

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης (MARKETING)

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

ΘΕΜΑ: Διεθνής δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης εν μέσω κρίσης: Η περίπτωση της ZANAE Α.Ε.



Επιβλέπον Καθηγητής: Ασημακόπουλος Κων/νος

Σπουδαστές: Ξάνθος Αθανάσιος

Κονταζή Γεωργία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης (MARKETING)

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

ΘΕΜΑ: Διεθνής δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης εν μέσω κρίσης: Η περίπτωση της ZANAE Α.Ε.



Επιβλέπον Καθηγητής: Ασημακόπουλος Κων/νος

Σπουδαστές: Ξάνθος Αθανάσιος

Κονταξή Γεωργία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

Για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο, Καθηγητή Εφαρμογών στον Τομέα Πληροφορικής και Τεκμηρίωσης, που μας έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθούμε με τη συγκεκριμένη μελέτη, παρέχοντάς μας την απαιτούμενη καθοδήγηση και πληροφόρηση.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους κ. Τζίκα Αντώνη, Διευθυντή Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ, και κ. Φτούλη Κοσμά, Διευθυντή Εξαγωγών της εταιρείας ZANAE A.E., για τον χρόνο και την πληροφόρηση που μας διαθέσανε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	9
1.1 Πώς και γιατί προέκυψε η κρίση	9
1.2 Οικονομική κρίση: τα αδιέξοδα και η διέξοδος	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	11
2.1 Τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν την παγκόσμια αγορά.....	11
2.2 Οι ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις χρειάζονται σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ και ποιότητα	11
2.3 Εξαγωγές χωρίς γραφειοκρατία	13
2.3.1 Single Window	14
2.3.2 Ριζικές αλλαγές	15
2.4 Αύξηση 65% των εξαγωγών το Σεπτέμβριο	15
2.5 Εφικτό ένα άλμα των εξαγωγών στο 16% του ΑΕΠ μέχρι το 2014	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	21
4.1 Γενικά χαρακτηριστικά.....	21
4.2 Ζήτηση.....	21
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	22
4.3.1 Ανταγωνιστικά Προϊόντα.....	23
4.4 Προσφορά	24
4.5 Αγορά	25
4.6 Θεσμικό Πλαίσιο.....	25
4.7 Διαφημιστική δαπάνη.....	33
4.8 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Παραγωγής και Εισαγωγής Έτοιμων Φαγητών.....	33
4.9 Μέγεθος Αγοράς – Κατηγορίες Προϊόντων.....	34
4.10 Κωδικοί εξωτερικού εμπορίου έτοιμων φαγητών.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	37
5.1 Γενικά	37
5.2 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών.....	38
5.3 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες	38
5.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	39

5.5 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών	39
5.6 Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΖΑΝΑΕ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	52
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	52
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ασχολείται με την περίπτωση της ελληνικής εταιρείας ZANAE A.E. η οποία δραστηριοποιείται στο διεθνή χώρο εν μέσω κρίσης. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία για την οικονομική κρίση. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων, πως μπορούν να απαλλαγούν από την γραφειοκρατία και γιατί πρέπει να αυξηθούν οι εξαγωγές. Στην συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται ποιος ο ρόλος της εξωστρέφειας στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει κάποια γενικά χαρακτηριστικά όπως η ζήτηση, η προσφορά, και η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου των έτοιμων φαγητών. Ακολουθεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι όπου είναι τα συμπεράσματα και οι προοπτικές του κλάδου των έτοιμων φαγητών και η SWOT ANALYΣΗ. Κλείνοντας υπάρχει το case study της ZANAE A.E. και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτό και την υπόλοιπη εργασία. Τέλος είναι το παράρτημα που περιέχει τον ισολογισμό της επιχείρησης και την συνέντευξη των αρμοδίων προσώπων.

ABSTRACT

This thesis addresses the situation of the Greek company ZANAE SA which operates internationally in the midst of crisis. Initially in the first chapter out some general information on the economic crisis.

The second chapter refers to exports of Greek businesses, how to get rid of the bureaucracy and why we should increase exports. Then in the third chapter deals with what role openness in tackling the economic crisis

. The fourth chapter contains some general characteristics as demand, supply, and advertising spending in the sector of ready meals. Here is a very important part where the conclusions and prospects of the sector of ready meals and SWOT Analysis. In closing there is a case study of ZANAE SA and conclusions arising from it and the remaining work. Finally is the annex containing the balance sheet of the firm and interview relevant persons.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι έντονοι ρυθμοί ζωής, κυρίως στις μεγαλουπόλεις, η μείωση του ελεύθερου χρόνου, η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών και η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που ωθούν τη ζήτηση σε υψηλότερα επίπεδα. Παράλληλα, η διεύθυνση των τυποποιημένων έτοιμων φαγητών στα νοικοκυριά υποστηρίζεται από τη διάδοση των φούρνων μικροκυμάτων και των καταψυκτών χαμηλής ψύξης.

Στην παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας μας το επιχειρηματικό κλίμα του κλάδου έτοιμων φαγητών κυμαίνεται σε υψηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με το κλίμα στο σύνολο της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών.

Το βασικότερο πρόβλημα για τον κλάδο του τυποποιημένου έτοιμου φαγητού συνίσταται κυρίως στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα προϊόντα του κλάδου. Άξιο αναφοράς είναι ότι η προκατάληψη διέπει ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, κυρίως σε ό,τι αφορά την ποιότητα, τα συστατικά συντήρησης, την υγιεινή και την ασφάλεια των αντίστοιχων προϊόντων. Ωστόσο, η ενημέρωση των καταναλωτών για τις συνθήκες παραγωγής και την ποιοτική αξία των έτοιμων φαγητών, θα μπορούσε να αμβλύνει ως ένα βαθμό τη διστακτικότητα των καταναλωτών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται να εστιάσουν την προσοχή τους στο επίπεδο της τιμής και της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των αλυσίδων μαζικής εστίασης (συμπεριλαμβανομένων των delivery και των fast food).

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της διεθνής δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης (Περίπτωση ZANAE A.E.) και σε ποιο βαθμό έχει επιδράσει η παρούσα οικονομική κρίση στην εξαγωγική δραστηριότητά της.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από οικονομικά και επιστημονικά περιοδικά, από άρθρα που σχετίζονται με την οικονομική κρίση, την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου των έτοιμων φαγητών και από τις πληροφορίες που αποκομίσαμε από την προσωπική συνέντευξη αρμόδιων προσώπων της εταιρείας ZANAE A.E.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Πώς και γιατί προέκυψε η κρίση

Πριν από την οικονομική κρίση υπήρχε μια άλλη οικονομική κρίση, η οποία σε μεγάλο βαθμό ήταν αποτέλεσμα της μείωσης των εισοδημάτων της εργασίας, ως ποσοστό του συνολικού εθνικού εισοδήματος και είχε ισχυρό αντίκτυπο στην κατανομή του εισοδήματος στα υψηλά εισοδήματα, τη μείωση του εργατικού δυναμικού και κατ' επέκταση τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των λαϊκών τάξεων, αναγκάζοντάς τους σε χρέος προκειμένου να διατηρήσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Η πίστωση ήταν σχετικά εύκολο να επιτευχθεί, καθώς οι τιμές κατοικίας είχαν άνοδο, και υπό τον όρο ότι για να δανείζονται από τις τράπεζες θα πρέπει να θέτουν τα σπίτια ως εγγύηση. Η ανάπτυξη του πιστωτικού τομέα (και των οικονομικών) βασίστηκε στη μείωση του εισοδήματος εργασίας.

Η απελευθέρωση της τραπεζικής κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 οδήγησε σε μια φούσκα ακινήτων, με βάση το συγκρότημα των τραπεζών, ακινήτων, και τις βιομηχανίες κατασκευών. Στην Ισπανία, αυτό το συγκρότημα ήταν η κύρια κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης και είχε την υποστήριξη τόσο από τις κεντρικές όσο και από τις τοπικές αρχές, δεδομένου ότι οι τοπικές αρχές είχαν κατά κύριο λόγο χρηματοδοτηθεί από τους φόρους ακινήτων.

Τόνωση της ανάπτυξης της κατασκευής κατοικιών ήταν η εισροή μεταναστών, με τον πληθυσμό των μεταναστών να αυξάνεται από 4% έως 10% του πληθυσμού σε μόνο 10 χρόνια. Η κατασκευή σπιτιών ανήλθε στο 10% του ΑΕΠ, και σε αυτό τον τομέα παράγονται οι περισσότερες (αλλά πολύ χαμηλά αμοιβόμενες) θέσεις εργασίας και χρηματοδοτήθηκε με χρέος. Αυτή είναι η αιτία του τεράστιου ιδιωτικού χρέους στην Ισπανία (παρόμοια σε Ελλάδα και Πορτογαλία), η οποία διευκολύνθηκε από την εισαγωγή του ευρώ – πολύ πιο σταθερή στην οικονομία από ό,τι το εθνικό νόμισμα που αντικαταστάθηκε. Όταν η φούσκα έσκασε, το σύνολο της οικονομίας πιστωτικά ήρθε σε μια στάση. (Navvaro,2011)

1.2 Οικονομική κρίση: τα αδιέξοδα και η διέξοδος

Στους καιρούς που ζούμε οι συνθήκες για επιχειρηματικότητα είναι εξαιρετικά δυσμενείς. Οι επιχειρήσεις παλεύουν καθημερινά για την επιβίωσή τους. Τα κέρδη πια μοιάζουν σαν «άγνωστη λέξη» για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα οικονομικά αποτελέσματα του 2010 αποτυπώνονται σε τεράστιες ζημιές και διογκωμένες βραχυπρόθεσμες οφειλές, που οφείλονται στην εξαιρετικά πια συρρικνωμένη ρευστότητα των επιχειρήσεων. Από έρευνα του ΣΕΒΕ στις εξαγωγικές επιχειρήσεις προκύπτει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων σήμερα είναι το υψηλό κόστος χρηματοδότησης και τα υψηλά επιτόκια. Εστιάζοντας στη Βόρεια Ελλάδα, στοιχεία δείχνουν ότι για τον Μάιο του τρέχοντος έτους 55% των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσαν μείωση του τζίρου τους από τον προηγούμενο μήνα, και 24% δήλωσαν στασιμότητα.

Για να γίνει επανεκκίνηση της οικονομίας και να δημιουργηθεί πρωτογενές πλεόνασμα – το οποίο θα δώσει διαπραγματευτική δύναμη στη χώρα μας – απαιτείται ο περιορισμός της διαφθοράς και της σπατάλης, αρχής γενομένης από τις δραστηριότητες του ίδιου του κράτους και των φορέων του στενού δημόσιου τομέα, το κόστος της οποίας βαρύνει έμμεσα τους Έλληνες πολίτες και τις επιχειρήσεις μέσω της φορολογίας. Οι επιπτώσεις από τον «φόρο» της διαφθοράς και της σπατάλης στο δημόσιο είναι καταστρεπτικές για το σύνολο της οικονομίας, όχι μόνο σε μακροοικονομικό, αλλά και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Οι εξαγωγές προβάλλουν ως το «μικρό θαύμα» της ελληνικής οικονομίας σήμερα. Δεν μπορεί όμως να συνεχιστεί για πολύ ακόμα με τις υπάρχουσες δομές. Απαιτείται μια ανταγωνιστική παραγωγή. Το νέο οικονομικό μοντέλο με την άνοδο των εξαγωγών βασίζεται στην λογική ότι η πραγματικά υγιής οικονομική ανάπτυξη συμβαίνει όταν η αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης συμβαδίζει με τη μείωση του εμπορικού ελλείμματος. Το Δόγμα «Παράγω και εξάγω» σημαίνει ότι έχοντας μια ανταγωνιστική παραγωγή και έχοντας θέσει τις σωστές βάσεις μπορούμε να διεκδικήσουμε μερίδιο στις διεθνείς αγορές. Και αυτό χρειάζεται η ελληνική οικονομία σήμερα για την έξοδο από την ύφεση. (Λακασάς,2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν την παγκόσμια αγορά

Η Λεκάνη της Μεσογείου εξελίσσεται σε πρωταγωνιστική αγορά για τις ελληνικές εξαγωγές. Η μεγάλη αύξηση των εξαγωγών προς τη γειτονική Τουρκία, η ισχυρή άνοδος στην Αίγυπτο αλλά και συνολικά στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, μετά και τις πρόσφατες πολιτικές-κοινωνικές αλλαγές στην εν λόγω περιοχή διαμορφώνουν ένα νέο σκηνικό για την ανάληψη επιχειρηματικών δράσεων και περιφερειακών αναπτυξιακών συνεργασιών.

Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τη σημαντική ενίσχυση των εφοδιασμών πλοίων, που αποτελώντας μία «αυτόνομη αγορά» κατατάσσονται πλέον στην πρώτη δεκάδα των καλύτερων προορισμών για τα ελληνικά προϊόντα, αναδεικνύοντας τη σημασία περαιτέρω διασύνδεσης των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, η διείδυση σε νέες αγορές της Ασίας, όπως η Σιγκαπούρη, αλλά και η περαιτέρω ενίσχυση των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, δείχνουν ότι παρά τις διακυμάνσεις στην ισοτιμία ευρώ-δολαρίου, τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν την εμπιστοσύνη της παγκόσμιας αγοράς, για την ποιότητα, την τεχνογνωσία και τις καινοτομίες τους. (Σακελλαρίδη,2011)

2.2 Οι ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις χρειάζονται σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ και ποιότητα

Η παγκόσμια οικονομική κρίση το 2009 και το 2010 είχε συρρικνώσει την εκθεσιακή αγορά από πλευράς τετραγωνικών μέτρων. Οι εταιρείες συμμετείχαν στις επιτυχημένες διοργανώσεις, αλλά με μικρότερα περίπτερα. Άλλωστε, σε μια οικονομική κρίση έχουμε και συγχωνεύσεις εταιρειών, οπότε συμμετείχαν ως μία και αυτό έφερε ορισμένες δυσκολίες στην κλασική εκθεσιακή αγορά παγκόσμια. Από την άλλη δεν κράτησε για πολύ. Στη Γερμανία οι «δυσκολίες» αμέσως από τον επόμενο χρόνο, δηλαδή ήδη από το 2010 επανήλθαν στα φυσιολογικά επίπεδα. Μερικές εκθέσεις δεν πρόλαβαν να επηρεαστούν καθόλου, όπως αυτές που πραγματοποιούνται κάθε 2 ή 3 χρόνια. Η Messe Düsseldorf, έμεινε

σχεδόν ανεπηρέαστη από την κρίση γιατί υπήρχαν μεγάλα εκθεσιακά σήματα που δεν μπορούσαν να επηρεαστούν, δηλαδή οι αναπτυσσόμενες αγορές, όπως η αγορά του πλαστικού, τα εκτυπωτικά, η συσκευασία (ειδικά σήμερα είναι μια αγορά που μεγαλώνει με συσκευασίες φιλικότερες προς το περιβάλλον και με σωστή διαχείριση αποβλήτων) κ.ά.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον τώρα από τις ελληνικές επιχειρήσεις για να βγουν στο εξωτερικό. Ίσως καταλαβαίνουν ότι μόνο έτσι θα επιβιώσουν και θα αναπτυχθούν. Η ανάγκη έκανε τις περισσότερες εταιρείες να «πατήσουν πόδι» και να βγουν στο εξωτερικό, αλλά αναπτύσσεται και μια στρατηγική η οποία θα έχει μακροπρόθεσμα καλά αποτελέσματα.

Όσον αφορά τις μικρές παραγωγικές ομάδες, όπως είναι πολλές ελληνικές, είναι αυτές που φέρνουν τη διαφοροποίηση σε μια αγορά. Όταν σήμερα βγάζουμε μια στρατηγική για το μάρκετινγκ το στοιχείο που «θεματοποιεί» τη στρατηγική είναι πάντα η διαφοροποίηση. Αυτό είναι το μάρκετινγκ. Μια μικρή εταιρεία που δεν έχει αρκετά χρήματα για να επενδύσει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ και να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν της, πρέπει να προχωρήσει με τη διαφοροποίηση του προϊόντος ξεκινώντας από την εμφάνιση αλλά και την ποιότητα.

Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων κάθε κλάδου θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις πωλήσεις στο εξωτερικό, διότι αν πάει ο καθένας μόνος του δεν θα πετύχει. Εάν μαζευτούν 7 παραγωγοί από τον κλάδο του κρασιού για παράδειγμα και φτιάξουν μια στρατηγική για 2 ή 3 χώρες που τους ενδιαφέρουν και βγουν έξω με generic διαφήμιση, το προϊόν τους θα αρχίσει να γίνεται γνωστό, χωρίς να απαιτούνται πολλά χρήματα. Τότε κερδίζει αυτός που ακολουθεί πιστά τη στρατηγική, αυτός που αγαπάει το προϊόν του. Θα βγει έξω και θα πει έχω τη βάση της generic διαφήμισης αλλά εγώ τώρα θα τους δείξω ποιο είναι το δικό μου κρασί. Σε μια αγορά των 82 εκατ. ατόμων εάν πάρουμε τη Γερμανία, για παράδειγμα, μπορούν να κάνουν το ίδιο και οι 7. Οι μικρές εταιρείες πρέπει να συνεργαστούν, να ενώσουν τις δυνάμεις τους, να γίνουν γνωστές και μετά να διαφοροποιηθούν. Ακόμη και τα μικρότερα κανάλια διανομής, που δεν κοστίζουν χρήματα είναι τεράστια αγορά, αλλά θέλει ψάξιμο.

Η συνεργασία των παραγωγών οργανωμένα μαζί με 5 προϊόντα που παράγει η χώρα θα μπορούσε να αναδειχθεί ιδιαίτερα σε μια έκθεση του εξωτερικού. Αυτή θα ήταν μια συνεργασία προς όφελος και του κλάδου των ποτών και των τροφίμων. Στόχος είναι να πουλήσεις, να κερδίσεις χρήματα, να μεγαλώσεις την επιχείρησή σου, να προσλάβεις παραπάνω άτομα, κλπ.

Επίσης, τα ελληνικά προϊόντα μπορούν να καταξιωθούν στον διεθνή στίβο. Μια μικρή μονάδα τροφίμων σήμερα δεν χρειάζεται μεγάλα ποσά για να μπορεί να εναρμονιστεί με τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Δηλαδή να φτιάξει ένα προϊόν για το εξωτερικό με όλες τις προδιαγραφές που χρειάζεται. Εάν κάποιος έχει καλό προϊόν αλλά δεν έχει τη δυνατότητα να το παράγει με τις προδιαγραφές που χρειάζονται, ίσως θα πρέπει να σκεφτεί να συνεργαστεί με κάποια άλλη ομοειδή μονάδα.

