

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ



Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ**

**EVGA COMPANY PRESENTATION**

**Σπουδαστές** **Α.Μ**

**ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ** **7629**

**ΠΕΣΚΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ** **7672**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΝΙΚΗ ΚΑΒΒΟΥΡΑ**

**Καθηγήτρια εφαρμογών**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014**

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην καθηγήτρια μας Νίκη Κάββουρα , που μας βοήθησε να φέρουμε εις πέρας την εργασία. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όσους μας βοήθησαν στο πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας που διενεργήθηκε.

Ευχαριστούμε.....

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εστιάζει στην μελέτη περίπτωσης εξαγοράς της εταιρείας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ από τον Άγγλο-Ολλανδικό όμιλο τροφίμων και καλλυντικών UNILEVER στην Ελλάδα και συγκεκριμένα από την ελληνική θυγατρική της ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas από το 2011 έως και το 2013.

Στην εργασία παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία των δυο επιχειρήσεων όπως το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas, των προϊόντων της ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ καθώς και τα ανάλυση του ανθρωπινού δυναμικού, χρηματοοικονομικά στοιχεία, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και μερικές από τις βασικές τους λειτουργίες.

Όλες οι πληροφορίες αποκτήθηκαν από τα ερωτηματολόγια, της ετήσιες αναφορές των επιχειρήσεων, τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα από έρευνα που διενεργήθηκε στον τομέα της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προσφερόμενα προϊόντα της εταιρίας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ όπου έλαβαν μέρος 123 άτομα με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου.

## **ABSTRACT**

This present paper focuses on case studies of companies EVGA acquisitions, by English - Dutch group food and cosmetics Uniliver in Greece and specific from Greek subsidiary of Elais-Uniliver Hellas from 2011 to 2013.

This paper presents the main elements of the two companies, as the products of Elais–Uniliver Hellas, the products of Evga and the analysis of human resources, financial assets, corporate social responsibility as well as some of their basic functions.

In this paper have been presented complete data regarding the market shares of the firms. Using the SWOT analysis methods discern the strength and the weaknesses point. In addition analyzed the ice cream industry in Greece. Also have been analyzed some points of company Evga concerning the competition. The PEST analysis method was used to identify factors affecting the external environment of the company that will be the best possible adaption to a continuous changing environment.

All information obtained from questionnaires, the annual reports of companies, the literature review, and using the statistical programme SPSS which was used for the analysis of result research.

Finally, it has been presented the findings from research conducted in the field of consumer satisfaction of the offered products of EVGA as where 123 people participated by completing a questionnaire.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ 8
---------------	-------

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

1.1 Ιστορική διαδρομή του γάλακτος και των προϊόντων του.....	σελ 9
1.2 Συμβολή του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στη διατροφή των Ελλήνων κατά τους νεώτερους χρόνους.....	σελ 9-10
1.3 Η Ιστορία της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος μέχρι την ένταξή μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα .....	σελ 10-11

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Ο ΟΜΙΛΟΣ UNILEVER HELLAS

2.1 Ιστορική αναδρομή Ομίλου Unilever .....	σελ 12
2.2 Όμιλος Unilever Hellas .....	σελ 13
2.3 Προϊόντα Unilever Hellas .....	σελ 14
2.4 Χρηματοοικονομικά στοιχεία Ομίλου .....	σελ 15-17
2.5 Ανθρώπινο δυναμικό .....	σελ 18
2.6 Εταιρική διακυβέρνηση .....	σελ 18-20
2.7 Εγκαταστάσεις – Κέντρα διανομής .....	σελ 21-22
2.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	σελ 22-25
2.9 Βραβεύσεις .....	σελ 26-28

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ

3.1	Ιστορική αναδρομή ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ.....	σελ29-30
3.2	Αποστολή επιχείρησης .....	σελ30
3.3	Ανθρώπινο Δυναμικό .....	σελ31
3.4	Εταιρική Διακυβέρνηση .....	σελ32
3.5	Εγκαταστάσεις .....	σελ32-33
3.6	Προϊόντα .....	σελ33
3.6.1	Ανάλυση προϊόντων – Παραγωγική διαδικασία .....	σελ35-47
3.6.2	Πιστοποιητικά ISO .....	σελ48-49
3.7	Τιμολογιακή πολιτική .....	σελ49
3.8	Προώθηση .....	σελ50-53
3.9	Logistics.....	σελ54-56
3.10	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ .....	σελ57-58

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

4.1	Κλάδος παγωτού.....	σελ59-60
4.2	SWOT Ανάλυσης.....	σελ61-63
4.3	PEST Ανάλυση .....	σελ64-77

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Μεθοδολογία έρευνας .....	σελ 78
5.2 Σκοπός – αντικειμενικός στόχος έρευνας .....	σελ 78-79
5.3 Διαδικασία επιλογής διανομής του ερωτηματολογίου .....	σελ79
5.4 Τρόπος σχηματισμού του ερωτηματολογίου .....	σελ79-80
5.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	σελ80-82
5.6 Ευρήματα.....	σελ 83-97
5.7 Συμπεράσματα .....	σελ98-99
Παράρτημα 1: Τιμοκατάλογος ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ .....	σελ101-108
Παράρτημα 2: Ερωτηματολόγιο Έρευνας .....	σελ109-111
Παράρτημα 3 :Ισολογισμός ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS 2010-2012	
Παράρτημα 4 : Ισολογισμός Logistics 2010-2012	
Παράρτημα 5: ΕΛΑΝΘΗ ΑΒΕΕ	
Παράρτημα 6: ΚΝΟΡΡ ΑΒΕΕ	

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε για να κατανοηθεί σε βάθος η εταιρική παρουσίαση της παγωτοβιομηχανίας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ στα πλαίσια εξαγοράς της εταιρείας από τον Άγγλο-Ολλανδικό όμιλο Unilever ο οποίος έχει πολυετή παρουσία στην Ελλάδα.

Η βαθιά οικονομική ύφεση έχει προκαλέσει έντονες μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Οι έντονες μεταβολές παρουσιάζονται σε όλα τα επίπεδα πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό. Γίνεται μια προσπάθεια να κατανοηθεί η εταιρεία ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ.

Σε θεωρητικό επίπεδο προκειμένου να αναλυθεί και να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η εταιρία επιλέχθηκε να γίνει εκτεταμένη ανάλυση της ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ στον τομέα του παγωτού ο οποίος είναι ο τομέας που εστιάζει κυρίως η εταιρεία. Γίνονται απλές αναφορές στους υπόλοιπους τομείς όπου η εταιρεία δραστηριοποιείται (χυμοί, κρουασάν, επαγγελματικές ζύμες).

Οι ενότητες οι οποίες αναλύονται στην παρούσα εργασία είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η εταιρική διακυβέρνηση, τα οικονομικά στοιχεία στα οποία παρουσιάζονται τα βασικά τους σημεία (πωλήσεις, μετοχικό κεφάλαιο, κέρδη- ζημιές κ.α.), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και τα συστήματα logistics.

Τα στοιχεία αντλούνται από τα ενοποιημένα στοιχεία του ομίλου Unilever μέσω του καλά δομημένου site που διαθέτει.

Σε ερευνητικό επίπεδο γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί ο βαθμός ικανοποίησης και οι εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας βοηθούν να κατανοηθεί σε γενικό επίπεδο η εταιρική παρουσίαση της ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ στην Ελλάδα.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

### 1.1 Ιστορική αναδρομή του γάλακτος και των προϊόντων του

Το γάλα είναι ένα από τα δύο κύρια κτηνοτροφικά προϊόντα (το άλλο είναι το έριο), η απόκτηση των οποίων δεν προϋποθέτει τη σφαγή του ζώου. Μολονότι κάτι τέτοιο σήμερα ουδόλως επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η κτηνοτροφία, εντούτοις, κατά τη νεολιθική εποχή η σύνθεση ενός κοπαδιού, αλλά και οι ηλικίες σφαγής των μελών του, αποτελούσαν οικονομική επιλογή μεγάλης βαρύτητας.

Η μελέτη μεγάλου αριθμού ζωικών καταλοίπων από οικισμούς των προϊστορικών χρόνων σε ολόκληρη την Ελλάδα μας επιτρέπει να υποστηρίξουμε ότι η κτηνοτροφία βασιζόταν για πολλές χιλιετίες στην παραγωγή κρέατος και πολύ λιγότερο σε άλλα προϊόντα. Ωστόσο, από το τέλος της νεολιθικής εποχής συντελείται μία στροφή προς τα προϊόντα του ζώντος ζώου (γάλα και έριο), γνωστή στη διεθνή βιβλιογραφία ως «επανάσταση των δευτερογενών προϊόντων» (secondary products revolution). Πρόκειται για πραγματική επανάσταση, με τους οικονομικούς όρους της εποχής εκείνης, καθ' όσον καταγράφονται συστηματικά αλλαγές τόσο στη δομή των κοπαδιών όσο και στις ηλικίες σφαγής των ζώων που τα απαρτίζουν.

Αργότερα, κατά τη διάρκεια των ιστορικών χρόνων, το γάλα και τα προϊόντα του όχι μόνο αποτελούσαν βασικό είδος διατροφής αλλά γινόταν και συστηματική εκτροφή ειδικών φυλών ζώων για συγκεκριμένα προϊόντα. Έτσι, λοιπόν, γνωρίζουμε ότι η αίγα της Σκύρου ήταν ονομαστή για το πολύ της γάλα και ότι από το γάλα του προβάτου της Κέας παρασκεύαζαν τυρί με ονομασία προέλευσης. Το περισσότερο γάλα/τυρί προερχόταν από αίγες και προβατίνες, πολύ λίγο από αγελάδες. Οι αγελάδες ήταν ζώα ιδιαίτερα σημαντικά για τις αγροτικές εργασίες, πολύ λιγότερο για γαλακτοπαραγωγή.

Η γαλακτοπαραγωγός κτηνοτροφία εμφανίζει διάφορα χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια των επτά και πλέον χιλιετιών που εξετάζονται στην παρούσα εργασία, η ανάγνωση των οποίων προϋποθέτει αναφορά σε πολλών τύπων δεδομένα - ζωοαρχαιολογικά κατάλοιπα, ειδώλια, γραπτές πηγές, εικονογραφία κ.ά., αλλά και επίγνωση των περιορισμών που επιβάλλει η ίδια η φύση τους.

### 1.2 Συμβολή του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στη διατροφή των Ελλήνων κατά τους νεώτερους χρόνους.

Το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούσαν και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του διαιτολογίου του ανθρώπου, εφόσον παρέχουν ένα ευρύτατο φάσμα θρεπτικών ουσιών και τις περισσότερες από αυτές σε σημαντική συγκέντρωση. Τα προϊόντα αυτά αναμφισβήτητα αποτελούν εξαιρετική πηγή πρωτεΐνης υψηλής βιολογικής αξίας, δηλαδή πρωτεΐνης που μπορεί να αξιοποιήσει ο ανθρώπινος οργανισμός σε μεγάλο βαθμό. Παράλληλα, είναι πλούσια σε πολλές βιταμίνες και ανόργανα στοιχεία. Εξέχουσας σημασίας παραμένει η συμβολή των γαλακτοκομικών στην κάλυψη των αναγκών μας σε ασβέστιο. Το πολύτιμο αυτό μεταλλικό στοιχείο συμμετέχει σε πολλούς ρυθμιστικούς μηχανισμούς του

ανθρώπινου οργανισμού και αναμφισβήτητα συνεισφέρει στη γενική προσέγγιση για την πρόληψη της οστεοπόρωσης.

Τα πρώτα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία για την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα προέρχονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος και αφορούν στην κατανάλωση τυριού το έτος 1962. Η μέση ετήσια κατανάλωση τυριού, εκείνη την εποχή στην Ελλάδα, ανερχόταν σε 12 κ./άτομο.

Τις επόμενες δεκαετίες, τα δεδομένα στις διατροφικές συνήθειες ανατρέπονται. Σε αυτό συμβάλλει η έντονη αστικοποίηση και εκβιομηχάνιση, καθώς και η διάδοση της τεχνολογίας στον τομέα της παραγωγής και συντήρησης των τροφίμων. Στην αγορά εμφανίζονται νέα γαλακτοκομικά προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες κάθε εποχής, αλλά και στα επιστημονικά ευρήματα όσον αφορά στη σχέση διατροφής και υγείας.

Στο κατώφλι αυτού του αιώνα, η Ελλάδα μαζί με τη Γαλλία καταλαμβάνει τις πρώτες θέσεις στην κατανάλωση τυριού με ετήσια κατανάλωση περίπου 25 κ./άτομο, ενώ αντίθετα οι Έλληνες καταναλώνουν λιγότερο γάλα από άλλους Ευρωπαίους.

Ωστόσο, για αύξηση της κατανάλωσης του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στη χώρα μας είναι ευοίωτες, εφόσον καθημερινά ανακαλύπτονται επιστημονικά στοιχεία που όχι μόνο τεκμηριώνουν τις υπάρχουσες γνώσεις, αλλά προσθέτουν και νέες, όσον αφορά στις ευεργετικές ιδιότητες αυτού του πολύτιμου τροφίμου στην υγεία.

### **1.3 Η Ιστορία της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος μέχρι την ένταξή μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα**

Η ελληνική κτηνοτροφία αρχίζει από την εποχή του Ομήρου, ο οποίος αναφέρεται στον κτηνοτροφικό πλούτο του αρχαίου ελληνικού κόσμου. Τα πρόβατα και οι κατσίκες ήταν πολύ σημαντικά, διότι προσέφεραν πολύτιμες τροφές, κρέας, γάλα και τυριά πλούσια σε ζωικές πρωτεΐνες, υψηλής βιολογικής αξίας αλλά και το μαλλί και το δέρμα για ρούχα και άλλες χρήσεις. Αυτό συνέβαλε πολύ στην πνευματική και κοινωνική ανάπτυξη της εποχής. Οι πλέον περίφημοι άνδρες της αρχαιότητας ήταν όλοι ποιμένες. Αγελάδες υπήρχαν κυρίως ως ζώα εργασίας.

Από το 14ο και 15ο αι. αρχίζει μία μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου, με αποτέλεσμα περίτον 17ο και 18ο αι. να δημιουργηθούν τα τσελιγκάτα, με ένα πολύ σημαντικό αριθμό αιγοπροβάτων, τα οποία πολλές φορές φτάνουν σε χιλιάδες, με συνέπεια να δημιουργήσουν, κυρίως στις ορεινές περιοχές, μία εξαιρετική οικονομία και ανάπτυξη. Την εποχή αυτή, δημιουργούνται και τα πρώτα τυροκομεία, τα οποία αποτελούν μέρος του τσελιγκάτου, ως βιοτεχνίες. Η ανάγκη, όμως, της ένδυσης δίνει προτεραιότητα στο μαλλί και το δέρμα παρά στο γάλα, το οποίο είναι το πλέον ευαίσθητο προϊόν.

Το 1934, με πρωτοβουλία Ελληνοαμερικών μεταναστών, ιδρύεται στην Αθήνα για πρώτη φορά η βιομηχανία ΕΒΓΑ, για την παραγωγή παστεριωμένου γάλακτος από αγελαδινό γάλα.

Στη δεκαετία του 1950, η χώρα μας προωθεί ένα πρόγραμμα γενετικής βελτίωσης των εγχώριων φυλών αγελάδων. Ιδρύονται δύο κέντρα τεχνικής σπερματέγχυσης στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Την εποχή αυτή, η Ελλάδα

διαθέτει 2.000 μικρής δυναμικότητας τυροκομεία, ιδιωτών τυροκόμων - τυρέμπορων, τα οποία παράγουν και σημαντικές ποσότητες γιαούρτης. Ταυτόχρονα, εμφανίζονται τα πρώτα εργοστάσια με τη μεταπολεμική αμερικανική βοήθεια.

Το πρώτο ήταν του συνεταιρισμού αγελαδοτρόφων Ασπροπύργου ΑΣΠΡΟ. Ακολουθούν ΑΣΤΥ στην Αθήνα, κοινοπραξία ΑΤΕ –Συν/σμών και τα επίσης συνεταιριστικά ΑΓΝΟ στη Θεσσαλονίκη, ΕΒΟΛ στο Βόλο και Πρώτο στην Πάτρα. Αποτέλεσμα όλων αυτών των προσπαθειών ήταν η ίδρυση, σύγχρονων για την εποχή, συνεταιριστικών εργοστασίων, όπως της Λαμίας, Τρικάλων, Λάρισας, Σερρών, Ν.Μουδανιών, Χαλκιδικής, Δράμας, Ξάνθης, Ιωαννίνων, Πάτρας, Γαστούνης, Κέρκυρας, Σύρου και Ρόδου, τα οποία άρχισαν να παράγουν κυρίως παστεριωμένο γάλα και τυριά.

Ένα μεγάλο συνεταιριστικό εργοστάσιο ιδρύθηκε το 1950, το ΑΓΝΟ, το οποίο έφθασε να συγκεντρώνει γάλα από 5.000 παραγωγούς και για πολλά χρόνια είχε κυρίαρχο ρόλο στο χώρο της Β. Ελλάδας, η τύχη του όμως δεν ήταν καλή.

Τέλος, ένα εργοστάσιο που είχε και έχει σημαντικό ρόλο στην τυροκομία της χώρας ήταν και είναι αυτό της Δωδώνης στα Γιάννενα, το οποίο θεωρείται, ακόμα και σήμερα, το μεγαλύτερο στην αξιοποίηση αιγοπροβείου γάλακτος στην Ευρώπη.

Πρόβλημα, όμως, δημιουργήθηκε μετά την ένταξη μας στην τότε ΕΟΚ, διότι τα συνεταιριστικά εργοστάσια δεν είχαν μια μακροπρόθεσμη δυναμική πολιτική, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν ανταγωνιστικά τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα. Αντιμέτωπισαν οικονομικά προβλήματα και λίγα επέζησαν, ευτυχώς όμως αναπτύχθηκαν τα ιδιωτικά, τα οποία τα τελευταία χρόνια συναγωνίζονται τα ευρωπαϊκά σε εξοπλισμούς και μεγέθη. ( Ευτυχία Γιαννούλη, Ζωοαρχειολόγος, Δρ. Παν/μίου Cambridge 2005)





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Ο ΟΜΙΛΟΣ UNILEVER HELLAS

#### 2.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas A.E. ξεκινάει το 1920, όταν έξι Έλληνες επιχειρηματίες ίδρυσαν μία προσωπική εταιρία με την επωνυμία «Αριστοτέλης Κ. Μακρής & Σία Ε.Ε.». Το 1932 η εταιρία αυτή μετονομάζεται σε ΕΛΑΪΣ και στα επόμενα χρόνια καταφέρνει να πετύχει μια ραγδαία επιχειρηματική ανάπτυξη.

Το 1962 η ΕΛΑΪΣ επισφραγίζει την επιτυχία της, μέσω της συνεργασίας της με την Unilever, έναν παγκοσμίου κύρους κολοσσό στο χώρο των τροφίμων και των ειδών οικιακής και προσωπικής φροντίδας.

Το 1963 η Unilever διεισδύει στην αγορά των καθαριστικών, με την απόκτηση της χλωρίνης KLINEX ενώ το 1987 πραγματοποιεί ένα ακόμα ξεκίνημα στην αγορά των παγωτών, αυτή τη φορά με τα προϊόντα Algida.

Το 1999 τα τοματικά προϊόντα Pummato εξαγοράζονται και εντάσσονται στην κατηγορία των τροφίμων της ΕΛΑΪΣ-Unilever και το 2001 πραγματοποιείται η παγκόσμια συνεργασία της Unilever με την Knorr BestfoodsHellas.

Στης 13 Ιανουαρίου 2011, η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού αποφάσισε την έγκριση της εξαγοράς του τομέα εμπορίας, διάθεσης και προώθησης παγωτού της εταιρίας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ από την εταιρία .

## 2.2 ΟΜΙΛΟΣ UNILEVER HELLAS

Η Unilever είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως. Τα προϊόντα πωλούνται σε περισσότερες από 180 χώρες. Παράγει περισσότερα από 400 επώνυμα προϊόντα στους τομείς των τροφίμων, παγωτών, της οικιακής και προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Η Unilever το 2010 επένδυσε περίπου 90 εκατ. ευρώ σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης, ενώ για 12η συνεχή χρονιά βρίσκεται στην 1η θέση του Δείκτη Αειφορίας Dow Jones (Dow Jones Sustainability World Index), για τον κλάδο των τροφίμων. Η εταιρία απασχολεί 167.000 ανθρώπους παγκοσμίως.

Το Δεκέμβριο του 2009, η Unilever ανακοίνωσε το νέο όραμά «να διπλασιάσει το μέγεθος της εταιρίας, μειώνοντας παράλληλα το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα».

Το Νοέμβριο του 2010, η Unilever – συνεπής με το όραμα και τις παγκόσμιες προκλήσεις – παρουσίασε το Παγκόσμιο Σχέδιο Δράσης για την Αειφορία (Unilever Sustainable Living Plan) ανακοινώνοντας 3 μεγάλες διεθνείς δεσμεύσεις, μέχρι το 2020:

- 1) ΜΕΙΩΣΗ ΣΤΟ ΜΙΣΟ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ
- 2) ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΟΥ 100% ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΥΛΩΝ ΤΗΣ ΑΠΟ ΑΕΙΦΟΡΕΣ ΠΗΓΕΣ
- 3) ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΕ 1 ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΟΥΝ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ ΤΟΥΣ

Στην Ελλάδα, η Unilever δραστηριοποιείται με την επωνυμία ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E., διαθέτοντας στο χαρτοφυλάκιό της πληθώρα προϊόντων στους τομείς των Τροφίμων (συμπεριλαμβανομένου του Παγωτού), της Οικιακής και Προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Είναι η 3η σε μέγεθος εταιρία σε μη διαρκή καταναλωτικά προϊόντα (πλην πετρελαιοειδών), με ετήσιο τζίρο, το 2013, ύψους 49,8 δισ ευρώ. Διακινεί 1600 κωδικούς προϊόντων και είναι ο Νο 1 προμηθευτής στο λιανεμπόριο, με «δυνατή» παρουσία σε 35 διαφορετικά σημεία μέσα στα Super Markets.

Η ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E. συνεργάζεται με διάφορους Επιστημονικούς Οργανισμούς και ΜΚΟ, προκειμένου να προωθήσει τοπικά Αειφόρες πρακτικές και πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το Δεκέμβριο του 2010, η Unilever εξαγόρασε και στην Ελλάδα τον Τομέα Προσωπικής Υγιεινής της Sara Lee (εκτός από το Sanex), ενδυναμώνοντας έτσι τη θέση της στην ελληνική αγορά.

Το 2011, η ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E. εξαγόρασε επίσης την ιστορική ελληνική μάρκα παγωτών ΕΒΓΑ, καταλαμβάνοντας έτσι την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά παγωτών.

## 2.3 Προϊόντα Unilever Hellas

Η ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS Α.Ε. κατέχει ηγετική θέση στο 90% των κατηγοριών στις οποίες δραστηριοποιείται. Στα πιο γνωστά και αγαπημένα προϊόντα της συμπεριλαμβάνονται:

### 1) Τρόφιμα:

- Ελαιόλαδα και προϊόντα ελιάς Άλις
- Μαργαρίνες/spreads (Βιτάμ Soft, Becel pro-activ, Άλις Soft)
- Σπορέλαια (Φλώρα, Sol)
- Τσάι (Lipton)
- Κύβοι, σάλτσες, σούπες, έτοιμα γεύματα Knorr
- Ροφήματα φρούτων και λαχανικών (Knorr Vie)
- Μαγιονέζες και dressings Hellmann's
- Τοματικά προϊόντα Pummaro
- Άλλα τρόφιμα (κρέμα και μπεσαμέλ Carte d'Or)
- Παγωτά Algida (Magic, Cornetto, Carte D' Or, Ben & Jerry's)
- Παγωτά ΕΒΓΑ (Scandal, Variete)

### 1) Οικιακή & Προσωπική Φροντίδα και Υγιεινή:

- Καθαριστικά σπιτιού (Χλωρίνης Klinex, Cif)
- Απορρυπαντικά και μαλακτικά ρούχων (Skip, OMO, Cajoline)
- Προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος (Dove, Lux)
- Προϊόντα στοματικής υγιεινής Aim
- Προϊόντα περιποίησης μαλλιών (Ultrex, Sunsilk)
- Αποσμητικά (Axe, Rexona)
- Προϊόντα Sara Lee (Proderm, Fissan, Badedas)



Το 14% του τζίρου της ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS Α.Ε. (2010) «επεστράφη» στην ελληνική κοινωνία, ως φόροι προς το Δημόσιο, παροχές προς το προσωπικό, αποθεματικά προς την επιχείρηση και δωρεές-χορηγίες.

Τα κεντρικά γραφεία της ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS Α.Ε. βρίσκονται στην Κηφισιά. Η εταιρία διαθέτει επίσης 3 εργοστάσια στις περιοχές του Ρέντη, του Νέου Φαλήρου και στη Γαστούνη Ηλείας, καθώς και 2 αποθηκευτικά κέντρα, το σύγχρονο Κέντρο Διανομής και Αποθήκευσης για τα Τρόφιμα, που εγκαινιάστηκε το Σεπτέμβριο του 2012 στο Σχηματάρι Βοιωτίας και το αντίστοιχο κέντρο διανομής και αποθήκευσης των Καλλυντικών και Απορρυπαντικών στο Ρέντη.

## 2.4 Χρηματοοικονομικά στοιχεία Unilever Hellas

Από το 14/01/2007 η μετοχή της εταιρίας Ελαΐς- Unilever hellas A. E. δεν διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών, έπειτα από απόφαση που πήρε η πλειοψηφία των μετόχων της εταιρίας.

Τα οικονομικά στοιχεία όπου δημοσιεύει στην Ελλάδα είναι ενοποιημένα. Υπάρχουν 4 διαφορετικές κεντρικές εταιρίες στον όμιλο και όλες οι εταιρίες εντάσσονται σε αυτές.

Οι εταιρίες στις οποίες χωρίζεται ο όμιλος είναι οι ακόλουθες:

- ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas A.E
- ΕΛΑΝΘΗ ΑΒΕΕ
- Unilever KNORR ΑΒΕΕ
- Unilever Logistics A.E

Η εταιρεία ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ εντάσσεται στην εταιρία ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas A.E μαζί με τις εταιρίες ειδών διατροφής και προσωπικής υγιεινής (algida, Dove, skip, Klinex, timotei, Axe κ.α.). Στην εταιρεία ΕΛΑΝΘΗ ΑΒΕΕ ανήκουν τα προϊόντα ελαιολάδου, καθώς και τα παράγωγα του (Αλις παρθένο ελαιόλαδο, η νέα οικονομική σειρά προϊόντων ελιάς κ.α.). Στην εταιρία Unilever KNORR ΑΒΕΕ ανήκουν προϊόντα τοματοπολτών και άλλων προσθετικών στα τρόφιμα (knorr, pummaro, hellmanss κ.α.). Τέλος στην εταιρία Unilever Logistics A.E η οποία έχει τη γενική διεύθυνση των logistics της εταιρείας.

Στη συνέχεια παραθέτονται τα βασικότερα οικονομικά στοιχεία για κάθε μια από τις εταιρείες ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas A.E για την οικονομική χρήση του 2013 (οικονομικό έτος 2014) από την 1 Ιανουαρίου του 2013 έως τις 31 Δεκεμβρίου του 2013. Τα στοιχεία αυτά παρατίθενται σε σχέση με τα αντίστοιχα οικονομικά στοιχεία της οικονομικής χρήσης του 2012 (οικονομικό έτος 2012)

## **ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas A.Ε**

### Μετοχικό κεφάλαιο

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται στις 2.373.686 κοινές ονομαστικές μετοχές\_αξίας 10,00 ευρώ

### Κύκλος εργασιών:

Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρείας για το οικονομικό έτος 2014 ανέρχεται στα 451.332.131,83 ευρώ ενώ το 2012 ανερχόταν στο ποσό των 475.383.081,49 ευρώ

### Ταμιακά διαθέσιμα

Τα ταμιακά διαθέσιμα της οικονομικής χρήσης του 2013 ανέρχονται στις 808.908,77 ευρώ έναντι 3.226.614,93 ευρώ την οικονομική χρήση του 2012.

### Καθαρά αποτελέσματα

Τα καθαρά αποτελέσματα παρουσιάζουν κέρδη ύψους 1.274.260,34 (προ φόρων) σε αντίθεση με την προηγούμενη οικονομική χρήση του 2012 όπου παρουσίασε ζημιές 1.906.663,20 (προ φόρων). (Παράτημα 3)

## **ΕΛΑΝΘΗ ΑΒΕΕ**

### Μετοχικό κεφάλαιο

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται στις 7.300.000 κοινές ονομαστικές μετοχές αξίας 10,00 ευρώ

### Κύκλος εργασιών:

Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρείας για το οικονομικό έτος 2014 ανέρχεται στα 7.699.096,69 ευρώ ενώ το 2012 ανερχόταν στο ποσό των 8.351.452,56 ευρώ

### Ταμιακά διαθέσιμα

Τα ταμιακά διαθέσιμα της οικονομικής χρήσης του 2013 ανέρχονται στις 1.555.539,01 ευρώ έναντι 2.441.837,18 ευρώ την οικονομική χρήση του 2012.

