

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
εισ. 28010
Αρ.
ταξ. ΜΑΚ

ΤΙΤΛΟΣ

**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS ΣΤΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΜΑΡΙΑ ΜΑΚΗ

**Διατριβή υποβληθείσα προς μερική εκπλήρωση
των απαραίτητων προϋποθέσεων
για την απόκτηση του
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης**

Αθήνα

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2011

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ



1. Εγκρίνουμε τη διατριβή της [ΜΑΚΗ ΜΑΡΙΑΣ]

[ΒΕΤΤΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ]
[ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ]

[ΥΠΟΓΡΑΦΗ]

[ΚΥΡΙΑΖΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ]
[ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ]

[ΥΠΟΓΡΑΦΗ]



[ΓΚΕΝΑΚΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ]
[ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ]

[ΥΠΟΓΡΑΦΗ]

[ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ]



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	7
2.1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	7
2.2. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	8
2.3. Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	9
2.3.1. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	12
3.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
3.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	15
3.3. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	17
3.4. ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ.....	19
4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	20
4.2 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	21
4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ SUPER MARKETS ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ "DISCOUNT STORES"	31
5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	31
5.2 HARD DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	32
5.3 ΤΑ DISCOUNT STORES ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	42
6.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ SUPER MARKETS.....	42



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	51
7.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ.....	51
7.2 ΣΥΝΟΗΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	52
7.2.1 ΗΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	53
7.2.2 ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	55
8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ.....	55
8.2 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	56
8.2.1 ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS.....	58
8.2.2 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	60
8.2.3 ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ.....	61
8.3 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING).....	65
8.4 ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ.....	68
ΚΑΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	72
9.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	72
9.1.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	72
9.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	73
9.2.1 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	73
9.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	74
9.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός για την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας , ήταν να μελετηθεί η κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας γενικά στην εγχώρια αγορά του λιανικού εμπορίου, και πιο ειδικά στον κλάδο των super markets.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος διερευνάται η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η ραγδαία προσαρμογή του στην σύγχρονη πραγματικότητα της οικονομικής κρίσης. Εν συνεχεία, διατυπώνονται τα κύρια χαρακτηριστικά του λιανεμπορίου ενώ παρατίθεται με πληρότητα η παρουσίαση του κλάδου των super markets καθώς και των επιχειρήσεων discount και cash&carry. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου είναι η έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή των συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες για τα οικονομικά στοιχεία που αφορούν τη θέση των super markets στο λιανικό εμπόριο καθώς και την προοπτική του κλάδου στο μέλλον. Επιπλέον αναφέρεται το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς , τα μερίδια αλλά και ο αριθμός των 15 μεγαλύτερων αλυσίδων super markets ενώ διατυπώνεται και η διαπραγματευτική σχέση μεταξύ των super markets και των προμηθευτών.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι συνολικές πωλήσεις σε δείγμα 78 επιχειρήσεων παρουσίασαν μικρή αύξηση (1,16%) το 2009, ενώ το μικτό κέρδος αυξήθηκε με ελαφρώς υψηλότερο ρυθμό (2,1%). Όμως τελικά, τα κέρδη προ φόρδου των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν κατά 27,35% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζούμε σε μια εποχή στην οποία η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Στην καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, σε τελική ανάλυση όμως όλοι είμαστε καταναλωτές. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες για να ντυθούμε, να φάμε, να ταξιδέψουμε και να μορφωθούμε. Παίρνουμε αποφάσεις και γίνονται επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Ένας από τους κλάδους τον οποίο τα άτομα επιλέγουν για να καταναλώσουν είναι και ο κλάδος των super markets. Η παρούσα μελέτη εξετάζει την εγχώρια αγορά των super markets στην οποία δραστηριοποιούνται και επιχειρήσεις discount και cash&carry. Ο κλάδος των super markets αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, τόσο με τη μορφή «συνεργασιών» κυρίως μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, όσο και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων των εταιρειών σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια αλλά και εξωτερικό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κλάδο, τις «αναγκάζει» να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές ανάπτυξης.

Επισημαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποιο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως super market. Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε κατάστημα κυρίως τροφίμων με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως super market. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής τους αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες.

Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία, και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν super market έστω κι αν δεν πληρεί τις προϋποθέσεις των τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, τα super markets ορίζονται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα.



Έτσι, σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες σαν super market μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι επιχειρήσεις super markets διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- 1)- Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (Περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
- 2)- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά(π.χ σε συγκεκριμένο νομό ή περιφέρεια).
- 3)-Μεμονωμένα καταστήματα super markets.

Εκτός από τα καταστήματα super markets και τα υπερμάρκετς, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

1)- **Discount stores**-> Περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.

2)- **Cash&carry**-> Καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. (οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους).

Αρκετά καταστήματα super markets εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο "κατανάλωση", αναφερόμαστε στη χρησιμοποίηση - σπατάλη ενός οικονομικού αγαθού για την ικανοποίηση κάποιας συγκεκριμένης ανάγκης μας. Η ικανοποίηση της κατανάλωσης ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1984; Σιώμκος, 2002).

Η θεωρία των επιλογών του καταναλωτή ερμηνεύει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συμβιβάζουν αυτό που επιθυμούν να κάνουν και το οποίο προσδιορίζεται από τις προτιμήσεις τους, με όρι τους επιτρέπει τελικά να κάνουν η αγορά, όπως αυτό προσδιορίζεται από τα εισοδήματα τους και τις τιμές των διαφόρων αγαθών.

Τα στοιχεία τα οποία περιγράφουν και τον καταναλωτή και το περιβάλλον της αγοράς είναι τα εξής:

- 1) Το εισόδημα του καταναλωτή
- 2) Η τιμή στην οποία μπορούν να αγοραστούν τα αγαθά
- 3) Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, σύμφωνα με τις οποίες διάφοροι συνδυασμοί αγαθών κατατάσσονται ανάλογα με την ικανοποίηση που προσφέρουν.
- 4) Η υπόθεση συμπεριφοράς σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για τον εαυτό τους.



Από τους συνδυασμούς κατανάλωσης, ο καταναλωτής επιλέγει το συνδυασμό που μεγιστοποιεί την ικανοποίησή του.

Το εισόδημα του καταναλωτή και οι τιμές των αγαθών ορίζουν μαζί τον εισοδηματικό περιορισμό του καταναλωτή.

ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ

Ο εισοδηματικός περιορισμός δείχνει τους διαφορετικούς συνδυασμούς αγαθών που μπορούν να αγοραστούν από τον καταναλωτή καθώς και τη μέγιστη ποσότητα ενός αγαθού που μπορεί να αγοραστεί δεδομένης της ποσότητας των άλλων αγαθών σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και σύμφωνα πάντα με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει..

Εάν οι καταναλωτές είχαν ένα απεριόριστο εισόδημα ή το ίδιο, εάν τα αγαθά δίνονταν δωρεάν (δεν είχαν τιμή), τότε δεν θα υπήρχε το πρόβλημα της δυνατότητας της πραγματοποίησης μιας επιθυμίας, και κατά συνέπεια δεν θα υπήρχε καν λόγος δημιουργίας μιας οικονομικής θεωρίας περί τιμών.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο καταναλωτής μπορεί να κατατάξει τους διαφορετικούς συνδυασμούς αγαθών ανάλογα με την ικανοποίηση ή τη χρησιμότητα που αντλεί από αυτούς, δηλαδή αν ένας συνδυασμός είναι καλύτερος ή χειρότερος από έναν άλλον. Υποθέτουμε ότι η κατάταξη των συνδυασμών αυτών διέπεται από εσωτερική συνέπεια. Διατηρώντας την χρησιμότητα σταθερή οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν φθίνοντα οριακό λόγο υποκατάστασης όταν ο καταναλωτής θυσιάζει φθίνουσες ποσότητες ενός αγαθού για να αποκτηθούν διαδοχικά ίσες αυξήσεις της ποσότητας ενός άλλου.

2.2Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως αγαθών και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Άρα η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ερμηνεύεται σε τρία στάδια:

Το πρώτο στάδιο αφορά τις δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις



ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, τις δραστηριότητες της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο τις δραστηριότητες της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος. (Wilkie, 1994, σελ.17).

Επίσης ως καταναλωτική συμπεριφορά θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη συμπεριφορά που παρακινείται και βασίζεται στην εκπλήρωση συγκεκριμένων αναγκών. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, με συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες).

Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά. Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον. Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή.

Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων. (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

2.3 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες. Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις



και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές. (Σιώμκος, 2002)

Όμως το περιβάλλον, εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

2.3.1 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην οικονομικά δύσκολη αυτή εποχή που διανύουμε οι Έλληνες καταναλωτές έχουν καλεστεί να αλλάξουν την αντιμετώπιση που είχαν προς όλες τις κλασικές προωθητικές ενέργειες και κυρίως σε ζητήματα που αφορούν τις τιμές και τις εκπτώσεις, ενώ, παράλληλα, αντιμετωπίζουν πλέον διαφορετικά τόσο τα προϊόντα όσο και τα δίκτυα της οργανωμένης λιανικής.

Σύμφωνα με έρευνα της IRI Hellas από την ανάλυση στοιχείων που συγκέντρωσε τους τελευταίους μήνες από τα λιανεμπορικά καταστήματα διαπιστώθηκαν ριζικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Απαριθμώντας τις βασικότερες αλλαγές που διαπιστώνουν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι ερευνητές της IRI Hellas παρατηρούν τα εξής:

- Την τάση, το τελευταίο 12μηνο, να ψωνίζουν οι καταναλωτές λιγότερο συχνά σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.
- Την αύξηση του μέσου αριθμού αλυσίδων που επισκέπτεται ο καταναλωτής ανά τρίμηνο.

less often

more searching

- Την γενικότερη αύξηση της τάσης των καταναλωτών να ψωνίζουν από διαφορετικές αλυσίδες, χωρίς να παραμένουν «πιστοί» σε κάποια συγκεκριμένη.
- Την καταγραφή πιο τμηματικών αγορών, από διαφορετικά κανάλια και καταστήματα, καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν για «ευκαιρίες» με κύρια παράμετρο την τιμή.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.
- Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το 75% των καταναλωτών διαλέγουν 5 ή λιγότερα νέα προϊόντα για το νοικοκυριό τους ανά χρόνο.
- Οι καταναλωτές το τελευταίο 12μηνο τείνουν να αγοράζουν φθηνότερα συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, ενώ έχουν γίνει πολύ πιο συνειδητοποιημένοι ως προς τις τιμές και τις προωθήσεις. Η τιμή του προϊόντος είναι πλέον ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια αγοράς για το 87% των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Αλέξανδρο Φλώρο, διευθυντή υπηρεσιών λιανεμπορίου Nielsen Ελλάδας, στη Γενική Συνέλευση του ΕΣΒΕΠ, που διεξήχθη στις 29 Μαρτίου 2010 στην Αθήνα, η χρεωστική κρίση του 2010 και ο κίνδυνος χρεοκοπίας της χώρας οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια σε ιστορικά χαμηλά τον Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στην Ελλάδα.

Μέσα σε αυτό το αβέβαιο περιβάλλον, οι Έλληνες καταναλωτές ανησυχούν κυρίως για την κατάσταση της οικονομίας, τις οφειλές τους και την επαγγελματική τους ασφάλεια (Έρευνα Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, Β' 6μηνο 2009). Με την ανεργία να έχει σκαρφλώσει σε σχεδόν διψήφια ποσοστά (9,7% για το 2009) και το 40% των Ελλήνων να δηλώνει πως τα χρήματα που του περισσεύουν πηγαίνουν στην αποπληρωμή καρτών και δανείων, οι Έλληνες καταναλωτές ψάχνουν εναλλακτικούς τρόπους για την εξοικονόμηση χρημάτων. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως θα μειώσει τη διασκέδαση εκτός σπιτιού, θα περιορίσει τα έξοδα για την ένδυση και θα απαρνηθεί την εύκολη λύση του έτοιμου φαγητού.

Αν το τελευταίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ευκαιρία για τους παρασκευαστές τροφίμων και τους λιανέμπορους, τότε η στροφή των καταναλωτών κατά 64% σε φθηνότερες μάρκες προκαλεί αναταράξεις στην αγορά. Το 27% των Ελλήνων μάλιστα θεωρεί πως, ακόμα και όταν ανακάμψει η οικονομία της χώρας, θα συνεχίσει να επιλέγει φθηνότερα καταναλωτικά αγαθά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος λιανεμπόριο αναφέρεται στη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τη πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για επαγγελματική ή προσωπική χρήση. (Kolter and Armstrong,2002)

Το λιανικό εμπόριο προϋπήρχε, σε τελείως διαφορετική μορφή από την σημερινή, από τα αρχαία χρόνια ενώ άρχισε να εξελίσσεται ακολουθώντας την τεχνολογική ανάπτυξη.

Ο κλάδος του λιανεμπορίου αποκτά μια διαρκώς πιο παγκοσμιομένη και ανταγωνιστική διάσταση, καθώς μεγάλοι «παίκτες» διεθνώς, επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσα από τη δημιουργία μεγάλων κέντρων διανομής και την ενεργό εμπλοκή των προμηθευτών στην διαχείριση των αποθεμάτων, τα ελεγχόμενα λειτουργικά κόστη σε σχέση με το τζίρο καθώς επίσης και από την επικοινωνιακή πολιτική τους.

Επιπρόσθετα, ξεχωρίζουν όσοι χρησιμοποιούν την τιμή ως τη δύναμη προσέλκυσης του καταναλωτή στο κατάστημα ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε στοιχεία που θα διατηρήσουν την προσοχή του πελάτη όπως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η κατανομή των προϊόντων αλλά και η συνδυαστική δυνατότητα αγορών και διασκέδασης.

Στη χώρα μας το λιανικό εμπόριο βρίσκεται υστερεί λίγο σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά Κράτη και την Αμερική. Όμως, κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρατηθεί τεράστια εξέλιξη . Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και καταστημάτων καθώς και ο εκσυγχρονισμός των Ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού έχουν μειώσει αισθητά τη διαφορά με τα παραπάνω κράτη.

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου είναι από τους πιο δυνατούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας. Ο ρόλος του είναι καθοριστικός πόλος ανάπτυξης ιδιαίτερα στο τομέα ειδών διατροφής. Αποτελεί έτσι σημαντική οικονομική δραστηριότητα η οποία παρέχει υπηρεσίες ζωτικής σημασίας στον έλληνα καταναλωτή, παράγει εθνικό πλούτο, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και παρακινεί νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στην οικονομική γλώσσα το λιανικό εμπόριο γεφυρώνει την παραγωγή με την κατανάλωση. Ο κλάδος ως σύνολο έχει σημαντικό μερίδιο συνεισφοράς στην



οικονομική ευημερία και την καταναλωτική ευεξία. Η παρακίνηση της ζήτησης νέων προϊόντων και παραγωγών, η παροχή ικανοποιητικής προμήθειας τροφίμων, η αύξηση της παραγωγικότητας, η στενότερη συνεργασία με τους προμηθευτές στην καινοτομία προϊόντων και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι κάποιες από τις οικονομικές επιπτώσεις του κλάδου. Ενώ η παροχή αυξανόμενης επιλογής καλύτερης ποιότητας τροφίμων και η ευρείας κλίμακας πελατοκεντρικών υπηρεσιών στη λιανική πώληση (λόγου χάρη, εξυπηρέτηση στο σπίτι για άτομα με ειδικές ικανότητες) είναι κάποιες από τις κοινωνικές επιπτώσεις.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην Ελλάδα ο κλάδος του λιανικού εμπορίου απορροφά το 68,4% της απασχόλησης του συνολικού εμπορίου. Ενώ τα τελευταία 20 χρόνια ο κλάδος λιανεμπορίου τροφίμων δημιούργησε περισσότερες θέσεις εργασίας από κάθε άλλον επιχειρηματικό κλάδο. (Γ.Δουκίδης)

Τον τελευταίο καιρό, όμως, το ελληνικό λιανεμπόριο διώκεται και κατηγορείται σχεδόν για όλα όσα συμβαίνουν στην ελληνική οικονομία αφού ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Η οικονομική κρίση περιόρισε αισθητά τις πωλήσεις σχεδόν σε όλους τους κλάδους παρατηρώντας μια σχετική επιβράδυνση στον εμπορικό κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται:

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών το 2009 σε σύγκριση με το 2008 -χωρίς καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων- είχε ετήσια μείωση 7,1%. Αντίστοιχα το 2010 σε σχέση με το 2009, ο δείκτης παρουσίασε μείωση 2,8%.

Σύμφωνα με πρώτες εκτιμήσεις από δεδομένα του ΙΝ.ΕΜ.Υ(Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών), ο συνολικός τζίρος των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εκτός των καυσίμων το 2010, έφτασε περίπου τα 51 δις ευρώ, ενώ το 2008 έφτανε τα 57 δις ευρώ. Ο συνολικός τζίρος συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων από 65,9 δις, υπολογίζεται ότι το ως το τέλος του 2010 θα κυμανθεί στα 58,5 δις, δηλαδή μία μείωση περίπου 7, 5 δις.

Αναλυτικά, οι κατηγορίες καταστημάτων, οι οποίες κατέγραψαν τη μεγαλύτερη μείωση του κύκλου εργασιών το 2010, ήταν οι ακόλουθες:

- α) «πολυκαταστήματα», -9,8%,**
- β) «έπιπλα, ηλεκτρικά είδη, οικιακός εξοπλισμός», -8,7%,**
- γ) «ένδυση - υπόδηση», -8,4% και,**
- δ) «πωλήσεις εκτός καταστημάτων», -6,8%.**

Μεγαλύτερη είναι ακόμα η μείωση της ποσότητας της κατανάλωσης, όπου καταγράφονται τα εξής ποσοστά:

- α) τρόφιμα **-11%**,
 β) ποτά, καπνός **-14%**,
 γ) έπιπλα, ηλεκτρικά είδη **-15%**,
 δ) φαρμακευτικά, καλλυντικά **-27%**
 ε) καύσιμα **-28%**
 στ) ένδυση, υπόδηση **-52%**.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

	Σύνολο Χώρας					
	Γενικός Δείκτης	Γεν.Δείκτης (εκτός καυσίμων & λιπαντ.)	Μεγάλα κατ/τα τροφίμων	Πολυκαταστήματα	Καύσιμα & λιπαντικά αυτοκινήτων	Τρόφιμα Ποτά Καπνός
2010/2009						
ΙΑΝ. - ΦΕΒΡ.	6,4	3,2	1,1	-9,7	28,8	5,3
ΙΑΝ-ΜΑΡ	9,2	5,9	3,6	-6,7	32,6	6,2
ΙΑΝ.-ΑΠΡ	6,6	3,1	1,6	-10,2	31,2	4,2
ΙΑΝ.-ΜΑΙΟΣ	5,0	1,4	1,0	-10,9	30,9	3,3
ΙΑΝ.-ΙΟΥΝ	4,4	0,8	0,9	-10,7	30,8	2,5
ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ.	3,2	-0,5	0,7	-10,9	29,8	1,7
ΙΑΝ.-ΑΥΓ.	2,0	-1,5	-0,3	-10,0	27,2	0,6

ΙΑΝ.- ΣΕΠΤ	1,4	-2,2	-0,7	-9,9	27,1	0,4
ΙΑΝ.- ΟΚΤ.	1,0	-2,8	-1,1	-9,8	27,9	0,6

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Επεξεργασία ΙΝ.ΕΜ.Υ.

Φυσικά η κρίση στο λιανικό εμπόριο δεν πλήττει όλον τον κλάδο ομοιόμορφα. Οι επιχειρήσεις που πλήττονται περισσότερο είναι οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, καθώς, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν από κάθε είδους τραπεζική χρηματοδότηση «δάνειο». Μάλιστα, όπως είναι γνωστό πολλές χιλιάδες εξ αυτών έχουν προχωρήσει σε στάση πληρωμών προς το Δημόσιο και σε ασφαλιστικούς φορείς, εξαιτίας της έλλειψης ρευστότητας με την οποία έχουν έρθει αντιμέτωπες.

Όπως όλα δείχνουν η πτώση του τζίρου στο λιανικό εμπόριο θα συνεχιστεί και κατά τους επόμενους μήνες, λόγω της αύξησης της ανεργίας αλλά και της ολοκλήρωσης της "προσαρμογής" των καταναλωτικών συνηθειών των εργαζομένων, τόσο λόγω της στασιμότητας (ιδιωτικοί υπάλληλοι) ή των περικοπών (δημόσιοι υπάλληλοι) των μισθών τους όσο και λόγω του πληθωρισμού, ο οποίος πυροδοτείται από τις αυξήσεις των έμμεσων φόρων.

(Ελληνική Στατιστική Αρχή) (ΕΛΣΤΑΤ) .

3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Από τα καταστήματα του εξεταζόμενου κλάδου του λιανεμπορίου διατίθεται ένα ευρύ φάσμα προϊόντων προς τους καταναλωτές. Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία υπάγεται το κάθε προϊόν, η ζήτηση του επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες παράλληλα δε παρουσιάζει και διαφορετικό βαθμό ελαστικότητας ως προς την τιμή διάθεσης. Το ύψος της κατανάλωσης, καθώς και η διαμόρφωση της, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα και το επίπεδο τιμών, στοιχεία τα οποία επηρεάζονται από τη γενικότερη οικονομική κατάσταση. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το ΑΕΠ, το λιανικό εμπόριο, τον πληθωρισμό και την εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση τα οποία προέρχονται κατά κύριο λόγο από την *Τράπεζα Ελλάδος* και την *Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ)*.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Εξελίξεις στα βασικά οικονομικά μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας		
	Πραγματικές εξελίξεις	Προβλέψεις για το 2010
Πραγματικό ΑΕΠ (1ο 3μηνο 2010)	-2,50%	-4,00%
Ονομαστικό ΑΕΠ (1ο 3μηνο 2010)	0,60%	-2,80%
Ιδιωτική Κατανάλωση (1ο 3μηνο 2010)	1,40%	-4,00%
Πληθωρισμός (Ιούνιος 2010)	5,60%	1,90%

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) αποδίδει την μη αναμενόμενη αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης στις επιπτώσεις από την εφαρμογή του μέτρου των αποδείξεων στις λιανικές πωλήσεις που αυξάνουν την καταγραφόμενη καταναλωτική δαπάνη εις βάρος της μη καταγραφόμενης. Στους επόμενους μήνες αναμένεται πτώση της ιδιωτικής κατανάλωσης, λόγω της σημαντικής πτώσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Η μεγάλη αύξηση του πληθωρισμού τον Ιούνιο του 2010, οφείλεται κατά 4,0 ποσοστιαίες μονάδες στην αύξηση των έμμεσων φόρων και μόνο κατά 1,3 π.μ σε άλλους παράγοντες.