Πιο εγγυημένη επιτυχία έχεις αν δημιουργήσεις ένα brand, καθώς τότε μπορείς να επιβάλεις τους όρους σου στην αγορά ευκολότερα. Οι discounters της Ευρώπης έχουν φτάσει στο σημείο να είναι οι σημαντικότεροι πελάτες πολλών παραγωγών. Υπάρχουν περιπτώσεις παραγωγών που δίνουν το 70% της παραγωγής τους σε discounter. Όλοι αυτοί ζουν με το φόβο ότι κάποια στιγμή ο discounter θα τους αγοράσει ή θα επιβάλει τους τελικούς όρους. Δεν είναι ό,τι καλύτερο μπορεί να γίνει. Αν έχουμε όμως ένα προϊόν που έχει brand έχουμε το πάνω χέρι. Το φθηνότερο δεν είναι πάντα το καλύτερο, μπορεί και να είναι το καλύτερο. Ας αφήσουμε την επιλογή στον καταναλωτή για το τι θέλει να αγοράσει. Αυτό που θα μετρήσει στην Ελλάδα που έχει μικρές παραγωγές είναι η ποιότητα και η χώρα έχει τη δύναμη να προωθήσει την ποιότητα.

Η Ευρώπη για τα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης διαθέτει ένα κονδύλι που μπορούν να πάρουν εταιρείες για να συνεργαστούν και να βγάλουν τα προϊόντα τους με μια generic διαφήμιση. Αυτό χρηματοδοτείται κατά 30% από την Ευρωπαϊκή Ένωση, 30% από κάθε κράτος, 30% από τις εταιρείες. Είναι άγνωστο αν η Ελλάδα έχει κάνει αίτηση για να συμμετέχει, αλλά το πρόγραμμα υπάρχει.

Υπάρχουν χώρες που έχουν δικό τους οργανισμό προώθησης αγροτικών προϊόντων όπως είναι η Γαλλία, αλλά θα πρέπει αυτοί να έχουν ιδιωτικό χαρακτήρα και να μην υποστηρίζονται από κρατικά κεφάλαια. (Δρόσου, 2011)

2.3 Εξαγωγές χωρίς γραφειοκρατία

Στην ηλεκτρονικοποίηση των ελληνικών εξαγωγών με τη δημιουργία ειδικού Πληροφοριακού συστήματος που θα εξυπηρετεί μέσω Internet τις εξαγωγικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες προχωρά το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, επιχειρώντας να

αλλάξει ριζικά τις διαδικασίες που σήμερα απαιτούνται για την προώθηση ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Σήμερα, η εξαγωγική δραστηριότητα είναι εγκλωβισμένη σε ένα πολύπλοκο γραφειοκρατικό σύστημα, που περιλαμβάνει συναλλαγές με περίπου 9 υπουργεία, 28 διαφορετικές υπηρεσίες, καθώς και εγκρίσεις και πιστοποιητικά που υπερβαίνουν τα 30, με αποτέλεσμα να αποτρέπονται οι επιχειρηματίες ακόμα και από το να κάνουν μία ερώτηση, ενώ εξίσου δύσκολη είναι και η διαδικασία που ακολουθούν οι ήδη λειτουργούσες εξαγωγικές επιχειρήσεις. Φέτος αναφέρουν εκπρόσωποί τους, «είναι άθλος το να εξάγεις από την Ελλάδα». Είναι χαρακτηριστικό ότι η νομοθεσία που διέπει τις εξαγωγές είναι ένας νόμος του 1959, που συμπληρώθηκε με άλλο νόμο το 1979, ενώ προστέθηκαν και διάφορες άλλες υπουργικές αποφάσεις. Πλέον, με το σχέδιο νόμου του υπουργείου που θα κατατεθεί στη Βουλή καταργούνται όλα όσα ισχύουν και πλέον οποιοσδήποτε έχει εταιρεία που παράγει ή εμπορεύεται προϊόντα και είναι εγγεγραμμένοι στο ΓΕΜΗ θα μπορεί να πουλά τα προϊόντα του εκτός συνόρων, όπως ακριβώς τα πουλά και στην Ελλάδα. Το πλεονέκτημα του νέου νόμου είναι ότι ο κάθε παραγωγός ή έμπορος αποκτά το δικαίωμα να εξάγει, και το πώς θα το κάνει θα το μαθαίνει από το «Single Window», τοποθετώντας μέσω υπολογιστή ερωτήματα που θα απαντώνται αμέσως. (χ.ό.,2011)

2.3.1 Single Window

Το «Single Window» είναι ένα ενιαίο ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διευκόλυνσης του διασυνοριακού εμπορίου. Θα υπάρχουν στοιχεία για τις αγορές του εξωτερικού, τη ζήτηση των προϊόντων, ενώ θα διευκολύνονται μέσα από αυτό και οι συναλλαγές με το Δημόσιο.

Κι αυτό επειδή προβλέπεται η ίδρυση Υπηρεσίας Μιας Στάσης στο υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας. Θα δημιουργηθεί μία κεντρική-ενοποιημένη βάση δεδομένων των εξαγωγών. Από εκεί ο επιχειρηματίας θα συλλέγει, διαβιβάζει και λαμβάνει ηλεκτρονικά τις αναγκαίες πληροφορίες. Θα επικοινωνεί και θα συνεργάζεται με τα υφιστάμενα συστήματα των εμπλεκόμενων υπηρεσιών και το κυριότερο η Υπηρεσία Μιας Στάσης θα συγκεντρώνει και προετοιμάζει τα απαραίτητα έγγραφα ώστε να είναι κατευθείαν και άμεσα διαθέσιμα στις εκτελωνιστικές διαδικασίες. Το υπουργείο Ανάπτυξης,

Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, σύμφωνα με πληροφορίες, σκοπεύει επίσης μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα και εργαλεία να ενισχύσει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. (χ.ό.,2011)

2.3.2 Ριζικές αλλαγές

Οι βασικότερες αλλαγές, που θα φέρει ο νέος νόμος είναι:

1. Όποιος είναι έμπορος θα μπορεί να εξάγει. Τώρα για να γίνει αυτό θα πρέπει να έχει ειδική άδεια. Με τον τρόπο αυτό, ανοίγουν τα σύνορα για τις εξαγωγές και άλλων προϊόντων και κυρίως από μικρές επιχειρήσεις.
2. Μετατρέπεται το Μητρώο Εξαγωγέων σε Μητρώο Εξαγωγών. Έτσι, θα δίνεται έμφαση στο τι προϊόντα εξάγουμε και όχι ποιος τα εξάγει. Η ενημέρωση των στοιχείων θα γίνεται αυτόματα.
3. Καταργείται η υποχρέωση του εξαγωγέα να εγγράφεται στα Επιμελητήρια. Διαδικασία που έχει κόστος. Θα αρκεί η εγγραφή του στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ).
4. Τοποθετεί θεσμικούς φορείς (όπως το cluster των Συνδέσμων ΠΣΕ- ΣΕΒΕ- ΣΕΚ) σε δύο επιτροπές: Σε αυτή για το βραβείο εξαγωγέα, ώστε να αναδειχθούν καλά παραδείγματα εταιρειών με εξαγωγική δραστηριότητα και σε εκείνη για τον έλεγχο των εξαγωγών.

Είναι σημαντικό ότι στις προθέσεις του υπουργείου είναι να χρηματοδοτηθεί γενναία η εξαγωγική δραστηριότητα μέσα από προγράμματα τα οποία επεξεργάζονται ήδη αρμόδιοι παράγοντες με στόχο να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα ενισχύσεων που ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να γνωρίζει τί ενισχύσεις θα λάβει στην περίπτωση που αναπτυχθεί εξαγωγικά, σε αντίθεση με σήμερα, που αναζητά διάσπαρτες πληροφορίες για προγράμματα που αφορούν εξαγωγές. (χ.ό.,2011)

2.4 Αύξηση 65% των εξαγωγών το Σεπτέμβριο

Την αντίστασή τους στη βαθιά οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα συνεχίζουν να δείχνουν οι ελληνικές εξαγωγές, οι οποίες καταγράφουν για το Σεπτέμβριο αύξηση – ρεκόρ κατά 65% σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα του 2010. Συγκεκριμένα οι εξαγωγές έφτασαν το Σεπτέμβριο ως συνολική αξία στο ποσό των 1.921,8 εκατ. ευρώ έναντι 1.165,0 εκατ. ευρώ τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2010. Στο μεγαλύτερο ποσοστό της εκρηκτικής ανόδου των

εξαγωγών οφείλεται στα πετρελαιοειδή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., η αξία των εξαγωγών – αποστολών, χωρίς τα πετρελαιοειδή, κατά το μήνα Σεπτέμβριο 2011 ανήλθε στο ποσό των 1.364,8 εκατ. ευρώ έναντι 1.044,6 εκατ. ευρώ τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2010, παρουσιάζοντας αύξηση 30,7%.

Η εικόνα αλλάζει σε ό,τι αφορά την άνοδο των εξαγωγών το δωδεκάμηνο. Συγκεκριμένα η συνολική αξία των εξαγωγών, χωρίς τα πετρελαιοειδή, κατά τα δωδεκάμηνο Οκτωβρίου 2010 – Σεπτεμβρίου 2011 παρουσίασε αύξηση 18,3% σε σύγκριση με το αντίστοιχο δωδεκάμηνο Οκτωβρίου 2009 – Σεπτεμβρίου 2010.

Σε ό,τι αφορά τα στοιχεία για την αξία των εισαγωγών χωρίς τα πετρελαιοειδή η συνολική αξία των εισαγωγών για το Σεπτέμβριο μήνα ανήλθε στο ποσό των 2.799,3 εκατ. ευρώ έναντι 3.116,8 εκατ. ευρώ τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2010, παρουσιάζοντας μείωση 10,2%.

Τέλος, η συνολική αξία των εισαγωγών, χωρίς τα πετρελαιοειδή, κατά το δωδεκάμηνο Οκτωβρίου 2010 – Σεπτεμβρίου 2011 παρουσίασε μείωση 11,5% σε σύγκριση με το αντίστοιχο δωδεκάμηνο Οκτωβρίου 2009 – Σεπτεμβρίου 2010.

Σύμφωνα με την Πρόεδρο του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων κα Χριστίνα Σακελλαρίδη, η άκρως εντυπωσιακή άνοδος των εξαγωγών τον περασμένο Σεπτέμβριο καταδεικνύει –περισσότερο από ποτέ- την ανάγκη εξασφάλισης και διαφύλαξης ενός σταθερού επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Αφενός αποκαλύπτει το μέγεθος των απωλειών στις ελληνικές εξαγωγές κατά το Σεπτέμβριο του 2010, μήνα κινητοποιήσεων και παγώματος στον κλάδο των μεταφορών, και αφετέρου προειδοποιεί για τις συνέπειες της μη ομαλότητας στο πολιτικό περιβάλλον της χώρας, που αντανακλάται άμεσα τόσο στην οικονομία συνολικά, όσο και στις επιχειρήσεις μεμονωμένα.

Ακόμη, αναφέρει ότι τον Σεπτέμβριο του 2010 βιώσαμε μία βίαιη ανακοπή των ανοδικών τάσεων στις εξαγωγές –μείωση 9,6%- εξαιτίας των εμποδίων που είχαν τεθεί στη διακίνηση των ελληνικών προϊόντων. (χ.ό.,2011)

2.5 Εφικτό ένα άλμα των εξαγωγών στο 16% του ΑΕΠ μέχρι το 2014

Οι ελληνικές εξαγωγές μετά από ένα θετικό 2010 κινήθηκαν με εντυπωσιακό τρόπο και το 2011. Το πεντάμηνο Ιανουαρίου- Μαΐου του 2011, η αύξηση των εξαγωγών της χώρας ήταν 12,9%, καθώς διαμορφώθηκαν στα 6,303 δισ. ευρώ, έναντι 5,585 δισ. ευρώ το αντίστοιχο διάστημα του 2010.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η επίτευξη του στόχου συμμετοχής των εξαγωγών στο ΑΕΠ κατά 16% μέχρι το 2014 είναι εφικτή. Ήδη το τρίμηνο Ιανουαρίου- Μαρτίου 2011, οι ελληνικές εξαγωγές συμμετέχουν στο ΑΕΠ της χώρας με 8,3%, ποσοστό σαφώς αυξημένο έναντι του 7,8% του ΑΕΠ το πρώτο τρίμηνο του 2010. Πάντως, η αύξηση της συμμετοχής των ελληνικών εξαγωγών στο ΑΕΠ ήταν σε ένα βαθμό αναμενόμενη, αφού πέρα από την αύξηση των εξαγωγών το ελληνικό ΑΕΠ συρρικνώθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2011 λόγω της ύφεσης.

Αγορές- προϊόντα

Κυριότεροι πελάτες της χώρας με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία του 2011 είναι η Ιταλία (μερίδιο 11,8%), η Γερμανία (μερίδιο 9,1%), η Κύπρος (μερίδιο 7,1%) και η Βουλγαρία (μερίδιο 6%), που είναι παραδοσιακές ενδοκοινοτικές αγορές για τη χώρα μας, ενώ ιδιαίτερα δυναμικά έχει μπει η Τουρκία, η οποία εισάγει το 6,3% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, έχοντας παράλληλα αυξήσει τους τζίρους εισαγωγών της από την Ελλάδα κατά 60% από το 2010.

Οι κλάδοι που πρωταγωνιστούν στις ελληνικές εξαγωγές αυτή την περίοδο είναι τα ορυκτά/ καύσιμα/ πετρελαιοειδή (αύξηση κατά 294% από το πρώτο τρίμηνο του 2010), που κυρίως απευθύνονται σε τρίτες χώρες, τα μέταλλα (αργίλιο, χυτοσίδηρος κ.ά.) και οι πλαστικές ύλες, ενώ τα τρόφιμα, παρά το ότι συνεχίζουν να συνεισφέρουν σημαντικά στις ελληνικές εξαγωγές (19,3% του συνόλου), καταγράφουν οριακή άνοδο το 2011. (χ.ό.,2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του ΣΕΒΕ, κ. Δημήτρη Λακασά, στην εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία που είμαστε αντιμέτωποι, οι ελληνικές εξαγωγές προβάλλουν ως «καταφύγιο» πλέον και στη βιομηχανία. Ενδεικτικό για τη σημασία της εξωστρέφειας στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας είναι το γεγονός ότι για κάθε 1 ποσοστιαία μονάδα αύξησης των εξαγωγών έχουμε βελτίωση του ΑΕΠ κατά 0,25%. Αυτό συνεπάγεται ότι οι εξαγωγές είναι παράγοντας – κλειδί για την έξοδο από την κρίση της ελληνικής οικονομίας. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις σήμερα είναι οι μοναδικές που είναι ικανές να φέρουν την ανάπτυξη στη χώρα μας. Είναι οι μόνες που μπορούν να έχουν αύξηση στα οικονομικά τους μεγέθη και συνεπώς να συνεισφέρουν στην απασχόληση και στην απόδοση φόρων.

Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές εξαγωγές από τον Οκτώβριο του 2010 μέχρι και σήμερα διαγράφουν μια ραγδαία ανοδική πορεία, η οποία κάθε μήνα διαψεύδει και τους πιο αισιόδοξους με την ανέλπιστα θετική πορεία του. Πάρα πολλές επιχειρήσεις αποστρέφονται σταδιακά την εγχώρια αγορά και απευθύνονται στις αγορές του εξωτερικού.

Ωστόσο η πορεία αυτή δύναται να συνεχιστεί μόνο όταν αποκατασταθεί το πρόβλημα ρευστότητας για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Δεδομένης της έμφασης που έχει δοθεί από τις επιχειρήσεις αλλά και από την κυβέρνηση στις εξαγωγές, καθώς έχει γίνει αντιληπτό ότι αποτελούν μονόδρομο για την επιβίωση της χώρας, η φετινή ανοδική πορεία της εξαγωγικής δραστηριότητας θα συνεχιστεί με ακόμη μεγαλύτερους ρυθμούς στα χρόνια που θα έρθουν.

Στις αναπτυγμένες οικονομίες η ανταγωνιστικότητα ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με παράγοντες όπως καινοτομία, υψηλή τεχνολογία, ποιότητα παραγωγής και δημιουργία brand name, δηλαδή αναγνωρίσιμης ετικέτας προϊόντος. Ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής οικονομίας δυστυχώς, ακόμη και σήμερα, εξακολουθεί να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλής εξειδίκευσης, χαμηλού τεχνολογικού περιεχομένου και ποιότητας. (Λακασάς, 2011)

Σύμφωνα με τον κ. Αλκιβιάδη Καλαμπόκη, διευθύνων σύμβουλο του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ), η χώρα μας σήμερα βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο και για να ξεπεράσουμε την κρίση πρέπει να αντιμετωπίσουμε μεγάλες προκλήσεις σε τομείς όπως η ανταγωνιστικότητα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η εξωστρέφεια..

Τα ελληνικά εξαγωγικά προϊόντα βελτιώνονται συνεχώς ως προς την ποιότητα, την εικόνα, τη συσκευασία τους, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητά τους στις παραδοσιακές αγορές, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Βουλγαρία, Τουρκία, και έτσι μας δίνουν τη δυνατότητα να δώσουμε βάρος σε νέες αγορές – στόχους, όπως είναι οι χώρες του αραβικού κόσμου, η Αμερική για τα τρόφιμα και ποτά, η Ρωσία για πολλούς κλάδους (δομικά υλικά, γούνα, επιλεγμένες κατηγορίες τροφίμων). (Καλαμπόκης, 2011)

Σύμφωνα με τον κ. Μ. Μαΐλλη, Πρόεδρο του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, στη λύση του ελληνικού προβλήματος η ανάκτηση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη, αύξηση του ΑΕΠ, νέες επενδύσεις, νέες θέσεις εργασίας και αύξηση των εξαγωγών ώστε να αποκατασταθεί και η ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου.

Ένα μεγάλο κομμάτι των υγιών ελληνικών επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα, παρ' όλη την κρίση, χαρακτηρίζεται από μεγάλη εξωστρέφεια, γεγονός που αποδεικνύεται και με την αύξηση των εξαγωγών στην Ελλάδα.

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός πρέπει να αποτελέσει βασική προϋπόθεση για το νέο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπου η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωζώνης έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα. Η πολιτεία πρέπει να στηρίζει τη δημιουργία τέτοιων επενδύσεων και να δημιουργήσει ένα φιλικό περιβάλλον για τις εξαγωγές.

