



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

# ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ "ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ"

*«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας  
εμπορίας καφέ στην Κύπρο»*

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΛΥΜΕΝΟΣ

---

## Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



### ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

---

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο «Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας εμπορίας καφέ στην Κύπρο» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Giorgos Kolymenos'.

Όνοματεπώνυμο: Γιώργος Κολυμένος

Ημερομηνία: 04/03/2022

---

## Περίληψη:

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η εκπόνηση οικονομοτεχνικής ανάλυσης και αξιολόγησης για την ίδρυση νέας εταιρείας εμπορίας καφέ στην Κύπρο. Η ανάλυση στηρίχτηκε αποκλειστικά στη χρήση δευτερογενών δεδομένων. Για την πραγματοποίηση της οικονομοτεχνικής μελέτης πραγματοποιήθηκε: ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST) της Κύπρου, ανάλυση της αγοράς καφέ, σχεδιασμός στρατηγικών μάρκετινγκ, σχέδιο ανθρώπινου δυναμικού και χρηματοοικονομική πρόβλεψη για τα επόμενα τρία έτη.

Η νέα εταιρεία (Smart Coffee) θα εστιάσει στην αγορά του καφέ σε κάψουλα για τρεις βασικούς λόγους: 1) η αγορά του καφέ με κάψουλες παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη, 2) έχει υψηλή κερδοφορία σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες του καφέ και 3) παρουσιάζει σε μικρότερη έκταση τα φαινόμενα του συγκεντρωτισμού. Με το παρόν σχέδιο αναμένεται να επιτευχθεί κερδοφορία μεγαλύτερη των 100.000 € στα επόμενα τρία έτη.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αναμένεται να βοηθήσουν δυνάμει επενδυτές να αποκτήσουν μια αναλυτική εικόνα σχετικά με την Κυπριακή αγορά και να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα της εγχώριας βιομηχανίας του καφέ. Παράλληλα, η εργασία συμβάλλει στην ενίσχυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις οικονομοτεχνικές μελέτες καθώς και αναδεικνύει τη σημαντικότητα της χρήσης επιστημονικών εργαλείων και μεθόδων στο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

**Λέξεις κλειδιά:** Οικονομοτεχνική μελέτη, Σχέδιο βιωσιμότητας, Αγορά Καφέ, Κύπρος.

---

## *Ευχαριστίες*

Γεωργακέλος Δημήτριος

«Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή»

---

## Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	6
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	6
1.2 Σχετικά με την εταιρεία .....	6
1.3 Δομή της οικονομοτεχνικής ανάλυσης.....	7
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος .....	9
2.1 Σύνοψη αναφορά στην οικονομοτεχνικές αναλύσεις και τα σχέδια σκοπιμότητας .....	9
2.2 Ανάλυση διαστάσεων επιχειρηματικού περιβάλλοντος - PEST analysis .....	13
2.2.1 Οικονομικό περιβάλλον.....	14
2.2.2 Κοινωνικό περιβάλλον .....	17
2.2.3 Τεχνολογικό περιβάλλον .....	22
2.2.4 Πολιτικό και νομικό περιβάλλον .....	26
2.3 Συμπεράσματα της ανάλυσης PEST & Κεφαλαίου.....	27
Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση της αγοράς του Καφέ .....	29
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Η αγορά του φαγητού στην Κύπρο .....	29
3.3 Η αγορά του καφέ στην Κύπρο.....	31
3.4 Κανάλια διανομής.....	43
3.5 Ποσοστό κάλυψης της αγοράς .....	44
3.6 Συσχέτιση αξίας και ποσοστό κάλυψης της αγοράς .....	49
3.7 Ανάλυση Boston Consulting Group (BCG matrix) .....	50
3.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου από την ανάλυση αγοράς του καφέ στην Κύπρο .....	51
Κεφάλαιο 4: Στρατηγική μάρκετινγκ .....	53
4.1 Εισαγωγή.....	53
4.2 Το μάρκετινγκ και η σημασία του μείγματος μάρκετινγκ.....	53
4.3 Το προϊόν .....	54
4.4 Τιμολογιακή πολιτική .....	56
4.5 Διανομή.....	57
4.6 Προώθηση – Επικοινωνία.....	58
Κεφάλαιο 5: Σχέδιο λειτουργίας και χρηματοοικονομικά στοιχεία .....	61
5.1 Εισαγωγή.....	61

---

5.2 Σχέδιο λειτουργίας.....	61
5.2.1 Οι προμηθευτές και πρώτες ύλες.....	61
5.2.2 Κανονισμοί λειτουργίας .....	61
5.2.3 Τοποθεσία νέας επιχείρησης .....	62
5.2.4 Εξοπλισμός.....	62
5.2.5 Ανθρώπινοι πόροι.....	63
5.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση .....	65
6. Σύνοψη - Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία:.....	68

---

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

## 1.1 Σκοπός της εργασίας

Στο σύγχρονο και διαρκώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον για να δημιουργηθούν νέες και βιώσιμες επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν συγκεκριμένα βήματα βάση ενός οικονομοτεχνικού σχεδίου (Καρβούνης, 2006). Ο σωστός αυτό προγραμματισμός βοηθάει τις δυνάμει εταιρείες να λανσαριστούν πιο επιτυχώς στην αγορά και να επιτύχουν ικανοποιητική κερδοφορία (Κορρές, 2010). Από την άλλη πλευρά, και εστιάζοντας στο παράδειγμα της Κύπρου, μια από τις πιο σημαντικές αγορές στο κομμάτι της λιανικής πώλησης είναι αυτή των τροφίμων και ειδικότερα του καφέ (Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, 2021). Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εκπόνηση οικονομοτεχνικής ανάλυσης και αξιολόγησης για την ίδρυση εταιρείας εμπορίας καφέ στην Κύπρο.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αναμένεται να βοηθήσουν δυνάμει επενδυτές να αποκτήσουν μια αναλυτική εικόνα σχετικά με την Κυπριακή αγορά και να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα της εγχώριας βιομηχανίας του καφέ. Παράλληλα, η εργασία συμβάλλει στην ενίσχυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις οικονομοτεχνικές μελέτες καθώς και αναδεικνύει τη σημαντικότητα της χρήσης επιστημονικών εργαλείων και μεθόδων στο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

## 1.2 Σχετικά με την εταιρεία

Η εταιρεία πάνω την οποία βασίζεται η παρούσα εργασία δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί. Θα ονομαστεί Smart Coffee και βασικός της στόχος είναι η εμπορεία προϊόντων καφέ στα κανάλια της λιανικής πώλησης στην Κύπρο. Μετά τα πέντε χρόνια λειτουργίας η εταιρεία αναμένεται να απασχολήσει 25 άτομα. Η έδρα της θα είναι στη Λευκωσία και θα φορολογείται στην Κύπρο.

---

### 1.3 Δομή της οικονομοτεχνικής ανάλυσης

Η παρούσα οικονομοτεχνική ανάλυση περιέχει πέντε κεφάλαια με το εξής περιεχόμενο:

*Κεφάλαιο 2 - Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος:* στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται πρώτα μια θεωρητική ανάλυση σχετικά με τις μελέτες βιωσιμότητας και στη συνέχεια αναλύεται το επιχειρηματικό περιβάλλον της Κύπρου, εστιάζοντας σε οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές του παραμέτρους.

*Κεφάλαιο 3 – Ανάλυση της αγοράς καφέ στην Κύπρο:* στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η αγορά του καφέ στην Κύπρο με στόχο τον εντοπισμό πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών.

*Κεφάλαιο 4 – Μάρκετινγκ:* στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η πρόταση της εταιρείας προς τους τελικούς καταναλωτές και το αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ της. Ο σχεδιασμός βασίστηκε στα δεδομένα της ανάλυσης των προηγούμενων κεφαλαίων.

*Κεφάλαιο 5 – Ανθρώπινο δυναμικό και χρηματοοικονομική ανάλυση:* στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ζητήματα του ανθρώπινου δυναμικού για τη νέα εταιρεία καθώς και μια χρηματοοικονομική πρόβλεψη για τα επόμενα τρία έτη

*Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα:* τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της διατριβής.



---

Πριν κλείσει αυτή η ενότητα, πρέπει να σημειωθεί ότι μεθοδολογικά η διατριβή βασίστηκε αποκλειστικά στη χρήση δευτερογενών δεδομένων, που ορίζονται ως τα δεδομένα που βρίσκουν έτοιμα οι ερευνητές και έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς (Malhotra & Bricks 2006; Wrenn et al., 2007). Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν άρθρα από ακαδημαϊκά περιοδικά, στοιχεία από στατιστικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς, δεδομένα από έρευνες αγοράς, βιβλία, δεδομένα από ιστοσελίδες ερευνητικών οργανισμών, κτλ.

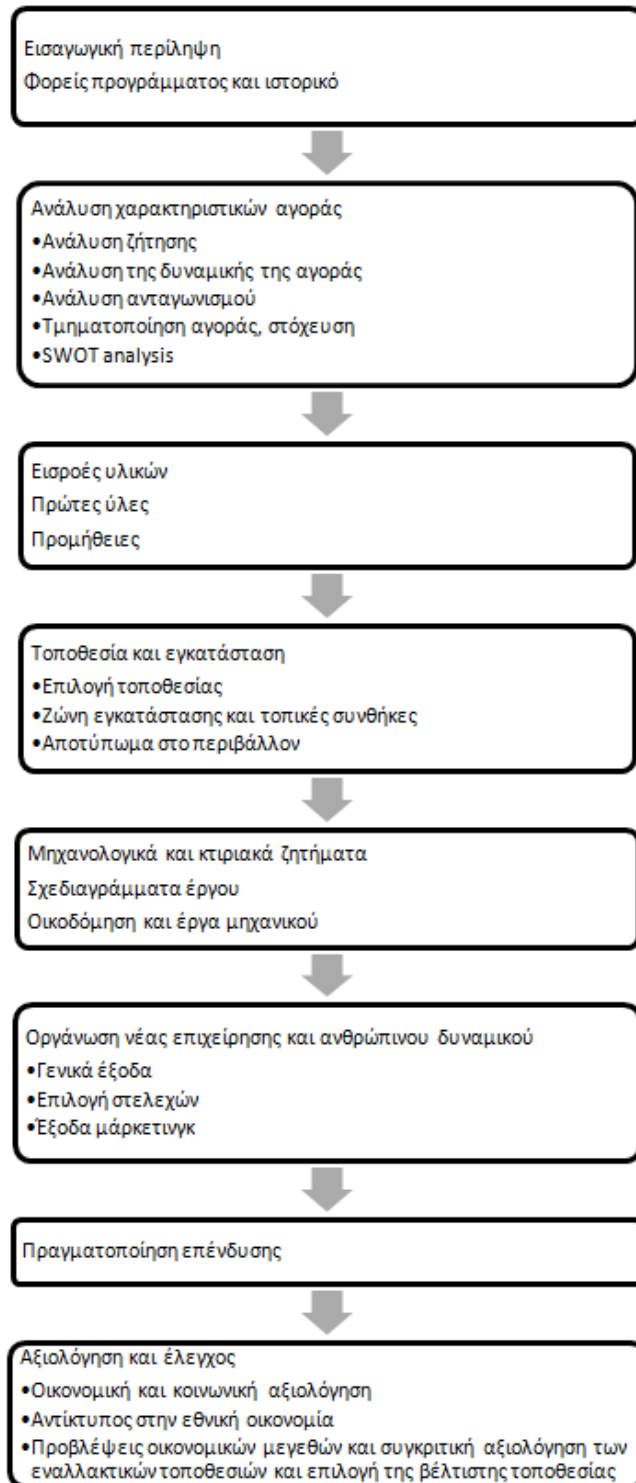
---

## Κεφάλαιο 2: Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος

### 2.1 Σύνοψη αναφορά στην οικονομοτεχνικές αναλύσεις και τα σχέδια σκοπιμότητας

Σύμφωνα με τον Καρβούνη (2006; 1999), οι οικονομοτεχνικές αναλύσεις που αποκαλούνται εναλλακτικά και ως μελέτες σκοπιμότητας/βιωσιμότητας, αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο μιας σειράς οικονομικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο λειτουργίας του οικονομικού συστήματος. Ποικίλουν ευρύτατα κατά το μέγεθος, τον χαρακτήρα, τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων, κτλ., και αφορούν είτε τη δημιουργία νέων παραγωγικών μονάδων είτε τη δημιουργία νέων μονάδων σε υπάρχοντες παραγωγικούς κλάδους. Με άλλα λόγια, οι μελέτες σκοπιμότητας καθορίζουν αντικειμενικά αν ένα συγκεκριμένο σχέδιο είναι εφικτό κάτω από τις ιδιαίτερες συνθήκες που παρουσιάζει το οικονομικό περιβάλλον της εκάστοτε χώρας (Καρβούνης, 2006). Συνεπώς, το σχέδιο βιωσιμότητας σκιαγραφεί όλα τα πιθανά έξοδα και κόστη που θα έχει η νέα επένδυση. Από την άλλη πλευρά, τα σχέδια βιωσιμότητας περιέχουν και τις εκτιμήσεις για τα πιθανά έσοδα που θα έχει η επένδυση, οι οποίες βασίζονται στην ενδελεχή ανάλυση της αγοράς και στη δημιουργία μοντέλων πρόβλεψης (Johnson et al. 2008).

Ως διαδικασία, η εκπόνηση οικονομοτεχνικών αναλύσεων προϋποθέτει να ακολουθηθούν μια σειρά από βήματα με συγκεκριμένη σειρά, υποδεικνύοντας έτσι την ανάγκη υιοθέτησης επιστημονικών κανόνων και μεθοδολογίας για τον επιτυχή τους σχεδιασμό. Το διάγραμμα 2.1 δείχνει τα στάδια ενός σχεδίου βιωσιμότητας. Εν συντομία, αυτά είναι: η περιγραφή της επένδυσης, η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των χαρακτηριστικών της αγοράς, η εκπόνηση ανάλυσης SWOT, η ανάλυση εισροών, η επιλογή της τοποθεσίας και εγκατάσταση της επένδυσης, η ανάλυση ζητημάτων που σχετίζονται με μηχανολογικά και κτιριακά ζητήματα, η οργάνωση της νέας επιχείρησης και του ανθρώπινου δυναμικού της, η πραγματοποίηση της επένδυσης και η αξιολόγηση και ο έλεγχος.



**Διάγραμμα 2.1** Στάδια ενός σχεδίου βιωσιμότητας, Προσαρμοσμένο από το συγγραφέα, Πηγές: Καρβούνης, 2006, Κορρές, 2010

---

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία, παρατίθενται αρκετοί παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία των οικονομοτεχνικών αναλύσεων. Οι παράγοντες αυτοί αναδεικνύουν και τη φύση αυτών των μελετών.

**Πίνακας: 2.1:** Καθοριστικοί παράγοντες επιτυχίας των οικονομοτεχνικών αναλύσεων

<b>Συγγραφέας και έτος δημοσίευσης</b>	<b>Παράγοντες επιτυχίας των σχεδίων βιωσιμότητας</b>
Hassan (2000)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Ανάλυση των διαστάσεων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Οικονομική, Τεχνολογική, Νομική, Κοινωνική, κτλ.) (PEST analysis)</li><li>– Αξιολόγηση του αντίκτυπου που θα έχει η νέα επένδυση στο φυσικό περιβάλλον</li><li>– Ανάλυση της τοποθεσίας εγκατάστασης της νέας παραγωγικής μονάδας (ιστορία, κλίμα, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, πρόσβαση, δομή αγοράς στον προορισμό, κτλ.)</li><li>– Λεπτομερής ανάλυση ζήτησης</li></ul>
Rosenberg και Choufany (2009)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Ζητήματα λειτουργίας της επιχείρησης</li><li>– Ανάλυση κτιριακών εγκαταστάσεων</li><li>– Οικονομικός προϋπολογισμός και μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης και των μελλοντικών κερδών.</li></ul>
Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Αξιολόγηση της μελλοντικής οικονομικής απόδοσης μέσω της χρήσης χρηματοοικονομικών δεικτών</li><li>– Ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι εναρμονισμένα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής</li><li>– Συστηματική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.</li><li>– Σχέσεις με την τοπική κοινωνία</li><li>– Αποτίμηση του κόστους των λειτουργικών διαδικασιών της νέας παραγωγικής μονάδας.</li></ul>
Chen (2014)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Συστηματική ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST analysis)</li><li>– SWOT analysis σε άμεση συνάρτηση με την ανάλυση PEST που προηγήθηκε στο προηγούμενο στάδιο.</li><li>– Κτιριακός σχεδιασμός και εσωτερική διαρρύθμιση</li><li>– Τιμολογιακή πολιτική</li></ul>

---

- 
- Αποτελεσματική ανάλυση αγοράς για την εύρεση ευκαιριών
  - Χωρική ανάλυση και επιλογή τοποθεσίας
  - Υπολογισμός κόστους και πρόβλεψη κερδοφορίας
  - Έλεγχος και αξιολόγηση
- 

Όπως φαίνεται παραπάνω, οι παράγοντες επιτυχίας των σχεδίων βιωσιμότητας και των οικονομοτεχνικών αναλύσεων που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, υπογραμμίζουν τη μεθοδικότητα που πρέπει να ακολουθηθεί για την επιτυχή εκπόνησή τους. Παράλληλα, τα ζητήματα που προσεγγίζουν δείχνουν ως ένα βαθμό τη σχέση τους με τη χάραξη της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει η νέα παραγωγική μονάδα. Οι Berry & Wilson (2000) συμπληρώνουν ότι οι οικονομοτεχνικές μελέτες πρέπει να κινούνται με βάση τρεις βασικούς άξονες που μπορούν να διατυπωθούν ως ερωτήματα:

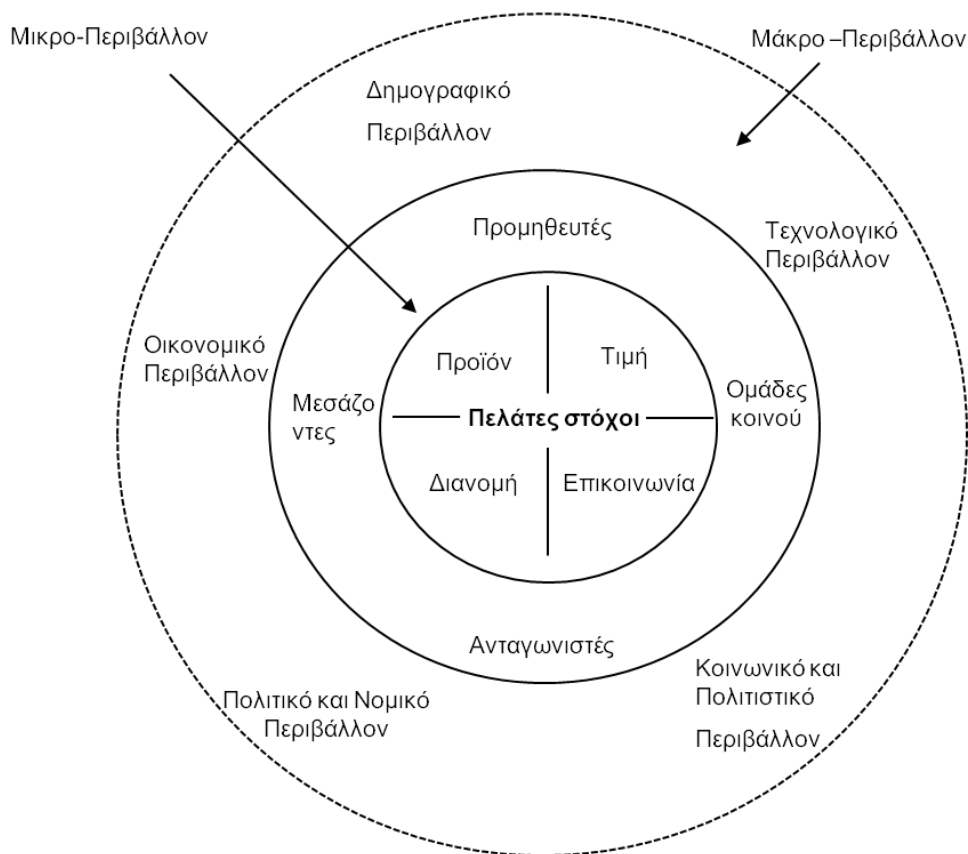
1. Είναι το σχέδιο σκοπιμότητας απλό; Μια οικονομοτεχνική μελέτη πρέπει να είναι εύκολα κατανοητή ώστε το περιεχόμενο του να μπορεί να επικοινωνηθεί εύκολα σε όλους τους ενδιαφερόμενους.
2. Είναι το σχέδιο συγκεκριμένο; Οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς και μετρήσιμοι, χρονικά οριοθετημένοι και κοστολογημένοι. Με άλλα λόγια πρέπει να ακολουθούν το υπόδειγμα SMART που αναφέρουν οι Fill (2006) και Doyle (2000): Specific, Measurable, Achievable, Realistic και Time bound .
3. Είναι το σχέδιο ολοκληρωμένο; Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο περιλαμβάνει όλα τα στάδια που αναφέρθηκαν νωρίτερα, και δίνει βάση στην αλληλουχία και τη συνέχεια μεταξύ των σταδίων.

