



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΠΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ
(MBA TQM International)**

**ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ**

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Γεωργακέλλος Δημήτριος

Παπαδοπούλου Ιωάννα

ΜΔΕ-ΟΠ 2131

Πειραιάς, 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δευτέρα] 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 - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Οικονομική ανάλυση και αξιολόγηση ύψους επιχείρησης
καφισιασής

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/τριας 

Όνοματεπώνυμο Ιωάννα Τσακαλού

Ημερομηνία 11/3/24



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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	8
1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΔΕΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	8
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING	8
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	8
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	8
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9
1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	9
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	9
1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΡΓΟΥ	9
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	10
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	10
2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
2.1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
2.2 ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	11
2.2.1 ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	11
2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	12
2.2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING.....	13
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	13
3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	13
3.1.2 ΚΑΦΕΣ	14
3.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΦΕ	14
3.1.4 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΑΦΕ	15
3.1.5 ΤΑ ΚΥΜΑΤΑ ΚΑΦΕ	16
3.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ	18
3.1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	19
3.1.8 ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	23
3.1.9 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	24
3.1.10 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	25
3.1.11 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	28

3.2.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - PEST ANALYSIS.....	29
3.2.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER.....	35
3.2.3	SWOT ANALYSIS	38
3.3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	41
3.4	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (STP PROCESS).....	42
3.5	ΜΙΓΜΑ MARKETING (4P)	45
3.6	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	50
4.1	ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ	50
4.2	ΑΞΙΟΛΟΓΟΓΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	51
4.3	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ Α΄ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΩΝ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	54
6.1	ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	54
6.2	ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	55
Κεφάλαιο 7.	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	56
7.1	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	56
7.2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ	57
7.3	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΑΜΟΙΒΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	58
8.1	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	58
8.2	ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ.....	63
8.3	ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ.....	64
9.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	64
9.2	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	65
9.3	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	66
9.3	ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	67
10.1	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	67
10.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	70
10.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	71
10.4	ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (PAYBACK PERIOD).....	73

10.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (NPV)	73
10.6 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (IRR)	75
10.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (ROI).....	76
10.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (BREAK EVEN POINT Η' ΒΕΡ)	76
10.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ	77
10.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ..	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΦΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (%)	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 . ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΣΕ ΒΑΘΟΣ 5ΕΤΙΑΣ.....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2021	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ "CUPPA ARTISAN"	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΩΔΙΚΟ ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΡΩΤΑ 3 ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΡΩΤΑ 3 ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΞΟΔΑ MARKETING ΚΑΤΑ ΤΑ 3 ΠΡΩΤΑ ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ Α' ΥΛΩΝ	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ Α'ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΑΥΤΩΝ	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ CUPPA ARTISAN	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΒΑΡΔΙΩΝ	57
Πίνακας 17: ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΚΟΣΤΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΑ 3 ΠΡΩΤΑ ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2020.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2021 – 2022.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2021 - 2022	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΠΡΟΚΡΙΝΟΜΕΝΟΙ ΔΗΜΟΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΜΕΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ	62

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΟΥ	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 31 : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΛΑΧΙΣΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ. 73	
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (ROI)	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (ΒΕΡ)	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΚΑΧ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 5%.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΚΑΧ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 10%.....	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΙΔΕΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Σήμερα, ο καφές είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα στην Ελλάδα. Η ελληνική αγορά του καφέ είναι σε άνοδο, και οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο ποιοτικούς καφέδες από όλο τον κόσμο. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αξιολογηθεί η σκοπιμότητα ίδρυσης μιας επιχείρησης καφέ στην Αττική από την επενδύτρια Παναγιώτα Κούτρου με τη χρηματοδότηση του πατέρα της. Η Παναγιώτα Κούτρου είναι μια νέα γυναίκα με πάθος για τον ποιοτικό καφέ. Από μικρή ηλικία, είχε την ευκαιρία να ταξιδέψει σε χώρες του εξωτερικού και να γνωρίσει από κοντά διάφορες φάρμες που παράγουν καφέ. Αυτές οι εμπειρίες την έκαναν να αγαπήσει ακόμα περισσότερο τον καφέ και να αποφασίσει να ασχοληθεί επαγγελματικά με αυτόν.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση απευθυνόμενη σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Το καβούρδισμα του καφέ θα γίνεται εντός της επιχείρησης παρέχοντας στους καταναλωτές μια ολοκληρωμένη εμπειρία καφέ, με την προσφορά μόνο specialty coffee. Τα προϊόντα της θα είναι διαφοροποιημένα, ώστε να υπάρχει σαφής λόγος προτίμησης τους έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο θα βοηθήσει στην προσέλκυση και περισσότερων καταναλωτών.

1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Η πεποίθηση της εν δυνάμει επενδύτριας είναι πως η εξαιρετική ποιότητα ξεκινά από την επιλογή των καλύτερων πρώτων υλών. Στον κόσμο του καφέ, αυτό σημαίνει επιλεγμένους κόκκους, προσεκτικά καβουρδισμένους για να αναδείξουν τα μοναδικά αρώματα και τις πλούσιες γεύσεις τους. Γι' αυτό το λόγο θα δοθεί εξαιρετική βαρύτητα στην επιλογή των προμηθευτών για την προμήθεια των απαραίτητων πρώτων υλών.

1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Για την ίδρυση της συγκεκριμένης επιχείρησης θα χρειαστεί εξοπλισμός αξίας 16.650€ . Η παραγωγή ποιοτικών ροφημάτων καφέ απαιτεί μηχανήματα που θα διαχειρίζονται τις ποιοτικές πρώτες ύλες με ορθό τρόπο. Γι' αυτόν τον λόγο, δίνεται η

απαιτούμενη προσοχή στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού για το καβούρδισμα του καφέ και την μηχανή για την ιδανική εκχύλιση του espresso.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Η επενδύτρια θα αναλάβει τη γενική εποπτεία της επιχείρησης και θα είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων όπως η πρόσληψη προσωπικού, η τοποθέτηση παραγγελιών και η διαμόρφωση του εβδομαδιαίου προγράμματος εργασίας, ρεπό και αδειών. Ο πατέρας της όντας λογιστής θα τη βοηθήσει με τα λογιστικά ζητήματα. Κάτω από την επενδύτρια – υπεύθυνη και ιεραρχικά στην ίδια βαθμίδα θα βρίσκονται οι υπάλληλοι barista και διανομείς.

1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης, η διοίκηση θα αναλάβει ενεργά πολλούς ρόλους και οργανωτικές αρμοδιότητες, ασκώντας γενική εποπτεία στους επιμέρους τομείς. Η ελαχιστοποίηση του εργατικού κόστους αποτελεί καίρια στρατηγική για την επιχείρηση καθώς οι μισθοί και οι ασφαλιστικές εισφορές βαραίνουν σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα στον εν λόγω κλάδο. Παρότι όμως, η μείωση του κόστους είναι απαραίτητη, δεν θα θυσιάσει η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Για την κάλυψη της λειτουργίας της επιχείρησης θα προσληφθούν ένας barista και 3 διανομείς.

1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη επιχειρήσεων σε κάθε περιφέρεια της Αττικής, προκρίθηκαν τρεις από αυτές ως πιθανές για την εγκατάσταση της επιχείρησης. Στη συνέχεια μελετήθηκαν οι δήμοι που υπόκεινται σε αυτές τις περιφέρειες και με βάση τα κριτήρια της φήμης εισοδημάτων και του μέσου όρου ενοικίων για κάθε δήμο, αναδείχθηκε ο δήμος Καλλιθέας ως η κατάλληλη τοποθεσία για την εγκατάσταση της επιχείρησης με ενοίκιο που εκτιμάται να κοστίζει 500€ μηνιαίως.

1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΡΓΟΥ

Πραγματοποιήθηκε λεπτομερής μελέτη των σταδίων που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και εκτιμήθηκε ο χρόνος ολοκλήρωσης κάθε σταδίου, λαμβάνοντας υπόψη πιθανές καθυστερήσεις. Σχετικά με το χρονοδιάγραμμα, το βέλτιστο χρονικό περιθώριο για την υλοποίηση όλων των απαραίτητων διαδικασιών

υπολογίστηκε σε 3 μήνες ενώ το συνολικό κόστος υλοποίησης του προγράμματος λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίστηκε 19.600€.

1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Ως τελευταίο τμήμα της μελέτης παρατίθεται η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου. Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 55.573€, ένα ποσό που πρόκειται να καλύψει η ίδια η επενδύτρια με τη βοήθεια του πατέρα της καθώς είναι εντός του κεφαλαίου που ήταν πρόθυμοι να καλύψουν (60.000€). Με βάση τα αποτελέσματα των χρηματοοικονομικών δεικτών, η επένδυση κρίνεται σαφώς συμφέρουσα για την επενδύτρια. Πιο συγκεκριμένα, ο υψηλός ROI και IRR υποδεικνύουν σημαντικά υψηλή απόδοση σε σχέση με το κόστος κεφαλαίου. Η θετική NPV καταδεικνύει ότι η μελλοντική αξία των ταμειακών ροών υπερτερεί του αρχικού κόστους και η ανάλυση ευαισθησίας υποδεικνύει ότι η επένδυση, ενώ επηρεάζεται από μεταβολές του λειτουργικού κόστους, δύναται να ωφεληθεί σημαντικά από αύξηση των λειτουργικών κερδών. Τέλος ο μειούμενος ρυθμός του Break Even Point κατά τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας και η σύντομη περίοδος απόσβεσης (9 μήνες) υπογραμμίζουν την βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο καφές ανακαλύφθηκε στην Αιθιοπία τον 6ο αιώνα μ.Χ. από έναν βοσκό που παρατήρησε ότι οι κατσίκες του ήταν πιο ενεργητικές αφού έτρωγαν τους κόκκους του φυτού του καφέ. Ο βοσκός δοκίμασε τους κόκκους ο ίδιος και διαπίστωσε ότι τους έδιναν ενέργεια.

Η γεύση και τα οφέλη του καφέ γρήγορα διαδόθηκαν στην Αραβία, όπου ο καφές έγινε δημοφιλές ρόφημα. Οι Άραβες άρχισαν να καλλιεργούν τον καφέ και να τον χρησιμοποιούν για να φτιάχνουν ένα ρόφημα που ονομαζόταν "qahwa".

Στα τέλη του 16ου αιώνα, ο καφές έφτασε στην Ευρώπη, όπου έγινε γρήγορα δημοφιλής. Τα πρώτα καφεενία άνοιξαν στην Ιταλία και στη Γαλλία, και σύντομα εξαπλώθηκαν σε ολόκληρη την ήπειρο.

Στα τέλη του 17ου αιώνα, ο καφές έφτασε στην Αμερική, όπου έγινε ένα σημαντικό μέρος της κουλτούρας του καφέ με τα πρώτα καφεενία να ανοίγουν στη Βοστώνη και στη Νέα Υόρκη, και σύντομα να εξαπλώνονται σε όλη την ήπειρο.

Στα τέλη του 18ου αιώνα, ο καφές αρχίζει να καλλιεργείται σε όλο τον κόσμο. Η Βραζιλία έγινε γρήγορα ο κυρίαρχος παραγωγός καφέ, και εξακολουθεί να είναι μέχρι σήμερα.

Τον 19ο αιώνα, ο καφές εξελίσσεται σε ένα περίπλοκο και ευέλικτο προϊόν που μπορεί να απολαύσει κανείς με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Εμφανίζονται νέες μέθοδοι παρασκευής καφέ, όπως ο espresso, ο φίλτρου και ο cold brew. Οι νέες μέθοδοι παρασκευής καφέ έχουν συμβάλει στην εξέλιξη της κουλτούρας του καφέ, προσφέροντας στους καταναλωτές μια ευρεία γκάμα επιλογών για να απολαύσουν το αγαπημένο τους ρόφημα. Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα στον κόσμο και καταναλώνεται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, αποτελώντας σημαντικό μέρος της κουλτούρας πολλών χωρών.

2.1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο καφές ήρθε στην Ελλάδα τον 16ο αιώνα, κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας. Οι πρώτοι καφεπώλες εμφανίστηκαν στη Θεσσαλονίκη, και στη συνέχεια η συνήθεια του καφέ εξαπλώθηκε σε ολόκληρη τη χώρα.

Τα πρώτα καφενεία ήταν κέντρα κοινωνικών και πολιτικών συγκεντρώσεων. Εκεί οι άνθρωποι συναντιούνταν για να συζητήσουν τα κοινά τους προβλήματα, να διασκεδάσουν και να ενημερωθούν για τα τελευταία νέα. Τα καφενεία έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ελληνική Επανάσταση του 1821, καθώς αποτέλεσαν χώρους συνάντησης και συντονισμού των αγωνιστών.

Μετά την απελευθέρωση, τα καφενεία συνέχιζαν να αποτελούν σημαντικό μέρος της ελληνικής ζωής. Ωστόσο, στα τέλη του 19ου αιώνα, η εμφάνιση του στιγμιαίου καφέ οδήγησε σε μια σταδιακή μείωση της δημοτικότητας του παραδοσιακού ελληνικού καφέ.

Σήμερα, ο καφές είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα στην Ελλάδα. Η ελληνική αγορά του καφέ είναι σε άνοδο, και οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο ποιοτικούς καφέδες από όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έκθεση της Specialty Coffee Association (SCA) για το 2022, η Ελλάδα βρίσκεται σήμερα στην πρώτη θέση στην Ευρώπη στην κατανάλωση specialty coffee με μέση κατανάλωση 1,3 κιλών ανά κάτοικο ετησίως, ξεπερνώντας το Βέλγιο, το οποίο κατείχε την πρώτη θέση τα προηγούμενα χρόνια.

Η αύξηση της κατανάλωσης specialty coffee στην Ελλάδα οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η αυξανόμενη εξειδίκευση και γνώση των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τον καφέ, η εμφάνιση νέων επιχειρήσεων specialty coffee σε όλη τη χώρα και η δημοτικότητα των διαδικτυακών πωλήσεων specialty coffee.

2.2 ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.2.1 ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η Παναγιώτα Κούτρου είναι μια νέα γυναίκα με πάθος για τον ποιοτικό καφέ. Από πολύ νέα, είχε την ευκαιρία να ταξιδέψει σε χώρες του εξωτερικού και να γνωρίσει από κοντά διάφορες φάρμες που παράγουν καφέ. Αυτές οι εμπειρίες την έκαναν να

αγαπήσει ακόμα περισσότερο τον καφέ και να αποφασίσει να ασχοληθεί επαγγελματικά με αυτόν. Έχει παρακολουθήσει μαθήματα barista και απέκτησε την απαραίτητη τεχνογνωσία για να φτιάχνει τον καφέ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Με την υποστήριξη του πατέρα της, σχεδιάζει να ιδρύσει μια επιχείρηση καφέ στην Αττική. Το κεφάλαιο που διαθέτει από τον πατέρα της είναι 60.000€ ενώ αν το κόστος επένδυσης υπερβεί αυτό το ποσό, θα προχωρήσει σε λήψη δανείου. Ο ίδιος, όντας λογιστής, θα βοηθήσει με τα λογιστικά θέματα που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Η επιχείρηση “Cuppa Artisan” θα προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα καφέ. Η Παναγιώτα θέλει να διατηρεί δικό της χώρο καβουρδίσματος όπου θα ψήνει ωμούς κόκκους πράσινου καφέ από φάρμες του εξωτερικού. Στόχος της, η συνεχής ανανέωση και παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας καφέ.

2.2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αξιολογηθεί η σκοπιμότητα ίδρυσης μιας επιχείρησης καφέ στην Αττική. Η μελέτη θα εξετάσει τους οικονομικούς, επιχειρηματικούς και εμπορικούς παράγοντες που θα επηρεάσουν την επιτυχία της επιχείρησης. Η ιδέα για την ίδρυση της επιχείρησης προέκυψε από την αγάπη της Παναγιώτας Κούτρου για τον καφέ και την επιθυμία της να προσφέρει μια διαφορετική επιλογή στην αγορά. Με την ολοκλήρωση της μελέτης σκοπιμότητας θα αποφανθεί αν θα προχωρήσει με την ίδρυση της επιχείρησης.

2.2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η εκπόνηση της μελέτης σκοπιμότητας για την ίδρυση επιχείρησης κόστισε συνολικά 2.200 ευρώ. Το κόστος αυτό επιμερίστηκε ως εξής:

- 50% για την έρευνα αγοράς, η οποία εστίασε στην ανάλυση της ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις συνθήκες του ανταγωνισμού.
- 25% για την οικονομική ανάλυση, η οποία περιλάμβανε την εκτίμηση της αρχικής επένδυσης, των λειτουργικών εξόδων και των εσόδων.
- 25% για την στρατηγική ανάπτυξη, η οποία πρότεινε μια στρατηγική για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του τύπου των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει, της τοποθεσίας της επιχείρησης και του ωραρίου λειτουργίας της.
- 10% για την εργασία του λογιστή, ο οποίος παρείχε υποστήριξη για την προετοιμασία της μελέτης όπως η παροχή συμβουλών σχετικά με φορολογικά και νομικά θέματα που σχετίζονται με την επιχείρηση.

Κατηγορία	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)
Έρευνα αγοράς	1000	45
Οικονομική ανάλυση	500	22.5
Στρατηγική ανάπτυξη	500	22.5
Λογιστής	200	10
Σύνολο	2.200	100

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING

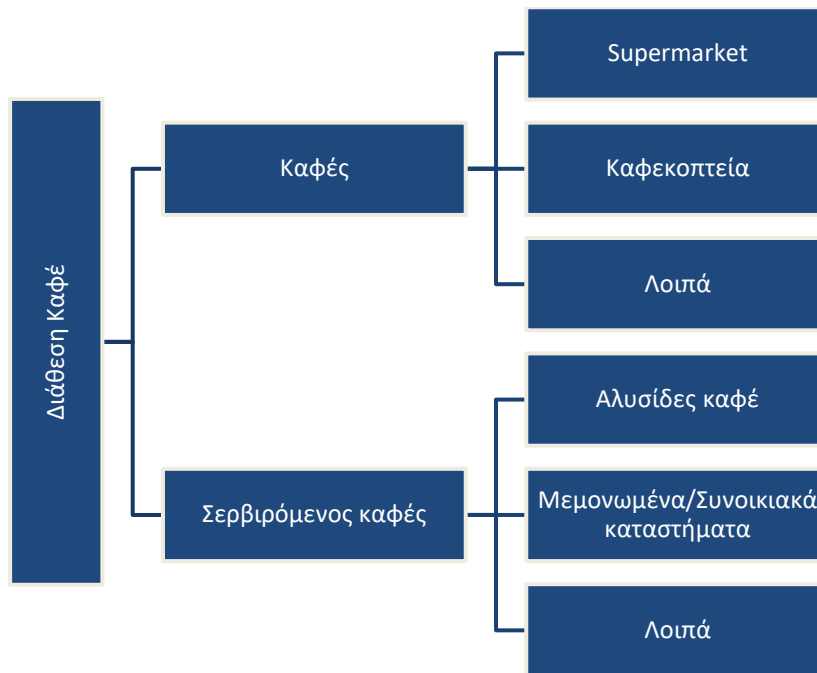
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

3.1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα καφεκοπτεία είναι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που ασκούν δραστηριότητες εμπορίου τροφίμων και ποτών, τα οποία προέρχονται, είτε από νομίμως λειτουργούσες επιχειρήσεις, είτε παρασκευάζονται σε τμήματα αυτών. (Υπουργική Απόφαση Υ1γ/Γ.Π/οικ.47829/2017 - ΦΕΚ 2161/Β'/23-6-2017, Άρθρο 2). Στα καταστήματα αυτά, γίνεται φρύξη (καβούρδισμα), άλεση και πώληση καφέ. Εκτός του κομμένου, σε χύμα ή τυποποιημένου καφέ, στο ίδιο κατάστημα επιτρέπεται η πώληση διαφόρων συναφών προϊόντων όπως ροφήματα με βάση τον καφέ, τσάι και κακάο. Επίσης, διατίθενται ξηροί καρποί, σοκολάτες κ.ά., καθώς και αξεσουάρ που σχετίζονται με τον καφέ.

Ο σερβιριζόμενος καφές διατίθεται κυρίως από αλυσίδες καφέ ή μεμονωμένες καφετέριες. Επίσης, σερβίρεται σε bars, ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιλεγμένους φούρνους και σε κάποιες περιπτώσεις και σε καφεκοπτεία. Η κατανάλωση του σερβιριζόμενου καφέ πραγματοποιείται είτε επιτόπια, είτε με τη μορφή «take away», δηλαδή του καφέ που παρασκευάζεται σε ένα κατάστημα αλλά καταναλώνεται εκτός καταστήματος.

Οι περισσότερες αλυσίδες καφέ και μεμονωμένες καφετέριες διαθέτουν επίσης σνακ, γρήγορα γεύματα, σφολιατοειδή, γλυκίσματα, αναψυκτικά κ.λπ



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΑΦΕ

3.1.2 ΚΑΦΕΣ

Ο καφές είναι ένα ρόφημα, το οποίο παρασκευάζεται μετά από επεξεργασία των σπόρων του καφεόδεντρου. «Άφρυκτος καφές» χαρακτηρίζονται τα απαλλαγμένα κελύφους σπέρματα των δέντρων *Coffea Arabica*, *Coffea Robusta*, *Coffea Liberica* ή άλλων ομοειδών καφεόδεντρων. (Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, άρθρο 47).

Ο καφές διατίθεται στο εμπόριο σε διάφορες μορφές όπως σε:

- κόκκους
- αλεσμένος
- διαλυτός και στιγμιαίος
- μονή δόση (είναι ένα σύστημα συσκευασίας σε προκαθορισμένες δόσεις, όπως κάψουλα, ταμπλέτες ή pod)
- ρόφημα (σερβιριζόμενος καφές) για απ' ευθείας κατανάλωση

Σε όλες τις περιπτώσεις, ο καταναλωτής τον προμηθεύεται τυποποιημένο, είτε από supermarkets και συνοικιακά παντοπωλεία, είτε από εξειδικευμένα καφεκοπτεία αλλά ακόμα και με online παραγγελίες.

3.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΦΕ

Ο καφές είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα στον κόσμο, με κατανάλωση που ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια φλιτζάνια την ημέρα. Η ποικιλία των ειδών καφέ είναι

μεγάλη και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο τρόπος καβουρδίσματος, το άλεσμα, η αναλογία των ποικιλιών καφέ και η θερμοκρασία και ο χρόνος εκχύλισης.

Τα κύρια είδη καφέ είναι τα εξής:

- **Φίλτρου:** Πρόκειται για το πιο διαδεδομένο είδος καφέ στην Ευρώπη. Παρασκευάζεται με την εκχύλιση αλεσμένου καφέ με ζεστό νερό, το οποίο περνά μέσα από ένα φίλτρο. Ο καφές φίλτρου διαθέτει πλούσια γεύση και αρωματική ποικιλία.
- **Στιγμαίος:** Παρασκευάζεται από καφέ που έχει αποξηραθεί με ψύξη. Είναι το πιο γρήγορο και εύκολο είδος καφέ για παρασκευή.
- **Espresso:** Παρασκευάζεται με την εκχύλιση αλεσμένου καφέ με ζεστό νερό υπό πίεση. Είναι ένα δυνατός καφές με πυκνή υφή και έντονη γεύση.
- **Ελληνικός:** Παρασκευάζεται με την εκχύλιση αλεσμένου καφέ με ζεστό νερό σε μπρίκι. Είναι ένας δυνατός καφές με πλούσια γεύση και άρωμα.