### Καθαρά αποτελέσματα

Τα καθαρά αποτελέσματα παρουσιάζουν κέρδη ύψους 1.907.960,16 (προ φόρων) ενώ στην προηγούμενη οικονομική χρήση του 2012 τα καθαρά κέρδη ανέρχονται στα 1.996.628,26 (προ φόρων). (παράτημα 5)



## **Unilever KNORR ABEE**

### Μετοχικό κεφάλαιο

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται στις 7.300.000 κοινές ονομαστικές μετοχές αξίας 10,00 ευρώ

### Κύκλος εργασιών:

Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρείας για το οικονομικό έτος 2014 ανέρχεται στα 17.153.551,78 ευρώ ενώ το 2012 ανερχόταν στο ποσό των 17.000.780,08 ευρώ

### Ταμιακά διαθέσιμα

Τα ταμιακά διαθέσιμα της οικονομικής χρήσης του 2013 ανέρχονται στις 244.039,91 ευρώ έναντι 1.084.175,45 ευρώ την οικονομική χρήση του 2012.

### Καθαρά αποτελέσματα

Τα καθαρά αποτελέσματα παρουσιάζουν κέρδη ύψους 1.258.722,82 (προ φόρων) ενώ στην προηγούμενη οικονομική χρήση του 2012 τα καθαρά κέρδη ανέρχονται στα 882.332,89 (προ φόρων). ( παράρτημα 6)

## **Unilever Logistics A.E**

### Μετοχικό κεφάλαιο

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται στις 371.806 κοινές ονομαστικές μετοχές αξίας 10,00 ευρώ

### Κύκλος εργασιών:

Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρείας για το οικονομικό έτος 2014 ανέρχεται στα 7.307.986,11 ευρώ ενώ το 2012 ανερχόταν στο ποσό των 7.536.571,81 ευρώ

### Ταμιακά διαθέσιμα

Τα ταμιακά διαθέσιμα της οικονομικής χρήσης του 2013 ανέρχονται στις 1.805.163,80 ευρώ έναντι 187.982,83 ευρώ την οικονομική χρήση του 2012.

### Καθαρά αποτελέσματα

Τα καθαρά αποτελέσματα παρουσιάζουν κέρδη ύψους 90.267,64 (προ φόρων) σε αντίθεση με την προηγούμενη οικονομική χρήση του 2012 όπου παρουσίασε ζημιές 1.739.339,54 (προ φόρων). (Παράρτημα 3)

## 2.5 Ανθρώπινο δυναμικό Unilever

Η ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas κατέκτησε την 1η θέση στο διαγωνισμό Best Workplaces 2013 ως το Νο1 Εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, μεταξύ των επιχειρήσεων με περισσότερους από 250 εργαζόμενους (στην Ελλάδα η εταιρεία απασχολεί περίπου 1300 υπαλλήλους).

Οι εργαζόμενοι της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas ανέδειξαν την εταιρία τους ως το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, μία διάκριση με ξεχωριστή αξία, δεδομένης της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας, καθώς επιβεβαιώνει την καθημερινή επένδυση της εταιρίας στους ανθρώπους και τις αξίες της.

Η ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas αναπτύσσει και εφαρμόζει για τους εργαζομένους της πρωτοποριακά προγράμματα που προάγουν την υγεία, την προσωπική ανάπτυξη, την επιβράβευση, τη διαφορετικότητα, τον εθελοντισμό, καθώς και την ισορροπία ανάμεσα στην επαγγελματική και προσωπική ζωή. Τέτοια είναι το πρόγραμμα τηλεργασίας Agile Working, η αυξημένη άδεια μητρότητας, το πρόγραμμα διαφορετικότητας Diversity & Inclusion, το πρόγραμμα προαγωγής υγείας Lamplighter, η ενεργή εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κ.ά.

## 2.6 Εταιρική Διακυβέρνηση - Οργανόγραμμα

Δομή είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση είναι οργανωμένη ως προς τη ροή επικοινωνίας, ροή εξουσίας και τη ροή εργασίας. Είναι η τυπική διάταξη των ρόλων και των σχέσεων των ανθρώπων έτσι ώστε η εργασία να κατευθύνεται προς την ικανοποίηση των στόχων και την εκπλήρωση της αποστολής της επιχείρησης. Το οργανόγραμμα είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε οι αποφάσεις να παίρνονται από όσο των δυνατών περισσότερα στελέχη για να εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Στη συνέχεια ακολουθεί σύντομο βιογραφικό σημείωμα και οργανόγραμμα των μελών του διοικητικού συμβουλίου.

Ηρώ Αθανασίου

Η Ηρώ Αθανασίου έγινε η 1<sup>η</sup> γυναίκα Πρόεδρος της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas, τον Δεκέμβριο του 2013, μετά από μια επιτυχημένη σταδιοδρομία 28 χρόνων στην εταιρεία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και μακρόχρονη εμπειρία στο Marketing, στις Πωλήσεις και τις Εξαγωγές.

Γρηγόρης Αντωνιάδης

Ο Γρηγόρης Αντωνιάδης είναι μέλος της ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS S.A. από το 1984, με πλούσια εργασιακή εμπειρία σε πολλά τμήματα. Από το 2002 έως σήμερα, κατέχει τη θέση του National Communications και Media Director, καθώς επίσης κατέχει και τον τίτλο του Vice President στο Συμβούλιο της εταιρίας.

Ανδρέας Ασλανίδης

Ο Ανδρέας Ασλανίδης κατέχει από το 2006 τη θέση του Customer Development Director.

Crisanto Real

Ο Crisanto Real τοποθετήθηκε στη θέση του VP Finance Greece/Οικονομικού Διευθυντή της ΕΛΑΪΣ - Unilever HELLAS A.E, την 1η Ιουλίου 2013.

Danilo Greco

Από το Μάρτιο του 2013, ανέλαβε τα καθήκοντά του ως νέος Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού στην ΕΛΑΪΣ - Unilever Hellas A.E.

Δημήτρης Μαγγιώρος

Ο Δημήτρης Μαγγιώρος τοποθετήθηκε στη θέση του Διευθυντή Marketing Home & Personal Care της ΕΛΑΪΣ - Unilever HELLAS A.E τον Απρίλιο του 2013.

Γεώργιος Μαυραγάνης

Ο Γεώργιος Μαυραγάνης είναι Διευθυντής Εφοδιαστικής Αλυσίδας (National Supply Chain Director) των εταιρειών Unilever στην Ελλάδα από την 1η Ιανουαρίου 2010.

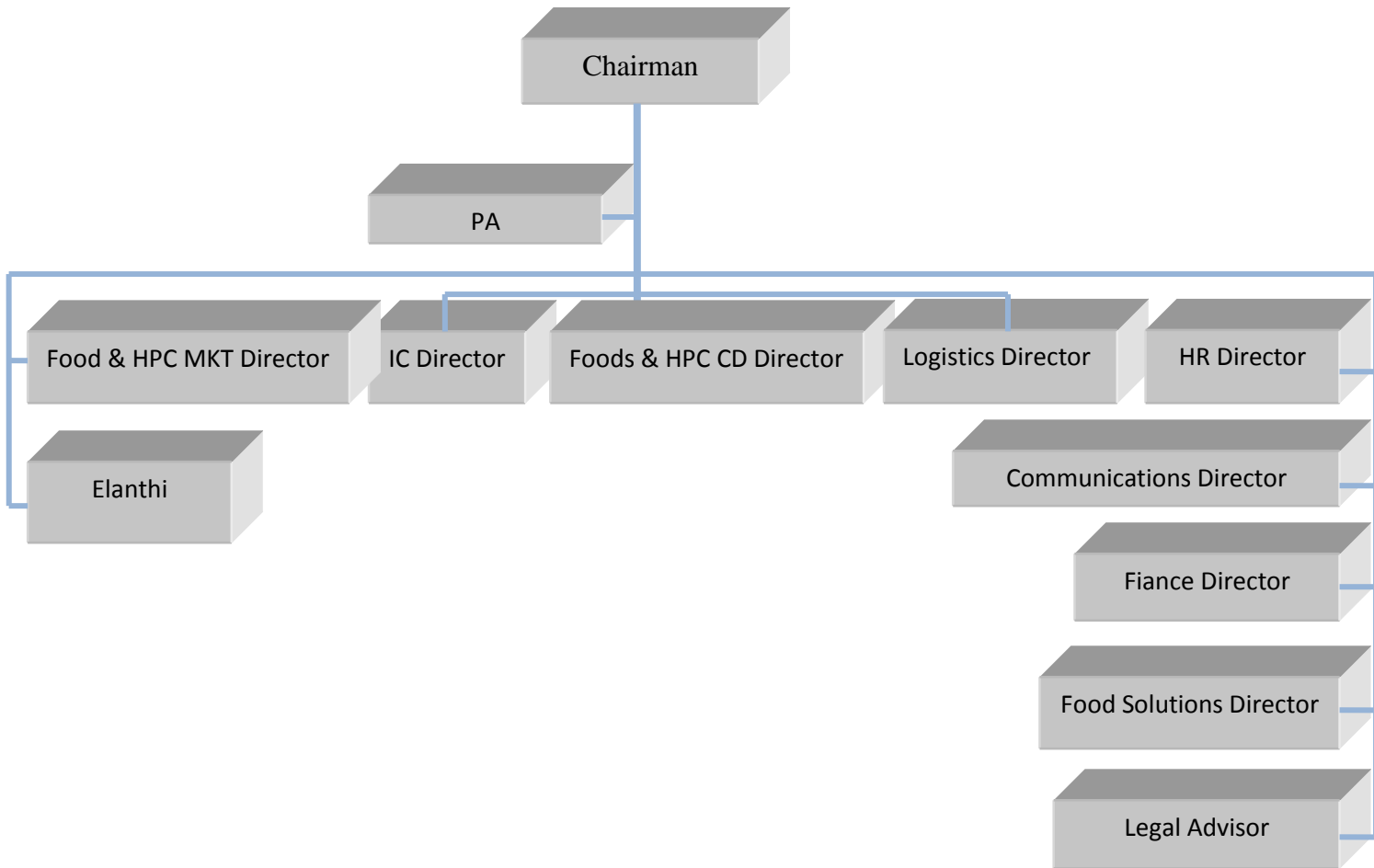
Δημήτρης Ράπτης

Ο Δημήτρης Ράπτης εργάστηκε για πολλά χρόνια στην Knorr BestFoods Ελλάδας και από το 2006 ήταν Ice Cream Director Algida. Από 01.09.2010 - 31.03.2013 διετέλεσε Διευθυντής Μάρκετινγκ όλων των προϊόντων του Ομίλου Unilever στην Ελλάδα, ενώ από 01.04.2013 ανέλαβε τον ρόλο του VP BB Foods & Refreshments.

Νίκος Σπέντζας

Ο Νίκος Σπέντζας είναι ο Managing Director Food Solutions Greece & Cyprus στην ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas A.E.

Στη συνέχεια ακολουθεί το διοικητικό οργανόγραμμα



(Πηγή : nemertes.lis.upatras.gr)

## 2.7 Εγκαταστάσεις - Κέντρα διανομής

### Οι παραγωγικές μονάδες και το νέο κέντρο διανομής στην Ελλάδα

#### 1. Νέο κέντρο αποθήκευσης & διανομής στο Σχηματάρι

- Συνολική επένδυση 11 εκ. ευρώ
- Συνολικό εμβαδόν κτιρίου αποθήκης 15.568 τετραγωνικά μέτρα
- 15.334 παλετοθέσεις- 5.000 περίπου σε περιβάλλον συντήρησης
- Εργαζόμενοι: 70 άτομα
- Αποθήκευση και διανομή όλων των τροφίμων της εταιρίας, καθώς και των ψυγείων παγωτού Algida, EBΓΑ και Ben & Jerry's.

#### 2. Εργοστάσιο παραγωγής τροφίμων & υγρών απορρυπαντικών και κέντρο διανομής, ΑΓ. Ι. Ρέντης

- Εργαζόμενοι σε εργοστάσιο και κέντρο διανομής-αποθήκες: 205 άτομα
- Το 2010, εγκαινιάστηκε η νέα Μονάδα Παραγωγής Μαργαρινών
- Ύψος επένδυσης 14 εκ. ευρώ
  - Παραγωγικό δυναμικό 17.000 τόνοι ετησίως
  - Στην ίδια μονάδα, σε νέες υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, εκτός από τις μαργαρίνες (Βιτάμ, Becel pro-activ, Άλτις Soft, Super Fresco), παράγονται και μαγιονέζες, μουστάρδες, ketchup, σάλτσες Hellmann's και άλλα προϊόντα.
  - Το 2010, πραγματοποιήθηκε ο πλήρης εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού της παραγωγικής γραμμής των προϊόντων οικιακής φροντίδας (ΧΛΩΡΙΝΗ ΚΛΙΝΕX)
  - Ετήσια παραγωγή 45.000 τόνοι
  - Εξειδικευμένα προϊόντα καθαρισμού εξάγονται σε εργοστάσια της Unilever σε ακόμα 10 ευρωπαϊκές χώρες, όπως Αγγλία, Γερμανία, Ρωσία κ.ά.

#### 3. Εργοστάσιο παραγωγής τοματικών προϊόντων, Γαστούνη

- Εργαζόμενοι: 90 άτομα (συμπεριλαμβανομένων και των εποχιακών)
- Πρόγραμμα αειφόρου καλλιέργειας τομάτας
- Στήριξη 100 παραγωγών τομάτας της περιοχής, μέσω αειφόρων πρακτικών στην καλλιέργεια και απορρόφηση όλης της σοδειάς τους από την ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas
- Εξαγωγική δραστηριότητα στην Ευρώπη για την παραγωγή σαλτσών Knorr & ketchup Hellmann's

#### 4. Εργοστάσιο παραγωγής ελαιόλαδου & σπορέλαιων, Νέο Φάληρο

- Λειτουργία του εργοστασίου για πάνω από 90 έτη
  - Εργαζόμενοι: 64 άτομα
  - Παραγωγικό δυναμικό: 120.000 τόνοι
  - Ένα εργοστάσιο που ακολουθεί αιεφόρες παραγωγικές διαδικασίες και εκσυγχρονίζει τον εξοπλισμό του:
- το 2009, εγκαταστάθηκε η νέα Γραμμή Τυποποίησης Φυτίνης  
- το 2010, εγκαταστάθηκε η νέα Γραμμή Τυποποίησης Γυάλινης Συσκευασίας Ελαιολάδου.
- Συνεργασία και στήριξη των Ελλήνων παραγωγών ελαιόλαδου και προμηθευτών υλικών συσκευασίας (Πηγή: [www.unilever.gr](http://www.unilever.gr))

### 2.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

- Το Ίδρυμα Unilever(Unilever Foundation) δημιουργήθηκε με απώτερο σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα ζωής παγκοσμίως, παρέχοντας υγιεινή, καθαριότητα, πρόσβαση σε πόσιμο νερό και σε βασικά είδη διατροφής ενώ παράλληλα θα κάνει ενέργειες για την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης των ανθρώπων.

Τα αποτελέσματα αυτού του πρώτου χρόνου είναι εντυπωσιακά, καθώς μαζί με τους 5 παγκόσμιους κορυφαίους οργανισμούς (Unicef, World Food Program-Παγκόσμιο Πρόγραμμα Σίτισης του ΟΗΕ, Population Services International-PSI, OXFAM, Save the Children) με τους οποίους συνεργάζεται, το Unilever Foundation βοήθησε περισσότερους από 14,5 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Το Ίδρυμα Unilever είναι ο βασικός μοχλός για να επιτύχει το φιλόδοξο όραμά να βοηθήσει στη βελτίωση της υγείας και της ποιότητας ζωής περισσότερων από 1 δισεκατομμυρίων ανθρώπων και, κατά συνέπεια, να δημιουργήσει ένα βιώσιμο μέλλον. Στην Ελλάδα, το UNILEVER Foundation δραστηριοποιείται με την ονομασία «Ίδρυμα ΕΛΑΪΣ - Unilever HELLAS».



- Στο πλαίσιο της δέσμευσης προς στην Αειφορία, το ίδρυμα Unilever συνεργάζεται με τη UNICEF για να βοηθήσει εκατοντάδες χιλιάδες άτομα που έχουν ανάγκη να αποκτήσουν πρόσβαση σε επαρκείς εγκαταστάσεις υγιεινής, στηρίζοντας το πρόγραμμα CATS- Community Approaches to Total Sanitation (Προσέγγιση σε Κανόνες Υγιεινής στις Κοινότητες).



- Το Ίδρυμα Unilever ( Unilever Foundation) συνεργάζεται με το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Σίτισης (WFP) στο πρόγραμμα Laser Beam. Είναι μια συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα που στόχο έχει να δημιουργήσει αειφόρες κοινότητες που θα μπορούν να αναπαραχθούν και να ευημερήσουν, βελτιώνοντας τη διατροφή, την υγεία και τις συνθήκες διαβίωσης, κυρίως στο Μπαγκλαντές και στην Ινδονησία.

Το WFP, η Unilever και πολλοί άλλοι συνεργάτες, όπως η Παγκόσμια Συμμαχία για Βελτιωμένη Διατροφή (GAIN) έχουν δεσμευτεί μέχρι το 2015 να εκπονήσουν και να παραδώσουν τον πρώτο Αναπτυξιακό Στόχο της Χιλιετίας- "εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας" - που θα περιλαμβάνει μια ολιστική προσέγγιση του προβλήματος και την καταπολέμηση του υποσιτισμού των παιδιών.



- Το Ίδρυμα Unilever συνεργάζεται με την οργάνωση Save the Children για τη βελτίωση της ζωής 2 εκατομμυρίων παιδιών και των μητέρων τους μέχρι το 2016, παρέχοντας πρόσβαση σε επαγγελματίες υγείας, βασικά είδη διατροφής και σωτήρια εμβόλια.



## Save the Children

- Η συνεργασία του Ιδρύματος Unilever με την Oxfam, θα βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης σε όλο τον κόσμο μέσα από προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν άτομα - κυρίως τις γυναίκες – καθώς προάγει την καλή διατροφή και εξασφαλίζει καθαρό, ασφαλές, πόσιμο νερό. Αποστολή της Oxfam είναι να αντιμετωπίσει τη φτώχεια και την ανισότητα σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένου και χωρών της Ευρώπης.





- Το Ίδρυμα Unilever και ο PSI, ένας παγκόσμιος οργανισμός υγείας, συνεργάζονται για να αποτρέψουν θανάτους (περισσότερα από 2 εκατομμύρια παιδιά, δεν προλαβαίνουν να γιορτάσουν τα πέμπτα τους γενέθλια, εξαιτίας των σοβαρών εντερικών προβλημάτων και της πνευμονίας) που μπορούν εύκολα να προληφθούν μέσα από την εκμάθηση της σημασίας του πλυσίματος των χεριών με σαπούνι και την αύξηση της πρόσβασης σε ασφαλές πόσιμο νερό. Τα προγράμματα αυτά ενημερώνονται από τα 40 χρόνια εμπειρίας που έχει ο οργανισμός PSI στον αναπτυσσόμενο κόσμο, με στόχο τη βελτίωση της υγείας των παιδιών και των οικογενειών τους. ( Πηγή :[www.unilever.gr](http://www.unilever.gr))



## 2.9 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

Τα βραβεία και οι διακρίσεις που έχουν απονεμηθεί στην ΕΛΑΪΣ-Unilever, είναι για την εταιρεία η επιβράβευση μιας μακροχρόνιας προσπάθειας όλων των εργαζομένων, με στόχο την επιχειρηματική αριστεία.

1994 ISO9001: η πρώτη εταιρία τροφίμων στην Ελλάδα που πιστοποιείται στο Πρότυπο Διαχείρισης Ποιότητας.

1995 Ευρωπαϊκό Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς για τις καινοτόμες πρακτικές που χρησιμοποιεί η ΕΛΑΪΣ-Unilever, για τον συγκερασμό Εργασίας & Οικογένειας.

1995 Έπαινος ΟΜΕΠΟ για:

- Ολοκληρωμένο χορηγικό πρόγραμμα για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «ΕΛΙΑ-ΕΛΑΪΣ-ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ».
- Για την αναπαλαίωση και συντήρηση νεοκλασικού κτιρίου εντός του εργοστασίου.
- Αναστήλωση αρχαίου ελαιοτριβείου στην Πλάκα.

1995-1997 Unilever Safety Award: Βραβείο της Unilever για την 3ετή επίδοση της εταιρίας σε θέματα ασφάλειας του προσωπικού.

1996 Από το EFQM κατατάσσεται στις 7 καλύτερες εταιρίες της Ευρώπης για τη δέσμευσή της στην ποιότητα και την υιοθέτηση των Ευρωπαϊκών Αρχών Επιχειρησιακής Τελειότητας.

1996 ISO 14001: Η πρώτη βιομηχανία που πιστοποιείται στην Ελλάδα για το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

1997 Βραβείο από το Ελληνικό Φόρουμ Ποιότητας.

1997 ΟΜΕΠΟ - Έπαινος Κοινωνικής Προσφοράς και Ευποιίας για το έργο της τηλεθέρμανσης.

1998 Unilever Safety Award. Από τον όμιλο Unilever τιμάται για την 3ετή επίδοσή της (1995-1997) σε θέματα ασφαλείας του προσωπικού.

1999 Διάκριση σε διαγωνισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις καλές πρακτικές της σε θέματα προαγωγής υγείας.

1999 EQA: Δεύτερη καλύτερη εταιρία στην Ευρώπη για Επιχειρησιακή Τελειότητα.

1999 EBEA– Βραβείο Κοινωνικής Ευθύνης για την συνολική κοινωνική της συμβολή.

2000 TPM (Total Perfect Manufacturing):

1ο Βραβείο Ολική Ποιότητα στην Παραγωγή, από το Ιαπωνικό Ινστιτούτο Παραγωγικής Συντήρησης (JIPM).

2001 Αριστείο Κοινωνικής Προσφοράς .

2001 ISO9001: Έκδοση 2000. Πιστοποίηση Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας.

2001 ΕΛΟΤ 1416: Πιστοποίηση Συστήματος Διαχείρισης της Ασφάλειας των προϊόντων.

2001 EBFA 2001: 1ο Βραβείο «Επιχείρηση & Περιβάλλον 2001».

HACCP/ΕΛΟΤ 1416: Σύστημα Ανάλυσης Κινδύνων & Κρισίμων Σημείων Ελέγχου Ασφάλειας Προϊόντων.

2003 OHSAS18001: Υγιεινή & Ασφάλεια στην Εργασία.

2004 Χρυσό Βραβείο Ανάπτυξης (Golden Growth Award) από τη Unilever.

2004 2η θέση για την ΕΛΑΪΣ, στο διαγωνισμό (Best Workplaces 2004) του ALBA του οργανισμού Great Place to Work Europe για το εργασιακό της περιβάλλον.

2005 1η θέση για την Unilever Hellas και 2η θέση για την ΕΛΑΪΣ, στο διαγωνισμό (Best Workplaces 2005) του ALBA, του οργανισμού Great Place to Work Europe για το εργασιακό τους περιβάλλον.

2007 HAYGROUP: 1ο βραβείο στο διαγωνισμό «Leading Companies in Greece στο κριτήριο της Διοικητικής Αποτελεσματικότητας.

Βράβευση του Προέδρου της ΕΛΑΪΣ-Unilever, Σπύρου Δεσύλλα, ως Manager of the Year» από την ΕΔΕΕ.

2009 EBEN: Χρυσό Βραβείο στα Business Ethics Excellence Awards EBEN στους τομείς: Κοινωνική Προσφορά, Ενέργειες για το Περιβάλλον και Επιχειρησιακή Ανάλυση.

2010 Αριστείο από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ) στην ενότητα «Δράσεις Marketing που περιλαμβάνουν Κοινωνικό Σκοπό», για τη συνεργασία με το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Σίτισης (World Food Programme - WFP) του ΟΗΕ, για τα παιδιά του αναπτυσσόμενου κόσμου.

Στα RETAIL BUSINESS AWARDS στην κατηγορία non-foods οι πιο στενοί συνεργάτες, οι πελάτες , ψήφισαν την ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas ως τον «Καλύτερο Προμηθευτή».

3 Χρυσά, 3 Ασημένια και 6 Χάλκινα στην Τελετή Απονομής Ermis Awards για τη Hellmann's, το Dove Men&Care, το Lipton, την AIM και το Rexona.

2011 2η θέση για την ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas, για το εργασιακό της περιβάλλον στο διαγωνισμό BEST WORKPLACES 2011, ανάμεσα στις επιχειρήσεις με πάνω από 250 υπαλλήλους. Η διάκριση αυτή στην ουσία προέρχεται από τους ίδιους τους εργαζομένους της και γι' αυτό έχει ιδιαίτερη αξία.

Το ευρύτερο επενδυτικό πρόγραμμα της Unilever, στη χώρα μας, τα τελευταία 3 χρόνια, ανήλθε σε 280 εκατομμύρια €.

2013 Για 14η συνεχή χρονιά στην πρώτη θέση του Δείκτη Αειφορίας του Dow Jones. Η Unilever βρέθηκε για 14η συνεχή χρονιά στην πρώτη θέση των Παγκοσμίων Δεικτών Αειφορίας του Dow Jones (Dow Jones Sustainability World Indexes) στον τομέα των Τροφίμων, ενώ ανέκτησε την ηγετική της θέση και στον τομέα Τροφίμων και Ποτών.

Η ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas κατέκτησε φέτος την 1<sup>η</sup> θέση στο διαγωνισμό Best Workplaces 2013 ως το Νο1 Εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, μεταξύ των επιχειρήσεων με περισσότερους από 250 εργαζόμενους.

2014 Ο πρόεδρος της Unilever Paul Polman βραβεύτηκε με το βραβείο του Gothenburg για την Αειφόρο ανάπτυξη 2014 ( Πηγή: [www.unilever.gr](http://www.unilever.gr))



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ

#### 3.1 Ιστορική αναδρομή

Η ΕΒΓΑ είναι η παλαιότερη βιομηχανία στο χώρο των γαλακτοκομικών. Αυτή την στιγμή παράγει και διαθέτει στην αγορά παγωτά για λογαριασμό τρίτων, χυμούς, κρουασάν, κατεψυγμένες ζύμες και γλυκά.

Εν συντομία οι σημαντικότεροι σταθμοί της επιτυχημένης πορείας της ΕΒΓΑ στον χώρο είναι οι εξής:

1934: Ίδρυση (Εθνική Βιομηχανία Γάλακτος).

1936: Το 1936 ήταν η πρώτη εταιρία η οποία παρήγαγε τυποποιημένο παγωτό στην ελληνική αγορά οπότε απέκτησε την ευρεσιτεχνία για την Ελλάδα για το παγωτό ξυλάκι - μια καινοτομία στο χώρο του παγωτού εκείνη την εποχή.

1988: Το 1988 η εταιρία γίνεται μέλος του ομίλου εταιριών Κ. ΦΙΛΙΠΠΟΥ, Filippou Investments Group (όπου μεταξύ άλλων ανήκει και η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ). Αυτή είναι η έναρξη μιας περιόδου με μεγάλες επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό και σε ανθρώπινο δυναμικό. Γεγονός, που συνέβαλε στη δραστηριοποίηση της ΕΒΓΑ εκτός του παγωτού, στους χυμούς και στα κατεψυγμένα αρτοσκευάσματα.

1991: Το 1991 η ΕΒΓΑ ξεκινά τη δραστηριότητά της στην αγορά των παστεριωμένων χυμών με την brand Refresh.

1995: Το 1995 μια άλλη κατηγορία καινοτομικών προϊόντων λανσάρεται κάτω από την brand 0%+0%. Παγωτό με 0% λιπαρά και 0% ζάχαρη.

1997: Το 1997 έρχεται η πιστοποίηση από τον φορέα BVQI με ISO 9001.

1999: Το 1999 έγινε συγχώνευση της εταιρίας παραγωγής Κρουασάν Folie με την ΕΒΓΑ και έτσι η ΕΒΓΑ μετονομάστηκε σε Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου. Επίσης πιστοποιείται από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Ελέγχου Ασφάλειας Τροφίμων EFSIS για τις διαδικασίες που εφαρμόζει στην παραγωγή των προϊόντων της ως προς την ασφάλεια.

2001: Το 2001 εξαγοράζει την ελληνική βιοτεχνία παγωτού και γλυκών IGLOO.

2003: η ΕΒΓΑ είναι πλέον η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου ΑΕ. Πρόκειται για μια δυναμική εξέλιξη στο χώρο των τροφίμων, η οποία εκφράζεται και με την αύξηση του κύκλου εργασιών της εταιρίας κατά 35% τα τελευταία 4 χρόνια.