(Berry & Wilson, 2000)

Ένα λοιπόν από τα βασικά αρχικά στάδια της εκπόνησης των σχεδίων βιωσιμότητας και των οικονομοτεχνικών αναλύσεων για τη δημιουργία νέων επενδύσεων είναι η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που παρουσιάζεται στην επόμενη παράγραφο.

## 2.2 Ανάλυση διαστάσεων επιχειρηματικού περιβάλλοντος - PEST analysis

Οι επιχειρήσεις και οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον, το οποίο στη βιβλιογραφία διακρίνεται σε μικρο και μάκρο περιβάλλον (Daft, 2006; Schermerhorn, 2011). Το μάκρο-περιβάλλον διαμορφώνεται από τις εκάστοτε δημογραφικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, πολιτικές, νομικές και οικονομικές συνθήκες, οι οποίες πρέπει να αναλυθούν διεξοδικά για να αξιολογηθεί επαρκώς αν είναι συμφέρουσα η δημιουργία μιας επένδυσης (βλέπε διάγραμμα 2.2). Σε αυτό το πλαίσιο, στην παράγραφο αυτή αναλύεται το επιχειρηματικό περιβάλλον της Κύπρου με στόχο την ίδρυση εταιρείας εμπορίας καφέ.



**Διάγραμμα 2.2:** Δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος και μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, Προσαρμοσμένο από τη συγγραφέα, Πηγές: Jobber, 2004; Kotler and Keller, 2006

### 2.2.1 Οικονομικό περιβάλλον

Η πανδημία του COVID 19 που εμφανίστηκε στις αρχές του 2020 επηρέασε σημαντικά την πορεία της οικονομίας της Κύπρου. Αυτό αποτυπώνεται καταρχάς στον ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ (σε σταθερές τιμές) από το 2018 και μετά. Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.2, ενώ μέχρι και το πρώτο τρίμηνο του 2020 η εγχώρια οικονομία παρουσιάζει συνεχή αύξηση των επιπέδων του ΑΕΠ της, από το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2020 και μετά σημείωσε σημαντική μείωση – κυρίως στο 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2020. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συστηματική αύξηση που σημειώθηκε τα προηγούμενα έτη δείχνει τη συνολικά καλή εικόνα της Κυπριακής οικονομίας, όπου μετά την εποχή της πανδημίας πιθανώς να επανέλθει στα επίπεδα συνεχούς ανάπτυξης της παραγωγικότητας της.

**Πίνακας 2.2:** Ρυθμός ανάπτυξης ΑΕΠ στην Κύπρο σε σταθερές τιμές

ΕΤΟΣ	ΤΡΙΜΗΝΟ	Ακαθάριστο	ΑΕΠ διορθωμένο ως προς τις εποχικές	
		Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)	διακυμάνσεις και τις εργάσιμες μέρες	
		Σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους (Ποσοστιαία αλλαγή)	Σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο (Ποσοστιαία αλλαγή)	Σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους (Ποσοστιαία αλλαγή)
<b>2018</b>	1ο	5,4	1,9	5,7
	2ο	6,1	1,3	6,0
	3ο	5,6	0,5	5,0
	4ο	3,9	0,5	4,3
<b>2019</b>	1ο	3,0	1,3	3,6
	2ο	2,7	0,7	3,0
	3ο	2,8	-0,1	2,4
	4ο	3,7	1,3	3,3
<b>2020</b>	1ο	1,0	-0,5	1,4
	2ο	-12,4	-13,1	-12,6
	3ο	-4,3	8,9	-4,7
	4ο	-4,5	1,4	-4,5

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

Οι κλάδοι της οικονομίας που δέχθηκαν τις μεγαλύτερες πιέσεις από την πανδημία ήταν ο τουρισμός, οι αερομεταφορές, οι κατασκευές και το εξωτερικό εμπόριο (βλέπε πίνακα 2.3). Παρόλο αυτά, ο δείκτης τιμών του καταναλωτή μειώθηκε, υποδεικνύοντας τα σημάδια αντοχής της οικονομίας και της εσωτερικής κατανάλωσης. Στο ίδιο μήκος κύματος, η εικόνα των δημόσιων οικονομικών δείχνει τις σχετικά στέρεες βάσεις της Κυπριακής οικονομίας, δεδομένου ότι το κρατικό έλλειμμα κινείται σε ελεγχόμενα επίπεδα. Σημείο προβληματισμού αποτελεί το δημόσιο χρέος που κινείται κοντά στο 117 % του ΑΕΠ, κινούμενο όμως σταθερά καλύτερα σε σχέση με το ελληνικό δημόσιο χρέος (ΟΟΣΑ, 2021). Τέλος, σημαντική ήταν και η πτώση της χρηματιστηριακής αγοράς της Κύπρου λόγω της πανδημίας (-10,7%).

**Πίνακας 2.3:** Βασικά στοιχεία και δείκτες της Κυπριακής οικονομίας

Δείκτες	Μονάδα Μέτρησης	Ιανουάριος - Δεκέμβριος					Ιανουάριος - Τελευταίος Μήνας (βλ. Πίνακα 1) <sup>1</sup>					
		2018	2019	2020	% Μεταβολή <sup>1</sup>		Περίοδ	2019	2020	2021	% Μεταβολή <sup>1</sup>	
					2019/ 2018	2020/ 2019					2020/ 2019	2021/ 2020
(α)	(β)	(γ)			(δ)			(ε)			(ζ)	
<b>Μεταποίηση</b>												
Δείκτης όγκου παραγωγής (σύνολο)	2015=100	130,7	136,4	126,5	4,3	-7,3	Ιαν.	125,1	126,3	118,4	1,0	-6,2
Δείκτης τιμών παραγωγού (σύνολο)	2015=100	99,7	100,9	101,4	1,2	0,5	Ιαν. - Φεβ.	99,7	102,2	101,6	2,5	-0,5
Εγχώριες εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων (σύνολο)	€000's	1.450.470	1.181.405	1.156.381	-18,6	-2,1	Ιαν.	66.074	98.517	76.821	49,1	-22,0
<b>Ενέργεια</b>												
Κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος (διμηνιαία στοιχεία)	000's κίλο βατώρες	4.568.664	4.615.382	4.302.094	1,0	-6,8	Ιαν. - Φεβ.	790.767	768.222	679.537	-2,9	-11,5
Πωλήσεις πετρελαιοειδών <sup>5</sup>	000's μ.τόνοι	1.497,1	1.513,0	1.229,0	1,1	-18,8	Ιαν. - Φεβ.	232,8	260,7	173,6	12,0	-33,4
<b>Κατασκευές</b>												
Δείκτης τιμών κατασκευαστικών υλικών	2015=100	100,6	101,4	101,0	0,8	-0,4	Ιαν. - Φεβ.	101,4	101,0	104,3	-0,5	3,3
'Αδειες οικοδομής	000's τετρ. μ.	1.725,8	2.585,8	2.260,7	49,8	-12,6	Ιαν.	107,0	165,8	143,6	55,0	-13,4
- Οικιστικά Κτίρια	000's τετρ. μ.	1.338,4	2.146,8	1.851,4	60,4	-13,8	Ιαν.	102,2	131,0	133,8	28,2	2,1
- Μη οικιστικά κτίρια	000's τετρ. μ.	368,4	419,9	389,7	14,0	-7,2	Ιαν.	4,6	34,2	9,0	649,8	-73,8
- Έργα Πολιτικού Μηχανικού	000's τετρ. μ.	19,0	19,1	19,6	0,2	2,8	Ιαν.	0,3	0,6	0,8	151,6	26,4



<b>Χονδρικό και λιανικό εμπόριο</b>													
Δείκτης αξίας κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου, εκτός													
μηχανοκινήτων οχημάτων (εκτός των καυσίμων οχημάτων)	2015=100	116,0	119,4	117,4	2,9	-1,6	Ιαν.	102,0	107,3	98,4	5,2	-8,3	
Δείκτης όγκου κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου, εκτός													
μηχανοκινήτων οχημάτων (εκτός των καυσίμων οχημάτων)	2015=100	119,2	123,4	122,2	3,5	-1,0	Ιαν.	105,5	111,9	104,2	6,1	-6,9	
<b>Μεταφορές και Αποθήκευση</b>													
Δείκτης κύκλου εργασιών													
-σύνολο	2015=100	120,9	118,8	82,7	-1,7	-30,4	Ιαν. - Δεκ.	118,8	82,7	...	-30,4	...	
-οδικές μεταφορές	2015=100	128,3	131,5	82,0	2,5	-37,7	Ιαν. - Δεκ.	131,5	82,0	...	-37,7	...	
-αερομεταφορές <sup>7</sup>	2015=100	12.764,1	7.052,3	1282,5	-44,7	-81,8	Ιαν. - Δεκ.	7.052,3	1.282,5	...	-81,8	...	
Εγγραφές μηχανοκινήτων οχημάτων													
-ιδιωτικά σαλούν	αριθμός	35.758	33.661	28.949	-5,9	-14,0	Ιαν. - Φεβ.	5.663	5.819	4.894	2,8	-15,9	
<b>Ταξιδιωτική κίνηση</b>													
Αφίξεις περιηγητών <sup>8</sup>	000's	3.938,6	3.976,8	631,6	1,0	-84,1	Ιαν. - Φεβ.	187,5	191,2	8,9	2,0	-95,3	
-από Ηνωμένο Βασίλειο	000's	1.327,8	1.330,6	226,2	0,2	-83,0	Ιαν. - Δεκ.	1.330,6	228,0	...	-82,9	...	
<b>Εξωτερικό εμπόριο</b>													
Συνολικές εισαγωγές	€εκ.	9.200,0	8.200,1	7.503,8	-10,9	-8,5	Ιαν. - Φεβ.	1.380,5	1.453,0	1.327,6	5,3	-8,6	
Εισαγωγές για επιτόπια κατανάλωση	€εκ.	7.893,8	7.373,8	6.866,3	-6,6	-6,9	Ιαν.	769,4	615,7	558,1	-20,0	-9,4	
Συνολικές εξαγωγές	€εκ.	4.309,9	3.137,0	2.741,0	-27,2	-12,6	Ιαν. - Φεβ.	724,9	438,9	333,2	-39,5	-24,1	
Εγχώριες εξαγωγές	€εκ.	1.575,7	1.297,4	1.261,8	-17,7	-2,7	Ιαν.	75,0	106,8	85,8	42,5	-19,7	
Επανεξαγωγές	€εκ.	2.734,2	1.839,5	1.479,3	-32,7	-19,6	Ιαν.	463,0	113,7	69,5	-75,4	-38,9	
<b>Τιμάρημος</b>													
Γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή	2015=100	100,5	100,8	100,1	0,3	-0,6	Ιαν. - Φεβ.	99,8	101,0	99,3	1,3	-1,7	
<b>Δημόσια Οικονομικά</b>													
Γενική Κυβέρνηση					-	-					-	-	
Συνολικά Έσοδα	€εκ.	8.471,0	9.206,5	8574,9			Ιαν. - Φεβ.	1.426,4	1.497,3	1.439,9			
Συνολικές Δαπάνες	€εκ.	9.227,2	8.865,4	9787,8			Ιαν. - Φεβ.	1.115,5	1.271,2	1.510,3			
Δημοσιονομικό Πλεόνασμα(+)/Έλλειμμα (-)	€εκ.	-756,2	341,1	-1213,0			Ιαν. - Φεβ.	310,9	226,0	-70,4			
<b>Δημοσιονομικό Πλεόνασμα(+)/Έλλειμμα (-) (% στο Α.Ε.Π)</b>		-3,5	1,5	-5,8			Ιαν. - Φεβ.	1,4	1,1	-0,3			
Πρωτογενές Πλεόνασμα(+)/Έλλειμμα (-)	€εκ.	-249,4	850,6	-761,5			Ιαν. - Φεβ.	356,6	284,7	1,7			

Πρωτογενές Πλεόνασμα(+)/Ελλειμμα (-) (% στο Α.Ε.Π)		-1,1	3,8	-3,7			Ιαν. - Φεβ.	1,6	1,4	0,0		
Ενοποιημένο Χρέος/Αποταμιεύσεις Γενικής Κυβέρνησης					-	-					-	-
Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης	€εκ.	21.256,3	20.957,8	24828,7			Φεβ.	22.261,9	21.562,9	26.007,4		
Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης (% στο Α.Ε.Π)		99,2	94,0	118,2			Φεβ.	99,9	102,7	117,6		
Ακαθάριστες Δημόσιες Αποταμιεύσεις	€εκ.	1.204,8	1.248,0	-563,7			Ιαν. - Φεβ.	291,8	273,7	-81,5		
<b>Χρηματιστηριακή αγορά</b>												
Δείκτης τιμών μετοχών Χρηματιστηρίου	3.9.04											
Αξιών Κύπρου (τέλος του μήνα) <sup>4</sup>	=1000	66,8	65,1	56,6	-2,6	-13,0	Φεβ.	61,5	64,3	57,4	4,6	-10,7

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

## 2.2.2 Κοινωνικό περιβάλλον

Η Κύπρος είναι ένα μικρό κράτος που σύμφωνα με τα τελευταία επίσημα στοιχεία έχει πληθυσμό που ανέρχεται σε 856.960 κατοίκους. Σημαντικό είναι ότι ο πληθυσμός στη χώρα παρουσιάζει συστηματική αύξηση από το 1976 και μετά. Οι γυναίκες είναι ελαφρώς περισσότερες από τους άντρες (πίνακας 2.4).

**Πίνακας 2.4:** Εξέλιξη του πληθυσμού της Κύπρου

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ			ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ			ΕΤΗΣΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ %		
	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες
<b>2011, 1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ<sup>3</sup></b>	<b>856.960</b>	416.834	440.126	<b>153.431</b>	71.512	81.919	<b>2,0</b>	1,9	2,1
<b>2001, 1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ<sup>3</sup></b>	<b>703.529</b>	345.322	358.207	<b>88.516</b>	38.939	49.577	<b>1,5</b>	1,3	1,5
<b>1992, 1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ<sup>3</sup></b>	<b>615.013</b>	306.383	308.630	<b>92.168</b>	46.445	45.723	<b>1,6</b>	1,7	1,6
<b>1982, 1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ<sup>3</sup></b>	<b>522.845</b>	259.938	262.907	<b>24.966</b>	11.227	13.739	<b>0,8</b>	0,7	0,9
<b>1976, 30 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ<sup>3</sup></b>	<b>497.879</b>	248.711	249.168	<b>n.a.</b>	n.a.	n.a.	<b>n.a.</b>	n.a.	n.a.
<b>1973, 1 ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>631.778</b>	312.566	319.212	<b>58.212</b>	30.583	27.629	<b>0,8</b>	0,8	0,7
<b>1960, 11 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ</b>	<b>573.566</b>	281.983	291.583	<b>123.452</b>	59.473	63.979	<b>1,7</b>	1,7	1,8
<b>1946, 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ</b>	<b>450.114</b>	222.510	227.604	<b>102.155</b>	49.756	52.399	<b>1,7</b>	1,7	1,8
<b>1931, 27 ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>347.959</b>	172.754	175.205	<b>37.244</b>	16.789	20.455	<b>1,1</b>	1,0	1,3

<b>1921, 24</b> <b>ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>310.715</b>	155.965	154.750	<b>36.607</b>	16.582	20.025	<b>1,3</b>	1,1	1,4
<b>1911, 2</b> <b>ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>274.108</b>	139.383	134.725	<b>37.086</b>	18.317	18.769	<b>1,5</b>	1,4	1,5
<b>1901, 31</b> <b>ΜΑΡΤΙΟΥ</b>	<b>237.022</b>	121.066	115.956	<b>27.736</b>	14.228	13.508	<b>1,3</b>	1,3	1,3
<b>1891, 6</b> <b>ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>209.286</b>	106.838	102.448	<b>23.113</b>	11.823	11.290	<b>1,2</b>	1,2	1,2
<b>1881, 4</b> <b>ΑΠΡΙΛΙΟΥ</b>	<b>186.173</b>	95.015	91.158	<b>n.a.</b>	n.a.	n.a.	<b>n.a.</b>	n.a.	n.a.

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

Ένα ιδιαίτερα θετικό στοιχείο της πληθυσμιακής σύνθεσης της Κύπρου είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται σε νεαρές ηλικίες και ειδικότερα στις ηλικίες 20-39 ετών, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά, αλλά και της Ελλάδας, στις οποίες ο πληθυσμός γηράσκει (βλέπε πίνακα 2.5).