Όπως αναφέρεται στην έκθεση του Διοικητή της τράπεζας Ελλάδας (Απρίλιος 2010) η Ελληνική οικονομία βρίσκεται σε βαθιά κρίση, με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα, το τεράστιο χρέος και τη μη συνεχή διάβρωση της ανταγωνιστικής της θέσης. Το 2009, το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης διαμορφώθηκε σε διψήφιο ποσοστό του ΑΕΠ (13,6%) ενώ το δημόσιο χρέος έφθασε το 115,1% του ΑΕΠ. Μετά από μια δεκαετία θετικών επιδόσεων, το ΑΕΠ το 2009 μειώθηκε κατά 2% επηρεαζόμενο κυρίως από τη μεγάλη πτώση των επενδύσεων, αλλά και της ιδιωτικής κατανάλωσης και των εξαγωγών. (ALPHA BANK)

Αν και ο κλάδος του λιανεμπορίου ως σύνολος αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό, διότι ποτέ νωρίτερα δεν ήταν τόσο ευπαθές, εκτεθειμένος και αμφισβητήσιμος συνεχίζει να έχει σημαντικό μερίδιο στην οικονομική ευημερία και την καταναλωτική ευεξία.

3.3 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η δομή της λιανικής αγοράς διακρίνεται σε τρεις βασικές μορφές: τον τέλειο ανταγωνισμό, το ολιγοπώλιο και το μονοπώλιο.

- Ο τέλειος ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν στην αγορά ομοιογενή εμπορεύματα. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι ουσιαστικά ανύπαρκτα. Δεν χρειάζονται οικονομίες κλίμακας για να επιβιώσεις στην αγορά, ούτε μεγάλα κεφάλαια για έναρξη εμπορικής δραστηριότητας. Νομικά εμπόδια είναι ασήμαντα ή ανύπαρκτα και η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής (χονδρεμπόριο, παραγωγοί) είναι εύκολη. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι τόσο έντονος που καθίσταται εξισωτικός, δηλαδή, κάθε λιανοπωλητής πρέπει να αποδεχθεί την αγοραία τιμή που διαμορφώνεται συνολικά από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης.
- Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μέτριο αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι εμφανίζονται στην αγορά διαφοροποιημένοι σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, κ.τ.λ. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι μέτρια, διότι απαιτούνται μεταξύ άλλων σημαντικές επενδύσεις. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι έντονος.
- Η ολιγοπωλιακή λιανική αγορά έχει μικρό αριθμό πωλητών, με μεγάλη συγκέντρωση των πωλήσεων σε ακόμη λιγότερες επιχειρήσεις. Η διαφοροποίηση των λιανοπωλητών μπορεί να είναι από μικρή μέχρι έντονη, σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, την εξυπηρέτηση κ.τ.λ. Οι στρατηγικές κινήσεις είναι λιανικής κάθε λιανοπωλητή γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους υπόλοιπους και επιφέρουν αντιδράσεις. Συχνά η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς υποκινεί συνεργασίες μεταξύ των πωλητών με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Όταν παρατηρείται αυτό, ο στρατηγικός συντονισμός των ολιγοπωλίων μπορεί να προκύπτει από μεταξύ τους συνεννόηση ή ως άθροισμα ατομικών στρατηγικών. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι σχετικός με τη συγκεκριμένη αγορά, αλλά γενικά αποφεύγεται μακροχρονίως.



3.4 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

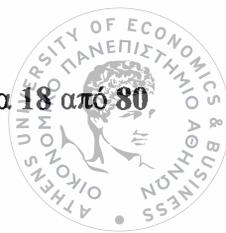
Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το ιδιοκτησιακό και νομικό καθεστώς τους, και με την εμπορική στρατηγική τους.

Με βάση το *κριτήριο της ιδιοκτησίας*, διακρίνουμε τους ακόλουθους τύπους:

- 1)-Ανεξάρτητες επιχειρήσεις
- 2)-Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες
- 3)-Συνεργατικές Αλυσίδες Καταστημάτων
- 4)-Συνεταιριστικά καταστήματα
- 5)-Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων
- 6)-Πρατήρια κατασκευαστή
- 7)-Καταστήματα αποκλειστικότητας (franchising)

Με βάση το *κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής* τους διακρίνουμε τους εξής βασικούς τύπους :

- 1)- Καταστήματα ευκολίας (convenience Stores)
- 2)- Εξειδικευμένα καταστήματα (Specialty Stores)
- 3)- Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (Variety stores)
- 4) - Super Markets
- 5) - Πολυκαταστήματα (Department Stores)
- 6) - Εκπτώτικα καταστήματα (Discount Stores)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα super markets και τα discount stores είναι οι κύριοι αντιπρόσωποι του κλάδου των τροφίμων και σίγουρα κατατάσσονται στους κυριότερους μοχλούς ανάπτυξης στο λιανικό εμπόριο.

Οι πρώτες επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά πριν από 30 χρόνια. Αρχικά τα καταστήματα κάλυπταν τις πιο βασικές ανάγκες των καταναλωτών και συγκεκριμένα είδη τροφίμων και οικιακής χρήσης ενώ σταδιακά προστίθονταν όλο και περισσότερα τμήματα διευρύνοντας την γκάμα των προϊόντων σε είδη όπως γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ).

Σήμερα οι επιχειρήσεις super markets διαθέτουν μια τεράστια γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή. Ενώ τα τελευταία έτη παρουσίασαν και επενδυτική έξαρση με την είσοδο στην αγορά και ξένων μεγάλων αλυσίδων σουπερ μάρκετς.

Γενικά η ανάπτυξη των Ελληνικών αλυσίδων super markets προσεγγίζει ήδη τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Διαθέτουν ικανό management, υψηλού επιπέδου οργανωτική δομή και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Το επενδυτικό ενδιαφέρον των κυριότερων αλυσίδων super markets εστιάθηκε στην ανάπτυξη καταστημάτων σε όλη τη χώρα, με αποτέλεσμα την αύξηση καταστημάτων τους, την ανακαίνιση παλαιότερων και την εξαγορά άλλων μικρότερων εταιριών του κλάδου.

Με τις επενδυτικές τους πρωτοβουλίες έχουν αυξήσει τα μερίδια και τον βαθμό συγκεντρώσεως στη αγορά τροφίμων και διασφαλίζουν προσφορότερες συμφωνίες με τις βιομηχανίες και άλλους προμηθευτές. Από τα στοιχεία της ICAP, προκύπτει ότι οι τέσσερις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων το 2008 βάσει αξίας πωλήσεων κατέχουν μερίδιο 66% περίπου στην αγορά από 51,4 % το 2000. Επίσης ο αριθμός των καταστημάτων super markets αυξήθηκε από 2.815 το 2000 σε 4.500 το 2008, ενώ το ποσοστό κατηγορίας των



«μεμονωμένων super markets» και αυτών με 3 έως 5 καταστήματα μειώθηκε από 38 % το 2000 σε 20% περίπου το 2008 με αντίστοιχη άνοδο των <<αλυσίδων σουπερ μάρκετς>> από 63% το 2000 σε 78% το 2008.

Σύμφωνα την Επιτροπή Ανταγωνισμού η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών super markets διακρίνεται περαιτέρω ως ακολούθως:

α) Στις μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (super markets και υπερμάρκετ), των οποίων κύρια χαρακτηριστικά είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες επιφάνειες (συνήθως από 200τ.μ.– 2.500 τ.μ. τα σουπερ μάρκετ και από 2.500 τ.μ. και άνω τα υπερμάρκετ) οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (8.000–10.000 κωδικούς) καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία.

β) Στα «εκπτώτικα καταστήματα» (discount stores και hard discount stores), με κύρια χαρακτηριστικά τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, την σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα, το μεγάλο αριθμό και την αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα και

γ) Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).

δ) Μεμονωμένα καταστήματα super markets. Σήμερα στην ελληνική αγορά πέρα από τα super markets και τα υπερμάρκετ, υπάρχουν και οι παρακάτω τύποι καταστήματος:

Convenience stores: Πολύ μικρά καταστήματα γειτονιάς-ευκολίας, με επιφάνεια 100-400 τ.μ. για γρήγορες αγορές, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.

ε) Στα παραδοσιακά παντοπωλεία, τα οποία παρέχουν μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προσωπική εξυπηρέτηση, ευκολία πρόσβασης, εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. και θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν μέρει ανταγωνιστές των super markets στο βαθμό που αποτελούν για τον μέσο καταναλωτή μία λογική εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι παραπάνω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές), διότι οι διαφορετικές ανάγκες των κατοίκων διαφορετικών περιοχών οδηγούν και σε διαφοροποίηση του τρόπου ζωής και των συνθηθειών τους ως καταναλωτές.

Όσον αφορά την αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αυτή αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα είτε μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων –αποθηκών χονδρεμπορίου είτε μέσω των αποκαλούμενων «cash & carry» υπεραγορών, στις οποίες διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες. ICAP 2009

4.2 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Παρά την αρνητική κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική οικονομία και τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν αρκετοί τομείς της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, με πρωταγωνιστές στην εμπορία τα σούπερ μάρκετ, επιβιώνουν αξιοπρεπώς. Χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς τροφίμων αποτελούν σήμερα ο έντονος ανταγωνισμός στην πολιτική των τιμών και η παρουσία των hard discounters, αλλά και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης. Επίσης, αμυντική πολιτική ακολουθούν οι μικρές, τοπικές αλυσίδες, μέσω της ένταξής τους σε ομίλους κοινών αγορών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ προσανατολίζονται στη βελτίωση της εσωτερικής τους οργάνωσης και στον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων μετατοπίζοντας, έτσι, τις προτεραιότητές τους στην οργανική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων για την περαιτέρω επέκταση των δικτύων των καταστημάτων. Παράλληλα, αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο το concept των καταστημάτων γρήγορης εξυπηρέτησης, τα οποία κατά κανόνα στεγάζονται σε λίγα τετραγωνικά, ανάλογα με την πολιτική της εκάστοτε αλυσίδας, και προσφέρουν γρήγορη εξυπηρέτηση στον πελάτη. Τα καταστήματα αυτά, συνήθως, τοποθετούνται σε περιοχές με μικρό πληθυσμό ή σε γειτονιές και λειτουργούν συμπληρωματικά των μεγάλων. Με το συγκεκριμένο concept αναπτύχθηκαν τα καταστήματα «5' Μαρινόπουλος» της Carrefour-Μαρινόπουλος και «AB Shop & Go» της AB Βασιλόπουλος. Επίσης, οι αλυσίδες προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις για την ανακαίνιση των υπαρχόντων καταστημάτων τους, τη δημιουργία κέντρων logistics, τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων, καθώς και την παροχή νέων υπηρεσιών. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που προκαλεί στο λιανεμπόριο η επέκταση στον ελληνικό χώρο των πολυεθνικών ομίλων (Carrefour-Μαρινόπουλος και Α-Β Βασιλόπουλος), αλλά και των discount stores οδήγησε τις αλυσίδες σε συγχωνεύσεις και στη δημιουργία κοινού ομίλου, ώστε να αντεπεξέλθουν αποτελεσματικότερα στον κλιμακούμενο ανταγωνισμό και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους έναντι των προμηθευτών τους. Παράλληλα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να αποτελούν κεντρικό πυλώνα της



στρατηγικής των μεγάλων αλυσίδων super market, ως απάντηση στις εκπτωτικές αλυσίδες. Κοινή πρακτική στον κλάδο αποτελεί, πλέον, η δημιουργία κοινών χώρων αγορών, καθώς οι αλυσίδες super markets, υιοθετώντας διεθνή πρότυπα, παραχωρούν τμήματα των καταστημάτων τους σε τρίτες εταιρείες προς ενοικίαση. Η πρακτική αυτή έχει σαν στόχο την ενδυνάμωση της οικονομικής θέσης των εταιρειών, μέσω των ετήσιων παγίων εσόδων από τα ενοίκια, ενώ ταυτόχρονα στηρίζει τις πωλήσεις, παρέχοντας τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να διενεργεί «one stop shop» αγορές στον ίδιο χώρο.

Συnergασίες τέτοιου είδους υλοποιούν κυρίως οι μεγαλύτεροι όμιλοι του χώρου, όπως η Carrefour-Μαρινόπουλος, η οποία έχει υπογράψει 287 συμβάσεις ενοικίασης, η Α-Β Βασιλόπουλος και οι Αφοί Βερόπουλοι. (<http://www.etipos.com/newsitem?id=2012>)

4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ SUPER MARKETS ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ :

ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε

ΑΒ Βασιλόπουλος: Η ΑΒ δραστηριοποιείται εδώ και δεκαετίες στον τομέα του λιανεμπορίου και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα στον χώρο εμπορίας τροφίμων στην Ελλάδα.

1969-70

Οι αδελφοί Γεράσιμος και Χαράλαμπος Βασιλόπουλος ιδρύουν την Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε" και εγκαινιάζουν το πρώτο κατάστημα της Εταιρίας, στο Φάρο Ψυχικού, ένα από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης.

1992

Στα πλαίσια του αναπτυξιακού της προγράμματος η ΑΒ προχωρεί στην συνεργασία της με τη μεγάλη Βελγική εταιρεία λιανικών πωλήσεων DELHAIZE, στην οποία και εντάσσεται από τον Ιούλιο του 1992. (www.delhaize.com).

1994

Η ΑΒ καινοτομεί, καθώς είναι η πρώτη αλυσίδα Super Market που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμωτών κωδικών (scanning), μια αλλαγή που σημαίνει ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων.

Τον ίδιο χρόνο η ΑΒ ξεκινά την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την



ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές.

Συνεχίζεται η εντός και εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της Εταιρίας.

1995

Η χρονιά σηματοδοτείται από την δημιουργία του πιο σύγχρονου κέντρου αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000 τ.μ.

2000

16η Οκτωβρίου του 2000, η AB προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ENA Cash-and-Carry , δημιουργώντας έτσι την δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου.

2003

Το 2003 εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, γρήγορα και εύκολα.

2004

Ενίσχυσε την πολιτική τιμών μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα, εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "365" που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου (bake off). Επίσης το 2004, δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα AB Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα AB Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή. Το δίκτυο διακαίχρησης (Franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στην περιφέρεια. Μαζί με τα 10 καταστήματα Cash-and-Carry της ENA, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα.

2005

Δύσκολη χρονιά για την AB με αρκετά αρνητική δημοσιότητα για τον κλάδο λόγω της επιτροπής ανταγωνισμού. Όμως η εμπιστοσύνη των πελατών της αλλά και η δέσμευση της ίδιας για προσφορά προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας κάτω από άριστες συνθήκες υγιεινής, δοκιμάστηκε επιτυχώς. Έτσι το 2005 έκλεισε θετικό και μοιράστηκε μέρισμα 0,31€ ανά μετοχή, το μεγαλύτερο που διανεμήθηκε ποτέ από την εταιρία. Τέλος ολοκληρώθηκε η επιχειρηματική προσέγγιση για το δίκτυο Δικαιόχρησης με τον σχεδιασμό των δύο νέων καταστημάτων. Τα μεσαίου μεγέθους με το σήμα AB FOOD MARKET και τα μικρού μεγέθους με το σήμα AB SHOP & GO.

2007

Η AB ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εταιρία στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων συνεχίζει να επενδύει ένα ποσοστό της τάξης του 5% επί των πωλήσεών της για μελλοντική ανάπτυξη της και εγκαινιάζει 11 ακόμη καταστήματα.

2008



Η ΑΒ σε μία από τις μεγαλύτερες κινήσεις στο εγχώριο λιανεμπόριο εξαγοράζει τη αλυσίδα discount Plus Hellas, ενισχύοντας αφενός το δίκτυό της κατά 29 καταστήματα και αφετέρου την παρουσία της στη Βόρειο Ελλάδα. Την ίδια χρονιά προχωρά στη δημιουργία νέου τύπου καταστημάτων με τίτλο Lion Food Stores.

2009

Η ΑΒ εξαγοράζει την Αλυσίδα Τροφίμων Σούπερ Μάρκετ Κορυφή Α.Ε. (10 καταστήματα) ενισχύοντας τη θέση της στη Θράκη.

ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

1950

Η οικογένεια Βερόπουλου , πραγματοποιώντας σημαντικές εξαγωγές τροφίμων την δεκαετία του 1950 και διεισδύει παράλληλα και στην Ελληνική αγορά.

1963

Δημιουργούνται ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο Αιγάλεω και προχωράει, σε συνεργασία με τον Διεθνή Όμιλο SPAR, στην δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων.

1993

Υιοθετείται η επωνυμία «Όμιλος Σούπερ Μάρκετ Βερόπουλος» .

Έως σήμερα

Συνεχίζοντας μια πορεία ανάπτυξης που απλώθηκε και έξω από τα Ελληνικά σύνορα με την δημιουργία καταστημάτων στα Σκόπια και την Σερβία, 8 καταστήματα στα Σκόπια με την επωνυμία «VERO» και 3 Υπέρ-Μάρκετ στην Σερβία με την επωνυμία «Super VERO», ενώ σε ορισμένες περιοχές λειτουργεί και ειδική υπηρεσία για «διανομή κατ' οίκον». Τα 20 μεγαλύτερα καταστήματα του Ομίλου είναι ιδιόκτητα, ενώ διαθέτει (ιδιόκτητες) αποθήκες και κέντρο διανομής στην Μάνδρα Αττικής σε στεγασμένο χώρο 20 χιλιάδων τ.μ. σε μια συνολική έκταση 50 στρεμμάτων.

Ο Όμιλος έχει δημιουργήσει εδώ και τρεις δεκαετίες μια σειρά 400 προϊόντων «ιδιωτικής» ετικέτας με το σήμα «Spar».

Carrefour ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε

Η Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε προέρχεται από τη συνεργασία του ομίλου Μαρινόπουλου με την Γαλλική Carrefour. Συγκεκριμένα το:

1962

Εγκαινιάζεται το πρώτο σουπερμάρκετ στην Ελλάδα από την Μαρινόπουλος.



1991

Η Promodes ανοίγει το πρώτο υπερμάρκετ Continent στην Ελλάδα στην περιοχή του Αλίμου.

1993

Promodes και Μαρινόπουλος προχωρούν σε συνεργασία.

1999

- Η Carrefour έρχεται στην Ελλάδα. Σε λιγότερο από 2 χρόνια γίνεται ο πρώτος όμιλος διανομής σε εθνικό επίπεδο ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης και συμφωνίας του με την εταιρία Μαρινόπουλος. Στα τέλη Αυγούστου του 1999, ανακοινώνεται η συγχώνευση της Carrefour με την Promodes, σε συνέχεια της οποίας παρατηρείται μια ανακατανομή των δυνάμεων στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου - με 10,5 εκατομμύρια κατοίκους - όπου δραστηριοποιούνται πάνω από 65 αλυσίδες διανομής, κυρίως σουπερμάρκετ.

2000

- Το Σεπτέμβριο του 2000, αλλάζει η επωνυμία των υπερμάρκετ Continent σε Carrefour.
- Το Δεκέμβριο του ίδιου έτους, 7 νομικές οντότητες συγχωνεύονται και δημιουργείται η Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ. Οι εταιρίες αυτές είναι οι εξής: ΝΙΚΗ ΑΕ (με 120 σουπερμάρκετ), ΕΤΑΒΙΚ ΑΕ (Κτηματομεσιτική εταιρία - κτίριο Αμαρουσίου), ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ (με 10 σουπερμάρκετ στη Βόρειο Ελλάδα), CARREFOUR ΕΛΛΑΣ (με 2 υπερμάρκετ Carrefour), CONTINENT ΕΛΛΑΣ (με 4 υπερμάρκετ), ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (με 4 υπερμάρκετ) και ΚΕΑΠ (Κέντρο Αγορών και Διακίνησης με 12 αποθήκες).

2001

- Την ίδια περίοδο, όλα τα πάγια, εξοπλισμοί καθώς και η παρουσίαση των καταστημάτων αναβαθμίζονται σύμφωνα με το νέο concept Carrefour και Champion Μαρινόπουλος.
- Το Σεπτέμβριο του 2001, η επωνυμία των σουπερμάρκετ 'Μαρινόπουλος' αλλάζει σε 'Champion Μαρινόπουλος'.

2002

- Ένα νέο concept παρουσιάζεται: τα 5 'Μαρινόπουλος (καταστήματα γειτονιάς).
- Δημιουργείται η εταιρία Carrefour Travel.
- Η αποθήκη Fresh-Hays στα Οινόφυτα (16,844 τμ) ξεκινάει τη λειτουργία της.
- Εκχώρηση 16 σουπερμάρκετ στην κοινοπραξία Deutsche Bank / Eurobank

2003

- Συμβόλαιο franchise με την εταιρία Smile Market.

2004

- Η Carrefour Μαρινόπουλος εξαγοράζει την εταιρία 'ΞΥΝΟΣ ΑΕ'.

2005

- Η Carrefour Μαρινόπουλος εξαγοράζει την Chris Cash & Carry στην Κύπρο, η οποία αποτελείται από 3 υπερμάρκετ και 3 σουπερμάρκετ.

2006

- Τον Ιούνιο ιδρύεται η Carrefour Bulgaria S.A.

2008

- Το Σεπτέμβριο μετονομάζονται όλα τα καταστήματα Champion Μαρινόπουλος σε Carrefour Μαρινόπουλος.

Συγκεκριμένα, τα Υπερμαρκετ του ομίλου, που το μέγεθος τους κυμαίνεται από 2.500 τ.μ εως 24.000 τ.μ., βασίζονται στο ότι όλα τα προϊόντα βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη, ο πελάτης εξυπηρετείται από μόνος του.

Τα σούπερ μαρκετ Champion Μαρινόπουλος διαθέτουν κατα μέσο όρο 1500 τ.μ., και η φιλοσοφία τους βασίζεται στην καλή σχέση με τους πελάτες, τις ανταγωνιστικές τιμές και τα φρέσκα προϊόντα.

Τα 5' λεπτά Μαρινόπουλος είναι μικρά καταστήματα του ομίλου που πωλούν φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι ότι βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, ούτως ώστε να εξυπηρετούνται οι καταναλωτές στις καθημερινές τους αγορές. Η εταιρεία κατέχει δύο κέντρα διανομής. Ένας άλλος όμιλος που ανήκει στην Carrefour είναι ο όμιλος Dia.

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Η εταιρεία Σκλαβενίτης είναι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ελλάδα με παρουσία στο Νομό Αττικής (Αθήνα και Πειραιά) και είναι μία δυναμική επιχείρηση στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, ενώ είναι ίσως η μοναδική, από τις μεγάλες αλυσίδες, που είναι αμιγώς ελληνική, και στόχος της οικογένειας είναι να παραμείνει ελληνική.

1951

Ίδρυση της επιχείρησης από τους αδελφούς Γιάννη και Σπύρο Σκλαβενίτη και το φίλο τους Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, με έδρα την Αθήνα και αντικείμενο εργασιών τη χονδρική πώληση τροφίμων και τη συσκευασία μπαχαρικών.

1969

Η επιτυχία του εγχειρήματος της «ΤΗΛΕΞΥΠ» τους ωθεί στην απόφαση να ιδρύσουν το πρώτο Σούπερ Μάρκετ της επιχείρησης, το οποίο είναι ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο στη χώρα, με χώρους πώλησης 2000τ.μ. και φιλοσοφία τις «τόσο φθηνά όσο πουθενά» τιμές, που γίνεται και το σλόγκαν της επιχείρησης, αλλά και την άριστη ποιότητα των προϊόντων.

1998



Ισχυροί ξένοι όμιλοι του λιανεμπορίου έχουν κάνει ήδη την εμφάνισή τους στην Ελλάδα, κυρίως μέσω συνεργασιών με εγχώριες επιχειρήσεις, η «Ι. & Σ. Σκλαβενίτης» συνεχίζει την αυτόνομη αναπτυξιακή πορεία της, ιδρύοντας το πρώτο hypermarket της, στη Ν.Χαλκηδόνα, το οποίο διαθέτει χώρους πώλησης 12.000 τ.μ.

2007

Η διοίκηση προχωρά στην εξαγορά της αλυσίδας Παπαγεωργίου, προσθέτοντας έτσι, 18 ακόμη καταστήματα στο δυναμικό της.

Εως Σήμερα

Η «Ι.& Σ Σκλαβενίτης», παραμένοντας συνεπής στο τρίπτυχο των ιδρυτών της (φθηνές τιμές, άριστη ποιότητα και μοναδική εξυπηρέτηση), διαθέτει 70 καταστήματα στον νομό Αττικής, απασχολεί πάνω από 7090 εργαζόμενους και εξυπηρετεί καθημερινά περισσότερους από 140.000 πελάτες. *Στο παρελθόν είχε υπάρξει προσέγγιση για συνεργασία της αλυσίδας με την ομοειδή επιχείρηση Μασούτης που έχει έδρα και παρουσία στην Β. Ελλάδα, χωρίς ωστόσο αυτή να λάβει σάρκα και οστά. Παράλληλα κάποιες σκέψεις που ήθελαν την επιχείρηση να βάζει πλώρη για το Χρηματιστήριο έχουν εγκαταλειφτεί τουλάχιστον για την ώρα.*

ΑΤΛΑΝΤΙΚ

Είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς αν αναλογισθεί το μέγεθος της αλυσίδας super market ΑΤΛΑΝΤΙΚ, ότι είναι η πιο νέα επιχείρηση στον χώρο.

1980:

Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ ιδρύθηκε το 1980 από τον κ.Παναγιώτη Αποστόλου. Το 1985 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ είχε 5 καταστήματα με τζίρο 16,7 εκ.€.

1992-1996:

Η περίοδος 92-96 ήταν σημαντικότερη για την εταιρία αφού επενδύθηκαν 44εκ.€ σε νέα καταστήματα, ανακαινίσεις παλαιών, όσο και την εσωτερική αναδιοργάνωση της εταιρίας. Εκείνη την εποχή εξαγοράστηκαν τα πολύ γνωστά καταστήματα ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ στην Φιλαδέλφεια. Αργότερα ακολούθησε η εξαγορά της εταιρείας ΚΥΨΕΛΗ ΑΕΒΕ στη Βόρειο Πελοπόννησο.

1994:

Το 1994 εξαγοράζεται η εταιρεία ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ με 13 καταστήματα. Αυτή η επένδυση φέρνει σε επαφή την ΑΤΛΑΝΤΙΚ με τη χονδρική πώληση. Δύο μήνες αργότερα εξαγοράζεται η εταιρία ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ ΑΕΒΕ με 25 καταστήματα.

2000:

Το Δεκέμβριο του 2000 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ είναι δημόσια εταιρία αφού οι μετοχές της



διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

2001:

Απόσχιση του εμπορικού κλάδου της εταιρίας ΓΑΛΗΝΟΣ - ΜΠΑΛΗΣ Α.Ε με διακριτικό τίτλο ΠΑΛΜΟΣ. Απορρόφηση της εταιρίας ΓΑΛΗΝΟΣ - ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ Α.Ε.

2002- 2003:

Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ συνεχίζει την ανοδική της πορεία βάζοντας υψηλότερους στόχους και διευρύνει τις προοπτικές της ξεκινώντας ένα νέο κύκλο ανάπτυξης τζίρων και κατάκτησης μεριδίων αγοράς. Ως αποτέλεσμα αυτού ανακοινώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρίας ΑΡΙΣΤΑ Α.Ε. με 18 καταστήματα στη Βόρεια Ελλάδα και ισχυρό δίκτυο χονδρικής πώλησης.

Σήμερα:

Λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης της εποχής η Ατλάντικ έδειχνε να ακροβατεί σε τεντωμένο σκοινί τους τελευταίους μήνες που τελικά δεν άντεξε. Η αλυσίδα, που τα τελευταία χρόνια αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα, αναζήτησε σωτηρία μέσω του άρθρου 99 του νέου πτωχευτικού κώδικα για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της εταιρείας και της ευόδωσης των προσπαθειών που καταβάλλονται, ώστε να συνεχιστεί αδιάλειπτα η λειτουργία της, με στόχο τη μείωση του κόστους και την εξοικονόμηση ρευστότητας, ώστε να υλοποιηθεί το αναπτυξιακό της πρόγραμμα.

Η οικονομική κρίση, η οποία προκάλεσε μείωση των πωλήσεων της εταιρείας και διεύρυνση των ζημιών καθώς και οι λανθασμένες στρατηγικές επιλογές της διοίκησής της, με κυριότερη, ίσως, την υπερβολική κατά πολλούς γιγάντωση της εταιρείας την ώρα που στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πολυεθνικοί όμιλοι την οδήγησαν σε οικονομικό αδιέξοδο. Σημαντικό επίσης ρόλο έπαιξε το γεγονός ότι αν και αλυσίδα λιανικής, βάσισε την πολιτική ανάπτυξης της εταιρείας στον τομέα χονδρικής, ενώ οι χρόνιες διαμάχες με μερίδα βασικών μετόχων της, επιβάρυναν την κατάσταση. Τα στοιχεία α' εξάμηνο του 2010 αποκαλύπτουν ότι οι ζημιές της εκτινάχθηκαν στα 72,2 εκατ. ευρώ από 1,9 εκατ. ευρώ το 2009 και ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών μειώθηκε δραματικά, κατά 30,3%, στα 193,2 εκατ. ευρώ έναντι 277,2 εκατ. το πρώτο εξάμηνο του 2009.

Πρόκειται για μια μείωση που αποδίδεται στη συρρίκνωση των τομέων τόσο λιανικής όσο και χονδρικής. Οι πωλήσεις λιανικής του ομίλου διαμορφώθηκαν σε 119,9 εκατ. ευρώ, μειωμένες κατά 25,5% έναντι του πρώτου εξαμήνου του 2009, ενώ οι πωλήσεις χονδρικής μειώθηκαν σε ποσοστό 37% και ανήλθαν σε 73,3 εκατ. ευρώ. Προκειμένου, πάντως, η αλυσίδα να περιορίσει τις υποχρεώσεις της, προβαίνει σε πωλήσεις των περιουσιακών της στοιχείων.

Σημειώνουμε ότι η Ατλάντικ ήδη έχει πουλήσει το κατάστημά της στο Γύθειο και δύο ακόμα καταστήματα της στη Θεσσαλονίκη. Για την Ατλάντικ δεν έχει κρύψει το ενδιαφέρον της η Α-Β Βασιλόπουλος, στελέχη της οποίας δηλώνουν ότι για την έμπρακτη εκδήλωση αυτού του ενδιαφέροντος προϋπόθεση είναι να μπει ένα τέλος στη χρόνια διαμάχη των μετόχων της εισηγμένης. Προς την Ατλάντικ στέφεται και η Carrefour-Μαρινόπουλος, χωρίς ωστόσο επισήμως να επιβεβαιώνεται η οποιαδήποτε πρόθεση ή πρωτοβουλία.



ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ

1976 :

Ο ιδρυτής και πρόεδρος της εταιρείας Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη στην καρδιά της Θεσσαλονίκης. Έκτοτε τα σούπερ μάρκετ Μασούτης γνώρισαν πρωτόγνωρη ανάπτυξη και αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό της Β. Ελλάδας.

1986:

Δημιουργούνται τα πρώτα υπερμάρκετ. Το πρώτο Grant Μασούτης στη Θεσσαλονίκη και αργότερα ανάλογη δράση αναπτύσσεται και στην Καλλικράτεια.

1999:

Χρονιά ορόσημο για την επέκταση του Ομίλου, έγινε η εξαγορά των αλυσίδων Αφοι Μπίσκα και 2Α με 53 καταστήματα.

2001: ολοκληρώθηκε η τελευταία μεγάλη εξαγορά της εταιρίας Άλφα – Δέλτα με 39 καταστήματα.

2007

Ο όμιλος αριθμεί 161 καταστήματα λιανικής και 15 καταστήματα χονδρικής.

2009

Εξαγόρασε την εταιρία Πασχαλίδης Α.Ε.Ε. στην Κατερίνη με 7 καταστήματα λιανικής και της και την εταιρία Γ. Γεωργάκος & Σία Ε.Ε με 3 καταστήματα λιανικής.

METRO AEBE

Η Εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία "METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών -Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως" και διακριτικό τίτλο "METRO". Προήλθε δε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών.

Ήταν από την Αρχή και παραμένει πάντα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων και αποτελεί ~~ιδρυτικό~~ μέλος του ΣΕΣΜΕ .

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας προέρχεται από δύο βασικές κατηγορίες:

- Τις πωλήσεις super market(**Λιανική**)
- Τις πωλήσεις Cash & Carry (**Χονδρική**)

Στον τομέα της **λιανικής** η METRO AEBE αναπτύσσει την αλυσίδα των καταστημάτων *My Market* τα οποία βρίσκονται σε πολύ εμπορικά σημεία κυρίως της Αττικής με χώρους πώλησης μεταξύ 800 και 1.700τ.μ. Στις 31 Δεκεμβρίου 2009 λειτουργούσαν 45 καταστήματα *MyMarket* με εμφανή στρατηγική της εταιρείας να αναπτύξει τον τομέα αυτό και στην υπόλοιπη Ελλάδα



-Στον τομέα **χονδρικής** με την αλυσίδα καταστημάτων *METRO Cash & Carry* – το πρώτο κατάστημα λειτούργησε στην οδό Πέτρου Ράλλη των Αθηνών το 1976 και το 1990 εγκαινιάστηκε το πρώτο εκτός Αθήνας κατάστημα στη Ρόδο.

Σήμερα, τα καταστήματα *Cash & Carry* της *METRO* απλώνονται σε ολόκληρη την Ελλάδα από την Κρήτη μέχρι την Μακεδονία, διαθέτουν χώρους πώλησης 1.500-3.500 τ.μ., άνετο Parking και βρίσκονται σε κομβικά σημεία με άνετη πρόσβαση, μέσα σε κάθε πόλη ή στα όρια της. Τα καταστήματα αυτά απευθύνονται στους επαγγελματίες (mini markets, HO.RE.CA. κ.α) όχι μόνο της πόλης στην οποία βρίσκονται, αλλά και σε εκείνους της ευρύτερης περιοχής σε μια ακτίνα 50 έως 80 χιλιομέτρων. Στις 31 Δεκεμβρίου 2009 τα 34 καταστήματα *METRO Cash & Carry*, τα οποία δημιουργούν το μεγαλύτερο δίκτυο *Cash & Carry* στην Ελλάδα, λειτουργούσαν στις παρακάτω πόλεις:

Άργος, Αγρίνιο, Αθήνα (4 καταστήματα σε Κηφισό, Μεταμόρφωση, Π.Ράλλη – το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας- και Πειραιώς), Αλεξανδρούπολη, Βόλο, Γιαννιτσά, Θεσσαλονίκη (2 καταστήματα, Ανατολικό και Δυτικό), Ισθμό Κορίνθου, Ιωάννινα, Κέρκυρα, Καβάλα, Καλαμάτα, Καστοριά, Κατερίνη, Κοζάνη, Κορωπί Αττικής, Λάρισα, Λαμία, Λιβαδειά, Ξάνθη, Πάτρα, Πρέβεζα, Πύργος, Ρέθυμνο, Ρόδος, Σέρρες, Τρίκαλα, Χαλκίδα και Χανιά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ " Discount stores"

5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ο όρος discount χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτωτικά καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα super markets. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε καταστήματα τα οποία συνήθως:

- Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη.
- Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.
- Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η διαφορά τιμών σε σύγκριση με τις τιμές των σούπερ μάρκετ
- Τα δε λειτουργικά τους έξοδα είναι χαμηλότερα.

Τα discount super markets δείχνουν να κερδίζουν όλο ένα και περισσότερο έδαφος στη συνείδηση των νοικοκυριών, αυξάνοντας κατ' επέκταση το μερίδιο αγοράς που κατέχουν.

Πρόσφατα άρχισαν να χρησιμοποιούνται και οι όροι "hard discounter" και "soft discounter" καταστήματα, με τα πρώτα να βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αισθητά καλές τιμές και τα δεύτερα να διαθέτουν είδη ετικέτας αλλά και τρίτων και να δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα.



5.2 HARD DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η αναδρομή στην ιστορία του hard discount στην Ευρώπη δίνει πολλές εξηγήσεις για τα ολοένα και περισσότερα μερίδια που κερδίζουν στην αγορά.

Οι Γερμανοί πρωταγωνιστές του hard discount, όπως οι αλυσίδες Aldi και Lidl εξακολουθούν να επεκτείνονται στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές παρ' όλους τους νομοθετικούς περιορισμούς που θεσπίζονται, καθώς και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στα δικό τους τμήμα.

Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί στα θέματα της ασφάλειας και υγιεινής των προϊόντων, της παροχής υπηρεσιών, της υψηλής ποιότητας στα φρέσκα και προμαγειρευμένα προϊόντα, εξακολουθούν να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους για τα λιτά καταστήματα με την περιορισμένη ποικιλία προϊόντων που πρώτη δημιούργησε η αλυσίδα Aldi στις αρχές της δεκαετίας του 1960.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές, συμπεριλαμβανομένης και της Γερμανίας, το μερίδιο αγοράς που κατέχει το λιανεμπόριο του hard discount συνέχισε να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια.

Βεβαία, η ανάπτυξη του hard discount στην Ευρώπη διαφέρει από χώρα σε χώρα, αφού στη Γερμανία κατέχει το 30% της αγοράς του λιανεμπορίου, ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 10%. Σ' αυτό το επίπεδο βρίσκονται οι αγορές της Γαλλίας, της Μ. Βρετανίας, του Βελγίου και της Ολλανδίας.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 φαινόταν ότι η ανάπτυξη του hard discount στην Ευρώπη δεν θα σταματήσει ποτέ. Όλοι αναγνώριζαν την εκπληκτική επιτυχία που γνώριζε αυτή η μορφή λιανεμπορίου στη Γερμανία, ενώ όλοι οι άλλοι λιανέμποροι παραδέχονταν ότι ήταν πολύ δύσκολο να συναγωνιστούν αυτές τις επιχειρήσεις στο επίπεδο των τιμών. Σήμερα, η απειλή του hard discount για την πίτα του λιανεμπορίου δεν έχει βέβαια εξαφανιστεί έχει όμως μειωθεί κατά πολύ. Κι αυτό συνέβη εν μέρη επειδή οι αλυσίδες super markets κατόρθωσαν να δώσουν τη δική τους ανταγωνιστική απάντηση με τις συμφέρουσες τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) που διαθέτουν.

Μια άλλη άποψη όμως που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι η δυσκολία που θα αντιμετωπίσει το hard discount, όσον αφορά την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του απρόβλεπτου καταναλωτή του 21ου αιώνα για περισσότερες υπηρεσίες, ασφάλεια στα τρόφιμα, διασκέδαση στα ψώνια και καινοτομίες στο κατάστημα, περισσότερες ώρες λειτουργίας των καταστημάτων και τη δυνατότητα να ψωνίζει μέσω ίντερνετ.



5.3 TA DISCOUNT STORES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική αγορά, παρά το μικρό της μέγεθος, τα τελευταία χρόνια πολιορκείται στενά από τις εκπωτικές αλυσίδες, οι οποίες έχουν πλέον εξαπλωθεί, τόσο στις γειτονιές των μεγαλουπόλεων, όσο και στην ύπαιθρο, σπρώχνοντας στα άκρα τον ανταγωνισμό με τις παραδοσιακές αλυσίδες σούπερ μάρκετ και αναγκάζοντάς τες να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους.

Στη Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιείται μόνο ένας από τους σημαντικότερους discounters της ευρωπαϊκής αγοράς: η Lidl ενώ αξιοπρεπώς στον ίδιο κλάδο συναγωνίζεται και η Ελληνική Bazaar όμως σημαντικό ρόλο έπαιξαν η DIA του ομίλου Carrefour πλέον, η Plus και ο κολοσσός της Aldi. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες της αγοράς τονίζουν ότι δεν θα αργήσει να δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας και ο τελευταίος «παίκτης» από την πεντάδα των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων discount, η Rewe. (www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419)

Dia Hellas A.E

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Η Dia Hellas A.E ,αποτελεί μέλος του ισπανικού κολοσσού Distribuidora Internacional de Alimentacion που ιδρύθηκε πριν από 26 χρόνια και διαθέτει περισσότερα από 5.705 καταστήματα σε όλο τον κόσμο ενώ ο συνολικός κύκλος εργασιών του ομίλου ξεπερνάει παγκοσμίως τα €8 δις. Έχει παρουσία σε χώρες όπως Γαλλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Αργεντινή, Βραζιλία και Κίνα. Το 1995 ξεκίνησε τη δραστηριοποίησή της και στην εγχώρια αγορά του λιανεμπορίου με 17 καταστήματα και έκτοτε έχει δημιουργήσει 406 καταστήματα hard-discount σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η απόκτηση του συνόλου των μετοχών της Dia Hellas από την Carrefour-Marinopoulos έχει ως αποτέλεσμα τον πλήρη έλεγχο της από τις Carrefour και Μαρινόπουλος διαμέσου της κοινής επιχείρησης Carrefour- Μαρινόπουλος.

Η φιλοσοφία ανάπτυξης των DIA στηρίζεται σε δύο άξονες:

Κατ' αρχήν στην παρουσία κυρίως καταστημάτων-γειτονιάς, τα οποία αφενός δεν απαιτούν ιδιαίτερα μεγάλους χώρους και επενδύσεις, αφετέρου δε λειτουργούν σε πυκνοκατοικημένες περιοχές αστικών κέντρων. Κατά συνέπεια τα συγκεκριμένα καταστήματα απευθύνονται σε αυξημένη πελατεία.

Κατά δεύτερον, το μέγεθος των πωλήσεων που πραγματοποιεί σε διεθνές επίπεδο η αλυσίδα, σε συνδυασμό με την εφαρμογή ενός διευρυμένου δικτύου logistics, επιτρέπουν στην DIA να προμηθεύει με προϊόντα τα σημεία πώλησης σε καθημερινή βάση, εξασφαλίζοντας πρακτικά την ανανέωση της προσφερόμενης γκάμας, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ελαχιστοποίηση των απωλειών, τη μεγιστοποίηση της κυκλοφοριακής ταχύτητας, της αποδοτικότητας και της



κερδοφορίας για τον πελάτη και για τον franchisee. Επίσης οι κωδικοί των προϊόντων της μοιράζονται μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων. Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της με franchise και με ιδιόκτητες μονάδες. Ενώ δίνει έμφαση (διαφημίζει) σε προσφορές για τρόφιμα και όχι για προϊόντα non-food .

Η εταιρία έχει ανάπτυξη δυο κατηγορίες καταστημάτων:

A)- τα καταστήματα γειτονίας με επιφάνεια 350m² περίπου και

B)- τα maxi Dia τα οποία έχουν επιφάνεια γύρω στα 1000m² και για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού τουλάχιστον 60 θέσεις parking.

Τα καταστήματα Dia καλύπτουν μια γκάμα 1200 με 1500 κωδίκων ,μα συμμετοχή 60% για τα προϊόντα μάρκας Dia ετικέτας και 40% για τα επώνυμα προϊόντα. Τα προϊόντα Dia παράγονται από γνωστούς τοπικούς και ξένους παραγωγούς και περνούν από αυστηρό ποιοτικό έλεγχο μέχρι να καταλήξουν στο ράφι. Η εταιρεία ακολουθεί επιθετική αναπτυξιακή πολιτική. Όμως στις αρχές του 2010 η «Carrefour Μαρινόπουλος» πέρασε στην εξαγορά της Dia Hellas και σταδιακά μετατρέπει τα καταστήματά της σε Carrefour Μαρινόπουλος και Carrefour Express (υπολογίζεται πως θα ολοκληρωθεί σε διάστημα ενάμιση χρόνου).

LIDL Hellas

Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Πρόκειται για μία επιτυχημένη επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων στο χώρο του λιανικού εμπορίου ειδών διατροφής, η οποία αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς και επεκτατικούς ρυθμούς. Η Lidl μέχρι στιγμής παραμένει «πρωταγωνίστρια» του εγχώριου discount, με ένα δίκτυο περίπου 200 καταστημάτων και καταφέρνοντας να πραγματοποιεί τζίρο περίπου 1,1 δισ. ευρώ.

Σύμφωνα με στοιχεία του Institute of Grocery Distribution, η Lidl πρόκειται να καταλάβει την πρώτη θέση μεταξύ των υπολοίπων Discounters στην Ευρώπη μέχρι το 2012 εφόσον επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Η Lidl εκτός από τη Γερμανία η οποία αποτελεί τη χώρα προέλευσης της δραστηριοποιείται ήδη και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (μεταξύ άλλων Γαλλία, Ισπανία, Ιρλανδία) με 3.025 καταστήματα εκτός της Γερμανίας.

Η ιστορία :

Η εταιρεία Lidl ξεκίνησε τη δεκαετία του '30 με την ίδρυση της εταιρείας Lidl & Schwarz Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία.

Σήμερα η Lidl ανήκει στον όμιλο Schwarz και κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρείες λιανικού εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία.



Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο δίκτυο εκπαιδευτικών καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη και σύμφωνα με στελέχη της στο μέλλον θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάνοιξη καινούργιων αγορών, με βασικό της πάντα στόχο να προσφέρει στους πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές.

Η Φιλοσοφία:

Οι βασικές αρχές της επιχείρησης μπορούν να συνοψιστούν:

- Στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία καθορίζει τις ενέργειές της
- Στην υπερέχουσα σχέση τιμής-απόδοσης, η οποία καθορίζει τη θέση της στην αγορά
- Στις σύντομες διαδικασίες αποφάσεων και στις απλές ροές εργασιών που οδηγούν στην επιτυχία
- Στην προσπάθεια ανάπτυξης γρηγορότερα από τον ανταγωνισμό
- Στη δικαιοσύνη, βάσει της οποίας αντιμετωπίζεται καθένας στην επιχείρηση
- Στις συμφωνίες που τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος εμπιστοσύνης
- Στο σύστημα σύμφωνα με το οποίο εργάζεται η επιχείρηση
- Στη συνεργασία με δυναμικά άτομα και στην αναπλήρωση της κάθε θέσης

(www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.philosophy.index)

Η Lidl διαθέτει άνετους χώρους πώλησης, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων με πάνω από 900 διαφορετικά είδη. Εκτός από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ο πελάτης μπορεί παράλληλα να βρει μια μεγάλη ποικιλία από γαλακτοκομικά, καταψυγμένα, αλλαντικά, καθημερινά φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα της περνούν από αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους και έτσι μόνο προμηθευτές με τις ανάλογες ποιοτικές προδιαγραφές μπορούν να προμηθεύσουν την Lidl. Οι κοντινές αποστάσεις στην αλυσίδα τροφοδοσίας, καθώς και η συνεχής ανανέωση των προϊόντων συμβάλουν στην εξασφάλιση της φρεσκάδας των προϊόντων της. Η γκάμα προϊόντων της Lidl συμπληρώνετε συνεχώς από τρέχουσες, ελκυστικές και οικονομικές προσφορές σε οικιακές συσκευές, είδη ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικά είδη, παιχνίδια και πολλά άλλα. Τα προτερήματα της τιμής, που επιφέρουν οι αγορές μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, η εκμετάλλευση των τιμών της παγκόσμιας αγοράς στην πρωτογενή παραγωγή όπως και ο ακριβής υπολογισμός των ποσοτήτων, χρησιμοποιούνται από τους αγοραστές της Lidl για να προσφέρουν χαμηλές τιμές στους καταναλωτές. Επίσης, αποφεύγεται η υπερβολική παρουσίαση των προϊόντων όπως και ο υπέρμετρος εξοπλισμός των καταστημάτων, πέραν του αναγκαίου.

(www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.philosophy.index).



Η πολιτική χαμηλού προφίλ της Lidl:

Η διαφημιστική πολιτική που ακολουθεί η LIDL είναι χαμηλού προφίλ και αφορά κυρίως το φυλλάδιο προσφορών που κυκλοφορεί ευρέως σε χιλιάδες αντίτυπα door to door και τον περιορισμένο αριθμό ολοσέλιδων διαφημιστικών καταχωρίσεων σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας, όπως οι εφημερίδες.

Η αύξηση επώνυμων προϊόντων στα ράφια της Lidl:

Για τη διεύρυνση της συλλογής των επώνυμων κωδικών προϊόντων που φιλοξενεί στα ράφια της προετοιμάζεται η Lidl, ώστε να τονωθούν περαιτέρω οι πωλήσεις της και να καλυφθούν αποτελεσματικότερα οι ανάγκες των πελατών της. Όπως είναι γνωστό, εδώ και μήνες η Lidl διαθέτει μέσω του δικτύου της περίπου 200 κωδικούς των γνωστών brands της αγοράς, οι οποίοι αποφέρουν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου, αφενός στις εταιρείες που τους παράγουν και αφετέρου στις κατηγορίες των προϊόντων που ανήκουν. Σύμφωνα με πληροφορίες, η διοίκηση της Lidl προετοιμάζεται για τις πρώτες επαφές με τη βιομηχανία, πράγμα το οποίο μπορεί ήδη να έχει κάνει, ώστε να ζητήσει επί συγκεκριμένου πλάνου χωριστά από κάθε εταιρεία επέκταση της ήδη υπάρχουσας συνεργασίας με νέους επώνυμους κωδικούς. Ένα από τα επιχειρήματά της θα είναι το γεγονός ότι, με εξαίρεση το πρώτο διάστημα, ουδέποτε προκάλεσε τον ανταγωνισμό με την τιμολογιακή της πολιτική στα branded προϊόντα. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς εκτιμάται ότι, εφόσον η βιομηχανία αποδεχτεί την πρόταση της Lidl για επέκταση της συνεργασίας τους, οι αντιδράσεις των κλασικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ θα είναι έντονες και ενδεχομένως σε ορισμένες περιπτώσεις να χαρακτηριστούν ως ακραίες τακτικές

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>

Η πορεία της Lidl στην ελληνική αγορά:

Όταν η Lidl Hellas ξεκίνησε τη λειτουργία της στην Ελλάδα είχε ν' αντιμετωπίσει στο χώρο του discount ως βασικός ανταγωνιστή την αλυσίδα DIA. Δύο χρόνια μετά το άνοιγμα του πρώτου καταστήματός της, η Lidl Hellas, βαδίζοντας πάντα με μυστικοπαθή στρατηγική, αλλά με πιο γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης απ' ό,τι έχει καταγράψει σε άλλες χώρες, διέθετε το 2000, 49 καταστήματα 47 στην ηπειρωτική Ελλάδα κι ένα μόνο στη νησιωτική και συγκεκριμένα στην Κέρκυρα. Τα περισσότερα καταστήματα της λειτουργούν στην Αττική και στην Κεντρική Ελλάδα με αιχμή του δόρατος τη Βόρεια Ελλάδα, όπου βρίσκεται και η έδρα της αλυσίδας λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η LIDL στο χρονικό διάστημα της παρουσίας της στην Ελλάδα κατόρθωσε να ανοίγει περίπου δύο καταστήματα κάθε μήνα σε διαφορετικές πόλεις. Η εξάπλωσή της, σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις, δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη στο βαθμό που η εταιρεία επιθυμεί, πράγμα που σημαίνει ότι η δημιουργία νέων καταστημάτων θα συνεχιστεί με γρήγορο ρυθμό. Κύρια επιδίωξη της LIDL ήταν



εξαρχής να καταστεί και να παραμείνει πρωταγωνιστικός πόλος στο χώρο του discount.

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>

Plus Hellas

Με καθυστέρηση τουλάχιστον έξι μηνών, απόρροια σε μεγάλο βαθμό της δυσκολίας στην εξεύρεση κατάλληλων ακινήτων, η Plus κατάφερε το 2006 να λειτουργήσει τα πρώτα 10-12 καταστήματα της στη χώρα μας, που γεωγραφικά εντοπίζονται κυρίως στη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα.

Στη συνέχεια η Plus εισήρθε στη διαδικασία της πώλησης, στην Ελλάδα, με ενδιαφερόμενη για την αγορά της, την αλυσίδα A-B Βασιλόπουλος. Για την αλυσίδα ενδιαφέρθηκε, επίσης, και έτερη τοπική λιανεμπορική αλυσίδα, αλλά σύμφωνα με εκτιμήσεις δεν διαθέτει την απαιτούμενη ρευστότητα για να εξαγοράσει το σύνολο των υποδομών της γερμανικής επιχείρησης, οι οποίες πωλούνται ως πακέτο, με όλα τα καταστήματα και το Logistics-Center στη Θεσσαλονίκη, που απαιτήσαν επενδύσεις άνω των 100 εκατ. ευρώ μέχρι στιγμής.

Επενδυτικό πρόγραμμα.

Το συνολικό επενδυτικό πρόγραμμα της Plus στη χώρα μας, που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται την 1η Μαρτίου του 2006 (η ένατη ευρωπαϊκή χώρα στην οποία επεκτάθηκε ο γερμανικός όμιλος Tengelmann, που κατέχει την αλυσίδα), ξεκίνησε από τα 600 εκατ. ευρώ για να φτάσει στα 800 εκατ. ευρώ, εξαιτίας κυρίως των υψηλότερων τιμών για την αγορά ακινήτων.

Το Business-plan της περιλάμβανε 200 καταστήματα σε όλη την επικράτεια και 3 με 4 ιδιόκτητα Logistics -Centers.

(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>).

Η πολιτική της Plus εξωτερικό:

Τα καταστήματα της, παρόλο που είναι discount, εντούτοις δεν θυσιάζουν την ποιότητα στο «βωμό» της χαμηλότερης δυνατής τιμής, αλλά στοχεύουν στη διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής σχέσης μεταξύ κόστους και οφέλους. Όσον αφορά την προσέλκυση των καταναλωτών, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι την πρώτη χρονική περίοδο λειτουργίας της, η Plus, έκανε σημαντικές προσφορές, ακόμη και στο κομμάτι των ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών. Ακόμη, η αλυσίδα, εκτός από τα επώνυμα τρόφιμα-ποτά, «φιλοξενεί» στα ράφια της πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από εγχώριες βιομηχανίες (όπως γαλακτοκομικά, τυροκομικά, εμφιαλωμένο νερό, κατεψυγμένα τρόφιμα, ζυμαρικά κ.ά.) (www.imerisia.gr).

Η Plus στην Ελλάδα.

Η Plus, με τα 33 καταστήματα πώλησης κυρίως στη βόρεια Ελλάδα, τόνωσε την παρουσία της με την πώληση βιολογικών ειδών, τα οποία τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά δημοφιλή και καταγράφουν αυξημένους τζίρους.

Η Plus έδωσε τη δυνατότητα στους Έλληνες καταναλωτές να επιλέξουν σε πρώτη φάση από μία ποικιλία σχεδόν 50 βιολογικών προϊόντων, τα οποία καλύπτουν μία ευρύτατη γκάμα τροφίμων.

Η γκάμα των βιολογικών προϊόντων που προσέφερε η Plus στην Ελλάδα, ξεκίνησε έχοντας ως στόχο τη σταδιακή διεύρυνση της. Αναφορικά με το αναπτυξιακό πλάνο της Plus, η καθυστέρηση στην παροχή άδειας της κατασκευής του δεύτερου logistics-center της (όπως, εξάλλου, και η χρονοτριβή στις αδειοδοτήσεις σημείων πώλησης της εταιρείας) στην περιοχή της Θήβας την επιβάρυναν με υψηλά κόστη, αφού έθεσε εμπόδια στην απρόσκοπτη ανάπτυξη και τον εφοδιασμό του δικτύου της στην περιοχή της Αττικής. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με το αρχικό πλάνο της Plus, η περιοχή της πρωτεύουσας την ενδιέφερε, αρχικά, ιδιαίτερα, σε ότι αφορούσε τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Το σύνολο του επενδυτικού προγράμματος της εταιρείας για τη χώρα μας, το οποίο αρχικά είχε εκτιμηθεί στα 600 εκατ. ευρώ, έφτασε, τελικά, να διαμορφωθεί στα 800 εκατ. ευρώ, καθώς, εκτός των άλλων, το κόστος αγοράς των ακινήτων για την εγκατάσταση των καταστημάτων της αποδείχτηκε υψηλότερο του αναμενόμενου. Τον Ιανουάριο του 2008 Η "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ" ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ανακοίνωσε ότι υπέγραψε σύμβαση για την εξαγορά της αλυσίδας τροφίμων Plus Hellas. Η σημαντική αυτή εξαγορά που περιλαμβάνει 33 καταστήματα και ένα σύγχρονο κέντρο διανομής ενισχύει τη θέση της "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ", ιδιαίτερα στη Βόρεια Ελλάδα όπου η παρουσία της μέχρι πρότινος δεν ήταν ιδιαίτερα ισχυρή.

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>

Aldi Hellas

Σημαντικά κεφάλαια σχεδίαζε να επενδύσει στην ελληνική αγορά η μεγαλύτερη αλυσίδα discount σε παγκόσμιο επίπεδο με έμφαση στις χαμηλές τιμές, η γερμανική Aldi. Σύμφωνα με δηλώσεις υψηλόβαθμων στελεχών της εταιρείας στον αυστριακό Τύπο, στα αρχικά σχέδια της Aldi, ήταν η επένδυση 1 δισ. ευρώ σε ορίζοντα δεκαετίας με στόχο να κατακτήσει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 20% και 350 καταστήματα. Τα πρώτα καταστήματα της γερμανικής αλυσίδας άνοιξαν τις πύλες τους στις αρχές Νοεμβρίου του 2008 στη Βόρεια Ελλάδα, την οποία η Aldi χρησιμοποίησε ως εφαλτήριο για την ανάπτυξη της στην ελληνική αγορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην περιοχή της Αττικής το πρώτο κατάστημα της Aldi έκανε την εμφάνισή του μέσα στο 2009. Με την είσοδο της Aldi, και η



ήδη υπάρχουσα παρουσία στην ελληνική αγορά των μεγάλων παικτών του discount, πυροδοτήθηκε η ένταση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών στο σύνολο του λιανεμπορίου.

(<http://news.kathimerini.gr>)

Η προετοιμασία της Aldi:

Όσον αφορά την κινητικότητα της Aldi πριν εισέλθει στην ελληνική αγορά, η εταιρεία διερεύνησε τις παραγωγικές δυνατότητες των εγχώριων βιομηχανιών τροφίμων και ποτών, έτσι ώστε να "κλείσει" συμφωνίες παρασκευής για λογαριασμό της, προϊόντων private label.

Η στρατηγική ανάπτυξης της Aldi:

Η στρατηγική ανάπτυξης της Aldi είχε ως στόχο να αξιοποιήσει τα «αδύνατα» σημεία των ανταγωνιστών της, αφού «εισβάλλει» σε μία ξένη αγορά και σταδιακά να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, εκμεταλλευόμενη τις απίστευτα χαμηλές τιμές στα own-label προϊόντα της. Στο πλαίσιο αυτό δύο φορές την εβδομάδα, και συγκεκριμένα κάθε Δευτέρα και Πέμπτη, η εταιρεία προσέφερε διάφορα είδη όπως ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές συσκευές, οικιακό εξοπλισμό κ.ά. σε ασυναγώνιστες τιμές. Τα καταστήματα κυμαίνονταν μεταξύ 1.000 και 1.500 τ.μ. και διέθεταν περίπου 700 με 1.000 προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή τα παραδοσιακά super markets μπορεί να φτάσουν να έχουν μέχρι και 25.000 προϊόντα. Επιπλέον, το μοντέλο ανάπτυξης της Aldi στηρίχθηκε ιδιαίτερα και στην έμφαση που θα δίνονταν στις συνεργασίες με Έλληνες παραγωγούς, ώστε τα μισά προϊόντα της εκπτωτικής αλυσίδας να παράγονται σε ελληνικό έδαφος, ενώ τα υπόλοιπα θα εισάγονται. (Τρόφιμα και Ποτά 2009)

Επίσης ιδιαίτερη βάση δόθηκε:

- Στις χαμηλότερες τιμές, τονίζοντας ότι με το προσαρμοσμένο σύστημα διαχείρισης-διακίνησης των εμπορευμάτων και τη διαρρύθμιση των καταστημάτων της, δεν απαιτούνταν η ύπαρξη μεγάλης αποθήκης και επιπλέον εργασίας, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση εξόδων επ' ωφελεία των πελατών της.
- Στην υψηλή ποιότητα, με τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους και σταθερότητα ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Στα φρέσκα προϊόντα, δηλαδή γαλακτοκομικά, ψωμί, κρέας, φρούτα και λαχανικά "τόσο φρέσκα, σαν να τα αγόραζαν [οι καταναλωτές] απευθείας από τον παραγωγό".
- Στα τοπικά εγχώρια προϊόντα από επιλεγμένους παραγωγούς της εκάστοτε περιφέρειας, στην οποία δραστηριοποιείται κάθε κατάστημά της.
- Δύο φορές τη βδομάδα (κάθε Δευτέρα και Πέμπτη) "κορυφαίες προσφορές" σε μια συλλογή περίπου 25 ειδών, που περιλαμβάνει από ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά είδη και PC μέχρι εργαλεία, είδη ενδυμασίας, αθλητισμού, ψυχαγωγίας, είδη διατροφής κλπ.

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>



Διεθνής ηγέτης:

Η επιτυχία της αλυσίδας, που ξεκίνησε να αναπτύσσεται το 1948 από το Εσσεν της Γερμανίας είναι αναμφισβήτητη, σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι η μόνη λιανεμπορική εταιρεία που «κοντράρισε» τη Wal-Mart μέσα στις ΗΠΑ. Ο όμιλος Aldi έχει χωριστεί σε δύο εταιρικά σχήματα, από τα οποία η «Aldi Nord» δραστηριοποιείται σε βόρεια Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο, Γαλλία, Ισπανία και Δανία. Από την άλλη πλευρά, η «Aldi Sud» είναι ανεπτυγμένη στη Νότια Γερμανία, Μ. Βρετανία, Ιρλανδία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Αυστρία και Ελβετία. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μερίδιο της «Aldi» στη μεγαλύτερη αγορά της Ευρώπης, δηλαδή τη γερμανική, που έχει ετήσιο τζίρο 202,7 δισ. ευρώ, προσεγγίζει το 9,5%, ενώ οι ιδρυτές του 56 ομίλου Καρλ και Τέο Αλμπρεχτ συγκαταλέγονται ανάμεσα στους 15 πλουσιότερους ανθρώπους παγκοσμίως.

(www.analitis.com)

Η επέκταση της Aldi στην Ελλάδα.

Η Aldi επέκτεινε το δίκτυο της στην Ελλάδα, και διείσδυσε σε πυκνοκατοικημένες περιοχές της Αθήνας, εγκαινιάζοντας 38 καταστήματα, στα οποία απασχόλησε περισσότερους από 700 εργαζομένους.

Η αποχώρηση της Aldi από την Ελληνική αγορά:

Η εταιρεία ανακοίνωσε στις 16/7/2010 ότι προχωρεί σε σταδιακό κλείσιμο των 38 καταστημάτων του ανά την Ελλάδα, 20 μήνες μετά από την λειτουργία του πρώτου καταστήματος. Η γερμανική αλυσίδα επικαλείται το δυσμενές μακροοικονομικό περιβάλλον γι' αυτή την απόφασή της. Ο υπεύθυνος για την ανάπτυξη της Aldi στην Ελλάδα, Γιόχαν Μέρβαλντ, φέρεται να δήλωσε σε ανώτερα στελέχη της εγχώριας θυγατρικής ότι «η παρουσία μας στην Ελλάδα και η επένδυσή μας δεν είναι πλέον βιώσιμη». Σύμφωνα με την εφημερίδα «Τα Νέα», η εταιρεία δεν κατάφερε να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό της επίσης γερμανικής Lidl. Οι συσσωρευμένες ζημιές της Aldi στην Ελλάδα, μαζί και με τις λογιστικές ζημιές, έφτασαν το 2009 τα 120 εκατ. ευρώ, ενώ ο περυσινός τζίρος της τα 72 εκατ. ευρώ. Το πρώτο εξάμηνο φέτος ο τζίρος της αλυσίδας βελτιώθηκε, φτάνοντας τα 60 εκατ. ευρώ (ήτοι 2,5-3 εκατ. ευρώ ανά εβδομάδα), όμως δεν είναι συγκρίσιμος με τον περυσινό τζίρο, δεδομένου ότι τα Aldi αυξάνονταν συνεχώς.

- Η αλυσίδα έφτασε το 2010 να καταβάλλει 400 έως 500.000 ευρώ μηνιαίως σε μετρητά για τις ασφαλιστικές εισφορές και τις φορολογικές της υποχρεώσεις. Σημειώνεται ότι πλήρωνε όλους τους προμηθευτές της, επίσης με μετρητά, εντός 30 ημερών.

- Η Aldi είχε επενδύσει συνολικά στην Ελλάδα 650 εκατ. ευρώ, προερχόμενα από τον Αυστριακό «βραχίονα» του ομίλου, την Hofer. Η αξία των παγίων της εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 350 εκατ.

ευρώ και σε αυτά περιλαμβάνονται τα 38 εν λειτουργία καταστήματά της, τα δύο logistics center σε

Θεσσαλονίκη και Πάτρα, καθώς και 20-30 ακόμη ακίνητα σε όλη τη χώρα, τα περισσότερα από τα οποία προόριζε για τη στέγαση νέων καταστημάτων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται και ένα ακίνητο στη ΒΙ.ΠΕ. Λάρισας, το οποίο είχε αποκτηθεί για τη δημιουργία ενός ακόμη logistics center.

Το προσωπικό της Aldi Ελλάς έφτασε τα 700 άτομα, ενώ συνολικά περί τους 500-700 εργαζόμενους απασχολούσαν διάφοροι έλληνες προμηθευτές ειδικά για την παραγωγή private label προϊόντων της επωνυμίας της. Ήδη ξεκίνησαν οι απολύσεις στελεχών από ορισμένα τμήματα της εταιρείας, καθώς τομείς, όπως της ανάπτυξης, των αγορών κλπ, δεν έχουν πια λόγο ύπαρξης, μετά την απόφαση αποχώρησής της από την Ελλάδα. Στο ίδιο πλαίσιο αναμένεται ότι θα απολυθεί ως «πλεονάζων» το εργατικό δυναμικό των προμηθευτών, που εξυπηρετούσε τις ανάγκες της Aldi. Εκ των υστέρων φάνηκε ότι η αποχώρηση της Aldi συνδέεται με τη μη επίτευξη των οικονομικών μεγεθών, που προϋπολόγιζε η μητρική της βάσει των ερευνών αγοράς που είχε διενεργήσει στην Ελλάδα.

Άλλωστε, το 2005 και το 2006, εποχή των πρώτων «ελληνικών ερευνών» της Aldi, ουδείς φανταζόταν ότι το 2010 η χώρα θα έφτανε στο «χείλος» της χρεοκοπίας και θα έμπαινε υπό την επιτροπεία της ΕΕ και του ΔΝΤ. Συνεπώς, η εκτίμηση για την καταναλωτική δύναμη των ελληνικών νοικοκυριών και τη δυνητική κερδοφορία της Aldi το 2005 ήταν εσφαλμένη. Άμεσα συνδέεται με τα προαναφερόμενα η πληροφορία πως η aldi, μετά από νεότερες έρευνες και μελέτες στη διάρκεια της χρονιάς, πείστηκε ότι η ελληνική ύφεση θα είναι μακρόχρονη, με δυσμενείς συνέπειες τουλάχιστον για πέντε χρόνια. Με φυσικό επακόλουθο να μην συνεχίζει να επενδύει συσσωρεύοντας ζημιές σε ένα τέτοιο περιβάλλον. Επίσης, η αλυσίδα φαίνεται ότι ήταν απροετοίμαστη να αντιμετωπίσει τις ασυνέπειες και τον παραλογισμό του ελληνικού κράτους, το οποίο κατά πληροφορίες της χρωστά 18 εκατ. ευρώ από επιστροφές του ΦΠΑ για τα έτη 2007 και 2008, 10 εκατ. ευρώ από την επιδότηση για την κατασκευή του logistics center των Πατρών κι άλλα 10 εκατ. ευρώ για την επιδότηση του αντίστοιχου logistics center της Θεσσαλονίκης (για το τελευταίο σύμφωνα με έρευνες πρόσφατα η εταιρεία εισέπραξε 3 ή 4 εκατ. ευρώ). Η αλυσίδα, χρειάστηκε να ζητήσει την παρέμβαση της αυστριακής πρεσβείας, προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο τακτικός έλεγχος στα οικονομικά της από ΔΟΥ της Θεσσαλονίκης για τις χρήσεις 2007 και 2008, από τον οποίο προέκυψαν οι επιστροφές των 18 εκατ. ευρώ του ΦΠΑ. Οι οφειλές του κράτους στην αλυσίδα μπορεί να μην είναι «αιτία» για την απόφασή της να εγκαταλείψει την αγορά μας, αλλά είναι προφανές ότι ενίσχυσαν την επίδραση «άλλων αιτιών» σε αυτήν την κατεύθυνση.

Με την ένταξη των discounters στην αγορά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο. Ο ανταγωνισμός δεν διαμορφώθηκε μόνο μεταξύ των discounters οι οποίοι στόχευαν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, άλλα και ανάμεσα σε discounters και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οδηγώντας τον κλάδο σε ένα ευρύτερο «πόλεμο τιμών».



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

6.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ SUPER MARKETS

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων της περιόδου 2005-2009 βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών, για όλες τις επιχειρήσεις super markets και cash&carry που συμπεριλήφθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

Για την αντικειμενικότερη εικόνα των πωλήσεων κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, παρουσιάζονται και οι πωλήσεις ορισμένων εταιρειών που είτε απορροφήθηκαν από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου τα τελευταία έτη, είτε σταμάτησαν δραστηριότητες.

Επισημαίνεται επίσης, ότι δεν αναφέρονται ενώσεις συνεταιρισμών, εφόσον η εκμετάλλευση σουπερ μάρκετς δεν αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα τους, καθώς και ορισμένες επιχειρήσεις οι οποίες δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση των οικονομικών τους στοιχείων (ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες).

Οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων επιχειρήσεων εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6.6% την περίοδο 2005- 2008 και διαμορφώθηκαν σε €10.577 εκ. το 2009. Σημειώνεται ότι με βάση τις συνολικές πωλήσεις των εταιρειών, τόσο για το 2009 όσο και για το 2008, προκύπτει οριακή αύξηση (της τάξης του 1%) το 2009/08.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Εταιρεία	2005	2006	2007	2008	2009
Carrefour-Μαρνίπουλος Α.Ε.	1.775.167213	1739072683	1899111128	1994599708	1934652270
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	880342000	1000880000	1141204000	1289255000	1393785000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.&Σ. Α.Ε.Ε.	-	-	912488773	1088652558	1153499000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.&Σ. Α.Ε.Ε.	806618815	837115220	-	-	-
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	588577793	610195683	647481973	711380355	729856492
ΑΣΤΗΡ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	10573998	10944304	10353897	10221811	-
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	499.827470	549287613	601105619	650658264	668262431
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	477611000	502254000	541542000	573556000	602181000
ΠΑΧΧΑΛΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	17394537	18986240	20540496	22706934	-
ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ ΜΑΙΟΥΣ Α.Ε.	9484879	10571313	-	-	-
ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε.	560871018	564276608	586195816	604930003	562211196
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ	442646094	438350145	456632134	472233650	419643417
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	320703017	355722302	381244031	401250871	413208123
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	354771109	367867602	381214369	389309614	373792627
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	206167091	212260189	226239806	229362323	243227466
ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	113126838	120210508	133017973	145807990	142567970
ΕΝΑ CASH&CARRY Α.Ε.	95353000	103204000	116882000	131008000	140976000
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	96943579	103992262	112654493	118535091	119521088
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	71505594	-	-	-	118654069
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.	13457514	84368009	91237109	116618688	ΜΔ
ΑΛΙΜΕΝΤΑ-ΝΟΒΑ Α.Ε.&Β.Ε.	13457514	12465585	14148787	-	-
ΜΑΜΑ PRODUCTS Α.Ε.	93405498	101420384	107757431	115531334	110618185
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	68697755	73338277	79354527	91961541	98815704
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	46335200	51621767	60580479	67800388	72276324
ΛΑΡΙΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	58872472	63410845	64371656	67439541	67662995
ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	69016547	64525621	66963876	64664891	58839364**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	37864653	42801602	42202494	48224094	55962132
ΚΑΣΙΜΗΣ Α.Ε.	5819310	5703168	5320754	5116097	4768555
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε.	44920364	47393495	49138950	52620568	55139609
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΩΝΑ Α.Ε.	48851586	48930588	51116143	52339924	49228483
ΓΑΛΑΞΙΑΣ Α.Ε.	31711086	36218047	39739524	41544730	41722494
ΟΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Δ. Α.Ε.	26085943	29941343	33807710	36468977	38938097
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	36307973	38210731	39045677	39946583	38438414
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	30903411	32018748	34508993	35737118	36031706
ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	29962663	30365456	30754440	32401348	35389917
ΚΑΝΑΚΗΣ Γ. ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.	27881437	26109303	28703311	31584871	32262186
ΕΥΒΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.	8158014	11360358	20097346	31609999	31241491
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ	22715480	26027861	28505721	30555303	30655978
ΠΑΥΛΟΥ Α.Ε.Ε.	22694322	24158879	24949452	25900485	25419253
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	23747993	24856469	25271596	25564627	25158467
ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε.Ε.	24775141	25984172	26844655	26247623	24365170
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. Α.Ε.Β.Ε.	18855810	19226355	20525606	21881237	23779041
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Β. Α.Ε.	19927779	21778208	22598879	23450718	22956443
ΑΓΓΕΛΗ ΧΡ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	32808062	17463313	19484175	21642180	22062715
ΤΡΟΦΙΝΟ Α.Β&Ε.Ε.	20923231	21084609	21259018	20499332	21914568
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	17977133	19064553	19786833	21119902	21599047
ΑΦΡΟΔΙΤΗ Α.Ε.Ε.	17419576	18306754	19668591	21090546	20522173
ΣΠΑΝΟΥ Ι.Χ. ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.	18393573	18355888	18360455	19825845	18950011
ΑΛΙΜΕΝΤΑ-ΤΟΡ Α.Ε.&Β.Ε.	16980359	18964642	19190844	19372688	18460947
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ Ε. Α.Ε.	12044997	13169230	16479265	17525765	17563467

ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	10852087	14539486	15633552	16086474	17543482
ΑΛΥΣΙΔΑ-ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	-	-	-	20724580	17127998
ΠΑΝΑΠΩΤΑΣ Β. Α.Ε	12237576	12444536	14564386	15670644	16047957
KEY FOOD Α.Ε	12371952	13556545	14619247	15286335	15484720
ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε	14893307	15877656	14656729	15302318	15358336
Σ.ΠΑ.Κ.ΑΕ	15494069	16569074	16603798	16773539	15230272
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ Α.Ε	14463768	12740790	14132811	14381345	14908636
ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ Α.Ε	10728129	11491702	13324796	14679215	14016748
ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΥ Ι. & Φ. Α.Ε.Ε.Ε	9433614	12170143	13157811	14523401	13790361
ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Α.Ε.	4.219860	5008946	6626284	9160004	13784756
ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ Α.Ε	16.274581	18358017	19204882	17052420	13758997
ΒΑΣΙΛΑΓΑΣ Α.Ε.	-	-	11501159	10874285	13687217
ΚΟΚΩΣΗΣ Β. Α.Ε.Γ.Ε	12811810	13467101	13802689	14195878	13190429
ΚΟΥΤΕΛΙΕΡΗ Α. ΥΙΟΙ Α.Ε	8331506	10407743	11261023	12046519	13155649
ΧΑΡΑ Α.Ε	9866912	11153748	11710768	12742659	13043261
ΕΛΙΤ Ε.Π.Ε	8700000*	8500000	8000000*	12900000*	13000000*
ΠΑΠΠΟΥ Ι.Γ. Α.Ε	6972371	8040821	8721806	9207658	12813436
ΠΑΥΛΑΚΗΣ Α.Ε	8410906	9101112	9440898	10078782	10570445
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε	6544169	7124321	7635904	9236831	10380319
ΛΙΑΣΚΟΣ Α.Ε.Ε	14064824	13647438	14464461	14491528	10258109
ΠΤΟΛΕΜΑΙΣ Ε.Π.Ε.	8271042	8513880	9021556	9787139	10000000*
Π.Κ.Σ.Υ.Ε. ΝΕΩΡΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.	7401721	8281658	7547164	7719701	8436865
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ Μ. Α.Ε.Β.Ε.	9341368	8662158	8705369	7844707	8342762
ΓΕΡΓΑΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε	5541648	7167617	8037672	7940743	8076163
ΕΛΑ SUPERMARKETS Α.Ε.	7448962	7488977	7115105	7801817	7508667
ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	7546781	7374258	7993033	7883260	7249994
ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ Α.Ε	4465944	4818908	6073050	6694412	7204615
ΚΕΡΚΕΤΕΥΣ Α.Ε.	6280081	6302327	6789256	7069066	7081140
ΑΒ ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε	6973989	7115979	7383567	7236478	6712664
ΣΚΟΥΡΑ ΤΡ. ΑΦΟΙ Α.Ε	4193553	4828480	5564853	6436780	6605286
ΣΚΟΝΤΟ Ε.Π.Ε	9074576	7558371	6972490	7124598	6596255*
ΜΟΥΡΚΑ Δ. ΥΙΟΙ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤΑ.Ε	4136675	5287735	5792089	5922579	6570286*
SISA ΕΛΛΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	-	4172131	6027493	7043492	6318691
ΕΠΙΛΟΓΗ Κ.ΠΑΝΑΠΩΤΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	5553418	5762217	6042573	6243040	6285538
ΓΕΩΡΓΑΚΟΣ Γ. ΑΣΤΕΡΑΣ Α.Ε	-	-	-	9119517	6182283
ΚΑΤΣΙΜΙΛΗΣ Ν. Α.Ε	2979160	3679632	4503726	5584134	6120974
ΠΑΤΣΟΠΟΥΛΟΙ Δ. ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε	972950	3066873	3835724	4752048	6100000*
ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΚΗΣ Ι. Α.Ε.	4334694	4964604	5533320	5588240	5718910
ΑΝ.ΚΟ. Α.Ε	2604430	4322998	6033373	5879389	5651972
STAR MARKET ΠΡΙΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε	8222619	6472169	6100913	5931189	5450000*
ΧΑΤΖΗΓΙΑΚΟΥΜΗΣ Κ. Α.Ε	5526515	5521905	6175614	5738829	5399019
ΕΛΑ Α. ΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε	4596500	3714628	4335293	4999178	5387105
ΣΕΛΑΧΑΣ Α.Β.Ε.Ε	-	-	-	5581044	5290434
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε	4659678	4268818	4510827	4621444	4200000*
ΗΠΕΙΡΩΤΙΣΑ Α. ΠΑΛΕΡΝΙΟΥ Ε.Π.Ε.	3507899	3715471	4108953	4419695	4100000*
ΤΡΟΦΙΜΑ ΗΛΙΑΣ ΔΟΥΚΑΣ Α.Ε	42867234	43796241	45405621	44848160	Μ.Δ
ΚΟΥΡΥΦΗ Α.Ε	25495424	28839696	29918535	30054705	Μ.Δ
ΕΛΙΤΕ Α.Ε	12747355	14288460	15242950	13232133	Μ.Δ
ΜΕΓΚΑ ΣΟΥΜΠΑΣΗΣ Α.Ε.	3137564	6840056	8484273	10481315	Μ.Δ
ΧΑΡ.ΜΑ Α.Ε ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	4036498	4750243	7703875	9665549	Μ.Δ

ΔΙΑΙΤΗΣΙΣ Α.Ε	Μ.Δ	6740584	8107231	7905543	Μ.Δ
ΗΠΕΙΡΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Ε.Π.Ε	5837996	6010858	6422418	6880177	Μ.Δ
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚ. UNIK SUPERMARKET Α.Ε	5027149	5222776	5062026	5083345	Μ.Δ
ΤΟΞΟΤΗΣ Α.Ε.Τ.Ξ.Ε.	2919855	2917767	2840647	4958214	Μ.Δ
ΠΛΕΣΣΑ ΑΦΟΙ Α.Ε	5449224	4894807	5054451	4928506	Μ.Δ
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ Α.Ε	-	-	7984069	4063959	Μ.Δ
ΚΟΚΥΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Ε.Π.Ε	-	-	1950061	3592058	Μ.Δ
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	Μ.Δ	9980000*	11996000*	ΜΔ	Μ.Δ
ΚΑΤΣΑΜΠΟΞΑΚΗΣ Μ. Α.Ε	5601302	4820431	-	-	-
ΧΑΒΑΛΕ ΕΥΘ.ΥΙΟΙ Α.Ε	7557333	8206936	9150139	-	-
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ Α.Ε	5175360	5800970	6135487	-	-
ΦΩΣ Α.Ε	4233633	4398036	4588209	ΜΔ	ΜΔ
ΜΠΑΛΗΣ Α. & ΣΙΑ Α.Ε	73238026	46656762	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	8798829524	9165260527	9868994814	10645625713	10576521836

ΠΗΓΗ: ICAP 2009

- Η **πρώτη** σε πωλήσεις αλυσίδα της χώρας μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, είναι ο **Όμιλος CarrefourΜαρινόπουλος**. Το 2009 ο Όμιλος είχε μείωση των συνολικών πωλήσεων του κατά 3%: 1,394 εκ. € το 2009 έναντι 1,994 εκ. € το 2008.

Η Carrefour Μαρινόπουλος στις 31.12.2009 λειτουργούσε συνολικά 496 καταστήματα εκ των οποίων 236 για δική του εκμετάλλευση (28 *Υπερμάρκετ*, 196 *super markets* και 12 *5' Λεπτά Μαρινόπουλος*) και 260 μέσω εκμετάλλευσης FRANCHISE (23 *super markets*, 66 *5' Λεπτά Μαρινόπουλος*, 80 *OK ANY TIME MARKET/S* και 91 *SMILE*).

- Υπολογίζεται ότι η **δεύτερη** σε μέγεθος αλυσίδα λιανικής της χώρας μας είναι η Γερμανική **Lidl**. Σύμφωνα με πληροφορίες της μεγάλης Γερμανικής εφημερίδας *Lebensmittel Zeitung* ο κύκλος εργασιών της Lidl στην Ελλάδα το έτος 2008 ήταν της τάξεως του 1,8 εκ € γεγονός που την κατατάσσει στην δεύτερη θέση της ελληνικής αγοράς, αν και δεν λείπουν οι εκτιμήσεις για χαμηλότερο τζίρο με βάση τον αριθμό των καταστημάτων της που λειτουργούν στην Ελλάδα. Για την οικονομική εξέλιξη του 2009 μέχρι στιγμής μόνο

υποθέσεις μπορούν να γίνουν, αλλά θεωρείται πολύ πιθανό η Γερμανική αλυσίδα να βρέθηκε και το 2009 στην δεύτερη θέση της ελληνικής αγοράς κυρίως λόγω της διαφοράς που την χωρίζει από την επόμενη αλυσίδα (*AB Βασιλόπουλος*), σύμφωνα πάντα με τις πληροφορίες της *Lebensmittel Zeitung*. Τα συνολικά καταστήματα της Lidl που λειτουργούν στην Ελλάδα, υπολογίζονται σε «περισσότερα από 200», σύμφωνα με περσινή προκήρυξη της εταιρίας για νέες θέσεις εργασίας, ενώ συνεχίζεται η σταδιακή επέκτασή της στην χώρα μας με νέα καταστήματα.

- Η **τρίτη** σε μέγεθος αλυσίδα της χώρας μας είναι η **AB Βασιλόπουλος**. Το 2009 ο Όμιλος είχε αύξηση των συνολικών πωλήσεων του κατά 8,2%: 1,393 εκ. € το 2009 έναντι 1,289 εκ. € το 2008. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την 31.12.2009 ο όμιλος «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» λειτουργούσε συνολικά 216 καταστήματα (167 καταστήματα λιανικής, 10 cash-and-carry, 39 καταστήματα δικαιόχρησης/ franchising) και απασχολούσε 9.586 εργαζόμενους.
- Η **τέταρτη** σε μέγεθος αλυσίδα λιανικής της χώρας μας και η **πρώτη καθαρά ελληνική** είναι η **Σκλαβενίτης**. Την τριετία 2007, 2008, 2009 η αύξηση του τζίρου της «Σκλαβενίτης» είναι συνεχής, παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία του 2009:
Το 2008 +13,3% σε σχέση με το 2007 (1.088 εκ. Ευρώ, έναντι 912,488 εκ. Ευρώ) και το 2009 +6% σε σχέση με το 2008 (1.153 εκ Ευρώ έναντι 1.088 εκ. Ευρώ).
Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την 31.12.2009 η Σκλαβενίτης λειτουργούσε 72 καταστήματα όλα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής - και απασχολούσε 7.031 εργαζόμενους.
- Η **πέμπτη** σε μέγεθος αλυσίδα λιανικής της χώρας μας, η οποία συμπληρώνει τον πίνακα των Top-5, είναι η **Βερόπουλος**. Σε επίπεδο Ομίλου Εταιριών Βερόπουλου (περιλαμβάνει τις εταιρίες «Αφοί Βερόπουλου», «Ψυγεία Αθηνών», «Χαλκιαδάκης», «Veropoulos Doosel», «Veropoulos DOO», «Αχαϊκά Κτήρια Επενδύσεων» και «Τροφίνο») Την τριετία 2007, 2008, 2009 η αλυσίδα σημείωσε συνεχή αύξηση του τζίρου της παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία του 2009:
Το 2008 +10% σε σχέση με το 2007 (711,380 εκ. Ευρώ, έναντι 647,481 εκ. Ευρώ) και το 2009 +2,6% σε σχέση με το 2008 (729,856 εκ Ευρώ έναντι 711,380 εκ. Ευρώ).
Ο Όμιλος Βερόπουλου λειτουργεί **228** συνολικά καταστήματα εκ των οποίων τα 99 στην Αττική, τα 87 σε δεκάδες αστικά κέντρα της περιφέρειας (σε 13 από τα καταστήματα αυτά λειτουργούν και πρατήρια βενζίνης), 31 καταστήματα στην Κρήτη με την επωνυμία «Χαλκιαδάκης», 8 καταστήματα στα Σκόπια με την επωνυμία «VERO» και 3 Υπέρ-Μάρκετ στην Σερβία με την επωνυμία «Super

VERO».

Οι συνολικές πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων ομίλων / εταιρειών αυξήθηκε κατά 0,81% (54,59 εκατ. Ευρώ) ενώ άνοδο 11,76% κατέγραψαν τα έξοδα λειτουργίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

<i>Μερίδιο Αγοράς σε αξία πωλήσεων</i>	
<i>CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.</i>	18,00%
<i>ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε</i>	13,00%
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.&Σ. Α.Ε.Ε.</i>	10,70%
<i>ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.</i>	6,80%
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε</i>	6,20%
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε</i>	5,20%
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε</i>	5,60%
<i>DIA HELLAS Α.Ε</i>	3,50%
<i>Λοιποί</i>	31,10%

ΠΗΓΗ: www.imerisia.gr

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ 20 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ
ΟΜΙΛΩΝ/ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Επωνυμία Εταιρείας	Κύκλος εργασιών 2009	Μεταβολή 2009/08 (%)	Κέρδη προ φόρων 2009	Μεταβολή 2009/08 (%)
<i>CARREFOUR- ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ Σ Α.Ε.</i>	1934652270	3	6208918	-75,32
<i>ΑΙΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε</i>	1393785000	8,1	50906000	6,16
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕ Τ Α.Ε</i>	602181000	5	15312000	-12,58
<i>ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε.</i>	729856492	2,6	1911207	-52,13
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.&Σ. Α.Ε.Ε.</i>	1153499000	6	22559000	41,29
<i>ΔΙΑ HELLAS Α.Ε</i>	373792627	-4	-9464987	-11,98
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε</i>	668262431	2,7	15145330	-38,76
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε</i>	562211196	-7,1	-14665937	-234,45
<i>ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ</i>	243227466	6,1	321561	-
<i>MARKET IN</i>	118.654..069	-	1329542	-
<i>ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝΠΕ</i>	142567970	-2,2	2789689	-18,57
<i>ΕΝΑ</i>	140976000	7,6	6879000	27,46

<i>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ</i>	119521088	0,8	2179713	-37,93
<i>ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ&ΣΙΑ</i>	86824000	144,2	-4748000	60,57
<i>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚ Η ΤΡΟΦΙΜΩΝ</i>	72276324	6,6	1147835	-31,9
<i>ΑΡΙΑΔΝΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚ ΗΣ ΣΥΝΠΕ ΠΑΝ/ΛΩΝ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ</i>	69184156	3,2	504659	11,62
<i>ΛΑΡΙΣΑ ΑΒΕΕ</i>	67662995	0,3	-370982	-
<i>BAZAAR</i>	98815704	7,5	252752	11
<i>ΜΑΚΡΟ CASH&CARRY</i>	419643417	-11,1	-8188372	-
<i>ΠΕΝΤΕ</i>	413208123	3	15367959	-1,06

Έτσι οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται περίπου το 77% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου (ενώ οι 20 μεγαλύτερες του παραπάνω πίνακα το 94%). Οι ίδιοι 10 μεγάλοι όμιλοι/εταιρείες αποσπούν το 78% των συνολικών καθαρών κερδών του κλάδου. Ενδεικτικό της συγκέντρωσης του κλάδου είναι το παρακάτω στοιχείο: οι δέκα πλέον κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου (*ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Πέντε, Μασούτης, Μετρό, ΕΝΑ ΑΕ, Carrefour-Μαρινόπουλος, ΙΝΚΑ Χανίων ΣΥΝΠΕ, Ανδρικόπουλος και Χαλκιαδάκης*) αποσπούν το 84% των συνολικών καθαρών κερδών των κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. Μεταξύ των αλυσίδων σουπερμάρκετ- πολυκαταστημάτων που εμφάνισαν τις μεγαλύτερες μειώσεις κερδοφορίας είναι και οι: *Carrefour-Μαρινόπουλος (75,32%), Αφοί Βερόπουλοι (52,13%), Μετρό (38,76%) και Χαλκιαδάκης (37,93%)*.

Μεταξύ των αλυσίδων που εμφάνισαν τις υψηλότερες αυξήσεις κερδών ήταν και οι: *Σκλαβενίτης,*

ΕΝΑ και ΑΒ Βασιλόπουλος. Ιδιαίτερα η τελευταία αλυσίδα, ενώ μείωσε τις τιμές των προϊόντων της, κατόρθωσε μέσα από συστηματική βελτίωση της διαχείρισής της να αυξήσει την κερδοφορία της. Η ΑΒ Βασιλόπουλος αύξησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συντριπτική πλειονότητα των οποίων παράγεται στην Ελλάδα, από 17% το 2009 σε 19% το 2010. (www.tovima.gr)(www.meatplace.gr)
ICAP2010

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ SUPER MARKETS

Παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το συνολικό αριθμό των καταστημάτων των 15 μεγαλύτερων επιχειρήσεων super markets. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα δίκτυα καταστημάτων του εξεταζόμενου κλάδου διευρύνονται συνεχώς. Κατ' επέκταση ο αριθμός των καταστημάτων που αναφέρεται παρακάτω ενδέχεται να διαφέρει από στον συγκεκριμένο αριθμό των καταστημάτων των συγκεκριμένων εταιρειών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΗΓΗ: ICAP

Αριθμός καταστημάτων επιχειρήσεων super markets

Carrefour-Μαρινόπουλος ΑΕ	236(και 260 μέσω δικτύου franchise)
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος ΑΕ	167 (και 39 μέσω δικτύου franchise)
Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ	173
LIDL και ΣΙΑ ΟΕ	200
Σκλαβενίτης Ι&Σ Α.Ε.Ε.	72
Dia Hellas ΑΕ	381
ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε	169 (και 713 μέσω δικτύου franchise)
Αρβαντιδής ΑΕ	138
ΜΕΤΡΟ ΑΕ και ΒΕ	80
Market in ΑΕΒΕ	70
Bazaar ΑΕ	48
ALDI	36
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	120
Μασούτης Δ. Α.Ε	207
ΕΝΑ CASH&CARRY Α.Ε	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7⁰

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

7.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται ζητήματα που αφορούν την εμπορική πολιτική των επιχειρήσεων super markets. Η πολιτική τιμών, οι συνθήκες και οι όροι συνεργασίας με τους προμηθευτές, καθώς και οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων αποτελούν στοιχεία μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις του κλάδου διαφοροποιούν τη θέση τους στην αγορά και αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό.

Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν τα super markets απασχολεί, εκτός από τους παράγοντες του κλάδου, τους καταναλωτές, τα μέσα ενημέρωσης και γενικότερα την κοινωνία. Με την έλευση των καταστημάτων discount στη χώρα μας ο ανταγωνισμός ο ανταγωνισμός τιμών μεταξύ των εταιρειών του κλάδου έγινε εντονότερος. Επιπλέον, η όλο και μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι προσφορές και οι παροχές των μεγάλων super market προς τους πελάτες τους είχαν ως αποτέλεσμα να αναχθεί η τιμολογιακή πολιτική σε σημαντικό παράγοντα. Δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμών των super markets, αλλά και γενικά του λιανεμπορίου θεωρούνται τα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης και οι <<κινήσεις>> του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες οι οποίες διαθέτουν καταστήματα σε διάφορες περιοχές της χώρας ακολουθούν ενιαία τιμολογιακή πολιτική σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων τους, με ελάχιστες διαφοροποιήσεις σε τοπικό επίπεδο.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που λειτουργούν στην επαρχία καθορίζουν την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσουν ανάλογα με την περιοχή στην οποία είναι εγκαταστημένες και τον βαθμό κορεσμού της περιοχής. Όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των καταστημάτων λιανικής. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, το κράτος έχει παρέμβει στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων super markets μέσω συγκεκριμένων νόμων. Το 2001 δημιουργήθηκε μια νομοθετική ρύθμιση που απαγορεύσει την πώληση προϊόντων κάτω του τιμολογιακού κόστους (Ν.2941/2001 άρθρο 24, Φεκ 201 /Α/12-9-2001), η οποία τροποποιήθηκε με το άρθρο 15ν.3377/2005 «Αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της



λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς». Ως τιμολογιακό κόστος θεωρείται η τιμή χονδρικής αφαιρούμενων των εκπτώσεων και των παροχών. Πηγές του κλάδου άλλωστε είχαν επισημάνει ότι υπάρχει αρκετή ασάφεια σε σχέση με το πως ακριβώς διαμορφώνεται και υπολογίζεται το τιμολογιακό κόστος.

7.2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι σχέσεις των επιχειρήσεων super markets με τους προμηθευτές τους είναι ιδιαίτερα σημαντικές, τόσο για τις μεταξύ τους συναλλαγές όσο και για τη γενικότερη διαμόρφωση της τιμολογιακής τους πολιτικής. Τα στοιχεία εκείνα που ισχυροποιούν τη θέση, αλλά και τη διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου απέναντι στους προμηθευτές τους, είναι τα εξής:

- 1)- Συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες super markets.
- 2)- Δημιουργία ομίλων κοινών αγορών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων.
- 3)-Επέκταση του δικτύου καταστημάτων.
- 4)-Ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη συνείδηση των καταναλωτών.
- 5)-Δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού logistics.

Λόγω της ισχυρής τους θέσης οι αλυσίδες super markets <<πιέζουν>> τους προμηθευτές για την επίτευξη μεγαλύτερων εκπτώσεων, χαμηλότερων τιμών και για μεγαλύτερα περιθώρια πίστωσης χρόνου.

7.2.1 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Καμία κυβέρνηση, κανένα Υπουργείο και κανένας ελεγκτικός μηχανισμός δεν έχει καταφέρει να βάλει κάποιους κανόνες στις διαπραγματεύσεις μεταξύ παραγωγών, μεσαζόντων και εμπόρων. Όπως θα αποδειχθεί παρακάτω ακόμα και πίσω από τις υποτιθέμενες χαμηλές τιμές κρύβεται μια πολύ σκληρή πραγματικότητα.

Πρόκειται για ένα παιχνίδι παιχνίδι «γιγάντων», μεσαζόντων, εμπόρων και προμηθευτών, που επί της ουσίας στηρίζεται στη μάχη των εκπτώσεων.

Οι φορείς που εμπλέκονται στη διαδικασία της λιανικής χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες με διαφορετική διαπραγματευτική ισχύ καθεμιά:

α). Οι μεγάλες αλυσίδες super markets

β). Οι όμιλοι αγορών (κοινοπραξίες εταιρειών με βασικό αντικείμενο τις κοινές προμήθειες προϊόντων),

γ). Τα μικρά μαγαζιά

Όλα όμως εξαρτώνται από τις σχέσεις και τις συμφωνίες μεταξύ των προμηθευτών και των εμπόρων που ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες. Οι προμηθευτές χωρίζονται και αυτοί με τη σειρά τους σε 3 κατηγορίες:

1. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες

2. επώνυμοι προμηθευτές

3. ανώνυμοι προμηθευτές

Το σημείο αιχμής είναι οι συμφωνίες (deals) που κλείνονται για να μπορέσει ο μεν προμηθευτής να βάλει το προϊόν του στο ράφι κάποιου super market, ο δε έμπορος να επιτύχει την καλύτερη τιμή που θα του επιτρέψει να βάλει με τη σειρά του το πολυπόθητο «καπέλο».

Όπως υπογραμμίζουν παράγοντες τις αγοράς, οι εκπτώσεις που εξασφαλίζουν οι μεγάλες αλυσίδες super markets και οι όμιλοι αγορών μπορεί να φτάνουν από 19% έως και 62% κάτω από την πραγματική, αρχική τιμή που δίνει ο προμηθευτής.

Ακόμα και ο χώρος τοποθέτησης του προϊόντος μπαίνει στη διαδικασία διαπραγμάτευσης. Έτσι για παράδειγμα με άλλη τιμή μπαίνει ένα αγαθό στα χαμηλά ράφια και με άλλη τιμή στα ράφια με ύψος 1,70μ., στο ύψος δηλαδή του μέσου ανθρώπου.

Οι μεγάλες εθνικές αλυσίδες καταφέρνουν να ρίχνουν τις τιμές προς όφελός τους σε ποσοστά που κινούνται σε αρκετές περιπτώσεις από 37% έως και 62% επί των αρχικών τιμολογίων. Οι όμιλοι αγορών ρίχνουν τις τιμές γύρω στο 30%, ενώ τα μικρομάγαζα στην καλύτερη των περιπτώσεων 10 με 12%.

Παρ' όλα αυτά, εκτός από τον καταναλωτή που δεν γνωρίζει τι ακριβώς συμβαίνει- κανείς από τους εμπλεκόμενους δεν έχει απώλειες, αφού έρχεται σε ισορροπία, σε βάθος χρόνου με τα λεγόμενα πιστωτικά σημειώματα, παίρνοντας δωρεάν ποσότητες προϊόντων από τις επιστροφές.

Βέβαια υπάρχουν και σκληρές πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες ακόμη και στις αλυσίδες των super markets δεν δίνουν έκπτωση πάνω από 19% , όπως και οι γαλακτοβιομηχανίες που υποχωρούν περίπου στο 23%. Με τον τρόπο αυτό τα περιθώρια κέρδους γίνονται τεράστια και τα «καπέλα» στις τελικές τιμές δυσβάστακτα για τον μέσο καταναλωτή.

7.2.2 ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Άλλο ένα παράδοξο της Ελληνικής αγοράς είναι το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές πουλάνε το ίδιο προϊόν σε διαφορετική τιμή χονδρικής στην Ελλάδα από ότι σε άλλες χώρες της Ε.Ε. Ειδικά σε ότι αφορά προϊόντα με ισχυρό brand name οι διαφορές είναι τεράστιες και αρκετές πολυεθνικές πουλάνε από 10% έως 200% πιο ακριβά στην Ελλάδα από ότι σε άλλες χώρες της ένωσης. Αυτό οδηγεί ορισμένες επιχειρήσεις, κατά κύριο λόγο μικρομεσαίες, σε παράλληλες αγορές. Που σημαίνει ότι οι εταιρείες αυτές μεταβαίνουν σε άλλες χώρες της Ε.Ε. Για να προμηθευτούν φθηνότερα τα προϊόντα και να τα μεταφέρουν με δική τους επιβάρυνση. Συνήθως καλύπτουν έως το 5% των εισαγωγών, ή το 0,3% των ετήσιου τζίρου τους. Στις μικρομεσαίες οργανωμένες αλυσίδες μπορεί να καλύπτουν και 5% με 10% του τζίρου, ενώ, εφόσον τα στοιχεία επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες αγαθών, εντοπίζονται και περιπτώσεις, που το ποσοστό τους φτάνει και 50%. Οι περισσότερες παράλληλες αγορές γίνονται από την Ιταλία και τούτο γιατί πρόκειται για μια ευέλικτη αγορά σε ότι αφορά ζητήματα συμφωνιών, τιμών, αναγραφών και προσφορών. Στη λίστα των παράλληλων αγορών ακολουθούν η Ισπανία και η Γερμανία, που αποτελούν σχετικά φθηνές αγορές για τα δεδομένα του Ελληνικού λιανεμπορίου. Αξίζει να σημειωθεί πως όλη αυτή η διαδικασία γίνεται μόνο και μόνο για να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους των ιδιοκτητών σουπερμάρκετ και όχι για να αγοράσει ο καταναλωτής φθηνότερα τα προϊόντα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις super markets στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά και να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερα μερίδια, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και στρατηγικές, ώστε να μπορούν να αντεπεξέλθουν στον οξύ ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο. Κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετς θεωρούνται οι παρακάτω:

- **Η διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής**
- **Η εικόνα των καταστημάτων:** οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν και να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους.
- **Οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες**
- **Η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων,** είτε μέσω ίδρυσης νέων σημείων πώλησης, είτε μέσω εξαγοράς μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Στην παρούσα κατάσταση της οικονομίας η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετς είναι ο "ο πόλεμος τιμών" μεταξύ των εταιρειών και η όλο και μεγαλύτερη αποδοχή που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το καταναλωτικό κοινό.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν την ένταξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε **ομίλους κοινών αγορών**, την περαιτέρω **γεωγραφική επέκταση των καταστημάτων και την ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων** στα καταστήματα ως τις πιο σημαντικές στρατηγικές για την ανάπτυξη των σούπερ μάρκετς. Ακολουθούν οι **συγχωνεύσεις -εξαγορές ομοειδών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.**



8.2 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ονομάζονται κατά κανόνα τα προϊόντα αυτά που παράγονται και παρέχονται από μία εταιρεία κάτω από το εμπορικό σήμα μιας άλλης επιχείρησης. Τα Ιδιωτικά προϊόντα είναι διαθέσιμα σε ένα ευρύ φάσμα από τρόφιμα μέχρι και καλλυντικά. Συχνά θέτονται ως χαμηλότερου κόστους προϊόντα και χαρακτηρίζονται ως εναλλακτικές λύσεις στις περιφερειακές, εθνικές ή διεθνείς μάρκες. Τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο, είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών super markets απέναντι στις εκπρωτικές αλυσίδες. Συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.

Τα ράφια των super markets και συνακόλουθα τα ράφια των σπιτιών κατακτούν ολοένα και περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής. Η αύξηση της έμμεσης φορολογίας, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η αλλαγή της σύνθεσης του πληθυσμού με την είσοδο στη χώρα, και ειδικά στα μεγάλα αστικά κέντρα, οικονομικών μεταναστών, η αρνητική ψυχολογία των καταναλωτών για την επόμενη ημέρα – όλα απόρροια της οικονομικής κρίσης – έχει ως αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσα μόλις σε δύο χρόνια. Το κριτήριο της τιμής υπερισχύει του κριτηρίου της ποιότητας, όταν μάλιστα αυτή η κατηγορία των προϊόντων είναι φθηνότερη κατά περίπου 30% έναντι των επωνύμων, ενώ την ίδια ώρα οι καταναλωτές αφήνουν πίσω τους ενδιασμούς των προηγούμενων ετών και πλέον προμηθεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όλων των κατηγοριών – και τρόφιμα – θεωρώντας τα μάλιστα σε μεγάλο ποσοστό εφάμιλλα των αντίστοιχων επωνύμων. Έτσι, αν και το 2008 το ποσοστό τους δεν υπερέβαινε το 10%, πλέον το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς βασικών καταναλωτικών αγαθών αγγίζει το 20%, ενώ σε ορισμένες επιμέρους κατηγορίες υπερβαίνει ακόμη και το 50%.

Η Έρευνα

Η ολοένα και μεγαλύτερη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποτυπώνεται και στην τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών (με μηχανογραφημένο σύστημα CATI) με υπεύθυνο τον καθηγητή κ. **Γ. Μπαλτά**.

Σύμφωνα με την έρευνα, η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, το 92,2% (από 84,4% στην περυσινή έρευνα) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή από τα επώνυμα, ενώ στο θέμα της ποιότητας το 55,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα ίδιας

ποιότητας και το 40,6% κατώτερης ποιότητας, ενώ μόνο το 4,1% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Στη διάρκεια της έρευνας οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών, δηλαδή τα επώνυμα προϊόντα σε βασικά χαρακτηριστικά. Και σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 41,1% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» κατώτερες, το 2,5% καλύτερες και το 56,4% (από 45,9% πέρυσι) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν περάσει πολλά χρόνια από την εποχή που τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποκαλούνταν και «λευκά προϊόντα» εξαιτίας της πανομοιότυπης τυπικής και άκομψης λευκής συσκευασίας τους. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι μάρκες των εμπόρων έχουν κατώτερη φήμη σύμφωνα με το 44,9%, την ίδια φήμη έχουν σύμφωνα με το 51,5% (από 43,9% πέρυσι), ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Αλλά και οι προσφορές τους θεωρούνται κατώτερες μόνο από το 29,2%, ίδιες από το 25,7% και καλύτερες από το 45,1% των ερωτηθέντων. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως σημειώνεται στην έρευνα, στο προαναφερόμενο κριτήριο υπάρχει επιδείνωση από την προηγούμενη ετήσια έρευνα, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις επωνύμων προϊόντων, βλέποντας ότι χάνουν συνεχώς έδαφος από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», προχώρησαν σε δυναμικές προσφορές προσπαθώντας να περιορίσουν τις απώλειες. Στην ερώτηση που αφορούσε τη συνολική αξιολόγηση των προϊόντων, το 39,4% των ερωτηθέντων θεωρεί τις «ιδιωτικές ετικέτες» κατώτερες (45,4% πέρυσι), το 4,2% καλύτερες, ενώ περίπου ο ένας στους δύο (56,4%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των επωνύμων παραγωγών. Ως εκ τούτου, επισημαίνεται στην έρευνα, τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ ποικίλλουν οι προσεγγίσεις με βάση τα άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις επώνυμες μάρκες.

Η Ικανοποίηση

Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», διαπιστώθηκε ότι δυσαρεστημένο είναι το 7,1% των ερωτηθέντων, ικανοποιημένο το 56,3% (από 47,6% στην προηγούμενη ετήσια μέτρηση), ενώ ούτε ικανοποιημένο αλλά ούτε και δυσαρεστημένο είναι το 36,6% του δείγματος (από 44% πέρυσι). Ωστόσο η πρόθεση για την αγορά αυτών των προϊόντων ποικίλλει από κατηγορία σε κατηγορία. Και όπως τονίζεται στην έρευνα, φαίνεται ότι είναι πλέον ισχυρή η εδραίωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ ορισμένοι από τους επί μέρους δείκτες αξιολόγησης αυτών των προϊόντων παρουσιάζουν αισθητές βελτιώσεις. Και έχει ίσως ιδιαίτερη σημασία η διαπίστωση ότι οι αγοραστές τους δεν ανήκουν πλέον μόνο στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα της ελληνικής κοινωνίας (μετανάστες και χαμηλόμισθα τμήματα εργαζομένων και συνταξιούχων) αλλά σε ευρύτερες οικονομικές κατηγορίες.

Οι εκτιμήσεις

Σε ερώτηση ποιο ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος προέκυψε ότι το μέσο ποσοστό είναι σήμερα 22%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι «ιδιωτικής ετικέτας» (από 20% στην προηγούμενη έρευνα). Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει τις υπάρχουσες εκτιμήσεις ότι οι πωλήσεις τους αντιστοιχούν στο 15%- 17% στον συνολικό κύκλο εργασιών του κλάδου των σουπερμάρκετ, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές έναντι των επώνυμων. Πάντως το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου είναι μόλις το 15%.

Επιπλέον σύμφωνα με άλλη έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από τη Nielsen, ένα τυπικό καλάθι βασικών προϊόντων στοιχίζει 47 € όταν αυτά είναι επώνυμα και 23,25 € όταν πρόκειται για παρόμοια, αλλά ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Ενώ με άλλη έρευνα που έχει διενεργήσει η Nielsen, συγκρίνοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται από την Lidl και αντίστοιχα επώνυμα, οι διαφορές ανά τιμή μονάδας υπερβαίνουν σχεδόν σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες το 30%.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι μπίρες με τιμή χαμηλότερη κατά 38,60% τους χυμούς όπου η απόκλιση είναι 34% το γάλα με απόκλιση 29,90%, τα τυριά με απόκλιση 31,30% τις σοκολάτες με απόκλιση 66,20%. Ανάλογες ή και μεγαλύτερες αποκλίσεις παρατηρούνται και στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ισπανία και τη Γαλλία, χώρες που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξαιρετικά δημοφιλή, οι αποκλίσεις τους σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI για τον κλάδο ιδιωτικής ετικέτας σε Ευρώπη και ΗΠΑ, είναι 51%, 38% και 40% αντιστοίχως.

8.2.1 ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ SUPER -MARKETS

Βασικός παράγοντας διαμόρφωσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η απουσία κόστους για διαφήμιση, η οποία επιβαρύνει υπέρογκα τα επώνυμα προϊόντα. Μέχρι πρόσφατα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν επιβαρύνονταν σημαντικά και με το κόστος συσκευασίας. Ωστόσο, η κατάσταση στο κομμάτι αυτό έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια.

