστικός σε μια ανοιχτή αγορά.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι ότι δεν είμαστε συνεργατικοί. Οι Κερκυραίοι δεν έχουν μάθει να λειτουργούν συνεργατικά. Δεν έχουν μάθει να διεκδικούν το προσωπικό τους όφελος μέσα από την επίτευξη ενός συλλογικού αγαθού. Αντιθέτως, έχουν μάθει να λειτουργούν μέσα από συντεχνίες, όπου η βάση είναι η συλλογική διεκδίκηση για να επιτευχθεί το ατομικό όφελος.

1.4.3. ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΣ

Ποικίλες είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται μεμονωμένα με τα 3 βασικά τμήματα που καλύπτει η “Villa Rosa” στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου της Κέρκυρας σε απόσταση 3χλμ από τις εγκαταστάσεις μας. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τις κυριότερες αυτών και παραθέτουμε τα βασικά τους χαρακτηριστικά μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρακολουθώντας τις κινήσεις κάθε ενός ανταγωνιστή ξεχωριστά για διάστημα 7 ημερών σε δείγμα 10 πελατών/ κατάσταση :

ΑΡΤΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ

NOSTOS	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	2 ΧΛΜ ΒΟΡΕΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	450

ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	6,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΠΛΗΘΩΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙ ΚΥΡΙΩΣ ΤΟ ΒΟΡΕΙΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

ΤΣΙΜΗΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	2 ΧΛΜ ΔΥΤΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	150
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	10,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΧΡΟΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΜΟΚΑ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	1.8 ΧΛΜ ΒΟΡΕΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	70

ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	15,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΕΧΕΙ ΣΥΝΔΕΣΕΙ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΜΠΟΧΩΤΗΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	3 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	220
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	8,50 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΚΥΡΟΣ ΛΟΓΩ ΜΕΓΑΛΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟΥΣΙΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΤΑ

ΚΡΗΤΙΚΟΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0,7 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	170
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	7,00 €

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΚΟΜΒΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΕΩΣ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΜΙΚΡΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ

ΝΟΥΣΙΑΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	2 ΧΛΜ ΒΟΡΕΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	75
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	13,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΚΥΡΟΣ ΛΟΓΩ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΦΗΜΗ ΣΤΑ ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ ΓΛΥΚΑ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ, ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	1 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	300
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	2,50 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

CORAL	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	2 ΧΛΜ ΒΟΡΕΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	50
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	12,00 €

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΧΡΟΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ, ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΣ, ΠΑΡΩΧΗΜΕΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

ΠΑΠΑΓΙΩΡΓΗΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	3 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	120
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	8,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ,
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΣ, ΠΑΡΩΧΗΜΕΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

ARTISSIMO	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0,7 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	400
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	4,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

ΣΤΕΡΓΙΟΥ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0,5 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	270
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	3,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΘΕΙΟΣ ΒΑΝΙΑΣ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	1 ΧΛΜ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	100
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	7,50 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΚΥΡΟΣ ΛΟΓΩ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ

CONSERVA	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0,5 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	500
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	2,50 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΝΕΑΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ

SAN ROCCO

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0,5 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	300
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	2,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ, ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ, ΠΑΡΩΧΗΜΕΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

27

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	0.7 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	1000
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	3,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΚΑΛΑΙΣΘΗΤΟΙ, ΜΕΓΑΛΟΙ ΧΩΡΟΙ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΧΩΡΟΥ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ, ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

BRISTOL

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	2 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	300
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	5,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΝΕΟΣ ΚΑΛΑΙΣΘΗΤΟΣ ΧΩΡΟΣ, ΕΥΡΕΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΙΚΡΟΣ ΧΩΡΟΣ

BIG APPLE	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	1,4 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	650
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	3,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΛΗΘΩΡΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΙΔΙΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

CAFÉ CAFÉ

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	1 ΧΛΜ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	400
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΕΛΑΤΗ	2,50 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΜΙΚΡΟΣ ΧΩΡΟΣ, ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

CATERING

CORFU CATERING	
ΕΔΡΑ	ΚΑΝΑΛΙΑ, ΚΕΡΚΥΡΑΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ/ΜΗΝΑ	10
ΚΟΣΤΟΣ/ΔΕΞΙΩΣΗ	2.500,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΧΡΟΝΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ, ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΠΑΡΩΧΗΜΕΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

CORFU CATERERS

ΕΔΡΑ	ΣΟΛΑΡΙ, ΚΕΡΚΥΡΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ	8
ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ/ΜΗΝΑ	
ΚΟΣΤΟΣ/ΔΕΞΙΩΣΗ	3.700,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΔΙΑΡΚΗΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΥΨΗΛΗ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΕΓΑΛΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ

ROYSOYNELIS IOANNIS

ΕΔΡΑ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ	4
ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ/ΜΗΝΑ	
ΚΟΣΤΟΣ/ΔΕΞΙΩΣΗ	4.000,00 €
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ	ΦΗΜΗ ΛΟΓΩ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
ΑΔΥΝΑΜΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι προαναφερθείσες εταιρείες είναι ανταγωνιστές μας εν μέρει καθώς, ενώ δραστηριοποιούνται στους τομείς δράσης μας, καμία δεν

προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες συγκεντρωμένα όπως εμείς . Ως εκ τούτου η τιμολογιακή στρατηγική που θα ακολουθήσουμε ώστε να εισέλθουμε στην αγορά θα είναι :

Η στρατηγική τιμολογιακής διείσδυσης : Η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα

1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΣ

Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης είναι οι εξής:

- Û Έρευνα αγοράς προϊόντος σε τοπικό επίπεδο.
- Û Επιλογή προμηθευτών (πέραν των παραγωγικών εργαστηρίων).
- Û Εξασφάλιση καναλιών διανομής των προϊόντων.
- Û Διαμόρφωση εμπορικής πολιτικής με βάση την ανατροφοδότηση της αγοράς.
- Û Ανάπτυξη πελατολογίου corporate.
- Û Πλήρης αξιοποίηση του δυναμικού της εταιρείας.
- Û Τροποποιήσεις στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας μετά το πιλοτικό διάστημα.

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης είναι οι εξής:

- Û Εξασφάλιση βιωσιμότητας μέσω αναπτυξιακής πολιτικής.
- Û Δημιουργία σημείων πώλησης σε πανελλαδικό επίπεδο.
Franchising.
- Û Πιστοποίηση διαδικασιών κατά ISO 9001.
- Û Αξιοποίηση επιχορηγήσεων – επιδοτήσεων.
- Û Δημιουργία ομάδας εξωτερικών συνεργατών (σύμβουλοι, λογιστής, πωλητές).

- Ϊ Χαμηλό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης.
- Ϊ Συνεργασίες με άλλες εμπορικές επιχειρήσεις (shop in a shop).

1.5.1 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ο Έρευνα αγοράς προϊόντος σε τοπικό επίπεδο: Ενώ τα στοιχεία που έχουμε στην διάθεσή μας από έρευνες αγοράς που έχουν διεξαχθεί στον ελλαδικό χώρο γύρω από τα προϊόντα που θα εμπορευόμαστε, είναι πλήρη για να ξεκινήσουμε την εμπορική μας δραστηριότητα, πιθανώς να μην αντιπροσωπεύουν πλήρως το κερκυραϊκό καταναλωτικό κοινό. Επομένως κύριος στόχος μας είναι, σε συνεργασία με άτομα τα οποία θα προσλάβουμε (κυρίως φοιτητές, ανέργους κλπ) θα διεξάγουμε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου στην πόλη της Κέρκυρας για να εξακριβώσουμε τις αγοραστικές προτιμήσεις του target group μας.
- ο Επιλογή προμηθευτών (πέραν των παραγωγικών εργαστηρίων) : Προτεραιότητα μας στο πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της επιχείρησης μας είναι να εντοπίσουμε και να επιλέξουμε προμηθευτές πρώτων υλών αλλά και έτοιμων προϊόντων των οποίων η σχέση τιμής-ποιότητας θα μας ικανοποιεί και θα καθιστά δυνατή την ανάπτυξη μιας εταιρικής σχέσης η οποία θα διακρίνεται από εμπιστοσύνη και φερεγγυότητα. Αυτό θα επιτευχθεί με τη διαρκή παρουσία μας σε συνέδρια και εκθέσεις του κλάδου που λαμβάνουν χώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα τόσο στην Ελλάδα (Αρτόζα, ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ. κλπ) όσο και στο εξωτερικό.
- ο Εξασφάλιση καναλιών διανομής των προϊόντων: Ένας άλλος, υψίστης σημασίας στόχος της “Villa Rossa” ΕΠΕ είναι να συνεργαστούμε με αξιόπιστες εταιρείες μεταφορών ώστε οι πρώτες ύλες και τα προϊόντα μας να φτάνουν αναλλοίωτα και φρέσκα όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Σκοπεύουμε να συνεργαστούμε με καταξιωμένους διανομείς όπως: Σπίγγος και υιοί Ο.Ε., Κόρφου Ο.Ε., Παπαδημητρίου Α.Ε. , Ράπτης Ο.Ε.
- ο Διαμόρφωση εμπορικής πολιτικής με βάση την ανατροφοδότηση της Αγοράς : η λειτουργία της επιχείρησης μας θα έχει ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας του νησιού με αποτέλεσμα την εδραίωσή μας στο νησί, την δημιουργία θετικής εικόνας ως προς την “Villa Rossa” στο καταναλωτικό κοινό,

παράγοντες οι οποίοι θα συμβάλλουν στην μελλοντική ανάπτυξή μας στην ευρύτερη περιοχή.

- Ανάπτυξη πελατολογίου corporate : μεγάλη προτεραιότητα θα δώσουμε στην συνεργασία μας με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια της Κέρκυρας τα οποία θα τροφοδοτούμε με ποικιλία προϊόντων, ακολουθώντας ειδική τιμολογιακή πολιτική καθώς και εξειδικευμένες υπηρεσίες (έκτακτη τροφοδοσία, εξυπηρέτηση σε ημέρες και ώρες μη λειτουργίας του καταστήματος κλπ).
- Πλήρης αξιοποίηση του δυναμικού της εταιρείας : ως αποτέλεσμα της διοίκησης και του γενικού εταιρικού κλίματος της “Villa Rossa” πρωτεύουσα σημασίας είναι η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης όσο το δυνατόν πιο αποδοτικά.
- Τροποποιήσεις στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας μετά το πιλοτικό διάστημα : Μετά τους δώδεκα πρώτους μήνες της λειτουργίας μας και αφού ελεγχθούν διεξοδικά τα οικονομικά αποτελέσματα του πρώτου χρόνου της νεοσυσταθείσας επιχείρησης θα διεξάγουμε πλήρη ανάλυση με σκοπό την επανεξέταση των εταιρικών διαδικασιών και πιθανή, εφ’ όσον κριθεί απαραίτητη αλλαγή, των μη αποδοτικών εξ’ αυτών.

1.4.2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Εξασφάλιση βιωσιμότητας μέσω αναπτυξιακής πολιτικής : Μετά την εγκαθίδρυση της “Villa Rossa” ΕΠΕ στην Κερκυραϊκή αγορά στόχος μας είναι η διαρκής ανάπτυξη η οποία θα περιλαμβάνει μια γκάμα καινοτόμων υπηρεσιών όπως :

Full Service Catering. Η “Villa Rossa” καλύπτει όλες τις προσωπικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις - βαπτίσεις, γάμους, cocktails και δεξιώσεις όπως επίσης συνέδρια, σεμινάρια, εγκαίνια και meetings. Μοναδική γαστρονομία, υψηλή αισθητική, άψογο service και πολυτελής ίδιος εξοπλισμός είναι τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Στον κύκλο των πελατών της βρίσκονται μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρίες στην Κέρκυρα. Στις δραστηριότητες της περιλαμβάνονται σημαντικές εκδηλώσεις όπως ο επετειακός εορτασμός της ένταξης των Επτανήσων στην Ελλάδα.

Villa Custom. Η εταιρία μας διαθέτει μία καινοτόμο υπηρεσία για την Ελληνική αγορά – την προσαρμογή των προϊόντων μας με το σήμα και τα χρώματα των πελατών μας. Η υπηρεσία απευθύνεται σε όλο σχεδόν το φάσμα των εταιριών: αεροπορικές, αλυσίδες λιανικής, ποδοσφαιρικά σωματεία, ξενοδοχεία, καφέ, εστιατόρια και πολλές άλλες.

Exclusive Gift Service. Η εταιρία θα διαθέτει πλήρη συλλογή προσωπικών και επαγγελματικών δώρων με έντυπο κατάλογο αλλά και Διαδικτυακά με on-line πωλήσεις δώρων και γλυκών σε όλη την Ελλάδα (www.villa-rossa.gr). Μέσω της ιστοσελίδας, η ‘Villa Rossa’, συνδέει την ομογένεια σε όλο τον κόσμο με την Ελλάδα.

Delivery. Η εταιρία παρέχει την δυνατότητα άμεσης παράδοσης των προϊόντων της στην πόλη της Κέρκυρας καθώς και στα προάστια μέσω του στόλου της που αριθμεί 6 μηχανάκια χαμηλού κυβισμού.

Δημιουργία σημείων πώλησης σε πανελλαδικό επίπεδο:

Franchising: Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους που έχουμε θέσει σαν επιχείρηση για το άμεσο μέλλον είναι να επεκταθούμε και εκτός του νομού της Κέρκυρας. Αρχικά, μετά τα 5 χρόνια λειτουργίας, στα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου (Λευκάδα, Ζάκυνθο, Κεφαλονιά) και στη συνέχεια στο νομό Ηπείρου (με έμφαση τα Ιωάννινα). Σημαντική ώθηση στο στόχο αυτό θα μας δώσει η ολοκλήρωση και παράδοση στην κυκλοφορία της Εγνατίας οδού που έχει εκμηδενίσει ουσιαστικά τις αποστάσεις. Βεβαίως είμαστε ανοικτοί στην συνεργασία με κάθε είδους σοβαρό επιχειρηματία που θα θελήσει να αποκτήσει δικαιώματα της επωνυμίας μας (εκμετάλλευση πνευματικών δικαιωμάτων) παρέχοντας με κάθε λεπτομέρεια την τεχνογνωσία που θα έχουμε αποκομίσει έως τότε .

Πιστοποίηση διαδικασιών κατά ISO 22000: Η ποιότητα, σε όλο τα φάσμα της παραγωγής και των υπηρεσιών μας, αποτελεί για μας απόλυτη προτεραιότητα. Γι’ αυτό, με γνώμονα την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, φροντίζουμε με συνέπεια:

- Για την υψηλή ποιότητα των πρώτων υλών
- Για τις καλύτερες δυνατές συνθήκες παραγωγής και διακίνησης, που εξασφαλίζουν την υγιεινή και την ασφάλεια των προϊόντων μας

- Για ένα περιβάλλον εργασίας σύγχρονο, που ενθαρρύνει τη διαρκή βελτίωση και εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού μας
- Για την εφαρμογή των κανόνων της «Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής»

Για να το επιτύχουμε αυτό ελέγχουμε με ευαισθησία και συνέπεια όλες τις κρίσιμες παραμέτρους των διεργασιών μας, εφαρμόζοντας το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο ISO 22000, σε συνδυασμό με το σύστημα HACCP, και παρακολουθούμε στενά τις ανασκοπήσεις τους.

- Αξιοποίηση επιχορηγήσεων – επιδοτήσεων:
- Δημιουργία ομάδας εξωτερικών συνεργατών (σύμβουλοι, λογιστής, πωλητές).
- Χαμηλό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης.
- Συνεργασίες με άλλες εμπορικές επιχειρήσεις (shop in a shop).