Το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, όπως και στο παρελθόν, συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση των εξαγωγών, κυρίως μέσω της εκπροσώπησης των περισσότερων γερμανικών εκθεσιακών οργανισμών. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο κ. Γιώργο Σακκά η τόνωση της ελληνικής επιχειρηματικότητας αλλά και η δημιουργία ισχυρής βάσης για πρωτογενές πλεόνασμα στηρίζεται στην προσπάθεια αύξησης των ελληνικών εξαγωγών ώστε να φθάσουν το 16% του ΑΕΠ σε ορίζοντα τριετίας από περίπου 10% το 2011. (Μαΐλλης, 2011)

Οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο εξωτερικό προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μάλιστα, το 2010 τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων των πρεσβειών της Ελλάδας στο εξωτερικό ανταποκρίθηκαν σε πάνω από 8.500 αιτήματα ελληνικών επιχειρήσεων, αριθμός αυξημένος κατά 90,1%, σε σχέση με

το 2009. Οι τρεις πρώτες χώρες στην κατάταξη των αιτημάτων που έκαναν οι ελληνικές επιχειρήσεις ήταν η Βουλγαρία, η Αλβανία και η Ρωσία.

Το 2010 επιτεύχθηκε η δεύτερη καλύτερη επίδοση της δεκαετίας σε ποσοστό κάλυψης του συνόλου των εισαγωγών από εξαγωγές (34,6% έναντι 34,9% το 2001) εξαιτίας της σημαντικής μείωσης των εισαγωγών.

Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς όλες σχεδόν τις γεωγραφικές περιοχές και κυρίως προς τον ανεπτυγμένο κόσμο. Εξαίρεση αποτέλεσαν οι – διαχρονικά χαμηλές σε αξία – εξαγωγές προς τις χώρες της Αφρικής (μειωμένες κατά 17,6%) και της Λατινικής Αμερικής (-13,4%), καθώς και της Βόρειας Αμερικής (-0,9%), που παρέμειναν δηλαδή πρακτικώς στάσιμες, επηρεασμένες κυρίως από την ισοτιμία ευρώ – δολαρίου. (Σακκάς, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά

Η αγορά των έτοιμων φαγητών γνωρίζει ανάπτυξη κατά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του σύγχρονου τρόπου ζωής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς, διεύρυνση των εργασιακών ωραρίων, αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και γενικότερα μείωση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας όσον αφορά τις βιομηχανικές μεθόδους παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και συσκευασίας, αλλά και η ανάπτυξη διαφορετικών καναλιών διανομής που ανταποκρίνονται στον σύγχρονο τρόπο ζωής, συνέβαλαν στην αύξηση της ειδίκευσης των επιχειρήσεων ώστε σήμερα πλέον οι αγορές δεν διακρίνονται μόνον με βάση τα είδη των τροφίμων αλλά και με βάση τον τρόπο και τον τόπο κατανάλωσης. Τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία της «εύκολης» σίτισης που περιλαμβάνει τα έτοιμα προϊόντα που παραδίδονται κατ' οίκον (delivery) και τη γρήγορη εστίαση (fast food).

Τα έτοιμα φαγητά από πλευράς παραγωγικής διαδικασίας, συσκευασίας και συντήρησης εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία των τυποποιημένων τροφίμων που περιλαμβάνει λαχανικά και φρούτα, κρέατα, ψαρικά και πουλερικά και προϊόντα ζύμης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά εντάσσονται στις παραπάνω κατηγορίες τροφίμων. (ICAP, 2008, σ.1)

4.2 Ζήτηση

Η ζήτηση για έτοιμα φαγητά συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένες τάσεις που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο τρόπο ζωής, όπως είναι οι αυξανόμενες επαγγελματικές υποχρεώσεις, η όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και η μείωση του χρόνου για μαγείρεμα στο σπίτι.

Άλλος παράγοντας που επιδρά θετικά στη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι η αύξηση της συμμετοχής των μονομελών νοικοκυριών στο σύνολο του πληθυσμού, στοιχείο το οποίο προκύπτει από την τελευταία απογραφή του 2001, αλλά και από την Έρευνα

Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ που έγινε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού κατά την περίοδο 2004/05.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανταγωνιστικά προς τα έτοιμα φαγητά λειτουργούν οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού από εστιατόρια (delivery) και η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. (ICAP, 2008, σ.ι)

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύονται οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για έτοιμα φαγητά. Σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, η διαμόρφωση της ζήτησης για έτοιμα φαγητά συνδέεται άμεσα με την τάση για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι». Κατά κύριο λόγο το φαινόμενο αυτό οφείλεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό.

Ανταγωνιστικά προς τα εξεταζόμενα προϊόντα λειτουργούν οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού από εστιατόρια (delivery) και η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food), στοιχεία ενδεικτικά του βαθμού στον οποίο οι έντονοι ρυθμοί ζωής επηρεάζουν την ανάγκη για έτοιμο φαγητό.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ζήτησης διαδραματίζει και η εν γένει οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Πηγές της αγοράς θεωρούν ότι η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος, σε συνδυασμό πάντα με τους προαναφερόμενους παράγοντες, συμβάλλει θετικά στην εξέλιξη της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού. Ακόμη, η διάδοση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται και από το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτουν ψυγείο - καταψύκτη καθώς και φούρνο μικροκυμάτων, συσκευές απαραίτητες για τη συντήρηση και προετοιμασία συγκεκριμένων κατηγοριών ετοιμών φαγητών.

(ICAP, 2008, σ.12)

4.3.1 Ανταγωνιστικά Προϊόντα

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα έτοιμα τυποποιημένα φαγητά αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τον κλάδο της εστίασης και ιδιαίτερα από τον τομέα του delivery (εστιατόρια που διανέμουν φαγητό σε πακέτο) και της γρήγορης εξυπηρέτησης (εστιατόρια “fast food”). Παλαιότερα, ο χώρος της γρήγορης εξυπηρέτησης στην εστίαση αποτελούνταν από μεμονωμένα καταστήματα τα οποία προσέφεραν κυρίως γεύματα με βάση το σουβλάκι ή το burger, πίτσες και πίτες. Οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν από τις σύγχρονες συνθήκες και τους ρυθμούς ζωής, οδήγησαν τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου σε επέκταση των δραστηριοτήτων τους με τη διανομή έτοιμου φαγητού στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας.

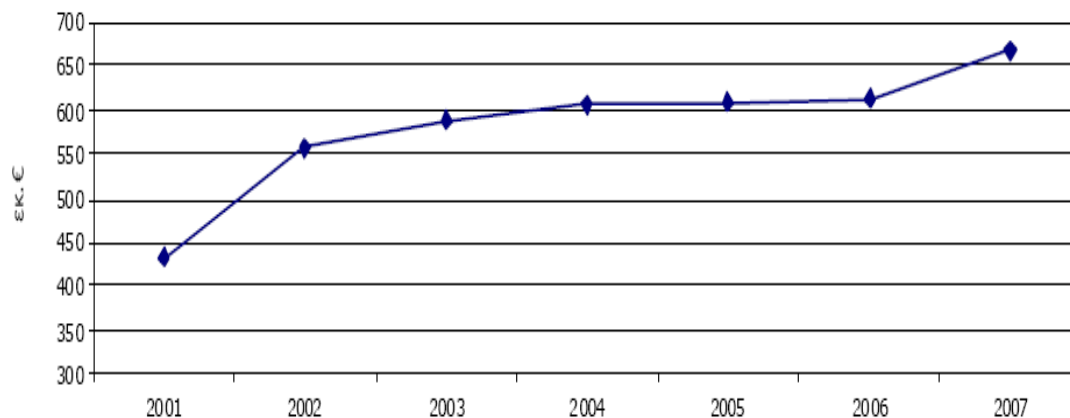
Η ουσιαστική ανάπτυξη των αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης ξεκίνησε με την υιοθέτηση του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising), ο οποίος έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τα δίκτυά τους και να μετατραπούν από μικρές μονάδες συνοικιακού χαρακτήρα με «ανώνυμα» προϊόντα, σε οργανωμένες αλυσίδες με ενιαίο εμπορικό σήμα και με εκτενή παρουσία.

Στη χώρα μας σήμερα λειτουργούν οι εξής τέσσερις επιμέρους κατηγορίες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης:

- Burger
- Pizza
- Snack / Sandwich
- Σουβλάκι / Ethnic.

Κάθε μία από τις κατηγορίες αυτές παρουσιάζει το δικό της ιστορικό εξέλιξης και τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, θα πρέπει δε να διευκρινιστεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, μία αλυσίδα που ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προσφέρει και γεύματα που χαρακτηρίζουν μία διαφορετική κατηγορία (π.χ. ένα εστιατόριο pizza μπορεί να προσφέρει και πιάτα burger).

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη της αξίας της αγοράς υπηρεσιών εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης (2001-2007)



Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη «Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης» της ICAP A.E. (Ιανουάριος 2008), η αγορά γρήγορης εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων ακολούθησε ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 2001-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,5% (διάγραμμα 2.2). Το 2007 η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς εστίασης μέσω αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης διαμορφώθηκε σε €667,4 εκ. έναντι €614,5 εκ. το προηγούμενο έτος (αύξηση 8,6%). (ICAP, 2008, σ.16)

4.4 Προσφορά

Η αγορά των έτοιμων φαγητών στη χώρα μας καλύπτεται από εγχώρια παραγωγή αλλά και από εισαγωγές. Πολλές από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα έτοιμα φαγητά δραστηριοποιούνται τόσο στα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά όσο και στον τομέα τροφοδοσίας γνωστό ως “food service” (προϊόντα που προορίζονται για κάθε είδους επαγγελματική χρήση και όχι για απευθείας πώληση στους καταναλωτές). Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου έτοιμων φαγητών στη χώρα μας είναι παραγωγικές, ενώ μικρός αριθμός ασχολείται με την εισαγωγή αυτών των προϊόντων. (ICAP, 2008, σ.ii)

4.5 Αγορά

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται σε €128 εκ. το 2007 από €53,4 εκ. το 2000, παρουσιάζοντας μέση ετήσια άνοδο 13,3% για το διάστημα 2000-2007. Την περίοδο 2007/06 η συνολική αγορά έτοιμων φαγητών αυξήθηκε κατά 8,5%, ενώ η αύξηση της περιόδου 2006/05 ήταν 4,4%.

Το 2007 η κατηγορία της κονσέρβας είχε ποσοστό 32,8% στο σύνολο του κλάδου. Όσον αφορά τα μερίδια ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων παραγωγής και εισαγωγής τυποποιημένων έτοιμων φαγητών στη συνολική εγχώρια για το 2007, η Παλίρροια Σουλιώτης Α.Ε. καταλαμβάνει μερίδιο 6,8%, το δε ποσοστό της Olympic Catering Α.Ε. εκτιμάται στο 5,8%. Η Υφαντής Α.Β.Ε.Ε. εκτιμάται ότι κατέλαβε μερίδιο 5,4%. Η Hellenic Catering κάλυψε το 4,2% της συνολικής αγοράς για το 2007 και η Νίκας Π. Γ. Α.Β.Ε.Ε. το 4,7%.

Σημαντική παρουσία στην εξεταζόμενη αγορά έχουν επίσης οι εταιρείες Bolton Hellas Α.Ε.Β.Ε., Hellenic Quality Foods Α.Ε.Τ., Vivartia Α.Β.Ε.Ε. (κλάδος κατεψυγμένων τροφίμων) και «Πέλεκαν» Αφοί Τεκτιρίδη & Σία Ο.Ε.

Επίσης σημαντική παρουσία κυρίως στον κλάδο προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης έχουν και οι εταιρείες Άλεσις Α.Β.Ε.Ε. (όμιλος Vivartia) και Κουκουτάρης Α. ΑΛΦΑ Α.Ε.Β.Ε.

Παράγοντες που εξετάζουν τον τομέα των έτοιμων φαγητών εκτιμούν ότι σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η εγχώρια αγορά έτοιμων φαγητών θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία την περίοδο 2008-2009 με ετήσιους ρυθμούς σχεδόν παρόμοιους με αυτούς της περιόδου 2007/06. (ICAP, 2008, σ.ii)

4.6 Θεσμικό Πλαίσιο

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται συνοπτικά στοιχεία του κοινοτικού και εγχώριου θεσμικού πλαισίου που αφορά τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά. Ουσιαστικά η νομοθεσία για τα έτοιμα φαγητά είναι αυτή που ισχύει για τα τρόφιμα γενικότερα σε όλες τους τις μορφές.

Η κοινοτική νομοθεσία στον τομέα της διατροφής βασίζεται σε τέσσερα άρθρα της συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Συγκεκριμένα: Όταν υπερισχύουν οι γεωργικές πτυχές, εφαρμόζεται το άρθρο 37 του τίτλου «Γεωργία». Το συγκεκριμένο άρθρο ορίζει ότι η Επιτροπή υποβάλλει προτάσεις υπό τη μορφή κανονισμών, οδηγιών ή αποφάσεων για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της γεωργικής πολιτικής (ΚΓΠ).

Το άρθρο 152 «Δημόσια Υγεία» της συνθήκης της ΕΚ, αποσκοπεί να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας της ανθρώπινης υγείας στο σύνολο των πολιτικών και των ενεργειών της Κοινότητας. Κατά παρέκκλιση από το άρθρο 37, το Συμβούλιο βασίζεται στο άρθρο αυτό για την έγκριση μέτρων στον κτηνιατρικό και φυτοϋγειονομικό τομέα που έχουν άμεση σχέση με το στόχο της προστασίας της δημόσιας υγείας.

Το άρθρο 95 αφορά τις διατάξεις σχετικά με την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένου υπόψη του στόχου της εξασφάλισης υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος.

Ο τίτλος «Προστασία των Καταναλωτών» και κυρίως το άρθρο 153 αποσκοπεί να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Αναγνωρίζει τις τρεις βασικές αρχές της πολιτικής στον τομέα αυτό: το δικαίωμα στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Η Κοινότητα συμβάλλει επίσης στην προώθηση του δικαιώματος των καταναλωτών στην πληροφόρηση και στη διαπαιδαγώγηση καθώς και στην οργάνωσή τους σε ενώσεις για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους. Οι απαιτήσεις προστασίας του καταναλωτή λαμβάνονται υπόψη στην εφαρμογή άλλων κοινοτικών πολιτικών και δραστηριοτήτων. Η Ενιαία Πράξη που τέθηκε σε ισχύ το 1987 κατήργησε τον κανόνα της ομοφωνίας για την έγκριση νομοθεσίας που αφορά λιγότερο ή περισσότερο την προστασία των καταναλωτών.

Η συνθήκη του Άμστερνταμ του 1999 ενίσχυσε ακόμη περισσότερο την τάση αυτή. Η εφαρμογή της διαδικασίας της συναπόφασης επεκτείνεται στις περισσότερες υποθέσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων και σε όλες όσες αφορούν την προστασία του καταναλωτή και τη δημόσια υγεία.

Η Συνθήκη της Ρώμης δεν προέβλεπε συγκεκριμένη πολιτική για την προστασία των καταναλωτών. Το 1964 σηματοδοτεί την έγκριση των πρώτων ευρωπαϊκών οδηγιών για τη θέσπιση υψηλών προτύπων υγιεινής για τα τρόφιμα. Η έννοια του καταναλωτή εισήχθηκε αρχικά το 1986 (Ενιαία Πράξη). Οι κρίσεις της δεκαετίας του 1990 έφεραν στο φως τα όρια της κοινοτικής νομοθεσίας και τα νομικά κενά που προέκυψαν από τις διαφορετικές εκτιμήσεις και εφαρμογές των τομεακών οδηγιών από τα κράτη μέλη. Έτσι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνειδητοποίησε την ανάγκη θέσπισης αυστηρών προτύπων στο σύνολο της διατροφικής αλυσίδας. Το 1997 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε το Πράσινο Βιβλίο σχετικά με τις γενικές αρχές της νομοθεσίας περί τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο αποτέλεσε βάση προβληματισμού γύρω από την ισχύουσα νομοθεσία και τις πιθανές βελτιώσεις της. Η δημόσια συζήτηση που ξεκίνησε με το Πράσινο Βιβλίο κατέληξε στη δημοσίευση του Λευκού Βιβλίου τον Ιανουάριο του 2000.

Το Λευκό Βιβλίο καθιερώνει μια πιο προληπτική πολιτική για την αντιμετώπιση των ενδεχόμενων τροφικών κινδύνων και βελτιώνει σε ευρωπαϊκό επίπεδο την ικανότητα ταχείας αντίδρασης σε περίπτωση αποδεδειγμένου κινδύνου. Αποτελεί το πρώτο βήμα προς την ολοκληρωτική αναδιατύπωση της νομοθεσίας στον τομέα αυτό, με στόχο την ανάπτυξη ενός πλαισίου που θα καλύπτει το σύνολο της τροφικής αλυσίδας «από το αγρόκτημα στο τραπέζι».

Ο **κανονισμός 178/2002** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28^{ης} Ιανουαρίου 2002, είναι το ιδρυτικό κείμενο για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων. Ο κανονισμός EK178/2002 καθορίζει πέντε βασικές αρχές που υπερισχύουν στο εξής όλων των διατάξεων άλλων κειμένων στον τομέα αυτό:

1. Επιβεβαιώνεται ο ολοκληρωμένος χαρακτήρας της τροφικής αλυσίδας. Είναι απαραίτητο να εξασφαλίζεται υψηλό επίπεδο ασφαλείας των τροφίμων σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας, από την πρωτογενή παραγωγή έως τον καταναλωτή, για την εξασφάλιση της γενικής αποδοτικότητας.
2. Η ανάλυση του κινδύνου είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της πολιτικής για την ασφάλεια των τροφίμων. Είναι απαραίτητες τρεις διαφορετικές παρεμβάσεις: η αξιολόγηση των κινδύνων μέσω της έκδοσης επιστημονικών γνωμών, η διαχείριση των κινδύνων μέσω της παρέμβασης των δημόσιων αρχών και η κοινοποίηση των κινδύνων αυτών στο ευρύ κοινό. Εάν τα διαθέσιμα επιστημονικά μέσα δεν επιτρέπουν ολοκληρωμένη αξιολόγηση του κινδύνου, η εφαρμογή της αρχής της προφύλαξης (που για πρώτη φορά αναγνωρίζεται στη νομοθεσία για τα τρόφιμα), είναι ευκατρία με σκοπό την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας.
3. Όλες οι επιχειρήσεις τροφίμων έχουν στο εξής ευθύνη. Κάθε επιχείρηση του κλάδου είναι υπεύθυνη για την ασφάλεια των προϊόντων που εισάγει, παρασκευάζει, μεταποιεί, διαθέτει στην αγορά ή διανέμει. Σε περίπτωση εμφάνισης κινδύνου, λαμβάνει δίχως καθυστέρηση τα απαιτούμενα περιοριστικά μέτρα και ενημερώνει σχετικά τις αρχές.
4. Η ανιχνευσιμότητα των προϊόντων καθιερώνεται σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας. Με επαρκή συστήματα συλλογής πληροφοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζουν κάθε επιχείρηση που τους προμηθεύει τρόφιμα ή την οποία προμηθεύουν με προϊόντα τους.
5. Οι πολίτες έχουν το δικαίωμα σε σαφή και ακριβή πληροφόρηση από τις δημόσιες αρχές. Ενημερώνονται με ανοιχτό και διαφανή τρόπο καθ' όλη τη διαδικασία της λήψης πολιτικών αποφάσεων. Οι προσπάθειες αυτές για ενημέρωση και διαφάνεια αντιστοιχούν στις αρχές της

κοινοτικής πολιτικής υπέρ των καταναλωτών που αναγνωρίζει επίσης το δικαίωμα στην ενημέρωση, την εκπαίδευση και την εκπροσώπηση των πολιτών. Το διοικητικό συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) περιλαμβάνει μεταξύ των μελών της εκπροσώπους ομάδων συμφερόντων και ομάδων προστασίας των καταναλωτών.