3.1.4 ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΑΦΕ

Οι δύο βασικές ποικιλίες καφεόδεντρων είναι η *Coffea Arabica* και η *Coffea Robusta*. Η ποικιλία καφέ *Arabica* είναι η πιο δημοφιλής στον κόσμο, καθώς αντιπροσωπεύει το 70% της παγκόσμιας παραγωγής. Είναι γνωστή για το πλούσιο άρωμά της, την απαλή γεύση της και τη χαμηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη. Το φυτό της ποικιλίας *Arabica* αναπτύσσεται σε εύκρατο κλίμα, με θερμοκρασίες από 15°C έως 25°C και υψηλό υψόμετρο (400 – 2200m). Είναι ευαίσθητο σε ασθένειες και παράσιτα, αλλά έχει αντοχή σε χαμηλές θερμοκρασίες. Η περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα των κόκκων *Arabica* είναι υψηλή, γεγονός που τους δίνει την πλούσια γεύση και το άρωμα τους. Η περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι χαμηλή, καθιστώντας τους κατάλληλους για παρασκευή espresso ή άλλων καφέδων με έντονη γεύση. Οι διασημότερες ποικιλίες καφέ *Arabica* είναι οι Mocha, Antigua, Blue Mountain, Bourbon, Catuai, Caturra, Celebes, Catimor, Geisha, Java, Maragogype, Mundo Novo, Pacamara, Pacas Santos, Sumatra, Tico, Typica, κ.ά. ενώ οι κύριες περιοχές καλλιέργειας της *Arabica* είναι η Βραζιλία, η Κολομβία, το Μεξικό, η Γουατεμάλα, η Αιθιοπία, η Παπούα Νέα Γουινέα και η Ινδία.

Η ποικιλία καφέ *Robusta* είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής στον κόσμο, καθώς αντιπροσωπεύει το 30% της παγκόσμιας παραγωγής. Είναι γνωστή για τη στρογγυλή, πιο πικρή γεύση της και τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε καφεΐνη. Το φυτό της ποικιλίας *Robusta* αναπτύσσεται σε θερμό κλίμα, με θερμοκρασίες από 20°C έως 30°C και χαμηλό υψόμετρο (έως 800μ). Είναι ανθεκτικό σε ασθένειες και παράσιτα, καθώς και στη ζέστη. Η περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα των κόκκων της είναι χαμηλή,

γεγονός που τους δίνει τη στρογγυλή και πιο πικρή γεύση τους. Η περιεκτικότητα σε σάκχαρα είναι επίσης χαμηλή, καθιστώντας τους κατάλληλους για παρασκευή στιγμιαίου καφέ. Οι κύριες περιοχές καλλιέργειάς της είναι το Βιετνάμ, η Ινδονησία, η Ινδία, η Δυτική και Κεντρική Αφρική, και η Βραζιλία.

Η ποικιλία Robusta χρησιμοποιείται συνήθως σε χαρμάνια με την ποικιλία Arabica, για να προσδώσει περισσότερη ένταση και καφεΐνη. Είναι λιγότερο ακριβή από την ποικιλία Arabica, καθώς είναι πιο εύκολη στην καλλιέργεια και την επεξεργασία. Είναι επίσης πιο ανθεκτική στις ασθένειες και τις ακραίες καιρικές συνθήκες, γεγονός που την καθιστά μια πιο ελκυστική επιλογή για καλλιέργεια σε χώρες με υψηλούς κινδύνους για την καλλιέργεια καφέ. Τέλος, η ποικιλία Robusta είναι μια καλή πηγή καφεΐνης, καθώς περιέχει περίπου το διπλάσιο ποσοστό καφεΐνης από την ποικιλία Arabica.

3.1.5 ΤΑ ΚΥΜΑΤΑ ΚΑΦΕ

ΤΟ 1^ο ΚΥΜΑ ΚΑΦΕ

Το πρώτο κύμα του καφέ, που ξεκίνησε τον 16ο αιώνα στην Ευρώπη, χαρακτηρίστηκε από την πρώιμη κατανάλωση του καφέ ως ένα νέο και εξωτικό ρόφημα. Η κατανάλωση του καφέ αυξήθηκε σταδιακά κατά τον 17ο και 18ο αιώνα, και στη συνέχεια γνώρισε μεγάλη άνθηση στα τέλη του 19ου αιώνα.

Στον 20ο αιώνα, το πρώτο κύμα του καφέ συνέχισε να αναπτύσσεται, με την ανάπτυξη του στιγμιαίου καφέ στην Αμερική και του καβουρδισμένου καφέ στην Ευρώπη. Οι καινοτομίες του πρώτου κύματος έγκεινται στις συσκευασίες του καφέ, όπως τα αεροστεγή δοχεία και οι συσκευασίες κενού αέρος, καθώς και στην στιγμιαία παρασκευή του καφέ.

ΤΟ 2^ο ΚΥΜΑ ΚΑΦΕ

Το δεύτερο κύμα καφέ, που ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 και διήρκεσε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2000, χαρακτηρίστηκε από την επικράτηση του εσπρέσο και την ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων καφέ. Οι καταναλωτές, που πλέον ενδιαφέρονται για την ποιότητα των κόκκων, την επεξεργασία και την προετοιμασία του καφέ, υιοθέτησαν νέες λέξεις και έννοιες, όπως artisan, latte, espresso και barista.

Τα πλεονεκτήματα του δεύτερου κύματος ήταν η υιοθέτηση των ροφημάτων με βάση τον espresso, η διάδοση του arabica και η έμφαση στη ποιότητα και τη γνώση. Ωστόσο, ένα σημαντικό μειονέκτημα ήταν ότι η επιτυχία των franchise καταστημάτων οδήγησε σταδιακά στην ομογενοποίηση του καφέ λόγω branding.

ΤΟ 3^ο ΚΥΜΑ ΚΑΦΕ

Το τρίτο κύμα καφέ ξεκίνησε το 1999 και έφερε επανάσταση στην αγορά του καφέ. Οι καταναλωτές, που πλέον αναζητούν καφέ που είναι φρεσκοκαβουρδισμένος και προέρχεται από συγκεκριμένες ποικιλίες και τοποθεσίες, ώθησαν αυτή την αλλαγή. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τρίτο κύμα καφέ πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, παρέχοντας ποιοτικό καφέ που παρασκευάζεται από εξειδικευμένους baristas.

ΤΟ 4^ο ΚΥΜΑ ΚΑΦΕ

Το τέταρτο κύμα του καφέ ξεκίνησε το 2010, όταν οι καταναλωτές άρχισαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα του καφέ που πίνουν. Με την εμπειρία και τη γνώση που είχαν αποκτήσει από το τρίτο κύμα, οι καταναλωτές μπορούσαν πλέον να διακρίνουν έναν ποιοτικό καφέ από έναν λιγότερο ποιοτικό. Σε αυτό το περιβάλλον, ο barista έγινε απαραίτητος για τη δημιουργία ενός ποιοτικού ροφήματος καφέ ενώ κύρια χαρακτηριστικά του κύματος αυτού είναι η ακριβής μέτρηση στο καβούρδισμα, η προχωρημένη κατανόηση των ιδιοτήτων του καφέ και της χημείας του νερού και η καινοτομική ανάπτυξη της τεχνολογίας του εξοπλισμού παρασκευής.

ΤΟ 5^ο ΚΥΜΑ ΚΑΦΕ

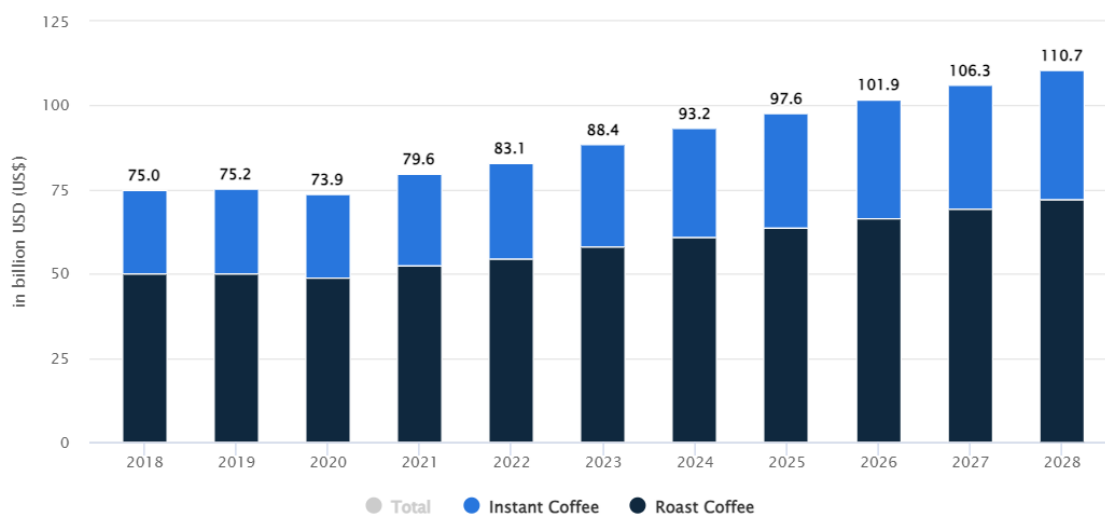
Το πέμπτο κύμα καφέ, αποτελεί μια νέα εποχή για την αγορά του καφέ. Οι επιχειρήσεις του πέμπτου κύματος επικεντρώνονται στην παροχή μιας μοναδικής και αξέχαστη εμπειρίας στους καταναλωτές τους, με έμφαση στη μοναδικότητα και την καινοτομία. Με έξυπνα concepts, πειραματισμούς για την τελειοποίηση του ροφήματος, επενδύσεις στην τεχνολογία και την καινοτομία και την εμφάνιση μικρών boutique με περιβαλλοντική συνείδηση, το πέμπτο κύμα καφέ αναδιαμορφώνει τον τρόπο που οι καταναλωτές απολαμβάνουν τον καφέ.

“SPECIALTY COFFEE”

Ο specialty coffee είναι ένας υψηλής ποιότητας καφές, που αξιολογείται πάνω από 80 βαθμούς σε μια κλίμακα μέχρι το 100, σύμφωνα με τον SCA (Specialty Coffee Association). Συνδέεται με το τρίτο κύμα καφέ, το οποίο χαρακτηρίζεται από την έμφαση στην ποιότητα και την προέλευση του καφέ. Ο specialty coffee πωλείται πάντα φρεσκοκαβουρδισμένος, σε αντίθεση με τον εμπορικό καφέ, ο οποίος μπορεί να έχει αποθηκευτεί για μήνες ή ακόμα και χρόνια. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ των δύο ειδών καφέ έγκειται στον τρόπο παραγωγής τους. Ο specialty coffee ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία συγκομιδής, επεξεργασίας και αποθήκευσης, που διασφαλίζει τα μοναδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Η ελληνική κοινότητα του specialty coffee έχει σημειώσει σημαντικές διακρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

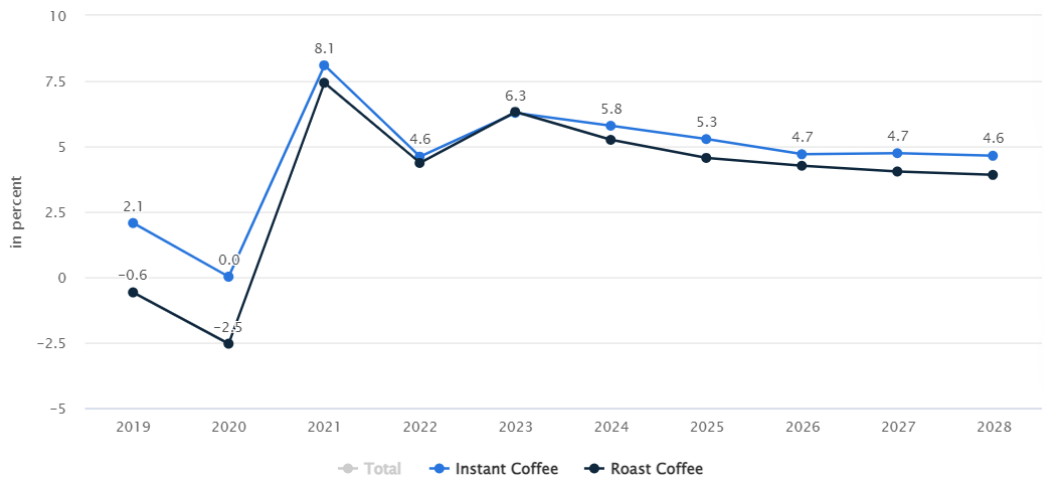
3.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ

Το 2024, η αγορά καφέ παγκοσμίως αποφέρει έσοδα ύψους 93,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Η αγορά αυτή αναμένεται να αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 4,41% (Συντελεστής Συνθετικής Ετήσιας Αύξησης (CAGR) 2024-2028). Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η χώρα με τα υψηλότερα έσοδα από την αγορά καφέ, με έσοδα ύψους 11,44 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2024. Προβλέπεται ότι ο όγκος της αγοράς καφέ θα φτάσει τα 6,8 δισεκατομμύρια κιλά έως το 2028 ενώ αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,2% σε όγκο το 2025.



ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Έσοδα αγοράς καφέ παγκοσμίως. Πηγή: Statista

Υπάρχει μια τάση προς την αύξηση της κατανάλωσης καβουρδισμένου καφέ η οποία είναι πιθανό να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την τάση όπως είναι η αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την ποιότητα και τη γεύση του καφέ και πιο πιθανό να επιλέξουν καβουρδισμένο καφέ που έχει πλούσια γεύση και άρωμα. Ένας άλλος παράγοντας είναι η αυξημένη διάθεση διαφορετικών ποικιλιών καβουρδισμένου καφέ στους οποίους έχουν πλέον πρόσβαση οι καταναλωτές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Αυξανόμενη τάση καβουρδισμένου καφέ παγκοσμίως (Πηγή: STATISTA)

Σύμφωνα με την έκθεση του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ για το 2023/24, η παγκόσμια κατανάλωση καφέ αυξήθηκε κατά 2,3% το 2023/24, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης καφέ στην Κίνα, τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη.

Όσον αφορά στις τιμές του καφέ και αυτές αυξήθηκαν κατά 12% το 2023/24, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση της ζήτησης για καφέ, καθώς και σε ορισμένους παράγοντες, όπως οι κλιματικές συνθήκες και οι γεωπολιτικές εντάσεις.

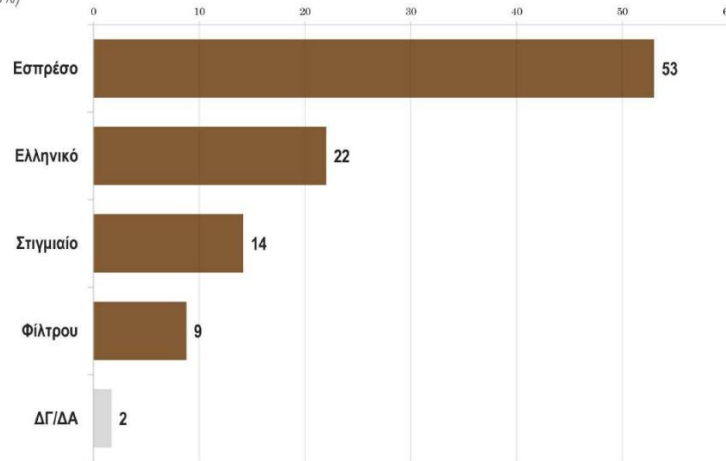
Οι εξαγωγές καφέ παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 0,42 εκατομμύρια σάκους από τον Νοέμβριο του 2022 έως τον Νοέμβριο του 2023, με συνολικό όγκο 10,61 εκατομμυρίων σακίων. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εξαγωγών Robusta, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 0,39 εκατομμύρια σάκους, από 48,77 εκατομμύρια σάκους το 2022 σε 49,16 εκατομμύρια σάκους το 2023. Οι εξαγωγές Arabica, από την άλλη πλευρά, μειώθηκαν κατά 7,27 εκατομμύρια σάκους από 81,66 εκατομμύρια σάκους το 2022 σε 74,39 εκατομμύρια σάκους το 2023.

Με βάση τα παραπάνω φαίνεται πως σε γενικές γραμμές, η παγκόσμια αγορά καφέ είναι μια υγιής αγορά που συνεχίζει να αναπτύσσεται.

3.1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα είναι υψηλή, με την κατανάλωση ανά κάτοικο να ανέρχεται σε 5,2 κιλά το 2023. Ο εσπρέσο είναι η δημοφιλέστερη επιλογή καφέ στην Ελλάδα, με το 53% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι τον προτιμούν. Ακολουθούν ο ελληνικός καφές (22%), ο στιγμιαίος καφές (14%) και ο καφές φίλτρου (9%).

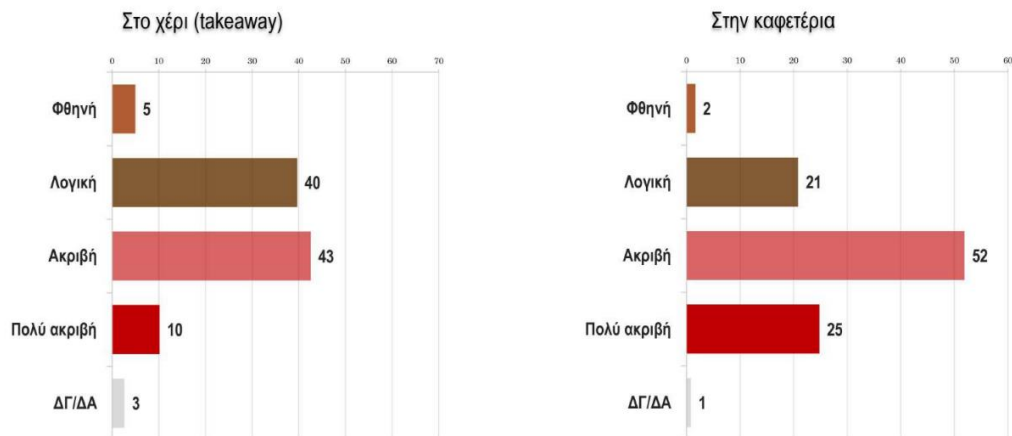
ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Είδος καφέ που προτιμούν οι καταναλωτές της Ελλάδας (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ 2023)

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τις τιμές του καφέ «στο χέρι» και στην καφετέρια φαίνεται πως το 43% των καταναλωτών θεωρεί υψηλή την τιμή του καφέ στο «χέρι», το 10% πολύ υψηλή ενώ το 40% τη θεωρεί λογική. Από την άλλη πλευρά, το 52% των καταναλωτών στην Ελλάδα, θεωρεί την τιμή του καφέ στην καφετέρια υψηλή, το 25% πολύ υψηλή ενώ μόνο το 21% θεωρεί την τιμή του καφέ λογική.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951

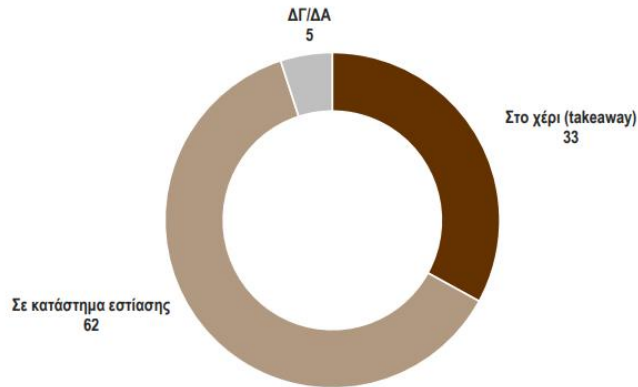


ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Απόψεις καταναλωτών σχετικά με την τιμή του καφέ στο «χέρι» και στην καφετέρια(Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ 2023)

Οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν τα καταστήματα εστίασης σε ποσοστό 62% συγκριτικά με τον καφέ στο «χέρι». Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορεί να εξηγήσουν αυτή την τάση όπως η αυξημένη ευκολία πρόσβασης σε καταστήματα εστίασης. Υπάρχουν πλέον περισσότερα καταστήματα εστίασης από ποτέ, και

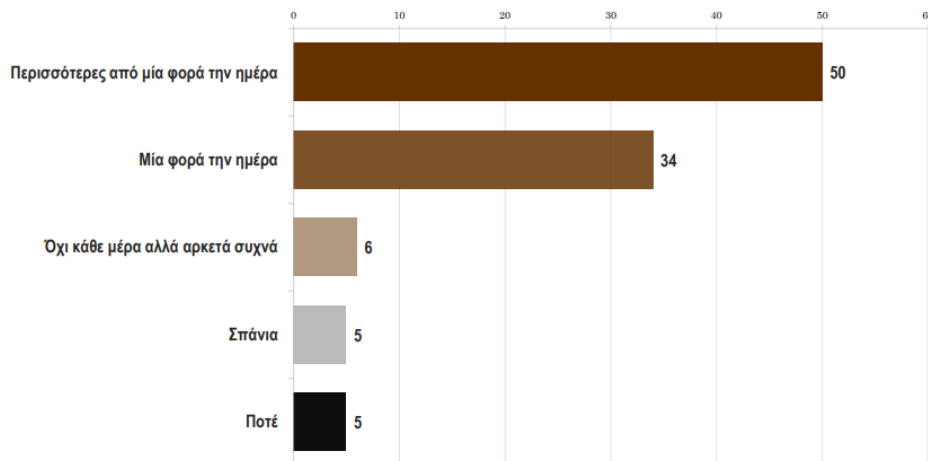
βρίσκονται σε διάφορες τοποθεσίες, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών κέντρων, των δρόμων και των τουριστικών προορισμών. Ένας άλλος παράγοντας είναι η αυξημένη σημασία της κοινωνικής συναναστροφής καθώς οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν να πίνουν καφέ σε καταστήματα εστίασης για να συναντήσουν φίλους και συγγενείς.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Προτιμήσεις καταναλωτών σχετικά με την αγορά καφέ take away ή σε κατάστημα εστίασης (Ελληνική Ένωση Καφέ 2023)

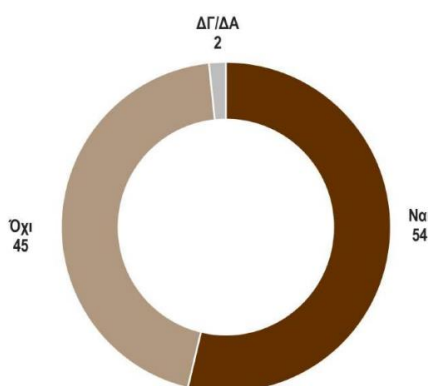
Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Καφέ (ΕΕΚ) το 50% των καταναλωτών καταναλώνει καφέ περισσότερες από μία φορές μέσα στην ημέρα, το 34% καταναλώνει έναν καφέ την ημέρα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 7 Συχνότητα Κατανάλωσης Καφέ στην Ελλάδα για το έτος 2023 (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ)

Το 54% των Ελλήνων που έλαβαν μέρος στην έρευνα της Ελληνικής Ένωσης Καφέ, δήλωσε πως η ανατίμηση των προϊόντων έχει επηρεάσει την έξοδο τους για καφέ ενώ το 45% δήλωσε πως δεν έχει επηρεαστεί.