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Μετά από έρευνα και διαπραγματεύσεις με πλήθος κατασκευαστών μηχανολογικού εξοπλισμού καταλήξαμε στην παρακάτω σύνθεση :

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΟΡΟΦΟΣ	ΕΙΔΟΣ	ΤΙΜΗ
ΔΡΑΚΟΥΛΑΚΗΣ Α.Ε.	ΙΣΟΓΕΙΟ	1D / Σειρά ORIENTΑΛ-Βιτρίνα θερμαινόμενη λοξή	5.910,00 €
		1D / Espresso Bar με 5D / Ψυγείο πάγκος Συντήρηση INOX	5.180,00 €
		1D / Αρτοθήκη Λοξή Κλειστού Τύπου	4.650,00 €
		Κουλουριέρα Ανοικτού Τύπου με Ράφια Αλουμινίου υπό Κλίση	4.340,00 €
		1D / Σειρά ORIENTΑΛ-Ψυγείο Βιτρίνα	6.810,00 €
		1D / Ταμείο παραλαβής με Προστατευτικό Κρύσταλλο 40cm, με Συρτάρι που κλειδώνει, το υπόλοιπο Ράφια	5.110,00 €
		1D / Σειρά ORIENTΑΛ-Ψυγείο Βιτρίνα	5.980,00 €
		1D / Display Ψυχόμενο Με Κρυστάλλινους Συρόμενους Κύβους	6.510,00 €
		1D / Πάγκος Κυκλικός Κρυστάλλινος με INOX Φουρούσι	440,00 €
		1D / Επένδυση Ψυγείου Παγωτού (Πρόσοψη)	330,00 €
		1D / Εκθετήριο Τραπέζι Τύπου "Π" Με Ράφι άνω και κάτω	1.910,00 €
		1D / Σύνθεση από 4 Ράφια Επιτοίχια πάχους 5cm Τοποθέτηση πάνω σε Κολώνα 50cm από το έδαφος	3.970,00 €
		3D / Ψυγείο θάλαμος	2.570,00 €

3D / Ερμάριο	670,00 €
3D / Ερμάριο τοίχου-Ποτηριέρα	400,00 €
3D / Λάντζα κλειστή (Ερμάριο)	920,00 €
1D / DRAKOULAKIS Βιτρίνα Ζαχ/κής - Παγωτού Παραγωγής Orion Ιταλίας	4.520,00 €

1ος ΟΡΟΦΟΣ

1D / Espresso Bar με 5D / Ψυγείο πάγκος Συντήρηση INOX	5.180,00 €
1D / Σειρά OPIENTΑΛ-Ψυγείο Βιτρίνα	5.980,00 €
Πάσο Ανακλινόμενο	380,00 €
1D / Coffee Station με Λάντζα, Ψύκτη, Απλό Συρτάρι, Ντουλάπι με Ράφι	2.000,00 €
5D / Ψυγείο πάγκος Συντήρηση INOX	2.000,00 €
Λάντζα και Αμπάρι απορριμάτων Πάγκος Εργασίας, άνω μέρος Βιτρίνα με Κρυστάλλινα	2.980,00 €
Ράφια, Φωτισμό & Καθρέπτες	
3D / Λάντζα ανοιχτή	540,00 €
3D / Ερμάριο τοίχου-Ποτηριέρα	400,00 €
3D / Ερμάριο	670,00 €
5D / Ψυγείο πάγκος Συντήρηση INOX	2.290,00 €
SHENO / Καταψύκτες Με Συρόμενα Κρύσταλλα Ίσια	575,00 €
SILANOS / Πλυντήριο Πιάτων - Ποτηριών	1.480,00 €
BREMA / Μηχανή Παγοκύβων	1.850,00 €

ΠΑΠΑΚΥΡΙΑΖΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

Φούρνος υγραερίου 10 Θέσεων	8.180,00 €
-----------------------------	------------

ANOXAL	Μίξερ με Κάδο Χωρητικότητας 6 Λίτρων	2.500,00 €
	Εστίες Γκαζιού Διπλές	1.850,00 €
ΠΙΛΑΛΗΣ G.M.	Ανοξείδωτες κατασκευές 8 μέτρα πάγκος με ράφι αποθήκευσης	7.500,00 €
	Διπλή λάντζα ανοιχτή	450,00 €
ΦΩΤΙΑΛΗΣ Α.Ε.	Θάλαμος κατάψυξη με πάνελ διαστάσεων 3,5 X 3,00 X 2,20	9.280,00 €
	Όρθιο ψυγείο συντήρηση INOX	1.200,00 €
ΕΒΕΝΟΣ Ε.Π.Ε.	Διάφορα Σκεύη Ζαχαροπλαστικής	3.800,00 €
	Σκεύη εστίασης	2.500,00 €
	ΣΑΛΑ /ΑΥΛΗ	
FRIGOTECH O.E.	Τραπεζοκαθίσματα "Coffee and Leisure"	15.750,00 €
	Καναπέδες "Cleopatra"	5.000,00 €
PETROGEN ΑΕ	2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ AIR CONDITION FUJITSU MOD. 2343	11.200,00 €
INFODATA	ΓΕΝΝΗΤΡΙΑ 88KWHA ΜΕ ΚΙΝΗΤΗΡΑ PERKINS	10.500,00 €
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ 2 ΓΡΑΜΜΩΝ ISDN BRA 4 ΚΥΚΛΩΜΑΤΑ	510,00 €

	4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ BUSSINESS SOLUTION	3.200,00 €
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ "OREXIS"	1.000,00 €
	POS ΤΕΡΜΑΤΙΚΟ ΜΕ WINDOWS 7 PRO	840,00 €
	ΕΚΤΥΠΩΤΗΣ ΘΕΡΜΙΚΟΣ EPSON	280,00 €
	ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ ΜΕ ΣΥΡΤΑΡΙ	1.600,00 €
	UPS AEG 1000 W	150,00 €
	SWITCH HUB 8 PORTS	20,00 €
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	300,00 €
	ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	180,00 €
ΡΕΚΟΡ ΚΟΡΦΟΥ Α.Ε.		
	RENAULT KANGOO 1.200 CC DIESEL	19.200,00 €
ΥΑΜΑΗΑ CORFU Ε.Π.Ε		
	2 ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΕΣ ΥΑΜΑΗΑ CRYPTON 115 CC	3.460,00 €
GALIS Α.Ε.		
	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	30.000,00 €
ΒΙΟΔΟΜΗ Ε.Π.Ε.		
	ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΥΡΟΣΒΕΣΗΣ "FIREPROOF 3000"	4.800,00 €
	10 ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΗΡΕΣ ΞΗΡΑΣ ΚΟΝΕΩΣ	1.000,00 €
	10 ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΗΡΕΣ ΔΙΟΞΕΙΔΙΟΥ ΤΟΥ ΑΝΘΡΑΚΑ	1.380,00 €
LEADER Α.Ε.		
	ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΥ " UNDER ALARM SYSTEM 222"	2.390,00 €
		236.565,00 €

2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2012

2.2.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Παρακάτω παρατίθενται οικονομικά στοιχεία βάσει των προβλέψεων που έχουμε κάνει για το πρώτο έτος λειτουργίας της “Villa Rossa” Ε.Π.Ε.

	ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΕΤΟΥΣ 2012											
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ												
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	80.000 €	81.000 €	82.000 €	100.000 €	90.000 €	92.000 €	92.500 €	100.000 €	90.000 €	81.000 €	80.000 €	95.000 €
ΕΣΟΔΑ ΟΦΕΙΛΩΝ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ	94.211 €	95.211 €	96.211 €	114.211 €	104.211 €	106.211 €	106.711 €	114.211 €	104.211 €	95.211 €	94.211 €	109.211 €
ΔΑΠΑΝΕΣ												
ΠΙΣΤΩΤΕΣ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΜΙΣΘΟΙ, ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	0 €	400 €	500 €	567 €	670 €	777 €	830 €	900 €	900 €	902 €	910 €	920 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ, ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
ΕΞΟΔΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	7.280 €	7.371 €	7.462 €	9.100 €	8.190 €	8.372 €	8.418 €	9.100 €	8.190 €	7.371 €	7.280 €	8.645 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
ΠΛΗΡΩΤΕΟΣ Φ.Π.Α.	938 €	911 €	844 €	572 €	233 €	89 €	56 €	529 €	263 €	976 €	1.056 €	130 €
ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΕΣ	42.734 €	43.198 €	43.323 €	44.756 €	43.610 €	43.754 €	43.820 €	45.045 €	43.870 €	43.765 €	43.763 €	44.212 €
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	51.477 €	52.013 €	52.888 €	69.455 €	60.601 €	62.457 €	62.891 €	69.166 €	60.341 €	51.446 €	50.448 €	64.999 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΝΑΡΞΗΣ	0 €	51.477 €	103.489 €	156.377 €	225.833 €	286.434 €	348.891 €	411.782 €	480.947 €	541.289 €	592.734 €	643.182 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ	51.477 €	103.489 €	156.377 €	225.833 €	286.434 €	348.891 €	411.782 €	480.947 €	541.289 €	592.734 €	643.182 €	708.182 €

2.2.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ

	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2012												
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	80.000 €	81.000 €	82.000 €	100.000 €	90.000 €	92.000 €	92.500 €	100.000 €	90.000 €	81.000 €	80.000 €	95.000 €	1.063.500 €
ΜΕΙΟΝ: ΥΛΙΚΑ	24.000 €	24.300 €	24.600 €	30.000 €	27.000 €	27.600 €	27.750 €	30.000 €	27.000 €	24.300 €	24.000 €	28.500 €	319.050 €
ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	20.700 €	248.400 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	35.300 €	36.000 €	36.700 €	49.300 €	42.300 €	43.700 €	44.050 €	49.300 €	42.300 €	36.000 €	35.300 €	45.800 €	496.050 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ													
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	48.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	14.000 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΥΕΣ, ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	0 €	400 €	500 €	567 €	670 €	777 €	830 €	900 €	900 €	902 €	910 €	920 €	8.276 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	4.500 €	54.000 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800 €
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	9.000 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	8.400 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	3.000 €
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	33.795 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	7.280 €	7.371 €	7.462 €	9.100 €	8.190 €	8.372 €	8.418 €	9.100 €	8.190 €	7.371 €	7.280 €	8.645 €	96.779 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	42.513 €	43.004 €	43.195 €	44.900 €	44.093 €	44.382 €	44.480 €	45.233 €	44.323 €	43.506 €	43.423 €	44.798 €	527.850 €
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ	-7.213 €	-7.004 €	-6.495 €	4.400 €	-1.793 €	-682 €	-430 €	4.067 €	-2.023 €	-7.506 €	-8.123 €	1.002 €	-31.800 €
ΜΕΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	44%	44%	45%	49%	47%	48%	48%	49%	47%	44%	44%	48%	

2.2.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΖΗΜΙΩΝ

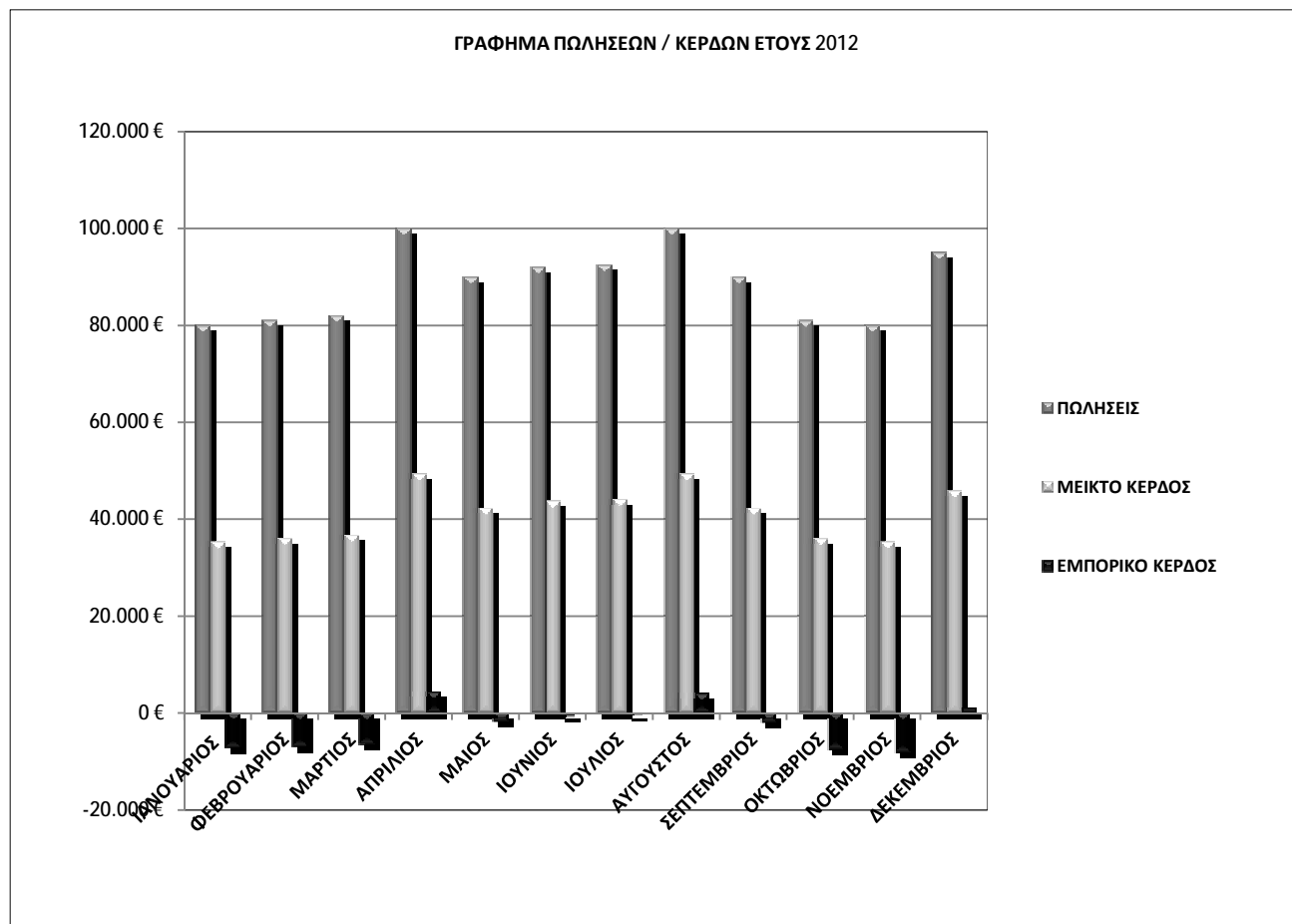
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ-ΖΗΜΙΩΝ ΕΤΟΥΣ 2012		
	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ		1.063.500,00 €
ΑΡΧΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	141.420,00 €	
ΑΓΟΡΕΣ	319.050,00 €	
ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	106.980,00 €	
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		567.450,00 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ		496.050,00 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ:		
ΜΙΣΘΟΙ/ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	248.400,00 €	
ΕΝΟΙΚΙΟ-ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ-ΝΕΡΟ	48.000,00 €	
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	14.000,00 €	
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ/ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	8.276,00 €	
ΘΕΡΜΑΝΣΗ/ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	54.000,00 €	
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ/ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	1.800,00 €	
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	9.000,00 €	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	8.400,00 €	
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	3.000,00 €	
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	96.779,00 €	
ΛΟΙΠΑ	2.400,00 €	
ΑΠΟΣΒΕΣΗ	33.795,00 €	
ΣΥΝΟΛΟ		527.850,00 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ		-31.800,00 €

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, η “Villa Rossa” Ε.Π.Ε. θα λειτουργήσει ζημιογόνα και αυτό είναι αποτέλεσμα των μεγάλων λειτουργικών εξόδων σε συνδυασμό με τις σχετικά χαμηλές πωλήσεις γεγονός που οφείλεται στον συνδυασμό του μεγάλου ύψους αποσβέσεων του μηχανολογικού εξοπλισμού σε και του γεγονότος ότι είναι μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στην κλειστή αγορά της Κέρκυρας καθώς και της απουσίας πιστού πελατολογίου.