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

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

Το διορθωτικό του **κανονισμού 852/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων. Ο συγκεκριμένος κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη- μέλη και αντικαθιστά την οδηγία 93/43/ΕΟΚ της 14ης Ιουνίου 1993. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό, όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στον χώρο των τροφίμων και ποτών οφείλουν σε τακτό χρονικό διάστημα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μία μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (Hazard Analysis of Critical Control Points-HACCP). Οι αρχές HACCP είναι οι εξής:

- 1) Να εντοπίζονται οι τυχόν πηγές κινδύνου οι οποίες πρέπει να προληφθούν, να εξαλειφθούν ή να μειωθούν σε αποδεκτά επίπεδα.
- 2) Να εντοπίζονται τα κρίσιμα σημεία ελέγχου στο ή στα στάδια στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας για την πρόληψη ή την εξάλειψη μιας πηγής κινδύνου ή τη μείωσή της σε αποδεκτά επίπεδα.
- 3) Να καθορίζονται κρίσιμα όρια στα κρίσιμα σημεία ελέγχου, με τα οποία χωρίζεται το αποδεκτό από το μη αποδεκτό όσον αφορά την πρόληψη, την εξάλειψη ή τη μείωση των εντοπιζόμενων πηγών κινδύνου.
- 4) Να καθορίζονται και να εφαρμόζονται αποτελεσματικές διαδικασίες παρακολούθησης στα κρίσιμα σημεία ελέγχου.

5) Να καθορίζονται τα διαρθρωτικά μέτρα όταν διαπιστώνεται κατά την παρακολούθηση ότι ένα κρίσιμο στοιχείο ελέγχου δεν βρίσκεται υπό έλεγχο.

6) Να καθορίζονται διαδικασίες, οι οποίες διεξάγονται τακτικά, για να επαληθεύεται ότι τα μέτρα που αναφέρονται στα στοιχεία 1) έως 5) λειτουργούν αποτελεσματικά.

7) Να καταρτίζονται έγγραφα και φάκελοι ανάλογα με τη φύση και το μέγεθος της επιχείρησης τροφίμων, ώστε να αποδεικνύεται η ουσιαστική εφαρμογή των μέτρων που αναφέρονται στα στοιχεία 1) έως 6).

Ο **κανονισμός 853/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Ο συγκεκριμένος κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη- μέλη και ορίζει τα εξής:

1. Ο παρών κανονισμός θεσπίζει ειδικούς κανόνες για τους υπεύθυνους επιχειρήσεων τροφίμων όσον αφορά την υγιεινή των τροφίμων ζωικής προέλευσης. Οι κανόνες αυτοί συμπληρώνουν τους κανόνες του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 852/2004. Εφαρμόζονται στα μη μεταποιημένα και στα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης.

2. Εκτός εάν προβλέπεται ρητώς το αντίθετο, ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται στα τρόφιμα που περιέχουν τόσο προϊόντα φυτικής προέλευσης όσο και μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Εντούτοις, τα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία των τροφίμων αυτών πρέπει να λαμβάνονται και να υφίστανται μεταχείριση σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παρόντος κανονισμού.

Πέρα όμως από τους κανονισμούς και την οδηγία της Ε.Ε. υπάρχει και εθνικό νομοθετικό πλαίσιο το οποίο, σύμφωνα με τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) συνοψίζεται στα παρακάτω.

1) Υγειονομική Διάταξη ΑΙβ/8577/1983 (ΦΕΚ-526 Β') – περί Υγειονομικού ελέγχου και αδειών ίδρυσης και λειτουργίας των εγκαταστάσεων επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος και των γενικών και ειδικών όρων ίδρυσης και λειτουργίας των εργαστηρίων και καταστημάτων τροφίμων και ποτών. Αντικαθιστά την υγειονομική διάταξη ΑΙβ/11261/81.

Στο άρθρο 1 ορίζεται ότι «Υγειονομικός έλεγχος» είναι η λεπτομερής εξέταση από τις αρμόδιες Υγειονομικές Υπηρεσίες των τροφίμων ζωικής ή φυτικής προελεύσεως, και των ποτών, καθώς και των αντικειμένων, των χώρων και των εγκαταστάσεων, που παρουσιάζουν υγειονομικό ενδιαφέρον, για να διαπιστωθούν τυχόν δυσμενείς επιδράσεις στη δημόσια υγεία και στο περιβάλλον γενικότερα. Σκοπός του υγειονομικού ελέγχου είναι η προστασία της δημόσιας υγείας.

Στο άρθρο 2 ορίζεται ότι, μεταξύ άλλων, ο υγειονομικός έλεγχος ασκείται στους χώρους και στα μέσα παραγωγής, επεξεργασίας, βιομηχανοποίησης, εμπορίας, διακινήσεως, αποθηκεύσεως, συντηρήσεως, πωλήσεως και καταναλώσεως τροφίμων και ποτών. Στα άρθρα 3 και 4 ορίζονται ο αρμόδιος φορέας και τα αρμόδια όργανα υγειονομικού ελέγχου.

Το κεφάλαιο II της διάταξης αφορά τις άδειες ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων και επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος, τα βιβλία υγειονομικών επιθεωρήσεων και τα βιβλιάρια υγείας. Στο άρθρο 5 παρ. 2 ορίζεται ότι «Εργαστήρια ή εργοστάσια υγειονομικού ενδιαφέροντος» είναι τα εργαστήρια ή εργοστάσια, στα οποία γίνεται παρασκευή, επεξεργασία, συσκευασία κλπ. χειρισμοί τροφίμων ή ποτών, χωρίς όμως απευθείας διάθεση των προϊόντων τους στο Καταναλωτικό Κοινό, καθώς και τα εργαστήρια ή εργοστάσια χάρτινων ή πλαστικών ή από οποιοδήποτε άλλο υλικό παρασκευαζομένων ειδών, τα οποία προορίζονται να χρησιμοποιηθούν για μια μόνο φορά ως περιέκτες τροφίμων ή ποτών ή ως μέσα ατομικής υγιεινής, όπως αναλυτικά αναφέρονται στην παρούσα και στις άλλες Υγειονομικές Διατάξεις».

Στο άρθρο 6 ορίζεται η διαδικασία που αφορά τις άδειες ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων, εργαστηρίων και εργοστασίων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Στο ίδιο άρθρο ορίζεται ότι θεωρείται ίδρυση νέου καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος (και συνεπώς απαιτείται νέα άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας) η μεταφορά ή επέκταση ή αλλαγή ή μεταβίβασή του, καθώς και η ουσιώδης τροποποίηση των υγειονομικών όρων λειτουργίας του. Ως μεταβίβαση καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος εννοείται και η εκχώρηση με ενοίκιο της εκμεταλλεύσεως των εγκαταστάσεών του (οίκημα, εξοπλισμός κλπ.) από τον κάτοχο της άδειας ιδρύσεως και λειτουργίας του σε άλλο πρόσωπο. Στο άρθρο 7 προσδιορίζονται τα δικαιολογητικά και στο άρθρο 8 η διαδικασία εκδόσεως της άδειας. Στο άρθρο 9 προσδιορίζεται ο προέλεγχος του καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος. Το άρθρο 11 αφορά την απαγόρευση λειτουργίας και την ανάκληση αδειών ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων ή εργαστηρίων ή εργοστασίων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Τα άρθρα 12 και 13 αφορούν τα βιβλία υγειονομικών επιθεωρήσεων και τις εγγραφές σε αυτά, ενώ το άρθρο 14 τα βιβλιάρια υγείας του προσωπικού. Το κεφάλαιο III της διάταξης (άρθρα 15 - 36) αναφέρεται στους γενικούς όρους ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων και εργαστηρίων τροφίμων και ποτών και θέτει λεπτομερώς όλες τις σχετικές τεχνικές προδιαγραφές (κτίρια, εξοπλισμός, προσωπικό, υγιεινή, καθαρισμός, απολύμανση, κλπ.).

Το κεφάλαιο IV της διάταξης (άρθρα 37 - 50) αναφέρεται στους ειδικούς όρους ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων ή / και ποτών και συγκεκριμένα: α) καταστήματα προσφοράς ποτών, χωρίς φαγητό, σε καθισμένους πελάτες, β) καταστήματα στα οποία παρασκευάζονται ή / και προσφέρονται σε καθισμένους πελάτες φαγητά με τη συνοδεία ή μη ποτών, γ) καταστήματα, στα οποία παρασκευάζονται και προσφέρονται γλυκίσματα και κάθε είδους παρασκευάσματα γάλακτος κλπ. σε καθισμένους πελάτες, δ) μικτά καταστήματα παρασκευής και προσφοράς φαγητών, γλυκισμάτων, ποτών κλπ. σε καθισμένους πελάτες, ε) κέντρα διασκεδάσεως, στ) καταστήματα, τα οποία διαθέτουν σε περαστικούς πελάτες τρόφιμα και ποτά για άμεση κατανάλωση, ζ) καταστήματα τροφίμων, που καταναλώνονται σε άλλους χώρους έξω από εκείνους διαθέσεως τους, η) υπεραγορές τροφίμων ή σούπερ μάρκετ τροφίμων, θ) αποθήκες τροφίμων ή / και ποτών χονδρικού εμπορίου, ι) λαϊκές αγορές, ια) πώληση τυποποιημένων παγωτών, αναψυκτικών ποτών και ορισμένων ζαχαρωδών προϊόντων στα αναπηρικά περίπτερα και καταστήματα ψιλικών, ιβ) αυτόματοι πωλητές τροφίμων ή ποτών, ιγ) πλανόδιοι και στάσιμοι μικροπωλητές τροφίμων ή ποτών, ιδ) αρτοποιεία και πρατήρια άρτου.

Στα άρθρα 43 και 44 προσδιορίζονται οι ειδικοί όροι ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων και σούπερ μάρκετ. Στο άρθρο 51 προσδιορίζονται οι όροι ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων ή / και ποτών σε χωριά με πληθυσμό κάτω των 2.000 κατοίκων.

Το κεφάλαιο V της διάταξης αναφέρεται στα Εργαστήρια Τροφίμων και Ποτών. Ειδικότερα, οι διατάξεις του άρθρου 52 εφαρμόζονται στα εργαστήρια παρασκευής ή επεξεργασίας ή / και συσκευασίας τροφίμων ή ποτών, των οποίων τα προϊόντα προορίζονται να διατεθούν κατά κύριο λόγο σε καταστήματα λιανικής πωλήσεως.

2) Άρθρο 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Το άρθρο αυτό αφορά στην επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων που προορίζονται να διατεθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή. Αφορά τα τρόφιμα που προορίζονται να παραδοθούν σε εστιατόρια, νοσοκομεία, κυλικεία και παρόμοιες μονάδες ομαδικής εστίασης. Ειδικότερα αφορά τα προσυσκευασμένα τρόφιμα που προορίζονται να παρουσιαστούν όπως έχουν στον τελικό καταναλωτή και στις μονάδες ομαδικής εστίασης, τα οποία αποτελούνται από ένα τρόφιμο και τη συσκευασία στην οποία περιέχεται πριν από την προσφορά του προς πώληση εφόσον η συσκευασία το καλύπτει ολικά ή μερικά, αλλά πάντα κατά τρόπο ώστε το περιεχόμενο να μην μπορεί να τροποποιηθεί χωρίς να υποστεί και η συσκευασία άνοιγμα ή μεταβολή. Όσον αφορά τις διατάξεις του άρθρου συμμορφώνονται προς την Κοινοτική Οδηγία 13/2000/EK όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 89/2003.

Στην επισήμανση δεν πρέπει να αποδίδονται στο τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ασθενειών (με εξαίρεση τρόφιμα που προορίζονται για ειδική διατροφή). Επίσης, όπου αναφέρονται οι φράσεις «χωρίς χρώματα» ή «χωρίς συντηρητικά» οι ιδιότητες αυτές θα πρέπει να αναγράφονται επι της συσκευασίας των τροφίμων αποκλειστικά και μόνο στις περιπτώσεις που τα τρόφιμα πραγματικά δεν περιέχουν τέτοιες ουσίες όσον αφορά τις πρώτες ύλες, την παραγωγική διαδικασία, τη βιομηχανική κατεργασία, τη σκόπιμη προσθήκη ή τα υπολείμματα.

Η επισήμανση θα πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά:

- την ονομασία πώλησης,
- κατάλογο των συστατικών αλλά και των πρόσθετων ουσιών ανά κατηγορία (π.χ. χρωστική, αντιοξειδωτικό, σταθεροποιητής, ενισχυτικό γεύσης, διογκωτικό, γλυκαντικό, μέσο οξίνισης, γαλακτωματοποιητής κλπ.), καθώς και των αρωματικών υλών,
- την καθαρή ποσότητα για τα προσυσκευασμένα τρόφιμα (σε μονάδες όγκου για τα υγρά, σε μονάδες μάζας για τα υπόλοιπα),
- τη χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας και στην περίπτωση ευαλοίωτων μικροβιολογικά τροφίμων την τελική χρονολογία ανάλωσης (εναρμόνιση προς Κοινοτική Οδηγία 89/396/ΕΟΚ),
- τις ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης,
- το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε κράτος μέλος της ΕΕ,
- τον τόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου,
- τις οδηγίες χρήσης στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση του τροφίμου,
- για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου (εναρμόνιση προς Κοινοτική Οδηγία 86/197/ΕΟΚ). (ICAP, 2008, σ.3)

4.7 Διαφημιστική δαπάνη

Στην κατηγορία Έτοιμα Φαγητά το 2007, οι υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες πραγματοποιήθηκαν για τα έτοιμα φαγητά ΖΑΝΑΕ σε ποσοστό 55,9% επί του συνόλου της κατηγορίας και ακολούθησαν τα έτοιμα φαγητά Παλίρροια με 40,1%.

Πίνακας 1: Συνοπτική παρουσίαση ΖΑΝΑΕ Α.Ε.

ΖΑΝΑΕ ΖΥΜΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΝΙΚΟΓΛΟΥ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2006 (€)	25.696.560
Προσωπικό	270 (στοιχεία ICAP DATABANK)
Δραστηριότητες	Παραγωγή, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο έτοιμων φαγητών, ψαρικών, ψητών πιπεριών και τοματοειδών σε κονσέρβες, ζύμης αρτοποιίας.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1933 στη Θεσσαλονίκη από μετατροπή της Αφοί Νικόγλου Ο.Ε. η οποία υπήρχε από το 1930. Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται με το σήμα Ζαναέ. Το 40% του τζίρου σε έτοιμα φαγητά εξάγεται σε διάφορες χώρες.
Λιεύθυνση	Ο.Τ. 49, 570 22 ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου Τηλ 2310-796.360, Φάξ 2310-723.597 www.zanae.gr

(ICAP, 2008, σ.20)

4.8 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Παραγωγής και Εισαγωγής Έτοιμων Φαγητών

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα μεγέθη τόσο για το 2007 όσο και το 2006, αυξήθηκαν κατά 23,6% το 2007 έναντι του προηγούμενου έτους.

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα μεγέθη τόσο για το 2006 όσο και το 2005, αυξήθηκαν κατά 4,1% το 2006 έναντι του προηγούμενου έτους.
(ICAP, 2008, σ.40)

Πίνακας 2: Πωλήσεις ΖΑΝΑΕ Α.Ε (2002-2007)

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ΖΑΝΑΕ ΖΥΜΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΝΙΚΟΓΛΟΥ Α.Ε.	21.352.297	23.324.812	23.494.940	23.563.691	25.696.560	Μ.Δ.

(ICAP, 2008, σ.41)

Πίνακας 3: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έτοιμων φαγητών ανά κατηγορία (2003-2007)

Διαφημιστικό Μέσο	2003	2004	2005	2006	2007
Ψάρι Κονσέρβρα	1.099.764	1.032.676	523.351	630.024	847.853
Έτοιμα Φαγητά	1.007.288	814.573	1.260.533	794.711	413.205
Ζύμες	2.063.990	2.667.168	3.002.555	2.440.912	3.400.954
Πίτσα	925.385	176.329	251.925	544.280	472.857
Σύνολο	5.096.427	4.690.747	5.038.364	4.409.926	5.134.869

Αξία σε €

(ICAP, 2008, σ.47)

Πίνακας 4: Διαφημιστική δαπάνη ZANAE Α.Ε (2006-2007)

Εμπορικό Σήμα	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	Σύνολο (%)
Έτοιμα Φαγητά							
ZANAE έτοιμα φαγητά	2006	0	19.618	0	0	19.618	2,47
	2007	0	231.223	0	0	231.223	55,96

(ICAP, 2008, σ.48)

4.9 Μέγεθος Αγοράς – Κατηγορίες Προϊόντων

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μεγέθη της αγοράς τυποποιημένων έτοιμων φαγητών για την περίοδο 2000-2007. Τα μεγέθη που δίνονται παρακάτω είναι σε αξία τιμών χονδρικής σημειώνεται δε ότι η εκτίμηση της αγοράς σε όγκο παρουσιάζει πρακτικές δυσκολίες, καθώς ορισμένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα μετρούνται σε μερίδες, άλλα σε τεμάχια και άλλα σε βάρος.