2006: Το 2006 ανανεώθηκε το λογότυπο της εταιρίας ΕΒΓΑ, το οποίο αποτελεί το έμβλημα της σωστής διατροφής για πολλές γενιές Ελλήνων καταναλωτών.

2011: Το 2011 μεταβιβάζεται το κομμάτι της εμπορίας, διανομής και προώθησης παγωτού στην εταιρεία ΕΛΑΙΣ-UNILEVER Α.Ε. Η ΕΒΓΑ διατηρεί την παραγωγή και παράγει προϊόντα παγωτού για την ΕΛΑΙΣ-UNILEVER Α.Ε και για άλλες εταιρίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

### **3.2 Αποστολή – Όραμα**

Όραμα της εταιρίας ήταν και είναι πάντα η ικανοποίηση του πελάτη - καταναλωτή τόσο με προϊόντα που σέβονται την παράδοση αλλά και με καινοτομικά προϊόντα, εξασφαλίζοντας σε κάθε περίπτωση, πέρα από την τεχνική αριστοποίηση, υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Υπηρεσίες στις οποίες περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες Logistics, δηλαδή όλες οι διαδικασίες που διέπουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας με στόχο να βρίσκεται το σωστό προϊόν, στη σωστή ποιότητα, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο, στην ώρα του, με το σωστό κόστος.

Στόχος είναι η επίτευξη και διατήρηση μιας κερδοφόρας υγιούς επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας προϊόντων υψηλής ποιότητας, που λειτουργεί σε άριστες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας, προς όφελος των πελατών, των μετόχων και των εργαζομένων καθώς και η περαιτέρω εξέλιξή της μέσω της έρευνας, της πρωτοτυπίας και της επέκτασής της σε αγορές του εξωτερικού. Επίσης η λειτουργία της στα πρότυπα μιας διεθνώς ανταγωνιστικής επιχείρησης που παράγει και διαθέτει υψηλής ποιότητας καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις των πελατών, στηριζόμενοι στη δημιουργικότητα, πρωτοβουλία και ικανότητα των ανθρώπων. (Πηγή: Evga.net)

### 3.3 Ανθρώπινο δυναμικό

Στην εταιρεία ΕΒΓΑ απασχολούνται περίπου από 400 άτομα στα τρία υποκαταστήματα που λειτουργούν σε Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Ρόδο. Η εταιρεία φροντίζει το ανθρώπινο δυναμικό της να είναι άρτια καταρτισμένο.

Όλοι οι άνθρωποι της ΕΒΓΑ ταυτίζουν τη φιλοσοφία της εταιρείας με τους προσωπικούς τους εργασιακούς στόχους και τη δουλειά τους χαρακτηρίζει το μεράκι και την αγάπη.

Η εταιρεία προωθεί την ομαδικότητα και την καλή συνεργασία δίνοντας κοινούς στόχους στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση προϊόντων, επιπλέον χρησιμοποιεί και διάφορα πρωτοποριακά προγράμματα που προάγουν την υγεία, την επιβράβευση, τη διαφορετικότητα, τον εθελοντισμό, καθώς και την ισορροπία ανάμεσα στην επαγγελματική και προσωπική ζωή (κατά τα πρότυπα της Unilever).

Τέτοια είναι το πρόγραμμα τηλεργασίας Agile Working, η αυξημένη άδεια μητρότητας, το πρόγραμμα διαφορετικότητας Diversity & Inclusion, το πρόγραμμα προαγωγής υγείας Lamplighter, η ενεργή εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κ.ά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλα τα τμήματα της εταιρείας να είναι καθημερινά σε στενή συνεργασία και να συμπορεύονται προς τη βελτίωση των προϊόντων, ώστε να ανταποκρίνονται στις συνεχώς αυξανόμενες και εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. (Πηγή: [www.unilever.gr](http://www.unilever.gr))

Η εταιρεία επίσης κατέχει και αξιόλογα άτομα στα ανωτέρα ιεραρχικά κλιμάκια όπως αναγράφεται παρακάτω :

Γενικός Διευθυντής: Βρεττός Γεώργιος

Οικονομικός Διευθυντής : Βρεττός Γεώργιος

Διευθύνων Σύμβουλος: Κύρος Φιλίππου

Πρόεδρος : Κυριάκος Φιλίππου

Μέλος Δ.Σ : Σοφία Ραβανή

Εμπορική Διεύθυνση : Μάνος Ισπανόπουλος

Διευθύντρια Marketing : Παναγιώτα Σαγρή

Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων : Κατερίνα Χαριτωνίδα

### 3.4 Εταιρική διακυβέρνηση

Το διοικητικό συμβούλιο της ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ έχει ένα μικρό και ευέλικτο σχήμα 8 ατόμων τα οποία έχουν σα στόχο την ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων ( αποφάσεις που αφορά το ανθρώπινο δυναμικό και την αποδοτική λειτουργία των εργοστασίων). Το διοικητικό συμβούλιο ακολουθεί την γραμμή του Ομίλου Unilever Hellas ως προς τη προώθηση και εμπορία των προϊόντων.

### 3.5 Εγκαταστάσεις – Κέντρα Διανομής

Το πρώτο εργοστάσιο χτίστηκε στο Βοτανικό, στο χώρο που βρίσκεται και σήμερα από την ίδρυσή του το 1934. Ένα δεύτερο εργοστάσιο (μόνο για προϊόντα ζύμης) βρίσκεται στον Ασπρόπυργο. Τρία υποκαταστήματα λειτουργούν σε Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Ρόδο.





## Το κύκλωμα διανομής της ΕΒΓΑ



- Δύο εργοστάσια, στο Βοτανικό (εργοστάσιο παγωτού, κατεψυγμένων γλυκών και χυμών) και στον Ασπρόπυργο (εργοστάσιο παραγωγής προϊόντων ζύμης).
- Δύο κέντρα διανομής στην Αττική, στο Βοτανικό και στον Ασπρόπυργο, και τρία υποκαταστήματα στην επαρχία, στη Θεσσαλονίκη, στη Ρόδο και στη Λάρισα.
- Η επαρχία εξυπηρετείται μέσω αντιπροσώπων επαρχίας ή μέσω χονδρεμπόρων, ενώ σε κάθε πόλη λειτουργούν δίκτυα διανομής, είτε ιδιόκτητα είτε αντιπροσώπων.

### 3.6 Προϊόντα

Τα προϊόντα της ΕΒΓΑ χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες

- ΠΑΓΩΤΑ
- ΧΥΜΟΙ
- ΚΡΟΥΑΣΑΝ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΖΥΜΕΣ)

## **ΠΑΓΩΤΑ**

Τα παγωτά της ΕΒΓΑ χωρίζονται επίσης σε επτά υποκατηγορίες

1. Ευλάκια
2. Κύπελλα
3. Πύραυλοι
4. Οικογενειακά παγωτά
5. Παγωτά χωρίς ζάχαρη
6. Παιδικά παγωτά
7. Mini sandwiches

## **ΧΥΜΟΙ**

Οι χυμοί της ΕΒΓΑ χωρίζονται και αυτοί με τη σειρά τους σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που χωρίζονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και το κοινό που απευθύνεται .

1. Refresh ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
2. Refresh power
3. Sunny

## **ΚΡΟΥΑΣΑΝ**

Τα Κρουασάν της ΕΒΓΑ χωρίζονται και αυτά με τη σειρά τους σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που χωρίζονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και το κοινό που απευθύνεται .

1. Folie
2. Praleda
3. Trendy
4. Παιδικά

## **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Τα επαγγελματικά προϊόντα της ΕΒΓΑ απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες ωστόσο δεν αποκλείεται να χρησιμοποιηθούν και από μη επαγγελματίες.

### **3.6.1 Ανάλυση προϊόντων - Παραγωγική διαδικασία**

#### ***Ξυλάκια***

Στα ξυλάκια η ΕΒΓΑ διαθέτει 9 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων.

#### **ΒΑΝΙΛΙΑ ΜΕ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΒΑΝΙΛΙΑ**

1. Κωδ. Προϊόντος: 1010124  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 260  
Βανίλια με επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας.
2. Κωδ. Προϊόντος: 1017824  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 368  
Βανίλια με διπλή επικάλυψη σιρόπι καραμέλα και πραγματική σοκολάτα γάλακτος (120ml).
3. Κωδ. Προϊόντος: 1017524  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 275  
Βανίλια με ρίπλες από σοκολάτα και επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας γάλακτος με κομμάτια μπισκότου (120ml)
4. Κωδ. Προϊόντος: 1016724  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 378  
Βανίλια με διπλή επικάλυψη σιρόπι καραμέλα και πραγματική σοκολάτα γάλακτος (120ml).
5. Κωδ. Προϊόντος: 1017924  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 258  
Βανίλια με σιρόπι φρούτων του δάσους και επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας γάλακτος με κομμάτια μπισκότου και ξηρούς καρπούς (120ml).
6. Κωδ. Προϊόντος: 1900004  
Κύματα βανίλιας με σιρόπι καραμέλα και επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας γάλακτος (110ml).
7. Κωδ. Προϊόντος: 1900005  
Βανίλια/σοκολάτα/φράουλα/καραμέλα με επικάλυψη λευκή/σκούρα απομίμηση σοκολάτας με/χωρίς αμύγδαλα. (40ml).

8. Κωδ. Προϊόντος: 1900006  
Βανίλια/σοκολάτα/φράουλα/καραμέλα με επικάλυψη λευκή/σκούρα απομίμηση σοκολάτας με/χωρίς αμύγδαλα. (30ml).
9. Κωδ. Προϊόντος: 1010924  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 136  
Ξυλάκι βανίλια σοκολάτα με επικάλυψη απομίμησης σοκολάτας (90ml)

- **Κύπελλα**

Στα κύπελλα η ΕΒΓΑ διαθέτει έξι ξεχωριστούς κωδικούς προϊόντων. Πιο αναλυτικά:

- 1) Κωδ. Προϊόντος: 1100118  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 169  
Βανίλια με δίνες από σιρόπι φράουλα και σιρόπι σοκολάτα (160ml)
- 2) Κωδ. Προϊόντος: 1524501  
Θερμίδες/100gr: 275  
Δίγευστο παγωτό (σοκολάτα- φιστίκι) με σιρόπι σοκολάτας και ξηρούς καρπούς. (180-200ml & 850-900ml)
- 3) Κωδ. Προϊόντος: 1523501  
Θερμίδες/100gr: 269  
Βανίλια με σιρόπι καραμέλα και καραμελωμένα φιστίκια. (180-200ml & 850-900ml)
- 4) Κωδ. Προϊόντος: 1524101  
Θερμίδες/100gr: 300  
Σοκολάτα με σιρόπι σοκολάτας και κομμάτια σοκολάτας (180-200ml & 850-900ml)
- 5) Κωδ. Προϊόντος: 1524201  
Θερμίδες/100gr: 350  
Βανίλια με μπισκότα τύπου Oreo και brownies. (180-200ml & 850-900ml)
- 6) Κωδ. Προϊόντος: 1524301  
Θερμίδες/100gr: 291  
Παγωτό γιαούρτι με σιρόπι βατόμουρο και ξηρούς καρπούς (180-200ml & 850-900ml)

- **Πύραυλοι**

Στους πύραυλους η ΕΒΓΑ διαθέτει έξι ξεχωριστούς κωδικούς προϊόντων. Πιο αναλυτικά:

1. Κωδ. Προϊόντος: 1211616  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 456  
Πύραυλος σοκολάτα με σιρόπι σοκολάτας.
2. Κωδ. Προϊόντος: 1211714  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 405  
Ημισοκολατωμένος πύραυλος με παγωτό βανίλια με σιρόπι καραμέλα και καραμελωμένα φυστίκια . (200ml)
3. Κωδ. Προϊόντος: 1212516  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 454  
Πύραυλος βανίλια με σιρόπι σοκολάτας.
4. Κωδ. Προϊόντος: 1211814  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 421  
Ημισοκολατωμένος πύραυλος με παγωτό σοκολάτα, σιρόπι σοκολάτας και κομμάτια σοκολάτας. (200ml)
5. Κωδ. Προϊόντος: 1210026  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 238  
Δίγευστος πύραυλος (βανίλια -κακάο) με επικάλυψη απομίμησης σοκολάτας και αμύγδαλα. (180ml)
6. Κωδ. Προϊόντος: 1210818  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 439  
Πύραυλος με διπλό χωνάκι με σιρόπι σοκολάτας και δίγευστο παγωτό.

- **Οικογενειακά παγωτά**

Στα οικογενειακά παγωτά η ΕΒΓΑ διαθέτει τέσσερεις διαφορετικούς κωδικούς. Τα οικογενειακά παγωτά που διαθέτει εκτός από την ποικιλία γεύσεων διαφοροποιούνται και στην ποσότητα. Έτσι προκύπτουν οικογενειακά παγωτά με 1,2L ή 2L. Πιο αναλυτικά:

1. Κωδ. Προϊόντος: 1901111  
Διάφοροι συνδυασμοί γεύσεων σε περιέκτες 1,2lt.  
Βανίλια με φρέσκο γάλα και κρέμα γάλακτος.

Βανίλια με σιρόπι καραμέλας και κομμάτια καραμέλας επικαλυμμένα με απομίμηση σοκολάτας.

Σοκολάτα με σιρόπι σοκολάτας και κομμάτια μπισκότου Brownies.

Βανίλια με σιρόπι βύσσινο, κομμάτια σοκολάτας, κομμάτια μπισκότου και κεράσια. Βανίλια με κομμάτια σοκολάτας και σιρόπι σοκολάτας.

2. Κωδ. Προϊόντος: 1500901  
Παγωτό Καϊμάκι (2lt).
3. Κωδ. Προϊόντος: 1512801  
Θερμίδες/100gr: 270  
Δίγευστο παγωτό Παρφέ (2Lt)
4. Κωδ. Προϊόντος: 1501301  
Θερμίδες/100gr: 170  
Περιέκτης 2lt με 1-4 διαφορετικές γεύσεις παγωτού

- **Παγωτά χωρίς ζάχαρη**

Στα παγωτά χωρίς ζάχαρη η ΕΒΓΑ διαθέτει πέντε διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων τα οποία με την σειρά τους είναι παγωτά διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ τους.

1. Κωδ. Προϊόντος: 1019026  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 181  
Βανίλια 0% ζάχαρη & 0% λιπαρά με επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος με 0% ζάχαρη (115ml).
2. Κωδ. Προϊόντος: 1507001  
Βανίλια με κομμάτια σοκολάτας και σιρόπι σοκολάτας χωρίς ζάχαρη (750ml).
3. Κωδ. Προϊόντος: 1507101  
Βανίλια με κομμάτια φράουλας και σιρόπι φράουλας χωρίς ζάχαρη (750ml)
4. Κωδ. Προϊόντος: 1502801  
3 γεύσεις παγωτού με 0% λιπαρά και 0% ζάχαρη (2lt).
5. Κωδ. Προϊόντος: 1522501  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 66  
Πολυσκευασία μίνι ξυλακίων με παγωτό με 0% ζάχαρη και 0% λιπαρά και επικάλυψη σοκολάτας ή/και φρούτου με 0% ζάχαρη. Επιπλέον γεύσεις διαθέσιμες κατόπιν αιτήματος.

- **Παιδικά παγωτά**

Στα παιδικά παγωτά η ΕΒΓΑ διαθέτει επτά διαφορετικούς κωδικούς παγωτών με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την συσκευασία όλων των προϊόντων αυτής της κατηγορίας.

1. Κωδ. Προϊόντος: 1103412  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 132  
Τρίγευστο παιδικό κυπελάκι παγωτού με δώρο. (110ml)
2. Κωδ. Προϊόντος: 1103512  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 132  
Τρίγευστο παιδικό κυπελάκι παγωτού με δώρο. (110ml)
3. Κωδ. Προϊόντος: 1210926  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 169  
Δίγευστος παιδικός πύραυλος με φραουλένια καραμελάκια (90ml)
4. Κωδ. Προϊόντος: 1300116  
Παιδικό σάντουιτς βανίλια, με σιρόπι φράουλας.
5. Κωδ. Προϊόντος: 1400218  
Βανίλια με σιρόπι φράουλα και πολύχρωμα κουφέτα.
6. Κωδ. Προϊόντος: 1000730  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 76  
Σχηματοποιημένα ξυλάκια σε διάφορες γεύσεις και σχήματα.
7. Κωδ. Προϊόντος: 1900009  
Δίγευστο παγωτό σε σχηματοποιημένο κύπελλο.

- **Mini sandwich**

Τα mini sandwiches αποτελούν την τελευταία κατηγορία παγωτών της ΕΒΓΑ και τα συναντάμε σε πέντε διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων.

1. Κωδ. Προϊόντος: 1311118  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 232  
Βανίλια με ρίπλες από καραμέλα και επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος (90ml).
2. Κωδ. Προϊόντος: 1310820  
Βανίλια πάνω σε τραγανό μπισκότο και επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος (1140ml)

3. Κωδ. Προϊόντος: 1310120  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 347  
Βανίλια με επισκοκολατωμένο μπισκότο (140ml)
4. Κωδ. Προϊόντος: 1410821  
Θερμίδες/Τεμάχιο: 282  
Μίνι σάντουιτς βανίλια με μπισκότα από κακάο (4 τεμάχια των 40ml)
5. Κωδ. Προϊόντος: 1300126  
Δίγευστο σάντουιτς (βανίλια- σοκολάτα) 120ml.

## **ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ**

### **1. Παραλαβή πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας.**

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται ποιοτικός έλεγχος για την πληρότητα των προδιαγραφών.

### **2. α. Αποθήκευση πρώτων υλών και συσκευασίας και ποιοτικός έλεγχος των συνθηκών αποθήκευσης.**

### **β. Μεταφορά των πρώτων υλών από τις αποθήκες στους χώρους παραγωγής.**

### **3. α. Ανάμιξη πρώτων υλών**

### **β. Μίγμα παγωτού**

### **4. Ομογενοποίηση**

### **5. α. Παστερίωση**

### **β. Ψύξη μίγματος**

### **6. Μεταφορά και αποθήκευση μίγματος σε δεξαμενές ωρίμανσης.**

Μετά από όλα τα παραπάνω στάδια πραγματοποιούνται ποιοτικοί έλεγχοι των τεχνικών προδιαγραφών καθώς επίσης μικροβιολογικές και φυσικοχημικές αναλύσεις.

### **7. Διόγκωση και ψύξη μίγματος στις παγωτομηχανές και ποιοτικός έλεγχος των χαρακτηριστικών του προϊόντος.**

### **8. Μορφοποίηση παγωτού και προσθήκη πρόσθετων ( π.χ. σοκολάτα, ξηροί καρποί κ.λ.π.)**

### **9. Κατάψυξη σε τούνελ ταχείας κατάψυξης και ποιοτικός έλεγχος συνθηκών ταχείας κατάψυξης.**



10. Συσκευασία παγωτού και ποιοτικός έλεγχος μικροβιολογικών χαρακτηριστικών προϊόντων.

11. Χαρτοκιβώτιο παγωτού.

12. Αποθήκευση στους -25° C.

13. Ποιοτικός έλεγχος συνθηκών αποθήκευσης και διάθεσης.

14. Διανομή στα σημεία πώλησης.

## Χυμοί

- *Refresh Μεσογειακά φρούτα*

Οι συγκεκριμένοι κωδικοί προϊόντων παράγονται από φρούτα που είναι πλούσια σε θρεπτικές αξίες. Είναι παστεριωμένοι χυμοί, χωρίς συντηρητικά.

Η ΕΒΓΑ διαθέτει οκτώ κωδικούς στην συγκεκριμένη κατηγορία. Κυκλοφορούν σε μοντέρνες συσκευασίες, που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να αντανακλούν φρεσκάδα, φυσικότητα και τη ζωντάνια των χυμών που περιλαμβάνουν. Πιο αναλυτικά:

1. Κωδ. Προϊόντος: 3039900  
Θερμίδες/100gr: 47  
Κατηγορία: Απλές γεύσεις  
Ποτό από συμπυκνωμένο φυσικό χυμό λεμονιού.
2. Κωδ. Προϊόντος: 3039000  
Θερμίδες/100gr: 46  
Κατηγορία: Απλές γεύσεις  
100% φυσικός χυμός πορτοκάλι.
3. Κωδ. Προϊόντος: 3039500  
Θερμίδες/100gr: 55  
Κατηγορία : Απλές γεύσεις  
Ποτό από συμπυκνωμένο φυσικό χυμό βύσσινου. Χωρίς συντηρητικά.
4. Κωδ. Προϊόντος: 3038800  
Θερμίδες/100gr: 54  
Κατηγορία: Με ποικιλία φρούτων  
Από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς πορτοκαλιού, ροδάκινου, μήλου και αχλαδιού. Χωρίς συντηρητικά
5. Κωδ. Προϊόντος: 3030600  
Θερμίδες/100gr: 47  
Κατηγορία: Απλές γεύσεις  
Από συμπυκνωμένο φυσικό χυμό ροδάκινο. Χωρίς συντηρητικά.

6. Κατηγορία: Με ποικιλία φρούτων  
100% φυσικός χυμός. Παρασκευάζεται από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς καρότου, μήλου και πορτοκαλιού με βιταμίνες. Χωρίς συντηρητικά. Χωρίς προσθήκη ζάχαρης. Περιέχει φυσικά σάκχαρα φρούτων.
7. Κωδ. Προϊόντος: 3031400  
Θερμίδες/100gr: 47 Κατηγορία: Με ποικιλία φρούτων  
100% φυσικός χυμός. Από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς σταφυλιού και ροδιού. Επιπλέον περιέχει αχλάδι, φράουλα, μανταρίνι, βερίκοκο, εκχύλισμα rooibos και εκχύλισμα σπόρων σταφυλιού. Χωρίς συντηρητικά. Χωρίς προσθήκη ζάχαρης. Περιέχει φυσικά σάκχαρα φρούτων.

- ***Refresh power***

Χυμοί πλούσιοι σε βιταμίνες, φυσικά σάκχαρα χωρίς συντηρητικά. Στη συγκεκριμένη κατηγορία η ΕΒΓΑ διαθέτει δυο διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων.

1. Κωδ. Προϊόντος: 3030500  
Θερμίδες/100gr: 48  
Κατηγορία: Παρασκευάζεται από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς 10 φρούτων, εμπλουτισμένος με 7 μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Χωρίς συντηρητικά. Χωρίς προσθήκη ζάχαρης. Περιέχει φυσικά σάκχαρα φρούτων.
2. Κωδ. Προϊόντος: 3036000  
Θερμίδες/100gr: 48  
Κατηγορία: Πρωτοποριακοί / Εμπλουτισμένοι χυμοί  
100% φυσικός χυμός. Παρασκευάζεται από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς σταφυλιού, ροδάκινου, βερίκοκου, μήλου, φράουλας, σαγκουινιού, φραγκοστάφυλου, ροδιού, μπανάνας, καρότου, εμπλουτισμένος με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Χωρίς συντηρητικά. Χωρίς προσθήκη ζάχαρης. Περιέχει φυσικά σάκχαρα φρούτων.

- ***Sunny***

Οι χυμοί μακράς διάρκειας της ΕΒΓΑ αποτελούνται από τέσσερις διαφορετικούς κωδικούς.

1. SUNNY ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ  
Κωδ. Προϊόντος: 3513000  
100% Φυσικός χυμός πορτοκάλι, Διατίθεται σε 250 ml και 1 L
2. POWER 10

Κωδ. Προϊόντος: 3553000

Power 10 (Βιταμινούχο) Κοκτέιλ από 8 φρούτα και 10 βιταμίνες : Κοκτέιλ από χυμούς Ροδάκινου, Μήλου ή Σταφυλιού, Πορτοκαλιού, Ανανά, Γκρέιπ Φρουτ, Πάσιον Φρουτ, Μάνγκο, και Ακτινίδιο και Βιταμίνες : A, C, D, B1, B2, B5, B6, E, ΝΙΑΣΙΝΗ και ΦΟΛΙΚΟ ΟΞΥ,

3. ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ-ΒΕΡΙΚΟΚΟ-ΜΗΛΟ 1LT

Κωδ. Προϊόντος: 3533000

Φρουτοποτό από χυμό πορτοκαλιού, βερίκοκου και μήλου.

4. ΒΥΣΣΙΝΟ

Κωδ. Προϊόντος: 3530100

Φρουτοποτό βύσσινο.

• **Παιδικό χυμοί**

Η ΕΒΓΑ διαθέτει τέσσερις διαφορετικούς κωδικούς χυμών από συμπυκνωμένους χυμούς φρούτων, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και χωρίς συντηρητικά.

Οι παιδικό χυμοί ΕΒΓΑ κυκλοφορούν και σε οικογενειακές πολυσυσκευασίες των 6τμχ.

1. ΤΟΥ STORY 250ML

Κωδ. Προϊόντος: 3563100

Χυμός διαφόρων φρούτων από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς με βιταμίνες. Χυμοί πορτοκαλιού, μήλου, σταφυλιού, καρπουζιού, πουρές μπανάνας.

2. DORA THE EXPLORER 250ML

Κωδ. Προϊόντος: 3561700

Ποτό από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς διαφόρων φρούτων. Χυμοί αχλαδιού, μήλου, ροδάκινου, σταφυλιού.

3. CARS 250ML

Κωδ. Προϊόντος: 3561200

Χυμός διαφόρων φρούτων από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς με βιταμίνες. Χυμοί μήλου, σταφυλιού, φράουλας και καρότου.

4. Spongebob 250ml

Κωδ. Προϊόντος: 3561300

Ποτό από συμπυκνωμένους φυσικούς χυμούς διαφόρων φρούτων με βιταμίνες. Χυμοί πορτοκαλιού, μήλου, σταφυλιού, καρπουζιού, πουρές μπανάνας, βιταμίνες A ,C ,E.

**ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ**

1. Παραλαβή πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας, ενώ παράλληλα γίνεται ποιοτικός έλεγχος για την πληρότητα των προδιαγραφών.
2. Αποθήκευση πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας, ποιοτικός έλεγχος των συνθηκών αποθήκευσης.
3. Μεταφορά των πρώτων υλών από τις αποθήκες στους χώρους παραγωγής.
4. Ανάμιξη πρώτων υλών- Μίγμα χυμού.
5. Παστερίωση και ψύξη του μίγματος.
6. Μεταφορά και αποθήκευση του μίγματος σε ψυχόμενες δεξαμενές.
7. Προσθήκη αρωματικών ουσιών, αν απαιτείται.
8. Ποιοτικός έλεγχος-παρακολούθηση τεχνικών προδιαγραφών.
9. Συσκευασία προϊόντων.
10. Ποιοτικός έλεγχος χαρακτηριστικών προϊόντων.
11. Δευτερογενής συσκευασία (επισήμανση).
12. Παλετοποίηση.
13. Αποθήκευση των παστεριωμένων χυμών στους 4-6°C.
14. Ποιοτικός έλεγχος συνθηκών αποθήκευσης και διάθεσης.
15. Διανομή στα σημεία πώλησης.

## **Κρουασάν**

- ***Folie***

1. FOLIE COCOA PLEASURE  
Κωδ. Προϊόντος: 2310120  
Κρουασάν με κρέμα κακάο.
2. FOLIE DOUBLE PLEASURE  
Κωδ. Προϊόντος: 2310320  
Κρουασάν Folie Double Pleasure με αφράτη ζύμη και διπλή γέμιση κακάο - καραμέλα.
3. FOLIE BLACK VELVET  
Κωδ. Προϊόντος: 2317220

Κρουασάν με αφρατη ζύμη κακάο και γέμιση κρέμα κακάο.

4. Κωδ. Προϊόντος: 2310420  
Κρουασάν φράουλα με αφράτη ζύμη και γέμιση μαρμελάδα φράουλα.
5. FOLIE XL  
Κωδ. Προϊόντος: 2310220  
Κρουασάν Folie για περισσότερη με αφράτη ζύμη και γέμιση κρέμα κακάο σε καθαρό βάρος 120gr.
6. ΒΑΦΛΑ FOLIE ΦΡΑΟΥΛΑ  
Κωδ. Προϊόντος: 2380220  
Βάφλα με γέμιση μαρμελάδας φράουλα.
7. FOLIE STRUDEL  
Κωδ. Προϊόντος: 2317810  
Συνδυασμός αφράτης ζύμης και μαρμελάδας μήλο – κανέλα.
8. Κωδ. Προϊόντος: 2380120  
Διπλή στρώση βάφλας με γέμιση κρέμας κακάο. Είναι η νέα πρόταση της ΕΒΓΑ στην κατηγορία των σνακς.

