

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ  
ΠΟΡΕΙΑ-ΕΞΕΛΙΞΗ-ΔΥΝΑΜΙΚΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΕΡΡΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ / ΓΕΩΡΓΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ / ΘΕΩΔΟΡΟΥ ΑΓΓΕΛΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ-2018

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για την επιλογή του θέματος αυτού αφορμή ήταν να ασχοληθούμε με την πορεία του κλάδου της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής καθώς επίσης την εξέλιξη και την δυναμική του κλάδου στην αγορά. στα χρονιά της οικονομικής κρίσης παρατηρήσαμε ότι πολλές αλυσίδες καταστημάτων του τομέα αυτού σε όλη την Ελλάδα διατηρούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς. Έτσι αυτό μας έδωσε ένα ισχυρό κίνητρο για την ανάθεση και μελέτη του συγκεκριμένου θέματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μπαίνοντας στην τελική ευθεία για την επίτευξη του στόχου μας ,ο οποίος είναι όπως για κάθε σπουδαστή ,το πτυχίο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε συγκεκριμένα πρόσωπα και φορείς που συνέβαλλαν ατομικά με την δίκη τους βοήθεια για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Αρχικά ευχαριστούμε τους υπαλλήλους της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ και συγκεκριμένα την κύρια αταμέγκου Αναστασία η οποία με θέληση και υπομονή μας κατατόπισε αποτελεσματικά για την άντληση μεγάλου όγκου του συνόλου των πληροφοριών που μας ήταν απαραίτητοι για την πραγματοποίηση του έργου αυτού. Στη συνέχεια ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμφοιτητές μας οι οποίοι ανταποκρίθηκαν άμεσα στην διεξαγωγή της ερευνάς μας για την παροχή σημαντικών στατιστικών πληροφοριών και τέλος, να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων διδάσκοντα μας κύριο Ηλία Βάσιο ο οποίος μας καθοδηγούσε κατά την διάρκεια της προσπάθειας μας για την εργασία αυτή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή αγγίζει το θέμα της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής, πως εξελιχθήκαν αυτοί οι δυο κλάδοι μέσα στα χρόνια τόσο στην τεχνική τους όσο και στην αγορά εργασίας. Ξεκινάμε με μια σύντομη ιστορική ανάδρομη σχετικά με τον άρτο και συνεχίζουμε αναφέροντας και εξηγώντας τον κύκλο του ψωμιού. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής. Ασχοληθήκαμε με κάποια είδη γλυκών και πρώτων υλών, τα οποία τα αναλύσαμε. Μελετήσαμε και καταγράψαμε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ίδρυση και τις λειτουργίες των δύο αυτών κλαδών επιχειρήσεων, όπως επίσης και για το θεσμικό τους πλαίσιο. Αναλύθηκαν, επίσης οι προϋποθέσεις και οι κανόνες που πρέπει να πληρούνται για να ιδρυθεί και να λειτουργεί ένα αρτοποιείο ή ζαχαροπλαστείο. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύθηκαν η εξέλιξη των κλαδών, οι πρώτες ύλες, νέα μηχανήματα παραγωγής, καινοτόμα προϊόντα καθώς και νέες ιδέες σχετικά με την αρτοποιία άλλα και με τη ζαχαροπλαστική. Στη συνέχεια, καταγράφηκαν τα δεδομένα των ερωτηματολόγιων που μοιραστήκαν στο καταναλωτικό κοινό (τυχαίο δείγμα) και σε επιχειρήσεις αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Τα ερωτηματολόγια εξέταζαν τόσο τη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων στην αγορά άλλα και τους παράγοντες και στους δύο κλάδους που επηρεάζουν την αγορά, τόσο στον κλάδο της αρτοποιίας όσο και της ζαχαροπλαστικής. Τέλος, αναλύθηκαν και καταγράφηκαν τα αποτελέσματα των ερωτηματολόγιων και τα συμπεράσματα μας αφού υπήρχε και η επεξήγηση για την επιλογή του θέματος, καθώς και η βιβλιογραφία από όπου πήραμε την πληροφορίες.

## ABSTRACT

The following paper writes about bakery and confectionery. How they developed through the time as much in art and in the market. First of all, we made a historical recursion about bread and we explained “the circle of bread”. Secondly, we spoke about confectionery and we analyzed some candies and raw materials. Moreover, we searched and found important information about the founder and functions which concerned this two business sectors. We also wrote about institutional framework, conditions and rules which are necessary for establish a bakery and a confectionery. In the second chapter, was analysed the evolution of branches, raw materials, new machinery, innovator products and new ideas about bakery and also confectionery. In the third chapter, we recorded the given of the questionnaires which was completed from random people and from businesses with sweets and bread. The questionnaires examined the demand and the provision in the market, but also factors that affect the market in nowadays, always about the bakery and the confectionery. Last but not least, in the fourth chapter we analyzed and wrote down the result from our research and our conclusion.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ –ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ΣΕΛ.2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ – ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	ΣΕΛ.3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	ΣΕΛ.7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</b>	
1.1 ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ .....	ΣΕΛ.9
1.1.1 ΤΟ ΨΩΜΙ ΚΑΙ ΤΟ ΣΙΤΑΡΙ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ...	ΣΕΛ.9
1.1.2 ΤΟ ΨΩΜΙ ΣΤΑ ΒΥΖΑΝΤΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ .....	ΣΕΛ.10
1.1.3 Ο ΑΡΤΟΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	ΣΕΛ.11
1.1.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΨΩΜΙΟΥ .....	ΣΕΛ.11
1.2 ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ .....	ΣΕΛ.13
1.2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ.....	ΣΕΛ.13
1.2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΗΣ .....	ΣΕΛ.14
1.2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΗΣ ΣΗΜΕΡΑ .....	ΣΕΛ.15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ – ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ</b>	
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΙΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	ΣΕΛ.15
2.1.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ.....	ΣΕΛ.15
2.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ.....	ΣΕΛ.16
2.1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ.....	ΣΕΛ.18
2.1.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....	ΣΕΛ.18
2.1.5 Η ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	ΣΕΛ.21
2.2 ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	ΣΕΛ.23
2.2.1 ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΕΣ ΟΥΣΙΕΣ .....	ΣΕΛ.23
2.2.2 ΕΙΔΗ ΑΛΕΥΡΩΝ .....	ΣΕΛ.25
2.3 ΤΑ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	ΣΕΛ.27
2.4 ΣΥΝΤΕΧΝΙΑ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ .....	ΣΕΛ.33
2.4.1 ΨΩΜΙ ΙΣΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟΣ .....	ΣΕΛ.33
2.4.2 ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΨΩΜΙΟΥ.....	ΣΕΛ.33
2.5 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	ΣΕΛ.34
2.5.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΗΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....	ΣΕΛ.34
2.5.2 ΠΟΙΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΥΡΩΣΕΙΣ .....	ΣΕΛ.35

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

- 3.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.ΣΕΛ.36**
- 3.1.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ ..... ΣΕΛ.36**
- 3.1.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΖΑΧ/ΚΗΣ ... ΣΕΛ.38**
- 3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ..... ΣΕΛ.39**
- 3.2.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΣΤΡΑΤΙΓΗΚΗΣ ..... ΣΕΛ.39**
- 3.2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ..ΣΕΛ.39**
- 3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. .... ΣΕΛ.41**
- 3.4 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ..... ΣΕΛ.43**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

- 4.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΙΔΕΕΣ..... ΣΕΛ.45**
- 4.1.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ ... ΣΕΛ.46**
- 4.1.2 ΕΦΑΡΜΟΦΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΖΑΧ/ΚΗ ..... ΣΕΛ.48**
- 4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ..... ΣΕΛ.49**
- 4.2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ..... ΣΕΛ.49**
- 4.2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΛΕΥΡΩΝ..... ΣΕΛ.50**
- 4.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΡΙΣΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΙΤΗΡΩΝ..ΣΕΛ.50**
- 4.2.4 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ..... ΣΕΛ.50**
- 4.2.5 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ...ΣΕΛ.51**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΔΥΝΑΜΙΚΗ**

- 5.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ..... ΣΕΛ.51**
- 5.1.1 ΚΥΡΙΑ ΜΕΓΕΘΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ . ΣΕΛ.52**
- 5.1.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ..... ΣΕΛ.52**
- 5.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ..... ΣΕΛ.53**
- 5.2.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ ..... ΣΕΛ.53**
- 5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .. ΣΕΛ.54**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

- 6.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΥΟ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.ΣΕΛ.55**
- 6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ..... ΣΕΛ.62**

<b>6.2.1 ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ..</b>	<b>ΣΕΛ.62</b>
<b>6.2.2. ΕΡΩΤ/ΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ).</b>	<b>ΣΕΛ.63</b>
<b>6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΕΡΩΤ/ΓΙΩΝ.....</b>	<b>ΣΕΛ.68</b>
<b>6.3.1 ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΕΡΩΤ/ΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ...</b>	<b>ΣΕΛ.68</b>
<b>6.3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑΓΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ) .....</b>	<b>ΣΕΛ.71</b>
<b>6.4 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ .....</b>	<b>ΣΕΛ.81</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>ΣΕΛ.83</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή μας ασχολείται με τον κλάδο της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής. Αφορά την πορεία, την εξέλιξη και τη δυναμική της.

Ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής επιφέρει ραγδαία μείωση των προϊόντων, καθώς και στο πελατολόγιο της, λόγω της οικονομικής κρίσης και των φορολογικών επιβαρύνσεων σε αντίθεση με την αρτοποιία. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε μέσος καταναλωτής δυσκολεύεται να αγοράσει και την πρώτη ύλη που είναι ο άρτος.

Η επίλυση του ανωτέρου προβλήματος είναι η εργασία του κάθε καταναλωτή να είναι διεθνής, προκειμένου να έχει μεγαλύτερο εισόδημα και έτσι να του παρέχεται η δυνατότητα της αγοράς περισσότερων προϊόντων με μεγαλύτερη ευκολία και στους δύο κλάδους. Επίσης οι επιχειρηματίες θα έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα, θα μπορούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους επάνω στον κλάδο τους, παίρνοντας ιδέες για νέα προϊόντα και καινούργια τεχνολογία. Έτσι θα μπορούν οι καταναλωτές να δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα και με αυτόν τον τρόπο θα αυξάνονται οι πωλήσεις.

Ο σκοπός, ο στόχος και τα ερευνητικά ερωτήματα της ακόλουθης εργασίας, είναι για να παρουσιάσουμε στον κόσμο την αρχή, την πορεία και την εξέλιξη της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής, καθώς και την αναφορά των προβλημάτων τους και την επίλυση αυτών. Τα προβλήματα που υπάρχουν στον κλάδο της αρτοποιίας καθώς και της ζαχαροπλαστικής, κατά την κρίση μας είναι διάφορα. Εξ' αρχής, η οικονομική κρίση φέρει το μεγαλύτερο ποσοστό για την αιτία της μείωσης του Α.Ε.Π. ( Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ) και αυτό έχει ως συνέπεια την ύφεση των εσόδων στις επιχειρήσεις. Επίσης, έχει επηρεάσει το εισόδημα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αγορά των ξένων προϊόντων που είναι πιο οικονομικά.

Ένα δεύτερο πρόβλημα, είναι οι άγνοια των επιχειρήσεων και η δυσκολία της διοίκησης. Οι μέθοδοι που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη σωστή επίλυση των προβλημάτων είναι η μείωση του Φ.Π.Α, έτσι ώστε ο καταναλωτής να αποκτήσει τη δυνατότητα της αγοράς του ελληνικού προϊόντος. Έτσι θα υπάρξουν μεγαλύτερες αποδοχές στις επιχειρήσεις και θα σημειωθεί άνοδος.

Η εργασία αυτή συνέβαλε θετικά στον τομέα του marketing, της προώθησης προϊόντων και της στρατηγικής, διότι μας βοήθησε στην εξοικείωση με τον κόσμο με βάση τα ερωτηματολόγια.

Στο θέμα της στρατηγικής έχουμε να αναφέρουμε πως συνέβαλε θετικά γιατί με βάση την έρευνά μας αποκτήσαμε περισσότερες γνώσεις σε αυτόν τον τομέα και κατανοήσαμε την έννοια της στρατηγικής.

Στην αρχή θα αναφερθούμε στην ιστορική αναδρομή που αφορά την εμφάνιση του άρτου και του σιταριού στην αρχαία Ελλάδα εδώ και 30.000 χρόνια περίπου. Μας εξηγεί πως παρασκευάστηκε το ψωμί, οι φούρνοι και τα πρώτα αρτοποιία καθώς και η εξέλιξη αυτών στον Μεσαίωνα και την ανταπόκριση του κόσμου σε αυτά ως τη σύγχρονη εποχή.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση του κλάδου της αρτοποιίας. Μας μιλάει για τα είδη των ψωμιών, κουλουριών, κριτσινιών, σφολιατοειδών και τυροπιτοειδών.

Ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής αναφέρεται στην ανάλυση του κλάδου και στα ακόλουθα προϊόντα που είναι τα εξής: Τούρτες/ Πάστες /Τάρτες, Κέικ, Τούρτες / Snack, Muffins, Μπισκότα, Λουκουμάδες, και σοκολατοειδή.

Στη συνέχεια αναφέρεται στα γλυκαντικά τροφίμων και στις γλυκαντικές ουσίες που περιέχονται και τα είδη άλευρων.

Στο επόμενο κεφάλαιο μιλάμε για το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου που εμπεριέχει της προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας μιας επιχείρησης και τις ποινικές και διοικητικές κυρώσεις.

Ακολουθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων γενικά και ειδικά.

Παρακάτω, αναφέρεται η ζήτηση και η προσφορά στον κλάδο, τα κύρια μεγέθη αγοράς σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αναλύεται η ζήτηση του κλάδου, η προσφορά των προϊόντων και τέλος οι παράγοντες που προσδιορίζουν την αγορά.

Συνεχίζουμε με την ανάλυση S.W.O.T. και το ενδεικτικό πινακάκι.

Επιπλέον αναφέρεται η καινοτομία και η ποιότητα των προϊόντων, νέων ιδεών και οικολογικές προτάσεις. Επίσης αναφέρεται και η καινοτομία στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής.

Σε άλλο κεφάλαιο ακολουθεί ο ποιοτικός έλεγχος πρώτων υλών που χωρίζεται στον έλεγχο άλευρου, στα βασικά κριτήρια για την άριστη ποιότητα των σιτηρών, για τον ποιοτικό έλεγχο της σοκολάτας και για τους βασικούς παράγοντες ποιότητας της.

Παρακάτω παρουσιάζουμε εικονικά το ερωτηματολόγιο προς τις επιχειρήσεις και μετά σε διαγράμματα τις απαντήσεις στο οποίο γράφουμε το γενικό συμπέρασμα. Μετά ακολουθεί το ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές, τα διαγράμματα και το γενικό συμπέρασμα αυτών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 1.1 ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ:

#### 1.1.1.

#### ΤΟ ΨΩΜΙ ΚΑΙ ΤΟ ΣΙΤΑΡΙ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ :

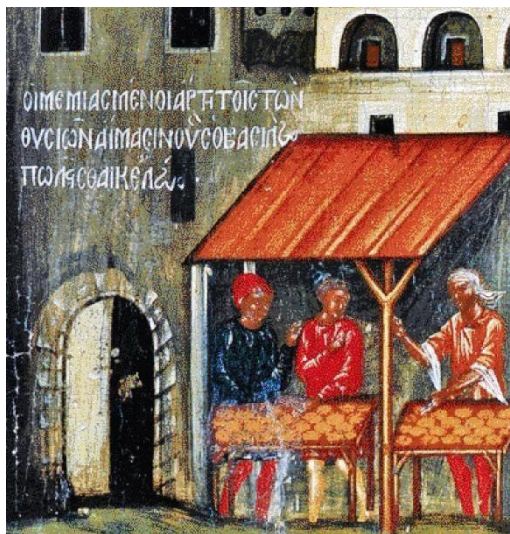


Ο Πλούτων δειπνεί με τη συντροφιά της Περσεφόνης.

Ο άρτος είναι βασικό είδος τροφής με ιδιαίτερη θρεπτική αξία στην Ευρώπη αλλά και στους πολιτισμούς της Αμερικής, της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, σε αντίθεση με την ανατολική Ασία, όπου βασική τροφή είναι το ρύζι. Το ψωμί πρωτοεμφανίστηκε εδώ και 30.000 χρόνια το οποίο ήταν μια εκδοχή πάστας σιταριών μείγματος από καβουρδισμένους και αλεσμένους κόκκους δημητριακών και νερό. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως η ιδέα ενός αυτοτελούς φούρνου που θα μπορούσε να προθερμανθεί έχοντας μια πόρτα για πρόσβαση φαίνεται να ήταν ελληνική. Ως απόδειξη αυτού τα πρώτα αρτοποιεία ιδρύθηκαν στην Αθήνα τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.χ. δίνοντας την δυνατότητα στους κατοίκους να προμηθεύονται κριθαρένιο ψωμί. Επιπρόσθετα η σημασία του ψωμιού στη διατροφική συνήθεια των Ελλήνων αντανακλάται και από το όνομα του υπόλοιπου γεύματος: ὄψον δηλαδή συνοδεία ψωμιού.

## 1.1.2.

### ΤΟ ΨΩΜΙ ΣΤΑ BYZANTINA ΧΡΟΝΙΑ :



Μαγκιπέιο στην Κων/πόλη.

Οι βυζαντινοί ψαράδες, γεωργοί, κτηνοτρόφοι και τεχνίτες είχαν ως βάση της διατροφής τους το ψωμί. Κατά το μεσαίωνα ο καλύτερος και άριστης ποιότητας θεωρούνταν ο καθαρός άρτος φτιαγμένος με σιταρίσιο αλεύρι χωρίς πίτουρα.

Ήταν το ψωμί των πλουσίων και των ασθενών, γι' αυτό και δε μπορούσε να το τρώει ο καθένας. Τα είδη του καθαρού άρτου ήταν δύο : ο σιλιγνίτης και ο σεμιδαλίτης. Η διαφορά τους ήταν ότι ο πρώτος φτιαχνόταν από άρτια κοσκινισμένο αλεύρι ενώ ο δεύτερος από πρόχειρο αλεσμένο σιτάρι , τη σεμίδαλι (σεμιγδάλι). Τον σιλιγνίτη άρτο τον χρησιμοποιούσαν ακόμα και στις εκκλησίες ως πρόσφορο. Και τα δύο αυτά είδη άρτου από το χρώμα τους χαρακτηρίζονταν ως << φωτοφόροι άρτοι >> ή << υπέρλευκοι >> και σύμφωνα με την αρχαία συνήθεια έριχναν από πάνω σουσάμι. Υπήρχε ακόμα ένα είδος ψωμιού που το ονόμαζαν << της Μέσης >>. Το όνομά του το πήρε από την μεγάλη εμπορική οδό της Πόλης, τη Μέση Οδό όπου και πουλούσαν το συγκεκριμένο είδος. Τα διάφορα αυτά είδη κατά τον μεσαίωνα χαρακτηρίζονταν ως πρώτα, δεύτερα και τρίτα δηλαδή πρώτης, δεύτερης και τρίτης ποιότητας. Η

δεύτερη ποιότητα η οποία είναι μεταξύ πρώτης και τρίτης είναι η μέση, γι' αυτό και ο άρτος της δεύτερης ποιότητας ονομάζονταν μέσος άρτος. Στην συνέχεια έχουμε τους ρυπαρούς ή χυδαίους άρτους. Κατασκευάζονταν από κακής ποιότητας αλεύρι, εξίσου και το όνομά τους και συνήθως προορίζονταν για φτωχούς ανθρώπους. Είδος άρτου για χωρικούς και φτωχούς ήταν τα κρίθινα ψωμιά τα οποία ήταν φτιαγμένα με αλεύρι από κεχρί. Ακόμα, οι αρχαίοι Έλληνες κολλύρα έλεγαν το ψωμί που έδιναν στους δούλους. Η μεσαιωνική αυτή λέξη κολλύρα ή κολλούριον το οποίο σήμερα είναι γνωστό σε όλους ως κουλούρι. Το βυζαντινό ψωμί μπορεί κανείς να το ξεχωρίσει και από τον τρόπο ψησίματος.

Ψήνόταν σε ανθρακιά ή πυρότουβλα ή θερμαινόμενη πλάκα και κάποιες φορές σε κλίβανο, είδος φούρνου από σίδηρο αφού το τοποθετούσαν πάνω στην φωτιά. Τα ψωμιά που ψήνονταν σε αυτό το φούρνο λέγονταν κλιβάνια ή

κλιβανωτά. Επιπλέον είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι τα ψωμιά ανάλογα με την υφή τους διακρίνονταν σε μαλακά, απαλά και στα παξιμάδια που παρασκευάζονταν από κριθαρίσιο αλεύρι. Τέλος, έχουμε τους παλατινούς ή πολιτικούς άρτους τους οποίους δώριζαν οι αυτοκράτορες σε γιορτές και επετείους. Την αρχή έκανε ο Μέγας Κωνσταντίνος και αυτή η συνήθεια συνεχίστηκε μέχρι και τον Ηράκλειο και πιθανόν και αργότερα.

Στις πόλεις του Βυζαντίου υπήρχαν τα λεγόμενα μαγκιπεία τα γνωστά σε εμάς αρτοποιεία τα οποία χωρίζονταν σε τρεις κατηγορίες:

- Του Παλατιού
- Των μοναστηριών
- Τα ιδιωτικά (υπό την κατοχή του αυτοκράτορα)

Ακόμα είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στους πρώτους αιώνες της αυτοκρατορίας ο μεγαλύτερος προμηθευτής σε σιτάρι ήταν το Δέλτα του Νείλου όπου η μεταφορά των σιτηρών γινόταν μέσω της θαλάσσιας οδού.

### 1.1.3 Ο ΑΡΤΟΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ:

Η βιομηχανοποίηση του ψωμιού-ψήσιμο ήταν το διαμορφωτικό βήμα στην δημιουργία του σύγχρονου κόσμου. Ο Otto Frederik Rohwedder θεωρείται ότι είναι ο πατέρας του ψωμιού σε φέτες, για το λόγο ότι το 1928 εφηύρε ένα μηχάνημα το οποίο έβγαζε δύο φέτες τυλιγμένες. Την εποχή εκείνη το άσπρο ψωμί ήταν η προτίμηση των πλουσίων ενώ οι φτωχοί έτρωγαν το σκοτάδι δηλαδή ολικής αλέσεως. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα το λευκό ψωμί συνδέθηκε με χαμηλότερης τάξης άγνοια διατροφής ενώ της ολικής άλεσης είχε ανώτερη διατροφική αξία. Οι μεγάλες βιομηχανίες χρησιμοποιούσαν διάφορα χημικά για την μέγιστη παραγωγή ψωμιού σε ελάχιστο χρόνο (3 ωρών) όπως κιμωλία, πριονίδι, γύψο, πηλό και βρώμικο κάλιο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην απαιτείται ζύμωση λόγω των χημικών πρόσθετων ουσιών και ονομάστηκε από μεγάλους εμπόρους γρήγορο ψωμί.

### 1.1.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΨΩΜΙΟΥ :

1. Το όργωμα-Αλέτρι: Για να ξεκινήσει η διαδικασία του οργώματος το χώμα θα έπρεπε να είναι αφράτο για να δεχτεί το σπόρο, και αυτό γινόταν με τις πρώτες βροχές του φθινοπώρου. Το αλέτρι ήταν ξύλινο και το έδεναν σε δύο άλογα ή σε δύο βόδια γιατί ως γνωστό τα ζώα βοηθούσαν στο όργωμα.
2. Η σπορά: Στην αρχαιότητα η σπορά γινόταν με το χέρι. Στις 14 Σεπτεμβρίου ημέρα του Σταυρού οι γεωργοί πήγαιναν σπόρο στην εκκλησία να τον ευλογήσει ο παπάς για να έχουν μια καλή σοδειά. Τον σπόρο τον είχαν μέσα σε ένα σάκο που στην μέση είχε ένα άνοιγμα για να τον κρεμάνε στο λαιμό. Όταν τελείωνε η σπορά έκοβαν ένα μεγάλο κλωνάρι δέντρου και το σβάρνιζαν στο χωράφι για να σκεπαστεί ο σπόρος με χώμα. Σε περιόδους ξηρασίας καλούσαν τον ιερέα του χωριού να κάνει λιτανεία, δηλαδή έπαιρναν τα εικονίσματα και τα λάβαρα από την εκκλησία και τα πήγαιναν στα χωράφια. Τέλος, ο ιερέας διάβαζε ευχές και όλοι μαζί παρακαλούσαν να βρέξει.
3. Το σβάρνισμα: Στην συνέχεια γινόταν το σβάρνισμα με τη σβάρνα που έσπρωχνε το ζώο για να στρώσει και να σκεπάσει ομοιόμορφα το σπόρο. Μόλις τελείωνε η σπορά περίμεναν τις βροχές για να ποτιστούν τα χωράφια και να βλαστήσει ο σπόρος.



#### Το σβάρνισμα.

4. Ο θερισμός και το αλώνισμα του σιταριού: Ο θερισμός γινόταν με χειρωνακτικό τρόπο, τον Ιούνιο μήνα που λεγόταν και <<θεριστής>>. Βασικό εργαλείο ήταν το δρεπάνι. Κατά τον θερισμό συγκέντρωναν τα στάχυα σε μικρά δέματα τα λεγόμενα <<χερόβολα>> όπου δημιουργούσαν μεγαλύτερα δέματα τα λεγόμενα <<δεμάτια>> και έτσι τα τοποθετούσαν σε μεγάλους σορούς τις γνωστές <<θημωνιές>>. Κατά τον θερισμό του σιταριού οι κάτοικοι του χωριού βιάζονταν να τελειώσει γρήγορα γιατί υπήρχε φόβος για την αλλαγή του καιρού ή αν έμενε αθέριστο το χωράφι να πάθει ζημιά ο καρπός. Το θέρισμα δεν διαρκούσε πολύ γιατί γινόταν με βιασύνη. Διαρκούσε περίπου 4-5 μέρες. Η παραγωγή όπως και αλλού ήταν μικρή. Στο τέλος του θερισμού ακολουθούσε το αλώνισμα που γινόταν τον Ιούλιο μήνα στα αλώνια του χωριού. Το κάθε αλώνι ήταν ένας χώρος κυκλικός επίπεδος και πλακόστρωτος που στο κέντρο του υπήρχε ένας στύλος ύψους 1,5 μ. που τον ονόμαζαν <<στήγερο>>. Τα στάχυα των δεμάτων απλώνονταν σε όλο το αλώνι, και στο στύλο έδεναν 2 άλογα ή μουλάρια με σχοινί το ένα δίπλα στο άλλο κατά τέτοιο τρόπο με <<λαιμαργιές>> όπως τις έλεγαν για να γυρίζουν μαζί στο στύλο και να μην σφίγγεται στο λαιμό τους. Τα ζώα γύριζαν από το στύλο και τα δύο γιατί το σχοινί που τα συγκρατούσε ήταν δεμένο σε μια ξύλινη κουλούρα περασμένη στο στύλο που γύριζε μαζί με τα ζώα που πατούσαν τα στάχυα. Πίσω τους υπήρχε ο λεγόμενος <<Αλωνάρης>> ο οποίος μαστίγωνε καμιά φορά τα ζώα για να φοβηθούν και να γυρίσουν τρέχοντας. Όταν τελείωνε το αλώνισμα συνήθως απογευματινές ώρες έφευγε ο Αλωνάρης και το αφεντικό με την οικογένειά του μάζευε το περιεχόμενο του αλωνιού, το λεγόμενο <<λιώμα>> και με διάφορα άλλα εργαλεία άρχιζε το λίκνισμα με την προϋπόθεση ότι φυσούσε. Ύστερα με το κοσκίνισμα ξεχώριζαν τον καρπό από ξένα μικροαντικείμενα. Και τέλος, το καθαρό πλέον σιτάρι το αποθήκευαν στα κασόνια και ήταν πλέον έτοιμο για το μύλο. Τα υπολείμματα του αλωνιού τα κουβαλούσαν στο χωράφι για την τροφή των ζώων το χειμώνα.





Ο θερισμός και το αλώνισμα.



Το λίχνισμα.

## 1.2 ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ:

Η λέξη ζαχαροπλαστέιο είναι παράγωγο των λέξεων "ζάχαρη", "όπλα" και "αστέιο". Ζαχαροπλαστέια υπήρχαν και στην αρχαιότητα και μάλιστα στην προ μυκηναϊκή περίοδο. Πρώτος ζαχαροπλάστης όπως αναφέρει ο Λουγγίτιος ήταν ο Ζυμάριος ο Πιλσμπουριαίος. Ο ίδιος κατασκεύαζε την πατσαβουρόπιτα την οποία τιμούν οι Έλληνες ως και σήμερα.

### 1.2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ:

Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ιστορία της ζαχαροπλαστικής έχει καταγραφές τουλάχιστον 4.000 ετών, όταν οι Αιγύπτιοι απεικόνιζαν διάφορες λιχουδιές τους σε πάπυρο. Έχουμε τα ζαχαρωτά που εμφανίζονται στην αγορά από το 1566 π.χ.. Η σοκολάτα όμως δεν εμφανίζεται στο παρασκήνιο ώσπου οι Αζτέκοι και οι Μάγια δύο γνωστοί πολιτισμοί ανακάλυψαν το κακαόδεντρο.

Πληροφορίες μας δείχνουν ότι προέρχεται από την κοιλάδα του Αμαζονίου η του Ορενόκο. Το 600 μΧ. οι Μάγια μετανάστευσαν στις βόρειες περιοχές της Νότιας Αμερικής όπου και ίδρυσαν τις πρώτες φυτείες κακαόδεντρου στο Γιουκατάν. Οι Μάγια θεωρούσαν το κακάο ένα πολύτιμο αγαθό της αγοράς που το χρησιμοποιούσαν τόσο σαν μέσο συναλλαγής όσο και σαν μονάδα υπολογισμών και μέτρησης και οι δύο πολιτισμοί έπαιρναν τους σπόρους από το κακαόδεντρο και παρασκεύαζαν ένα ρόφημα γνωστό ως <<ξοκοάλτ>>. Ο πολιτισμός των Αζτέκων υποστήριζε ότι ο συγκεκριμένος καρπός προσέδιδε δύναμη και σοφία και πως ο θεός Κουετσακοάτλ ταξίδεψε στην γη πάνω στην ακτίνα φωτός του αυγερινού για να φέρει το κακαόδεντρο από τον παράδεισο να το προσφέρει στους ανθρώπους. Στην συνέχεια καβούρδιζαν και άλεθαν τους σπόρους και έφτιαχναν μια θρεπτική πάστα διαλύτη στο νερό. Με την προσθήκη καρυκευμάτων ένα ρόφημα το <<τσοκολάτλ>> ή αλλιώς <<πικρό νερό>>. Η αγγλική λέξη <<chocolate>> ίσως προέρχεται από την λέξη των μάγια <<xocoatl>> ή από την αντίστοιχη των Αζτέκων <<cacahuatl>>. Η ινδιάνικη λέξη σοκολάτα προέρχεται από τις λέξεις <<choco>> =αφρός και <<atl>> =νερό. Η σοκολάτα αρχικά εμφανίζεται σε υγρή μορφή και σαν μέρος της γαμήλιας τελετής προσέφεραν στους νεόνυμφους μια κούπα με αφρώδες κακάο. Η σοκολάτα καταγράφηκε πρώτη φορά το 1519 όταν ο Ισπανός εξερευνητής Χερνάντο Κορτέζ επισκέφθηκε τον αυτοκράτορα Μοντεζούμα του Μεξικού. Αναφέρετε ότι ο Μοντεζούμα δεν έπινε κανένα άλλο ρόφημα παρά μόνο την τσοκολάτλ το οποίο από ρευστό σταδιακά έλιωνε στο στόμα και

το έπιναν κρύο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι με την βιομηχανική επανάσταση έχουμε και την μαζική παραγωγή της σοκολάτας εξαπλώνοντας έτσι την φήμη της στο κοινό. Παρ' όλα αυτά η σοκολάτα δεν είχε τύχει της αποδοχής των Αμερικάνων μέχρι που οι ψαράδες της Μασαχουσέτης αποδέχονταν τους σπόρους του κακάο σαν μέθοδο πληρωμής για φορτία στην Αμερική. Από τον 17ο αιώνα η σοκολάτα άρχισε να καταναλώνεται σαν ρόφημα ακόμα και στα παιδιά.



Σοκολάτα ρόφημα.

### 1.2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΗΣ

Η ανακάλυψη της ζάχαρης τοποθετείται τον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.χ. όπου οι στρατιώτες του Μεγάλου Αλεξάνδρου αποκάλεσαν ένα είδος καλαμιού πηγή μελιού χωρίς μέλισσες το οποίο φύτρωνε στις όχθες του Ινδού ποταμού. Τον 7<sup>ο</sup> αιώνα μΧ. ανακαλύφθηκε για ακόμα μια φορά το ζαχαροκάλαμο από τους Άραβες οι οποίοι επέκτειναν την καλλιέργειά του στην Μεσόγειο και στα υπόλοιπα Βαλκάνια.

Στην συνέχεια τον 12<sup>ο</sup> αιώνα εμφανίζεται στην Κεντρική Ευρώπη από τους σταυροφόρους που την μετέφεραν από την Συρία και η εισαγωγή της γινόταν από το λιμάνι της Βενετίας. Επίσης, η πώληση της ζάχαρης γινόταν μόνο στα φαρμακεία σε πολύ υψηλή τιμή και σε μορφή σκόνης ή κώνων ζάχαρης. Θεωρήθηκε ως εξωτικό προϊόν διότι το ζαχαροκάλαμο καλλιεργήθηκε αποκλειστικά σε τροπικά κλίματα. Η εισαγωγή της ζάχαρης πραγματοποιούνταν σε ακατέργαστη μορφή στα μεγαλύτερα Ευρωπαϊκά λιμάνια τα οποία διέθεταν ραφινερίες όπου καθάριζαν τα ζαχαροκάλαμα. Το 1566 ο Ισπανός βασιλιάς Κάρολος ο 5<sup>ος</sup> κατόρθωσε με τους φόρους από το εμπόριο της ζάχαρης στην χώρα να χτίσει τα παλάτια σε Μαδρίτη και Τολέδο. Έτσι η ζάχαρη αποτέλεσε τεράστια πηγή περιουσιών για την οικονομία του κράτους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μέχρι και σήμερα πολλές χώρες να επενδύουν στην παραγωγή της.

### 1.2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΗΣ ΣΗΜΕΡΑ



1. Κρυσταλλική ή επιτραπέζια ζάχαρη: Η άσπρη κρυσταλλική ζάχαρη παρασκευάζεται είτε από ζαχαρότευτλα, είτε από ζαχαροκάλαμο ενώ η κλασική άσπρη ζάχαρη ονομάζεται, ανάλογα με το πάχος των κρυστάλλων της, κρυσταλλική, λεπτή και άχνη.
2. Ζάχαρη άχνη: Ζάχαρη με πολύ λεπτούς κόκκους που συνήθως περιέχει ένα 3% άμυλο αραβοσίτου, ώστε να μην απορροφά υγρασία.
3. Καστανή ζάχαρη: Είναι πιο αρωματική, μαλακή ζάχαρη και αποτελείται από κρυστάλλους σακχαρόζης με υπολείμματα μελάσας από ζαχαροκάλαμο ή παράγεται συνηθέστερα με επαναπρόσθεση της μελάσας σε άσπρη ζάχαρη από ζαχαρότευτλα.
4. Μαύρη ζάχαρη: Είναι, επίσης, αρωματική και περιέχει περισσότερη μελάσα, καθώς παρασκευάζεται από την πρώτη κρυσταλλοποίηση του ζαχαροκάλαμου.
5. Jaggery: Παράγεται με παραδοσιακή μέθοδο στην Ινδία από συγκεκριμένο είδος φοινικιάς και καταναλώνεται σε Ασία, Αφρική, Λατινική Αμερική και Καραϊβική.
6. Ζάχαρη σε κύβους: Παρασκευάζεται από όλα τα είδη ζάχαρης και χρησιμοποιείται σε ροφήματα λόγω της φορητότητας της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ - ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

#### 2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

##### 2.1.1 Ο κλάδος της αρτοποιίας:

Ο κλάδος της αρτοποιίας είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους στον χώρο της εστίασης και κατέχει πρωταρχικό ρόλο στην βιομηχανία των τροφίμων, καθώς καμία κουζίνα δεν χαρακτηρίζεται ολοκληρωμένη χωρίς τα αρτοσκευάσματα όπως είναι το ψωμί. Αυτό έχει ως συνέπεια, ακόμα και στην περίοδο της κρίσης στην χώρα μας, να παρατηρείται αξιόλογο και βιώσιμο κέρδος των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού παρά την μείωση που έχουν υποστεί την τελευταία πενταετία. Η αρτοποιία είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει σίγουρο μέλλον κι έχει επιβιώσει από καιρούς πολέμων και από χρόνια οικονομικής ύφεσης. Για το λόγο αυτό ο κλάδος της αρτοποιίας χαρακτηρίστηκε ως επενδυτικό καταφύγιο μιας και σε



αυτόν καταγράφονται οι μικρότερες απώλειες συγκριτικά με άλλους κλάδους σε περιόδους κρίσεων.

Η αρτοποιία, η οποία δουλεύει με πρώτη ύλη το αλεύρι, το οποίο αποτελείται από νερό, λίπη, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, βιταμίνες και ανόργανα στοιχεία, έχει αποδείξει ότι οι ρίζες της ξεκινούν από την προϊστορία κι αυτό διότι το ψωμί έχει καταλυτική παρουσία στην διατροφική πυραμίδα του ανθρώπου. Ο αρτοποιός με την βοήθεια της τεχνολογίας κατά την πάροδο των αιώνων έχει βελτιώσει πάρα πολύ ποιοτικά και γευστικά αυτό που αποκαλούσαν οι αρχαίοι "άρτων". Στην Ελλάδα οι φούρνοι αποτελούν σημαντικό κομμάτι της παράδοσης του τόπου αυτού και τα προϊόντα τους δεν λείπουν από κανένα ελληνικό τραπέζι. Κανένας Έλληνας καταναλωτής δεν διατίθεται να αποχωριστεί τις μυρωδιές που αναβλύζουν από το φούρνο της γειτονιάς τους κάθε πρωί, επιβεβαιώνοντας έτσι ότι η ποιότητα του ψωμιού που του προσφέρει ο φούρναρης με μεράκι είναι αναντικατάστατη.

### 2.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ

Παρακάτω αναλύονται κάποια από τα κυριότερα είδη αρτοποιίας:

#### ΕΙΔΗ ΨΩΜΙΩΝ:

- Χωριάτικο
- Σικάλεως
- Καρβέλι με βασιλικό
- Μετσοβίτικο
- Προζύμι ασπρο/μαύρο
- Γερμανικό
- Ολικής
- Πολύσπορο
- Προκόρν
- Σολέο
- Γαλλική μπακέτα
- Γοστ ασπρο/μαύρο
- Υitasan
- Ντίνκελ
- Μπακετίνα θεσ/κης
- Καλαμπόκι
- Σιμυδάλι





## ΚΟΥΛΟΥΡΙΑ / ΚΡΙΤΣΙΝΙΑ



### Σφολιατοειδή / Τυροπιτοειδή

1. Τυρόπιτα (κούρου, βουτύρου, ολικής, γαλλική, Φιλαδέλφεια)
2. Κασερόπιτα
3. Πίτσα
4. Λουκανόπιτα
5. Φωλιά

6. Ζαμπονόπιτα (κόκκινη σάλτσα, μπεσαμέλ)
7. Πρασόπιτα
8. Πατατόπιτα
9. Κοτόπιτα
10. Μπριός(μπιφτέκι, κοτόπουλο, γαλοπούλα, κοτοσαλάτα)

### 2.1.3 Ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής:

Ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι και συνοδοιπόρος της αρτοποιίας τόσο στην δυναμική τους στον χώρο της εστίασης όσο και στον οικονομικό τομέα. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η ζαχαροπλαστική έρχεται να συμπληρώσει και να ολοκληρώσει τον κλάδο της αρτοποιίας με τα προϊόντα της, προσφέροντας με τον τρόπο αυτό μεγάλη ποικιλία και εκλεπτυσμένη γεύση στους καταναλωτές της. Ως πρώτη ύλη χρησιμοποιεί την ζάχαρη, ένα υλικό αρεστό σχεδόν σε όλους τους καταναλωτές. Το γλυκό είναι συγγενής του άρτου καθώς από τα βάθη των αιώνων έχει καταλάβει σημαντικό ρόλο στην κουλτούρα, τις παραδόσεις και τα έθιμα όλου του κόσμου και κυρίως του λαού μας.

Τα ελληνικά γλυκά περιλαμβάνουν διάφορες κρέπες, σοκολατοειδή ,παγωτά κτλ. Μερικές κατηγορίες διάφορων προϊόντων είναι :

### 2.1.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

#### *Muffins:*

Αυτά τα γλυκά μοιάζουν πολύ με τα cupcakes, η μόνη διαφορά τους είναι ότι είναι πιο άγευστα. Οι πιο γνωστές ποικιλίες είναι τα καλαμποκίσια, τα οποία αποτελούνται από βατόμουρα και πίτουρο.



Τούρτες/πάστες/κέικ: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει διάφορα μεγέθη. Συνήθως φτιάχνεται με αλεύρι, αυγά, βούτυρο, ζάχαρη και άλλα γλυκαντικά. Μερικές πάστες/τούρτες είναι:

1. Τούρτα παγωτό
2. Τούρτα σοκολάτας με δαμάσκηνα και καρύδια
3. Τούρτα cheesecake καραμέλα
4. Πάστα με κρέμα δαμάσκηνου μπισκότα, σαντιγί και καβουρδισμένα καρύδια.
5. Cheesecake με τριαντάφυλλα
6. Σουφλέ σοκολάτας



### Τούρτες/Snack:

Είναι η ατομικές μερίδες από μοναδικούς σχηματισμούς με διάφορα μεγέθη ανάλογα με την μάρκα τους όπως είναι τα brownies ή cupcakes. Σε αυτήν την κατηγορία γλυκών δεν απαιτείται μαχαιροπίρουνα για να φαγωθούν.



Μπισκότα: Η λέξη “cookie” προέρχεται από την ολλανδική λέξη “koekie” που σημαίνει μικρή τούρτα. Οι πιο γνωστές ποικιλίες μπισκότων είναι :

1. Cookies με βρώμη
2. Cookies με cranberries
3. Cookies με σταφίδα
4. Λυχνάρακι
5. Σοκολάτα
6. Γεμιστά με πραλίνα
7. Μόκα- άσπρη – μαύρη σοκολάτα
8. Σοκολάτα-Grand Marnier
9. Σοκολάτα –Καρύδι/ Φιστίκι
10. Σταφίδα-ρούμι



Λουκουμάδες: Είναι ψημένοι ή τηγανισμένοι, για την παρασκευή τους χρησιμοποιείται μαγιά για να έχουν μια γλυκύτητα και να είναι αφράτοι. Οι λουκουμάδες ποικίλουν γλυκύτητα με την προσθήκη διάφορων συστατικών όπως είναι τα μέλι, πασπαλισμένη κανέλα και ζάχαρη ακόμη και γαρνίρισμα με ξυρούς καρπούς και λιωμένη σοκολάτα.

## ΕΙΔΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

1. Μαύρη σοκολάτα: Παρασκευάζεται από βουτυροκακάο, κακάο, κακκαόμαζα και ζάχαρη. Η μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε κακάο έχει ως αποτέλεσμα πικρή γεύση.
  2. Κουβερτούρα: Συνήθως χρησιμοποιείται στην ζαχαροπλαστική επειδή έχει υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο για σοκολάτες που είναι πλούσιες σε βουτυροκακάο.
  3. Γάλακτος :Σε αυτήν την σοκολάτα η Η.Π.Α απαιτούν περιεκτικότητα κακάου 10% ενώ η Ε.Ε 25%.Φτιάχνεται με τα ίδια υλικά με την μαύρη σοκολάτα απλά έχει ένα επιπλέον συστατικό το γάλα.
  4. Λευκή ή :Η λευκή σοκολάτα δεν περιέχει κακάο που είναι το κύριο συστατικό της γνήσιας σοκολάτας .Φτιάχνεται από γάλα, ζάχαρη και βουτυροκακάο. (υποκίτρινο χρώμα).
- Γεμιστή: Ονομάζεται γεμιστή επειδή μπορούν να εμπεριέχουν στο εσωτερικό της διάφορα υλικά όπως ξηροί καρποί ή γέμιση πραλίνας, καραμέλας κτλ), αυτό μπορεί να γίνει σε όλα τα είδη σοκολάτας.



## 2.1.5 Η ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ



Με βάση τις παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα αξίζει να αναφερθούμε στις προτιμήσεις των καταναλωτών που έχουν στα γλυκά σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης. Αρχικά αξίζει να δώσουμε λίγα παραδείγματα κάποιων χωρών και ύστερα να τα αναλύσουμε. Στο Παρίσι προτιμούν τα μακαρόν, στο Λονδίνο τα κάπκεϊκ, στο Άμστερνταμ διάφορων ποικιλίες βάφλες, στη Βαρκελώνη διάφορα είδη μιας δημιουργικής ζαχαροπλαστικής, στο Μόναχο θα βρούμε από τα καλύτερα παγωτατζίδικα της Ευρώπης, στη Ζυρίχη έχουμε διάφορα είδη σοκολάτας. Έχουμε λοιπόν διάφορες λαχταριστές και ποικίλες αφορμές για να κάνουμε μια βόλτα σε διάφορες αγαπημένες πόλεις.

Στη Ζυρίχη :

1. Schober: έχουμε αυτό το ιστορικό καφέ-ζαχαροπλαστείο από το 1842 το οποίο θα το βρούμε στην καρδιά της παλιάς πόλης όπου στις βιτρίνες του βλέπουμε χειροποίητες τούρτες, σοκολάτες, μακαρόν και κέικ. Όπως και διάφορες ποικιλίες κλασικών γλυκισμάτων που αποτελούν σύμβολα της ελβετικής μητρόπολης.
2. Michelle's Cupcakes: Η Michelle αφού σταμάτησε πρώτα στο Λονδίνο και αγάπησε τα μίνι κεκάκια, ήρθε στη Ζυρίχη και άνοιξε το πρώτο κατάστημά της το 2009. Εκεί δημιούργησε δύο υπέροχους και ρομαντικούς χώρους όπου μπορεί κάποιος να απολαύσει τα γευστικά και αφράτα κάπκεϊκ σε διάφορες γεύσεις.
3. Schoffel: Πολύ γνωστό και ιδιαίτερα στους ντόπιους. Είναι ζαχαροπλαστείο, φούρνος, καφέ και μπαρ. Σερβίρονται φρέσκοι χυμοί, κέικ, σάντουιτς, όπως και απολαυστικοί καφέδες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως είναι ένα νεανικό στέκι και πολύ συχνά διοργανώνονται πάρτι και λάιβ.
4. Στο Παρίσι :
5. Un Dimanche a Paris : Είναι ένας πολυχώρος που αποτελείται από μια μπουτίκ βασισμένη στη σοκολάτα και μια μεγάλη κουζίνα στην οποία πραγματοποιούνται γευσιγνωσίες της σοκολάτας. Έχουμε διάφορα κομψοτεχνήματα που στολίζουν τις βιτρίνες της μπουτίκ, όπως μακαρόν, ταρτάκια, πάστες σοκολάτας και πολλά άλλα που κάνουν ακόμα πιο όμορφο έναν τέτοιο πολυχώρο.
6. Pain de Sucre: Εδώ έχουμε τον παράδεισο για όσους λατρεύουν τα μακαρόν. Θα βρούμε παραδοσιακές συνταγές με μαύρη σοκολάτα, καρύδια Γαλλίας, φιστίκια Σικελίας, φουντούκια Ιταλίας, μόκα, φρούτα του πάθους και ροδόκερο. Ένα από τα αγαπημένα τους γλυκά είναι και το μιλφέιγ. Ο παράδεισος αυτός με τις λαχταριστές λιχουδιές βρίσκεται στο κέντρο Πομπιντού και Μαρρέ. Η βιτρίνα βέβαια είναι αυτή που θα μας τραβήξει το ενδιαφέρον όπως και το πλούσιο εσωτερικό του.





- 7.
8. Jean- Paul Hevin: Ένα μικρό καφέ όπου λειτουργεί σε χώρο στο ζαχαροπλαστείο της Rue Saint Honore και σ αυτό θα βρούμε τα καλύτερα ροφήματα ζεστής σοκολάτας αλλά και λαχταριστές τρούφες.
  9. La Patisserie des Reves : Θα βρούμε κέικ ,εκλεκτά γλυκίσματα αρτοποιήματα και γλυκιές δημιουργίες του σεφ Φιλίπ Κοντιτσινί. Αξίζει βέβαια και μια δοκιμή στις τάρτες με διάφορες και ποικίλες γεύσεις στα εκλέρ και στο μιλφέιγ. Επίσης , διαθέτει γκουρμέ φούρνο στον οποίο παρασκευάζονται ψωμάκια με σοκολάτα, κέικ και μπριός.
  10. Στο Λονδίνο :
  11. Bake-a-Boo: Στο ρομαντικό Bake-a-Boo θα γευτούμε διάφορες λιχουδιές όπως σαντουιτσάκια, κεκάκια, μπράουνι και διαφόρων ειδών κουλουράκια. Φημίζεται επίσης για τα λαχταριστά του κάπκεϊκ τα οποία μπορούμε να βρούμε και να απολαύσουμε σε διάφορες γεύσεις όπως βανίλια, καφέ, φράουλα , σοκολάτα και πολλές άλλες.
  12. MS Cupcake: Στο Μπρίξτον του Νότιου Λονδίνου βρίσκεται η “ Κυρία Κάπκεϊκ ” η οποία φτιάχνει τούρτες και κάπκεϊκ για κάθε επιθυμία. Θα βρούμε ακόμα και άλλα αρτοποιήματα είτε γλυκά είτε αλμυρά, όπως και γλυκά με γεύση τιραμισού και φερέρο ροσέ οι οποίες ενθουσιάζουν ιδιαίτερα.



13. Paul A Young: Ο Paul Young φημίζεται για το ταλέντο που έχει να αναμειγνύει διάφορα υλικά και κάθε φορά να πετυχαίνει ένα όμορφο αποτέλεσμα όπως ο ίδιος το θέλει. Στα καταστήματά του στο Λονδίνο θα βρούμε σοκολατάκια με φιστικοβούτυρο , βατόμουρο και μπράουνι που έφτιαξε το προηγούμενο καλοκαίρι.

Στη Βαρκελώνη :

- A. Escriba: Η φήμη του στηρίζεται εδώ και χρόνια στον Antonio τον γνωστό ως “Μότσαρτ της σοκολάτας” ο οποίος είχε ξεκινήσει τις σπουδές του στη γλυπτική αλλά λόγω διαφόρων οικονομικών προβλημάτων τα παράτησε και αποφάσισε να

εργαστεί σε φούρνο. Έτσι έχουμε τις πρώτες σοκολατένιες δημιουργίες οι οποίες έγιναν γρήγορα γνωστές στην πόλη της Βαρκελώνης.

B. Στο Βερολίνο :

- C. Fassbender & Rausch Chocolatiers: Είναι ο πρώτος προορισμός που θα πρέπει να επισκεφτεί κάποιος όταν βρεθεί στην γερμανική πρωτεύουσα. Θα λέγαμε ότι δεν είναι μια καλή πρόταση για έναν καφέ αλλά για σοκολατάκια , ροφήματα και φοντί. Ακόμα θα βρούμε και διάφορες λιχουδιές για όσους προτιμούν τις λευκές λιχουδιές όπως λευκές κρέμες και τάρτες.
- D. Oliv Café: Εδώ θα βρει κανείς γλυκές αλλά και αλμυρές λιχουδιές, καλή ποιότητα καφέ και το πιο ωραίο και λαχταριστό τσιζκέϊκ που προσφέρει η πόλη. Ακόμα το κατάστημα σερβίρει σαλάτες, σάντουιτς και διαφόρων ειδών αλμυρές πίτες.



Στο Μόναχο :

1. Goetterspeise: Εδώ θα βρει κανείς μπουκίτσες, τάρτες, τούρτες και διάφορες μπάρες δημητριακών όπου θα μπορέσει να απολαύσει είτε με έναν καφέ είτε να τα πάρει μαζί του. Ακόμα κάποια από τα πλεονεκτήματα του καταστήματος είναι η ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα αλλά και η όμορφη διακόσμηση.
2. Maelu: Επίσης ένα κατάστημα με μοντέρνα και ξεχωριστή διακόσμηση, με χαμογελαστό προσωπικό αλλά και εκπληκτικές τούρτες και γλυκά. Η επιθυμία του Ralf Maeser και της Sonja Maeser-Luksch ήταν να συνδυάσουν διάφορα είδη γλυκών με μοντέρνους τρόπους ζαχαροπλαστικής δημιουργώντας έτσι γεύσεις μιας ευρωπαϊκής προδιαγραφής.
3. Πέραν της ζάχαρης που είναι η βασική ύλη για την παρασκευή γλυκών χρησιμοποιούνται κι άλλα υποκατάστατα όπως είναι :

## 2.2 ΓΛΥΚΑΝΤΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Γλυκαντικά χαρακτηρίζονται πρόσθετα τροφίμων τα οποία χρησιμοποιούνται:

1. Για να προσδώσουν γλυκιά γεύση στα τρόφιμα
2. Ως επιτραπέζια γλυκαντικά

### 2.2.1 Γλυκαντικές ουσίες

σακχαρίνη E954 (ο-βενζόλ- σουλφιμίδιο, Na,K ή Ca άλας)

- i. Μη – θερμιδικής αξίας γλυκαντική ουσία
- ii. 300 φορές γλυκύτερη από την ζάχαρη

- iii. Πρώτη γλυκαντική ουσία που χρησιμοποιήθηκε για χρήση σε τρόφιμα, ιδιαίτερα για διαβητικούς
  - iv. Διεξοδική μελέτη της επίδρασης της σακχαρίνης σε ποντίκια έδειξε καρκινογόνο δράση στην ουροδόχο κύστη της δεύτερης γενιάς ποντικών.
  - v. Ασπαρτάμη E951 (N-L-α-Ασπαρτυλο-L-Φαινυλαλανινο-1-μεθυλεστέρα)
  - vi. Παρασκευάζεται από την Monsanto και άρχισε να καταναλώνεται το 1981
  - vii. Στην Ευρώπη καταναλώνονται 2000 tn ασπαρτάμης ετησίως (κατά μέσο όρο: 5 g/άτομο ετησίως)
  - viii. Είναι 180-200 πιο γλυκιά απτά ζάχαρη
  - ix. Δεν είναι κατάλληλη για τρόφιμα που πρόκειται να υποστούν ψήσιμο ,γιατί σε υψηλή θερμοκρασία διασπάται και χάνει τη γλυκιά της γεύση
  - x. Έρευνα μεγάλης κλίμακας έδειξε ότι η ασπαρτάμη σε χαμηλές δόσεις προκαλεί λεμφώματα και λευχαιμία σε θηλυκά ποντίκια και όχι αρσενικά
- Κυκλαμικό νάτριο E952( Na ή Ca άλατα του κυκλαμικού οξέως (κυκλοεξανοσουλφαμικό οξύ)
- 1. Βλάβη στην ανδρική αναπαραγωγική ικανότητα
  - 2. Εμφάνιση καρκίνου ουροδόχου κύστη σε ποντίκια
  - 3. 30 φορές πιο γλυκιά από την ζάχαρη
- Ακετοσουλφαμικό Κάλιο E950( ακεσουλφάμη K)
- i. 200 φορές πιο γλυκιά από την ζάχαρη
  - ii. Έχει καρκινογόνες δράσης
  - iii. Διεγείρει την έκκριση ινσουλίνης προκαλώντας υπογλυκαιμικές κρίσεις
- Σουκραλόζη E955
- 1. Είναι 600-700 φορές γλυκύτερη από την ζάχαρη
  - 2. Καλύτερη γεύση
  - 3. Δεν απόχλωριώνεται και διασπάται
  - 4. Σε μικρές ποσότητες δεν υπάρχει ένδειξη τοξικότητας αφού είναι εξαιρετικά αδιάλυτη στο λίπος αντίθετα με τις περισσότερες χλωριωμένες ενώσεις που είναι τοξικές
  - 5. Σακχαρώδεις αλκοόλες (πολυσθενείς)
- 1. E420 Σορβιτόλη
  - 2. E421 Μαννιτόλη
  - 3. E422 Γλυκερόλη
  - 4. E965 Μαλιτιόλη
  - 5. E966 Λακτιτόλη
  - 6. E967 Ξυλιτόλη

Συστατικό	Γλυκύτητα	Γλυκαιμικός δείκτης	Kcal/g
Σακχαρόζη	100%	60	4
Σιρόπι Μαλιτιόλη	75%	52	3
Μαλιτιόλη	75%	36	2.7
Ξυλιτόλη	100%	13	2.5
Σορβιτόλη	60%	9	2.5
Λακτιτόλη	35%	6	2
Μαννιτόλη	60%	0	1.5

- i. Κατάλληλη για πρόληψη τερηδόνας και για διαβητικούς



- ii. Ίση ή μικρότερη γλυκύτητα με τη σακχαρόζη
- iii. Θεωρούνται ασφαλείς με πρόκληση διάρροιας σε μεγάλες δόσεις

Η γέφυρα που ενώνει τον αρτοποιό και τον ζαχαροπλάστη είναι το συστατικό που εμπεριέχεται τόσο στα αρτοσκευάσματα όσο και στα γλυκά, δηλαδή το αλεύρι. Παρακάτω θα δούμε κάποιες κατηγορίες άλευρων που χρησιμοποιούν και στους δύο κλάδους.

### 2.2.2 Είδη άλευρων

Έτοιμα Άλευρα: Υπάρχουν διάφορα αλεύρια τα οποία χωρίζονται ανάλογα με την Παρασκευή διάφορων αρτοπαρασκευασμάτων.

1. Ειδικό για φρυγανιές: Είναι σιτάρι υψηλής ποιότητας το οποίο χρησιμοποιείται για τα παξιμάδια και για τα ψωμί τα τoστ.
2. Άλευρο ζαχαροπλαστικής και μπισκοτοποιίας: Είναι το λεπτόκοκκο και αδύνατο άλευρο το οποίο έχει χαμηλό ποσοστό γλουτένης για την Παρασκευή προϊόντων ζαχαροπλαστικής π.χ.(κουλουράκια, μπισκότα κτλ)
3. Ειδικό αλεύρι για διάφορα κρουασάν και τύπους φύλλων :Προσπαθεί να βελτιωθεί με διάφορα μείγματα σιταριών με προσθήκη γλουτένης με αποτέλεσμα να έχει περισσότερο αντοχή.
4. Ειδικά άλευρα: Είναι το αλεύρι το οποίο έχει φτιαχτεί για να ταιριάζει με της προδιαγραφές συγκεκριμένων μηχανημάτων ή προϊόντων, όπως είναι η βάση τούρτας, κέικ κτλ

Υπάρχουν και άλλα διάφορα αλεύρια τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω τα οποία είναι εμπλουτισμένα, ενισχυμένα και αυτοδιογκούμενα και άλλα τα οποία είναι έτοιμα.:

- a. Ενισχυμένα άλευρα: Είναι το αλεύρι που έχει προστεθεί παραπάνω γλουτένη , το οποίο έχει τύπο 70 % της κατηγορίας Μ και Π.
- b. Εμπλουτισμένα άλευρα: Ορίζεται το αλεύρι που έχουν προστεθεί διάφορες χημικές ουσίες, βιταμίνες και πρωτεΐνες και πριν την διανομή πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη έγκριση του Α.Χ.Σ. (Ανώτατου Χημικού Συμβουλίου) και του Ε.Ο.Φ.
- c. Αυτοδιογκούμενα άλευρα: Προορίζεται για την παραγωγή προϊόντων ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας εκτός του άρτου που έχει τύπο 70 % της κατηγορίας Μ και Π στα οποία υπάρχει προσθήκη χημικών ουσιών.
- d. Έτοιμα μίγματα ζαχαροπλαστικής: Έτοιμο μίγμα κέικ με ή χωρίς γλουτένη, μίγμα έτοιμο για παντεσπάνι / τσουρεκιού / cookies / για χυλό κρέπας / για κέικ Dinkel και φαρίνα.
- e. Έτοιμα μίγματα αρτοποιίας: Προζυμένιο, Μείγμα για πολύσπορο / χωριάτικο πολύσπορο / για «παραδοσιακό ψωμί » / ψωμί χωρίς γλουτένη, Baquette / Ciabatta mix 10 %

Στα έτοιμα μίγματα στο περιεχόμενο τους προστίθεται σκέτο νερό ή αυγά, λάδι κτλ ανάλογα με το τι αναγράφει η ετικέτα προμηθεύονται σε επαγγελματικές ή οικιακές συσκευασίες.

#### Τύποι που παράγονται από σκληρό σιτάρι

Κατηγορίας Μ : Χρησιμοποιείται για την παραγωγή χωριάτικου ή σύμμεικτου ψωμιού με τύπο 70 % ή ακόμα και σκέτο. Είναι συνήθως από σκληρό σιτάρι και έχει κίτρινο χρώμα, αντιπροσωπεύει το 8 από τα 10 % της συνολικής παραγωγής και ανάλογα με τον τρόπο άλεσης και της ποικιλίας του σιταριού χωρίζεται σε χοντροαλεσμένο, ψιλοαλεσμένο και με έντονο χρώμα που συντελούν και αυτά για την παραγωγή του χωριάτικου ψωμιού.  
Τύπος ολικής άλεσης για μακαρονοποιία (σιμιγδάλι): Αποτελείται από το 11 με 12 % της συνολικής παραγωγής.

Τύποι που παράγονται από μαλακό σιτάρι:

- i. Κατηγορίας Π: Είναι το αλεύρι πολυτελείας που προέρχεται από σιτάρι υψηλής ποιότητας εμπλουτισμένα και με γλουτένη με αποτέλεσμα να δημιουργεί το αλεύρι ποιο «δυνατό», αυτό συνιστάται για παραγωγή κρουασάν, διάφορων φύλλων και για άλλα προϊόντα ζαχαροπλαστικής.
- ii. Τύπος 55%: Ορίζεται το προϊόν ως υψηλό πρωτεϊνικό περιεχόμενο το οποίο συνιστάται για την παραγωγή του ψωμιού τοστ και ψωμιού πολυτελείας.
- iii. Τύπος 70%: Είναι το λευκό ψωμί που περιέχει μικρή ποσότητα πιτύρων, εμφανίζεται σε κατηγορίες όπως είναι το Μαλακό, Δυνατό και το ενδιάμεσο (μαλακού και δυνατού). Η διαφορά ανάμεσα στα αλεύρια είναι ότι έχουν διαφορετικές ποικιλίες σιταριών που έχουν διαφορετική δύναμη και ποσοστό γλουτένης.
- iv. Τύπος 90% : Φτιάχνεται το μαύρο ψωμί (ολικής άλεσης) ή το πιτυρούχο ψωμί το οποίο έχει πολύ περιεκτικότητα σε πίτυρο και σε θρεπτικά συστατικά.
- v. Τύπος 405: Είναι το αλεύρι για όλες της χρήσεις.
- vi. Τύπος 997 και 1150: Άλευρο σίκαλης
- vii. Τύπος 1050 και 1700: Αλεύρι πιτυρούχο (χοντρό αλεύρι)
- viii. Αλεύρι ολικής άλεσης 1100 τύπου 100%: Εμπεριέχει όλο το σπόρο (φύτρο και πίτυρα)
- ix. Αλεύρι σίκαλης ολικής άλεσης τύπου 100%: Είναι σκουρόχρωμο αλεύρι, έχει μια ιδιαίτερη γεύση και έχει πυκνή δομή στο εσωτερικό του ψωμιού. (ψίχα)
- x. Ολικής άλεσης: Για να παραχθεί το μαύρο ψωμί χρειάζεται περισσότερος χρόνος, ωρίμανση του ζυμαριού και ξεκούραση. Αυτό το αλεύρι χρησιμοποιείται για να παραχθεί το ψωμί και τα ζυμαρικά.
- xi. Τύπος Αμερικής : Ονομάζεται έτσι γιατί είναι από τα αμερικάνικα σιτηρά .Έχει εισαχθεί και αλεστεί έτσι ώστε να έχει αμερικάνικες προδιαγραφές .Είναι κατάλληλο για την ζαχαροπλαστική και την αρτοποιία.

- xii. Αυτοδιογκούμενο: Είναι το αλεύρι που φουσκώνει μόνο του. Συνήθως χρησιμοποιείται οικιακή κλίμακα και έχει τύπο 70% ή είναι κατηγορίας Μ ή Π στα οποία έχουν προστεθεί διογκωτικές ύλες.
- xiii. Βιολογικά άλευρα: Είναι τα άλευρα που έχουν πολλούς και διαφορετικούς τύπους.
- xiv. Αλεύρι πολυτελείας (Σιμιγδάλι): Είναι από σκληρό σιτάρι που έχουν αφαιρεθεί διάφορα συστατικά του επικαρπίου χωρίζεται σε χονδρό και λεπτό ανάλογα από το μέγεθος των κόκκων. Το πίτυρα που πρέπει να έχει πρέπει να είναι <0,8% και χρησιμοποιείται για τα γλυκίσματα και την μακαρονοποιία.

### 2.3 ΤΑ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος αυτός έχει μια σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Οι διατροφικές και οι καταναλωτικές συνήθειες του Έλληνα πολίτη κατατάσσουν τα αρτοσκευάσματα και ειδικότερα το ψωμί στα βασικότερα είδη διατροφής. Τα παραγόμενα εγχώρια προϊόντα χωρίζονται αρτοποιασκευάσματα που παράγονται σε εργαστήρια ζαχαροπλαστικής και δίνονται κυρίως σε χύμα μορφή και σε τυποποιημένα – βιομηχανοποιημένα αρτοποιασκευάσματα.

Η παραγωγή των εγχώριων αρτοποιασκευασμάτων πραγματοποιείται από μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις όπου προωθούν τα διάφορα προϊόντα σε τοπικές αγορές καθώς επίσης και από ελάχιστες αλλά μεγάλου μεγέθους εταιρείες οι οποίες συγκεντρώνουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και παρέχουν «επώνυμα» προϊόντα που η διανομή τους καλύπτει σχεδόν όλη την ελληνική επικράτεια και πραγματοποιείται μέσω οργανωμένων δικτύων. Η ζήτηση αυτών καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα και κυρίως από τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα. Οι ποσότητες τους βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Επίσης έχουμε να σημειώσουμε ότι σε συγκεκριμένες κατηγορίες αρτοποιασκευασμάτων δεν γίνονται εισαγωγές για το λόγο ότι υπάρχει μικρή διάρκεια συντήρησης προϊόντων. Διάφορες βιομηχανίες αρτοποιασμάτων παίρνουν τις σημαντικότερες πρώτες ύλες από την εγχώρια αγορά για να παράγουν τα προϊόντα τους. Η απαραίτητη πρώτη ύλη για να παραχθούν τα αρτοποιασκευάσματα είναι το αλεύρι, αφού είναι ο κυριότερος συντελεστής στην διαμόρφωση κόστους του τελικού προϊόντος. Επίσης η ποιότητα και οι ποικιλίες των αρτοποιασμάτων εξαρτώνται από το αλεύρι που θα χρησιμοποιηθεί.

Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται από τον κλάδο της αλευροβιομηχανίας αφού παράγουν σιμιγδάλι, αλεύρι και τα διάφορα προϊόντα κατώτερης τάξης από την άλεση μαλακού και σκληρού σιταριού. Οι αλευροβιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν οι οικονομίες κλίμακας αφού είναι οι μόνες που παράγουν πολύ μεγάλες ποσότητες αλεύρων από αυτές που παράγουν στην αγορά με συνέπεια η βιοτεχνική αρτοποιία να την χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη.

Σύμφωνα με του Σ.Ε.Α. (Σύνδεσμος Ελλήνων Αλευροβιομηχάνων), στην Ελλάδα λειτουργούν 134 μύλοι. Στην Κεντρική Ελλάδα βρίσκεται το σημαντικότερο ποσοστό μύλων το οποίο ανέρχεται στο 30,6 % περί του συνόλου. Από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις καλύπτεται ένα μεγάλο μέρος της εγχώριας παραγωγής παρά το υψηλό αριθμό παραγωγικών μονάδων.

Η ποιότητα για να παραχθεί το άλευρο εξαρτάται τόσο από την πρώτη ύλη (ειδικό βάρος σιταριού) τόσο και στην διαδικασία παραγωγής. Η Ελλάδα εισάγει συνήθως μαλακό σιτάρι ενώ εξάγει σκληρό σιτάρι αφού μόνη της πραγματοποιεί την παραγωγή της. Η εγχώρια παραγωγή αλευριού είχε άνοδο κατά τα έτη 1992-2001 αφού είχε ετήσιο αριθμό αύξησης 1,9%, στην συνέχεια η παραγωγή παρουσίασε μία κάμψη κατά την διετία 2002-2003. Στη

συνέχεια για τα επόμενα τέσσερα έτη η παραγωγή παρουσίασε μία άνοδο, η οποία διαμορφώθηκε σε 840.000 τόνους το 2007, σε σχέση με το 2006 υπήρξε αύξηση κατά 1,2%. Η εγχώρια κατανάλωση αλευριού είχε αύξηση κατά 0,9% κατά τα έτη 1992- 2007. Υπήρξε οριακή αύξηση το 2007 σε σχέση με το 2006, αφού το μέγεθος της αγοράς έφθασε σε 798.000 τόνους.

Κάποια είδη αρτοπαρασκευασμάτων παρουσιάζουν ελαστικότητα ως προς την τιμή πώλησης τους αφού δεν ανήκουν στα βασικά είδη διατροφής όπως είναι ο άρτος, σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα κριτσίνια, η φρυγανιές καθώς και τα παξιμάδια. Τα υποκατάστατα προϊόντα και οι διάφορες διατροφικές συνήθειες επηρεάζουν προς την ζήτηση τους. Ο άρτος δηλαδή το ψωμί, εμφανίζει ανελαστική ζήτηση για το λόγο ότι αποτελεί ένα από τα βασικότερο στοιχείο της ελληνικής καθημερινότητας.

Το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή σε σχέση με την τιμή πώλησης έχει ως προτέρημα να υπάρχει κατά 1 βαθμό τη ζήτηση σε συγκεκριμένα αρτοσκευάσματα. Η διερεύνηση διάφορων επιλογών του καταναλωτή έχουν οδηγηθεί από την διάθεση τυποποιημένων αρτοπαρασκευασμάτων που έχουν ιδιωτική ετικέτα από μεγάλες αλυσίδες Super market, αυτό έχει ως συνέπεια ο κάθε μέσος καταναλωτής να προτιμά τα προϊόντα με χαμηλή τιμή από τα αντίστοιχα «επώνυμα». Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον κάθε μέσο καταναλωτή είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το κάθε προϊόν όπως είναι η ποιότητα, γεύση, θρεπτική αξία κλπ, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στα σημεία πώλησης από το οποίο παίρνουν το προϊόν.

Στον παρακάτω πίνακα και του αντίστοιχου διαγράμματος, βλέπουμε τους Δ.Τ, ( Δείκτες Τιμών) του καταναλωτή για τις φρυγανιές/παξιμάδια και το ψωμί που είχαν συνεχή αύξηση κατά την χρονική περίοδο 1990-2008 , με ετήσιο ρυθμό αύξησης 6,20% και 7,20%. Επίσης σημείωσε αύξηση ο γενικός δείκτης τιμών στα είδη διατροφής την ίδια χρονική περίοδο με ετήσιο ρυθμό 6,02%.

Έτη	Ψωμί	Φρυγανιές-Παξιμάδια	Είδη Διατροφής
1990	35,41	36,24	39,49
1991	42,04	43,06	46,50
1992	53,45	51,37	52,06
1993	61,35	57,10	57,16
1994	63,38	58,83	64,66
1995	66,24	65,06	69,91
1996	70,43	70,35	74,89
1997	71,91	72,60	77,94

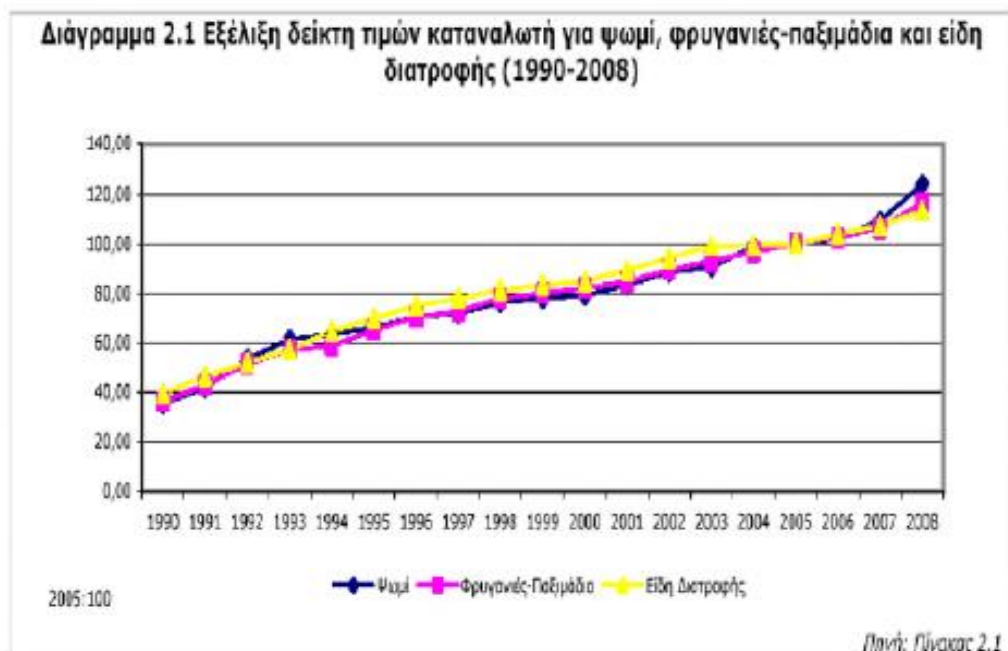
*Πηγή:* ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.

Πίνακας 2.1 (συνέχεια)			
Έτη	Ψωμί	Φρυγανιές-Παξιμάδια	Είδη Διατροφής
1998	76,20	78,00	81,27
1999	78,04	79,95	83,27
2000	79,10	82,00	84,88
2001	83,43	84,69	89,35
2002	88,49	89,43	94,23
2003	90,62	93,02	99,00
2004	98,61	96,62	99,45
2005	100,00	100,00	100,00
2006	101,93	102,51	103,78
2007	109,20	106,31	107,21
2008	123,76	116,35	113,19

2005=100

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πηγή: ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.



Πηγή: ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.

Από γρήγορους ρυθμούς χαρακτηρίζεται ο τρόπος ζωής των εργαζομένων, λόγω πολύωρης απουσίας από το σπίτι και αυτό τους οδηγεί στην κατανάλωση διάφορων snacks, όπως είναι τα παξιμάδια, κριτσίνια κλπ. Ορισμένοι καταναλωτές που θέλουν να έχουν ένα υγιεινό τρόπο διατροφής έχουν στραφεί σε προϊόντα με χαμηλή περιεκτικότητα ζάχαρης ή αλάτι, καταναλώνουν ψωμί ολικής αλέσεως κλπ. Επίσης, διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου αυτού θέλουν να διαφέρουν και να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με αποτέλεσμα να προβαίνουν στην δημιουργία νέων προϊόντων.

Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για τα νέα προϊόντα με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων. Οι μεταβολές, η διάρθρωση ακόμα και το μέγεθος του πληθυσμού συντελούν προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης για τα διάφορα είδη διατροφής.

Ένας κύριος παράγοντας είναι η διάφορες προσφορές για ποικιλίες υποκατάστατων προϊόντων, στα οποία υπάρχει ανταγωνισμός και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει την ζήτηση των διάφορων τυποποιημένων προϊόντων.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζουμε μερικά από τα αποτελέσματα της έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών στην οποία ολοκλήρωσε η Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος) την περίοδο του Φεβρουαρίου του 2004 μέχρι και του Ιανουαρίου 2005

Π2.3 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για αρτοποιασκευάσματα κατά βαθμό αστικοποίησης							
Χαρακτηριστικό Νοικοκυριών	Όλες οι Περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολυοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές Αστικές περιοχές		
<b>Σε Αξία</b>							
<b>Είδη Διατροφής</b>	<b>268,96</b>	<b>297,02</b>	<b>305,84</b>	<b>287,55</b>	<b>286,9</b>	<b>307,4</b>	<b>251,61</b>
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	40,24	39,33	38,86	38,83	40,19	42,81	41,76
<b>Ψωμί και είδη αρτοποιίας</b>	<b>27,78</b>	<b>26,63</b>	<b>26,1</b>	<b>25,41</b>	<b>27,86</b>	<b>29,6</b>	<b>30,51</b>
Ψωμί μαύρο, ολικής αλέσεως, πολυσπόρο, σκόλευς	1,53	1,57	1,41	1,91	1,69	1,46	1,47
Ψωμί άσπρο, από καλαμπόκι, αμυγδαλί κλπ.	16,3	14,22	13,18	14,21	15,79	18,58	21,77
Λοιπά είδη ψωμιών ανάμικτα με ειές, τυρά, σπορίδες κλπ.	1,01	1,09	1,04	1,3	1,11	1,06	0,69
Ψωμί για τσάι και hamburger, όλων των τύπων	1,57	1,85	2,09	1,42	1,61	1,38	0,8
Άηλικα προϊόντα αρτοποιίας	3,52	3,7	4,07	2,6	3,54	3,43	2,99
Γλυκά προϊόντα αρτοποιίας	3,85	4,21	4,32	3,97	4,12	3,69	2,79
<b>Σε Ποσότητα</b>							
<b>Ψωμί και είδη αρτοποιίας</b>	<b>13.580,46</b>	<b>12.366,97</b>	<b>11.765,16</b>	<b>12.598,02</b>	<b>13.204,3</b>	<b>14.886,3</b>	<b>16.787,38</b>
Ψωμί μαύρο, ολικής αλέσεως, πολυσπόρο, σκόλευς	907,53	915,54	811,39	1.134,9	996,07	864,62	906,69
Ψωμί άσπρο, από καλαμπόκι, αμυγδαλί κλπ.	10.221,42	8.831,75	8.166,04	9.370,66	9.656,32	11.534,09	14.002,28
Λοιπά είδη ψωμιών ανάμικτα με ειές, τυρά, σπορίδες κλπ.	292,91	299,7	300,08	301,34	298,52	372,39	223,52
Ψωμί για τσάι και hamburger, όλων των τύπων	467,16	573,26	649,8	426,44	508,91	431,99	237,41
Άηλικα προϊόντα αρτοποιίας	949,4	975,42	1.056,87	662,25	963,27	943,35	867,62
Γλυκά προϊόντα αρτοποιίας	722,03	771,3	780,97	782,44	781,21	739,85	548,85
Ποσό σε € Ποσότητα σε γραμμάρια							

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)

*Πηγή: ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.*



Π2.4 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για αρτοποιασκευάσματα κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος									
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλο το Νοικοκυριό	Νοικοκυριό με Μηνιαίο Συνολικό Εισόδημα (€):							
		Μέχρι €750	€751-1.100	€1.101-1.450	€1.451-1.800	€1.801-2.200	€2.201-2.500	€2.801-3.500	€3.501 και άνω
<b>Σε Αξία</b>									
Είδη διατροφής	388,96	149,06	202,16	242,82	286,27	306,88	341,88	368,39	422,47
Αλεύρι, φωφ., δημητριακά	40,24	23,40	29,33	36,80	39,89	42,47	49,41	50,17	52,40
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	27,78	17,33	21,03	25,16	28,06	29,66	34,05	33,58	33,92
Ψωμί μαύρο, ολικής αλέσεως, τελασκορο, ονίλευς	1,53	1,25	1,10	1,18	1,38	1,57	2,00	1,77	2,06
Ψωμί έσπρα, από κίταμπόο, σμαγδαλί κίτ.	16,3	11,12	13,76	16,22	17,09	18,30	19,01	18,79	16,29
Λοιπά είδη ψαζών ανάκτο με ελιές, τυρί, σπαρδες κίτ.	1,01	0,44	0,56	0,75	0,94	1,12	1,32	1,40	1,59
Ψωμί για τασί και κίταμπουερ, όλων των τύπων	1,57	0,55	0,75	1,03	1,50	1,58	2,13	2,49	2,69
Άλλωκα προϊόντα αρτοποιίας	3,52	2,26	2,66	2,75	3,51	3,44	4,25	4,14	5,18
Τίτωκό προϊόντα αρτοποιίας	3,85	1,71	2,21	3,22	3,63	3,65	5,34	4,98	6,11
<b>Σε Ποσότητα</b>									
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	13.580,46	9.149,18	10.953	12.748,56	14.023,4	14.789	16.279	15.931	14.982,16
Ψωμί μαύρο, ολικής αλέσεως, τελασκορο, ονίλευς	907,53	796,94	667,7	698,42	802,62	935,96	1.185,57	1.033,85	1.167,23
Ψωμί έσπρα, από κίταμπόο, σμαγδαλί κίτ.	10.221,42	7.052,98	8.739,45	10.155,74	11.818,62	11.424,2	1.1896,36	11.678,86	10.109,2
Λοιπά είδη ψαζών ανάκτο με ελιές, τυρί, σπαρδες κίτ.	292,91	154,28	173,59	227,95	319,56	328,11	342,69	386,8	431,8
Ψωμί για τασί και κίταμπουερ, όλων των τύπων	487,16	173,9	233,77	328,33	464,23	468,99	648,00	774,41	822,38
Άλλωκα προϊόντα αρτοποιίας	949,4	646,2	722,83	734,04	970,33	909,11	1.151,84	1.116,21	1.351,28
Τίτωκό προϊόντα αρτοποιίας	722,03	322,85	415,33	604,08	648,06	662,54	1.054,44	940,73	1.100,27
Πηοί σε €									
Ποσότητα σε κίταμπόο									

Πηοί: ΕΣΥΕ (Έρενη Οικονομικών Ομοίολογών 2004/05)

Πηοί: ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.

Π2.5 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για αρτοποιασκευάσματα ανάλογα με τη σύνθεση του νοικοκυριού										
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Άτομο μόνο ηλικίας κάτω των 65 ετών	Άτομο μόνο ηλικίας 65 ετών και άνω	Ζευγάρι μόνο του	Ζευγάρι με 1 παιδί έως και 16 ετών	Ζευγάρι με 2 παιδιά έως και 16 ετών	Ζευγάρι με 3 παιδιά και άνω έως και 16 ετών	Ένας γονιός με παιδί έως και 16 ετών	Ζευγάρι ή 1 γονιός με παιδιά άνω των 16 ετών	Άλλο είδος νοικοκ.
<b>Σε Αξία</b>										
Είδη διατροφής	288,96	132,05	150,05	262,72	324,19	370,02	452,41	264,65	354,11	345,54
Άλλεργι, ψωμί, δημητριακά	40,24	18,22	20,22	33,47	41,84	56,46	69,5	42,26	48,69	53
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	27,78	12,29	14,44	23,05	28,10	36,84	45,88	27,45	33,84	38,27
Ψωμί μαύρο, σκληρές αλέσεις, πολύ-στορέ, σικάλεως	1,53	0,84	0,91	1,55	1,28	1,64	2,75	2,55	1,74	1,99
Ψωμί άσπρο, από καλαμιόκι, σιμιγδάλι κλπ.	16,3	5,76	8,01	14,18	14,49	17,78	22,49	11,89	21,19	24,5
Άσπρα είδη ψωμιών ανάμικτα με ελιές, περή, σταφίδες κλπ.	1,01	0,49	0,44	0,71	1,33	1,6	1,73	1,25	1,21	1,32
Ψωμί για τσάι και hashburger, άκρα των τέγων	1,57	1,12	0,26	0,54	2,25	3,62	4,37	3,23	1,83	1,97
Άγλυκα προϊόντα αρτοποιίας	3,52	2,16	2,96	3,35	3,55	4	4,15	3,97	4,03	3,81
Γλυκά προϊόντα αρτοποιίας	3,85	1,92	1,86	2,62	5,28	8,21	10,4	4,55	3,84	4,69
<b>Σε Ποσότητα</b>										
Ψωμί και είδη αρτοποιίας	13.580,46	5.396,1	6.929,1	11.599	12.890	15.992	20.835	12.327,69	17.038,1	19.755,05
Ψωμί μαύρο, σκληρές αλέσεις, πολύ-στορέ, σικάλεως	987,53	486,81	546,62	898,66	765,83	960,66	1.055,99	1.526,58	1.024,3	1.165,86
Ψωμί άσπρο, από καλαμιόκι, σιμιγδάλι κλπ.	10.221,42	3.530,34	5.009,9	8.856,12	9.054,07	10.950,4	14.084,1	7.918,13	13.272,06	15.685,66
Άσπρα είδη ψωμιών ανάμικτα με ελιές, περή, σταφίδες κλπ.	292,91	124,86	146,08	209	375,9	473,37	477,2	389,29	359,77	368,24
Ψωμί για τσάι και hashburger, άκρα των τέγων	487,16	339,28	75,7	205,06	711,82	1.096,48	1.336,83	965,61	572,63	610,8
Άγλυκα προϊόντα αρτοποιίας	949,4	581,6	800,57	933,36	987,86	1.042,79	1.176,06	788,61	1.061,22	1.044,16
Γλυκά προϊόντα αρτοποιίας	722,03	333,25	350,23	496,57	994,76	1.467,93	1.895,26	819,47	748,12	880,32
Πηγή: ΕΣΥΕ (Έτος Οικονομικών Προϊόντων 2004/05)										

*Πηγή: ICAP, Κλαδική Μελέτη, 2008.*

Γενικά ο κλάδος των τυποποιημένων αρτ/των σχετίζεται από λίγες επιχειρήσεις με μεγάλο μέγεθος. Πιο συγκεκριμένα ο παραγωγικός τομέας που αναλύει τα προϊόντα αποτελείται από λίγες αλλά μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές μονάδες καθώς και από συγκεκριμένες μικρές βιοτεχνικές εταιρίες που δουλεύουν σε τοπικές αγορές. Τρεις είναι η εισαγόμενες επιχειρήσεις οι οποίες κινούνται στον ευρύτερο κλάδο των διάφορων προϊόντων διατροφής. Οι επιχειρήσεις των τυποποιημένων αρτοποιασκευασμάτων παρέχουν τα προϊόντα τους στην λιανική αγορά μέσω ενός καναλιού που ονομάζεται FOOD αυτά μπορεί να είναι κάποια παντοπωλεία ,mini market,super market κ.α. Το κανάλι αυτό καλύπτει ένα μεγάλο μέρος του συνόλου από της πωλήσεις των προϊόντων αυτών. Το μικρό μέρος της αγοράς βρίσκεται από τα διάφορα σημεία πώλησης όπως είναι τα τουριστικά καταστήματα, καντίνες κ.α. Αυτά τροφοδοτούνται από καταστήματα που κάνουν χονδρική ή από χονδρεμπόρους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δουλεύουν στην εγχώρια αγορά μέσω κάποιου οργανωμένου δικτύου διανομής στο οποίο μπορεί να συμπεριλαμβάνεται διάφοροι πωλητές-αντιπρόσωποι στην



οποία διαθέτουν τα τυποποιημένα αρτοποιημένα. Ενώ οι μικρές επιχειρήσεις δίνουν τα προϊόντα τους κατευθείαν στα σημεία πώλησης ή από τους χονδρεμπόρους ,ορισμένες από αυτές προμηθεύουν μόνο τις αγορές των γύρων νομών ή την τοπική αγορά από όπου εδρεύουν.

Οι εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου προκειμένου να προωθήσουν με τον καλύτερο ισχυρό τρόπο τα προϊόντα τους , πράττουν στην συμφωνία με διάφορα super markets , οι οποίες έχουν προωθητικές ενέργειες και εμπεριέχουν την προβολή αυτών .

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΛΑΤΙΟΥ (%) ΣΕ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	
ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ(%)
Ψωμί	2%
Κέικ	0,5-1%
Φύλλο κρούστας-πίτες κτλ	2-2,5%
Τσουρέκι	1%
Μπισκότα-κουλουράκια	1,5-2%

## 2.4. Η ΣΥΝΤΕΧΝΙΑ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ

### 2.4.1 ΨΩΜΙ ΙΣΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟΣ

Η ιστορία του ψωμιού είναι τόσο μεγάλη όσο σχεδόν και η παρουσία του ανθρώπου πάνω στη γη. Είναι η καθημερινή τροφή του αφού είναι η πηγή από την οποία ο άνθρωπος αντλεί τα βασικότερα θρεπτικά συστατικά του. Τα φρέσκο ψωμί είναι αγνό γιατί τα υλικά από τα οποία παρασκευάζεται είναι φυσικά :αλεύρι, νερό, μαγιά.

Το φρέσκο ψωμί είναι η βάση της μεσογειακής μας διατροφής, έχει πολύ μεγάλη σημασία για τον οργανισμό, καλύπτει τις καθημερινές του ανάγκες και επιστημονικά τεκμηριωμένα δεν περιέχει λίπος αποτελώντας άριστο διατροφικό στοιχείο.

### 2.4.2ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΨΩΜΙΟΥ

Το ψωμί δεν παχαίνει , αφού μόλις μια φέτα ψωμί έχει 80 θερμίδες και είναι πλούσια σε θρεπτικά συστατικά. Τα θρεπτικά συστατικά του ψωμιού είναι η κυπαρίνη και το άμυλο

(υδατάνθρακες) , τα οποία είναι απαραίτητα για την καλή πέψη ,τη λειτουργία του εντέρου και για ενέργεια αντίστοιχα, η πρωτεΐνη γλουτένη, έχει ως σκοπό να βοηθήσει στην ανάπτυξη του μυϊκού συστήματος όπως και οι βιταμίνες E, B1 και B2.

## 2.5 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2.5.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Όλες οι επιχειρήσεις τροφίμων θα πρέπει να τηρούν και να ακολουθούν αυστηρά τους κανόνες Υγιεινής Πρακτικής καθώς και τους Εθνικούς Οδηγούς Υγιεινής. Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε ότι η δραστηριότητα αυτή του κλάδου της αρτοποιίας πρέπει να ασκείται μόνο από επιχειρήσεις που διαθέτουν την άδεια λειτουργίας και εγκατάστασης για την επεξεργασία των πρώτων υλών μέχρι και το τελευταίο στάδιο των προϊόντων σύμφωνα με τον ν.3325/2005. Οι παραπάνω επιχειρήσεις λοιπόν μπορούν να παράγουν και την ζύμη του άρτου εφόσον υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές και η οργάνωση της εργασίας για να ξεκινήσει ο κύκλος παραγωγής της ζύμης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στο αρτοποιείο μπορούν να παρασκευάζονται γλυκίσματα μόνο εάν προβλέπεται από την άδεια λειτουργίας του, όπως επίσης καθορίζεται και η δυναμικότητα παραγωγής για κάθε είδους κλίβανο για τα προϊόντα αρτοποιίας που θα παραχθούν. Για την άσκηση λοιπόν ορισμένων δραστηριοτήτων απαιτείται άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας που χορηγούνται από την Αδειοδοτούσα Αρχή η οποία προβλέπεται στην περίπτωση της παραγράφου 1 , άρθρου 2 του ν. 3325/2005 μετά από συμφωνία της αρμόδιας Υπηρεσίας Υγείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης. Οι άδειες αυτές συνοδεύονται υποχρεωτικά από σχεδιάγραμμα θεωρημένο από την Αδειοδοτούσα Αρχή.