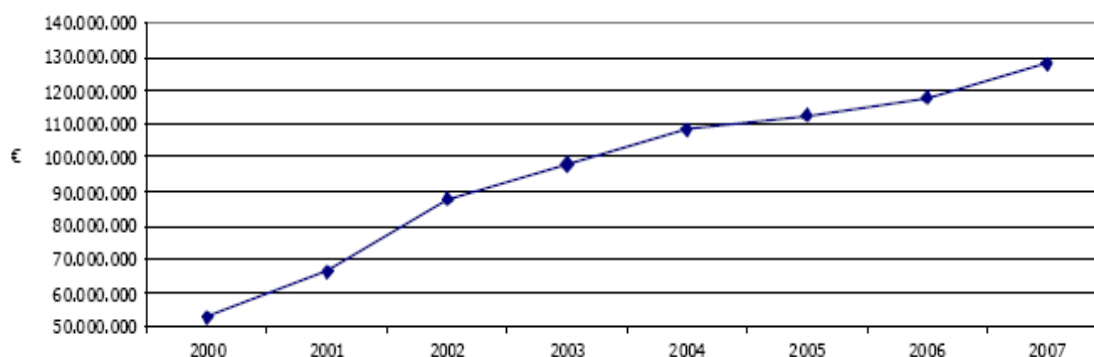
Πίνακας 5: Μέγεθος εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών (2000-2007)

Κατηγορία	Κατεψυγμένα	Ψυγείου	Κονσέρβας	Αποξηραμένα	Ζεστή Γωνιά	Σύνολο
2000	15.120.000	3.600.000	26.170.000	2.200.000	6.360.000	53.450.000
2001	22.480.000	3.700.000	30.520.000	2.290.000	7.450.000	66.440.000
2002	32.250.000	10.500.000	33.790.000	2.410.000	8.940.000	87.890.000
2003	35.960.000	12.960.000	37.050.000	2.110.000	10.020.000	98.100.000
2004	40.000.000	15.000.000	39.400.000	2.100.000	11.500.000	108.000.000
2005	43.000.000	16.500.000	39.500.000	2.200.000	11.800.000	113.000.000
2006	45.000.000	18.200.000	40.000.000	2.300.000	12.500.000	118.000.000
2007	47.500.000	22.000.000	42.000.000	2.500.000	14.000.000	128.000.000

Αξία σε €

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το σύνολο της αγοράς έτοιμων φαγητών σε αξία, κινήθηκε ανοδικά κατά την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 13,3%, εκτιμάται δε σε €128 εκ. το 2006 από €53,4 εκ. το 2000. Την περίοδο 2007/06 η συνολική αγορά έτοιμων φαγητών αυξήθηκε κατά 8,5%, ενώ η αύξηση της περιόδου 2006/05 ήταν 4,4%. (ICAP, 2008, σ.61)

Διάγραμμα 2 : Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών (2000-2007)



Η κατηγορία της κονσέρβας παρουσιάζει μέση ετήσια άνοδο 7% στο εξεταζόμενο διάστημα (2000-2007). Σε γενικές γραμμές η κατηγορία αυτή θεωρείται σαν η πλέον ώριμη (έχει την περισσότερο μακρόχρονη παρουσία) από όλες τις κατηγορίες έτοιμων φαγητών. (ICAP, 2008, σ.61)

4.10 Κωδικοί εξωτερικού εμπορίου έτοιμων φαγητών

20.05.90.80: Λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα χωρίς ξίδι, μη κατεψυγμένα (εκτός από τα διατηρημένα με ζάχαρη, εκτός από ομογενοποιημένα λαχανικά της διάκρισης 20.05.10 και εκτός από ντομάτες, μανιτάρια, τρούφες, πατάτες, ξινολάχανο, μπιζέλια «*Pisum Sativum*», φασολάκια). Στην πράξη ο κωδικός αυτός χρησιμοποιείται για έτοιμα φαγητά με λαχανικά και καρπούς όπως φασόλια γίγαντες, μελιτζάνες, μπάμιες, φασολάκια πράσινα, αγκινάρες κλπ.

20.05.90.70: Μείγματα λαχανικών, παρασκευασμένα ή διατηρημένα χωρίς ξίδι ή οξικό οξύ, μη κατεψυγμένα. Στην πράξη ο κωδικός αυτός χρησιμοποιείται για λαδερά φαγητά χωρίς κρέας όπως αρακάς, γεμιστά, μελιτζάνες μιάμι, μπάμιες, τουρλού, κρεμμυδάκια στιφάδο, γίγαντες κλπ.

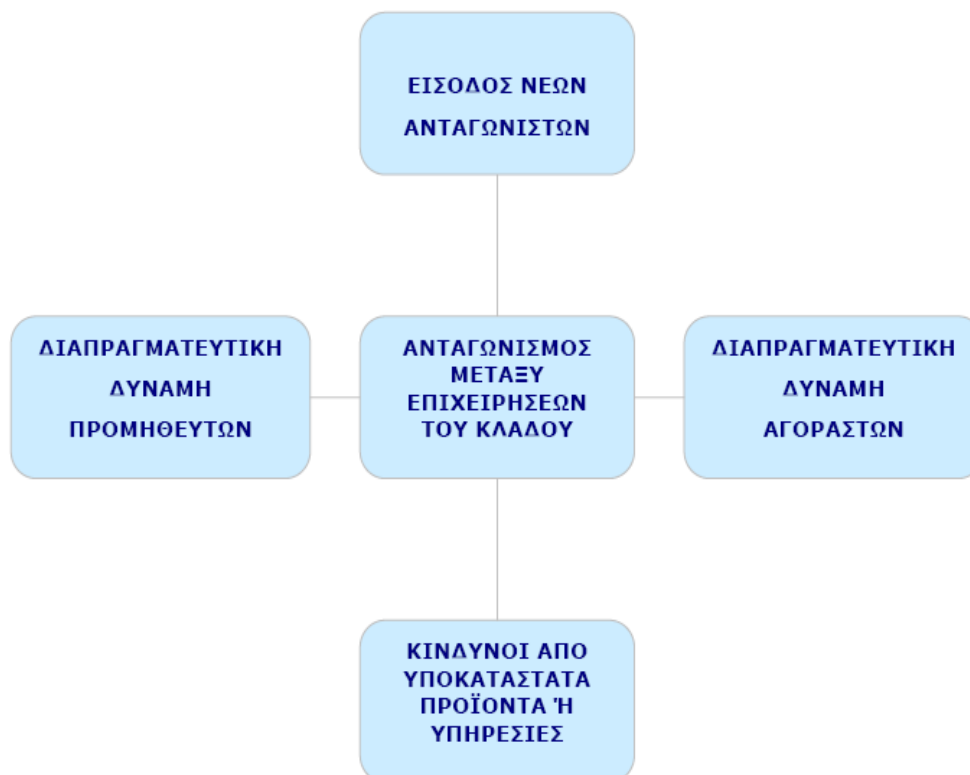
19.02.20.91: Ζυμαρικά εν γένει παραγεμισμένα με κρέας ή άλλες ουσίες, ψημένα (εκτός από αυτά που περιέχουν κατά βάρος >20% λουκάνικο, σαλάμι και παρόμοια, κρέας και παραπροϊόντα σφαγίων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένων και των λιπών κάθε είδους και προέλευσης ή που περιέχουν κατά βάρος >20% ψάρι, οστρακοειδή ή μαλάκια ή άλλου είδους ιχθυηρά). (ICAP, 2008, σ.65)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

5.1 Γενικά

Ο εξεταζόμενος κλάδος χαρακτηρίζεται από συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, η διεύρυνση του έτοιμου τυποποιημένου φαγητού στη χώρα μας είναι ακόμα σχετικά μικρή σε σχέση με το εξωτερικό. Οι έντονοι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής και η συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας συμβάλουν στην ανάπτυξη της εξεταζόμενης αγοράς τα τελευταία χρόνια.

ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



(ICAP, 2008, σ.74)

5.2 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο των έτοιμων φαγητών δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα εμπόδια όσον αφορά την είσοδο νέων εταιρειών (παραγωγικών εισαγωγικών) στο χώρο. Όσον αφορά τις νέες παραγωγικές εταιρείες του κλάδου, αυτές πρέπει να προβούν σε σχετικά υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό (μονάδες παραγωγής-αποθήκες-μεταφορικά μέσα), ή να αναθέσουν την παραγωγή των προϊόντων τους σε τρίτες επιχειρήσεις.

Οι νεοεισερχόμενες εισαγωγικές και παραγωγικές εταιρείες που επιθυμούν να έχουν περιφερειακή ή εθνική παρουσία πρέπει να αντιμετωπίσουν επίσης το brand name των εδραιωμένων εταιρειών του κλάδου και τη φήμη που τις συνοδεύει. Επιπλέον πρέπει να ανταγωνιστούν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) που έχουν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Γενικότερα στον τομέα των «επώνυμων» προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Ως εκ τούτου, οι νέες εταιρείες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα στις ενέργειες μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσουν για τη διαφημιστική προβολή και προώθηση του προϊόντος κάθε εμπορικού σήματος, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το αρχικό κόστος επένδυσης, το οποίο είναι μη ανακτήσιμο. (ICAP, 2008, σ.74)

5.3 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

Τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό κυρίως από τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, τα οποία εξαπλώνονται τα τελευταία χρόνια σε όλη την Ελλάδα ιδιαίτερα με τη μορφή οργανωμένων αλυσίδων, τάση στην οποία συμβάλει και η διάδοση του θεσμού του franchising. Επίσης η ανάπτυξη του θεσμού του delivery (παράδοση φαγητού στο σπίτι) τα τελευταία χρόνια, πρακτική που εφαρμόζουν όλο και περισσότερα εστιατόρια καθώς και οι αλυσίδες «fast food», λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς τα εξεταζόμενα προϊόντα.

Η αγορά του «fast food» γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη κατά τα τελευταία χρόνια καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα προτιμούν σαν μια εύκολη και γρήγορη λύση για τις διατροφικές τους ανάγκες. Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη «Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης» της ICAP A.E. (Φεβρουάριος 2008), το σύνολο της αγοράς

γρήγορης εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων (σε αξία) παρουσίασε μέση ετήσια άνοδο 16,2% κατά το διάστημα 1992-2007. Όσον αφορά τις επιμέρους κατηγορίες, τη μεγαλύτερη μέση ετήσια άνοδο κατά το διάστημα 2001-2007 παρουσίασε η κατηγορία snack-sandwich 15,2% και η κατηγορία σουβλάκι - ethnic με 12,2%. (ICAP, 2008, σ.75)

5.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Κυριότεροι προμηθευτές των παραγωγικών εταιρειών του εξεταζόμενου κλάδου είναι οι επιχειρήσεις παραγωγής και εισαγωγής των πρώτων υλών και υλικών για την παρασκευή και τη συσκευασία των εξεταζόμενων φαγητών. Οι μεγάλες παραγωγικές εταιρείες έτοιμων φαγητών, οι οποίες έχουν εδραιωμένο όνομα στην αγορά, έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών τους.

Όσον αφορά τις εισαγωγικές εταιρείες, η διαπραγματευτική δύναμη των αντιπροσώπων/εισαγωγέων έναντι των προμηθευτών τους, εξαρτάται άμεσα από τη θέση που κατέχουν στην ελληνική αγορά (μερίδιο), το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν, καθώς και από το βαθμό αποκλειστικότητας στη συνεργασία με το συγκεκριμένο προμηθευτή. (ICAP, 2008, σ.75)

5.5 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Βασική κατηγορία αγοραστών για τις εταιρείες του κλάδου είναι τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων και κυρίως τα σούπερ μάρκετ, με τα τελευταία να διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη. Ειδικότερα οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ μέσω και της ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ισχυροποιούν περαιτέρω τη θέση τους και τη διαπραγματευτική τους ικανότητα έναντι των προμηθευτών τους. (ICAP, 2008, σ.76)

5.6 Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου

Η αγορά έτοιμων φαγητών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό τόσο συνολικά όσο και ανά κατηγορία. Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου, οι εταιρείες επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατό βαθμό «αναγνωρισιμότητας» του εμπορικού σήματός τους.

Το ζήτημα της τοποθέτησης στα σημεία πώλησης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι ο χώρος στα σούπερ μάρκετ είναι περιορισμένος και συχνά αποτελεί πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων-προμηθευτών λόγω του μεγάλου αριθμού προσφερόμενων κωδικών σε σχέση με τον διαθέσιμο ωφέλιμο χώρο. Συγκεκριμένα, για όλες τις κατηγορίες προϊόντων απαιτείται σωστή τοποθέτηση των προϊόντων, έρευνα των καταναλωτικών τάσεων και σωστή προώθηση / προβολή, προκειμένου να επιτευχθεί υψηλότερη διείσδυση στα ελληνικά νοικοκυριά. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει άμεση επίδραση στα κέρδη των εταιρειών του κλάδου λόγω της ανάγκης υψηλότερων παροχών προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ πολλές από τις οποίες διαθέτουν και έτοιμα φαγητά με το δικό τους εμπορικό σήμα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταγωνίζονται τα «επώνυμα» σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες. Είναι γεγονός ότι, τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τυγχάνουν καλής αποδοχής από το κοινό, το οποίο βασίζει την εμπιστοσύνη του στην αξιοπιστία των αλυσίδων. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές επειδή δεν στηρίζονται στη διαφήμιση και στις συνήθεις προωθητικές ενέργειες που έχουν υψηλό κόστος. (ICAP, 2008, σ.76)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Δυνατά Σημεία

Το πλέον ισχυρό σημείο του εξεταζόμενου κλάδου είναι ότι καλύπτει μια βασική ανάγκη (διατροφή) του καταναλωτή. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, ο όλο και λιγότερος ελεύθερος χρόνος στο σπίτι και η ανάγκη για γρήγορη και εύκολη σίτιση ενισχύουν την παρουσία του κλάδου. Η θέση αυτή ενισχύεται με την προσφορά ποικιλίας προϊόντων, γεύσεων και τιμών, αλλά και μέσα από την παρουσία εταιρειών με ισχυρά εμπορικά σήματα.

Αδύνατα Σημεία

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν την προκατάληψη μέρους του καταναλωτικού κοινού ότι τα έτοιμα φαγητά υστερούν σε σύγκριση με τα σπιτικά όσον αφορά την ποιότητα, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, την υγιεινή και την ασφάλεια. Προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του κοινού στα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά χρειάζεται κατάλληλη διαφημιστική- ενημερωτική υποστήριξη, η οποία θα συνοδεύεται και από προωθητικές ενέργειες σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Επισημαίνεται η ανάγκη να πεισθεί το κοινό ότι τα έτοιμα φαγητά είναι υγιεινά και ποιοτικά για όλη την οικογένεια, αποτελούν δε εύκολη και γρήγορη, αλλά όχι πρόχειρη λύση σίτισης. Οι διαμορφούμενες καταναλωτικές προτιμήσεις επιβάλλουν την ανάγκη ανανέωσης ή διεύρυνσης της ποικιλίας των φαγητών με νέες γεύσεις (π.χ. γεύματα με χαμηλά λιπαρά, διαίτης, ενισχυμένα με βιταμίνες και ευεργετικά συστατικά, ethnic γεύσεις), την ανάπτυξη πρωτοποριακών συσκευασιών και την προσαρμογή των μερίδων ώστε να απηχούν σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών, πέρα από τα μονομελή νοικοκυριά και τους εργαζόμενους.

Ευκαιρίες

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής που χαρακτηρίζεται από τις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις, η συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και η μείωση του χρόνου για μαγείρεμα στο σπίτι επηρεάζουν θετικά την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται σε σχετικά μεγάλο ποσοστό από υψηλή επιλεκτικότητα και σχετική ανελαστικότητα στις γευστικές του απαιτήσεις. Για το λόγο αυτό η δημιουργία «πιστών» πελατών κρίνεται σημαντική και η επιτυχία της είναι στενά συνδεδεμένη με την ορθή προώθηση και την προβολή του προϊόντος κάθε εμπορικού σήματος.

Απειλές

Τα τελευταία χρόνια, ο Έλληνας καταναλωτής δίνει όλο και μεγαλύτερη σημασία σε θέματα υγιεινής διατροφής. Ενδιαφέρεται για τα χαρακτηριστικά των τροφών που καταναλώνει όσον αφορά τις επιπτώσεις που έχουν στην υγεία του (φαγητά με χαμηλά λιπαρά και πλούσια σε υδατάνθρακες). Επιπλέον, η γενικότερη ανησυχία για θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, εντείνεται κατά καιρούς από δημοσιεύματα και αναφορές στα Μ.Μ.Ε. περί «διατροφικών σκανδάλων». Ωστόσο, η όποια αναταραχή δημιουργήθηκε κατά το παρελθόν από την εμφάνιση ανάλογων δημοσιευμάτων δεν επέδρασε παρά μόνο προσωρινά στη θετική πορεία του κλάδου. Πέρα από τη συμμόρφωση με το αυστηρό θεσμικό πλαίσιο που ισχύει τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν την εφαρμογή αυστηρών προδιαγραφών στην επιλογή και την επεξεργασία των πρώτων υλών. Παράλληλα, φροντίζουν για την κοινοποίηση των ελέγχων ποιότητας στο καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης απέναντι στα προϊόντα τους.

Τέλος απειλή για τον κλάδο αποτελεί η διάδοση της πρακτικής του delivery από κάθε μορφής εστιατόριο, καθώς και η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης.

Οικονομικά Αποτελέσματα

Η κερδοφορία των επιχειρήσεων έτοιμων φαγητών κυμαίνεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα: το περιθώριο EBITDA κυμάνθηκε στο 12,84% και η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων στο 41,47% το 2006. Αντίστοιχα, για τις κερδοφόρες εταιρείες, οι σχετικοί δείκτες διαμορφώνονται σε 42,13% (αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων) και 12,92% (περιθώριο EBITDA).

Πηγές του εξεταζόμενου κλάδου εκτιμούν ότι, οι παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο της αγοράς έτοιμων φαγητών κατά τα προηγούμενα χρόνια, συνεχίζουν να δημιουργούν θετικές προοπτικές, και για τα αμέσως επόμενα χρόνια. Οι εξελίξεις στον κλάδο των σούπερ μάρκετ (επικράτηση των μεγάλων αλυσίδων με σύγχρονα καταστήματα υψηλών προδιαγραφών, βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης του κοινού, ανταγωνιστικές τιμές κλπ.) που ξεκίνησαν από τις αρχές της περασμένης δεκαετίας, προετοίμασαν το έδαφος για την εξέλιξη του τομέα. Με δεδομένη την επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, τάση που περιορίζει το διαθέσιμο χρόνο και αυξάνει την ανάγκη για έτοιμο φαγητό, η θετική πορεία του κλάδου εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και κατά τα επόμενα χρόνια. Σε αυτό θα συμβάλει και η διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων από πλευράς γεύσεων (ethnic, παραδοσιακά κλπ.), αλλά και όσον αφορά ειδικές κατηγορίες όπως γεύματα με χαμηλά λιπαρά κλπ. Παρόλα αυτά, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης της συνολικής εξεταζόμενης αγοράς θα είναι περισσότερο «συγκρατημένοι» σε σύγκριση με την ετήσια μεταβολή προηγούμενων περιόδων. Όπως προκύπτει από τις προαναφερόμενες πηγές, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η αγορά έτοιμου φαγητού θα κινηθεί ανοδικά κατά τη διάρκεια της διετίας 2008- 2009, σε ετήσιους ρυθμούς σχεδόν παρόμοιους με αυτούς της περιόδου 2007/06. Επίσης, εκτιμάται ότι οι κατηγορίες των έτοιμων φαγητών ψυγείου θα επιτύχουν υψηλότερους ρυθμούς μεταβολής σε σχέση με τις λοιπές κατηγορίες.