- ***Trendy***

1. TRENDY ΚΑΚΑΟ  
Κωδ. Προϊόντος: 2312020  
Κρουασάν με γέμιση κρέμας κακάο και αφράτη ζύμη.
2. TRENDY ΚΑΡΑΜΕΛΑ  
Κωδ. Προϊόντος: 2316320  
Κρουασάν με γέμιση κρέμα καραμέλα και αφράτη ζύμη.
3. TRENDY ΒΕΡΙΚΟΚΟ  
Κωδ. Προϊόντος: 2315620  
Κρουασάν με μαρμελάδα βερίκοκο και αφράτη ζύμη.
4. TRENDY ΚΕΡΑΣΙ  
Κωδ. Προϊόντος: 2315420  
Κρουασάν με γεύση μαρμελάδα κεράσι τυλιγμένη σε αφράτη ζύμη.

- ***Pralenda***

Αφράτη ζύμη με γέμιση κρέμας κακάο

#### **PRALEDA**

Κωδ. Προϊόντος: 2312420

Ένα κρουασάν με πλούσια γέμιση κρέμα κακάο.

Το συγκεκριμένο κρουασάν είναι και το κρουασάν με τις περισσότερες μεμονομένες πωλήσεις της εταιρείας.

- **Παιδικά**

Αφράτα κρουασάν με γέμιση κρέμας κακάο ή μαρμελάδας. Τα κρουασάν Folie Μπομπ Σφουγγαράκης και Πάτρικ είναι κρουασάν της αγοράς με διπλή γέμιση.

#### **1.FOLIE SPONGEBOB**

Κωδ. Προϊόντος: 2311720

Folie Μπομπ Σφουγγαράκης, κρουασάν με κρέμα κακάο και κρέμα βανίλια.

#### **2. FOLIE GORMITI**

Κωδ. Προϊόντος: 2317320

Κρουασάν Folie Gormiti με γέμιση κρέμα κακάο σε δυο ακαταμάχητες συσκευασίες.

### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ CROISSANT**

Η παραγωγική διαδικασία του croissant χωρίζεται σε 6 φάσεις:

#### **ZYMΩΜΑ**

Ο Προϊστάμενος Παραγωγής παραγγέλνει τις Α΄ ύλες και τα υλικά συσκευασίας.

Οι ζυμωτές εν συνεχεία, προσθέτουν τα υλικά στα mixer σύμφωνα με τις Τεχνικές Προδιαγραφές του εκάστοτε προϊόντος. Ο χρόνος ζύμωσης και η θερμοκρασία της ζύμης παρακολουθούνται και καταγράφονται συστηματικά.

#### **ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΜΑ**

Με τον όρο λαμινάρισμα εννοούμε την μετατροπή του ζυμαριού μέσα από μια διαδικασία φυλλοποίησης, σε ειδικά μηχανήματα, σε croissant. Ολη αυτή η διαδικασία παρακολουθείται και καταγράφεται συνεχώς για να πληροί τα υψηλά standards ποιότητας που έχει ως αρχή η εταιρία. Μετά την μετατροπή της ζύμης σε croissant τα παραγόμενα τεμάχια τοποθετούνται σε καρότσια με λαμαρίνες και οδηγούνται στον χώρο ωρίμανσης. Καθ' όλη την διάρκεια του λαμινάρισματος τα

παραγόμενα croissant ελέγχονται συνεχώς για το σωστό βάρος βάση των τεχνικών προδιαγραφών του εκάστοτε προϊόντος.

## **ΩΡΙΜΑΝΣΗ**

Στη φάση της ωρίμανσης τα καρότσια με τα croissant οδηγούνται σε ειδικό χώρο ο οποίος ελέγχεται ηλεκτρονικά για να περιέχει σταθερές συνθήκες υγρασίας και θερμοκρασίας.

Εκεί τα καρότσια με τα croissant παραμένουν σε αυστηρά προκαθορισμένο χρόνο ανάλογα με το προϊόν.

Μετά το τέλος της ωρίμανσης οδηγούνται στο χώρο ψησίματος.

## **ΨΗΣΙΜΟ**

Τα καρότσια με τα croissant οδηγούνται στους φούρνους στους οποίους ψήνονται σύμφωνα με τις τεχνικές προδιαγραφές του εκάστοτε προϊόντος. Οι συνθήκες ψησίματος είναι απόλυτα ελεγχόμενες ηλεκτρονικά.

Ο χρόνος ψησίματος διαφέρει ανάλογα με το προϊόν.

## **ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ**

Με το όρο εμβολιασμό εννοούμε το γέμισμα του croissant με την εκάστοτε γέμιση.

Το γέμισμα του croissant γίνεται σε απόλυτα αυτοματοποιημένα μηχανήματα χωρίς την παρεμβολή του ανθρώπινου παράγοντα.

Μετά τον εμβολιασμό τα croissant οδηγούνται αυτόματα χωρίς την παρέμβαση των εργατών στις μηχανές συσκευασίας.

Δείγματα κρεμών και δείγματα με croissant λαμβάνονται συνεχώς για μικροβιολογικό έλεγχο. Όλα τα μηχανήματα πρίν από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και κατά το πέρας αυτής, καθαρίζονται και απολυμαίνονται.

## **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ ΕΓΚΙΒΩΤΙΣΜΟΣ**

Σ' αυτή τη φάση τα croissant οδηγούνται αυτόματα στις συσκευαστικές μηχανές. Κατά τη διάρκεια της συσκευασίας του προϊόντος γίνεται συνεχής έλεγχος στεγανότητας των φακέλων για να έχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα συσκευασίας.

Μετά τη συσκευασία τα croissant οδηγούνται με ταινίες στις εργάτριες συσκευασίας οι οποίες τα τοποθετούν στα κιβώτια.

Τα κιβώτια αυτά τοποθετούνται σε παλέτες και οδηγούνται στην Αποθήκη Ετοιμών.

### 3.6.2 Πιστοποιητικά Ελέγχου Ποιότητας (ISO)

Η εταιρεία στην μακροχρόνια πορεία της έχει πιστοποιηθεί με συστήματα ISO όπως θα παρατεθεί παρακάτω.

#### ISO 9001:2000 : Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας

Η ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και παράγουμε ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών μας και των καταναλωτών .

Το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας της εταιρίας πιστοποιήθηκε σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9001 για πρώτη φορά το 1996. Από τότε βελτιώνεται συνεχώς και προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις ενώ η συμμόρφωσή του ελέγχεται από ανεξάρτητο διαπιστευμένο οργανισμό πιστοποίησης.

#### ISO 14001:2004: Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Η κύρια παραγωγική εγκατάσταση βρίσκεται στην Ιερά Οδό, σε μικρή απόσταση από το κέντρο της Αθήνας. Αν και οι δραστηριότητες της παραγωγής παγωτού και χυμών χαρακτηρίζονται ως «μέσης όχλησης» ως προς τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, ήδη από το 2004 η εταιρεία προχώρησε σε πιστοποίηση του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο ISO 14001. Η πιστοποίηση του συνόλου των δραστηριοτήτων της από ανεξάρτητο διαπιστευμένο οργανισμό πιστοποίησης είναι ένα τεκμήριο της δέσμευσής για την προστασία του περιβάλλοντος της Αττικής.

#### ISO 22000:2005: Συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων

Πρώτο μέλημα είναι ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, η παραγωγή, η αποθήκευση και διανομή στον καταναλωτή ενός ασφαλούς προϊόντος. Η ΕΒΓΑ έχει εγκαταστήσει Σύστημα Ασφάλειας Τροφίμων που βασίζεται στις αρχές του HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) όπως ορίστηκαν από τον Codex Alimentarius, την Ευρωπαϊκή και την Εθνική Νομοθεσία. Ελέγχεται συνεχώς ως προς την ασφάλεια των προϊόντων της από τις εθνικές Αρχές (ΕΦΕΤ, Νομαρχία). Επιπλέον, δέχεται επισκέψεις και ελέγχους, στα πλαίσια της συνεργασίας με μεγάλους πελάτες του εσωτερικού και του εξωτερικού (Cadbury, Kraft, Iceland, Mars, DIA, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ κá). Τον Δεκέμβριο του 2006 επέτυχε να είναι μια από τις πρώτες διεθνώς βιομηχανίες τροφίμων και η πρώτη στην Ελλάδα στον τομέα που πιστοποιήθηκε με το νέο διεθνές πρότυπο ISO 22000.

Αντικειμενικός στόχος του συστήματος HACCP

Αναλυτικότερα το σύστημα HACCP βοηθά τους οργανισμούς να επικεντρωθούν στους κινδύνους που επηρεάζουν την ασφάλεια των τροφίμων μέσω



της συστηματικής αναγνώρισης, του ορισμού και της εφαρμογής κρίσιμων σημείων ελέγχου. Για να λειτουργήσει ένα σύστημα HACCP αποτελεσματικά, η δέσμευση της διοίκησης είναι υψίστης σημασίας. Επιπρόσθετα της ενίσχυσης της ασφάλειας των τροφίμων, η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP μπορεί να επιφέρει και άλλα σημαντικά οφέλη, όπως ο ευκολότερος έλεγχος από τις ρυθμιστικές αρχές και από άλλους φορείς πράγμα που αυξάνει την εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των τροφίμων και προωθεί το διεθνές εμπόριο. Το HACCP συνιστάται από επτά αρχές:

- Ανάλυση των κινδύνων των τροφίμων: βιολογικοί, χημικοί ή φυσικοί.
- Αναγνώριση κρίσιμων σημείων ελέγχου : πρώτες ύλες, αποθήκευση, επεξεργασία, διάθεση και κατανάλωση.
- Καθορισμός κρίσιμων ορίων ελέγχου και προληπτικών μέτρων : για παράδειγμα, ελάχιστη θερμοκρασία και χρόνος.
- Παρακολούθηση και έλεγχος των κρίσιμων σημείων ελέγχου.
- Θέσπιση διορθωτικών ενεργειών.
- Διατήρηση αρχείων.
- Επαλήθευση : επιθεώρηση του συστήματος.

(Πηγή: Evga.net)

### 3.7 Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική της ΕΒΓΑ παραμένει σχεδόν αναλλοίωτη , χωρίς σημαντικές μεταβολές τα τελευταία χρόνια. Παρατηρώντας της αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον που είναι ραγδαίες τα στελέχη που ασχολούνται με την τιμολόγηση των διαφόρων προϊόντων προσπάθησαν να κρατήσουν στο σύνολο των προϊόντων στα ίδια επίπεδα με το 2011.

Έχουν αφουγκραστεί πλήρως ότι στην φάση ύφεσης που βρίσκεται η Ελλάδα με τους καταναλωτές να έχουν δει στην πλειονότητα του μείωση στα εισοδήματα τους και έχουν γίνει ιδιαίτερος ευαίσθητοι στις τιμές.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως τα παγωτά της ΕΒΓΑ μπορούν να χωριστούν σε 3 διαφορετικά επίπεδα τιμής. Χωρίζοντας τα σε φτηνά, μεσαία και ακριβά. Το εύρος τιμής στα 3 αυτά σημεία είναι τα ακόλουθα:

- Φτηνά παγωτά  
Εύρος τιμής 0,5 έως 1 ευρώ
- Μεσαίας τιμής παγωτά  
Εύρος τιμής 1,20 έως 2 ευρώ
- Ακριβά παγωτά (premium)  
Εύρος τιμής 2,2 έως 2,50 ευρώ

### 3.8 Προώθηση

Η ΕΒΓΑ στις διαφημιστικές καμπάνιες των τελευταίων τριών χρόνων, από την εξαγορά της από την ΕΛΑΪΣ- UNILEVER χρησιμοποιεί και τις δυο μεγάλες κατηγορίες στις οποίες εντάσσεται η διαφήμιση.

1. Τη διαφήμιση του προϊόντος
2. Τη διαφήμιση της επιχείρησης του προϊόντος.

Στην πρώτη κατηγορία διαφημιστικών καμπανιών της αποσκοπεί στις παρακάτω ωφέλειες:

- Να προωθήσει την πώληση των προσόντων της μέσω των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (περιπτέρα, super market, mini market κλπ.),.
- Ένα δεύτερο σημείο το οποίο αποσκοπεί μέσω των συγκεκριμένων διαφημίσεων είναι να βοηθήσει τους καταναλωτές των παγωτών παρέχοντας τους πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ( π.χ. συστατικά των προϊόντων, συσκευασία, τύπος προϊόντος κλπ)
- Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα σημεία πώλησης των προϊόντων της.

(Νικόλαος Μαντάς-Ειρήνη Σαμαντά, «Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Marketing», Εκδόσεις Δήρος Α.Ε, Αθίνα 2009)

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Σε αυτή την κατηγορία το καλοκαίρι του 2013 κεντρικό ρόλο έπαιξε η νέα συνεργασία της εταιρίας με τον γνωστό ζαχαροπλάστη Στέλιο Παρλιάρο. Μέσα από την συγκεκριμένη συνεργασία δόθηκαν στην αγορά δυο νέοι κωδικόι παγωτού, τα SCANDAL THE GIANDUIA STORY και SCANDAL THE PARFET STRORY.

Παράλληλα χώρο στην διαφημιστική καμπάνια της ΕΒΓΑ όσον αφορά τα προϊόντα της βρήκαν και άλλες σειρές παγωτών της όπως τα ξυλάκια STATUS και οι πύραυλοι 4X4.

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σε αυτή την κατηγορία από το 2011 χρόνια έγκρισης της εξαγοράς της ΕΒΓΑ από την UNILEVER το νέο σλόγκαν της επιχείρησης που είναι γνωστό μέσα από της τηλεοπτικές, της ραδιοφωνικές και του τύπου διαφημίσεις με τον τίτλο «ΑΠΟ ΕΒΓΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ».

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η ΕΓΒΑ χρησιμοποιεί μεθόδους προσωπικής πώλησης δηλαδή μέσω επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο στην περίπτωση προσέλκυσης νέων λιανοπωλητών. Έμπειροι πωλητές ταξιδεύοντας σε όλη την Ελλάδα έχουν σαν στόχο την δημιουργία νέων συνεργασιών με λιανοπωλητές και χονδρεμπόρους.

Μέσω της προσωπικής πώλησης αποβλέπει

- Στην δημιουργία νέων σημείων πώλησης από τα οποία θα μπορούν οι καταναλωτές να προμηθεύονται την μεγάλη γκάμα προϊόντων της εταιρείας.
- Στην εξασφάλιση μεγαλύτερων παραγγελιών στα ήδη υπάρχοντα σημεία πώλησης.

## ΤΑ ΜΜΕ

Η ΕΒΓΑ χάρη στα μεγάλα κεφάλαια που διαθέτει για τον τομέα της διαφήμισης έχει παρουσία σε διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Παρακάτω αναφέρονται τα κύρια μέσα στα όποια υπάρχει διαφημιστική παρουσία.

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Πλέον λόγω της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην Ελληνική αγορά ο περιοδικός τύπος έχει μειωθεί δραματικά. Η ΕΒΓΑ έχει σημαντική παρουσία στον περιοδικό τύπο χρησιμοποιώντας το κεντρικό της σλογαν «ΑΠΟ ΕΒΓΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ!»

Τα στελέχη της εταιρίας επιλέγουν κυρίως περιοδικά με μεγάλη κυκλοφορία.

## ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Όπως και στον περιοδικό τύπο έτσι και στον ημερήσιο τύπο η ΕΒΓΑ έχει σημαντική παρουσία σε ορισμένες μεγάλες εφημερίδες ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

## ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Στο ραδιόφωνο η παρουσία της εταιρίας είναι αρκετά περιορισμένη λόγω της περιορισμένης δυνατότητας μέσω μαζικής επικοινωνίας καθώς δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική, πράγμα που δεν βοηθά εταιρίες με προϊόντα όπως τα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της.

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση θα λέγαμε πως είναι το βασικό μέσο με το οποίο η εταιρεία επιλέγει να διαφημίσει τα προϊόντα της. Τα μεγαλύτερα κεφάλαια τα οποία διαθέτει η εταιρεία για διαφήμιση κατευθύνονται προς αυτή.

Η τηλεόραση έχει το μεγάλο πλεονέκτημα ότι απευθύνεται στο ευρύ κοινό και παρέχει την δυνατότητα οπτικής όσο και ακουστικής αίσθησης ούτως ώστε να μπορεί να παρουσιάσει καλύτερα τα προϊόντα της.

## ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Λόγω της εποχικότητας των παγωτών τα οποία καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων της η εταιρεία έχει συμμετοχή και σε αυτόν το τομέα διαφήμισης. Τα σποτ τα οποία προβάλλονται πριν την έναρξη των κινηματογραφικών ταινιών και αφορούν τη εταιρεία είναι αρκετά διαδεδομένα και παίζουν σε αρκετών κινηματογραφικών ταινιών της αίθουσες..

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μέσου είναι ότι δεν έχει χρονικούς περιορισμούς όπως οι αντίστοιχες διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Η ΕΒΓΑ έχοντας θέσει προτεραιότητες σύμφωνα με την σειρά που δίνει έμφαση στα προϊόντα της δεν θα μπορούσε να έχει αμελήσει το συγκεκριμένο στοιχείο και από της διαφημιστικές της καμπανιές και γενικά από τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της. Συνεπώς έχει τοποθετήσει σε πρώτη προτεραιότητα την σημασία προώθησης των παγωτών της που είναι και τα προϊόντα τα οποία της δίνουν και το μεγαλύτερο κέρδος από την άποψη προτίμησης από το κοινό.

Λόγω της εποχικότητας των προϊόντων αυτών επιλέγει να έχει ανάλογη θέση και ανάλογο κομμάτι στο διαφημιστικό χώρο.

Η περίοδος κατανάλωσης των παγωτών στην χώρα μας ξεκινά στις αρχές Απριλίου και φτάνει μέχρι τα τέλη του Σεπτεμβρίου. Κάθε χρόνο η διαφημιστική καμπάνια η οποία επιλέγεται να εκπροσωπήσει την εταιρεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάνει την εμφάνιση της.

Επόμενο κατά σειρά προϊόν που επιλέγεται από τους καταναλωτές είναι οι χυμοί.

Με έμφαση τους θερινούς μήνες στους οποίους παρουσιάζεται κυρίως αυξημένη ζήτηση παρατηρείται και αντίστοιχη αύξηση στην διαφημιστική προβολή που καταλαμβάνουν.

Τέλος λιγότερης προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τυγχάνουν τα κρουασάν της εταιρίας λόγω της έλλειψης μεγαλύτερων κεφαλαίων για μεγαλύτερη προβολή αλλά και για την μικρότερη συνολική πρόσφορα τους στην κερδοφορία της.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναγράφονται τα ποσά για την διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας καθώς και η εταιρίες που ανέλαβαν να διεκπεραιώσουν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις για το έτος 2013.

**Διαφημιζόμενα Προϊόντα:**

<b>Προϊόν</b>	<b>Διαφημιστική Δαπάνη</b>	<b>Διαφημιστική εταιρία</b>
ΕΒΓΑ STATUS παγ.ξυλάκι	€77.017,47	BBDO ATHENS AE
ΕΒΓΑ SCANDAL VANILLA SECRETS	€13.725,88	BBDO ATHENS AE
FOLIE WAFFLE	€04.117,57	BBDO ATHENS AE
ΕΒΓΑ παγωτά γενικά	€01.099,45	BBDO ATHENS AE
REFRESH POWER GENIUS χυμός	€123.015,62	MARK CREATIVE
	€7.932,36	-
ΕΒΓΑ SCANDAL παγωτά	€185.242,56	BBDO ATHENS AE
REFRESH POWER χυμοί	€0.919,86	MARK CREATIVE
	€137.420,64	-
FOLIE κρουασάν	€155.319,45	BBDO ATHENS AE
ΕΒΓΑ ΧΥΜΟΙ	€132.920,05	-
ΕΒΓΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΑΓΩΤΑ	€108.546,90	BBDO ATHENS AE
REFRESH-ΕΒΓΑ ΤΣΑΪ	€80.930,64	MARK CREATIVE
ΕΒΓΑ-ΠΑΥΛΙΔ.STATUS ΥΓΕΙΑΣ ξυλ.	€74.678,97	BBDO ATHENS AE
ΕΒΓΑ KISS παγωτο	€24.188,58	BBDO ATHENS AE
IGLOO κατ.παγωτά	€10.886,40	OLYMPIC DDB
ΕΒΓΑ FUN CLUB/KARABOLA	€1.326,78	BBDO ATHENS AE

(Πηγή :Evga.net)

### 3.9 Logistics

#### ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ LOGISTICS

Αναλύοντας το περιβάλλον των Logistics στην ΕΒΓΑ, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν τα εξής:

- Η φύση των προϊόντων: πρόκειται για καταναλωτικά τρόφιμα, για τα οποία η ποιότητα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα με αποτέλεσμα να απαιτείται υψηλό επίπεδο υπηρεσιών σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

- Ο κύκλος του προϊόντος: το παγωτό, το οποίο αποτελεί την κύρια δραστηριότητα της ΕΒΓΑ, εμφανίζει έντονη εποχικότητα και μεγάλη κυκλοφοριακή ταχύτητα. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 85% του ετήσιου τζίρου του παγωτού υλοποιείται το 5μήνα Απριλίου - Αυγούστου.

Εποχικότητα - έστω και λιγότερο έντονη - εμφανίζουν και οι άλλες δραστηριότητες της εταιρίας, περισσότερο δε οι χυμοί και ακολούθως τα croissant, οι κατεψυγμένες ζύμες και τα γλυκά. Η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος σε σχέση με το χρόνο είναι επίσης καθοριστική: ένα προϊόν στη φάση διείσδυσης και ανάπτυξης στην αγορά έχει υψηλές απαιτήσεις σε υπηρεσίες Logistics σε σχέση με τις φάσεις ωριμότητας και γήρανσής του.

- Το περιβάλλον παραγωγής: εφόσον τα προϊόντα είναι καταναλωτικά με έντονη εποχικότητα, η παραγωγή σχεδιάζεται με βάση την πολιτική make-to-stock (MTS). Είναι μια παραδοσιακή στρατηγική παραγωγής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ευθυγραμμίσουν την παραγωγή με τις προβλέψεις της ζήτησης των καταναλωτών και να καθορίσουν πόσο απόθεμα πρέπει να παραχθεί. Ο σχεδιασμός παραγωγής βασίζεται σε πρόβλεψη πωλήσεων, ενώ λόγω της έντονης εποχικότητας, απαιτείται δυναμική αναπροσαρμογή της στρατηγικής αποθεματοποίησης.

Συνήθως κάθε μήνα αναθεωρούνται οι προβλέψεις πωλήσεων για να διαπιστωθεί αν είναι επιτυχές το πλάνο παραγωγής και να αποφεύγονται τόσο τα stockout (εξάντληση αποθέματος) ή out of stock (OOS) όσο και τα overstocks (υπερβολικά αποθέματα).

- Οι συνθήκες αποθήκευσης και διακίνησης του προϊόντος, σε συνάρτηση πάντα με τα φυσικά του χαρακτηριστικά: ο κύριος όγκος των προϊόντων απαιτεί εξαιρετικά δυσχερείς συνθήκες αποθήκευσης και διακίνησης. Πρόκειται για προϊόντα βαθιάς κατάψυξης, τα οποία αποθηκεύονται και διακινούνται σε θερμοκρασίες μικρότερες των - 20 βαθμών Κελσίου - με εξαίρεση τους χυμούς και τα Croissant.

Ο προγραμματισμός παραγωγής και αποθεμάτων είναι κρίσιμος παράγοντας για την εξυπηρέτηση της αγοράς, και η κρισιμότητά του ενισχύεται λόγω της έντονης εποχικότητας των προϊόντων. Το σύστημα που απαιτείται πρέπει να είναι βραχυπρόθεσμα δυναμικό και ευέλικτο, ώστε να επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση του εργοστασίου στις μεταβολές της ζήτησης. Οι μεταβολές της ζήτησης επεξεργάζονται καθημερινά, και συχνά οδηγούν σε αναπροσαρμογή του πλάνου παραγωγής, αλλά και του βέλτιστου αποθέματος, λαμβάνοντας πάντοτε υπ' όψιν το διαμορφούμενο κόστος. («Martin Chiristopher«Bunisess Managment,Logistics και Εφοδιαστικής Αλυσίδας», Εκδόσεις Κριτική, Οκτώβριος 2007)

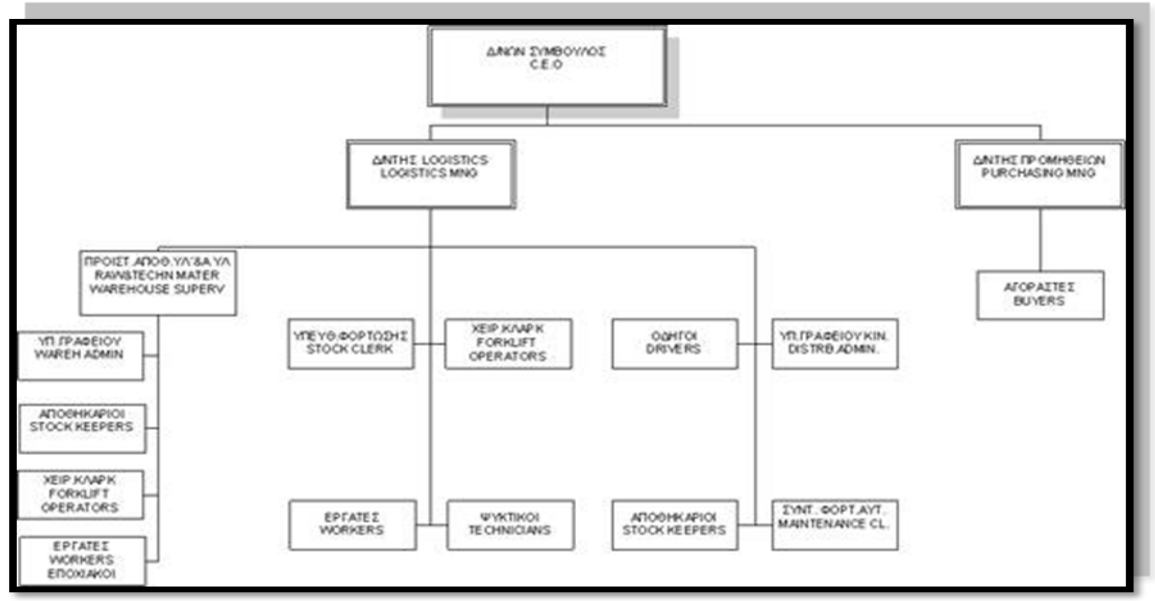
Το πρόγραμμα ERP που χρησιμοποιεί η εταιρία είναι το AXAPTA της Microsoft Dynamics. Τα modules που χρησιμοποιούνται ποικίλουν αναλόγως τον σκοπό τους και υπάρχουν σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, για την διαχείριση αποθηκών χρησιμοποιείται το Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Ιχνηλασιμότητας ABERON TRACE CONTROL της OPTIMUM που κλείνει οχτώ χρόνια λειτουργίας. Παρακολουθεί και καταγράφει τις παρτίδες των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή μίας συγκεκριμένης παρτίδας ενός τελικού προϊόντος, τις παρτίδες των τελικών προϊόντων που χρησιμοποίησαν μία συγκεκριμένη παρτίδα μιας συγκεκριμένης Πρώτης Ύλης και τέλος παρέχει πληροφορίες για κάθε ενδιάμεσο υλικό προς τα επάνω (Πρώτες Ύλες) και προς τα κάτω (Ετοιμα Προϊόντα).

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται στο τμήμα Logistics της εταιρίας, που επεκτείνονται και στα άλλα τμήματα, είναι ποικίλα και επηρεάζονται άμεσα και από το εχθρικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί λόγω της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας. Όσο αφορά τους προμηθευτές υπάρχει αλλαγή στους όρους πληρωμής και στα ποσά πίστωσης που όριζε η διοίκηση της εταιρίας . Αυτό φυσικά προκαλεί πρόβλημα ρευστότητας στην εταιρία καθώς και κίνδυνο απώλειας συνεργασίας με τον εκάστοτε προμηθευτή. Στην περίπτωση αυτή αναζητάται λύση στην επιλογή εναλλακτικού προμηθευτή ο οποίος θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις τρέχουσες ανάγκες. Ακόμα, μια απότομη διακοπή συνεργασίας μπορεί να προκαλέσει τεράστια

προβλήματα στο τμήμα παραγωγής λόγω μη έγκαιρης παράδοσης των απαιτούμενων υλικών. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για τους πελάτες της εταιρίας στους οποίους ασκείται συνεχής πίεση για να εισπράττονται τα οφειλόμενα κάτω από συγκεκριμένα χρονικά όρια.

Στόχος της Διεύθυνσης Logistics είναι η εξασφάλιση και διασφάλιση της ομαλής ροής υλικών και προϊόντων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους - είτε διανύουμε περίοδο αιχμής είτε περίοδο ύφεσης των πωλήσεων - με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Το σχέδιο που εφαρμόζεται κάθε φορά για την διαχείριση κρίσεων είναι τέτοιο ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Ακολουθεί το τμήμα από το οργανόγραμμα της Επιχείρησης όπου φαίνεται η θέση της Διεύθυνσης Logistics, σε σχέση με την Γενική Διεύθυνση.