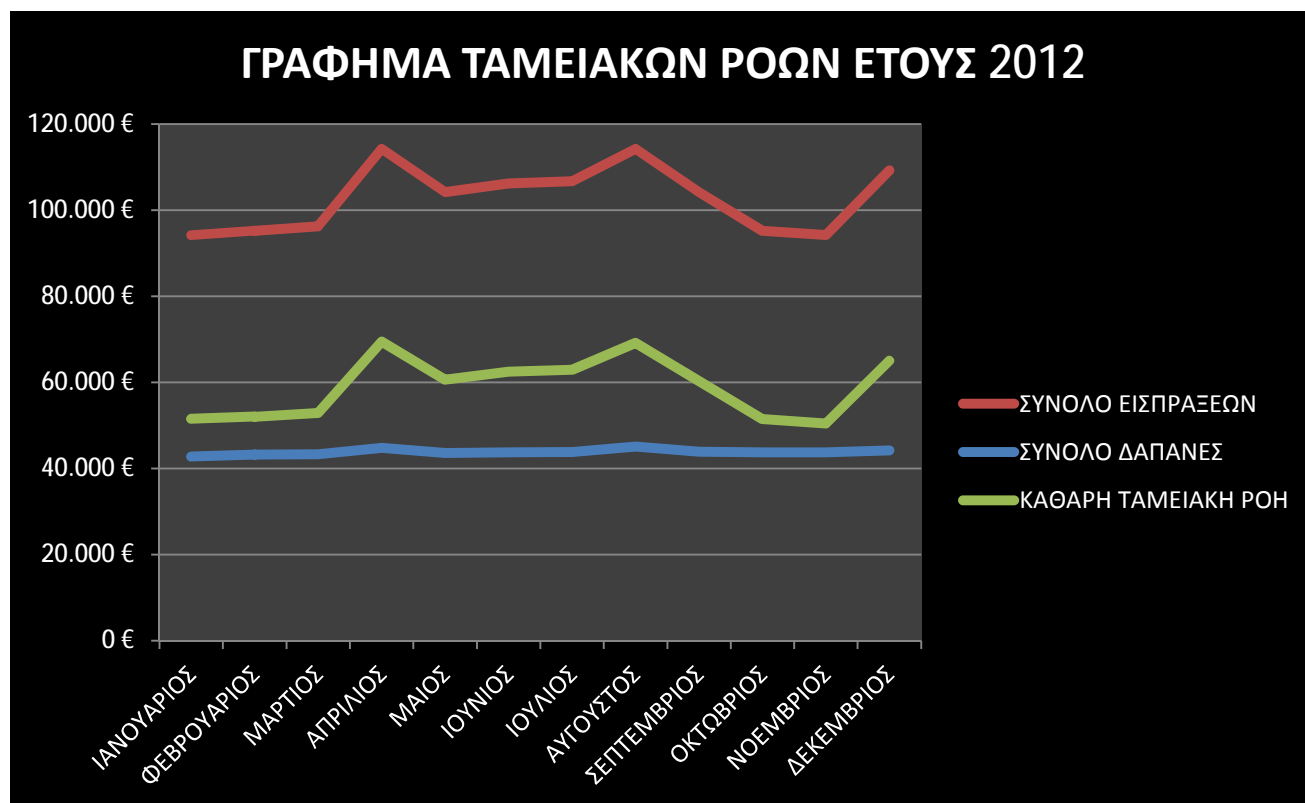
2.2.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΟΥΣ 2012		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΑΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	236.565 €	
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ:		
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	106.980 €	
ΟΦΕΙΛΕΤΕΣ	0 €	
ΜΕΤΡΗΤΑ	54.000 €	
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		0 €
ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗ		0 €
ΠΙΣΤΩΤΕΣ		77.545 €
		-
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ		0 €
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ:		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ		320.000 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ		0 €
ΣΥΝΟΛΑ	397.545 €	397.545 €

2.2.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΚΕΡΔΩΝ



2.2.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ



2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2013

2.3.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

	ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΕΤΟΥΣ 2013											
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ												
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	120.000 €	127.000 €	108.200 €	128.200 €	117.000 €	119.200 €	119.750 €	128.000 €	117.000 €	106.100 €	106.000 €	122.600 €
ΕΣΟΔΑ ΟΦΕΙΛΩΝ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ	134.211 €	141.211 €	122.411 €	142.411 €	131.211 €	133.411 €	133.961 €	142.211 €	131.211 €	120.311 €	120.211 €	136.811 €
ΔΑΠΑΝΕΣ												
ΠΙΣΤΩΤΕΣ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΜΙΣΘΟΙ, ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	920 €	930 €	935 €	936 €	940 €	940 €	945 €	950 €	955 €	960 €	965 €	970 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ, ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
ΕΞΟΔΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	10.920 €	11.557 €	9.846 €	11.666 €	10.647 €	10.847 €	10.897 €	11.648 €	10.647 €	9.655 €	9.646 €	11.157 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
ΠΛΗΡΩΤΕΟΣ Φ.Π.Α.	1.213 €	1.765 €	276 €	1.860 €	972 €	1.147 €	1.190 €	1.842 €	970 €	107 €	98 €	1.412 €
ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΕΣ	51.019 €	52.219 €	49.024 €	52.429 €	50.526 €	50.900 €	50.998 €	52.407 €	50.539 €	48.689 €	48.676 €	51.505 €
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	83.192 €	88.992 €	73.387 €	89.982 €	80.685 €	82.511 €	82.963 €	89.804 €	80.672 €	71.622 €	71.535 €	85.306 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΝΑΡΞΗΣ	0 €	83.192 €	172.184 €	245.570 €	335.553 €	416.238 €	498.748 €	581.711 €	671.515 €	752.187 €	823.809 €	895.344 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ	83.192 €	172.184 €	245.570 €	335.553 €	416.238 €	498.748 €	581.711 €	671.515 €	752.187 €	823.809 €	895.344 €	980.650 €

2.3.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ

	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2013												
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	120.000 €	127.000 €	108.200 €	128.200 €	117.000 €	119.200 €	119.750 €	128.000 €	117.000 €	106.100 €	106.000 €	122.600 €	1.419.050 €
ΜΕΙΟΝ: ΥΛΙΚΑ	36.000 €	38.100 €	32.460 €	38.460 €	35.100 €	35.760 €	35.925 €	38.400 €	35.100 €	31.830 €	31.800 €	36.780 €	425.715 €
ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	24.150 €	289.800 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	59.850 €	64.750 €	51.590 €	65.590 €	57.750 €	59.290 €	59.675 €	65.450 €	57.750 €	50.120 €	50.050 €	61.670 €	703.535 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ													
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	48.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	14.000 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΥΕΣ, ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	920 €	930 €	935 €	936 €	940 €	940 €	945 €	950 €	955 €	960 €	965 €	970 €	11.346 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	4.800 €	57.600 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800 €
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	9.000 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	3.000 €
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	33.792 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	10.920 €	11.557 €	9.846 €	11.666 €	10.647 €	10.847 €	10.897 €	11.648 €	10.647 €	9.655 €	9.646 €	11.157 €	129.134 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	50.523 €	51.170 €	49.464 €	51.285 €	50.270 €	50.470 €	50.525 €	51.281 €	50.285 €	49.298 €	49.294 €	50.809 €	604.672 €
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ	9.327 €	13.580 €	2.126 €	14.305 €	7.480 €	8.820 €	9.150 €	14.169 €	7.465 €	822 €	756 €	10.861 €	98.863 €
ΜΕΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	50%	51%	48%	51%	49%	50%	50%	51%	49%	47%	47%	50%	

2.3.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΖΗΜΙΩΝ

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ-ΖΗΜΙΩΝ ΕΤΟΥΣ 2013		
	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ		1.419.050,00 €
ΑΡΧΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	106.980,00 €	
ΑΓΟΡΕΣ	425.715,00 €	
ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	182.820,00 €	
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		<u>715.515,00 €</u>
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΛΟΣ		703.535,00 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ:		
ΜΙΣΘΟΙ/ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	289.800,00 €	
ΕΝΟΙΚΙΑ/ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ/ΝΕΡΟ	48.000,00 €	
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	14.000,00 €	
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ/ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	11.346,00 €	
ΘΕΡΜΑΝΣΗ/ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	57.600,00 €	
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ/ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	1.800,00 €	
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	9.000,00 €	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	4.800,00 €	
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	3.000,00 €	
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	129.133,55 €	
ΛΟΙΠΑ	2.400,00 €	
ΑΠΟΣΒΕΣΗ	<u>33.792,00 €</u>	
ΣΥΝΟΛΟ		<u>604.671,55 €</u>
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΛΟΣ		98.863,45 €

Το δεύτερο έτος λειτουργίας της επιχείρησης παρατηρούμε σημαντική αύξηση των πωλήσεων η οποία σε συνδυασμό με μια μικρή αύξηση στα έξοδα θα οδηγήσει την "Villa Rossa" Ε.Π.Ε. σε κερδοφορία της τάξεως των 98.863 ευρώ. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση έχει γνωστοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό το οποίο την προτιμά από τον ανταγωνισμό.

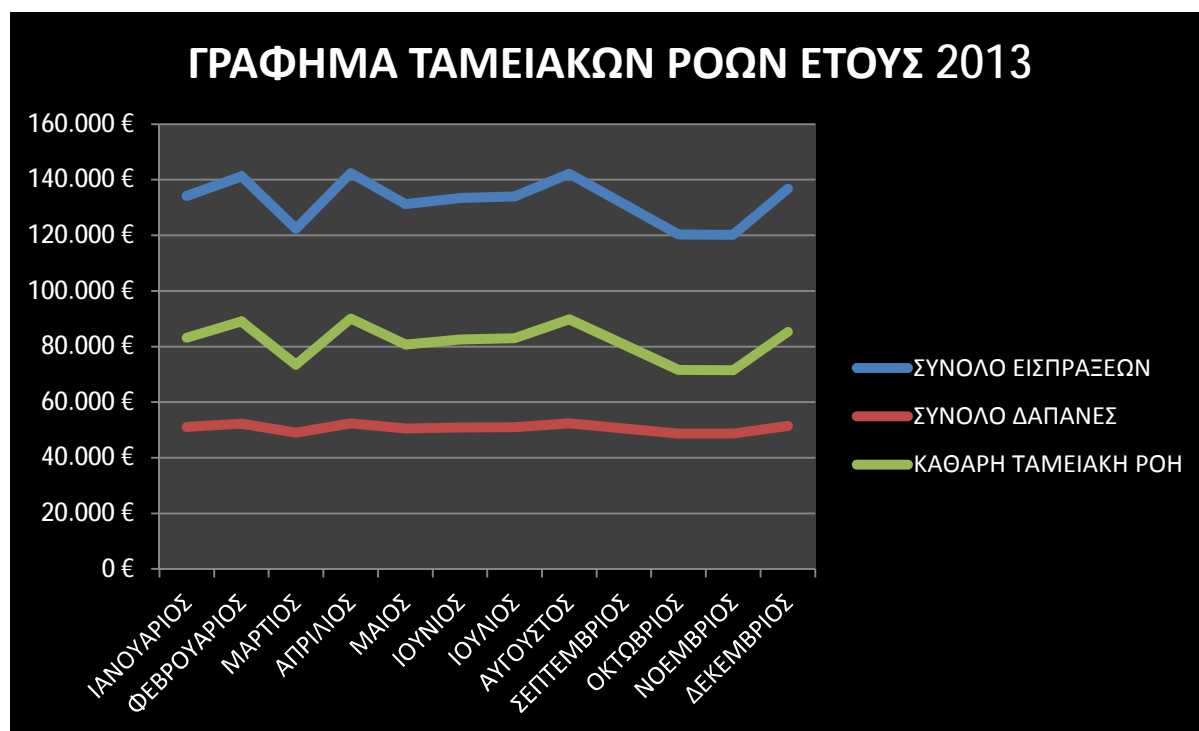
2.3.5 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΑΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	236.565 €	
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ:		
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	182.820 €	
ΟΦΕΙΛΕΤΕΣ	0 €	
ΜΕΤΡΗΤΑ	28.000 €	
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		0 €
ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗ		0 €
ΠΙΣΤΩΤΕΣ		159.185 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ		0 €
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ:		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ		288.201 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ		0 €
ΣΥΝΟΛΑ	447.385 €	447.386 €

2.3.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΚΕΡΔΩΝ



2.3.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ



2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΤΟΥΣ 2014

2.4.1 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

	ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΕΤΟΥΣ 2014											
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ												
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €	14.211 €
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	130.000 €	145.000 €	125.800 €	153.000 €	138.000 €	155.000 €	142.000 €	144.000 €	149.000 €	134.000 €	135.000 €	159.000 €
ΕΣΟΔΑ ΟΦΕΙΛΩΝ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ	144.211 €	159.211 €	140.011 €	167.211 €	152.211 €	169.211 €	156.211 €	158.211 €	163.211 €	148.211 €	149.211 €	173.211 €
ΔΑΠΑΝΕΣ												
ΠΙΣΤΩΤΕΣ	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΜΙΣΘΟΙ, ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	970 €	970 €	975 €	978 €	980 €	985 €	988 €	990 €	995 €	996 €	998 €	1.000 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ, ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
ΕΞΟΔΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €	2.100 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	14.560 €	16.240 €	14.090 €	17.136 €	15.456 €	17.360 €	15.904 €	16.128 €	16.688 €	15.008 €	15.120 €	17.808 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
ΠΛΗΡΩΤΕΟΣ Φ.Π.Α.	720 €	1.866 €	398 €	2.477 €	1.330 €	2.629 €	1.635 €	1.787 €	2.169 €	1.022 €	1.098 €	2.933 €
ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΕΣ	57.867 €	60.693 €	57.079 €	62.208 €	59.383 €	62.591 €	60.143 €	60.522 €	61.469 €	58.643 €	58.833 €	63.357 €
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	86.344 €	98.518 €	82.932 €	105.003 €	92.828 €	106.620 €	96.068 €	97.689 €	101.742 €	89.568 €	90.378 €	109.854 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΕΝΑΡΞΗΣ	0 €	86.344 €	184.862 €	267.794 €	372.797 €	465.626 €	572.246 €	668.314 €	766.002 €	867.745 €	957.313 €	1.047.691 €
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ	86.344 €	184.862 €	267.794 €	372.797 €	465.626 €	572.246 €	668.314 €	766.002 €	867.745 €	957.313 €	1.047.691 €	1.157.544 €

2.4.2 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ

	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014												
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	130.000 €	145.000 €	125.800 €	153.000 €	138.000 €	155.000 €	142.000 €	144.000 €	149.000 €	134.000 €	135.000 €	159.000 €	1.709.800 €
ΜΕΙΟΝ: ΥΛΙΚΑ	39.000 €	43.500 €	37.740 €	45.900 €	41.400 €	46.500 €	42.600 €	43.200 €	44.700 €	40.200 €	40.500 €	47.700 €	512.940 €
ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	27.600 €	331.200 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	63.400 €	73.900 €	60.460 €	79.500 €	69.000 €	80.900 €	71.800 €	73.200 €	76.700 €	66.200 €	66.900 €	83.700 €	865.660 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ													
ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ, ΝΕΡΟ	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	48.000 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	1.167 €	14.000 €
ΕΠΙΣΚΕΥΕΥΕΣ, ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	970 €	970 €	975 €	978 €	980 €	985 €	988 €	990 €	995 €	996 €	998 €	1.000 €	11.825 €
ΘΕΡΜΑΝΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	60.000 €
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800 €
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	9.000 €
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	3.000 €
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	2.816 €	33.792 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	14.560 €	16.240 €	14.090 €	17.136 €	15.456 €	17.360 €	15.904 €	16.128 €	16.688 €	15.008 €	15.120 €	17.808 €	191.498 €
ΛΟΙΠΑ	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	57.863 €	59.543 €	57.397 €	60.447 €	58.769 €	60.678 €	59.225 €	59.451 €	60.016 €	58.337 €	58.451 €	61.141 €	711.315 €
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ	5.537 €	14.357 €	3.063 €	19.053 €	10.231 €	20.222 €	12.575 €	13.749 €	16.684 €	7.863 €	8.449 €	22.559 €	154.345 €
ΜΕΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	49%	51%	48%	52%	50%	52%	51%	51%	51%	49%	50%	53%	

2.4.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ ΖΗΜΙΩΝ

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΕΡΔΩΝ-ΖΗΜΙΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014		
	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ		1.709.800,00 €
ΑΡΧΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	182.820,00 €	
ΑΓΟΡΕΣ	512.940,00 €	
ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	148.380,00 €	
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		<u>844.140,00 €</u>
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ		865.660,00 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ:		
ΜΙΣΘΟΙ/ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ	331.200,00 €	
ΕΝΟΙΚΙΑ/ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΤΕΛΗ/ΝΕΡΟ	48.000,00 €	
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	14.000,00 €	
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ/ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	11.825,00 €	
ΘΕΡΜΑΝΣΗ/ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	60.000,00 €	
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ/ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	1.800,00 €	
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	9.000,00 €	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	4.800,00 €	
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ	191.497,60 €	
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	3.000,00 €	
ΛΟΙΠΑ	<u>2.400,00 €</u>	
ΑΠΟΣΒΕΣΗ	<u>33.792,00 €</u>	
ΣΥΝΟΛΟ		<u>711.314,60 €</u>
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ		154.345,40 €