**Πίνακας 2.5:** Εξέλιξη του πληθυσμού της Κύπρου ανά ηλικιακή κατηγορία

<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>839,8</b>	<b>862,0</b>	<b>865,9</b>	<b>858,0</b>	<b>847,0</b>	<b>848,3</b>	<b>854,8</b>	<b>864,2</b>	<b>875,9</b>	<b>888,0</b>
<b>0 - 4</b>	47,6	48,9	49,7	48,7	48,0	47,4	47,1	46,4	46,6	47,2
<b>5 - 9</b>	44,2	45,0	45,5	45,8	46,3	47,6	48,0	49,2	49,1	48,9
<b>10 - 14</b>	49,7	48,4	46,6	45,0	45,0	44,6	44,2	44,7	45,5	46,3
<b>15 - 19</b>	63,7	62,2	58,6	54,9	52,9	51,7	50,4	49,2	48,8	49,6
<b>20 - 24</b>	70,4	71,9	71,1	67,5	66,3	65,4	66,4	65,2	63,3	63,5
<b>25 - 29</b>	71,7	75,1	75,1	72,6	71,7	71,2	71,6	73,8	74,5	75,4
<b>30 - 34</b>	65,3	69,6	71,2	71,1	68,2	67,9	68,7	70,5	73,3	75,1
<b>35 - 39</b>	59,4	62,2	62,2	61,6	60,5	62,2	63,0	64,2	66,7	68,5
<b>40 - 44</b>	56,3	58,1	59,4	59,6	57,2	55,3	55,3	55,2	56,2	58,3
<b>45 - 49</b>	57,3	57,9	57,6	56,7	55,0	54,1	53,1	53,4	54,0	53,1
<b>50 - 54</b>	54,9	56,7	57,4	57,5	55,9	55,2	54,6	54,2	53,9	53,1
<b>55 - 59</b>	47,9	48,9	49,9	51,1	50,1	51,6	53,0	54,0	54,6	54,5
<b>60 - 64</b>	45,0	46,8	47,2	46,9	46,2	46,0	46,3	46,9	48,3	49,7
<b>65 - 69</b>	33,6	35,2	37,0	39,2	41,4	43,4	44,7	45,4	45,2	44,9
<b>70 - 74</b>	28,2	29,3	30,0	30,3	30,9	31,6	32,8	34,5	36,6	38,7
<b>75 - 79</b>	20,4	21,1	22,0	22,9	23,9	25,0	26,3	26,8	27,3	27,7
<b>80+</b>	24,2	24,7	25,4	26,6	27,5	28,1	29,3	30,6	32,0	33,5

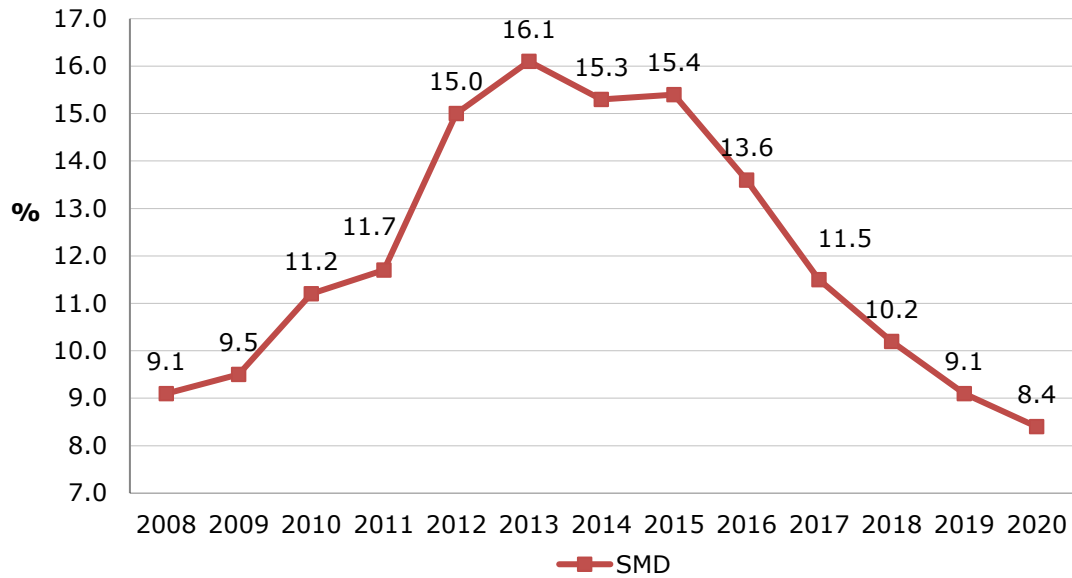
Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

---

Σε γενικές γραμμές, το επίπεδο διαβίωσης στην Κύπρο κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα και αυτό αποτυπώνεται στην εξέλιξη του Δείκτη Σοβαρής Υλικής Στέρησης, σύμφωνα με τον οποίο το ποσοστό των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της σοβαρής υλικής στέρησης μειώθηκε σε 8,4 %, φτάνοντας στην κατώτερη τιμή του από το 2008 και μετά (διάγραμμα 2.3). Ενδεικτικό είναι ότι στην περίοδο της έντονης οικονομικής κρίσης και ειδικότερα το 2013 ο δείκτης της στέρησης είχε ανέλθει στο 16,1 %.

Όσον αφορά την ανεργία, και αυτή κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα, δεδομένου ότι είναι 7,6%, σημειώνοντας πολύ μικρή άνοδο σε σχέση με τα πριν της πανδημίας επίπεδα. Η ηλικιακή κατηγορία που πλήττεται περισσότερο από την ανεργία είναι αυτή των 15-24 (πίνακας 2.5). Ο κλάδος της οικονομίας που πλήττεται περισσότερο από την ανεργία είναι αυτός του τουρισμού και της εστίασης (πίνακας 2.6), στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά την μελλοντική επένδυση που εξετάζεται με την παρούσα μελέτη, η οποία ανήκει στον συγκεκριμένο κλάδο. Η ανεργία στον κλάδο είναι άμεση και φυσική απόρροια της πτώσης του τζίρου, υποδεικνύοντας τις δομικές αλλαγές που πιθανώς θα προκαλέσει η πανδημία της COVID 19 στην εγχώρια και διεθνή οικονομία.

### Δείκτης Σοβαρής Υλικής Στέρησης (SMD), 2008-2020



**Διάγραμμα 2.3:** Δείκτης Υλικής Στέρησης, 2008-2020, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

### Πίνακας 2.5: Ανεργία στην Κύπρο

Χρονιά Τρίμηνο	2019 ΜΟ	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2020 ΜΟ
<b>Ανεργία</b>						
Ανεργία σε ανά ηλικία σε %						
15-24	16,6	14,5	17,8	20,4	19,9	18,2
25-64	6,4	6,8	6,1	7,4	7,1	6,9
15+	7,1	7,3	6,8	8,2	8,0	7,6
Ανεργία σε νούμερα						
15-24	6.012	4.985	5.941	7.123	7.570	6.405
25-64	25.546	27.566	24.453	30.002	28.854	27.718
15+	31.703	32.803	30.451	37.234	36.677	34.291
-Δείκτης ανεργίας στους νέους προς τον συνολικό πληθυσμό (15-24) -%	6,4	5,4	6,4	7,9	8,2	7,0

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

**Πίνακας 2.6:** Ανεργία στην Κύπρο ανά οικονομική δραστηριότητα

Nace Αναθ. 2	Οικονομική Δραστηριότητα	Εγγεγραμμένοι Άνεργοι (πραγματικά στοιχεία)		
		Μάρτιος	Φεβρουάριος	Μάρτιος
		2020	2021	2021
A	Γεωργία, Δασοκομία και Αλιεία	138	218	222
B	Ορυχεία και Λατομεία	34	44	45
C	Μεταποίηση	1.495	2.081	2.063
D	Παροχή Ηλεκτρικού Ρεύματος, Φυσικού Αερίου, Ατμού και Κλιματισμού	12	16	15
E	Παροχή Νερού, Επεξεργασία Λυμάτων, Διαχείριση Αποβλήτων και Δραστηριότητες Εξυγίανσης	87	99	96
F	Κατασκευές	1.376	2.302	2.381
G	Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο, Επισκευή Μηχανοκίνητων Οχημάτων και Μοτοσικλετών	4.400	6.129	6.159
H	Μεταφορά και Αποθήκευση	1.172	1.466	1.461
I	Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Υπηρεσιών Εστίασης	9.028	7.527	7.493
J	Ενημέρωση και Επικοινωνία	468	740	793

K	Χρηματοπιστωτικές και Ασφαλιστικές Δραστηριότητες	1.268	1.658	1.628
L	Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	261	307	313
M	Επαγγελματικές, Επιστημονικές και Τεχνικές Δραστηριότητες	1.111	1.697	1.682
N	Διοικητικές και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες	1.070	1.399	1.425
O	Δημόσια Διοίκηση και Άμυνα, Υποχρεωτική Κοινωνική Ασφάλιση	1.034	1.492	1.493
P	Εκπαίδευση	519	1.015	988
Q	Δραστηριότητες Σχετικές με την Ανθρώπινη Υγεία και την Κοινωνική Μέριμνα	379	634	659
R	Τέχνες, Διασκέδαση και Ψυχαγωγία	543	648	637
S	Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών	557	812	808
T	Δραστηριότητες Νοικοκυριών	54	69	71
U	Δραστηριότητες Ετερόδικων Οργανισμών και Φορέων	15	23	24
	Νεοεισερχόμενοι	1.332	2.413	2.477
	<b>Σύνολο</b>	<b>26.353</b>	<b>32.789</b>	<b>32.933</b>

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

### 2.2.3 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό επιχειρηματικό περιβάλλον της Κύπρου μπορεί να θεωρηθεί ως σχετικά ανεπτυγμένο, παρουσιάζοντας τόσο δυνατά σημεία όσο όμως και αδυναμίες. Κοιτώντας ειδικότερα τη χρήση των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις την τελευταία πενταετία παρατηρείται ότι σχεδόν όλες οι εταιρείες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με

σταθερή ευρυζωνική σύνδεση, ενώ το 67 % των εταιρειών έχουν επίσημη ιστοσελίδα. Οι περισσότερες σελίδες όμως περιορίζονται στην παροχή ενημερωτικών υπηρεσιών και ειδικότερα στην περιγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα περιορισμένες είναι: οι δυνατότητες πραγματοποίησης online παραγγελιών, η δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της κατάστασης της παραγγελίας και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη (βλέπε πίνακα 2.7). Από τη άλλη πλευρά, σχεδόν 1 στους δυο εργαζόμενους στην Κυπριακή οικονομία εργάζεται μέσω υπολογιστή ενώ ένα 63,5 % των επιχειρήσεων παρέχει φορητές συσκευές στους εργαζόμενους για να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για επαγγελματική χρήση.

**Πίνακας 2.7:** Πρόσβαση και χρήση διαδικτύου από τις επιχειρήσεις στην Κύπρο

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	95,3	96,5	95,8	95,6	96,5	97,6
Απασχολούμενοι που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές με σύνδεση στο Διαδίκτυο (% επί του συνόλου των απασχολουμένων)	39,3	40,6	42,4	43,4	43,0	46,2
Επιχειρήσεις με σταθερή ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	95,0	96,2	94,6	94,4	93,4	95,5
Επιχειρήσεις που παρέχουν στους εργαζόμενους φορητές συσκευές που επιτρέπουν την κινητή σύνδεση στο Διαδίκτυο για επαγγελματική χρήση (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	57,4	60,3	61,1	56,3	61,0	63,5
Απασχολούμενοι με φορητή συσκευή που επιτρέπει κινητή σύνδεση στο Διαδίκτυο για επαγγελματική χρήση (% επί του συνόλου των απασχολουμένων)	11,8	12,3	12,7	14,6	15,7	17,5
Επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστότοπο (website)	71,8	74,7	72,8	70,9	69,6	66,6



(% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)

Υπηρεσίες που παρέχει ο ιστότοπος

(% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)

Περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών, τιμοκαταλόγους	70,8	74,3	72,7	70,9	69,6	66,6
Παραγγελία ή κράτηση online	11,8	13,8	12,0	11,5	10,7	10,5
Δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν στις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες	4,2	4,2	3,1	2,7	1,9	2,6
Δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της κατάστασης της παραγγελίας	2,1	2,9	3,9	3,2	2,7	3,1
Εξατομικευμένο περιεχόμενο στον ιστότοπο για τακτικούς/επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	12,3	14,5	12,7	12,7	9,6	8,5
Συνδέσμους (links) ή αναφορές στα προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	34,9	40,9	41,7	44,7	47,1	47,0

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

Παράλληλα, το 2020 ένα 15,2 % των επιχειρήσεων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το ποσοστό σε σχέση με το 2015 παρουσίασε ανοδικές τάσεις, δείχνοντας πιθανώς μια μελλοντική τάση της αγοράς. Το 2020 σε γενικές γραμμές ευνόησε το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως λόγω της πανδημίας, και αυτό αποτυπώνεται στα έσοδα των ηλεκτρονικών πωλήσεων ως ποσοστό του συνολικού τζίρου των εταιρειών. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιεί πωλήσεις B2C είναι 14,2 % ενώ στην αγορά του B2B είναι 11 %, ποσοστό σχετικά υψηλό. Από την άλλη πλευρά, οι πωλήσεις μέσω μηνυμάτων τύπου EDI κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (βλέπε πίνακα 2.8).

**Πίνακας 2.8:** Ηλεκτρονικές Πωλήσεις επιχειρήσεων στην Κυπριακή οικονομία

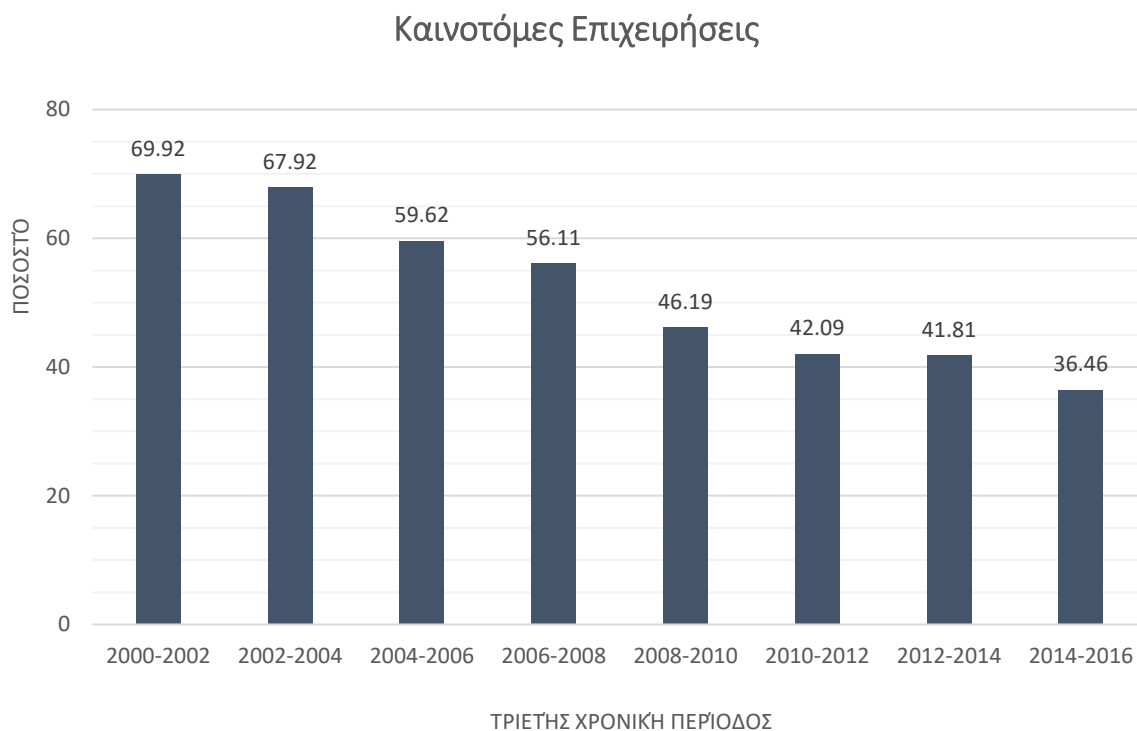
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω ιστότοπου ή "Apps" (εξαιρούνται τα δακτυλογραφημένα e-mails) (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	9,9	12,4	11,5	13,3	13,0	15,2

Επιχειρήσεις με έσοδα από πωλήσεις μέσω ιστότοπου σαν ποσοστό στον τζίρο (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)						
1+ % στον τζίρο	9,6	11,7	10,6	11,2	11,9	13,6
5+ % στον τζίρο	7,1	8,0	8,2	9,0	8,8	10,2
10+ % στον τζίρο	4,9	5,5	6,3	6,9	6,9	8,4
25+ % στον τζίρο	2,0	2,3	3,9	3,1	3,1	4,8
50+ % στον τζίρο	1,1	1,3	1,4	1,6	1,6	2,7
Επιχειρήσεις με πωλήσεις σε ιδιώτες (B2C) (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	9,0	11,6	10,6	11,7	12,4	14,2
Επιχειρήσεις με πωλήσεις σε επιχειρήσεις (B2B) και σε δημόσιες αρχές (B2G) (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	4,3	6,7	8,2	10,0	7,6	11,0
Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω: (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)						
Διαδικτυακού τύπου ή εφαρμογών της επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων των εξωδικτύων των μητρικών ή θυγατρικών επιχειρήσεων)	...	...	10,4	10,1	12,0	13,7
Δικτυακών τύπων ηλεκτρονικής αγοράς ή διαδικτυακών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις	...	...	5,3	7,0	5,4	7,0
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ EDI</b>						
Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω μηνυμάτων τύπου EDI (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)	1,7	2,6	2,6	2,5	2,3	3,1
Επιχειρήσεις με έσοδα από πωλήσεις μέσω μηνυμάτων τύπου EDI σαν ποσοστό στον τζίρο (% επί του συνόλου των επιχειρήσεων)						
1+ % στον τζίρο	1,6	2,5	2,6	2,3	2,1	3,0
5+ % στον τζίρο	1,4	2,3	2,4	2,1	1,8	2,6
10+ % στον τζίρο	1,3	2,0	2,2	1,8	1,6	2,4
25+ % στον τζίρο	0,8	1,5	1,6	1,2	1,1	1,7
50+ % στον τζίρο	0,6	1,1	1,2	0,9	0,9	1,0

*Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)*

Επιπρόσθετα, ένας ακόμα δείκτης που προκαλεί προβληματισμό σχετικά με το τεχνολογικό περιβάλλον της Κύπρου είναι ο δείκτης καινοτομίας των επιχειρήσεων που χρησιμοποιείται από την επίσημη στατιστική εθνική υπηρεσία. Ο δείκτης μετράει το ποσοστό των επιχειρήσεων με καινοτομικές δραστηριότητες, ο οποίος από το 2000

και μετά παρουσίασε συνεχή πτώση και από το 70 % μειώθηκε στο 36 % (διάγραμμα 2.4).



**Διάγραμμα 2.4:** Ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομικές δραστηριότητες 2000-2016, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2021)

#### 2.2.4 Πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Η Κύπρος το 2004 έγινε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 2008 της Ευρωζώνης. Ως Ευρωπαϊκό κράτος διακρίνεται από πολιτική σταθερότητα ενώ είναι μια χώρα με υψηλό δείκτης ανθρώπινης ανάπτυξης. Το πολίτευμα της Κύπρου είναι Προεδρική Δημοκρατία. Αρχηγός κράτους και κυβέρνησης είναι ο Πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας που εκλέγεται με καθολική ψηφοφορία για περίοδο πέντε ετών και διαθέτει συμβολικές και ουσιαστικές αρμοδιότητες ταυτόχρονα στο πρόσωπο του. Πρόεδρος της Δημοκρατίας από το 2013 είναι ο Νίκος Αναστασιάδης. Από την άλλη πλευρά, ένας από τους παράγοντες αποσταθεροποίησης του πολιτικού

---

περιβάλλοντος είναι η γειτνίαση με την Τουρκική Δημοκρατία της Βόρειας Κύπρου, η οποία κατέχει το 37 % του νησιού.