(ICAP, 2008, σ.77)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΖΑΝΑΕ

Η ΖΑΝΑΕ ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1930 και τα βασικά της προϊόντα είναι η ζύμη αρτοποιίας, δηλαδή η μαγιά, τα έτοιμα γεύματα και η τομάτα. Αρχικά λειτούργησε σαν βιομηχανία παραγωγής ζύμης αρτοποιίας. Το 1939 επεκτάθηκε στον τομέα της κονσερβοποιίας με την παραγωγή έτοιμων φαγητών και το 1972 ιδρύθηκε εργοστάσιο στο Ζερβοχώρι Ημαθίας, που στην αρχή παρήγαγε προϊόντα τομάτας, και στη συνέχεια και κάποια άλλα αγροτικά προϊόντα, όπως πιπεριές, φασολάκια κλπ. Εκείνη την εποχή υπήρχε η ανάγκη για κονσερβοποιημένα λαχανικά και έτοιμα γεύματα καθώς δεν υπήρχαν ψυγεία και κατεψυγμένα προϊόντα. Εκείνα τα χρόνια η κονσέρβα ήταν κάτι σύγχρονο. Οι άνθρωποι σε μεγάλο βαθμό μαγείρευαν με κονσέρβες (μπάμιες, φασολάκια, κλπ).

Η εξαγωγική δραστηριότητα ξεκίνησε τη δεκαετία του '60, κυρίως με την ομογένεια και στη συνέχεια εξελίχτηκε προοδευτικά σε μεγάλα δίκτυα εξαγωγών καθώς τα προϊόντα άρχισαν να γίνονται γνωστά και διαδεδομένα. Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε η μετεγκατάσταση του εργοστασίου της Θεσσαλονίκης σε νέες εγκαταστάσεις στην ΒΙΠΕ της Σίνδου με τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Η εταιρεία στις δυο παραγωγικές μονάδες που διαθέτει, απασχολεί 300 άτομα μόνιμο ανθρώπινο δυναμικό που φτάνει έως 500 στις περιόδους αιχμής.

Η ΖΑΝΑΕ, διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων και δραστηριοποιείται, τόσο στην κατηγορία των έτοιμων φαγητών, όσο και στα προϊόντα τομάτας-λαχανικών. Στα έτοιμα φαγητά, ένα από τα αγαπημένα πλέον εδέσματα είναι τα ντολμαδάκια γιαλαντζί. Πρόσφατα, λανσαρίστηκε ένα καινοτόμο προϊόν στην αγορά, τα ντολμαδάκια με φέτα και λιαστή ντομάτα. Τα φασόλια γίγαντες, τα λαδερά (γεμιστά, αρακάς, κρεμμυδάκια για στιφάδο, σπανακόρυζο, τουρλού, φασόλια γιαχνί, μπάμιες, φασολάκια, μελιτζάνες μιάμι). Επίσης, τα κεφτεδάκια, ο μουσακάς και ο αρακάς με κρέας. Στην κατηγορία της σούπας, έχουμε τη μανιταρόσουπα, τη σπαραγγόσουπα, την κοτόσουπα, τη φασολάδα, το γκούλας, την τοματόσουπα και τη κρεμμυδόσουπα. Στα λαχανικά, οι κόκκινες ψητές πιπεριές, τα παντζάρια, τα πιπεράκια, τα αγγουράκια και οι πίκλες. Στην κατηγορία των προϊόντων τομάτας, η ΖΑΝΑΕ, παράγει προϊόντα 100% φυσικά από φρέσκιες ώριμες τομάτες, χωρίς συντηρητικά και κυκλοφορούν στην αγορά ο τοματοπολτός διπλής συμπύκνωσης, το κονκασέ, ο ελαφρά συμπυκνωμένος χυμός τομάτας (passata), το ketchup και η pizza sauce. Στην κατηγορία των επαλειφόμενων, κυκλοφορούν οι πάστες ελιάς, μελιτζάνας, πιπεριάς, λιαστής ντομάτας κ.α.

Κύριος άξονας και πρωταρχικός στόχος της εταιρείας, από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα, είναι η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας που να ανταποκρίνονται στις όλο και υψηλότερες απαιτήσεις των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, η εταιρεία εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους Διασφάλισης και Πιστοποίησης της Ποιότητας των προϊόντων της, ISO 9001/2000 και HACCP, τηρώντας όλες τις Ευρωπαϊκές και εθνικές οδηγίες. Οι δύο άρτια οργανωμένες και πιστοποιημένες παραγωγικές μονάδες, στην Σίνδο Θεσσαλονίκης, για την παρασκευή Ετοιμών φαγητών και Ζύμης και στο Ζερβοχώρι Ημαθίας για την παρασκευή Ορεκτικών, Λαχανικών και Προϊόντων Τομάτας, εξασφαλίζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, παραγόμενα από προσεκτικά επιλεγμένα συστατικά, βασισμένα στις παραδοσιακές συνταγές της Μεσογειακής Διατροφής.

Στις επαγγελματικές συσκευασίες η ZANAE στοχεύει στη μαζική εστίαση και εντός αλλά και εκτός Ελλάδας. Ειδικά κάποια προϊόντα στο εξωτερικό κερδίζουν συνεχώς χώρους, όπως το ντολμαδάκι που πάει και σε άλλες μορφές εστίασης.

Οι καταναλωτές στο εξωτερικό δεν είναι νοικοκυριά, αλλά νέοι, εργένηδες, μεσαίου-υψηλού εισοδήματος, ταξιδεμένοι, κοσμοπολίτες που είναι εξοικειωμένοι με αυτή τη μορφή φαγητού, και την έχουν δοκιμάσει σε κάποια άλλη χώρα.

Στην Ελλάδα ισχύει το αντίστροφο, αφορά δηλαδή την μέσο κατώτερη τάξη κυρίως, και τη μεσαία τάξη για ευκολία στα εξοχικά ή στα σκάφη τους. Επίσης, αφορά όλους την Σαρακοστή, καθώς είναι θρησκευτικά συνδεδεμένη η κατανάλωσή τους. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν νοικοκυριά που θα συνοδεύσουν το φαγητό τους με κάποια κονσέρβα. Στη Μέση Ανατολή όμως, λόγω κουλτούρας, χρησιμοποιούν για παράδειγμα τα ντολμαδάκια στην καθημερινότητα τους σαν ορεκτικό ή συνοδευτικό.

Η τιμή υπολογίζεται βάση του βιομηχανικού κοστολογίου (το προϊόν στην αποθήκη με όλες του τις «αμαρτίες» (συσκευασία, κόστη, κλπ)). Υπάρχουν, επίσης, κάποια over heads που υπολογίζονται (ένα ποσοστό από πάνω που αφορά τα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας, χρηματοοικονομικά, κλπ). Η τιμή πώλησης προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο price point το οποίο ελέγχεται με βάση τον ανταγωνισμό και επαναπροσδιορίζεται σε σχέση με την πραγματικότητα της αγοράς. Για παράδειγμα, αν τα ντολμαδάκια των άλλων εταιρειών πωλούνται στην τιμή των 2,50 ευρώ, και τα αντίστοιχα της ZANAE στην τιμή των 4 ευρώ, σημαίνει ότι κάποιο λάθος έχει γίνει. Ή διοικεί πολύ ακριβά, ή παράγει ακριβά, ή διανέμει ακριβά ή είναι απλά κερδοσκόποι. Εντοπίζεται το λάθος και στη συνέχεια γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.

Η διανομή γίνεται είτε οδικώς με φορτηγά, είτε με κοντέινερ όταν δεν είναι εύκολη η προσέγγιση υπεράκτιων χωρών, όπως η Αυστραλία και η Αμερική. Εκεί, ο κάθε πελάτης, αν έχει δικό του δίκτυο διανομής, διανέμει μόνος του, και αν είναι χονδρέμπορος μπορεί να πουλάει cash and carry. Λόγω της φύσης του προϊόντος και της δυνατότητάς του να αποθηκευτεί πολύ καιρό, δεν συμφέρει την εταιρεία να διαθέτει φορτηγά και να κάνει την διανομή στα καταστήματα εκεί. Αυτό το αναλαμβάνει ο αντιπρόσωπος. Ειδικά τα τελευταία χρόνια οι λιανέμποροι, παγκοσμίως, είναι τόσο οργανωμένοι που γίνεται παράδοση στις αποθήκες τους και πραγματοποιούν οι ίδιοι την διανομή (σε αυτά τα προϊόντα).

Όσον αφορά τη διαφήμιση, έχει δοκιμαστεί το 1980 αλλά δεν υπάρχει σαφής εικόνα για τα αποτελέσματά της. Λόγω της σποραδικότητας του προϊόντος και του χαμηλού brand awareness, η χρονική στιγμή της διαφήμισης είναι μακρινή από τη στιγμή της κατανάλωσης και η επίδρασή της θα έχει εξασθενήσει.

Οι προωθητικές ενέργειες της ZANAE είναι κυρίως below the line, δηλαδή μέσα στα καταστήματα και στα σημεία πώλησης, και όχι above the line, είτε με εκπωτικά και προωθητικά είτε με προσωπικές δοκιμές. Ακόμα και το food service γίνεται μέσα στο εστιατόριο. Σε περιόδους που η κατανάλωση είναι αυξημένη, γίνονται κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, και οι πωλητές βγαίνουν στην αγορά με ένα πολύ συγκεκριμένο πλάνο ώστε να επιτευχθούν και οι στόχοι, αλλά και τα «νούμερα».

Σχετικά με τις εξαγωγές, δεν υπάρχουν στοιχεία, καθώς καμιά εταιρεία δεν θα μετρήσει την κατανάλωση των ντολμάδων για παράδειγμα, γιατί είναι χαμηλή κατηγορία.

Στην Ελλάδα όμως, η κατηγορία είναι σημαντική. Η ZANAE είναι το Νο1 με μερίδιο 33%, ακολουθεί η ΠΑΛΙΡΡΟΙΑ με 26-28%, μετά η ZENIΘ με 8-9% και το υπόλοιπο μερίδιο ανήκει στα private labels, που κομμάτι τους έχει και η ZANAE, που ίσως είναι και το μεγαλύτερο. Αν προστεθεί το μερίδιο της ZANAE με των private labels που της ανήκει, τότε ξεπερνάνε το 50%.

Εκτός Ελλάδας, παρουσιάζονται άπειρες ευκαιρίες. Είναι πολύ γενικό να θεωρηθεί ότι υπάρχει μια αγορά παγκοσμίως. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι κατά τόπους και κατά μέρος διαφορετικές.

Δυνατό σημείο της ZANAE είναι ότι διαθέτει μιας εξαιρετικής ποιότητας προϊόν. Επίσης, η κατηγορία στην οποία ανήκει είναι ιδιαίτερη, καθώς δεν αποτελεί μαζικό προϊόν που απειλείται από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Είναι προϊόντα της ελληνικής

γαστρονομίας, τα οποία αφορούν μια συγκεκριμένη διαδικασία κατανάλωσης, είτε αυτό αφορά εστιατόριο είτε καταναλωτές, σε όλο τον κόσμο. Ο μέσος καταναλωτής όταν αγοράζει μια κονσέρβα ντολμαδάκια, επειδή το κάνει με μια λαχτάρα να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη, είναι αρκετά πιο ανελαστικός ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζει την τιμή, την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Οι αδυναμίες και οι απειλές αφορούν το γενικότερο κόστος που αντιμετωπίζει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ο καταναλωτής από κάποιο σημείο και μετά δεν θα ασχοληθεί με το προϊόν, αν η τιμή του περάσει το budget που επιθυμεί να διαθέσει για αυτό. Απειλή αποτελεί και το γεγονός ότι υπάρχουν χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα, και κυρίως η Τουρκία.

Η αύξηση του ΦΠΑ, γενικά στην Ελλάδα, επηρεάζει αρνητικά την αγορά και τον καταναλωτή, και κατ' επέκταση και τη ZANAE. Επίσης, η έκτατη εισφορά και τα υπόλοιπα μέτρα των τελευταίων χρόνων έχουν επηρεάσει την κατανάλωση. Γενικότερα, ό,τι περιορίζει το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, επηρεάζει και τις πωλήσεις της ZANAE, αλλά και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζουν η ανελαστικότητα και η ζήτηση του προϊόντος, καθώς είναι πιο δύσκολη η απόφαση αγοράς αγαθών πολυτελείας.

Η κρίση έχει επηρεάσει μόνο την Ελλάδα. Στο εξωτερικό δεν υπάρχει πρόβλημα, και ούτε επηρεάζονται οι πωλήσεις της ZANAE (στο εξωτερικό) από την κρίση στην Ελλάδα, καθώς πολλές από τις συνεργασίες της εταιρείας είναι συνεργασίες δεκαετιών. Επίσης, η εταιρεία έχει αποδείξει την φερεγγυότητα και την αξιοπιστία της, δεν έχει δημιουργηθεί ποτέ πρόβλημα κατά την παράδοση, και γενικότερα δεν έχουν δώσει το δικαίωμα σε κανέναν ότι ίσως υπάρχει πρόβλημα λόγω της κρίσης στην Ελλάδα.

Στην εγχώρια αγορά, υπάρχει αισθητή μείωση της κατανάλωσης, ίσως όχι τόσο έντονη όσο σε άλλους τομείς, όπως ίσως στην ένδυση και στην υπόδηση. Ακόμα και στα τρόφιμα, η μείωση που δέχτηκε η ZANAE είναι μικρότερη από ότι σε άλλες εταιρείες. Τα τρόφιμα, ακόμα, έχουν περάσει από δύο φάσεις. Η πρώτη ήταν ένα πολύ μεγάλο σοκ στα είδη πρώτης ανάγκης, δηλαδή την περίοδο 2008-2009 παρατηρήθηκε μια ραγδαία πτώση στα είδη πρώτης ανάγκης, όπως τα μακαρόνια και το ρύζι, και καθόλου στα έτοιμα φαγητά. Αυτά, στη συνέχεια, σταθεροποιήθηκαν γιατί αποτελούν βασικές τροφές, και άρχισε σταδιακά μια πτώση σε περιφερειακά προϊόντα, όπως είναι τα προϊόντα της ZANAE, η οποία δεν ήταν ραγδαία αλλά είναι συνεχής. Για παράδειγμα, στο επόμενο Σαρακοστιανό τραπέζι που θα οργανώσει ο καταναλωτής την Καθαρά Δευτέρα του 2012, πιθανόν εκεί που θα αγόραζε δύο

κονσέρβες ντολμαδάκια, τώρα θα πάρει μία. Μόνο για να πραγματοποιήσει το έθιμο, αλλά να μην δαπανήσει μεγάλο μέρος του εισοδήματός του. Γι' αυτό και δεν υπήρξε ραγδαία πτώση, γιατί αγοράζονται σποραδικά μέσα στον χρόνο και δεν αποτελούν βασικά προϊόντα.

Η ZANAE, προσπαθεί να παρουσιάσει όλο και υψηλότερο βαθμό διεθνοποίησης. Με συνεχείς επενδύσεις στον τεχνολογικό εξοπλισμό, επιμόρφωση του στελεχιακού προσωπικού, και παραγωγή νέων ποιοτικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις τάσεις και τη ζήτηση της αγοράς, δίνει μεγάλη βαρύτητα στην εξωστρέφεια της εταιρείας. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ, αποτελεί σημαντικό εργαλείο και αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση και προβολή των προϊόντων, στρατηγική την οποία έχουν ενσωματώσει όλες οι δυναμικές επιχειρήσεις του κόσμου.

Στην εγχώρια αγορά, οι πωλήσεις αυξάνονται κυρίως τη Σαρακοστή, λόγω νηστείας, το καλοκαίρι, και λίγο πριν τα Χριστούγεννα. Και στο εξωτερικό ισχύει το ίδιο, λόγω της ομογένειας. Το καλοκαίρι παρουσιάζεται αύξηση, καθώς τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα προτιμώνται από τους ανθρώπους που πάνε στα εξοχικά ή στα σκάφη τους, γιατί αποτελούν εύκολη λύση. Επίσης, υπάρχει μεγάλη κατανάλωση και στις αγροτικές εργασίες, η οποία όμως, τελευταία, περιορίζεται σιγά σιγά εξαιτίας των delivery.

Επειδή η αρχή της εξαγωγικής δραστηριότητας της ZANAE τοποθετείται πολύ παλιά, με βάση την μέχρι τώρα πορεία της, σίγουρα υπήρξαν, αν όχι τα αναμενόμενα, τότε θετικά αποτελέσματα, γι' αυτό και υπάρχει, αλλά και συνεχίζεται η εξαγωγική δραστηριότητά της με επιτυχία. Ένα καλό παράδειγμα είναι η είσοδος της στην αγορά της Ρωσίας. Δεν έφτασε στα προσδοκώμενα σημεία, αλλά τα αποτελέσματα ήταν θετικά, και έτσι, εντείνονται οι προσπάθειες. Επίσης, ακόμα κι αν η εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας ήταν διαφορετική, η εταιρεία θα κατέβαλλε τις ίδιες προσπάθειες στις αγορές του εξωτερικού, καθώς η ZANAE πορεύεται ιστορικά μέσα από τις εξαγωγές.

Ένα μεγάλο ποσοστό του κύκλου εργασιών της εταιρείας, 40-45%, προέρχεται από εξαγωγές που πραγματοποιούνται σε πάνω από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο (Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδά, Αυστραλία, Μέση-Απω Ανατολή κλπ). Ειδικά τα έτοιμα γεύματα ξεπερνάνε το 50%. Επίσης, η εταιρεία έχει την τεχνογνωσία παραγωγής προϊόντων, που είναι προσαρμοσμένα στις διατροφικές συνήθειες, της εκάστοτε χώρας, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εξαγωγική δραστηριότητα είναι να γίνεται σωστή επιλογή συνεργατών, σε ό,τι αφορά τη δυναμική τους στην αγορά, αλλά και κατά

πόσο μπορούν να στηρίξουν το προϊόν. Σε δεύτερη φάση, αυτή την περίοδο, είναι η πληρωμή των προϊόντων που παρέχει η εταιρεία, η οποία είναι και η σημαντικότερη.

Μεγαλύτερη βελτίωση και εξέλιξη παρατηρήθηκε στα ντολμαδάκια, στις πιπεριές Φλωρίνης, στα προϊόντα τομάτας και στους γίγαντες, τα οποία αποτελούν τα τέσσερα κυριότερα, αλλά και πιο δυνατά προϊόντα της εταιρείας.