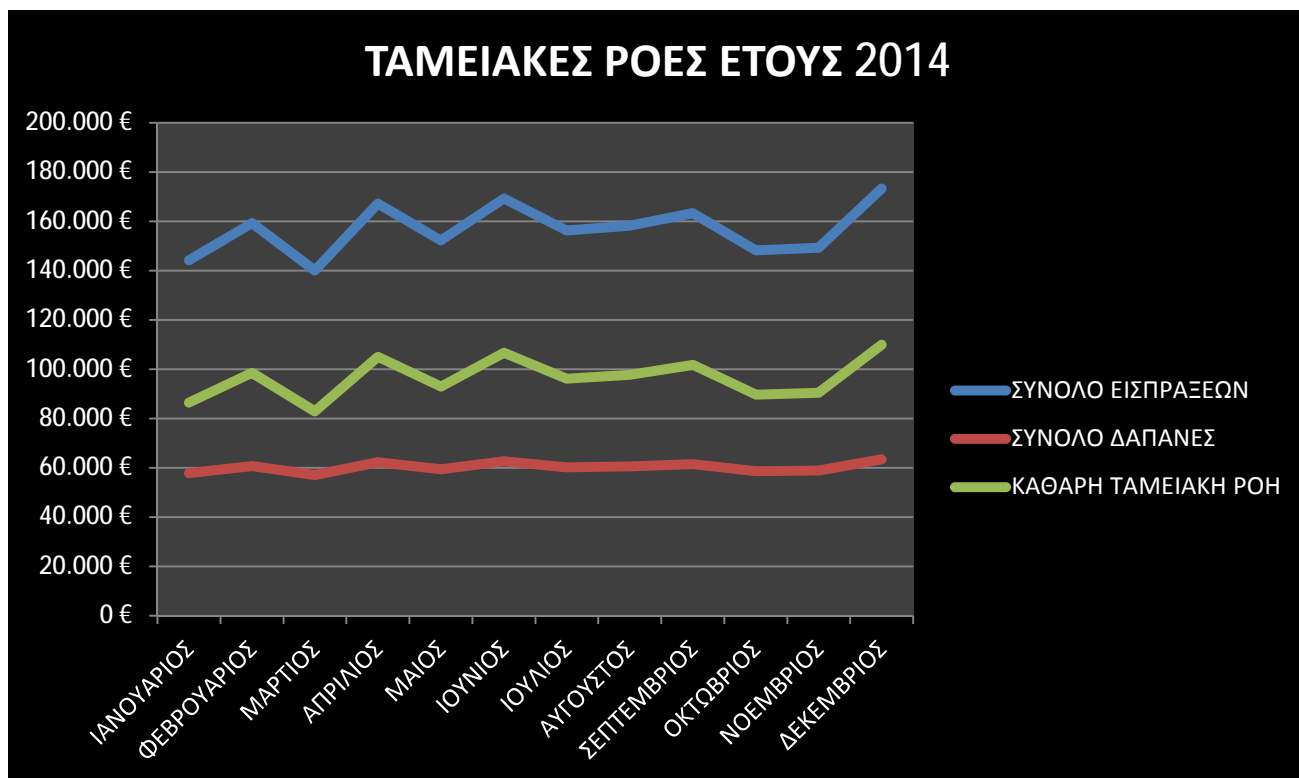
2.4.4 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΟΥΣ 2014		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ
ΠΑΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	236.565 €	
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ:		
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	148.380 €	
ΟΦΕΙΛΕΤΕΣ	0 €	
ΜΕΤΡΗΤΑ	30.000 €	
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ		0 €
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗ		0 €
ΠΙΣΤΩΤΕΣ		27.881 €
		-
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ		0 €
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ		
ΑΠΟ:		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ		387.064 €
ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ		
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ		0 €
ΣΥΝΟΛΑ	414.945 €	414.945 €

2.4.5 ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΚΕΡΔΩΝ



2.4.6 ΓΡΑΦΗΜΑ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ



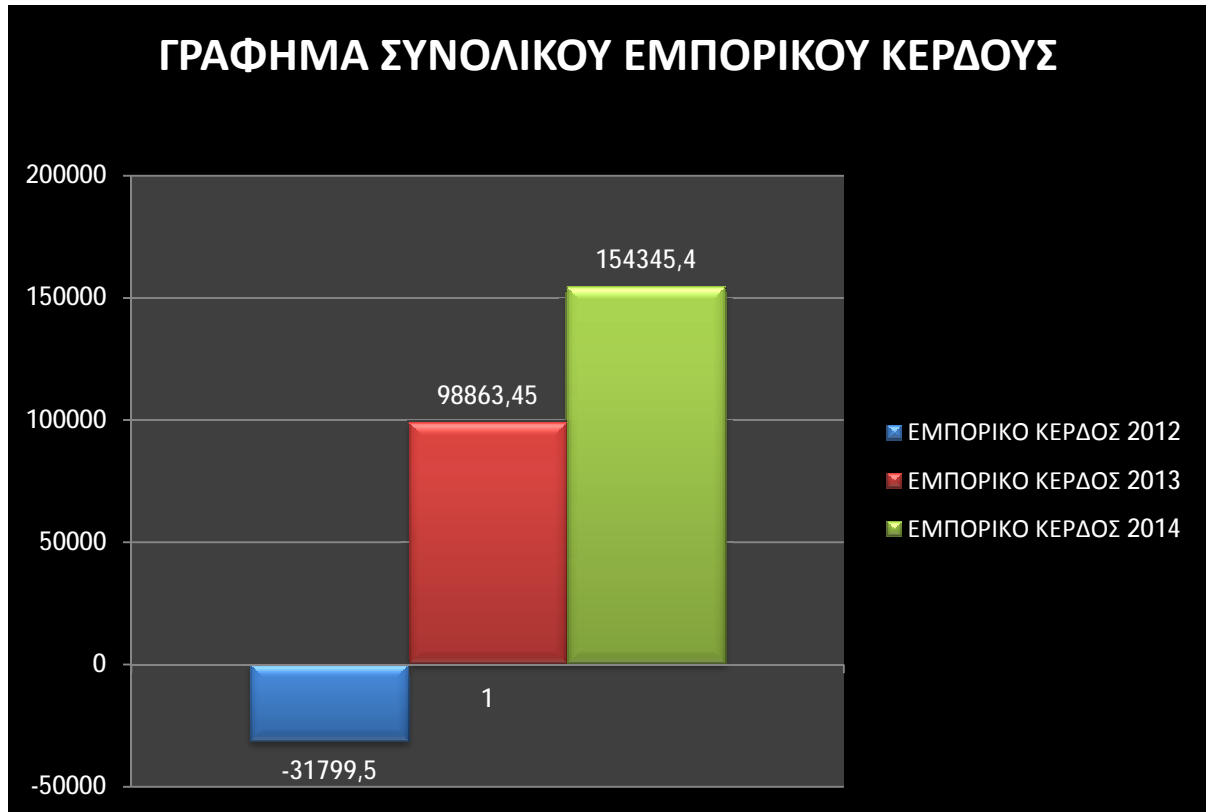
2.5 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

2.5.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Εμφανής είναι από το παραπάνω γράφημα η αύξηση που αναμένεται να έχουν οι πωλήσεις της επιχείρησής μας με άνοδο αυτών γύρω στα 500.000 ευρώ από το πρώτο στο τρίτο έτος λειτουργίας.

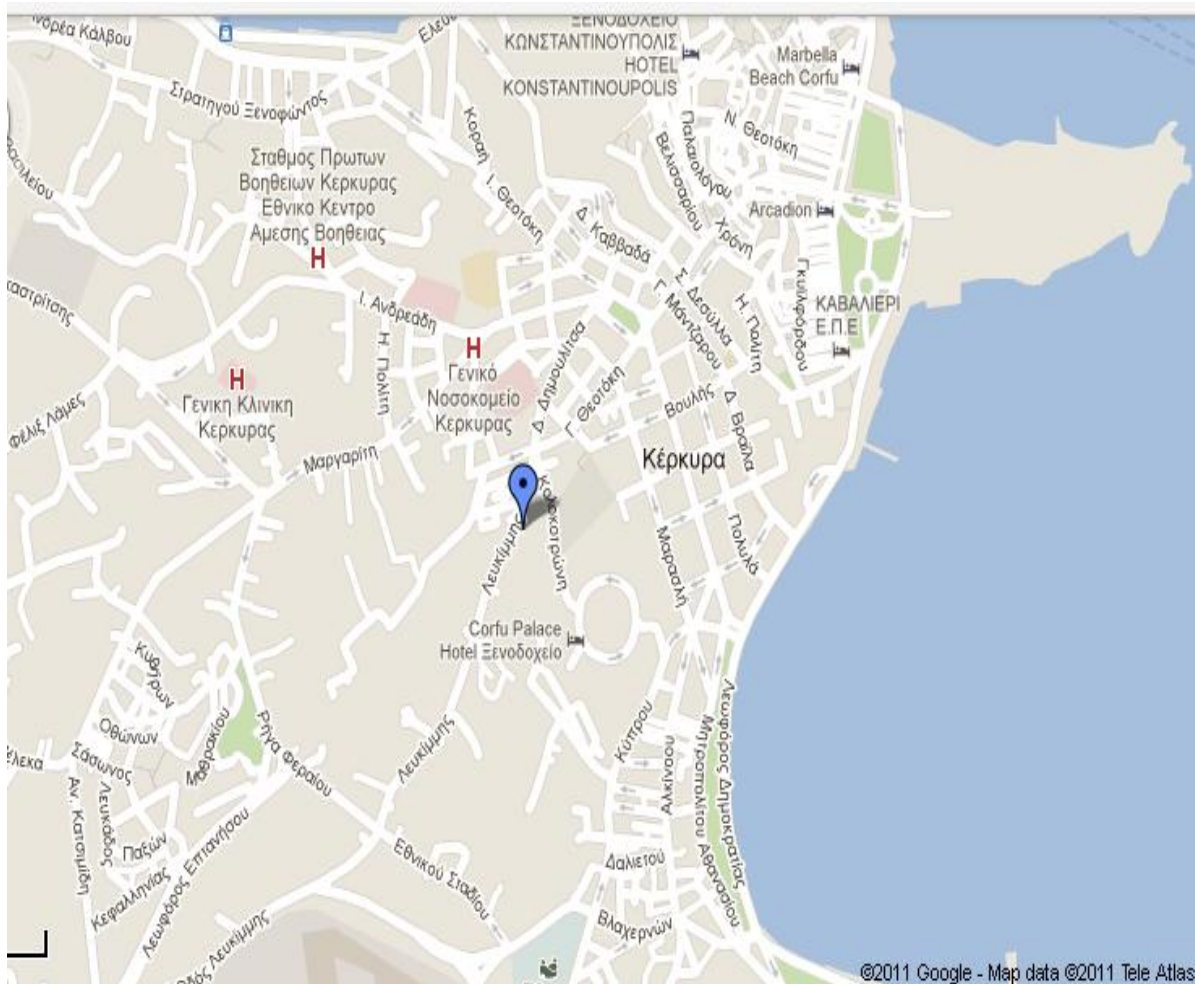
2.5.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ



Εν κατακλείδι το παραπάνω γράφημα καθιστά σαφές ότι η λειτουργία της “Villa Rossa” Ε.Π.Ε είναι μια συμφέρουσα επιχειρηματική κίνηση η οποία παρουσιάζει κερδοφορία από το δεύτερο μόλις έτος λειτουργίας της της τάξεως των 98.863,45 ευρώ και συνεχίζει ανοδικά με καθαρό κέρδος 154.345 ευρώ το τρίτο έτος.

3. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

3.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ



3.2 Οι Αγοραστικές Τάσεις των Καταναλωτών σε προϊόντα Αρτοποιίας και Ζαχαροπλαστικής (έρευνα αγοράς της FEDIMA ΑΕ)

Η FEDIMA είναι μια πανευρωπαϊκή ομοσπονδία εταιριών παραγωγής και διακίνησης ενδιάμεσων προϊόντων για την Παρασκευή ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής η οποία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα και συνίσταται από 9 εταιρείες του χώρου (Bakemark Ελλάς ΑΕ, Σ. Γιαννίκας, ZANAE ΑΕ, Zeus ΑΕ, Ζύμες Lesaffre ΑΕ, Λήδρα ΕΠΕ, Olympic Foods ΑΒΕΕ, Puratos Ελλάς ΑΕΒΕ και Sefco Zeelandia ΑΒΕΕ). Δραστηριοποιούμενη σε έναν άκρως ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο χώρο, εξέφρασε ενδιαφέρον για την

υλοποίηση ποσοτικής έρευνας αγοράς με στόχο την ανάδειξη των τάσεων που κυριαρχούν στο χώρο τόσο των αρτοποιειών, όσο και των ζαχαροπλαστείων, η οποία θα οδηγήσει στη λήψη δράσεων προς όφελος του κλάδου.

Η ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ

Οι αγοραστές ψωμιού, σε συντριπτικά ποσοστά (96% του συνόλου), εξακολουθούν να προτιμούν τα “παραδοσιακά” κανάλια προμήθειας των προϊόντων, όπως είναι ο φούρνος, το αρτοποιείο ή το αρτοζαχαροπλαστείο. Αυτά τα καταστήματα αποτελούν το κύριο σημείο αγοράς για παραπάνω από 8 στους 10 από αυτούς, όπως και στην προηγούμενη μέτρηση. Μικρά ποσοστά μοιράζονται τα πρατήρια (9%) και τα σούπερ μάρκετ (5%), με υψηλότερη προτίμηση σε όσους αγοράζουν κάθε 2-3 μέρες. Είναι αξιοσημείωτο ότι περίπου 4 στους 10 ερωτώμενους έχουν ως εναλλακτικό σημείο αγοράς τα πρατήρια και 3 στους 10 τα σούπερ μάρκετ, ενώ λιγότεροι μόλις 1 στους 10 τις αλυσίδες. Αναφορικά με την συχνότητα αγοράς ψωμιού, περίπου 5 στους 10 αγοράζουν κάθε μέρα, και 3 στους 10 κάθε 2-3 μέρες, ενώ ο μέσος όρος διαμορφώνεται σε 4-5 αγορές την εβδομάδα. Λιγότερο συχνά φαίνεται να αγοράζουν οι άνδρες και η ανώτερη τάξη. Συγκριτικά με την έρευνα του 2001, παρατηρούμε ότι η καθημερινή αγορά ψωμιού μειώνεται αισθητά (μείωση 18 ποσοστιαίων μονάδων), ενώ αυξάνεται αντίστοιχα το ποσοστό αγοράς κάθε 2-3 μέρες (αύξηση 12 ποσοστιαίων μονάδων).

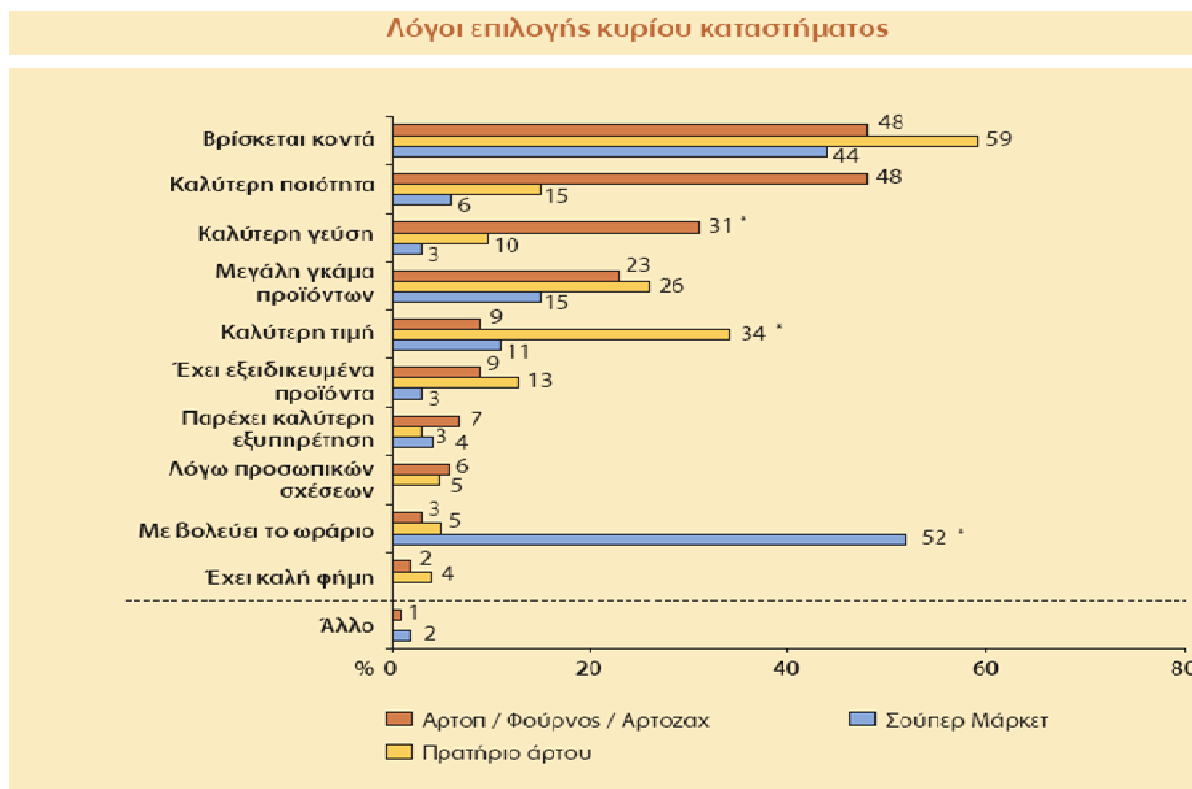
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Εξετάζοντας τα κριτήρια επιλογής ενός φούρνου / αρτοποιείου / αρτοζαχαροπλαστείου ως κύριο κατάστημα αγοράς ψωμιού, σχεδόν ένας στους 2 ερωτώμενους προτάσσει την κοντινή απόσταση (48 %) και την καλύτερη ποιότητα (48%). Άλλα κριτήρια που διαδραματίζουν σοβαρό ρόλο είναι η καλύτερη γεύση (31%) και η μεγάλη ποικιλία προϊόντων (23%). Πολύ λιγότεροι (περίπου 1 στους 10) αναφέρονται σε κάθε ένα από τα ακόλουθα : τιμή, εξυπηρέτηση, προσωπική σχέση.