### 3.10 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η ΕΒΓΑ ευαισθητοποιείται τα τελευταία χρόνια σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό συνεργάζεται με την Ελληνική Εταιρία Ανακύκλωσης για την ανακύκλωση των συσκευασιών των προϊόντων της.

Επίσης είναι από τις πρώτες εταιρίες στην Αττική που χρησιμοποίησαν αέριο καύσιμο στους λέβητες ατμοπαραγωγής και στην συνέχεια φυσικό αέριο. Διαθέτει βιολογικό καθαρισμό σε όλες τις εγκαταστάσεις της και συνεργάζεται με εταιρίες οι οποίες εξειδικεύονται στην ανακύκλωση και διαχείριση απόβλητων αστικού και βιομηχανικού τύπου. Διαθέτει ένα συνεχώς ανανεώσιμο στόλο ψυγείων λιανικής πώλησης, προσθέτοντας κάθε χρόνο σε αυτόν, χιλιάδες ψυγεία με οικολογικά ψυκτικά υγρά τελευταίου τύπου. Ακόμη προσπαθεί να απλοποιεί κάθε χρόνο τις συσκευασίες των προϊόντων της, ώστε η περιβαλλοντική επιβάρυνση να είναι η ελάχιστη δυνατή από αυτές.

Επίσης η ΕΒΓΑ είναι πιστοποιημένη κατά ISO 14001 από το 2004 προτρέχοντας στην απαίτηση της νομοθεσίας για πιστοποίηση των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο λεκανοπέδιο το Νοέμβριο του 2005.

Το προσωπικό της εταιρίας έχει εκπαιδευτεί και ενημερωθεί ειδικά σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Στην εταιρία μας υπάρχουν αρκετά προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και όλο το προσωπικό είναι ευαισθητοποιημένο και εφαρμόζει το πρόγραμμα ανακύκλωσης μπαταριών και χαρτιού. Οι έμπειροι τεχνικοί της εταιρίας φροντίζουν την συντήρηση των εγκαταστάσεων και εκμηδενίζουν την περιβαλλοντική όχληση από στοιχεία λειτουργίας του εξοπλισμού της εταιρίας μας.

Η ΕΒΓΑ λειτουργεί δύο βιομηχανικές μονάδες εντός του Λεκανοπεδίου Αττικής, στην Ιερά Οδό και στον Ασπρόπυργο. Η Διοίκηση της ΕΒΓΑ γνωρίζοντας ότι πρέπει να περιορίσει στο ελάχιστο την όποια όχληση προκαλείται στο περιβάλλον, συνεχίζει τις προσπάθειές της για την βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης της εταιρείας μέσω:

- της πλήρους συμμόρφωσης με τις νομικές και άλλες κανονιστικές απαιτήσεις που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος
- της εφαρμογής ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνο με το Διεθνές Πρότυπο ISO 14001.με στόχο ένα καθαρότερο περιβάλλον για όλους τους κατοίκους του Λεκανοπεδίου.

Η ΕΒΓΑ ως μέλος της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης και Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) συμμετέχει στην ανακύκλωση κάθε είδους συσκευασίας εκτός του χώρου της και ενθαρρύνει την ανακύκλωση σε συλλογικά κέντρα εναλλακτικής διαχείρισης και ανακύκλωσης επιλέγοντας για την διαχείριση των απορριμμάτων της συμβεβλημένους με αυτά συνεργάτες.

Διαθέτει κατάλληλες μονάδες επεξεργασίας υγρών αποβλήτων για την διάθεση των υγρών αποβλήτων της στο δίκτυο της ΕΥΔΑΠ (Βοτανικός) ή για το πότισμα του οικοπέδου της (Ασπρόπυργος). Κάνει προσπάθειες για την μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων και ενέργειας. Χρησιμοποιεί καύσιμα και ψυκτικά υγρά φιλικά προς το περιβάλλον (φυσικό αέριο και οικολογικά ψυκτικά)

περιορίζοντας όσο το δυνατόν τους αέριους ρύπους της. Στα πλαίσια της ενθάρρυνσης του προσωπικού και της παρακολούθησης της επίδοσης του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, η ΕΒΓΑ οριοθετεί στόχους τόσο σε συλλογικό όσο και σε ατομικό επίπεδο:

Αναπτύσσει περιβαλλοντικά προγράμματα και σε συνδυασμό με το σύστημα εκπαίδευσης του προσωπικού της, δίνει στους εργαζομένους της και στους συνεργάτες της την δυνατότητα να αναπτύξουν την περιβαλλοντική τους συνείδηση ώστε να αποτρέψουν την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και να συνεισφέρουν στην προσπάθεια για βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης της ΕΒΓΑ. (Πηγή: Evga.net)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

#### 4.1 ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΓΩΤΟΥ

Με γνώμονα τη βελτιωμένη εικόνα των πωλήσεων κατά την περυσινή χρονιά, οι επιχειρήσεις του κλάδου εμφανίζονται αισιόδοξες και όπως σημειώνουν στελέχη της αγοράς, «στο βαθμό που οι καιρικές συνθήκες το επιτρέψουν, και η φετινή χρονιά θα μπορούσε να κλείσει εξίσου θετικά».

Σε αυτό το περιβάλλον, οι ισχυροί του κλάδου έχουν επιδοθεί σε επιθετικές διαπραγματεύσεις με τα μικρά σημεία πώλησης, προκειμένου να κατακτήσουν τη μεγαλύτερη δυνατή παρουσία σε όλη την επικράτεια.

Ο παραδοσιακός «πόλεμος του ψυγείου» σαφώς και βρίσκει σε καλύτερη διαπραγματευτική θέση της μεγάλες παγωτοβιομηχανίες, οι οποίες διαθέτουν το πλεονέκτημα της επιθετικής πολιτικής παροχών και τιμών, ενώ ταυτόχρονα καταφέρνουν να διευρύνουν τη προϊοντική τους γκάμα με νέες σειρές παγωτών.

Ηγετική θέση σύμφωνα με εκπροσώπους της αγοράς, «μολονότι το τελευταίο διάστημα έχει διαπιστωθεί μια συνεχόμενη μετατόπιση της ζήτησης από τα άλλα κανάλια διανομής προς τα σούπερ μάρκετ, εξαιτίας της φύσης του προϊόντος που αποτελεί αυθόρμητη αγορά, την ηγετική θέση διατηρούν τα μικρά σημεία, π.χ. περίπτερα και ψιλκατζίδικα». Όπως υπολογίζεται, σήμερα περίπου το 1/3 των συνολικών πωλήσεων παγωτού στην εγχώρια αγορά γίνεται από τα σούπερ μάρκετ.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, αν και το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας τροφοδοτείται ανοδικά τα τελευταία χρόνια, η δομή του κλάδου παραμένει «παγωμένη», χωρίς να καταγράφονται σπουδαίες ανακατατάξεις. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η UNILEVER (ALGIDA και EBGA) διατηρεί τη πρωτοκαθεδρία, με μερίδιο κοντά στο 40,7%, η NESTLE αποτελεί το δεύτερο παίκτη με 31%. ενώ η KPI KPI εμφανίζει μερίδιο 7%. Όσον αφορά στην ιδιωτική ετικέτα, αποτελεί επί της ουσίας την τρίτη δύναμη στην αγορά, εμφανίζοντας μερίδιο 19%.

Επισημαίνεται ότι στον κλάδο του παγωτού, εκτός από τις μεγάλες μεγέθους παραγωγικές μονάδες δραστηριοποιούνται και πολλές μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις στις οποίες αντιστοιχεί μερίδιο περίπου 2,3%.

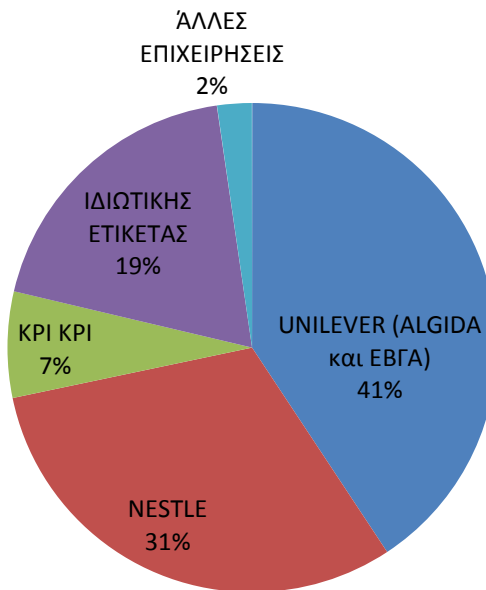
Το πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές εστιάζεται στην έλλειψη κεφαλαίων για την πραγματοποίηση επενδύσεων.

Κυρίως, όμως, αντιμετωπίζουν δυσχέρειες στην ανάπτυξη ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής, με αποτέλεσμα να διοχετεύουν τα προϊόντα τους κυρίως ή αποκλειστικά σε τοπικές αγορές.

Όσον αφορά στην εικόνα του 2012, ήταν ιδιαίτερος θετική, δεδομένου ότι είχε προηγηθεί μια πολύ κακή τριετία και, σύμφωνα με τα στοιχεία της SymphonyIRI, συνολικά οι πωλήσεις παγωτού στα σούπερ μάρκετ κατέγραψαν σημαντική αύξηση σε όγκο, η οποία ξεπέρασε το 20%, ενώ σε επίπεδο αξίας η άνοδος ήταν πολύ μικρότερη, μόλις 4,8%.

Όπως σημειώνουν στελέχη της αγοράς, η εξέλιξη αυτή αποτελεί απόρροια της έντονης προωθητικής πολιτικής προσφορών και μειώσεων τιμών που ακολουθούν οι εταιρείες.

## ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Ανά κατηγορία, τα οικογενειακά παγωτά σημείωσαν το υψηλότερο ποσοστό ανάπτυξης, που άγγιξε το 38,4% σε όγκο, ενώ σε αξία διαμορφώθηκε στο 17,5%. Πιο περιορισμένη αυξητική τάση εμφάνισαν τα ατομικά παγωτά (άμεσης κατανάλωσης), τα οποία ενισχύθηκαν κατά 2,1 % σε όγκο και 0,8% σε αξία. Η ιδιωτική ετικέτα ενισχύθηκε περισσότερο σε επίπεδο αξίας, καταγράφοντας άνοδο 31,6%, ενώ υψηλό ήταν και το ποσοστό σε όγκο, περί το 29%. Όπως σημειώνουν εκπρόσωποι των σούπερ μάρκετ, η στροφή στην κατ' οίκον κατανάλωση πριμοδοτεί σημαντικά τους τζίρους των παγωτών.

(statistics.gr κλαδική ανάλυση παγωτοβιομηχανιών)

## 4.2 SWOT ANALYSE

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές ανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). (Νικόλαος Μαντάς-Ειρήνη Σαμαντά, «Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Marketing», Εκδόσεις Δήρος Α.Ε, Αθίνα 2009)

### ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Μέγεθος επιχείρησης
- Brand Name προϊόντων
- Φήμη

### ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Παρεμφερέ προϊόντα
- Συχνότητα παραγωγής νέων καινοτόμων προϊόντων λόγω ανταγωνιστών

### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αύξηση πωλήσεων παωτωτού
- Τεχνογνωσία

### ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομική κρίση
- Υποκατάστατα προϊόντα
- Έλλειψη χρηματοδότησης

### ***Δυνάμεις:***

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα; Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ είναι το μέγεθος της. Μετά την εξαγορά της από την ΕΛΑΪΣ- UNILEVER, την οποία ένταξαν στο χαρτοφυλάκιο τους το 2010, η ΕΒΓΑ μπορεί να βλέπει το μέλλον της από θέση ισχύος καθώς μπορεί να στηρίζεται στα κεφάλαια του Άγγλο- Ολλανδικού κολοσσού.
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία; Το δύο ισχυρότερα «όπλα» της ΕΒΓΑ είναι οι 2 κωδικοί της scandal και STATUS που έχουν την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα μεταξύ των διαφόρων κωδικών της εταιρείας αλλά και γενικότερα στον κλάδο της παγωτοβιομηχανίας.
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος; Λόγω του μεγάλου μεριδίου αγοράς το οποίο διαθέτει αυτή τη στιγμή έχει την δυνατότητα παραγωγής μεγάλων ποσοτήτων παγωτού που βοηθά στην μείωση του κόστους παραγωγής τους.

### ***Αδυναμίες:***

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί; Η συχνότητα με την οποία παράγονται νέα καινοτόμα προϊόντα. Μεγαλύτερη προσήλωση στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης.
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί; Η παραγωγή νέων προϊόντων που παρουσιάζουν ίδια χαρακτηριστικά με αυτά των ανταγωνιστών αφού με αυτό το τρόπο μειώνεται η δυνατότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

### ***Ευκαιρίες***

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν; Λόγω της αύξησης που έχει παρατηρηθεί τον τελευταίο καιρό στην κατανάλωση παγωτού η ΕΒΓΑ θα πρέπει να εκμεταλλευτεί την συγκυρία ούτως ώστε να ενδυναμώσει την θέση της έναντι στον ανταγωνισμό.

- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή; Η σπουδαιότερη τάση έχει να κάνει κυρίως με της κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας. Το παγωτό ως κατ'εξοχήν εποχικό προϊόν καταναλώνεται κυρίως τους θερινούς μήνες. Η περίοδος κατανάλωσης παγωτού στην Ελλάδα εκτιμάται πως αρχίζει στις αρχές Απριλίου και φτάνει έως τα τέλη Οκτωβρίου.
- Με την εξαγορά της εταιρίας από ένα τόσο μεγάλο όμιλο όπως η Unilever η ΕΒΓΑ ΑΕΒΕ απέκτησε τεχνογνωσία που προηγούμενος δεν ήταν δυνατό να διαθέτει.

#### *Απειλές:*

- Το οικονομικό πρόβλημα το οποίο <<μαστιρίζει>> την χώρα μας την τελευταία πενταετία έχουν φέρει σαν αποτέλεσμα την συρρίκνωση των εισοδημάτων στην πλειοψηφία του πληθυσμού της χώρας. Συνακόλουθο αυτού είναι ότι πλέον οι Έλληνες καταναλωτές είναι περισσότεροι από ποτέ επιφυλακτικοί στην αγορά και κατανάλωση προϊόντων τα οποία δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης .
- Εμφάνιση νέου είδους προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης παγωμένου γιαουρτιού το οποίο μπορεί να θεωρηθεί υποκατάστατο του παγωτού.
- Χρηματοοικονομικά προβλήματα στο τραπεζικό σύστημα προκαλούν έλλειψη επιπρόσθετων κεφαλαίων μέσω δανδισμού, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα επιβράδυνση της περεταίρω ανάπτυξης της εταιρίας.
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές; Στον τομέα των ανταγωνιστών τα παρεμφερή προϊόντα που δημιουργούνται έχουν σαν αποτέλεσμα την μείωση της δυνατότητας για κάθε εταιρεία να δημιουργήσει αμιγώς ξεχωριστά προϊόντα.

## 4.3 PEST ΑΝΑΛΥΣΗ

### ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας παρουσιάζει ιδιαίτερη αστάθεια . Η οικονομική κρίση που ταλαιπωρεί την χώρα από το 2009 έχει συνεισφέρει τα μέγιστα στην διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης. Καθώς βρισκόμαστε στον 5 διαδοχικό χρόνο ύφεσης της οικονομίας παρατηρούμε συχνές μεταβολές. (χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διπλές βουλευτικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν τον Μάιο και τον Ιούνιο του 2012).

Η βαριά φορολόγηση που έχει εξαγγελθεί για το 2014 για της ελληνικές επιχειρήσεις οδηγεί σε ακόμα πιο δυσοίωνα αποτελέσματα μέσα στη χρονιά που διανύουμε, αυτό γιατί αποθαρρύνει νέες επενδύσεις .

Έκθεση του Γραφείου Προϋπολογισμού του Κράτους δείχνει ότι οι φορολογικοί συντελεστές τόσο για τα νοικοκυριά όσο και για τις επιχειρήσεις είναι υψηλότεροι από τον μέσο όρο των χωρών τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και της Ευρωζώνης.

Ειδικότερα, ο ΦΠΑ διαμορφώνεται στο 23% έναντι 21,5% στην ΕΕ και 20,5% στην Ευρωζώνη. Ο ανώτερος συντελεστής φόρου εισοδήματος για τα φυσικά πρόσωπα στην Ελλάδα διαμορφώνεται στο 46% έναντι 39,5% στην ΕΕ και 44,5% στην Ευρωζώνη, ενώ ο ανώτερος συντελεστής φόρου για τα νομικά πρόσωπα διαμορφώνεται στο 26% από 21,8% στην ΕΕ και 25,9% στη ζώνη του ευρώ.

Η κρίση «διώχνει» τις ήδη υπάρχουσες εταιρίες.

Δεκάδες είναι οι ξένες εταιρείες που είχαν επενδύσει στη χώρα , αλλά τελευταία άρχισαν να αποχωρούν λόγω της οικονομικής κρίσης και της αβεβαιότητας που υπάρχει.

Σύμφωνα με δημοσίευμα του [kerdos.gr](http://kerdos.gr) πολλοί μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι του εξωτερικού, άλλοι με λίγα και άλλοι με πολλά χρόνια παρουσίας στην χώρα μας αναγκάστηκαν να την εγκαταλείψουν λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί στο πολιτικό - οικονομικό σύστημα της χώρας παράγωγο του οποίου είναι η βαριά φορολόγηση Παρακάτω φαίνονται μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων:

- Village Roadshow: Πούλησε τη δραστηριότητα στην Ελλάδα στον όμιλο Κοντομηνά.
- Affichage Holding: Ανέστειλε τις εμπορικές δραστηριότητές της στην Ελλάδα.
- Henderson: «Εσπασε» τη συμφωνία με την Ελλάδακωρ για την αγορά του εμπορικού πάρκου Smart Park, αξίας 70 εκατ. ευρώ.



- Cushman & Wakefield: Δεν ανανέωσε τη συνεργασία με το γραφείο της στην Ελλάδα.

- King Sturge: Τα γραφεία στην Ελλάδα τέθηκαν σε εκκαθάριση.

- Fnac: Η αλυσίδα ειδών τεχνολογίας και πολιτισμού μετά από πέντε χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα αποεπένδυσε από την ελληνική αγορά τον Ιούλιο του 2010 υπό το βάρος συσσωρευμένων ζημιών 20 εκατ. ευρώ.

- Plus: Η εκπωτική αλυσίδα του γερμανικού ομίλου Tengelmann εισήλθε στην Ελλάδα το 2005 και έφυγε τον Ιανουάριο του 2008, ενώ τα 33 καταστήματά της εξαγοράστηκαν από την Αλφα Βήτα Βασιλόπουλος και άλλαξαν επωνυμία.

- Aldi: Η γερμανική αλυσίδα σουπερμάρκετ ήρθε στην Ελλάδα στις 13-11-2008 και τον Ιούλιο του 2010 ανακοίνωσε την αποχώρησή της πουλώντας όσο όσο τα περιουσιακά της στοιχεία σε άλλες αλυσίδες.

Η φορολογία για τους ελεύθερους επαγγελματίες

Σύμφωνα με τα νέα φορολογικά μέτρα που εξήγγειλε η κυβέρνηση, περισσότερους φόρους θα κληθούν να πληρώσουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Πιο συγκεκριμένα θα φορολογούνται πλέον από το πρώτο ευρώ στα καθαρά τους κέρδη. Πράγμα που δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την ήδη υπάρχουσα κατάσταση στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα ποσά που θα κληθούν να καταβάλουν για τα πρώτα 7000 ευρώ από τα καθαρά τους κέρδη.

	<b>ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ</b>
<b>1000</b>	<b>260</b>
<b>2000</b>	<b>520</b>
<b>3000</b>	<b>780</b>
<b>4000</b>	<b>1040</b>
<b>5000</b>	<b>1300</b>
<b>6000</b>	<b>1560</b>
<b>7000</b>	<b>1820</b>

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### Τραπεζικό σύστημα

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βρίσκεται σε βαθιά οικονομική κρίση. Πράγμα που έχει σοβαρό αντίκτυπο στην πραγματική οικονομία της χώρας. Σύμφωνα με πληροφορίες που έδωσε η τράπεζα της Ελλάδος το 2013 έκλεισε με αύξηση καταθέσεων. Πιο συγκεκριμένα, το Δεκέμβριο οι τραπεζικές καταθέσεις ανήλθαν σε 163,2 δις ευρώ από 161,062 δις που ήταν τον Νοέμβριο του 2013. Σε ετήσια βάση έκλεισε με αύξηση 1,8 δις ευρώ (161,4 δις. ευρώ το Δεκέμβριο του 2012). Η αύξηση αυτή αποδίδεται κατά κύριο λόγο σε εποχικούς παράγοντες, καθώς τον Δεκέμβριο παρατηρείται "παραδοσιακά" εισροή καταθέσεων εξαιτίας της καταβολής του δώρου, καθώς και στην πίστωση των τόκων του β' εξαμήνου.

Παράλληλα γίνεται λόγος ότι από το 2009 το απόθεμα των καταθέσεων έχει μειωθεί κατά περίπου 74 δις. ευρώ, εξέλιξη που περιορίζει τη ρευστότητα της οικονομίας και τη δυνατότητα των ελληνικών τραπεζών να χορηγούν νέα δάνεια.

### Μείωση των χορηγήσεων το 2013.

Περαιτέρω μείωση παρουσίασαν το 2013 οι χορηγήσεις δανείων σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά, με αποτέλεσμα το χρέος του ιδιωτικού τομέα προς τις τράπεζες να μειωθεί κατά 3,9% στα 217,9 δις. ευρώ από 227,6 δις. ευρώ που ήταν στο τέλος του 2012. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, η καθαρή ροή της χρηματοδότησης προς τις επιχειρήσεις, το Δεκέμβριο του 2013, ήταν αρνητική κατά 110 εκατ. ευρώ και ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της διαμορφώθηκε σε -4,9 %, από -4,7% το Νοέμβριο του 2013.

Ειδικότερα ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της χρηματοδότησης των μη χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων διαμορφώθηκε σε -5,0%, το Δεκέμβριο του 2013, από -4,6% τον προηγούμενο μήνα και η καθαρή ροή της χρηματοδότησής τους ήταν αρνητική κατά 91 εκατ. ευρώ (Δεκέμβριος 2012: θετική καθαρή ροή 192 εκατ. ευρώ). Ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της χρηματοδότησης των ασφαλιστικών επιχειρήσεων και των λοιπών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων διαμορφώθηκε σε -3,3%, το Δεκέμβριο του 2013, από -6,4% τον προηγούμενο μήνα.

### ΑΕΠ

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της ΕΛΛΑΔΑΣ βρίσκεται σε συνεχή πτώση από την αρχή της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα σε ερευνά που δημοσίευσε η ΕΛΣΤΑΤ μείωση 3,4% κατέγραψε το ΑΕΠ της Ελλάδας το 2013.

Πιο αναλυτικά για τα τέσσερα τρίμηνα του 2013 το ΑΕΠ κινήθηκε ως εξής:

Στο τρίμηνο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2013 το ΑΕΠ υπεχώρησε κατά 5,5% στα 37,7 δισ. ευρώ, στο τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου η ύφεση διαμορφώθηκε στο 3,7% και το ΑΕΠ ανήλθε σε 41,35 δισ. ευρώ, στο τρίτο τρίμηνο του 2013 (Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2013) το ΑΕΠ συρρικνώθηκε κατά 3% σε ετήσια βάση στα 43,5 δισ. ευρώ και στο τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου 2013 η ύφεση περιορίστηκε στο 2,6% με το ΑΕΠ να διαμορφώνεται στα 39,69 δισ. ευρώ.

#### ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΕΡΓΕΙΑΣ

Το 27,4% άγγιξε το Σεπτέμβριο του 2013 η ανεργία στην Ελλάδα σημειώνοντας νέο αρνητικό ρεκόρ, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Οι άνεργοι ανήλθαν σε 1.376.463 άτομα, ενώ περισσότεροι από ένας στους δύο νέους ηλικίας 15- 24 ετών δεν έχουν εργασία.

Σύμφωνα με την έρευνα εργατικού δυναμικού της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι άνεργοι αυξήθηκαν κατά 77.161 άτομα σε σχέση με τον Σεπτέμβριο 2012 (αύξηση 5,9%) και κατά 14.023 άτομα σε σχέση με τον Αύγουστο του 2013 (αύξηση 1%).

Το σύνολο των απασχολούμενων εκτιμάται ότι ανήλθε σε 3.639.429 άτομα και μειώθηκε κατά 54.128 άτομα σε σχέση με τον Σεπτέμβριο 2012 (μείωση 1,5%), ενώ αυξήθηκαν κατά 5.397 άτομα σε σχέση με τον Αύγουστο 2013 (αύξηση 0,1%).

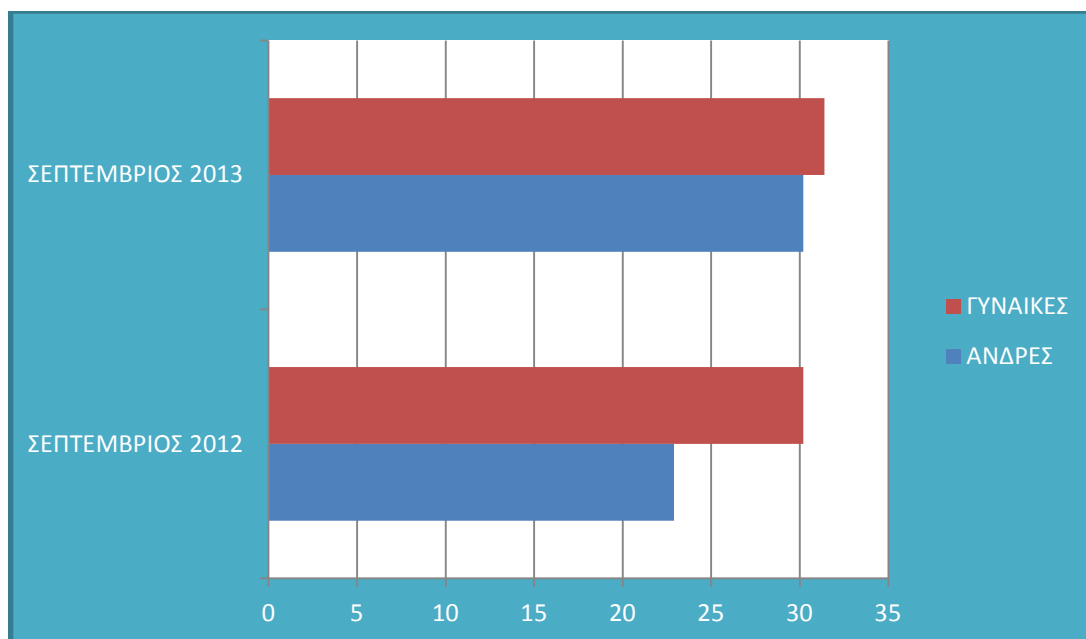
Πιο αναλυτικά τα ποσοστά ανεργίας ανά φύλο έχουν ως εξής:

#### ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

- ΑΝΔΡΕΣ 22,9%
- ΓΥΝΑΙΚΕΣ 30,2%

#### ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013

- ΑΝΔΡΕΣ 30,2%
- ΓΥΝΑΙΚΕΣ 31,4 %



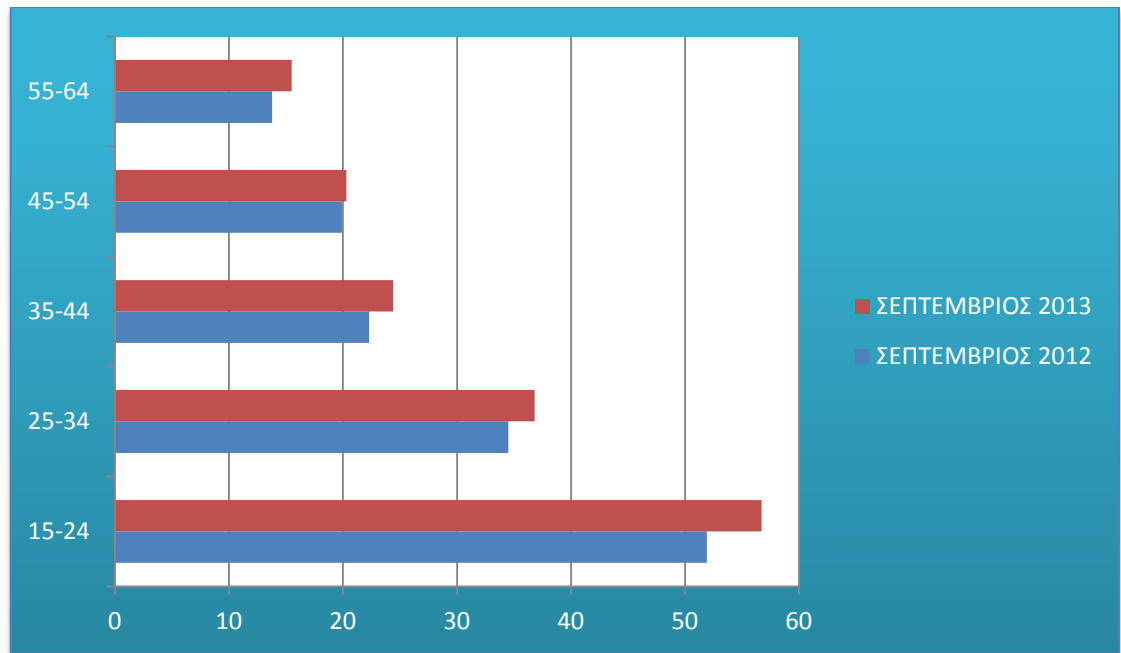
Στη συνέχεια αναλύονται τα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα μεταξύ των περιόδων του Σεπτεμβρίου 2012 και του Σεπτεμβρίου 2013:

#### ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

- 15-24 ετών 56,7%
- 25-34 ετών 34,5%
- 35-44 ετών 22,3%
- 45-54 ετών 19,9%
- 55-64 ετών 13,8%

#### ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013

- 15-24 ετών 51,9%
- 25-34 ετών 36,8%
- 35-44 ετών 24,4%
- 45-54 ετών 20,3%
- 55-64 ετών 15,1 %



Αυτό αποτυπώνεται και σε απόλυτους αριθμούς καθώς οι απασχολούμενοι του 2012 ήταν 3.693.557 και οι άνεργοι 1.299.302 ενώ τον Σεπτέμβριο του 2013 ο αριθμός των απασχολούμενων είχε φτάσει 3693429 και των ανέργων 1.376.463.