Κάποια από τα προβλήματα που προκύπτουν κατά καιρούς λύνονται από τις διαδικασίες, όπως είναι το ISO, και υπάρχει μια αυτοματοποιημένη διαδικασία επίλυσής τους. Ότι αφορά στρατηγικά προβλήματα και προβλήματα αποφάσεων, τα οποία κλονίζουν την ύπαρξη της πώλησης ή της παρουσία της εταιρείας σε μια αγορά, πραγματοποιούνται εσωτερικές συναντήσεις και αφορούν στρατηγικές αποφάσεις, καθώς δεν είναι τυποποιημένα. Τυποποιημένα είναι προβλήματα που διαχειρίζονται εύκολα και καθημερινά, τα οποία είναι κατά ISO τυποποιημένα, όπως η διαχείριση ενός παραπόνου ή κάποιο θέμα λογιστηρίου.

Όσον αφορά τις εξαγωγές η ZANAE στοχεύει στη Μέση Ανατολή, χωρίς να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κράτος που θέλει να δείξει ιδιαίτερη προσοχή. Επίσης, στοχεύει και στις αγορές της Ρωσίας και της Αμερικής, στις οποίες ήδη δραστηριοποιείται, αλλά με αποτελέσματα τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της.

Την επόμενη πενταετία, ένας από τους στόχους, πέραν της Ρωσίας, είναι μία από τις τέσσερις χώρες BRIC, όπου BRIC είναι Brazil, Russia, India, China (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα). Εκτός της Ρωσίας, στοχεύει σε μία από τις άλλες τρεις, και περισσότερο ίσως στη Βραζιλία καθώς είναι πιο κοντά στη κουλτούρα των δικών της προϊόντων, υπό την έννοια ότι έχει μια θετική αντίληψη για τα έτοιμα γεύματα, ενώ η Κίνα και η Ινδία έχουν πολύ διαφορετική κουζίνα.

Επίσης, δραστηριοποιείται πολύ και στην Αυστραλία, αφενός λόγω ομογένειας, και αφετέρου γιατί τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί πολύ η αγορά εκεί και τα προϊόντα της ZANAE απευθύνονται στον καθημερινό καταναλωτή. Σίγουρα το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνθρωποι της ομογένειας, όπως και στη Γερμανία, αλλά τα προϊόντα διατίθενται στα ράφια των καταστημάτων και είναι ευρέως διαδεδομένα, ιδίως τα ντολμαδάκια και οι γίγαντες.

Όσον αφορά το Τμήμα Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να ακολουθεί κάποιες εξαγωγικές δραστηριότητες, τι διαλέγει το Τμήμα Εξαγωγών και πού αποφασίζει να κινηθεί.

Τέλος, η ZANAE δεσμεύεται ότι θα συνεχίσει να υπηρετεί τον καταναλωτή πελάτη, εμπλουτίζοντας τη γκάμα των προϊόντων της, με νέα προϊόντα, εξυπηρετώντας με τον

γευστικότερο και υγιεινότερο τρόπο τις ανάγκες του, τόσο στην ελληνική όσο και στη παγκόσμια αγορά. Για την υποστήριξη αυτής της στρατηγικής, εκτελούνται σημαντικές επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή και μηχανολογικό εξοπλισμό, όπως η αύξηση του επιπέδου της αυτοματοποίησης, η τοποθέτηση νέων γραμμών παραγωγής και η εφαρμογή ρομποτικών συστημάτων. Το 2004, η εταιρεία ολοκλήρωσε επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 2,1 εκατ. Ευρώ, στο πλαίσιο του μέτρου 2.1 του επιχειρησιακού προγράμματος του Υπουργείου Γεωργίας, το οποίο και περιλαμβάνει, εγκαταστάσεις γραμμών παραγωγής για μαγειρεμένα φαγητά σε πλαστικά σκαφίδια των 370 gr, προμήθεια νέου μηχανολογικού εξοπλισμού καθώς και στην κατασκευή νέου συγκροτήματος γραφείων, στην περιοχή της Σίνδου, όπου στεγάζονται τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Στους άμεσους στόχους της εταιρείας, είναι ο εμπλουτισμός της γκάμας των υπαρχόντων προϊόντων σε βάζο, με κύριο άξονα τα όσπρια. Επίσης, η ZANAE εξετάζει το ενδεχόμενο, να εισέλθει και στην παραγωγή προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας, αγορά η οποία, παρόλο που αυξάνεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα, οι ρυθμοί της, δεν είναι ανάλογοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Η μόνη διέξοδος από την οικονομική κρίση για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι να αρχίσουν να δραστηριοποιούνται στο χώρο του εξωτερικού κάνοντας εξαγωγές.
2. Οι προοπτικές του κλάδου έτοιμου φαγητού θα ενισχυθούν αν συνδυαστούν με την προώθηση της σχετικής επιστημονικής έρευνας με στόχο την τελειοποίηση των μεθόδων παραγωγής, και την περαιτέρω ανάπτυξη και οργάνωση των τμημάτων πώλησης και marketing, που θα επιτρέψει την καλύτερη προώθηση των σχετικών προϊόντων.
3. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ενιαίο brand ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες του εξωτερικού.
4. Η διαδικασία των εξαγωγών θα πρέπει να απλοποιηθεί και να απαλλαγεί από τον όγκο της γραφειοκρατίας που ισχύει μέχρι τώρα.
5. Οι νέες εταιρείες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα στις ενέργειες marketing που θα πρέπει να ακολουθήσουν για την διαφημιστική προβολή και προώθηση του προϊόντος.
6. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αυξάνει την κατανάλωση έτοιμων φαγητών λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων και την συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας.
7. Λόγω της Μεσογειακής διατροφής ο Έλληνας καταναλωτής δίνει όλο και μεγαλύτερη σημασία σε θέματα υγιεινής διατροφής.
8. Η εξαγωγική δραστηριότητα της ZANAE Α.Ε. δεν επηρεάζεται από την οικονομική κρίση της Ελλάδας, λόγω της φερεγγυότητας και της αξιοπιστίας της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ICAP Α.Ε.

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4018600

ΖΑΝΑΕ ΖΥΜΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΝΙΚΟΓΛΟΥ Α.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ

	(€)	(€)	(€)
	31/12/2004	31/12/2005	31/12/2006
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	7.832.158	7.745.809	7.796.453
ΓΗΠΕΔΑ ΟΙΚΟΠΕΔΑ	3.259.983	3.259.983	3.259.983
ΚΤΙΡΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	8.723.260	8.912.653	9.121.083
ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	7.546.331	7.574.948	7.852.196
ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝΗΤ. ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	389.792	420.346	714.564
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	12.163.290	12.503.212	13.232.168
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	6.147.432	6.231.013	6.592.444
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	5.799.102	5.992.507	6.306.344
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	216.756	279.692	333.380
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	74.102	79.110	78.815
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	1.981	1.981	1.981
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	11.262.488	12.059.196	12.054.129
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	9.719.407	10.547.322	10.282.019
ΗΜΙΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0	0	0
ΥΛΕΣ ΥΛΙΚΑ	1.543.081	1.511.874	1.772.110
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	7.720.700	9.213.602	8.910.490
ΑΠΑΙΤ.ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	7.703.500	9.079.010	8.888.491
ΧΡΕΟΓΡΑΦΑ	0	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	17.200	134.592	21.999
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	331.971	47.950	136.598
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	27.147.317	29.066.557	28.897.671

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	12.125.084	11.924.097	11.668.806
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5.403.408	5.530.488	6.963.288
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	6.319.790	6.289.322	4.639.884
ΑΔΙΑΝ.ΚΕΡΔΗ ΣΥΣΣ. ΖΗΜΙΕΣ	401.886	104.287	65.634
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	808.414	512.496	388.500
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	783.307	486.485	388.500
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	25.107	26.011	0
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	14.213.819	16.629.964	16.840.364
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ ΔΟΣΕΙΣ ΜΑΚΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	10.217.593	12.055.359	11.652.324
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΙΣΤΩΤΕΣ	2.679.317	3.683.103	4.129.272
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	294.451	225.644	51.364
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.022.458	665.858	1.007.405
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	27.147.317	29.066.557	28.897.671

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ

	01/01/2004	01/01/2005	01/01/2006
	31/12/2004	31/12/2005	31/12/2006
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	23.494.940	23.563.691	25.696.560
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	18.125.570	18.837.526	20.570.175
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	5.369.370	4.726.165	5.126.385
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	24.180	20.115	28.539
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	394.120	479.895	572.533
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	4.142.922	4.386.452	4.446.779
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	856.507	-120.067	135.613
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	433.075	201.820	244.652
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	41.689	53.856	37.637
ΑΠΟΣΒ.ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤ.ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	686.457	754.376	750.351
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	686.457	754.376	750.351
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1.247.892	27.898	342.628
ΕΒΙΤΔΑ	1.937.084	1.114.204	1.458.497
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	294.451	225.644	51.364
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	317.048	43.773	115.817

ΚΩΔΙΚΟΣ ICAP: 4018600

ΖΑΝΑΕ ΖΥΜΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΝΙΚΟΓΛΟΥ Α.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2004	2005	2006
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	10,29	0,23	2,94
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	4,60	0,10	1,19
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	22,85	20,06	19,95
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	3,65	-0,51	0,53
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	5,31	0,12	1,33
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	8,24	4,73	5,68
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,24	1,44	1,48
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	4,17	1,06	1,60
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	84,27	101,10	99,86
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,36	1,28	1,25
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,57	0,56	0,54
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,02	0,00	0,01
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ €)	5.101.340	4.690.784	4.260.853
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	120	141	126
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	54	71	73
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	227	234	214
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,87	0,81	0,89

(ICAP, 2008, σ.121)

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

1. Πώς ξεκίνησε η δραστηριοποίηση της ΖΑΝΑΕ;

Η ΖΑΝΑΕ ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1930 και τα βασικά της προϊόντα είναι η ζύμη αρτοποιίας, δηλαδή η μαγιά, τα έτοιμα γεύματα και η τομάτα. Αρχικά λειτούργησε σαν βιομηχανία παραγωγής ζύμης αρτοποιίας. Το 1939 επεκτάθηκε στον τομέα της κονσερβοποιίας με την παραγωγή έτοιμων φαγητών και το 1972 ιδρύθηκε εργοστάσιο στο Ζερβοχώρι Ημαθίας, που στην αρχή παρήγαγε προϊόντα τομάτας, και στη συνέχεια και κάποια άλλα αγροτικά προϊόντα, όπως πιπεριές, φασολάκια κλπ. Εκείνη την εποχή υπήρχε η ανάγκη για κονσερβοποιημένα λαχανικά και έτοιμα γεύματα καθώς δεν υπήρχαν ψυγεία και κατεψυγμένα προϊόντα. Εκείνα τα χρόνια η κονσέρβα ήταν κάτι σύγχρονο. Οι άνθρωποι σε μεγάλο βαθμό μαγείρευαν με κονσέρβες (μπάμιες, φασολάκια, κλπ).

Η εξαγωγική δραστηριότητα ξεκίνησε τη δεκαετία του '60, κυρίως με την ομογένεια και στη συνέχεια εξελίχθηκε προοδευτικά σε μεγάλα δίκτυα εξαγωγών καθώς τα προϊόντα άρχισαν να γίνονται γνωστά και διαδεδομένα.

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε η μετεγκατάσταση του εργοστασίου της Θεσσαλονίκης σε νέες εγκαταστάσεις στην ΒΙΠΕ της Σίνδου με τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Η εταιρεία στις δυο παραγωγικές μονάδες που διαθέτει, απασχολεί 300 άτομα μόνιμο ανθρώπινο δυναμικό που φτάνει έως 500 στις περιόδους αιχμής.

2. Ποια είναι τα προϊόντα της ZANAE;

Η ZANAE, διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων και δραστηριοποιείται, τόσο στην κατηγορία των ετοιμών φαγητών, όσο και στα προϊόντα τομάτας-λαχανικών. Στα έτοιμα φαγητά, ένα από τα αγαπημένα πλέον edésματα είναι τα ντολμαδάκια γιαλαντζί. Πρόσφατα, λανσαρίστηκε ένα καινοτόμο προϊόν στην αγορά, τα ντολμαδάκια με φέτα και λιαστή ντομάτα. Τα φασόλια γίγαντες, τα λαδερά (γεμιστά, αρακάς, κρεμμυδάκια για στιφάδο, σπανακόρυζο, τουρλού, φασόλια γιαχνί, μπάμιες, φασολάκια, μελιτζάνες ιμάμ). Επίσης, τα κεφτεδάκια, ο μουσακάς και ο αρακάς με κρέας.

Στην κατηγορία της σούπας, έχουμε τη μανιταρόσουπα, τη σπαραγγόσουπα, την κοτόσουπα, τη φασολάδα, το γκούλας, την τοματόσουπα και τη κρεμμυδόσουπα.

Στα λαχανικά, οι κόκκινες ψητές πιπεριές, τα παντζάρια, τα πιπεράκια, τα αγγουράκια και οι πίκλες.

Στην κατηγορία των προϊόντων τομάτας, η ZANAE, παράγει προϊόντα 100% φυσικά από φρέσκιες ώριμες τομάτες, χωρίς συντηρητικά και κυκλοφορούν στην αγορά ο τοματοπολτός διπλής συμπύκνωσης, το κονκασέ, ο ελαφρά συμπυκνωμένος χυμός τομάτας (passata), το ketchup και η pizza sauce.

Στην κατηγορία των επαλειφόμενων, κυκλοφορούν οι πάστες ελιάς, μελιτζάνας, πιπεριάς, λιαστής ντομάτας κ.α.

3. Ποια είναι η φιλοσοφία της ποιοτικής παραγωγής των προϊόντων;

Κύριος άξονας και πρωταρχικός στόχος της εταιρείας, από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα, είναι η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας που να ανταποκρίνονται στις όλο και υψηλότερες απαιτήσεις των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, η εταιρεία εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους Διασφάλισης και Πιστοποίησης της Ποιότητας των προϊόντων της, ISO 9001/2000 και HACCP, τηρώντας όλες τις Ευρωπαϊκές και εθνικές οδηγίες. Οι δύο άρτια οργανωμένες

και πιστοποιημένες παραγωγικές μονάδες, στην Σίνδο Θεσ/νίκης, για την παρασκευή Ετοιμών φαγητών και Ζύμης και στο Ζερβοχώρι Ημαθίας για την παρασκευή Ορεκτικών, Λαχανικών και Προϊόντων Τομάτας, εξασφαλίζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, παραγόμενα από προσεκτικά επιλεγμένα συστατικά, βασισμένα στις παραδοσιακές συνταγές της Μεσογειακής Διατροφής. Είναι δε πλαισιωμένες, από πεπειραμένο και σε βάθος καταρτισμένο επιστημονικό, τεχνικό, διοικητικό και εργατικό δυναμικό 300 ατόμων, που την περίοδο της εποχικότητας των Προϊόντων Λαχανικών και Τομάτας φθάνει τα 550 άτομα.

4. Ποια είναι η αγορά – στόχος σας;

Στις επαγγελματικές μας συσκευασίες μας ενδιαφέρει η μαζική εστίαση και εντός αλλά και εκτός Ελλάδας. Ειδικά κάποια προϊόντα μας στο εξωτερικό κερδίζουν συνεχώς χώρους, όπως το ντολμαδάκι που πάει και σε άλλες μορφές εστίασης.

Οι καταναλωτές στο εξωτερικό δεν είναι νοικοκυριά, αλλά νέοι, εργένηδες, μεσαίου- υψηλού εισοδήματος, ταξιδεμένοι, κοσμοπολίτες που είναι εξοικειωμένοι με αυτή τη μορφή φαγητού, και την έχουν δοκιμάσει σε κάποια άλλη χώρα.

Στην Ελλάδα ισχύει το αντίστροφο, αφορά δηλαδή την μέσο κατώτερη τάξη κυρίως, και τη μεσαία τάξη για ευκολία στα εξοχικά ή στα σκάφη τους. Επίσης, αφορά όλους την Σαρακοστή, καθώς είναι θρησκευτικά συνδεδεμένη η κατανάλωσή τους. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν νοικοκυριά που θα συνοδεύσουν το φαγητό τους με κάποια κονσέρβα. Στη Μέση Ανατολή όμως, λόγω κουλτούρας, χρησιμοποιούν για παράδειγμα τα ντολμαδάκια στην καθημερινότητα τους σαν ορεκτικό ή συνοδευτικό.

5. Ποια τιμολογιακή πολιτική ακολουθείτε;

Η τιμή υπολογίζεται βάση του βιομηχανικού κοστολογίου (το προϊόν στην αποθήκη με όλες του τις «αμαρτίες» (συσκευασία, κόστη, κλπ)). Υπάρχουν, επίσης, κάποια over heads που υπολογίζονται (ένα ποσοστό από πάνω που αφορά τα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας, χρηματοοικονομικά, κλπ). Η τιμή πώλησης προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο price point το οποίο ελέγχεται με βάση τον ανταγωνισμό και επαναπροσδιορίζεται σε σχέση με την πραγματικότητα της αγοράς. Για παράδειγμα, αν τα ντολμαδάκια των άλλων εταιρειών

πωλούνται στην τιμή των 2,50 ευρώ, και τα δικά μας στην τιμή των 4 ευρώ, σημαίνει ότι κάποιος λάθος έχει γίνει. Η διοικούμε πολύ ακριβά, ή παράγουμε ακριβά, ή διανέμουμε ακριβά ή είμαστε απλά κερδοσκόποι. Εντοπίζεται το λάθος και στη συνέχεια γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.

6. Με ποιο τρόπο γίνεται η διανομή προϊόντων;

Η διανομή γίνεται είτε οδικώς με φορτηγά, είτε με κοντέινερ όταν δεν είναι εύκολη η προσέγγιση υπεράκτιων χωρών, όπως η Αυστραλία και η Αμερική. Εκεί, ο κάθε πελάτης, αν έχει δικό του δίκτυο διανομής, διανέμει μόνος του, και αν είναι χονδρέμπορος μπορεί να πουλάει cash and carry. Λόγω της φύσης του προϊόντος και της δυνατότητάς του να αποθηκευτεί πολύ καιρό, δεν συμφέρει την εταιρεία να διαθέτει φορτηγά και να κάνει την διανομή στα καταστήματα εκεί. Αυτό το αναλαμβάνει ο αντιπρόσωπος. Ειδικά τα τελευταία χρόνια οι λιανέμποροι, παγκοσμίως, είναι τόσο οργανωμένοι που γίνεται παράδοση στις αποθήκες τους και πραγματοποιούν οι ίδιοι την διανομή (σε αυτά τα προϊόντα).

7. Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τη διαφήμιση;

Έχει δοκιμαστεί το 1980 αλλά δεν υπάρχει σαφής εικόνα για τα αποτελέσματά της. Λόγω της σποραδικότητας του προϊόντος και του χαμηλού brand awareness, η χρονική στιγμή της διαφήμισης είναι μακρινή από τη στιγμή της κατανάλωσης και η επίδρασή της θα έχει εξασθενήσει.