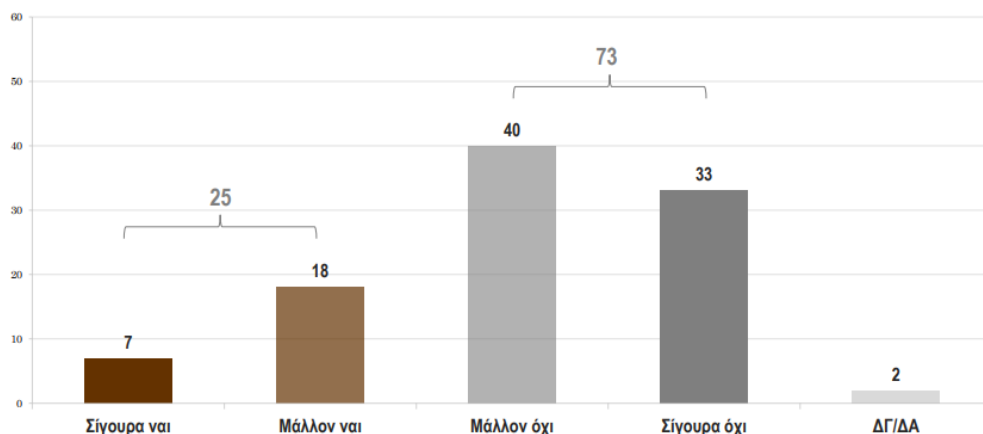
ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Επίδραση των ανατιμήσεων στην έξοδο για καφέ στην Ελλάδα. (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ)

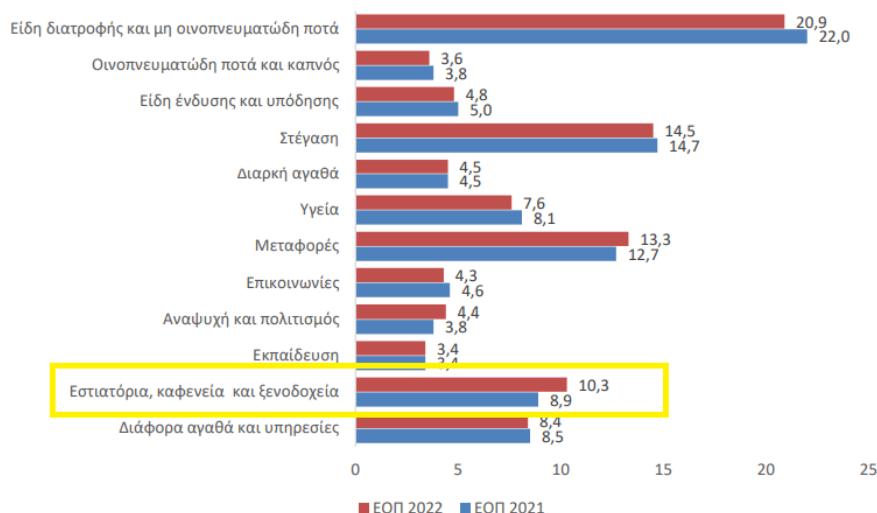
Η έρευνα της Ελληνικής Ένωσης Καφέ δείχνει επίσης ότι ο καφές είναι ένα δημοφιλές ρόφημα που είναι δύσκολο να αντικατασταθεί. Το 73% των καταναλωτών δήλωσαν πως δεν θα υποκαθιστούσαν τον καφέ τους με άλλο ρόφημα πχ τσάι. Η γεύση, η συνήθεια και τα οφέλη για την υγεία του καφέ είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην ισχυρή θέση του καφέ στην αγορά.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Έρευνα καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό υποκατάστασης του ροφήματος καφέ με ένα άλλο (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ)

Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση δαπανών των νοικοκυριών, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2021) αφορά σε εστιατόρια, καφενεία και ξενοδοχεία (30,9%),



ΓΡΑΦΗΜΑ 10 Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες (EOΠ 2022 - EOΠ 2021)

Επίσης σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, παρατηρείται σταθερή αύξηση στις δαπάνες για εστιατόρια, καφέ και ξενοδοχεία από το 2019 έως το 2023. Η αύξηση οφείλεται πιθανώς στην άρση των περιορισμών που σχετίζονταν με την πανδημία COVID-19, την άνοδο του τουρισμού και την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος.

Έτος	Ελληνικά νοικοκυριά
2019	4,50%
2020	4,60%
2021	4,70%
2022	4,90%
2023 (πρόβλεψη)	5,10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΦΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (%)

3.1.8 ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η ελληνική αγορά καφέ παρουσιάζει έντονο ανταγωνισμό, με τις αλυσίδες καφέ να ηγούνται. Η άνοδος των αλυσίδων έφερε ριζικές αλλαγές στον κλάδο, ο οποίος έως και πριν από 20 χρόνια βασιζόταν σε μεμονωμένα καφέ. Σήμερα, οι αλυσίδες διαμορφώνουν νέες συνθήκες ανταγωνισμού. Η ανάπτυξή τους σημείωσε ραγδαία άνοδο σε δύο περιόδους: 2006-2009 και 2013-2018. Οι κυριότερες εξ αυτών είναι οι COFFEE BERRY, COFFEE ISLAND, COFFEE LAB, COFFEEBRANDS, BRUNO COFFEE STORES, DETOX, MIKEL, STRABUCKS, ΓΡΗΓΟΡΗΣ, CULTIVOS, CARPO, SICILY, FRANKLIN, IL TOTO, LANGANO. Το



ΓΡΑΦΗΜΑ 11: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΦΕ

51% των καταστημάτων των εν λόγω αλυσίδων καφέ βρίσκεται στην Αττική και το 12% στη Θεσσαλονίκη. Η παρούσα μελέτη θα εστιάσει στον ανταγωνισμό στην περιοχή της Αττικής, δεδομένου ότι ο επενδύτρια επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στην περιοχή. Για την εν λόγω περιοχή οι μεγαλύτεροι παίκτες στην αγορά είναι οι παρακάτω:

ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΦΕ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΝΤΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
B-EAT		2012	27
Coffee Berry		2015	46
Coffee Lab		2011	83
EVEREST		1990	100+
MIKEL		2008	80
Γρηγόρης Μικρογέυματα		1991	100+
Coffee Island		1999	150+
Il Toto		2017	150+
Cultivos		2019	26
Langano		2015	29
FLOCAFE		1994	17

3.1.9 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης του καφέ είναι κυρίως:

- **Οι οικονομικές συνθήκες:** Οι αρνητικές οικονομικές συνθήκες της περιόδου 2009-2016 επέδρασαν σημαντικά στον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, και κατ' επέκταση στη συρρίκνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Από το 2017, φαίνεται ότι η ανάκαμψη της οικονομίας, συμβαδίζει με την ανάκαμψη της ιδιωτικής κατανάλωσης ενώ όσον αφορά στο 2020, η υγειονομική και οικονομική κρίση που προέρχεται από την πανδημία του Covid-19 έχει αρνητικές επιπτώσεις στις οικονομικές συνθήκες της χώρας. Ωστόσο, το take away και η δυνατότητα delivery περιορίσαν, έως ένα βαθμό, τις «απώλειες» σε επίπεδο πωλήσεων των καφέ.
- **Καταναλωτική συμπεριφορά:** Οι έντονοι ρυθμοί ζωής του σύγχρονου τρόπου ζωής έχουν συμβάλει θετικά στη ζήτηση προϊόντων καφέ από καταστήματα καφεστίασης. Επιπλέον ο καφές αποτελεί αναμφισβήτητα αναπόσπαστο «κομμάτι» της καθημερινότητας των περισσότερων Ελλήνων.
- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** Το φύλο, η ηλικία και γενικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού διαμορφώνουν τη ζήτηση του καφέ. Οι μεγαλύτερες σε ηλικία πληθυσμιακές ομάδες τηρούν τις παραδόσεις και έχουν μικρότερη διάθεση για πειραματισμό σε νέα προϊόντα. Έτσι, στη χώρα μας η συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα καταναλώνει κυρίως ελληνικό καφέ. Στην αντίθετη πλευρά, οι νεότερες γενιές είναι πιο δεκτικές σε νέες καταναλωτικές τάσεις με αποτέλεσμα να έχουμε μια μεταβαλλόμενη καταναλωτική συνήθεια, ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και τις προωθητικές ενέργειες μέσω της διαφήμισης.
- **Εισερχόμενος τουρισμός:** Η ανοδική πορεία του τουρισμού επιδρά θετικά στην αγορά της καφεστίασης, καθώς αυξάνεται το δυνητικό καταναλωτικό κοινό.

3.1.10 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ελληνική αγορά καφέ, μία αγορά με δυναμικές προοπτικές, αναμένεται να σημειώσει ετήσια αύξηση εσόδων κατά 2,96% κατά την περίοδο 2024-2028. Εκτιμάται ότι η συνολική αξία της ελληνικής αγοράς καφέ θα ανέλθει στα 0,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2024, με μέση τιμή ανά άτομο περίπου 86,91 ευρώ. Όσον αφορά τον όγκο πωλήσεων, η Ελλάδα αναμένεται να καταναλώσει 32 εκατομμύρια κιλά καφέ το 2028, με μέσο όρο κατανάλωσης 2,99 κιλών ανά άτομο.

Παράλληλα, παρατηρείται μία άνοδος στην τάση για ανάκαμψη των παραδοσιακών καφενείων στην Ελλάδα, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν αυθεντικές ελληνικές εμπειρίες καφέ. Η αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με την ποιότητα του καφέ και η ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που τροφοδοτούν την δυναμική ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς καφέ.

Χαρακτηριστικό	2024	2025	2026	2027	2028
Αξία αγοράς (εκατομμύρια ευρώ)	900	929,6	959,7	990,4	1.021,70
Όγκος αγοράς (εκατομμύρια κιλά)	32	32,32	32,65	32,99	33,34
Μέση τιμή (ευρώ)	28,13	28,48	28,84	29,21	29,59
Μέση κατανάλωση ανά άτομο (κιλά)	2,99	3,02	3,06	3,09	3,13

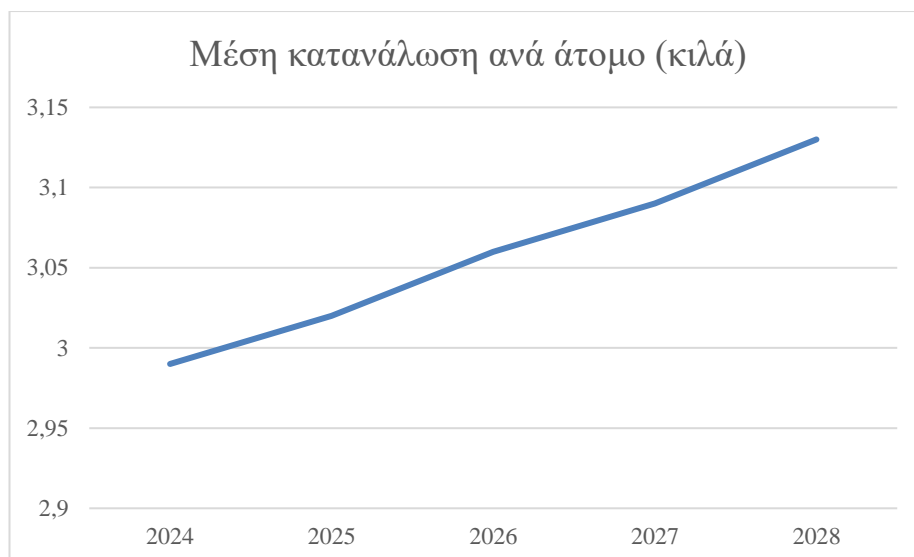
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 . ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΕΤΙΑΣ. ΠΗΓΗ: STATISTA (MARKET INSIGHTS, CONSUMER, HOT DRINKS)



ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Εξέλιξη αξίας αγοράς καφέ για την πενταετία 2024 – 2028 στην Ελλάδα



Γράφημα 2: Εξέλιξη όγκου αγοράς για την πενταετία (2024 – 2028) στην Ελλάδα.



Γράφημα 3: Εξέλιξη μέσης κατανάλωσης ανά άτομο για την πενταετία (2024 – 2028) στην Ελλάδα.

3.1.11 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΤΑΣΕΙΣ

Οι κυριότερες τάσεις που διαμορφώνουν τον κλάδο της καφεστίασης στην Ελλάδα το 2023 είναι οι εξής:

- Αύξηση της κατανάλωσης καφέ εκτός σπιτιού: Η κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού αντιστοιχεί ήδη στο 40% της συνολικής κατανάλωσης καφέ στην Ελλάδα. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να απολαμβάνουν τον καφέ τους σε εξωτερικούς χώρους.
- Αύξηση της δημοτικότητας του specialty καφέ: Ο specialty καφέ είναι ένας καφές υψηλής ποιότητας που παρασκευάζεται από επιλεγμένους κόκκους καφέ. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια, καθώς οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την ποιότητα του καφέ που καταναλώνουν.
- Εξέλιξη των μεθόδων παρασκευής καφέ: Οι καταναλωτές αναζητούν νέες και πρωτότυπες μεθόδους παρασκευής καφέ.
- Αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες take away: Οι καταναλωτές αναζητούν καφέ που μπορούν να καταναλώσουν γρήγορα και εύκολα, εν κινήσει.
- Οι διαδικτυακές υπηρεσίες παραγγελιών και παράδοσης γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στην καφεστίαση. Σύμφωνα με έρευνα της Statista, οι πωλήσεις καφέ μέσω διαδικτύου αναμένεται να αυξηθούν κατά 20% το 2023 σε σύγκριση με το 2022. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι διαδικτυακές υπηρεσίες γίνονται δημοφιλείς με κυριότερους την ευκολία και την ευελιξία που

προσφέρουν. Οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν καφέ από το σπίτι ή το γραφείο τους, χωρίς να χρειάζεται να βγουν έξω. Επιπλέον, οι διαδικτυακές υπηρεσίες παράδοσης καφέ προσφέρουν συχνά ευκαιρίες για εξοικονόμηση χρημάτων, όπως εκπτώσεις και προσφορές.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Οι κυριότερες προκλήσεις που διαμορφώνουν τον κλάδο της καφεστίασης στην Ελλάδα το 2023 είναι οι εξής:

- Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα: Ο κλάδος της καφεστίασης είναι ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς κλάδους της οικονομίας. Οι επιχειρήσεις καφεστίασης πρέπει να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες.
- Οι αυξανόμενες τιμές των πρώτων υλών: Οι τιμές των πρώτων υλών, όπως ο καφές, το γάλα και το ζάχαρη, έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει επιβαρύνει τα κόστη των επιχειρήσεων καφεστίασης και έχει οδηγήσει σε αυξήσεις των τιμών για τους καταναλωτές.
- Η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών: Οι καταναλωτές αλλάζουν τις συνήθειες τους σε ό,τι αφορά την κατανάλωση καφέ. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την ποιότητα του καφέ και για τα οφέλη του για την υγεία. Οι επιχειρήσεις καφεστίασης πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

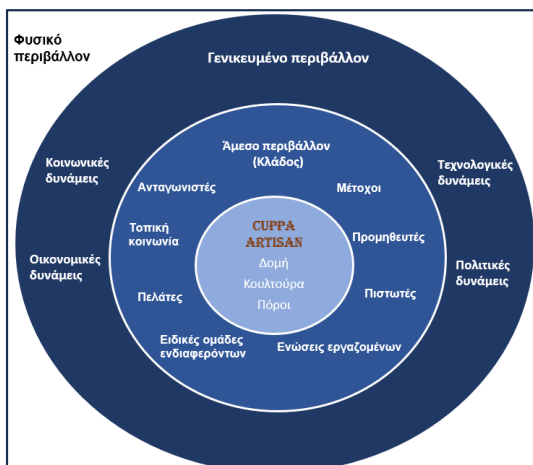
Συνολικά, η αγορά καφέ αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται τα επόμενα χρόνια, με νέες τάσεις και καινοτομίες να διαμορφώνουν τον κλάδο. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις καφέ θα πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις μιας εξαιρετικά ανταγωνιστικής και ρυθμιζόμενης αγοράς.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα περίπλοκο περιβάλλον που περιλαμβάνει εμπορικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, τεχνολογικούς, ηθικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η ανταγωνιστική στρατηγική μιας επιχείρησης πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτό το περιβάλλον. Ειδικότερα, δεν πρέπει να προσαρμόζονται απλά στις αλλαγές του περιβάλλοντος, αλλά είναι σημαντικό να προσπαθούν να τις προβλέπουν και να τις ενσωματώνουν στη στρατηγική τους. Για να το κάνουν αυτό, πρέπει να πραγματοποιούν συνεχή ανάλυση του περιβάλλοντος και να εντοπίζουν τις σημαντικές τάσεις και γεγονότα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιχείρησή τους. Η ανάλυση του περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις σήμερα, καθώς το περιβάλλον γίνεται όλο και πιο σύνθετο και μεταβλητό και η κατανόηση – αξιοποίηση των τάσεων και των γεγονότων του περιβάλλοντός τους είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσουν στην επιτυχία.

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε τρία επίπεδα:

- **Μακροπεριβάλλον (Societal Environment):** περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις και οι κοινωνικές τάσεις. (Ανάλυση Pest)
- **Μικροπεριβάλλον (Task Environment):** περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα μια συγκεκριμένη επιχείρηση, όπως ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των πελατών, η απειλή από νεοεισερχόμενες εταιρείες, η απειλή από υποκατάστατα, οι κυβερνητικές παρεμβάσεις και οι ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος κ.ά. (Υπόδειγμα Porter)
- **Εσωτερικό περιβάλλον:** περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζονται από την ίδια την επιχείρηση, όπως η στρατηγική, η κουλτούρα και οι πόροι.



3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - PEST ANALYSIS

Με την ανάλυση και κατανόηση του πολυδιάστατου και συνεχώς μεταβαλλόμενου μακροπεριβάλλοντος, μπορεί να προσδιοριστεί η σκοπιμότητα νέων επενδύσεων, καθώς επίσης και η αξιολόγηση κινδύνων και ευκαιριών που σχετίζονται με μία νέα αγορά. Σκοπός της ανάλυσης του περιβάλλοντος αυτού είναι ο εντοπισμός των μεταβλητών - κλειδιών που επηρεάζουν την επιχείρηση, δίνοντας της έτσι την δυνατότητα να αντιδράσει άμεσα και ταχύτατα στις μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της και να ισχυροποιήσει τη θέση της τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Έτσι λοιπόν για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση PEST (Political – Economical – Social – Technological).

Πολιτικό Περιβάλλον

Η πολιτική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Οι πολιτικές αποφάσεις μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην πορεία μιας επιχείρησης και οι αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στη βιομηχανία

μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, όπως η φορολογία, η νομοθεσία και οι κρατικοποιήσεις. Για να είναι προετοιμασμένες για αυτές τις αλλαγές, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν προσεκτικά την πολιτική κατάσταση και τις εξελίξεις. Θα πρέπει επίσης να μελετήσουν τις πολιτικές σκέψεις όλων των πολιτικών κομμάτων, τις πολιτικές συμφωνίες στο εσωτερικό και στο διεθνές περιβάλλον, και τη σχέση της εκάστοτε κυβέρνησης με τις υπάρχουσες κυβερνήσεις. Με την παρακολούθηση αυτών των παραγόντων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προετοιμαστούν καλύτερα για τυχόν αλλαγές στην πολιτική/νομική διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος τους.

Η πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η χώρα έχει ξεπεράσει την πολιτική αναταραχή των προηγούμενων χρόνων και έχει εισέλθει σε μια περίοδο πολιτικής σταθερότητας. Αυτό έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις, καθώς δημιουργεί ένα ασφαλές και προβλέψιμο περιβάλλον για τη λειτουργία τους. Μια από τις θετικές επιπτώσεις της πολιτικής σταθερότητας είναι η μείωση του πολιτικού κινδύνου καθιστώντας τις επιχειρήσεις λιγότερο ευάλωτες στις πολιτικές αλλαγές.

Μια άλλη θετική συνέπεια της πολιτικής σταθερότητας είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών. Οι επενδυτές είναι πιο πιθανό να επενδύσουν σε χώρες με σταθερή πολιτική κατάσταση. Η αύξηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των επενδύσεων, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, η πολιτική σταθερότητα μπορεί να οδηγήσει σε πιο ευνοϊκές πολιτικές για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση μπορεί να θεσπίσει πολιτικές που μειώνουν το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων ή που υποστηρίζουν την καινοτομία.

Συνολικά, η πολιτική σταθερότητα στην Ελλάδα έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις. Δημιουργεί ένα ασφαλές και προβλέψιμο περιβάλλον για τη λειτουργία τους, μειώνει τον πολιτικό κίνδυνο και αυξάνει την εμπιστοσύνη των επενδυτών.

Ειδικότερα, οι πολιτικές αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι:

- Η μείωση του ΦΠΑ στην εστίαση στην Ελλάδα έγινε στις 10 Ιανουαρίου 2020. Ο συντελεστής ΦΠΑ για τον καφέ, τα ροφήματα (τσάι, σοκολάτα κλπ) και τα μη αλκοολούχα ποτά που προσφέρονται από επιχειρήσεις μαζικής εστίασης μειώθηκε από το 24% στο 13%. Η μείωση πραγματοποιήθηκε με στόχο να στηρίξει τις επιχειρήσεις του κλάδου, που είχαν πληγεί από την πανδημία του COVID-19 και ίσχυε έως τις 31 Δεκεμβρίου 2020. Έκτοτε, έχει παραταθεί επανειλημμένα και ισχύει έως και σήμερα. Η μείωση του ΦΠΑ στην εστίαση καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εστίασης πιο προσιτά στους καταναλωτές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων.

- Τα επιδοτούμενα προγράμματα για τη χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων μπορούν να βοηθήσουν τις νέες επιχειρήσεις να ξεκινήσουν και να αναπτυχθούν. Η Ελλάδα προσφέρει μια ποικιλία επιδοτούμενων προγραμμάτων για τη χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων. Αυτά τα προγράμματα παρέχονται από διάφορους φορείς, όπως η κυβέρνηση, η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι δήμοι και οι περιφέρειες.
- Οι προσπάθειες της κυβέρνησης για την αποκατάσταση της αξιοπιστίας της χώρας στο επενδυτικό περιβάλλον μπορούν να προσελκύσουν νέες επενδύσεις, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Η κυβέρνηση συνεχίζει να λαμβάνει μέτρα για την αποκατάσταση της αξιοπιστίας της χώρας ως επενδυτικού προορισμού. Συγκεκριμένα, η κυβέρνηση έχει θέσει ως στόχο να προσελκύσει επενδύσεις ύψους 100 δισεκατομμυρίων ευρώ έως το 2030. Το 2022, η χώρα προσέλκυσε επενδύσεις ύψους 7,5 δισεκατομμυρίων ευρώ, η οποία αποτελεί αύξηση 50% σε σύγκριση με το 2021. Οι κλάδοι που αναμένεται να προσελκύσουν νέες επενδύσεις το 2024 περιλαμβάνουν τον τουρισμό, την μεταποίηση, τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και την πράσινη οικονομία.
- Τα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες, να διατηρήσουν τη λειτουργία τους και να συνεχίσουν να συνεισφέρουν στην οικονομία. Η Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει μια σειρά κρίσεων τα τελευταία χρόνια, όπως η οικονομική κρίση του 2008, η πανδημία του COVID-19 και η πρόσφατη ενεργειακή κρίση. Σε αυτές τις περιόδους, η κυβέρνηση έχει λάβει μέτρα στήριξης των επιχειρήσεων, με στόχο να τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες και να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.
- Οι πολιτικές μεταρρυθμίσεις που επηρεάζουν την οικονομική ζωή, όπως η αύξηση του κατώτατου μισθού, μπορούν να επηρεάσουν το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλά μπορούν επίσης να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους που επωφελούνται από την αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών όπως τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και οι υπηρεσίες αναψυχής. Στην Ελλάδα, η κυβέρνηση έχει αυξήσει τον κατώτατο μισθό κατά 9,4% από την 1η Ιανουαρίου 2023. Αυτή η αύξηση αναμένεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία, καθώς θα αυξήσει το εισόδημα των χαμηλόμισθων εργαζομένων και θα ενισχύσει τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον είναι μια σημαντική μεταβλητή που επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Οι μακροοικονομικές εξελίξεις, όπως το ποσοστό πληθωρισμού, τα επιτόκια και οι δείκτες χρηματιστηρίου, είναι κρίσιμες εξωτερικές δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις

επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι μακροοικονομικές εξελίξεις είναι δύσκολο να προβλεφθούν μακροπρόθεσμα, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα σε αυτές. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που κατανοούν τις μακροοικονομικές εξελίξεις και τις επιπτώσεις τους στις επιχειρηματικές πρακτικές είναι πιο πιθανό να είναι επιτυχημένες.