Σε γενικές γραμμές, τόσο το πολιτικό όσο και το νομικό περιβάλλον της χώρας ευνοεί την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Αυτό αποτυπώνεται στο φορολογικό σύστημα της χώρας, βάση του οποίου ο βασικός συντελεστής φόρου για τις εταιρείες είναι το 12,5 % (Deloitte, 2020). Σε γενικές γραμμές παρέχονται αναπτυξιακά κίνητρα στις επιχειρήσεις τόσο μέσω συμψηφισμών των ζημιών με μελλοντικά κέρδη όσο και μέσω άμεσων χρηματοδοτήσεων. Τέλος, το κράτος λειτουργεί σχετικά αποτελεσματικά με χαμηλό επίπεδο γραφειοκρατίας.

### 2.3 Συμπεράσματα της ανάλυσης PEST & Κεφαλαίου

- Σταθερή οικονομία που παρουσιάζει συστηματικούς ρυθμούς ανάπτυξης πριν την εμφάνιση της πανδημίας.
- Η εμφάνιση της πανδημίας επηρέασε σημαντικά την πορεία της οικονομίας. Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν περισσότερο είναι: ο τουρισμός, οι αερομεταφορές, οι κατασκευές και το εξωτερικό εμπόριο.
- Η χώρα είναι ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου
- Χαμηλό ποσοστό ανεργίας. Ο κλάδος της οικονομίας που πλήττεται περισσότερο από την ανεργία όμως είναι αυτός του τουρισμού και της εστίασης
- Η χώρα είναι μικρή με πληθυσμό που δεν ξεπερνά το 1 εκ.
- Δυναμική πληθυσμιακή σύνθεση: οι περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται σε νεαρές ηλικίες και ειδικότερα στις ηλικίες 20-39 ετών, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά, αλλά και της Ελλάδας, στις οποίες ο πληθυσμός γηράσκει
- Σχεδόν όλες οι εταιρείες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με σταθερή ευρυζωνική σύνδεση, ενώ το 67 % των εταιρειών έχουν επίσημη ιστοσελίδα
- Οι περισσότερες σελίδες όμως περιορίζονται στην παροχή ενημερωτικών υπηρεσιών και ειδικότερα στην περιγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα περιορισμένες είναι: οι δυνατότητες πραγματοποίησης online παραγγελιών, η δυνατότητα εντοπισμού της θέσης και της

---

κατάστασης της παραγγελίας και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη.

- Σταθερό πολιτικό περιβάλλον και ευνοϊκό φορολογικό πλαίσιο.

---

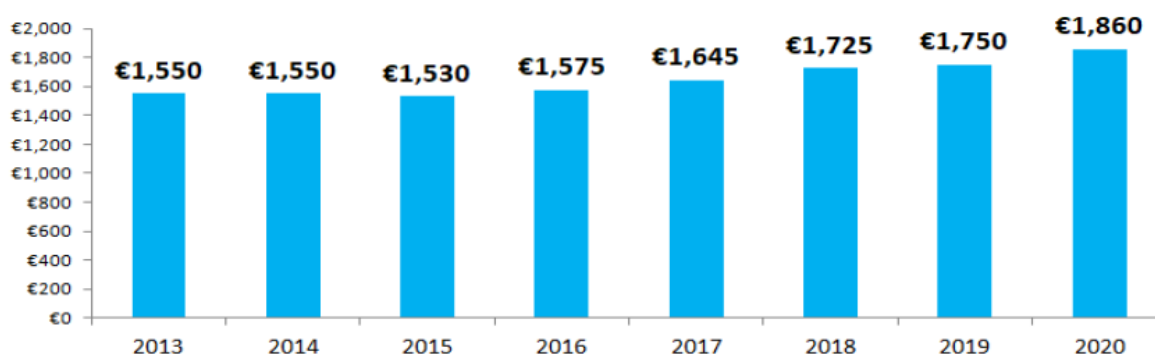
## Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση της αγοράς του Καφέ

### 3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μια ανάλυση της αγοράς του καφέ στην Κύπρο. Πρώτα, αναλύεται συνοπτικά η αγορά του φαγητού στη χώρα, κομμάτι της οποίας είναι η αγορά του καφέ, και στη συνέχεια εξετάζεται ο τομέας του καφέ από άποψη όγκου και αξίας πωλήσεων, καναλιών διανομής, ποσοστού κάλυψης, κτλ. Στο τέλος του κεφαλαίου σκιαγραφούνται τα συμπεράσματα της ανάλυσης ενώ νωρίτερα παρατίθεται και μια ανάλυση με την τεχνική BCG.

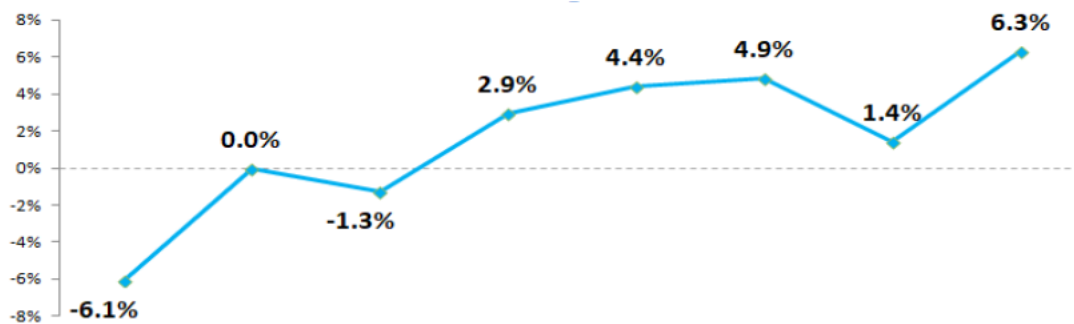
### 3.2 Η αγορά του φαγητού στην Κύπρο

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της συμβουλευτικής εταιρείας RAI Consultants (2021), η αγορά του φαγητού στην Κύπρο, υποκατηγορία της οποίας είναι η αγορά του καφέ, έχει γνωρίσει σημαντική και συστηματική άνοδο από το 2013 και μετά, υποδεικνύοντας έτσι τη δυναμική της. Πιο συγκεκριμένα, το 2020 η συνολική αξία των πωλήσεων στον κλάδο έφτασε τα 1,9 δις ευρώ (διάγραμμα 3.1).



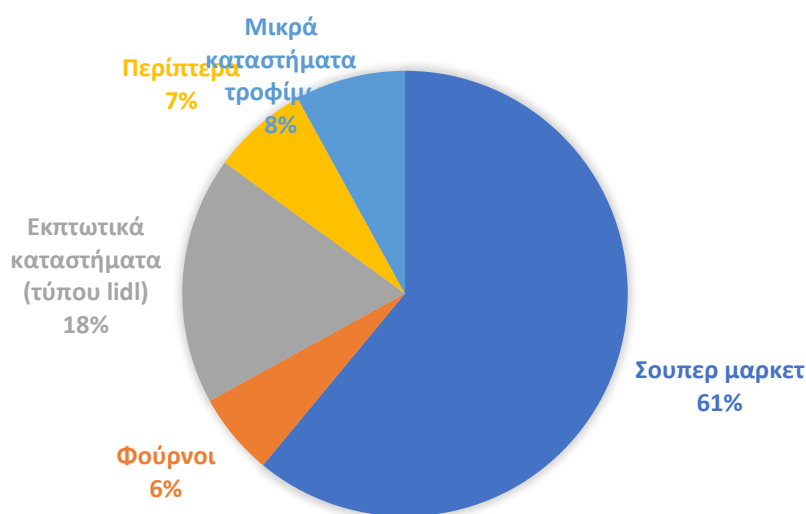
**Διάγραμμα 3.1:** Η εξέλιξη της αγοράς φαγητού στην Κύπρο, αξία πωλήσεων (τιμές σε εκ €), Πηγή: RAI Consultants (2021)

Η ανοδική τάση της αγοράς φαγητού φαίνεται ακόμα καλύτερα στο διάγραμμα 3.2 που δείχνει την ετήσια ποσοστιαία μεταβολή τις αξίας πωλήσεων στο κανάλι του φαγητού



**Διάγραμμα 3.2:** Η εξέλιξη της αγοράς φαγητού στην Κύπρο, ετήσιος ρυθμός μεταβολής (σε %), 2013-2018, Πηγή: RAI Consultants (2021)

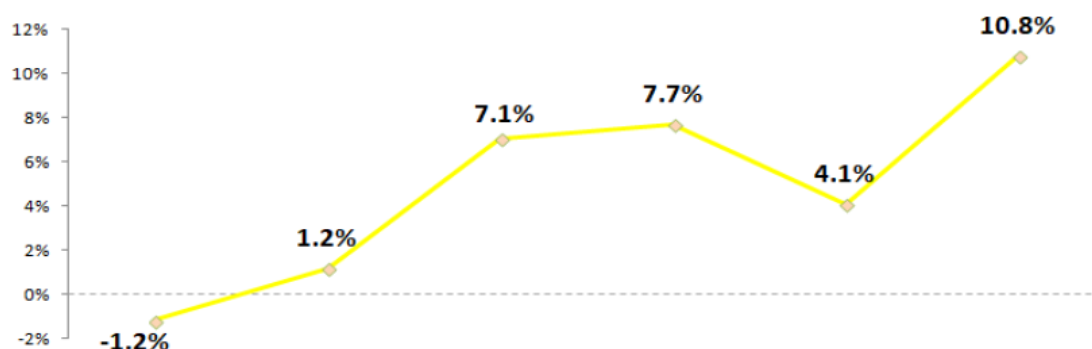
Η αγορά έχει μεγάλο βαθμό συγκεντρωτισμού, δεδομένου ότι το 61 % της αξίας των πωλήσεων το 2020 πραγματοποιήθηκε σε μεγάλα σουπερμάρκετ, ενώ το 18 % της αγοράς αφορά εκπτωτικά καταστήματα, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις πάλι είναι μεγάλες αλυσίδες λιανική πώλησης τροφίμων. Τα μικρά παντοπωλεία κατέχουν μόλις το 8 % της αγοράς και τα περίπτερα το 7 % (διάγραμμα 4.3).



**Διάγραμμα 3.3:** Πωλήσεις σε αξία ανά κανάλι διανομής στην αγορά του φαγητού στην Κύπρο Πηγή: RAI Consultants (2021)

Η σημαντικότητα και η ανοδική τάση του καναλιού των μεγάλων σουπερμάρκετ αποτυπώνεται καλύτερα στο διάγραμμα 3.4 που δείχνει την εξέλιξη του καναλιού σε % ανά έτος. Όπως φαίνεται παρακάτω, από το 2016 και μετά τα μεγάλα καταστήματα

αύξησαν σημαντικά τα μερίδια αγοράς τους και ειδικώς το 2020 το ποσοστό αυτό ανήλθε σε περίπου 11 %. Η πανδημία πιθανώς να ευνόησε το συγκεκριμένο κανάλι διανομής, αλλά η σημαντική ανοδική τάση παρατηρήθηκε από το 2016 και μετά.



**Διάγραμμα 3.4:** Ετήσιος ρυθμός μεταβολής του καναλιού των σουπερμάρκετ, πωλήσεις σε αξία (σε 5), Πηγή: RAI Consultants (2021)

### 3.3 Η αγορά του καφέ στην Κύπρο

Η αγορά του καφέ στην Κύπρο, όσον αφορά τη λιανική πώληση, διακρίνεται σε πέντε βασικές κατηγορίες: 1) στιγμιαίος καφές, 2) καφές χύμα σε κόκκους, 3) Ελληνικός καφές, 4) καβουρδισμένος και αλεσμένος καφές και 5) κάψουλες καφές (εσπρέσο). Κοιτώντας το σύνολο πωλήσεων σε κιλά ανά κατηγορία, και ξεκινώντας με τον στιγμιαίο καφέ, παρατηρείται ότι πρώτον, είναι μια κατηγορία με υψηλές πωλήσεις και καλά εδραιωμένη. Πιθανώς γι' αυτό τον λόγο παρουσιάζει κάποια μικρά σημάδια κορεσμού που αποτυπώνονται στη μείωση των πωλήσεων το 2019 σε σχέση με το 2018. Η αγορά του στιγμιαίου καφέ κυριαρχείται από το μεγάλα brands όπως αυτό της Nescafe που κατέχει πάνω από το 70 % της αγοράς, ενώ ικανοποιητικές είναι και οι πωλήσεις της CELEST (βλέπε πίνακα 3.1). Ένα ακόμα σημείο που χρίζει προσοχής είναι οι αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις των private labels, τάση που πιθανώς να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη.

**Πίνακας 3.1:** Σύνολο πωλήσεων στιγμιαίου καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο στιγμιαίου καφέ</b>	<b>495</b>	<b>484</b>	<b>-2,21%</b>



JACOBS	31	33	5,79%
DOUWE EGBERTS	15	15	4,39%
LOR	1	1	-15,73%
CARTE NOIRE	0	0	0,00%
NOVA BRASILIA	0	0	12,30%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
AMIGO	0	0	-99,43%
BATSAN	0	0	-50,00%
BILLIES	0	0	0,00%
CAFE AMERICANA	0	0	-87,98%
CAFE CLASSIC	0	0	0,00%
CAFE NAPOLI	5	5	-9,41%
CAFE PLUS	0	0	0,00%
CAFEDO	0	0	0,00%
CELEST	39	38	-2,64%
CHINO	0	0	15,42%
CLIPPER	1	1	1,96%
COFFEE BREAK	3	2	-15,37%
CONTINENTAL	2	2	-9,29%
DAVIDOFF	2	2	19,54%
DONCAFE	0	0	-99,91%
DOUBLE LION	0	0	-5,06%
FANTASTIC	0	0	0,00%
FORTUNA	0	0	0,00%
GINA	1	1	-15,30%
GOLD	0	0	-21,82%
GRANDOS	4	4	-10,08%
GROWERS CUP	0	0	0,00%
ICS	0	0	-37,41%
LA FESTA	3	2	-42,18%
LITTLES	0	1	110,11%
MOKATE	1	2	46,50%
MOUNT HAGEN	0	0	0,00%
MR COFFEE	0	0	0,00%
NESCAFE	372	364	-2,19%
NESCAFE&GO	1	1	-55,22%
NY COFFEE	0	0	0,00%
RIVA	0	0	0,00%
TASTY	0	0	-58,67%
TCHIBO	7	7	0,88%
MAXWELL HOUSE	2	1	-43,69%
PRIVATE LABEL	3	2	-20,70%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Παράλληλα, ο όγκος πωλήσεων καφέ σε κόκκους κινείται αρκετά χαμηλότερα, σημειώνοντας όμως ανοδικές τάσεις το 2019. Το brand της Lavazza παίζει

πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτή την αγορά, όπου παρόλο τα σημαντικά μερίδια αγοράς που κατέχει συνεχίζει να σημειώνει άνοδο (πίνακας 3.2).

**Πίνακας 3.2:** Σύνολο πωλήσεων χύμα καφέ σε κόκκους σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο

	2018	2019	2019vs2018
Σύνολο κατηγορίας	10	11	4,47%
AMALIA	0	0	-12,18%
BRISTOL BATTISTA	0	0	0,00%
BUONDI	0	0	0,00%
CARRARO	0	0	-19,69%
DEMETRIADES	0	0	-100,00%
GIMOKA	0	0	9,41%
ILLY	1	1	42,44%
JULIUS MEINL	0	0	0,00%
KALIMERA	0	0	314,66%
LAVAZZA	5	6	19,95%
LUCAFFE	0	0	0,00%
LUIGI	0	0	0,00%
PELLINI	1	2	23,09%
RICH COFFEE	0	0	10,08%
ROMBOUS	0	0	0,00%
SAICAF	0	0	0,00%
SEGAFREDO	1	0	-81,35%
TCHIBO	1	1	51,33%
TOP	0	0	-53,46%
WAITROSE	0	0	0,00%
INTENSO	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	1	1	-52,63%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Ο ελληνικός καφές έχει τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων από όλες τις κατηγορίες του καφέ στον τομέα της λιανικής στην Κύπρο. Η μικρή μείωση στις πωλήσεις το 2019 πιθανώς δεν αποτελεί σημείο προβληματισμού, δεδομένου του υψηλού όγκου πωλήσεων. Τα δυο brand που έχουν μονοπωλήσει την αγορά είναι τα CHARALAMBOUS και LAIKON, τα οποία φαίνεται ότι είναι καλά εδραιωμένα στον χώρο (πίνακας 3.3).

**Πίνακας 3.3:** Σύνολο πωλήσεων Ελληνικού καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>766</b>	<b>737</b>	<b>-3,73%</b>
BRAVO	1	1	62,95%
NOVA BRASILIA	0	0	-58,29%
AMALIA	15	16	9,79%
ANATOLI	1	1	4,08%
CHARALAMBOUS	300	293	-2,37%
EVELEON	0	0	-100,00%
FOTIS SPINOS	0	0	-40,31%
HAMWI	0	0	274,99%
HASEEB	0	0	-36,36%
KAIMAKI	0	0	85,00%
KALIMERA	0	0	88,34%
LAIKON	440	412	-6,35%
LOUMIDIS PAPAGALOS	1	2	138,08%
MONIQ	0	0	676,77%
NAJJAR	0	0	0,00%
RICH COFFEE	1	1	20,02%
TRIFILLARIS	0	0	0,00%
VYZANTINOS	5	4	-25,62%
ANEMOS	0	0	100,00%
PRIVATE LABEL	3	7	178,95%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Η κατηγορία R & G κινείται ανοδικά έχοντας ένα σχετικά ικανοποιητικό όγκο πωλήσεων, παρουσιάζοντας έτσι ένα βαθμό ελκυστικότητας. Ειδικότερα, το 2019 ο όγκος πωλήσεων στη συγκεκριμένη κατηγορία αυξήθηκε κατά 2,13 %. Η αγορά ελέγχεται από δυο βασικά brands, ήτοι: Jacobs και Lavazza (πίνακας 3.4).