8. Εφαρμόζετε κάποιο πρόγραμμα προώθησης ή άλλες προωθητικές ενέργειες;

Οι προωθητικές ενέργειές μας είναι κυρίως below the line, δηλαδή μέσα στα καταστήματα και στα σημεία πώλησης, και όχι above the line, είτε με εκπωτικά και προωθητικά είτε με προσωπικές δοκιμές. Ακόμα και το food service γίνεται μέσα στο εστιατόριο. Σε περιόδους που γνωρίζουμε ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, γίνονται κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεών μας, και οι πωλητές βγαίνουν με ένα πολύ συγκεκριμένο πλάνο για να πετύχουμε και στόχους και νούμερα.

9. Ποια είναι η τρέχουσα δυναμική της εταιρείας (με βάση τον ανταγωνισμό);

Σχετικά με τις εξαγωγές, δεν υπάρχουν στοιχεία, καθώς καμιά εταιρεία δεν θα μετρήσει την κατανάλωση των ντολμαδάων για παράδειγμα, γιατί είναι χαμηλή κατηγορία.

Στην Ελλάδα όμως, η κατηγορία είναι σημαντική. Η ZANAE είναι το Νο1 με μερίδιο 33%, ακολουθεί η ΠΑΛΙΡΡΟΙΑ με 26-28%, μετά η ZENIΘ με 8-9% και το υπόλοιπο μερίδιο ανήκει στα private labels, που κομμάτι τους έχει και η ZANAE, που ίσως είναι και το μεγαλύτερο. Αν προστεθεί το μερίδιο της ZANAE με των private labels που της ανήκει, τότε ξεπερνάνε το 50%.

10. Ποιες είναι οι μελλοντικές προβλέψεις για την αγορά; (SWOT ANALYSIS→Δυνατά σημεία- Αδυναμίες- Ευκαιρίες- Απειλές)

Εκτός Ελλάδας, παρουσιάζονται άπειρες ευκαιρίες. Είναι πολύ γενικό να θεωρήσουμε ότι υπάρχει μια αγορά παγκοσμίως. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι κατά τόπους και κατά μέρος διαφορετικές.

Δυνατό σημείο της ZANAE είναι ότι διαθέτει μιας εξαιρετικής ποιότητας προϊόν. Επίσης, η κατηγορία στην οποία ανήκει είναι ιδιαίτερη, καθώς δεν αποτελεί μαζικό προϊόν που απειλείται από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Είναι προϊόντα της ελληνικής γαστρονομίας, τα οποία αφορούν μια συγκεκριμένη διαδικασία κατανάλωσης, είτε αυτό αφορά εστιατόριο είτε καταναλωτές, σε όλο τον κόσμο. Ο μέσος καταναλωτής όταν αγοράζει μια κονσέρβα ντολμαδάκια, επειδή το κάνει με μια λαχτάρα να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη, είναι αρκετά πιο ανελαστικός ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζει την τιμή, την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Οι αδυναμίες και οι απειλές αφορούν το γενικότερο κόστος που αντιμετωπίζει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ο καταναλωτής από κάποιο σημείο και μετά δεν θα ασχοληθεί με το προϊόν, αν η τιμή του περάσει το budget που επιθυμεί να διαθέσει για αυτό. Απειλή αποτελεί και το γεγονός ότι υπάρχουν χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα, και κυρίως η Τουρκία.

11. Όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις (όπως π.χ. η αύξηση του Φ.Π.Α.), έχουν επηρεάσει την κατανάλωση των δικών σας προϊόντων;

Η αύξηση του ΦΠΑ, γενικά στην Ελλάδα, επηρεάζει αρνητικά την αγορά και τον καταναλωτή, και κατ' επέκταση και τη ΖΑΝΑΕ. Επίσης, η έκτατη εισφορά και τα υπόλοιπα μέτρα των τελευταίων χρόνων έχουν επηρεάσει την κατανάλωση. Γενικότερα, ό,τι περιορίζει το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, επηρεάζει και τις πωλήσεις της ΖΑΝΑΕ, αλλά και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζουν η ανελαστικότητα και η ζήτηση του προϊόντος, καθώς είναι πιο δύσκολη η απόφαση αγοράς αγαθών πολυτελείας.

12. Θεωρείτε ότι κρίση έχει επηρεάσει ή θα επηρεάσει την εταιρεία και γενικά τον κλάδο;

Η κρίση έχει επηρεάσει μόνο την Ελλάδα. Στο εξωτερικό δεν υπάρχει πρόβλημα, και ούτε επηρεάζονται οι πωλήσεις της ΖΑΝΑΕ (στο εξωτερικό) από την κρίση στην Ελλάδα, καθώς πολλές από τις συνεργασίες της εταιρείας είναι συνεργασίες δεκαετιών. Επίσης, η εταιρεία έχει αποδείξει την φερεγγυότητα και την αξιοπιστία της, δεν έχει δημιουργηθεί ποτέ πρόβλημα κατά την παράδοση, και γενικότερα δεν έχουν δώσει το δικαίωμα σε κανέναν ότι ίσως υπάρχει πρόβλημα λόγω της κρίσης στην Ελλάδα.

Στην εγχώρια αγορά, υπάρχει αισθητή μείωση της κατανάλωσης, ίσως όχι τόσο έντονη όσο σε άλλους τομείς, όπως ίσως στην ένδυση και στην υπόδηση. Ακόμα και στα τρόφιμα, η μείωση που δέχτηκε η ΖΑΝΑΕ είναι μικρότερη από ότι σε άλλες εταιρείες. Τα τρόφιμα, ακόμα, έχουν περάσει από δύο φάσεις. Η πρώτη ήταν ένα πολύ μεγάλο σοκ στα είδη πρώτης ανάγκης, δηλαδή την περίοδο 2008-2009 παρατηρήθηκε μια ραγδαία πτώση στα είδη πρώτης ανάγκης, όπως τα μακαρόνια και το ρύζι, και καθόλου στα δικά μας προϊόντα. Αυτά, στη συνέχεια, σταθεροποιήθηκαν γιατί αποτελούν βασικές τροφές, και άρχισε σταδιακά μια πτώση σε περιφερειακά προϊόντα, όπως είναι τα δικά μας, η οποία δεν ήταν ραγδαία αλλά είναι συνεχής. Για παράδειγμα, στο επόμενο Σαρακοστιανό τραπέζι που θα οργανώσει ο καταναλωτής την Καθαρά Δευτέρα του 2012, πιθανόν εκεί που θα αγόραζε δύο κονσέρβες ντολμαδάκια, τώρα θα πάρει μία. Μόνο για να πραγματοποιήσει το έθιμο, αλλά να μην δαπανήσει μεγάλο μέρος του εισοδήματός του. Γι' αυτό και δεν υπήρξε ραγδαία πτώση, γιατί αγοράζονται σποραδικά μέσα στον χρόνο και δεν αποτελούν βασικά προϊόντα.

13. Έχετε λάβει κάποια μέτρα για την αντιμετώπιση της οικονομική κρίσης;

Η ZANAE, προσπαθεί να παρουσιάσει όλο και υψηλότερο βαθμό διεθνοποίησης. Με συνεχείς επενδύσεις στον τεχνολογικό εξοπλισμό, επιμόρφωση του στελεχιακού προσωπικού, και παραγωγή νέων ποιοτικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις τάσεις και τις ζητήσεις της αγοράς, δίνει μεγάλη βαρύτητα στην εξωστρέφεια της εταιρείας. Το εξαγωγικό marketing, αποτελεί σημαντικό εργαλείο και αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση και προβολή των προϊόντων, στρατηγική την οποία έχουν ενσωματώσει όλες οι δυναμικές επιχειρήσεις του κόσμου.

14. Ποιες περιόδους του χρόνου παρατηρείται αύξηση στις πωλήσεις σας;

Στην εγχώρια αγορά, οι πωλήσεις αυξάνονται κυρίως τη Σαρακοστή, λόγω νηστείας, το καλοκαίρι, και λίγο πριν τα Χριστούγεννα. Και στο εξωτερικό ισχύει το ίδιο, λόγω της ομογένειας. Το καλοκαίρι παρουσιάζεται αύξηση, καθώς τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα προτιμώνται από τους ανθρώπους που πάνε στα εξοχικά ή στα σκάφη τους, γιατί αποτελούν εύκολη λύση. Επίσης, υπάρχει μεγάλη κατανάλωση και στις αγροτικές εργασίες, η οποία όμως, τελευταία, περιορίζεται σιγά σιγά εξαιτίας των delivery.

15. Κατά την ολοκλήρωση των πρώτων εξαγωγών, υπήρξαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και επιχειρηματικά οφέλη;

Επειδή η αρχή της εξαγωγικής δραστηριότητας της ZANAE τοποθετείται πολύ παλιά, με βάση την μέχρι τώρα πορεία της, σίγουρα υπήρξαν, αν όχι τα αναμενόμενα, τότε θετικά αποτελέσματα, γι' αυτό και υπάρχει, αλλά και συνεχίζεται η εξαγωγική δραστηριότητά της με επιτυχία. Ένα καλό παράδειγμα είναι η είσοδος της στην αγορά της Ρωσίας. Δεν έφτασε στα προσδοκώμενα σημεία, αλλά τα αποτελέσματα ήταν θετικά, και έτσι, εντείνουμε τις προσπάθειες. Επίσης, ακόμα κι αν η εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας ήταν διαφορετική, η εταιρεία θα κατέβαλλε τις ίδιες προσπάθειες στις αγορές του εξωτερικού, καθώς η ZANAE πορεύεται ιστορικά μέσα από τις εξαγωγές.

16. Σε ποιές χώρες επεκτείνεται η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας σας;

Ένα μεγάλο ποσοστό του κύκλου εργασιών της εταιρείας, 40-45%, προέρχεται από εξαγωγές που πραγματοποιούνται σε πάνω από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο (Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδά, Αυστραλία, Μέση-Άπω Ανατολή κλπ). Ειδικά τα έτοιμα γεύματα ξεπερνάνε το 50%. Επίσης, η εταιρεία έχει την τεχνογνωσία παραγωγής προϊόντων, που είναι προσαρμοσμένα στις διατροφικές συνήθειες, της εκάστοτε χώρας, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών.

17. Ενδεικτικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εξαγωγική δραστηριότητα;

Πρέπει να γίνεται σωστή επιλογή συνεργατών, σε ό,τι αφορά τη δυναμική τους στην αγορά, αλλά και κατά πόσο μπορούν να στηρίξουν το προϊόν μας. Σε δεύτερη φάση, αυτή την περίοδο, είναι η πληρωμή των προϊόντων που παρέχει η εταιρεία, η οποία είναι και η σημαντικότερη.

18. Σε ποια προϊόντα παρατηρήθηκε μεγαλύτερη βελτίωση, κυρίως σε πωλήσεις;

Μεγαλύτερη βελτίωση και εξέλιξη παρατηρήθηκε στα ντολμαδάκια, στις πιπεριές φλωρίνης, στα προϊόντα τομάτας και στους γίγαντες, τα οποία αποτελούν τα τέσσερα κυριότερα, αλλά και πιο δυνατά προϊόντα της εταιρείας.

19. Έχουν παρουσιαστεί, κατά καιρούς, κάποια προβλήματα; Ποιοι είναι οι τρόποι επίλυσής τους;

Κάποια προβλήματα λύνονται από τις διαδικασίες, όπως είναι το ISO, και υπάρχει μια αυτοματοποιημένη διαδικασία επίλυσής τους. Ό,τι αφορά στρατηγικά προβλήματα και προβλήματα αποφάσεων, τα οποία κλονίζουν την ύπαρξη της πώλησης ή της παρουσία μας σε μια αγορά, πραγματοποιούνται εσωτερικές συναντήσεις και αφορούν στρατηγικές

αποφάσεις, καθώς δεν είναι τυποποιημένα. Τυποποιημένα είναι προβλήματα που διαχειρίζεσαι εύκολα και καθημερινά, τα οποία είναι κατά ISO τυποποιημένα, όπως η διαχείριση ενός παραπόνου ή κάποιο θέμα λογιστηρίου.

20. Ποια είναι τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας;

Όσον αφορά τις εξαγωγές στοχεύουμε στη Μέση Ανατολή, χωρίς να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κράτος που θέλουμε να δείξουμε ιδιαίτερη προσοχή. Επίσης, στοχεύουμε και στις αγορές της Ρωσίας και της Αμερικής, στις οποίες ήδη δραστηριοποιούμαστε, αλλά με αποτελέσματα τα οποία δεν μας ικανοποιούν για την ώρα.

Την επόμενη πενταετία, ένας από τους στόχους, πέραν της Ρωσίας, είναι μία από τις τέσσερις χώρες BRIC, όπου BRIC είναι Brazil, Russia, India, China (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα). Εκτός της Ρωσίας, στοχεύουμε σε μία από τις άλλες τρεις, και περισσότερο ίσως στη Βραζιλία καθώς είναι πιο κοντά στη κουλτούρα των δικών μας προϊόντων, υπό την έννοια ότι έχει μια θετική αντίληψη για τα έτοιμα γεύματα, ενώ η Κίνα και η Ινδία έχουν πολύ διαφορετική κουζίνα.

Επίσης, δραστηριοποιούμαστε πολύ και στην Αυστραλία, αφενός λόγω ομογένειας, και αφετέρου γιατί τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί πολύ η αγορά εκεί και τα προϊόντα της ZANAE απευθύνονται στον καθημερινό καταναλωτή. Σίγουρα το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνθρωποι της ομογένειας, όπως και στη Γερμανία, αλλά τα προϊόντα διατίθενται στα ράφια των καταστημάτων και είναι ευρέως διαδεδομένα, ιδίως τα ντολμαδάκια και οι γίγαντες.

Όσον αφορά το Τμήμα Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένο να ακολουθεί κάποιες εξαγωγικές δραστηριότητες, τι διαλέγει το Τμήμα Εξαγωγών και που αποφασίζει να κινηθεί.

21. Τι μας επιφυλάσσει η ZANAE, για το άμεσο μέλλον;

Η ZANAE δεσμεύεται, ότι θα συνεχίσει να υπηρετεί τον καταναλωτή πελάτη, εμπλουτίζοντας τη γκάμα των προϊόντων της, με νέα προϊόντα, εξυπηρετώντας με τον γευστικότερο και υγιεινότερο τρόπο τις ανάγκες του, τόσο στην ελληνική όσο και στη παγκόσμια αγορά. Για την υποστήριξη αυτής της στρατηγικής, εκτελούνται σημαντικές επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή και μηχανολογικό εξοπλισμό, όπως η αύξηση του

επιπέδου της αυτοματοποίησης, η τοποθέτηση νέων γραμμών παραγωγής και η εφαρμογή ρομποτικών συστημάτων. Το 2004, η εταιρεία ολοκλήρωσε επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 2,1 εκατ. Ευρώ, στο πλαίσιο του μέτρου 2.1 του επιχειρησιακού προγράμματος του Υπουργείου Γεωργίας, το οποίο και περιλαμβάνει, εγκαταστάσεις γραμμών παραγωγής για μαγειρεμένα φαγητά σε πλαστικά σκαφίδια των 370 gr, προμήθεια νέου μηχανολογικού εξοπλισμού καθώς και στην κατασκευή νέου συγκροτήματος γραφείων, στην περιοχή της Σίνδου, όπου στεγάζονται τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Στους άμεσους στόχους της εταιρείας, είναι ο εμπλουτισμός της γκάμας των υπαρχόντων προϊόντων σε βάζο, με κύριο άξονα τα όσπρια. Επίσης, η ZANAE εξετάζει το ενδεχόμενο, να εισέλθει και στην παραγωγή προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας, αγορά η οποία, παρόλο που αυξάνεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα, οι ρυθμοί της, δεν είναι ανάλογοι.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δρόσου, Κ (2011). Οι ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις χρειάζονται σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ και ποιότητα. *Plant Management*, τεύχος 215, Ιούλιος- Σεπτέμβριος, σ. (20-22)

Σακκάς, Γ. (2011). Κερδίζοντας σταδιακά το στοίχημα των εξαγωγών. *Export leaders 2011*, σ. (42-43)

Καλαμπόκης, Α. (2011). Ανοίγουμε νέες αγορές όπως οι αραβικές, η αμερικανική και η ρωσική. *Export leaders 2011*, σ. (20)

Μαΐλλης, Μ. (2011). Ο εξαγωγικός προσανατολισμός βασική προϋπόθεση για το νέο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης. *Export leaders 2011*, σ. (24)

Λακασάς, Δ.(2011). Χαιρετισμός του Προέδρου ΣΕΒΕ. *Export leaders 2011*, σ. (22)

Λακασάς, Δ. (2011). Τα αδιέξοδα και η διέξοδος. *Corporate Values-Επιλογή*, τεύχος 27, Ιούλιος, σ.(14-15)

χ.ό.(2011). Εξαγωγές-Οικονομική διπλωματία. *Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, τεύχος 390, Οκτώβριος, σ. (60-61)

Navvaro, V. (2011).The crisis and fiscal policies in the peripheral countries of the Eurozone. *European Business Review*, September/October, pp. (26)

χ.ό. (2011). Εξαγωγές-Οικονομική διπλωματία. *Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, τεύχος 389, Ιούλιος-Αύγουστος, σ. (55-58)

Ζαναέ (2011). Η εταιρία. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.zanae.gr/za/index.asp?P=02&Lang=gr> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2012.

Ζαναέ (2011). Ποιότητα. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.zanae.gr/za/index.asp?P=03&Lang=gr> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2012.

Ζαναέ (2011). Τα προϊόντα μας. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.zanae.gr/za/index.asp?P=04&Lang=gr> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2012.

Voria (2011). Έμφαση στην εξωστρέφεια από τη ZANAE. [online] Διαθέσιμο στο: <http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=51004> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2012.

Εξπρές (2011). ZANAE: Κάμψη πωλήσεων και κερδοφορίας το 2010. [online] Διαθέσιμο στο:

http://www.inews.gr/article.php?r=http%3A%2F%2Fwww.express.gr%2Fnews%2Fbusiness%2F472164oz_20110520472164.php3&t=%CE%96%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%95%3A%20%CE%9A%CE%AC%CE%BC%CF%88%CE%B7%20%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CF%84%CE%BF%202010 Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2012.

Deal news (2011). Μειωμένα κέρδη το 2010 για τη ZANAE. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.dealnews.gr/epixeiriseis/item/20079-%CE%9C%CE%B5%CE%B9%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1->

[%CF%84%CE%BF-2010-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7-](#)

[%CE%96%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%95](#)> Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2012.

ICAP (2008). Έτοιμα φαγητά. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP