ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΜΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οικονομική ανάλυση του λιανικού εμπορίου τροφίμων

Μελέτη της περίπτωσης των Super Markets την περίοδο από το 2005 έως το 2020

Μπασαράς Γεώργιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος,

Καθηγητής

Πρέβεζα, Δεκέμβριος, 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΜΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οικονομική ανάλυση του λιανικού εμπορίου τροφίμων

Μελέτη της περίπτωσης των Super Markets την περίοδο από το 2005 έως το 2020

Μπασαράς Γεώργιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος,

Καθηγητής

Πρέβεζα, Δεκέμβριος, 2022

Economic analysis of food retail market

Case study of Super Markets in the period from 2005 to 2020

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Οκτωβρίου 2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Κωνσταντίνος Καραμάνης,
Καθηγητής Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

2. Μέλος επιτροπής
Γεώργιος Κόλιας
Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

3. Μέλος επιτροπής
Ειρήνη Τριάρχη
Λέκτορας Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

© Μπασαράς Γεώργιος, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ' ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μπασαράς, Γεώργιος

Υπογραφή

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Καραμάνη Κωνσταντίνο, για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του, τόσο κατά την διαμόρφωση του πλαισίου της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όσο και για την ολοκλήρωσή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων, που μελετάμε στην παρούσα έρευνα, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, σε συνδυασμό με τις μεταβαλλόμενες και απρόβλεπτες συνθήκες που επικρατούν κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε στην χώρα μας το 2009, οδηγούν τις επιχειρήσεις του χώρου, σε αναζήτηση νέων στρατηγικών ανάπτυξης και επιβίωσης. Μετά από μια περίοδο σχετικής σταθερότητας, η νέα πρόκληση που αναμένεται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, είναι η ενεργειακή κρίση, ως συνέπεια του πολέμου Ρωσίας Ουκρανίας. Η αύξηση του ενεργειακού κόστους, συμπαρασέρνει το κόστος παραγωγής και μεταφοράς, γεγονός που μεταφράζεται σε αύξηση της τιμής των προϊόντων και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών.

Κατά την διάρκεια της παρούσας έρευνας, θα παρουσιάσουμε γενικά και οικονομικά στοιχεία του κλάδου, όπως επίσης οικονομικά και εμπορικά δεδομένα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο, καθώς και το νομικό πλαίσιο λειτουργίας τους. Επιπρόσθετα, θα αναφερθούμε σε μακροοικονομικά στοιχεία της ελληνικής οικονομίας, ενώ θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τόσο το γενικότερο «περιβάλλον» της χώρας, όσο και το κλαδικό.

Τέλος, θα αναφερθούμε στις στρατηγικές κινήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου, που ανάλογα με το μέγεθός τους, αποβλέπουν είτε στην επιβίωση της επιχείρησης, είτε στην διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν. Επιπρόσθετα, θα αναφέρουμε στο πως διαμορφώθηκε ο κλάδος κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και πως αναμένεται να κινηθεί στο μέλλον.

Λέξεις-κλειδιά: οικονομική κρίση, ενεργειακή κρίση, μερίδιο αγοράς, δείκτης συγκέντρωσης

ABSTRACT

The current study focuses in food retail market, one of the most dynamic sectors of the Greek economy, where Super Market and Cash & Carry enterprises, operate in.

The intense competition among the companies in the sector, combined with the changing conditions due to the economic crisis in our country since 2009, are driving the sector enterprises towards new strategies for survival and growth. After a period of relative stability, the new challenge, that the enterprises of the sector are expected to face, is the energy crisis, as a consequence of the war between Russia and Ukraine. The increase of energy cost, brings with it, the increase of production cost and transportation cost, that fact will increase the price of products and will decrease purchasing power of consumers.

The current survey will present an overview of the sector regarding economic and commercial data for the enterprises that operate within the sector, as well as the legal framework of their operation. In addition, macroeconomic elements of the Greek economy will be investigated and furthermore, both the general "environment" of the country and the sectoral will be studied.

Finally, we will refer to the strategic movements, made by the enterprises of the sector, which depending on their size, aim either at the economic survival of the enterprise or at maintaining and increasing the market share they hold. Furthermore, we will refer to how the sector was formed during the economic crisis and how it is expected to form in the future.

Keywords: economic crisis, energy crisis, market share, concentration index

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ…….… ii
ABSTRACT…… iii

1. Εισαγωγή……. 1
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση……... 3
2.1 Μερίδιο αγοράς ανταγωνιστή…… 3
2.2 Συγκέντρωση Αγοράς……. 3
2.3 Μέτρηση της Συγκέντρωσης Αγοράς……. 4
2.4 Γενικά χαρακτηριστικά και ιστορικά στοιχεία του κλάδου……... 5
2.5 Διαχωρισμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων…….. 6
2.5.1 Discount Stores…….. 8
2.5.2 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας……. 9
2.5.3 Οφέλη και μειονεκτήματα……. 10
2.5.4 Discount καταστήματα στην Ελλάδα…… 10
2.5.5 Cash and Carry…….. 11
3. Νομοθετικό Πλαίσιο Ίδρυσης Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου……... 13
4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος…….. 17
4.1 Το μάκρο περιβάλλον……. 17
4.1.1 Οικονομικές τάσεις στην Ελλάδα και στον κόσμο 20
4.1.2 Ιδιωτική κατανάλωση…… 28
4.1.3 Τιμές καταναλωτή …… 29
4.1.4 Ανεργία και απασχόληση…….. 30
4.1.5 Κοινωνικός αποκλεισμός…….…. 32
4.1.6 Φυσική μεταβολή του πληθυσμού…… 35
4.1.7 Τεχνολογία……..... 37
4.1.8 Το παγκόσμιο περιβάλλον…… 38
4.2 Η δομική ανάλυση ενός κλάδου…… 43
4.3 Η δομική ανάλυση του κλάδου στην Ελλάδα…… 45
4.3.1 Το γενικότερο κλίμα του κλάδου……. 45
4.3.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών…… 45
4.3.3 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες…… 46
4.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών…….. 46