Σε σύγκριση με το 2001, αξίζει να σημειωθεί ότι η γεύση και η ποιότητα παρόλο που εξακολουθούν να είναι σημαντικοί παράγοντες, έχουν μειωμένη συμμετοχή ως λόγοι επιλογής καταστήματος. Αντίθετα, η μεγάλη γκάμα προϊόντων και τα εξειδικευμένα προϊόντα παρουσιάζουν εκρηκτική αύξηση ως λόγοι επιλογής καταστήματος. Μείωση παρατηρείται στη σημαντικότητα της τιμής ως κριτήριο επιλογής, κάτι που υποδηλώνει ότι

πιο πολύ ενδιαφέρει το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του παρά η αξία της αγοράς του.

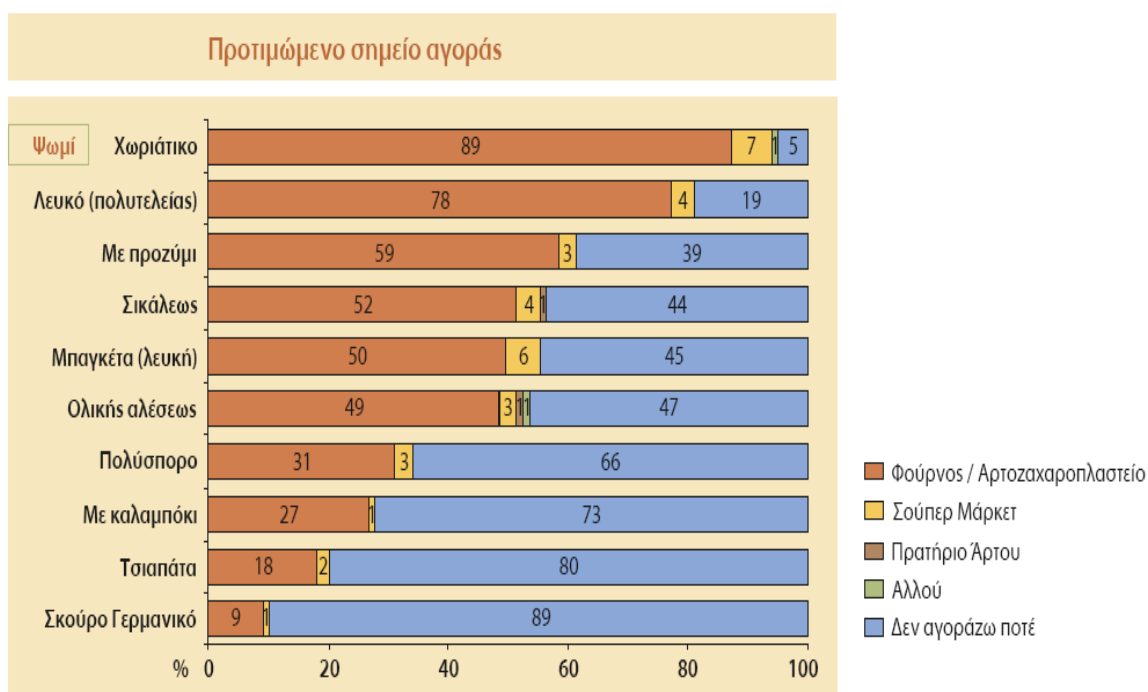
Η παραπάνω εικόνα μεταβάλλεται εξετάζοντας αντίστοιχα τα κριτήρια επιλογής πρατηρίου, καθώς εκεί διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο η κοντινή απόσταση (59%), η καλύτερη τιμή (34%) και η ποικιλία των προϊόντων (26%), που συγκεντρώνουν και τα υψηλότερα ποσοστά. Αντίθετα, για τα σούπερ μάρκετ πρώτα ιεραρχούνται το βολικό ωράριο(52%), η κοντινή απόσταση (44%) και η ποικιλία των προϊόντων (15%). Όσον αφορά τις πιο βολικές ημέρες της εβδομάδας, φαίνεται ότι είναι το Σάββατο (78%), ενώ η Κυριακή σημειώνει το χαμηλότερο αν και υπολογίσιμο ποσοστό (21%). Η πιο βολική ώρα είναι 12 με 3 το μεσημέρι, ενώ τα απογεύματα συγκεντρώνουν τα εξής σημαντικότερα ποσοστά: 4-6 μμ (43%), 7-8 μμ (29%) και το βράδυ 9-10μμ (7%). Όσον αφορά το τι ορίζουν οι ερωτώμενοι ως ‘καλή ποιότητα’, με διαφορά ξεχωρίζει το να είναι φρέσκο το προϊόν (68%), ακολουθούμενο από το να έχει καλά / ποιοτικά υλικά (24%) και να είναι νόστιμο (16%). Με μικρότερο ποσοστά ακολουθούν να είναι καλά ψημένο, υγιεινό, καθαρό και να κρατάει περισσότερο.



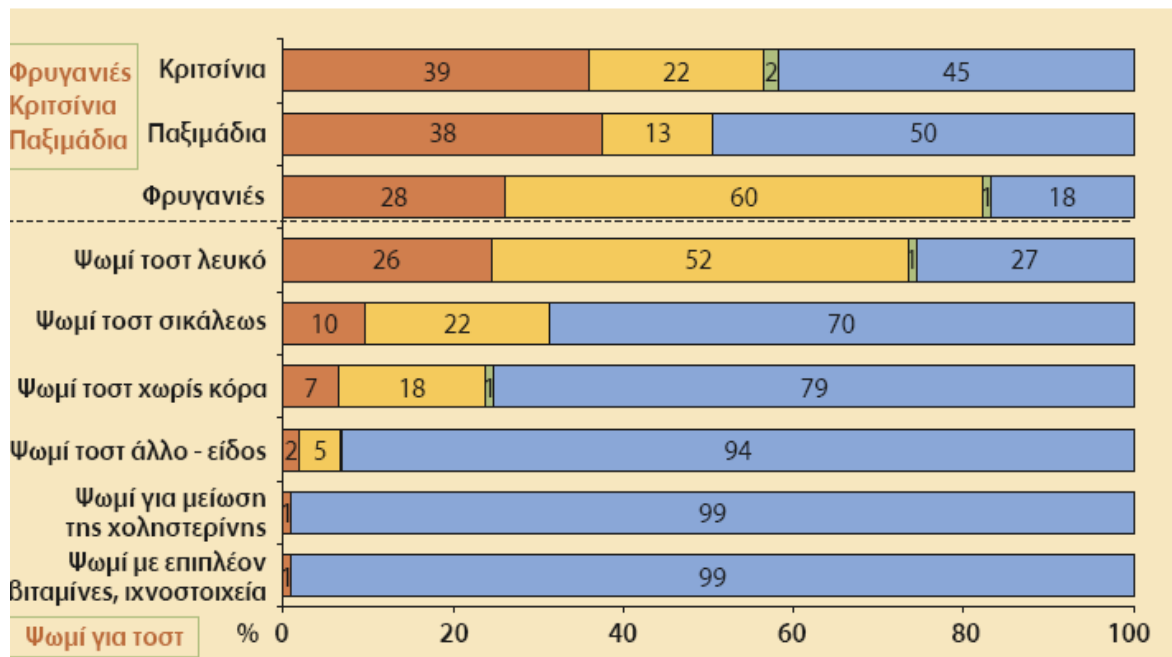
ΠΡΟΙΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΩΝΤΑΙ

Τα είδη τα οποία αγόρασαν στο παρελθόν ή πρόσφατα, ήταν περισσότερο το χωριάτικο ψωμί (95%, στο παρελθόν, 70 % πρόσφατα) οι φρυγανιές (82% στο παρελθόν – 39% πρόσφατα), το λευκό ψωμί (81% στο παρελθόν – 33% πρόσφατα) και τα προϊόντα σφολιάτας (76% στο παρελθόν – 35% πρόσφατα). Από αυτά, περισσότερο συχνά αγοράζουν πλέον το χωριάτικο ψωμί (13%), το οποίο επίσης παρουσιάζεται σταθερό σε αγορά και σε σχέση με το παρελθόν (62%). Αντίστοιχα ακολουθούν το ψωμί σικάλεως (8% συχνότερα) και τα προϊόντα σφολιάτας (7% συχνότερα). Άλλα πιο εξειδικευμένα είδη, όπως το πολύσπορο (2% συχνότερα), το ψωμί για τوست χωρίς κόρα (2%) και η τζιαπάτα (1% συχνότερα) έχουν αποκτήσει σταθερή θέση στη γκάμα. Ως το προτιμώμενο σημείο αγοράς για τα περισσότερα προϊόντα είναι ο φούρνος – αρτοζαχαροπλαστέιο.

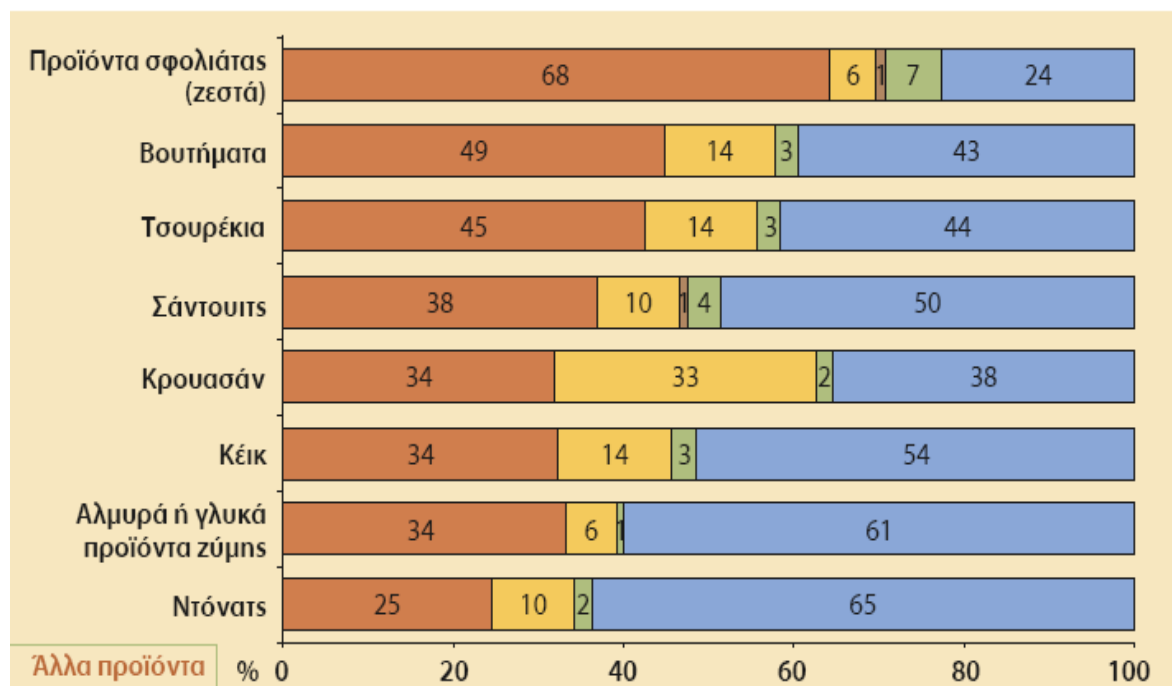
Εξαίρεση αποτελούν οι φρυγανιές (60%) και το λευκό ψωμί του τوست για τα οποία προτιμάται το σούπερ μάρκετ. Να σημειωθεί ότι ανάλογο συμπέρασμα προέκυψε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ομοσπονδίας Αρτοποιών Ελλάδας. Οι τύποι ψωμιού που αγοράζονται σε μεγαλύτερη αναλογία είναι το χωριάτικο (5 φορές στις 10) και το λευκό ψωμί (πολυτελείας) για 2 φορές περίπου στις 10. Λιγότερη αναλογία είναι το σκούρο γερμανικό, το ψωμί που βοηθάει στη μείωση της χοληστερίνης και με επιπλέον βιταμίνες και ιχνοστοιχεία.



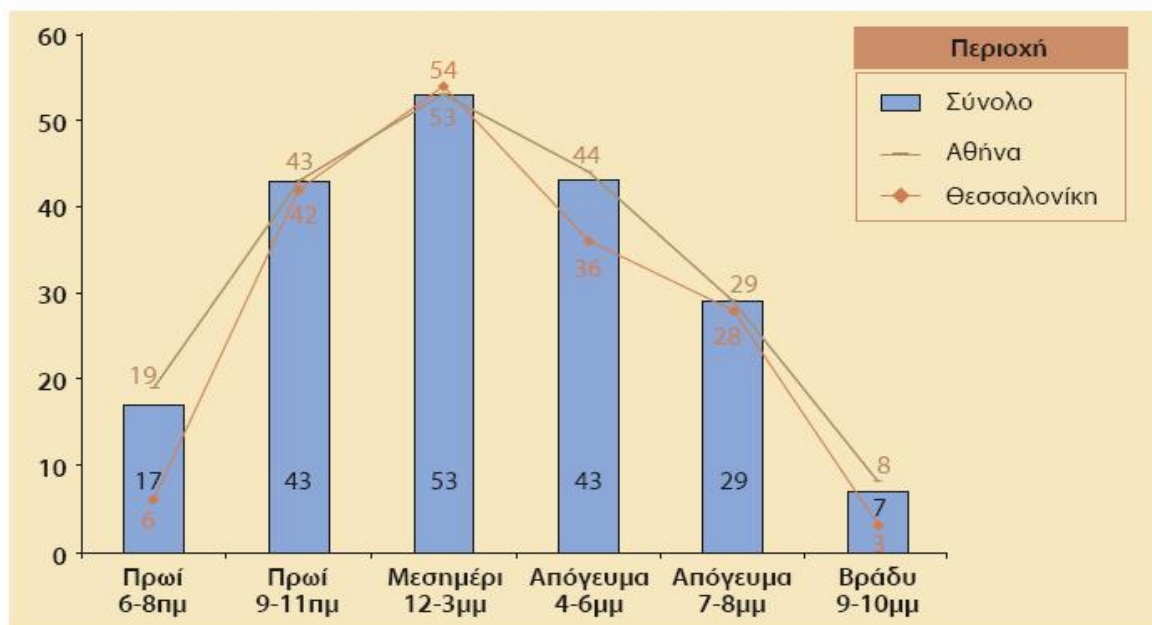
Προτιμώμενο σημείο αγοράς



Προτιμώμενο σημείο αγοράς



Πιο Βολικές ώρες για την αγορά ψωμιού



ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Τα επιπλέον προϊόντα τα οποία θα ήθελαν οι καταναλωτές να μπορούν να αγοράζουν από το φούρνο της γειτονιάς και τα οποία δεν βρίσκουν τώρα, είναι κατά κύριο λόγο αν και με τα πολύ μικρά ποσοστά, τα γλυκά (3%) και η μεγάλη ποικιλία ψωμιού (2%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε τίποτα (66%). Να σημειωθεί πάντως ότι παρόλο που ίσως δεν ήταν εύκολο να αναφέρουν κάποια συγκεκριμένη επιθυμία τους, η ποικιλία που αναφέρθηκε ως κριτήριο προηγούμενος είναι σημαντική και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ως προαπαιτούμενη. Τέλος, στη συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ του φούρνου και του σούπερ μάρκετ, καθολικά επικράτησε το σημείο του φούρνου, καθώς οι 9 στους 10 ερωτώμενους (93%) θεωρούν ότι ο φούρνος “έχει πιο φρέσκα”, αλλά και πιο “ευγευστα” προϊόντα άρτου, ενώ σαφής είναι η υπεροχή του φούρνου και στην “καλύτερη ποιότητα” (87%).

ΓΛΥΚΟ ΙΣΟΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ

Η έρευνα της FEDIMA έδειξε, όπως ήταν αναμενόμενο, ότι το ζαχαροπλαστείο αποτελεί το κύριο σημείο αγοράς (83%) για την πλειοψηφία όσων αγοράζουν γλυκά (80%)

του συνόλου ενώ πολύ πιο πίσω έρχεται το αρτοζαχαροπλαστέιο (13%) το εργαστήριο (2%) και το σουπερ μάρκετ (1%). Παράλληλα, περίπου οι μισοί ερωτώμενοι (47%) έχουν ως εναλλακτικό σημείο αγοράς το αρτοζαχαροπλαστέιο, 3 στους 10 το εργαστήριο και 2 στους 10 το σούπερ μάρκετ. Η μέση συχνότητα αγοράς γλυκών κυμαίνεται μεταξύ 2 με 3 φορές το μήνα, ενώ αρκετοί 2 στους 10 ενώ αρκετοί είναι αυτοί που αγοράζουν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Από τους τελευταίους, οι περισσότεροι βρίσκονται μεταξύ των μικρών ηλικιών (15-24). Αντίστοιχα, το μέσο ποσό κάθε αγοράς ανέρχεται σε 11 € Σημαντική αύξηση του ποσού που διατίθεται για κάθε αγορά άνω των 9 € από 17% το 2001 έφτασε σε 67 % το 2006. Εστιάζοντας στα κριτήρια επιλογής ενός ζαχαροπλαστέιου ως κύριο κατάστημα αγοράς γλυκών, σημαντικότερο όλων φαίνεται να είναι η μεγάλη ποικιλία 48%, η καλύτερη γεύση 33% η κοντινή απόσταση 31% η καλύτερη ποιότητα 30%, η εξειδίκευση 23%. Ακολουθούν σε απόσταση τα κριτήρια της φθηνότερης τιμής 11% και της καλής φήμης 11%. Σε σύγκριση με το 2001 αξίζει να σημειωθεί ότι η γεύση και η ποιότητα παρά το ότι εξακολουθούν να είναι σημαντικοί παράγοντες, έχουν μειωμένη συμμετοχή ως λόγοι επιλογής καταστήματος, ενώ μείωση παρατηρείται και στην σημαντικότητα της τιμής.

Αντίθετα, η μεγάλη γκάμα, η φήμη – το επώνυμο και τα εξειδικευμένα προϊόντα παρουσιάζουν σημαντική αύξηση. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής ενός αρτοζαχαροπλαστέιου 6 στους 10 θεωρούν την κοντινή απόσταση 59%, ενώ ακολουθούν η ποικιλία 44% και η καλύτερη ποιότητα 29%. Σημεία υπεροχής του ζαχαροπλαστέιου έναντι του αρτοζαχαροπλαστέιου είναι η γκάμα προϊόντων και η γεύση. Σημεία υπεροχής του αρτοζαχαροπλαστέιου έναντι του ζαχαροπλαστέιου είναι η απόσταση, η καλή εξυπηρέτηση και οι προσωπικές σχέσεις. Όσον αφορά το τι ορίζουν οι ερωτώμενοι ως “καλή ποιότητα” , με διαφορά ξεχωρίζει το να είναι φρέσκο το προϊόν 75% ακολουθούμενο, από το να είναι νόστιμο 25%, να έχει ποιοτικά υλικά 23% και φρέσκα υλικά 4%.

ΤΑ ΠΙΟ ΠΕΡΙΖΗΤΗΤΑ ΕΙΔΗ ΓΛΥΚΩΝ

Τα είδη τα οποία οι ερωτώμενοι αγόρασαν στο παρελθόν ή πρόσφατα, ήταν περισσότερο οι παραδοσιακές πάστες (90% στο παρελθόν – 47 % πρόσφατα), τα παγωτά (87% στο παρελθόν – 8% πρόσφατα), τα σιροπιαστά (81% στο παρελθόν – 29 % πρόσφατα) και οι τούρτες (78% στο παρελθόν – 16% πρόσφατα). Από αυτά, περισσότερο συχνά

αγοράζουν πλέον τις παραδοσιακές πάστες 6%, το οποίο επίσης παρουσιάζεται σταθερό σε αγορά και σε σχέση με το παρελθόν 54% και τα σιροπιαστά 5% συχνότερα. Ως το προτιμώμενο σημείο αγοράς για τα περισσότερα προϊόντα είναι το ζαχαροπλαστείο και με μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις εναλλακτικές. Τα προϊόντα που σημειώνουν υπολογίσιμα ποσοστά και για το σουπερ μάρκετ είναι τα παγωτά (19%) και σε μικρότερο βαθμό, τα επιδόρπια (12%), τα τσουρέκια (10%) και τα κέικ (10%). Οι τύποι γλυκών που αγοράζονται σε μεγαλύτερη αναλογία είναι οι παραδοσιακές πάστες (2-3 φορές στις 10) και τα σιροπιαστά (2 φορές στις 10). Περίπου μία φορά στις 10 αγοράζονται τα κεράσματα του κιλού, οι τούρτες, τα παγωτά και τα προφιτερόλ. Αντίθετα, αυτά που αναλογικά προτιμούν λιγότερο είναι αυτά που έχουν και την μικρότερη συχνότητα αγοράς, όπως φάνηκε και προηγουμένως (παγωτίνια, τούρτα παγωτό και αμυγδαλωτά). Τέλος, στη συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ ζαχαροπλαστείου και σουπερ μάρκετ επικρατεί με διαφορά το σημείο του ζαχαροπλαστείου με μεγαλύτερα ποσοστά στα χαρακτηριστικά έχει πιο “φρέσκα” προϊόντα 93% και έχει πιο “γευστικά” προϊόντα 93%. Τα χαμηλότερα ποσοστά σημειώνει το χαρακτηριστικό “έχει τις καλύτερες τιμές” 64%, όπου αντίθετα εμφανίζεται σχετικά υψηλό ποσοστό 22% για το σουπερ μάρκετ. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα υψηλότερα χαρακτηριστικά συνάδουν με τα σημαντικότερα κριτήρια για τους καταναλωτές, δηλαδή ποιοτικά/φρέσκα/γευστικά προϊόντα, ενώ από κοντά ακολουθεί και η επιθυμία για μεγαλύτερη ποικιλία (91%).

Συγκριτική αξιολόγηση / Φούρνος vs Σούπερ Μάρκετ



Προτιμώμενο σημείο αγοράς



ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ

Τα χαρακτηριστικά τα οποία συγκέντρωσαν για την αγορά ψωμιού και γλυκών γενικά ήταν : “πιστεύω ότι το ψωμί στο φούρνο είναι φρέσκο, έχει ψηθεί μέσα στην μέρα” 69%, “το πρώτο πράγμα που κοιτάω, όταν αγοράζω γλυκά, είναι να είναι φρέσκα” 66% και “ το ζαχαροπλασείο έχει γλυκά καλύτερα από το σούπερ μάρκετ” 61%. Σημειώνεται ότι, όπως και με τα σημαντικότερα κριτήρια έτσι και εδώ βάση δίνεται περισσότερο στο φρέσκο

προϊόν και στην ποιότητα του, ενώ χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν χαρακτηριστικά που ασχολούνται με τις τιμές και την οικονομικότητα γενικά. Συγκεκριμένα αυτά που συγκέντρωσαν τα χαμηλότερα ποσοστά είναι : “ το πρώτο πράγμα που κοιτάω, όταν αγοράζω γλυκά , είναι να έχουν χαμηλή τιμή” 7% και “ αγοράζω συχνά ψωμί από το σούπερ μάρκετ γιατί έχει χαμηλότερη τιμή ” 6%.

Η προτίμηση στο φούρνο συγκριτικά με το σούπερ μάρκετ είναι ενδεικτική καθώς η ερωτώμενοι που αποδίδουν ως σημείο αγοράς, τα κριτήρια τα οποία και θεωρούν σημαντικότερα, όπως φάνηκε και παραπάνω. Αυτό φαίνεται επίσης και από τη χαμηλή βαθμολογία όπως : “ δεν με ενοχλεί αν το ψωμί είναι φτιαγμένο από κατεψυγμένη ζύμη” 9% και “ αγοράζω συχνά ψωμί από το σούπερ μάρκετ γιατί έχει μεγαλύτερη ποικιλία από το φούρνο” 8%. Τέλος, στην κατανάλωση διαφόρων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν, αυτά που κατάφεραν να αυξήσουν έστω και οριακά την κατανάλωσή τους ήταν το ψάρι (23% - λίγο / πολύ περισσότερο) , το φρέσκο γάλα (12% - λίγο / πολύ περισσότερο) και το χοιρινό κρέας(9% - λίγο / πολύ περισσότερο).

Αντίθετα δήλωσαν ότι μείωσαν ή σταμάτησαν την κατανάλωση περισσότερο στο κοτόπουλο 66%, τα συσκευασμένα γλυκά 59% και το συσκευασμένο ψωμί 55%. Επιβεβαιώνοντας και τα αποτελέσματα της αντίστοιχης ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2001 σύμφωνα με την FEDIMA , φαίνεται ότι τα ισχυρότερα όπλα του κλάδου των αρτοποιιών, αλλά και των ζαχαροπλαστών παραμένουν οι συνεχείς προσπάθειες για υψηλή ποιότητα, ωραία γεύση και μεγάλη ποικιλία προϊόντων (και κατ’ επέκταση εξειδίκευση), στοιχεία που βρίσκονται στην κορυφή των κριτηρίων επιλογής των καταναλωτών. Δεδομένης της απαίτησης για ποιότητα των προϊόντων, ουσιαστική είναι η χρήση φρέσκων και ποιοτικών υλικών καθώς και η προσφορά φρέσκων και περιποιημένων προϊόντων τα οποία και ικανοποιούν τα κριτήρια των καταναλωτών ως προς την προαπαιτούμενη ποιότητα.

Τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με την προσωπική σχέση με τον πελάτη και την καλή εξυπηρέτηση μπορούν να καλλιεργήσουν περαιτέρω προοπτικές για το μέλλον του κλάδου τόσο στην βιοτεχνική αρτοποιία όσο και στην ζαχαροπλαστική. Αξιοσημείωτο είναι ότι το θέμα των τιμών έρχεται αρκετά πίσω στην ιεράρχηση των κριτηρίων, ενώ φαίνεται να απασχολεί περισσότερο αυτούς που αγοράζουν κυρίως από πρατήρια άρτου. Άλλωστε, όπως είναι προφανές, αυτή η κατηγορία καταναλωτών προτάσσει κυρίως την τιμή έναντι της ποιότητας. Αυτό αποδεικνύεται και από το εύρημα ότι τα σούπερ μάρκετ προτιμώνται

κυρίως επειδή είναι ‘‘πιο προσιτά’’ και έχουν ‘‘πιο βολικό ωράριο’’. Άξιο αναφοράς, επίσης, είναι ότι όπου υπήρξε συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ φούρνων ή ζαχαροπλαστείων, από τη μία, και σούπερ μάρκετ, από την άλλη, φάνηκε ότι οι φούρνοι και τα ζαχαροπλαστεία, ως σημεία αγοράς, κατέχουν όλα τα σημαντικότερα κριτήρια για τους καταναλωτές τα οποία αναφέρθηκαν και παραπάνω.

3.3 Catering δεξιώσεων

Το catering δεξιώσεων αφορά στην τροφοδοσία κοινωνικών και επαγγελματικών εκδηλώσεων, όπως γάμοι, βαφτίσεις, πάρτυ, ημερίδες, συνέδρια, εταιρικές παρουσιάσεις, παρουσιάσεις προϊόντων κ.τ.λ., οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε κτήματα, ξενοδοχεία, εκθεσιακά κέντρα, συνεδριακούς χώρους και σε άλλους χώρους εκδηλώσεων.

Στον υποκλάδο αυτό δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες διακρίνονται σε δύο ξεχωριστές κατηγορίες:

_ Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν λίγες εταιρείες μεγάλου μεγέθους, με κύκλο εργασιών άνω των €2,5 εκ., οι οποίες εδρεύουν στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), και οι οποίες καλύπτουν ευρύ

φάσμα υπηρεσιών και δυνατοτήτων προς τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα έχουν αναπτύξει συνεργασίες με σημαντικούς χώρους εκδηλώσεων και διασκέδασης.

_ Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει μεγάλος αριθμός ΜΜΕ, κυρίως Ο.Ε. και Ε.Ε., οι οποίες δραστηριοποιούνται τόσο στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, όσο και στην υπόλοιπη επικράτεια.

Επιπλέον, στο χώρο αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο, ζαχαροπλαστεία, αρτοποιεία και εστιατόρια να επεκτείνουν το πεδίο δραστηριότητάς τους, προσφέροντας υπηρεσίες catering σε δεξιώσεις, με στόχο να «συμπληρώνουν» με τον τρόπο αυτό τον κύκλο εργασιών τους. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε ολόκληρη τη χώρα, ωστόσο είναι πιο έντονο στην επαρχία, όπου οι αμιγώς εταιρείες catering είναι λίγες (ειδικά με νομική μορφή Α.Ε. ή Ε.Π.Ε.).

Τέλος, αρκετά catering, κυρίως των μεγάλων ξενοδοχείων, αναλαμβάνουν να καλύψουν, εκτός από τις ανάγκες εστίασης του ιδίου ξενοδοχείου, δεξιώσεις και σε τρίτους χώρους συνεστιάσεων και διασκέδασης, προσφέροντας υπηρεσίες ‘‘outside

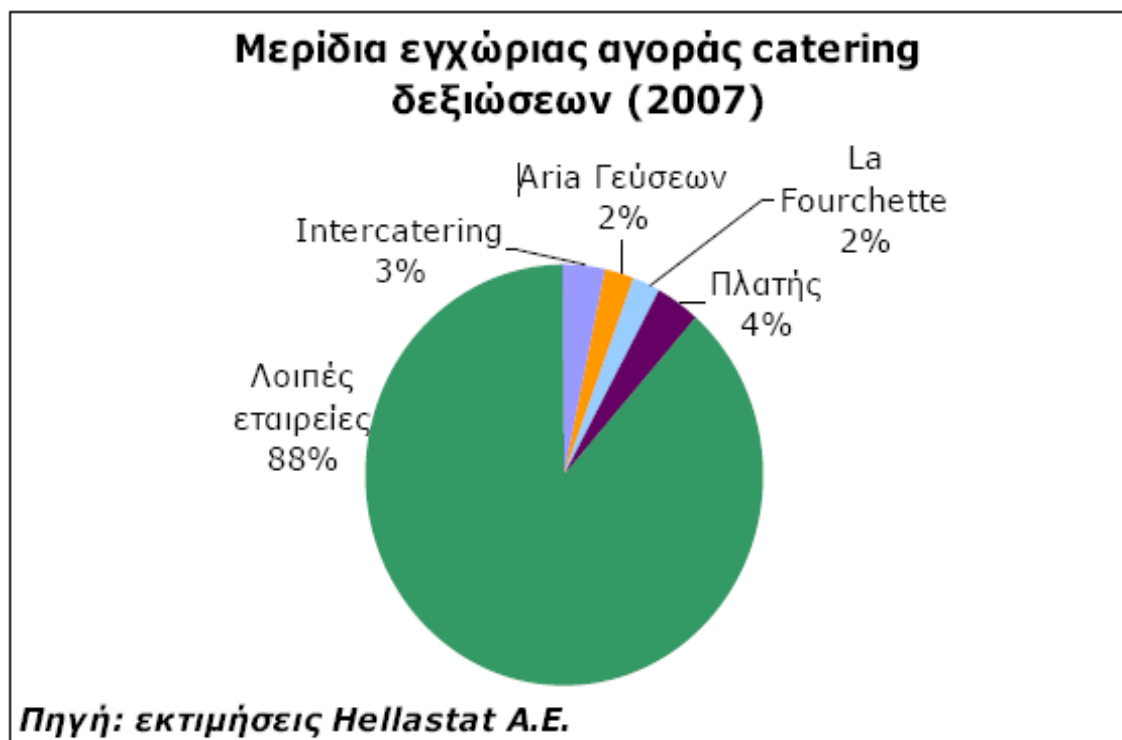
catering”. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεδιακρίνουν τα έσοδα της συγκεκριμένης δραστηριότητας από τα συνολικά έσοδα στις ετήσιες λογιστικές καταστάσεις τους.

