

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ανάλυση Ανταγωνισμού Συγκεκριμένης Επιχείρησης
Οργανισμού

Γιάννος Πιτσιλλής

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους

Μάιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση Ανταγωνισμού Συγκεκριμένης Επιχείρησης
Οργανισμού**

Γιάννος Πιτσιλλής

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2021

Εισαγωγή

Η πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη κατηγορία εστίασης, τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο, είναι αυτή της καφεστίασης, αποδεικνύοντας πως ο καφές έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των Κυπρίων. Συγκεκριμένα, την τελευταία δεκαετία, παγκόσμιας, πανευρωπαϊκής και πανελλήνιας εμβέλειας αλυσίδες καφέ, έχουν επενδύσει στην αγάπη που έχουν οι Κύπριοι καταναλωτές στον καφέ. Στην Κύπρο των 800 χιλιάδων κατοίκων, λειτουργούν πλέον δεκάδες αλυσίδες καφέ και τοπικές καφετέριες με εκατοντάδες καταστήματα σε όλες τις επαρχίες του νησιού, κυρίως στις ελεύθερες περιοχές, δημιουργώντας ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους αρμόδιους, η κατηγορία του καφέ έχει αλματώδη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα από την περίοδο της οικονομικής κρίσης και έπειτα λόγω του χαμηλού κόστους επένδυσης. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη, είχε φυσιολογικά, θετικό αντίκτυπο στην οικονομία του νησιού, αφού έχουν δημιουργηθεί αρκετές νέες θέσεις εργασίας μιας και δεν είναι λίγοι αυτοί που βιοπορίζονται από την βιομηχανία του καφέ.

Σκοπός λοιπόν, της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι να αποτυπωθούν και αναλυθούν σε βάθος, το περιβάλλον και οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο καθώς και οι συνθήκες ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες λειτουργούν λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες απόδοσης, τις τρέχουσες συσχετίσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών για τα brands, τις αγοραστικές τους συνήθειες, τις γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά καθώς και τους εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που τα επηρεάζουν. Η μελέτη βασίστηκε στην μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο, Coffee Island, και το πως αυτή τοποθετείται στη Κυπριακή αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, έγινε ανάλυση του μικρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης, σύμφωνα με το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter καθώς επίσης και ανάλυση SWOT, ώστε να αποτυπωθούν με ακρίβεια τα δυνατά και αδύνατα σημεία του brand αλλά και οι ευκαιρίες και απειλές που πιθανόν να προκύψουν. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η τεχνική PESTEL για την καλύτερη δυνατή αποτύπωση και ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης, ενώ όσον αφορά την έρευνα και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (21 ερωτήσεων), διάρκειας 10 περίπου λεπτών, στο πλαίσιο ποσοτικής έρευνας. Από την πιο πάνω διαδικασία προέκυψαν πολλά σημαντικά στοιχεία και συμπεράσματα τα οποία μας οδήγησαν σε συγκεκριμένες εισηγήσεις προς την επιχείρηση.

Summary

One of the fastest growing categories of catering, in recent years in Cyprus, is that of coffee, proving that coffee has become an integral part of the daily life of Cypriots. Specifically, in the last decade, global, European, and Hellenic coffee chains have invested in the love that Cypriot consumers have for coffee. In Cyprus, with a population of 800 thousand, there are now dozens of coffee chains and local cafes, with hundreds of stores in all the provinces of the island, creating a highly competitive environment. The coffee industry has been growing rapidly in recent years, especially since the financial crisis and due to its low cost of investment. This rapid growth, naturally, has a positive impact on the island's economy, as several new jobs have been created. As is well known, coffee is the second best-selling product in the world, after gasoline.

The purpose of this postgraduate dissertation was to capture and analyze in depth, the environment and companies operating in the coffee sector in Cyprus, as well as the conditions of competition under which they operate considering the performance indicators, the current correlations, and perceptions of consumers about the brand, their buying habits, the general trends prevailing in the market as well as the exogenous and endogenous factors that affect it. The study was based on the largest coffee chain in Cyprus, Coffee Island, and how it is positioned in the Cypriot market in relation to the competition. Specifically, were carried out: the analysis of the micro-environment of the company, according to the model of Porter 5 forces as well as SWOT analysis, to accurately capture the strengths and weaknesses of the brand but also possible opportunities and threats. The data collection was done through an electronic questionnaire (21 questions), lasting about 10 minutes, in the context of quantitative research, through which many important and interesting data and conclusions emerged that led us to specific proposals / suggestions to the company.

Ευχαριστίες

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους γονείς μου Χάρη και Άννα για την στήριξη που μου προσέφεραν αλλά και για τις αξίες και το ήθος που μου μετέδωσαν. Επίσης ευχαριστώ τον καθηγητή μου, κύριο Πάρι Κλεάνθους για την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας καθώς και τους καθηγητές του μεταπτυχιακού για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
Summary.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	8
1 Η επιχείρηση	12-15
1.1 Η Ιστορία της Coffee Island.....	12
1.2 Η εξέλιξη της επιχείρησης με το πέρασμα του χρόνου.....	12
1.3 Σημαντικά facts and figures της εταιρείας.....	13
1.4 Οι αξίες, το όραμα και η αποστολή της Coffee Island.....	14
1.4.1 Οι αξίες της Coffee Island.....	14
1.4.2 Το όραμα	15
1.4.3 Η αποστολή.....	15
2 Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.....	16-30
2.1 Εισαγωγή	16
2.2 Μακρό-περιβάλλον	17
2.3 PESTEL ANALYSIS στην βιομηχανία του καφέ.....	19
2.3.1 Political factors – Πολιτικοί παράγοντες.....	19
2.3.2 Economic factors – Οικονομικοί παράγοντες.....	20
2.3.3 Social factors – Κοινωνικοί παράγοντες.....	22
2.3.4 Technological factors – Τεχνολογικοί παράγοντες.....	25
2.3.5 Environmental factors – Περιβαλλοντικοί παράγοντες.....	27
2.3.6 Legal factors – Νομικοί παράγοντες.....	29
3 Το μικρό-περιβάλλον της επιχείρησης.....	31-59
3.1 Εισαγωγή	31
3.2 Αποτύπωση της επιχείρησης (Coffee Island).....	32
3.3 Ανάλυση SWOT.....	33
3.4 Ανάλυση SWOT (Coffee Island)	34
3.4.1 Strengths (Δυνατά σημεία)	35
3.4.2 Weaknesses (Αδυναμίες)	38
3.4.3 Opportunities (Ευκαιρίες).....	40
3.4.4 Threats (Απειλές).....	42
3.5 Η θεωρία των 5 δυνάμεων του Porter.....	45
3.5.1 Εισαγωγή.....	45
3.5.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων – Coffee Island.....	47
3.6 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	53
3.6.1 Εισαγωγή.....	53
3.6.2 Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....	54
3.6.3 Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ανά επαρχία.....	56
3.6.4 Ανταγωνιστικό περιβάλλον και τιμολογιακή πολιτική.....	57
3.6.5 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....	59
4 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	69-72
4.1 Σκοπός έρευνας.....	69
4.2 Προτεινόμενη μεθοδολογία.....	69
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	70
4.4 Υποθέσεις.....	71
4.5 Ερωτηματολόγιο.....	72
5 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου και ανάλυση.....	80-95
5.1 Δομή δείγματος.....	80

5.2	Τύπος καταναλωτή.....	81
5.3	Πρώτη καφετέρια που έρχεται στο μυαλό/Top of mind.....	82
5.4	Τα πιο γνωστά σημεία πώλησης καφέ.....	83
5.5	Διαφήμιση και μέσα προβολής.....	85
5.6	Σημεία και λόγοι προτίμησης για επίσκεψη.....	87
5.7	Σημεία που ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει και γιατί.....	89
5.8	Πρόθεση σύστασης καφετέριας σε κοινωνικό περίγυρο.....	91
5.9	Πρώτη και δεύτερη καλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο.....	93
5.10	Πρώτη και δεύτερη Value for money αλυσίδα στην Κύπρο.....	94
5.11	Λόγοι/κριτήρια επιλογής καφετέριας για επίσκεψη (Ερώτηση 19).....	96
5.12	Παραγγελίες για Dine In, Takeaway & Delivery (Ερωτήσεις 20&21)	97
5.13	Κυριότερα σημεία αποτελεσμάτων.....	99
6	Συμπεράσματα και μελλοντική έρευνα.....	102-105
6.1	Συμπεράσματα.....	102
6.2	Μελλοντική έρευνα.....	105
7	Εισηγήσεις στην επιχείρηση.....	106-108
	Συνοτομογραφίες.....	109
	Βιβλιογραφία.....	110

Εικόνες

Εικόνα 1: Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	17
Εικόνα 2: PESTEL Analysis.....	18
Εικόνα 3: Ανάλυση SWOT.....	34
Εικόνα 4: Η θεωρία 5 δυνάμεων του Porter.....	46

Πίνακες

Πίνακας 1: Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	54
Πίνακας 2: Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (ανά επαρχία).....	56
Πίνακας 3: Τιμολογιακή πολιτική.....	57

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Φύλο.....	80
Διάγραμμα 2: Ηλικία.....	80
Διάγραμμα 3: Τύπος καταναλωτή.....	81
Διάγραμμα 4: Top of mind καφετέρια.....	82
Διάγραμμα 5: Τα πιο γνωστά σημεία πώλησης καφέ.....	83
Διάγραμμα 6: Διαφήμιση.....	85
Διάγραμμα 7: Μέσα προβολής.....	85
Διάγραμμα 8: Σημεία προτίμησης για επίσκεψη.....	87
Διάγραμμα 9: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένου σημείου.....	87
Διάγραμμα 10: Σημεία που ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει	89
Διάγραμμα 11: Λόγοι μη προτίμησης συγκεκριμένου σημείου.....	89
Διάγραμμα 12: Πρόθεση σύστασης καφετέριας σε κοινωνικό περίγυρο.....	91
Διάγραμμα 13: Πρόθεση σύστασης Coffee Island σε κοινωνικό περίγυρο.....	91
Διάγραμμα 14: Πρώτη και δεύτερη καλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο.....	93
Διάγραμμα 15: Πρώτη και δεύτερη Value for money αλυσίδα καφέ στην Κύπρο...94	
Διάγραμμα 16: Κριτήρια επιλογής καφετέριας για επίσκεψη.....	96
Διάγραμμα 17: Takeaway vs delivery.....	97
Διάγραμμα 18: Συχνότερος τρόπος παραγγελίας.....	97

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Αφετηρία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αποτέλεσε η βάση Google Scholar καθώς και η ηλεκτρονική βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, χρησιμοποιήθηκαν οι λέξεις και προτάσεις: καφές, ανταγωνισμός, αλυσίδες καφέ, coffee consumption, coffee trade, consumer perceptions, consumer attitudes. Σημειώνεται ότι η Ελληνική βιβλιογραφία είναι ελλιπής ενώ τα διαθέσιμα στοιχεία και ευρήματα για την αγορά της Κύπρου είναι ελάχιστα. Αντιθέτως, στην ξένη βιβλιογραφία (κυρίως Αγγλική), υπάρχουν αρκετά άρθρα σχετικά με το αντικείμενο μελέτης.

Πιο κάτω τα σχετικά αποσπάσματα:

Ανακάλυψη του καφέ

Ο καφές προέρχεται από την Αιθιοπία και συγκεκριμένα από τη νοτιοδυτική περιοχή της χώρας, όπου οι αυτόχθονες τον χρησιμοποιούσαν από πολύ παλιά. Οι Αιθίοπες πολεμιστές ανακάλυψαν πρώτοι τον καφέ όχι σαν ρόφημα αλλά σα στερεά τροφή. Δηλαδή, μάζευαν τους καρπούς, τους κοπάνιζαν και τους ανακάτευαν με ζωικό λίπος δημιουργώντας ένα μείγμα. Κατόπιν, το έπλαθαν σε μορφή στρογγυλού σβώλου, δημιουργώντας μερίδες και το έτρωγαν στις περιπτώσεις, που δεν ήταν εύκολο να βρεθεί άλλη τροφή. (Perrier-Robert Annie, 2004)

Ο τρόπος, που ανακαλύφθηκαν οι ιδιότητες των καρπών του καφεόδεντρου για την παρασκευή ροφήματος παραμένει ωστόσο ασαφής. Υπάρχει ο μύθος ενός νεαρού μουσουλμάνου βοσκού στην Αραβία, που παρατήρησε ότι όταν τα κατσίκια που βοσκούσαν κοντά σε κάποια δενδρύλλια, χοροπηδούσαν όλη τη νύχτα μέσα στο στάβλο όπου τα έκλεινε. Επρόκειτο για δενδρύλλια με γκριζωπή φλούδα, γυαλιστερό φύλλωμα, γεμάτα λευκά άνθη και μικρούς στρογγυλούς καρπούς διαφόρων χρωμάτων, που φύτρωναν κατά μήκος των κλαδιών. Παραξευέτηκε και ειδοποίησε τον ηγούμενο ενός τοπικού μοναστηριού, ο οποίος και μελέτησε το συσχετισμό των γεγονότων. Ο ηγούμενος πίστεψε ότι οι άνθρωποι θα μπορούσαν να ωφεληθούν από το φυτό και το μοίρασε στους τεμπέληδες και κοιμισμένους μοναχούς του, ώστε να μπορούν να παρακολουθούν τις νυχτερινές λειτουργίες με την ίδια ζωντάνια, που παρατηρήθηκε στα κατσίκια.

Φαίνεται πως οι κάτοικοι της νότιας αραβικής χερσονήσου άρχισαν να καταναλώνουν καφέ μόλις στα τέλη του 14ου αιώνα. Από τότε, όμως, γινόταν καλλιέργεια του καφεόδεντρου; Δυστυχώς, δεν υπάρχει απάντηση. Το σίγουρο είναι ότι η κατανάλωση του καφέ ως ρόφημα άρχισε να εξαπλώνεται από εκείνη την περιοχή. (Perrier-Robert Annie, 2004).

Στην περιοχή που βρίσκεται η σημερινή Υεμένη, υπάρχουν από τον 15^ο αιώνα καταγραφές για τον καφέ ως ρόφημα πλέον το οποίο καταναλώναν οι μοναχοί για να μπορούν να παραμένουν ξύπνιοι κατά την διάρκεια των ολονυχτιών (Moldvaer, A., 2014)

Επόμενο σημείο σταθμός στο ταξίδι του καφέ μέχρι την εξάπλωση του σε όλο τον κόσμο, υπήρξε η μεταφορά του στην Γηραιά Ήπειρο από Βενετούς εμπόρους, οι οποίοι είχαν αναπτύξει στενούς δεσμούς με τον αραβικό κόσμο. Αρχικά, αντιμετώπιστηκε με μεγάλη καχυποψία από τους Ευρωπαίους οι οποίοι μάλιστα το ονόμασαν «σατανικό ποτό». Ωστόσο ο Πάπας Κλήμης Η΄, ο οποίος κλήθηκε να το αφορίσει, ενθουσιάστηκε τόσο πολύ από την γεύση του όταν το δοκίμασε, που έδωσε την άδεια να το καταναλώνουν ελεύθερα οι χριστιανοί. (Moldvaer, A., 2014)

Ο καφές σήμερα είναι το δεύτερο πιο βασικό προϊόν παγκοσμίως μετά το πετρέλαιο. Η παγκόσμια κατανάλωση καφέ δείχνει ότι πάνω από 2.25 δισεκατομμύρια φλυτζάνια καφέ καταναλώνονται και ο τζίρος του καφέ φτάνει τα 70 δισεκατομμύρια δολάρια. Από τις αρχές τις δεκαετίας του 80 η κατανάλωση καφέ αυξάνεται κατά μέσο όρο 1,2% ετησίως, ενώ τα τελευταία χρόνια φτάνει μέχρι και το 2,3%. (Μανουσίδης, 2016)

Σύγχρονες τάσεις στην Παγκόσμια αγορά

Αυτό που ορίζει ο σύγχρονος specialty καφές είναι η εστίαση από όπου προέρχεται ο καφές και πώς επηρεάζει τη γεύση του. Αυτή η εστίαση έχει επηρεάσει τον τρόπο παρασκευής, πώλησης και εξυπηρέτησης του καφέ από τις καφετέριες. Η κατανάλωση καφέ εξελίχθηκε από την απλή πρωινή διέγερση σε μια έκφραση του εαυτού, μια έκφραση των αξιών της συνειδητής κατανάλωσης. Η κατανάλωση καφέ τώρα υφάινεται σε μια μυριάδα διαφορετικών πολιτισμών σε όλο τον κόσμο. (Hoffmann, 2018)

Στο σύγχρονο περιβάλλον οι τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά του καφέ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες : ευκολία (convenience), λειτουργικότητα (function), εκλεκτικότητα (gourmet) και πιστοποιήσεις (certifications). Συγκεκριμένα, σε ό,τι έχει να κάνει με την ευκολία, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί η τάση για κατανάλωση καφέ στο σπίτι. Εργαλεία για την παραγωγή καφέ στο σπίτι, οικιακές μηχανές καφέ, αλλά και νέα είδη όπως κάψουλες καφέ έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. Σχετικά με την λειτουργικότητα, οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές, ζητούν προϊόντα με ενισχυμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά όπως οφέλη για το μεταβολισμό και ενέργεια. Επίσης, ο καφές αποτελεί την κυριότερη πηγή πολυφαινολών στις σύγχρονες κοινωνίες, οι οποίες λειτουργούν ως αντιοξειδωτικά. Σε ό,τι έχει να κάνει με τον εκλεκτό καφέ (gourmet coffee), ο όρος αναφέρεται σε υψηλής ποιότητας καφέ χωρίς ατέλειες κι ο οποίος ξεχωρίζει για την ξεχωριστή του γεύση (signature blends), τη συγκεκριμένη προέλευση (single origin blends) και την απευθείας σχέση με τους καλλιεργητές (microlots). Η φρεσκάδα του καφέ είναι μέρος της ποιότητας του τελικού προϊόντος και σχετίζεται με το άμεσο εμπόριο (direct trade) και τον έλεγχο της παραγωγής. (Τσόγκας, 2021)

Είναι εύλογο ένα προϊόν όπως ο καφές με τόσο ευρεία κατανάλωση παγκοσμίως να απασχολεί τους καταναλωτές ως προς το αποτύπωμα που αφήνει στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μια σειρά από πιστοποιήσεις γύρω από τον καφέ που αφορούν τις φιλοπεριβαλλοντικές καλλιεργητικές μεθόδους, τον τρόπο επεξεργασίας και συγκομιδής και τέλος τις ηθικές διαδικασίες εμπορίας του προϊόντος. Σύμφωνα με την Specialty Coffee Association (SCAA) οι πιο σημαντικές πιστοποιήσεις σχετικά με τον καφέ είναι οι

Organic, Direct Trade, Rainforest Alliance, Smithsonian Bird Friendly, UTZ Certified, 4C Common Code. (Τσόγκας, 2021)

Τάσεις (Κύπρος)

Οι τάσεις στον καφέ αλλάζουν και στην Κύπρο και από τον παραδοσιακό καφέ πάμε στον espresso και cold brew. Έτσι, το specialty στον καφέ είναι απαραίτητο για τον Κύπριο καταναλωτή και έτσι βλέπουμε να υπάρχει ζήτηση για πληθώρα από διαφορετικές ποικιλίες καφέ εκτός του παραδοσιακού (espresso, cappuccino, freddo). Πιο συγκεκριμένα πελάτες 13 με 16 χρονών γνωστοί ως Generation Y οι οποίοι μαζί με τους Millennials είναι η μεγαλύτερη καταναλωτική ομάδα του καφέ που επιθυμεί μοντέρνες τεχνικές καφέ (coffee brew) και ιδέες για νέα αρώματα καφέ. (Γεωργίου 2018)

Κεφάλαιο 1

Η επιχείρηση

1.1 Η ιστορία της Coffee Island

Η ιστορία της Coffee Island ξεκίνησε το 1999 από την Πάτρα, όπου δημιουργήθηκε ένα εξειδικευμένο καφεκοπτείο επιλεγμένων καφέδων από όλο τον κόσμο. Με ύφος αμιγώς παραδοσιακό, ταυτόχρονα έδινε την ευκαιρία στους λάτρεις του καφέ να απολαύσουν μία μεγάλη ποικιλία από νέα χαρμάνια, εκλεκτούς καφέδες και πλήθος χρηστικών αντικειμένων για την παρασκευή ενός γευστικού καφέ στον δικό τους χώρο. Με τις μοντέρνες νότες που, αυτή η πρωτότυπη ιδέα προσέδωσε στο παραδοσιακό καφεκοπτείο, κατάφερε πολύ γρήγορα να κερδίσει το αγοραστικό κοινό. Η έλευση του ποιοτικού καφέ, μαζί με το τρίτο κύμα καφέ όπως ονομάζεται πλέον, βρισκόταν ακόμη στις απαρχές της και κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί την εξέλιξη που θα ακολουθούσε. Σήμερα, 21 χρόνια μετά, η Coffee Island κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα πολύ ισχυρό δίκτυο franchise σε Ελλάδα, Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό, αριθμώντας ήδη περισσότερα από 400 καταστήματα. Η βασική φιλοσοφία που διέπει μέχρι σήμερα τα καφεκοπτεία Coffee Island, ως προς τη συναλλαγή με τον καταναλωτή, είναι αυτό που του προσφέρει ως ρόφημα, να μπορεί να το αλέσει στο καφεκοπτείο για να το φτιάξει στον δικό του χώρο.

1.2 Η εξέλιξη της επιχείρησης με το πέρασμα του χρόνου

Σήμερα η ανταπόκριση του κοινού μεταφράζεται και σε αριθμούς, αφού αποτέλεσμα της επιτυχίας αυτής ήταν η επέκταση των καφεκοπτειών Coffee Island και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας καθώς επίσης σε Κύπρο, Αγγλία, Καναδά, Κίνα και Ντουμπάι. Το πρώτο βήμα έγινε το 2009 καθώς η εταιρεία ξεκινάει να δραστηριοποιείται στην Κύπρο με το πρώτο κατάστημα Coffee Island

στη Λευκωσία. Σταθμός στην πορεία των καφεκοπτείων Coffee Island θεωρείται η χρονιά 2012, κατά την οποία δημιουργήθηκαν δύο υπερσύγχρονες μονάδες μεταποίησης και συσκευασίας καφέ στην Πάτρα καθώς και επέκταση στις υπάρχουσες αποθήκες. Έτσι, δόθηκε η δυνατότητα εξασφάλισης της ανώτατης ποιότητας, στο πλαίσιο της δεδομένης αύξησης της παραγωγής που προέκυψε από τη συνεχόμενη επέκταση του δικτύου των καταστημάτων. Φτάνοντας στο σήμερα, κατάφερε να γίνει μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες καφέ στην Κύπρο αφού δημιούργησε ένα ισχυρό δίκτυο καταστημάτων το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται, αριθμώντας μέχρι στιγμής, 47 καταστήματα. Το δίκτυό της εταιρείας, αναπτύχθηκε με σχεδόν γεωμετρική πρόοδο από το 2009 έως σήμερα κατακτώντας εθνικές και Ευρωπαϊκές διακρίσεις. Σε αυτό συνετέλεσαν πολλοί παράγοντες, όπως, η αναβάθμιση της εικόνας (rebranding) των καταστημάτων, η εισαγωγή καινοτόμων νέων προϊόντων, η πελατοκεντρική προσέγγιση καθώς και η εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού. Το δίκτυό της Coffee Island συνεχίζει να μεγαλώνει και να αναπτύσσεται στο νησί με επιτυχημένες τοποθετήσεις καταστημάτων ακόμα και σε περιφερειακές περιοχές, γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία που δίνει η εταιρία για ισοβαρή παρουσία της Παγκύπρια.

1.3 Σημαντικά facts and figures της εταιρείας

Η Coffee Island, είναι market leader σε Κύπρο και Ελλάδα και έκτη αλυσίδα καφέ στην Ευρώπη σύμφωνα με το δίκτυο των καφεκοπτείων της καθώς αριθμεί έως σήμερα περισσότερα από 400 καταστήματα σε Κύπρο, Ελλάδα, Αγγλία, Καναδά, Κίνα και Dubai. Αυτή τη στιγμή, στην Κύπρο υπάρχουν 47 καταστήματα σε όλες τις επαρχίες (στις ελεύθερες περιοχές) γεγονός που προσδίδει μεγάλη δυναμική στην παρουσία και εξέλιξη του Brand στην τοπική αγορά. Μια δυναμική που χτίστηκε εν μέσω οικονομικής κρίσης, με επίκεντρο τον άνθρωπο, ενσωματώνοντας γνώση, επιστήμη, εκπαίδευση, οργάνωση, προσήλωση στις αρχές και τις αξίες, στοχεύοντας στην ποιότητα του τελικού προϊόντος. Αυτή τη στιγμή εκατοντάδες άνθρωποι στην Κύπρο εργάζονται στην Coffee Island, είτε σε ένα από τα 47 καταστήματα της, είτε σε άλλα τμήματα στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Ο μεγάλος αριθμός

καταστημάτων της Coffee Island σε συνδυασμό με την ισόβαρη διασπορά του δικτύου σε όλη την (ελεύθερη) Κύπρο, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στην αγαπημένη τους συνήθεια, είτε με μια επίσκεψη στο πλησιέστερο καφεκοπτείο της Coffee Island, είτε με ένα τηλεφώνημα, για παράδοση στον δικό τους χώρο.

1.4 Οι αξίες, το όραμα και η αποστολή της Coffee Island

1.4.1 Οι αξίες

Πιστεύουμε στους ανθρώπους. Με σεβασμό προσφέρουμε υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές μας. Παράλληλα, επιβραβεύουμε όσους εργάζονται για τον καφέ που θα προσφέρουμε στον τελικό καταναλωτή “From Bean To Cup“, τους farmers, τους εργαζόμενους στη μητρική, τους franchisees, τους Barista και τους διανομείς.

Δεσμευόμαστε στη γνώση, την καινοτομία και την αριστεία του καφέ. Είμαστε πραγματικοί εξερευνητές και επενδύουμε σε μεγάλο βαθμό στη γνώση και την καινοτομία, καθώς είναι οι κινητήριες δυνάμεις πίσω από την επιτυχία μας. Έτσι, είμαστε μέλη του Specialty Coffee Association (SCA) και 3 στελέχη της εταιρείας διαθέτουν SCA Coffee Diploma Award. Η καινοτομία δεν υφίσταται ως έννοια και υπόσχεση στην Coffee Island, αλλά ως ο μοναδικός τρόπος να επιστρέφουμε εμπράκτως την αγάπη, την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη στους λάτρεις του καφέ.

Πιστεύουμε σε έναν δίκαιο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι πιστεύουμε στην υποστήριξη του Direct Trade, δηλαδή τη δημιουργία αμοιβαίων επωφελών σχέσεων με τους παραγωγούς στις καλύτερες φάρμες καφέ στον κόσμο. Πιστεύουμε ότι κάθε δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουμε, συμβάλλει στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα των τόπων από όπου εισάγουμε τον καφέ μας.

1.4.2 Το όραμα

Στόχος μας είναι να καθιερωθούμε ως διεθνείς ηγέτες και πρωτοπόροι στον κόσμο του καφέ. Το όνειρό μας ήταν να μετατρέψουμε την τέχνη του artisan καφέ σε επιστήμη. Με μεγάλο πάθος και συλλογική δουλειά, το όνειρό μας να προσφέρουμε specialty καφέ έγινε πραγματικότητα.

1.4.3 Η αποστολή

Μια μοναδική εμπειρία καφέ.

Στα καφεκοπτεία μας, θέλουμε να καθοδηγούμε τους καταναλωτές σε όλο το ταξίδι του καφέ, από την αρχική προμήθεια και την επιλογή του κόκκου μέχρι τη διαδικασία του καβουρδίσματος/ψησίματος, την άλεση και την εκχύλιση τους καφέ, όπου είναι έτοιμος για την απόλαυση. Με αυτό τον τρόπο, στοχεύουμε να δώσουμε στους πελάτες μας μια ολιστική αντίληψη της εμπειρίας του καφέ.

Σημ.: Τα σημεία 1.4.1, 1.4.2 και 1.4.3 παρουσιάζονται όπως ακριβώς και στην ιστοσελίδα της εταιρίας: www.coffeeisland.com.cy

Κεφάλαιο 2

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

2.1 Εισαγωγή

Εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι οι παράγοντες οι οποίοι δρουν έξω από αυτήν, την επηρεάζουν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Θα μπορούσε επίσης να χαρακτηριστεί ως: «ο φυσικός κόσμος στον οποίο γεννιούνται, λειτουργούν, αναπτύσσονται ή και καταστρέφονται οι επιχειρήσεις και ο οποίος συναποτελείται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την ύπαρξη τους» (Google Sites). Η διάκριση του εξωτερικού περιβάλλοντος **σε έμμεσο/γενικό (μακρό-περιβάλλον) και άμεσο/ειδικό (μικρό-περιβάλλον)** είναι άκρως σημαντική αφού απλοποιεί τον τρόπο μελέτης και πρόβλεψης των συνθηκών λειτουργίας της επιχείρησης. Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς μικρό - περιβάλλον είναι τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που οι δυνάμεις του έχουν άμεση επίδραση στην επιχείρηση. Αποτελείται από τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, το ανθρώπινο δυναμικό και την κεφαλαιαγορά. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς μακρό - περιβάλλον είναι τα στοιχεία του περιβάλλοντος που δεν επηρεάζουν άμεσα την λειτουργία της επιχείρησης. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από την οικονομία, την τεχνολογία, το κοινωνικό περιβάλλον, το πολιτικό - νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, το οικολογικό περιβάλλον το διεθνές περιβάλλον μιας επιχείρησης και την δημογραφική διάσταση (Μποσδά Ελένη, 2011).



Εικόνα 1: Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι παράγοντες (στοιχεία) του εξωτερικού ειδικού ή γενικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι:

- οι πελάτες
- οι προμηθευτές
- οι ανταγωνιστές
- οι κρατικοί φορείς
- οι εργατικές ενώσεις
- τα επιμελητήρια

2.2 Μακρό-περιβάλλον (PESTEL ANALYSIS)

Η προσαρμογή μιας σύγχρονης επιχείρησης στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος προϋποθέτει την μελέτη, ανάλυση και αντιμετώπιση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών και νομικών παραγόντων. Η ανάλυση των παρακάτω παραμέτρων είναι πολύ βασική για την ανάπτυξη της στρατηγικής των επιχειρήσεων μέσα σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και είναι γνωστή ως PESTEL analysis (από τα αρχικά των λέξεων **P**olitical, **E**conomical, **S**ocial, **T**echnological, **E**nvironmental, **L**egal). Στα ελληνικά ο όρος αποδίδεται ως εξωτερική μακρό – ανάλυση.

Οι παράγοντες (στοιχεία) του εξωτερικού γενικού περιβάλλοντος (PESTEL) είναι:

- **Political** - πολιτικοί (πολιτικό καθεστώς, κρατικός παρεμβατισμός, πολιτική και οικονομική ελευθερία, γραφειοκρατία κ.α.)
- **Economical** - οικονομικοί (η διάρθρωση της οικονομίας μιας χώρας, κατά κεφαλήν εισόδημα, οι τομείς παραγωγής, οι παραγωγικοί πόροι, τα επίπεδα ανάπτυξης κ.α.)
- **Social** - κοινωνικοί (διάρθρωση της κοινωνίας, πολιτισμός, ιστορία, ήθη, έθιμα, θρησκεία, κινητικότητα πολιτών κ.α.)
- **Technological** - τεχνολογικοί (επίπεδο εφαρμογής προόδου και αποδοχής της τεχνολογίας και αποτελεσματικός συνδυασμός πόρων, γνώσεων, εμπειριών κ.α.)
- **Environmental** - (κλίμα, περιβαλλοντικές πολιτικές, διαθεσιμότητα εισροών, εταιρική κοινωνική ευθύνη)
- **Legal** - θεσμικοί (νομοθεσία, θεσμικό πλαίσιο, κανονισμοί)



Εικόνα 2 : PESTEL Analysis

2.3 PESTEL ANALYSIS - Βιομηχανία του καφέ

2.3.1 Political factors – Πολιτικοί παράγοντες

Τα έσοδα όλων των επιχειρήσεων, έτσι και των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του καφέ υπόκεινται στην πολιτική κατάσταση και στην αγορά των χωρών που δραστηριοποιούνται καθώς επίσης και σε ένα ευρύ φάσμα πολιτικών παραγόντων όπως η στάση της κυβέρνησης απέναντι τους, το πολιτικό καθεστώς και η πολιτική σταθερότητα της χώρας. Άλλοι σημαντικοί πολιτικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα των εταιριών, είναι το επίπεδο γραφειοκρατίας, ο βαθμός διαφθοράς, η άσκηση πίεσης στην εγχώρια αγορά και οι περιορισμοί των εισαγωγών από τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται (π.χ. στις χώρες από τις οποίες εισάγουν το καφέ ως πρώτη ύλη). Η βιομηχανία του καφέ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διεθνές εμπόριο. Οι μεγαλύτεροι παραγωγοί καφέ στον κόσμο βρίσκονται στην Ασία, τη Νότια Αμερική και την Αφρική, ωστόσο, ο καφές είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ των χωρών που παράγουν και καταναλώνουν καφέ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της τελικής τιμής του καφέ, η οποία φυσικά επηρεάζει άμεσα τις εταιρείες και τις πωλήσεις τους. Το πρόσφατο παρελθόν, και η κατάσταση στην οποία βρέθηκε ολόκληρος ο πλανήτης, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού (Covid19), αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το πως οι πολιτικές αποφάσεις (εν μέσω μιας κρίσιμης κατάστασης), μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις επιχειρήσεις και να έχουν αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο σε αυτές. Τα περιοριστικά μέτρα, με τα για μήνες κλειστά αεροδρόμια, τα μειωμένα δρομολόγια των εμπορικών πλοίων και οι περιορισμένες δυνατότητες (λόγω μειωμένου προσωπικού) στα λιμάνια και τις εταιρίες ταχυμεταφορών, είχαν ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να βρεθούν αντιμέτωπες με σημαντικές καθυστερήσεις και σοβαρές ελλείψεις, γεγονός που επιβάρυνε ακόμη περισσότερο την οικονομική τους κατάσταση κατά την περίοδο της Πανδημίας. Ένας από τους τομείς που επηρεάστηκαν όσο ελάχιστοι κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι αυτός της καφεστίασης και της ευρύτερης εστίασης αφού όλα τα διατάγματα του Υπουργείου υγείας, με αφετηρία το διάγγελμα του προέδρου της Δημοκρατίας στις 18/03/2020, απαγόρευαν την επίσκεψη σε εστιατόρια, μπαρ

και καφετέριες, εξαιρουμένων των περιπτώσεων προσωρινής παραμονής (takeaway), όπου και εφόσον υπήρχε η δυνατότητα. Τα μέτρα αυτά, όπως είναι λογικό στερήσαν από τις επιχειρήσεις ένα σημαντικό μέρος των εσόδων τους, παρόλο που είχαν την δυνατότητα να εξυπηρετούν τους πελάτες τους μέσω delivery και takeaway.

Πέρα όμως από το πρόσφατο παράδειγμα την πανδημίας, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ο οποίος ενδέχεται να επηρεάσει άμεσα και έμμεσα την πορεία και τα έσοδα μιας επιχείρησης στην Κύπρο, είναι το Κυπριακό πρόβλημα και οποιαδήποτε πολιτική εξέλιξη/απόφαση σχετίζεται με αυτό. Παραδείγματος χάριν, μια ενδεχόμενη απόφαση για κλείσιμο των οδοφραγμάτων θα στερούσε από κάποιες επιχειρήσεις (που επέλεξαν στρατηγικά να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένα σημεία) ένα σχετικά μεγάλο μέρος των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών τους, μιας και ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών τους στην Κύπρο, διαμένει μόνιμα στα κατεχόμενα. Από την άλλη, η πλειοψηφία των εταιριών δεν έχουν αναπτυχθεί στις κατεχόμενες περιοχές του νησιού αλλά ούτε πραγματοποιούν μεταφορές προς κατεχόμενα χωριά και πόλεις, γεγονός που τους στερεί σημαντικό αριθμό πωλήσεων. Σε αντίθετη περίπτωση, μια ενδεχόμενη λύση του Κυπριακού προβλήματος θα ελευθέρωνε αρκετά σημεία ανάπτυξης καθώς και δρομολόγια από και προς τις κατεχόμενες περιοχές με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών και κατ' επέκταση των εσόδων τους.

2.3.2 Economic factors – Οικονομικοί παράγοντες

Η οικονομική κατάσταση και η καταναλωτική δύναμη της αγοράς μιας χώρας, είναι δύο από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιδόσεις καθώς και την απόδοση οποιασδήποτε επιχειρηματικής οντότητας. Για παράδειγμα, σε περιόδους που οι περισσότερες οικονομίες του κόσμου αναπτύσσονται υπάρχει ένα κοινό όφελος για τις επιχειρήσεις: οι καταναλωτές έχουν αυξανόμενα εισοδήματα. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική δύναμη της αγοράς μεγαλώνει αφού οι πολίτες των χωρών αυτών έχουν περισσότερα χρήματα διαθέσιμα για να ξοδεύουν κάθε χρόνο. Αν και αυτό μπορεί να επηρεάσει

σημαντικά κυρίως τις βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών, επηρεάζει επίσης τις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, αφού όπως είναι λογικό κατά τις περιόδους που οι καταναλωτές έχουν μια σχετική οικονομική άνεση είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν τσάι, καφέ και ροφήματα που υπό άλλες οικονομικές συνθήκες θα θεωρούνταν πολυτέλεια. Επίσης, με τα αυξανόμενα εισοδήματα, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν προϊόντα υψηλότερης ποιότητας όπως αλεσμένο καφέ καθώς και χρηστικά αντικείμενα παρασκευής καφέ. Από την άλλη, η παγκόσμια οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση της περιόδου 2007-2009 αποτελεί επίσης, ένα καλό παράδειγμα για τον αντίκτυπο του εξωτερικού οικονομικού παράγοντα στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο αρνητικός αντίκτυπος της κρίσης ήταν σε μικρότερο βαθμό για την βιομηχανία του καφέ σε σύγκριση με πολλές άλλες επιχειρήσεις λόγω της στρατηγικής καθοδήγησης του κόστους των επιχειρήσεων. Όσο αφορά την Κυπριακή αγορά, η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2012, με αποκορύφωμα το κούρεμα καταθέσεων τον Μάρτιο του 2013, αποτελεί, ένα τρανταχτό παράδειγμα για το πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα. Συγκεκριμένα, ο περιορισμός στο ημερήσιο ποσό ανάληψης από τις τράπεζες τον Μάρτιο του 2013 είχε επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική δύναμη της αγοράς του νησιού και κατά συνέπεια τα έσοδα και τις πωλήσεις των εταιριών που σχετίζονται με την βιομηχανία του καφέ (και όχι μόνο), μιας και το διαθέσιμο ποσό των καταναλωτών ήταν πλέον πολύ περιορισμένο και φυσιολογικά ο κόσμος, είχε άλλες προτεραιότητες (βασικές ανάγκες). Όπως ήταν φυσιολογικό η οικονομία του νησιού είχε υποστεί σοβαρότατες ζημίες με το ποσοστό της ανεργίας να φτάνει στο ψηλότερο σκαλοπάτι (των τελευταίων χρόνων) τον Ιούλιο του 2013, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το 17%, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας Κύπρου.

Επιπλέον, η οικονομική κατάσταση καθώς και οι οικονομικές επιπτώσεις που προέκυψαν ανά το παγκόσμιο και κατά συνέπεια στην Κύπρο, λόγω της πανδημίας Covid19, αποτελούν επίσης, ένα καλό παράδειγμα. Η αγορά του νησιού εν μέσω της πανδημίας Covid19, με τα για μήνες κλειστά εμπορικά κέντρα και επιχειρήσεις, τα μειωμένα εισοδήματα των πολιτών (όσων τουλάχιστον

εντάχθηκαν στα προγράμματα στήριξης της κυβέρνησης) σε συνδυασμό με τα περιοριστικά μέτρα και τον κάτοικόν περιορισμό, επηρεάστηκε σημαντικά αφού οι επιχειρήσεις είδαν σοβαρή μείωση στον κύκλο εργασιών τους. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του καφέ είχαν σημαντικές οικονομικές απώλειες αφού τα περιοριστικά μέτρα επηρέασαν κυρίως τον τομέα της εστίασης. Στην Κύπρο, η κοινωνική δράση του καφέ, είναι κάτι παραπάνω από εμφανής, αφού θεωρείται καταλύτης για κοινωνικές επαφές. Ο καφές διαδραματίζει ζωτικό ρόλο σχεδόν σε κάθε πτυχή της κοινωνικής & επαγγελματικής μας ζωής, γεγονός που σαφώς επηρεάστηκε από τα κατά καιρούς διατάγματα και απαγορεύσεις, σχετικά, με συναθροίσεις σε σπίτια και χώρους εστίασης, το μειωμένο προσωπικό στις επιχειρήσεις (προσωπικό ασφαλείας), αλλά και την τηλεργασία. Ενδεικτικό, της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης του νησιού κατά την περίοδο της πανδημίας, είναι το γεγονός πως η οικονομική δραστηριότητα στην Κύπρο συρρικνώθηκε απότομα το πρώτο εξάμηνο του 2020, λόγω της κρίσης COVID-19 με τον ρυθμό μεταβολής του πραγματικού ΑΕΠ να κλείνει στο -6,5% σε σχέση με το 2019.

2.3.3 Social factors – Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και τα κέρδη τους. Πριν την επιλογή δραστηριοποίησης σε οποιαδήποτε από τις διεθνείς αγορές, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να έχει την σωστή αντίληψη και τις απαραίτητες γνώσεις για την κουλτούρα των ανθρώπων, που επιλέγει να προσεγγίσει. Είναι σημαντικό να σέβονται τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της τοπικής αγοράς και θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα «λάθος» μηνύματα δεν εμφανίζονται στη «σωστή» κουλτούρα. Επιπλέον, οι κοινωνικές τάσεις μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, για αυτό και οι εταιρίες πρέπει να ακολουθούν, και εφόσον χρειαστεί να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με την τάση της αγοράς.

Δύο πολύ σημαντικοί κοινωνικό - πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη βιομηχανία του καφέ, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στην Κύπρο, είναι η τρέχουσα τάση της αγοράς για ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής, καθώς επίσης και το fair trade, γνωστό και ως Δίκαιο Εμπόριο.

Τάση της αγοράς – Υγιεινός τρόπος ζωής

Τα τελευταία χρόνια, έχουν ακουστεί πολλές εκδοχές και διαφορετικές απόψεις, όσο αφορά τον υγιεινό τρόπο ζωής και το τι τελικά περιλαμβάνει. Η «υγιεινή» επιλογή και η τάση των καταναλωτών για στροφή σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής τους κάνει να αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στην άσκηση, την υγιεινή διατροφή αλλά και να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και επιλεκτικοί όσο αφορά ορισμένες συνήθειες. Παρόλο που πολλές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι ο καφές δεν είναι «ανθυγιεινός» (νοουμένου ότι δεν καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες καφεΐνης ημερησίως), αρκετοί άνθρωποι επιλέγουν να μειώσουν ή και να εγκαταλείψουν τον καφέ ή/και ποτά που περιέχουν μεγάλη ποσότητα καφεΐνης, ως μέρος της τάσης για ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής, θεωρώντας πως έτσι θα πετύχουν βελτιωμένη διάθεση, πιο ήρεμο ύπνο και άλλα που κατά καιρούς μπορεί να ακούσουν ή να διαβάσουν. Αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις του καφέ ως πρώτη ύλη και κατά συνέπεια ως ρόφημα, αφού η τάση θα οδηγήσει σε μειωμένη ζήτηση του (αλλά εξίσου, μεγαλύτερη ζήτηση για προϊόντα καφέ χωρίς καφεΐνη). Επίσης μέρος της συγκεκριμένης τάσης, είναι και η επιλογή εναλλακτικού γάλακτος, στην περίπτωση που ο καταναλωτής επιλέξει ρόφημα που περιέχει (ή επιθυμεί να προσθέσει) γάλα. Η τάση των τελευταίων χρόνων προς τα εναλλακτικά όπως ονομάζονται γάλατα, όπως το γάλα καρύδας, σόγιας, αμυγδάλου κ.λπ. έχει ήδη υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των εταιριών, προσφέροντας τις πιο πάνω επιλογές (προαιρετικά), στα ροφήματά τους, με μια μικρή επιπλέον χρέωση.

Δίκαιο εμπόριο

Μια άλλη σημαντική κοινωνικό-πολιτισμική τάση, που έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια, στην βιομηχανία του καφέ, είναι το δίκαιο εμπόριο. Το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο είναι ένας εμπορικός συνεταιρισμός που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο, προωθώντας μια εναλλακτική διαδικασία με στόχο τη μείωση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες και όχι το μέγιστο κέρδος. Είναι ένα διεθνές κίνημα, που ουσιαστικά, επιδιώκει να αποζημιώσει καλύτερα τους ανθρώπους και τους μεμονωμένους παραγωγούς που εργάζονται στις χώρες παραγωγής αντί για πολλούς μεσάζοντες που έχουν αποκομίσει ιστορικά τεράστια κέρδη. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια άμεση επαφή των εταιρειών καφέ με τους ανθρώπους στους οποίους ανήκουν οι φάρμες από τις οποίες προμηθεύονται τον καφέ ως πρώτη ύλη, με απευθείας συμφωνίες μαζί τους (χωρίς μεσάζοντες), προσεγγίζοντας ταυτόχρονα κοινωνικά θέματα που σχετίζονται με τη διασφάλιση και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας αλλά και την διασφάλιση περιβαλλοντικών ανησυχιών. Είναι σημαντικό ότι η βιομηχανία καφέ είναι ένας από τους κύριους στόχους για το κίνημα του θεμιτού εμπορίου. Καθώς οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ζήτηση για προϊόντα καφέ δίκαιου εμπορίου, οι παραγωγοί θα κερδίζουν περισσότερο και οι μεσάζοντες θα κερδίζουν λιγότερα. Ωστόσο, το δίκαιο εμπόριο δεν φαίνεται να επηρεάζει το συνολικό μέγεθος του κλάδου, εκτός και αν οι τιμές του καφέ, μέσω του δίκαιου εμπορίου, αυξηθούν σε βαθμό που θα επηρεάσουν τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να τους απομακρύνουν. Το Δίκαιο Εμπόριο, είναι διαδεδομένο κυρίως στο εξωτερικό, αλλά χρησιμοποιείται όλο ένα και περισσότερο στην επικοινωνία των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο νησί, στην προσπάθεια τους να εκπαιδεύσουν τον Κύπριο καταναλωτή. Ήδη, η Coffee Island, μέσα από το **Direct Trade**, δηλαδή την άμεση συνεργασία, έχει καταφέρει να κτίσει, με έναν δίκαιο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αμοιβαίες επωφελείς σχέσεις με τους μεμονωμένους που βασίζονται στον σεβασμό και οδηγούν σε βιώσιμες και μακροχρόνιες συμφωνίες, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα, μια σταθερότητα σχετικά με τον τρόπο συγκομιδής, επεξεργασίας και διάθεσης του καφέ.

2.3.4 Technological factors – Τεχνολογικοί παράγοντες

Η τεχνολογία έχει καταστεί σημαντική σχεδόν για τα πάντα στον 21ο αιώνα. Από το Μάρκετινγκ, την επικοινωνία, την χρηματοδότηση & τις συναλλαγές αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία της πληροφορίας για να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Για επιχειρήσεις, όπως η Coffee Island, αλλά και την πλειοψηφία των ανταγωνιστών της, η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό πυλώνα της εξέλιξης και της καινοτομίας τους. Δεν θα μπορούσαν να μην αξιοποιήσουν τη δυναμική τους αλλά και να μην εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την καλύτερη δυνατή επαφή τους με τους καταναλωτές. Η αμεσότητα με την οποία μπορούν να γνωστοποιήσουν στους πελάτες, τις δράσεις και τα προϊόντα τους, είναι ουσιαστική και πολύτιμη. Ταυτόχρονα η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, μέσω των social media τους βοηθά να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η χρήση όλων των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας συνδράμει στην ανθρωποκεντρική κουλτούρα με την οποία οι εταιρείες πορεύονται όλα αυτά τα χρόνια. Επιπλέον, μέσω της τεχνολογίας, επικεντρώνονται στην ψηφιακή εμπειρία, είτε μέσω της διαδικτυακής τους πλατφόρμας, είτε μέσω του application τους, δίνοντας την αίσθηση, μιας πραγματικής εμπειρίας αγορών. Σύμφωνα πάντα με τα επίσημα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, στην Κύπρο, υπάρχουν συνολικά 301.472 νοικοκυριά/σπίτια/διαμερίσματα εκ των οποίων τα 270.000 (περίπου 9 στα 10 νοικοκυριά) διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, άξιο αναφοράς, είναι και το γεγονός πως περίπου ο μισός πληθυσμός (48,5%) ηλικίας 16-74 ετών έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά μέσω διαδικτύου, την χρονιά που μας πέρασε (2020).

Πέρα όμως από τα πιο πάνω, υπάρχουν και άλλοι τεχνολογικοί παράγοντες, που επηρεάζουν σημαντικά, την βιομηχανία του καφέ αλλά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές. Δύο πολύ σημαντικοί τεχνολογικοί παράγοντες είναι αυτός της Γενετικής μηχανικής (genetic engineering) καθώς και η έλευση πολλών διαφορετικών συσκευών καφέ, επαγγελματικής αλλά και οικιακής χρήσης.

Γενετική μηχανική (genetic engineering)

Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές τάσεις σε όλες τις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών είναι αυτή της γενετικής μηχανικής (genetic engineering), καλούμενη επίσης και ως γενετική τροποποίηση (genetic modification). Γενετική τροποποίηση (Γ.Τ) είναι η απομόνωση επιλεγμένων γονιδίων από ένα οργανισμό (ζωικό, φυτικό, έντομο, η μικρόβιο) ή από έναν ιό και η με τεχνικό τρόπο εισαγωγή αυτών των γονιδίων σε ίδιο ή εντελώς διαφορετικό οργανισμό, με σκοπό να δημιουργηθούν είδη με νέες ιδιότητες (Κουτελιδάκης Αντώνιος, 2015).

Η γενετική μηχανική περιλαμβάνει την τροποποίηση προϊόντων σε γενετικό επίπεδο για τη βελτίωση της διατροφικής τους αξίας, της γεύσης, της διάρκειας ζωής και πολλά άλλα. Ο γενετικά τροποποιημένος καφές (που φέρει την σήμανση "GTO") δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Κύπρο αλλά ούτε και στο εξωτερικό, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν καταναλώνουν γενετικά τροποποιημένα προϊόντα λόγω ορισμένων (υποτιθέμενων) παρενεργειών. Η στάση των καταναλωτών προς τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα, πιθανόν να αλλάξει, όταν ολοκληρωθούν τα σχετικά πειράματα, νοούμενου ότι το αποτέλεσμα τους, δεν θα επιβεβαιώνουν τα σενάρια αυτά. Παρόλα αυτά, η γενετική τροποποίηση (όσο αφορά τον καφέ) βρίσκεται στα υπόψιν πολλών εταιριών του κλάδου, αφού έστω και σε μικρό βαθμό, συμβάλει στην ανάπτυξη της βιομηχανίας καφέ, και υπό προϋποθέσεις, μπορεί να αποφέρει στους παραγωγούς μεγαλύτερα κέρδη.

Συσκευές καφέ

Μια άλλη μεγάλη αλλαγή που έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, είναι η έλευση πολλών νέων εύχρηστων συσκευών καφέ, οικιακής (και επαγγελματικής) χρήσης, καθώς και του σχετικού εξοπλισμού. Πληθώρα επιλογών όπως, πολυμηχανήματα, μηχανές για κάψουλες, καφετιέρες φίλτρου και εσπρέσο, μύλοι άλεσης καφέ, καθώς και πολλά άλλα προϊόντα, είναι τώρα διαθέσιμα σε εξειδικευμένα καταστήματα, καθώς και στα πλείστα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών (και όχι μόνο). Οι συσκευές αυτές, καθιστούν ολοένα και πιο εύκολη, την παρασκευή καφέ, ενθαρρύνοντας έτσι τους

καταναλωτές να φτιάχνουν τον καφέ τους στο σπίτι ή/και τον εργασιακό τους χώρο. Αυτό δεν φαίνεται να επηρεάζει το συνολικό μέγεθος της βιομηχανίας του καφέ, αλλά είναι ικανό, να αλλάξει τις ισορροπίες της αγοράς, αφού πιθανόν να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη της τεχνολογίας, δεν θα μπορούσε παρά να γίνει αισθητή και στις μηχανές επαγγελματικής χρήσης, αφού οι εταιρείες δίνουν τρομερή έμφαση στον μηχανολογικό εξοπλισμό των καταστημάτων τους, θεωρώντας, πως είναι ο πλέον καθοριστικός παράγοντας για το αποτέλεσμα/ποιότητα του τελικού προϊόντος.

2.3.5 Environmental factors – Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Μπορεί να φαίνεται ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες έχουν ελάχιστη σχέση με τις επιχειρήσεις και πως δύσκολα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικές πτυχές τους, αλλά στην πραγματικότητα συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Το περιβάλλον, είναι πλέον ένας σημαντικός τομέας εστίασης για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Όχι μόνο επειδή (υπό προϋποθέσεις) συμβάλει στη μείωση του κόστους, αλλά γιατί βοηθάει στη δημιουργία μιας καλύτερης εικόνας προς τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις εντείνουν τις προσπάθειες τους για ανάπτυξη περιβαλλοντικού έργου, με την συμμετοχή τους σε διάφορα προγράμματα και ενέργειες που κατά καιρούς επιλέγουν. Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, τείνουν να προτιμούν εταιρείες με περιβαλλοντική συνείδηση, που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο και όπου είναι εφικτό, υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Το μεγαλύτερο μέρος των απορριμμάτων που σχετίζονται με τον καφέ δεν έχει να κάνει τόσο με τις συσκευασίες του καφέ, όσο με τα πλαστικά μιας χρήσης κάθε είδους, όπως τα ποτήρια, τα καλαμάκια, τα μαχαιροπίρουνα κτλ., αφού εκατομμύρια τόνοι πλαστικού διοχετεύονται στο περιβάλλον, κάθε χρόνο. Τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια προσπάθεια να περιοριστεί δραστικά η χρήση των πλαστικών μιας χρήσης, με την πλειοψηφία των εταιριών, να δίνουν διάφορα κίνητρα (εκπτώσεις, προσφορές), στους καταναλωτές που επιλέγουν επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια και καλαμάκια – εξάλλου, αυτή είναι και η κατεύθυνση προς την οποία κινείται και η Ευρωπαϊκή Ένωση, με σχετικές νομοθετικές πρωτοβουλίες.

Στον κόσμο γενικότερα, υπάρχουν πολλά περιβαλλοντικά ζητήματα. Μπορεί τα συνηθέστερα ζητήματα - όπως οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από τα πλείστα μηχανοκίνητα οχήματα - να μην σχετίζονται άμεσα με τις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, ωστόσο, υπάρχουν εξίσου σημαντικά ζητήματα που επηρεάζουν τις συγκεκριμένες βιομηχανίες και κατ' επέκταση την βιομηχανία του καφέ. Ένα σημαντικό ζήτημα, είναι αυτό, της βιώσιμης γεωργίας. Η βιώσιμη γεωργία παράγει υγιεινή και ασφαλή τροφή, αφού δεν εξαρτάται από μεταλλαγμένα και χημικά φυτοφάρμακα. Επιπλέον εξασφαλίζει το παρόν και το μέλλον της γεωργίας και της τροφής μας προστατεύοντας παράλληλα το έδαφος, το νερό, το κλίμα και τη βιοποικιλότητα του πλανήτη. Ο βιώσιμος καφές είναι ένας καφές ο οποίος καλλιεργείται με τρόπο «ευγενικό» και φιλικό προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Μία βιώσιμη φάρμα καφέ προσφέρει στη γη και στους ανθρώπους τόσα όσα της δίνονται. Επιδιώκει την ανεξαρτησία της από τις μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όταν αυτό είναι εφικτό. Η βιώσιμη αγροτική δραστηριότητα μειώνει επίσης τη μόλυνση, κάνει σημαντικά βήματα προς την προστασία του περιβάλλοντος και ενδιαφέρεται για όλους όσους εργάζονται σε βιώσιμες καλλιέργειες. Η βιώσιμη αγροτική δραστηριότητα εφαρμόζει πρακτικές για τη μείωση της κατανάλωσης νερού και για τον καθαρισμό του νερού που χρησιμοποιείται. Επίσης, μια βιώσιμη φάρμα χρησιμοποιεί βιολογικά λιπάσματα και εφαρμόζει μεθόδους λιπάσματος που αυξάνουν την απόδοση των δέντρων του καφέ με την πάροδο του χρόνου για την παραγωγή ποιοτικότερων σοδειών. Τέλος, οι βιώσιμες φάρμες καφέ υιοθετούν πρακτικές όπως η καλλιέργεια υπό τη σκιά άλλων δέντρων, οι βιολογικές καλλιέργειες και η βιώσιμη γεωργία. Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες πληροφορίες έρχονται στο φως, σχετικά με την βιώσιμη γεωργία. Ο κόσμος, σιγά σιγά, πιέζει για πιο βιώσιμες γεωργικές πρακτικές, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε αυξημένο κόστος για τις εταιρείες και κατά συνέπεια για τους ίδιους τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα, στο τέλος, να επηρεάσει/βλάψει τη βιομηχανία καφέ.

2.3.6 Legal factors – Νομικοί παράγοντες

Οι νομικοί παράγοντες αποτελούσαν ανέκαθεν ένα μεγάλο ζήτημα για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλα προβλήματα. Ως γνωστόν, οι νόμοι και οι κανονισμοί συνήθως είναι περίπλοκοι, και οποιαδήποτε εμπλοκή με το νόμο μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή. Κλασικό παράδειγμα, τα ζητήματα που σχετίζονται με τους εργατικούς νόμους και αφορούν συνήθως διαφορές μεταξύ εργοδοτών και εργαζόμενων. Οι εργατικοί νόμοι αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέλημα για όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που οι εταιρείες χρειάστηκε να καταβάλουν μεγάλες αποζημιώσεις για τέτοιου είδους ζητήματα. Πέρα όμως από τους εργατικούς νόμους, υπάρχουν και άλλοι νόμοι που απαιτούν την ίδια ή και περισσότερη προσοχή, όπως για παράδειγμα αυτοί που σχετίζονται με την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Ως προϊόν που προορίζεται για κατανάλωση, ο καφές εμπίπτει στους κανονισμούς τροφίμων και ποτών, σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι υπόκειται σε ένα ευρύ φάσμα νόμων σχετικά με το πώς πρέπει να αποθηκεύεται, να μεταφέρεται και να παρασκευάζεται. Θέματα και νομικά ζητήματα που σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος, μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα ζημιογόνα για κάθε εταιρία, ανεξαρτήτως μεγέθους. Επιπλέον, ο καφές περιέχει μεγάλες ποσότητες καφεΐνης, οπότε υπόκειται σε πρότυπα καφεΐνης (σε ορισμένα μέρη του κόσμου). Αυτά τα πρότυπα γίνονται όλο και πιο αυστηρά με την πάροδο του χρόνου, παρόλο που ο ασφαλής χειρισμός του καφέ, δεν είναι ιδιαίτερα περίπλοκος και απαιτητικός, και δεν πρέπει να δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στις εταιρείες. Από την άλλη, κάτι που πραγματικά μπορεί να φέρει τις εταιρείες σε δυσμενή θέση, είναι οποιοδήποτε νομικό ζήτημα που σχετίζεται με αλλεργιογόνες ουσίες και συστατικά. Πολλοί άνθρωποι στον πλανήτη μας υποφέρουν από διάφορες μορφές αλλεργιών και οι παράγοντες που τις προκαλούν μπορεί να διαφέρουν πολύ. Οι αλλεργικές αντιδράσεις σε διάφορα τρόφιμα και ροφήματα είναι από τις πιο κοινές και χαρακτηριστικές του ανθρώπου. Τα αλλεργιογόνα και οι τροφικές δυσανεξίες είναι πολύ επικίνδυνοι παράγοντες, επομένως η επισήμανσή τους στους χώρους εστίασης, είναι ζωτικής σημασίας. Οι εταιρείες πρέπει να βεβαιωθούν ότι έχουν ακολουθήσει κατά γράμμα τη νομοθεσία που ισχύει για τα

αλλεργιογόνα και ότι προσφέρουν στους πελάτες τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, όσο αφορά τα συστατικά παρασκευής των ροφημάτων τους ή/και των τροφίμων που διαθέτουν προς πώληση. Υπάρχουν αμέτρητες περιπτώσεις (κυρίως στο εξωτερικό), όπου εταιρείες, βρέθηκαν αντιμέτωπες με καταναλωτές σε δικαστικές αίθουσες, είτε εξαιτίας της λανθασμένης πληροφόρησης για συστατικά προϊόντος (μη καταρτισμένο/εκπαιδευμένο προσωπικό), είτε λόγω της απουσίας των απαιτούμενων σημάνσεων από τον χώρο, με αποτέλεσμα να καταβάλουν μεγάλες αποζημιώσεις.


Κεφάλαιο 3

Το μικρό-περιβάλλον της επιχείρησης

3.1 Εισαγωγή

Το μικρό-περιβάλλον είναι εκείνο που έρχεται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση. Σε αντίθεση με το μακρό-περιβάλλον μιας επιχείρησης το άμεσο ή μικρό-περιβάλλον αποτελείται από δυνάμεις οι οποίες αλληλοεπιδρούν με αυτή συνεχώς και μπορούν να επηρεάσουν τόσο την επιχείρηση όσο και τον κλάδο που δραστηριοποιείται. Μια επιχείρηση αναπτύσσεται στο συγκεκριμένο περιβάλλον, επομένως επηρεάζεται άμεσα από αυτό. Οι μέτοχοι, οι κυβερνήσεις, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, τα σωματεία καθώς και η αγορά γενικότερα αποτελούν ομάδες που συνθέτουν το μικρό-περιβάλλον της. Προκειμένου μια επιχείρηση να ολοκληρώσει τους στόχους της, είναι απαραίτητη η κατανόηση του άμεσου περιβάλλοντός της και να αντιληφθεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων που αλληλοεπιδρούν σε αυτό. Αν μια από τις προαναφερθείσες ομάδες δεν ικανοποιηθεί στο βαθμό που θέλει τότε θα ασκήσει πίεση στην επιχείρηση. Από αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση όχι μόνο να γνωρίζει τις ομάδες που αποτελούν το άμεσο περιβάλλον της αλλά να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών.

3.2 Αποτύπωση της επιχείρησης (Coffee Island)

Πεδία ανάλυσης	
Φιλοσοφία/Concept	Να προσφέρει στους καταναλωτές, μια μοναδική εμπειρία καφέ, δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία στον καταναλωτή, να φτιάξει μόνος του στον δικό του χώρο, το αγαπημένο του ρόφημα.
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Blended Ροφήματα, Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι Υπάρχουν αρκετές επιλογές διαφόρων Snacks (Sandwiches, Αλμυρά, Γλυκά) καθώς και μια τεράστια γκάμα συσκευασμένων καφέδων και χρηστικών αντικειμένων για παρασκευή καφέ στο σπίτι.
Φήμη	Έχει δημιουργήσει μια πολύ καλή φήμη στην Κύπρο ως προς την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει, μιας και θεωρείται από τους καταναλωτές μια value for money επιλογή. Εξυπηρετεί τόσο πελάτες για C2GO & delivery, όσο και πελάτες που θα επιλέξουν να καθίσουν εκεί.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores(Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Δίκτυο: Σύστημα Franchise (Διαφορετικός ιδιοκτήτης για κάθε κατάστημα) Εκπαίδευση: Η εταιρία διαθέτει οργανωμένο τμήμα εκπαίδευσης, μέσω του οποίου παρέχεται δωρεάν εκπαιδευτικό πρόγραμμα (εκτός καταστήματος), τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο Loyalty program: Η εταιρεία δεν διαθέτει κάποιου είδους Loyalty program.
Τιμολογιακή πολιτική	Η Coffee Island, διαθέτει την 2η χαμηλότερη μέση τιμή (€2.00) σε ροφήματα καφέ (που είναι και το βασικό της προϊόν), μετά τα Coffee Brands (€1.96), γεγονός που την κατατάσσει στις εταιρείες με τις πιο χαμηλές τιμές τις αγοράς.
Γεωγραφική κάλυψη δικτύου	<u>Συνολικά 47 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία: 16 Λεμεσός: 13 Λάρνακα: 9 Αμμόχωστος: 3 Πάφος: 6
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Online communication Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement) Ραδιοφωνικά spots Influencers
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, υπάρχει μια εξίσου καλά στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων, που ασχολείται με την παρουσία της Coffee Island στην Κύπρο
Καταστήματα/Περιβάλλον	Η πλειοψηφία των καταστημάτων, διαθέτουν ένα σχετικά απλό περιβάλλον, με τραπεζοκαθίσματα, για παραμονή μικρότερης διάρκειας, αφού η εταιρία δίνει περισσότερη έμφαση στο Delivery&Takeaway

3.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (ή SWOT matrix) είναι μια τεχνική στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για να βοηθήσει έναν οργανισμό να εντοπίσει τα δυνατά του σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που σχετίζονται με τον επιχειρηματικό ανταγωνισμό ή τον προγραμματισμό έργων. Η τεχνική αυτή, έχει σχεδιαστεί για χρήση στα αρχικά στάδια των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αξιολόγηση της στρατηγικής θέσης διαφορετικών οργανισμών όπως κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, τοπικές και εθνικές κυβερνήσεις, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ) κ.α. Η ανάλυση SWOT, χρησιμοποιείται επίσης για να καθορίσει τους στόχους της επιχείρησης ή του έργου και να προσδιορίσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (ευνοϊκούς ή δυσμενείς) που είναι καθοριστικοί για την επίτευξη τους.

Η SWOT υποθέτει ότι τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες προκύπτουν συνήθως από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές κυρίως από το εξωτερικό. Το όνομα (SWOT) είναι αρκτικόλεξο, των τεσσάρων παραμέτρων που εξετάζει η τεχνική:

- **Strengths/Πλεονεκτήματα:** χαρακτηριστικά της επιχείρησης που της δίνουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων.
- **Weaknesses/Αδυναμίες:** χαρακτηριστικά που θέτουν την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλους.
- **Opportunities/Ευκαιρίες:** στοιχεία στο περιβάλλον που θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση προς όφελός της.
- **Threats/Απειλές:** στοιχεία στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα στην επιχείρηση.



Εικόνα 3: Ανάλυση SWOT

3.4 Coffee Island SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses
<p>Μητρική εταιρία</p> <p>Μονάδα παραγωγής</p> <p>Κεντρικά γραφεία Κύπρου (Ανθρώπινο δυναμικό)</p> <p>Προϊόντα (Γκάμα)</p> <p>Μέγεθος δικτύου</p> <p>Τιμές (Τιμολογιακή πολιτική)</p> <p>Αποκλειστικές συνεργασίες</p> <p>Direct Trade</p> <p>Φήμη/Αντίληψη πελατών</p>	<p>Μητρική εταιρία (Αυτονομία)</p> <p>Πρόγραμμα Loyalty</p> <p>Τελικό προϊόν</p> <p>Marketing (Local)</p> <p>Περιβάλλον (Dine In area)</p> <p>Ενέργειες EKE</p>
Opportunities	Threats
<p>Ανάπτυξη Δικτύου</p> <p>Αναθεώρηση Γκάμας</p> <p>Τεχνολογική πρόοδος</p> <p>Εκπαιδευμένο καταναλωτικό κοινό</p> <p>Μεγάλη βάση δεδομένων (Ανάλυση)</p> <p>Νέες καταναλωτικές τάσεις</p>	<p>Πολιτική σταθερότητα</p> <p>Κορεσμός αγοράς/Ανταγωνισμός</p> <p>Βιοτικό επίπεδο</p> <p>Αντίληψη για Value for money</p> <p>Πολυμορφία δικτύου συνεργατών</p> <p>Social Media reputation</p> <p>Αύξηση κόστους εργασίας/Προσωπικό</p>

Ο βαθμός στον οποίο το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας συμβαδίζει με το εξωτερικό, εκφράζεται από την έννοια της στρατηγικής προσαρμογής. Ο προσδιορισμός των SWOTs είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς μέσω αυτού, η κάθε εταιρία/οργανισμός, μπορεί να καθορίσει τα επόμενα βήματα της, στο σχεδιασμό και να φτάσει στην επίτευξη των στόχων της.

3.4.1 Strengths (Δυνατά σημεία)

Μητρική εταιρεία

Τα 20 και πλέον έτη πορείας της μητρικής εταιρίας, οι υποδομές (Κεντρικά γραφεία, ΒΙΠΕ), καθώς και τα πλήρως στελεχωμένα τμήματα που διαθέτει η εταιρία, στις εγκαταστάσεις της, σε Πάτρα και Αθήνα, αποτελούν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Coffee Island Κύπρου, σε επίπεδο εμπειριών και γνώσεων.

Μονάδα παραγωγής

Το γεγονός ότι, η Coffee Island, διαθέτει την δική της μονάδα παραγωγής στην Πάτρα, της δίνει αυτομάτως, την ευχέρεια και την ευελιξία να προσαρμόζει, άμεσα την προϊόντική της γκάμα, με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και των αλλαγών που προκύπτουν στην αγορά. Επίσης, έχει την δυνατότητα άμεσης προσαρμογής ή/και διόρθωσης των προϊόντων της (όσο αφορά γεύση, συσκευασία κλπ.), όταν και εφόσον χρειαστεί. Επιπλέον, μέσω της μονάδας παραγωγής και του καταρτισμένου προσωπικού, που εργάζεται σε αυτήν, διασφαλίζει, σε μεγάλο βαθμό, την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει, αφού όλη η διαδικασία παραγωγής, από το καβούρδισμα του καφέ, μέχρι την τελική συσκευασία (packaging), γίνεται στις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Κεντρικά γραφεία Κύπρου (Ανθρώπινο δυναμικό)

Η Coffee Island, είναι μια εκ των ελαχίστων αλυσίδων FRC, που διαθέτουν υποδομές, γραφεία καθώς και στελεχωμένα τμήματα με φυσική παρουσία στην Κύπρο. Η εταιρία ταυτόχρονα, διαθέτει ένα σημαντικό προνόμιο σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς στο δυναμικό της, ανήκουν άτομα που γνωρίζουν την

Κυπριακή κουλτούρα και αγορά, αλλά και τις ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που της δίνει την δυνατότητα να αντιδρά άμεσα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Επιπλέον, είναι η μοναδική εταιρία στην Κύπρο, που διαθέτει οργανωμένο τμήμα εκπαίδευσης, μέσω του οποίου παρέχεται δωρεάν εκπαιδευτικό πρόγραμμα (εκτός καταστήματος), τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, σε όλο το προσωπικό.

Προϊόντα (Γκάμα)

Η εταιρία διαθέτει μια τεράστια γκάμα φρέσκο-αλεσμένων καφέδων από όλο τον κόσμο μέσω των καφεκοπτείων της, αλλά και μια εξίσου μεγάλη γκάμα ροφημάτων και τροφίμων, προσφέροντας πληθώρα επιλογών στους πελάτες της. Επιπλέον, διαθέτει μια σχετικά μεγάλη σειρά χρηστικών αντικειμένων παρασκευής καφέ για οικιακή κυρίως χρήση, μέσω της αποκλειστικής συνεργασίας της, με την Ιαπωνική εταιρία HARIO.

Μέγεθος δικτύου

Η Coffee Island, διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο FRC στην Κύπρο, με παρουσία σε όλες τις κεντρικές λεωφόρους του νησιού (ελεύθερες περιοχές). Η συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων βρίσκονται σε βολική τοποθεσία και είναι εύκολα προσβάσιμα για τους καταναλωτές. Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων, σε συνδυασμό με την ισόβαρα διασπορά του δικτύου σε όλη την (ελεύθερη) Κύπρο, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στην αγαπημένη τους συνήθεια.

Τιμές/Τιμολογιακή πολιτική

Η εταιρία, ακολουθεί μια εκ των πιο χαμηλών τιμολογιακών πολιτικών στην αγορά της Κύπρου (στον τομέα του καφέ). Συγκεκριμένα, η Coffee Island, διαθέτει την 2η χαμηλότερη μέση τιμή (€2.00) σε ροφήματα καφέ (που είναι και το βασικό της προϊόν), μετά τα Coffee Brands (€1.96), γεγονός που την κατατάσσει στις εταιρείες με τις πιο χαμηλές τιμές τις αγοράς.

Αποκλειστικές συνεργασίες με προμηθευτές

Το μεγάλο δίκτυο καταστημάτων και η ισχυρή επωνυμία της Coffee Island, της προσδίδουν ένα βασικό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατά την πρόσβαση της σε πρώτες ύλες και προμηθευτές, αφού τα 47 καταστήματα που διαθέτει η εταιρία, αποτελούν ένα μεγάλο κίνητρο/ευκαιρία για τους προμηθευτές, και ταυτόχρονα για την ίδια την εταιρία, ένα τεράστιο, διαπραγματευτικό χαρτί. Χάρης λοιπόν, την διαπραγματευτική ισχύ, που απέκτησε η εταιρία, με το πέρασμα του χρόνου, κατάφερε να εξασφαλίσει αποκλειστικές, μακροχρόνιες συνεργασίες με προμηθευτές, διασφαλίζοντας την συνεχή και σταθερή τροφοδότηση του δικτύου της με εξαιρετική πρώτη ύλη και κλειδωμένους/αποκλειστικούς κωδικούς προϊόντων.

Direct Trade

Η άμεση συνεργασία, βοήθησε την εταιρία, να δημιουργήσει αμοιβαίες επωφελείς σχέσεις με τους μεμονωμένους παραγωγούς ή συνεταιρισμούς στις χώρες παραγωγής καφέ που βασίζονται στον σεβασμό και οδηγούν σε βιώσιμες και μακροχρόνιες συμφωνίες. Έτσι, εξασφαλίζει ποιοτική πρώτη ύλη και είναι σίγουρη για τον τρόπο συγκομιδής και επεξεργασίας του καφέ αλλά και για την διάθεσή του στο κυπριακό κοινό. Παράλληλα, ανταλλάζουν συνεχώς μυστικά τεχνογνωσίας που τους επιτρέπουν να εμβραθύνουν στην επιστήμη του καφέ και να παρέχουν στους καταναλωτές, ποιοτικό specialty καφέ που διατηρεί όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προέλευσής του.

Φήμη/Αντίληψη πελατών για το brand

Η εταιρία, από την πρώτη μέρα παρουσίας της στην Κύπρο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή της αντίληψης του Κυπριακού κοινού για τον καφέ αφού σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αναγνωρίστηκε από την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών ως, μια Value for Money επιλογή που μεταξύ άλλων, πρόσφερε ταχύτατη εξυπηρέτηση και δωρεάν υπηρεσία Delivery. Την συγκεκριμένη φήμη, κατάφερε να την διατηρήσει μέχρι και σήμερα (σε μεγάλο βαθμό), παρά την ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου και την εμφάνιση δεκάδων ανταγωνιστών, αρκετοί εκ των οποίων με παρόμοια τοποθέτηση στην αγορά.

3.4.2 Weaknesses (Αδυναμίες)

Μητρική εταιρεία/Αυτονομία

Μπορεί εκ πρώτης όψεως να παρατηρούνται αρκετές ομοιότητες, μεταξύ Ελληνικού και Κυπριακού αγοραστικού (και όχι μόνο) κοινού, παρόλα αυτά, στην πραγματικότητα υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών των 2 χωρών. Το γεγονός ότι η Coffee Island Κύπρου, στις πλείστες περιπτώσεις ακολουθεί την γραμμή της Μητρικής εταιρίας (προϊόντικά & επικοινωνιακά), της στερεί την ευκαιρία να αυτονομηθεί σε βαθμό που να της επιτρέπεται, να προσαρμόσει τα προϊόντα και την επικοινωνία της με βάση τις ανάγκες του Κυπριακού κοινού. Η εξάρτηση αυτή, πολλές φορές είχε ως αποτέλεσμα, κάποιες από τις ενέργειες που εφαρμόστηκαν με επιτυχία στο Ελληνικό δίκτυο, να μην είναι το ίδιο αποδοτικές και επιτυχημένες στην Κυπριακή αγορά.

Πρόγραμμα loyalty

Η εταιρία δείχνει να υστερεί στο κομμάτι αυτό σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της καφεστίασης, διαθέτει πρόγραμμα επιβράβευσης, μέσω του οποίου δίνονται διάφορα κίνητρα/εκπτώσεις/προσφορές στους καταναλωτές δημιουργώντας έτσι, πιο 'πιστούς πελάτες .

Τελικό προϊόν (αστάθεια)

Το σχετικά μεγάλο μέγεθος του δικτύου στην Κύπρο, δημιουργεί μια εξίσου μεγάλη δυσκολία για την ίδια την εταιρία, ως προς την συμμόρφωση των συνεργατών της (ιδιοκλήτων καταστημάτων) σε θέματα όπως π.χ. η ποιότητα και η εικόνα του τελικού προϊόντος, αφού φαίνεται να προκύπτουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων της, τόσο γευστικά όσο και οπτικά.

Ενέργειες Marketing (Local)

Επιπλέον γίνεται δυσκολότερη η υλοποίηση κάποιων εισηγήσεων/ιδεών και ενεργειών, λόγω του μεγέθους και της γεωγραφικής διασποράς του δικτύου, με αποτέλεσμα την μη ευθυγράμμιση μεταξύ καταστημάτων και εταιρίας.

Ανομοιογένεια φαίνεται επίσης να υπάρχει, και στην ίδια την εικόνα και το περιβάλλον μεταξύ των καταστημάτων, αφού όπως φαίνεται, το κάθε κατάστημα, προσαρμόζεται ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται, ξεφεύγοντας έτσι, από την κεντρική/γενική κατεύθυνση που δίνεται από την εταιρία.

Περιβάλλον/Dine In area

Το σχετικά απλό (Ελληνικό) μοντέλο καφετέριας με το οποίο καθιερώθηκε η Coffee Island, με τον λιτό εσωτερικό χώρο και τα τραπέζο-καθίσματα ολιγόλεπτης παραμονής, πιθανόν να μην είναι το κατάλληλο για το Κυπριακό κοινό όσο αφορά την επιλογή Dine In. Ως γνωστόν, οι Κύπριοι καταναλωτές όταν πρόκειται να επισκεφθούν κάποια καφετέρια, επιλέγουν μεταξύ αυτών, που μπορούν να τους προσφέρουν ένα ευχάριστο (εσωτερικό ή εξωτερικό) περιβάλλον, με άνετα τραπέζο-καθίσματα για πολύωρη παραμονή. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των καφεκοπτείων της Coffee Island, δεν είναι ιδιαίτερα φιλόξενα για οικογένειες και παιδιά, αφού ελάχιστα από αυτά διαθέτουν κλειστούς εσωτερικούς χώρους ή/και κάποιο παιδότοπο. Το πιο πάνω γεγονός, μας οδηγεί στο συμπέρασμα, πως η εταιρία υστερεί στο κομμάτι του Dine In σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ενέργειες και δραστηριότητες ΕΚΕ

Η εταιρία δεν έχει προβάλει, μέχρι στιγμής, ιδιαίτερο έργο κοινωνικής δράσης, γεγονός που την φέρει σε μειονεκτική θέση, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

3.4.3 Opportunities (Ευκαιρίες)

Ανάπτυξη δικτύου

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που μπορεί να επηρεάσει άμεσα και έμμεσα την πορεία και κατά επέκταση την περαιτέρω **ανάπτυξη** της εταιρίας στην Κύπρο, είναι μια ενδεχόμενη λύση του Κυπριακού προβλήματος. Σε μια τέτοια περίπτωση, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη του δικτύου της εταιρίας προς τις κατεχόμενες περιοχές, με αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό των καταστημάτων της Παγκύπρια. Επιπλέον, οι λεγόμενες κλειστές αγορές (εμπορικά κέντρα, Super Market κ.λπ.), αποτελούν μια καλή ευκαιρία, για την εταιρία και την ανάπτυξη της στην Κυπριακή αγορά. Το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετά εμπορικά κέντρα σε συνδυασμό με την προτίμηση των καταναλωτών προς αυτά, ίσως οδηγήσουν τους ανθρώπους της Coffee Island, να αναπτύξουν το δίκτυο τους εντός κλειστών αγορών.

Αναθεώρηση γκάμας

Η ανάκαμψη της Κυπριακής οικονομίας σε συνδυασμό με την μείωση της ανεργίας και την αυξημένη καταναλωτική δύναμη, δημιουργούν τις προϋποθέσεις καθώς και μια καλή ευκαιρία για την εταιρία, να αναθεωρήσει την προϊόντική της γκάμα, εντάσσοντας νέους κωδικούς, με ελαφρώς ψηλότερες τιμές, αυξάνοντας έτσι την μέση απόδειξη, τα έσοδα και την κερδοφορία της.

Τεχνολογική Πρόοδος (Social Media/ e-commerce)

Οι πελάτες της C.I και γενικότερα οι καταναλωτές, είναι πλέον ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, γεγονός που δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω αξιοποίηση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Mobile Application και της OnLine πλατφόρμας παραγγελιών της εταιρίας, με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων των καταστημάτων και κατά επέκταση της κερδοφορίας της εταιρίας.

Εκπαιδευμένο καταναλωτικό κοινό

Η παρουσία δεκάδων ανταγωνιστικών αλυσίδων καφέ, τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο έχει συμβάλει για τα καλά στην εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού σε ότι αφορά τον καφέ και τα διαφορετικά χαρμάνια και ποικιλίες που υπάρχουν. Η Coffee Island, έχει πλέον την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό, την εκπαίδευση και τις γνώσεις που έχουν λάβει οι καταναλωτές από τον ανταγωνισμό, για να επικοινωνήσει και να προωθήσει τις δεκάδες επιλογές καφέ που προσφέρει, κάτι που δεν ήταν τόσο εύκολο, τα προηγούμενα χρόνια.

Οικολογική ευαισθησία

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, τείνουν να προτιμούν εταιρείες με περιβαλλοντική συνείδηση, που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο και όπου είναι εφικτό, υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη τάση, μπορεί να αποτελέσει μια καλή ευκαιρία, για την Coffee Island, να αναπτύξει και να επικοινωνήσει το περιβαλλοντικό της έργο.

Μεγάλη βάση δεδομένων (Ανάλυση)

Η εταιρία, μέσα από τα 47 καταστήματα που διαθέτει σε όλη την Κύπρο, έχει πρόσβαση, σε μια τεράστια βάση δεδομένων (πελάτες, πωλήσεις κ.λπ.) τα οποία εάν τύχουν οποιασδήποτε μορφής επεξεργασία, μελέτη και ανάλυση, είναι πιθανόν να φανερώσουν πολύ χρήσιμα και ενδιαφέροντα αποτελέσματα και στοιχεία, για την εταιρία και τους ανθρώπους της, διευκολύνοντας έτσι, την λήψη αποφάσεων σε αρκετούς (βασικούς) τομείς.

Νέες Καταναλωτικές Τάσεις

Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, αποτελούσαν ανέκαθεν, μια μεγάλη ευκαιρία και ταυτόχρονα μια ιδιαίτερη πρόκληση για όλες τις πρωτοπόρες και ευέλικτες επιχειρήσεις. Οι προκλήσεις αυτές, μπορεί να επενεργήσουν και ως ευκαιρίες διαφοροποίησης, βοηθώντας τους πρωτοπόρους να καταφέρουν να ξεπεράσουν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις του τομέα, θέτοντας γερά θεμέλια για την επόμενη μέρα.

3.4.4 Threats (Απειλές)

Πολιτική σταθερότητα

Τα έσοδα όλων των επιχειρήσεων, έτσι και της Coffee Island, υπόκεινται στην πολιτική κατάσταση και στην αγορά των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται. Στην Κύπρο, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει άμεσα και έμμεσα την πορεία και τις πωλήσεις της επιχείρησης, είναι οποιαδήποτε πολιτική απόφαση η οποία σχετίζεται με το Κυπριακό πρόβλημα. Παραδείγματος χάριν, μια ενδεχόμενη κρίση στις σχέσεις Κύπρου - Τουρκίας, με αφορμή το Κυπριακό πρόβλημα, ή/και το κλείσιμο των οδοφραγμάτων, θα επηρέαζε άμεσα τον (εσωτερικό & εξωτερικό) τουρισμό του νησιού και κατά επέκταση, τα δεκάδες καταστήματα της Coffee Island, που δραστηριοποιούνται στις τουριστικές περιοχές.

Κορεσμός Αγοράς / Ανταγωνισμός

Υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο κορεσμού στην αγορά την οποία δραστηριοποιείται η Coffee Island, αλλά ταυτόχρονα, και ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το επιχειρηματικό μοντέλο χαμηλού κόστους της Coffee Island, έχει μιμηθεί και αντιγραφεί έντονα τα τελευταία χρόνια, από τον ανταγωνισμό, πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρεία χρειάζεται να συνεχίσει να καινοτομεί αν θέλει να παραμείνει σε πλεονεκτική θέση.

Βιοτικό Επίπεδο / Perception του “Value for Money”

Με το πέρασμα των χρόνων και την οικονομία του νησιού να βρίσκεται σε συνεχή ανάκαμψη (τα τελευταία χρόνια), γίνεται ολοένα και πιο ορατός ο κίνδυνος, η έννοια Value for Money να φθαρεί, να παρεξηγηθεί, να υποτιμηθεί και να θεωρηθεί απλά μια φθηνή επιλογή. Σε μια τέτοια περίπτωση, εταιρείες και αλυσίδες καφέ που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή (Value For Money), όπως η Coffee Island, θα έχουν άμεσα αρνητικό αντίκτυπο, τόσο σε οικονομικό, όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο, αφού θα είναι οι πρώτες που θα επηρεαστούν.

Πολυμορφία Δικτύου Συνεργατών / Διαφορετικότητα στην αντιμετώπιση καταστάσεων

Η διασπορά των καταστημάτων της Coffee Island, με παρουσία σε διάφορα χωριά και πόλεις, σε συνδυασμό με την πολυμορφία του δικτύου της, λόγω του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένο ένα σύστημα Franchise (διαφορετικός ιδιοκτήτης για κάθε κατάστημα), δημιουργεί ένα σημαντικό ζήτημα για ίδια την εταιρία ως προς την συμμόρφωση των συνεργατών της (ιδιοκλήτων καταστημάτων) σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων φαίνεται να λειτουργούν αυθαίρετα, αγνοώντας την κεντρική κατεύθυνση που τους δίνεται από την εταιρία, προσαρμόζοντας τα εκάστοτε δεδομένα στα δικά τους μέτρα. Σε βασικούς τομείς όπως η γεύση και η εικόνα του τελικού προϊόντος, φαίνεται να προκύπτουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα αβεβαιότητας στον καταναλωτή ως προς το αποτέλεσμα (τελικό ρόφημα) που θα φτάσει στα χέρια του, αφού αυτό εν μέρη εξαρτάται από τον εκάστοτε συνεργάτη και τον βαθμό εκπαίδευσης τόσο του ίδιου, όσο και του προσωπικού του.

Social Media Reputation

Η εντυπωσιακή αύξηση των χρηστών των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την μεγάλη βαρύτητα που δίνει ο κόσμος στις πληροφορίες που λαμβάνει μέσω αυτών, φαίνεται πως είναι ικανά να αποτελέσουν μια σημαντική απειλή για κάθε επιχείρηση/οργανισμό ανά πάσα ώρα και στιγμή. Όσο απλά, εύκολα και γρήγορα μπορεί ένας οργανισμός/επιχείρηση, να επικοινωνήσει οποιοδήποτε θετικό για αυτόν/αυτήν, γεγονός/ενέργεια, μέσω των Social Media, άλλο τόσο εύκολο είναι να διαδοθεί οποιαδήποτε αρνητική φήμη ή/και καταναλωτική εμπειρία, με αντίθετα αποτελέσματα. Οι καταναλωτές δεν έχουν κανένα ενδοιασμό να μοιραστούν κάποια αρνητική για αυτούς εμπειρία, μέσω των λογαριασμών τους στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας μάλιστα πολλές φορές μεγάλη διάσταση στο θέμα με τις εταιρίες να καλούνται να αντιδράσουν άμεσα ώστε να περιορίσουν το μέγεθος της ζημιάς που πιθανόν να υποστούν.

Αύξηση Κόστους Εργασίας / Έλλειψη Ποιοτικού/Μόνιμου Προσωπικού -

Η μεγάλη δυσκολία στην εξεύρεση ικανού και κυρίως μόνιμου προσωπικού, είναι ένα συχνό φαινόμενο για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ, στην Κύπρο. Η γενικότερη αντίληψη (υποτίμηση) που υπάρχει στην Κύπρο, για εργασία στον τομέα του καφέ και γενικότερα στην εστίαση, σε συνδυασμό με τους σχετικά χαμηλούς μισθούς, συμβάλουν στην μεγιστοποίηση του φαινομένου αυτού, μιας και το διαθέσιμο προσωπικό σε αυτές τις περιπτώσεις και κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, είναι κυρίως φοιτητές και νέοι (κάτω των 25 χρονών), που αναζητούν ένα προσωρινό εισόδημα και μια παροδική επαγγελματική στέγη. Το υψηλό rotation του προσωπικού, πέραν των άλλων προβλημάτων που δημιουργεί, έχει ένα σχετικά υψηλό κόστος για τις εταιρίες, τόσο από πλευράς χρόνου όσο και από οικονομικής πλευράς.

3.5 Η θεωρία των 5 δυνάμεων του Porter

3.5.1 Εισαγωγή

Η επιτυχής προσέγγιση του εξωτερικού περιβάλλοντος ολοκληρώνεται με τη μελέτη του μικρό- περιβάλλοντος (περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις του κλάδου). Η ανάλυση αυτή στηρίζεται στο υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του M. Porter που ονομάζεται " διαρθρωτική ανάλυση κλάδου " (structural analysis of an industry). Το μοντέλο πέντε δυνάμεων του Porter, είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που μελετά και αναλύει πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν ένα κλάδο, βοηθά στην αναγνώριση των αδυναμιών και των δυνατοτήτων του, και μπορεί να εξηγήσει, γιατί διάφορες βιομηχανίες είναι σε θέση να διατηρήσουν διαφορετικά επίπεδα κερδοφορίας. Η ανάλυση αυτή, χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση της βιομηχανικής δομής μιας εταιρείας καθώς και για τον καθορισμό της εταιρικής της στρατηγικής. Το μοντέλο του Porter μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε τμήμα της οικονομίας για να κατανοήσει το επίπεδο ανταγωνισμού εντός του κλάδου, και να ενισχύσει τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας εταιρείας. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων, πήρε το όνομά του από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael E. Porter και δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά, στο βιβλίο του Michael E. Porter, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" το 1980. Ο Porter εντόπισε πέντε αναμφισβήτητες δυνάμεις που παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση κάθε αγοράς και βιομηχανίας στον κόσμο, με κάποιες 'προειδοποιήσεις'. Οι πέντε δυνάμεις χρησιμοποιούνται συχνά για τη μέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού, της ελκυστικότητας, και της κερδοφορίας μιας βιομηχανίας ή μιας αγοράς. Η κατανόηση των πέντε δυνάμεων του Porter και του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται σε έναν κλάδο, μπορεί να επιτρέψει σε μια εταιρεία να προσαρμόσει την επιχειρηματική της στρατηγική για να χρησιμοποιήσει καλύτερα τους πόρους της και να δημιουργήσει υψηλότερα κέρδη για τους επενδυτές της.



Εικόνα 4: Η θεωρία 5 δυνάμεων του Porter

Ο Porter υποστηρίζει ότι οι κίνδυνοι που απειλούν μια επιχείρηση και προέρχονται από το εξωτερικό της περιβάλλον, ομαδοποιούνται στις πιο κάτω πέντε κατηγορίες (δυνάμεις):

1. ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων
2. η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
3. η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών
4. η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών – αγοραστών
5. η είσοδος επιχειρήσεων που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα

3.5.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων – Coffee Island

Οι επιμέρους παράγοντες του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter, για την Coffee Island, και γενικότερα για την βιομηχανία του καφέ, αναλύονται ως εξής:

Ανταγωνισμός (μεταξύ ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων)

Η πρώτη από τις πέντε δυνάμεις/κατηγορίες, αναφέρεται στον αριθμό των επιχειρήσεων (ανταγωνιστών), που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του καφέ (στην προκειμένη περίπτωση) και στην ικανότητά τους να επηρεάσουν μια εταιρεία. Ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο καθορίζει πόσο ανταγωνιστική είναι ολόκληρη η αγορά. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών (αλλά και των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, από έμμεσους ανταγωνιστές), σε μια αγορά, τόσο μικρότερη είναι η δύναμη μιας εταιρείας. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές συνήθως αναζητούν ή επιλέγουν το ανταγωνισμό μιας εταιρείας όταν τους παρέχει καλύτερη προσφορά ή χαμηλότερες τιμές (νοουμένου ότι η ποιότητα δεν επηρεάζεται). Αντίθετα, όταν το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι σχετικά χαμηλό, η εταιρεία αποκτά μεγαλύτερη ισχύ με αποτέλεσμα να της δίνεται η δυνατότητα, να χρεώνει υψηλότερες τιμές, να ορίζει σε μεγάλο βαθμό τους όρους των συμφωνιών, και να επιτυγχάνει υψηλότερες πωλήσεις και κέρδη. Η συγκεκριμένη δύναμη, περιλαμβάνει επίσης τη γνώση και την παρακολούθηση των στρατηγικών που θα επιλέξει ο ανταγωνισμός, ούτως ώστε, να μπορέσει η εταιρεία, να σχεδιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, την αντίδρασή της σε οποιαδήποτε ενδεχόμενη αλλαγή.

Ανταγωνισμός στην βιομηχανία του καφέ

Υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο κορεσμού στην αγορά την οποία δραστηριοποιείται η Coffee Island, αλλά ταυτόχρονα και ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε ανταγωνιστής της, εργάζεται σκληρά για να καινοτομήσει και να βρει νέους τρόπους για να προσελκύσει και να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς του. Υπάρχουν πλέον αμέτρητα σημεία πώλησης καφέ στην Κύπρο, αφού πέρα από τον μεγάλο αριθμό καφετεριών, ο καφές, ως ρόφημα, είναι πλέον διαθέσιμος σε όλους σχεδόν τους χώρους εστίασης, καθώς επίσης σε περίπτερα, υπεραγορές, αρτοποιεία και πολλά άλλα σημεία. Παρά όμως, την τεράστια αύξηση των άμεσων και έμμεσων

ανταγωνιστών της, η Coffee Island κατάφερε να διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό το μερίδιο αγοράς της, στην Κύπρο.

Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η ισχύς μιας εταιρείας επηρεάζεται επίσης, από τη δύναμη των νεοεισερχόμενων εταιρειών στην αγορά της. Όσο λιγότερο χρόνο και χρήμα χρειάζεται ένας ανταγωνιστής για να εισέλθει στην αγορά μιας εταιρείας και να είναι αποτελεσματικός, τόσο περισσότερο θα μπορούσε να αποδυναμωθεί σημαντικά η θέση της. Μια βιομηχανία με ισχυρά εμπόδια εισόδου είναι ιδανική για την ισχύ των υφιστάμενων εταιριών σε κάθε κλάδο, καθώς η εταιρεία θα μπορούσε να χρεώνει υψηλότερες τιμές και να διαπραγματεύεται ευνοϊκότερους, για την ίδια όρους. Η ισχύς αυτή, καθορίζεται από τα λεγόμενα, εμπόδια εισόδου, που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, μεγάλες οικονομικές απαιτήσεις, δύσκολη πρόσβαση σε προμήθειες/κανάλια διανομής, νομικούς περιορισμούς ή ακόμη και το ισχυρό brand name (σχέση με τους καταναλωτές) των υφιστάμενων εταιριών.

Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο του καφέ στην Κύπρο

Τα εμπόδια για την είσοδο στον κλάδο της βιομηχανίας του καφέ, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στην Κύπρο, δεν είναι ιδιαίτερα ψηλά, καθώς το αρχικό κεφάλαιο και οι απαιτούμενες επενδύσεις είναι σχετικά χαμηλές, χωρίς ιδιαίτερα νομικά ή άλλα εμπόδια. Σύμφωνα με τους αρμόδιους, στην Κύπρο, η κατηγορία του καφέ έχει αλματώδη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα από την περίοδο της οικονομικής κρίσης και έπειτα, λόγω του χαμηλού της κόστους. Το σχετικά χαμηλό ρίσκο, σε συνδυασμό, με την ευκολία την οποία, το επιχειρηματικό μοντέλο χαμηλού κόστους της Coffee Island, έχει μιμηθεί και αντιγραφεί τα τελευταία χρόνια, είχε ως αποτέλεσμα την κάθοδο πολλών (κυρίως Ελληνικών) αλυσίδων καφέ, καθώς και το άνοιγμα αρκετών τοπικών καφετεριών. Παρά την παρουσία, δεκάδων επιλογών καφέ, την τελευταία 10ετία, η Coffee Island, εξακολουθεί να διαθέτει ένα ισχυρό Brand name, το οποίο της επιτρέπει να διατηρεί ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς τόσο στην Κύπρο, όσο και στην Ελλάδα.

Διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Ο επόμενος παράγοντας στο μοντέλο των πέντε δυνάμεων, αναφέρεται ουσιαστικά, στο πόσο εύκολα ή δύσκολα, καθώς και με ποιο τρόπο, οι προμηθευτές μπορούν να αυξήσουν το κόστος των εισροών. Στην προκειμένη περίπτωση, το κόστος, επηρεάζεται από τον αριθμό, το μέγεθος και την δύναμη των προμηθευτών καφέ, την σημαντικότητα των εισροών, καθώς επίσης και από το οικονομικό & ποιοτικό κόστος που θα έχει η εταιρεία στην περίπτωση, που αποφασίσει να αλλάξει προμηθευτή. Όσο λιγότεροι προμηθευτές είναι διαθέσιμοι σε μια βιομηχανία, τόσο περισσότερο η εταιρεία θα εξαρτάται από αυτούς. Ως αποτέλεσμα, ο προμηθευτής έχει περισσότερη ισχύ και μπορεί να αυξήσει το κόστος εισόδου και να ωθήσει άλλα πλεονεκτήματα στο εμπόριο. Από την άλλη πλευρά, όταν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές ή ένα σχετικά χαμηλό κόστος εναλλαγής μεταξύ ανταγωνιστών προμηθευτών, η εταιρεία μπορεί να διατηρήσει το κόστος εισόδου της χαμηλότερα και να αυξήσει την κερδοφορία της.

Προμηθευτές της Coffee Island

Το μεγάλο μέγεθος της αγοράς και η ισχυρή επωνυμία της Coffee Island, της προσδίδουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατά την πρόσβαση της σε πρώτες ύλες αφού τα 400 και πλέον καταστήματα που διαθέτει η εταιρεία, αποτελούν ένα μεγάλο κίνητρο/ευκαιρία για τους προμηθευτές, και ταυτόχρονα για την ίδια την εταιρεία ένα τεράστιο διαπραγματευτικό χαρτί. Χάρης λοιπόν, την διαπραγματευτική ισχύ που απέκτησε η εταιρεία, με το πέρασμα του χρόνου, κατάφερε να εξασφαλίσει αποκλειστικές, μακροχρόνιες συνεργασίες με προμηθευτές, διασφαλίζοντας την συνεχή και σταθερή τροφοδότηση του δικτύου της με εξαιρετική πρώτη ύλη από φάρμες σε όλον τον κόσμο. Τέλος, τα πιο πάνω δεδομένα, σε συνδυασμό με την άφθονη προσφορά καλλιεργητών και προμηθευτών καφέ συμβάλουν στην χαμηλότερη δυνατή επιβάρυνση της εταιρείας σε μια ενδεχόμενη μετάβαση της σε άλλους προμηθευτές/καλλιεργητές.

Διαπραγματευτική ισχύς των πελατών – αγοραστών

Η ικανότητα (ή το επίπεδο ισχύος), των πελατών στο να οδηγούν και να καθορίζουν, τις τιμές μιας ολόκληρης βιομηχανίας (προς τα κάτω), είναι άλλη μία από τις πέντε δυνάμεις. Το επίπεδο ισχύος των καταναλωτών, επηρεάζεται από τον αριθμό των αγοραστών ή πελατών μιας εταιρείας, από το πόσο σημαντικός είναι ο κάθε πελάτης για αυτήν, καθώς επίσης, και από το πόσο θα κόστιζε στην εταιρεία να αναζητήσει και να βρει νέους πελάτες ή/και αγορές για να δραστηριοποιηθεί. Σε μια σχετικά μικρή και ισχυρή βάση πελατών, ο κάθε πελάτης έχει περισσότερη δύναμη να διαπραγματευτεί χαμηλότερες τιμές και καλύτερες προσφορές, ενώ στην περίπτωση που μια εταιρεία έχει πολλούς, μικρούς, ανεξάρτητους πελάτες θα έχει ταυτόχρονα και την ισχύ να επιλέξει και να καθορίσει αυτή, τις τελικές χρεώσεις (προς όφελος της), με αποτέλεσμα να εξασφαλίσει μεγαλύτερη κερδοφορία.

Πελάτες της Coffee Island - Βιομηχανία του καφέ

Με άφθονο υλικό διαθέσιμο στο διαδίκτυο, και την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να έχουν άμεση πρόσβαση σε αυτό, οι αγοραστές, είναι πλέον πολύ καλά ενημερωμένοι για τις επιλογές που έχουν. Η παγκοσμιοποίηση συνέβαλε και αυτή με τον τρόπο της στη διαθεσιμότητα αφθονίας επιλογών καφέ στην αγορά της Κύπρου, αφού δεκάδες αλυσίδες καφέ, με βάση την Αμερική και την Ευρώπη, δραστηριοποιούνται σήμερα στο νησί. Παρόλο που το brand (Coffee Island), είναι αναγνωρισμένο από την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, ως μια Value for Money επιλογή, οι καταναλωτές, δεν δείχνουν, ιδιαίτερα διστακτικοί, στο να δοκιμάσουν άλλες αλυσίδες καφέ ή/και τοπικές καφετέριες, και να παραμείνουν σε αυτές νοουμένου ότι η σχέση τιμής-ποιότητας, τους ικανοποιεί. Η πιο πάνω στάση των καταναλωτών, έπαιξε τον δικό της ρόλο, στην ραγδαία ανάπτυξη της καφεστίασης, στην Κύπρο.

Είσοδος επιχειρήσεων που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα

Η τελευταία, σε σειρά, δύναμη του Porter, επικεντρώνεται στις επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Σε όλους τους τομείς, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατο άλλων, αποτελούν, μια σημαντική απειλή για τις επιχειρήσεις. Ο βαθμός στον οποίο, είναι ικανά τα υποκατάστατα προϊόντα, να επηρεάσουν τα υφιστάμενα, εξαρτάται από την ποιότητα τους (σε σχέση με το υφιστάμενο), την επίδραση της τιμής καθώς και την τάση των καταναλωτών προς αυτά. Οι εταιρείες που παράγουν αγαθά ή/και υπηρεσίες για τις οποίες δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα, όπως είναι λογικό, έχουν περισσότερη δύναμη να καθορίσουν τις τιμές και να εξασφαλίσουν ευνοϊκότερους όρους. Στην περίπτωση όμως, που υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα, στενά υποκατάστατα, οι πελάτες είναι πλέον πιθανόν, να στραφούν προς αυτά, με αποτέλεσμα, η ισχύς μιας εταιρείας να αποδυναμωθεί.

Το κατά πόσο, οι πελάτες, θα επιλέξουν, τελικά ένα υποκατάστατο προϊόν εξαρτάται κυρίως, από τους πιο κάτω παράγοντες:

1. Διαφοροποίηση προϊόντος

Η περίπτωση που η επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εκτελεί τις λειτουργίες της με τρόπο ώστε να διαφοροποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της, προσδίδοντάς τους μοναδικά χαρακτηριστικά που εκτιμούν ιδιαίτερα οι πελάτες, και για τα οποία την προτιμούν.

2. Κέρδη ανταγωνιστών

Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση και την γνώση, των τιμών και του κόστους (όπου είναι εφικτό) των ανταγωνιστών. Όσο υψηλότερο είναι το περιθώριο κέρδους που έχουν οι ανταγωνιστές, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανότητά τους να μειώσουν τις τιμές τους. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει στην έξοδο μιας εταιρείας από την αγορά, εάν οι ανταγωνιστές της, αποφασίσουν να μειώσουν τις τιμές τους, έτσι ώστε να μην μπορεί να αποκομίσει βιώσιμα κέρδη.

Υποκατάστατα - Coffee Island

Στην παγκόσμια και τοπική αγορά, υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορούν να θεωρηθούν ως υποκατάστατα της Coffee Island και των προϊόντων που προσφέρει. Είτε πρόκειται για διαφορετικές αλυσίδες καφέ, είτε για διαφορετικούς τύπους ποτών. Υπάρχουν εκατοντάδες καφετέριες και άλλα υποστατικά, που σερβίρουν καφέ, όπως μπαρ, εστιατόρια, αρτοποιεία και περίπτερα, με αποτέλεσμα, οι πελάτες να έχουν ολοένα και περισσότερες επιλογές και ταυτόχρονα αυξημένες πιθανότητες να στραφούν σε κάποια από αυτές. Από την άλλη πλευρά, η Coffee Island, με την πάροδο των χρόνων, έχει καθιερωθεί στην συνείδηση των καταναλωτών και είναι γνωστή σε όλη την Κύπρο, αφού παραμένει μια από τις (βασικές) επιλογές τους.

3.6 Ανταγωνιστικό περιβάλλον















3.6.1 Εισαγωγή

Μια από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες κατηγορίες εστίασης, τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο, είναι αυτή της καφεστίασης, αποδεικνύοντας πως ο καφές έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των Κυπρίων. Συγκεκριμένα, την τελευταία εικοσαετία, παγκόσμιας, πανευρωπαϊκής και πανελληνίας εμβέλειας αλυσίδες καφέ, έχουν επενδύσει στην αγάπη που έχουν οι Κύπριοι καταναλωτές στον καφέ. Στην Κύπρο των 800 χιλιάδων κατοίκων, λειτουργούν παγκόσμιας (και όχι μόνο) εμβέλειας, αλυσίδες καφέ, με αρκετά καταστήματα σε όλες τις επαρχίες του νησιού, κυρίως στις ελεύθερες περιοχές. Η πρώτη αλυσίδα καφέ, που έκανε την εμφάνισή της στην Κύπρο, ήταν το Starbucks το 2003, με το κεντρικό της κατάστημα, στην Λευκωσία, το οποίο διατηρεί μέχρι σήμερα. Μέχρι το 2009, τα ηνία κρατούσαν τρεις (παγκόσμιας εμβέλειας) αλυσίδες καφέ. Starbucks, Costa Coffee, και Gloria Jean's Coffees, είχαν ήδη καθιερωθεί στην συνείδηση του Κύπριου καταναλωτή, ως 3 πολύ ποιοτικές επιλογές καφέ. Από το 2009 μέχρι σήμερα, η αγορά του καφέ άλλαξε δραματικά, αφού πολλές άλλες αλυσίδες, όπως η Coffee Island, Coffee Brands, Mikel, Caffè Nero, Coffee House, Iranema και δεκάδες τοπικές καφετέριες, εμφανίστηκαν στην αγορά της Κύπρου, αναπτύσσοντας εκατοντάδες καταστήματα και άλλα σημεία πώλησης, αλλάζοντας ριζικά το σκηνικό. Σύμφωνα με τους αρμόδιους, η κατηγορία του καφέ έχει αλματώδη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα από την περίοδο της οικονομικής κρίσης και έπειτα, λόγω του χαμηλού της κόστους. Αποτέλεσμα της ανάπτυξης αυτής: Σήμερα η Κύπρος διαθέτει τεράστιο αριθμό αλυσίδων & υποστατικών που παρασκευάζουν καφέ, σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς της, γεγονός που δημιουργεί ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, αλλά και νέες προκλήσεις για τις αλυσίδες, στην προσπάθειά τους να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κυρίαρχες στην προτίμηση του κόσμου. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, το γεγονός ότι στην Κύπρο λειτουργούν τα μεγαλύτερα καταστήματα κάποιων αλυσίδων παγκοσμίως. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη, έχει φυσιολογικά, θετικό αντίκτυπο στην οικονομία του νησιού, αφού έχουν δημιουργηθεί αρκετές νέες θέσεις εργασίας μιας και δεν είναι λίγοι, αυτοί που βιοπορίζονται από την βιομηχανία του καφέ.

3.6.2 Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Για την καλύτερη δυνατή αποτύπωση των πιο πάνω, ακολουθεί καταγραφή και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο καθώς και οι συνθήκες ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες λειτουργούν, με βάση την μέχρι σήμερα μεγαλύτερη αλυσίδα (Franchise) καφέ στην Κύπρο, Coffee Island.

Στον πιο κάτω πίνακα, έχουν καταγραφεί και παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες αλυσίδες, που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του καφέ στην Κύπρο, και ανήκουν στο άμεσο, ανταγωνιστικό περιβάλλον της Coffee Island. Ο όρος μεγαλύτερες, σχετίζεται με το μέγεθος του δικτύου τους (αριθμός καταστημάτων), στην Κύπρο, και με το αντίστοιχο μερίδιο τους στην αγορά. Το μερίδιο αγοράς αφορά στον αριθμό των καταστημάτων της κάθε αλυσίδας, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των υποστατικών, των εταιρειών που περιλαμβάνονται στον πίνακα. Ο πίνακας περιλαμβάνει στοιχεία και δεδομένα 14 αλυσίδων καφέ.















BRAND	Αρ. καταστημάτων	MARKET SHARE (Αρ.καταστημάτων)
 ROUTE 66	6	2.18%
 Gloria Jeans	11	4.00%
 Coffee House	12	4.36%
 Ipanema espresso	13	4.73%
 Second Cup	13	4.73%
 Starbucks	15	5.45%
 Café Nero	15	5.45%
 Clock Café	15	5.45%
 Coffee Brands	17	6.18%
 Mikel Coffee Company	19	6.91%
 Costa Coffee	21	7.64%
 La croissanterie	23	8.36%
 COFFEE ISLAND	47	17.09%
 Coffee Berry	48	17.45%
TOTAL	275	100.00%

Πίνακας 1: Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Σύμφωνα με τα πιο πάνω δεδομένα, από σύνολο 14 εταιριών και 275 υποστατικών, στην πρώτη θέση της λίστας, με 48 σημεία πώλησης Παγκύπρια, βρίσκεται η Coffee Berry, ενώ η Route 66, βρίσκεται στην 14^η και τελευταία θέση, με 6 σημεία. Η Coffee Island βρίσκεται στην 2^η θέση, με μόλις ένα κατάστημα λιγότερο από τα Coffee Berry και παρουσία σε 47 σημεία. Οι αλυσίδες που ακολουθούν, παρουσιάζουν μια σχετικά μεγάλη διαφορά (στο αριθμό των καταστημάτων τους) σε σχέση με τους πρωτοπόρους Coffee Berry & Coffee Island. Ενδεικτικό το γεγονός πως η 3^η σε σειρά αλυσίδα καφέ (La Croissanterie) διαθέτει 23 καταστήματα, ενώ το μέγεθος του δικτύου, των υπόλοιπων εταιρειών που περιλαμβάνονται στην λίστα, κυμαίνεται από 11 έως 21 καταστήματα. Η μεγάλη αυτή διαφορά, αποτελεί από την μια, ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τους πρωτοπόρους (Coffee Berry & Coffee Island), αλλά ταυτόχρονα μια σημαντική απειλή, για τους ίδιους, αφού οι ακόλουθοί τους έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης των δικτύων τους, στην Κύπρο.

3.6.3 Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (ανά επαρχία)

Αναλυτικότερα, στον πιο κάτω πίνακα, ακολουθεί η καταγραφή και ο αριθμός καταστημάτων που διαθέτει η κάθε αλυσίδα, ανά επαρχία.

Brand	ΕΠΑΡΧΙΑ					Σύνολο
	Λευκωσία	Λεμεσός	Λάρνακα	Αμμόχωστος	Πάφος	
 Route 66	4	0	2	0	0	6
 Gloria Jeans	7	2	1	1	0	11
 Coffee House	8	1	2	0	1	12
 Second Cup	8	0	1	2	2	13
 Ipanema espresso	8	2	2	0	1	13
 Café Nero	7	3	2	0	3	15
 Clock Café	0	12	2	1	0	15
 Starbucks	6	5	2	1	1	15
 Coffee Brands	12	1	2	0	2	17
 Mikel Coffee Company	12	2	2	2	1	19
 Costa Coffee	8	4	1	5	3	21
 la croisanterie	3	15	1	2	2	23
 Coffee Island	16	13	9	3	6	47
 Coffee Berry	12	10	10	8	8	48
Καταστήματα ανα επαρχία	111	70	39	25	30	275
% ανά επαρχία	40.36%	25.45%	14.18%	9.09%	10.91%	100%

Πίνακας 2: Καταγραφή ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (ανά επαρχία)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τον πιο πάνω πίνακα, η επαρχία Λευκωσίας διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό καφετεριών, με 111 υποστατικά. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η επαρχία Λεμεσού, με 70 υποστατικά, ενώ ακολουθούν οι επαρχίες: Λάρνακας, Πάφου και Αμμοχώστου, με παρουσία σε 39, 30 και 25 σημεία πώλησης, αντίστοιχα. Ωστόσο, δεν φαίνεται να προκύπτει, οποιαδήποτε σύνδεση, μεταξύ της πιο πάνω κατανομής, με την αγάπη/προτίμηση των κάτοικων της κάθε επαρχίας για τον καφέ αφού όπως όλα δείχνουν, ο αριθμός των υποστατικών καφέ, στην κάθε επαρχία είναι άμεσα συνδεδεμένος με την γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του πληθυσμού (2011), ο αριθμός των προσώπων που έχουν καταγραφεί, στην Κύπρο ανέρχεται στις 840.407 με την κατανομή του πληθυσμού κατά επαρχία να είναι η ακόλουθη: Λευκωσία 326.980 (ή ποσοστό 38,9% του συνολικού πληθυσμού), Αμμόχωστος 46.629 (ή ποσοστό 5,5%), Λάρνακα 143.192 (ή 17,0%), Λεμεσός 235.330 (ή 28,0%) και Πάφος 88.276 (ή 10,5%).

3.6.4 Ανταγωνιστικό περιβάλλον και τιμολογιακή πολιτική

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της καταγραφής των τιμών, των 7 δημοφιλέστερων ροφημάτων καφέ στην Κύπρο καθώς επίσης και ο μέσος όρος (μέση τιμή) αυτών. Για την καλύτερη δυνατή αποτύπωση της τιμολογιακής πολιτικής των εταιριών που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του καφέ, έχουν επιλεγεί προϊόντα/ροφήματα υψηλής ζήτησης, που προσφέρονται τόσο από την Coffee Island, όσο και από την πλειοψηφία των ανταγωνιστών της. Σκοπός της καταγραφής αυτής, να μας βοηθήσει να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με το πως τοποθετείται το κάθε brand στην αγορά, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να κατανοήσουμε την στρατηγική τιμολογιακής πολιτικής που έχει επιλέξει.

Brand	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ							Μέσος όρος	Σε σχέση με CI
	Κρύα				Ζεστά				
	F.E	F.C	Frappe	I.L	Espresso	Cappuccino	Latte		
Coffee Brands	1.80 €	2.30 €	1.80 €	2.00 €	1.00 €	2.40 €	2.40 €	1.96 €	↓
COFFEE ISLAND	2.00 €	2.50 €	2.00 €	2.50 €	1.00 €	€2.50	€2.50	2.00 €	
Ipanema espresso	2.00 €	2.50 €	2.00 €	2.50 €	1.00 €	€2.50	€2.50	2.00 €	↔
La croissanterie	1.80 €	2.00 €	1.50 €	2.50 €	1.50 €	2.50 €	2.50 €	2.04 €	↑
Coffee Berry	2.20 €	2.40 €	2.00 €	2.50 €	1.00 €	2.50 €	2.40 €	2.14 €	↑
Coffee House	2.20 €	2.40 €	2.00 €	2.40 €	1.50 €	2.40 €	2.40 €	2.19 €	↑
Clock Café	2.00 €	2.30 €	2.00 €	2.50 €	1.50 €	2.50 €	2.50 €	2.19 €	↑
ROUTE 66	2.50 €	2.50 €	2.00 €	2.50 €	1.00 €	2.50 €	2.50 €	2.21 €	↑
Mikel Coffee Company	2.50 €	2.60 €	2.20 €	2.60 €	1.30 €	2.60 €	2.60 €	2.34 €	↑
Second Cup	2.50 €	2.75 €		2.95 €	1.50 €	2.95 €	2.95 €	2.60 €	↑
Café Nero	3.10 €	3.30 €		2.80 €	1.90 €	2.80 €	2.80 €	2.78 €	↑
Starbucks	3.10 €	3.60 €		3.60 €	1.75 €	3.10 €	3.60 €	3.13 €	↑
Costa Coffee	3.50 €	3.50 €		3.60 €	2.10 €	3.65 €	3.65 €	3.33 €	↑
Gloria Jeans	3.80 €	3.80 €		3.90 €	2.75 €	3.65 €	3.65 €	3.59 €	↑

Πίνακας 3: Τιμολογιακή πολιτική

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πιο πάνω πίνακα η μέση τιμή των δημοφιλέστερων ροφημάτων καφέ στην Κύπρο, κυμαίνεται από €1.96 έως €3.59. Η Coffee Island και η Iranema Espresso, διαθέτουν την 2^η χαμηλότερη μέση τιμή (€2.00), μετά τα Coffee Brands (€1.96), γεγονός που τις κατατάσσει στις εταιρείες με τις πιο χαμηλές τιμές τις αγορές. Από την άλλη, την υψηλότερη μέση τιμή στην αγορά της Κύπρου διαθέτουν τα Gloria jeans (€3.59), με τα Costa Coffee (€3.33) και Starbucks (€3.13), να συμπληρώνουν την πρώτη τριάδα. Η μέση τιμή των εταιριών, που βρίσκονται μεταξύ αυτών και συμπληρώνουν την λίστα, κυμαίνεται από €2.04 έως 2.78.

3.6.5 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Στο σημείο αυτό, ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της Coffee Island, μελετώντας και καταγράφοντας συγκεκριμένα πεδία, για κάθε μια από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του καφέ στην Κύπρο.

Τα πεδία προς ανάλυση, είναι τα εξής:

Φιλοσοφία/Concept
Προϊόντα
Φήμη
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)
Τιμολογιακή πολιτική
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου
Marketing / Promotion
Ανθρώπινο Δυναμικό
Καταστήματα/Περιβάλλον

Η πιο πάνω καταγραφή/ανάλυση έχει πραγματοποιηθεί για τις εταιρίες που βρίσκονται στο άμεσο ανταγωνιστικό περιβάλλον της Coffee Island, και που λόγω του μεγέθους ή της φήμης τους, είναι ικανές να επηρεάσουν την δραστηριότητα της σε μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, για την πιο πάνω ανάλυση έχουν επιλεγεί οι ακόλουθες εταιρίες: Starbucks, Costa Coffee, Coffee Berry, Mikel, Caffè Nero, Coffee House, Gloria Jeans, Coffee Brands & Ipanema Espresso. Τα στοιχεία/αποτελέσματα που έχουν προκύψει για την κάθε αλυσίδα παρουσιάζονται αναλυτικά στους πιο κάτω πίνακες.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Starbucks – Αλυσίδα καφετεριών, με βάση την Αμερική
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία της Starbucks, όπως αυτή παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της: Να εμπνέουμε και να καλλιεργούμε το ανθρώπινο πνεύμα, ένα άτομο, ένα φλιτζάνι καφέ και μία γειτονιά κάθε φορά.
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Frappuccino (Blended), Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι, Cold Brew Υπάρχουν επιλογές για διάφορα Snacks (Sandwiches, Αλμυρά, Γλυκά)
Φήμη	Διαθέτει μια πολύ καλή φήμη στην Κύπρο. Οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια πολύ θετική εντύπωση για το brand (θεωρείται premium brand) κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων, το ευχάριστο και άνετο περιβάλλον που προσφέρει, καθώς και την άψογη εξυπηρέτηση.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Owned stores: Ένας ιδιοκτήτης για Κύπρο (ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα της Starbucks Loyalty: Η εταιρεία διαθέτει Loyalty program (Starbucks program), το οποίο περιλαμβάνει δωρεάν ροφήματα (με την συλλογή πόντων-αστεριών), δωρεάν ρόφημα γενεθλίων, δωρεάν add – ons (σαντιγί, σιρόπι, δόσεις espresso), αποκλειστικές προσφορές για τους κατόχους.
Τιμολογιακή πολιτική	Οι τιμές είναι ψηλότερες σε σχέση με την Coffee Island, και γενικότερα θεωρούνται από τις ψηλότερες στην Κυπριακή αγορά. Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €3,15 Freddo Cappuccino: €3,60 Espresso single/double: €1,75/€2,00 Cappuccino: €3,10
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 15 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:6 Λεμεσός:5 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:1 Πάφος:1
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Online communication Τηλεοπτική & Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement) Ραδιοφωνικά spots Influencers
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, δεν υπάρχει στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων, που να ασχολείται με την παρουσία της Starbucks στην Κύπρο
Καταστήματα/Περιβάλλον	Πολύ μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα & καναπέδες σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, για παραμονή μεγάλης διάρκειας.



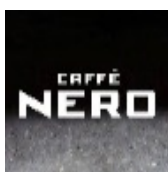
Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Costa Coffee, Αλυσίδα με βάση το Ηνωμένο Βασίλειο
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία της Costa Coffee, όπως αυτή παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της: Είναι να "σώσει" τον κόσμο από το μέτριο καφέ
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι, Cold Brew, Smoothies Υπάρχουν επιλογές για διάφορα Snacks (Sandwiches, Αλμυρά, Γλυκά)
Φήμη	Διαθέτει μια πολύ καλή φήμη στην Κύπρο. Οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια πολύ θετική εντύπωση για το brand (θεωρείται premium brand) και κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων (περιλαμβανομένων και των snacks) που προσφέρει, το περιβάλλον καθώς και την εξυπηρέτηση του προσωπικού. Επίσης θεωρείται κατάλληλο για οικογένειες και παιδιά.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Owned stores: Ένας ιδιοκτήτης για Κύπρο (SYMEONIDES COFFEE CYPRUS LTD) Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα Costa Coffee (Διαρκεί περίπου 2 βδομάδες) Loyalty: Η εταιρεία διαθέτει Loyalty program (Gold Loyalty Program), το οποίο περιλαμβάνει δωρεάν ροφήματα (με την συλλογή πόντων) και αποκλειστικές προσφορές για τους κατόχους.
Τιμολογιακή πολιτική	Οι τιμές είναι ψηλότερες σε σχέση με την Coffee Island, καθώς επίσης και από τις ψηλότερες στην Κυπριακή αγορά: Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €3,50 Freddo Cappuccino: €3,50 Espresso single/double: €2,10 Cappuccino: €3,65
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 21 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:9 Λεμεσός:5 Λάρνακα:1 Αμμόχωστος:4 Πάφος:2
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Online communication Mobile application (Skash smart cash) Τηλεοπτική & Ραδιοφωνική διαφήμιση Influencer's
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, υπάρχει μια στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων στην Κύπρο και στεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της SYMEONIDES COFFEE CYPRUS LTD στην Λευκωσία (Λατσιά).
Καταστήματα/Περιβάλλον	Μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα & καναπέδες σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, για παραμονή μεγάλης διάρκειας. Η πλειοψηφία των καταστημάτων, θεωρείται κατάλληλη για οικογένειες και παιδιά, αφού διαθέτει παιδότοπο.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Coffee Berry
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία της Coffee Berry είναι να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία to go καφέ, βασισμένη στην φιλοσοφία του 3ου κύματος και στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών.
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι, Cold Brew, Smoothies
Φήμη	Έχει δημιουργήσει πολύ καλή φήμη στην Κύπρο κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει και θεωρείται από τους καταναλωτές μια value for money επιλογή. Εξυπηρετεί αποκλειστικά πελάτες για C2GO, αφού στεγάζεται μέσα στους φούρνους Ζορπά.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Owned stores: Ένας ιδιοκτήτης για Κύπρο (Α.ΖΟΡΠΙΑΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ ΛΤΔ) Εκπαίδευση: Η εκπαίδευση πραγματοποιείται στις εγκαταστάσεις (εκπαιδευτήριο) που έχει δημιουργηθεί στο κέντρο της Λευκωσίας (Άγιος Αντώνιος) και έχει διάρκεια μιας εβδομάδας (περιλαμβανομένων 2 ημερών στο κατάστημα). Loyalty: Η εταιρεία διαθέτει Loyalty program (Zorbas Bakery Club), το οποίο Περιλαμβάνει επιστροφή χρημάτων, και δίνει την δυνατότητα να εξαργυρωθεί σε προϊόν της επιλογής του κατόχου.
Τιμολογιακή πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Coffee Berry, είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθεί και η Coffee Island Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €2,20 Freddo Cappuccino: €2,60 Espresso <i>single/double</i> : €1,20/1,80 Cappuccino: €2,70
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	Περισσότερα από 40 καταστήματα στην Κύπρο, με γεωγραφική κάλυψη σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου, μιας και στεγάζεται μέσα στους Φούρνους Ζορπά (Παγκύπρια παρουσία).
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Έντυπες καταχωρήσεις Online communication Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος Ραδιοφωνικές διαφημίσεις Influencers
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το εκπαιδευμένο προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, υπάρχει μια στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων στην Κύπρο και στεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της Α.ΖΟΡΠΙΑΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ ΛΤΔ.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Δεν διαθέτουν χώρο για dine in, εξυπηρετούν αποκλειστικά πελάτες C2go, αφού στεγάζονται (shop in a shop), μέσα στους φούρνους Ζορπά.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: MIKEL αλυσίδα με βάση την Ελλάδα
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία της MIKEL είναι να κάνει την απόλαυση εξαιρετικής ποιότητας καφέ, καθημερινή συνήθεια.
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Smoothies
Φήμη	Έχει δημιουργήσει μια σχετικά καλή φήμη στην Κύπρο, κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει και θεωρείται από τους καταναλωτές μια value for money επιλογή. Εξυπηρετεί τόσο πελάτες για C2GO & delivery, όσο και πελάτες που θα επιλέξουν να καθίσουν εκεί. Διαθέτει ευχάριστο περιβάλλον, σχετικά φιλικό προς οικογένειες και παιδιά, αφού κάποια από αυτά, διαθέτουν χώρο, ειδικά διαμορφωμένο για τα παιδιά.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Δίκτυο FRANCHISE Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επι τόπου, μέσα στα καταστήματα MIKEL Loyalty: Δεν διαθέτει πρόγραμμα loyalty
Τιμολογιακή πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Mikel, είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθεί και η Coffee Island (ελαφρώς ψηλότερες τιμές) Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €2.20 (+0.50) Freddo Cappuccino: € €2 (+0.60) Espresso single/double: € 1.30/1.50 Cappuccino: € €2.60 (+0.60)
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 19 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:12 Λεμεσός:2 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:2 Πάφος:1
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Έντυπες καταχωρήσεις Online communication Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
Ανθρώπινο Δυναμικό	Στελεχωμένα καταστήματα με εκπαιδευμένο προσωπικό.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Σχετικά μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα, καναπέδες κυρίως στον εσωτερικό χώρο, για παραμονή μεγάλης διάρκειας, σε ένα νεανικό & ευχάριστο περιβάλλον.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Caffé Nero, αλυσίδα, με βάση το Ηνωμένο Βασίλειο
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία του Caffé Nero, είναι πως ο κάθε άνθρωπος του, θέλει να νοιώθει πως εργάζεται σε μια οικογένεια - μια ομάδα - που αγωνίζεται για την αριστεία κάθε μέρα
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι, Cold Brew Υπάρχουν επιλογές για διάφορα Snacks (Sandwiches, Αλμυρά, Γλυκά)
Φήμη	Διαθέτει μια πολύ καλή φήμη στην Κύπρο. Οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια πολύ θετική εντύπωση για το brand(θεωρείται premium brand) και προτιμάται κυρίως για το ευχάριστο περιβάλλον καθώς και την άψογη εξυπηρέτηση του προσωπικού.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κ.α)	Owned stores: Ένας ιδιοκτήτης για Κύπρο (PHC FRANCHISED RESTAURANTS PUBLIC LTD) Εκπαίδευση: On the job training - Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα. Loyalty: Η εταιρεία διαθέτει Loyalty program (Caffe Nero card), το οποίο περιλαμβάνει ένα δωρεάν ρόφημα ανά δέκα (το δέκατο ρόφημα δεν χρεώνεται).
Τιμολογιακή πολιτική	Οι τιμές είναι ψηλότερες σε σχέση με την Coffee Island. Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €3,10 Freddo Cappuccino: €3,30 Espresso single/double: €1,90/€2,20 Cappuccino: €3,10
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 15 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:7 Λεμεσός:3 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:0 Πάφος:3
Marketing / Promotion	<u>Ενέργειες Marketing</u> In-store communication Online communication Ραδιοφωνικά spots Influencers
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, υπάρχει μια στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων στην Κύπρο και στεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της PHC FRANCHISED RESTAURANTS PUBLIC LTD.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Πολύ μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα & καναπέδες σε ένα ευχάριστο & ζεστό περιβάλλον, για παραμονή μεγάλης διάρκειας.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Coffee House - Αλυσίδα με βάση την Κύπρο
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία της Coffee House: Ο καφές...σαν στάση ζωής
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Smoothies
Φήμη	Έχει δημιουργήσει σε μικρό χρονικό διάστημα αρκετά καλή φήμη όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Εξυπηρετεί τόσο πελάτες για C2GO & delivery, όσο και πελάτες που θα επιλέξουν να καθίσουν εκεί. Διαθέτει ευχάριστο νεανικό/φοιτητικό περιβάλλον, αφού κάποια από αυτά, διαθέτουν χώρο, ειδικά διαμορφωμένο για φοιτητές (study rooms/tables).
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Δίκτυο FRANCHISE Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα Coffee House Loyalty: Διαθέτει πρόγραμμα loyalty, μέσω του Mobile app
Τιμολογιακή πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Coffee House, είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθεί και η Coffee Island (ελαφρώς ψηλότερες τιμές) Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €2.50 Freddo Cappuccino: €2.80 Espresso single/double: € 1.30/1.50 Cappuccino: € €2.80
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	Συνολικά 13 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής: Λευκωσία:12 Λεμεσός:2 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:2 Πάφος:1
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Έντυπες καταχωρήσεις Online communication Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
Ανθρώπινο Δυναμικό	Στελεχωμένα καταστήματα με εκπαιδευμένο προσωπικό.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Σχετικά μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα, καναπέδες κυρίως στον εσωτερικό χώρο, για παραμονή μεγάλης διάρκειας, σε ένα νεανικό & ευχάριστο περιβάλλον. Η πλειοψηφία των καταστημάτων, θεωρείται κατάλληλη για μαθητές και φοιτητές, αφού διαθέτει (πλήρως εξοπλισμένα) study rooms.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Gloria Jeans, Αλυσίδα με βάση την Αυστραλία
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία των Gloria jeans, είναι να χτίσει μια ενοποιημένη οικογένεια που σερβίρει με συνέπεια, καφέ υψηλής ποιότητας και παρέχει εξαιρετικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες σε μια ζωντανή ατμόσφαιρα στο κατάστημα. Όραμα: να γίνει η πιο αγαπημένη και σεβαστή εταιρεία καφέ παγκοσμίως.
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Τσάι, Cold Brew, Smoothies Υπάρχουν επιλογές για διάφορα Snacks (Sandwiches, Αλμυρά, Γλυκά)
Φήμη	Διαθέτει μια πολύ καλή φήμη στην Κύπρο. Οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια πολύ θετική εντύπωση (θεωρείται premium brand) κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει (περιλαμβανομένων και των snacks) , το περιβάλλον καθώς και την εξυπηρέτηση του προσωπικού.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Owned stores: Ένας ιδιοκτήτης για Κύπρο (CC COFFEE COMPANY LTD) Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα Gloria jeans. Loyalty: Η εταιρεία διαθέτει Loyalty program το οποίο περιλαμβάνει Δωρεάν ροφήματα (10+1), συλλογή πόντων και αποκλειστικές προσφορές για τους κατόχους.
Τιμολογιακή πολιτική	Οι τιμές είναι ψηλότερες σε σχέση με την Coffee Island (οι ψηλότερες στην Κυπριακή αγορά) Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €3,80 Freddo Cappuccino: €3,80 Espresso single/double: €2,75 Cappuccino: €3,65
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 11 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:7 Λεμεσός:2 Λάρνακα:1 Αμμόχωστος:1 Πάφος:0
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Online communication Ραδιοφωνική διαφήμιση Influencer's
Ανθρώπινο Δυναμικό	Πέρα από το προσωπικό που εργάζεται μέσα στα καταστήματα, υπάρχει μια στελεχωμένη ομάδα ανθρώπων στην Κύπρο και στεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της CC COFFEE COMPANY LTD στην Λευκωσία.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Μεγάλα καταστήματα, με άνετα τραπεζοκαθίσματα & καναπέδες σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, για παραμονή μεγάλης διάρκειας. Η πλειοψηφία των καταστημάτων, θεωρείται κατάλληλη για οικογένειες και παιδιά, αφού διαθέτει παιδότοπο.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Coffee Brands, αλυσίδα με βάση την Ελλάδα
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία των Coffee Brands όπως αυτή, παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα της: Η Coffeebrands συνέβη επειδή μοιραζόμαστε το ίδιο πάθος για μία μοναδική εμπειρία καφέ!
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Smoothies
Φήμη	Έχει δημιουργήσει μια καλή φήμη στην Κύπρο κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει και θεωρείται από τους καταναλωτές μια value for money επιλογή. Εξυπηρετεί τόσο πελάτες για C2GO & delivery, όσο και πελάτες που θα επιλέξουν να καθίσουν εκεί.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Δίκτυο FRANCHISE Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επι τόπου, μέσα στα καταστήματα Coffee Brands Loyalty: Δεν διαθέτει πρόγραμμα loyalty
Τιμολογιακή πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Mikel, είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθεί και η Coffee Island (ελαφρώς χαμηλότερες τιμές) Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €1.80 Freddo Cappuccino: €2.30 Espresso single/double: € 1.00/1.50 Cappuccino: €2.40
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	<u>Συνολικά 17 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής:</u> Λευκωσία:12 Λεμεσός:1 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:0 Πάφος:2
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Έντυπες καταχωρήσεις Online communication Ραδιοφωνική τοποθέτηση προϊόντος Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
Ανθρώπινο Δυναμικό	Στελεχωμένα καταστήματα με εκπαιδευμένο προσωπικό.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Η πλειοψηφία των καταστημάτων, διαθέτουν ένα σχετικά απλό περιβάλλον, με τραπεζοκαθίσματα, για παραμονή μικρότερης διάρκειας.



Πεδία ανάλυσης	Ανταγωνιστής: Iranema Espresso, αλυσίδα με βάση την Ελλάδα
Φιλοσοφία/Concept	Η φιλοσοφία των Iranema Espresso είναι να αναδείξουν του καφέ ως πρώτη ύλη, για μεγαλύτερη απόλαυση
Προϊόντα	Βασικά προϊόντα: Ροφήματα Espresso, Ροφήματα Σοκολάτας, Smoothies
Φήμη	Έχει δημιουργήσει μια σχετικά καλή φήμη στην Κύπρο κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει, μιας και θεωρείται από τους καταναλωτές μια value for money επιλογή. Εξυπηρετεί τόσο πελάτες για C2GO & delivery, όσο και πελάτες που θα επιλέξουν να καθίσουν εκεί.
Δίκτυο Franchise /Owned Stores (Υποστήριξη, Εκπαίδευση, Loyalty κα)	Δίκτυο FRANCHISE Εκπαίδευση: On the job training – Γίνεται επιτόπου, μέσα στα καταστήματα Iranema Espresso Loyalty: Δεν διαθέτει πρόγραμμα loyalty
Τιμολογιακή πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Iranema Espresso, είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθεί και η Coffee Island (περίπου ίδιες τιμές) Πιο κάτω οι τιμές μερικών βασικών προϊόντων: Freddo Espresso: €2.00 Freddo Cappuccino: €2.50 Espresso single/double: € 1.00/1.50 Cappuccino: €2.50
Γεωγραφική κάλυψη Δικτύου	Συνολικά 13 καταστήματα στην Κύπρο, με την γεωγραφική κάλυψη (ανά επαρχία) να έχει ως εξής: Λευκωσία:8 Λεμεσός:2 Λάρνακα:2 Αμμόχωστος:0 Πάφος:1
Marketing / Promotion	Ενέργειες Marketing In-store communication Έντυπες καταχωρήσεις Online communication
Ανθρώπινο Δυναμικό	Στελεχωμένα καταστήματα με εκπαιδευμένο προσωπικό.
Καταστήματα/Περιβάλλον	Η πλειοψηφία των καταστημάτων, διαθέτουν ένα σχετικά απλό περιβάλλον, με τραπεζοκαθίσματα, για παραμονή μικρότερης διάρκειας.

Κεφάλαιο 4

Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας, είναι η μελέτη και η σε βάθος ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο, καθώς και των συνθηκών ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες λειτουργούν. Συγκεκριμένα, η βάση θα είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο, Coffee Island, και πως αυτή τοποθετείται στη Κυπριακή αγορά, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες απόδοσης, τις τρέχουσες συσχετίσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών για το brand αλλά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, τις γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά λιανικού εμπορίου καθώς και εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που την επηρεάζουν.