### Πληθωρισμός

Σε αντίθεση με τους άλλους τομείς της οικονομίας, έκθεση που πραγματοποίησε ο ΟΟΣΑ για τον πληθωρισμό κάνει πρόβλεψη πως θα κινηθεί σε αρνητικά επίπεδα για τα έτη 2014 και 2015. Μάλιστα αντιπαραθέτει τα στοιχεία σε αντιστοιχία με τις δυο πιο ισχυρές οικονομίες της ευρωζώνης, Γερμανία και Γαλλία.

Πιο συγκεκριμένα:

Με βάση τις προβλέψεις που δίνει ο ΟΟΣΑ για την διετία 2014 και 2015 ο πληθωρισμός στη χώρα μας θα κινηθεί στο -1,6% για το 2014 και στο -1,4% για το 2015, σε αντίθεση με την Γαλλία που θα κινηθεί στο 1,2% το 2014, όπως επίσης και το 2015.

Αντίστοιχα η Γερμανία θα κινηθεί στο 1,8% το 2014 και στο 2% το 2015.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

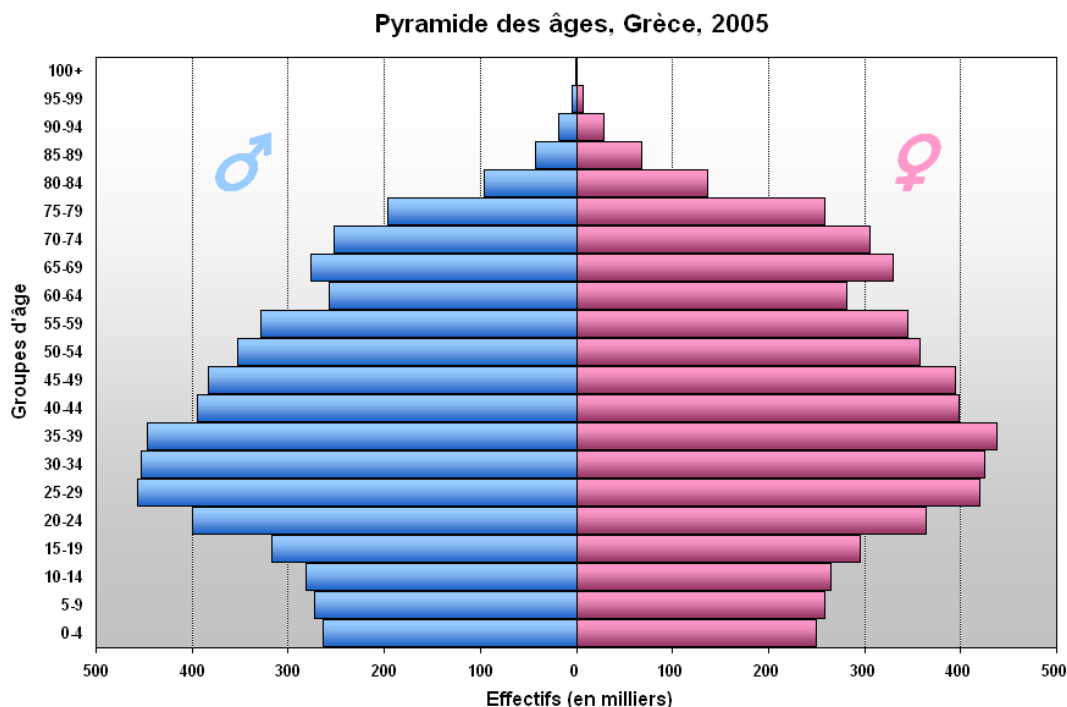
Η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα της Ευρώπης με πληθυσμό 10.815.197 (απογραφή 2011, η όποια διενεργήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ) και ο πληθυσμός της χωρίζεται ως εξής:

- Άρρενες: 5.303.690
- Θήλεις: 5.484.000

#### Κατά ηλικία:

- **0-14 ετών:** 1.666.888 (15,20%) 2008 14.4% 1.614.785
- **15-64 ετών:** 7.423.889 (67,71%) 2008 67.5% 7.569.304
- **65 ετών και άνω:** 1.873.243 (17,08%) 2008 18.1% 2.029.695.

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η κατανομή του πληθυσμού ανά ηλικία μεταξύ των δυο φύλων.



Το όριο της φτώχειας απειλή για τους έλληνες πολίτες.

Η πρωτοφανής οικονομική κρίση από την οποία δοκιμάζεται τα τελευταία χρόνια η χώρα μας, έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τις συνήθειες και των τρόπων ζωής των πολιτών. Η ραγδαία πτώση των εισοδημάτων αλλά και η τρομακτική αύξηση της ανεργίας που μαστίζει την συντριπτική πλειοψηφία των νοικοκυριών είναι το βασικότερο αίτιο για την μεταβολή αυτή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την μεταβολή αυτή είναι έρευνα που διενεργήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ και αφορά τα όρια της φτώχειας. Σύμφωνα με την έρευνα, το 23,1% του πληθυσμού της χώρας ή 914.873 νοικοκυριά με 2.535.700 άτομα, ως μέλη, ήταν το 2012 (εισοδήματα 2011) σε κίνδυνο φτώχειας, ποσοστό που ήταν το υψηλότερο στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την έρευνα, το κατώφλι της φτώχειας ανέρχεται στο ποσό των 5.708 ευρώ ετησίως ανά άτομο και σε 11.986 ευρώ για νοικοκυριά με δύο ενήλικες και δύο εξαρτώμενα παιδιά ηλικίας κάτω των 14 ετών. Όταν, το μέσο ετήσιο ατομικό εισόδημα ανέρχεται σε 10.676 ευρώ και το μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών σε 17.977 ευρώ.

Μάλιστα, το ποσοστό κινδύνου φτώχειας πριν από όλες τις κοινωνικές μεταβιβάσεις (δηλαδή, μη συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιδομάτων και των συντάξεων στο συνολικό διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών) αυξάνεται από το 23,1% σε 49,8%, ενώ, όταν περιλαμβάνονται μόνον οι συντάξεις και όχι τα κοινωνικά επιδόματα, μειώνεται στο 26,8%.

Σημειώνεται ότι, οι κοινωνικές μεταβιβάσεις-συμπεριλαμβανομένων των συντάξεων- αποτελούν το 40,5% του συνολικού εισοδήματος διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών της χώρας, εκ του οποίου οι συντάξεις αναλογούν στο 36,1%, ενώ τα κοινωνικά επιδόματα στο 4,4%.

Το ποσοστό του πληθυσμού που απειλείται περισσότερο από τη φτώχεια, ως προς το σύνολο του πληθυσμού, είναι:

- Μονογονεϊκά νοικοκυριά με, τουλάχιστον, ένα εξαρτώμενο παιδί (66%)
- Άνδρες άνεργοι (52,1%)
- Λοιποί μη οικονομικά ενεργοί (εκτός συνταξιούχων (33,3%)
- Παιδιά ηλικίας 0-17 ετών (26,9%)
- Μονοπρόσωπα νοικοκυριά με μέλος θήλυ (24,1%)
- Νοικοκυριά με έναν ενήλικα ηλικίας 65 ετών και άνω (23,5%)

Επίσης, το ποσοστό κινδύνου φτώχειας είναι υψηλότερο στις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες (23,6% έναντι 22,5%).

## Αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων

Σαν αποτέλεσμα των πιο πάνω τοιχίων της έρευνας στην δύσκολη για την κοινωνία συγκύρια έρχεται να προστεθεί και μια νέα ερευνά της ΕΛΣΤΑΤ για την αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Η εφαρμογή της σφιχτής δημοσιονομικής πολιτικής, μέσω των μνημονίων, η αύξηση της φορολογίας και η συρρίκνωση ουσιαστικά του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, άλλαξαν άρδην και τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων πολιτών. Τα νοικοκυριά δαπανούν πλέον περισσότερα για τρόφιμα, αλλά και για ηλεκτρισμό- φυσικό αέριο- βενζίνη (λόγω αύξησης των τιμολογίων και των ΕΦΚ) και πολύ λιγότερα για ένδυση- υπόδηση, έπιπλα- οικιακό εξοπλισμό, μεταφορές, αναψυχή και για εστιατόρια ή ξενοδοχεία.

Εκ των πραγμάτων, η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) επικαιροποίησε και το «βάρος» (συντελεστές στάθμισης) που έχουν τα διάφορα είδη και υπηρεσίες που απαρτίζουν το «καλάθι της νοικοκυράς».

Συγκεκριμένα, για τον δείκτη τιμών καταναλωτή (πληθωρισμός) του Ιανουαρίου, η ΕΛΣΤΑΤ έλαβε υπόψη της, τα πλέον πρόσφατα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) του 2012, ώστε αυτά να αντανakλούν ένα επίκαιρο πρότυπο σύνθεσης της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών στον δείκτη.

Στο επικαιροποιημένο «καλάθι της νοικοκυράς», τέσσερις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών έχουν πλέον μεγαλύτερους συντελεστές στάθμισης, σε σύγκριση με πριν, όταν λαμβάνονταν υπόψη η ΕΟΠ του 2008. Πρόκειται για τις: «τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά», «στέγαση, ύδρευση, ηλεκτρισμός, φυσικό αέριο και άλλα καύσιμα», «αλκοολούχα ποτά και καπνός» και «εκπαίδευση».

Στον αντίποδα, μειώθηκαν οι δαπάνες των νοικοκυριών και, κατ' επέκταση, οι συντελεστές στάθμισης στον πληθωρισμό για οκτώ κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, τις εξής: «είδη ένδυσης και υπόδησης», «εστιατόρια και ξενοδοχεία», «έπιπλα, οικιακός εξοπλισμός, συνήθης συντήρηση κατοικιών», «αναψυχή, πολιτισμός», «μεταφορές», «υγεία», «επικοινωνία» και «διάφορα αγαθά και υπηρεσίες».

Σημειώνεται, ότι η ΕΛΣΤΑΤ διεξάγει πλέον τις ΕΟΠ σε ετήσια βάση και έτσι θα αναθεωρεί, επίσης σε ετήσια βάση, τα είδη και τους συντελεστές στάθμισης που συμμετέχουν στο «καλάθι της νοικοκυράς», γεγονός, το οποίο, σύμφωνα με τη Στατιστική, μπορεί να είναι σημαντικό σε περιόδους ταχείας οικονομικής αλλαγής.



## ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο.

Τεχνολογικά ανέτοιμη παραμένει η Ελλάδα

Στην 59<sup>η</sup> θέση βρίσκεται η Ελλάδα στην παγκόσμια κατάταξη τεχνολογικής ετοιμότητας σύμφωνα με το “The Global Information Technology Report 2013” του World Economic Forum. Ο βαθμός της χώρας μας, αν και ελαφρά βελτιωμένος σε σχέση με πέρυσι, είναι λίγο πάνω από το “άσχημα”.

Σε έναν ταχύτατα και έντονα διασυνδεδεμένο κόσμο δεν αρκεί μια χώρα να χτίζει μόνο την τεχνολογική της υποδομή, αλλά πρέπει να μπορεί να αποκομίζει οφέλη από αυτή με τρόπο αντίστοιχο της ταχύτητας με την οποία αλλάζουν και εξελίσσονται οι τεχνολογίες και ο περίγυρος της. Ο ψηφιακός κόσμος αναμένει να διπλασιάζει τις επιδόσεις του κάθε δύο χρόνια. Αυτό είναι ένα από τα πολλά μηνύματα και συμπεράσματα του “The Global Information Technology Report 2013”, που έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς δείκτες, που επηρεάζουν όσους χαράσσουν πολιτικές ή και λαμβάνουν κρίσιμες αποφάσεις για χώρες και οικονομίες στον κόσμο.

Ο δείκτης δεν αντικατοπτρίζει, απλώς, την τεχνολογική υποδομή μιας χώρας και το βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην οικονομία και την κοινωνία, αλλά και τη δυνατότητα η υπεραξία της τεχνολογίας να μετουσιωθεί σε αποτέλεσμα της πραγματικής οικονομίας και της καλύτερης λειτουργίας του κράτους, μέσα από τη δημιουργία καινοτομιών, την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και ενός νέου αναπτυξιακού και οικονομικού προφίλ. Το δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας συντάσσει και δημοσιεύει το World Economic Forum, σε συνεργασία με το INSEAD.

Στο “The Global Information Technology Report 2013” συμμετέχουν περισσότερες χώρες σε σύγκριση με πέρυσι. Οι αναλυτές, που συντάσσουν την παγκόσμια κατάταξη τεχνολογικής ετοιμότητας, μέτρησαν τις επιδόσεις 142 χωρών έναντι 138 χωρών την περίοδο 2011-2012. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 59η θέση της κατάταξης με βαθμολογία 3,9, από την 64η πέρυσι με βαθμολογία 3,8. Η βελτίωση της θέσης της χώρας μας είναι αποτέλεσμα της διεύρυνσης του συνόλου των χωρών που συμμετέχουν στη μελέτη για το 2013 και όχι της βελτίωσης της βαθμολογίας της, όπως φανερώνει και ο απόλυτος αριθμός της βαθμολογίας που απέσπασε η Ελλάδα και ο οποίος κυμαίνεται στο 3,9, δηλαδή λίγο πάνω από το “άσχημα”.

Πρώτη στην κατάταξη των 142 χωρών βρίσκεται η Σουηδία, ακολουθεί η Σιγκαπούρη και η Φινλανδία. Οι ΗΠΑ βρίσκονται στην 8η θέση, εμφανίζοντας δυναμική παρουσία στις υποδομές, αλλά αδύναμο προφίλ όσον αφορά τις τεχνολογικές πολιτικές. Οι πολυσυζητημένες χώρες και οικονομίες BRICs, παρά τις οικονομικές τους επιδόσεις, βρίσκονται πολύ χαμηλά στην κατάταξη της τεχνολογικής ετοιμότητας. Αναλυτικά, την πρώτη δεκάδα του “The Global Information Technology Report 2012” απαρτίζουν οι: Σουηδία, Σιγκαπούρη, Φινλανδία, Δανία, Ελβετία, Ολλανδία, Νορβηγία, ΗΠΑ, Καναδάς και Μεγάλη Βρετανία. Η Ευρώπη, παρά την οικονομική κρίση, εκτός από τις βόρειες χώρες, έχει να δείξει και πολλές άλλες χώρες με υψηλή επίδοση στο δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας, γεγονός που είναι ελπιδοφόρο για την πορεία της οικονομίας της.

### ***Τι καθορίζει το δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας***

Ο δείκτης τεχνολογικής ετοιμότητας καθορίζεται κατά 1/4 από το τεχνολογικό περιβάλλον μιας χώρας, κατά 1/4 από την τεχνολογική ετοιμότητα, κατά 1/4 από την τεχνολογική χρήση και κατά 1/4 από την επίδραση της τεχνολογίας. Στο τεχνολογικό περιβάλλον παίζει ρόλο κατά 1/2 το πολιτικό και ρυθμιστικό περιβάλλον και κατά 1/2 το επιχειρηματικό και καινοτομικό περιβάλλον. Την τεχνολογική ετοιμότητα καθορίζουν κατά 1/3 οι υποδομές και το ψηφιακό περιεχόμενο, κατά 1/3 η δυνατότητα προσέγγισης στην τεχνολογία και κατά 1/3 οι τεχνολογικές δεξιότητες.

Την τεχνολογική χρήση καθορίζουν κατά 1/3 η ιδιωτική χρήση, κατά 1/3 η χρήση από τις επιχειρήσεις, κατά 1/3 η χρήση της τεχνολογίας από το κράτος. Ο δείκτης επίδρασης της τεχνολογίας καθορίζεται κατά 1/2 από τη διείσδυση της τεχνολογίας στην οικονομία και κατά 1/2 από τη διείσδυση στην κοινωνία.

### ***Ελλάδα***

Σε μια ιστορική αναδρομή από το 2006 μέχρι σήμερα, η Ελλάδα εμφανίζει μια σταθερή πορεία που κινείται μεταξύ “άσχημης και μέτριας επίδοσης”. Η χώρα μας το 2006-2007 μεταξύ 122 χωρών βρέθηκε στην 48η θέση με βαθμολογία 4,0, το 2007-2008 μεταξύ 128 χωρών βρέθηκε στην 56η θέση με βαθμολογία 3,9, το 2008-2009 ήταν στην 55η θέση μεταξύ 134 χωρών με βαθμολογία 4,0. Το 2009-2010 βρέθηκε στην 55η θέση μεταξύ 133 χωρών με βαθμολογία 3,8, το 2010-2012 απέσπασε την 64η θέση μεταξύ 138 χωρών με βαθμολογία 3,8 και φέτος βρέθηκε στην 59η θέση μεταξύ 142 χωρών με βαθμολογία 3,9.

Στην ανάλυση τους, οι συντάκτες του δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας είναι λιτοί αλλά σαφείς. Με βάση το σύνολο των τεχνολογικών επιδόσεων, που μετρούν το World Economic Forum και το INSEAD, η Ελλάδα για το 2013 απέσπασε την 59η θέση, αποδεικνύοντας στην πράξη την αδυναμία της να αποκομίσει τα οφέλη της τεχνολογικής υποδομής που διαθέτει. Μάλιστα, αυτό που επηρέασε αρνητικά την συνολική τεχνολογική επίδοση της χώρας μας είναι το χαμηλό επίπεδο διείσδυσης της τεχνολογίας σε επιχειρήσεις και κράτος. Αναλυτικά, για τη διείσδυση της τεχνολογίας στους ιδιώτες η Ελλάδα απέσπασε την 49η θέση, αλλά για τη διείσδυση της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις και το κράτος απέσπασε την 97η και την 102η θέση αντίστοιχα. Απογοητευτικά είναι τα αποτελέσματα της χώρας μας στην καινοτομία (87η θέση), τόσο σε οικονομικό (73η θέση), όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (77η θέση).

Η βαθμολογία της Ελλάδας στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι 3,85 και βρέθηκε στην 69η θέση. Για το πολιτικό και ρυθμιστικό περιβάλλον η βαθμολογία της είναι 3,49, κατατάσσοντας την στην 87η θέση και για το επιχειρηματικό και καινοτομικό περιβάλλον 4,21 και βρέθηκε στην 60<sup>η</sup> θέση. Η βαθμολογία της Ελλάδας στην τεχνολογική ετοιμότητα ήταν 5,17 και βρέθηκε στην 44η θέση.

Για τις υποδομές και το ψηφιακό περιεχόμενο βαθμολογήθηκε με 4,78 και πήρε την 42η θέση, για τη δυνατότητα προσέγγισης στην τεχνολογία πήρε 5,54 και βρέθηκε στην 49η θέση και για τις τεχνολογικές δεξιότητες πήρε 5,19 και βρέθηκε στην 55η θέση.

Για τη χρήση τεχνολογίας η Ελλάδα βαθμολογήθηκε με 3,55 και βρέθηκε στην 66η θέση. Για τη χρήση της τεχνολογίας από τους ιδιώτες βαθμολογήθηκε με 3,96 και πήρε την 49η θέση, για τη χρήση τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις βαθμολογήθηκε με 3,30 και πήρε την 97η θέση και για τη χρήση της τεχνολογίας από το κράτος-δημόσιο τομέα βαθμολογήθηκε με 3,39 και πήρε την 102η θέση.

Στο δείκτη επίδρασης της τεχνολογίας η Ελλάδα βαθμολογήθηκε με 3,40 και βρέθηκε στην 77η θέση. Για την επίδραση της τεχνολογίας στην οικονομία, η Ελλάδα βαθμολογήθηκε με 3,21 και πήρε την 73η θέση και για τη διείσδυση της τεχνολογίας στην κοινωνία βαθμολογήθηκε με 3,59, καταλαμβάνοντας την 77η θέση.

#### Συμπεράσματα ανάλυσης ΠΕΣΤ

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται στον πέμπτο χρόνο βαθιάς ύφεσης και αυτό έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό την απαισιοδοξία των ελλήνων πολιτών, οι οποίοι βλέπουν καθημερινά την αγοραστική τους δυνατότητα να μειώνεται.

Η αστάθεια του πολιτικού περιβάλλοντος έχει προκαλέσει την απομάκρυνση νέων επενδύσεων στην Ελλάδα από το εξωτερικό καθώς θεωρείται ένα «εχθρικό» περιβάλλον για νέες επενδύσεις. Σε αυτό έχει συντελέσει η βαριά φορολόγηση η οποία έχει επιβληθεί και κάνει την ελληνική οικονομία να συρρικνώνεται.

Τα στοιχεία για την ελληνική οικονομία στο σύνολο των κλάδων της παρουσιάζονται ιδιαίτερα αποθαρρυντικά (συρρίκνωση του ΑΕΠ, μισθών, κλείσιμο μικρών μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και αύξηση σε δραματικά επίπεδα της ανεργίας).

Από κοινωνικής άποψης οι έλληνες πολίτες αισθάνονται περισσότερο απαισιόδοξοι παρά ποτέ. ( μεγάλη αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες του, τρομακτικά ποσοστά αύξησης του ποσοστού πολιτών που βρίσκονται στα όρια της φτώχειας ).

Το τεχνολογικό επίπεδο της Ελλάδας παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωζώνης η Ελλάδα σαν καθαρά γεωργική χώρα θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί τα εδαφικά και κλιματολογικά στοιχεία της ούτως ώστε να αρπάξει την ευκαιρία και να κερδίσει την χαμένη της καλή εικόνα (στον τομέα παραγωγής γεωργικών προϊόντων, καθώς και στον τομέα παράγωγης γαλακτοκομικών προϊόντων).

Τα στοιχεία της ανάλυσης PEST αποδεικνύουν το ζοφερό κλίμα που υπάρχει απέναντι στην ελληνική οικονομία και ότι θα πρέπει να γίνουν πολλά βήματα προόδου σε όλους τους τομείς ούτως ώστε να μπορέσει η χώρα να βγει από την οικονομική κρίση στην οποία έχει εισέρθει τα τελευταία χρόνια.

Το κλίμα απαισιοδοξίας που επικρατεί στην χώρα είναι ιδιαίτερα αποτρεπτικό για την προσέλκυση νέων επενδύσεων από το εξωτερικό. Ακόμα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα θα πρέπει να κινηθούν αρκετά συντηρητικά τα επόμενα χρόνια για να αντέξουν και να μπορέσουν να αναπτυχθούν σε ένα ιδιαίτερα εχθρικό περιβάλλον.

#### Αντίκτυπος του εξωτερικού περιβάλλοντος στον όμιλο Unilever κατ'επέκταση στην ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ

##### Πολιτικό περιβάλλον

Λόγω της βαριάς φορολόγησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα η Unilever δεν έχει την δυνατότητα να επενδύσει ανάλογα ποσά με αυτά που επενδύει ο όμιλος σε άλλες χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Θετικό πάντως στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί ότι σε σχέση με άλλους πολυεθνικούς ομίλους που εγκατέλειψαν τη χώρα, συνεχίζει να επενδύει και να στηρίζει την Ελληνική οικονομία.

##### Κοινωνικό περιβάλλον

Σε κοινωνικό επίπεδο ο όμιλος έχει αφουγκραστεί τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, συγκρατώντας τις τιμές σε ανεκτά επίπεδα. Παράλληλα με την κοινωνική της δράση (Ε.Κ.Ε., χορηγίες κ. α.) παρουσιάζει μια ελκυστική εικόνα στο σύνολο των καταναλωτών. Ένα επιπλέον θετικό στοιχείο είναι ότι απασχολεί περισσότερους από 1300 εργαζομένους στην Ελλάδα.

##### Οικονομικό περιβάλλον

Σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον πήρε το ρίσκο να επενδύσει μεγάλα κεφάλαια σε μια οικονομία η οποία συνεχώς μεταβάλλεται. Όπως δείχνουν οι αριθμοί ο όμιλος παρουσίασε αύξηση των εσόδων από το πρώτο κιάλας χρόνο παρά της άσχημες οικονομικές συνθήκες.

Με την εξαγορά εταιριών οι οποίες κατείχαν ήδη μεγάλα μερίδια αγοράς κατόρθωσε να διεισδύσει περισσότερο στις αγορές καταφέροντας με αυτόν το τρόπο να ισχυροποιήσει περισσότερο την θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό.

Τα παραπάνω αποτελέσματα είχαν σα συνέπεια την ενδυνάμωση της οικονομικής κατάστασης της εταιρίας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ καθώς πλέον μπορεί να στηριχτεί σε έναν παγκόσμιο όμιλο.

#### Τεχνολογικό περιβάλλον

Ο όμιλος μπορεί να μεταφέρει κεφάλαια από την ενασχόληση του σε παγκόσμιο επίπεδο (τεχνολογικές καινοτομίες παράγωγης, logistics, marketing κ.α.) αυτό βοηθά της επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο επίπεδο της χώρας.

Αυτό γίνεται αυτομάτως αντιληπτό καθώς η εταιρία ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ έχει την δυνατότητα να εφαρμόσει τεχνογνωσία στην οποία κάποιοι από τους ανταγωνιστές της δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση. (Βασίλης Μ.Παπαδάκης, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Ε.Μπένου, Αθήνα 2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Έρευνα

#### 5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν η ανάλυση αγοράς και το προφίλ των δυο εταιριών μετά την εξαγορά της EBΓA ABEE από την Unilever. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο σκοπεύει να παρουσιάσει τη μεθοδολογία, πάνω στην οποία βασίστηκε η έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το κεφάλαιο αποτελείται από τέσσερις επιμέρους τομείς. (Π.Κυριαζόπουλος-Ειρ.Σαμαντά, «Μεθολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011)

Ο πρώτος τομέας αναφέρεται στο σκοπό και τον αντικειμενικό στόχο της συγκεκριμένης έρευνας. Ο δεύτερος τομέας, ο οποίος είναι η προσέγγιση της έρευνας, αναφέρεται στη στρατηγική η οποία ακολουθήθηκε, και γιατί επιλέχτηκε η συγκεκριμένη στρατηγική. Ο τρίτος τομέας έχει να κάνει με τον πληθυσμό και τη διαδικασία δείγματος. Ο τέταρτος ασχολείται με τα τελικά αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.

#### 5.2 Σκοπός- αντικειμενικός στόχος έρευνας

Ο βασικότερος λόγος διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι να μελετηθεί βαθύτερα ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την γκάμα προϊόντων της EBΓA ABEE αλλά και τη γενικότερη εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την εταιρία.

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της έρευνας και το θεωρητικό υπόβαθρο, οι αντικειμενικοί στόχοι-κλειδιά είναι τα ακόλουθα:

- Να αναγνωριστούν τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές θεωρούν ως πιο σημαντικά, όταν αγοράζουν και καταναλώνουν τα προϊόντα της εταιρίας.
- Να αναγνωριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε κάθε μια από τις βασικές κατηγορίες προϊόντων της( παγωτά, χυμοί, κρουασάν )
- Να αναγνωριστεί η θέση της αγοράς της εταιρίας EBΓA ABEE σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

- Να ανακαλυφθούν τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές θεωρούν ως πιο σημαντικά, όταν αγοράζουν και καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

### **5.3 Διαδικασία επιλογής τρόπου διανομής του ερωτηματολογίου**

Το μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για να διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι έρευνες μέσω e-mail είναι οικονομικές και ταχύτατες. Είναι γεγονός ότι στην εποχή μας όλο και περισσότερα άτομα διαθέτουν e-mail χωρίς να είναι ιδιαίτεροι γνώστες του διαδικτύου.