Τα κτήρια ή τα τμήματα που λειτουργούν για τις δραστηριότητες του κλάδου της αρτοποιίας υπάγονται στην

κατηγορία Βιομηχανία-Βιοτεχνία σύμφωνα με το άρθρο 3 του Κτηριοδομικού Κανονισμού μέσω της υπουργικής απόφασης του ν.304/1989. Όπως είναι προβλεπόμενα από τον νόμο οι χώροι των κτηρίων αποτελούνται από τα εξής διαμερίσματα : πρατήριο άρτου, αποθήκη αλεύρων, κλίβανοι και θερμοθάλαμοι, ζυμωτήρια, αποχωρητήριο και λουτρό εργαζομένων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι παραπάνω χώροι απαγορεύεται να αποτελούν διαμερίσματα υπογείου και αν αυτά βρίσκονται σε υψηλότερους ορόφους απαιτείται η εγκατάσταση ανελκυστήρα φορτίων ή οποιοδήποτε μέσων για την μεταφορά των αλεύρων. Ο κλίβανος επίσης της παραγωγής με τον χώρο εκλιβάνισης μπορεί να είναι η συνέχεια του χώρου του ζυμωτηρίου. Το ύψος των διαμερισμάτων του πρατηρίου άρτου, του ζυμωτηρίου όπως και του χώρου εκλιβάνισης καθορίζεται περίπου σε 4 μέτρα ενώ των υπόλοιπων διαμερισμάτων το ύψος είναι προβλεπόμενο σύμφωνα με τις διατάξεις του Κτηριοδομικού Κανονισμού και τις κείμενες υγειονομικές διατάξεις.

Σε περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του αρτοποιείου για μεγάλο χρονικό διάστημα απαιτείται σχετική άδεια με σκοπό την επαναλειτουργία του η οποία γίνεται με αίτηση του ενδιαφερόμενου έτσι ώστε να εκδοθεί και πάλι η άδεια της εγκατάστασης του αρτοποιείου. Η τροποποίηση της άδειας εγκατάστασης και λειτουργίας γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 11 του ν.3325/2005. Αυτό όμως δεν ισχύει για τα πρατήρια άρτου. Ακόμα ο όρος αρτοποιίας όπως και οι τίτλοι "αρτοποιείο" ή "φούρνος" επιτρέπεται σε φυσικά πρόσωπα που γνωρίζουν από το στάδιο των πρώτων υλών , το ζύμωμα της ζύμης και την πλήρη διαδικασία μέχρι το ψήσιμο του άρτου καθώς και την πώλησή του προς τον καταναλωτή. Όσο αφορά την ασφάλεια τροφίμων σύμφωνα με τον κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στον χώρο τροφίμων κι ποτών είναι υποχρεωμένοι να αναθεωρούν μια μόνιμη διαδικασία σχετικά με την ποιότητά τους και τα διεθνή πρότυπα του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων. Η κοινοτική πολιτική σχετικά με τον τομέα της υγιεινής των τροφίμων βασίζεται σε μερικές πολύ σημαντικές αρχές:

1. Την ανάλυση των κινδύνων των τροφίμων
2. Μικροβιολογικά κριτήρια σχετικά με την θερμοκρασία
3. Τον έλεγχο σωστής υγιεινής
4. Έλεγχο αυτών για την διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο

## 2.5.2 ΠΟΙΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΥΡΩΣΕΙΣ

Όποιος χωρίς άδεια εκμεταλλεύεται το πρατήριο άρτου τιμωρείται με φυλάκιση έως και 1 χρόνο ή με χρηματική ποινή. Ανάλογα με την περίπτωση η χρηματική ποινή μπορεί να επιβληθεί και μαζί με την ποινή της φυλάκισης. Ανεξάρτητα βέβαια με τις παραπάνω ποινικές κυρώσεις μπορεί να επιβληθεί και πρόστιμο από 500 έως και 50.000€ ανάλογα με την βαρύτητα, την παράλειψη της πράξης και τις επιπτώσεις προς τα συμφέροντα των καταναλωτών. Μία ακόμα ποινή είναι και η διακοπή λειτουργίας του αρτοποιείου για διάστημα μέχρι και 6 μήνες ή και οριστικά σε περίπτωση υποτροπής. Οι διοικητικές αυτές κυρώσεις ορίζονται σύμφωνα με την απόφαση της αρμόδιας αρχής που ασχολείται με την χορήγηση της άδειας λειτουργίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

### 3.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Γενικά υπάρχει διεθνής ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις ιδιαίτερα όταν γίνονται διορθωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας με αποτέλεσμα να υπάρχει μείωση του κόστους εργασίας και άνοδο της ευελιξίας.

Αυτή η μείωση επιφέρει σημαντικά στον κλάδο γιατί δίνει την δυνατότητα να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων αν υπάρχει μείωση των υπόλοιπων βασικών στοιχείων κόστους παραγωγής όπως είναι το κόστος ενέργειας το οποίο είναι αυξημένο.

Όταν πρώτο εμφανίστηκε οι οικονομικοί κρίση (2009) παρουσιάστηκε σημαντική συρρίκνωση των εισαγωγών αυτό οφείλεται στην μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης και στην κίνηση του καταναλωτή για φθηνότερα ελληνικά προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τόνωση (αύξηση) των εξαγωγών για αγορές του εξωτερικού προκειμένου να αντικατασταθούν οι απώλειες από πωλήσεις για την εγχώρια αγορά.

#### 3.1.1 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ

Η οικονομική κρίση ξεκίνησε να πλήττει στον κλάδο της βιομηχανικής αρτοποιίας για τον λόγο ότι η καταναλωτές άρχισαν να περιορίζουν διάφορες δαπάνες ακόμα και είδη πρώτης ανάγκης (ψωμί).

Το 2012 το 1/5 των καταναλωτών μείωσε την κατανάλωση του άρτου αφού οι 9 στους 10 φούρνους επιφέρουν σημαντική μείωση ανά φούρνο σε ποσοστό 36,7%, αυτή η μείωση ήταν περισσότερο σε αρτοσκευάσματα παρά σε ψωμί

Οι Info bank Hellas tat επέτρεψε την εισαγωγή ψωμιού σε super market με αποτέλεσμα η παραγωγή και η πώληση να γίνεται μέσω της μέθοδος Bake off. Η μεταρρύθμιση αυτή επέτρεψε τόσο σε βιομηχανίες όσο και σε αλυσίδες λιανεμπορίου να μπορούν να επενδύσουν ή να εγκαταστήσουν τα ανάλογα προϊόντα στην αγορά με αποτέλεσμα να χτίζονται συνεργασίες. Αυτό το νέο πρότυπο επιφέρει σημαντικές ανταγωνίστηκες πιέσεις στους αυξημένους συννοικιακούς φούρνους όπου ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν μορφή ΑΕ ή ΕΠΕ. Πιο κάτω αναλύουμε την αύξηση και της ζημιές που υπάρχουν σε διάφορες επιχειρήσεις σε σχέση με τα προηγούμενα έτη:

i. Μελέτη ICAP (2011), το 2008 σε σχέση με το 2007:

1. Αύξηση συνόλου του ενεργητικού (7%)
2. Αύξηση ιδίων κεφαλαίων (9,03%)
3. Αύξηση συνολικών πωλήσεων (16,12%)
4. Αύξηση μικτού κέρδους (21,25%)

ii. Μελέτη ICAP(2013) το 2011 σε σχέση με το 2010:

1. Αύξηση συνόλου ενεργητικού (4,2%)
2. Αύξηση ιδίων κεφαλαίων (3,3)
3. Μείωση συνολικών πωλήσεων (-2,6%)

4. Μείωση καθαρά κέρδη προ φόρων (-30,1%)

iii. 2013 σε σχέση με το 2010: Μείωση δαπάνης καταναλωτών κατά 28€/έτος στις αστικές, αύξηση 13€/έτος στις αγροτικές περιοχές.

iv. Έντονη ανταγωνιστικότητα υφισταμένων επιχειρήσεων:

1. Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών, περίπου 14,500
2. Διαθέτουν πολλά καταστήματα με την επωνυμία τους και μαζί κατέχουν περί το 50% του συνολικού μεριδίου της αγοράς.
3. Μεγαλύτεροι ανταγωνιστές:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΔΗ/ΖΗΜΙΕΣ
ΑΠΟΛΛΩΝΙΟΝ ΑΒΕΕ(2013)	14,6 ΕΚ.€	-44 ΧΙΛ.€
ΒΕΝΕΤΗΣ ΑΒΕΤ (2013)	23,6 ΕΚ.€	912 ΧΙΛ€
ΦΟΥΡΝΟΙ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΒΕΕ (2013)	2,3 ΕΚ.€	-269 ΧΙΛ€
ΤΟ ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ ΕΠΕ (2011)	5,2 ΕΚ.€	-465 ΧΙΛ.€

(Πηγή: <http://msmfull.aueb.gr>)

Έχουμε συλλέξει 43 ισολογισμούς εταιριών από τα οποία προκύπτει ότι το σύνολο του ενεργητικού μειώθηκε κατά 2,8% το 2014/13. Μείωση προκύπτει και για τα συνολικά ίδια κεφάλαια την ίδια περίοδο (1,8%). Οι συνολικές πωλήσεις των εταιριών του δείγματος εμφάνισαν αύξηση 10,8%, ενώ λίγο μεγαλύτερη είναι η αύξηση για τα μικτά κέρδη (13,8%). Όσον αφορά το καθαρό αποτέλεσμα, τα καθαρά (προ φόρου) κέρδη μειώθηκαν δραστικά (κατά 64,1%) το 2014 σε σχέση με το 2013. Τα κέρδη EBITDA αυξήθηκαν κατά 39,5% το ίδιο έτος. Αξίζει να σημειωθεί ότι 29 από τις 43 εταιρίες ήταν κερδοφόρες το 2014.

Δείκτες κερδοφορίας εταιριών βιοτεχνικής αρτοποιίας – ζαχαροπλαστικής (2010-2014)

A. Εταιρείες Βιοτεχνικής Αρτοποιίας



πηγή: [www.ICAB.gr](http://www.ICAB.gr)

### 3.1.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα σε άλλες επιχειρήσεις για το λόγο ότι προτιμάνε η καταναλωτές τα επώνυμα προϊόντα όπως είναι τα μπισκότα ή τα αλμυρά σνακ και αυτό έχει ως συνέπεια μείωση στα τυποποιημένα κούρασαν επειδή παράγεται σε τεράστιο ποσοστό τόσο σε χώρες της Ευρώπης όσο και στην ελληνική αγορά. Παρακάτω θα δούμε έναν πίνακα το πόσο έχει αυξηθεί η κατανάλωση τους από τα τυποποιημένα προϊόντα του 2000 σε σχέση με το 2009 και αντίστοιχα το 2008 σε σχέση με το 2009.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2000-2009	2008-2009
ΑΛΜΥΡΑ ΣΝΑΚ		+15%
ΤΥΠΟΠΟΙΜΕΝΑ ΚΟΥΡΑΣΑΝ		-2,1%
ΜΠΙΣΚΟΤΑ	+4,3%	+1,6%
ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΝΑΚ		+42,5%

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ύπαρξη ανταγωνισμού. Πολλές από τις επιχειρήσεις ασχολούνται και με τους δύο κλάδους (Αρτοποιία - ζαχαροπλαστική). Παρακάτω θα δούμε ποιοι να παράγοντες προκύπτουν από την μεγάλη ζήτηση των προϊόντων:

1. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών σε σχέση με τις τιμές των προϊόντων
2. Το μέγεθος πληθυσμού της χώρας
3. Διατροφικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού
4. Ο σύγχρονος τρόπο ζωής των εργαζομένων

Από τον ομαδοποιημένο ισολογισμό 41 εταιριών ζαχαροπλαστικής προκύπτει ελαφρά αύξηση για το σύνολο του ενεργητικού τους (κατά 1,3%) το 2014 σε σχέση με το 2013 και μείωση κατά 2,3% για το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων τους. Οι συνολικές πωλήσεις των εν λόγω εταιριών εμφάνισαν μείωση 3,8%, ενώ αντίθετα αύξηση 3% κατέγραψαν τα μικτά κέρδη. Σε σχέση με το καθαρό αποτέλεσμα, τα καθαρά κέρδη υπερδιπλασιάστηκαν την περίοδο 2014/2013. Τα κέρδη EBITDA αυξήθηκαν κατά 22% το 2014. Τέλος σημειώνεται ότι από τις 41 συνολικά εταιρίες οι 31 ήταν κερδοφόρες το 2014.

## Β. Εταιρείες Ζαχαροπλαστικής



Πηγή: [www.ICAB.gr](http://www.ICAB.gr)

### 3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

#### 3.2.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η λέξη στρατηγική προέρχεται από της αρχαία λέξη στρατηγός, οπού αποτελείται από την λέξη στρατός και από το ρήμα άγω, που η έννοια της σημαίνει οδηγώ. Το πρόσωπο που ηγείται οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων είναι ο στρατηγός όπου έχει σκοπό να καθοδηγήσει και να προστατεύσει την ομάδα από την επίτευξη όμοιων στόχων. Στις επιχειρήσεις η σημασία της στρατηγικής έχει την ίδια σημασία, η οποία είτε είναι οικονομικοί ή όχι φτάνει στην επίτευξη των διάφορων στόχων της.

#### 3.2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

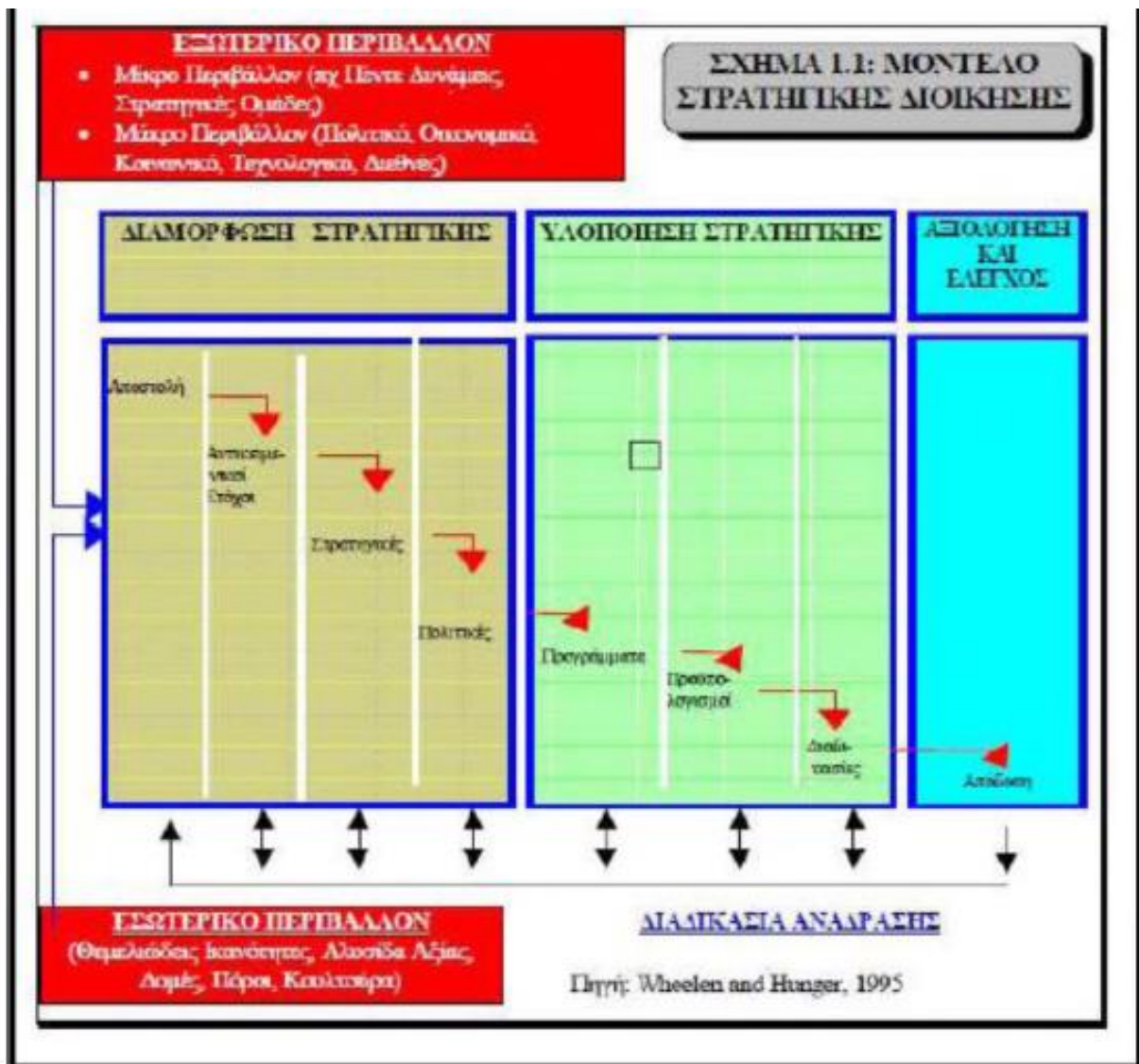
Δε μπορούμε να δώσουμε έναν συγκεκριμένο ορισμό στην στρατηγική, για το λόγο ότι υπάρχουν αρκετοί ορισμοί ως προς αυτήν παρά την ακαδημαϊκή έρευνα που γίνεται εδώ και σαράντα και χρόνια.

1. Το 1989 ο Henderson θέτει ότι «Η προσεκτική έρευνα για ένα σχέδιο δράσης όπου θα αναπτύξει και θα επαυξήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτό σημαίνει στρατηγική».
2. Το 1971 ο Andrews ορίζει ότι «Η στρατηγική ασχολείται με τον σχεδιασμό και των επιδιώξεων στόχων που θέλει η επιχείρηση να πετύχει μέσω των διάφορων πλάνων που κάνει, αρχειοθετώντας τις εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν για να επιτύχει στους στόχους που έχει».
3. Το 1962 ο Chandler λέει πως «Η στρατηγική αναφέρεται στους σκοπούς μιας επιχείρησης καθώς και στον καθορισμό των μακροχρόνιων βασικών στόχων, τον προσδιορισμό των σημαντικών μέσων για την ολοκλήρωση των στόχων και την υιοθέτηση μόνο μίας σειράς πράξεων».

Σε σχέση με τους προαναφερόμενους ορισμούς είναι αντιληπτό ότι είναι η επιτακτική ανάγκη όπου η βασική προϋπόθεση για να διαμορφωθεί η στρατηγική μιας επιχείρησης πρέπει να υπάρχει η ύπαρξη ενός rational planning δηλαδή του ορθολογικού προγραμματισμού. Με λίγα λόγια η πρώτη ενέργεια που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να αξιολογήσει της συνθήκες που επικρατούν τόσο στο εξωτερικό της περιβάλλον όσο και στο εσωτερικό της περιβάλλον αφού στην συνέχεια θέτει αντικειμενικούς στόχους, όπου καθορίζουν την αποστολή της αφού πρώτα επιλέξουν την στρατηγική που θα επακολουθήσουν για να υλοποιηθούν οι στόχοι αλλά και για την αξιολόγηση τους. Αφού κάναμε μια γενική σκέψη γύρω στο τι είναι η στρατηγική μπορούμε να αναφέρουμε ότι ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

1. Στην διαμόρφωση και στον καθορισμό των στόχων αυτών
2. Στην υλοποίηση των διάφορων στόχων
3. Και στον έλεγχο και στην αξιολόγηση των στόχων.

Θα επακολουθήσει ένα σχήμα στο οποίο θα διατυπώνει όλα αυτά που προαναφέραμε.



**Πηγή:** Wheelen and Hunger(1995)



Η στρατηγική είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση η οποία κινείται σε ένα οικονομικό περιβάλλον που επιδιώκει την ανάπτυξη, την εξέλιξη, την διατήρηση στην αγορά που είναι σε υψηλά επίπεδα καθώς και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης . Παρόλα αυτά δεν θεωρείται δεδομένη στο να φτάσει μια επιχείρηση στην επιτυχία άμα στηρίζεται μόνο στην στρατηγική στην οποία ακολουθεί για το λόγο ότι υπάρχουν άλλοι παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να προβλεφθούν εύκολα μιας και είναι απρόβλεπτοι. Ωστόσο όταν υπάρχει στρατηγική διευκολύνει στο να ελαχιστοποιηθούν τέτοιοι κίνδυνοι.

Οι πιο σημαντικοί λόγοι που θεωρούν την στρατηγική αναγκαία για έναν οργανισμό αναφέρονται παρακάτω:

1. Υποστήριξη ομοιόμορφων αποφάσεων
2. Θέτει κατευθύνσεις
3. Μείωση αβεβαιότητας
4. Διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
5. Ορίζει την επιχείρηση και την θέση της στον ανταγωνισμό
6. Συντονισμός δραστηριοτήτων και Εστίαση στην συλλογική προσπάθεια

### 3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση swot είναι το δημοφιλέστερο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιούν οι εταιρίες σύμβουλων επιχειρήσεων, όπως μας δείχνει η έρευνα που έγινε στο υπουργείο εμπορίου και βιομηχανίας του Ηνωμένου Βασιλείου.

Έτσι ευνοείται το εσωτερικό περιβάλλον (πόροι, ικανότητες) καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον (αγορά) στο σχεδιασμό και την ανάλυση τους.

Η χρήση του swot αφορά :

1. Την κατάσταση και τη γεωγραφική περιφέρεια μιας χώρας , τόπου, επιχείρησης , οργανισμού, προϊόντος καθώς και διάφορα άλλα.
2. Γενικές πληροφορίες οραματισμού του μέλλοντος, δήλωση αποστολής καθώς και τη δημιουργία στόχων και στρατηγικών αποφάσεων.
3. Αποκάλυψη ευκαιριών, περιορισμών πόρων καθώς και διάφορων στρατηγικών επιλογών.
4. Εμπλουτίζοντας τη γνώση, δίνοντας μας την αντίληψη για τις ευκαιρίες, απειλές, δυνάμεις και αδυναμίες που θα εισέλθουν στην επιχείρηση.
5. Πραγματοποίηση κοινών στόχων για τον οργανισμό ή για την επιχείρηση προερχόμενης από top-down ή bottom-up.
6. Παροχή εισροών για την ανάπτυξη σεναρίων και στρατηγικών σχεδίων .Το εργαλείο αυτό χρησιμεύει στην πράξη της αποτελεσματικής στρατηγικής για τη διασφάλιση της αρμονίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Αυτό έχει ως στόχο να καλύψει όλα τα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού εκτός της ανάλυσης και της καταγραφής της συγκεκριμένης κατάστασης.

Στόχος της εργασίας είναι ο τονισμός και η ανάλυση του swot στο στρατηγικό σχεδιασμό ,η οποία είναι πολύ χρήσιμη αλλά όχι αυτοδύναμο εργαλείο.

Γενικά η εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρεί να διευρυνθούν και να κατανοηθούν η δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές μιας επιχείρησης όπως είναι ένας φούρνος ή ένα ζαχαροπλαστείο.

#### ΔΥΝΑΜΕΙΣ

1. Πλεονεκτήματα που έχει η επιχείρηση

2. Ανταγωνιστικό προϊόν (άρτος)
3. Διαθέσιμη πόροι που έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος
4. Τοπικοί οικονομικοί παράγοντες

#### ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

1. Κενά βελτίωσης στον παραγωγικό τομέα
2. Λανθασμένες αποφάσεις
3. Ενδογενής αδυναμία

#### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Καινοτομικές αποφάσεις σε τεχνολογία και αγορά
2. Αλλαγές στην κρατική πολιτική
3. Διαμορφώσεις κοινωνικών μοτίβων και πληθυσμιακών προφίλ

#### ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Συνηθισμένα επιχειρησιακά εμπόδια
2. Αποφάσεις βελτίωσης των ανταγωνιστών
3. Χρηματοοικονομικά προβλήματα
4. Τεχνολογικές αλλαγές που απειλούν την οικονομία της επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζουμε ένα δείγμα στρατηγικού σχεδιασμού σε μορφή πίνακα το οποίο μπορεί να το χρησιμοποιήσει και ένας απλός μικροεπιχειρηματίας.

Εσωτερικό περιβάλλον	← ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ	
	ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ / ΑΠΟΦΥΓΗ
Εξωτερικό περιβάλλον	← ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ	
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ / ΑΠΟΦΥΓΗ

<p><b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Είδη πρώτης ανάγκης είναι τα προϊόντα του κλάδου</li> <li>2. Χαμηλή τιμή των προϊόντων</li> <li>3. Ευέλικτη στρατηγική</li> <li>4. Εξειδικευμένο προσωπικό</li> <li>5. Σύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις</li> <li>6. Πιστοποίηση ποιότητας</li> <li>7. Ευρύτατο δίκτυο διανομής</li> </ol>	<p><b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αδυναμία αναζήτησης (εποχιακού προσωπικού</li> <li>2. Αδυναμία στην εξαγωγή του άρτου και των αρτοπαρασκευασμάτων</li> <li>3. Αδύνατη η συντήρηση των αποθεμάτων των πρώτων υλών</li> </ol>
<p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Άνοδος νέων υγιεινών προϊόντων</li> <li>2. Ανάπτυξη στα προϊόντα όπου κατατάσσονται στην κατηγορία των καταναλωτών που τα θεωρούσαν ακατάλληλα</li> <li>3. Ευκαιρία αποτελεί η οικονομική κρίση</li> <li>4. Ευκαιρία αποτελεί ο καινούργιος τρόπος ζωής αφού έχει περιορίσει των ελεύθερο χρόνο</li> </ol>	<p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ανατίμηση στις τιμές των πρώτων υλών</li> <li>2. Η καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας</li> <li>3. Η υγιεινή διατροφή</li> <li>4. Από τον αστάθμητο παράγοντα των καιρικών συνθηκών εξαρτάται η διάθεση της πρώτης ύλης</li> </ol>

### 3.4 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής και της αρτοποιίας έχει επηρεάσει αρκετά η οικονομική κρίση γιατί έχουν λιγότερες αποδόσεις στα προϊόντα. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές συνήθειες στην κατανάλωση των προϊόντων και συγκεκριμένα των γλυκών. Ιδιαίτερα έχουν επηρεαστεί οι ‘ανοιχτές’ εκδηλώσεις, όπως είναι τα catering (επαγγελματική τροφοδοσία), παιδικά πάρτι ή οι γιορτές π.χ. αρραβώνων ή γενεθλίων ακόμα και στους γάμους όπου λιγοστεύουν οι προσκεκλημένοι.

Πολλές επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικών αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι εσόδων, όπου είχε απόδοση το κομμάτι του catering αφού αντισταθμίζουν οι καλεσμένοι γνωστών και φίλων στο σπίτι προς ένα ελάχιστο βαθμό της απώλειας, για τα κεράσματα κατ’ οίκον.

Αναγκαστικά προσαρμόζονται οι ζαχαροπλάστες στα καινούργια δεδομένα και στην μείωση της αγοραστικής ζήτησης που καταγράφεται από το 2010 με αποτέλεσμα τα έσοδα των καταστημάτων του κλάδου να μειώνονται ραγδαία. Αυτό επιφέρει ως αποτέλεσμα οι

επαγγελματίες να γεμίζουν τις βιτρίνες με φρέσκα και νέα προϊόντα όπου μπορεί να είναι ο άρτος υποστηρίζοντας τα έσοδα τους.

Σε αντίθεση με άλλα έτη ο τζίρος έχει μείωση στα είδη των γλυκών περίπου κατά 30% σε σχέση με το έτος 2009. Η πτώση των εσόδων οφείλεται στην μείωση διάφορων εκδηλώσεων. Στο τμήμα του catering είχαμε μείωση περίπου 40% ενώ υπήρξε άνοδος παραγγελιών για γιορτές που γίνονται στο σπίτι. Αντί ο καταναλωτής να προσκαλέσει 30 φίλους σε ένα εστιατόριο ή μπαρ για τα γενέθλιά του, τους προσκαλεί στο σπίτι με αποτέλεσμα να παίρνει γλυκά για να κεράσει.

Η κρίση έχει ως σκοπό να χτυπάει τους αδύναμους με αποτέλεσμα να φθάνουν να κλείνουν της επιχειρήσεις τους διότι αντέχουν πάντα οι υγιείς επιχειρήσεις. Ένα ολλανδικό παράδειγμα λέει ότι όποιος σήμερα ανοίγει ένα κατάστημα το οποίο είναι ζαχαροπλαστείο, φούρνος κ.τ.λ. δεν μπορεί να είναι υγιές. Η Ολλανδία λέει ότι αν υπάρχει επιθυμία για έναρξη μιας καινούργιας επιχείρησης πρέπει να πας σε έναν φορέα στο οποίο πρέπει να συμμετέχει το επιμελητήριο ή ο τοπικός εμπορικός σύλλογος και ο δήμος και τους λες ότι θες να ανοίξεις ένα ζαχαροπλαστείο. Τότε ο φορέας σου λέει ποια είναι η αγοραστική δύναμη, πόσοι κάτοικοι υπάρχουν, πόσα ζαχαροπλαστεία υπάρχουν και πόσα καταστήματα από αυτά μπορεί να συντηρήσει η τοπική αγορά.

Στο ψωμί υπάρχει ανελαστική ζήτηση, αυτό γίνεται για δυο βασικούς λόγους .

1. Βασική τροφή
2. Έχει καλύτερη αντοχή

Αυτό όμως δεν αρκεί αφού η αγοραστική δύναμη έχει πτώση και τα έσοδα από τα παραδοσιακά αρτοποιία έχουν συρρικνωθεί κατά μέσο όρο γύρω στο 50%. Η πτώση αυτή μπορεί να οφείλεται από το ψωμί, αλλά οι πωλήσεις του άρτου δεν μπορούν να αντικατασταθούν τις τεράστιες απώλειες από την πώληση κουλουριών, τυρόπιτσας και διάφορων παρόμοιων προϊόντων.

Οι βιώσιμες επιχειρήσεις είναι τα παραδοσιακά αρτοποιία που συνήθως είναι οικογενειακές επιχειρήσεις, όπου δουλεύουν οι ίδιοι όσες ώρες κα αν χρειαστεί μέχρι να τελειώσει η δουλειά. Σε αυτές της περιπτώσεις είναι σπάνιο να κλείσουν , αφού αυτές που έχουν πιθανότητες είναι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που διαθέτουν οικονομία κλίμακας. Σήμερα υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ιδιαίτερα από τα super market που όλο και ανανεώνεται στην αγορά του ψωμιού. Γενικά στον κλάδο υπάρχει ακραίος ανταγωνισμός, αφού υπάρχει απελευθερωμένη αγορά από το 2007 , όπου ο καταναλωτής πρέπει να ξέρει από πού προέρχεται το ψωμί κ τον τρόπο που το προμηθεύεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ



### 4.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΝΕΕΣ ΙΔΕΕΣ

Ο πλανήτης έχει βιώσει πολλές αλλαγές οι οποίες ήταν ανάγκη του ανθρώπου να αναζητά κάτι νέο και κάτι διαφορετικό. Γι' αυτό και καθημερινά οι ιδέες που γεννιούνται σε όλο τον κόσμο είναι αμέτρητες. Όταν φυσικά υπάρχει η υλοποίησή τους δημιουργούν μεγάλη αξία και μεταμορφώνονται στην λεγόμενη καινοτομία. Όπως όλοι γνωρίζουμε με την πάροδο του χρόνου έχουν γίνει διάφορες καινοτομίες και αυτό γίνεται γιατί κάποιος ξεκινά από μια ιδέα ή ένα προϊόν το διαμορφώνει και το βελτιώνει όπως αυτός θέλει. Η καινοτομία στις μέρες μας είναι πολύ σημαντική γιατί από τη βιομηχανική εποχή περνάμε στην εποχή της γνώσης. Όταν λοιπόν μια επιχείρηση θέλει να αποκτήσει μια ηγετική θέση ο μόνος τρόπος να το πετύχει είναι η καινοτομία. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι καινοτόμα καθώς η καινοτομία είναι η πηγή μελλοντικών εισροών εσόδων και φυσικά δεν αφορά μόνο βιομηχανικούς κλάδους. Κάθε άτομο και κάθε εταιρεία μπορεί να καινοτομεί γιατί είναι μια διαδικασία και όχι ένας προορισμός. Η καινοτομία λοιπόν δεν είναι μια εφεύρεση είναι η συνέχεια μια εφεύρεσης. Τι θα πρέπει να κάνει λοιπόν μια εταιρεία για να μετατρέψει την εφεύρεση σε καινοτομία. Πρέπει να συνδυάσει γνώσεις, δεξιότητες, πόρους και ικανότητες για ένα όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα.

Καινοτομία επομένως είναι η σωστή χρήση της γνώσης με αποτέλεσμα την παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που οι καταναλωτές επιθυμούν.

Όσο αφορά την χρήση της καινοτομίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κλειδί για την ανάπτυξη μια επιχείρησης και πόσο μάλλον στις μέρες μας, και αυτό γίνεται για να υπάρχει η δυνατότητα μείωσης του κόστους διαφόρων αγαθών, νέα προϊόντα ή υπηρεσίες όπου αυξάνουν μακροπρόθεσμα την πραγματοποίηση κέρδους της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθούμε στην επιχειρηματική καινοτομία αφού στην συνέχεια θα αναλύσουμε ειδικότερα δύο κλάδους. Οι επιχειρήσεις είναι αυτές που θα πρέπει να επενδύουν καθημερινά στους τομείς της Έρευνας και της Ανάπτυξης. Θα λέγαμε ότι γενικά η Ελλάδα υστερεί στις πτυχές καινοτομίας και αυτό είναι δύσκολο για την βελτίωση των αλλαγών σε πολλούς τομείς. Σαν χώρα είναι ανοιχτή σε νέες ιδέες και προτάσεις αλλά υστερεί στο αποτέλεσμα και στην εφαρμογή αυτών των ιδεών.

#### 4.1.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ



Πολλοί υποστηρίζουν και ειδικά άνθρωποι που έζησαν γύρω στο 1780 πως εκείνα τα χρόνια παρασκεύαζαν κυρίως ψωμί γιατί ήταν το μόνο που ζητούσε ο κόσμος, όπως και σιταρένιο αλεύρι. Είχαμε τους πέτρινους φούρνους όπου ψήνονταν τα ψωμιά οι οποίοι έψηναν ακόμα και πίτες ή γαλοπούλες για τις γιορτές. Μετά το 1955 άρχισαν να φτιάχνονται και άλλα είδη αλμυρών όπως για παράδειγμα ελαιόπιτες, λουκανικόπιτες και ταχινόπιτες. Φυσικά όπως αναφέρουν και οι ίδιοι η δουλειά τους ήταν χειρονακτική. Γίνονταν όλα με το χέρι και δεν υπήρχαν ζυμωτήρια, ενώ σήμερα ζυμώνουν μόνο με αυτά.



Στα παλιά χρόνια υπήρχε ακόμα και διανομέας που πήγαινε για να μοιράσει ψωμί από σπίτι σε σπίτι με την άμαξα και ένα άλογο. Τα προϊόντα που χρειαζόντουσαν για να πλάσουν το ψωμί ήταν το προζύμι, όπως και στις μέρες μας με την μόνη διαφορά ότι σήμερα χρησιμοποιείται πιο πολύ η μαγιά. Αυτά που χρησιμοποιούμε σήμερα από την μια είναι βελτιωτικά αλλά και συντηρητικά. Γι αυτό τον λόγο για ένα καλό προϊόν απαραίτητο μέλημα είναι η σωστή και καλή ποιότητα των υλικών. Ακόμα, οι μεγάλοι φούρνοι στις μέρες μας έχουν επηρεάσει τους τότε παραδοσιακούς φούρνους έτσι ώστε ο κόσμος βλέπει και αγοράζει με το μάτι και όχι με την ποιότητα, σε αντίθεση με τα παλιά χρόνια που παρασκεύαζαν μόνο 5-6 ποικιλίες. Και όσο πλησιάζουμε στις μέρες μας το 1990 ο φούρνος μεταμορφώνεται, καταστρέφεται ο παραδοσιακός και έχουμε τους ηλεκτρικούς.



Κάποιες καινοτόμες και οικολογικές προτάσεις για τον κλάδο της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής

1. Καθαρισμός λαμαρινών και άλλου εξοπλισμού είναι μια διαδικασία όχι πάντα με αποτέλεσμα και γίνεται για το καμένο λίπος, την ζύμη και διάφορων άλλων ρύπων που δύσκολα καθαρίζονται από τις επιφάνειες. Πρόκειται λοιπόν για μια αποτελεσματική μέθοδο καθαρισμού, απολύμανσης, αλάτων, μούχλας και άλλων ρύπων από διάφορα μηχανήματα αρτοποιίας, όπως και λαμαρίνες και ζυμωτήρια.

Προστασία από άλατα και σκουριές σε φούρνους και εγκαταστάσεις σχετικά με αυτούς :  
Σχετικά με την ατμοποίηση του νερού στους φούρνους μαζεύονται άλατα που μειώνουν την παραγωγή ατμού και δυσκολεύουν αρκετά την σωστή λειτουργία του φούρνου. Ο καθαρισμός όμως είναι πολύ συχνός λόγω της μεγάλης ποσότητας αλάτων που βρίσκονται στις επιφάνειες.

Στη συνέχεια θα δούμε τη θέση έχουν οι φούρνοι στο μέλλον :

Ο φούρνος αποτελεί έναν γευστικό και ελκυστικό χώρο σε κάθε γειτονιά. Ο βιοτεχνικός φούρνος ο οποίος ξεκινά το ζύμωμα του ψωμιού από τις πρωινές ώρες μέχρι και αργά το βράδυ προσφέρει edésματα ακόμα για τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Ο κάθε φούρνος όμως προσφέρει ποικίλες νόστιμες λιχουδιές όλες τις ώρες και για όλες τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όσο αναφορά τον πελάτη θα πρέπει ο φούρνος σε καθημερινή βάση να αποτελεί ένα ιδιαίτερο κατάστημα για αυτούς που είναι δεμένο με την απόλαυση και την παράδοση. Όσο περνάνε τα χρόνια και η τεχνολογία εξελίσσεται οι απαιτήσεις του πελάτη αυξάνονται. Στις μέρες μας λοιπόν ο πελάτης δίνει έμφαση στην γεύση του ψωμιού, στην ποιότητά του, στην ποιότητα των πρώτων υλών του, στην τήρηση των κανόνων υγιεινής και ειδικά το κατάστημα και ο χώρος παρασκευής να αποτελεί καθαρό περιβάλλον και τέλος στην δυνατότητα οπτικής σχετικά με τον χώρο παρασκευής που πλέον δεν ισχύει σχεδόν σε κανένα κατάστημα.

Ο φούρνος στο μέλλον :

Σε έναν φούρνο μόνο το ψωμί δεν αρκεί για τις σημερινές συνθήκες έτσι ώστε να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα. Όλοι οι χώροι λοιπόν όπως το παγωτό, τα σνακ, κάποια αρτοσκευάσματα για το σπίτι, ακόμα και ο καφές για κάποιους επαγγελματίες είναι πολύ σημαντικά ακόμα και για το “μάτι του πελάτη” και για την προσέλκυσή του στο φούρνο. Και όλα αυτά θα τα επιδιώξει πάντα με πρώτες ύλες και παραδοσιακές γεύσεις σχετικά με τις νέες τάσεις της αγοράς.



#### 4.1.2.ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ



Το πιο παλιό ζαχαροπλαστείο της Αθήνας βρίσκεται ακόμα από εκεί που ξεκίνησε εδώ και έναν αιώνα δηλαδή το 1915. Μέχρι και το 1950 που λειτουργούσε ως γαλακτοπωλείο ξεχώριζε για το γαλακτομπούρεκο και το ρυζόγαλό του. Πρέπει να αναφέρουμε πως χρησιμοποιούσαν πάντα αγνά υλικά, φρέσκο γάλα, πρώτες ύλες αλλά και βούτυρο μόνο δικής τους παραγωγής για την παρασκευή αγαθών της ζαχαροπλαστικής. Ότι προϊόντα παρασκευάζονταν γίνονταν διανομή και στα σπίτια των κατοίκων. Καθημερινά προμηθευόντουσαν πρόβειο και αγελαδινό γάλα για την αποκλειστική χρήση στην ζαχαροπλαστική τα οποία έδιναν μια ξεχωριστή γεύση στα αγαθά. Θα λέγαμε όμως ότι μέχρι και σήμερα τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπως κρέμες και ρυζόγαλα παρασκευάζονται ακριβώς με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο. Με το πέρασμα των χρόνων οι ανάγκες αλλάζουν και αρχίζει η πορεία προς την ζαχαροπλαστική, με κάποια στην αρχή συγκεκριμένα ήδη γλυκών όπως νουγκατίνα, πάστες σεράνο, τσουρέκια, κουλουράκια και πολλά άλλα.



Από την δεκαετία του 1970 και μετά αρχίζει η πρώτη ύλη και στρέφεται προς την σοκολατοποιία για να φτάσουμε και μέχρι τις σημερινές δημιουργίες οι οποίες έχουν μεγάλη ποικιλία από σοκολάτα. Πολλά προϊόντα βέβαια είναι στενά συνδεδεμένα με την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου μας μέχρι και σήμερα.

Όπως για παράδειγμα τα γλυκά του κουταλιού τα οποία μέχρι και σήμερα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Γι αυτό το λόγο εμείς στις δικές μας μέρες θα πρέπει να διατηρήσουμε αυτό τον πλούτο που βρήκαμε από τις παλιές εποχές και να τον μεταφέρουμε στις επόμενες γενιές. Πιο συγκεκριμένα ένας τρόπος



αξιοποίησης από κάθε νοικοκυρά είναι η μεταποίηση φρούτων ή λαχανικών με ζάχαρη σε γλυκά του κουταλιού και μαρμελάδες.



Το “τραττάρισμα” για να καλωσορίσεις κάποιον τα παλιά χρόνια ήταν το παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού και ένα ποτήρι νερό η οποία ήταν μια τόσο όμορφη συνήθεια που σε πολλές οικογένειες το βλέπουμε ακόμα και σήμερα. Σερβίρονται επίσης σε ταβέρνες, εστιατόρια όπως και παραδοσιακά καφενεία. Εκτός παράδοσης όμως είναι πιο ωφέλιμα για την υγεία γιατί περιέχουν αγνά υλικά, είναι εύκολα στην παρασκευή τους και το πιο σημαντικό διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η παρασκευή κάθε υλικού έχει δική του τεχνική και δικούς του κανόνες σχετικά με την προετοιμασία και την εκτέλεση της συνταγής του. Αν και στις μέρες μας η παρασκευή γλυκών του κουταλιού και οι μαρμελάδες έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό, αρκετές γυναίκες διατηρούν την παράδοση και ασχολούνται με την παρασκευή των προϊόντων αυτών. Θα λέγαμε επίσης ότι είναι μια πηγή απασχόλησης για ένα καλό εισόδημα κάθε αγροτικής οικογένειας.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως όλα έχουν συγχρονιστεί στις μέρες μας εκτός από τα γλυκά, όσο περίεργο και να μας φαίνεται. Η μεσογειακή κουζίνα έχει γίνει πλέον της μόδας αν και αυτό οδηγεί στο μειονέκτημα ότι πολλά παραδοσιακά φαγητά και γλυκά ανανεώθηκαν και προσαρμόστηκαν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου. Πολλοί μάγειρες και σύγχρονοι σεφ τονίζουν πως η Ελλάδα πλέον δεν έχει παράδοση σε σύγχρονες γευστικές καινοτομίες. Υποστηρίζουν πως δεν γίνεται σωστή εκπαίδευση και δεν υπάρχουν δημιουργοί για να δώσουν νέες ιδέες για ώθηση στην ζαχαροπλαστική. Μέσα στα αρνητικά είναι και η τεχνολογική εξέλιξη η οποία προσφέρει έτοιμες ύλες σε σκόνη με αποτέλεσμα την “ισοπέδωση” της γεύσης. Έτσι καταλήγουμε στο να μην έχουμε ζαχαροπλάστες-δημιουργούς αλλά τεχνίτες-εκτελεστές.

## 4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

### 4.2.1.ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Όπως είναι γνωστό, μια επιχείρηση για να έχει επιτυχία στον χώρο της θα πρέπει το προϊόν, το οποίο προωθείται στους πελάτες και είναι πηγή εσόδων για την ίδια, να είναι σε άριστη κατάσταση ποιοτικά προκειμένου να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών ολοκληρωτικά. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση προβαίνει σε έναν έλεγχο ποιότητας ο οποίος αποτελεί και αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ως βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας τους την υψηλή ποιότητα του αγαθού που προσφέρουν. Παρακάτω περιγράφονται μερικές διαδικασίες ανάλυσης ποιότητας τόσο

του αλεύρου όσο και της ζάχαρης, καθώς αποτελούν τις θεμελιώδεις πρώτες ύλες για την αρτοποιία και την ζαχαροπλαστική.

#### 4.2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΛΕΥΡΟΥ

Στο σημείο αυτό της παραγωγικής διαδικασίας το αλεύρι προτού καταλήξει στον φούρνο για παρασκευή, περνάει από ειδικά μηχανήματα τα οποία εξακριβώνουν αν αυτό είναι απαλλαγμένο από βλαβερές τοξίνες και μικροοργανισμούς καθώς κι από φυτοφάρμακα. Αφού λοιπόν θεωρηθεί κατάλληλο για ανθρώπινη κατανάλωση στέλνεται στο πειραματικό αρτοποιείο για περαιτέρω έλεγχο. Το πειραματικό αρτοποιείο, το οποίο το διαθέτουν κυρίως μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, είναι στην ουσία μια προσομοίωση ενός κανονικού φούρνου με όλα τα μηχανήματα παραγωγής. Εκεί παρασκευάζονται τα προϊόντα που πιθανώς παράγει ένας φούρνος, με σκοπό τον επιπλέον έλεγχο του αλεύρου μέσω της συμπεριφοράς του στο ζύμωμα και το ψήσιμο. Τέλος, εφόσον περάσει και την διαδικασία αυτή, το αλεύρι είναι έτοιμο να προμηθευτεί στους φούρνους.

#### 4.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΡΙΣΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΙΤΗΡΩΝ

1. Εκατολιτρικό βάρος
2. Βάρος χιλίων κόκκων
3. Έκθεση από έντομα
4. Υαλώδες σκληρού σίτου (ICC 129)
5. Μαύρα στίγματα σκληρού σίτου
6. Πάχος κόκκων κριθαριού
7. Ξένα σώματα σιταριού
8. Προσδιορισμός υγρασίας (μέγιστη υγρασία στη παρέμβαση 14.5%)
9. Προσδιορισμός πρωτεΐνης ( 6% έως 20%)
10. Ποιότητα και ποσότητα γλουτένης (βασίζεται στο διαχωρισμό της γλουτένης με μηχανική έκπλυση ζυμαριού από 10g δείγματος με διάλυμα NaCl 2%).
11. Τιμή καθίζησης

#### 4.2.4 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η σοκολάτα αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χρησιμοποιούν οι ζαχαροπλάστες στα προϊόντα τους. Πλέον οι λάτρεις της σοκολάτας δεν ικανοποιούνται εύκολα επειδή η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο αυτό έχει αυξηθεί, με αποτέλεσμα να απαιτούνται πιο ποιοτικά προϊόντα. Έτσι τα ζαχαροπλαστικά δίνουν μεγαλύτερη βάση πλέον στην ποιότητα της σοκολάτας αλλά και των υπόλοιπων υλικών παρασκευής γλυκών

#### 4.2.5 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η σοκολάτα για να είναι άριστη ποιοτικά εκτός από τους εγγενείς παράγοντες, τα συστατικά και οι τεχνικές επεξεργασίας επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα της σοκολάτας σε γεύση, άρωμα, εμφάνιση και υφή.

#### ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑ

Η γεύση είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για το αν θα δεχτεί ο καταναλωτής την σοκολάτα ή θα την απορρίψει. Η πρώτη εντύπωση που κάνει κάποιος για μια σοκολάτα είναι για το πώς του φαίνεται γευστικά και το άρωμα το οποίο αναβλύζει κατά το σπάσιμο στο στόμα.

#### ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Η εμφάνιση της σοκολάτας επηρεάζει ολοκληρωτικά την τελική απόφαση του καταναλωτή καθώς και τα ερεθίσματα που δίνει για την γεύση. Μια καλής ποιότητας σοκολάτα έχει ανοιχτό με σκούρο χρώμα το οποίο είναι συνεχές και γυαλιστερό χωρίς να έχει στίγματα ή κηλίδες, τα οποία δημιουργούνται από το λίπος και την ζάχαρη λόγω κακού στρωσίματος.

#### ΥΦΗ

Τελευταίος κι εξίσου σημαντικός παράγοντας για την ποιότητα είναι η υφή της σοκολάτας, η οποία είναι υποκειμενικός παράγοντας κι εκφράζει την αίσθηση της τροφής στο στόμα. Οι οργανοληπτικές ιδιότητες της υφής αναφέρονται παρακάτω.

1. Απαλότητα κι ομαλότητα στην γεύση
2. Ο τρόπος που λιώνει στο στόμα
3. Η σκληρότητα κατά το σπάσιμο στο δάγκωμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΔΥΝΑΜΙΚΗ

#### 5.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ-ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Η ζήτηση και η προσφορά είναι δύο θεμελιώδεις δυνάμεις στην αγορά οι οποίες φέρνουν σε επαφή τους πωλητές και αγοραστές. Από την μία πλευρά κάθε σημείο της καμπύλης ζήτησης εκφράζει τις ποσότητες που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να αγοράσουν στην συγκεκριμένη τιμή, από την άλλη η καμπύλη προσφοράς εκφράζει τις ποσότητες που επιθυμούν οι πωλητές να πωλήσουν. Έτσι εάν σε μια συγκεκριμένη τιμή προϊόντος οι ποσότητες που οι αγοραστές επιθυμούν να αγοράσουν και οι πωλητές επιθυμούν να πουλήσουν συμπίπτουν, τότε η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία.

### 5.1.1 ΚΥΡΙΑ ΜΕΓΕΘΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Την τελευταία δεκαετία συμφωνά με την στατιστική εταιρία ICAP, παρατηρήθηκε ότι η συνολική ευρωπαϊκή αγορά αρτοποιίας ανήλθε σε όρους ποσότητας 40 εκατ. Τόνους και σε όρους αξίας 126,4 δις ευρώ .

Οι κατανάλωση ψωμιού κυμαίνεται σε 50 κιλά ανά άτομο το χρόνο, ωστόσο διαφέρει από χώρα σε χώρα στην Ε.Ε.

### 5.1.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων αρτοποιίας και ειδικότερα της ζαχαροπλαστικής είναι:

#### 1. Τα επίπεδα των τιμών των προϊόντων

Οι τιμές των προϊόντων διαμορφώνονται ανάλογα με τους κανόνες προσφοράς-ζήτησης καθώς επίσης και τα ανταγωνιστικά επίπεδα που επικρατούν σε κάθε μεμονωμένη αγορά. Σύμφωνα με έρευνες του παρατηρητηρίου τιμών παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακάκι οι διάφορες μεταβολές στις τιμές βασικών ειδών διατροφής που παράγει η χώρα μας.

Αλκοολούχα ποτά	+1%
Είδη δημητριακών και άρτου	+3%
Αυγά και γαλακτοκομικά προϊόντα	+0,03%
Ελαιόλαδο	+12%
Ψάρια	-1,5%

#### 2. Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών :

Πολλές αρτοποιίες φέρουν μεγάλες υλικές και άυλες ζημιές λόγω μειωμένης αγοραστικής δύναμης καθώς τηρούν τις τιμές τους σταθερές με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών στις πρώτες ύλες για παράδειγμα αλεύρι. Αυτό έχει ως συνέπεια να ζημιώνει το κλάδο της βιομηχανικής και βιοτεχνικής ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μειώνει τα είδη πρώτης ανάγκης π.χ. ψωμί.

Διάφορες έρευνες έδειξαν ότι 9 στα 10 αρτοποιία έχουν αριθμητική μείωση εσόδων ως και το 36,7%, αυτή η μείωση οφείλετε κυρίως σε είδη ζαχαροπλαστικής και αρτοσκευασμάτων παρά στην κατανάλωση του άρτου.

#### 3. Οι διαφημιστικές καμπάνιες :

Οι επιχειρηματίες του κλάδου της ζαχαροπλαστικής και της αρτοποιίας προτιμούν κυρίως την διαφήμιση στόμα με στόμα, τις συστάσεις και διάφορες αναφορές. Για το λόγο ότι τα έξοδα σε μια επιχείρηση «κυλούν» μέρα με τη μέρα είναι πολύ σημαντικό και ποιος θα εκτελέσει αυτό το έργο αλλά και ποιος θα σχηματίσει το ποιο γρήγορο και σωστό πελατολόγιο για την απόδοση εσόδων. Ένας κυρίαρχος λόγος που μία επιχείρηση αποτυγχάνει είναι γιατί ενώ παράγει και παρέχει τα σωστά προϊόντα δεν δίνει πολύ προσοχή στην προώθηση, στην διαφήμιση και στην δυνατότητα που σε αυτή μπορεί να έχει μεγάλη αύξηση εσόδων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υπάρχει μια διαρκή καμπάνια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όταν μια επιχείρηση παρέχει όλα τα σωστά γευστικά προϊόντα μπορεί να αποτυγχάνει επειδή

δεν υπάρχει σωστή στρατηγική και μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα καταρακτώδης μείωση κερδών της επιχείρησης.

#### 4. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σύμφωνα με διάφορες αποφάσεις που παίρνει για το τι προϊόντα θα καταναλώσει και αυτό συσχετίζεται ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Το τι θα προτιμήσει ο κάθε καταναλωτής έχει να κάνει με το τι τον ικανοποιεί, έχει να επιλέξει σε άπειρα υλικά όμοια προϊόντα ανάλογα πάντα με την σωστή διαφήμιση και στρατηγική του προμηθευτή.

#### 5. Οι τιμές σχετικών αγαθών

Η ζήτηση δύο αγαθών μπορεί να επηρεαστεί σύμφωνα με την μεταβολή των τιμών τους και την σχέση που έχουν μεταξύ τους. Αυτά μπορεί να είναι είτε ουδέτερα, είτε συμπληρωματικά ακόμα και υποκατάστατα αγαθά.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε παρατηρήθηκε ότι ο κλάδος της αρτοποιίας υπερέχει σημαντικά με ποσοστό 85% έναντι της ζαχαροπλαστικής η οποία κατέχει μόλις το 15%.

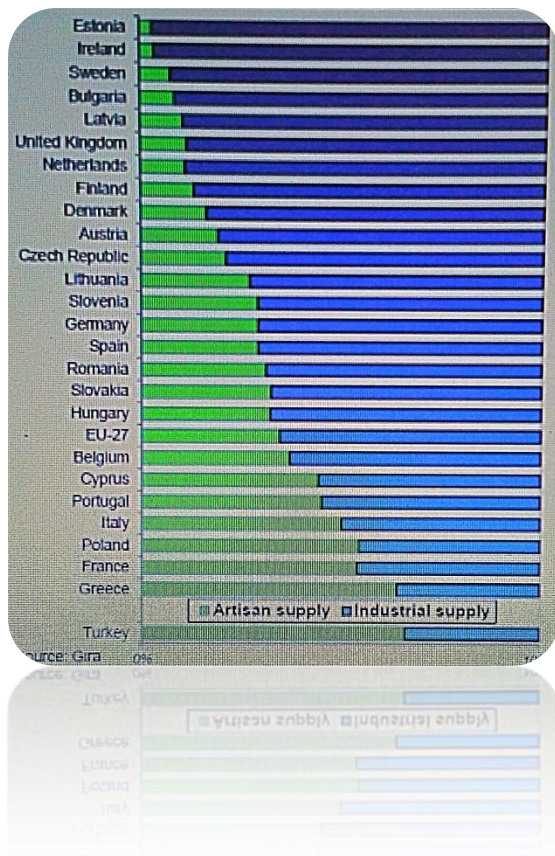
Όσον αφορά την ζήτηση των προϊόντων σύμφωνα με της απαντήσεις από το δείγμα 100 τυχαίων ερωτούμενων συμπεραίνουμε ότι η κατηγορία των σφολιατοιδών κατέλαβε την πρώτη θέση σε ζήτηση με ποσοστό 44%. Ωστόσο οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι το νούμερο ένα κερδοφόρο προϊόν τους είναι το ψωμί το οποίο συμπίπτει ποσοστιαία με τα σφολιατοιδή και καταλαμβάνουν μαζί το 76%. Αντιθέτως, σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ψωμί είναι πρώτο σε πωλήσεις με ποσοστό 79% .

## 5.2.ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ

### 5.2.1 Βιομηχανικά και βιοτεχνικά αρτοποιεία

Οι προσφορές των προϊόντων και οι παραγωγές τους διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες. Η αγορά στον κλάδο αυτό μοιράζεται μεταξύ των βιομηχανικών αρτοποιείων (industrial bakers) και των βιοτεχνικών αρτοποιείων (craft bakers).

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι φούρνοι ή κοινώς οι φούρνοι της γειτονίας μας, σύμφωνα με έρευνες, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι βιομηχανικοί φούρνοι κατέχουν το 45% σε πληθυσμό έναντι των βιοτεχνικών με 55% . Άξιο προς παρατήρηση είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα και η Τουρκία κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε βιοτεχνικά αρτοποιεία.



[www.girafood.com](http://www.girafood.com)

### 5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

#### 1. Η δύναμη της τεχνολογίας στην παραγωγή

Στον κλάδο της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής είναι ποιο ικανοποιητικό το τεχνολογικό επίπεδο των βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων. Στις μέρες μας οι περισσότερες επιχειρήσεις φροντίζουν στην επένδυση νέας τεχνολογίας και των σύγχρονων συστημάτων αυτοματισμού.

#### 2. Διακίνηση προϊόντων

Οι διανομή των παραγόμενων προϊόντων γίνεται είτε με λιανική είτε με χονδρική πώληση, από της ίδιες της εταιρείες σε άλλες εταιρείες ώστε να γίνει η προώθηση προϊόντων στους καταναλωτές. Για παράδειγμα : Τα ζαχαροπλαστεία, οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι εταιρείες catering.

#### 3. Τιμές άλλων και συμπληρωματικών προϊόντων

Σε ορισμένες περιπτώσεις η προσφορά ενός προϊόντος όπως είναι ο άρτος μπορεί να επηρεαστεί αισθητά από την μεταβολή των τιμών άλλων εξαρτώμενων προϊόντων π.χ. το αλεύρι. Συνεπώς μια τυχόν αύξηση της τιμής του αλευριού θα επιφέρει μια ενδεχόμενη μείωση της προσφοράς του άρτου κι αυτό διότι η παραγωγή θα διαθέσουν το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγικών συντελεστών τους στην παραγωγή αλευριού.

Δύο συμπληρωματικά προϊόντα ως προς την παραγωγή επηρεάζουν την προσφορά του ενός σύμφωνα με της μεταβολές που ασκούνται ως προς την τιμή τους. Για παράδειγμα ένας

φούρνος, που παράγει δύο συμπληρωματικά προϊόντα όπως το ψωμί και το κουλούρι, αποφασίζει να αυξήσει την τιμή του ψωμιού και αυξηθεί η προσφορά του, θα έχει ως ακόλουθο την αύξηση της προσφοράς του κουλουριού.

#### 4. Πλήθος των παραγωγικών μονάδων προϊόντων

Ένας σημαντικός παράγοντας που μεταβάλλει την προσφορά ενός προϊόντος ανεξαρτήτως κλάδου είναι ο αριθμός του παραγόμενου προϊόντος σε ένα χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, αν σε έναν φούρνο αυξηθεί η παραγωγή του ψωμιού χωρίς να μειωθεί το μέγεθος της παραγωγής του, τότε θα υπάρχουν περιθώρια αύξησης της προσφοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

#### 5. Φυσικοί και τυχαίοι παράγοντες

Εξίσου υπολογίσιμος παράγοντας για την μεταβολή της προσφοράς ενός προϊόντος είναι παράγοντες όπως οι κλιματικές αλλαγές και καταστροφές από φυσικά αίτια. Για παράδειγμα, όσων αφορά τον κλάδο που μελετάμε, είναι λογικό και πολύ πιθανό ένα δυνατό χαλάζι να έχει κάψει το σιτάρι κι έτσι ο φούρνος που προμηθεύεται από το συγκεκριμένο αγρότη να έχει έλλειψη σε πρώτη ύλη κι αυτό συνεπάγεται με το να μείνει η παραγωγή κάποια στάδια πίσω και να μειωθεί η προσφορά ραγδαία.

#### 6. Νομικοί περιορισμοί

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν τα φορολογικά έξοδα ως μέρος του κόστους που ανήκουν η ακίνητη περιουσία και η απασχόληση. Έτσι όταν μεταβάλλεται ο φόρος από την κυβέρνηση, την ίδια μεταβολή θα ακολουθήσει και η προσφορά στο αντίστοιχο προϊόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

#### 6.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΥΟ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σκοπός της παρουσίασης των δύο αυτών εταιριών είναι να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν πρακτικά, ποίοι είναι οι στόχοι τους και πώς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την παραγωγή και τις πωλήσεις τους με βάση τους ισολογισμούς.

##### CODA A.E.B.E

Η ΚΟΝΤΑ είναι μια ελληνική εταιρία που δημιουργήθηκε το 1997, η οποία μόνο εισάγει, διανέμει, και εμπορεύεται πρώτες ύλες νέας γενιάς σε επαγγελματίες αρτοποιούς και ζαχαροπλάστες. Επιπρόσθετα ξεκίνησε με αποκλειστική αντιπροσώπευση των διάφορων οίκων IAS – BUNGE FOODS το 1999

Η Εταιρία παρέχει κεντρική μονάδα διανομής και αποθήκευσης στις Αχαρνές Αττικής, οι οποία έχει πλήρες εξοπλισμό σε χώρο 600 τ. μ. Τα προϊόντα φυλάσσονται σε συγκεκριμένη υγρασία και θερμοκρασία και παρακολουθούνται με βάση το LOT κάθε είδους και την ημερομηνία λήξης τους.

Επίσης διαθέτει ένα άρτιο οργανωμένο δίκτυο διανομής με δικά της φορτηγά καθώς και το τμήμα πωλήσεων της. Στη συνέχεια διανέμει τα προϊόντα της σε όλη την Ελλάδα μέσω των εμπορικών αντιπρόσωπων και τα εξάγει σε όμορες Βαλκανικές χώρες καθώς και στην Κύπρο. Τέλος διαθέτει τεράστια γκάμα πρώτων υλών ζαχαροπλαστικής αλλά και αρτοποιίας με αποτέλεσμα να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες που έχει ο κάθε επαγγελματίας, ο οποίος



αντιπροσωπεύει μόνο στην Ελληνική, Βαλκανική και την Κυπριακή αγορά από έντεκα διεθνής εμπορικούς οίκους από την Αμερική και την Ευρώπη.

Το όραμα της εταιρίας είναι απλό και ξεκάθαρο, η δυναμική εξέλιξη του κλάδου στην ευρύτερη βαλκανική περιοχή καθώς και στην Ελλάδα και την Κύπρο. Οι βασικοί στόχοι της είναι:

1. Συνεχής αναζήτηση νέων προϊόντων καθώς και η επέκταση των εμπορευμάτων που διανέμονται μέσα από νέες συνεργασίες και από υφισταμένους προμηθευτές.
2. Η παρεχόμενη υψηλή ποιότητα υπηρεσιών υποστήριξης πελατών μέσω από διάφορες συνταγές οι οποίες ανανεώνονται τακτικά.
3. Η συνεχής εκπαίδευση και μόρφωση του προσωπικού της εταιρίας.
4. Η επένδυση νέων αγορών οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη.
5. Η αναβάθμιση του εξοπλισμού της καθώς και των υποδομών που έχουν ως στόχο τη μεγαλύτερη ανταπόκριση στις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών της και την γρηγορότερη εξυπηρέτησή τους με τον αποδοτικότερο τρόπο.

Παρακάτω θα δούμε δυο ισολογισμούς που θα κυμαίνονται την περίοδο 2010 με 2016, έτσι θα δούμε τι επιπτώσεις εισέβαλλαν στην επιχείρηση πριν και μετά την επιχείρηση.

«KONTA ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ, ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ & ΠΑΓΩΤΟΥ»						
ΕΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010 (01/01/10-31/12/10) 13η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01/01/2010-31/12/2010) - ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 38369/04/Β/97/73 - ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ						
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			<b>Ποσό κλειόμενης χρήσης 2010</b>		<b>Ποσό προηγούμενης χρήσης 2009</b>	
<b>Β. ΕΞΩΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ</b>	<b>Αξία κλειόμενης</b>	<b>Αποτίμηση</b>	<b>Αποτίμηση προηγούμενης</b>	<b>Αξία κλειόμενης</b>	<b>Αποτίμηση</b>	<b>Αποτίμηση προηγούμενης</b>
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεων	14.425,99	39.281,73	3.843,87	79.895,99	79.728,29	---
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>						
<b>II. Ενσώματες ακινητοποιήσεις</b>						
3. Κτίρια & Τεχνικά έργα	29.410,00	7.336,25	22.073,75	29.410,00	5.895,75	23.544,25
4. Μηχανήματα & λοιπός εξοπλισμός	13.061,64	7.554,72	5.506,92	13.061,64	8.152,22	8.900,42
5. Μεταφορικά μέσα	163.885,85	84.691,12	79.194,73	98.123,71	69.018,51	29.105,20
6. Έπιπλα & λοιπός εξοπλισμός	49.380,70	41.054,80	8.315,90	48.537,68	34.000,75	13.627,93
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓII)	255.738,19	140.646,89	115.091,30	189.133,03	115.046,23	73.186,80
<b>III. Συμμετοχές &amp; άλλες μακροχρονικές απαιτήσεις</b>						
7. Λοιπές μακροχρονικές απαιτήσεις			3.371,98			3.613,72
Σύνολο παγίου ενεργητικού (ΓII+ΓIII)			118.463,28			79.800,52
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>						
<b>I. Αποθέματα</b>						
1. Εμπορεύματα		298,07	1,70		244.564,40	
<b>II. Απαιτήσεις</b>						
1. Πάσης			803.058,77		750.782,18	
3α. Επιταγές εισπρακτέες (μπαρναούλ)			1.061.209,88		1.118.232,33	
3β. Επιταγές σε καθυστέρηση (σπαργαμένες)			31.050,00		21.050,00	
11. Χρεωστικοί διάφοροι			12.367,49		8.000,00	
11α. Ελληνικό Δόλαιο			87.687,38		82.788,27	
12. Λοιμοί Διαχειρίσιμων προκλήν & πατάκων			0,00		214,15	
			1.096,27		1.077.024,91	
<b>IV. Διεθνή</b>						
1. Ταμείο			2.435,43		1.453,12	
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας			12.179,85		8.834,83	
			14.615,28		10.287,95	
Σύνολο κλειόμεν. ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIII)			2.300.858,26		2.231.877,06	
<b>Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>						
1. Έξοδα επόμενης χρήσης			2.221,07		1.335,70	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)</b>			<b>2.434.485,88</b>		<b>2.310.892,06</b>	
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 3ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010)</b>						
<b>I. Αποτέλεσμα εκμεταλλεύσεως</b>			<b>Ποσό κλειόμενης χρήσης 2010</b>	<b>Ποσό προηγούμενης χρήσης 2009</b>		
Κέρδος εργασιών (πλεόνασμα)			27.59.222,67			2.874.110,55
<b>Μείον:</b> Κόστος πωλήσεων			1.722.549,40			1.870.085,42
Μικτό αποτέλεσμα (κέρδη) εκμίσσεως			1.036.674,27			1.004.025,13
Πλέον/Μικτό έσοδα εκμεταλλεύσεως			14.331,22			36.831,10
Σύνολο			1.051.005,49			1.040.956,23
<b>ΜΕΙΟΝ:</b>						
1. Έξοδα διαχειρίσιμης λειτουργίας		69.410,27			59.190,18	
3. Έξοδα λειτουργ. διαθέσεως		514.783,89		578.182,06	518.823,02	578.022,20
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμίσσεως			472.822,53		482.934,03	
<b>ΠΛΕΟΝ:</b> 4. Πιστωτικοί τόκοι & συν. έσοδα			198,90		507,47	
<b>ΜΕΙΟΝ:</b> 3. Χρεωστικοί τόκοι & συν. έξοδα			-42.481,54		-42.282,64	
Οικιακά αποτελέσματα (κέρδη) εκμίσσεως			430.539,89		428.001,89	
<b>II. ΠΛΕΟΝ (ή μείον): Έκτακτα αποτελέσματα</b>						
1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα		8.316,88		8.590,47		
4. Έσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων		30.688,74		---	44,00	
			38.405,62		8.634,47	
<b>Μείον:</b>						
1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα		9.277,89		14.277,08		
3. Έξοδα προηγ. χρήσεων		554,93		0,00		
4. Προβλέψεις για έκτακ. κοδ.		13.000,00		22.832,82		15.573,00
14.000,00						28.277,08
19.842,59						-19.842,59
Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)			446.112,89		408.359,30	
<b>ΜΕΙΟΝ:</b> Σύνολο αποσβέσ. παγίων στοιχ.			26.258,17		16.406,35	
<b>Μείον:</b> Οι από αμείβ. ανώνων στο λογ. κόστος			28.258,17		---	0,00
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων</b>			<b>446.112,89</b>		<b>408.359,30</b>	
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>						
			<b>Ποσό κλειόμενης χρήσης 2010</b>	<b>Ποσό προηγούμενης χρήσης 2009</b>		
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως			446.112,89			408.359,30
(+) Υπόλοιπο κερδών προηγ. Χρήσεως			491.572,48			451.303,01
(-) Διαφορές φορολογικού ελέγχου			-45.655,02			---
Σύνολο			891.730,35			859.662,31
<b>Μείον:</b> τα. φόρος εισοδήματος			100.800,20			100.069,83
<b>Κέρδη προς διάθεση</b>			<b>792.121,15</b>			<b>757.572,48</b>
<b>Η διάθεση κερδών γίνεται ως εξής:</b>						
1. Τακτικό αποθεματικό			17.300,00			16.000,00
2. Πρόσο. μέρους			0,00			101.594,32
3β. Πρόσο. μέρους, απο κέρδη χρήσεως			0,00			148.405,88
8. Υπόλοιπο κερδών ως νέο			774.821,15			491.572,48
			<b>792.121,15</b>			<b>757.572,48</b>
<b>ΣΗΜΕΙΩΣΗ:</b> Επειδή κανένα από το προσωπικό της Εταιρίας δεν συμπληρώνει τις προϋποθέσεις συνταξοδότησεως μέχρι το τέλος της επόμενης χρήσεως η Εταιρία δεν σχημάτισε πρόβλεψη για αποζημίωση προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία για συνταξοδότηση (πλεονάζουσες πληροφορίες στο προσάρτημα).						
Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.			ΑΚ ΑΦΝΑ1 28/02/2011 ΤΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.		Ο ΛΟΓΙΣΤΗΣ	
ΚΑΝΑΚΗ Σ. ΒΑΡΒΑΡΑ ΑΔΤ Ρ 004181			ΦΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΔΤ ΑΒ 323195		ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ Π. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΔΤ Ε 124871 Α.Μ.Α. 30385/ Α ΤΑΧ:Ε	

<b>«KONTA» ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ &amp; ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ, ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ &amp; ΠΑΓΩΤΟΥ»</b> Ατομικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις της 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2016 (01/01/16-31/12/16) 19η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ- ΑΡ. Γ.Ε.ΜΗ. 2563601000 - ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ							
		<b>31.12.2016</b>	<b>31.12.2015</b>			<b>31.12.2016</b>	<b>31.12.2015</b>
<b>Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>				<b>Καθαρή θέση</b>			
<b>Ενσώματα πάγια</b>				<b>Καταβλημένα κεφάλαια</b>			
Ακίνητα	15.300,48		16.516,88	Κεφάλαιο	800.000,00	800.000,00	
Μηχανολογικός εξοπλισμός	6.553,42		7.905,91	<b>Σύνολο</b>	<b>800.000,00</b>	<b>800.000,00</b>	
Λοιπός εξοπλισμός	50.740,68		70.252,37	<b>Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο</b>			
<b>Σύνολο</b>	<b>72.594,58</b>		<b>94.675,16</b>	Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού	188.500,00	171.500,00	
<b>Άυλα πάγια στοιχεία</b>				Αποτελέσματα εις νέο	1.551.044,17	1.298.798,70	
Λοιπά άυλα	5.665,00		0,00	<b>Σύνολο</b>	<b>1.739.544,17</b>	<b>1.471.298,70</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>5.665,00</b>		<b>0,00</b>	<b>Σύνολο καθαρής θέσης</b>		<b>2.539.544,17</b>	<b>2.271.298,70</b>
<b>Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία</b>				<b>Προβλέψεις</b>			
Δάνεια και απαιτήσεις	100.991,20		114.664,46	Λοιπές προβλέψεις	42.644,86	42.414,84	
Λοιπά μη κυκλοφορούντα στοιχεία	3.869,96		0,00	<b>Σύνολο</b>	<b>42.644,86</b>	<b>42.414,84</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>104.861,16</b>		<b>114.664,46</b>	<b>Υποχρεώσεις</b>			
<b>Σύνολο μη κυκλοφορούντων</b>	<b>183.120,74</b>		<b>209.339,62</b>	<b>Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
<b>Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>				<b>Κρατικές επιχορηγήσεις</b>			
<b>Αποθέματα</b>				Κρατικές επιχορηγήσεις	10.593,61	13.686,25	
Εμπορεύματα	463.835,05		276.859,62	<b>Σύνολο</b>	<b>10.593,61</b>	<b>13.686,25</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>463.835,05</b>		<b>276.859,62</b>	<b>Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
<b>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</b>				Εμπορικές υποχρεώσεις	800.845,15	537.638,73	
Εμπορικές απαιτήσεις	2.533.519,52		1.963.544,11	Φόροι εισοδήματος	37.519,28	136.317,99	
Δουλευμένα έσοδα περιόδου	0,00		4.437,49	Λοιποί φόροι και τέλη	92.451,09	107.024,57	
Λοιπές απαιτήσεις	0,00		143.989,80	Όργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης	17.411,53	17.745,07	
Προπληρωμένα έξοδα	22.483,22		30.789,06	Λοιπές υποχρεώσεις	10.772,65	4.323,51	
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	349.613,69		504.973,58	Έξοδα χρήσεως δουλευμένα	519,31	1.427,78	
<b>Σύνολο</b>	<b>2.905.616,43</b>		<b>2.647.734,04</b>	Έσοδα από μνημων χρήσεων	270,57	2.055,84	
<b>Σύνολο κυκλοφορούντων</b>	<b>3.369.451,48</b>		<b>2.924.593,66</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>959.789,58</b>	<b>806.533,49</b>	
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>	<b>3.552.572,22</b>		<b>3.133.933,28</b>	<b>Σύνολο υποχρεώσεων</b>	<b>970.383,19</b>	<b>820.218,74</b>	
				<b>Σύνολο καθαρής θέσης, προβλέψεων και υποχρεώσεων</b>		<b>3.552.572,22</b>	<b>3.133.933,28</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ -</b>				<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ</b>			
<b>ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>				<b>ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)</b>			
	Κεφάλαιο	Καταθέσεις Ιδιοκτητών	Αποθεματικά νόμων & καπώ	Αποτελέσματα εις νέο	Σύνολο		
<b>Υπόλοιπο 01.01.2015</b>	348.000,00	452.000,00	153.500,00	1.197.050,83	2.150.550,83	Κύκλος εργασιών (καθαρός)	31.12.2016 3.904.350,88
Εσωτερικές μεταφορές	452.000,00	-452.000,00	18.000,00	-18.000,00	0,00	Κόστος πωλήσεων	31.12.2015 3.904.350,88
Διανομές στους φορείς			-200.000,00	-200.000,00	-200.000,00	<b>Μικτό αποτέλεσμα</b>	3.160.439,74
Αποτελέσματα περιόδου			320.747,87	320.747,87	320.747,87	Λοιπά συνήθη έσοδα	2.798.799,19
<b>Υπόλοιπο 31.12.2015</b>	<b>800.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>171.500,00</b>	<b>1.299.798,70</b>	<b>2.271.298,70</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>1.195.371,94</b>
Εσωτερικές μεταφορές			17.000,00	-17.000,00	0,00	Έξοδα διοίκησης	25.961,52
Διανομές στους φορείς			-150.000,00	-150.000,00	-150.000,00	Έξοδα διάθεσης	43.229,70
Αποτελέσματα περιόδου			418.245,47	418.245,47	418.245,47	Λοιπά έσοδα και ζημιές	1.221.253,46
<b>Υπόλοιπο 31.12.2016</b>	<b>800.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>188.500,00</b>	<b>1.551.044,17</b>	<b>2.539.544,17</b>	Κέρδη & ζημιές από διάθεση μη κυκλοφόντων στοιχείων	1.148.781,39
						Λοιπά έσοδα και κέρδη	61.935,87
						Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων	62.789,44
						Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	570.919,29
						Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	606.036,89
						<b>Αποτέλεσμα προ φόρων</b>	6.486,74
						Φόροι εισοδήματος	32.716,55
						<b>Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους</b>	399,89

Η ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. ΑΘΗΝΑΙ 21/04/2017 ΟΛΟΓΩΤΗΣ  
 ΤΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. ΤΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.  
**ΚΑΝΑΚΗ Σ. ΒΑΡΒΑΡΑ** **ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ Π. ΔΗΜΗΤΡΑ** **ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ Π. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**  
ΑΔΤ Ρ 004181 ΑΔΤ ΑΖ 133518 ΑΔΤ Ε 124871 Α.Μ.Α 30385/Α Τ.Ε.Ε.



## ΚΑΝΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε

Η εταιρεία Κανάκης είναι μια επιτυχημένη επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε το 1985 που προσφέρει αξιόπιστες και υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες στον ζαχαροπλάστη – αρτοποιό. Με γνώμονα την ποιότητα και την πρωτοπορία καθώς και ακλόνητη πίστη στο όραμα και τους στόχους της, η εταιρεία αυτή έχει κατακτήσει την ηγετική θέση στην αγορά ως απόλυτος προμηθευτής στον κλάδο αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής στην Ελλάδα.

Αυτήν την στιγμή η Κανάκης Α.Β.Ε.Ε αντιπροσωπεύει τους 28 πιο δημοφιλείς διεθνής οίκους παραγωγής πρώτων υλών σε Ελλάδα, Κύπρο και σε άλλες Βαλκανικές χώρες.

Το όραμα της εταιρείας Κανάκης είναι κοινό με την παραπάνω εταιρεία που προαναφέραμε και αυτό μας δείχνει το πόσο υψηλός μπορεί να γίνει ο ανταγωνισμός μεταξύ τους.

Έχοντας καταφέρει να διακινεί τα αναγνωρισμένα προϊόντα της και έχοντας συνεργαστεί με άριστους προμηθευτές στην Ευρώπη η επιχείρηση θέτει τους παρακάτω στόχους:

1. Η προώθηση και η πώληση σε νέες αγορές ανά τον κόσμο.
2. Δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων και νέων συνεργασιών.
3. Εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού μέσω ειδικών σεμιναρίων
4. Ολοκληρωμένη και αξιόπιστη υποστήριξη πελατών.

Παρακάτω θα δούμε δυο ισολογισμούς που θα κυμαίνονται την περίοδο 2010 με 2016 , έτσι θα δούμε τι επιπτώσεις εισέβαλλαν στην επιχείρηση πριν και μετά την επιχείρηση.







# ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΝΑΚΗΣ

## ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΖΑΧΑΡΟΓΩΛΩΤΙΚΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ & ΠΑΓΩΤΟΥ

ΑΡ. Γ.Ε.ΜΗ. 1422601000  
Αεράνη 4 - Αχαρνάι 136 78

*Ένα ήλιο παροιά!*

### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΡΘΟΡΙΕΣ ΓΕΡΜΑΝΟΥ ΑΠΟ 01 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2016 ΕΩΣ 31 ΙΟΥΝΙΟΥ 2016

Τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες που προκύπτουν από τις οικονομικές καταστάσεις, σχετίζονται με μία γενική ενημέρωση για τη οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματα της «ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΝΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε.» (εκδότρια). Σημειώμα, απαιτώντας στην ανάλυσή, πριν προκύψει σε οποιαδήποτε είδους επανδύση επιλογή ή άλλη συναλλαγή με τον εκδότη, να ανατρέξει στη διεύθυνση διαδικτύου του εκδότη όπου αναγράφονται οι οικονομικές καταστάσεις, καθώς και η έκθεση αποκόπησης του νόμου ελεγκτή.

Διεύθυνση διαδικτύου: [www.stelioskanakis.gr](http://www.stelioskanakis.gr) Νόμος Ελεγκτή: Παπαγιάννη Βασιλική (Α.Μ. Σ.Δ.Ε.Α 16641)  
Ημερομηνία έγκρισης από το Διοικητικό Συμβούλιο των Ενδιάμεσων Οικονομικών Καταστάσεων: 28 Σεπτεμβρίου 2016 Ελεγκτική εταιρεία: Σ.Ο.Α. α.ε.ο.ε.  
Τύπος έκθεσης αποκόπησης: Με σύμφωνη γνώμη

1.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ		<i>(ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ)</i>	
	30.06.2016	31.12.2015	
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
Βιομηχανοποιούμενα ανοίγματα πάγια στοιχεία	6.056.618,64	6.094.510,80	
Άλλα περιουσιακά στοιχεία	5.324,38	6.582,20	
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	20.021,49	21.676,49	
Αποθέματα	2.567.959,92	2.541.578,04	
Απαιτήσεις από πωλήσεις	5.952.329,18	5.855.181,93	
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	5.329.287,69	7.929.315,64	
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>22.972.888,27</b>	<b>22.454.845,30</b>	
<b>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	5.175.000,00	6.000.000,00	
Λοιπά στοιχεία ιδίων κεφαλαίων	12.619.377,40	11.759.969,69	
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (γ)-(α)</b>	<b>17.794.377,40</b>	<b>17.759.969,69</b>	
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (γ)-(α)	17.794.377,40	17.759.969,69	
Προβλέψεις / Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	496.111,29	512.205,66	
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	4.682.289,58	5.182.669,95	
Σύνολο υποχρεώσεων (β)	5.178.400,87	5.694.875,61	
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) + (β)</b>	<b>22.972.888,27</b>	<b>22.454.845,30</b>	

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ		<i>(ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ)</i>	
	1.01-30.06.2016	1.01-30.06.2015	1.04-30.06.2016
<b>ΣΥΝΕΚΡΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>			
Κύριος ερσοτών	6.602.570,86	6.687.992,58	4.628.176,47
Μικτά κέρδη / (ζημιές)	3.056.596,23	3.061.037,35	1.644.304,93
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	1.192.477,20	1.008.419,86	730.314,25
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων	1.226.271,42	1.040.892,72	722.574,20
Κέρδη / (ζημιές) μετά από φόρους (Α)	854.407,71	706.846,89	372.444,32
Ισοκρίσιμη μισθώσιμη	854.407,71	706.846,89	372.444,32
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	0,00	0,00	0,00
Συνγκρατητικά συνολικά έσοδα (ζημιές) μετά από φόρους (Α + Β)	854.407,71	706.846,89	372.444,32
Κέρδη / (ζημιές) μετά από φόρους ανά μετοχή - βασικά (σε ευρώ)	0,1146	0,0342	3,0795
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποβιώσεων	1.272.505,61	1.099.156,21	769.052,43
			601.237,65

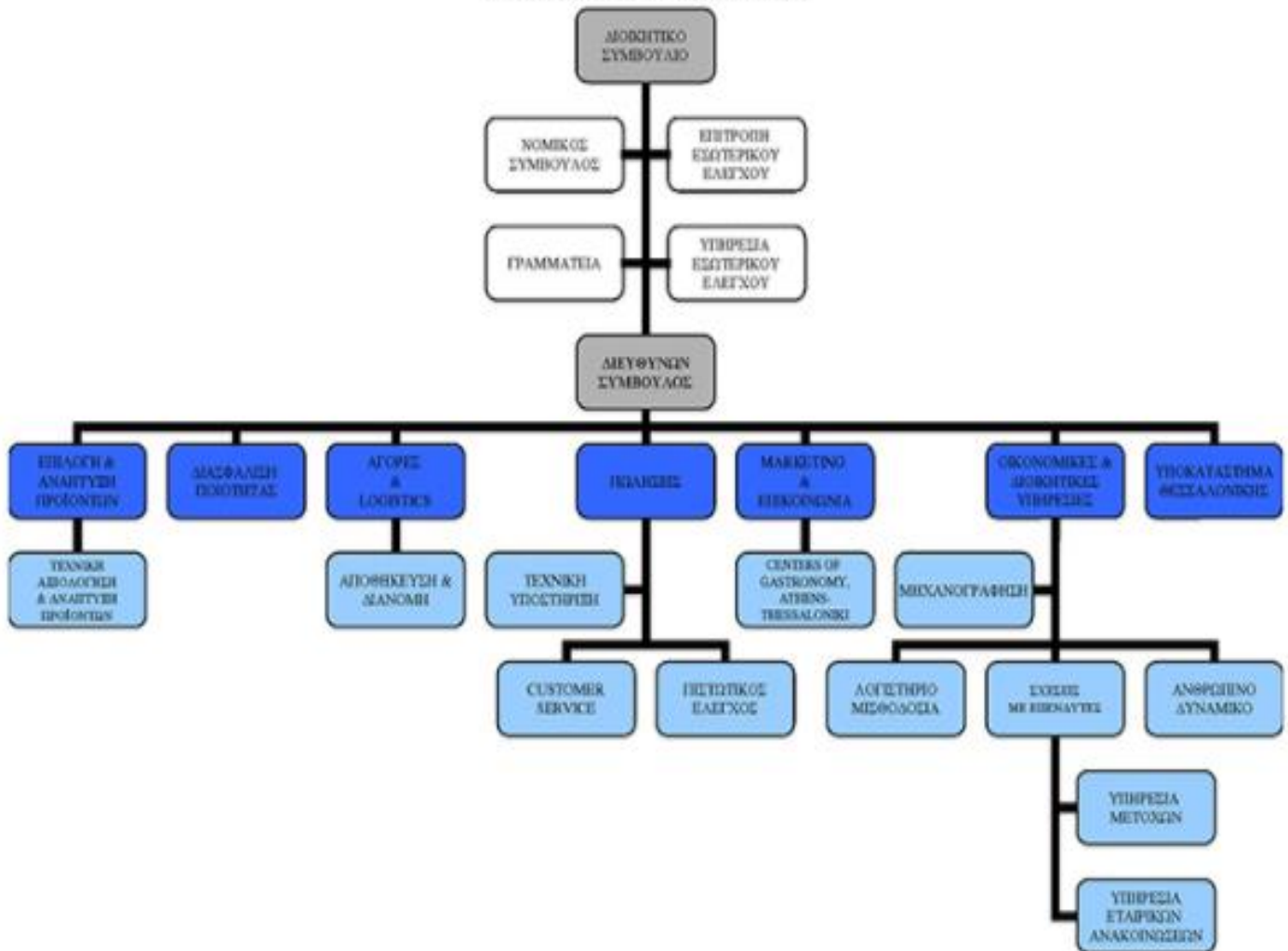
1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ		<i>(ποσά εκφρασμένα σε Ευρώ)</i>	
	30.06.2016	30.06.2015	
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων έναρξης περιόδου (01.01.2016 και 01.01.2015 αντίστοιχα)	17.759.969,69	17.770.737,51	
Συνγκρατητικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (συμμετέχουσες δραστηριότητες)	859.407,71	706.846,89	
Φόρος Αύξησης/μείωσης μετοχικού κεφαλαίου	0,00	-206.696,61	
Αύξηση (μείωση) μετοχικού κεφαλαίου	-829.000,00	0,00	
Διανεμηθέντα μερίσματα	0,00	-730.038,69	
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων λήξης περιόδου (30.06.16 και 30.06.15 αντίστοιχα)	<b>17.794.377,40</b>	<b>17.460.916,73</b>	

Αχαρνάι, 28 Σεπτεμβρίου 2016

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.	Η ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.	Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΕΛΕΓΘΥΝΤΗΣ
<b>ΚΑΝΑΚΗΣ Δ. ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ</b>	<b>ΚΑΝΑΚΗ Ε. ΜΑΡΙΑ</b>	<b>ΣΥΡΜΟΣ Β. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ</b>
ΑΔΤ ΑΙ 04796	ΑΔΤ Ρ 004160	ΑΔΤ ΑΕ 132234
		Α.Μ.Α. 4461 / Α' ΤΑΞΗΣ



**ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΝΑΚΗΣ ΑΒΕΕ**



Ισχυρά συγκριτικά αποτελέσματα έχουμε στους παραπάνω ισολογισμούς που αφορούν το διάστημα 2010 και 2016 όπου οι αριθμοί των συνόλων μιλούν από μόνοι τους. Πιο συγκεκριμένα στην επιχείρηση CODA A.E.B.E παρατηρούμε ότι υπάρχει αύξηση του συνόλου σε σχέση με το 2010 όπου ανέρχεται στο ποσό 2.434.485,86 του ενεργητικού καθώς και του παθητικού στο 2.310.892,06.Ενώ το έτος του 2016 βλέπουμε αύξηση στο ποσό των 3.552.572,22 του ενεργητικού και 3.133.933,28 του παθητικού.

Ομοίως οι δείκτες στην επιχείρηση ΚΑΝΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε. παρουσιάζουν κι αυτοί αύξηση όπως θα δούμε και στους ισολογισμούς αφού το σύνολο του ενεργητικού για το 2010 φθάνει στο ποσό των 21.537.973,17 και του παθητικού 20.741.543,97.Καθώς την χρονική περίοδο 2016 ανέρχεται στα ποσά του ενεργητικού και του παθητικού στα 22.972.888,27 και 22.454.845,50.

Αυτό φαίνεται και στα προαναφερόμενα εικονικά οργανογράμματα αφού η CODA A.E.B.E έχει διοικητικό συμβούλιο, γραμματεία καθώς και διευθύνων σύμβουλο ο οποίος χωρίζεται σε τέσσερις υποκατηγορίες. Αντίθετα η εταιρεία ΚΑΝΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε. έχει διοικητικό συμβούλιο, γραμματεία, υπηρεσίες εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου, νομικός σύμβουλος καθώς και διευθύνων σύμβουλο που διακλαδώνεται από 7 υποκατηγορίες.