- Η αγορά καφεστίασης στην Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις το 2024. Ο πληθωρισμός συνεχίζει να αυξάνεται, με αποτέλεσμα να συρρικνώνεται το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και να περιορίζονται οι καταναλωτικές δαπάνες. Η αύξηση των επιτοκίων δανεισμού δυσκολεύει τις επιχειρήσεις να δανειστούν, γεγονός που έχει αρνητικό αντίκτυπο στη λειτουργία τους. Ως αποτέλεσμα, η αγορά παραμένει σε δύσκολη θέση, με πολλές επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν προβλήματα επιβίωσης.
- Η ενεργειακή κρίση συνεχίζεται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Αυτές οι κρίσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία και την αγορά καφεστίασης.
- Ο δείκτης ανεργίας στην Ελλάδα παραμένει υψηλότερος από τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Στην έκθεση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ) για τον δείκτη ανεργίας τον Οκτώβριο του 2023 στην Ελλάδα, αναφέρει πως ο δείκτης μειώθηκε στο 9,6% τον Οκτώβριο του 2023, από 11,8% τον Οκτώβριο του 2022. Αυτό είναι το χαμηλότερο επίπεδο ανεργίας που έχει καταγραφεί στην Ελλάδα από το 2017.
- Ο πληθωρισμός στην Ελλάδα έχει υποχωρήσει από τα υψηλά επίπεδα του 2022, αλλά παραμένει σε υψηλό επίπεδο. Αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αγορά καφεστίασης, καθώς μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και περιορίζει τις καταναλωτικές δαπάνες.
- Ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ της Ελλάδας αναμένεται να μειωθεί το 2024, λόγω της ενεργειακής κρίσης και των υψηλών επιτοκίων δανεισμού. Η αγορά καφεστίασης έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη γενικότερη ενεργειακή κρίση και τις έντονες πληθωριστικές πιέσεις. Το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς και το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μείωση της κατανάλωσης. Τα επιτόκια δανεισμού αναμένεται να συνεχίσουν να αυξάνονται το 2024, γεγονός που θα δυσκολέψει τις επιχειρήσεις να δανειστούν. Στην περίπτωση της αγοράς καφεστίασης, η αύξηση των επιτοκίων δανεισμού θα δυσκολέψει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε νέες υποδομές ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Αυτό θα οδηγήσει σε μείωση της προσφοράς υπηρεσιών, γεγονός που θα οδηγήσει σε αύξηση των τιμών και μείωση της ζήτησης. (πηγή: Επιπτώσεις της ενεργειακής κρίσης στην ελληνική οικονομία" του Hellenic Finance Review.)

- Η δημόσια κατανάλωση αναμένεται να αυξηθεί το 2024, λόγω της αύξησης των μισθών και των συντάξεων. Η αύξηση της δημόσιας κατανάλωσης θα έχει θετικό αντίκτυπο στην αγορά καφεστίασης, καθώς θα αυξήσει τη ζήτηση για υπηρεσίες. Αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών των επιχειρήσεων, γεγονός που θα ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη. (πηγή: Προβλέψεις για την ελληνική οικονομία το 2024, του Capital Economics.)

Κοινωνικό περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον είναι το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν μια ομάδα ανθρώπων από μια άλλη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενήμερες για αυτά τα χαρακτηριστικά, καθώς μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτά μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται είναι πιο πιθανό να είναι επιτυχημένες. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους και να μειώσουν τον κίνδυνο προβλημάτων.

- Οι Έλληνες καταναλωτές βιώνουν αλλαγές στον τρόπο ζωής τους, οι οποίες έχουν αντίκτυπο και στην αγορά καφεστίασης. Για παράδειγμα, οι έντονοι ρυθμοί της ζωής και η μείωση του ελεύθερου χρόνου οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης για καφέ και άλλα ροφήματα που μπορούν να καταναλωθούν γρήγορα και εύκολα. Ακόμα, οι Έλληνες καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι για τη διατροφή και την υγεία τους. Αυτό οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης για υγιεινά και θρεπτικά ροφήματα, όπως ο καφές χωρίς ζάχαρη ή το τσάι με φυτικά συστατικά.
- Επιπροσθέτως, όπως είναι ευρέως διαδεδομένο, η ελληνική κουλτούρα προάγει τη συνάντηση και τη διασκέδαση γύρω από τον καφέ. Αυτό οδηγεί σε υψηλή ζήτηση για υπηρεσίες καφεστίασης, τόσο μέσα στα καταστήματα όσο και μέσω των υπηρεσιών delivery.
- Σημαντικό ρόλο στην εποχή μας διαδραματίζουν πλέον οι influencers των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές, ειδικά στα άτομα νεαρής ηλικίας. Οι influencers αυτοί μοιράζονται συχνά φωτογραφίες και βίντεο από τη ζωή τους, συμπεριλαμβανομένων των διατροφικών τους συνηθειών. Αυτές οι εικόνες και τα βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές διατροφής των καταναλωτών, καθώς και τη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ένα ακόμα κοινωνικό φαινόμενο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο της καφεστίασης είναι αυτό της «Μεγάλης Παραίτησης». Η «Μεγάλη Παραίτηση» αναφέρεται στην τάση των εργαζομένων να παραιτούνται από τις δουλειές τους

για να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες. Αυτό το φαινόμενο έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας γεγονός με αρνητικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον στην Ελλάδα αναπτύσσεται δυναμικά, αλλά η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών από τους Έλληνες παραμένει χαμηλή. Η Ελλάδα έχει καταγράψει σημαντική πρόοδο στην ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια επενδύοντας σε υποδομές και προγράμματα εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα να βελτιωθεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η εξοικείωση των πολιτών με τις νέες τεχνολογίες. Συγκριτικά με άλλες χώρες, η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών από τους Έλληνες παραμένει χαμηλή και σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (Ευρωτηλεπικοινωνίες), η Ελλάδα κατατάσσεται στην 24η θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ όσον αφορά τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Οι κύριοι λόγοι αυτού του φαινομένου είναι η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης και ενημέρωσης σχετικά με τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών καθώς επίσης και η έλλειψη εμπιστοσύνης των πολιτών στις ψηφιακές τεχνολογίες. Η κρίση της πανδημίας του COVID-19 οδήγησε σε αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών. Ειδικότερα, η πανδημία του COVID-19 επέβαλε τη λήψη μέτρων για την αποφυγή της εξάπλωσης του ιού, όπως η απαγόρευση της λειτουργίας των καταστημάτων και η τηλεργασία. Αυτά τα μέτρα οδήγησαν σε αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών καναλιών από τους καταναλωτές, καθώς ήταν η μοναδική δυνατότητα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Η τεχνολογία μπορεί να υποστηρίξει τις επιχειρησιακές λειτουργίες των εταιριών καφεστίασης. Η αυτοματοποίηση μπορεί να μειώσει σημαντικά τον απαιτούμενο αριθμό του προσωπικού και να υποστηρίξει τις επιχειρησιακές λειτουργίες των εταιριών καφεστίασης με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, η αυτοματοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγγελιοληψία, την προετοιμασία των παραγγελιών και την εξυπηρέτηση των πελατών. Έτσι μπορεί να μειωθεί σημαντικά ο απαιτούμενος αριθμός προσωπικού, γεγονός που μπορεί να είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πρόσληψη προσωπικού.

Επιπλέον, το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ίσως το σημαντικότερο κανάλι προώθησης και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων προσφέροντας πολλές δυνατότητες για την προώθηση και διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες και ψηφιακές πλατφόρμες για την παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν πελάτες και να συνεργαστούν με πλατφόρμες ψηφιακής διανομής για την πώληση των προϊόντων τους.

3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναλύθηκαν οι παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος οι οποίοι μπορούν να έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στις επιχειρήσεις και τη στρατηγική τους. Επιπλέον, πέρα από την ανάλυση του πολυδιάστατου και συνεχώς μεταβαλλόμενου μακροπεριβάλλοντος, έγινε συνοπτική αναφορά στο μικροπεριβάλλον, δηλαδή το άμεσο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Michael Porter είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του βαθμού ελκυστικότητας ενός κλάδου επιχειρήσεων. Το υπόδειγμα αυτό αναλύει τις δυνάμεις που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό σε έναν κλάδο, και αυτές οι δυνάμεις περιλαμβάνουν:



- **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα** αφορά το βαθμό στον οποίο άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να αντικαταστήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του κλάδου.
- **Απειλή από νεοεισερχόμενους** όπου εξετάζεται ο βαθμός δυσκολίας που αντιμετωπίζουν νέες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο.
- **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών** που αφορά στο πόσο ισχυρή είναι η διαπραγματευτική θέση των αγοραστών σε σχέση με τις επιχειρήσεις.
- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:** Εξετάζει τον βαθμό επηρεασμού που έχουν οι προμηθευτές στον κλάδο.,
- **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων:** Πρόκειται για το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχόντων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Η ανάλυση αυτών των πέντε δυνάμεων βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τον βαθμό ανταγωνισμού στον κλάδο τους και να αναπτύξουν στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.

Πριν εφαρμοστεί το υπόδειγμα θα οροθετηθεί ο κλάδος που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί η υπό εξέταση εταιρεία "Cuppa Artisan", οι προμηθευτές και οι αγοραστές.

- Κλάδος λοιπόν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι αυτός της καφεστίασης όπου ορίζεται ως ένας επιχειρηματικός κλάδος που περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες σχετικές με την παρασκευή, πώληση και κατανάλωση προϊόντων που σχετίζονται με τον καφέ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τόσο την παρασκευή και πώληση καφέ σε μορφή ροφήματος όσο και την προσφορά συνοδευτικών προϊόντων, όπως γλυκά, σάντουιτς, ή άλλα είδη επιδορπίων. Επιπλέον, ο κλάδος της καφεστίασης μπορεί να περιλαμβάνει καφετέριες, καφεενία, αλυσίδες

καφετεριών, αλλά και τμήματα καφεστίασης σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Επίσης, συχνά περιλαμβάνει την πώληση καφέ σε συσκευασίες για οικιακή χρήση.

- Προμηθευτές ορίζονται οι εταιρίες εκείνες, οι οποίες προμηθεύουν με εξοπλισμό, βρώσιμα υλικά, Α΄Υλες, αναψυκτικά, αλκοολούχα ποτά ή υπηρεσίες (προώθησης, διανομής κ.ά.) τις εταιρείες καφεστίασης.
- Αγοραστές είναι όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα των εταιρειών καφεστίασης.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Τα υποκατάστατα μιας μεμονωμένης επιχείρησης καφεστίασης μπορούν να περιλαμβάνουν άλλες ανεξάρτητες καφετέριες ή καφεκοπτεία που δεν ανήκουν σε αλυσίδες. Επιπλέον υποκατάστατο αποτελούν οι αλυσίδες καφεκοπτειών αλλά και αλυσίδες Αρτοποιείων/Ζαχαροπλαστείων, δηλαδή καταστήματα που προσφέρουν επίσης καφέ, αλλά τα οποία είναι γνωστά κυρίως για την πώληση αρτοποιημάτων ή γλυκών. Ακόμα, ένα υποκατάστατο αποτελούν τα σούπερ μάρκετ μέσω της προσφοράς συσκευασμένου καφέ ή και σε ορισμένες περιπτώσεις ύπαρξης καφετέριας εντός του σούπερ μάρκετ .

Λόγω της μικρής διαφοροποίησης στα προϊόντα που προσφέρουν τα διάφορα καταστήματα στον κλάδο της καφεστίασης, τα προϊόντα των αλυσίδων καφέ μπορεί να είναι παρόμοια με αυτά των μεμονωμένων καταστημάτων καφέ. Επιπλέον, καθώς οι προσφορές είναι παρόμοιες, το κόστος (στροφής) για έναν καταναλωτή να επιλέξει να αγοράσει από ένα μεμονωμένο κατάστημα αντί για μια αλυσίδα είναι περιορισμένο. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ιδιαίτερο κίνητρο να επιλέξουν τα μεμονωμένα καταστήματα καφέ, καθώς δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στα προϊόντα.

Με βάση τα παραπάνω, η απειλή από υποκατάστατα στον κλάδο της καφεστίασης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως υψηλή. Αυτό συμβαίνει λόγω της μικρής διαφοροποίησης των προϊόντων στον κλάδο, που περιορίζει το κίνητρο των καταναλωτών να επιλέξουν μεμονωμένα καταστήματα καφέ. Όταν οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται σημαντική διαφορά στην προσφορά των προϊόντων μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων, είναι πιθανό να παραμένουν πιστοί στις γνωστές αλυσίδες καφέ λόγω της ευκολίας ή άλλων παραγόντων. Επομένως, η υψηλή απειλή υποκατάστασης σημαίνει ότι τα μεμονωμένα καταστήματα καφέ μπορεί να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να κατακτήσουν μερίδιο αγοράς και να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις μεγάλες αλυσίδες.

Απειλή από νεοεισερχόμενους

Η πρόσβαση στην απαιτούμενη τεχνολογία και τεχνογνωσία για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο θεωρείται ευχερής και δεν αποτελεί εμπόδιο εισόδου. Επιπλέον, δεν υφίστανται θεσμικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο της καφεστίασης και η πρόσβαση σε προμηθευτές θεωρείται εύκολη, με δεδομένο το μεγάλο αριθμό τους και τη μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Σημειώνεται επίσης ότι, οι περισσότερες εκ των μεγαλύτερων αλυσίδων του κλάδου είναι και εισαγωγείς.

Η σχετικά περιορισμένη διαφοροποίηση των προϊόντων μεταξύ των αλυσίδων ίδιας κατηγορίας, περιορίζει το κόστος αλλαγής του πελάτη, διευκολύνοντας την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, τα ισχυρά brand names της αγοράς έχουν «πιστό» πελατολόγιο, δυσχεραίνοντας έως ένα βαθμό την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Αν και ο κλάδος χαρακτηρίζεται από περιορισμένη διαφοροποίηση προϊόντων, ωστόσο εντοπίζεται διαφοροποίηση στην «αντίληψη» των καταναλωτών με βάση το brand name, το οποίο «χτίζεται» με σημαντικές επενδύσεις σε marketing και προώθηση. Ως εκ τούτου, τα παραπάνω «δυσκολεύουν» την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Παρά το μεγάλο αριθμό πελατών στον κλάδο της καφεστίασης, που θεωρητικά υποδηλώνει περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη, η δυνατότητα μεταφοράς της αγοραστικής τους προτίμησης σε ανταγωνιστές ασκεί σημαντικές πιέσεις για βελτιωμένες τιμές, υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και συμπληρωματικά προϊόντα.

Η αδυναμία κάθετης ολοκλήρωσης των πελατών προς τα πίσω αποτελεί περιορισμό, ενώ η μεμονωμένη φύση των πελατών ενισχύει τον περιορισμένο χαρακτήρα της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Στην αγορά, λειτουργούν αλυσίδες με υψηλή αναγνωρισιμότητα των brands που διαθέτουν, προκαλώντας τάση "πιστών" καταναλωτών. Από την άλλη, η περιορισμένη διαφοροποίηση των προϊόντων και η ευαισθησία των πελατών στην τιμή αποτελούν αντίρροπη δύναμη στην "πιστότητα" των καταναλωτών, ενισχύοντας τη δύναμη των πελατών στον κλάδο.

Αν και η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι περιορισμένη εντός της ίδιας κατηγορίας, η αναγνωρισιμότητα του brand δημιουργεί διαφοροποίηση στην "αντίληψη" των καταναλωτών. Επομένως, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών περιορίζεται, ιδίως έναντι των ισχυρών brands του κλάδου.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η πλειονότητα των προμηθευτών διαθέτει περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μεγάλων αλυσίδων καφέ και καφεκοπτείων. Ωστόσο, η δραστηριοποίηση μεγάλου μεγέθους εισαγωγικών επιχειρήσεων στην αγορά του καφέ, οι οποίες

κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, αυξάνουν σε ορισμένες περιπτώσεις τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Σε αρκετές περιπτώσεις όμιλοι στους οποίους ανήκουν επιχειρήσεις του κλάδου έχουν εφαρμόσει στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω, δημιουργώντας θυγατρικές συνήθως, επιχειρήσεις τροφοδοσίας των αλυσίδων. Κίνδυνος από τη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός δεν υφίσταται.

Ακόμα, αν και η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών δεν είναι εφικτή, ωστόσο, λόγω της περιορισμένης διαφοροποίησής τους, υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης των προμηθευτών μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών περιορίζεται.

Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο κλάδος της καφεστίασης βρίσκεται σε ένα στάδιο όπου η αγορά έχει κορεστεί, διαθέτοντας λίγα περιθώρια αύξησης του συνολικού τζίρου. Παρόλα αυτά, λόγω του μεγάλου αριθμού ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με παρόμοιο μέγεθος, ο ανταγωνισμός εντείνεται. Στον κλάδο της καφεστίασης παρατηρείται υψηλός αριθμός επιχειρήσεων, με τις περισσότερες να ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε ισότιμη βάση. Η διαφοροποίηση γίνεται πιο δύσκολη, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν σε διάφορα τμήματα της αγοράς, οδηγώντας σε έναν αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων για κάθε τμήμα αγοράς. Το να εγκαταλείψει κάποιος τον κλάδο θεωρείται σχετικά εύκολο, καθώς δεν απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για την έναρξη λειτουργίας μιας καφετέριας.

Βάσει, των παραπάνω, η δύναμη του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι μεγάλη.

Σύνοψη αποτελεσμάτων από υπόδειγμα Porter

Λαμβάνοντας υπόψη και τις πέντε προαναφερθείσες δυνάμεις, η ελκυστικότητα του κλάδου καφεστίασης κρίνεται μέτρια. Παρόλα αυτά, μια νέα επιχειρηματική ιδέα, καθοδηγούμενη από τη σωστή στρατηγική, μπορεί να ακμάσει στον υπό ανάλυση κλάδο.

3.2.3 SWOT ANALYSIS

Η πρώτη φάση της στρατηγικής, που συχνά αναφέρεται ως στρατηγικός σχεδιασμός, επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της αποστολής, των στόχων, των στρατηγικών και των πολιτικών μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει την ανάλυση της θέσης και της κατάστασης της επιχείρησης (situation analysis), που αναφέρεται στη διαδικασία εύρεσης στρατηγικής



προσαρμογής μεταξύ των εξωτερικών ευκαιριών και των εσωτερικών δυνάμεων, καθώς και μεταξύ των εξωτερικών απειλών και των εσωτερικών αδυναμιών. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αναλύει στρατηγικούς παράγοντες στο πλαίσιο της τρέχουσας κατάστασης χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT. Η SWOT είναι ένα αρκτικόλεξο που προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, οι οποίες μεταφράζονται στα ελληνικά ως Δυνατά Σημεία, Αδύνατα Σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές. Πρόκειται για ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης όταν αυτή καλείται να λάβει απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους. Η ανάλυση αυτή αποτελεί ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά στη διερεύνηση και την εξαγωγή βασικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση στρατηγικής.

Η ανάλυση SWOT για την επιχείρηση “Curra Artisan” διαμορφώνεται ως εξής:

Δυνάμεις (Strengths)

- Η εν δυνάμει επενδύτρια έχει απαραίτητη τεχνογνωσία για να φτιάχνει τον καφέ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και ο πατέρας της θα καλύψει ένα σημαντικό μέρος της επένδυσης.
- Τα ταξίδια του εν δυνάμει επενδυτή σε φάρμες του εξωτερικού μπορούν να βοηθήσουν στην εξασφάλιση ποιότητας αφού μπορεί να εξασφαλίζει από πρώτο χέρι την ποιότητα του καφέ που προμηθεύεται. Επιπλέον η δυνατότητα παρακολούθησης και συμμετοχής στη διαδικασία καλλιέργειας του καφέ που παρακολούθησε στο εξωτερικό, μπορεί να προσθέσει αυθεντικότητα στην ιστορία του καφέ που προσφέρει. Ακόμα, αυτό μπορεί να προσφέρει ενδυνάμωση στην εικόνα της επιχείρησης ως προς τη δέσμευσή της στην υψηλή ποιότητα.
- Η προσωπική εμπειρία του επενδυτή στις φάρμες καφέ μπορεί να ενθαρρύνει καινοτομίες στην παραγωγική διαδικασία ή ακόμη και στον τρόπο προώθησης του καφέ.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- **Έντονος ανταγωνισμός.** Ο έντονος ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των αλυσίδων καφέ όσο και από μεμονωμένα καταστήματα καφέ, μικρές αλυσίδες, αλυσίδες αρτοποιειών/ ζαχαροπλασטיών και από σούπερ μάρκετ, μπορεί να μειώσει τα περιθώρια κέρδους και να αναγκάσει τις επιχειρήσεις σε στρατηγικές για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους.
- **Εξάρτηση από την τιμή του καφέ.** Η εξάρτηση από την τιμή του ακατέργαστου καφέ που διαμορφώνεται στις διεθνείς αγορές μπορεί να επιφέρει αβεβαιότητα στα οικονομικά της επιχείρησης, ειδικά αν υπάρξουν αιφνίδιες αλλαγές στις τιμές.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- **Δημιουργία νέων concepts.** Η δημιουργία νέων και καινοτόμων concepts μπορεί να προσελκύσει νέο κοινό και να διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές.
- **Συνεχής ενημέρωση (5ο κύμα καφέ).** Η διαρκής παρακολούθηση και ενημέρωση για τις τάσεις στον κόσμο του καφέ μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να προσαρμοστεί γρήγορα και να προσφέρει νέα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των πελατών.
- **Αύξηση εισερχόμενου τουρισμού.** Η αύξηση του τουριστικού ρεύματος μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες καφεστίασης.
- **Πρωθητικές ενέργειες, διαφήμιση (social media, online delivery, apps):** Η χρήση πρωθητικών ενεργειών και διαφημίσεων μέσω διαδικτύου μπορεί να αυξήσει την επισιμότητα της επιχείρησης και να φέρει νέους πελάτες.
- **Τεχνολογικές εξελίξεις:** Η εκμετάλλευση των τεχνολογικών εξελίξεων, όπως εφαρμογές κινητών, μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών και να δημιουργήσει καινοτόμες εμπειρίες.