Ο υποκλάδος του catering δεξιώσεων εκτιμάται σε €200εκ. περίπου. Στην Ελλάδα ακολουθεί συνεχή ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αναμένεται να συνεχιστεί στα προσεχή έτη. Πιο συγκεκριμένα, στην επόμενη τριετία εκτιμάται ότι ο συγκεκριμένος υποκλάδος θα αναπτυχθεί με ρυθμούς της τάξης 2-3%.

Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου δε ξεχωρίζουν μόνο λόγω του μεγέθους του κύκλου εργασιών τους, αλλά και για τη δυνατότητα που έχουν να καλύψουν εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους από πλευράς ατόμων, να καλύψουν περισσότερες από μία εκδηλώσεις ανά ημέρα και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και εκτός των ορίων του νομού όπου εδρεύουν, σε αντίθεση με τις μικρές εταιρείες του κλάδου.

Λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον υποκλάδο, παρατηρείται χαμηλή συγκέντρωση, όσον αφορά στα μερίδια των εταιρειών. Οι 4 μεγαλύτερες εταιρείες κατέχουν το 11% της αγοράς (όλες εδρεύουν στην Αθήνα και ως επί το πλείστον το πελατολόγιό τους προέρχεται από την πρωτεύουσα). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν έχουν υπολογιστεί ξεχωριστά μερίδια αγοράς για τα ξενοδοχειακά catering (για παράδειγμα Athens Plaza, Intercontinental, Ledra Marriott, Πεντελικόν).

Διάγραμμα 4.2.1



Οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου είτε διαθέτουν ιδιόκτητους χώρους εκδηλώσεων, είτε συνεργάζονται, με αποκλειστικό τρόπο, με τρίτους χώρους (για παράδειγμα με κτήματα), είτε συνδυάζουν τους προαναφερθέντες τρόπους. Η επιλογή της αποκλειστικής συνεργασίας με συγκεκριμένο χώρο εκδήλωσης δημιουργεί οικονομίες κλίμακας για μια επιχείρηση catering, καθώς αναπτύσσει τεχνογνωσία, αυτοματισμούς και εξειδίκευση στην οργάνωση μιας εκδήλωσης στον εκάστοτε χώρο, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει μείωση του κόστους. Στις περιπτώσεις των αποκλειστικών συνεργασιών πραγματοποιούνται συνήθως συμφωνίες μεταξύ της εταιρείας catering και του ιδιοκτήτη του χώρου για την κατανομή της χρέωσης στον πελάτη (για παράδειγμα σε αναλογία 60%-40%).

Άλλος σημαντικός λόγος που οι εταιρείες catering επιδιώκουν τις αποκλειστικές συνεργασίες είναι για να διαφυλάξουν τη φήμη τους, όσον αφορά στην ποιότητα του φαγητού. Έχοντας συνεργασίες με συγκεκριμένους χώρους κατά αποκλειστικότητα, ελαχιστοποιούν την πιθανότητα να συμβεί ένα διατροφικό σκάνδαλο, το οποίο θα επηρεάσει αρνητικά το σύνολο των εταιρειών catering που

τροφοδοτούν ένα συγκεκριμένο χώρο, ανεξαρτήτως ποια εταιρεία είναι η υπαίτια. Η τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών του κλάδου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς υπάρχει έντονος ανταγωνισμός λόγω ύπαρξης μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και ο πελάτης, είτε ιδιώτης είτε επιχείρηση, πραγματοποιεί έρευνα αγοράς πριν καταλήξει στην επιλογή του. Με εξαίρεση την κατηγορία εκείνη των πελατών που έχει την οικονομική δυνατότητα και επιθυμεί να προσλάβει μια εταιρεία catering με υψηλή φήμη και υψηλές τιμές, οι υπόλοιποι πελάτες αναζητούν την καλύτερη δυνατή λύση από πλευράς τιμής. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες του κλάδου και ειδικότερα οι ΜΜΕ, οι οποίες ως επί το πλείστον απευθύνονται στο κοινό που ενδιαφέρεται πρωτίστως για το συνολικό κόστος μιας δεξίωσης, διατηρούν πιο χαμηλές τιμές σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, προκειμένου να εξασφαλίσουν το πελατολόγιό τους.

Χαρακτηριστικό του υποκλάδου του catering δεξιώσεων είναι επίσης, το γεγονός ότι στην επαρχία οι τιμές των εταιρειών είναι αισθητά χαμηλότερες από τις αντίστοιχες στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη). Κύριος λόγος είναι το γεγονός ότι συνήθως οι εκδηλώσεις αφορούν σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, κυρίως στους γάμους, δίνοντας τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να προσφέρει χαμηλότερες τιμές ανά καλεσμένο. Επιπλέον, στην επαρχία είναι πιο έντονος, σε σχέση με τα μεγάλα αστικά κέντρα, ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις και άλλους τρόπους οργάνωσης των δεξιώσεων (για παράδειγμα δεξιώσεις σε ταβέρνες, λαϊκά γλέντια, συγκεντρώσεις σε σπίτια κ.τ.λ.), οπότε οι εταιρείες catering οφείλουν να ακολουθούν διαφορετική τιμολόγηση, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού για τις υπηρεσίες τους.

Εκτός από την τιμολογιακή πολιτική, η φήμη και η ποιότητα των γευμάτων στο συγκεκριμένο υποκλάδο παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχή πορεία μιας εταιρείας και αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνισμού. Ειδικά για τις ΜΜΕ, η ποιότητα των παρεχόμενων γευμάτων έχει βαρύνουσα σημασία στην προσπάθεια επιβίωσής τους σε αυτόν τον έντονα ανταγωνιστικό κλάδο, καθώς δε διαθέτουν ανάλογο “brand name” με τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, το οποίο να είναι συνδεδεμένο με τους τομείς της ποιότητας και της συνέπειας στην παροχή υπηρεσιών.

Άλλο στοιχείο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων είναι η κατοχή πιστοποιητικών ποιότητας, τα οποία συμβάλλουν επίσης στην προβολή μιας εταιρείας. Η υιοθέτηση

των πιστοποιητικών αυτών ωστόσο, συνεπάγεται σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις, καθώς και αύξηση των διαδικασιών και της ενδοεταιρικής γραφειοκρατίας. Το κόστος αυτό είναι σημαντικότερο για τις ΜΜΕ, λόγω του περιορισμένου αριθμού των συνεστιάσεων που εξυπηρετούν. Παρόλα αυτά, λόγω της ευαισθησίας του συγκεκριμένου κλάδου, της σχέσης του με τα τρόφιμα και την υγιεινή, οι περισσότερες εταιρείες, ανεξαρτήτως μεγέθους, επιδιώκουν την υιοθέτηση τέτοιων πιστοποιητικών. Σημειώνουμε ότι εταιρείες από άλλους κλάδους, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία κ.τ.λ., οι οποίες ήδη κατέχουν πιστοποιητικά ποιότητας που απαιτούνται για την παρασκευή τροφίμων, επιδιώκουν την παροχή υπηρεσιών catering, προκειμένου να αποσβέσουν ταχύτερα το σχετικό κόστος.

Οι ΜΜΕ διαθέτουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, που είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή η αίσθηση που μπορούν προσφέρουν στον πελάτη ότι αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα για αυτούς και ότι θα καλυφθούν όλες οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του με άμεσο τρόπο και προσωπική φροντίδα. Από την άλλη, οι πολύ μεγάλες εταιρείες υπερτερούν στο θέμα της οργάνωσης, έχοντας υπεύθυνους σε κάθε διαφορετικό τμήμα (επικοινωνίας, παραγωγής, διάθεσης των προϊόντων, διαμόρφωσης του χώρου κ.τ.λ.), γεγονός το οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση του “brand name” τους.

Όσον αφορά στην προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου πραγματοποιούν σημαντικές διαφημιστικές δαπάνες, κυρίως με καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο (για παράδειγμα σε κλαδικά περιοδικά, σε περιοδικά γάμων, σε οικονομικές εφημερίδες κ.ά.), καθώς και με απευθείας προσέγγιση (business to business) πιθανών πελατών. Η διαμόρφωση ιστοσελίδας επίσης, είναι απαραίτητη για την προβολή μιας εταιρείας, καθώς φέρνει σε επαφή την εταιρεία με τον υποψήφιο πελάτη, ενώ διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την πρώτη επαφή για τη ζήτηση προσφοράς μιας εκδήλωσης.

Πλεονέκτημα για τις ΜΜΕ αποτελεί το γεγονός ότι στο συγκεκριμένο υποκλάδο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Έτσι οι ΜΜΕ, χωρίς να επιβαρυνθούν με σημαντικά κονδύλια για προβολή και προώθηση, βασίζουν την ανάπτυξη του πελατολογίου τους σε μεγάλο βαθμό στην καλή τους φήμη και στη διάδοση της ποιότητάς τους από τους πελάτες τους σε

τρίτους.

Ο υποκλάδος του catering δεξιώσεων παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Αναλυτικότερα, η δραστηριότητα των εταιρειών επηρεάζεται άμεσα από τον αριθμό των δεξιώσεων γάμων και επομένως αυξάνεται κατά τη διάρκεια της περιόδου από Μάιο έως Σεπτέμβριο (συγκριτικά λιγότερο το μήνα Αύγουστο) και κυρίως τις Παρασκευές και τα Σαββατοκύριακα. Επομένως, προκειμένου μια εταιρεία να εδραιωθεί στο χώρο, ανεξαρτήτως μεγέθους, οφείλει να διευρύνει το πελατολόγιό της με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει δεξιώσεις καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, καθώς επίσης και τις καθημερινές. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του εταιρικού πελατολογίου και η ανάληψη δεξιώσεων για εταιρικές παρουσιάσεις, οι οποίες μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε ημέρα εντός του έτους αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων, η οποία μπορεί να αμβλύνει το φαινόμενο της εποχικότητας.

Σημειώνεται ότι κατά τη διάρκεια των δίσεκτων ετών παρατηρείται μια σημαντική μείωση του αριθμού των γάμων σε απόλυτα μεγέθη, ωστόσο οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από το γεγονός αυτό (καθώς δεν παρατηρείται μείωση των δεξιώσεων που απευθύνονται στις εταιρείες catering).

Το catering δεξιώσεων απαιτεί σχετικά υψηλό αρχικό κόστος για την απόκτηση του εξοπλισμού, καθώς αυτός διαχωρίζεται σε εξοπλισμό για την παραγωγή μεγάλου αριθμού γευμάτων (κουζίνα, ψυγεία, σκεύη, φορητά κ.τ.λ.) και σε εξοπλισμό για την διάθεση των γευμάτων αυτών (τραπεζοκαθίσματα, καλύμματα, σερβίτσια κ.τ.λ.). Ο εξοπλισμός είναι είτε ιδιόκτητος, είτε αποκτάται με χρηματοδοτική μίσθωση (leasing).

Το catering δεξιώσεων χαρακτηρίζεται ως κλάδος εντάσεως εργασίας και το εργατικό δυναμικό καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του κόστους των εταιρειών. Επιπλέον, λόγω της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο, οι εταιρείες χρησιμοποιούν αρκετούς εποχιακούς υπαλλήλους, καθώς και αρκετούς έκτακτους υπαλλήλους, οι οποίοι απασχολούνται συνήθως στην εξυπηρέτηση των πελατών σε μια εκδήλωση (σέρβις). Όσον αφορά στο κόστος των πρώτων υλών, αυτό είναι υψηλό και βαίνει συνεχώς αυξανόμενο (ως συνέπεια κυρίως της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας), γεγονός που δυσχεραίνει ιδιαίτερα τις ΜΜΕ. Τέλος, τα λοιπά κόστη αφορούν σε κόστη όπως η ενοικίαση εξοπλισμού ή η συντήρηση του υπάρχοντος, η ενοικίαση του χώρου εκδήλωσης κ.τ.λ.

Διάγραμμα 4.2.2



Ο συγκεκριμένος υποκλάδος παρουσιάζει χαμηλά εμπόδια εισόδου, αφενός γιατί το ισχύον νομικό πλαίσιο το επιτρέπει αυτό (η διαδικασία έναρξης εργασιών στο χώρο είναι σχετικά εύκολη) και αφετέρου γιατί, όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι εύκολο να διευρύνουν τη δραστηριότητά τους στο συγκεκριμένο χώρο αρκετοί παραπλήσιοι κλάδοι. Παρόλα αυτά, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου οι υπάρχουσες εταιρείες λειτουργούν κυρίως με αποκλειστικές συνεργασίες με συγκεκριμένα κτήματα και χώρους εκδηλώσεων, δυσχεραίνεται η είσοδος νέων επιχειρήσεων, υπό την έννοια ότι δεν είναι εύκολη η πρόσβασή τους στους συγκεκριμένους χώρους και κατά συνέπεια η ανάπτυξη δικτύου συνεργασιών.

Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης

Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης στην αγορά του catering δεξιώσεων

Αριθμός γεννήσεων και γάμων. Ο ετήσιος αριθμός των γεννήσεων και των γάμων επηρεάζει τον κύκλο εργασιών των εταιρειών του υποκλάδου του catering δεξιώσεων. Ειδικότερα, όσες περισσότερες γεννήσεις και γάμοι λαμβάνουν χώρα - κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου είναι πιο πιθανό μια δεξίωση να αναληφθεί από εταιρεία του κλάδου και όχι από κάποιας άλλης μορφής εταιρεία, όπως ένα τοπικό εστιατόριο για παράδειγμα - τόσο αυξάνεται η ζήτηση των υπηρεσιών catering.

Πίνακας 4.5.1

Γάμοι που τελέστηκαν στην Ελλάδα κατά τα έτη 2000-2006 κατά τόπο μόνιμης κατοικίας του συζύγου							
Νομός	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αττική	17.930	21.785	21.146	22.833	18.444	22.852	20.950
Θεσ/κη	5.343	5.919	6.023	6.273	5.490	6.326	5.974
Λάρισα	1.180	1.430	1.399	1.555	1.345	1.435	1.390
Αχαΐα	1.229	1.585	1.550	1.712	1.481	1.793	1.644
Ηράκλειο	1.257	1.674	1.622	1.759	1.447	1.757	1.712
Σύνολο	26.939	32.393	31.740	34.132	28.207	34.163	31.670
Σύνολο χώρας	48.880	58.491	57.872	61.081	51.377	61.043	57.802

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Πίνακας 4.5.2

Γεννήσεις ζώντων στην Ελλάδα κατά τα έτη 2000-2006 κατά τόπο μόνιμης κατοικίας της μητέρας							
Νομός	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αττική	36.972	36.967	37.481	38.446	38.901	39.182	40.925
Θεσ/κη	11.390	11.094	11.631	11.204	11.604	11.835	12.530
Λάρισα	2.808	2.692	2.878	2.825	2.913	3.104	3.265
Αχαΐα	3.117	2.951	3.155	3.320	3.296	3.315	3.307
Ηράκλειο	3.261	3.345	3.369	3.528	3.581	3.639	3.796
Σύνολο	57.548	57.049	58.514	59.323	60.295	61.075	63.823
Σύνολο χώρας	103.267	102.282	103.569	104.420	105.655	107.545	112.042

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

_ **Οικονομική συγκυρία.** Η εκάστοτε οικονομική κατάσταση της αγοράς, καθώς και το βιοτικό επίπεδο των γονέων ή των ζευγαριών που πρόκειται να παντρευτούν, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των πωλήσεων των εταιρειών. Όσο υψηλότερο είναι το βιοτικό επίπεδο και όσο πιο ευνοϊκή η οικονομική συγκυρία, τόσες περισσότερες δεξιώσεις γάμων και βαφτίσεων αναμένεται να αναληφθούν από τις εταιρείες του κλάδου.