4.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών…….. 47
4.3.6 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου…….. 47
4.4 Ανάλυση SWOT……. 48
4.4.1 Η ανάλυση SWOT στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων……... 49
4.4.2 Δυνατά σημεία……... 49
4.4.3 Αδύνατα σημεία…… 50
4.4.4 Ευκαιρίες……... 50
4.4.5 Απειλές…….. 51
4.5 Η εμπορική στρατηγική των επιχειρήσεων…… 52
4.5.1 Εμπορική πολιτική……... 52
4.5.2 Πολιτική τιμών…….. 53
4.5.3 Η πολιτική τιμών στην ελληνική αγορά…… 54
4.5.4 Ισχυρά σημεία των επιχειρήσεων Super Market……... 55
4.5.5 Επιλογή προμηθευτών……... 56
4.5.6 Προώθηση πωλήσεων……... 56
4.5.7 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων……... 57
4.6 Εξειδικευμένες στρατηγικές λιανικού εμπορίου…… 58
4.7 Πεδία ανταγωνισμού στην Ελλάδα……..... 60
4.8 Ανάπτυξη μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων…….. 61
4.8.1 Λόγοι Εξαγορών και Συγχωνεύσεων……. 62
4.9 Ανάπτυξη μέσω Εξαγορών και Συγχωνεύσεων στην Ελλάδα…… 64
4.9.1 Ανάπτυξη με τη μέθοδο Franchising……. 64
4.9.2 Ανάπτυξη των Convenience stores……..... 65
5. Οι πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα..... 66
6. Η ιστορική εξέλιξη της εγχώριας αγοράς 1992-2022……. 73
7. Μερίδιο αγοράς…….…….…. 77
7.1 Μερίδια αγοράς ανά έτος…….…….. 77
7.2 Διαχρονική εξέλιξη μεριδίων αγοράς ……..…….. 109
7.3 Συγκέντρωση αγοράς…….…. 115
7.3.1 Δείκτης Herfindahl……. 119
8. Συμπεράσματα……..…... 121
Βιβλιογραφία……..... 124
Παράρτημα……... 129

1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη, εκπονήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας για την απόκτηση τίτλου σπουδών στο τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Ο τίτλος της μελέτης είναι, «Οικονομική ανάλυση του λιανικού εμπορίου τροφίμων - Μελέτη της περίπτωσης των Super Markets την περίοδο από το 2005 έως το 2020» στην Ελλάδα.

Η μελέτη, παρουσιάζει την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πιο συγκεκριμένα την περίπτωση των επιχειρήσεων Super Markets, κατά την περίοδο 2005 έως 2020, στην Ελλάδα. Στόχος της μελέτης είναι να παρουσιάσει, διαχρονικά την εικόνα του κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τις συνθήκες που επικράτησαν στον κλάδο την περίοδο 2005 έως 2020 και πως αναμένεται να διαμορφωθεί στο μέλλον.

Μέσα από μία σειρά πινάκων και διαγραμμάτων θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε και να κάνουμε ευανάγνωστη την εικόνα του κλάδου και των επιχειρήσεων, κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Παρουσιάζοντας αριθμητικά στοιχεία, όπως η εξέλιξη του μεγέθους του κλάδου και των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο, θα δείξουμε πως κινήθηκε ο κλάδος κατά την περίοδο 2005 έως 2020.

Επιπρόσθετα θα υπολογίσουμε το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ με την χρήση δεικτών θα υπολογίσουμε το βαθμό συγκέντρωσης και ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

Τέλος, παρουσιάζονται μακροοικονομικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας, ενώ γίνεται μια παρουσίαση του μίκρο και μάκρο περιβάλλοντος, καθώς και στρατηγικών κινήσεων των επιχειρήσεων και εξελίξεων κατά την διάρκεια της περιόδου 2005 έως 2020.

Μεθοδολογία

Η έρευνα βασίστηκε σε δευτερογενή δεδομένα, που προέρχονται από την βάση δεδομένων της ICAP, αλλά και δεδομένα που προέρχονται από παλαιότερες και πρόσφατες μελέτες της ICAP, όπως δημοσιευμένους ισολογισμούς, των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και μεταβολές του δικτύου καταστημάτων επιχειρήσεων.

Επιπρόσθετα για την αποτύπωση του ευρύτερου περιβάλλοντος και γενικότερου κλίματος χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα και αναφορές της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών και του Ινστιτούτου Εργασίας ΓΣΕΕ, ενώ χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες και από δικτυακές πήγες.

Για την καταχώριση, την επεξεργασία και την δημιουργία των διαγραμμάτων, των οικονομικών δεδομένων, όσο και άλλων εμπορικών στοιχείων των επιχειρήσεων που προέρχονται από την βάση δεδομένων και τις μελέτες της ICAP, καθώς και για τον υπολογισμό των δεικτών που αναφέρονται στην μελέτη, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα “Microsoft Excel 2016”. Το ίδιο πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε για την καταχώρηση και αποτύπωση σε διαγράμματα δεδομένων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και των άλλων πηγών.

Τέλος, λόγω των δύσκολων οικονομικών και άλλων συνθήκων που επικράτησαν και επικρατούν στην χώρα μας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και έπειτα, ορισμένες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο, είτε έπαψαν να λειτουργούν, είτε ανέστειλαν την λειτουργία τους, είτε συγχωνευθήκαν και εξαγοράστηκαν από άλλες επιχειρήσεις του χώρου, με αποτέλεσμα, τα οικονομικά τους στοιχεία στην βάση δεδομένων της ICAP, να μην είναι πλέον διαθέσιμα.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μερίδιο αγοράς ανταγωνιστή

Αγορά είναι μια ομάδα αγοραστών και πωλητών που ανταλλάσσουν προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό υποκατάστασης μεταξύ τους. Οι αγορές καθορίζονται από τις συνθήκες της ζήτησης και αποτελούν έκφραση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα αγαθά (Σέμος 2010).

Το μερίδιο αγοράς κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο, βρίσκεται αν τις πωλήσεις που πραγματοποίησε μια συγκεκριμένη επιχείρηση, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, τις διαιρέσουμε με το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποίησε ο κλάδος κατά την ίδια περίοδο και εκφράζουμε τον αριθμό αυτό σε ποσοστό (Γιάννης Πετρώφ; Κώστας Τζωρτζάκης; Αλεξία Τζωρτζάκη 2002).

Πρακτικά για τον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς χρησιμοποιούμε τον παρακάτω τύπο:

$$ΜΕΡΙΔΙΟΑΓΟΡΑΣ = \frac{ΠΩΛΗΣΕΙΣ\ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ}{ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ\ ΠΩΛΗΣΕΙΣ\ ΚΛΑΔΟΥ}$$

2.2 Συγκέντρωση Αγοράς

Σε κάθε κλάδο, είτε πρόκειται για βιομηχανικό κλάδο, είτε για πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, υπάρχει μια τάση, κατά την οποία, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει την αγορά. Η τάση αυτή εκδηλώνεται είτε με την μεγέθυνση των υπαρχόντων επιχειρήσεων, είτε με τη συνένωση μικρών επιχειρήσεων. Με τη συνένωση ο αριθμός των επιχειρήσεων ελαττώνεται, όμως, η συνολική δυναμικότητα τους και η μονοπωλιακή τους δύναμη στην αγορά αυξάνεται. Η κατάσταση αυτή της αγοράς στην οποία λίγες επιχειρήσεις ελέγχουν μεγάλο μέρος των τιμών, της παραγωγής, των πωλήσεων και των άλλων συνθηκών ονομάζεται Συγκέντρωση (Σέμος 2010) .

Συνήθως, διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες επιχειρήσεων (Σέμος 2010):

1. Τον κυρίαρχο πυρήνα, ο οποίος αποτελείται από λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων στην αγορά.
2. Το περιφερειακό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οι οποίες έχουν μικρό ποσοστό στις πωλήσεις στην αγορά.

2.3 Μέτρηση της Συγκέντρωσης Αγοράς

Η μέτρηση της συγκέντρωσης σε μία βιομηχανία ή ένα κλάδο, γίνεται με ορισμένους δείκτες οι οποίοι στηρίζονται στην παρατηρούμενη κατανομή των επιχειρήσεων στο συνολικό μέγεθος του κλάδου. Ένα απλό μέτρο, για τη μέτρηση της συγκέντρωσης, είναι η συμμετοχή των πωλήσεων των μεγάλων επιχειρήσεων ως ποσοστό, στο συνολικό μέγεθος του κλάδου (Σέμος 2010).

Η συμμετοχή αυτή εκφράζεται με το λόγο (Σέμος 2010):

$$CRn = \frac{\sum_{i=1}^{n} Si}{S}$$

όπου: CRn = ο δείκτης συγκέντρωσης

Si = το μέγεθος των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης

S = το μέγεθος των συνολικών πωλήσεων του κλάδου

n = ο αριθμός των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, για τις οποίες υπολογίζουμε το Δείκτη Συγκέντρωσης της αγοράς

Αν θέλουμε να υπολογίσουμε το ποσοστό των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι 3, 5 και 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, αθροίζουμε, αντίστοιχα, τις πωλήσεις των 3, 5 και 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων και διαιρούμε με το σύνολο των πωλήσεων του κλάδου, για την ίδια περίοδο. Το

αποτέλεσμα της διαίρεσης ανάγεται σε ποσοστό και εκφράζει την Συγκέντρωση της αγοράς του εκάστοτε κλάδου.

Ένα αντικειμενικότερος δείκτης μέτρησης της συγκέντρωσης ενός κλάδου αποτελεί ο δείκτης Herfindahl και υπολογίζεται από τον τύπο (Σέμος 2010):

$$H = \sum_{i=1}^{N} \left[\frac{Si}{S}\right]^2$$

Όπου: H = ο δείκτης Herfindahl

N = ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου

Si = το μέγεθος των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης

S = το μέγεθος των συνολικών πωλήσεων του κλάδου

n = ο αριθμός των μεγαλύτερων επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Δείκτη Herfindahl, στην περίπτωση του μονοπωλίου, όταν δηλαδή μια επιχείρηση κυριαρχεί σε ένα κλάδο, ο δείκτης παίρνει την μέγιστη τιμή 1, σε διαφορετική περίπτωση η τιμή του δείκτη βρίσκεται μεταξύ του (0<H<1), στην περίπτωση της τέλειας ισοκατανομής ο δείκτης παίρνει την τιμή 1/N (Σέμος 2010).

Πρακτικά για τον υπολογισμό του δείκτη, βρίσκουμε το πηλίκο, των πωλήσεων μιας επιχείρησης, προς τις συνολικές πωλήσεις που πραγματοποιεί ο κλάδος και υψώνουμε το αποτέλεσμα στο τετράγωνο. Επαναλαμβάνουμε για κάθε επιχείρηση του κλάδου, αθροίζουμε τα επιμέρους αποτελέσματα και το άθροισμα που προκύπτει δίνει την τιμή του Δείκτη Herfindahl.

2.4 Γενικά χαρακτηριστικά και ιστορικά στοιχεία του κλάδου

Ως αγορά, μπορούμε να θεωρήσουμε, μια ομάδα αγοραστών και πωλητών που συναλλάζονται μεταξύ τους, ενώ τα προϊόντα τα οποία πραγματεύονται, έχουν υψηλό βαθμό υποκατάστασης μεταξύ τους (Σέμος 2010). Ως λιανικό εμπόριο, θεωρούνται

όλες οι δραστηριότητες πώλησης αγαθών και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική και όχι επαγγελματική χρήση. Κατ' επέκταση, ως λιανοπωλητής ή κατάστημα λιανικού εμπορίου τροφίμων, μπορεί να θεωρηθεί, κάθε επιχείρηση της οποίας ο κύριος όγκος των πωλήσεων προέρχεται από το λιανικό εμπόριο (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2006).

Ο κλάδος των Super Market, αποτελεί έναν από τους πιο ανθεκτικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς καλύπτει βασικές ανάγκες των καταναλωτών, κυρίως σε είδη τροφίμων και πρώτης ανάγκης.

Τα πρώτα καταστήματα του κλάδου έκαναν την εμφάνιση τους την δεκαετία του 1970, με περιορισμένη γκάμα και καλύπτοντας τότε βασικές ανάγκες των νοικοκυριών (ICAP 2005). Η γκάμα αυτή σταδιακά διευρύνθηκε, φτάνοντας σήμερα να καλύπτει ένα πολύ μεγάλο μέρος των αναγκών του καταναλωτή. Σε ένα Super Market, μπορεί πλέον ο καταναλωτής, εκτός από τρόφιμα, χαρτικά και απορρυπαντικά, που αποτελούσαν την γκάμα των Super Market για μεγάλο διάστημα, να αγοράσει ρούχα, ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα, παιχνίδια, τραπεζικά προϊόντα, υπηρεσίες ανανέωσης χρόνου ομιλίας, ενώ στο μέλλον, θα βρίσκει ακόμη περισσότερες τραπεζικές και τουριστικές υπηρεσίες, όπως επίσης και κάποιους κωδικούς φαρμάκων (ICAP 2016).

2.5 Διαχωρισμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων

Με βάση την στρατηγική που ακολουθούν και το κοινό που στοχεύουν, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων διαχωρίζονται σε (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994):

- Καταστήματα Ευκολίας, αφορά καταστήματα με καλή γεωγραφική θέση, μέτρια γκάμα κωδικών προϊόντων, με μέτριες τιμές και μέτριο επίπεδο εξυπηρέτησης.
- Super Market, αφορά καταστήματα με ευρεία ποικιλία τροφίμων και σχετικών προϊόντων, που συνδυάζει αυτοεξυπηρέτηση, χαμηλές τιμές και όγκο πωλήσεων.

- Καταστήματα Συνδυασμού, η μορφή αυτή των καταστημάτων συνδυάζει πωλήσεις γενικού εμπορεύματος και πωλήσεις ειδών τροφίμων.
- Υπερκατάστημα, αφορά καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων με ευρύτατη γκάμα και μεγαλύτερο μέγεθος σε σχέση με τα τυπικά Super Market, ενώ ταυτόχρονα εμπορεύονται και κωδικούς γενικού εμπορίου.
- Καταστήματα Περιορισμένης Γραμμής, αφορά εκπτωτικά καταστήματα με περιορισμένη γκάμα κωδικών και περιορισμένο ωράριο και υπηρεσίες.
- Καταστήματα-Αποθήκες, αφορά εκπτωτικά καταστήματα με μέτρια γκάμα προϊόντων, περιορισμένες υπηρεσίες και παρουσίαση σε χαρτοκιβώτια.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP το 2016, για το λιανικό εμπόριο τροφίμων και τα Super Markets, οι επιχειρήσεις του κλάδου, στην Ελλάδα, διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (ICAP 2016):

- Μεγάλες αλυσίδες, αφορά επιχειρήσεις με δίκτυο καταστημάτων πανελλαδικά.
- Μικρότερες αλυσίδες, αφορά επιχειρήσεις που έχουν τοπικό χαρακτήρα όσων αφορά την εμβέλεια των δραστηριοτήτων τους, η οποία συνήθως εκτείνεται εντός ενός νομού ή περιφέρειας.
- Μεμονωμένα καταστήματα, αφορά ατομικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια πόλη, νησί ή χωριό.

Αλυσίδες καταστημάτων ονομάζονται διάφορες εμπορικές μονάδες, που βρίσκονται κάτω από κοινή ιδιοκτησία, ενώ στην περίπτωση των ατομικών επιχειρήσεων, ο ανεξάρτητος έμπορος είναι και ο ιδιοκτήτης του καταστήματος (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994).

Επιπρόσθετα αναφέρονται και οι παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων (ICAP 2016):

- Discount Stores, ο όρος αναφέρεται σε καταστήματα που διαθέτουν μικρότερη γκάμα προϊόντων, ιδιωτικής ετικέτας, είτε υπό την ομπρέλα της εκάστοτε εταιρείας, είτε τρίτων.
- Cash & Carry, τα καταστήματα αυτά απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες και πραγματοποιούν κυρίως, πωλήσεις χονδρικής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στον κλάδο δραστηριοποιούνται και Όμιλοι Κοινών Αγορών, των οποίων τα μέλη αποτελούν επιχειρήσεις Super Market, με σκοπό τις κοινές προμήθειες προϊόντων και την βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους. Πρόκειται, δηλαδή για ομάδες ανεξάρτητων λιανεμπόρων, που δημιουργούν έναν κεντρικό οργανισμό χονδρεμπορίου, ώστε να αγοράζουν από κοινού μεγάλες ποσότητες και να κάνουν από κοινού προσπάθειες προώθησης (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2006).

2.5.1 Discount Stores

Ώθηση στην εμφάνιση Discount καταστημάτων, έδωσε η αύξηση που παρουσίασαν τα επίπεδα κατανάλωσης διεθνώς. Τα εκπτωτικά καταστήματα τείνουν να εμφανίζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Πολύ χαμηλές τιμές
- Χαμηλό περιθώριο μικτού κέρδους
- Υψηλό βαθμό αυτοεξυπηρέτησης πελάτων
- Αποτελούν χαμηλού κόστους κατασκευές
- Δεν παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες, όπως αποστολή προϊόντων στο σπίτι
- Κάνουν έντονη διαφήμιση στα πλησιέστερα αστικά κέντρα
- Βρίσκονται συνήθως, στις παρυφές των αστικών κέντρων, για να μειώσουν μέρος από τα πάγια κόστη

Τα Discount καταστήματα, πουλούν εμπορεύματα σε χαμηλότερες τιμές, αποδεχόμενα μικρότερο περιθώριο κέρδους, επιδιώκοντας όμως να επιτύχουν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Έχουν χαμηλότερο λειτουργικό κόστος σε σχέση με τα τυπικά καταστήματα του χώρου, προσφέροντας λίγες υπηρεσίες και λειτουργώντας σε περιοχές με χαμηλά ενοίκια (Philip Kotler; Gary Armstrong 2001). Ενώ ο προσανατολισμός τους είναι σε πελάτες μεσαίου εισοδήματος, που αναζητούν καλές τιμές. Διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ανταγωνιστικές τιμές και ποιοτικά χαρακτηριστικά άνω του μετρίου και πολλές φορές εφάμιλλα των επωνύμων και

βρίσκονται κάτω από την «ομπρέλα» της κάθε αλυσίδας (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994).

Το μερίδιο αγοράς που διαθέτουν στην Ελλάδα, είναι σημαντικό, ιδιαίτερα κατά τα χρονιά της κρίσης, όπου ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών στράφηκε προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου να αντισταθμίσει την απώλεια της αγοραστικής δύναμης που υπέστη λόγω της μείωση του εισοδήματός του (ICAP 2016).

Ένας επιπλέον διαχωρισμός σε αυτή την κατηγορία των καταστημάτων είναι σε «hard discount» και «soft discount». Ο όρος «hard discount», αναφέρεται σε επιχειρήσεις που βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλές τιμές. Οι «soft discount» επιχειρήσεις διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και επώνυμα, δίνοντας έμφαση στα φρέσκα προϊόντα και τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι εστιάζουν στα βασικά καταναλωτικά αγαθά, έχουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων δίνοντας έμφαση στα προϊόντα δικής τους ιδιωτικής ετικέτας, έχουν συνήθως μεγάλο αριθμό καταστημάτων, μεγάλη διασπορά και προσπαθούν μέσω των χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων τους να προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές (ICAP 2016).