Η αξιοσημείωτη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιφέρει αλλαγές στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και λιανέμπορων. Οι λιανέμποροι, επενδύοντας χρόνο και χρήμα στην ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής, όχι μόνο επιδιώκουν και καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν στον τομέα τους, αλλά και παράλληλα έχουν επιτύχει να αντιστρέψουν τους ρόλους στη σχέση τους με τους προμηθευτές και είναι αυτοί πλέον που έχουν στην πλειονότητα των περιπτώσεων το «πάνω χέρι» και υπαγορεύουν τους κανόνες του παιχνιδιού. Η άνοδος στην προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας οδηγεί τις λιανεμπορικές αλυσίδες να επενδύουν όλο και περισσότερο στον κλάδο, με την έμφαση να δίνεται στην προσπάθεια διαφοροποίησης, καθώς, όπως λένε στελέχη τους «δεν θέλουν απλώς να είναι διακινητές μαρκών». Για τον λόγο αυτό, άλλωστε, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλέον δεν φέρουν απλώς το όνομα της αλυσίδας super markets, αλλά έχουν μια διακριτική επωνυμία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των δύο μεγαλύτερων αλυσίδων super markets που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, της Carrefour-Μαρινόπουλος και της ΑΒ Βασιλόπουλος. Η Carrefour-Μαρινόπουλος έχει αναπτύξει 14 διαφορετικές μάρκες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: Carrefour, Carrefour Baby, Agir Carrefour, Επιλογές Carrefour, Carrefour Light, Les Cosmetiques, «1», Ποιοτική οδός, Reflet de France, Tex, Carrefour Top Life, Carrefour Top Life, Carrefour Home. Η ΑΒ Βασιλόπουλος από την πλευρά του έχει αναπτύξει έξι ξεχωριστές κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: ΑΒ, Επιλογή ΑΒ, Ελληνική Γη, 365, Care και ΑΒ Βιο. Σύμφωνα με τη διοίκηση της ΑΒ Βασιλόπουλος, η κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχεί σε ποσοστό πάνω από 16% του συνολικού τζίρου της. Το διάστημα, εξάλλου, 2007-2009 η μέση ανάπτυξη της κατηγορίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν 28,3%, ρυθμός πολύ υψηλότερης σε σχέση με τη μέση ανάπτυξη της ΑΒ που ήταν 9,6%. Η αλυσίδα super market Σκλαβενίτης έχει αναπτύξει τη σειρά προϊόντων με την επωνυμία <<Μαράτα>>, ενώ εδώ και τρεις δεκαετίες στα ράφια της αλυσίδας Βερόπουλος βρίσκονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία Spar. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς συνολικά ο τζίρος από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (εξαιρουμένων των εκπτώτικων αλυσίδων-hard discounters που πωλούν σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) αγγίζει πλέον το 40% του συνολικού τζίρου των super markets. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την προώθηση των σημάτων των λιανεμπόρων ποικίλουν. Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων, όπως για παράδειγμα η σειρά <<1>> της Carrefour ή η σειρά <<Value>> της Tesco στο ηνωμένο Βασίλειο οι οποίες απευθύνονται στα χαμηλά εισοδήματα. Άλλες κατηγορίες επιχειρούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές εκείνους που επιθυμούν τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η σειρά <<Ποιοτική Οδός>> της Carrefour και η <<Ελληνική Γη>> της ΑΒ. Οι δύο παραπάνω αλυσίδες έχουν αναπτύξει σειρές Βιολογικών Προϊόντων. Πρόκειται για την Agir της Carrefour και την ΑΒ Βιο της ΑΒ Βασιλόπουλος.

Η διαπίστωση ότι η ζήτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαρκώς αυξάνεται οδηγεί τις περισσότερες αλυσίδες super markets στην απόφαση για πολλαπλασιασμό των σχετικών κωδικών το προσεχές διάστημα. Από την άλλη, αρκετές βιομηχανίες και βιοτεχνίες ελληνικών συμφερόντων, καθώς ακόμη και αγροτικοί συνεταιρισμοί και ομάδες παραγωγών καταφέρνουν να επιβιώνουν, προσφέροντας παράλληλα ανάπτυξη, χρήμα και απασχόληση, διότι παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό αλυσίδων super markets.



8.2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η ραγδαία εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ελληνικό φαινόμενο. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Παγκόσμιας Ένωσης Παραγωγών Ιδιωτικής ετικέτας (PLMA) το μερίδιο των προϊόντων αυτών υπερβαίνει σε όγκο το 40% για πρώτη φορά σε πέντε Ευρωπαϊκές χώρες στο σύνολο των προϊόντων που πωλούνται στα super markets. Οι χώρες αυτές είναι η Ελβετία με μερίδιο 53%, Το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον μερίδιο 47%, η Σλοβακία με μερίδιο 44%, η Ισπανία με μερίδιο 42% και η Γερμανία με μερίδιο 41%. Σε ότι αφορά τα 35 βασικά καταναλωτικά προϊόντα το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας είναι σύμφωνα με στοιχεία της IRI 32 % στην Ισπανία , 31% στη Γερμανία (χωρίς να περιλαμβάνεται η εκπτωτική αλυσίδα Aldi), 27% στην Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και 26% στη Γαλλία.

ΗΠΑ:

Από την άλλη πλευρά, στις ΗΠΑ το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αν και αναπτύσσεται την τελευταία τετραετία, βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα, περίπου στο 17%. Βασική αιτία είναι το εντελώς διαφορετικό καταναλωτικό πρότυπο στις ΗΠΑ το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονη πιστότητα στα σήματα, στις μπράντες. Ωστόσο, η οικονομική κρίση η οποία πρώτα έπληξε την Αμερικάνικη Οικονομία σε συνδυασμό με την εξάπλωση ευρωπαϊκών αλυσίδων super markets στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού (όπως η Tesco) αλλάζουν σταδιακά το τοπίο και το κάνουν πιο φιλικό για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ:

Στη Μέση Ανατολή, από την άλλη πλευρά, τα πρότυπα της κατανάλωσης δεν έχουν καμία σχέση με αυτά της Δύσης. Μόνο το 18% των αγοραστών στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την καλύτερη επιλογή για τα χρήματά του.

ΑΣΙΑ - ΩΚΕΑΝΙΑ:

Στις περισσότερες ασιατικές αγορές, η συνολική κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ακόμα σχετικά υποανάπτυκτη, καθώς μόνο το Χονγκ Κονγκ κατέχει μερίδιο άνω του 5% συνολικά. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα πολλές κορυφαίες αλυσίδες λιανικής πώλησης επενδύουν σημαντικά στον εμπλουτισμό της συγκεκριμένης κατηγορίας με νέα προϊόντα. Μεταξύ αυτών το λάδι και το ρύζι, όπου το μερίδιο αγοράς έχει φτάσει μέχρι και το 30% σε κάποιες χώρες. Όμως, οι Ασιάτες καταναλωτές εξακολουθούν να παραμένουν σε μεγάλο βαθμό πιστοί στα επώνυμα

προϊόντα. Παρ' όλα αυτά, πέρυσι, κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας σε πολλές χώρες.

Για παράδειγμα, στην Ταϊλάνδη, η κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε περισσότερο από 25%, καθώς οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο αναζητούσαν καλύτερη τιμή. Στις αγορές του Ειρηνικού, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας, πάντως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το ένα τέταρτο του συνόλου των πωλήσεων των αλυσίδων super markets.

ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ:

Στη Λατινική Αμερική τα private label έχουν σταθερή παρουσία στην αγορά. Στη Χιλή τα εν λόγω προϊόντα αντιπροσωπεύουν το 8,4% της αγοράς, στην Αργεντινή ανέρχονται στο 7,6% και στο Μεξικό στο 6,6% -οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 23%-, ενώ στη Βραζιλία το ποσοστό τους διαμορφώνεται στο 4,9%.

8.2.3 ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Αποκαλυπτικά για τη ραγδαία διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα στοιχεία της SymphonyIRI για 12 βασικές κατηγορίες προϊόντων. Αποκαλύπτουν ότι ενώ παρατηρείται συνολικά μείωση της κατανάλωσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζουν αύξηση και παράλληλα διευρύνουν το μερίδιό τους στο σύνολο της αγοράς.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2010 έναντι 2009 (σε αξία)	2010 έναντι 2009 (σε όγκο)
Χυμοί	-8,60%	-6,90%
Χυμοί I.E	10,80%	10,30%
Αναψυκτικά	-7,30%	-1,10%
Αναψυκτικά I.E	-2,20%	-4,10%
Τυριά	-5,4%	-6,30%
Τυριά I.E	16,70%	19,50%
Προϊόντα ατομικής πολιτικής	-4,60%	3,10%
Προϊόντα ατομικής πολιτικής I.E	33,10%	24,90%
Χαρτί υγείας	-3,9%	-1,10%
Χαρτί υγείας I.E	5,40%	5,20%
Προϊόντα γενικού καθαρισμού	-7,40%	-5,00%
Προϊόντα γενικού καθαρισμού I.E	9,50%	7,60%
Απορρυπαντικά πλυντηρίου	-4,10%	-9,70%
Απορρυπαντικά πλυντηρίου I.E	1,80%	-2,50%
Όσπρια	0,70%	-1,60%
Όσπρια I.E	19,40%	7,10%
Ελαιόλαδο	-7,10%	-10,00%
Ελαιόλαδο I.E	-1,20%	-3,10%
Γιαούρτι	-5,20%	-5,00%
Γιαούρτι I.E	12,40%	9,30%
Γάλα	-4,20%	0,70%
Γάλα I.E	-6,60%	-1,20%
Μπίρα	6,80%	1,50%
Μπίρα I.E	19,20%	16,70%

ΠΗΓΗ:SymphonyIRI

I.E= Ιδιωτικής ετικέτας

ΧΥΜΟΙ

Οι πωλήσεις υποχώρησαν το πρώτο εξάμηνο του 2010 (1/1/2010 έως 11/7/2010) σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009 κατά 8,6% σε αξία και κατά 6,9 σε όγκο. Το ίδιο διάστημα, ωστόσο, οι πωλήσεις χυμών ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 10,8% σε αξία και κατά 10,3% σε όγκο. Επιπλέον, ενώ το 2008 το μερίδιο των χυμών ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς ήταν 6,4%, το 2009 αυξήθηκε σε 7,3%, ενώ για το 1^ο εξάμηνο του 2010 έχει διαμορφωθεί στο 8,68%.

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

Ακόμη και στα αναψυκτικά, όπου παρατηρείται διαχρονικά υψηλή πιστότητα των καταναλωτών στα ισχυρά σήματα, καθώς και συνεχείς προσφορές την τελευταία διετία σε επώνυμα προϊόντα από τους κολοσσούς του κλάδου, σημειώνεται αύξηση του μεριδίου ιδιωτικής ετικέτας, έστω και με βραδύτερους σε σχέση με άλλα προϊόντα ρυθμούς. Συγκεκριμένα, το 2008 το μερίδιο των αναψυκτικών ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 2,29%, το 2009 έφθασε στο 2,47% ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2010 το αντίστοιχο μερίδιο διαμορφώνεται σε 2,61%.

ΤΥΡΙΑ

Την ώρα που η αγορά των επωνύμων μειώνεται κατά 5,4% σε αξία και κατά 6,3% σε όγκο (για διάστημα 1/1/2010 έως 27/6/2010 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό) οι πωλήσεις των τυριών ιδιωτικής ετικέτας σημειώνουν ραγδαία αύξηση, φθάνοντας σε διψήφια ποσοστά: 16,7 % σε αξία σε σχέση με πέρυσι και 19,5% σε όγκο. Σε ότι αφορά τα μερίδια τους η πορεία από το 2008 έχει ως εξής : το 2008 ήταν 4,25%, το 2009 4,76% και για το 2010 σε 5,59%.

ΓΑΛΑ

Οι μειώσεις των τιμών δεν είχαν τα προσδοκώμενα οφέλη για τις γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες είδαν την αγορά γάλακτος να υποχωρεί κατά 6,2% το 2009, μείωση που συνεχίζεται και το 2010. Το διάστημα 1/1/2010 έως 18/7/2010 οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε αξία και κατά 0,7% σε όγκο. Στο ίδιο διάστημα οι πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας υποχώρησαν κατά 6,6% σε αξία και 1,2% σε όγκο. Το 2008 το γάλα ιδιωτικής ετικέτας κατείχε μερίδιο 5,79% στο σύνολο της αγοράς, το 2009 6,71% και το 2010 6,79%.

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

Το διάστημα 1/1/2010 έως 18/7/2010 οι πωλήσεις γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα κατά 12,4% σε αξία και κατά 9,3% σε όγκο, όταν αντίστοιχα τα επώνυμα γιαούρτια έχασαν 5,2% σε αξία και 5% σε όγκο. Το μερίδιο των γιαουρτιών

ιδιωτικής ετικέτας ήταν μόλις 2,08% το 2008, αυξήθηκε σε 2,98% το 2009 και το 2010 σε 3,47%.

ΟΣΠΡΙΑ

Σταθερά πάνω από το 1/5 της αγοράς κατέχουν τα τρία τελευταία χρόνια τα όσπρια ιδιωτικής ετικέτας με το μερίδιο τους να διαμορφώνεται σε 20,4% το 2008, 20,91% το 2009 και 23,77% το 2010. Οι πωλήσεις τους το διάστημα 1/1/2010 έως 28/3/2010 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα αυξήθηκαν κατά 19% σε αξία και 7,1% σε όγκο, ενώ οι πωλήσεις των επωνύμων οσπρίων αυξήθηκαν οριακά, κατά 0,7% σε αξία, αλλά μειώθηκαν σε όγκο κατά 1,6%.

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Η υποχώρηση της αγοράς ελαιόλαδου επηρεάζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς αυτό να σημαίνει απώλεια μεριδίου. Οι πωλήσεις ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας το διάστημα 1/1/2010 έως 18/7/2010 μειώθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό κατά 1,2% σε αξία και 3,7% σε όγκο, ενώ στο επώνυμο ελαιόλαδο η μείωση έφτασε 7,1% σε αξία και μόλις το 0,1% σε όγκο. Το μερίδιο του ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 12,15% το 2008, σε 13,75% το 2009 και το 2010 διατηρείται στο 13,83%.

ΜΠΙΡΑ

Αυξανόμενο σταδιακά είναι η διείσδυση στα Ελληνικά νοικοκυριά της μπίρα ιδιωτικής ετικέτας. Πιθανότατα διότι οι τρεις διαδοχικές αυξήσεις του Ειδικού Φόρου κατανάλωσης αύξησαν σημαντικά τις τιμές των επωνύμων προϊόντων. Έτσι για το διάστημα 1/1/2010- 11/07/2010 οι πωλήσεις μπίρας ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 19,8% σε αξία, έναντι του αντίστοιχου περσινού διαστήματος, ενώ η αύξηση σε όγκο έφτασε το 16,7% σε όγκο. Τα μερίδια κινούνται ακόμη σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (3,94% το 2008, 3,27% το 2009 και 3,25% το 2010.

ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ

Αποτελεί μία από τις προνομιακές κατηγορίες για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις για το διάστημα 1/1/2010 έως 27/6/2010 αυξήθηκαν κατά 5,4% σε αξία και κατά 5,2% σε όγκο, ενώ την ίδια περίοδο οι πωλήσεις των επωνύμων χαρτιών υγείας μειώθηκαν κατά 3,9% σε αξία και κατά 1,1% σε όγκο. Το μερίδιο των χαρτιών υγείας ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται σε 28,8% το 2010, όταν την περσινή χρονιά είχε φτάσει σε 25,68% και το 2008 δεν ξεπέρασε το 24,72%.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ



Η κατηγορία της ιδιωτικής ετικέτας σημειώνει εξαιρετικές επιδόσεις, με την αύξηση των πωλήσεων για το διάστημα 1/1/2010 έως 27/6/2010 να φτάνει σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό σε 33,1% σε αξία και σε 24,% σε όγκο. Αντιθέτως, οι πωλήσεις επωνύμων ειδών υποχώρησαν κατά 4,6% σε αξία (λόγω εκτεταμένων προωθητικών ενεργειών) ενώ αυξήθηκαν κατά 3,1% σε όγκο. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μερίδιο 2,59% το 2008, 2,69% το 2009 και 4,54 για το πρώτο εξάμηνο του 2010.

ΕΙΔΗ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

Άλλη μία κατηγορία υψηλών επιδόσεων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα είδη γενικού καθαρισμού. Οι πωλήσεις τους το διάστημα 1/1/2010 έως 27/6/2010 αυξήθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα κατά 9,5% σε αξία και κατά 7,6% σε όγκο, όταν την ίδια περίοδο οι πωλήσεις των επωνύμων προϊόντων γενικού καθαρισμού υποχώρησαν κατά 7,4% σε αξία και κατά 5% σε όγκο. Το μερίδιο τους βρίσκεται πλέον στο 7% από 6,11% το 2009 και 5,53% το 2008.

ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ

Με βραδύτερους ρυθμούς διεισδύουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αυτήν την κατηγορία. Το μερίδιο τους διαμορφώθηκε σε 3,68% το 2008, σε 3,63% το 2009 και σε 3,96% στα μέσα του 2010. Οι πωλήσεις τους το διάστημα 1/1/2010 έως 18/7/2010 έχουν αυξηθεί κατά 1,8% σε αξία, αλλά έχουν υποχωρήσει κατά 2,5% σε όγκο. Το ίδιο διάστημα οι πωλήσεις των επωνύμων απορρυπαντικών πλυντηρίου έχουν μειωθεί σε σχέση με πέρυσι κατά 4,1% σε αξία και κατά 4,1% σε αξία και κατά 9,7% σε όγκο.

8.3 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING)

Μια άλλη μέθοδος ανάπτυξης που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις του κλάδου για τη δημιουργία νέων καταστημάτων είναι αυτή της δικαιόχρησης (franchising). Οι επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο ως ένα μέσο ανάπτυξης της αλυσίδας και των σημείων παρουσίας τους. Από την άλλη, οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και οι τοπικοί έμποροι επιλέγουν την ένταξή τους κάτω από την «προστασία» μιας μεγάλης εταιρείας, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον οξύ ανταγωνισμό και στις πιέσεις της αγοράς. Με τη μέθοδο του franchising, τα μικρά και μεσαίου μεγέθους super markets καταφέρνουν να επενδύσουν στη λιανική με περιορισμένο περιορισμένα, έχοντας την υποστήριξη, τη φήμη και την τεχνογνωσία μιας γνωστής



και εδραιωμένης αλυσίδας, τη διασφάλιση της ποιότητας, το χαμηλότερο επίπεδο τιμών καθώς και τη διαφημιστική υποστήριξή της, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία-καταναλωτή. Σήμερα, στο χώρο του λιανεμπορίου τη μέθοδο franchising εφαρμόζουν μεταξύ άλλων οι εταιρείες Dia, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Carrefour-Μαρινόπουλος, Ατλάντικ και Bazaar.

Η εταιρεία Dia, από τις πρώτες εταιρείες του κλάδου που ξεκίνησε την ανάπτυξη του δικτύου της με τη μέθοδο του franchising, διαθέτει σήμερα 126 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα που λειτουργούν με αυτή τη μορφή. Ωστόσο, όπως έχει αναφερθεί τα καταστήματα Dia θα μετατραπούν σε καταστήματα Carrefour Μαρινόπουλος και Carrefour Express, μετά την ανακοίνωση της εξαγοράς της τελευταίας από την Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ.

Η ΑΒ Βασιλόπουλος, μετά την εξαγορά της εταιρείας Τροφό ΑΕ το 2002, προχώρησε στην επέκταση του δικτύου της μέσω της μεθόδου του franchising. Σήμερα, διαθέτει δύο τύπους καταστημάτων για την ανάπτυξη με τη συγκεκριμένη μέθοδο, τα μικρού μεγέθους καταστήματα τα οποία λειτουργούν με το εμπορικό σήμα ΑΒ Shop & Α και τα μεσαίου μεγέθους καταστήματα τα οποία λειτουργούν με την επωνυμία ΑΒ Food Market.

Η εταιρεία Carrefour - Μαρινόπουλος ξεκίνησε την ανάπτυξη της μέσω franchising με καταστήματα που έφεραν την επωνυμία 5' Μαρινόπουλος. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 900 τ.μ. και η βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά), τρόφιμα ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας. Σήμερα, η εταιρεία έχει εντάξει στον όμιλο της μέσω franchising. καταστήματα και με άλλες επωνυμίες όπως Carrefour Μαρινόπουλος, ΟΚ Anytime Markets και Smile Market. Στις 31/12/2009, σύμφωνα με την οικονομική έκθεση της εταιρείας, λειτουργούσαν 260 καταστήματα με τη συγκεκριμένη μέθοδο. Η εταιρεία Ατλάντικ απορρόφησε το 2002 την Άριστα ΑΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1995 από 15 ιδιοκτήτες σουπερ μάρκετς με τη μορφή κοινοπραξίας. Σήμερα, με την επωνυμία Άριστα λειτουργούν 713 καταστήματα της αλυσίδας Ατλάντικ που αναπτύσσονται με τη μορφή του franchising.

Εκτός από τη μέθοδο franchising, υπάρχει για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η λύση της ένταξης σε κάποιον όμιλο κοινών αγορών, ως ένας τρόπος για να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο. Μέσω των ομίλων κοινών αγορών, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη και να πετύχουν έτσι ανταγωνιστικές τιμές εφάμιλλες των μεγάλων εταιρειών του κλάδου. Επιπλέον, την τελευταία διετία παρατηρείται μια εκ νέου ένταση στον κλάδο, όσον αφορά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις των εταιρειών που οδηγούν σε συγκέντρωση των επιχειρήσεων super markets.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται ότι τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς (Convenience



stores), τα οποία προσφέρουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, ξανακερδίζουν μερίδιο στις επισκέψεις και τις αγορές των καταναλωτών. Παραδείγματα τέτοιων καταστημάτων είναι τα Ola stores, τα OK Anytime markets, τα smile, τα Micra Stores, τα καταστήματα Ελληνικόν και τα Minismart κ.α. Αρκετές από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετς έχουν αρχίσει να εισέρχονται και σε αυτό το κομμάτι του λιανεμπορίου, δεδομένου ότι οι αγορές στις οποίες μέχρι τώρα δραστηριοποιούνταν έχουν κορεσθεί.

Τα καταστήματα Ola Stores δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά από το 2002 και σήμερα ανέρχονται σε 40 (2 εταιρικά, 38 franchise). Πρόκειται για μικρά καταστήματα (50-80 τ.μ) που εξυπηρετούν τις βασικές καταναλωτικές ανάγκες του καταναλωτή σε τυποποιημένα τρόφιμα, οικιακά και είδη υγιεινής, ψιλικά είδη, τύπο, είδη καπνού κ.α. Σημειώνεται ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα παραμένουν ανοικτά 7 ημέρες την εβδομάδα και 16 ώρες την ημέρα, από τις 7 το πρωί έως τις 11 το βράδυ.

Τα καταστήματα OK Anytime Markets, στα οποία συμμετέχει ο όμιλος Carrefour-Μαρινόπουλος ξεκίνησαν να λειτουργούν τον Σεπτέμβριο του 2004. Πρόκειται για μικρά καταστήματα της γειτονιάς τα οποία δεν ξεπερνούν τα 100 τ.μ και διαθέτουν περισσότερα από 3.500 τυποποιημένα "επώνυμα" προϊόντα. Αναπτύσσονται κυρίως με τη μέθοδο franchising και σήμερα λειτουργούν 81 καταστήματα, ενώ οι πωλήσεις τις εταιρείας ξεπέρασαν τα 23 εκ. € το 2008.

Τα καταστήματα Smile Market εφοδιάζονται από τον όμιλο Carrefour με το σύνολο των επωνύμων προϊόντων που διακινούν. Στις 31/12/2009, λειτουργούσαν 91 καταστήματα Smile Market στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα, στη Χαλκιδική, την Ημαθία, την Πέλλα κ.α.