## 6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

### 6.2.1.ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ – ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

1.ΕΙΣΤΕ ΑΙΣΙΟΔΟΞΕΙ ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΥΤΟΥ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

2.ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΑΥΤΟ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

3.ΠΟΙΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΚΕΡΔΟΦΟΡΟΣ;

- ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ
- ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ

4.Η ΚΡΙΣΗ ΕΠΕΙΡΕΑΖΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΑΣ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

5.ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΟΔΗΓΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ – ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ;

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ
- ΕΠΙΘΥΜΙΑ-ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ

6.ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ, ΠΟΙΟΣ Ο ΛΟΓΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ;

- ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ
- ΚΑΛΥΨΗ ΕΛΛΕΙΜΑΤΟΣ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

7.ΠΟΙΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ – ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΒΙΩΝΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ;

- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ
- ΑΤΟΜΙΚΟ
- ΑΛΥΣΙΔΑ

8.ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΗ ΣΑΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΝΕΤΕ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ;

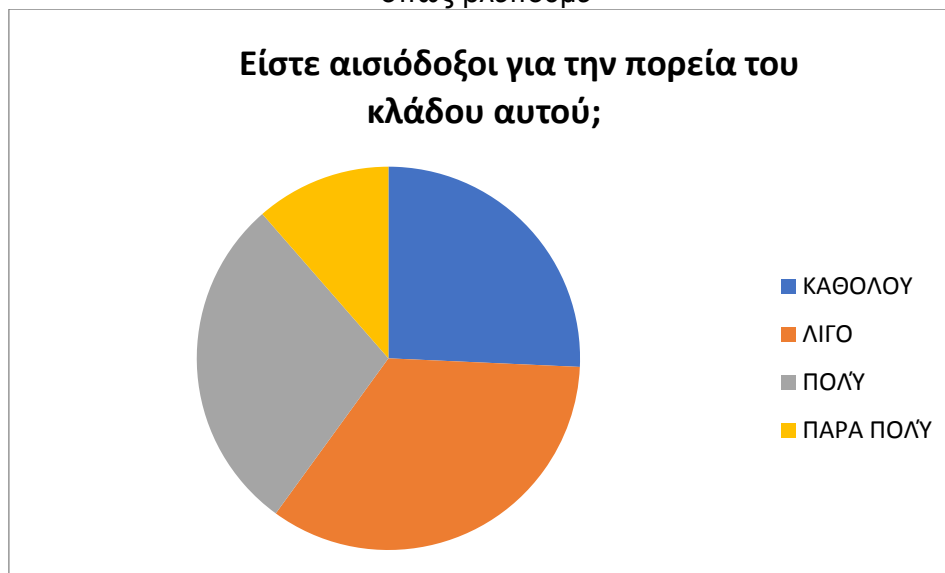
- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

9.ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΚΕΡΔΗ;

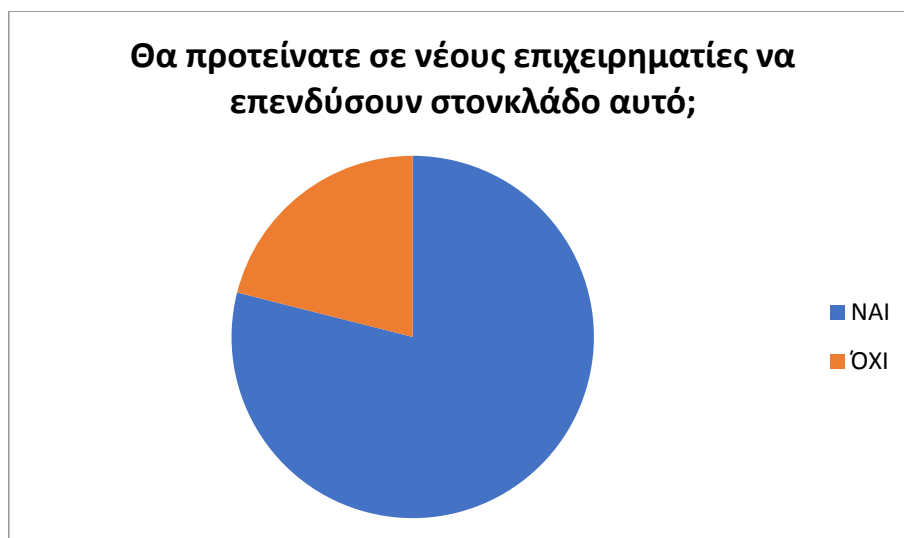
- ΨΩΜΙ
- ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ
- ΣΦΟΛΙΑΤΟΕΙΔΗ – ΚΡΥΑ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ
- ΡΟΦΗΜΑΤΑ

6.2.2..ΖΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

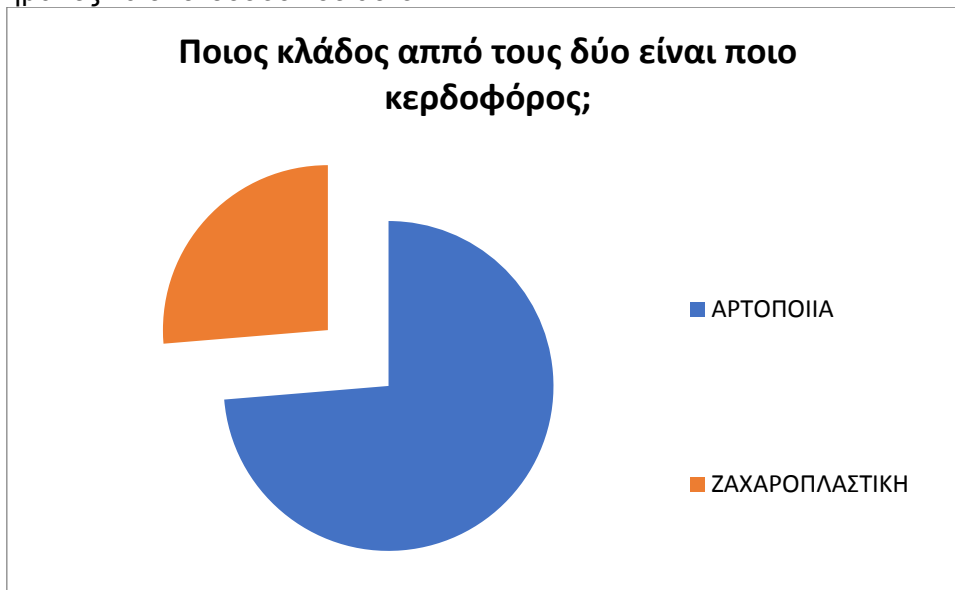
Αφότου έχουμε συλλέξει όλα τα στοιχεία της έρευνας με την μέθοδο ερωτηματολογίου, είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα με τα οποία συμπεραίνουμε τα κάτωθι. όπως βλέπουμε



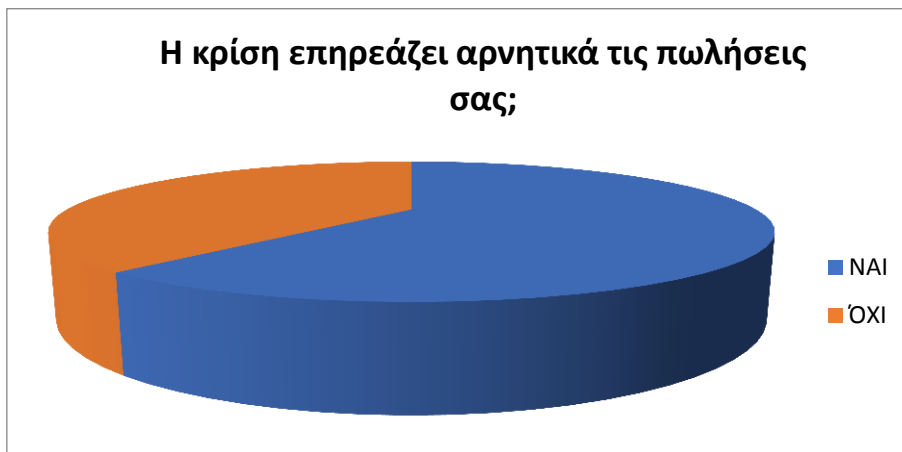
Στην πρώτη ερώτηση οι ενεργοί επιχειρηματίες του κλάδου αυτού είναι λιγότερο αισιόδοξοι για την πορεία του με ποσοστό 34% .



Αντιθέτως στο διάγραμμα αυτό παρατηρούμε ότι οι τωρινοί επιχειρηματίες, παρά την οικονομική κρίση, θεωρούν τον κλάδο αυτό ακόμα βιώσιμο ενθαρρύνοντας τους νέους επιχειρηματίες να επενδύσουν σε αυτόν.

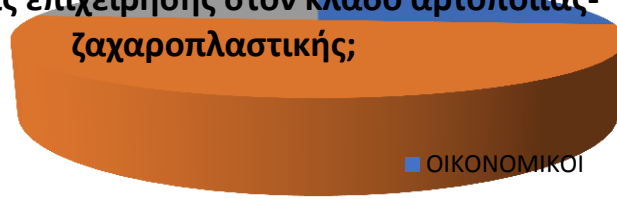


Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει ότι ο κλάδος της αρτοποιίας υπερτερεί στο θέμα κερδοφορίας, αυτό είναι λογικό καθώς ένα αρτοποιείο παράγει προϊόντα βασικά για την διατροφή του ανθρώπου όπως είναι το ψωμί.



Στην τέταρτη ερώτηση το 61% ποσοστό των ερωτούμενων απάντησαν ότι η οικονομική κρίση μείωσε ραγδαία τις πωλήσεις τους.

**Ποιο ήταν το κίνητρο που σας οδήγησε στην έναρξη μιας επιχείρησης στον κλάδο αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;**



- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ
- ΕΠΙΘΥΜΙΑ-ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ

Στο ερώτημα αυτό διαπιστώνουμε ότι η οικογενειακή κληρονομιά με ποσοστό 50% αποτελεί το κυρίαρχο κίνητρο για την έναρξη μιας τέτοιας επιχείρησης.

**Παρά την οικονομική κρίση ποιος ο λόγος δημιουργίας νέων υποκαταστημάτων;**

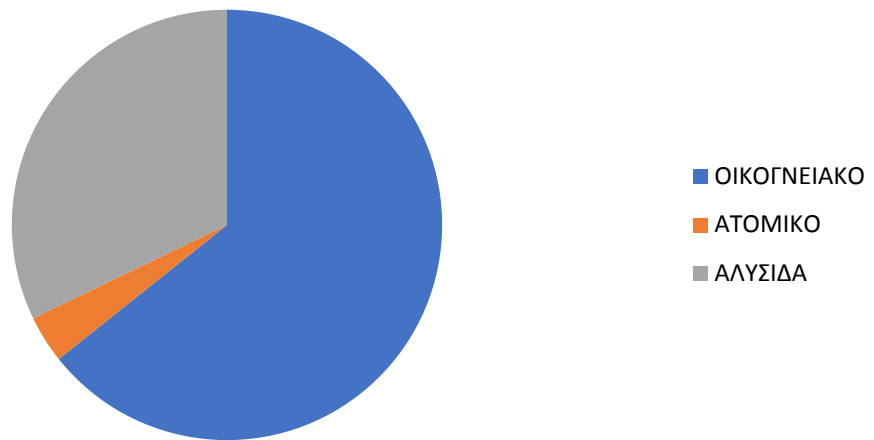


- ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ
- ΚΑΛΥΨΗ ΕΛΛΕΙΜΜΑΤΟΣ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε ότι παρά την οικονομική κρίση ο λόγος νέων υποκαταστημάτων είναι κατά 50 % για διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου πελατών ενώ αντίστοιχα ακολουθεί η αύξηση κερδών με ποσοστό 42%.

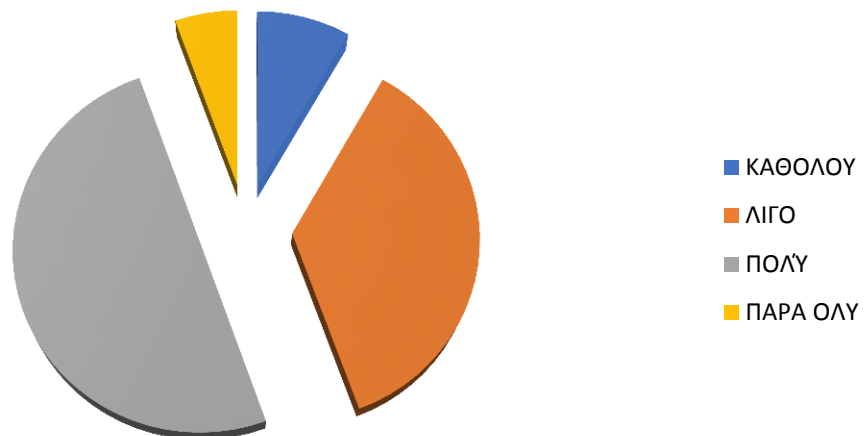


**Ποια είδη καταστημάτων αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής επιβιώνουν κατά την διάρκεια οικονομικής κρίσης;**



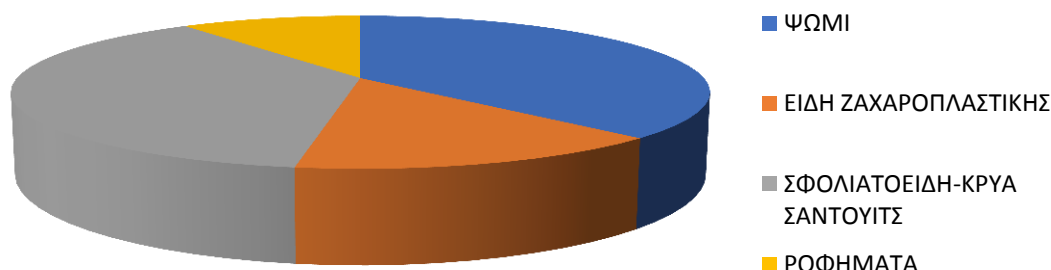
Βάση το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρηματιών θεωρούν βιώσιμο την οικογενειακές επιχειρήσεις κατά 64%

**Κατά την άποψη σας διαπιστώνετε μείωση της παραγωγικότητας τα τελευταία χρόνια;**



Παρατηρώντας το διάγραμμα βλέπουμε ότι η παραγωγικότητα έχει μειωθεί κατά πάρα πολύ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και αυτό φαίνεται αφού το 50% απάντησε προς αυτό.

### Ποιο από τα παρακάτω είδη προϊόντων σας επιφέρει περισσότερα κέρδη;



Παραπάνω βλέπουμε ότι στις επιχειρήσεις τα περισσότερα έσοδα τα παίρνουν από Σφολιατοειδή-κρύα σάντουιτς αλλά και από το ψωμί αφού ισοφαρίζονται κατά 38%.

Στο παρακάτω κομμάτι θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα που συγκεντρώσαμε από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στις επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την αρτοποιία και τη ζαχαροπλαστική.

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων είναι το αν είναι αισιόδοξοι για την πορεία του κλάδου τους. Οι περισσότεροι με ποσοστό 41% απάντησαν λίγο, αμέσως μετά με ελάχιστη διαφορά και ποσοστό 37% απάντησαν πολύ. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 7% απάντησε καθόλου. Στη συνέχεια, έπρεπε να απαντήσουν στο αν θα πρότειναν τον κλάδο αυτό σε νέους επιχειρηματίες. Συντριπτικό ποσοστό, 86%, απάντησε ναι και μόνο το 14% είπε ότι δεν θα πρότεινε τον κλάδο αυτό σε όσους θέλουν να ξεκινήσουν μία επιχείρηση. Έπειτα, κάνοντας μία σύγκριση ανάμεσα στην ζαχαροπλαστική και στην αρτοποιία ρωτήσαμε ποιος από τους δύο κλάδους είναι πιο κερδοφόρος. Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν οι εξής: 82% πιστεύει ότι η αρτοποιία επιφέρει περισσότερα χρήματα από ότι ο τομέας της ζαχαροπλαστικής.

Προχωρώντας, ήταν σημαντικό να μάθουμε πως βλέπουν οι επιχειρηματίες την πορεία των καταστημάτων τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, μέσα στην οποία βρισκόμαστε. Για τον λόγο αυτό τους ρωτήσαμε εάν η κρίση έχει επηρεάσει τις πωλήσεις τους. Στην ερώτηση αυτή περίπου το 70%(68) απάντησε καταφατικά. Η επόμενη ερώτηση ήταν γιατί κατά την περίοδο της κρίσης συνεχίζουν να ανοίγουν υποκαταστήματα. Το ένα δεύτερο των επιχειρηματιών, περίπου, 54%, απάντησε πως ο λόγος είναι η διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου πελατών. Συνεχίσαμε, στο ίδιο πλαίσιο ρωτώντας ποια είδη καταστημάτων ζαχαροπλαστικής- αρτοποιίας επιβιώνουν εν καιρώ κρίσης. Τα οικογενειακά καταστήματα είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό, 64%, δεύτερες έρχονται οι αλυσίδες με ποσοστό 32% και τέλος τα ατομικά καταστήματα με ποσοστό μόλις 4%. Φτάνοντας σιγά σιγά προς το τέλος οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν αν κατά την άποψή τους τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει μείωση της παραγωγικότητας. Το ένα δεύτερο απάντησε πολύ σε αυτή την ερώτηση και 39% επέλεξε το λίγο ως απάντηση.

Επιπρόσθετα, θελήσαμε να μάθουμε ποιο ήταν το κίνητρο που ώθησε τους ερωτηθέντες να ασχοληθούν με τον κλάδο της ζαχαροπλαστικής και της αρτοποιίας. Οι περισσότεροι με ποσοστό 57% απάντησαν πως ο λόγος ήταν οικογενειακή κληρονομιά. οι υπόλοιποι απάντησαν οικονομικούς λόγους με ποσοστό 21% και επιθυμία- προτίμηση με ποσοστό.

Τέλος, ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες να απαντήσουν στο ποιο είδος από αυτά που πουλούν στα καταστήματα τους επιφέρει το μεγαλύτερο κέρδος. Οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

1. Σφολιατοειδή 47%
2. ψωμί 25%
3. είδη ζαχαροπλαστικής 18%
4. ροφήματα 14%

### 6.3 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

#### Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

*\* Απαιτείται*

##### 1. ΦΥΛΟ \*

- ΑΝΤΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

##### 2. ΗΛΙΚΙΑ \*

- <18
- 18-26
- 26-50
- >50

##### 3. ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ \*

- <12.000
- 12.000-20.000
- >20.000

##### 4. ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ;\*

ΚΑΘΟΛΟΥ

- 1-3 ΦΟΡΕΣ
- 3-6 ΦΟΡΕΣ
- >6 ΦΟΡΕΣ

##### 5. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ; \*

- <10 ΕΥΡΩ
- 10-15ΕΥΡΩ
- 15-20 ΕΥΡΩ
- >20 ΕΥΡΩ

6. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ;

\*

- <10 ΕΥΡΩ
- 10-15 ΕΥΡΩ
- 15-20 ΕΥΡΩ
- >20 ΕΥΡΩ

7. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΨΩΜΙ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ; \*

- ΛΕΥΚΟ ΨΩΜΙ
- ΠΡΟΖΥΜΕΝΙΟ
- ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΣΕΩΣ
- Άλλο: \_\_\_\_\_

8. ΤΙ ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ ΕΚΤΟΣ ΨΩΜΙΟΥ; \*

- ΣΦΟΛΙΑΤΟΕΙΔΗ
- ΒΟΥΤΗΜΑΤΑΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ
- ΚΕΙΚΤΣΟΥΡΕΚΙΑ
- ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ
- Άλλο: \_\_\_\_\_

9. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΓΛΥΚΑ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ; \*

- ΣΥΡΟΠΙΑΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ
- ΠΑΣΤΕΣΤΟΥΡΤΕΣ
- ΠΑΓΩΤΟ
- ΤΥΛΙΧΤΑ ΚΕΡΑΣΜΑΤΑ

10. ΠΟΣΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΨΩΜΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ; \*

- 0,5-2 Kg
- 2-4 Kg
- 4-6 Kg

11. ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΕΤΕ ΨΩΜΙ ΣΠΙΤΙ ΣΑΣ; \*

ΚΑΘΟΛΟΥ

- 1-2 ΦΟΡΕΣ
- 2-4ΦΟΡΕΣ
- >4 ΦΟΡΕΣ

12. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΨΩΜΙΟΥ; \*

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

13. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΙΔΗ

ΑΡΤΟΠΟΙΑΣΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ;\*

- ΚΑΘΟΛΟΥ

- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΧΕΙ ΜΕΙΩΣΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΑΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

ΨΩΜΙΟΥ; \*

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

15. ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ; \*

- ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
- ΦΟΥΡΝΟΣ

16. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΦΟΥΡΝΟΙ; \*

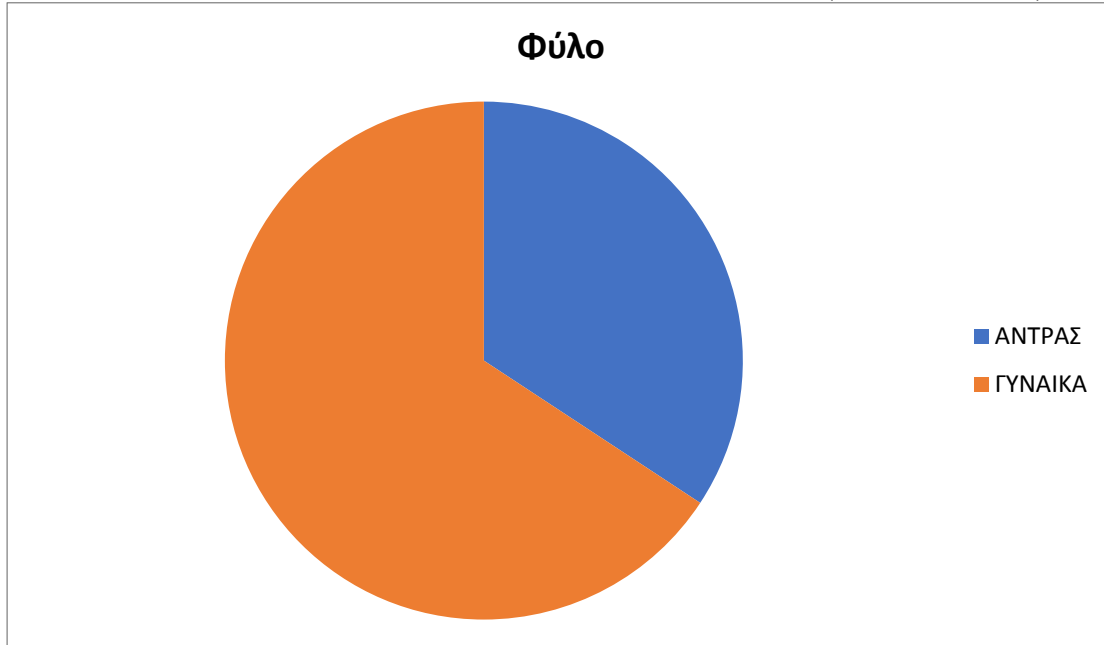
- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

17. ΠΟΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΣΑΣ ΚΑΝΟΥΝ ΝΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΕ ΤΟ ΦΟΥΡΝΟ ΜΕ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ;

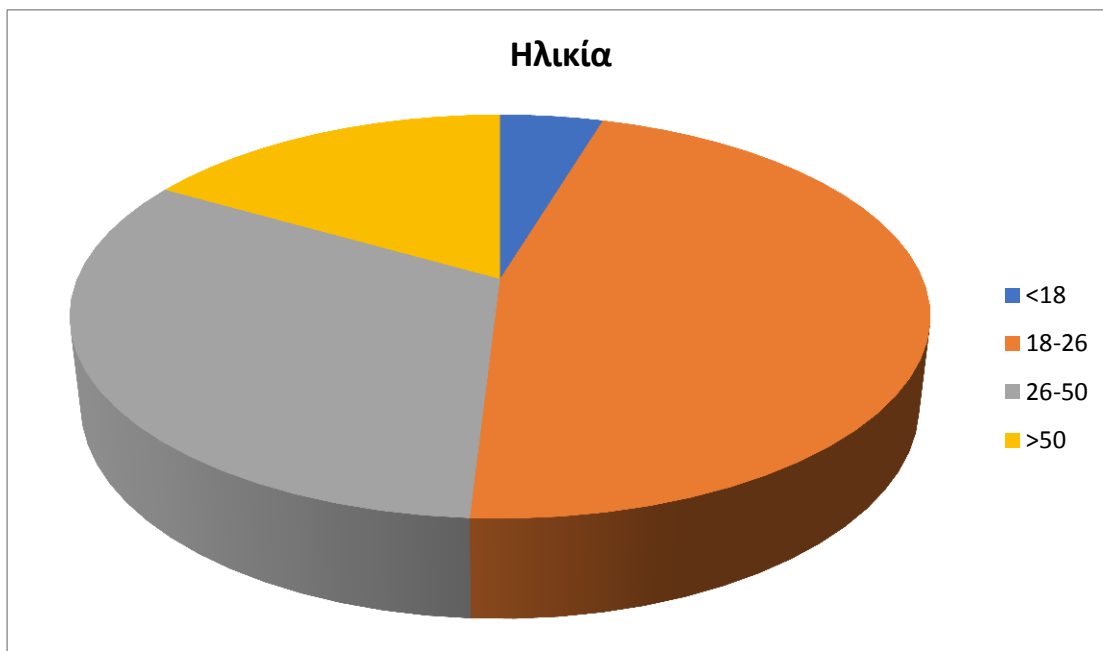
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ
- ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ
- ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



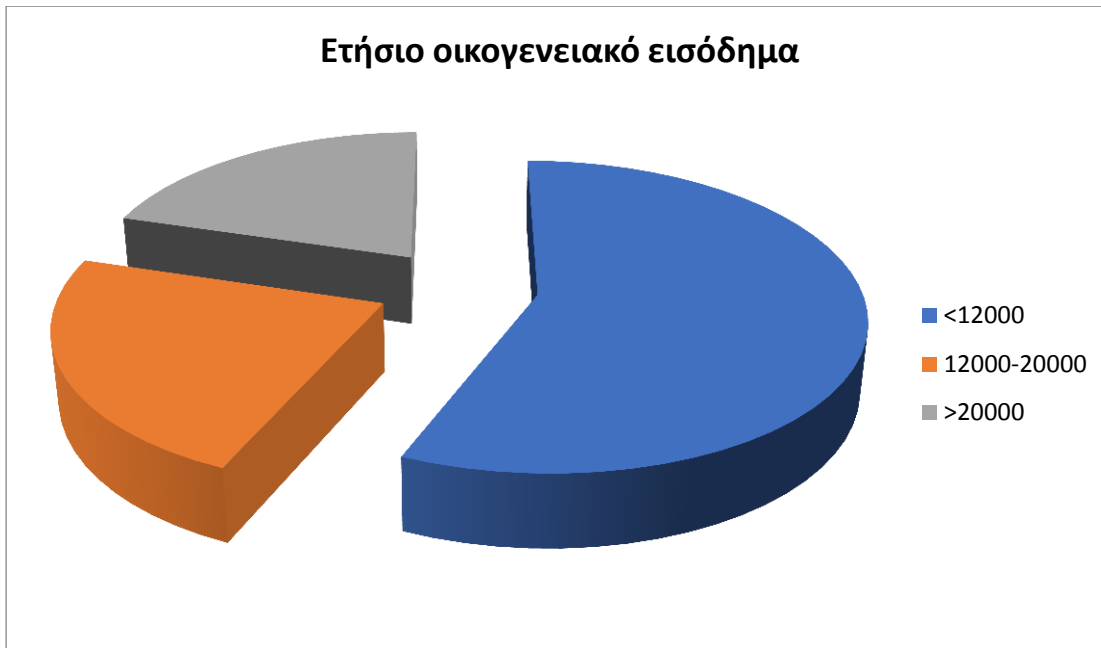
### 6.3.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)



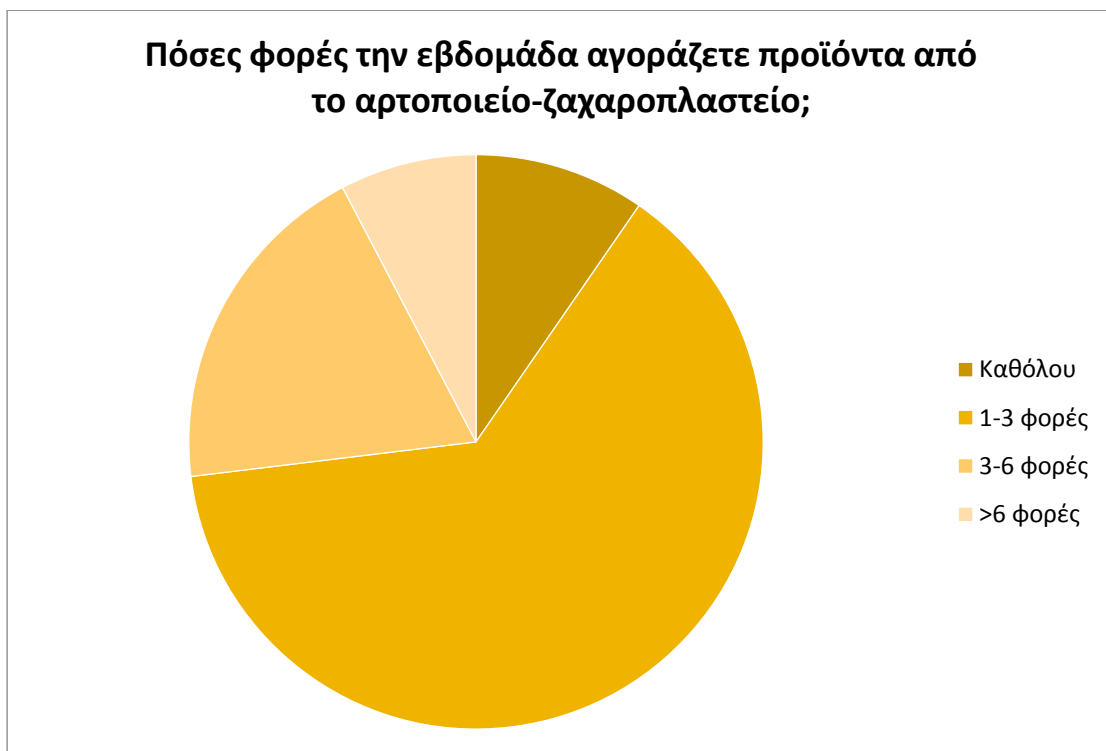
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία αντιστοιχεί στις γυναίκες κατά 66% αφού έχουν νοικοκυριό σε σχέση από τους άνδρες που αποτελούν το 34% .



Η ηλικία των ερωτηθέντων πελατών είναι από 18-26 κατά 46%.αφού ακολουθεί η ηλικία των 26-50 με ποσοστό 32%.

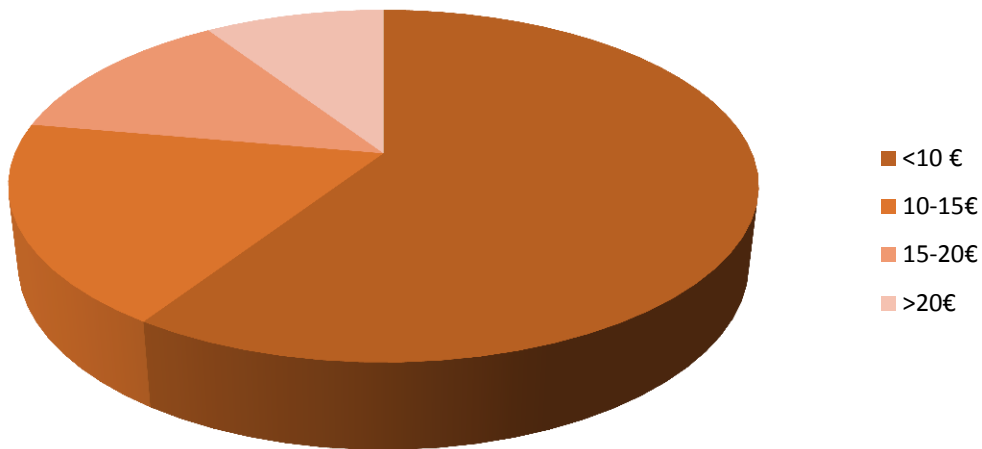


Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι τα ετήσια οικογενειακά εισοδήματα <12000 υπερτερούν σε μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 56%.