2.5.2 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου μπορεί να διαθέτει στα καταστήματά της διάφορα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή προϊόντα με την δική της επωνυμία ή κάτω από την επίβλεψή της. Το παραγωγικό υπόβαθρο της πρακτικής που ακολουθείτε είναι κυρίως δύο τύπων (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Καθετοποιημένο: στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση λιανεμπορίου που διαθέτει το προϊόν είναι ταυτόχρονα και η κατασκευάστρια εταιρεία, τέτοιες πρακτικές ακολουθούν σε αρκετές περιπτώσεις επιχειρήσεις ρουχισμού.
- Βάσει συμβολαίου: στην περίπτωση αυτή συνάπτετε συμφωνία μεταξύ λιανεμπορικής επιχείρησης και προμηθευτή, ο οποίος αναλαμβάνει να παράγει προϊόντα που φέρουν την επωνυμία της λιανεμπορικής επιχειρήσης ή την εμπορική ονομασία που επιλεγεί για τα προϊόντα αυτά. Στην περίπτωση αυτή

ανήκουν οι αλυσίδες Super Market, όπου ένα εύρος κωδικών προϊόντων παράγεται από προμηθευτές για λογαριασμό τους, βάσει συμφωνημένων προδιαγραφών.

2.5.3 Οφέλη και μειονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον κατασκευαστή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι κυρίως η καλύτερη οργάνωση της παραγωγής και η κάλυψη παγίων εξόδων σε περιόδους που η ζήτηση επώνυμων κωδικών παρουσιάζει μείωση για λόγους εποχικότητας.

Παράλληλα, η λιανεμπορική επιχείρηση ωφελείται, καθώς προμηθεύεται προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, έχει καλύτερη εποπτεία τιμών, διανομής και ποιότητας, έχει μεγαλύτερο εύρος τιμών και κωδικών που μπορεί να εισάγει (Roger Cox; Paul Brittain 1999).

Από την άλλη πλευρά, λόγω της διαφήμισης των επώνυμων προϊόντων και παρά τις χαμηλές τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μπορεί να μην εδραιωθούν στην αγορά. Επιπλέον, το ελάχιστο μέγεθος παραγγελιών για την επίτευξη μιας συμφωνίας μεταξύ ενός προμηθευτή και μια μικρής λιανεμπορικής επιχείρησης μπορεί να είναι απαγορευτικό. Παράλληλα, η πίεση στο περιθώριο κέρδους των επώνυμων κωδικών, που επιφέρει μια ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μπορεί να μειώσει τις επενδύσεις, από τους κατασκευαστές, σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων (Roger Cox; Paul Brittain 1999).

2.5.4 Discount καταστήματα στην Ελλάδα

Τα πιο γνωστά discount καταστήματα που δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για τα Super Market, το 2016, είναι (ICAP 2016):

- Η Dia Hellas, που το 2012 μετονομάστηκε σε Express M AE

- Η Lidl Ελλάς και Σία ΟΕ, που είναι και η κυρίαρχη εταιρεία στο χώρο των discount καταστημάτων, κατέχοντας σημαντικό μερίδιο των πωλήσεων του κλάδου των Super Markets
- Η Plus Hellas ΕΠΕ και Σία ΕΕ, που ανέστειλε την λειτουργία της το 2006
- Η Εταιρεία Συμμετοχών και Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ και Σία ΕΕ, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά, αναλαμβάνοντας την διαχείριση των καταστημάτων της Plus Hellas ΕΠΕ και Σία ΕΕ, από τον Μάρτιο του 2006, έως τον Απρίλιο του 2008, όπου και εξαγοράστηκε από Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ
- Η Aldi Hellas, που δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά από το Νοέμβριο του 2008, έως και το 2010, όπου και αποχώρησε
- Bazzar ΑΕ, η οποία είναι ελληνική αλυσίδα discount

2.5.5 Cash and carry

Το χονδρεμπόριο αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες, όπως πώληση αγαθών και υπηρεσιών, από αυτούς που αγοράζουν με σκοπό την μεταπώληση ή την επαγγελματική χρήση (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2006).

Τα καταστήματα Cash & Carry, με τα οποία θα ασχοληθούμε στην παρούσα μελέτη, ανήκουν στην κατηγορία των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν χονδρεμπόριο προϊόντων. Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου είναι ανεξάρτητες τόσο από τον παραγωγό όσο και από τον λιανοπωλητή και με κλασικές λειτουργίες διανομής όπως (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Επιλογή του εμπορεύματος.
- Προαγορές
- Αποθήκευση
- Κατάτμηση σε μικρότερες ποσότητες
- Χρηματοδότηση, δηλαδή πιστώσεις

- Παρουσίαση, δηλαδή προετοιμασία και συσκευασία
- Εξισορρόπηση των διακυμάνσεων στις τιμές

Τα βασικά χαρακτηριστικά στην περίπτωση των καταστημάτων Cash & Carry, δηλαδή της χονδρικής με άμεση παράδοση και πώληση, είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Αποτελούν αποθήκη με είδη χονδρικής
- Οι πελάτες είναι έμποροι
- Έχουν πλήρες ή μερικό σύστημα αυτό-εξυπηρέτησης
- Οι πελάτες αναλαμβάνουν οι ίδιοι την μεταφορά των εμπορευμάτων

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν, για τους λιανέμπορους, από τις συναλλαγές τους με τα καταστήματα Cash & Carry είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές αγοράς
- Αγοράζουν όσα χρειάζονται, χρησιμοποιώντας το κατάστημα Cash & Carry σαν αποθήκη
- Εξοικονομούν χρόνο, που θα αναλωνόταν σε επαφές με αντιπροσώπους, παραλαβή και έλεγχο εμπορευμάτων
- Αποκτούν καλύτερη γνώση των διαθέσιμων εμπορευμάτων
- Έχουν άμεση επαφή με τον χονδρέμπορο και ανταλλαγή απόψεων