Όσο αναφορά τα καταστήματα Micra Stores, πρόκειται για μικρά mini-market της γειτονιάς, τα οποία παραμένουν ανοιχτά 7 ημέρες την εβδομάδα και 16 ώρες την ημέρα, ενώ οι κωδικοί που κατά μέσο όρο διατίθενται από την αλυσίδα είναι 3.000-3.500. Σύμφωνα με δημοσιεύματα, λειτουργούν περίπου 13 καταστήματα Micra stores στη Θεσσαλονίκη.

Η Θεσσαλική αλυσίδα Ελληνικόν ξεκίνησε δραστηριότητες το Νοέμβριο του 2004 στην Λάρισα, ενώ σκοπεύει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Τα καταστήματα της έχουν έκταση 110-140 τ.μ., ενώ τα προϊόντα που διαθέτουν ανέρχονται σε 5.300 κωδικούς περίπου.

Τέλος, τα καταστήματα Minismart τα οποία άρχισαν να αναπτύσσονται στη Θεσσαλονίκη το 2005, ανέρχονται σήμερα σε 10, λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα και 16 ώρες την ημέρα. Λειτουργούν σε χώρους 70-90 τ.μ και καλύπτουν καθημερινές και έκτατες ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας τυποποιημένα τρόφιμα και ποτά, είδη οικιακής κατανάλωσης και προσωπικής φροντίδας. ICAP 2009

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1>



8.4 ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ

Ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την είσοδο ξένων αλυσίδων καταστημάτων super markets και discount, συνέβαλε στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων μέχρι και το 2005, σε μια προσπάθεια από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά. Στη συνέχεια υπήρξε ένας σχετικός περιορισμός των εξαγορών και των συγχωνεύσεων, ενώ από το 2007 και μετά παρατηρείται εκ νέου ένταση στον κλάδο όσον αφορά τη συγκεκριμένη πρακτική.

Τα κυριότερα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρείες οι οποίες προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες, συνοψίζονται στα εξής:

- Αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών.
- Κάλυψη νέων αγορών, τόσο γεωγραφικά όσο και «ποιοτικά», όταν για παράδειγμα μια αλυσίδα καταστημάτων σουπερ μάρκετς προβεί στην εξαγορά μιας αλυσίδας discount, με σκοπό να καλύψει και τους πελάτες που απευθύνονται σε αυτή την κατηγορία καταστημάτων.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά ορισμένες από τις κυριότερες εξαγορές και συγχωνεύσεις του εξεταζόμενου κλάδου, που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Σημειώνεται ότι δεν αναφέρονται τυχόν αλλαγές που αφορούν ακίνητα όπου λειτουργούν καταστήματα εταιρειών του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί εταιρείες να αναλαμβάνουν και να λειτουργούν κάτω από το δικό τους εμπορικό σήμα ακίνητα, όπου πριν στεγάζονταν καταστήματα άλλων εταιρειών του κλάδου.

Εταιρεία CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ:

Το Δεκέμβριο του 2002 απορρόφησε την εταιρεία Καρφουρ-Μαρινόπουλος ΑΕ, η οποία το Δεκέμβριο του 2000 είχε απορροφήσει τις εταιρείες Νίκη ΑΕ, continent Hellas ΑΕ, Υπερμαρινόπουλος ΑΒΕΤΕ, ΚΕΑΠ ΑΕ, Μαρινόπουλος Βορείου Ελλάδος ΑΒΕΤ&ΤΕ και Εταβίκ ΑΕ. Η απορρόφηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της συγχώνευσης της εταιρείας Carrefour με τον όμιλο Promodes.

Τον Οκτώβριο του 2004 εξαγόρασε την Ξυνός Σουπερμάρκετ ΑΕΕ.

Το 2008 εξαγόρασε την εταιρεία Πειραικών ΑΕ, η οποία διαχειρίζεται super markets.
Έχει προχωρήσει σε συμφωνία για την εξαγορά της αλυσίδας discount Dia Hellas ΑΕ, η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του 2010-2011. Τα καταστήματα της τελευταίας θα μετατραπούν σε καταστήματα της τελευταίας θα μετατραπούν σε καταστήματα Carrefour Μαρινόπουλος και Carrefour Express.

Εταιρεία DELHAIZE GROUP:

Εξαγόρασε την πλειοψηφία των μετοχών της Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ.

Εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ.

Εξαγόρασε τις Τροφό ΑΕ και Ένα ΑΕ, τον Ιανουάριο του 2001.

Τον Δεκέμβριο του 2004 απορρόφησε την Τροφό ΑΕ.

Τον Απρίλιο του 2008 εξαγόρασε την Plus Hellas ΕΠΕ & Σία ΕΕ, η οποία άλλαξε την επωνυμία της αρχικά σε Plus Hellas ΕΠΕ & ΕΕ στις 24 Απριλίου του 2008 και έπειτα σε Εταιρεία Συμμετοχών & Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ & Σία ΕΕ στις 6 Μαΐου του 2008.

Το 2008 απορρόφησε την εταιρεία P.L. Logistics Center ΑΕ.

Το Νοέμβριο του 2009 απέκτησε το 100% των μετοχών της εταιρείας Κορυφή ΑΕ.

Εταιρεία ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ.

Στις 17.09.2009 απορρόφησε την εταιρεία Κασίμης ΑΕ, η οποία διαχειριζόταν καταστήματα super markets στην Κόρινθο.

Εταιρεία ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕ.

Το Δεκέμβριο του 2001 απορρόφησε την εταιρεία Μάρκετ Γαλαξίας ΑΕ. Η τελευταία είχε απορροφήσει το ίδιο έτος τις Μάρκετ Γαλαξίας ΑΒΕΕ και Άξονας ΑΒΕΕ.

Το Νοέμβριο του 2002 απορρόφησε την Ένωση ΑΕ (Συνεταιριστική ΑΕ Λιανικού Εμπορίου)

Τον Αύγουστο του 2003 απορρόφησε τη Λάδα Αφοί ΑΕ.

Τον Ιούλιο του 2005 απορρόφησε την Αρβανιτιδής Νικόλαος ΑΕ.



Εταιρεία ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕΕ.

Το 1997, η Ατλάντικ Super Market ΑΕ συγχωνεύθηκε με την εταιρεία Φάρμα Τετράς ΑΕΒΕ και προέκυψε η σημερινή εταιρεία.

Απορρόφησε τον εμπορικό κλάδο Γαληνός - Μπάλης Σουπερμάρκετ ΑΕ στις 20/08/01.

Στο τέλος του 2001, απορρόφησε την Λαουτάρης Γ. ΑΕΒΕ, η οποία είχε απορροφήσει με τη σειρά της την ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ.ΑΕΒΕ το 2001. Τον Αύγουστο του 2002 απορρόφησε την Άριστα ΑΕ.

Εταιρεία ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ.

Προήλθε το 2003 από συγχώνευση των εταιρειών Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ (παλαιότερη εταιρεία με διαφορετικό Α.Φ.Μ από τη τωρινή) και Πανεμπορική Σουπερμάρκετ ΑΕ. Η πρώτη εταιρεία είχε απορροφήσει την Αθηνά Super markets ΑΕΕ (1995), είχε εξαγοράσει την πλειοψηφία των μετοχών της εταιρείας Χαλκιάδακης ΑΕ (1994) και είχε εξαγοράσει την Πανεμπορική Σουπερμάρκετ ΑΕ στα μέσα του 2001.

Τον Αύγουστο του 2007 εξαγόρασε την εταιρεία Τροφίνο ΑΒ&ΕΕ και στις αρχές του 2008 εξαγόρασε την εταιρεία Αστήρ Super markets ΑΕΕ. Τελικά απορρόφησε την τελευταία στις 02.10.2009.

Εταιρεία MARKET IN ΑΕ.

Το Δεκέμβριο του 2006 απορρόφησε την εταιρεία Φίλια ΑΕΕ.

Το 2008 απορρόφησε την εταιρεία Αλιμέντα - Nova ΑΕ&ΒΕ.

Σύμφωνα με δημοσιεύματα στον τύπο εξαγόρασε την εταιρεία Αγγελίδη Αφοί & Σία ΑΕ μέσα στο 2008.

Σύμφωνα με δημοσιεύματα στον τύπο εξαγόρασε μέρος των καταστημάτων της εταιρείας Λιάσκος ΑΕΕ μέσα στο 2009.

Σημειώνεται ότι η MARKET IN ΑΕ μέχρι τις 31.12.2009 ασχολείτο με την εκμετάλλευση Super markets και πρατηρίου υγρών καυσίμων. Ωστόσο, στη συνέχεια ο κλάδος εμπορίας της τιτλούχου απορροφήθηκε από την MARKET IN ΑΕΒΕ (πρώην Daily Orange ΑΕ) και πλέον ασχολείται με την εκμίσθωση ακινήτων.

Εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ.



- Εξαγόρασε την Μπίσκα Αφοί ΑΕΒΕ το Δεκέμβριο του 1999, η οποία με τη σειρά της απορρόφησε την Δύο Άλφα ΑΕ το 2001.
- Τον Ιανουάριο του 2002 εξαγόρασε πλήρως την εταιρεία Άλφα Δέλτα Supermarket ΑΕ. Η τελευταία είχε εξαγοράσει το 1999 τη Γ. Μπίσκας ΑΕ, στη συνέχεια δε πραγματοποίησε τις κατωτέρω κινήσεις:
- Απορρόφησε τον Νοέμβριο του 2002 τις εταιρείες Μερκάτο ΑΕ (η οποία αδρανούσε απο το 2000) και Μπίσκας Γ. ΑΕ.
- Τον Ιούλιο του 2003 απορρόφησε την εταιρεία Μπίσκα Αφοί ΑΒΕΕ.
- Τον Απρίλιο του 2005 απορρόφησε την Άλφα Δέλτα supermarket ΑΕ.
- Τον Μάιο του 2007 απορρόφησε την εταιρεία Ευρωμάρκετ Μαΐος ΑΕ.
- Το 2009 απορρόφησε την εταιρεία Μασούτης Δ. ΑΕ.
- Το Δεκέμβριο του 2009 απορρόφησε την εταιρεία Πασχαλίδης ΑΕΕ.

Εταιρεία Πέντε ΑΕ

Εξαγόρασε την εταιρεία Αργώ Μάρκετ ΑΕΕ (1990), τα καταστήματα της αλυσίδας Μάρκετ Ελλάς (1994), καθώς και ορισμένα καταστήματα της εταιρείας Πολιτικός το 1994/1995.

Εταιρεία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ

Στις 13.07.2007 εξαγόρασε την εταιρεία Παπαγεωργίου ΑΕ.

Στις 30.07.2007 η αρχική εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ απορροφήθηκε από την εταιρεία Άρτεμις Συμμετοχές ΑΕ, ενώ η τελευταία άλλαξε την επωνυμία της Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ. (ημερινή εταιρεία)

Στις 5.06.2008 απορρόφησε τις εταιρείες Παπαγεωργίου ΑΕ και Παπαγεωργίου Δ. ΑΕ.

Εταιρεία ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ ΠΕ

Εξαγόρασε πλήρως την εταιρεία Νέα Αγορά ΑΕ, η οποία προέκυψε από συγχώνευση των επιχειρήσεων Νέα Αγορά Ε. Κανελλάκης - Ν. Παγιαλάκης & Σία ΟΕ και « Fruit Market» Νέα Αγορά ε. Κανελλάκης - Ν. Παγιαλάκης & Σία ΟΕ.

ICAP 2009

Ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την είσοδο ξένων αλυσίδων καταστημάτων super markets και discount, συνέβαλε στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων τα τελευταία χρόνια, σε μια προσπάθεια από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9⁰

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

9.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στον κλάδο των super markets δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός εταιρειών. Το πλέον σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο αριθμός και το είδος των καταστημάτων τους (super market, discount, cash & carry). Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν συνήθως εκτεταμένο δίκτυο σημείων πώλησης με ευρεία γεωγραφική κάλυψη και διαφορετικούς τύπους καταστημάτων. Οι μικρότερες εταιρείες δραστηριοποιούνται συνήθως σε τοπικό επίπεδο, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται μεμονωμένα καταστήματα. Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος, λόγω κυρίως του σημαντικού αριθμού των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι σχετικά υψηλός, με τις μεγάλες εταιρείες να απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων, ενώ η τάση συγκέντρωσης συνεχίζεται.

9.1.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό των καταστημάτων σούπερ μάρκετς που λειτουργούν συχνά σε κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους, δημιουργούν δυσκολίες στην είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο. Οι μεγάλες αλυσίδες προσφέρουν πολύ ανταγωνιστικές τιμές στα προϊόντα τους λόγω των οικονομιών κλίμακας που πετυχαίνουν, γεγονός που τους δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι υφιστάμενες συνθήκες ανταγωνισμού είχαν σαν αποτέλεσμα αρκετές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Οι συνθήκες ανταγωνισμού είχαν σαν αποτέλεσμα αρκετές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Επιπλέον, κάποιες άλλες εταιρείες για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό εντάχθηκαν σε ομίλους κοινών αγορών, ώστε να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές.



Από την άλλη πλευρά, επειδή η είσοδος νέας αλυσίδας super markets απαιτεί υψηλή επένδυση, εκτιμάται ότι είναι δυνατό να γίνει μόνο με την είσοδο κάποιου νέου μεγάλου πολυεθνικού ομίλου στην ελληνική αγορά. Παράδειγμα τέτοιας εισόδου στην Ελληνική αγορά αποτέλεσε η Γερμανική εταιρεία Aldi αν και η πορεία της έληξε άδοξα. ICAP 2009

9.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις σουπερ μάρκετς και cash&carry που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά προμηθεύονται τα προϊόντα που διαθέτουν είτε από χονδρέμπορους, είτε (κυρίως) απευθείας από τις βιομηχανίες, τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και του εξωτερικού. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών προμηθεύονται αρκετά από τα προϊόντα τους από τους τελευταίους, δεδομένου ότι οι όμιλοι πραγματοποιούν προνομιακές συμφωνίες με προμηθευτές προς όφελος των μελών τους.

Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετς και cash&carry, καθώς και οι μεγάλοι όμιλοι κοινών αγορών, πλεονεκτούν έναντι της μεγάλης μερίδας των προμηθευτών τους, όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Επιπλέον, σημειώνεται ότι ανάλογα με το ύψος των αγορών που πραγματοποιεί μια αλυσίδα ή ένας όμιλος, διαφοροποιείται τόσο η τιμολογιακή πολιτική και οι όροι πωλήσεων και πιστώσεων, όσο και οι λοιπές παροχές των προμηθευτών.

9.2.1 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των καταστημάτων σουπερ μάρκετς και Carry απευθύνονται ως επί το πλείστον σε τελικούς καταναλωτές, η διαπραγματευτική δύναμη των οποίων είναι από περιορισμένη έως ανύπαρκτη. Παρόλα αυτά, επειδή στον κλάδο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι καταναλωτές, ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη και τις ανάγκες τους, έχουν τη δυνατότητα (περιορισμένης) επιλογής ανάμεσα σε καταστήματα με διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές και ποικιλία προϊόντων. ICAP 2009



9.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων και με τον ακόμα μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, πολλά από τα οποία βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, οδηγεί τις επιχειρήσεις σε οξύ ανταγωνισμό τιμών.

Αποτέλεσμα των ανωτέρω, είναι η υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών από τις μεγάλες αλυσίδες, προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, ενώ πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης». Με τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις, καθώς και τη χρήση της μεθόδου franchise, μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επεκτείνονται γεωγραφικά αυξάνοντας τα σημεία παρουσίας τους και ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά.

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες και μεμονωμένες επιχειρήσεις, από έρευνα της ICAP διαπιστώθηκε ότι στην πλειοψηφία τους είναι ενταγμένες σε ομίλους κοινών αγορών, μέσω των οποίων επιδιώκεται η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ικανότητάς τους έναντι των προμηθευτών και η εξασφάλιση καλύτερων τιμών και ευνοϊκότερων όρων συναλλαγής.

9.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Όσον αφορά την εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των επιχειρήσεων σουπερ μάρκετς και cash&carry, στην παρούσα φάση ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας αγοράς έχει μειωθεί σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών.

Πτώση πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ το 2010.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Nielsen στο δεκάμηνο του 2010 (Ιανουάριος- Οκτώβριος) στο σύνολο της αγοράς σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ (συμπεριλαμβανομένης της Lidl) οι πωλήσεις σε όγκο παρουσιάζουν μικρή αύξηση 0,2% και σε αξία μείωση 1,4%.

Ο κ. Νίκος Καραγεωργίου Πρόεδρος του Ελληνικού Συνδέσμου Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων σε δηλώσεις του στο ΑΠΕ-ΜΠΕ επισημαίνει ότι «η οικονομική συγκυρία και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών έχει οδηγήσει σε κάμψη της κατανάλωσης συνολικά.

Ειδικότερα, παρατηρείται στο σύνολο της αγοράς σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ μείωση του τζίρου σε αξία που εκτιμάται να αγγίξει το 3 - 4% για το σύνολο του 2010».

Από την πλευρά του ο κ. Βασίλης Σπηλιώτης υπεύθυνος τμήματος αγορών της εταιρίας Βερόπουλος



εκτιμά ότι η συνολική αγορά των super markets και υπερμάρκετς θα κλείσει το 2010 μειωμένη σε όγκο (ποσοστό 3- 4%) και σε αξία (ποσοστό 1 - 2%).

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις, το 2011 η εγχώρια αγορά προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει οριακά μόνο αύξηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα προκύπτουν τα εξής:

ο καταναλωτής επηρεασμένος από την δύσκολη οικονομική κατάσταση της εποχής σε ένα σύγχρονο καταναλωτή, πιο απαιτητικό και προσεκτικό με τις αγορές του. Η μείωση των εισοδημάτων του καταναλωτή αύξησε τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ένα στα πέντε προϊόντα που μπαίνουν στο "καλάθι" είναι ιδιωτικής ετικέτας. Ο καταναλωτής είναι ελεύθερος να αποφασίσει ποιο προϊόν θέλει να αγοράσει. Οι εναλλακτικές λύσεις είναι περισσότερες από ποτέ και ο καταναλωτής ανάλογα με τη διάθεση που έχει και τα χρήματα που θέλει να διαθέσει θα κάνει τη καλύτερη επιλογή.

Από την άλλη πλευρά αναφέροντας τα γενικά χαρακτηριστικά της λιανικής αγοράς προκύπτει ότι το λιανεμπόριο κατατάσσεται στους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας παράγοντας εθνικό πλούτο, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και παρακινώντας νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Έπειτα, ενώ δόθηκαν αναλυτικά οι πωλήσεις όλων των super markets του κλάδου, συμπεραίνεται ότι το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκε κατά 3,28% το 2009 σε σχέση με το 2008.

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν μικρή αύξηση (1,16%) το 2009/08, ενώ το μικτό κέρδος αυξήθηκε με ελαφρώς υψηλότερο ρυθμό (2,1%).

Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 5,82%) οδήγησε στην επιδείνωση του συνολικού αποτελέσματος. Τελικά, τα κέρδη προ φόρου των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν κατά 27,35% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Σιώμος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Μάρκετινγκ Χονδρικού και λιανικού Εμπορίου. Αθήνα: Έλλη
- ❖ Statt, D.A. (1997), Understanding the consumer: a psychological approach
- ❖ Καραποστόλης, Β. (1983), Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- ❖ Μπαλάς Γ. και Παπασταθοπούλου Π., Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2003, εκδόσεις Rosili
- ❖ Ι.Ο.Ε.Β.Ε., “ΕΡΕΥΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΓΚΥΡΙΑΣ ΙΟΒΕ” 2009
- ❖ ICAP, 2010. Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ»
- ❖ ICAP, 2009. Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ»
- ❖ Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2010
- ❖ «Συνεισφορά και Ανταγωνιστικότητα του Λιανεμπορίου Τροφίμων» του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή Γ. Ι. Δουκίδη
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2005 σελ. 58-56 τεύχος 289 convenience stores
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2009 σελ. 46-49 τεύχος 333 private label
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2007 σελ. 60-61 τεύχος 311 discount stores
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2008 σελ. 60-64 τεύχος 325
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2008 σελ. 54-55 τεύχος 317
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2009
- ❖ Τρόφιμα και Ποτά 2010

- ✓ Begg D., Dornbusch R., Fischer S., (1998): Εισαγωγή στην Οικονομική – Τόμος I., Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- ✓ Nicholson W., (2000): Μικροοικονομική Θεωρία: Βασικές Αρχές και Προεκτάσεις – Τόμοι Α΄ και Β΄, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- ✓ Wilkie, 1994, σελ.17
- ✓ Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005



✓ Kolter and Armstrong,2002)

➤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) (ΕΛΣΤΑΤ) .

➤ Τράπεζα Ελλάδος

➤ Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ)

➤ (ALPHA BANK)

- <http://www.esee.gr>
- <http://www.marketzoom.gr/index.asp?action=cmsshow&cid=25&id=231&mid=25&include=Tr ue>
- http://www.etap.gr/anaptixi/1005/evea_26_27_29.pdf
- <http://www.scribd.com/doc/34637918/%CE%95%CE%B2%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF-%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%B7%CF%82-Alpha-Bank>
- http://www.lidl.gr/cps/rde/xchg/lidl_gr/hs.xsl/index.htm
- <http://www.carrefour.gr/>
- <http://www.veropoulos.gr/eshop/>
- <http://www.ab.gr/>
- <http://www.sklavenitis.gr/>
- <http://www.sklavenitis.gr/>
- <http://cash-carry.metro.com.gr/>
- <http://www.marketingweek.gr/>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1>
- <http://www2.rizospastis.gr/story.do?id=5792711&publDate=17/8/2010>
- <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1346971&nt=103>
- <http://www.icap.gr/>
- <http://books.google.gr/>
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_14/01/2005_130226
- <http://efthimia.gr/wordpress/?p=1958>
- (<http://www.etipos.com/newsitem?id=2012>)
- (www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419)
- (www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.philosophy.index)
- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>.
- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>



- (<http://news.kathimerini.gr>)
- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=13&la=1&ac=1&sSource=1>
- (www.analitis.com)
- (www.meatplace.gr)
- <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.symphonyiri.gr/portals/0/articlePdfs/IRI.pdf>
- <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.symphonyiri.gr/portals/0/articlePdfs/IRI.pdf>
- <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/prices.aspx>
- http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/Papers.aspx?Filter_By=13
- <http://www.symphonyiri.gr/%CE%9D%CE%AD%CE%B1%CE%95%CE%BA%CE%B4%CE%B7%CE%BB%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF/tabid/97/Default.aspx>



Επιπλέον
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