_ **Συνεδριακός τουρισμός.** Ο συνεδριακός τουρισμός συνδέεται θετικά με τη ζήτηση υπηρεσιών τροφοδοσίας. Όσα περισσότερα συνέδρια λαμβάνουν χώρα,

είτε σε ξενοδοχεία είτε σε λοιπούς συνεδριακούς χώρους, τόσο αυξάνονται οι ανάγκες σε υπηρεσίες catering.

Γεωγραφική κατανομή των εταιρειών

Σύμφωνα με την απογραφή των ελληνικών επιχειρήσεων που διεξήχθη από την Hellstat A.E. την περίοδο από Φεβρουάριο έως Ιούνιο του 2008, οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες catering εκτιμάται ότι ανέρχονται σε 3.000 περίπου. Η Αττική κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο εταιρειών (32%), καθώς 960 περίπου εδρεύουν στο συγκεκριμένο νομό. Στη Θεσσαλονίκη δραστηριοποιούνται 275 εταιρείες περίπου (μερίδιο 9%), ενώ άλλοι νομοί της χώρας με υψηλά, συγκριτικά, ποσοστά είναι τα Δωδεκάνησα και η Κέρκυρα, με μερίδιο 7% και 5% αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου αφορά κυρίως στο catering δεξιώσεων, λόγω των χαμηλών εμποδίων εισόδου και της δραστηριοποίησης εταιρειών συναφών κλάδων.

Σχετικά με τη γεωγραφική κατανομή των εταιρειών, συμπεραίνεται ότι η συγκέντρωση στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα συνδέεται άμεσα με τις υψηλότερες, σε απόλυτο μέγεθος, ανάγκες τροφοδοσίας των κοινωνικών και επαγγελματικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται στις περιοχές αυτές. Αναλυτικότερα, στους δυο μεγαλύτερους, από πλευράς πληθυσμού, νομούς της χώρας, είναι λογικό να λαμβάνουν χώρα περισσότερες δεξιώσεις (για παράδειγμα, γάμοι και βαφτίσεις), να διοργανώνονται περισσότερα συνέδρια και ημερίδες και να λειτουργούν περισσότερα νοσοκομεία, εκπαιδευτήρια κ.τ.λ., σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Καθώς οι προαναφερθείσες περιπτώσεις ταυτίζονται με τις κύριες κατηγορίες πελατών στις οποίες απευθύνονται οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών catering, επιβεβαιώνεται ο υψηλός αριθμός τους. Επιπλέον, η σημαντική παρουσία εταιρειών στα Δωδεκάνησα, την Κέρκυρα και την Κρήτη συνδέεται με τον υψηλό αριθμό συνεδρίων και λοιπών επαγγελματικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται στις συγκεκριμένες περιοχές, καθώς και με την υψηλή τουριστική κίνηση.

Διάγραμμα 4.6.1



Τέλος, όσον αφορά στις 35 εταιρείες του δείγματος, είναι ενδεικτικό το γεγονός ότι οι 21 εδρεύουν στην Αθήνα (μερίδιο 60%) και άλλες 7 στη Θεσσαλονίκη (μερίδιο 20%). _ηλαδή στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα δραστηριοποιείται το 80% των εξεταζόμενων εταιρειών. Από τις υπόλοιπες εταιρείες, οι 4 εδρεύουν στην Κρήτη και από μία στη Ρόδο, τα Ιωάννινα και το Βόλο.

3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σταθερότητα με πολύ μικρούς ετήσιους ρυθμούς αύξησης αναμένεται ότι θα παρουσιάσει στο άμεσο μέλλον η συνολική αγορά του καφέ (ελληνικού, στιγμιαίου, φίλτρου και espresso), η οποία δεν παρουσίασε ιδιαίτερες μεταβολές από έτος σε έτος τα τελευταία εννέα χρόνια (1993-2001). Σύμφωνα με την πρόσφατη κλαδική μελέτη της ICAP για τον καφέ, διαπιστώνεται ότι η συγκεκριμένη αγορά αυξάνει με πολύ μικρούς ρυθμούς - το 2001 ανήλθε σε 23.450 τόνους έναντι 21.200 τόνων το 1993 - κάτι που καθιστά φανερό ότι διέρχεται μια περίοδο ωριμότητας. Από την άλλη πλευρά η εναρμόνιση των καταναλωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων στα ευρωπαϊκά πρότυπα τα τελευταία χρόνια, επηρεάζει σημαντικά την κατανάλωση καφέ. Ειδικότερα, την επόμενη διετία εκτιμάται ότι η κατανάλωση ελληνικού καφέ θα συνεχίσει να μειώνεται οριακά (λιγότερο από 1% ετησίως), όπως και τα προηγούμενα έτη, ο στιγμιαίος καφές θα σταθεροποιηθεί με μικρούς ρυθμούς αύξησης της κατανάλωσής του που θα κυμανθούν στο 1%-1,5%, η κατανάλωση καφέ

φίλτρου θα παρουσιάσει ετήσιες αυξήσεις περίπου 2%-3%, ενώ η κατανάλωση espresso αναμένεται να παρουσιάσει ετήσιες αυξήσεις κατά 15%-18%. Αναφορικά με τη διάρθρωση του κλάδου, όπως αναφέρεται στη μελέτη της ICAP, αναμένεται ότι η συγκέντρωσή του θα αυξηθεί περαιτέρω στο μέλλον. Τρεις πολυεθνικές επιχειρήσεις ελέγχουν την ελληνική αγορά του καφέ. Στον ελληνικό καφέ κυρίαρχες επιχειρήσεις είναι η Nestle Ελλάς Α.Ε. και η BRAVO Βιομηχανία Καφέδων Α.Ε. Ηγέτιδα επιχείρηση στο στιγμιαίο καφέ είναι η Nestle, η Kraft Foods Ελλάς Α.Ε. κυριαρχεί στον καφέ φίλτρου, ενώ στον καφέ espresso κυρίαρχη θέση κατέχει η ΚΑΦΕΑ Α.Ε. Στον κλάδο του καφέ δραστηριοποιούνται και πολλές μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες πραγματοποιούν ποικίλες δραστηριότητες, όπως είναι: να εισάγουν ωμό καφέ, να κάνουν επεξεργασία διαφόρων τύπων καφέ, να εισάγουν συσκευασμένο καφέ ή επεξεργασμένο χύμα και να το συσκευάζουν ή να επανεξάγουν ωμό καφέ (transit). Σήμερα, ο καφές διατίθεται στο εμπόριο χύμα ή συσκευασμένος, ενώ κατευθύνεται άμεσα ή έμμεσα (μέσω χονδρεμπόρων) στο λιανεμπόριο (κυρίως σε σούπερ μάρκετ), σε καφεκοπτεία και χώρους μαζικής εστίασης (καφετέριες, ξενοδοχεία, κ.λπ.). Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, οι μικροί καφεκόπτες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν πρόβλημα και οι πωλήσεις τους να μειωθούν εξαιτίας της στροφής των καταναλωτών προς το συσκευασμένο ελληνικό καφέ, αλλά και της υποχρεωτικής εφαρμογής συστημάτων ελέγχου ποιότητας (π.χ. HACCP). Πρόβλημα αναμένεται να αντιμετωπίσουν και κάποιες από τις μικρές επιχειρήσεις επεξεργασίας καφέ, καθώς και κάποιες από τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εισαγωγές ωμού καφέ. Σημειώνεται ότι ο καφές αποτελεί ένα προϊόν το οποίο είναι αποκλειστικά εισαγόμενο. Εισάγεται είτε ωμός, οπότε και επεξεργάζεται από εγχώριες επιχειρήσεις ή επανεξάγεται ωμός, είτε επεξεργασμένος (συσκευασμένος ή χύμα και συσκευάζεται στην Ελλάδα). Εισαγωγές ωμού καφέ πραγματοποιούνται από όλες τις παραγωγικές χώρες καφέ στον κόσμο και κατά κύριο λόγο από τη Βραζιλία και την Ακτή του Ελεφαντοστού. Επεξεργασμένο καφέ εισάγει η Ελλάδα κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συγκεκριμένα από τη Γερμανία. Οι εξαγωγές καφέ κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Αφορούν την επανεξαγωγή ωμού καφέ (transit) και την εξαγωγή επεξεργασμένου ελληνικού, κατά κύριο λόγο, καφέ, κυρίως σε χώρες με έντονο ελληνικό στοιχείο.

Εξελίξεις στις κατηγορίες καφέ

- Ο ελληνικός καφές αποτελεί τη μοναδική κατηγορία καφέ με πτωτική τάση (περίπου 1% ετησίως) καθ' όλη σχεδόν την εξεταζόμενη περίοδο. Ωστόσο ο ελληνικός καφές εξακολουθεί να αποτελεί το κύριο προτιμώμενο είδος καφέ από τους καταναλωτές με ετήσια κατανάλωση που ξεπερνά το 60% της συνολικής. Σύμφωνα με τα στοιχεία που

παρουσιάζονται στη μελέτη της ICAP, η συνολική εγχώρια κατανάλωση ελληνικού καφέ ανήλθε την περασμένη χρονιά στους 14.550 τόνους έναντι 15.200 τόνων το 1993, καλύπτοντας έτσι το 62% και 71,7% της συνολικής κατανάλωσης αντίστοιχα. Αξίζει εδώ να επισημάνουμε ότι αυτή η κατηγορία καφέ παρουσιάζει μια ιδιαιτερότητα, καθώς σημαντικές ποσότητές του διακινούνται σε χύμα μορφή. Παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή των καταναλωτών προς το συσκευασμένο ελληνικό καφέ, με αποτέλεσμα το 53,4% αυτού που καταναλώθηκε το 2001 να είναι συσκευασμένος, ενώ το 1993 το ποσοστό αυτό ανερχόταν στο 45,7%.

Ο ελληνικός καφές προτιμάται κυρίως από άτομα άνω των 35 ετών και είναι ιδιαίτερα αγαπητός στις μεγαλύτερες ηλικίες. Διαπιστώνεται ωστόσο μια υποκατάστασή του από άλλα είδη καφέ στις μικρότερες ηλικίες, κάτι που εξηγεί και την πτωτική του τάση. Πρόκειται για ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της παρακμής στον κύκλο ζωής του. Οι εταιρίες προσπαθούν να ανακόψουν αυτή την παρακμή, έχοντας επιτύχει μια σταθεροποίηση, ενώ κάποιες προσπαθούν να επανατοποθετήσουν το προϊόν απευθυνόμενες σε μικρότερες ηλικίες. Εκτιμάται ότι θα συνεχίσει τη φθίνουσα πορεία του και στο μέλλον έστω και σε πολύ μικρό ποσοστό ετησίως (μικρότερο του 1%).

- Ο στιγμιαίος καφές εμφάνισε την εξεταζόμενη περίοδο ανοδική τάση με εξαίρεση την τελευταία διετία, όπου παρουσίασε σταθερότητα όπως και ο ελληνικός καφές. Ειδικότερα, ο στιγμιαίος καφές παρουσιάζει αύξηση της κατανάλωσής του τους θερινούς μήνες οπότε και καταναλώνεται κατά κύριο λόγο κρύος (φραπέ). Η χρονική περίοδος Μάιος - Οκτώβριος είναι εκείνη όπου διαπιστώνεται σημαντική αυξητική τάση - η μεγάλη κατανάλωση φραπέ αποτελεί ελληνικό φαινόμενο - ενώ τους υπόλοιπους μήνες η κατανάλωση βρίσκεται σε μικρότερα επίπεδα.

Η αγορά του στιγμιαίου καφέ ανήλθε σε 5.000 τόνους την περασμένη χρονιά σημειώνοντας σημαντική διαχρονική άνοδο σε σχέση με το 1993 όπου είχε διαμορφωθεί στους 4.100 τόνους.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι στο μέλλον ίσως αρχίσει μια πολύ μικρή μείωση στην κατανάλωσή του, με μεταφορά των προτιμήσεων κατά κύριο λόγο στον espresso. Οι νέοι τύποι αρωματικών στιγμιαίων καφέδων, οι οποίοι εμφανίσθηκαν πρόσφατα και υποστηρίχθηκαν έντονα διαφημιστικά, αναμένεται να έχουν σημαντικότερη παρουσία και ίσως δώσουν μια νέα δυναμική στο χώρο του στιγμιαίου καφέ, ανακόπτοντας έτσι μια πιθανή μείωση.

Ο στιγμιαίος καφές θα παρουσιάσει σταθερότητα με πολύ μικρές αυξήσεις περίπου 1%-1,5% ετησίως.

- Ο καφές φίλτρου εμφανίζει επίσης σταθερότητα τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ παρουσίασε και αυτός ανοδικές τάσεις την εξεταζόμενη περίοδο. Καταναλώνεται κατά κύριο λόγο στο χώρο εργασίας, λόγω της εύκολης παρασκευής του. Η κατανάλωση του καφέ φίλτρου αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική της πορεία και τα επόμενα χρόνια. Η άνοδος αυτή θα είναι αποτέλεσμα των αυξανόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών για καφέ φίλτρου, καθώς και του σημαντικού ρόλου που αναμένεται να διαδραματίσουν νέοι τύποι αρωματικών καφέδων φίλτρου που εισήχθησαν πρόσφατα στην αγορά. Ο καφές φίλτρου εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει αύξηση στην κατανάλωσή του κατά 2%-3% ετησίως.

- Πολύ δυναμική παρουσία έχει ο καφές espresso, η κατανάλωση του οποίου αν και μικρή αυξάνεται με ρυθμούς πολύ μεγαλύτερους από τα υπόλοιπα είδη καφέ, ενώ παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι ο συγκεκριμένος καφές θα καταλαμβάνει ολοένα και περισσότερο μερίδιο στη συνολική κατανάλωση καφέ.

Σήμερα ο καφές espresso καταναλώνεται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας και κατά κανόνα σε χώρους μαζικής εστίασης, ενώ η κατανάλωση του espresso στο σπίτι βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλά επίπεδα και η τάση αυτή δεν αναμένεται να αλλάξει στο άμεσο μέλλον.

Εκτιμάται ότι ο καφές espresso θα παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα επόμενα 2-3 έτη με ετήσια ποσοστιαία άνοδο 15%-18%.

4. Βιβλιογραφία

Βιβλία

Auerbach and Kotlikoff , A & L (1995),Μακροοικονομία ,μια ολοκληρωμένη Προσέγγιση ,Εκδόσεις “Ελλην”

Πετρόφ Γ. , Τζωρτζάκης Κ. , Τζωρτζάκη Α. (2002) ,Μαρκετινγκ μάνατζμεντ (η Ελληνική προσέγγιση ,Γέρακας , Εκδόσεις Rosili

Τερζίδης Κ., (2004),Μάνατζμεντ στρατηγική Προσέγγιση ,Αθήνα , Σύγχρονη Εκδοτική

Περιοδικά

Βαρβάτη Α. (2008),”Χτήστε την επιτυχία σας σε 10 βήματα» , Ζαχαροπλαστείο- Gelateria ,N121 , σελ 62-64

Ξυπολιτάς Γ. ,(2008) , « Κοστολογήστε σωστά τα προϊόντα σας» , Ζαχαροπλαστείο- Gelateria ,N121 , σελ 76-77

Λημναίος Γ. (2009) «Παρακινείτε το προσωπικό σας» , Ζαχαροπλαστείο- Gelateria, N129 , σελ . 66-68

Fedima , (2009) «Έρευνα αγοράς της Fedima για αρτοποιεία & ζαχαροπλαστεία» , Αρτοποιός ,N 113 σελ. 54- 60

Καρρόρη Λ.(2011) Franchise Success, N 44 σελ. 4

Ιστοσελίδες

Θεοδώρου Θ. , «Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις και στην εκπαίδευση»,

<http://www.alfavita.gr/artra/art848a.php>

Φιλιππίδης Π., «Στρατηγικό Μάρκετινγκ και σχεδιασμός» , <http://www.pittheus.com>

Μπελέγρη Α. , Μιχαηλίδης Π. ,(2004) , «ΤοΜακροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης» , online, <http://epixeirein.ntua.gr>