Απειλές (Threats)

- **Αύξηση του κατώτατου μισθού:** Η αύξηση του κατώτατου μισθού αυξάνει τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Η επόμενη αύξηση του κατώτατου μισθού αναμένεται να πραγματοποιηθεί στις 1ης Απριλίου 2024. Σύμφωνα με τις κυβερνητικές προτάσεις, η αύξηση αυτή θα είναι της τάξης του 5% έως 6%.
- **Ευμετάβλητες οικονομικές συνθήκες.** Η ενεργειακή κρίση και η αύξηση των επιτοκίων μπορούν να επηρεάσουν διάφορους τομείς της οικονομίας και να οδηγήσουν σε υφεσιακές καταστάσεις. Δυνητικά οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την οικονομία με την αύξηση του ενεργειακού κόστους που επιβαρύνει τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Επιπλέον, η αύξηση των επιτοκίων μπορεί να καταστήσει δαπανηρότερο το δανεισμό, προκαλώντας πίεση στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές που έχουν δανειστεί. Ακόμα, η υψηλότερη τιμή της ενέργειας και οι υψηλότεροι τόκοι μπορεί να μειώσουν τη διαθέσιμη εισοδηματική διάθεση των καταναλωτών, επηρεάζοντας την καταναλωτική τους δαπάνη.
- **Το φαινόμενο της “Μεγάλης Παραίτησης”.** Το φαινόμενο αυτό οδηγεί στη δυσκολία εύρεσης υπαλλήλων, ανάγκη για αύξηση των μισθών ή άλλων επιδομάτων για να προσελκύσει και να διατηρήσει εργαζόμενους γεγονός που οδηγεί σε αυξημένα κόστη εργασίας για τις επιχειρήσεις καφεστίασης. Επιπλέον οι υπάρχοντες υπάλληλοι μπορεί να αντιμετωπίσουν αυξημένο φόρτο, εργασίας προσπαθώντας να καλύψουν τις κενές θέσεις, με δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις στην απόδοσή τους και στην ικανοποίηση του πελάτη.
- **Στροφή των καταναλωτών στην επιλογή παρασκευής καφέ με μηχανές στο σπίτι και στους χώρους εργασίας.** Η στροφή αυτή προκαλεί μείωση πελατών και εσόδων στις επιχειρήσεις καφεστίασης.

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι στρατηγικές ενός οργανισμού διακρίνονται σε τρία επίπεδα, συγκεκριμένα στα επίπεδα επιχειρησιακό, επιχειρηματικό και λειτουργικό. Αυτές πηγάζουν από την SWOT ανάλυση που πραγματοποιείται προκειμένου να αξιοποιήσουν τις εσωτερικές δυνατότητες και τις εξωτερικές ευκαιρίες, καθώς επίσης να αντιμετωπίσουν τις εσωτερικές αδυναμίες και να αποφύγουν τις εξωτερικές απειλές.

Στο επίπεδο της επιχειρησιακής στρατηγικής, καθορίζονται οι περιοχές δράσης σε όρους κλάδων και αγορών, που ο Όμιλος ανταγωνίζεται. Οι αποφάσεις λαμβάνονται από την υψηλότερη διοίκηση του Ομίλου και μπορεί να αφορούν στην κατανομή περιορισμένων πόρων σε στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες, απόφαση για διαφοροποίηση κλπ.

Η επιχειρηματική στρατηγική, επικεντρώνεται στον τρόπο που η επιχείρηση ανταγωνίζεται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ή αγορά. Αυτό το επίπεδο διαμορφώνεται από την υψηλή διοίκηση, όπως το Διοικητικό Συμβούλιο και ο Πρόεδρος της εταιρείας.

Τέλος, το λειτουργικό επίπεδο αφορά τη λεπτομερή ανάπτυξη των πόρων σε αυτό το επίπεδο, και οι αποφάσεις λαμβάνονται από τη διοίκηση της εταιρείας, περιλαμβανομένων του χρηματοοικονομικού διευθυντή, του διευθυντή marketing και άλλων ανωτέρων στελεχών.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής στρατηγικής, 3 είναι τα βασικά είδη σύμφωνα με τον Porter:

- **Στρατηγική Κόστους (Cost Leadership):** Η ικανότητα μιας εταιρείας ή τμήματος μιας επιχείρησης να σχεδιάζει, να παράγει και να διαθέτει στην αγορά ένα συγκρίσιμο προϊόν ή υπηρεσία με μεγαλύτερη αποδοτικότητα από τους ανταγωνιστές της.
- **Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation):** Η ικανότητα μιας εταιρείας να παρέχει στους αγοραστές ξεχωριστή και ανώτερη αξία. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τομείς όπως η ποιότητα προϊόντων, ειδικά χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες μετά την πώληση.
- **Στρατηγική Εστίασης (Focus):** Η ικανότητα μιας εταιρείας να παρέχει ξεχωριστή και ανώτερη αξία σε ένα συγκεκριμένο κοινό, τμήμα αγοράς ή γεωγραφική περιοχή.



Εικόνα 1: Στρατηγικές Porter

Βάσει των προαναφερθέντων παραγόντων και συνθηκών, η εταιρεία πρέπει να θέσει τους σκοπούς και την στρατηγική της σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν, εκμεταλλευόμενη τις υφιστάμενες και μελλοντικές τάσεις. Ειδικότερα:

- Η επιχείρηση δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί οικονομίες κλίμακας για να παράγει με το ίδιο ή χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές της.
- Το κοινό που απευθύνεται είναι κυρίως οι κάτοικοι της περιοχής που θα εγκατασταθεί και πιθανοί περαστικοί.
- Η ιδρυτής μπορεί να εκμεταλλευτεί την εμπειρία της ως barista και τα ταξίδια που έχει κάνει σε φάρμες καφέ στο εξωτερικό, ώστε να διαφοροποιηθεί στην αγορά και να ακολουθήσει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις μελλοντικές τάσεις.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση απευθυνόμενη σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Τα προϊόντα της θα πρέπει να είναι διαφοροποιημένα, ώστε να υπάρχει σαφής λόγος προτίμησης τους έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο θα βοηθήσει στην προσέλκυση και περισσότερων καταναλωτών.

3.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (STP PROCESS)

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η τμηματοποίηση αγοράς αποτελεί μια καίρια και δημιουργική διαδικασία, η οποία δύναται να οδηγήσει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Σκοπός της τμηματοποίησης είναι η ταξινόμηση των υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών σε ομάδες με ομοιογενείς ανάγκες, λαμβάνοντας υπόψη τα αγοραστικά

τους κριτήρια και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται στις ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πέραν τούτου, η εν λόγω διαδικασία δύναται να συμβάλει στον εντοπισμό νέων ευκαιριών, τόσο σε σχέση με τα προσφερόμενα προϊόντα όσο και σε σχέση με τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Συνήθως, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ένα πλήθος κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς, με στόχο τον προσδιορισμό των διαφορετικών τύπων καταναλωτών και την κατηγοριοποίηση των διαφορετικών απαιτήσεών τους. Τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ευκαιρίες είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται από κερδοφορία και δυνατότητες ανάπτυξης, ενώ παράλληλα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις τρέχουσες ανάγκες των καταναλωτών ή να διαμορφώσουν προϊόντα ικανά να ικανοποιήσουν μελλοντικές ανάγκες.

Στην παρούσα μελέτη θα γίνει τμηματοποίηση με βάση δύο μεταβλητές, την δημογραφική και την συμπεριφορική.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

Άνθρωποι ηλικίας 17-30 ετών: Αποτελεί την κατηγορία καταναλωτών στην οποία στοχεύουν όλες οι επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης καφέ. Σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα απαντάται το μέρος του πληθυσμού που έχει εντάξει την κατανάλωση καφέ στις καθημερινές τους καταναλωτικές συνήθειες, όπως είναι οι φοιτητές και οι εργαζόμενοι νεαρής ηλικίας.

Άνθρωποι ηλικίας 30+ ετών: Σε αυτή την ομάδα ανήκουν άτομα τα οποία έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο λόγω αυξημένων επαγγελματικών και οικογενειακών υποχρεώσεων. Ωστόσο, συνηθίζεται τις πρωινές ειδικά ώρες, από πολλούς επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων, πριν την ανάληψη οποιασδήποτε επαγγελματικής δραστηριότητας, η αγορά ενός καφέ, ο οποίος αποτελεί καθημερινή συνήθεια των περισσότερων Ελλήνων.

Άνθρωποι ηλικίας άνω των 50 ετών: Σε αυτή την ομάδα ανήκουν άτομα είτε καταναλώνουν λιγότερο καφέ, είτε επιθυμούν άλλα ροφήματα, όπως τσάι ή σοκολάτα.

Με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς με δημογραφικά κριτήρια, τα προϊόντα της επιχείρησης “Cuppa Artisan” θα απευθύνονται κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 17-49 ετών. Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2021 φαίνεται, πως το 41% μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας που κατοικεί στην Αττική εμπίπτει στις ηλικιακές ομάδες που σκοπεύει να στοχεύσει η επιχείρηση. Αυτό αντιστοιχεί σε πληθυσμό 1.578.994 ανθρώπων. (Για τον υπολογισμό των ατόμων που ανήκουν στις ηλικίες 17-19 ετών υπολογίστηκε προσεγγιστικά από την ηλικιακή ομάδα 10-19 της ΕΛΣΤΑΤ παίρνοντας ως υπόθεση πως για την ηλικιακή ομάδα 10- 19 ετών εμπίπτει ίδιος αριθμός ατόμων σε κάθε έτος)

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
	3.814.064	1.837.343	1.976.721
0-9	316.523	162.196	154.327
10-19	370.725	190.759	179.966
20-29	387.480	197.557	189.923
30-39	490.981	247.881	243.100
40-49	618.150	305.916	312.234
50-59	571.930	273.318	298.612
60-69	468.453	212.939	255.514
70-79	344.200	152.044	192.156
80+	245.622	94.733	150.889

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2021 (ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ)

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

Η διάσταση που κυριαρχεί καθορίζει τόσο την συμπεριφορά, όσο και τις ανάγκες που προβάλλονται στην κατανάλωση καφέ διαμορφώνοντας πέντε διακριτά τμήματα στην αγορά:

1. Το mainstream κοινό που αποτελεί περίπου το 19%, όπου οι άνθρωποι δεν μπορούν να αξιολογήσουν την ποιότητα του ποιοτικού καφέ, είναι σταθεροί στις επιλογές τους και αγοράζουν κατά βάση τον καφέ τους από το κατάστημα που είναι κοντά τους. Δεν μπορούν να φανταστούν την ημέρα τους χωρίς καφέ καθώς αποτελεί μία καθημερινή συνήθεια όπως και πηγή ενέργεια. Δεν επιλέγουν κατά βάση καφέδες που είναι της "μόδας" αλλά παραμένουν πιστοί στις συνήθειες τους και στις γεύσεις ξέρουν ότι τους αρέσουν. Εκτός από καφέ επιλέγουν νερό, αλμυρό ή γλυκό σνακς.

2. Το ενοχικό κοινό που αποτελεί περίπου το 20%, όπου οι άνθρωποι πίνουν καφέ όταν είναι υποτονικοί, για να επαγρυπνηθούν. Ο καφές είναι απαραίτητος για να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους αποτελώντας μία από τις μεγαλύτερες απολαύσεις και δεν μπορούν να φανταστούν την καθημερινότητα τους χωρίς καφέ. Το καταναλωτικό κοινό αυτής της κατηγορίας θέλει να ευχαριστιέται τον καφέ του και όχι απλά να τον πίνει, γι' αυτό μετράει γι' αυτούς η γεύση αλλά και το άρωμα, όσο και το σώμα και η επίγευση του καφέ. Εκτός από καφέ, συνήθως επιλέγουν γλυκά σνακς.

3. Το απαιτητικό κοινό που αποτελεί το 11%, όπου οι άνθρωποι αποφεύγουν μαζικές αλυσίδες και κάνουν αναζήτηση για πιο "ψαγμένα" μαγαζιά, ψάχνουν για νέες προτάσεις και χαρμάνια. Για αυτούς μετράει η γεύση αλλά και το άρωμα, όσο και το σώμα και η επίγευση του καφέ. Εκτός από καφέ, μπορεί να επιλέξουν κάποιο φρέσκο γλυκό σνακ.

4. Το μοδάτο κοινό που αποτελεί το 24%, όπου οι καταναλωτές επιλέγουν ροφήματα καφέ που είναι της "μόδας", τους ενδιαφέρει να αγοράζουν καφέ από trendy

μαγαζιά. Θέλουν να μοιάζουν στους ανθρώπους που θαυμάζουν. Συνήθως άτομα αυτής της κατηγορίας δεν μπορούν να αξιολογήσουν έναν ποιοτικό καφέ ενώ τους απασχολεί σε σημαντικό βαθμό η προσιτή τιμή του ροφήματος τους. Εκτός από καφέ, επιλέγουν και κάποιο αλμυρό σνακ.

5. Το απόμακρο κοινό που αποτελεί το 26%, στο οποίο οι άνθρωποι της κατηγορίας αυτής μπορούν να ζήσουν χωρίς καφέ, ο καφές δεν αποτελεί καθημερινή τους επιλογή και δεν είναι απαραίτητος για να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους, ενώ δεν ψάχνονται για νέες προτάσεις και διαφορετικά χαρμάνια.

Με βάση τη τμηματοποίηση της αγοράς με συμπεριφορικά κριτήρια, τα προϊόντα της “Curra Artisan” θα απευθύνονται κυρίως στο ενοχικό, απαιτητικό και μοδάτο κοινό αφού η επενδύτρια έχει σκοπό να παρέχει ροφήματα καφέ υψηλής ποιότητας με απολαυστικούς καφέδες που η ίδια θα καβουρδίζει προσφέροντας ποικιλία γεύσεων και αρωμάτων για να ικανοποιήσει κάθε γούστο.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η τοποθέτηση αποτελεί μια θεμελιώδη διαδικασία στο μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει στον σχεδιασμό της εικόνας μίας επιχείρησης και του προϊόντος που προσφέρει στο μυαλό των καταναλωτών. Στόχος της τοποθέτησης είναι η δημιουργία μίας ξεχωριστής θέσης αξίας για το προϊόν, διαφορετικής από τον ανταγωνισμό, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση ενός πιστού κοινού.

Η Curra Artisan επιθυμεί να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως η τέχνη του καφέ, σε κάθε γουλιά. Specialty καφέδες με ντελικάτο καβούρδισμα το οποίο θα πραγματοποιείται εντός της επιχείρησης με άρωμα καφέ να πλημμυρίζει το χώρο προσκαλώντας τους πελάτες να ζήσουν μία μοναδική εμπειρία καφέ.

3.5 ΜΙΓΜΑ MARKETING (4P)

3.5.1 ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Τα προϊόντα που θα προσφέρονται από την επιχείρηση:

Ροφήματα Καφέ	Τσάι	Συνοδευτικά
<ul style="list-style-type: none"> - Espresso (μονό, διπλό, lungo, macchiato, americano, Freddo) - Cappuccino (μονό, διπλό, latte, Freddo) - Flat White - Spanish Latte - Καφέ φίλτρου - Ελληνικός - Στιγμιαίος 	<ul style="list-style-type: none"> • Λευκό • Μαύρο • Πράσινο 	<ul style="list-style-type: none"> • Μπάρες δημητριακών • Donuts • Muffins • Cakes • Νερό

Στα ροφήματα, θα υπάρχει η δυνατότητα επιλογής:

- ποικιλία καφέ
- είδος γλυκαντικού: ζάχαρη λευκή ή καστανή, στέβια, ζαχαρίνη, μέλι
- είδος γάλακτος: αγελαδινό, σόγιας, καρύδας, αμυγδάλου
- Προσθήκη σιροπιού: καραμέλα, σοκολάτα



2 ΕΙΚΟΝΑ: ΕΙΚΑΣΤΙΚΟ ΠΟΤΗΡΙΟΥ

3.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΟΓΗΣΗ (PRICING)

Η επιχείρηση στρατηγικά στοχεύει στην διαφοροποίησή της στο τμήμα της αγοράς που εστιάζει. Με βάση την πρόταση αξίας που έχει διαμορφώσει, λαμβάνοντας υπόψη το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα επιλέγει να τιμολογήσει ακριβότερα τα προϊόντα της από εκείνα των ανταγωνιστών κυρίως των αλυσίδων καφεστίασης, ώστε να υποδηλώσει την ανωτερότητα και την ποιότητα των προϊόντων της.

Προϊόν	Τιμή
Espresso μονό	2,00 €
Espresso διπλό	2,40 €
Espresso lungo	2,40 €
Espresso Macchiato	2,40 €
Espresso Americano	2,40 €
Freddo Espresso	2,50 €
Capuccino μονό	2,20 €
Capuccino διπλό	2,60 €
Capuccino latte	2,80 €
Freddo Capuccino	2,80 €
Flat White	2,80 €
Spanish Latte	2,80 €
Καφές Φίλτρου	2,50 €
Ελληνικός	2,00 €
Στιγμιαίος	2,00 €
Νερό	0,50 €
Τσάι	2,20 €
Μπάρα δημητριακών	2,60 €
Donut	2,00 €
Muffin	2,40 €
Cake	2,00 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ "CUPPA ARTISAN"

3.5.3 ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η διανομή αφορά στα διαθέσιμα κανάλια που μπορούν να φέρουν το προϊόν σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, χτίζοντας αναγνωρισιμότητα και επιτυχία. Η επιχείρηση αξιολογεί τα διαθέσιμα κανάλια διανομής, όπως παραδοσιακά καταστήματα, online πλατφόρμες, χονδρικό εμπόριο, και επιλέγει τα κατάλληλα για το προϊόν και την αγορά-στόχο.

Στην παρούσα μελέτη σκοπιμότητας, η διανομή των προϊόντων της επιχείρησης "Cuppa Artisan" θα γίνεται take - away και delivery (θα εξυπηρετεί συγκεκριμένη ακτίνα γύρω από την επιχείρηση). Η επιχείρηση δεν θα διαθέτει σάλα, αλλά μόνο 2 μικρούς πάγκους στους οποίους οι πελάτες θα μπορούν να παραγγείλουν self -

service και να απολαύσουν τον καφέ τους εκεί σε όρθια στάση, αγκαλιάζοντας την φιλοσοφία του grab and go.

3.5.5 ΠΡΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Η επιτυχημένη προώθηση δεν είναι απλά μια διαφήμιση, αλλά μια στρατηγική επικοινωνίας με την αγορά-στόχο. Στόχος της είναι η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος, η δημιουργία ζήτησης και η εδραίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.

Η προώθηση της επιχείρησης “Cuppa Artisan” θα πραγματοποιείται μέσω social media (facebook, instagram, twitter) πριν το άνοιγμα αλλά και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης. Σε αντίθεση με τις άλλες μορφές διαφήμισης αυτός είναι ένας οικονομικός τρόπος προώθησης, αφού ο εν δυνάμει επενδύτρια μπορεί να χειρίζεται ο ίδιος τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσω δωρεάν λογαριασμών που θα δημιουργήσει σε κάθε μία από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αποτελεί ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας που μπορεί να μοιραστεί την ιστορία, τις αξίες και το όραμά της με το ευρύ κοινό. Επιπλέον, μπορεί να επικοινωνεί τα προϊόντα της μέσω post-φωτογραφιών και ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να ενημερωθούν ή και να αφήσουν τα σχόλια τους γι’ αυτά.

Συμπληρωματικά και με στόχο να ενισχυθεί το delivery, θα πραγματοποιείται εντυποδιανομή A5 φυλλαδίων στην περιοχή γύρω από την επιχείρηση (σε οικίες, επιχειρήσεις) αλλά και εγγραφή σε πλατφόρμα delivery up, με στόχο την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού. Αυτή τη στιγμή η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα στην Αττική είναι η e-food γι’ αυτό το λόγο η επιχείρηση θα εγγραφεί σε αυτή τη πλατφόρμα.



3 ΕΙΚΟΝΑ: LOGO ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.6 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ

Θα πραγματοποιηθεί προσεγγιστικά η εκτίμηση των εσόδων της επιχείρησης για τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας. Μετά από ένα έτος λειτουργίας εκτιμάται προσαύξηση

των πωλήσεων κατά 5% εφόσον η επιχείρηση θα έχει γίνει γνωστή και θα έχει χτίσει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό της και το επόμενο έτος αύξηση 7%.

Προϊόν	ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 1ου έτους λειτουργίας	ΕΤΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 1ου έτους λειτουργίας	ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2ου έτους λειτουργίας	ΕΤΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2ου έτους λειτουργίας	ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 3ου έτους λειτουργίας	ΕΤΗΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 3ου έτους λειτουργίας
Espresso μονό	2	584	3	613	4	656
Espresso διπλό	3	876	4	920	5	984
Espresso lungo	2	584	3	613	4	656
Espresso Macchiato	2	584	3	613	4	656
Espresso Americano	20	5840	21	6132	23	6561
Freddo Espresso	50	14600	53	15330	57	16403
Capuccino μονό	20	5840	21	6132	23	6561
Capuccino διπλό	40	11680	42	12264	45	13122
Capuccino latte	10	2920	11	3066	12	3281
Freddo Cappuccino	30	8760	32	9198	35	9842
Flat White	5	1460	6	1533	7	1640
Spanish Latte	2	584	3	613	4	656
Καφές Φίλτρου	20	5840	21	6132	23	6561
Ελληνικός	10	2920	11	3066	12	3281
Στιγμιαίος	10	2920	11	3066	12	3281
Νερό	50	14600	53	15330	57	16403
Τσάι	10	2920	11	3066	12	3281
Μπάρα δημητριακών	10	2920	11	3066	12	3281
Donut	10	2920	11	3066	12	3281
Muffin	6	1752	7	1840	8	1968
Cake	5	1460	6	1533	7	1640

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΩΔΙΚΟ ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΡΩΤΑ 3 ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Έτος	Έσοδα
1ο	198.794 €
2ο	208.733 €
3ο	223.344 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΡΩΤΑ 3 ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΕΞΟΔΑ MARKETING

Η προώθηση της επιχείρησης όπως αναφέρθηκε, θα γίνεται κυρίως μέσω social media από δωρεάν λογαριασμούς που θα διαχειρίζεται η ίδια η επενδύτρια. Η εντυποδιανομή θα γίνεται με μεγαλύτερη συχνότητα (1 φορά τον μήνα) κατά το πρώτο έτος λειτουργίας για να γνωστοποιηθεί η παρουσία της επιχείρησης ενώ τα επόμενα έτη, θα γίνεται κάθε 4 μήνες. Όσον αφορά στην ηλεκτρονική πλατφόρμα παραγγελιών efood, υπολογίζεται ότι θα προσδίδει το 30% του τζίρου της επιχείρησης. Η προμήθεια που θα λαμβάνει είναι 9% επί του ετήσιου τζίρου που θα αποφέρει.