4.2 Προτεινόμενη μεθοδολογία

Η συλλογή δεδομένων και η εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων θα γίνει μέσω ενός δομημένου ηλεκτρονικού **ερωτηματολογίου (μέσω Google Forms), 21 ερωτήσεων**, στο πλαίσιο **Ποσοτικής έρευνας**, με απώτερο στόχο να κατανοήσουμε την αντίληψη των καταναλωτών για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο, και τα προϊόντα τους.

Δείγμα/ Κοινό: Το ερωτηματολόγιο θα σταλεί συνολικά σε 200 άτομα (άντρες και γυναίκες), ηλικίας 18-65 ετών, καταναλωτές ροφημάτων με βάση τον καφέ ΚΑΙ νοούμενου ότι έχουν επισκεφθεί μια καφετέρια για οποιονδήποτε σκοπό (dine in, take away, delivery) τον τελευταίο μήνα, ενώ εξέφρασαν την πρόθεση να επισκεφθούν μια τουλάχιστον καφετέρια τις επόμενες 30 ημέρες. Επιπλέον, οι

ερωτηθέντες πρέπει να διαμένουν μόνιμα στην Κύπρο (Ελεύθερες περιοχές), με την γεωγραφική κατανομή να έχει ως εξής:

Ερωτηθέντες ανά επαρχία:

- Λευκωσία: 40% - 80 ερωτηματολόγια
- Λεμεσός: 25% - 50 ερωτηματολόγια
- Λάρνακα: 15% - 30 ερωτηματολόγια
- Αμμόχωστος: 10% - 20 ερωτηματολόγια
- Πάφος: 10% - 20 ερωτηματολόγια

Η πιο πάνω κατανομή, βασίστηκε στην παρουσία των αλυσίδων καφέ ανά επαρχία, όπως αυτή φαίνεται στον Πίνακα 2

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Μέτρηση των Δεικτών απόδοσης των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο

- Μέτρηση του Brand awareness (Top of mind, total spontaneous, aided awareness)
- Μέτρηση του health index του brand σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Περιφερειακό, Παγκόσμιο, Τοπικό)
- Προηγούμενη εμπειρία, συχνότερες και τακτικότερες επισκέψεις καταναλωτών

Ποιες είναι οι τρέχουσες συσχετίσεις / αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές ως προς την εικόνα του brand, σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

- Προσδιορισμός των βασικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του brand και των βασικών του ανταγωνιστών
- Ποια είναι η τρέχουσα εικόνα της Coffee Island ως brand, καθώς επίσης και σε σχέση με τον ανταγωνισμό

- Να προσδιορίσουμε και να κατανοήσουμε, τους λόγους/εμπόδια, για τους οποίους ο καταναλωτής επισκέπτεται ή δεν επισκέπτεται μια καφετέρια (κριτήρια επιλογής)

Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και ποιες οι γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά;

- Για να κατανοήσετε τις τρέχουσες συνήθειες επισκεπτών και αγορών του καταναλωτή όσον αφορά τον καφέ
- Προσδιορισμός των παραγόντων οι οποίοι καθορίζουν την επιλογή του καταναλωτή (Ποιο brand θα επιλέξει και γιατί)
- Προσδιορισμός των προτιμήσεων του καταναλωτή όσον αφορά τον τύπο καφέ /ροφήματος, τους τύπους καφετέριας , το σημείο (λόγοι για τους οποίους θα επισκεπτόταν μια καφετέρια, συχνότητα επίσκεψης κ.λπ.
- Ποιες είναι οι βασικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς το χώρο κατανάλωσης καφέ(dine-in, take away, delivery)

4.4 Υποθέσεις

Υ1: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μια αρκετά θετική εντύπωση για το brand (Coffee Island).

Υ2: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατατάσσει την Coffee Island στην κατηγορία Value for money

Υ3: Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η Coffee Island διαθέτει αρκετά χαμηλές τιμές σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Υ4: Οι πελάτες θεωρούν ότι το περιβάλλον του καταστήματος δεν είναι ιδιαίτερα φιλόξενο προς οικογένειες και παιδιά.

4.5 Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

3. Η κατανάλωση καφέ είναι για μένα:

- i. Μια απλή συνήθεια (1-2 φορές την εβδομάδα)
- ii. Μια απλή αλλά επιβαλλόμενη συνήθεια (5-6 φορές την εβδομάδα)
- iii. Καθημερινή ανάγκη (1-2 φορές την μέρα)
- iv. Τρόπος ζωής (3 ή και περισσότερες φορές την μέρα)

4. Όταν σκέφτεστε σημεία πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέριες), ποιο είναι το 1^ο (πρώτο) που σας έρχεται στο μυαλό;

.....

5. Και ποια άλλα σημεία πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέριες) σας έρχονται στο μυαλό; Κάποιες που μπορείτε να σκεφτείτε;

.....

6. Ποια από τα ακόλουθα σημεία πώλησης έτοιμου καφέ/ροφημάτων-Καφετέριες (Αλυσίδες και Μη) γνωρίζετε;

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero

- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

7. Έχετε προσέξει (δει ή ακούσει) διαφήμιση οποιουδήποτε σημείου πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέριας) ; Αν ναι, ποιων την διαφήμιση έχετε προσέξει;

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

8. Σε ποια από τα ακόλουθα Μέσα έχετε προσέξει να διαφημίζονται οι καφετέριες που αναφέρατε;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Έντυπα
- Πινακίδες στον δρόμο

Άλλο:

9. Ποια από τα ακόλουθα σημεία πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέριες), έχετε επισκεφθεί πρόσφατα;

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

10. Ποια από τα ακόλουθα σημεία πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέριες), θα λέγατε ότι επισκέπτεστε συνήθως;

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

11. Ποιο (1) σημείο πώλησης έτοιμου καφέ/ ροφημάτων (Καφετέρια) θα λέγατε ότι προτιμάτε περισσότερο και για ποιο λόγο;

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Λόγος:

12. Ποιο σημείο πώλησης έτοιμου καφέ/ροφημάτων (Καφετέρια) ΔΕΝ πρόκειται να επισκεφτείτε ΠΟΤΕ για τον οποιοδήποτε λόγο;

.....

13. Εάν έχετε δηλώσει πιο πάνω, ότι δεν πρόκειται να επισκεφτείτε **ΠΟΤΕ** σημείο πώλησης καφέ (κατάστημα) της Coffee Island, ποιος/ποιοι είναι ο λόγος/λόγοι;

Απαντήστε μόνο αν ισχύει.

- Εικόνα καταστημάτων (Ατμόσφαιρα)
- Περιβάλλον (Κόσμος)
- Προϊόντα/Ποιότητα
- Εξυπηρέτηση
- Τιμή

Άλλος λόγος:

14. Τώρα, παρακαλώ σκεφτείτε την εμπειρία που έχετε με την κύρια καφετέρια σας. Σε 10βάθμια κλίμακα, όπου “1” σημαίνει «Καθόλου Πιθανόν» και, “10” σημαίνει «Πολύ Πιθανό», πόσο πιθανό θεωρείτε ότι είναι να συστήσετε την μάρκα της καφετέριας αυτής σε φίλους / συγγενείς / συναδέλφους σας.

.....

15. Ποια Καφετέρια θεωρείται σαν την καλύτερη (Best) στην Κύπρο?

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

16. Και ποια θεωρείται σαν την 2η καλύτερη?

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

17. Ποια είναι η 1^η καλύτερη (Best) από άποψη σχέσης ποιότητας/τιμής?

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

18. Και η 2^η καλύτερη (Best) από άποψη σχέσης ποιότητας/τιμής?

- Starbucks
- Coffee Island
- Costa Coffee
- Coffee Berry
- Mikel
- Cafe Nero
- Coffee House
- Gloria Jeans
- Coffee Brands
- Ipanema Espresso

Άλλο:

19. Όταν πρόκειται να αποφασίσετε ποιο σημείο Πώλησης ροφημάτων καφέ (Καφετέρια) θα επισκεφθείτε, ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σαν το πιο σημαντικό στην τελική σας επιλογή;

- Εικόνα καταστημάτων (Ατμόσφαιρα)
- Περιβάλλον (Κόσμος)
- Προϊόντα/Ποιότητα
- Εξυπηρέτηση
- Τιμή

Άλλα κριτήρια επιλογής:

20. Έχοντας υπόψη την χρονική περίοδο **των τελευταίων 6 μηνών μόνο**, ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε κάποιο σημείο πώλησης ροφημάτων καφέ;

- Dine in
- Takeaway

21. Αν θεωρητικά, λέγαμε ότι κάθε μήνα κατά μέσο όρο κάνετε 10 παραγγελίες σε καφετέριες. Πόσες από αυτές θα λέγατε ότι είναι για επιτόπου κατανάλωση, πόσες για καφέ/ρόφημα στο χέρι και πόσες για delivery, με βάση τους τελευταίους 6 μήνες?

- Dine in:
- Take away:
- Delivery:

Κεφάλαιο 5

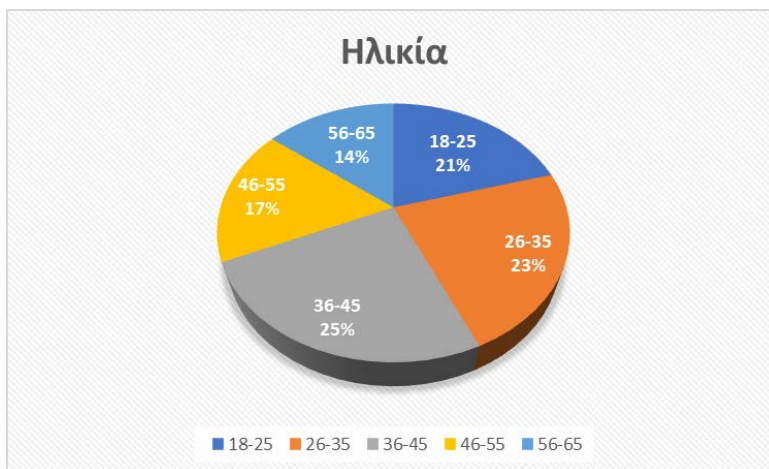
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου και ανάλυση

5.1 Δομή δείγματος (Ερωτήσεις 1&2)



Διάγραμμα 1: Φύλο

Εκ των 180 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, τα **95 (53%)** απαντήθηκαν από άντρες, ενώ τα **85 (47%)**, απαντήθηκαν από γυναίκες.



Διάγραμμα 2: Ηλικία

Όπως φαίνεται και στο πιο πάνω γράφημα, οι 180 ερωτηθέντες, κατανέμονται στις πιο κάτω ηλικιακές ομάδες:

- 18-25: **37 άτομα** και ποσοστό **20.6%**
- 26-35: **41 άτομα** και ποσοστό **22.8%**
- 36-45: **45 άτομα** και ποσοστό **25.0%**
- 46-55: **31 άτομα** και ποσοστό **17.2%**
- 56-65: **26 άτομα** και ποσοστό **14.4%**
-

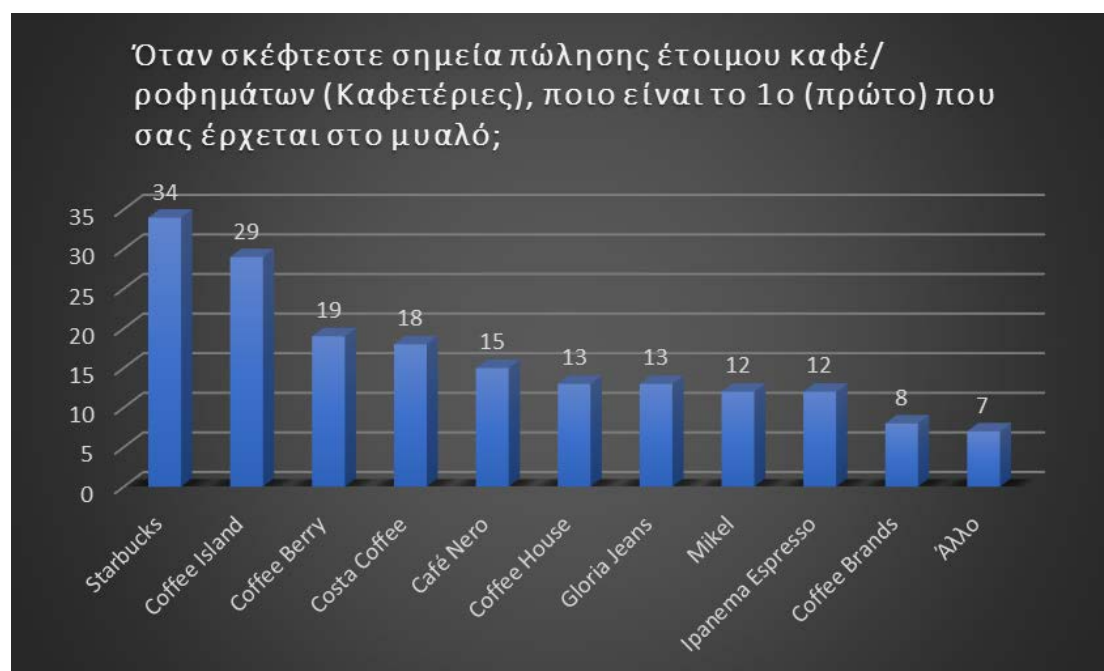
5.2 Τύπος καταναλωτή (Ερώτηση 3)



Διάγραμμα 3: Τύπος καταναλωτή

Γενικό συμπέρασμα: Όπως φαίνεται ξεκάθαρα από το πιο πάνω Pie chart, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως «heavy users», αφού το **89%** των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο καταναλώνουν 5 ή και περισσότερους καφέδες την εβδομάδα, ενώ μόλις για το **11%**, ο καφές παραμένει μια απλή συνήθεια (1-2 φορές την εβδομάδα). Πιο πάνω παρουσιάζονται αναλυτικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καταναλωτές, δηλώνοντας σε ποια από τις 4 κατηγορίες καταναλωτή θεωρούν ότι ανήκουν.

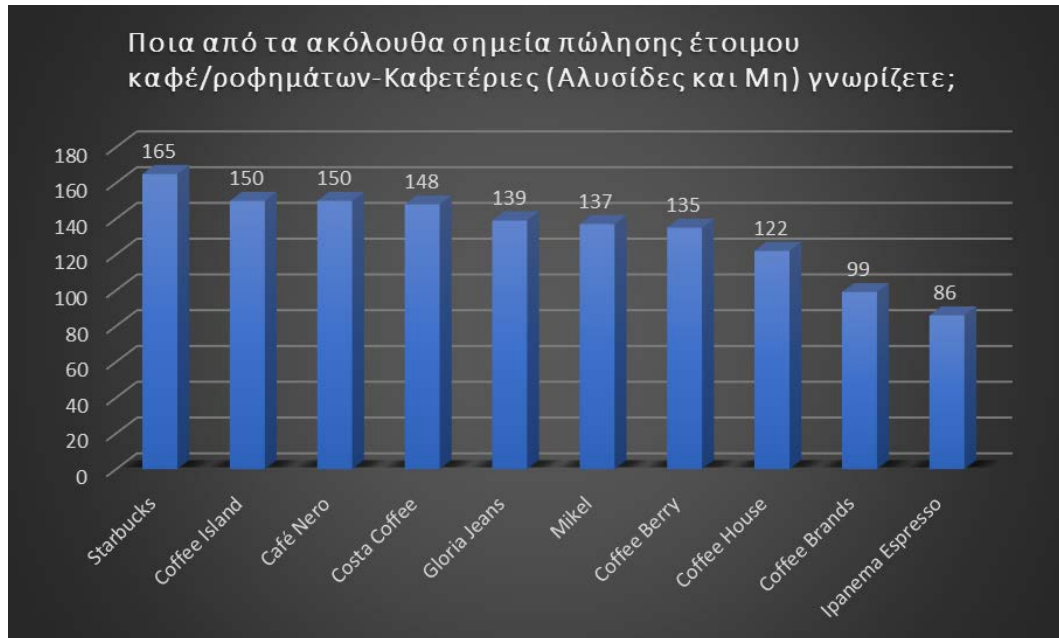
5.3 Πρώτη καφετέρια που έρχεται στο μυαλό/Top of mind (Ερωτήσεις 4 & 5)



Διάγραμμα 4: Top of mind καφετέρια

Σε σύνολο 180 αυθόρμητων αναφορών προκύπτει πως η TOM (Top of mind) καφετέρια στο μυαλό του Κύπριου καταναλωτή, είναι η αμερικάνικη (και η πρώτη στην Κύπρο) αλυσίδα καφέ, Starbucks, με 34 απαντήσεις και ποσοστό 18,9%. Η Coffee Island, ακολουθεί με 29 απαντήσεις και ποσοστό 16,1%, γεγονός που την κατατάσσει στην 2^η θέση στο μυαλό των καταναλωτών, αποδεικνύοντας ότι παρά την έλευση δεκάδων νέων αλυσίδων καφέ, κατάφερε να διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την σχέση/σύνδεση που δημιούργησε με το κοινό, αυτά τα δέκα χρόνια που δραστηριοποιείται στην Κύπρο. Στον πιο πάνω πίνακα, παρουσιάζονται αναλυτικά οι καφετέριες κατά σειρά προτίμησης, βάσει των «θετικών» απαντήσεων που έλαβαν, ο αριθμός των οποίων φαίνεται επίσης στον πίνακα.

5.4 Τα πιο γνωστά σημεία πώλησης καφέ (Ερώτηση 6)



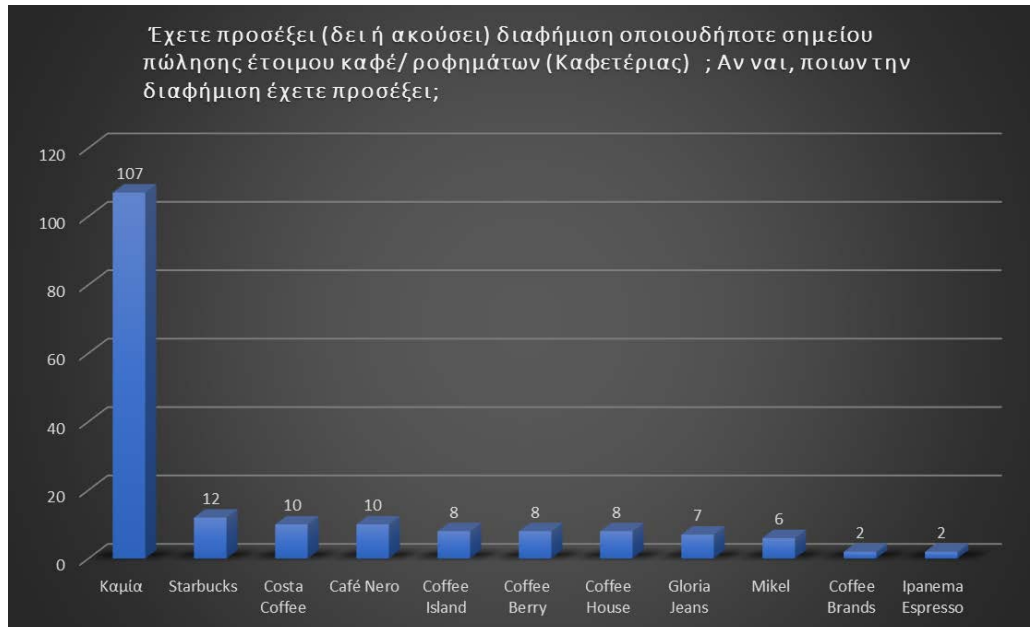
Διάγραμμα 5: Τα πιο γνωστά σημεία πώλησης καφέ

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις (συνολικά 180) που δόθηκαν από τους καταναλωτές και οι οποίες αποτυπώνονται λεπτομερώς στον πιο πάνω πίνακα, οι Κύπριοι καταναλωτές φαίνεται να γνωρίζουν αρκετά από τα brands καφέ που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο, με τους δείκτες μέτρησης να είναι σχετικά κοντά μεταξύ τους, πλην ελαχίστων περιπτώσεων (Coffee Brands & Iranema Espresso). Όσο αφορά την Coffee Island, 150 εκ των 180 καταναλωτών (83.3%), απάντησαν πως την γνωρίζουν, κατατάσσοντας την, στην 2^η θέση, πίσω από τα Starbucks που έλαβαν τις περισσότερες «θετικές» απαντήσεις (165 και ποσοστό 91,7%). Άξιο αναφοράς, για την Coffee Island, είναι το γεγονός πως τα άτομα που δήλωσαν πως δεν την γνωρίζουν, ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 46-55 & 56-65, στην πλειοψηφία τους γυναίκες (78%).

Πιο κάτω, παρουσιάζονται τα brands, καθώς και το ποσοστό «θετικών» απαντήσεων που έλαβαν, με βάση της απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες (ανά σειρά κατάταξης):

1. Starbucks 91,7%
2. **Coffee Island** **83,3%**
3. Costa Coffee 82,2%
4. Coffee Berry 75,0%
5. Mikel 76,1%
6. Café Nero 83,3%
7. Coffee House 67,8%
8. Gloria Jeans 77,2%
9. Coffee Brands 55,0%
10. Ipanema 47,8%

5.5 Διαφήμιση και μέσα προβολής (Ερωτήσεις 7 & 8)



Διάγραμμα 6: Διαφήμιση

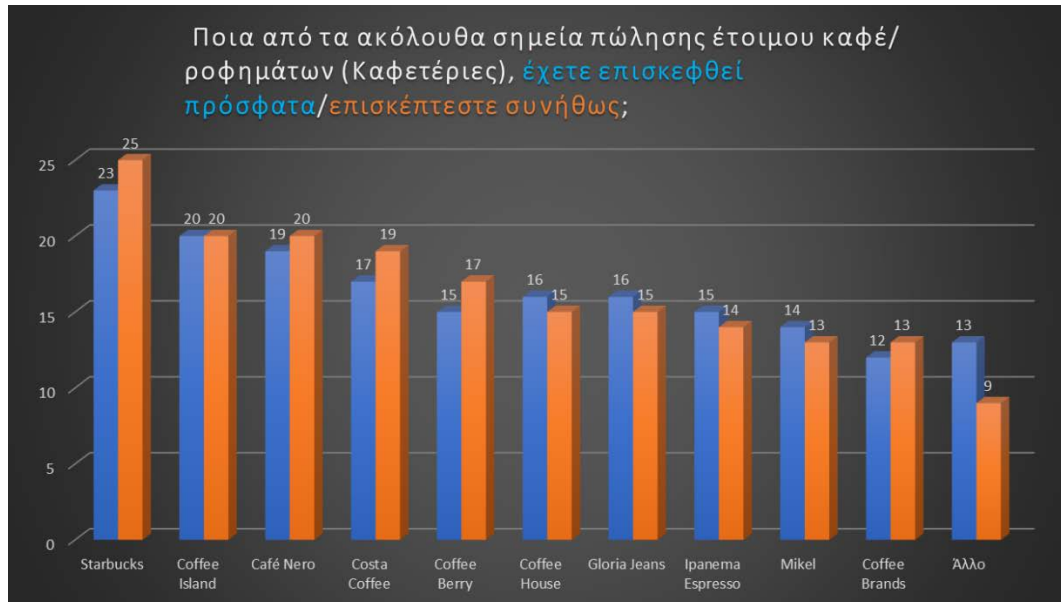


Διάγραμμα 7: Μέσα προβολής

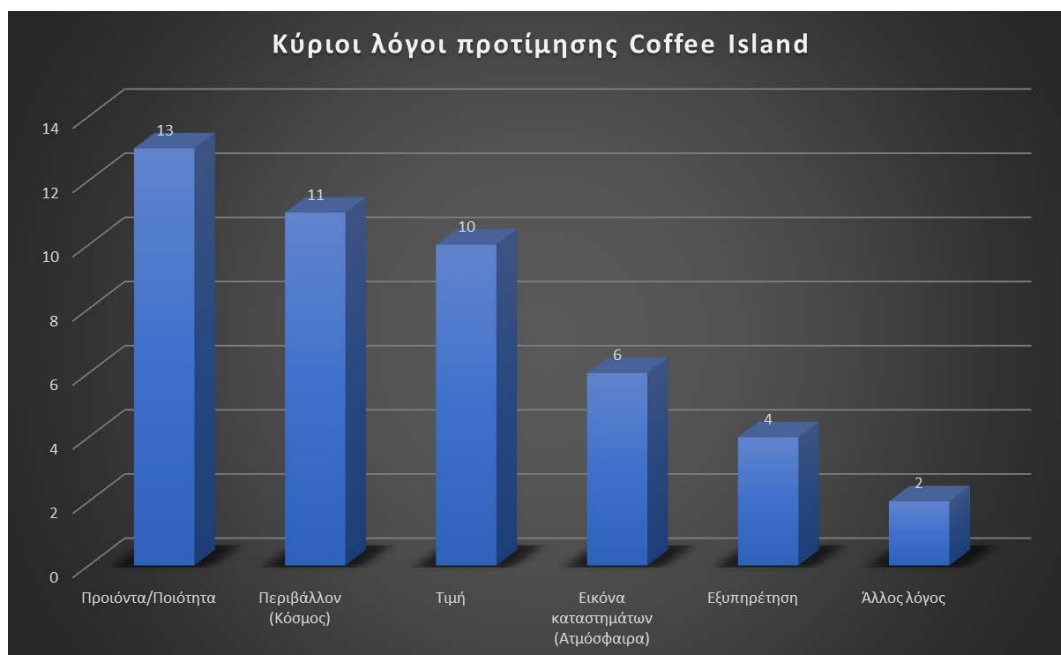
Γενικό συμπέρασμα:

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα από τα αποτελέσματα των πιο πάνω ερωτήσεων, οι αλυσίδες καφέ και γενικότερα οι καφετέριες στην Κύπρο, δεν έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους μέσω διαφημιστικής προβολής, μιας και η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα το 59,4% (107 από τους 180) , έχει απαντήσει πως δεν έχει παρατηρήσει οποιαδήποτε σχετική διαφήμιση/επικοινωνία συγκεκριμένης εταιρίας καφέ. Τα ποσοστά στην συγκεκριμένη ερώτηση, είναι ιδιαίτερα χαμηλά για όλες τις εταιρίες αφού μόλις το 40,6% έχει προσέξει γενικότερα κάποια διαφήμιση που να σχετίζεται με οποιαδήποτε αλυσίδα καφέ, με την πρώτη στην κατάταξη (Starbucks) να συγκεντρώνει μόλις 12 απαντήσεις (6,7%), και την Coffee Island να βρίσκεται στην 4^η θέση (μαζί με Coffee Berry & Coffee House), με μόλις 8 άτομα (4,4%), να παρατηρούν κάποια διαφήμιση σχετική με το brand. Επιπλέον ως πιο δυνατό μέσο προβολής φαίνεται να είναι το Digital, και πιο συγκεκριμένα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού το 34,2% το ατόμων που έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση, ήταν στα ΜΚΔ, με τα πιο «παραδοσιακά» μέσα, να ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά. Τα πιο πάνω στοιχεία φανερώνουν πως υπάρχουν σχετικά μεγάλα περιθώρια βελτίωσης ως προς τον τρόπο προβολής και διαφήμισης της Coffee Island και γενικότερα των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ.

5.6 Σημεία και λόγοι προτίμησης για επίσκεψη (Ερωτήσεις 9, 10 & 11)



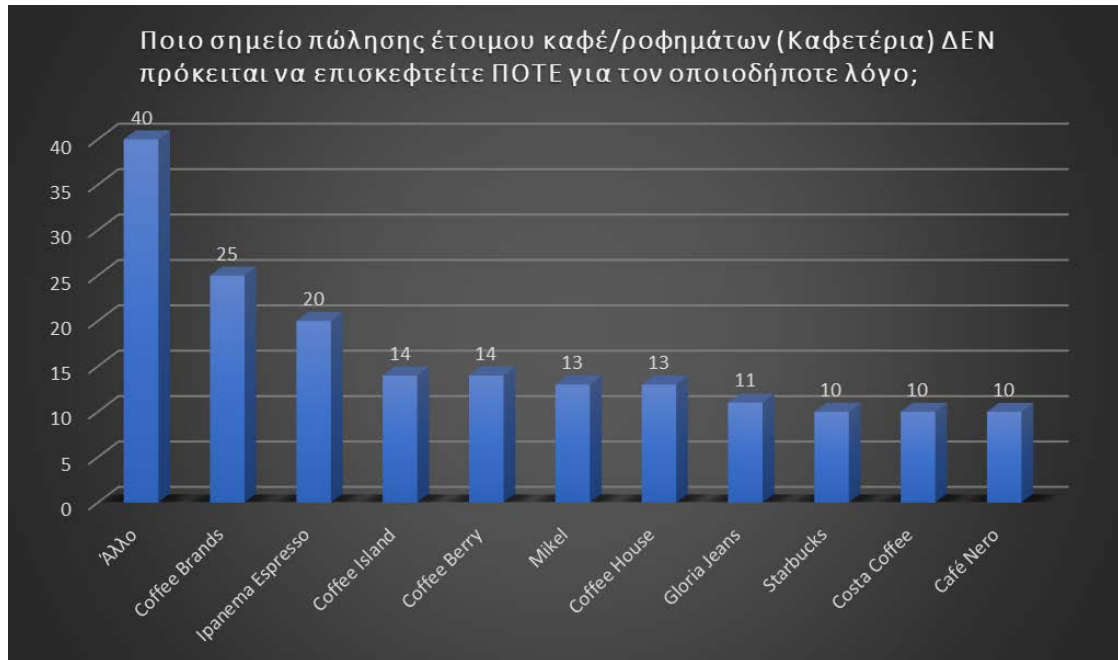
Διάγραμμα 8: Σημεία προτίμησης για επίσκεψη



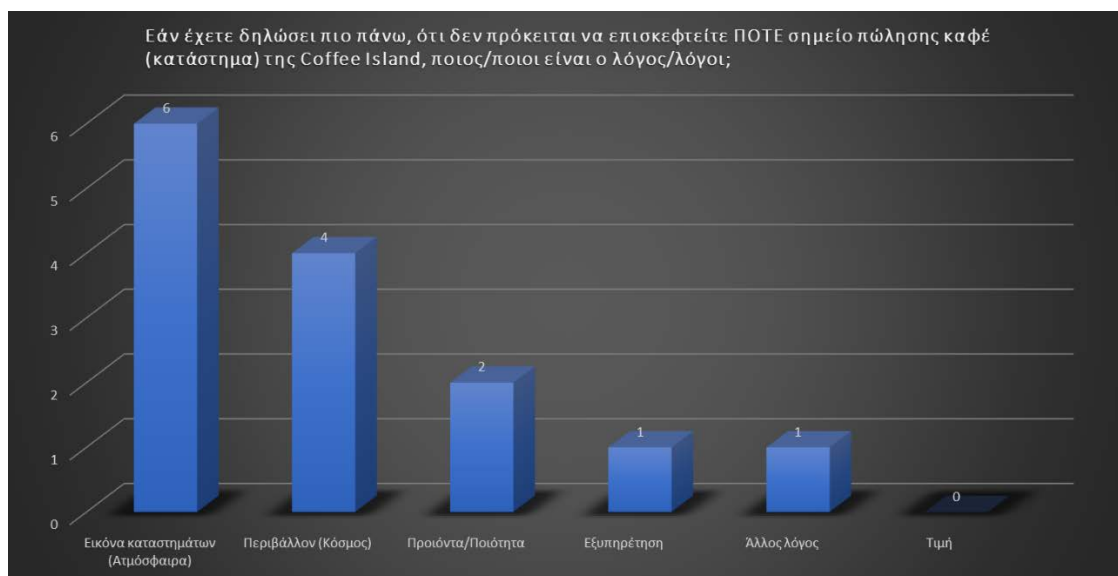
Διάγραμμα 9: Λόγοι προτίμησης για επίσκεψη

Στην πιο πάνω γραφική παράσταση, αποτυπώνεται ξεκάθαρα η προτίμηση των καταναλωτών, όταν πρόκειται να επισκεφτούν κάποια καφετέρια (στις επισκέψεις υπολογίζονται/περιλαμβάνονται και οι περιπτώσεις takeaway). Για άλλη μια φορά, η Αμερικάνικη αλυσίδα καφέ, Starbucks, είναι πρώτη στις επιλογές του Κυπριακού καταναλωτικού κοινού συγκεντρώνοντας ποσοστό 13,3%. **Η Coffee Island, ακολουθεί και πάλι, με ποσοστό 11,1% επιβεβαιώνοντας για άλλη μια φορά ότι παραμένει μια εκ των βασικών επιλογών των καταναλωτών (καφέ) στην Κύπρο.** Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως δεν υπάρχουν τεράστιες διαφορές μεταξύ των αλυσίδων καφέ, όσο αφορά τις «θετικές» απαντήσεις που έλαβαν στις πιο πάνω ερωτήσεις. Το στοιχείο αυτό, φανερώνει πως το κάθε brand έχει το δικό του κοινό και πως τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό. Ενδεικτικό είναι το γεγονός, πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που επισκέπτονται τα καφεκοπτεία Coffee Island, έχουν ως βασικά κριτήρια επιλογής την ποιότητα, το νεανικό περιβάλλον (κόσμος) και την τιμή, ενώ στην περίπτωση των Starbucks, τα βασικά κριτήρια επιλογής είναι η εικόνα των καταστημάτων, το ήσυχο περιβάλλον και το επίπεδο εξυπηρέτησης.

5.7 Σημεία που ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει και γιατί (Ερωτήσεις 12&13)



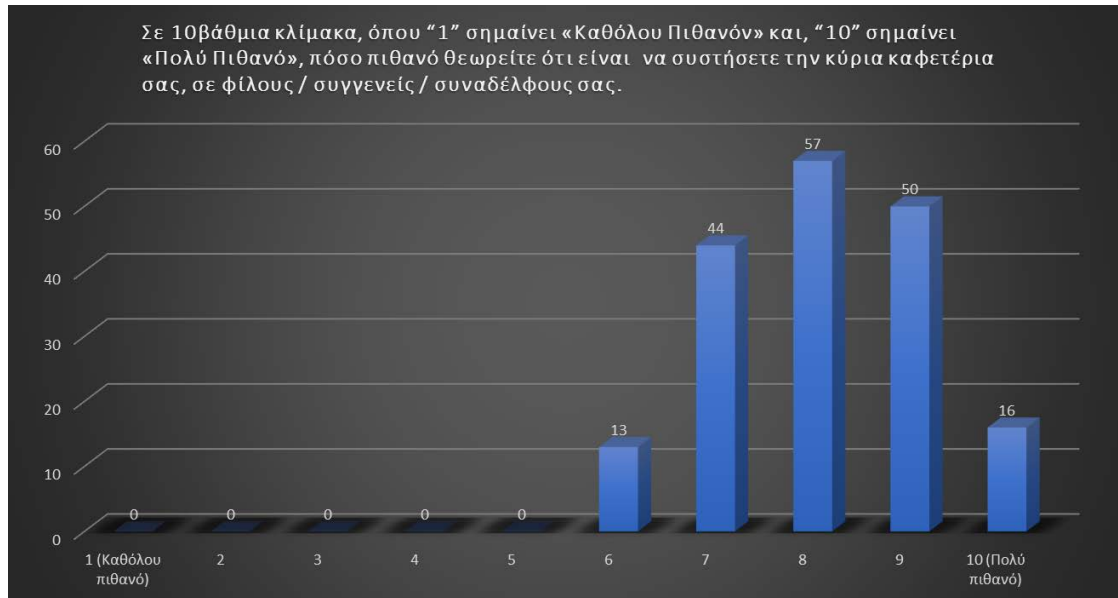
Διάγραμμα 10: Σημεία που ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει



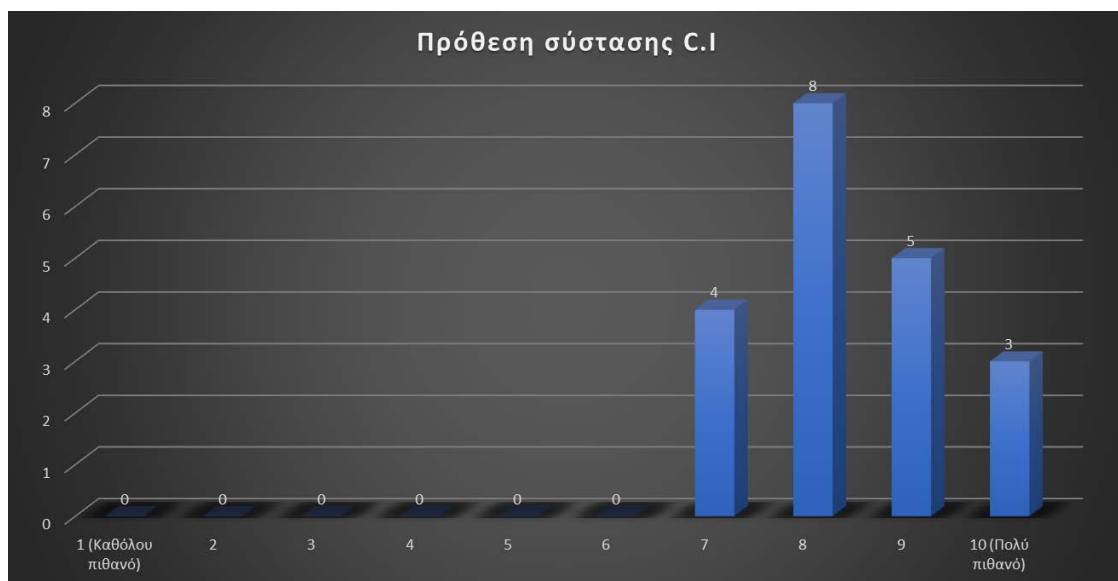
Διάγραμμα 11: Λόγοι που ο καταναλωτής δεν πρόκειται να επιλέξει συγκεκριμένα σημεία

Τα αποτελέσματα των πιο πάνω ερωτήσεων και η σχετική ισορροπία που φαίνεται να υπάρχει στην κατανομή των «αρνητικών» σε αυτή την περίπτωση απαντήσεων ανά αλυσίδα καφέ, ενισχύουν το πιο πάνω συμπέρασμα, πως το κάθε brand έχει το δικό του κοινό και πως τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, αφού κάθε καφετέρια μπορεί να επιλεγεί για πολλούς λόγους αλλά και να «απορριφθεί» για άλλους τόσους διαφορετικούς. Όσο αφορά την Coffee Island, 14 από τους 180 ερωτηθέντες (7,8%), απάντησαν πως δεν πρόκειται να επισκεφθούν ΠΟΤΕ οποιοδήποτε καφεκοπτείο της, με την πλειοψηφία να εξηγεί πως η εικόνα των καταστημάτων της σε συνδυασμό με το νεανικό περιβάλλον είναι οι «αποτρεπτικοί» παράγοντες. Αξιοσημείωτο, είναι επίσης το γεγονός, πως οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις για την εταιρία, δόθηκαν από τις ηλικιακές ομάδες 46-55 & 56-65, με την συντριπτική πλειοψηφία (74%), να είναι γυναίκες.

5.8 Πρόθεση σύστασης καφετέριας σε κοινωνικό περίγυρο (Ερώτηση 14)



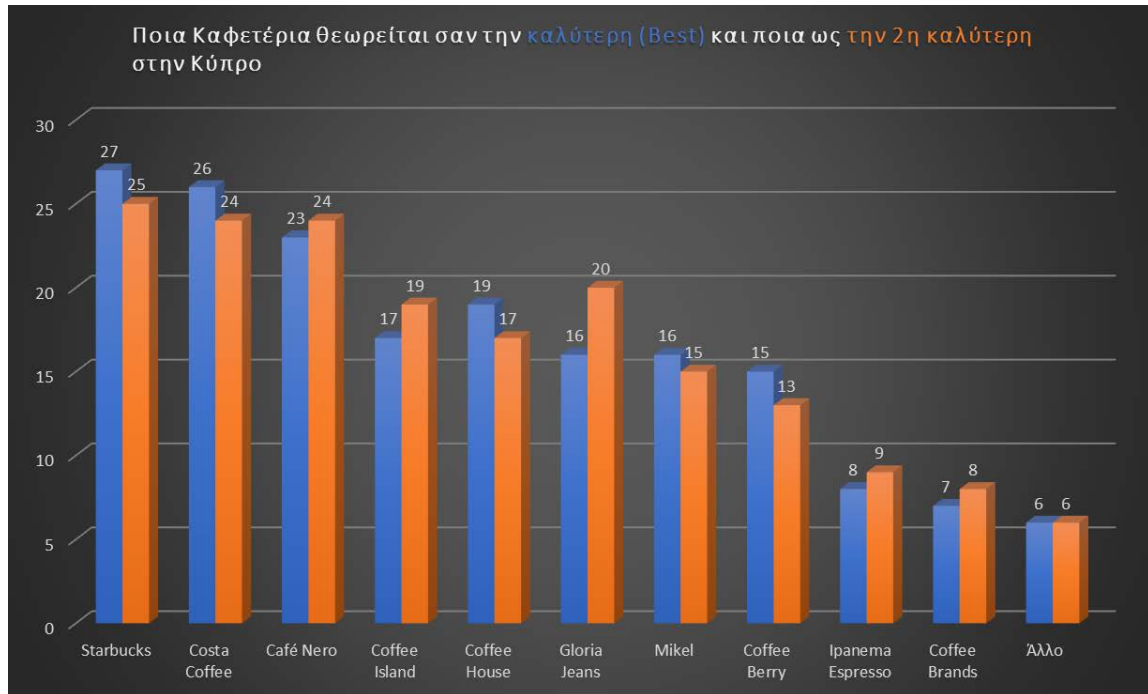
Διάγραμμα 12: Πρόθεση σύστασης καφετέριας σε κοινωνικό περίγυρο



Διάγραμμα 13: Πρόθεση σύστασης Coffee Island σε κοινωνικό περίγυρο

Οι πιο πάνω γραφικές παραστάσεις αποδεικνύουν πως οι Κύπριοι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να μοιραστούν την εμπειρία και τις εντυπώσεις που έχουν (θετικές ή αρνητικές) και να συστήσουν, στην προκειμένη περίπτωση, την κύρια καφετέρια τους σε συγγενείς, φίλους και συναδέλφους (ή αντίστοιχα να αποτρέψουν την επίσκεψη). Όλες οι απαντήσεις που έχουν δοθεί (180 στο σύνολο), έχουν τοποθετηθεί στους αριθμούς 6-10, στα σημεία δηλαδή που δηλώνουν προθυμία για σύσταση της κύριας καφετέρας των καταναλωτών, στον κοινωνικό τους περίγυρο. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στις πιο πάνω γραφικές παραστάσεις. **Όσο αφορά την προθυμία των πελατών της Coffee Island να συστήσουν το brand στον κοινωνικό τους περίγυρο, είναι επίσης σε υψηλό επίπεδο, αφού η κατανομή των απαντήσεων (20) βρίσκεται στους αριθμούς 7-10, πάνω δηλαδή από τον μέσο όρο του επιπέδου προθυμίας όλων των καταναλωτών (που συμμετέχουν στην έρευνα), χωρίς αυτό, πρακτικά να δίνει κάποιο ουσιαστικό πλεονέκτημα στην εταιρία.**

5.9 Πρώτη και δεύτερη καλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο (Ερωτήσεις 15&16)



Διάγραμμα 14: Πρώτη και δεύτερη καλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο

Στον πολύ σημαντικό συνδυασμό ερωτήσεων για το ποια καφετέρια θεωρείται σαν η καλύτερη και ποια η 2^η καλύτερη στην Κύπρο, η πλειοψηφία (και στις 2 περιπτώσεις) επέλεξε την αμερικάνικη εταιρεία Starbucks, κατατάσσοντας την, στην πρώτη θέση. Βάσει των αποτελεσμάτων, φαίνεται πως ο κόσμος θεωρεί ότι οι παγκόσμιες ή/και πανευρωπαϊκής εμβέλειας αλυσίδες καφέ, υπερτερούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, αφού την πρώτη τριάδα συμπληρώνουν τα Costa Coffee και Café Nero. Η Coffee Island, ακολουθεί στην 4^η θέση της σχετικής κατάταξης, αφού το 9,4% (17 άτομα), των ερωτηθέντων θεωρούν ότι είναι η καλύτερη καφετέρια στην Κύπρο ενώ το 10,6% (19 άτομα), την επέλεξαν ως την 2^η καλύτερη.

5.10 Πρώτη και δεύτερη καλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο από άποψη σχέσης ποιότητας με τιμή (Ερωτήσεις 17&18)

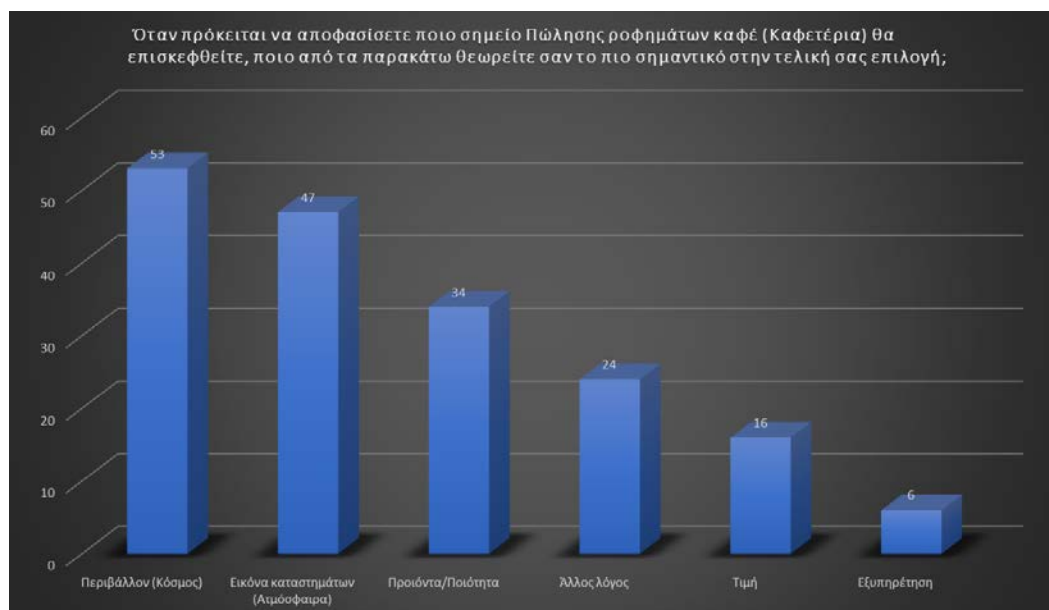


Διάγραμμα 15: Πρώτη και δεύτερη Value for money αλυσίδα καφέ στην Κύπρο

Στον εξίσου σημαντικό συνδυασμό ερωτήσεων, αυτή τη φορά για το ποια καφετέρια θεωρείται η καλύτερη και ποια η 2^η καλύτερη στην Κύπρο, από άποψη σχέσης ποιότητας και τιμής (Value for money), οι καταναλωτές ανέτρεψαν τα μέχρι τώρα αποτελέσματα και την «κυριαρχία» των Starbucks, αφού μια άλλη «κατηγορία» καφετεριών φαίνεται να θεωρείται ιδανικότερη σε αυτή την περίπτωση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε αυτές τις περιπτώσεις (στο σύνολο απαντήσεων των 2 ερωτήσεων), επέλεξε την Coffee Island ως την καλύτερη (Value for money) επιλογή στην Κύπρο, μαζί με τα Coffee Berry που συγκέντρωσαν όμως χαμηλότερο αριθμό «θετικών» απαντήσεων στην περίπτωση της 2^η καλύτερης επιλογής. Τα πιο πάνω αποτελέσματα, επιβεβαιώνουν την υπόθεση (4) ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατατάσσει την Coffee Island στην κατηγορία Value for money. Αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός πως η πρώτη τετράδα συμπληρώθηκε με τις Coffee House & Ipanema Espresso, οι οποίες ακολουθούν με σχετικά μικρή διαφορά. Σημαντικό είναι

επίσης το γεγονός, ότι σε αυτή την περίπτωση, οι παγκόσμιας και πανευρωπαϊκής έκτασης, αλυσίδες καφέ, συγκέντρωσαν χαμηλό αριθμό θετικών απαντήσεων. Επιπλέον, άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι όσες αλυσίδες ακολουθούν μια συγκριτικά χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική (πλην των Coffee Brands) έχουν κριθεί από το κοινό ως Value for money επιλογές, σε αντίθεση με τις αλυσίδες καφέ που έχουν υψηλότερες τιμές. Το πιο πάνω στοιχείο, δεν μειώνει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, δημιουργεί ωστόσο την υποψία ότι πιθανόν να υπήρξε σύγχυση μεταξύ της έννοιας value for money με επιλογές καφέ χαμηλότερης τιμής.

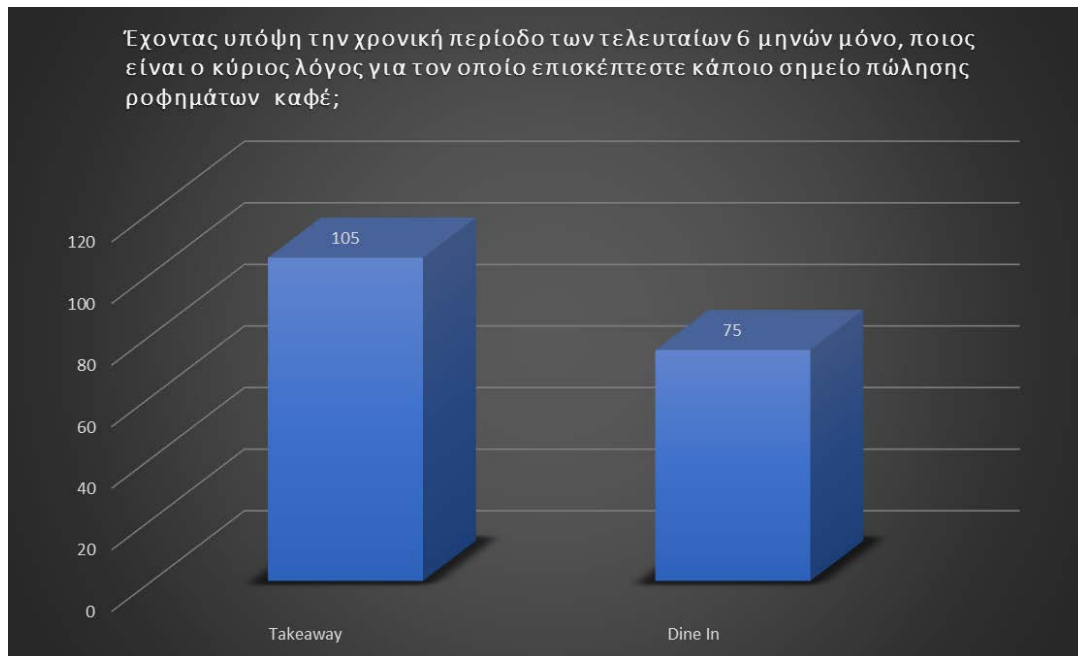
5.11 Λόγοι/κριτήρια επιλογής καφετέριας για επίσκεψη (Ερώτηση 19)



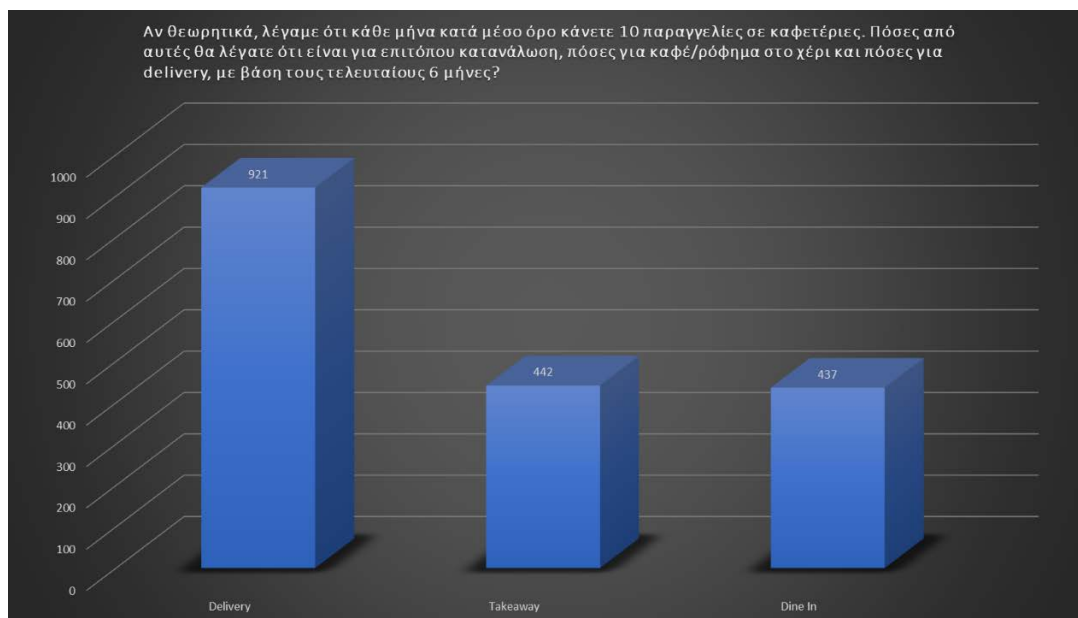
Διάγραμμα 16: Κριτήρια επιλογής καφετέριας για επίσκεψη

Με βάση τις απαντήσεις που λήφθηκαν σε αυτή την περίπτωση φαίνεται πως τα βασικά κριτήρια των Κύπριων καταναλωτών καφέ, όταν πρόκειται να αποφασίσουν ποια καφετέρια θα επισκεφθούν, είναι το περιβάλλον (ποιος είναι ο κόσμος που την προτιμάει συνήθως) και η γενικότερη εικόνα (ατμόσφαιρα) του χώρου. Συγκεκριμένα το 29,4% των συμμετεχόντων απάντησε πως το βασικότερο κριτήριο επιλογής καφετέριας, είναι ο κόσμος που βρίσκεται εκεί και γενικότερα το περιβάλλον (π.χ. νεανικό, ήσυχο κ.λπ.). Το 2^ο βασικότερο κριτήριο επιλογής καφετέριας για τους Κύπριους καταναλωτές με ποσοστό 26,1% είναι η εικόνα και η γενικότερη ατμόσφαιρα (διακόσμηση κ.λπ.) του χώρου, ενώ η γκάμα και ποιότητα των προϊόντων ακολουθούν με 18,9%. Επιπλέον η τιμή και το επίπεδο εξυπηρέτησης φαίνεται πως δεν παίζουν κάποιο καθοριστικό ρόλο στην επιλογή καφετέριας, τουλάχιστον για την πλειοψηφία των καταναλωτών, αφού συγκέντρωσαν τα χαμηλότερα ποσοστά (8,9% και 3,3% αντίστοιχα). Άξιο παρατήρησης είναι το ποσοστό που συγκέντρωσε η επιλογή Άλλος λόγος με την συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που το επέλεξαν να εξηγεί πως η βολική τοποθεσία και προσβασιμότητα είναι ένας σημαντικός επίσης λόγος για το αν θα επιλέξουν ή θα απορρίψουν κάποια καφετέρια.