**Πίνακας 3.4:** Σύνολο πωλήσεων καβουρδισμένου και αλεσμένου καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο (R&G)

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>117</b>	<b>120</b>	<b>2,13%</b>
JACOBS	53	56	4,91%
BARISTA	0	0	0,00%
DOUWE EGBERTS	0	0	-78,34%
LOR	3	3	-3,37%
NOVA BRASILIA	0	0	-67,86%
BIALETTI	0	0	0,00%
CARRARO	0	0	-23,01%
CELLINI	0	0	0,00%
CHARALAMBOUS	1	1	-5,65%

CHINO	0	0	4,90%
CLIPPER	0	0	-6,32%
DAVIDOFF	4	4	9,54%
DONCAFE	1	0	-93,89%
EDUSCHO	1	1	-11,84%
FORTUNA	1	0	-59,48%
GENTE	0	0	0,00%
GIMOKA	0	0	0,00%
GINA	0	0	-34,46%
HERITAGE	0	0	0,00%
ILLY	1	2	22,18%
LAIKON	4	4	-8,23%
LAVAZZA	30	30	1,72%
PELLINI	3	4	16,60%
RICH COFFEE	0	0	-20,84%
ROMBOUTS	1	1	-4,18%
SAS	0	0	0,00%
SEGAFREDO	0	0	-46,81%
TCHIBO	7	8	3,05%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
INTENSO	0	0	0,00%
MAXWELL HOUSE	0	0	0,00%
STARBUCKS	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	6	6	2,11%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Τέλος, η αγορά του καφέ με τις μεγαλύτερες ανοδικές τάσεις είναι αυτή με τις κάψουλες. Ο όγκος πωλήσεων το 2019 έφτασε τους 55 τόνους σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 7,31 %. Και σε αυτή την αγορά, 2 brands κατέχουν κυρίαρχη θέση και ειδικότερα τα: Tassimo και Nescafe. Όμως, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι μικρότερος σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, αναδεικνύοντας έτσι κενά σε μια αγορά που αναπτύσσεται (πίνακας 3.5).

**Πίνακας 3.5:** Σύνολο πωλήσεων καφέ σε κάψουλες σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο

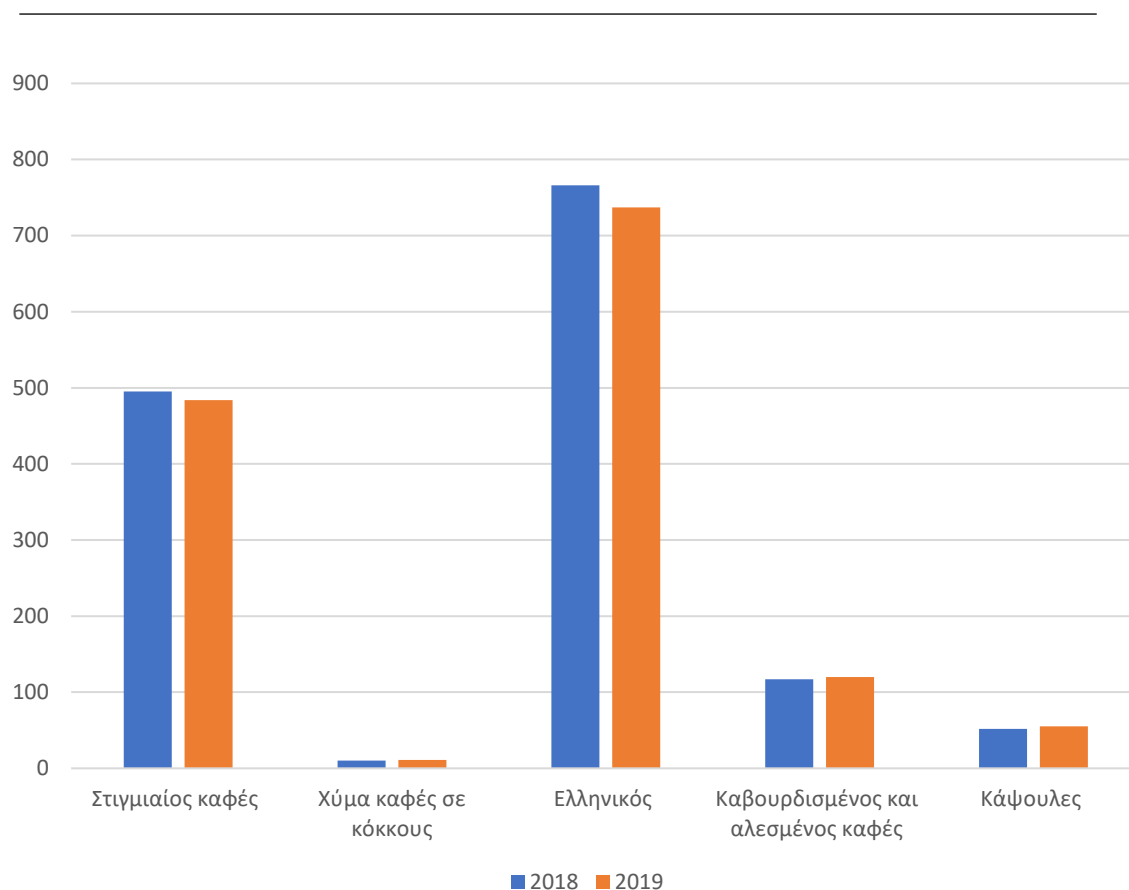
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>7,31%</b>
JACOBS	0	0	0,00%
TASSIMO	31	28	-11,34%
LOR	1	6	431,36%
ILLY NCC	0	0	0,00%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
BUON GUSTO	4	5	9,99%
CARRARO	0	0	-59,15%
CELLINI	0	0	0,00%
DAVIDOFF	2	4	47,87%
FORTISIMO	0	0	-58,73%
GIMOKA	0	0	-18,29%
HAUSBRANDT	0	0	0,00%
ILLY	0	0	30,95%
LAVAZZA	0	2	425,41%
NESCAFE	10	9	-17,87%
NESPRESSO	0	0	18,60%
NOVANTA SEI 96	0	0	0,00%
PELLINI	1	1	15,37%
RENE	0	0	0,00%
SEGAFREDO	0	0	-46,66%
STARBUCKS	0	1	0,00%
VIAGGIO	0	0	0,00%
SERRANI	0	0	0,00%
CAFFITALY	0	0	0,00%
LITTLES	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	0	0	1636,31%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Ο πίνακας 3.6 και το διάγραμμα 3.5 συνοψίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης που προηγήθηκε, παρουσιάζοντας τα δεδομένα ανά κατηγορία καφέ.

**Πίνακας 3.6:** Σύνολο πωλήσεων καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο, ανά κατηγορία

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
Στιγμαίος καφές	495	484	-2,21%
Χύμα καφές σε κόκκους	10	11	4,47%
Ελληνικός	766	737	-3,73%
Καβουρδισμένος και αλεσμένος καφές	117	120	2,13%
Κάψουλες	52	55	7,31%



**Διάγραμμα 3.5:** Σύνολο πωλήσεων καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο, ανά κατηγορία, Πηγή: Retail Zoom (2020)

Ακολουθώντας την ίδια δομή, στη συνέχεια της ανάλυσης, παρουσιάζεται η αξία των πωλήσεων σε χιλιάδες €, ανά κατηγορία καφέ. Καταρχάς, η αγορά του στιγμιαίου καφέ, παρόλο που δεν είναι πρώτη σε όγκο πωλήσεων σε κιλά, είναι μακράν πρώτη όσον αφορά την αξία των πωλήσεων σε €. Παρατηρήθηκε μείωση στις αξίες των πωλήσεων το 2019, ακολουθώντας την τάση που σημειώθηκε και στον όγκο των πωλήσεων που παρουσιάστηκε νωρίτερα, αλλά ήταν σχετικά μικρή. Οι μάρκες Nescafe και CELEST κυριαρχούν και στα μερίδια που αφορούν την αξία των πωλήσεων, αφήνοντας περιορισμένο χώρο για άλλα brands σε μια αγορά που διανύει τη φάση της ωριμότητας (πίνακας 3.7).

**Πίνακας 3.7:** Αξία πωλήσεων στιγμιαίου καφέ σε 000 € στην Κύπρο

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>14119</b>	<b>13908</b>	<b>-1,49%</b>
JACOBS	1075	1160	7,82%
DOUWE EGBERTS	881	901	2,37%
LOR	48	41	-13,97%
CARTE NOIRE	0	0	0,00%
NOVA BRASILIA	0	0	-8,46%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
AMIGO	1	0	-99,46%
BATSAN	0	0	-53,22%
BILLIES	0	4	0,00%
CAFE AMERICANA	2	0	-88,64%
CAFE CLASSIC	0	0	0,00%
CAFE NAPOLI	80	72	-10,88%
CAFE PLUS	0	0	0,00%
CAFEDO	0	0	0,00%
CELEST	758	750	-1,06%
CHINO	7	8	11,21%
CLIPPER	55	55	0,95%
COFFEE BREAK	39	31	-19,07%
CONTINENTAL	35	32	-9,52%
DAVIDOFF	123	135	10,04%
DONCAFE	4	0	-99,90%
DOUBLE LION	11	10	-3,08%
FANTASTIC	0	0	0,00%
FORTUNA	0	0	0,00%
GINA	32	28	-12,79%
GOLD	9	8	-17,53%
GRANDOS	115	101	-12,33%
GROWERS CUP	0	0	0,00%
ICS	1	0	-37,41%
LA FESTA	12	7	-41,10%
LITTLES	27	50	84,45%
LYONS	6	6	6,66%
MOKATE	16	22	35,41%
MOUNT HAGEN	0	0	0,00%
MR COFFEE	0	0	0,00%
NESCAFE	10433	10190	-2,33%
NESCAFE&GO	34	17	-49,18%
NY COFFEE	0	0	0,00%
RIVA	0	5	0,00%
TASTY	8	3	-60,30%
TCHIBO	192	188	-1,98%
MAXWELL HOUSE	47	29	-38,95%
PRIVATE LABEL	67	53	-20,73%

Η αξία των πωλήσεων στην αγορά του χύμα καφέ κινείται χαμηλότερα, κάνοντας κύκλο εργασιών του 2019 κοντά στις 250 χιλιάδες €. Η αγορά όμως σημείωσε άνοδο τις τάξεως του 6,64 % με το brand της Lavazza να παραμένει ηγέτης της αγοράς (πίνακας 3.8).

**Πίνακας 3.8:** Αξία πωλήσεων χύμα καφέ σε κόκκους σε 000 € στην Κύπρο

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>235</b>	<b>250</b>	<b>6,64%</b>
AMALIA	1	1	-11,48%
BRISTOL BATTISTA	0	0	0,00%
BUONDI	0	0	0,00%
CARRARO	0	0	-19,69%
DEMETRIADES	0	0	-100,00%
GIMOKA	2	2	9,37%
ILLY	24	33	36,86%
JULIUS MEINL	0	3	0,00%
KALIMERA	0	1	187,37%
LAVAZZA	113	138	21,35%
LUCAFFE	0	0	0,00%
LUIGI	0	0	0,00%
PELLINI	31	36	18,46%
RICH COFFEE	2	2	11,86%
ROMBOUTS	0	0	0,00%
SAICAF	0	0	0,00%
SEGAFREDO	20	3	-83,17%
TCHIBO	15	17	15,16%
TOP	2	1	-56,91%
WAITROSE	0	0	0,00%
INTENSO	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	24	13	-46,25%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Παρόλο που ο ελληνικός καφές είναι πρώτος από άποψη όγκου πωλήσεων έρχεται δεύτερος σε αξία, μετά τον στιγμιαίο καφέ. Η κερδοφορία λοιπόν στη συγκεκριμένη αγορά είναι πιο περιορισμένη. Και στο θέμα της αξίας των πωλήσεων τα brands CHARALAMBOUS και LAIKON κυριαρχούν, παρουσιάζοντας όμως πτωτικές τάσεις (πίνακας 3.9).



**Πίνακας 3.9:** Αξία πωλήσεων Ελληνικού καφέ σε 000 € στην Κύπρο

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>8808</b>	<b>8302</b>	<b>-5,74%</b>
BRAVO	6	9	43,83%
NOVA BRASILIA	0	0	-65,84%
AMALIA	115	129	11,75%
ANATOLI	6	6	4,17%
CHARALAMBOUS	3422	3276	-4,27%
EVELEON	1	0	-100,00%
FOTIS SPINOS	3	2	-40,10%
HAMWI	0	0	314,46%
HASEEB	0	0	-28,04%
ΚΑΙΜΑΚΙ	0	0	85,00%
ΚΑΛΙΜΕΡΑ	2	5	91,48%
ΛΑΙΚΟΝ	5152	4748	-7,84%
ΛΟΥΜΙΔΙΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ	16	34	116,96%
ΜΟΝΙΩ	0	0	728,73%
ΝΑΪΤΑΡ	0	0	0,00%
RICH COFFEE	8	11	27,71%
ΤΡΙΦΙΛΛΑΡΙΣ	0	0	0,00%
ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΣ	54	40	-26,50%
ΑΝΕΜΟΣ	0	0	102,66%
PRIVATE LABEL	21	43	99,91%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Επίσης, μικρή ήταν η άνοδος της αξίας των πωλήσεων στην αγορά του αλεσμένου και καβουρδισμένου καφέ (0,10 %). Οι μάρκες των Jacobs και Lavazza είναι μακράν οι ηγέτες της αγοράς όσον αφορά και την αξία (πίνακας 3.10).

**Πίνακας 3.10:** Αξία πωλήσεων αλεσμένου και καβουρδισμένου καφέ σε 000 € στην Κύπρο (R&G)

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>1896</b>	<b>1898</b>	<b>0,10%</b>
JACOBS	808	806	-0,17%
BARISTA	0	0	0,00%
DOUWE EGBERTS	2	1	-78,11%
LOR	44	45	1,41%
NOVA BRASILIA	0	0	-72,73%
BIALETTI	0	0	0,00%
CARRARO	1	1	-23,22%

CELLINI	1	0	0,00%
CHARALAMBOUS	12	12	-6,25%
CHINO	8	8	4,52%
CLIPPER	13	12	-9,66%
DAVIDOFF	64	67	4,96%
DONCAFE	6	0	-92,75%
EDUSCHO	10	9	-13,29%
FORTUNA	9	4	-57,44%
GENTE	0	0	0,00%
GIMOKA	0	0	0,00%
GINA	1	1	-32,45%
HERITAGE	0	0	0,00%
ILLY	53	63	18,12%
LAIKON	48	44	-9,01%
LAVAZZA	539	548	1,66%
PELLINI	58	66	13,97%
RICH COFFEE	7	5	-22,77%
ROMBOUTS	30	27	-10,05%
SAS	0	0	0,00%
SEGAFREDO	8	4	-44,08%
TCHIBO	95	94	-1,92%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
INTENSO	0	0	0,00%
MAXWELL HOUSE	0	0	0,00%
STARBUCKS	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	80	84	4,05%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Τέλος, η κατηγορία καφέ που παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην αξία των πωλήσεων, με μεγάλη διαφορά από τις άλλες κατηγορίες, είναι αυτή του καφέ σε κάψουλες. Πιο αναλυτικά, το 2019 η αξία των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 22 %. Αν μάλιστα συνυπολογιστεί ο σχετικά πιο μικρός όγκος πωλήσεων της κατηγορίας αυτής τότε εξάγεται το συμπέρασμα ότι η κερδοφορία στη συγκεκριμένη αγορά είναι ιδιαίτερα υψηλή (πίνακας 3.11). Tassimo και Nescafe είναι οι βασικοί παίκτες του κλάδου και στην αξία των πωλήσεων (όπως ήταν και στον όγκο).

**Πίνακας 3.11:** Αξία πωλήσεων κάψουλες καφέ σε 000 € στην Κύπρο (R&G)

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>1698</b>	<b>2075</b>	<b>22,23%</b>
JACOBS	0	7	0,00%
TASSIMO	700	632	-9,79%
LOR	67	339	405,48%
ILLY NCC	0	0	0,00%
ALTA GUSTO	0	0	0,00%
BUON GUSTO	262	271	3,35%
CARRARO	2	1	-58,00%
CELLINI	2	0	0,00%
DAVIDOFF	138	181	30,77%
FORTISIMO	6	2	-63,37%
GIMOKA	6	4	-25,14%
HAUSBRANDT	0	0	0,00%
ILLY	24	32	31,03%
LAVAZZA	21	112	423,15%
NESCAFE	390	330	-15,25%
NESPRESSO	18	22	22,96%
NOVANTA SEI 96	0	2	0,00%
PELLINI	55	51	-7,10%
RENE	0	0	0,00%
SEGAFREDO	6	3	-46,53%
STARBUCKS	0	81	0,00%
VIAGGIO	0	0	0,00%
SERRANI	0	0	0,00%
CAFFITALY	0	0	0,00%
LITTLES	0	0	0,00%
PRIVATE LABEL	0	4	1610,66%

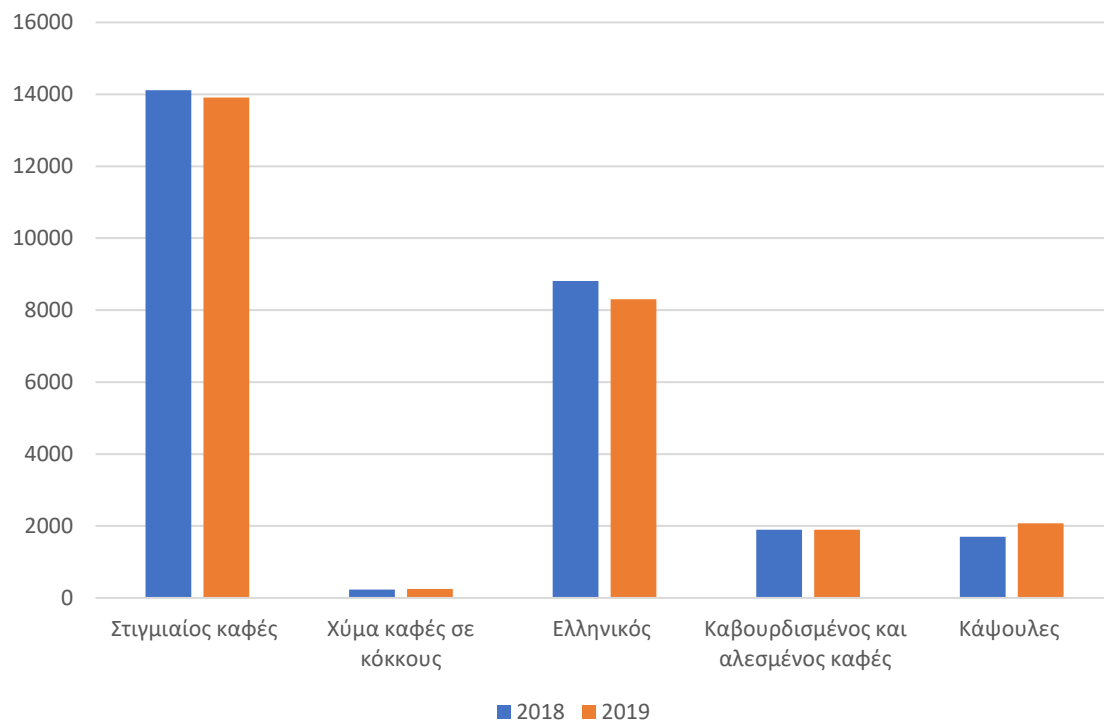
Πηγή: Retail Zoom (2020)

Ο πίνακας 3.12 και το διάγραμμα 3.6 συνοψίζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αξίας των πωλήσεων ανά κατηγορία καφέ, υπογραμμίζοντας τη δυναμική των καψουλών καφέ.