Έτσι λοιπόν τα έξοδα marketing για τα 3 πρώτα έτη λειτουργίας παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω:

Μέσω προώθησης	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Εντυποδιανομή	720,00 €	180,00 €	180,00 €
Πλατφόρμα online παραγγελιών	5.397,00 €	5.635,00 €	6.030,00 €
Σύνολο	6.117,00 €	5.815,00 €	6.210,00 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΞΕΟΔΑ MARKETING ΚΑΤΑ ΤΑ 3 ΠΡΩΤΑ ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια που είναι απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης. Επιθυμητή είναι η αποφυγή υπερβολικής αγοράς πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων, για την εξοικονόμηση χρημάτων και χώρου αλλά και από την άλλη, η εξασφάλιση όλων των απαιτούμενων υλικών για το σύνολο των κωδικών που πωλούνται από την επιχείρηση για να μην υπάρχει απώλεια πωλήσεων.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας πρώτων υλών, έτοιμων προϊόντων και άλλων εφοδίων:

Πρώτες ύλες	Έτοιμα προϊόντα	Υλικά σερβιρίσματος	Στολή εργασίας	Καθαριστικά κ.α	Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κ.ά
Πράσινοι καφές	Μπάρες δημητριακών	Ποτήρι χάρτινο 4oz	Ποδιά barista	Χαρτί κουζίνας	Internet & τηλέφωνο
Ελληνικός καφές	Donut	Ποτήρι χάρτινο 8oz	Γιλέκο διανομέα	Σακούλες απορριμάτων	Ηλεκτρική ενέργεια
Στιγμιαίος καφές	Muffin	Ποτήρι χάρτινο 12oz		Γάντια μίας χρήσεως	Υδρευση
Λευκή ζάχαρη	Cake	Καπάκι ποτηριού 4oz		Καθαριστικό δαπέδου	
Μαύρη ζάχαρη	Νερό μπουκάλι 0,5L	Καπάκι ποτηριού 8oz		Καθαριστικό πάγκου	
Ζαχαρίνη		Καπάκι ποτηριού 12oz		Απορρυπαντικό πιάτων	
Stevia		Βάσεις 2 θέσεων		Αναλώσιμα POS	
Μέλι		Βάσεις 4 θέσεων			
Σιρόπι σοκολάτας		Σακούλες delivery			
Σιρόπι καραμέλα		Χαρτοπετσέτες			
Γάλα πλήρες		Σακούλες σερβιρίσματος snack			
Γάλα αμυγδάλου		Χάρτινα καλαμάκια			
Γάλα σόγιας					
Γάλα καρύδας					
Πάγος					

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

4.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η πεποίθηση της εν δυνάμει επενδύτριας είναι πως η εξαιρετική ποιότητα ξεκινά από την επιλογή των καλύτερων πρώτων υλών. Στον κόσμο του καφέ, αυτό σημαίνει επιλεγμένους κόκκους, προσεκτικά καβουρδισμένους για να αναδείξουν τα μοναδικά αρώματα και τις πλούσιες γεύσεις τους. Παράγοντας για την επιτυχία της επιχειρηματικής ιδέας της επενδύτριας είναι η εύρεση αξιόπιστου πιστοποιημένου προμηθευτή για την προμήθεια του ωμού καφέ για espresso τον οποίο θα καβουρδίζει η ίδια. Γι' αυτόν τον λόγο, θα έρθει σε επαφή με έναν αριθμό προμηθευτών ωμού καφέ προκειμένου να αποφανθεί για αυτόν που επρόκειτο να την προμηθεύει και ο οποίος θα πρέπει υποχρεωτικά να έχει στην κατοχή του όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας.

Όσον αφορά στην προμήθεια των λοιπών πρώτων υλών για την παρασκευή των ροφημάτων και πιο συγκεκριμένα στα είδη γάλακτος, αυτά θα αποτελούν προϊόντα από επώνυμες εταιρείες στον χώρο των ζωικών και φυτικών ειδών γάλακτος τα οποία διαθέτουν τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας από τον παραγωγό τους. Ο προμηθευτής από τον οποίο θα προμηθεύεται η επιχείρηση θα πρέπει να έχει στην κατοχή του τα απαραίτητα πιστοποιητικά για την αποθήκευση και τη μεταφορά των φορτίων. Το ίδιο ισχύει και για τα γλυκαντικά συστατικά, τα σιρόπια, τον ελληνικό και στιγμιαίο καφέ τα οποία θα προμηθεύεται από εγκεκριμένους προμηθευτές με προϊόντα barista οι οποίοι θα πρέπει να κατέχουν τα απαραίτητα πιστοποιητικά αποθήκευσης και ορθής μεταφοράς των προϊόντων και πιστοποίηση ISO 22000.

Η επιχείρηση, εκτός από τα ροφήματα τα οποία θα παρασκευάζει, θα διαθέτει και συνοδευτικά όπως muffin, cake, donuts, μπάρες δημητριακών και νερό. Αυτά αποτελούν έτοιμα προϊόντα τα οποία θα μεταπουλά η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι μπάρες δημητριακών, τα donuts, muffins και cakes θα αγοράζονται κατεψυγμένα και θα αποψύχονται πριν τη διάθεση τους στο σημείο προβολής τους. Αυτά, η επενδύτρια θα τα προμηθεύεται από επώνυμες εταιρείες οι οποίες θα έχουν στην κατοχή τους τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας και πιστοποίηση ISO 22000.

Σχετικά με την προμήθεια των υλικών σερβιρίσματος και πιο συγκεκριμένα αυτών που έρχονται σε επαφή απευθείας με το τρόφιμο δηλαδή τα ποτήρια και τα σακουλάκια σερβιρίσματος για τα snacks, ο προμηθευτής τους θα πρέπει να κατέχει όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας.

Για τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τηλεφώνου και internet, θα γίνει επιλογή με βάση το κόστους και θα συμπεριληφθούν στα γενικά έξοδα.

Τέλος για τα υλικά καθαριότητας, το κόστος των οποίων θα συμπεριληφθεί στα γενικά έξοδα, θα ληφθεί υπόψη η καταλληλότητα χρήσης τους σε χώρους που υπάρχουν τρόφιμα και το σχετικό κόστος τους.

4.3 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ Α΄ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΩΝ

Η προσεκτική εκτίμηση του κόστους των Α΄ υλών και λοιπών εφοδίων είναι απαραίτητη για την επιτυχή υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Η διασφάλιση της ποιότητας προσφερόμενων προϊόντων είναι καίριας σημασίας, χωρίς όμως να αγνοείται η ανάγκη για έλεγχο του κόστους και διασφάλιση της κερδοφορίας.

Για τον υπολογισμό των γλυκαντικών υποθέτουμε πως όλοι οι καφέδες πωλούνται ως μέτριοι. Επίσης για τον υπολογισμό του γάλακτος θεωρούμε ότι το 70% των ροφημάτων καφέ που πωλούνται και η συνταγή τους περιέχει γάλα (π.χ carruccino) , παρασκευάζονται με αγελαδινό γάλα ενώ το 30% παρασκευάζεται με εναλλακτικό γάλα (καρύδας, σόγιας, αμυγδάλου).

Πρώτες ύλες	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ Α΄ΥΛΩΝ ΣΕ ΚΙΛΑ			Τιμή/kg	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ Α΄ΥΛΩΝ		
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Πράσινος καφές	1334	1445	1594	8,00 €	10.672 €	11.560 €	12.752 €
Ελληνικός καφές	51	54	57	18,00 €	918 €	972 €	1.026 €
Στιγμιαίος καφές	15	16	17	30,00 €	450 €	480 €	510 €
Λευκή ζάχαρη	330	347	371	1,00 €	330 €	347 €	371 €
Μαύρη ζάχαρη	330	347	371	1,38 €	455 €	479 €	512 €
Ζαχαρίνη	33	35	37	9,00 €	297 €	315 €	333 €
Stevia	5	6	7	15,00 €	75 €	90 €	105 €
Μέλι	26	27	29	6,00 €	156 €	162 €	174 €
Σιρόπι σοκολάτας	6	6	7	6,00 €	36 €	36 €	42 €
Σιρόπι καραμέλα	6	6	7	6,00 €	36 €	36 €	42 €
Γάλα πλήρες	4177	4386	4693	1,00 €	4.177 €	4.386 €	4.693 €
Γάλα αμυγδάλου	597	627	670	2,28 €	1.361 €	1.430 €	1.528 €
Γάλα σόγιας	597	627	670	2,56 €	1.528 €	1.605 €	1.715 €
Γάλα καρύδας	597	627	670	2,56 €	1.528 €	1.605 €	1.715 €
Πάγος	4058	3450	3691	0,25 €	1.015 €	863 €	923 €
Τσάι	15	16	17	20,00 €	300 €	320 €	340,00 €
Σύνολο					23.335 €	24.685 €	26.781 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ Α΄ ΥΛΩΝ

Έτοιμα προϊόντα	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ			Τιμή/τμχ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Μπάρες δημητριακών	3650	3833	4101	0,65 €	2.373 €	2.491 €	2.666 €
Donut	3650	3833	4101	0,40 €	1.460 €	1.533 €	1.640 €
Muffin	2190	2300	2460	0,60 €	1.314 €	1.380 €	1.476 €
Cake	1825	1916	2050	0,50 €	913 €	958 €	1.025 €
Νερό μπουκάλι 0,5L	18250	19163	20504	0,10 €	1.825 €	1.916 €	2.050 €
Σύνολο					7.884 €	8.278 €	8.858 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Υλικά σερβιρίσματος	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ			Τιμή/ Τμχ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ		
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Ποτήρι χάρτινο 4oz	5840	6132	6561	0,03 €	175 €	184 €	197 €
Ποτήρι χάρτινο 8oz	19345	20312	30756	0,05 €	967 €	1.016 €	1.538 €
Ποτήρι χάρτινο 12oz	60955	64003	68483	0,06 €	3.657 €	3.840 €	4.109 €
Καπάκι ποτηριού 4oz	5840	6132	6561	0,009 €	53 €	55 €	59 €
Καπάκι ποτηριού 8oz	19345	20312	30756	0,009 €	174 €	183 €	277 €
Καπάκι ποτηριού 12oz	60955	64003	68483	0,009 €	549 €	576 €	616 €
Βάσεις 2 θέσεων	20623	21654	23169	0,09 €	1.856 €	1.949 €	2.085 €
Βάσεις 4 θέσεων	10311	10827	11585	0,06 €	619 €	650 €	695 €
Σακούλες delivery	82490	86615	92678	0,06 €	4.949 €	5.197 €	5.561 €
Χαρτοπετσέτες	11315	11881	12712	0,007 €	79 €	83 €	89 €
Σακούλες σερβιρίσματος snack	11315	11881	12712	0,004 €	45 €	48 €	51 €
Χάρτινα καλαμάκια	29200	30660	32806	0,006 €	175 €	184 €	197 €
Σύνολο					13.299 €	13.964 €	15.473 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ

ΕΤΗΣΙΟ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ Α'ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Α' ύλες	23.335 €	24.685 €	26.781 €
Έτοιμα Προϊόντα	7.884 €	8.278 €	8.858 €
Υλικά σερβιρίσματος	13.299 €	13.964 €	15.473 €
Σύνολο	44.517 €	46.927 €	51.112 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ Α'ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Σύμφωνα με την εκτίμηση των πωλήσεων καφέ espresso για το 1^ο έτος λειτουργίας καθώς και τον προβλεπόμενο ρυθμό αύξησής τους για τα επόμενα έτη, υπολογίστηκε πως η εν λόγω επενδύτρια θα ψήνει 5kg πράσινου καφέ την ημέρα. Δεδομένου πως το καβούρδισμα των κόκκων του καφέ διαρκεί 8 – 15 λεπτά, θα επιλεγεί μία μηχανή καβουρδίσματος χωρητικότητας έως 2kg όπου θα πραγματοποιούνται έως 3 κουρδίσματα την ημέρα. Οι λόγοι που επιλέγεται μία μικρή συσκευή καβουρδίσματος είναι αφενός λόγω χαμηλότερου κόστους δεδομένου ότι καλύπτει τις ημερήσιες δαπάνες της επιχείρησης και αφετέρου λόγω του μικρότερου μεγέθους αφού σχεδιάζεται να τοποθετηθεί σε εμφανές σημείο στο εσωτερικό του καταστήματος για να είναι ορατό στον πελάτη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι απαιτήσεις μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού καθώς και το κόστος τους. Στα λοιπά είδη μικροεξοπλισμού περιλαμβάνονται για παράδειγμα τα κλείστρα καφέ, οι γαλατιέρες,

ποτήρια εκχύλισης καφέ, ανοξείδωτα δοχεία παραγωγής freddo, τσιμπίδες σερβιρίσματος συνοδευτικών, δίσκοι προβολής των συνοδευτικών και ζυγαριά.

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
Μηχανή καβουρδίσματος ωμού καφέ	9.000 €
Μύλος άλεσης καφέ espresso & δοσομετρητής	800 €
Μηχανή espresso 3 θέσεων	3.000 €
Ψυγείο	1.000 €
Καταψύκτης	700 €
Ταμειακό σύστημα	500 €
Λάπτοπ	500 €
POS	20 €
Βραστήρας	30 €
Φραπίερα	80 €
Ηλεκτρικό μπρίκι	20 €
Λοιπά είδη μικρο εξοπλισμού	1.000 €
Σύνολο	16.650 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΑΥΤΩΝ

Στην τιμή αγοράς των μηχανημάτων περιλαμβάνεται 3ετής εγγύησης και συντήρηση τους. Επιπλέον, εκτιμάται πως ο εξοπλισμός θα έχει διάρκεια ζωής 7 έτη, με μηδενική υπολειμματική αξία μετά το πέρας αυτών. Σύμφωνα με το σταθερό σύστημα αποσβέσεων, προκύπτει πως οι ετήσιες αποσβέσεις είναι 2.378€

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το οργανόγραμμα αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, προσφέροντας μια οπτική απεικόνιση της δομής, της ιεραρχίας και των λειτουργιών της. Η χρησιμότητά του αγγίζει τόσο τον οικονομικό προγραμματισμό όσο και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, συμβάλλοντας στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της.

Λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης, η διοίκηση θα αναλάβει ενεργά πολλούς ρόλους και οργανωτικές αρμοδιότητες, ασκώντας γενική εποπτεία στους επιμέρους τομείς. Η ελαχιστοποίηση του εργατικού κόστους αποτελεί καίρια στρατηγική για την επιχείρηση “Curra Artisan” καθώς οι μισθοί και οι ασφαλιστικές εισφορές βαρύνουν σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα στον εν λόγω κλάδο. Παρότι όμως, η μείωση του κόστους είναι απαραίτητη, δεν θα θυσιάσει η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Με γνώμονα τα παραπάνω, η διοίκηση της επιχείρησης, δηλαδή η εν δυνάμει επενδύτρια θα αναλάβει τα εξής καθήκοντα:

- Παρακολούθηση αποθεμάτων και διασφάλιση έγκαιρης παραγγελίας και παράδοσης τους
- Επίβλεψη της αποθήκης και διασφάλιση σωστής συντήρησης και οργάνωσης αποθεμάτων
- Ανάλυση ευθύνης για την επιλογή των εργαζομένων
- Διαχείριση μισθοδοσίας
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Οργάνωση εβδομαδιαίου προγράμματος
- Πραγματοποίηση βάρδιας ως barista και καβουρδίσματος του καφέ

Κάτω από την διοίκηση θα βρίσκονται οι barista και οι διανομείς. Οι barista θα είναι υπεύθυνοι για την λήψη παραγγελιών, την παρασκευή των ροφημάτων, την διαχείριση του ταμείου και την διατήρηση καθαρού πόστου σε όλη τη διάρκεια της βάρδιας τους. Επίσης, μετά από την εκπαίδευση που θα λάβουν από την διοίκηση, θα καβουρδίζουν και οι ίδιοι τον καφέ που απαιτείται για την παρασκευή του καφέ στη βάρδια τους.

Οι διανομείς θα διαθέτουν δικό τους μεταφορικό και θα είναι υπεύθυνοι για την delivery παράδοση των παραγγελιών στους πελάτες.



4 ΕΙΚΟΝΑ: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Πέρα από τα άμεσα κόστη, όπως υλικά και εργασία, υπάρχουν και τα λεγόμενα γενικά έξοδα. Αυτά τα έμμεσα κόστη, αν και δεν σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή ή την παροχή υπηρεσιών, παίζουν καίριο ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης. Η σωστή διαχείριση και ο έλεγχός τους συμβάλλουν στην υγιή οικονομική κατάσταση και στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Στολές εργασίας			
Ποδιά barista	60 €	60 €	60 €
Γιλέκο διανομέα	30 €	30 €	30 €
Σύνολο	90 €	90 €	90 €
Καθαριστικά κ.α			
Χαρτί κουζίνας	100 €	100 €	100 €
Σακούλες απορριμάτων	60 €	60 €	60 €
Γάντια μίας χρήσεως	150 €	150 €	150 €
Καθαριστικό δαπέδου	60 €	60 €	60 €
Καθαριστικό πάγκου	120 €	120 €	120 €
Απορρυπαντικό πιάτων	60 €	60 €	60 €
Αναλώσιμα POS	150 €	150 €	150 €
Σύνολο	700 €	700 €	700 €
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κ.ά			
Internet & τηλέφωνο	240 €	240 €	240 €
Ηλεκτρική ενέργεια (0,16 €/Kwh)	2.880 €	2.880 €	2.880 €
Υδρευση	360 €	360 €	360 €
Σύνολο	3.480 €	3.480 €	3.480 €
Σύνολο	4.270 €	4.270 €	4.270 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ CUPPA ARTISAN

Κεφάλαιο 7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η εν δυνάμει επενδύτρια θα αναλάβει τη διαδικασία εύρεσης και πρόσληψης του προσωπικού καθώς επίσης θα είναι υπεύθυνη για το τη διαμόρφωση του εβδομαδιαίου προγράμματος εργασίας.

Η επιχείρηση θα λειτουργεί καθημερινά από τις 07:00 έως τις 19:00 και τα Σάββατα από τις 8:00 έως τις 16:00 ενώ τις Κυριακές, θα παραμένει κλειστή. Για την κάλυψη αυτών των ωρών θα χρειαστεί έναν ακόμα barista και 3 delivery. Η ίδια θα εργάζεται τις καθημερινές 07:00 – 15:00 όπου αναμένεται να εξυπηρετεί και την περισσότερη πελατεία.

Η επιχείρηση δεν θα λειτουργεί τις δύο τελευταίες ομάδες του Αυγούστου, καθώς την περίοδο εκείνη, μεγάλο ποσοστό των κατοίκων της Αττικής είναι εκτός του νομού. Αυτές τις εβδομάδες, το προσωπικό θα πρέπει υποχρεωτικά να παίρνει την καλοκαιρινή του άδεια.

Επίσης, στις επίσημες αργίες, η επιχείρηση θα παραμένει κλειστή, δηλαδή:

- Την 28η Οκτωβρίου
- Την 25η Μαρτίου
- Την Δευτέρα του Πάσχα

- Την 15 Αυγούστου
- Τα Χριστούγεννα (25 Δεκεμβρίου)
- Την Πρωτοχρονιά
- Τα Θεοφάνεια (6 Ιανουαρίου)

Υπάλληλος	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή	Σύνολο ωρών
Ιδιοκτήτρια - Barista 1	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	08:00 - 16:00	Κλειστά	48 ώρες
Barista 2	13:00 - 19:00	13:00 - 19:00	13:00 - 19:00	13:00 - 19:00	13:00 - 19:00	PEΠO	Κλειστά	30 ώρες
Delivery 1	07:00 - 15:00	15:00 - 19:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	15:00 - 19:00	PEΠO	Κλειστά	32 ώρες
Delivery 2	15:00 - 19:00	07:00 - 15:00	15:00 - 19:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	08:00 - 16:00	Κλειστά	40 ώρες
Delivery 3	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	07:00 - 15:00	15:00 - 19:00	07:00 - 15:00	PEΠO	Κλειστά	34 ώρες

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΒΑΡΔΙΩΝ

7.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ

Η εν δυνάμει επενδύτρια θα αναλάβει την σύνταξη και ανάρτηση των αγγελιών εργασίας, την αξιολόγηση των υποψηφίων και την επιλογή τους. Η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της επιχείρησης που στοχεύει στην παροχή ποιοτικού καφέ και καλής εξυπηρέτησης στους πελάτες της.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Barista

Για την κάλυψη της θέσεως του barista απαιτείται ο υποψήφιος να έχει αποδεδειγμένη πολυετή εργασιακή εμπειρία και πιστοποίηση παρακολούθησης σεμιναρίων barista, καθώς θα πρέπει να μπορεί να υποστηρίξει τις απαιτήσεις της εν δυνάμει επενδύτριας για ποιοτικό καφέ άρτια παρασκευασμένο. Επίσης, θα πρέπει να είναι ικανός να καλύπτει τη βάρδια μόνος του, τόσο στο παρασκευαστικό κομμάτι όσο και στην εξυπηρέτηση του ταμείου και την λήψη των τηλεφωνικών παραγγελιών. Η βάρδια που θα αναλαμβάνει θα είναι η απογευματινή όπου εκτιμάται πως θα είναι μικρότερη η προσέλευση πελατών και τηλεφωνικών παραγγελιών.

Διανομείς

Όσον αφορά στους διανομείς, θα επιλεγούν αποκλειστικά υποψήφιοι οι οποίοι θα έχουν στην κατοχή τους δίπλωμα οδήγησης και μοτοσυκλέτα χαμηλού κυβισμού. Επιθυμητό είναι το απολυτήριο λυκείου καθώς ενδέχεται να βοηθούν στην λήψη παραγγελιών τις ώρες αιχμής της επιχείρησης. Επιπλέον κριτήριο επιλογής τους θα είναι η ευχάριστη προσωπικότητα, οι καλές επικοινωνιακές δεξιότητες και η ευγένεια. Τέλος, θα πρέπει να είναι σύμφωνοι να δουλεύουν σε βάρδιες με κυλιόμενα ρεπό.

ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	
Barista	1
Διανομείς	3
Σύνολο	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η πρόσληψη του Barista θα γίνει μία εβδομάδα νωρίτερα από το άνοιγμα της επιχείρησης με στόχο να εκπαιδευτεί στα προϊόντα που θα διαθέτει η επιχείρηση, στη χρήση του καβουριστήρα και του ταμείου και στις γενικότερες αρχές ασφάλειας τροφίμων.

7.3 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΑΜΟΙΒΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η αποτίμηση του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί κρίσιμη πτυχή για την οικονομική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Στην παρούσα ανάλυση, εξετάζουμε το κόστος του προσωπικού για την Cupra Artisan κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της καθώς και για την επόμενη τριετία. Το μηνιαίο ποσό απολαβών πολλαπλασιάζεται με 14 μισθούς προσαυξανόμενο με το ποσοστό 13,9% για την κάλυψη των εισφορών ΙΚΑ. Οι αποδοχές του barista θα είναι ικανοποιητικές καθώς ο μισθός αφορά σε 32 ώρες εργασίας εβδομαδιαίως, ενώ στους διανομείς, θα δίνεται ο βασικός μισθός.

Κόστος ανθρώπινου δυναμικού			
	Αριθμός υπαλλήλων	Μηνιαίος μισθός	Συνολικές απολάβες ανά έτος
Barista	1	1017	14.238 €
Delivery	3	780	10.920 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Κόστος ανθρώπινου δυναμικού την πρώτη τριετία	
1ο έτος λειτουργίας	25.158 €
2ο έτος λειτουργίας	25.158 €
3ο έτος λειτουργίας	25.158 €
Σύνολο	75.474 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΚΟΣΤΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΑ 3 ΠΡΩΤΑ ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

8.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εν δυνάμει επενδύτρια αυτής της επιχειρηματικής ιδέας, έχει ορίσει πως η εξεταζόμενη επιχείρηση θα εδρεύει στην περιοχή της Αττικής που αποτελεί και τόπο κατοικίας της ίδιας. Επιπλέον, καθώς το κύριο προϊόν που θα πουλάει η επιχείρηση

είναι ο καφές, θα επιλεγεί μία τοποθεσία εγκατάστασής της που να βρίσκεται κοντά σε επιχειρήσεις για να εξυπηρετεί τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων.