Πλεονεκτήματα ερευνών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Ταχύτητα, μπορούν να συγκεντρωθούν ένας αρκετά ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων μέσα σε δύο- τρεις ημέρες.
- Οικονομία, ουσιαστικά το κόστος είναι μηδενικό .
- Ανταπόκριση, το καινοτόμο στοιχείο μιας έρευνας μέσω mail συχνά παρακινεί υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης

Μειονεκτήματα ερευνών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Πολλοί άνθρωποι δυσχεραστούνται από τη λήψη αυθαίρετων e-mail στη συμβατική τους αλληλογραφία.
- Άτομα που θα θελήσουν να απαντήσουν περισσότερο από μια φορά το ερωτηματολόγιο και συχνά έχουν σκοπό να επηρεάσουν το αποτέλεσμα. Γι 'αυτό θα πρέπει να υπάρχει λογισμικό ελέγχου των απαντήσεων . (Π.Κυριαζόπουλος-Ειρ.Σαμαντά, «Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011)

### **5.4 Τρόπος σχηματισμού του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε δεκαέξι διαφορετικές ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν τύπου πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες ούτως ώστε να μελετηθεί κάθε σημείο ξεχωριστά. Οι ομάδες στις οποίες χωρίστηκαν οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

1. Προϊόντα
2. Βαθμός ικανοποίησης καταναλωτών
3. Εικόνα καταναλωτών για την εταιρεία ΕΒΓΑ

Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις πάνω στο βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα συμφωνίας ή Likert (απαντήσεις από καθόλου έως πολύ). Ενώ οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα προϊόντα προτίμησης των καταναλωτών και η γενικότερη εικόνα που έχουν σχηματίσει η καταναλωτές είχαν ελεύθερη δομή απαντήσεων ανάλογα με την κατηγορία ερώτησης.

( Π.Κυριαζόπουλος-Ειρ.Σαμαντά, «Μεθολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011)

## 5.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

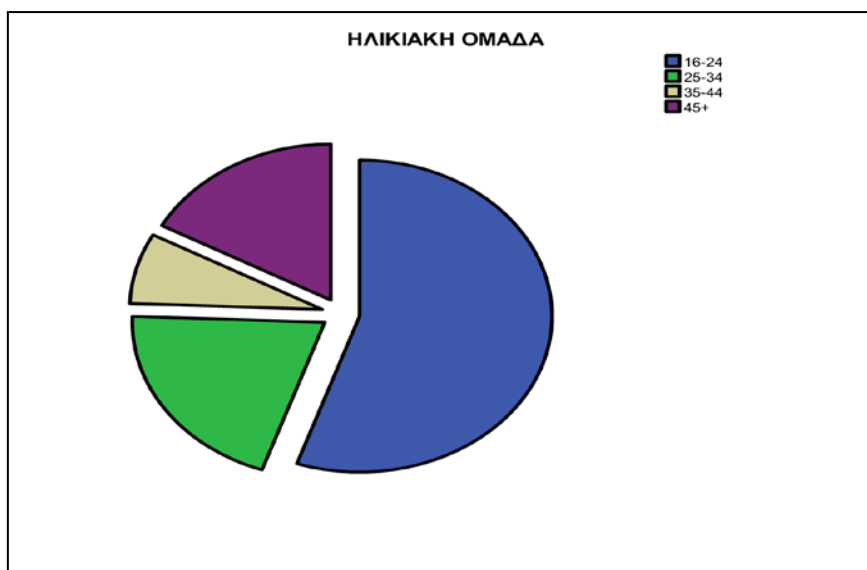
Το πρώτο βήμα στην στρατηγική υλοποίησης της έρευνας ήταν να προσδιοριστεί το δείγμα- πληθυσμός που θα λάμβανε μέρος στη διεξαγωγή της έρευνας. Δείγμα είναι ένα σύνολο το οποίο επιλέγεται από τον πληθυσμό και το οποίο θεωρείται ότι είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού. Ευρήματα από την επεξεργασία του δείγματος μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό.

### Ηλικιακές ομάδες

Το δείγμα περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες ηλικιών. Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες 16-24 καταλαμβάνουν ποσοστό 55,3 %, οι ηλικίες 25-34 καταλαμβάνουν ποσοστό 20,3% , οι ηλικίες 35-44 καταλαμβάνουν ποσοστό 7,3% και οι ηλικίες άνω των 45 ετών καταλαμβάνουν ποσοστό 17,1%.

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
16-24	68	55,3
25-34	25	20,3
35-44	9	7,3
45+	21	17,1
ΣΥΝΟΛΟ	123	100

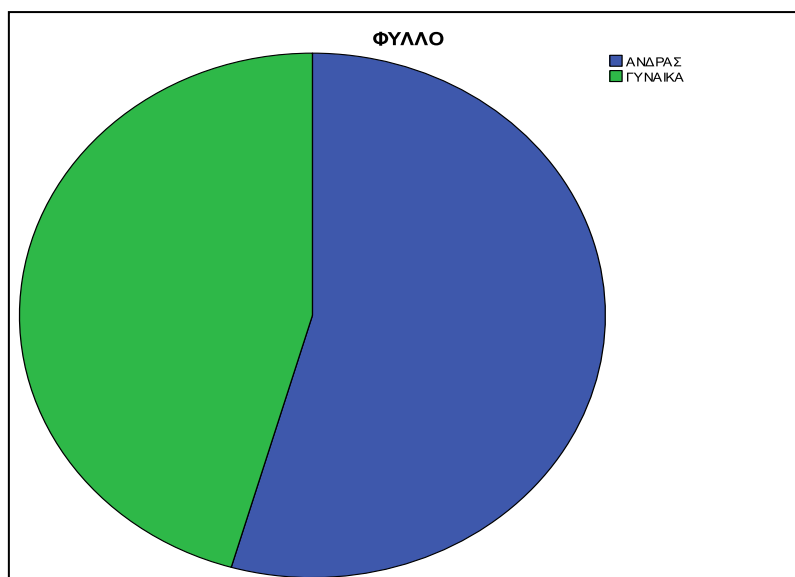




### Φύλλο

Όσον αφορά στο φύλλο, το 54,5% ήταν άνδρες και το 45,5% ήταν γυναίκες

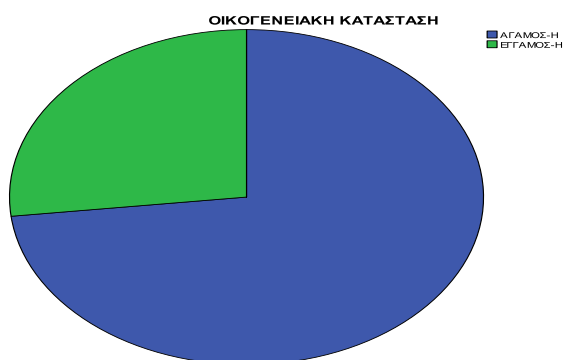
ΦΥΛΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	67	55,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	56	45,5
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



### Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων το 73,2% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι ενώ το 26,8% έγγαμοι.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΓΑΜΟΙ	90	73,2
ΕΓΓΑΜΟΙ	33	26,8
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



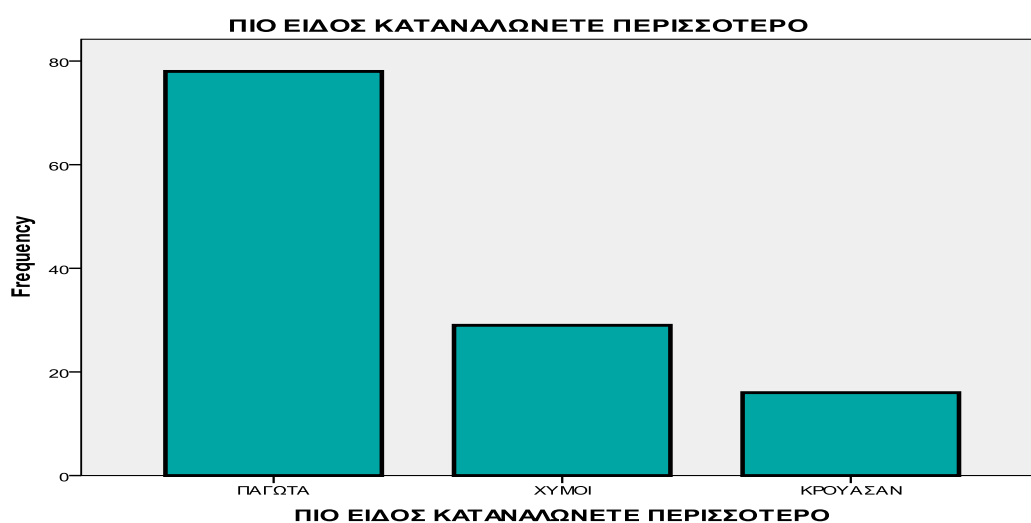
## 5.6 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Για τα προϊόντα και την κατανόηση της προτίμησης τω ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ερωτήσεις. Στόχος των ερωτήσεων αυτών ήταν να κατανοηθεί η κατηγορία των προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές καθώς επίσης από κάθε μια από τις κατηγορίες πιο προϊόν ξεχωρίζουν. Πιο αναλυτικά:

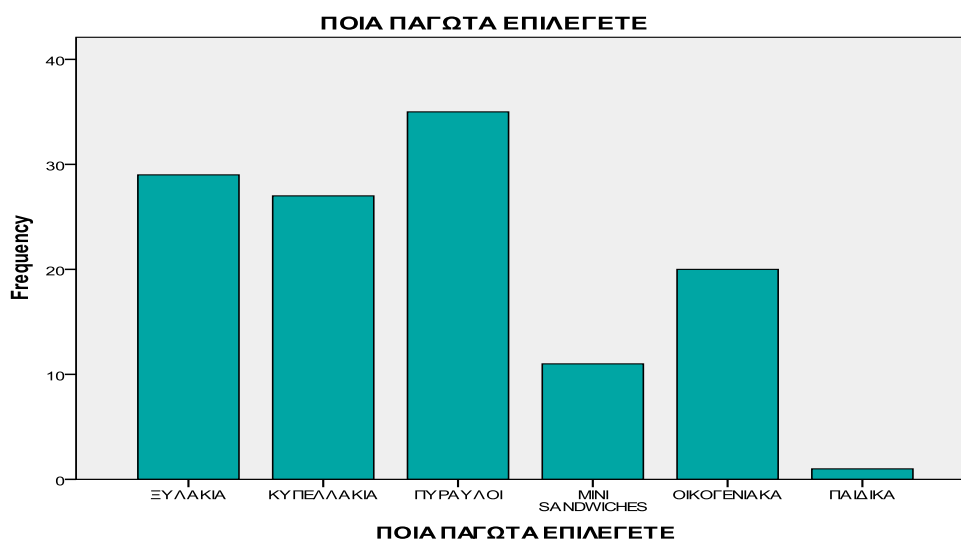
- 1) Στην ερώτηση «ΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;» το 63,4 % καταλαμβάνουν τα παγωτά και έρχονται πρώτα σε κατανάλωση ενώ ακολουθούν οι χυμοί με ποσοστό 23,6 % και τρίτα τα κρουασάν με 13,0 %.

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΓΩΤΑ	78	63,4
ΧΥΜΟΙ	29	23,6
ΚΡΟΥΑΣΑΝ	16	13,0
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



2) Στην ερώτηση ποια παγωτά καταναλώνεται περισσότερο το 28,5 % των ερωτηθέντων απάντησε πως καταναλώνει παγωτά τις γκάμας 4 X 4 (πύραυλοι) και είναι το πρώτο σε προτίμηση από τους καταναλωτές. Τα STATUS (ξυλάκια) έρχονται στη δεύτερη θέση προτίμησης των καταναλωτών με ποσοστό 23,6 %, τα SCANDAL (κυπελλάκια) ακολουθούν με ποσοστό 22 %. Τα οικογενειακά παγωτά έρχονται τέταρτα στη προτίμηση των καταναλωτών με 16,3 % και ακολουθούν τα mini sandwiches με ποσοστό 8,9 %. Τέλος, υπήρχε και μια απάντηση 0,8 % προτίμησης προς τα παιδικά παγωτά.

ΕΙΔΟΣ ΠΑΓΩΤΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΥΡΑΥΛΟΙ	35	28,5
ΞΥΛΑΚΙΑ	29	23,6
ΚΥΠΕΛΛΑΚΙΑ	27	22
ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΑ	20	16,3
MINI SANDWICHES	11	8,9
ΠΑΙΔΙΚΑ	1	0,8
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



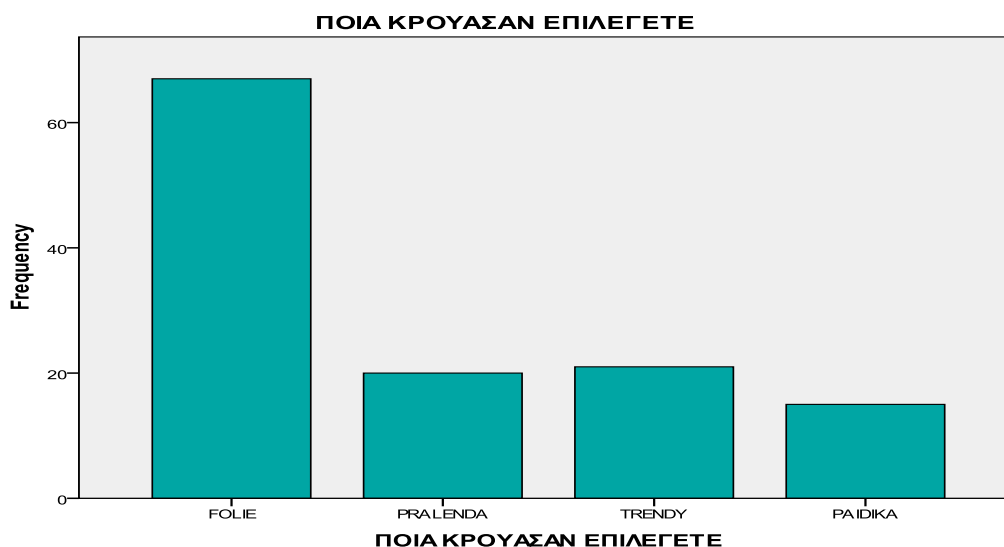
- 1) Στην ερώτηση ποιους χυμούς επιλέγετε πρώτοι χυμοί σε προτίμηση είναι με ποσοστό 36,6 % οι χυμοί της γκάμας REFRESH ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΑ ΦΡΟΥΤΑ. Ακολουθούν με ποσοστό 28,5 % οι χυμοί REFRESH POWER, οι παιδικοί χυμοί έρχονται τρίτοι με ποσοστό 20,3 % ενώ στην τέταρτη θέση προτίμησης με ποσοστό 14,6 % βρίσκονται οι χυμοί SUNNY

ΕΙΔΟΣ ΧΥΜΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
REFRESH ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΑ ΦΡΟΥΤΑ	45	36,6
REFRESH POWER	35	28,5
ΠΑΙΔΙΚΑ	25	20,3
SUNNY	18	14,6
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



2) Στην ερώτηση ποια κρουασάν επιλέγετε τα κρουασάν της γκάμας FOLIE έρχονται πρώτα σε προτίμηση με ποσοστό 54,5 %. Στην δεύτερη θέση προτίμησης βρίσκονται τα κρουασάν TRENDY με ποσοστό 17,1 %, ενώ τα κρουασάν PRALENDΑ έρχονται στη τρίτη θέση με ποσοστό 16,3 %. Τέλος, στην τέταρτη θέση προτίμησης βρίσκονται τα παιδικά κρουασάν με ποσοστό 12,2 %.

ΕΙΔΟΣ ΚΡΟΥΑΣΑΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
FOLIE	61	54,5
TRENDY	21	17,1
PRALENDΑ	20	16,3
ΠΑΙΔΙΚΑ	15	12,2
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



## **ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΒΓΑ**

Για να κατανοηθεί η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την εταιρεία ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ερωτήσεις. Στόχος αυτών των ερωτήσεων ήταν να κατανοηθεί η γενική εικόνα των καταναλωτών για διάφορους τομείς της εταιρείας. Πιο αναλυτικά:

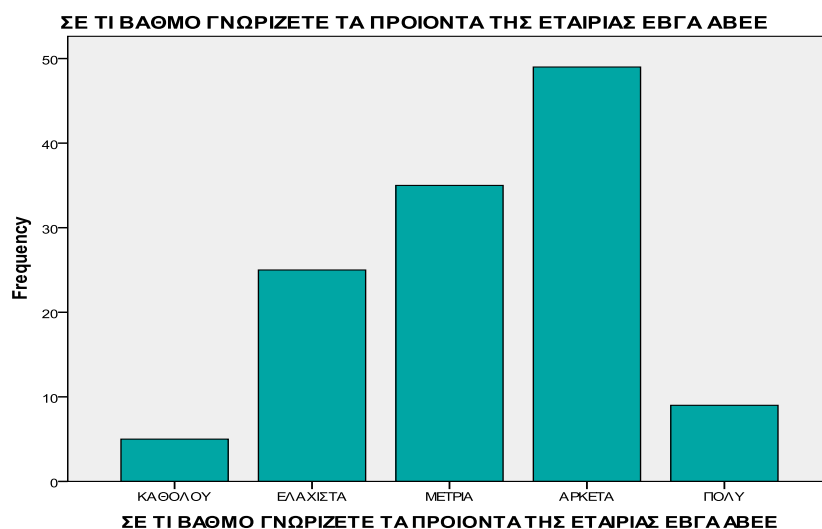
1. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν την ερώτηση «ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗ ΓΚΑΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ; » ούτως ώστε να κατανοηθεί ο βαθμός στον οποίο είναι γνώστες της πλειοψηφίας των προϊόντων της εταιρείας.

Σε ποσοστό 39,8 % απάντησαν πως γνωρίζουν «ΑΡΚΕΤΑ». Το 28,5 % απάντησαν «ΜΕΤΡΙΑ» δηλαδή γνωρίζουν κάποιες από τις κατηγορίες προϊόντων. Το 20,3 % ότι γνωρίζει «ΕΛΑΧΙΣΤΑ» δηλαδή λίγες από τις κατηγορίες προϊόντων. Το 7,3 % απάντησε πως γνωρίζει «ΠΟΛΥ», ενώ το 4,1 % «ΚΑΘΟΛΟΥ».

Από το σύνολο των απαντήσεων της συγκεκριμένης ερώτησης προκύπτει πως η εταιρεία θα πρέπει να βελτιώσει τον τομέα της προώθησης των προϊόντων της. Μια καλή προσπάθεια σε αυτόν το τομέα θα ήταν να

λανσάρει νέου τύπου διαφημιστικές καμπάνιες με στόχο την προβολή του συνόλου των προϊόντων της.

ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΑ	49	39,8
ΜΕΤΡΙΑ	35	28,5
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	25	20,3
ΠΟΛΥ	9	7,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,1
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



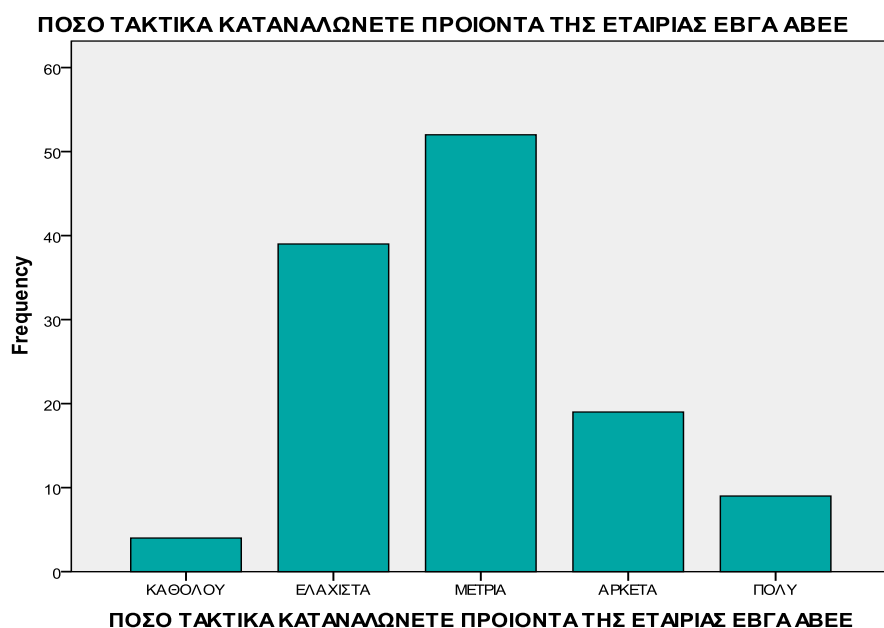
2. Στην ερώτηση «ΠΟΣΟ ΤΑΚΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ; » τέθηκε υποσημείωση για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να απαντηθεί. Συγκεκριμένα για την απάντηση «ΠΟΛΥ» σημειώθηκε σε περίπτωση που τα προϊόντα καταναλώνονται 4-5 φορές την εβδομάδα, το «ΑΡΚΕΤΑ» σε περίπτωση απάντησης για 2-3 φορές την εβδομάδα, το «ΜΕΤΡΙΑ» περίπου 1 φορά την εβδομάδα. Οι απαντήσεις «ΕΛΑΧΙΣΤΑ» και «ΚΑΘΟΛΟΥ» αφορούν απαντήσεις λίγες φορές το μήνα και καθόλου αντίστοιχα.

Τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι:



Το 42,3 % απάντησαν «ΜΕΤΡΙΑ» ( μεσαίας έντασης καταναλωτές) , το 31,7 % «ΕΛΑΧΙΣΤΑ», «ΑΡΚΕΤΑ» απάντησε το 15,4 %, «ΠΟΛΥ» απάντησε το 7,3 % (heavy costumers) των ερωτηθέντων ενώ «ΚΑΘΟΛΟΥ» το 3,3%.

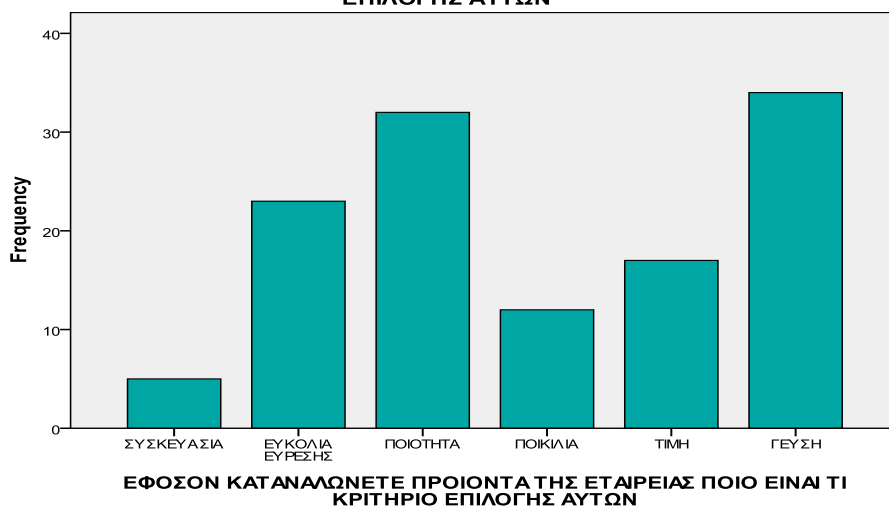
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΑ	52	42,3
ΜΕΤΡΙΑ	39	31,7
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	19	15,4
ΠΟΛΥ	9	7,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,3
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



3. Στην ερώτηση για το πιο είναι «ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ;» το 27,6 % απάντησε πως είναι η γεύση. Το 26,0 % απάντησε πως είναι η ποιότητα των προϊόντων, ενώ τρίτο κριτήριο είναι η ευκολία εύρεσης με 18,7 %. Η τιμή είναι το τέταρτο κριτήριο για το οποίο επιλέγονται τα προϊόντα της ΕΒΓΑ, ενώ η ποικιλία έρχεται στην πέμπτη θέση των απαντήσεων με 9,8 %. Το κριτήριο της συσκευασίας καταλαμβάνει την τελευταία θέση με ποσοστό 5,0 %.

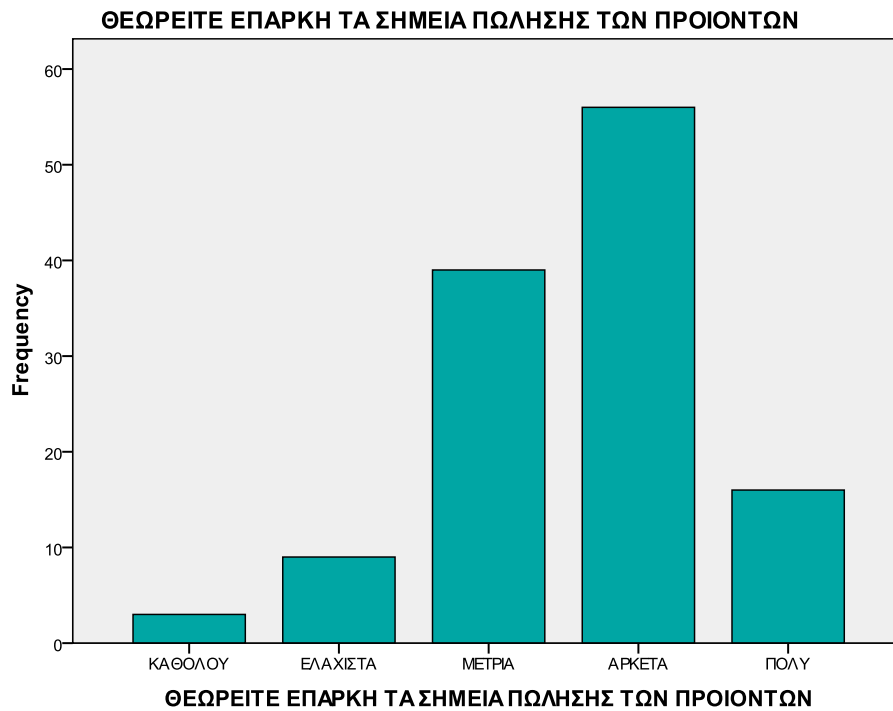
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΕΥΣΗ	34	27,6
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	32	26,0
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ	23	18,7
ΤΙΜΗ	17	13,8
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	12	9,8
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	5	4,1
ΣΥΝΟΛΟ	123	100

**ΕΦΟΣΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΙ ΚΡΙΤΗΡΙΟ  
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΥΤΩΝ**



4. Στην ερώτηση «ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΕΠΑΡΚΗ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ» το 45,5 % απάντησε αρκετά. Δεύτερη σε ποσοστό απάντηση είναι το μέτρια με ποσοστό 31,7 %, τρίτη απάντηση το πολύ με ποσοστό 13,0 % ενώ αθροιστικά το ελάχιστο και καθόλου ανέρχεται στο ποσοστό του 9,7 %, πράγμα που δείχνει ότι οι μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει τα σημεία πώλησης ικανοποιητικά.

ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΑ	56	45,5
ΜΕΤΡΙΑ	39	31,7
ΠΟΛΥ	16	13,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	9	7,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,4
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



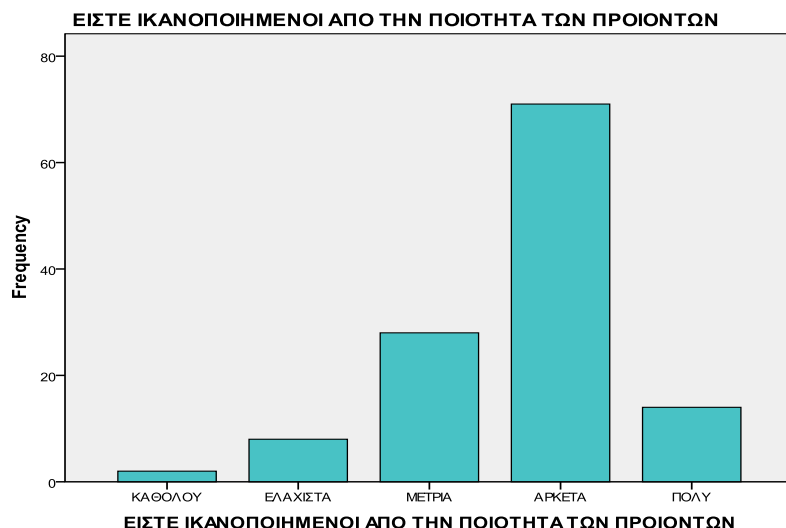
## ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο τελευταίος αλλά και πιο σημαντικός κύκλος ερωτήσεων είναι αυτός που αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. η συγκεκριμένη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει πέντε ερώτησης και θα δώσει την δυνατότητα να βγουν καλύτερα συμπεράσματα ως προς την τελική παρουσίαση της εταιρείας.