5.12 Παραγγελίες για Dine In, Takeaway & Delivery (Ερωτήσεις 20&21)



Διάγραμμα 17: Takeaway vs Dine In



Διάγραμμα 18: Συχνότερος τρόπος παραγγελίας

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των πιο πάνω ερωτήσεων ο κυριότερος λόγος για να επισκεφθεί ο Κύπριος καταναλωτής μια καφετέρια είναι για σκοπούς Takeaway. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πιο πάνω πίνακα, το 58,3% των συμμετεχόντων επέλεξε το Takeaway ως τον κυριότερο λόγο για να επισκεφθεί μια καφετέρια, ενώ το 41,7% την επί τόπου κατανάλωση (Dine In). Επιπλέον όσο αφορά την κατανομή των 10 παραγγελιών ανά πελάτη, σε σύνολο 1800 παραγγελιών (180x10), οι 921 παραγγελίες (51,2%) έγιναν μέσω Delivery, οι 442 (24,6%) για σκοπούς Takeaway και οι 437 (24,3%) για επί τόπου κατανάλωση (Dine In).

Όσο αφορά τώρα, την περίπτωση της Coffee Island, φαίνεται πως οι πελάτες της, τείνουν να απολαμβάνουν τον καφέ τους, εκτός των καφεκοπτείων της, αφού μόλις το 14% των παραγγελιών αφορούν την επιλογή Dine In. Η επιλογή Delivery συγκέντρωσε τις περισσότερες παραγγελίες με 64% ενώ η επιλογή Takeaway το 22%

Σημαντική σημείωση: Τα πιο πάνω αποτελέσματα, πιθανόν να έχουν επηρεαστεί από την πανδημία Covid19 και τα περιοριστικά μέτρα που υπήρξαν κατά διαστήματα στους χώρους εστίασης.

5.13 Κυριότερα σημεία αποτελεσμάτων

- Η συχνότητα κατανάλωσης καφέ φαίνεται να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων, αφού περίπου 9 στους 10 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, καταναλώνουν 5 ή και περισσότερους καφέδες την βδομάδα, ενώ μόλις για τον 1 στους 10, ο καφές παραμένει μια απλή συνήθεια (1-2 φορές την βδομάδα). Οι άντρες φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερο καφέ από τις γυναίκες με τις ηλικιακές ομάδες 25-34 & 35-44 να κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συχνότητας αγοράς καφέ από οποιοδήποτε σημείο πώλησης (καφετέρια).
- Η Coffee Island, αναγνωρίζεται από την συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού της Κύπρου και **κυρίως από τους νέους ηλικίας 18 μέχρι 35 ετών**, βρισκόμενη μάλιστα αρκετά ψηλά στην συνείδηση τους, ενώ είναι λιγότερο γνωστή σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας (άνω των 45 ετών). Το πιο πάνω συμπέρασμα, προκύπτει από το γεγονός πως τα άτομα που δήλωσαν πως δεν την γνωρίζουν, ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 46-55 & 56-65, στην πλειοψηφία τους γυναίκες (78%). Με βάση το σύνολο των δεδομένων, το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η εταιρεία, παρά την έλευση δεκάδων νέων αλυσίδων καφέ, κατάφερε να διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την σχέση/σύνδεση που δημιούργησε με το καταναλωτικό 3κοινό, αυτά τα δέκα χρόνια που δραστηριοποιείται στο νησί.
- Το γενικό συμπέρασμα όσο αφορά την προβολή, διαφήμιση και επικοινωνία των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της καφεστίασης στην Κύπρο, είναι πως δεν έχουν καταφέρει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους μέσω της διαφημιστικής τους προβολής. Οι απαντήσεις των καταναλωτών, φανερώουν πως ελάχιστα μόνο μηνύματα φτάνουν σε αυτούς που να αφορούν τα προϊόντα η/και τις ενέργειες κάποιας εταιρίας καφέ. Στον ίδιο παρονομαστή φαίνεται να βρίσκεται και η Coffee Island, αφού μόνο το 4,4% των ερωτηθέντων, έχει παρατηρήσει κάποια διαφήμιση σχετική με το brand. Το πιο πάνω γεγονός φανερώνει πως απαιτείται μεγαλύτερη ένταση στην επικοινωνία του brand, ώστε να πετύχει τους διαφημιστικούς της στόχους.

- Τα καφεκοπτεία της Coffee Island παραμένουν μέσα στις βασικές επιλογές των καταναλωτών, όταν κληθούν να επιλέξουν κάποιο σημείο πώλησης έτοιμου καφέ (καφετέριας) για να επισκεφτούν (Dine In ή Takeaway). Οι λόγοι για τους οποίους, κάποιος θα επιλέξει να επισκεφθεί ένα καφεκοπτείο της Coffee Island, είναι κατά κύριο λόγο τα προϊόντα, οι τιμές αλλά και το νεανικό περιβάλλον που διαθέτουν (τουλάχιστον τα περισσότερα) λόγω της προτίμησής τους, κυρίως από νέους, ηλικίας 18-24 ετών (κυρίως άντρες). Τα κριτήρια επιλογής μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και γενικότερα του καταναλωτικού κοινού, φαίνεται να διαφέρουν κατά πολύ, παρόλα αυτά, τα στοιχεία και αποτελέσματα που σχετίζονται με την προτίμηση των καταναλωτών και το γεγονός ότι η Coffee Island παραμένει μέσα στις βασικές επιλογές τους, φαίνεται να επιβεβαιώνουν την υπόθεση (1) ότι πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μια αρκετά θετική εντύπωση για το brand και κατ'επέκταση για τα προϊόντα της.
- Η ατμόσφαιρα και γενικότερα η εικόνα των καφεκοπτειών της Coffee Island είναι ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές (κυρίως οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας) **δεν** θα επέλεγαν να την επισκεφθούν. Οι καταναλωτές θεωρούν πως η Coffee Island υστερεί στο κομμάτι αυτό, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, κυρίως σε σχέση με τις αλυσίδες παγκόσμιας εμβέλειας Starbucks, Costa Coffee και Café Nero. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως το σχετικά απλό (Ελληνικό) μοντέλο καφετέριας με το οποίο καθιερώθηκε η Coffee Island, με τον λιτό εσωτερικό χώρο και τα τραπεζο-καθίσματα ολιγόλεπτης παραμονής, πιθανόν να μην είναι το κατάλληλο για το Κυπριακό κοινό **όσο αφορά την επιλογή Dine In**, αφού οι Κύπριοι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επισκεφθούν κάποια καφετέρια, επιλέγουν μεταξύ αυτών που τους προσφέρουν ένα ευχάριστο (εσωτερικό ή εξωτερικό) περιβάλλον, με άνετα τραπεζο-καθίσματα για πολύωρη παραμονή.
- Οι Κύπριοι καταναλωτές θεωρούν ότι οι παγκόσμιας ή/και πανευρωπαϊκής εμβέλειας αλυσίδες καφέ, υπερτερούν στο σύνολο, σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους αφού χαρακτηρίζονται από το κοινό, ως οι καλύτερες της αγοράς. Η Coffee Island, μπορεί να μην συγκαταλέγεται στις 3 καλύτερες καφετέριες της Κύπρου δεν παύει όμως να αποτελεί μια εκ των βασικών

επιλογών των Κύπριων καταναλωτών, που την κατατάσσουν 1^η στην πολύ σημαντική από κάθε άποψη κατηγορία Value for money. Έτσι, επιβεβαιώνεται η υπόθεση (2) ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατατάσσει την Coffee Island στην κατηγορία Value for money.

- Τα βασικά κριτήρια των Κύπριων καταναλωτών καφέ, όταν πρόκειται να αποφασίσουν ποια καφετέρια θα επισκεφθούν, είναι το περιβάλλον (ποιος είναι ο κόσμος που την προτιμάει συνήθως) και η γενικότερη εικόνα (ατμόσφαιρα) του χώρου, ενώ δίνουν λιγότερη έμφαση στους παράγοντες: τιμή, προϊόντα (ποιότητα & γκάμα) και εξυπηρέτηση. Η Coffee Island, υστερεί σε μεγάλο βαθμό σε ένα εκ των 2 βασικότερων κριτηρίων επιλογής (την εικόνα) και υπερτερεί στα σημεία όπου οι καταναλωτές δίνουν λιγότερη έμφαση.
- Οι καταναλωτές επισκέπτονται τις καφετέριες τόσο για σκοπούς επί τόπου κατανάλωσης όσο και για σκοπούς takeaway, ενώ οι περισσότεροι απολαμβάνουν τον αγαπημένο τους καφέ στον δικό τους χώρο (μέσω της υπηρεσίας Delivery). Η ξεκάθαρη προτίμηση των καταναλωτών στο delivery (κυρίως) και στο takeaway είναι πιθανότατα επηρεασμένη από την πανδημία Covid19 και τα περιοριστικά που κατά καιρούς ήταν σε ισχύ, και τα οποία απαγόρευαν τις επισκέψεις στους χώρους εστίασης για σκοπούς επί τόπου κατανάλωσης ενώ επέτρεπαν την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού μέσω takeaway & delivery. Όσο αφορά τους πελάτες της Coffee Island, τείνουν να απολαμβάνουν τον καφέ τους, εκτός των καφεκοπτείων της, αφού περισσότεροι από 8 στους 10 πελάτες της, εξυπηρετούνται μέσω Takeaway & Delivery.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα και μελλοντική έρευνα

6.1 Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής ήταν να αποτυπωθούν και αναλυθούν σε βάθος, το περιβάλλον και οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ στην Κύπρο καθώς και οι συνθήκες ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες λειτουργούν λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες απόδοσης, τις τρέχουσες συσχετίσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών για τα brands, τις αγοραστικές τους συνήθειες, τις γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά καθώς και τους εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που τα επηρεάζουν. Η μελέτη βασίστηκε στην μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στην Κύπρο, Coffee Island, και το πως αυτή τοποθετείται στη Κυπριακή αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, έγινε ανάλυση του μικρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης, σύμφωνα με το μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter όπου διαφάνηκε ότι υπάρχει ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον στον τομέα της καφεστίασης στην Κύπρο (ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων του κλάδου), και πως ο κλάδος υφίσταται μεγάλη απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους επένδυσης αλλά και της έλλειψης νομικών ή/και άλλων εμποδίων. Διαφάνηκαν επίσης, η χαμηλή διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών, η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (λόγω των δεκάδων επιλογών καφέ που υπάρχουν στην αγορά) καθώς και το αυξημένο ενδεχόμενο απειλής από υποκατάστατα προϊόντα. Ακολούθως, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση SWOT με σκοπό να αποτυπωθούν με ακρίβεια τα δυνατά και αδύνατα σημεία του brand καθώς επίσης οι πιθανές ευκαιρίες και απειλές. Από την ανάλυση προέκυψε πως τα δυνατά σημεία της επιχείρησης είναι μεταξύ άλλων η μητρική εταιρία (διαθέσιμη εμπειρία και γνώση), η διευρυμένη γκάμα προϊόντων, το ισχυρό

δίκτυο καταστημάτων, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρία (χαμηλές τιμές) αλλά και η πολύ καλή φήμη που έχει δημιουργήσει (αντίληψη των πελατών για το brand) στην Κύπρο. Από την άλλη οι βασικές αδυναμίες που καταγράφηκαν είναι η αστάθεια που προκύπτει στο τελικό προϊόν λόγω του μεγάλου μεγέθους του δικτύου, το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα των καταστημάτων καθώς και απουσία προγράμματος επιβράβευσης πελατών (Loyalty program). Επιπλέον, μέσω της ανάλυσης αναδείχθηκαν αρκετές ευκαιρίες που μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση όπως η ανάγκη για νέα προϊόντα, η αξιοποίηση της τεχνολογίας αλλά και η γεωγραφική επέκτασή και ανάπτυξη του δικτύου της, ενώ οι σημαντικότερες πιθανές απειλές που καταγράφηκαν είναι μεταξύ άλλων η έντονη παρουσία ανταγωνιστικών αλυσίδων (κορεσμός της αγοράς), η πολιτική σταθερότητα, η πολυμορφία του δικτύου συνεργατών καθώς και η αύξηση του κόστους εργασία λόγω της δυσκολίας στην εξεύρεση ικανού ή/και μόνιμου προσωπικού.

Για την καλύτερη δυνατή αποτύπωση και ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης χρησιμοποιήθηκε η τεχνική PESTEL, όπου καταγράφηκαν οι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί και νομικοί παράγοντες που είναι ικανοί να επηρεάσουν την επιχείρηση και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Από την πιο πάνω διαδικασία, προέκυψε πως οι παράγοντες (στοιχεία) του εξωτερικού γενικού περιβάλλοντος (PESTEL) της επιχείρησης είναι:

- **Political** - πολιτικοί (πολιτικό καθεστώς, κρατικός παρεμβατισμός, πολιτική και οικονομική ελευθερία, γραφειοκρατία κ.α.)
- **Economical** - οικονομικοί (η διάρθρωση της οικονομίας μιας χώρας, κατά κεφαλήν εισόδημα, οι τομείς παραγωγής, οι παραγωγικοί πόροι, τα επίπεδα ανάπτυξης κ.α.)
- **Social** - κοινωνικοί (διάρθρωση της κοινωνίας, πολιτισμός, ιστορία, ήθη, έθιμα, θρησκεία, κινητικότητα πολιτών κ.α.)
- **Technological** - τεχνολογικοί (επίπεδο εφαρμογής προόδου και αποδοχής της τεχνολογίας και αποτελεσματικός συνδυασμός πόρων, γνώσεων, εμπειριών κ.α.)

- **Environmental** - (κλίμα, περιβαλλοντικές πολιτικές, διαθεσιμότητα εισροών, εταιρική κοινωνική ευθύνη)
- **Legal** - θεσμικοί (νομοθεσία, θεσμικό πλαίσιο, κανονισμοί)

Όσον αφορά την έρευνα και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (21 ερωτήσεων), διάρκειας 10 περίπου λεπτών, στο πλαίσιο ποσοτικής έρευνας. Μετά την συλλογή & ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν μέσω του πιο πάνω ερωτηματολογίου, προέκυψαν τα πιο κάτω γενικά και ειδικά συμπεράσματα:

- Η συχνότητα κατανάλωσης καφέ αυξάνεται
- Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερο καφέ από τις γυναίκες
- Οι νέοι ηλικίας 25-44, καταναλώνουν περισσότερο καφέ από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (45-65)
- Η Coffee Island αναγνωρίζεται από την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών της Κύπρου
- Είναι γνωστή κυρίως στους νέους 18-34 και λιγότερο γνωστή σε μεγαλύτερες ηλικίες (45-65) και γυναίκες
- Η προβολή της Coffee Island μέσω διαφήμισης χρειάζεται ενίσχυση
- Τα καφεκοπτεία της Coffee Island παραμένουν μέσα στις βασικές επιλογές των καταναλωτών για σκοπούς Takeaway και Dine In
- Οι λόγοι για τους οποίους, κάποιος θα επιλέξει να επισκεφθεί ένα καφεκοπτείο της Coffee Island, είναι τα προϊόντα, οι τιμές αλλά και το (νεανικό) περιβάλλον
- Επιλέγεται κυρίως από νέους 18-24 στο Dine In, ενώ για σκοπούς Takeaway επιλέγεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μια αρκετά θετική εντύπωση για το brand και κατ'επέκταση για τα προϊόντα της
- Η Coffee Island υστερεί στα σημεία ατμόσφαιρα και εικόνα (των καφεκοπτείων της) και γενικότερα υστερεί ως Dine In επιλογή.
- Η Coffee Island είναι ένα ανδροκρατούμενο brand, αφού δεν επιλέγεται από τις γυναίκες (Dine In)

- Οι παγκόσμιας ή/και πανευρωπαϊκής εμβέλειας αλυσίδες καφέ, υπερτερούν στο σύνολο, σε σχέση με την Coffee Island
- Η Coffee Island υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές που ανήκουν στην «κατηγορία» της
- Η Coffee Island θεωρείται ως η πλέον ιδανική επιλογή από άποψη σχέσης ποιότητας και τιμής (Value for Money)
- Τα βασικά κριτήρια επιλογής καφετέριας (για επίσκεψη) είναι το περιβάλλον και η εικόνα (ατμόσφαιρα) του χώρου
- Οι καταναλωτές επισκέπτονται τις καφετέριες τόσο για σκοπούς επί τούτου κατανάλωσης όσο και για σκοπούς takeaway, ενώ οι περισσότεροι απολαμβάνουν τον αγαπημένο τους καφέ στον δικό τους χώρο (μέσω της υπηρεσίας Delivery).
- Οι πελάτες της Coffee Island, εξυπηρετούνται κυρίως μέσω Delivery και λιγότερο μέσω Takeaway, ενώ η μειοψηφία επιλέγει να επισκεφτεί κάποιο καφεκοπτείο της Coffee Island για επιτόπου κατανάλωση.

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

- Επανάληψη της πιο πάνω διαδικασίας (σε ετήσια βάση, προσαρμοσμένη στα δεδομένα της κάθε εποχής) ώστε να παρακολουθείται η πορεία και εξέλιξη του brand με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα αλλά και τα σχετικά αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.
- Συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας για διασταύρωση και λεπτομερή αποτύπωση των πιο πάνω αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 7

Εισηγήσεις στην επιχείρηση βάσει αποτελεσμάτων

7.1 Εισηγήσεις

Με βάση λοιπόν τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τα πιο πάνω δεδομένα, προκύπτουν οι πιο κάτω εισηγήσεις, προς την επιχείρηση:

Βελτίωση/αναβάθμιση της εικόνας/ατμόσφαιρας των καφεκοπτειών της
Όπως αποδείχθηκε πρόκειται για τα βασικότερα κριτήρια επιλογής καφετέριας για επί τόπου κατανάλωση στα οποία η Coffee Island υστερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η εταιρία πρέπει να αναπτύξει και να ενδυναμώσει το συγκεκριμένο σημείο αν θέλει να γίνει ανταγωνιστική στην κατηγορία του Dine In αλλά και για να προσελκύσει νέους ή/και υφιστάμενους (σε delivery & takeaway) πελάτες.

Αναβάθμιση της ποιότητας της επιτόπιας κατανάλωσης και εμπειρίας του καταναλωτή

Το γεγονός ότι οι πελάτες της Coffee Island, εξυπηρετούνται κατά κύριο λόγο μέσω Delivery & Takeaway, φαίνεται να δημιουργεί την ανάγκη για αναβάθμιση της ποιότητας της επιτόπιας κατανάλωσης που προσφέρει η εταιρία, ώστε να μπορεί να αποτελεί μια εξίσου ικανοποιητική επιλογή και για περιπτώσεις Dine In. Η ένταξη καναπέδων ή/και πιο άνετων τραπεζοκαθισμάτων για πολύωρη παραμονή, σε συνδυασμό με κάποιες άλλες ενέργειες όπως η επιλογή σερβιρίσματος σε γυάλινο ποτήρι, πιθανόν να συνέβαλαν ώστε να προσφέρεται στους καταναλωτές μια βελτιωμένη dine in εμπειρία.

Προσπάθεια για προσέλκυση γυναικείου κοινού

Η Coffee Island θεωρείται ένα ανδροκρατούμενο brand, αφού δύσκολα επιλέγεται από γυναίκες. Οι άνθρωποι της Coffee Island, θα πρέπει να βρουν τον τρόπο ώστε το brand να γίνει πιο φιλόξενο και προσιτό στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Αυτό θα μπορούσε αρχικά να επιτευχθεί με μια στοχευμένη επικοινωνία ή/και μια ελκυστική προσφορά αποκλειστικά για γυναίκες με αφορμή π.χ. την μέρα της γυναίκας ή της μητέρας, δίνοντας ταυτόχρονα ένα ισχυρό κίνητρο στις γυναίκες να επισκεφθούν και να γνωρίσουν τα καφεκοπτεία της Coffee Island.

Ενδυνάμωση προβολής και επικοινωνίας

Η εταιρία μπορεί να αναπτύξει το πλάνο επικοινωνίας της (Marketing plan), με βάση τα πιο πάνω δεδομένα (η πλειοψηφία των πελατών της C.I δεν επισκέπτεται τα καφεκοπτεία της), δίνοντας λιγότερη έμφαση στην Instore επικοινωνία και πολύ περισσότερη σε outdoor, digital και ραδιόφωνο.

Επικοινωνία και προβολή άλλων βασικών προϊοντικών κατηγοριών που προσφέρει το brand (Καφεκοπτείο & Χρηστικά αντικείμενα)

Η παρουσία δεκάδων ανταγωνιστικών αλυσίδων καφέ, τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο έχει συμβάλει για τα καλά στην εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού σε ότι αφορά τον καφέ και τα διαφορετικά χαρμάνια και ποικιλίες που υπάρχουν. Η Coffee Island, έχει πλέον την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό, την εκπαίδευση και τις γνώσεις που έχουν λάβει οι καταναλωτές από τον ανταγωνισμό, για να επικοινωνήσει και να προωθήσει τις δεκάδες επιλογές καφέ και χρηστικών αντικειμένων που προσφέρει, κάτι που δεν ήταν τόσο εύκολο, τα προηγούμενα χρόνια.

Ανάπτυξη προϊοντικής γκάμας (με ελαφρώς αυξημένες τιμές, ώστε να παραμείνει στην συνείδηση των καταναλωτών ως VFM επιλογή)

Το γεγονός ότι η Coffee Island διαθέτει αρκετά χαμηλές τιμές (σε σχέση με τον ανταγωνισμό) σε συνδυασμό με την ανάκαμψη της Κυπριακής οικονομίας και την αυξημένη καταναλωτική δύναμη, δημιουργούν τις προϋποθέσεις καθώς και μια καλή ευκαιρία για την εταιρία, να αναθεωρήσει την προϊοντική της γκάμα,

εντάσσοντας νέους κωδικούς, με ελαφρώς ψηλότερες τιμές ώστε να αυξήσει την μέση απόδειξη και κατ'επέκταση τα έσοδα και την κερδοφορία της.

Ανάπτυξη λειτουργιών Order online & APP

Η εξοικείωση των καταναλωτών με την τεχνολογία και το διαδίκτυο σε συνδυασμό με την προτίμηση των πελατών της εταιρίας, να εξυπηρετούνται κυρίως μέσω delivery, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω αξιοποίηση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Mobile Application και της OnLine πλατφόρμας παραγγελιών της εταιρίας.

Εκπαίδευση προσωπικού λαμβάνει τις παραγγελίες μέσω τηλεφώνου

Η πλειοψηφία των πελατών της Coffee Island επιλέγει να υποβάλει την παραγγελία της μέσω τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει αυτόματα πως ο καταναλωτής δύσκολα θα κάνει οποιαδήποτε επιπλέον αγορά, πέρα από αυτή που είχε εξαρχής στο μυαλό του (π.χ. τον καφέ), αφού δεν υπάρχουν τα λεγόμενα οπτικά ερεθίσματα που θα δημιουργούσαν τις προϋποθέσεις για κάποια συμπληρωματική αγορά (νερό, σνακ κ.λπ.). Η εταιρία πρέπει να αξιοποιήσει την ιδιαιτερότητα αυτή επενδύοντας στην εκπαίδευση (π.χ. τεχνικές πωλήσεων) του προσωπικού που λαμβάνει τις τηλεφωνικές παραγγελίες, με στόχο την παρότρυνση και ενημέρωση των πελατών ώστε να πέτυχουν κάποια συμπληρωματική πώληση (νερό, σνακ, ενημέρωση για προσφορές ημέρας κ.λπ.).

Ανάπτυξη και επικοινωνία περιβαλλοντικού έργου

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, τείνουν να προτιμούν εταιρείες με περιβαλλοντική συνείδηση, που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο και όπου είναι εφικτό, υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη τάση, μπορεί να αποτελέσει μια καλή ευκαιρία, για την Coffee Island, να αναπτύξει και να επικοινωνήσει το περιβαλλοντικό της έργο.

Δημιουργία και ανάπτυξη ενέργειων και δραστηριοτήτων ΕΚΕ

Η εταιρία δεν έχει προβάλει, μέχρι στιγμής, ιδιαίτερο έργο κοινωνικής δράσης, γεγονός που την φέρει σε μειονεκτική θέση, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Συντομογραφίες

Πιο κάτω οι συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παρούσα διατριβή.

- SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- PESTLE: Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental
- ΜΚΟ: Μη Κερδοσκοπικοί οργανισμοί

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Θεριού Νικόλαος (2005), *Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Κρητική
- Μανουσίδης Χρήστος(2016), *Το Εγχειρίδιο του Καφέ*. Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχάλου.
- Μποσδά Ελένη (2011), *Το Περιβάλλον της Επιχείρησης. Η Επίδραση του Εσωτερικού – Εξωτερικού περιβάλλοντος στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις*, ΤΕΙ Καλαμάτας, Τμήμα Εκδόσεων
- Τσόγκας Πέτρος (2021), *Ηθική και Βιώσιμη Κατανάλωση στην Ελληνική Αγορά Καφέ*, Αθήνα, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Hoffmann James (2018), *The World Atlas of Coffee*, UK, Octopus Publishing Group Ltd.
- Michael E. Porter (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press
- Moldvaer Anette (2014), *Coffee Obsession*, London: Dorling Kindersley, pp 10-11
- Perier Robert Annie (2004), *Ο Καφές, Ένας Πλήρης Οδηγός*, Εκδόσεις Πατάκη
- Bateman Thomas & Snell Scott (2007), *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World*, Pennsylvania, McGraw-Hill/Irwin

Ιστοσελίδες

- Γεωργίου Δήμητρα(2018), *Ώρα για καφέ.*
<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business-guides/success-in-the-business-of-coffee/article/189629/ora-ga-kafe#>
[Πρόσβαση: 28 Φεβρουαρίου,2021]
- Κουτελιδάκης Αντώνιος (2015), *Γενετικά Τροποποιημένα Τρόφιμα: Μύθοι και Αλήθειες.* <https://www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/diatrofi/13147-genetika-tropoioimena-trofima-mythoi-kai-alitheies>
[Πρόσβαση: 7 Ιανουαρίου,2021]
- Μενελάου Μιχάλης(2017), *Ο χάρτης του καφέ στην Κύπρο – Οι καφετέριες που έγιναν ένα με την καθημερινότητά μας.*
<http://businessnews.tothemaonline.com/business/emporio/2017/08/05/coffee-map-cyprus/> [Πρόσβαση: 10 Δεκεμβρίου,2020]
- Coffee Island, *Όραμα, Αποστολή και Αξίες.* <https://www.coffeeisland.com.cy/pages/company/philosophy> [Πρόσβαση: 2 Δεκεμβρίου,2020]
- Google Sites, *Εξωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης.* <https://sites.google.com/site/dioikeseepicheireseon/home/exoteriko-periballon-epicheireses>
[Πρόσβαση: 5 Δεκεμβρίου,2020]
- Gordon Scott (2020), *Porter’s 5 Forces.*
<https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
[Πρόσβαση: 18 Φεβρουαρίου,2020]
- Greenpeace (2015), *Η Βιώσιμη Γεωργία Εξαπλώνεται στην Ελλάδα.* <https://www.greenpeace.org/greece/issues/diatrofi/2464/h-biwsimh-gewrgia-exaplonetai-stin-ellada/>
[Πρόσβαση: 5 Ιανουαρίου,2021]
- Itrofi (2016), *Τι είναι το Δίκαιο Εμπόριο.* <https://www.itrofi.gr/tecnologia/perivallon/article/460/ti-einai-dikaio-emporio>

[Πρόσβαση: 11 Ιανουαρίου,2021]

- Team Pitchspot (2020), *Using the Porter's Five Forces Framework for Industry Analysis*. <https://medium.com/pitchspot/using-the-porters-five-forces-framework-for-industry-analysis-d0221a8f4fe1>

[Πρόσβαση: 3 Ιανουαρίου,2021]

- Thomas Bush (2019), *PESTEL Analysis of the Coffee Industry*. <https://pestleanalysis.com/coffee-industry-pestel-analysis/>

[Πρόσβαση: 3 Ιανουαρίου,2021]