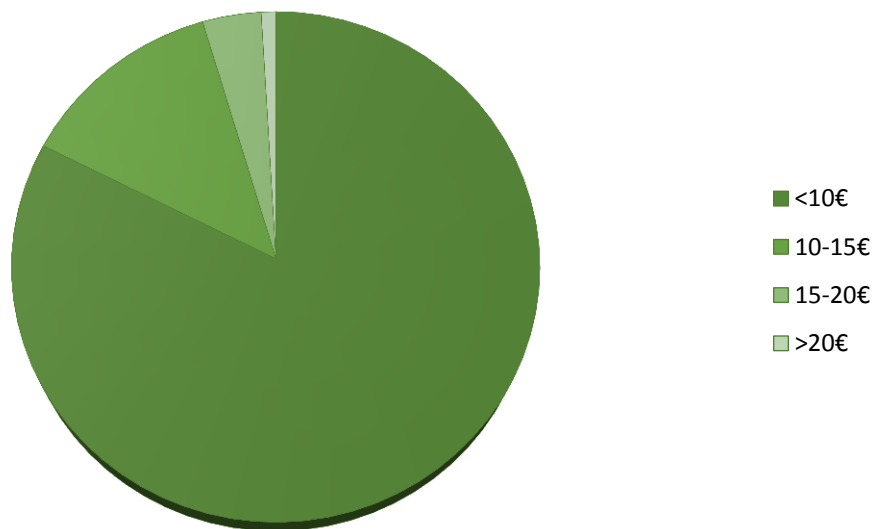
Με βάση αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η καταναλωτές ψωνίζουν από αρτοποιείο ή ζαχαροπλαστέιο μια έως τρεις φορές κατά μεγάλο ποσοστό .

### Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη αρτοποιίας;



Όπως είδαμε και στο τρίτο διάγραμμα το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν υπέρβαινε το ύψος των 12000 ευρώ και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις των καταναλωτών τα οποία ανέρχονται σε ποσοστό 59% που μας λένε ότι τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν την εβδομάδα σε είδη αρτοποιίας είναι λιγότερα των 10 ευρώ.

### Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη ζαχαροπλαστικής;



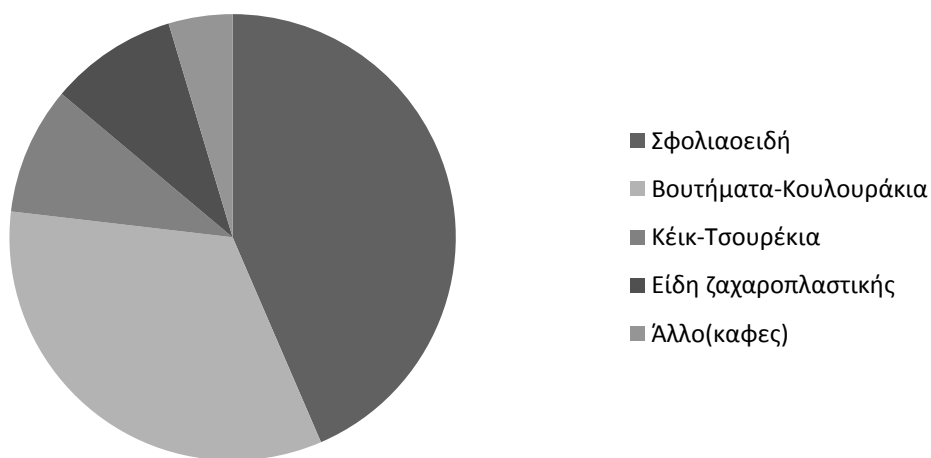
Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ένα συγκλονιστικό ποσοστό το οποίο ανέρχεται κατά 82% αφού μας απάντησαν οι καταναλωτές ότι δεν ξοδεύουν παραπάνω από 10 ευρώ την εβδομάδα .

### Τι είδους ψωμί προτιμάτε;



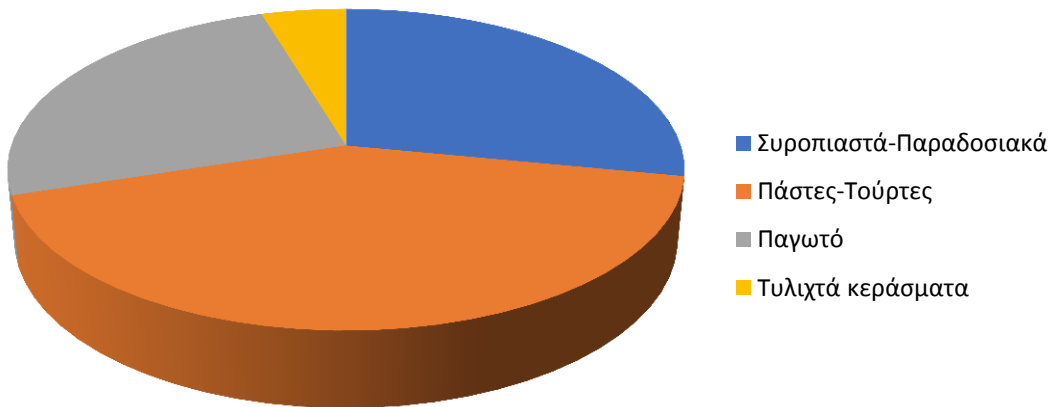
Η προτίμηση των καταναλωτών όπως αντιλαμβάνεστε ανέρχεται με μια μηδαμινή δι αφορά σε ποσοστό μόλις 1% με το λευκό ψωμί έναντι του προζυμένιου.

### Τι άλλα προϊόντα αγοράζετε από αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο;



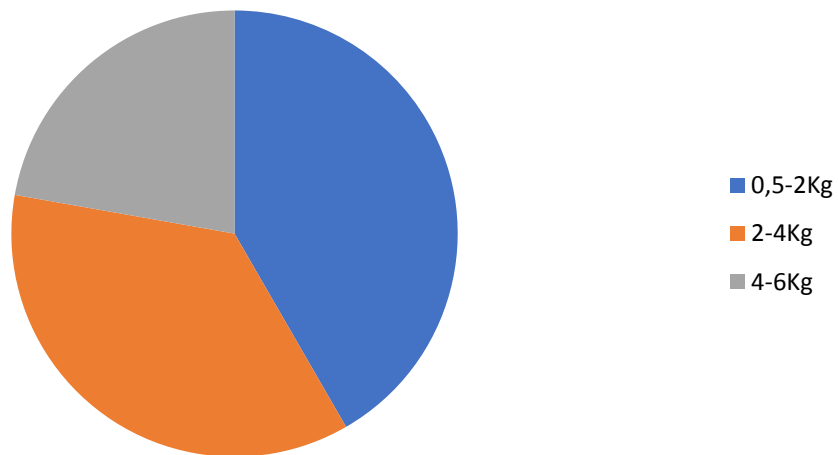
Με έκπληξη παρατηρούμε πως οι καταναλωτές δίνουν να έχουν προτίμηση στα Σφολιατοειδή και όχι σε άλλα προϊόντα που τα θεωρούσαμε δεδομένα.

### Τι είδους γλυκά προτιμάτε;



Σχεδόν στο ήμισυ του ποσοστού βρίσκονται οι πάστες-τούρτες.

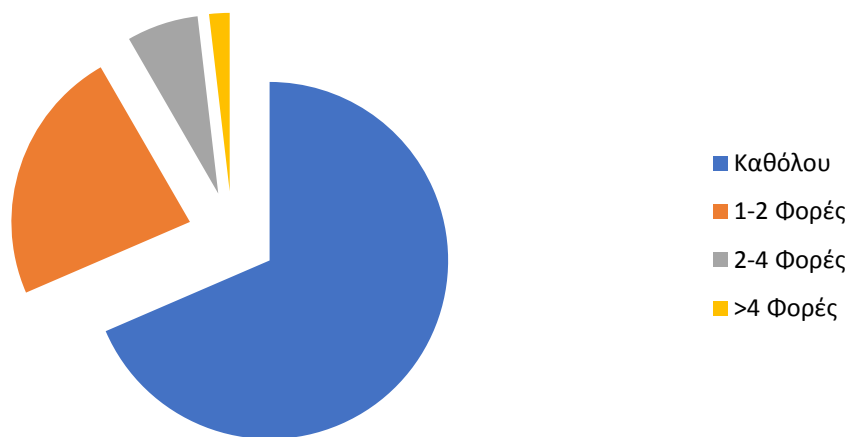
### Πόσοι ποσότητα ψωμιού καταναλώνετε την εβδομάδα;



Το 42% αποφεύγει το ψωμί ,καταναλώνοντας στο μέγιστο 2Kg την εβδομάδα.

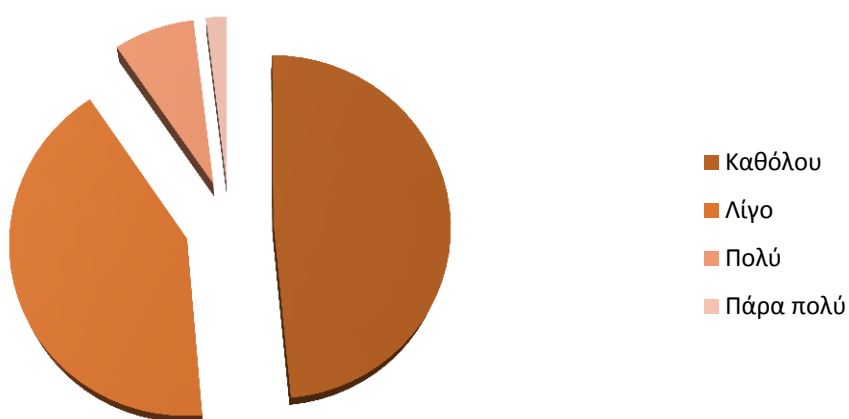


## Πόσες φορές το μήνα παρασκευάζετε ψωμί στο σπίτι σας;



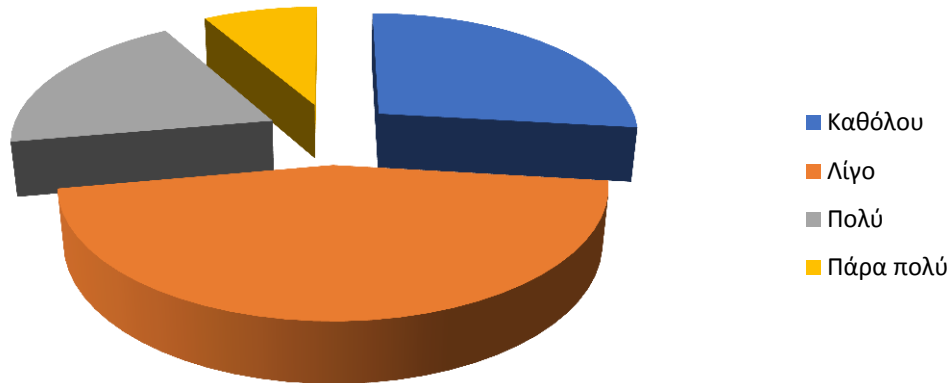
Δυστυχώς οι σημερινές νοικοκυρές αδυνατούν να παρασκευάζουν ψωμί στο σπίτι τους και προτιμούν να το αγοράζουν.

## Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά στην αγορά ψωμιού;



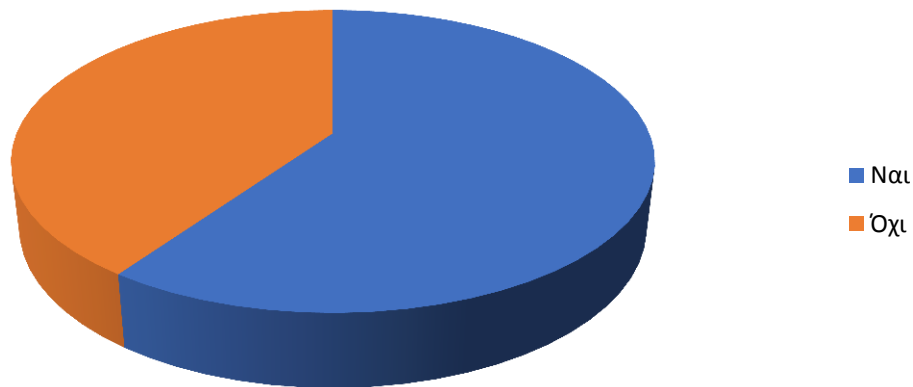
Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει στην αγορά του ψωμιού με το 49 % να υπερισχύει.

### Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά στην παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;



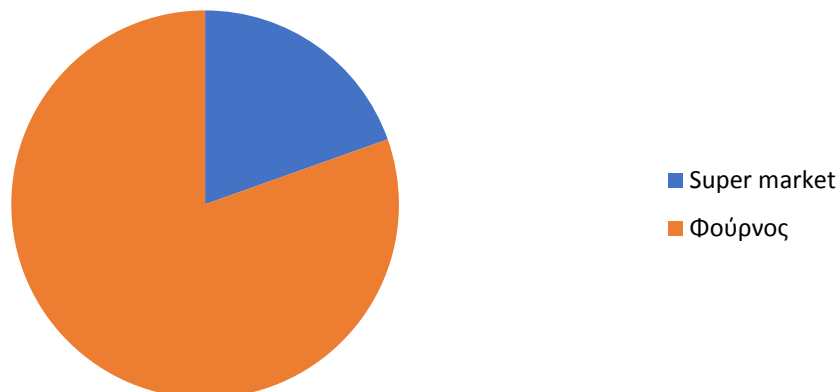
Οι ποιότητα των ειδών αρτοποιίας καθώς και ζαχαροπλαστικής δεν έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση ,το οποίο μας το δείχνει το 45%

### Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανάτε στην αγορά ψωμιού;



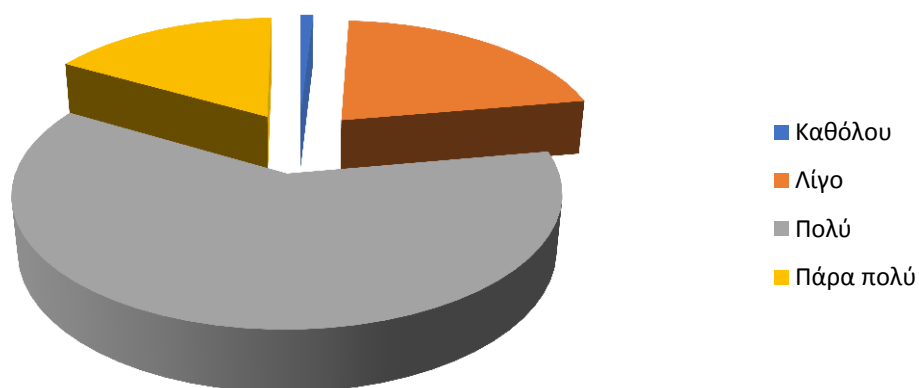
Οι καταναλωτές δαπανούν λιγότερα χρήματα για την αγορά του ψωμιού, αντίθετα με τα προηγούμενα χρόνια.

**Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που  
ψωνίζετε είδη ρτοποιίας-  
ζαχαροπλαστικής;**



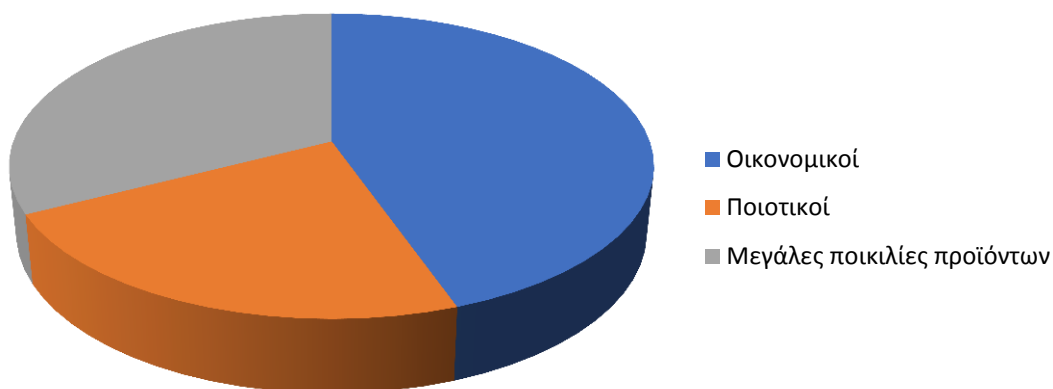
Η οικονομική κρίση δεν έχει αγγίξει σχεδόν καθόλου τους φούρνους βλέποντας να τους προτιμάνε οι καταναλωτές με το ανερχόμενο ποσοστό των 80%.

**Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των  
προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί  
φούρνοι;**



Ο κόσμος είναι αρκετά ικανοποιημένος από την ανερχόμενη ποιότητα που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι .

## Ποιοι λόγοι σας κάνουν να υποκαταστάτε το φούρνο με το super market;



Οι απόψεις δίστανται για την υποκατάσταση των φούρνων από τα super market με το μεγαλύτερο ποσοστό να αναφέρεται σε οικονομικούς λόγους.

Ξεκινώντας, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι στην συγκεκριμένη ενότητα θα αναλύσουμε και θα εξηγήσουμε τις απαντήσεις που συλλέξαμε από τους καταναλωτές, οι οποίες επεξεργάστηκαν και καταγράφηκαν με τη μορφή ποσοστών σε πίτες, που δέχτηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, έτσι ώστε να μας βοηθήσουν να πραγματοποιήσουμε την έρευνά μας. Όσον αφορά τώρα αυτά τα αποτελέσματα έχουμε τα εξής αποτελέσματα: Αρχικά, το εισόδημα του καταναλωτικού κοινού που απάντησε στα ερωτηματολόγια ήταν μικρότερο των 12.000 σε ένα ποσοστό το οποίο ανέρχεται στα 60%. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι το ποσοστό των γυναικών που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν μεγαλύτερο από αυτό των αντρών μίας και όπως είναι γνωστό οι γυναίκες είναι εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με τα ψώνια του σπιτιού. Πιο συγκεκριμένα 59% από το συνολικό ποσοστό ήταν γυναίκες και 41% άντρες. Περίπου το 40% των ερωτηθέντων ήταν σε ηλικία από 26-50. Κατά προσέγγιση, 40% των καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα από αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο 1-3 φορές τη εβδομάδα και ένα ποσοστό 8% απάντησε ότι δεν πηγαίνει καθόλου σε φούρνο ή σε ζαχαροπλαστείο. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες ξοδεύουν λιγότερο από 10 ευρώ την εβδομάδα σε είδη αρτοποιίας και το ένα πέμπτο των καταναλωτών ξοδεύει περισσότερα από 20 ευρώ την εβδομάδα. Όσον αφορά τα είδη ζαχαροπλαστικής συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν λιγότερα από ότι για την αρτοποιία. Πιο συγκεκριμένα, 82% των ερωτηθέντων ξοδεύει λιγότερο από 10 ευρώ την εβδομάδα σε ζαχαροπλαστεία και ένα ποσοστό μόλις 5% περισσότερα από 20 ευρώ. Εξετάσαμε επίσης και την προτίμηση του κόσμου στο είδος του ψωμιού. Τα ποσοστά των καταναλωτών που προτιμάνε λευκό ψωμί είναι ίδια με τα ποσοστά όσων προτιμούν προζυμένιο και ανέρχονται στο 44% και οι υπόλοιποι προτιμούν ψωμί ολικής αλέσεως. Είναι γνωστό ότι σήμερα οι φούρνοι και τα ζαχαροπλαστεία δεν περιορίζονται στην πώληση αποκλειστικά ψωμιού ή γλυκών. Έχουν εισάγει διάφορα προϊόντα στα καταστήματα όπως για παράδειγμα σφολιατοειδή και καφέ. Ένα ποσοστό της τάξεως των 44% αγοράζει από αρτοποιεία και ζαχαροπλαστεία σφολιατοειδή και 33% βουτήματα και κουλουράκια. Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν και για τις προτιμήσεις τους στα γλυκά. Οι περισσότεροι, 33%, προτιμούν σιροπιαστά- παραδοσιακά και οι λιγότεροι, 8%, τυλιχτά κεράσματα. Επιπλέον, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο ψωμί καταναλώνουν την εβδομάδα. Η

πλειοψηφία, 47%, μέσα σε μία εβδομάδα καταναλώνει από 0,5 – 2 kg και ένα ποσοστό, το οποίο δεν θα το χαρακτηρίζαμε ιδιαίτερα μικρό, 22%, 4-6 kg. Μέσα από το ερωτηματολόγιο φάνηκε το ότι ο κόσμος σήμερα δεν παρασκευάζει ψωμί στο σπίτι του. Στη ερώτηση πόσες φορές τον μήνα φτιάχνετε ψωμί μόνοι σας ένα πολύ μικρό ποσοστό, 5%, απάντησε περισσότερες από τέσσερις φορές τον μήνα, ενώ οι περισσότεροι, 69%, απάντησαν ποτέ. Μέσα από τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει την πώληση ψωμιού. Μπορούμε να λέμε κάτι τέτοιο μιας και το 62% των καταναλωτών απάντησε ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου την κατανάλωση ψωμιού στα σπίτια τους και μόλις ένα 3% ,μηδαμινό ποσοστό, φαίνεται να επηρεάστηκε σε σημαντικό βαθμό. Το παραπάνω επιβεβαιώνεται έμμεσα και από την απάντηση στην ερώτηση «Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα χρήματα που δαπανάτε στην αγορά ψωμιού;» καθώς και το 62% του συνόλου απάντησε όχι. Το ερωτηματολόγιο ζητούσε από όσους το συμπλήρωσαν να απαντήσουν στο αν η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα των παρεχόμενων ειδών στην αρτοποιία και στην ζαχαροπλαστική. Οι περισσότεροι με ποσοστό 41% απάντησε λίγο και 5% απάντησε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πάρα πολύ την ποιότητα των ειδών ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας. Επιπροσθέτως, θελήσαμε να μάθουμε από πού οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής εν καιρώ κρίσης. Η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 79% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προμηθεύεται αυτά τα είδη από το super market και μόνο το 20% τα αγοράζει από τον φούρνο. Όσοι απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση ότι προτιμούν τα super market για την αγορά των προϊόντων του ‘έπρεπε να απαντήσουν και σε μία ακόμα ερώτηση, ποιοι είναι οι λόγοι που τους κάνουν να αντικαθιστούν το φούρνο. Το 63% μας είπε ότι ο λόγος που προτιμούν το super market σε αντίθεση με τον φούρνο είναι οικονομικός και η αμέσως επόμενη απάντηση με ποσοστό 32% απάντησε για λόγους μεγαλύτερης ποικιλίας. Μόνο το 5% ισχυρίστηκε ότι τα super market υπερέχουν ποιοτικά συγκριτικά με τους φούρνους και για τον λόγο αυτό τα προτιμάνε. Τέλος, αυτό που θελήσαμε να μάθουμε από τους καταναλωτές είναι εάν είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που παρέχουν σήμερα οι ελληνικοί φούρνοι. Οι απαντήσεις που πήραμε σχετικά με την παραπάνω ερώτηση είναι οι εξής: Το ένα δεύτερο και παραπάνω των καταναλωτών, 55%, απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο με την ποιότητα των προϊόντων που παρέχονται στους φούρνους. Το 21% απάντησε πάρα πολύ και τέλος το 24% λίγο. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν συμπλήρωσε την επιλογή καθόλου ως απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση.

#### 6.4 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ

Ο λόγος που επιλέξαμε το θέμα αυτό είναι γιατί τα σιτηρά (δημητριακά) είναι από τα σημαντικότερα βασικά τρόφιμα της ανθρωπότητας. Παρέχουν θρεπτικά συστατικά που μόνο από την κατανάλωση ψωμιού στις ανεπτυγμένες χώρες, καλύπτουν 50% της ημερήσιας ανάγκης σε υδατάνθρακες, το 1/3 σε πρωτεΐνες και το 50 -60 % σε βιταμίνες Β. Να αναφέρουμε ότι κάθε μέσος καταναλωτής εφοδιάζει σε καθημερινή βάση το νοικοκυριό του με ψωμί, δημητριακά, σφολιατοειδή.

Μέσα από την μεγάλη ενασχόληση και εξοικείωση με την αρτοποιία αναπτύχθηκε ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής. Η μίξη της ζάχαρης και του αλεύρου οδηγεί στην δημιουργία του γλυκού το οποίο κατά τους αιώνες έχει αποκτήσει συμβολισμό και κοινωνικό χαρακτήρα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις παραδόσεις και τα έθιμα του λαού μας και έχει συμβάλει δυναμικά στη ευημερία των κοινωνιών.

Αναλυτικότερα κυριότερα σιτηρά είναι το σιτάρι, η σίκαλη, το ρύζι, το κριθάρι, το κεχρί και η βρώμη.



Υπάρχει μια τεράστια γκάμα παρασκευασμάτων από αλεύρι και κάθε είδους γλυκαντικών ουσιών. Ενδεικτικά να αναφέρουμε τα ζαχαρώδη, σοκολατοειδή και παγωτά.

Όσον αφορά από πρακτικής πλευράς τον κλάδο αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρηματίες είναι πολύ αισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου του τόσο στην ζαχαροπλαστική όσο και στην αρτοποιία. Αφού πιστεύουν ότι πιο κερδοφόρος και πιο βιώσιμος είναι ο κλάδος της αρτοποιίας από οικογενειακή κληρονομιά.

Ακόμα ένας λόγος που επιλέξαμε αυτό το θέμα είναι γιατί πλέον στην Ελλάδα όταν μιλάμε για την ίδρυση κάποιου χώρου εστίασης δεν εννοούμε ένα σουβλατζίδικο-φαγάδικο ή μια καφετέρια και δεν αναφερόμαστε σε αυτά γιατί περίπου τρία χρόνια η μόδα για μια



συγκέντρωση είναι ένα αρτοποιείο. Πρόκειται λοιπόν για μια νέα τάση μοντέρνων αρτοποιειών οι οποίοι φουννίζουν διάφορες ποικιλίες ψωμιού, φτιάχνουν καφέδες όπως καπουτσίνο ή εσπρέσο , στύβουν και σερβίρουν διάφορων ειδών χυμούς έχουν μεγάλη ποικιλία σε σφολιατοειδή και είδη ζαχαροπλαστικής όπου θα ζήλευαν ακόμη και οι μεγαλύτερες patisseries. Γι αυτό σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν γίνει τα τελευταία δέκα χρόνια έχουν δείξει ότι μεγάλη ανάπτυξη στον ελληνικό χώρο έχουν τα αρτοποιεία (+25%) όπως και τα σούπερ μάρκετ (+17,5%). Και αν αναλύσουμε ακόμα περισσότερο τα στοιχεία αυτά των ερευνών θα δούμε πως σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα εκεί που βρισκόταν ένα πολύ γνωστό κατάστημα υποδημάτων ή ένα παράρτημα γνωστής αλυσίδας κοσμημάτων τώρα πλέον βρίσκεται μια πολύ γνωστή αλυσίδα αρτοποιείου ( π.χ. Χωριάτικο). Να αναφέρουμε επίσης ότι μια συχνή ερώτηση είναι γιατί οι περισσότεροι Έλληνες έχουν επικεντρωθεί στο ψωμί. Η απάντηση είναι γιατί ο κλάδος αυτός έχει στην κυριολεξία ψωμί. Έτσι όπως υποστηρίζουν πρόεδροι αρτοποιιομηχανιών πολλές αλυσίδες άρτου επιδιώκουν την εξέλιξη οργανωμένων και μοντέρνων καταστημάτων με υγιεινά και ποικίλα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:**

<https://dspace.lib.uom.gr>

[www.brakopoulos.gr](http://www.brakopoulos.gr)

[www.olivemagazine.gr](http://www.olivemagazine.gr) (εικόνες)

[glykestreles.blogspot.gr](http://glykestreles.blogspot.gr) (εικόνες)

[www.iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr)(εικόνες)

[www.loukoumades-slametis.gr](http://www.loukoumades-slametis.gr)(εικόνες)

[sylviascook.blogspot.gr](http://sylviascook.blogspot.gr) (εικόνες)

[www.D.stergiou.gr](http://www.D.stergiou.gr)

<http://Βιολογικάάλευρα.gr>

<http://4gymrodoswiki.wikispaces.com>(εικόνες)

[msmfull.aved.gr](http://msmfull.aved.gr)

[www.hba.gr](http://www.hba.gr)

[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

[www.eurozday.gr](http://www.eurozday.gr)

[www.businessplan.gr](http://www.businessplan.gr)

<http://www.look4studies.com/texnikos-artopoiias-zaxaroplastikis-iek-akmi.html>

<http://www.fournosveneti.gr/Franchise/item>

<http://st.merig.eu/index.php>

<http://www.jotis.gr>

<https://www.euretirio.com/prosdioristikoi-paragontes-prosforas/>

[www.findbiz.gr](http://www.findbiz.gr)

[www.icap.gr](http://www.icap.gr)

[www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr)

[www.elinyae.gr/el/lib\\_file\\_upload/artopoieia.pdf](http://www.elinyae.gr/el/lib_file_upload/artopoieia.pdf)

<http://www.girafood.com.pdf>

[www.θεσμικο-πλαισιο-αρτοποιειας.pdf](http://www.θεσμικο-πλαισιο-αρτοποιειας.pdf)

[www.Πρότες-ύλες-Αρτ.-Και-ζαχ.-Α'εξαμήνου.pdf](http://www.Πρότες-ύλες-Αρτ.-Και-ζαχ.-Α'εξαμήνου.pdf)

[www.Αγοραστικη-δυναμη.pdf](http://www.Αγοραστικη-δυναμη.pdf)

[www.Konstadinidou-Natalia-MSC-2015.pdf](http://www.Konstadinidou-Natalia-MSC-2015.pdf)

[www.Η-αποψη-και-η-προτιμηση-των-ελληνων-καταναλωτων-για-τα-προιοντα.pdf](http://www.Η-αποψη-και-η-προτιμηση-των-ελληνων-καταναλωτων-για-τα-προιοντα.pdf)

[www.X.A.K.pdf](http://www.X.A.K.pdf)

[www.Bakery-market-l.pdf](http://www.Bakery-market-l.pdf)

[www.3ΑΟΟ-Marmelades.pdf](http://www.3ΑΟΟ-Marmelades.pdf)

[www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com)

### **ΒΙΒΛΙΑ:**

Εφημερίδα καθημερινή