**Πίνακας 3.12:** Αξία πωλήσεων καφέ σε 000 € στην Κύπρο, ανά κατηγορία

	2018	2019	2019vs2018
Στιγμιαίος καφές	14119	13908	-1,49%
Χύμα καφές σε κόκκους	235	250	6,64%
Ελληνικός	8808	8302	-5,74%
Καβουρδισμένος και αλεσμένος καφές	1896	1898	0,10%
Κάψουλες	1698	2075	22,23%

Πηγή: Retail Zoom (2020)



**Διάγραμμα 3.6:** Αξία πωλήσεων καφέ σε 000 € στην Κύπρο, ανά κατηγορία, Πηγή: Retail Zoom (2020)

### 3.4 Κανάλια διανομής

Τόσο η ανάλυση του όγκου (πίνακας 3.13) όσο και της αξίας πωλήσεων (πίνακας 3.14) του καφέ ανά κανάλι διανομής δείχνει το κυρίαρχο ρόλο που παίζουν τα hypermarkets στην αγορά του καφέ. Το συγκεκριμένο κανάλι είναι με διαφορά πρώτο και ακολουθούν τα supermarkets που αποτελούν παρόμοιο μοντέλο πωλήσεων. Η ίδια τάση ακολουθείται συνολικά στην αγορά του φαγητού δείχνοντας έτσι τα καταναλωτικά πρότυπα της χώρας, που φαίνεται ότι ακολουθούν τα αντίστοιχα των Βόρειο ευρωπαϊκών οικονομιών. Στην αντίπερα όχθη, ένα κανάλι διανομής που φαίνεται ότι θα πρωταγωνιστήσει τα επόμενα χρόνια είναι αυτό των περίπτερων και των παντοπωλείων, δεδομένου ότι παρουσιάζει σημαντικές αυξητικές τάσεις.

**Πίνακας 3.13:** Σύνολο πωλήσεων καφέ σε χιλιάδες κιλά στην Κύπρο, ανά κανάλι διανομής

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
Hypermarkets	559	575	2,90%
Supermarkets	362	331	-8,48%
Φούρνοι	7	7	-7,88%
Περίπτερα, παντοπωλεία	268	276	2,79%
Εκπτωτικά καταστήματα (τύπου Lidl)	245	220	-10,30%

**Πίνακας 3.14:** Αξία πωλήσεων καφέ σε 000 € στην Κύπρο, ανά κανάλι διανομής

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
Hypermarkets	10839	11141	2,79%
Supermarkets	6609	6168	-6,66%
Φούρνοι	201	188	-6,64%
Περίπτερα, παντοπωλεία	5156	5353	3,81%
Εκπτωτικά καταστήματα (τύπου Lidl)	3968	3601	-9,26%

### 3.5 Ποσοστό κάλυψης της αγοράς

Ένας σημαντικός δείκτης που απεικονίζει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών διανομής των εταιρειών εμπορίας καφέ είναι αυτός του ποσοστού κάλυψη της αγοράς. Όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης τόσο ευρύτερη είναι η κάλυψη της αγοράς. Κοιτώντας την εξέλιξη του δείκτη ανά κατηγορία καφέ, παρατηρείται η υψηλή διεισδυτικότητα του στιγμιαίου καφέ στη αγορά που αγγίζει το 100 %. Ενδεικτικά, τα brands που κυριαρχούν στις πωλήσεις (Nescafe, Jacobs) έχουν και υψηλότερη κάλυψη της αγοράς (πίνακας 3.15).

**Πίνακας 3.15:** Ποσοστό κάλυψης της αγοράς στιγμιαίος καφές

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>98%</b>	<b>98%</b>	<b>0%</b>
JACOBS	48%	50%	1%

---

DOUWE EGBERTS	36%	35%	-2%
LOR	6%	5%	-1%
CARTE NOIRE	0%	0%	0%
NOVA BRASILIA	1%	0%	0%
ALTA GUSTO	0%	0%	0%
AMIGO	1%	0%	0%
BATSAN	0%	0%	0%
BILLIES	0%	1%	0%
CAFE AMERICANA	1%	1%	0%
CAFE CLASSIC	0%	0%	0%
CAFE NAPOLI	13%	13%	1%
CAFE PLUS	0%	0%	0%
CAFEDO	1%	0%	0%
CELEST	49%	50%	1%
CHINO	3%	2%	-1%
CLIPPER	4%	4%	0%
COFFEE BREAK	2%	2%	0%
CONTINENTAL	5%	5%	0%
DAVIDOFF	5%	5%	0%
DONCAFE	2%	1%	-1%
DOUBLE LION	2%	1%	0%
FANTASTIC	0%	0%	0%
FORTUNA	0%	1%	0%
GINA	3%	3%	0%
GOLD	2%	3%	1%
GRANDOS	13%	14%	1%
GROWERS CUP	0%	0%	0%
ICS	0%	0%	0%
LA FESTA	2%	2%	0%
LITTLES	3%	5%	2%
LYONS	2%	2%	0%
MOKATE	7%	6%	-2%
MOUNT HAGEN	0%	0%	0%
MR COFFEE	0%	0%	0%
NESCAFE	98%	98%	0%
NESCAFE&GO	8%	5%	-3%
NY COFFEE	0%	0%	0%
RIVA	0%	0%	0%
TASTY	5%	2%	-2%
TCHIBO	14%	16%	1%
MAXWELL HOUSE	13%	9%	-4%
PRIVATE LABEL	3%	3%	0%

---

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Πολύ χαμηλότερη είναι η κάλυψη της αγοράς στην κατηγορία του χύμα καφέ σε κόκκους που αγγίζει μόλις το 7 % (πίνακας 3.16).

**Πίνακας 3.16:** Ποσοστό κάλυψης της αγοράς χύμα καφές σε κόκκους

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>
AMALIA	1%	0%	0%
BRISTOL BATTISTA	0%	0%	0%
BUONDI	0%	0%	0%
CARRARO	0%	0%	0%
DEMETRIADES	0%	0%	0%
GIMOKA	0%	0%	0%
ILLY	2%	2%	0%
JULIUS MEINL	0%	3%	0%
KALIMERA	0%	0%	0%
LAVAZZA	4%	6%	2%
LUCAFFE	0%	0%	0%
LUIGI	0%	0%	0%
PELLINI	2%	2%	0%
RICH COFFEE	1%	1%	0%
ROMBOUTS	0%	0%	0%
SAICAF	0%	0%	0%
SEGAFREDO	1%	0%	0%
TCHIBO	1%	1%	0%
TOP	0%	0%	0%
WAITROSE	0%	0%	0%
INTENSO	0%	0%	0%
PRIVATE LABEL	1%	1%	0%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Αντίθετα, ιδιαίτερα μεγάλη κάλυψη της αγοράς έχουν πετύχει συνολικά οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά του Ελληνικού καφέ. Και σε αυτή την περίπτωση η κάλυψη κινείται κοντά στο απόλυτο. Τα brands LAIKON και CHARALAMBOUS ηγούνται και σε αυτό τον δείκτη, υποδεικνύοντας έτσι πιθανή συσχέτιση πωλήσεων και κάλυψης της αγοράς (πίνακας 3.17).

**Πίνακας 3.17:** Ποσοστό κάλυψης της αγοράς, Ελληνικός καφές

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
<b>Σύνολο κατηγορίας</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>1%</b>
BRAVO	1%	1%	0%

NOVA BRASILIA	1%	0%	0%
AMALIA	19%	22%	3%
ANATOLI	2%	3%	0%
CHARALAMBOUS	69%	68%	-1%
EVELEON	0%	0%	0%
FOTIS SPINOS	2%	1%	-1%
HAMWI	0%	0%	0%
HASEEB	1%	0%	0%
KAIMAKI	0%	0%	0%
KALIMERA	0%	0%	0%
LAIKON	93%	96%	3%
LOUMIDIS PAPAGALOS	1%	2%	1%
MONIQ	0%	0%	0%
NAJJAR	0%	0%	0%
RICH COFFEE	1%	2%	0%
TRIFILLARIS	0%	0%	0%
VYZANTINOS	6%	5%	-1%
ANEMOS	0%	0%	0%
PRIVATE LABEL	3%	3%	0%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Σχετικά υψηλό είναι το μερίδιο κάλυψης της αγοράς στην αγορά του αλεσμένου και καβουρδισμένου καφέ που πλησιάζει το 44 %. Τα ηγετικά brands της αγοράς έχουν και αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό κάλυψης της αγοράς από τους ανταγωνιστές τους (πίνακας 3.18).

**Πίνακας 3.18:** Ποσοστό κάλυψης της αγοράς, αλεσμένος και καβουρδισμένος καφές

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο κατηγορία</b>	<b>46%</b>	<b>44%</b>	<b>-2%</b>
JACOBS	42%	39%	-2%
BARISTA	0%	0%	0%
DOUWE EGBERTS	2%	1%	-1%
LOR	4%	3%	-1%
NOVA BRASILIA	0%	0%	0%
BIALETTI	0%	0%	0%
CARRARO	0%	0%	0%
CELLINI	0%	0%	0%
CHARALAMBOUS	2%	2%	0%
CHINO	3%	3%	0%
CLIPPER	1%	1%	0%



DAVIDOFF	5%	4%	0%
DONCAFE	1%	1%	-1%
EDUSCHO	1%	1%	0%
FORTUNA	2%	1%	-1%
GENTE	0%	0%	0%
GIMOKA	0%	0%	0%
GINA	0%	0%	0%
HERITAGE	0%	0%	0%
ILLY	2%	2%	0%
LAIKON	5%	5%	0%
LAVAZZA	20%	22%	2%
PELLINI	9%	7%	-2%
RICH COFFEE	1%	1%	0%
ROMBOUS	3%	3%	0%
SAS	0%	0%	0%
SEGAFREDO	1%	0%	0%
TCHIBO	9%	7%	-1%
ALTA GUSTO	0%	0%	0%
INTENSO	0%	0%	0%
MAXWELL HOUSE	0%	0%	0%
STARBUCKS	0%	0%	0%
PRIVATE LABEL	2%	2%	0%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Τέλος, στην αναδυόμενη αγορά του καφέ σε κάψουλα το ποσοστό κάλυψης κινείται χαμηλά και ειδικότερα μόλις στο 26 %. Πιθανώς, η εντατικότερη διανομή να οδηγήσει και σε αύξηση των πωλήσεων. Σαν τάση, το ποσοστό κάλυψης κινείται ανοδικά ενισχύοντας περαιτέρω την άποψη για τη δυναμική της κατηγορίας. Nescafe και Tassimo, ως οι ηγέτες της αγοράς, έχουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά κάλυψης της αγοράς (πίνακας 3.19).

**Πίνακας 3.19:** Ποσοστό κάλυψης της αγοράς, κάψουλες καφέ

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2019vs2018</b>
Σύνολο κατηγορίας	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>3%</b>
JACOBS	0%	4%	0%
TASSIMO	15%	15%	-1%
LOR	5%	8%	3%
ILLY NCC	0%	0%	0%
ALTA GUSTO	0%	0%	0%
BUON GUSTO	7%	8%	1%
CARRARO	0%	0%	0%

CELLINI	0%	0%	0%
DAVIDOFF	5%	8%	3%
FORTISIMO	2%	1%	-1%
GIMOKA	3%	2%	0%
HAUSBRANDT	0%	0%	0%
ILLY	1%	1%	0%
LAVAZZA	2%	7%	5%
NESCAFE	13%	14%	2%
NESPRESSO	1%	1%	0%
NOVANTA SEI 96	0%	1%	0%
PELLINI	4%	3%	-1%
RENE	0%	0%	0%
SEGAFREDO	0%	0%	0%
STARBUCKS	0%	14%	0%
VIAGGIO	1%	0%	0%
SERRANI	0%	0%	0%
CAFFITALY	0%	0%	0%
LITTLES	0%	0%	0%
PRIVATE LABEL	0%	0%	0%

Πηγή: Retail Zoom (2020)

Ο πίνακας 3.20 συνοψίζει τα ποσοστά κάλυψης της αγοράς ανά κατηγορία καφέ:

**Πίνακας 3.20:** Ποσοστά κάλυψης της αγοράς του καφέ στην Κύπρο, ανά κατηγορία

	2018	2019	2019vs2018
Στιγμαίος καφές	98%	98%	0%
Χύμα καφές σε κόκκους	6%	7%	2%
Ελληνικός	96%	97%	1%
Καβουρδισμένος και αλεσμένος καφές	46%	44%	-2%
Κάψουλες	23%	26%	3%

### 3.6 Συσχέτιση αξίας και ποσοστό κάλυψης της αγοράς

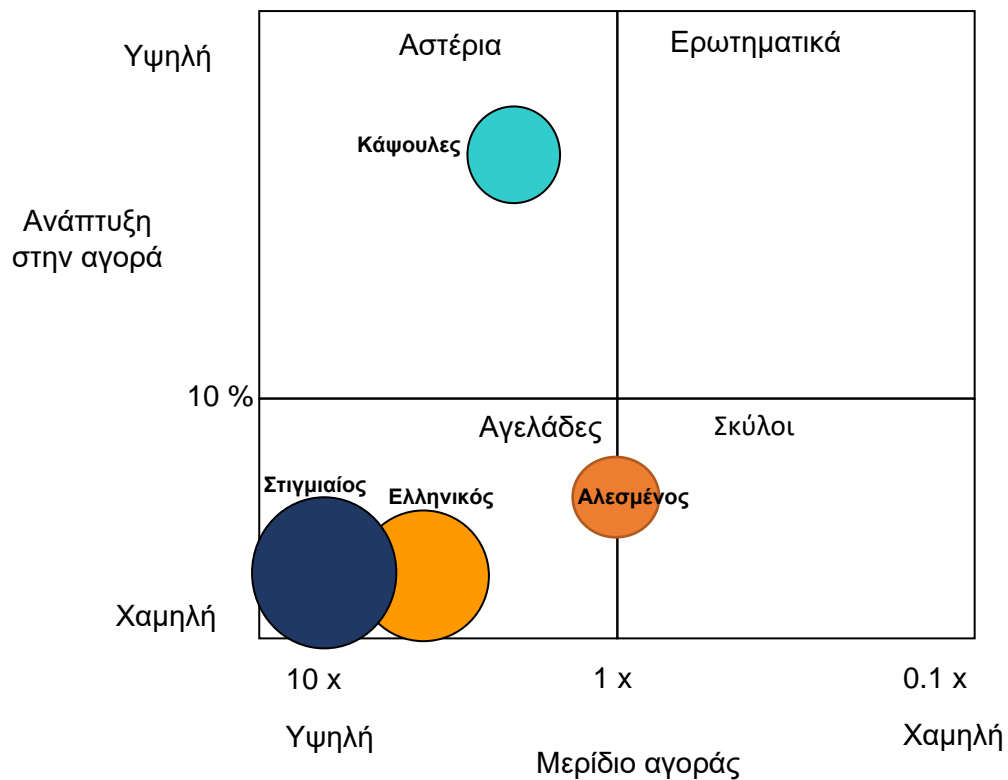
Η πιθανή σχέση ανάμεσα στο ποσοστό κάλυψης της αγοράς και της αξίας των πωλήσεων εξετάστηκε με τη μέθοδο της ανάλυσης συσχετίσεων Pearson. Όπως φαίνεται παρακάτω (πίνακας 3.21), η συσχέτιση ήταν στατιστικά σημαντική και θετική, ενώ ο συντελεστής R σχετικά υψηλός. Συνεπώς, όσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό κάλυψης της αγοράς τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία των πωλήσεων, δεδομένο που καλεί τις εταιρείες του κλάδου να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη στρατηγική διανομής τους.

**Πίνακας 3.21:** Συσχέτιση Pearson Ποσοστού κάλυψης της αγοράς και αξίας πωλήσεων

		Ποσοστό κάλυψης της αγοράς	Αξία πωλήσεων
Ποσοστό κάλυψης της αγοράς	Pearson Correlation	1	,918*
	Sig. (2-tailed)		,028
	N	144	19
Αξία πωλήσεων	Pearson Correlation	,918*	144
	Sig. (2-tailed)	,028	
	N	144	144

### 3.7 Ανάλυση Boston Consulting Group (BCG matrix)

Με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, διαμορφώθηκε η μήτρα Boston Consulting Group (BCG matrix) για τις κατηγορίες καφές. Όπως αναφέρει ο Daft (2006), η μήτρα BCG επιτρέπει στους μάνατζερ και τους αναλυτές της αγοράς να κατατάξουν τα προϊόντα τους ανάλογα με το ρυθμό ανάπτυξης, την αξία και το μερίδιο αγοράς που κατέχουν σε τέσσερις κατηγορίες, ήτοι: Αστέρια, Αγελάδες, Σκύλοι και Ερωτηματικά. Το εργαλείο BCG matrix θεωρείται από τα πιο διαδεδομένα στον χώρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων (Doyle, 2000). Το διάγραμμα 3.7 δείχνει τη μέτρα BCG για την αγορά του καφέ στην Κύπρο.



**Διάγραμμα 3.7:** Ανάλυση BCG για την αγορά του καφέ στην Κύπρο

### 3.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου από την ανάλυση αγοράς του καφέ στην Κύπρο

- Η αγορά τροφίμων, κομμάτι της οποίας είναι η αγορά του καφέ, έχει σημειώσει συστηματική άνοδο τα τελευταία χρόνια και το πιο σημαντικό κανάλι διανομής βάση πωλήσεων είναι τα μεγάλα σουπερμάρκετ.
- Οι κατηγορίες καφέ με τις μεγαλύτερες πωλήσεις τόσο σε όγκο όσο και σε αξία είναι αυτές του στιγμιαίου καφέ και του ελληνικού. Ο στιγμιαίος καφές έχει σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό κέδρους από τον Ελληνικό.
- Η αναδυόμενη αγορά που παρουσιάζει ταχύ ρυθμό ανάπτυξης είναι αυτή του καφέ σε κάψουλες και ακολουθεί ο αλεσμένος και καβουρδισμένος καφές.
- Η κερδοφορία στην κατηγορία του καφέ με κάψουλες είναι ιδιαίτερα σημαντική, στοιχείο που την καθιστά ελκυστική για δυνάμει επενδύσεις.
- Σε όλες τις κατηγορίες καφέ κυριαρχούν 2-3 καλά εδραιωμένα brand που κατέχουν πάνω από το 70 % της αγοράς. Σε γενικές γραμμές, η αγορά του καφέ στην Κύπρο παρουσιάζει υψηλές τάσεις συγκέντρωσης.

- 
- Το πιο σημαντικό κανάλι διανομής από άποψη πωλήσεων (τόσο σε όγκο όσο και σε αξία) είναι τα μεγάλα σουπερμάρκετ. Τα καταναλωτικά πρότυπα της χώρας φαίνεται ότι ακολουθούν τα αντίστοιχα των Βόρειο ευρωπαϊκών οικονομιών ευνοώντας τα μεγάλα καταστήματα.
  - Από την άλλη πλευρά, ένα κανάλι διανομής που φαίνεται ότι θα πρωταγωνιστήσει τα επόμενα χρόνια είναι αυτό των περίπτερων και των παντοπωλείων, δεδομένου ότι παρουσιάζει σημαντικές αυξητικές τάσεις.
  - Τα ισχυρά brands έχουν πετύχει και υψηλό ποσοστό κάλυψης της αγοράς.

---

## Κεφάλαιο 4: Στρατηγική μάρκετινγκ

### 4.1 Εισαγωγή

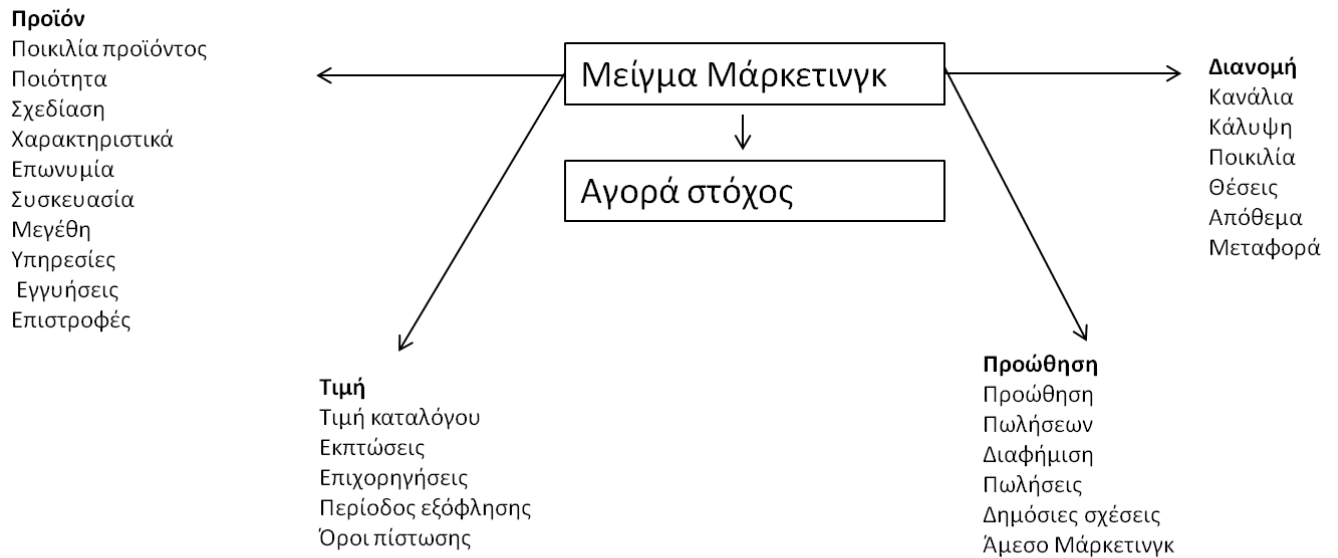
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η στρατηγική μάρκετινγκ για τη νέα εταιρεία, αφού πρώτα αναλύεται και θεωρητικά η σημασία του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Το κεφάλαιο κλείνει με πίνακα που συνοψίζει τις προτεινόμενες προωθητικές ενέργειες.

### 4.2 Το μάρκετινγκ και η σημασία του μείγματος μάρκετινγκ

Μια από τις πιο σημαντικές διοικητικές διαδικασίες για τις επιχειρήσεις, και για το παράδειγμα της επιχείρησης που εξετάζεται στην παρούσα εργασία, είναι αυτή του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA, 2004), το μάρκετινγκ είναι:

*«...μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.*

Η κεντρική φιλοσοφία του μάρκετινγκ πηγάζει από τέσσερα στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ, γνωστό και ως 4Ps, ήτοι: 1) το προϊόν (product), 2) η τιμή (price), 3) η διανομή (place) και 4) η επικοινωνία (promotion) (Kotler & Keller, 2006). Ο σχεδιασμός αυτών των τεσσάρων στοιχείων συνθέτει την τελική πρόταση της εταιρείας στην αγορά (Jobber, 2012; Fill, 2008). Οι παράγοντες που διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ παρατίθενται στο διάγραμμα 4.1.



**Διάγραμμα 4.1:** Τα τέσσερα P (Product, Price, Place, Promotion) του μείγματος μάρκετινγκ, Πηγή: Kotler και Keller, 2006, σελ.21

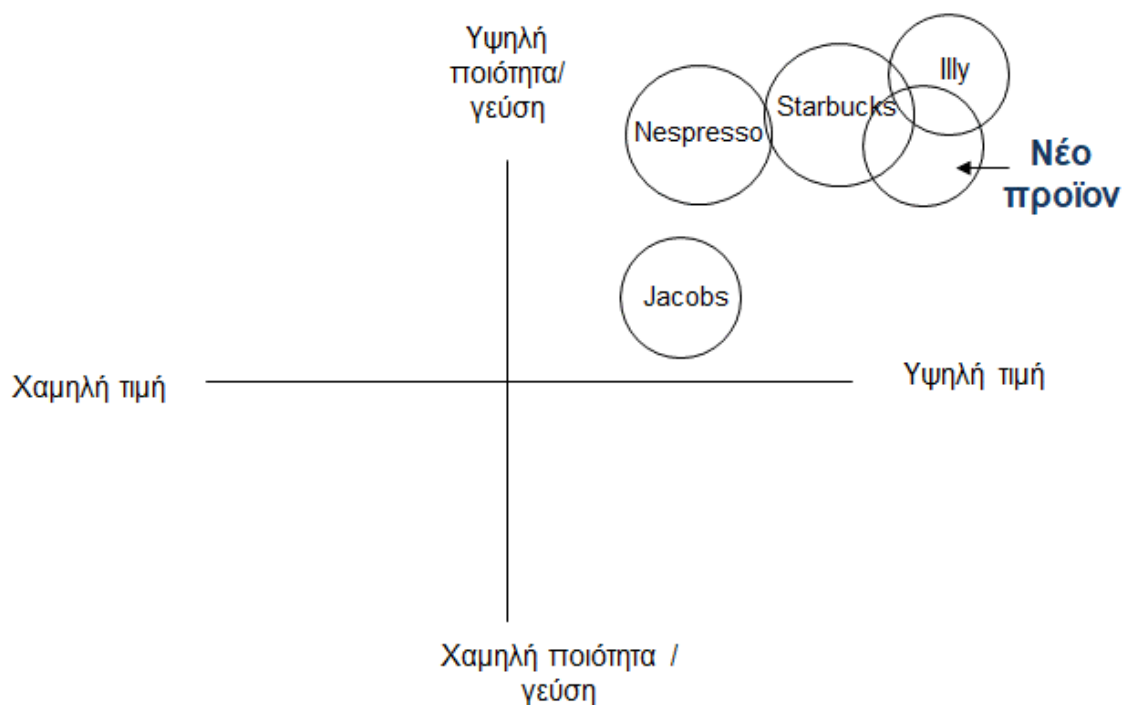
### 4.3 Το προϊόν

Όπως αναφέρουν οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002) η μεταβλητή του προϊόντος περιλαμβάνει την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, την επωνυμία, τη συσκευασία, τα μεγέθη, την επωνυμία, κτλ. Με άλλα λόγια, το προϊόν αποτελεί το βασικό κορμό της τελικής πρότασης της εταιρείας στους καταναλωτές.

Μετά από την ανάλυση της αγοράς, αποφασίστηκε η καινούρια εταιρεία να εστιάσει στην αγορά του καφέ με κάψουλες. Οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την απόφαση είναι ότι: 1) η αγορά του καφέ με κάψουλες παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη, 2) έχει υψηλή κερδοφορία σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες του καφέ και 3) παρουσιάζει σε μικρότερη έκταση τα φαινόμενα του συγκεντρωτισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο, η καινούρια εταιρεία θα εμπορεύεται καφέ σε κάψουλες, ειδικές για τις μηχανές espresso. Το νέο brand θα ονομάζεται "Smart Capsules". Στόχος είναι

να δημιουργηθεί ένα προϊόν που δίνει έμφαση στην ένταση και τη γεύση του καφέ σε σχετικά υψηλή τιμή. Με άλλα λόγια, το προϊόν θα στοχεύσει σε niche αγορές και σε καταναλωτές που θέλουν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικό και γευστικό καφέ. Η απόφαση αυτή πάρθηκε ύστερα από την ανάλυση της αγοράς της Κύπρου (κεφάλαιο 2), η οποία ανέδειξε τη σταθερότητα και την καλή κατάσταση της εγχώριας οικονομίας, στοιχεία που συνηγορούν στην ύπαρξη μιας ικανής μερίδας καταναλωτών με αυξημένη οικονομική δυνατότητα. Η ακριβής τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με την τιμή και τη γεύση παρουσιάζεται στο διάγραμμα 4.2:



**Διάγραμμα 4.2 :** Χάρτης positioning, ποιότητας/τιμής των προϊόντων καφέ σε κάψουλες

Όσον αφορά τα χρώματα του νέου προϊόντος θα είναι το μπλε σκούρο και το πορτοκαλί. Οι κάψουλες θα πωλούνται σε 3 βασικές συσκευασίες, αυτές των:

- 10 τεμαχίων



- 25 τεμαχίων
- 40 τεμαχίων

#### 4.4 Τιμολογιακή πολιτική

Όπως αναφέρει ο Τομάρας (2009), η τιμή είναι ο μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που συνεισφέρει στα έσοδα, αντί να παράγει κόστος. Η τιμολογιακή πολιτική καθορίζει τη συνολική πρόταση της εταιρείας στην αγορά και για αυτό τον λόγο θεωρείται μια ιδιαίτερα στρατηγική απόφαση (Doyle, 2000).

Κοιτώντας την κατάσταση στην αγορά, ο πίνακας 4.1 δείχνει την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της εταιρείας που δραστηριοποιούνται στην αγορά του καφέ σε κάψουλες:

**Πίνακας 4.1:** Τιμολογιακή Πολιτική των βασικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αγορά του καφέ με κάψουλες στην Κύπρο (τιμή σε €/ανά κιλό)

	2018	2019	2019vs2018
<b>Σύνολο αγοράς</b>	34	38	4
JACOBS	0	54	0
TASSIMO	23	23	0
LOR	63	58	-4
ILLY NCC	0	0	0
ALTA GUSTO	0	0	0
BUON GUSTO	59	56	-4
CARRARO	66	67	1
CELLINI	90	0	0
DAVIDOFF	58	51	-7
FORTISIMO	53	47	-7
GIMOKA	53	50	-4
HAUSBRANDT	0	0	0
ILLY	100	100	0
LAVAZZA	60	62	2
NESCAFE	38	39	1
NESPRESSO	71	73	3
NOVANTA SEI 96	0	45	0

PELLINI	84	68	-16
RENE	0	0	0
SEGAFFREDO	54	55	1
STARBUCKS	0	81	0
VIAGGIO	35	0	0
SERRANI	0	0	0
CAFFITALY	0	0	0
LITTLES	0	0	0
PRIVATE LABEL	49	45	-4

*Πηγή: Retail Zoom (2020)*

Όπως φαίνεται παραπάνω, εταιρείες όπως η illy, η Nespresso και η Starbucks ακολουθούν επίσης την πολιτική της υψηλής τιμολόγησης. Στο νέο προτεινόμενο προϊόν η τιμή ανά κιλό θα είναι: 70 €/κιλό, χαμηλότερα από τις τιμές των Illy και Starbucks, αλλά και πάλι σχετικά υψηλά.

#### **4.5 Διανομή**

Η μεταβλητή της διανομής προλαμβάνει τα χρησιμοποιούμενα κανάλια, το ποσοστό κάλυψης, τις θέσεις πώλησης, τις διαδικασίες μεταφοράς, κτλ. (Chaffey et al., 2006; Jobber, 2004). Η νέα εταιρεία θα στοχεύσει στα δυο κύρια και αναπτυσσόμενα κανάλια διανομής της αγοράς της λιανικής, βάση και της ανάλυσης που προηγήθηκε νωρίτερα: 1) τα Hypermarket και τα σουπερμάρκετ και 2) τα περίπτερα και τα παντοπωλεία. Δεδομένου ότι συνολικά η λιανική αγορά τροφίμων και ποτών στην Κύπρο παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση στα μεγάλα καταστήματα, η νέα εταιρεία δεν μπορεί να τα αγνοήσει. Από την άλλη πλευρά, θα επικεντρωθεί και στο κανάλι των μικρών καταστημάτων που επιδεικνύει έντονη ανάπτυξη, υποδεικνύοντας έτσι ότι οι καταναλωτές καφέ, τον αναζητούν και σε εναλλακτικά δίκτυα διανομής.

Στόχος είναι μέσα στα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης να επιτευχθεί ποσοστό κάλυψης της αγοράς στο 12 %, κοντά στο ποσοστό που έχουν οι κύριοι ανταγωνιστές στον κλάδο.

---

**Πίνακας 4.2:** Στόχος ποσοστού κάλυψης της αγοράς (ως % συνολικά της αγοράς καφέ)

2022	2023	2024
5%	8%	12%

#### 4.6 Προώθηση – Επικοινωνία

Ερευνητές όπως ο Fill (2008) αναφέρουν ότι οι βασικοί στόχοι της προώθησης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι:

*Η Διαφοροποίηση (Differentiate)*– Να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ενός παραγωγού από του άλλου

*Η Υπενθύμιση (Remind)* – Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τους παραγωγούς.

*Η Ενημέρωση (Inform)* – Να ενημερώσει τους καταναλωτές για καινούρια προϊόντα ή για πρόσθετες λειτουργίες των προϊόντων τους.

*Πειθώ (Persuade)* – Να πείσει και να σπρώξει τους καταναλωτές στην αγορά.

Το ακρωνύμιο του παραπάνω μοντέλου αναφέρεται και ως DRIP, με βάση τα αρχικά γράμματα του κάθε στόχου. Ο Fill (2004; 2008) προσθέτει ότι το εργαλείο για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω είναι το προωθητικό μείγμα που αποτελείται από τα εξής: 1) διαφήμιση, 2) προσωπικές πωλήσεις, 3) δημόσιες σχέσεις, 4) άμεσο μάρκετινγκ, 5) προώθηση πωλήσεων (Kotler & Keller, 2006; Brassington and Pettitt, 2006).

Συνδέοντας τη θεωρία με την πράξη, ο πίνακας 4.3 δείχνει τις προτεινόμενες ενέργειες επικοινωνίας για τη νέα εταιρεία. Ειδικότερα, θα χρησιμοποιηθούν όλα τα εργαλεία του προωθητικού μείγματος και θα πραγματοποιηθεί εντατική διαφήμιση το 2022 με στόχο να γνωστοποιηθεί το προϊόν στους καταναλωτές. Η ηλικιακή

κατηγορία των 30-39 είναι ένα κομμάτι που ενδιαφέρει την επιχείρηση και πολλές από τις προωθητικές ενέργειες θα στοχεύσουν στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

**Πίνακας 4.3 :** Προωθητικές ενέργειες της νέας εταιρείας για το 2022

Δραστηριότητα	Χρόνος (τρίμηνο του έτους)
<b>Διαφήμιση</b>	
Τηλεοπτική διαφήμιση στους δημόσιους και τηλεοπτικούς σταθμούς της Κύπρου (PIK, Alpha, Ant1, Omega, Sigma TV, Plus TV, κτλ.)	1 <sup>ο</sup> , 2 <sup>ο</sup> και 3 <sup>ο</sup>
Ραδιοφωνική διαφήμιση σε σταθμούς μεγάλης ακροαματικότητας	1 <sup>ο</sup> , 2 <sup>ο</sup> και 3 <sup>ο</sup>
Τοποθέτηση διαφήμισης σε κλαδικά περιοδικά εστίασης και τουρισμού.	1 <sup>ο</sup> , 2 <sup>ο</sup> και 3 <sup>ο</sup>
Διαδικτυακή διαφήμιση και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1 <sup>ο</sup> , 2 <sup>ο</sup> , 3 <sup>ο</sup> και 4 <sup>ο</sup>
<b>Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>	
Δημιουργία site σχετικά με το προϊόν, την εταιρεία, την ποικιλία καφέ, κτλ.	1 <sup>ο</sup> και μετά
Δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1 <sup>ο</sup> και μετά
Δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας για την πρόσβαση των εμπόρων λιανικής για την ενημέρωση σχετικά με το προϊόν και την πραγματοποίηση παραγγελιών (κανάλι μικρών καταστημάτων)	1 <sup>ο</sup> και μετά
<b>Προσωπικές πωλήσεις</b>	
Προσωπικές πωλήσεις πόρτα- πόρτα σε επίπεδο B2B, με παντοπωλεία, περίπτερα, κτλ. με στόχο την καλύτερη κάλυψη της αγοράς.	2 <sup>ο</sup> , 3 <sup>ο</sup> , 4 <sup>ο</sup>

<p>Προσωπικές πωλήσεις και ενημέρωση στο κανάλι των μεγάλων καταστημάτων</p> <p><b>Δημόσιες Σχέσεις</b></p> <p>Εκδηλώσεις για γνωριμία με τα στελέχη των μεγάλων σουπερμάρκετ με στόχο να γνωστοποιηθεί η κυκλοφορία του νέου προϊόντος</p> <p><b>Άμεσο Μάρκετινγκ</b></p> <p>Ενέργειες σχεσιακού μάρκετινγκ σε επίπεδο B2B και ειδικότερα με τα μικρά καταστήματα με στόχο να εντατικοποιηθεί η διανομή του προϊόντος στο σύνολο της αγοράς.</p> <p>Πρόγραμμα πιστότητας απέναντι στους καταναλωτές, οι οποίοι όσο περισσότερο αγοράζουν τόσο περισσότερο θα παίρνουν εκπτώσεις.</p> <p><b>Προώθηση πωλήσεων</b></p> <p>Εκστρατείες προώθησης πωλήσεων με δωρεάν διανομή προϊόντος στα μεγάλα σουπερμάρκετ της χώρας</p>	<p><b>2<sup>ο</sup>, 3<sup>ο</sup>, 4<sup>ο</sup></b></p> <p><b>2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup></b></p> <p><b>Μετά το 1ο έτος του λανσαρίσματος</b></p> <p><b>1ο, 2<sup>ο</sup>, 3<sup>ο</sup></b></p>
---	--

---

## Κεφάλαιο 5: Σχέδιο λειτουργίας και χρηματοοικονομικά στοιχεία

### 5.1 Εισαγωγή

Στο μέρος αυτό της εργασίας παρουσιάζονται το σχέδιο λειτουργίας και οι χρηματοοικονομικές προβλέψεις για τη νέα εταιρεία. Το κεφάλαιο είναι χωρισμένο σε δύο μέρη ανάλογα με τις προαναφερθέντες θεματικές. Το σχέδιο λειτουργίας περιλαμβάνει ζητήματα: προμηθευτών, κανονισμών, τοποθεσίας, εξοπλισμού και ανθρώπινου δυναμικού.