Η περιφέρεια Αττικής αποτελείται από τις ακόλουθες περιφερειακές ενότητες:

- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ (13 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ (12 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ (5 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ (7 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ (8 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΗΣΩΝ (8 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ (8 δήμοι)
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ (5 δήμοι)

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με την δημογραφία των επιχειρήσεων το 2020, είχε τα εξής αποτελέσματα:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	RANKING ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΜΙΚΩΝ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες ευρώ)	RANKING ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες ευρώ)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	RANKING ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	114581	1	58.306.785,34 €	2	710821	1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	60753	2	61.384.857,01 €	1	408165	2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	35402	6	9.219.816,25 €	6	149247	6
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	46911	3	18.066.010,85 €	4	227643	3
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	40927	4	19.734.853,60 €	3	21064	5
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	13395	7	7.059.052,15 €	7	63945	7
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	35934	5	11.004.310,04 €	5	225226	4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΗΣΩΝ	6946	8	844.826,41 €	8	17933	8

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2020

Έχοντας λοιπόν ως κύριο κριτήριο τον αριθμό των εργαζόμενων που αποτελούν τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης Curra Artisan, οι 3 επικρατέστερες περιοχές για την εγκατάσταση της επιχείρησης είναι οι εξής:

- Περιφερειακή ενότητα κεντρικού τομέα Αθηνών
- Περιφερειακή ενότητα Βορείου τομέα Αθηνών
- Περιφερειακή ενότητα Νοτίου τομέα Αθηνών

Σε συνέχεια των παραπάνω, σύμφωνα με το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, τα Ενημερωτικά Δελτία Επαγγελματικής Δραστηριότητας για τις εγγραφές νέων επιχειρήσεων και τις διαγραφές επιχειρήσεων για τα έτη 2021 & 2022 αναφέρουν πως για τις ενδιαφερόμενες της παρούσας μελέτης περιφερειακές ενότητες:

Περιφερειακή ενότητα	Έτος	Εγγραφές νέων επιχειρήσεων	Διαγραφές επιχειρήσεων
ΒΟΡΕΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2021	1742	420
ΒΟΡΕΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2022	2168	490
ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2021	3448	801
ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2022	4089	926
ΝΟΤΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2021	1650	413
ΝΟΤΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2022	1953	394

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2021 – 2022

Υπολογίζοντας το ισοζύγιο για τα δύο έτη (2021 – 2022), παρατηρείται θετική ποσοστιαία μεταβολή, συμπεράσμα πως υπάρχει ανάπτυξη στην εγκατάσταση νέων επιχειρήσεων στις ενδιαφερόμενες περιφερειακές ενότητες.

Περιφερειακή ενότητα	Ισοζύγιο 2021	Ισοζύγιο 2022	Ποσοστιαία μεταβολή
ΒΟΡΕΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	1322	1678	27%
ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	2647	3163	19%
ΝΟΤΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	1237	1559	26%

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2021 - 2022

Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη την ευχέρεια προμήθειας πρώτων υλών, η οποία οφείλεται στη φύση του προϊόντος, η επιχείρηση δύναται να εξυπηρετήσει ένα μεγάλο πλήθος δυνητικών πελατών σε κάθε μια από τις προαναφερθείσες περιφερειακές ενότητες. Η ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής καθιστά εφικτή την υλοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ η εύρεση και η επάρκεια εργαζομένων, δεν αποτελεί πρόβλημα καθώς δεν απαιτείται προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης. Τέλος, η αποδοχή ομοειδών επιχειρήσεων από την τοπική κοινωνία δημιουργεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την εγκατάσταση και ανάπτυξη της νέας επιχείρησης.

Συμπερασματικά, οι 3 περιφερειακές ενότητες, Βορείου, Κεντρικού και Νοτίου Τομέα Αθηνών, κρίνονται κατάλληλες για την εγκατάσταση της νέας επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα.

Επανεξετάζοντας τα Ενημερωτικά Δελτία Επαγγελματικής Δραστηριότητας του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τα έτη 2021 και 2022, και ύστερα από λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων εγγραφών και διαγραφών επιχειρήσεων, εξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα ανά δήμο σε κάθε εξεταζόμενη περιφερειακή ενότητα.

ΔΗΜΟΙ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	228	331	45,2%
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	190	216	13,7%

ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	201	208	3,5%
ΝΕΑΣ ΙΩΝΙΑΣ	152	158	3,9%
ΠΑΠΑΓΟΥ – ΧΟΛΑΡΓΟΥ	78	132	69,2%
ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	113	125	10,6%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	68	106	55,9%
ΠΕΝΤΕΛΗΣ	59	98	66,1%
ΦΙΛΟΘΕΗΣ – ΨΥΧΙΚΟΥ	79	90	13,9%
ΒΡΙΛΗΣΣΙΩΝ	43	82	90,7%
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΕΩΣ	65	80	23,1%
ΛΥΚΟΒΡΥΣΗΣ – ΠΕΥΚΗΣ	46	52	13,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΗΜΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	2026	2392	18%
ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	162	189	17%
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	96	129	34%
ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ	93	128	38%
ΒΥΡΩΝΟΣ	93	110	18%
ΔΑΦΝΗΣ – ΥΜΗΤΤΟΥ	68	83	22%
ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ – ΧΑΛΚΗΔΟΝΑΣ	60	78	30%
ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗΣ	49	54	10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΗΜΟΙ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	314	386	23%
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	269	298	11%
ΙΛΙΟΥ	134	199	49%
ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	134	173	29%
ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗΣ	120	130	8%
ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	118	199	69%
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	111	151	36%
ΑΛΙΜΟΥ	102	175	72%
ΜΟΣΧΑΤΟΥ – ΤΑΥΡΟΥ	69	78	13%

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΝΑ ΔΗΜΟ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ

Κατόπιν λεπτομερούς ανάλυσης των ισοζυγίων ενεργών επιχειρήσεων, υιοθετήθηκαν τρία βασικά κριτήρια για την επιλογή των κατάλληλων περιοχών εγκατάστασης. Ως πρώτο κριτήριο αξιολογήθηκε το μέγεθος του ισοζυγίου ενεργών επιχειρήσεων για το έτος 2022 όπου προτεραιότητα δόθηκε στους δήμους με το υψηλότερο αριθμό ενεργών επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη την υγιή και

δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα. Επόμενο κριτήριο αποτελεί η ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των επιχειρήσεων σε σχέση με το 2021. Δήμοι με σημαντική ανάπτυξη (αύξηση) επιχειρήσεων θεωρήθηκαν ελκυστικότεροι, υποδεικνύοντας μια ακμάζουσα οικονομική πραγματικότητα. Τέλος, λήφθηκε υπόψη η φήμη των περιοχών όσον αφορά τα εισοδήματα των κατοίκων. Στόχος ήταν η επιλογή περιοχών με υψηλά εισοδήματα, καθώς η επιχείρηση "Curra Artisan" προσφέρει προϊόντα σε ελαφρώς υψηλότερες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Συνεκτιμώντας τα προαναφερθέντα κριτήρια, οι δήμοι ανά περιφερειακή κοινότητα που προκρίνονται ως τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

ΔΗΜΟΙ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	228	331	45,2%
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	190	216	13,7%
ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	201	208	3,5%
ΔΗΜΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	2026	2392	18%
ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	162	189	17%
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	96	129	34%
ΔΗΜΟΙ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2021	ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2022	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	314	386	23%
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	269	298	11%
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	111	151	36%

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΠΡΟΚΡΙΝΟΜΕΝΟΙ ΔΗΜΟΙ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ιστοσελίδες ενοικίασης καταστημάτων με σκοπό τον εντοπισμό του μέσου μισθώματος ισογείων καταστημάτων συνολικής επιφάνειας 40-50 τετραγωνικών μέτρων σε κάθε εξεταζόμενο δήμο. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΔΗΜΟΙ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΜΕΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟ
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	800 €
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	950 €
ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	1.000 €
ΔΗΜΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	750 €
ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	550 €
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	800 €
ΔΗΜΟΙ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	500 €
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	2.000 €
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	700 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: ΜΕΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ

Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας εγκατάστασης θα υλοποιηθεί μέσω συγκριτικής ανάλυσης των προαναφερθέντων δήμων, λαμβάνοντας υπόψη δύο βασικούς συντελεστές, τη φήμη σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο των κατοίκων και το μέσο όρο των ενοικίων καθώς η αξιολόγηση του κόστους ενοικίασης κρίνεται απαραίτητη για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης.

ΔΗΜΟΙ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΜΕΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΕΝΟΙΚΙΟΥ	ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΩΝ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΦΗΜΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΩΝ	ΤΕΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	800 €	3	65%	4	35%	3,35
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	950 €	2	65%	5	35%	3,05
ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	1.000 €	1	65%	5	35%	2,4
ΔΗΜΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ						
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	750 €	4	65%	3	35%	3,65
ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	550 €	5	65%	3	35%	4,3
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	800 €	3	65%	4	35%	3,35
ΔΗΜΟΙ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ						0
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	500 €	5	65%	3	35%	4,3
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	2.000 €	1	65%	5	35%	2,4
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	700 €	4	65%	4	35%	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Μετά από λεπτομερή αξιολόγηση των προαναφερθέντων δήμων, λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια της φήμης εισοδημάτων και του μέσου όρου ενοικίων, ο δήμος Καλλιθέας αναδείχθηκε ως η πλέον κατάλληλη τοποθεσία για την εγκατάσταση της επιχείρησης "Curra Artisan".

8.2 ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε, η αξιολόγηση του κόστους ενοικίασης κρίνεται απαραίτητη για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης. Το μέσο ενοίκιο καταστημάτων στην Καλλιθέα ανέρχεται σε 500 ευρώ μηνιαίως. Επιπλέον, η προκαταβολή εκτιμάται η καταβολή δύο ενοικίων ως εγγύηση. Το ποσό αυτό θα ληφθεί υπόψη για τον υπολογισμό των εξόδων κεφαλαίου της μελέτης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, τα συνολικά έξοδα ενοικίασης του χώρου για την επόμενη τριετία, υπολογίζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΟΥ	
ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟ
1ο	7.000 €
2ο	6.000 €
3ο	6.000 €
Σύνολο	19.000 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΧΩΡΟΥ

8.3 ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψη την εστίαση της επιχείρησης στις υπηρεσίες take away και delivery, οι απαιτήσεις σε εμβαδόν χώρου εγκατάστασης δεν είναι ιδιαίτερα υψηλές. Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος και τον τύπο δραστηριότητας, επιχείρηση Cupra Artisan θα διαθέτει:

- **Χώρο παρασκευής και ταμείου:** Ο χώρος αυτός θα φιλοξενεί τον εξοπλισμό παρασκευής των προϊόντων, καθώς και το ταμείο για την εξυπηρέτηση των πελατών.
- **Αποθήκη:** Απαραίτητη για την αποθήκευση των πρώτων υλών, των υλικών συσκευασίας και των ετοιμών προϊόντων.
- **Χώρο αναμονής και εξυπηρέτησης:** Επικεντρώνεται στην καλωσόρισμα και την εξυπηρέτηση των πελατών.
- **WC:** Απαραίτητο για την εξυπηρέτηση των πελατών και του προσωπικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

9.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΡΓΟΥ

Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στον λεπτομερή σχεδιασμό υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου, περιλαμβάνοντας τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα των επιμέρους δραστηριοτήτων. Σκοπός του σχεδιασμού είναι η ομαλή μετάβαση από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας, στο στάδιο της λειτουργίας.

Η επιτυχής υλοποίηση του έργου βασίζεται στην ύπαρξη ενός ρεαλιστικού προγραμματισμού. Η έλλειψή του δύναται να οδηγήσει σε χρονοτριβές, υπερβάσεις κόστους και, εν τέλει, σε αδυναμία υλοποίησης των επενδυτικών στόχων. Πιο συγκεκριμένα, ο προγραμματισμός περιλαμβάνει:

- Καθορισμό των απαραίτητων εργασιών σε κάθε στάδιο υλοποίησης.
- Χρονολογική ιεράρχηση των ενεργειών.
- Εκπόνηση βέλτιστου χρονοδιαγράμματος με τη χρήση διαγράμματος Gantt.
- Προσδιορισμός και κοστολόγηση των απαραίτητων πόρων.
- Σύνταξη αναλυτικού προϋπολογισμού και χρηματοοικονομικών ροών.
- Τεκμηρίωση του χρονοδιαγράμματος και του προϋπολογισμού.

Κρίσιμο σημείο αποτελεί η τήρηση του προγραμματισμού, με άμεση λήψη διορθωτικών μέτρων σε περίπτωση αποκλίσεων. Η έγκαιρη αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων διασφαλίζει την ομαλή υλοποίηση του έργου εντός του χρονοδιαγράμματος και του προϋπολογισμού. Επιπλέον, ο προγραμματισμός, προλαμβάνει τυχόν καθυστερήσεις στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, ελαχιστοποιεί τις πιθανές επιπλέον οικονομικές επιβαρύνσεις και διασφαλίζει την αποτελεσματική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων.

Συμπερασματικά, η ύπαρξη ενός λεπτομερούς και ρεαλιστικού προγραμματισμού αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχή υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

9.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Προκειμένου να υλοποιηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα, κρίνεται απαραίτητη η υλοποίηση μίας σειράς ενεργειών, οι οποίες δύναται να διακριθούν σε κατηγορίες, λαμβάνοντας υπόψη το αντικείμενο και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Διοικητικές και Νομικές Διαδικασίες:

- **Εύρεση και μίσθωση κατάλληλου ακινήτου:** Η επιλογή του κατάλληλου χώρου λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η τοποθεσία, η προσβασιμότητα, η επιφάνεια και η διαρρύθμιση.
- **Έναρξη επιτηδεύματος:** Η τήρηση των νόμιμων διατυπώσεων, όπως η εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο και η λήψη ΑΦΜ, είναι απαραίτητη για την νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης.
- **Λήψη απαραίτητων αδειών:** Η ύπαρξη των απαραίτητων αδειών λειτουργίας, όπως υγειονομικού και πυροπροστασίας, διασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Εξοπλισμός και Διαμόρφωση Χώρου:

- **Προμήθεια εξοπλισμού:** Η επιλογή και αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού, όπως μηχανήματα, λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της παραγωγής και της εξυπηρέτησης των πελατών.
- **Διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου:** Η διακόσμηση και η διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου συμβάλλουν στην δημιουργία μίας ελκυστικής και λειτουργικής ατμόσφαιρας.

Ανθρώπινο Δυναμικό:

- **Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού:** Η εύρεση και η αξιολόγηση υποψηφίων με τα κατάλληλα προσόντα και εμπειρία διασφαλίζει την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.
- **Εκπαίδευση προσωπικού:** Η παροχή εκπαίδευσης στους εργαζομένους στους τομείς της παραγωγής και της εξυπηρέτησης, συμβάλλει στην ομαλή λειτουργία και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Προ-παραγωγικό Marketing:

- Η δημιουργία λογότυπου, λογαριασμού στα social media και διαφημιστικού υλικού συμβάλλει στην αναγνώριση της επιχείρησης πριν ακόμα ανοίξει.

Προμήθειες:

- **Επιλογή προμηθευτών:** Η εύρεση αξιόπιστων προμηθευτών πρώτων υλών και υλικών, με ανταγωνιστικές τιμές και ποιοτικά προϊόντα, είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.
- **Διαχείριση αποθεμάτων:** Η τήρηση αρχείων και η οργάνωση της αποθήκης διασφαλίζουν την εύρυθμη λειτουργία και την αποφυγή ελλείψεων ή αχρείαστων αποθεμάτων.

9.3 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Ο απαιτούμενος χρόνος εκτέλεσης όλων των ενεργειών πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης παρουσιάζεται παρακάτω με ένα γράφημα Gantt.

Δραστηριότητα	Διάρκεια σε ημέρες	Ιαν-24	Φεβ-24	Μαρ-24	Απρ-24
Μίσθωση ακινήτου, σύνδεση Ρεύματος & σταθερής τηλεφωνίας	5 μέρες	■			
Έναρξη επιτηδεύματος	10 μέρες	■	■		
Επιλογή υλικών και διαμόρφωση χώρου	20 μέρες	■	■	■	
Παραλαβή εξοπλισμού & Εγκατάσταση	10 μέρες		■	■	
Λήψη απαραίτητων αδειών (υγειονομικού, πυροπροστασίας)	15 μέρες			■	■
Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού	14 μέρες			■	■
Προ-παραγωγικό Marketing	7 μέρες				■
Επιλογή προμηθευτών	10 μέρες		■	■	
Παραλαβή εμπορευμάτων	2 μέρες				■
Εκπαίδευση προσωπικού	7 ημέρες				■
Έναρξη λειτουργίας					■

ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕ ΓΡΑΦΗΜΑ GANTT

9.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Η υλοποίηση ενός έργου προϋποθέτει τον λεπτομερή και ρεαλιστικό υπολογισμό του κόστους εκτέλεσης, ο οποίος αποτελεί θεμελιώδες βήμα για την επιτυχή ολοκλήρωση της επένδυσης. Το κόστος εκτέλεσης του έργου εστιάζει στον καθορισμό των απαραίτητων πόρων που απαιτούνται μετά τη λήψη της απόφασης υλοποίησης.

Δραστηριότητα	Κόστος
Διαμόρφωση χώρου	18.000 €
Άδεια πυροπροστασίας	200 €
Σύστημα HACCP	1.300 €
Άδεια λειτουργίας επιχείρησης υγειονομικού ενδιαφέροντος	100 €
Σύνολο	19.600 €

5 ΕΙΚΟΝΑ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το παρόν κεφάλαιο πραγματοποιεί μια λεπτομερή χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου. Ξεκινώντας με την αποτύπωση του απαιτούμενου κεφαλαίου κίνησης και του κόστους των πάγιων επενδύσεων, προσδιορίζεται το συνολικό κόστος της επένδυσης. Στη συνέχεια, αξιολογείται η βιωσιμότητα της επένδυσης μέσω του υπολογισμού της Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV), του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (IRR), της Απόδοσης της Επένδυσης (ROI) και της μεθόδου Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης (Payback Period). Η ανάλυση καλύπτει μια τριετή (3ετή) περίοδο, λαμβάνοντας υπόψη μελλοντικές προβλέψεις και τάσεις της αγοράς.

10.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους επένδυσης αποτελεί καίριο βήμα για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας και της κερδοφορίας ενός επενδυτικού σχεδίου. Πραγματοποιείται με το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού (μακροπρόθεσμες επενδύσεις σε εξοπλισμό, κτίρια, άυλες αξίες) και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης (διαφορά κυκλοφορούντων στοιχείων ενεργητικού και παθητικού). Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψη οι δαπάνες που σχετίζονται με τις τρεις φάσεις υλοποίησης:

Προ-επενδυτική φάση: μελέτες, έρευνα αγοράς, αδειοδοτήσεις.

Εφαρμογή σχεδίου: αγορά εξοπλισμού, κατασκευές, εγκαταστάσεις.

Λειτουργική φάση: μισθοδοσία, πρώτες ύλες, ενοίκια, λοιπά λειτουργικά έξοδα.

Η λεπτομερής ανάλυση του συνολικού κόστους επένδυσης, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα στοιχεία και φάσεις, προσφέρει μια σφαιρική εικόνα των οικονομικών απαιτήσεων του επενδυτικού σχεδίου.

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Το Πάγιο Ενεργητικό αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις (πόροι για αναδιαμόρφωση του χώρου της επιχείρησης και αγορά ηλεκτρονικού και μηχανολογικού εξοπλισμού του προγράμματος) και τις προπαραγωγικές δαπάνες. Αυτές, καλύπτουν το σύνολο των εξόδων που απαιτούνται για την ομαλή μετάβαση από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας. Περιλαμβάνουν δαπάνες για μελέτες, αδειοδοτήσεις, εκπαίδευση προσωπικού, προώθηση και λοιπές ενέργειες απαραίτητες για την υλοποίηση του σχεδίου.

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
Πάγιες επενδύσεις	34.650 €
Διαμόρφωση χώρου	18.000 €
Μηχανολογικός εξοπλισμός	16.650 €
Προπαραγωγικές δαπάνες	15.100 €
Προ-επενδυτικές δαπάνες	13.500 €
Εκτέλεση προγράμματος	1.600 €
ΣΥΝΟΛΟ	49.750,00 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης αποτελεί καίριο δείκτη ρευστότητας, αποτυπώνοντας τους διαθέσιμους πόρους για την εύρυθμη λειτουργία μίας επιχείρησης. Ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ του Τρέχοντος Ενεργητικού και του Τρέχοντος Παθητικού. Στο Τρέχον Ενεργητικό περιλαμβάνονται στοιχεία όπως τα αποθέματα, τα εμπορεύσιμα χρεόγραφα, τα προπληρωμένα στοιχεία, οι εισπρακτέοι λογαριασμοί και τα μετρητά. Το Τρέχον Παθητικό, από την άλλη πλευρά, αποτελείται από τους λογαριασμούς πληρωτέους.

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης = Τρέχον Ενεργητικό – Τρέχον Παθητικό

Για τον υπολογισμό του απαιτούμενου ΚΚΚ, λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες παράμετροι:

Ελάχιστη κάλυψη ημερών (X): Ορίζεται ο αριθμός ημερών για τον οποίο τα στοιχεία του Τρέχοντος Ενεργητικού και του Τρέχοντος Παθητικού οφείλουν να καλύπτονται.

Κόστος (Α): Το κόστος που σχετίζεται με κάθε στοιχείο του Τρέχοντος Ενεργητικού και του Τρέχοντος Παθητικού.

Συντελεστής κύκλου εργασιών (Υ): Υπολογίζεται ως 360/Χ.

Ανάγκες Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης: Υπολογίζονται ως (Α/Υ) για κάθε στοιχείο του Τρέχοντος Ενεργητικού και του Τρέχοντος Παθητικού.'

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ	
Α. ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ
α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	10 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις
β. Αποθέματα	
Πρώτες ύλες	10 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος

Έτοιμα προϊόντα	30 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Υλικά σερβιρίσματος	30 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Καθαριστικά κ.ά	30 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Στολές εργασίας	300 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος

γ. Μετρητά στο ταμείο	25 ημέρες στο ετήσιο κόστος, μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις
δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	15 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

B. ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 1ο έτος λειτουργίας

Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	44.517 €
Ανθρώπινο δυναμικό	25.158 €
Γενικά έξοδα	4.270 €
Ενοίκιο	7.000 €
Έξοδα Marketing	6.117 €
Αποσβέσεις	2.378 €
Συνολικό κόστος παραγωγής	89.440 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 31 : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΛΑΧΙΣΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ				
Περιγραφή	Κόστος 1ου έτος	Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Ανάγκες 1ου Λειτουργίας
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	87.062 €	10	36	2.418 €
β. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες	23.335 €	10	36	648 €
Έτοιμα προϊόντα	7.884 €	30	12	657 €
Υλικά σερβιρίσματος	13.299 €	30	12	1.108 €
Καθαριστικά κ.ά	700 €	30	12	58 €
Στολές εργασίας	90 €	300	1,2	75 €
γ. Μετρητά στο ταμείο	39.065 €	25	14,4	2.713 €
ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				7.678 €
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
α. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	44.517 €	15	24	1.855 €
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				(I-II)
				5.823 €
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ				89.440 €
Μείον πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				44.517 €
Αποσβέσεις				2.378 €
				42.545 €
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				2.713 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα δύο βασικών στοιχείων:

- **Αξία πάγιου ενεργητικού:** Η αξία των παραγωγικών στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση, όπως μηχανήματα και εξοπλισμός.
- **Καθαρό κεφάλαιο κίνησης:** Το κεφάλαιο που απαιτείται για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων αναγκών της επιχείρησης, όπως η αγορά πρώτων υλών και η πληρωμή μισθών.