1. Η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων διαδραματίζει μεγάλο ρόλο για την πορεία μιας εταιρείας. Η ερώτηση «ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ; » προσπαθεί να βρει απάντηση σε αυτόν το τομέα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι «αρκετά» ικανοποιημένοι σε ποσοστό 57,7 %. «Μέτρια» ικανοποιημένοι απάντησαν το 22,8 % των ερωτηθέντων, ενώ «πολύ» ικανοποιημένοι απάντησαν το 11,4 %. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό είχαν οι απαντήσεις ελάχιστα και καθόλου με αθροιστικό ποσοστό 8,1 % ( 6,5 % και 1,6 % αντίστοιχα ) ποσοστά που δείχνουν πως η ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ έχει θέσει υψηλά standard για τα προϊόντα της.

Αυτό όμως δεν θα έπρεπε να κάνει τα στελέχη της εταιρείας να επαναπαύονται καθώς τα ποσοστά των μέτρια ικανοποιημένων πελατών της είναι αρκετά υψηλά ( περίπου ένας στους πέντε).

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΡΚΕΤΑ	71	57,7
ΜΕΤΡΙΑ	28	22,8
ΠΟΛΥ	14	11,4
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	8	6,5
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,6
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



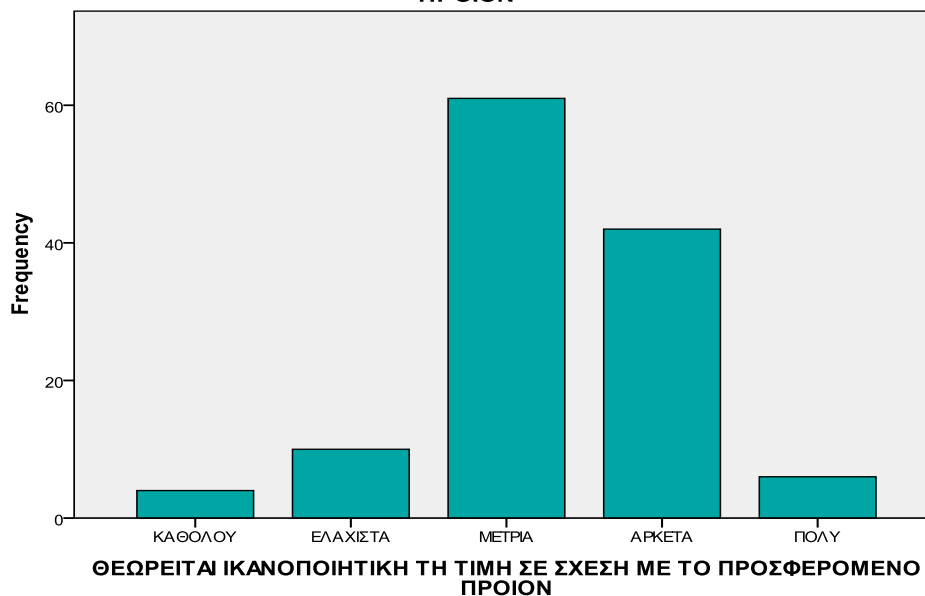
1. Μια πολύ σημαντική ερώτηση η οποία δείχνει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τη τιμή είναι η ερώτηση «ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΗ ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ; ». Πρώτη απάντηση σε απαντήσεις ήρθε το «ΜΕΤΡΙΑ» με ποσοστό 49,6 %. Δεύτερη απάντηση ήταν το «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 34,1 %. Το «ΕΛΑΧΙΣΤΑ» συγκεντρώνει 8,1 %, ενώ το «ΠΟΛΥ» συγκεντρώνει ποσοστό 4,9 % . το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώνει το «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 3,3 %.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης δείχνουν ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών θεωρεί «ΜΕΤΡΙΑ» την τιμή σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν. Πράγμα που φαντάζει λογικό αν αναλογιστεί κανείς την δύσκολη οικονομική συγκυρία που στην οποία βρίσκετε η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών.

Η ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ θα πρέπει να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στον τομέα της τιμολόγησης των προϊόντων ούτως ώστε να ικανοποιήσει μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΙΜΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΕΤΡΙΑ	61	49,6
ΑΡΚΕΤΑ	42	34,1
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	10	8,1
ΠΟΛΥ	6	4,9
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,3
ΣΥΝΟΛΟ	123	100

**ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΤΗ ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ**

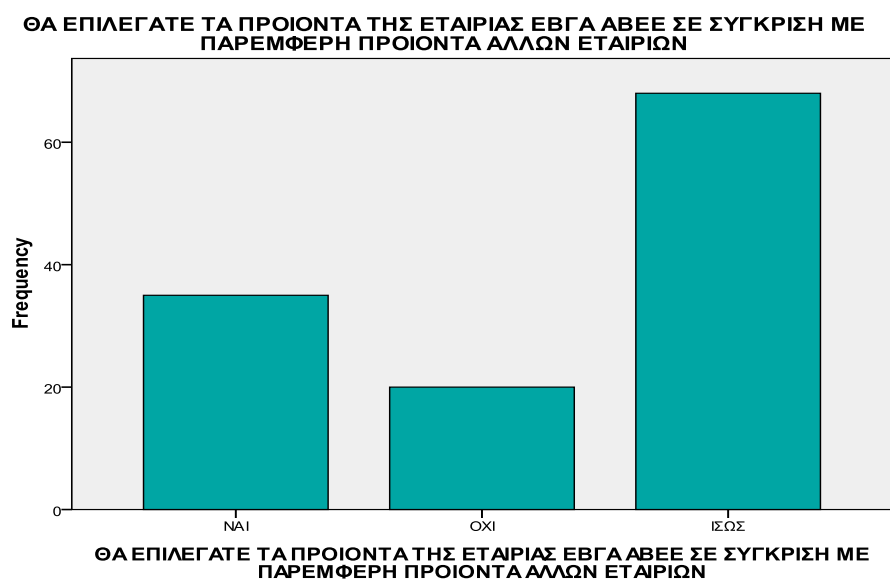


2. Μια πολύ σημαντική ερώτηση που δείχνει τη θέση της εταιρείας ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι η «ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΕΜΦΕΡΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ;» σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως για την διευκόλυνση των ερωτηθέντων υπήρξε υποσημείωση για απάντηση «ΙΣΩΣ» ότι ισχύει στην περίπτωση που η καταναλωτές επιλέγουν περιστασιακά τα προϊόντα της εταιρείας καθώς και προϊόντα άλλων εταιριών.

Το όχι απευθύνεται σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα άλλων εταιρειών με μεγαλύτερη συχνότητα. (π.χ. στην περίπτωση των παγωτών προϊόντα της εταιρίας algida, nestle, κρι κρι κ.α.)

Η απάντηση με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το «ΙΣΩΣ» με 55,3 %. «ΝΑΙ» απάντησε το 28,5 % ενώ το «ΟΧΙ» καταλαμβάνει ποσοστό 16,3 %.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΣΩΣ	68	55,3
ΝΑΙ	35	28,5
ΟΧΙ	20	16,3
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



3. Σε συνέχεια του κύκλου ερωτήσεων που αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών η ερώτηση «ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ; » σκοπεύει στην κατανόηση του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να καταναλώνουν προϊόντα της εταιρίας.

Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου απάντησης δόθηκε υποσημείωση για την περίπτωση του ΙΣΩΣ. Πιο συγκεκριμένα το ίσως

αναφέρεται σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να καταναλώνουν προϊόντα της εταιρείας περιστασιακά και σε μικρότερη συχνότητα από παρεμφερή προϊόντα άλλων εταιριών.

Το ποσοστό του ναι ήταν εκείνο που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων και συγκεκριμένα σε ποσοστό 56,9 %, το ίσως έρχεται δεύτερο με ποσοστό 39,0 % ενώ το όχι συναντάται στο 4,1 % των απαντήσεων.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΣΩΣ	70	56,9
ΝΑΙ	48	39,0
ΟΧΙ	5	4,1
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



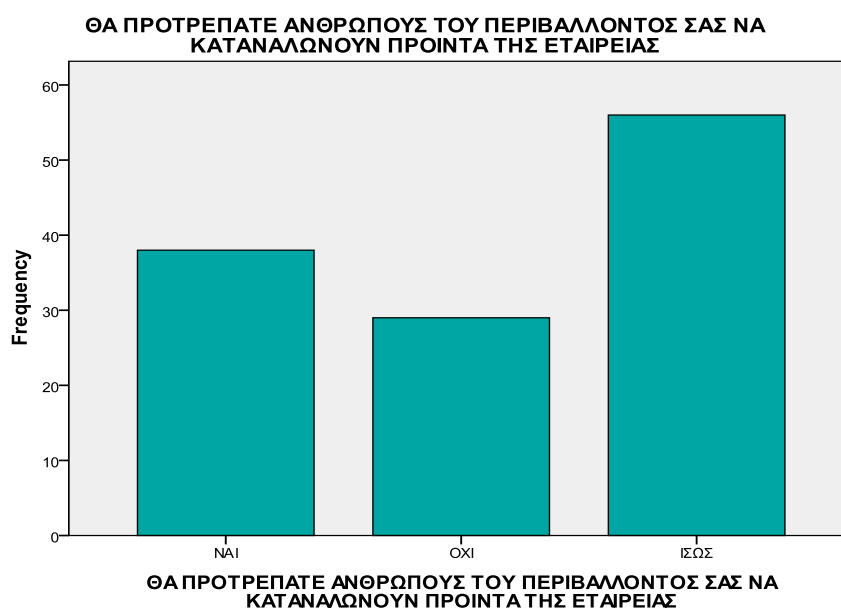


4. Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου «ΘΑ ΠΡΟΤΡΕΠΑΤΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΑΣ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΠΡΟΪΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ; » αναφέρεται στο κατά πόσο οι ερωτηθέντες θα ήταν πρόθυμοι να προτρέψουν ανθρώπους του περιβάλλοντος τους ούτως ώστε να καταναλώσουν προϊόντα της εταιρείας.

Για το ίσως σε αυτή την ερωτήσε υπήρχε υποσημείωση ότι μπορεί να απαντηθεί στην περίπτωση που κάποιο μεμονωμένη κατηγορία προϊόντος ή κάποιος κωδικός τους άφηνε σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένους.

Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά ήταν αρκετά ισορροπημένα μεταξύ τους. Το ΙΣΩΣ συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό με 45,5 %, ακολούθησε το ΝΑΙ με ποσοστό 30,9 % και τέλος το ΟΧΙ με ποσοστό 23,6 %

ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΣΩΣ	56	45,5
ΝΑΙ	38	30,9
ΟΧΙ	29	23,6
ΣΥΝΟΛΟ	123	100



## 5.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο επίλογος της συγκεκριμένης εργασίας περιλαμβάνει τα γενικά συμπεράσματα για την παρουσίαση της εταιρείας μέσω των διαφόρων ενοτήτων που παρουσιάστηκαν. Τα συμπεράσματα αυτά απευθύνονται ξεχωριστά για κάθε μια από της ενότητες ξεχωριστά:

- Αποστολή - Όραμα

Η ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ με την εξαγορά της από μια πανίσχυρη εταιρεία όπως είναι η Unilever μπορεί να βλέπει το μέλλον με μεγαλύτερη αισιοδοξία παρά της δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λόγω της δύσκολης κατάστασης που αντιμετωπίζει η Ελλάδα.

Σύμφωνα με το όραμα της εταιρείας «η ικανοποίηση του πελάτη - καταναλωτή τόσο με προϊόντα που σέβονται την παράδοση αλλά και με καινοτομικά προϊόντα, εξασφαλίζοντας σε κάθε περίπτωση, πέρα από την τεχνική αριστοποίηση, υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών». Τα κεφάλαια που εισήρθαν στην εταιρεία (τεχνογνωσία, marketing συστήματα διανομής κ.α.) από την Unilever τα στελέχη της μπορούν να νιώθουν πλέον πιο άνετα και να επικεντρωθούν στο τομέα παράγωγης.

- Ανταγωνισμός

Μαζί με την Algida διαθέτουν ποσοστό 40,7 % όντας leader της αγοράς. Με αυτή την έννοια θα μπορούσαμε να πούμε πως η εταιρεία είναι ηγέτης στον κλάδο της παγωτοβιομηχανίας.

- Ανθρώπινο δυναμικό- Εταιρική διακυβέρνηση

Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας έχει πλέον νέα συστήματα που βοηθούν στην επιμόρφωση, στην τηλεργασία και το περιβάλλον στο οποίο εργάζονται (σύμφωνα με τους ίδιους τους εργαζομένους) είναι το καλύτερο στην Ελλάδα.

Το σχήμα του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας είναι μικρό και ευέλικτο προσαρμοσμένο στις ανάγκες της παραγωγής αφήνοντας τον τομέα της προώθησης των προϊόντων και τις γενικές αποφάσεις στη Unilever.

- Οικονομικά στοιχεία

Για τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας δεν μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα καθώς τα στοιχεία που δημοσιεύει η εταιρεία ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas Α.Ε είναι ενοποιημένα για τις εταιρείες διατροφής και προσωπικής υγιεινής.

- ΕΚΕ

Η ΕΒΓΑ στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει παρουσία σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Διαθέτει ISO 14001 για την μείωση των ρύπων κατά του περιβάλλοντος στο λεκανοπέδιο Αττικής. Επίσης επιβραβεύει τους εργαζόμενους προτρέποντας τους να συμβάλουν στην βελτίωση των περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων της.

## Ελληνική βιβλιογραφία

Γιάννης Πολλάλης-Διονύσης Γιαννακόπουλος, « ηλεκτρονικό επιχειρήν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2007.

Νικόλαος Μαντάς-Ειρήνη Σαμαντά, «Εξαγωγικό και Βιομηχανικό Marketing», Εκδόσεις Δήρος Α.Ε, Αθήνα 2009

Χρήστου Γ. Φλώρου, «Διοικητική των Επιχειρήσεων, modern business management», Σύγχρονη Εκδότη, Αθήνα 1993

Πέτρος Α.Κιόχος, «Οικονομική της Διοίκησης», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999

Θεμιστοκλής Κοντης, «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2001

Π.Κυριαζόπουλος-Λ.Βρυζίδης, «Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2008

Π.Κυριαζόπουλος-Ειρ.Σαμαντά, «Μεθολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011

Βασίλης Μ.Παπαδάκης, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Ε.Μπένου, Αθήνα 2012

## Ξένη Βιβλιογραφία

«Martin Christopher«Bunisess Managment,Logistics και Εφοδιαστικής Αλυσίδας», Εκδόσεις Κριτική, Οκτώβριος 2007

## Ηλεκτρονικές πηγες

<http://www.unilever.gr/our-brands/detail/EVGA/323966/>

<http://www.evga.net/>

<http://www.unilever.gr/>

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/>

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

[http://globalsustain.org/files/PIOP\\_PORISMATA\\_SYNEDRIOU\\_GALA\\_KTOS.pdf](http://globalsustain.org/files/PIOP_PORISMATA_SYNEDRIOU_GALA_KTOS.pdf)

Παραρτήματα

Παράστημα 1

ΤΙΜΟΚΑΤΛΟΓΟΣ ΠΑΓΩΤΩΝ ΕΒΓΑ ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ ΑΘΗΝΑ*,						
ΑΠΟ 1η ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2013	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	BARCODE TEM	TEM/ ΚΙΒ	ΤΙΜΗ ΚΙΒΩΤΙΟΥ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟ Υ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟΥ
1010124	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ATUS CLASSIC 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €	1.46 €	1.80 €
73584	ΠΑΓΩΤΟ STATUS CLASSIC PROMO 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €	1.46 €	1.80 €
1016724	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. STATUS DOUBLE CHOC 24x120ML	5,2E+12	24	35.76 €	1.49 €	1.90 €
73590	ΠΑΓΩΤΟ STATUS DOUBLE PROMO 24X120ML	5,2E+12	24	35.76 €	1.49 €	1.90 € NE
1017924	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ATUS PASSION 24X120ML	5,2E+12	24	35.76 €	1.49 €	1.90 €
73599	ΠΑΓΩΤΟ STATUS PASSION PROMO 24X120ML	5,2E+12	24	35.76 €	1.49 €	1.90 €
99081	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ATUS ALMOND BANILIA 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €	1.46 €	1.80 €

99083	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ΑΤΥΣ ΑΛΜΟΝΔ ΣΟΚΟΛΑΤΑ 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €	1.46 €	1.80 €
73595	ΠΑΓΩΤΟ STATUS CHOC ΑΛΜΟΝΔ PROMO 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €		1.46 € 1.80 €
99075	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ΑΤΥΣ White 24X120ML	5,2E+12	24	35.04 €	1.46 €	1.80 €
97269	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΣΤ ΑΤΥΣ CONE ΑΛΜΟΝΔ 20X160ml	8,71E+12	20	33.80 €	1.69 €	2.20 €
98990	ΠΑΓ.ΓΛ.ΠΥΡ/Λ ΟΣ GRAND 4X4 ΒΑΝΙΛΙΑ 16X280ML	5,2E+12	16	27.84 €	1.74 €	2.20 €
99037	ΠΑΓΩΤΟ ΠΥΡ/ΛΟΣ GRAND 4X4 ΣΟΚ 16X280ML	5,2E+12	16	27.84 €	1.74 €	2.20 €
73576	ΠΑΓΩΤΟ ΠΥΡ STREAM 4X4 ΣΟΚ ΚΑΡ 20X180ML	5,2E+12	20	24.20 €	1.21 €	1.50 €
99087	ΠΑΓ.ΓΛ.ΠΥΡ/Λ ΟΣ STREAM 4X4 VAN 20X180ML	5,2E+12	20	24.20 €	1.21 €	1.50 €
99091	ΠΑΓ.ΓΛ.ΠΥΡ/Λ ΟΣ STREAM 4X4 BAN- ΦΡΑ20X180M	5,2E+12	20	24.20 €	1.21 €	1.50 €
1310120	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.4X4 COMPACT SANDWICH 20X140ML	5,2E+12	20	27.60 €	1.38 €	1.70 €
1410821	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. 4X4 ΓΕΜΙΣΤΑ ΒΑΝΙΛΙΑ 21X160ML	5,2E+12	21	28.98 €	1.38 €	1.70 €

73657	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL PARFAIT 15X180ML	5,2E+12	15	29.40 €	1.96 €	2.50 €
73659	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL GIANDUJA 15X180ML	5,2E+12	15	29.40 €	1.96 €	2.50 €
99363	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL YOGURT SENS.HON. 15X180ml	5,2E+12	15	25.95 €	1.73 €	2.20 €
99329	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL YOGURT SENS.RAS. 15X180ml	5,2E+12	15	25.95 €	1.73 €	2.20 €
99107	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CHOCO ALM. FEVER 15X180ml	5,2E+12	15	26.55 €	1.77 €	2.20 €
1112215	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL VANILLA SECRETS 15X180ML	5,2E+12	15	26.55 €	1.77 €	2.20 €
1112115	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CHOCOLATE ORGY 15X180ML	5,2E+12	15	26.55 €	1.77 €	2.20 €
1112315	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL COOKIES ARRESTED 15X180ML	5,2E+12	15	26.55 €	1.77 €	2.20 €
99070	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CONE COOK.ARREST .14X200ML	5,2E+12	14	24.78 €	1.77 €	2.20 €
1211814	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CONE CHOC ORGY 14X200ML	5,2E+12	14	24.78 €	1.77 €	2.20 €

1211714	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CONE VAN SECRETS 14X200ML	5,2E+12	14	24.78 €	1.77 €	2.20 €
1103612	ΠΑΓΩΤΟ KARABOLA BARBIE ΜΠΑΛΛΑΡ 12X110ML	5,2E+12	12	16.20 €	1.35 €	1.70 €
1103712	ΠΑΓΩΤΟ KARABOLA HOT WHEELS 12X110ML	5,2E+12	12	16.20 €	1.35 €	1.70 €
73547	ΠΑΓΩΤΟ ΕΥΛΑΚΙ BARBIE 30X80ML	5,2E+12	30	19.20 €	0.64 €	0.80 €
1000718	ΠΑΓ. ΓΛΥΚ. ΕΥΛΑΚΙ ΜΠΑΝΑΝΑ 18X80ML	5,2E+12	18	11.34 €	0.63 €	0.80 €
1000818	ΠΑΓ.ΓΛΥΚΙΣΜ Α ΕΥΛΑΚΙ ΠΑΤΟΥΣΑ 18X80ML	5,2E+12	18	11.34 €	0.63 €	0.80 €
1000436	ΠΑΓΩΤΟ CHILL OUT PUSH ΦΡΑΟΥΛΑ 36X105ML	5,2E+12	36	33.12 €	0.92 €	1.20 €
73580	ΠΑΓΩΤΟ CHILL OUT PUSH EXOTIC 36X105ML	5,2E+12	36	33.12 €	0.92 €	1.20 €
73535	ΓΡΑΝΙΤΑ STROVILO 32X90ML	5,2E+12	32	17.92 €	0.56 €	0.70 €
1006920	ΠΑΓΩΤΟ CHILL OUT Twist 20X90ML	5,2E+12	20	13.20 €	0.66 €	0.80 €
98907	ΠΑΓΩΤΟ ALLTIME CLAS.KΑΙΜΑΚ I 16X150ML	5,2E+12	16	17.44 €	1.09 €	1.40 €
1100220	ΠΑΓΩΤΟ ALLTIME CLASSIC ΚΑΙΜΑΚΙ	5,2E+12	20	21.80 €	1.09 €	1.40 €



	20X150ML					
1110116	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΧΙ CAGO 16X150ML	5,2E+12	16	17.44 €	1.09 €	1.40 €
1100118	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΡΟ ΚΕΤ 18X160ML	5,2E+12	18	18.00 €	1.00 €	1.30 €
1010820	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. RECITAL CLASSIC 20X100ML	5,2E+12	20	19.20 €	0.96 €	1.20 €
99137	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΝΟ 1 VANILLA STICK 24X90ML	5,2E+12	24	9.84 €	0.41 €	0.50 €
1010924	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΝΥ MBER ONE BAN-ΣΟΚ. 24X90ml	5,2E+12	24	19.20 €	0.80 €	1.00 €
98933	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.ΠΥ Ρ/ΛΟΣ No ONE 26X125ML	5,2E+12	26	21.58 €	0.83 €	1.00 €
1019026	ΠΑΓΩΤΟ ΕΥΛΑΚΙ 0% 26X115ML	5,2E+12	26	38.74 €	1.49 €	1.80 €

ΟΙ ΑΝΩΤΕΡΩ ΤΙΜΕΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΙΒΩΤΙΟΥ ΕΠΙΒΑΡΥΝΟΝΤΑΙ ΜΕ 13% ΦΠΑ

\* Στις εκτός Αθήνας περιοχές υπάρχει επιβάρυνση λόγω κόστους μεταφοράς

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΟΥΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	BARCOD Ε ΤΕΜΑΧΙ ΟΥ	ΤΕΜ/ΚΙ Β	ΤΙΜΗ ΚΙΒΩΤΙΟ Υ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙ ΟΥ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕ ΝΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟΥ
99371	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL YOGURT SENS.HON. 4X850ml	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €

99375	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL YOGURT SENS.RAS. 4X850ml	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
99071	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CHOCO ALM. FEVER 4X850ML	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
1528501	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL VANILLA SECRETS 4X850ML	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
1528601	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CHOCOLATE ORGY 4X850 ML	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
1528801	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL COOKIES ARRESTED 4X850ML	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
1528901	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL CHOCO&PISTACHIO 4X850ML	5,2E+12	4	27.40 €	6.85 €	8.40 €
5046	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL PinkYog+RECITAL	5,2E+12	2	13.70 €	6.85 €	8.40 €
73555	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL PARFAIT 4X850ML	5,2E+12	4	29.00 €	7.25 €	8.90 €
73551	ΠΑΓΩΤΟ SCANDAL GIANDUJA 4X850ML	5,2E+12	4	29.00 €	7.25 €	8.90 €
73501	ΠΑΓΩΤΟ VARIETE ΜΙΛΦΕΪΓ 4X900ML	5,2E+12	4	22.80 €	5.70 €	6.90 €
99057	ΠΑΓ. ΓΛ. STRACCIATELA 4X900ML	5,2E+12	4	20.80 €	5.20 €	6.30 €
99062	ΠΑΓ. ΓΛΥΚΙΣΜΑ VARIETE ΜΩΣΑΪΚΟ 4X900ML	5,2E+12	4	20.80 €	5.20 €	6.30 €
99053	ΠΑΓ. ΓΛΥΚ. VARIETE BLACK FOREST 4X900ML	5,2E+12	4	20.80 €	5.20 €	6.30 €
99066	ΠΑΓΩΤΟ ΚΑΪΜΑΚΙ 4X900ML	5,2E+12	4	22.80 €	5.70 €	6.90 €
99047	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. ROCKET BANILIA 4X900ML	5,2E+12	4	15.60 €	3.90 €	4.80 €

99049	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. ROCKET ΚΑΚΑΟ 4Χ900ML	5,2E+12	4	15.60 €	3.90 €	4.80 €
99011	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. VARIE TE BANILIA- ΣΟΚ/ΤΑ 4Χ1.8L	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €
99021	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. VARIE TE BAN-ΣΟΚ- ΦΡΑΟΥΛΑ 4Χ1,8L	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €
99029	ΠΑΓΩΤΟ VARIETE ΠΑΡΦΕΒΑΝΙΛΙΑ- ΣΟΚ/ΤΑ 4Χ1,8L	5,2E+12	4	32.40 €	8.10 €	9.60 €
99025	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. VARIETE BAN-ΣΟΚ- ΦΙΣ-ΜΠΑΝ 4Χ1,8L	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €
99007	ΠΑΓΩΤΟ ΚΑΪΜΑΚΙ 4Χ1,8LT	5,2E+12	4	30.00 €	7.50 €	8.90 €
99033	ΠΑΓΩΤΟ VARIETE 0+0 BAN-ΣΟΚ-ΦΡΑ 4Χ1,8L	5,2E+12	4	30.00 €	7.50 €	8.90 €
73563	<i>ΠΑΓΩΤΟ VARIETE BAN-ΣΟΚ 4Χ1,8L+50%ΔΩΡΟ</i>	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €
73567	<i>ΠΑΓ. VARIETE BAN- ΣΟΚ-ΦΡΑ 4Χ1,8L+50%ΔΩΡΟ</i>	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €
73572	<i>ΠΑΓ. VARIETE Β-Σ- ΦΙΣ-ΜΠΑΝ 4Χ1,8L+50%ΔΩΡΟ</i>	5,2E+12	4	27.80 €	6.95 €	8.50 €

ΟΙ ΑΝΩΤΕΡΩ ΤΙΜΕΣ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΙΒΩΤΙΟΥ ΕΠΙΒΑΡΥΝΟΝΤΑΙ ΜΕ 13% ΦΠΑ

\* Στις εκτός Αθήνας περιοχές υπάρχει επιβάρυνση λόγω κόστους μεταφοράς

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΟΥΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	BARCODE ΤΕΜΑΧΙΟ Υ	ΤΕΜ/ΚΙΒ	ΤΙΜΗ ΚΙΒΩΤΙΟΥ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟ Υ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝ Η ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟΥ
99143	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. STAT US MINI ALMOND 8MP	5,2E+12	6	29.10 €	4.85 €	5.90 €

	6X400ML					
1522201	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.MINI STATUS CLASSIC 8 MP 6X400ML	5,2E+12	6	29.10 €	4.85 €	5.90 €
1508701	ΠΑΓΩΤΟ MINI SCANDAL CONES 6X480ML	5,2E+12	6	31.08 €	5.18 €	6.30 €
1508201	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ.MINI ΠΥΡΑΥΛΑΚΙΑ No1 10MP 12X300ML	5,2E+12	12	62.16 €	5.18 €	6.30 €
1526901	ΠΑΓ.ΓΛ.MINI CONES No1 10+2 ΔΩΡΟ 12X360ML	5,2E+12	12	62.16 €	5.18 €	6.30 €
1523101	ΠΑΓΩΤΟ 0% Mini 8MP 6X400ML	5,2E+12	6	31.08 €	5.18 €	6.20 €
73543	ΠΑΓΩΤΟ ΜΙΑΝΑΝΑ- ΠΑΤΟΥΣΑ 6X480ML	5,2E+12	6	20.40 €	3.40 €	4.20 €
73539	ΓΡΑΝΙΤΑ MINI STROVILO 6X300ML	5,2E+12	6	19.20 €	3.20 €	3.90 €
1526801	ΠΑΓ.ΓΛΥΚ. RECITAL 5MP 6X500ML	5,2E+12	6	23.52 €	3.92 €	4.70 €