### 5.2 Σχέδιο λειτουργίας

#### 5.2.1 Οι προμηθευτές και πρώτες ύλες

Για την παραγωγή του καφέ σε κάψουλες και την τελική τυποποίηση του προϊόντος η εταιρεία θα αναπτύξει σταθερές συνεργασίες με προμηθευτές καφέ από 6 διαφορετικές χώρες και συγκεκριμένα από: τη Βραζιλία, την Κολομβία, την Αιθιοπία, το Περού, την Κόστα Ρίκα και το Εκουαδόρ. Ειδικότερα, η εταιρεία θα εισάγει καφέ με προμηθευτές που βρίσκονται στις εν λόγω χώρες και θα τον χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για την τελική παραγωγή και τυποποίηση του προϊόντος σε κάψουλες. Η επιλογή των προμηθευτών θα γίνει ύστερα από ενδελεχή έρευνα, δεδομένου ότι η εξεύρεση ποιοτικών πρώτων υλών είναι αυτή που τελικώς μπορεί να συμβάλει στην παραγωγή προϊόντος που προσεγγίζουν ολοκληρωμένα τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών καταναλωτών (Kotler & Keller, 2006).

#### 5.2.2 Κανονισμοί λειτουργίας

Όσον αφορά τους κανονισμούς λειτουργίας, η εταιρεία εμπίπτει στους κανονισμούς που αφορούν τις εταιρείες υγειονομικού ενδιαφέροντος της Κύπρου. Το αρμόδιο υπουργείο για τη χορήγηση της σχετικής άδειας είναι του Υπουργείου Υγείας και ειδικότερα η υγειονομική υπηρεσία.

---

Παράλληλα, όπως αναφέρουν οι Καραγκούνης και Γεωργακέλλος (2016), άλλοι κανονισμοί που επηρεάζουν και καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας της νέας επιχείρησης αφορούν τη συμμόρφωση με τις νομικές και φορολογικές απαιτήσεις, τις ασφαλιστικές εισφορές, την απόδοση ΦΠΑ και την τήρηση όλων των μέτρων ασφαλείας στους χώρους εργασίας για το προσωπικό. Χαρακτηριστικό είναι ότι η εμφάνιση της πανδημίας έχει κάνει επιτακτική ανάγκη την τήρηση μέτρων ασφαλείας με στόχο την αποφυγή λοιμώξεων.

### **5.2.3 Τοποθεσία νέας επιχείρησης**

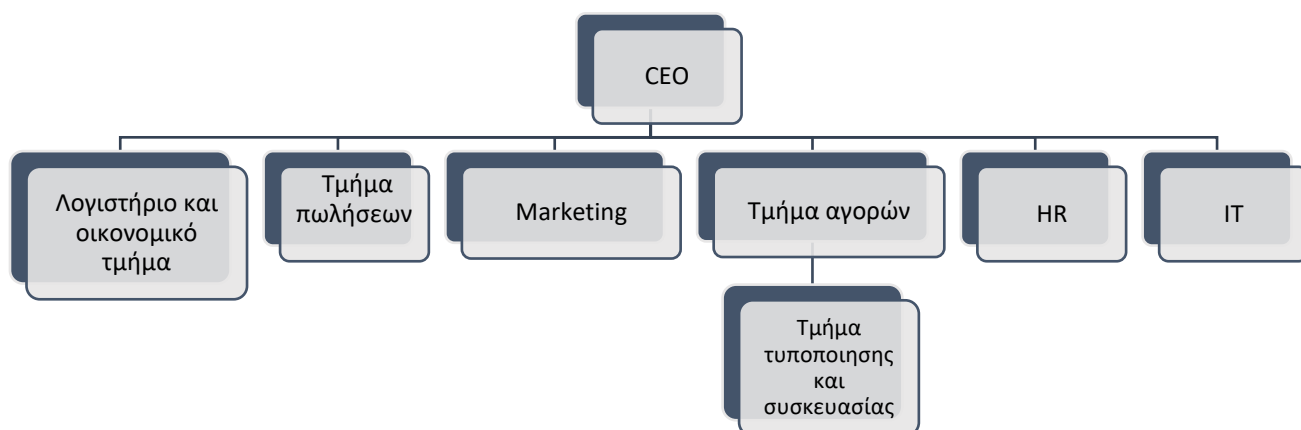
Η εταιρεία θα εγκατασταθεί στη Λευκωσία. Η πρωτεύουσα της χώρας είναι το μεγαλύτερο οικονομικό της κέντρο και ένα από τα πιο σημαντικά εμπορικά κέντρα της ανατολικής Μεσογείου. Επιλέχθηκε η Λευκωσία γιατί υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή. Ο χώρος εγκατάστασης της εταιρείας θα είναι λίγο έξω από το κέντρο της πόλης με στόχο να επιτευχθούν χαμηλότερα ενοίκια και μεγαλύτεροι χώροι σε όρους τετραγωνικών μέτρων. Όλο το προσωπικό που στοχεύετε να απασχοληθεί στη νέα επιχείρηση θα είναι κάτοικοι Κύπρου και Λευκωσίας με στόχο να ενισχυθεί η τοπική οικονομία. Ένα άλλο πλεονέκτημα της περιοχής είναι ότι διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό υψηλής εξειδίκευσης και κατάρτισης, κατάλληλο για τη στελέχωση του νέου εγχειρήματος

### **5.2.4 Εξοπλισμός**

Η βασική παράμετρος που θα καθορίσει τον εξοπλισμό της νέας επιχείρησης είναι η αγορά ψηστικών μηχανημάτων καφέ. Σκοπεύετε να αγοράσουν μηχανήματα Ιταλικής κατασκευής που ανήκουν στους οίκους Brambati και IMF. Τα εν λόγω μηχανήματα έχουν τη δυνατότητα παραμετροποίησης της καμπύλης ψησίματος του καφέ, προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα προγραμματισμού με ακρίβεια όλων των παραγόντων που καθορίζουν την τελική γεύση του παραγόμενου προϊόντος. Τα μηχανήματα της εταιρείας θα μπορούν να κόψουν πάνω από πέντε τόνους καφέ σε ημερήσια βάση. Ακόμη, λοιπός εξοπλισμός αφορά την αγορά γραφείων, υπολογιστών, εκτυπωτών, αναλωσίμων, κτλ.

### 5.2.5 Ανθρώπινοι πόροι

Το διάγραμμα 5.1 δείχνει τα βασικά τμήματα που θα έχει η Smart Coffee. Όπως φαίνεται παρακάτω, έξι θα είναι οι κύριες λειτουργίες της, ήτοι: 1) τμήμα αγορών και τυποποίησης των προϊόντων, 2) πωλήσεις, 3) μάρκετινγκ, 4) τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, 5) τμήμα πληροφορικής και 6) λογιστήριο και οικονομικό τμήμα.



**Διάγραμμα 5.1:** Οργανόγραμμα της νέας εταιρείας (Smart Coffee) – Βασικές λειτουργίες

Τα καθήκοντα και τα απαιτούμενα προσόντα των ανώτερων στελεχών της εταιρείας συνοψίζονται στον πίνακα 5.1:

**Πίνακας 5.1:** Διευθυντικό προσωπικό της νέας επιχείρησης

Τίτλος θέσης	Ικανότητες - Προσόντα
Διευθυντής μάρκετινγκ	Υπεύθυνος/η για το σχεδιασμό και την οργάνωση του σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης – Έμφαση στην επικοινωνία και τη διανομή  Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας σε διευθυντικές θέσεις στην αγορά του φαγητού
Οικονομικός Διευθυντής και	Υπεύθυνος/η για τη λογιστική διαχείριση και την οικονομική αξιολόγηση της πορείας της επιχείρησης.

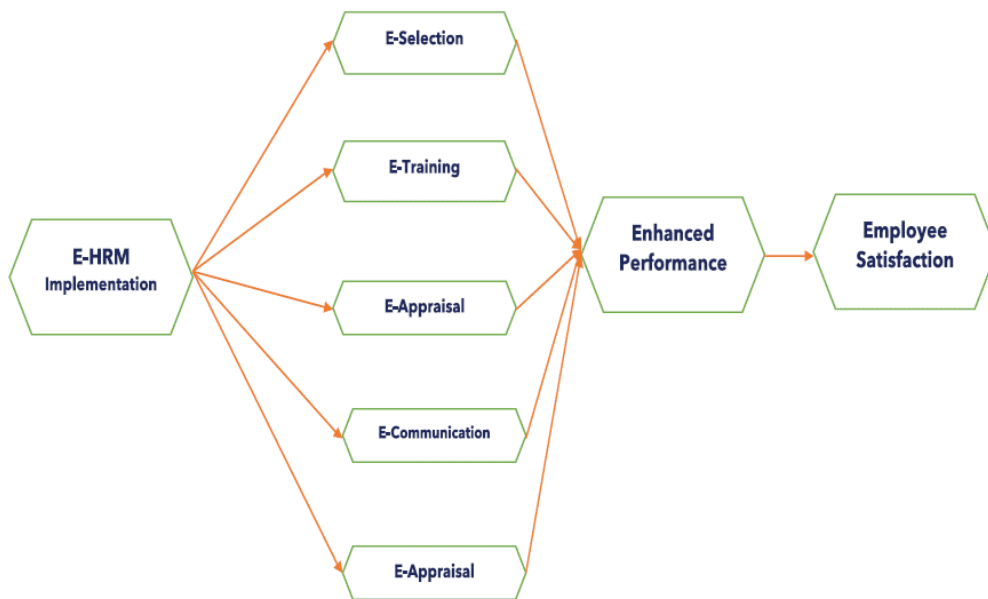


---

υπεύθυνος λογιστήριου	Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας στην αγορά του φαγητού
Διευθυντής αγορών	Υπεύθυνος/η για την αγορά των πρώτων υλών με στόχο τη μετατροπή τους σε προϊόντα καφέ σε κάψουλες. Στο τμήμα αυτό υπάγεται και η διαδικασία τυποποίησης και συσκευασίας του καφέ σε κάψουλες.  Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας σε διευθυντικές θέσεις στην αγορά του φαγητού
Διευθυντής ανθρωπίνου δυναμικού	Υπεύθυνος για όλα τα θέματα που σχετίζονται με το προσωπικό (νομικά ζητήματα, προσλήψεις, απολύσεις, κατάρτιση και εκπαίδευση, ασφάλεια, κτλ.)  Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας σε διευθυντικές θέσεις στην αγορά του φαγητού
Διαχειριστής IT	Υπεύθυνος για την υποστήριξη των τεχνολογικών συστημάτων της εταιρείας.
Διευθυντής πωλήσεων	Επιθυμητός μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας σε αντίστοιχη θέση. Υπεύθυνος για την υποστήριξη όλου του συστήματος πωλήσεων και την επικοινωνία με τα κανάλια διανομής.  Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών και πάνω από 5 χρόνια προϋπηρεσίας σε διευθυντικές θέσεις στην αγορά του φαγητού

---

Σε γενικές γραμμές, η νέα εταιρεία θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο να εφαρμόσει το μοντέλο του e-HRM, στα πρότυπα που αναφέρεται από τους Al Haziazi et al. (2018). Ειδικότερα, στόχος του μοντέλου είναι να ελέγχονται όλες οι εσωτερικές διαδικασίες που αφορούν τη διαχείριση του προσωπικού ψηφιακά με στόχο την επίτευξη αυξημένων επιπέδων εργασιακής ικανοποίησης (βλέπε διάγραμμα 5.2).



**Διάγραμμα 5.2:** Εφαρμογή του μοντέλου e-HRM στην εταιρεία Smart Coffee, *Πηγή: Al Haziazi et al. (2018)*

### 5.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση

Όσον αφορά τα χρηματοοικονομικά στοιχεία της νέας εταιρείας, ο πίνακας 5.2 δείχνει τις καταστάσεις εισοδήματος για το 2022-2014. Όπως φαίνεται παρακάτω, αναμένεται να επιτευχθούν καθαρά κέρδη από το πρώτο έτος λειτουργίας της τάξεως των 32.000 ευρώ, ενώ μετά την πρώτη τριετία θα ξεπεράσουν τις 100 χιλιάδες ευρώ. Ο λόγος καθαρού εισοδήματος προς πωλήσεων αναμένεται επίσης να εξελιχθεί θετικά.

**Πίνακας 5.2:** Καταστάσεις εισοδήματος (2022-2024)

Πρόβλεψη κερδών και ζημιών	2022	2023	2024
Πωλήσεις	250.000,00 €	290.000,00 €	380.000,00 €
Κόστος πωληθέντων	55.000,00 €	62.000,00 €	70.000,00 €
<b>Μικτά κέρδη</b>	<b>195.000,00 €</b>	<b>228.000,00 €</b>	<b>310.000,00 €</b>
<b>Έξοδα</b>			
Λογιστικές αμοιβές	2.500,00 €	2.700,00 €	2.800,00 €
Έξοδα μάρκετινγκ	30.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €
Τραπεζικά τέλη και χρεώσεις	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Λογαριασμοί (ηλεκτρική ενέργεια, φυσικό αέριο, νερό)	12.000,00 €	13.000,00 €	14.000,00 €
Τηλέφωνο	2.500,00 €	3.000,00 €	3.200,00 €
Αποπληρωμή δανείων	8.000,00 €	8.200,00 €	8.400,00 €
Αποσβέσεις	25.000,00 €	27.000,00 €	28.000,00 €
Έξοδα αυτοκινήτων	4.000,00 €	5.000,00 €	7.000,00 €
Επισκευές και συντήρηση	3.000,00 €	4.000,00 €	5.000,00 €
Χαρτικά και εκτύπωση	3.000,00 €	5.000,00 €	6.000,00 €
ΑΣΦΑΛΙΣΗ	3.000,00 €	3.000,00 €	3.500,00 €
Μισθοδοσία	50.000,00 €	55.000,00 €	56.000,00 €
<b>Σύνολο λειτουργικών εξόδων</b>	<b>148.000,00 €</b>	<b>165.900,00 €</b>	<b>178.900,00 €</b>
<b>Καθαρό εισόδημα προ φόρων</b>	<b>47.000,00 €</b>	<b>62.100,00 €</b>	<b>131.100,00 €</b>
<b>Φόροι εισοδήματος</b>	15.000,00 €	18.500,00 €	25.000,00 €
<b>Καθαρό εισόδημα μετά από φόρους</b>	<b>32.000,00 €</b>	<b>43.600,00 €</b>	<b>106.100,00 €</b>
<b>Καθαρό εισόδημα / πωλήσεις</b>	<b>12,80%</b>	<b>15,03%</b>	<b>27,89%</b>

---

## 6. Σύνοψη - Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η εκπόνηση οικονομοτεχνικής ανάλυσης και αξιολόγησης για την ίδρυση νέας εταιρείας εμπορίας καφέ στην Κύπρο. Για την πραγματοποίηση της οικονομοτεχνικής μελέτης πραγματοποιήθηκε: ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST) της Κύπρου, εστιάζοντας στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές του παραμέτρους, ανάλυση της αγοράς καφέ, σχεδιασμός στρατηγικών μάρκετινγκ, σχέδιο ανθρώπινου δυναμικού και χρηματοοικονομική πρόβλεψη για τα επόμενα τρία έτη.

Η νέα εταιρεία (Smart Coffee) θα εστιάσει στην αγορά του καφέ σε κάψουλα για τρεις βασικούς λόγους: 1) η αγορά του καφέ με κάψουλες παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη, 2) έχει υψηλή κερδοφορία σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες του καφέ και 3) παρουσιάζει σε μικρότερη έκταση τα φαινόμενα του συγκεντρωτισμού. Με το παρόν σχέδιο αναμένεται να επιτευχθεί κερδοφορία μεγαλύτερη των 100.000 € στα επόμενα τρία έτη.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αναμένεται να βοηθήσουν δυνάμει επενδυτές να αποκτήσουν μια αναλυτική εικόνα σχετικά με την Κυπριακή αγορά και να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα της εγχώριας βιομηχανίας του καφέ. Παράλληλα, η εργασία συμβάλλει στην ενίσχυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις οικονομοτεχνικές μελέτες καθώς και αναδεικνύει τη σημαντικότητα της χρήσης επιστημονικών εργαλείων και μεθόδων στο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

---

## Βιβλιογραφία:

### Ελληνική:

Delloite (2020). Κύπρος, φορολογικές πληροφορίες 2020, διαθέσιμο στο [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cy/Documents/tax/CY\_Tax-Facts-2020GR\_Noexp.pdf]

Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Schermerhorn, J. (2011). *Εισαγωγή στο Management, 10<sup>η</sup> έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Καρβούνης, Σ. (1999). *Μεθοδολογία Εκπονήσεως Οικονομοτεχνικών Μελετών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Καρβούνης, Σ. (2006). *Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Καρβούνης, Σ. και Γεωργακέλλος, Δ. (2016). «Οικονομοτεχνικές Μελέτες – Ασκήσεις, Υποδείγματα, Μελέτες Περιπτώσεων». Εκδόσεις Βαρβαρήγου, Πειραιάς

Κορρές, Γ. (2010). Μελέτη βιωσιμότητας επενδυτικού σχεδίου για μια βιομηχανική επιχείρηση, διαθέσιμο στο: [https://mke.aegean.gr/files/2014/09/5-Meleti\\_Korres.pdf](https://mke.aegean.gr/files/2014/09/5-Meleti_Korres.pdf), πρόσβαση: 15/3/2018.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.(2002). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. Αθήνα: Rosili.

Τομάρας, Π. (2009). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*. Αθήνα: ιδιωτική έκδοση.

### Ξένη:

Al Haziazi, M., Muthuraman, S., Al Yahyaei, N., & Al Balushi, A. (2021). Framework for e-HRM Implementation & Employee Satisfaction in Sultanate of Oman. *EXPLORING SUSTAINABLE PATHS*, 127.

- 
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
- Brassington, F. and Pettit, S. (2003). *Principles of Marketing (3<sup>rd</sup> ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Brassington, F. and Pettit, S. (2006). *Principles of Marketing (4<sup>th</sup> ed.)*. Harlow: Pearson Education
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F. (2006). *Internet marketing Strategy, Implementation and Practice (3<sup>rd</sup> ed)*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Chen, K. Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management*, 40, 260-272.
- Daft, R. (2006). *The new Era of Management*, Ohio: Thomson Southwestern.
- Doyle, P. (2000). *Value Based Marketing*. Chichester: Wiley and Sons.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications (3<sup>rd</sup> ed.)*. Harlow: Pearson Education
- Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. 1st ed. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing (4<sup>th</sup> ed.)*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing (No. 7th)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text & cases*. Pearson Education.

---

Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach, 2<sup>nd</sup> European edition*. Harlow: Pearson Education.

Malhotra, N., Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied Approach 3<sup>rd</sup> European edition*. Harlow: Pearson Education

RAI Consultants (2021). Market View, trends of the Cypriot Market: a Report

Retail Zoom (2020). Coffee Market Analysis in Cyprus: a Report

Robson, C. (2007). *The research of the real world, a tool for social scientists and professional researchers*, Athens: Gutenberg Publications.

Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual lodging–The Sharia-compliant hotel concept. *HVS Global Hospitality Services–Dubai*.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009), “*Research Methods for business students*” 5<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Wrenn, B., Stevens, R., Loudon, D. (2007), *Marketing research: text and cases*, New York: Haworth publications.

**Διαδίκτυο:**

<https://www.mof.gov.cy/mof/tax/taxdep.nsf/All/A0559F53CE375AC7C2258251002BA874?OpenDocument>

[https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index\\_gr/index\\_gr?OpenDocument](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)

<https://www.oecd.org/>