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
Πάγιο Ενεργητικό	49.750 €
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	5.823 €
ΣΥΝΟΛΟ	55.573,11 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το κόστος επένδυσης διαμορφώνεται στα 55.573,11€ . Δεδομένου, πως ο επενδυτής διαθέτει ως κεφάλαιο 60.000 €, δεν θα προχωρήσει σε δανεισμό και θα καλύψει το κόστος επένδυσης με Ίδια Κεφάλαια.

10.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η ανάλυση της διαχρονικής εξέλιξης του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής για κάθε ένα από τα επόμενα έτη βασίζεται στο συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο.

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ			
Περιγραφή	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	44.517 €	46.927,07 €	51.111,86 €
Ανθρώπινο δυναμικό	25.158 €	25.158 €	25.158 €
Γενικά έξοδα	4.270 €	4.270 €	4.270 €
Ενοίκιο	7.000 €	6.000 €	6.000 €
Έξοδα Marketing	6.117 €	5.815,00 €	6.210,00 €
Αποσβέσεις	2.378 €	2.378 €	2.378 €
Συνολικό κόστος παραγωγής	89.440 €	90.548 €	95.128 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΙΑ ΠΡΩΤΑ ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Οι αρχικές ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης ανέρχονται σε 5.823€ Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης για τα επόμενα 2 έτη λειτουργίας:

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ						
Περιγραφή	Αρ. Ημερών Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Κόστος 2ου έτους	Κόστος 3ου έτους	Ανάγκες 2ου Λειτουργίας	Ανάγκες 3ου Λειτουργίας
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	10	36	88.170 €	92.750 €	2.449 €	2.576 €
β. Αποθέματα						
Πρώτες ύλες	10	36	24.685 €	26.781 €	686 €	744 €
Έτοιμα προϊόντα	30	12	8.278 €	8.858 €	690 €	738 €
Υλικά σερβιρίσματος	30	12	13.964 €	15.473 €	1.164 €	1.289 €
Καθαριστικά κ.ά	30	12	700 €	700 €	58 €	58 €
Στολές εργασίας	300	1,2	90 €	90 €	75 €	75 €
γ. Μετρητά στο ταμείο	25	14,4	37.763,00 €	38.158 €	2.622 €	2.650 €
ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					7.744 €	8.131 €
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
α. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	15	24	46.927,07 €	51.111,86 €	1.955,29 €	2.129,66 €
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ					5.788,83 €	6.001,42 €
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ					90.548 €	95.128 €
Μείον πρώτες ύλες και άλλα εφόδια					46.927,07 €	51.111,86 €
Αποσβέσεις					2.378 €	2.378 €
					41.243,00 €	41.638,00 €
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ					2.622 €	2.650 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Για την ορθή αξιολόγηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, κρίνεται απαραίτητη η μελέτη τριών βασικών λογιστικών καταστάσεων:

- **Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως:** Παρέχει πληροφορίες για τα έσοδα, τα έξοδα και τα κέρδη της εταιρείας, αποτυπώνοντας την κερδοφορία της σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.
- **Ισολογισμός:** Καταγράφει τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, προσφέροντας μια σαφή εικόνα της οικονομικής της θέσης.
- **Πίνακας Χρηματικών Ροών:** Απεικονίζει τις ταμειακές ροές της εταιρείας, διαχωρίζοντάς τες σε λειτουργικές, επενδυτικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες, δίνοντας έμφαση στην ρευστότητα της. Μέσω αυτών μπορούμε να εκτιμήσουμε το επίπεδο ρευστότητας και τον βαθμό φερεγγυότητας της επιχείρησης.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ			
	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	198.794 €	208.733 €	223.344 €
ΜΕΙΟΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	89.440 €	90.548 €	95.128 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	109.353 €	118.185 €	128.216 €
ΜΕΙΟΝ: ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΟΣ 35%	38.274 €	41.365 €	44.876 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	71.080 €	76.820 €	83.340 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης, το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης παρουσιάζει καθαρά κέρδη ύψους 71.080 €, ενώ τα επόμενα έτη τα καθαρά κέρδη βαίνουν αυξανόμενα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΤΡΙΕΤΙΑΣ				
	Περίοδος προετοιμασίας	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
A. Χρηματικές εισροές	55.573,11 €	198.793,60 €	208.733,28 €	223.344,00 €
Σύνολο Χρηματικών Πόρων	55.573,11 €	- €	- €	- €
Έσοδα από Πωλήσεις	- €	198.793,60 €	208.733,28 €	223.344,00 €
B. Χρηματικές εκροές	49.750,00 €	127.714,07 €	131.912,90 €	140.003,51 €
Πάγιο ενεργητικό	49.750,00 €	- €	- €	- €
Κόστος Λειτουργίας	- €	89.440,48 €	90.548,07 €	95.127,86 €
Φόρος εισοδήματος	- €	38.273,59 €	41.364,82 €	44.875,65 €
Σύνολο				
Γ. Πλεόνασμα/ Έλλειμα	5.823,11 €	71.079,53 €	76.820,38 €	83.340,49 €
Καθαρές Ταμειακές Ροές	5.823,11 €	71.079,53 €	76.820,38 €	83.340,49 €
Συσσωρευμένο Ταμειακό Υπόλοιπο	5.823,11 €	76.902,64 €	153.723,02 €	237.063,51 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ

Η περίοδος προετοιμασίας ολοκληρώθηκε με πλεόνασμα 5.823€, το οποίο αντιπροσωπεύει το απαραίτητο καθαρό κεφάλαιο κίνησης για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Τα επόμενα έτη, η επιχείρηση παρουσίασε σημαντικά πλεονάσματα, υπογραμμίζοντας την επιτυχία του εγχειρήματος.

Προβλεπόμενος Ισολογισμός τριετίας			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
I. Ενεργητικό			
A. Πάγιο ενεργητικό			
Προπαραγωγικές δαπάνες	15.100 €	- €	- €
Πάγιες επενδύσεις	34.650 €	- €	- €
Πάγιο αθροιστικά	49.750 €	47.372 €	44.994 €
Μείον: Αποσβέσεις	2.378 €	2.378 €	2.378 €
Σύνολο Πάγιο Ενεργητικό	47.372 €	44.994 €	42.616 €
B. Κυκλοφορούν ενεργητικό			
Αποθέματα	45.307 €	47.717 €	51.902 €
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	87.062 €	88.170 €	92.750 €
Διαθέσιμα	39.065 €	37.763,00 €	38.158 €
Σύνολο Κυκλοφορούντος ενεργητικού	171.435 €	173.650 €	182.810 €
Γ. Ισοζύγιο Μετρητών	76.902,64 €	153.723,02 €	237.063,51 €
Σύνολο ενεργητικού (A+B+Γ)	295.709,59 €	372.367,17 €	462.489 €
II. Παθητικό			
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	44.517 €	46.927,07 €	51.111,86 €
Υποχρεώσεις από φόρους και τέλη	38.274 €	41.365 €	44.876 €
Σύνολο παθητικού	82.791 €	88.292 €	95.988 €
III. Καθαρή θέση			
Μετοχικό κεφάλαιο	55.573,11 €	55.573,11 €	55.573,11 €
Υπόλοιπο κερδών σε νέο	157.345 €	228.502,17 €	310.928,00 €
Σύνολο καθαρής θέσης	212.918,52 €	284.075,28 €	366.501,11 €
Σύνολο παθητικού και καθαρής θέσης	295.709,59 €	372.367,17 €	462.489 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ

10.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (PAYBACK PERIOD)

Η μέθοδος Payback Period (PBP) υπολογίζει τον χρόνο που απαιτείται για την ανάκτηση του αρχικού κόστους κεφαλαίου μίας επένδυσης, λαμβάνοντας υπόψη τις καθαρές ταμειακές ροές (ΚΤΡ) που παράγει. Χαμηλή PBP ερμηνεύεται σε πιθανώς πιο ελκυστική επένδυση, υψηλότερη ρευστότητα και ασφάλεια. Οι περιορισμοί αυτής της μεθόδου αξιολόγησης της επένδυσης είναι πως αγνοεί την διαχρονική αξία του χρήματος, δεν λαμβάνει υπόψη μελλοντικές καθαρές ταμειακές ροές μετά την περίοδο επανείσπραξης και δεν λαμβάνει υπόψη τον κίνδυνο της επένδυσης.

Ο τύπος υπολογισμού της περιόδου επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (PBP) είναι ο παρακάτω:

Payback Period (PBP) = Κόστος Επένδυσης / Καθαρές Ταμειακές Ροές

PAYBACK PERIOD			
Υπολογισμός Καθαρών Κερδών Επιχείρησης			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ	198.794 €	208.733 €	223.344 €
2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	89.440,48 €	90.548,07 €	95.127,86 €
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (1-2)	109.353,13 €	118.185,21 €	128.216,14 €
ΦΟΡΟΣ 35%	38.274 €	41.365 €	44.876 €
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	71.080 €	76.820 €	83.340 €
Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
1. ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	71.079,53 €	76.820,38 €	83.340,49 €
2. Απόσβεση	2.378,00 €	2.378,00 €	2.378,00 €
ΚΤΡ (1+2)	73.457,53 €	79.198,38 €	85.718,49 €
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ	73.457,53 €	152.655,92 €	238.374,41 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ

Δεδομένου του κόστους επένδυσης 55.573,11 € υπολογίζεται πως η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης θα είναι 9 μήνες. ($55.573 / 73.457 = 0,75$ έτη, το οποίο αντιστοιχεί σε 9 μήνες).

Συνεπώς, βάσει της μεθόδου επανείσπραξης του κόστους, η παρούσα επένδυση κρίνεται ιδιαίτερα ελκυστική αφού, ήδη σε 9 μήνες μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, το κεφάλαιο επένδυσης έχει επιστραφεί και πλέον αρχίζει να αποφέρει κέρδη.

10.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (NPV)

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη χρηματοοικονομικής ανάλυσης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση επενδυτικών προτάσεων.

Βασίζεται στην παραδοχή ότι όλες οι καθαρές ταμειακές ροές του επενδυτικού σχεδίου προ εξοφλούνται στον παρόντα χρόνο.

Ο τύπος υπολογισμού της Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV) είναι ο παρακάτω:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$$

t = Χρονική περίοδος
N = Χρονική διάρκεια της επένδυσης
r = Προεξοφλητικό επιτόκιο

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) υπολογίζεται αθροίζοντας τις μελλοντικές ταμειακές ροές μίας επένδυσης, προ εξοφλημένες στο παρόν με ένα προεπιλεγμένο επιτόκιο. Το προεξοφλητικό επιτόκιο (r) αντιπροσωπεύει το κόστος κεφαλαίου για μια επιχείρηση. Υψηλό επιτόκιο προεξόφλησης μειώνει την παρούσα αξία μελλοντικών ταμειακών ροών και απαιτείται υψηλότερη NPV για να θεωρηθεί μια επένδυση κερδοφόρα. Εάν η NPV είναι θετική, η επένδυση κρίνεται κερδοφόρα, καθώς η απόδοση των ταμειακών ροών υπερβαίνει το κόστος κεφαλαίου.

Το **μέσο επιτόκιο** των επιχειρηματικών δανείων χωρίς καθορισμένη διάρκεια **του Νοέμβριου του 2023** ήταν **6,87%**. Στην περίπτωση της Curra Artisan, καθώς η κάλυψη του κόστους επένδυσης θα καλυφθεί εξολοκλήρου από την επενδύτρια, κάνουμε την παραδοχή ότι το WACC (Weighted Average Cost of Capital) θα είναι κατά 50% μεγαλύτερο από το επιτόκιο, δηλαδή **10,31%**, που θα επιβάρυνε την επενδύτρια αν τελικά δανειζόταν αυτά τα λεφτά, λόγω του υψηλότερου κινδύνου χρήσης των Ιδίων κεφαλαίων. Δεδομένου των ταμειακών ροών, του επιτοκίου προεξόφλησης και του κόστους επένδυσης, προκύπτει η παρακάτω καθαρή παρούσα αξία:

NPV			
Επιτόκιο Προεξόφλησης	10%		
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Καθαρές ταμειακές ροές (ΚΤΡ)	73.457,53 €	79.198,38 €	85.718,49 €
(1+r) ^t	1,10	1,22	1,34
Συνολική Παρούσα αξία			195.537,89 €
Κόστος επένδυσης			55.573,11 €
Καθαρή παρούσα αξία			139.964,79 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Συνολική Παρούσα Αξία – Κόστος Επένδυσης = Καθαρή Παρούσα Αξία

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει ότι ΚΠΑ = 139,964,79€ > 0, επομένως η επένδυση κρίνεται ιδιαίτερα συμφέρουσα.

10.6 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (IRR)

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ) ή Internal Rate of Return (IRR) ορίζεται ως το **προεξόφλητικό επιτόκιο** που εξισώνει την Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) μίας επένδυσης με το μηδέν. Τα πλεονεκτήματα αυτού του συντελεστή είναι πως λαμβάνει υπόψη τη διαχρονική αξία του χρήματος και ενσωματώνει όλες τις μελλοντικές καθαρές ταμειακές ροές.

Εάν ο IRR υπερβαίνει το κόστος κεφαλαίου της επιχείρησης, τότε το επενδυτικό σχέδιο γίνεται αποδεκτό. Για τον υπολογισμό του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης υπολογίζονται οι καθαρές ταμειακές ροές και στη συνέχεια γίνεται η προεξόφληση των ταμειακών ροών στο παρόν, χρησιμοποιώντας δύο επιτόκια, ένα χαμηλό IRR1 και ένα υψηλό IRR2.

Ο μαθηματικός τύπος που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης είναι ο παρακάτω:

$$IRR = IRR1 + [ΘΚΠΑ * (IRR2 - IRR1)] / (ΘΚΠΑ + ΑΚΠΑ)$$

Όπου:

ΘΚΠΑ: Θετική Καθαρή Παρούσα Αξία (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

ΑΚΠΑ: Αρνητική Καθαρή Παρούσα Αξία (στο υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

Η εκτίμηση του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης υπολογίζεται χρησιμοποιώντας 2 διαφορετικά επιτόκια προεξόφλησης (90%,130%)

IRR						
	ΚΤΡ	Συντελεστής Προεξόφλησης 90%	Παρούσα Αξία 90%	Συντελεστής Προεξόφλησης 130%	Παρούσα Αξία 130%	
1ο έτος	73.457,53 €	1,9	38.661,86 €	2,3	31.938,06 €	
2ο έτος	79.198,38 €	3,61	21.938,61 €	5,29	14.971,34 €	
3ο έτος	85.718,49 €	6,859	12.497,23 €	12,167	7.045,16 €	
Συνολική Παρούσα Αξία			73.097,70 €		53.954,56 €	
Κόστος Επένδυσης						55.573,11 €
IRR						126%

Για IRR1 = 90% η ΚΠΑ = 73.097,70€ - 55.573,11 € = 17.524,59 € > 0

Για IRR2 = 130% η ΚΠΑ = 53.954,56€ - 55.573,11 € = - 1.618,55 € < 0

$$IRR = 90\% + 17.524,59 * (130\% - 90\%) / (17.524,59 + (-1.618,55)) = 126\%$$

Το εσωτερικό επιτόκιο απόδοσης (IRR) της επένδυσης υπερβαίνει το 100%. Αυτό υποδηλώνει ότι η επένδυση εκτιμάται πως θα αποφέρει σημαντικά κέρδη, πάνω από 100% πάνω από το κόστος κεφαλαίου.

10.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (ROI)

Το ROI, ή επιστροφή επί της επένδυσης (Return on Investment), είναι ένας δείκτης που μετράει την απόδοση μίας επένδυσης. Με άλλα λόγια, μας δείχνει πόσα κέρδη αποκόμισε ο επενδυτής σε σχέση με το ποσό που επένδυσε. Θετικό ROI σημαίνει πως η επένδυση ήταν κερδοφόρα ενώ αντίθετα αρνητικό ROI σημαίνει πως η επένδυση ήταν ζημιογόνα. Για $ROI = 0$, η επένδυση δεν έφερε ούτε κέρδος ούτε ζημιά.

Ο τύπος υπολογισμού του ROI είναι ο παρακάτω:

$ROI = (\text{Κέρδη από την επένδυση} - \text{Αρχικό κόστος επένδυσης}) / \text{Αρχικό κόστος επένδυσης}$

ROI			
	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
Καθαρό Κέρδος	71.079,53 €	76.820,38 €	83.340,49 €
Κεφάλαιο	55.573,11 €		
ROI	27,9%	38,2%	50,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (ROI)

Το ROI είναι αρκετά υψηλό για την τριετή λειτουργία της επιχείρησης, κάνοντας την εν λόγω επένδυση πολύ ελκυστική.

10.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (BREAK EVEN POINT Η' BEP)

Το νεκρό σημείο (Break Even Point, BEP) αντιπροσωπεύει το σημείο όπου τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις ισοσταθμίζονται με το συνολικό κόστος παραγωγής. Με άλλα λόγια, ορίζεται το ελάχιστο επίπεδο κύκλου εργασιών που εξασφαλίζει κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών εξόδων, χωρίς ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Υπέρβαση του νεκρού σημείου οδηγεί σε κέρδη, ενώ χαμηλότερες πωλήσεις επιφέρουν ζημιά. Η ανάλυση του BEP παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων, όπως τον καθορισμό της απαιτούμενης παραγωγής για επίτευξη των επιθυμητών κερδών.

Στο Νεκρό σημείο ισχύουν τα εξής:

Έσοδα Πωλήσεων = Κόστος Παραγωγής

BREAK EVEN POINT			
	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
Έσοδα	198.793,60 €	208.733,28 €	223.344,00 €
Μεταβλητά έξοδα			
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	44.517 €	46.927,07 €	51.111,86 €
Σύνολο Μεταβλητών εξόδων	44.517 €	46.927,07 €	51.111,86 €
Σταθερά έξοδα			
Ανθρώπινο δυναμικό	25.158 €	25.158 €	25.158 €
Γενικά έξοδα	4.270 €	4.270 €	4.270 €
Ενοίκιο	7.000 €	6.000 €	6.000 €
Έξοδα Marketing	6.117 €	5.815,00 €	6.210,00 €
Αποσβέσεις	2.378 €	2.378 €	2.378 €
Σύνολο Σταθερών εξόδων	44.923 €	43.621 €	44.016 €
Νεκρό σημείο σε πωλήσεις (%)	29%	27%	26%
Νεκρό σημείο σε πωλήσεις (€)	57.885,85 €	56.271,97 €	57.078,25 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ (ΒΕΡ)

Το 1ο έτος λειτουργίας της, η επιχείρηση πρέπει να πουλήσει το 29% του συνολικού της στόχου πωλήσεων για να καλύψει τα σταθερά και μεταβλητά της έξοδα. Κατά την διάρκεια των χρόνων, το ποσοστό αυτό βαίνει μειούμενο με μικρό ρυθμό μεταβολής.

10.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

Η ανάλυση ευαισθησίας παίζει καίριο ρόλο στην αξιολόγηση της βιωσιμότητας ενός επενδυτικού πλάνου. Στόχος της είναι η διερεύνηση του αντίκτυπου που ασκούν διάφοροι παράγοντες, όπως η μεταβολή τιμών, οι οικονομικές τάσεις ή οι πολιτικές αλλαγές, στην μελλοντική πορεία του πλάνου. Καθώς οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, κρίνεται σκόπιμο να βρεθεί η μεταβολή των καθαρών αποτελεσμάτων χρήσης, σε μεταβολές των κρίσιμων παραμέτρων, όπως το κόστος λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί η αύξηση του κόστους λειτουργίας κατά 5% και 10%.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ ΜΕ 5 % ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ			
	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	198.793,60 €	208.733,28 €	223.344,00 €
ΜΕΙΟΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	93.912,50 €	95.075,48 €	99.884,25 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	104.881,10 €	113.657,80 €	123.459,75 €
ΜΕΙΟΝ: ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΟΣ 35%	36.708,39 €	39.780,23 €	43.210,91 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	68.172,72 €	73.877,57 €	80.248,84 €
ΜΕΙΩΣΗ ΚΕΡΔΩΝ (%)	4%	4%	4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: ΚΑΧ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 5%

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ ΜΕ 10% ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ			
	1ο έτος λειτουργίας	2ο έτος λειτουργίας	3ο έτος λειτουργίας
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	198.793,60 €	208.733,28 €	223.344,00 €
ΜΕΙΟΝ:ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	98.384,52 €	99.602,88 €	104.640,64 €
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	100.409,08 €	109.130,40 €	118.703,36 €
ΜΕΙΟΝ: ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΟΣ 35%	35.143,18 €	38.195,64 €	41.546,17 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	65.265,90 €	70.934,76 €	77.157,18 €
ΜΕΙΩΣΗ ΚΕΡΔΩΝ (%)	8%	8%	7%

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: ΚΑΧ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 10%

Σύμφωνα με τους παραπάνω υπολογισμούς, μία αύξηση 5% του κόστους λειτουργίας επιφέρει 4% μείωση στα καθαρά κέρδη της επιχείρησης ενώ μία αύξηση 10% επιφέρει μείωση 8% στα καθαρά κέρδη.

10.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Με βάση τα αποτελέσματα των χρηματοοικονομικών δεικτών, η επένδυση κρίνεται σαφώς συμφέρουσα για την επενδύτρια. Πιο συγκεκριμένα, ο υψηλός ROI και IRR υποδεικνύουν σημαντικά υψηλή απόδοση σε σχέση με το κόστος κεφαλαίου. Η θετική NPV καταδεικνύει ότι η μελλοντική αξία των ταμειακών ροών υπερτερεί του αρχικού κόστους και η ανάλυση ευαισθησίας υποδεικνύει ότι η επένδυση, ενώ επηρεάζεται από μεταβολές του λειτουργικού κόστους, δύναται να ωφεληθεί σημαντικά από αύξηση των λειτουργικών κερδών. Τέλος ο μειούμενος ρυθμός του Break Even Point κατά τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας και η σύντομη περίοδος απόσβεσης (9 μήνες) υπογραμμίζουν την βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

Κλαδική μελέτη Stochasis: Αλυσίδες καφέ και καφεκοπτείων (Απρίλιος 2021)

Σημειώσεις καθηγητή Δ. Γεωργακέλλου στο μάθημα «Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών»

Χυτήρης Λ., Οργανωσιακή συμπεριφορά, Αθήνα 2017, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπενού

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Thomas L. Wheelen, J. David Hunger Alan N. Hoffman, Charles E. Bamford, Concepts in Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability, 15th Edition

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ανεξάρτητη Αρχή Δημόσιων Εσόδων (ΑΑΔΕ): <https://www.aade.gr/exypiretisi-enimerosi/hristikoi-odigo/enarxi-epiheirimatikis-drastiriotitas>

Ελληνική Ένωση Καφέ (ΕΕΚ): <https://helleniccoffeeassociation.gr>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ): <https://www.statistics.gr/>

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΕΑ): <https://www.eea.gr/>

Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, Άρθρο 47: <https://www.aade.gr/himeio/trofima-ylika-se-epafi-me-trofima/himeio/kodikas-trofimon-kai-poton>

Coffeemag.gr: <https://www.coffeemag.gr/2023/01/02/mia-endiaferoysa-meleti-tis-alyssides-katastimaton-estiasis-grigoris/>

Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/>

International Coffee Organisation: <https://icocoffee.org/>

Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>