Ενώ τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις Cash & Carry είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Υπάρχουν ευρύτερα περιθώρια κέρδους
- Αποκτούν καλύτερη επαφή με τους λιανέμπορους

3. Νομοθετικό Πλαίσιο Ίδρυσης Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου

Η «ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου» ρυθμίζεται με τις διατάξεις του άρθρου 10 του Ν. 2323/1995, όπως αντικαταστάθηκαν με το άρθρο 10 του Ν. 3377/2005 και τροποποιήθηκαν με το άρθρο 26 (παράγρ. 1.στ.) του Ν. 3419/2005, το άρθρο 25 (περίπτ. Γ΄.) του Ν. 3468/2006 και με το άρθρο 12 (παράγρ. 21) του νόμου 3557/2007. Ο νόμος 3377/2005 προβλέπει τα εξής (http://www.et.gr):

1. Για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια, που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου, όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι:

a. πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά Ρόδος και Κέρκυρα, ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από το δήμο ή την κοινότητα και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού,
b. πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά και Λευκάδα,
c. πάνω από 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά της χώρας,
d. πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων,
e. πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από είκοσι χιλιάδες (20.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων.

Το πληθυσμιακό όριο υπολογίζεται σύμφωνα με την τελευταία, κάθε φορά, απογραφή, ενώ δεν απαιτείται άδεια της παρούσας παραγράφου για την ίδρυση καταστημάτων, οποιασδήποτε επιφάνειας, στην περιφέρεια της Ν.Α. Αθηνών-Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, της Νομαρχίας Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου.

2. Στην επιφάνεια του καταστήματος δεν υπολογίζονται οι χώροι στάθμευσης των οχημάτων των πελατών και οι υπαίθριοι χώροι, εφόσον δεν χρησιμοποιούνται

ως χώροι υποβοηθητικοί της εμπορικής δραστηριότητας. Η μίσθωση ή οποιασδήποτε μορφής παραχώρηση χρήσης χώρου εντός καταστήματος σε άλλη επιχείρηση, δεν επηρεάζει τον υπολογισμό της συνολικής επιφάνειας αυτού.

3. Η άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1 απαιτείται και για την ίδρυση δεύτερου ή περισσότερων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσα στα όρια του αυτού δήμου, από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που ελέγχονται από αυτήν, εφόσον τα καταστήματα απέχουν μεταξύ τους λιγότερο από εκατό (100) μέτρα και το άθροισμα της επιφάνειάς τους υπερβαίνει τα όρια που, κατά περίπτωση, ορίζονται στην παράγραφο 1.
4. Όποιος ενδιαφέρεται να αποκτήσει την άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1, υποβάλλει αίτηση στην αρμόδια αρχή. Η αίτηση συνοδεύεται από: (α) τοπογραφικό διάγραμμα, που απεικονίζει την ωφέλιμη επιφάνεια και τους αποθηκευτικούς και λοιπούς βοηθητικούς χώρους του υπό ίδρυση καταστήματος, (β) σχέδιο κάτοψης των κτισμάτων και του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και αρχιτεκτονικά σχέδια της οικοδομής και (γ) πλήρη οικονομοτεχνική μελέτη, το περιεχόμενο της οποίας πρέπει να καλύπτει τις απαιτήσεις των κριτηρίων της επόμενης παραγράφου.
5. Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1, λαμβάνονται υπόψη, ιδίως:

a. Οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, στην οικονομία της περιοχής, στην απασχόληση και στην επίδραση επί της λειτουργίας των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.
b. Η ανάγκη διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, η διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, η προστασία του εισοδήματός τους και η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους.
c. Ο χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και, ιδίως, η εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής, η ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής και η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις.

Η συνδρομή των προϋποθέσεων που θέτουν τα ανωτέρω κριτήρια αξιολογείται με βάση τα στοιχεία που διαθέτει ή μπορεί να συγκεντρώσει η αρμόδια

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και τα στοιχεία που προσκομίζει ο ενδιαφερόμενος για τη χορήγηση της άδειας.

Στοιχεία πέρα των ανωτέρω και των όσων οφείλει να διαθέτει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, μπορεί να ζητηθούν από τον ενδιαφερόμενο, εγγράφως, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών, από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησής του.

Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1 λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη, κατά τα λοιπά, τα εγκεκριμένα ρυμοτομικά και πολεοδομικά σχέδια της περιοχής και τυχόν εγκεκριμένες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τηρούνται οι διατάξεις της κείμενης πολεοδομικής νομοθεσίας.

Τα καταστήματα του άρθρου αυτού που ιδρύονται, μετά τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, πρέπει να διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για τη στάθμευση των οχημάτων των πελατών και την εκφόρτωση των εμπορευμάτων, κατά τα οριζόμενα στις οικείες διατάξεις.

6. Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου, κατά την παράγραφο 1, πρέπει να είναι ειδικά αιτιολογημένη και εκδίδεται υποχρεωτικά, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία πενήντα (50) ημερών από την υποβολή της αίτησης, η οποία, μετά την άπρακτη πάροδο της παραπάνω προθεσμίας λογίζεται ότι γίνεται δεκτή. Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου υπόκειται σε ειδική διοικητική προσφυγή που ασκείται από όποιον έχει έννομο συμφέρον, ενώπιον του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δεκαπέντε (15) ημερών, από την κοινοποίηση της απόφασης στον αιτούντα ή από τότε που αυτός έλαβε πλήρη γνώση της προσβαλλόμενης απόφασης. Η απόφαση του Γενικού Γραμματέα εκδίδεται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών από την άσκηση της προσφυγής. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου, η προσφυγή λογίζεται ότι γίνεται δεκτή και ακυρώνεται ή επικυρώνεται αναλόγως η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου. Αν την προσφυγή ασκεί ο αιτούμενος την έκδοση της άδειας, ο αρμόδιος Γενικός Γραμματέας εκδίδει διαπιστωτική πράξη για τη χορήγηση της άδειας, εντός

αποκλειστικής προθεσμίας δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης. Η απόφαση του Γενικού Γραμματέα υπόκειται σε αίτηση ακυρώσεως ενώπιον του αρμόδιου Διοικητικού Εφετείου.

7. Η παραβίαση των όρων της άδειας που χορηγείται κατά την παράγραφο 1 συνεπάγεται τις εξής διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται από την αρχή που εκδίδει την άδεια:

a. πρόστιμο από πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ μέχρι πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ.

b. προσωρινή ή οριστική ανάκληση της άδειας λειτουργίας, ανάλογα με τη βαρύτητα και συχνότητα της παράβασης.

Τα πρόστιμα επιβάλλονται με απόφαση του οικείου Νομάρχη και αποτελούν πόρο της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.

Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η Ολομέλεια του Ανώτατου Ακυρωτικού Δικαστηρίου του Συμβουλίου της Επικρατείας (ΣτΕ), με την υπ' αριθμ. 694/2013 απόφαση, υπογραμμίζει ότι το άρθρο 5 του Συντάγματος, το οποίο «κατοχυρώνει τη ελευθερία ασκήσεως οικονομικής δραστηριότητας, κατοχυρώνει, μεταξύ άλλων και την ελευθερία ιδρύσεως και εκμεταλλεύσεως εμπορικών καταστημάτων». Στο πλαίσιο αυτό τονίζει ότι, οι διατάξεις των άρθρων 10 των νόμων 2323/1995 και 3377/2005 προσκρούουν στις διατάξεις των άρθρων 5 και 24 του Συντάγματος.

Η απόφαση αυτή ελήφθη ύστερα από προδικαστικό ερώτημα που υπέβαλε το Διοικητικό Εφετείο Αθηνών. Το ερώτημα προς το ΣτΕ ανέκυψε ύστερα από αίτηση αλυσίδας super market που ζητούσε να ακυρωθεί η πράξη του Νομαρχιακού Συμβουλίου Χανίων, με την οποία απορρίφθηκε το αίτημα για τη χορήγηση άδειας επέκτασης του super market σε περιοχή εκτός του σχεδίου του Δήμου Ελευθερίου Βενιζέλου Χανίων.

Με την προαναφερόμενη απόφαση του ΣτΕ θεωρείται ότι πλέον αίρονται οι περιορισμοί που υπήρχαν για την ίδρυση, δημιουργία και λειτουργία super market στα νησιά (ICAP 2016).

4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, είναι ο χώρος όπου η διοίκησή της πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Το εξωτερικό περιβάλλον διαχωρίζεται στο (Παπαδάκης 2002):

- Μάκρο-περιβάλλον, το οποίο αφορά το ευρύτερο περιβάλλον που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η χώρα ή η οικονομική συγκυρία
- Μίκρο-περιβάλλον, το άμεσο κλαδικό περιβάλλον, το ανταγωνιστικό δηλαδή περιβάλλον μιας επιχείρησης

4.1 Το μακρο περιβάλλον

Μια από τις μεθόδους που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είναι η ανάλυση PEST-DG. Η ονομασία της προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων Political-Πολιτικό, Economic-Οικονομικό, Social-Κοινωνικό, Technological-Τεχνολογικό, Demographical-Δημογραφικό και Global-Παγκόσμιο. Αναλυτικότερα, κάθε μία από τις διαστάσεις της μεθόδου PEST-DG, για την ανάλυση του ευρύτερου περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, περιλαμβάνει τις εξής παραμέτρους (Παπαδάκης 2002):

- Το Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον, αναφέρεται στην κυβερνητική σταθερότητα, στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης, που μπορούν να επηρεάσουν είτε άμεσα, είτε έμμεσα, συγχρόνους οργανισμούς.

  Η διάσταση αυτή του μάκρο-περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες και συνεπώς είναι αναγκασμένες να προσαρμόζονται και να λειτουργούν, κάτω από διαφορετικές συνθήκες.

- Το Οικονομικό περιβάλλον, αφορά τις οικονομικές εξελίξεις και την κατάσταση των οικονομικών μεγεθών μιας χώρας, μεγεθών όπως το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, την προσφορά χρήματος, το επιτόκιο, τις πληθωριστικές τάσεις, το επίπεδο της ανεργίας, το διαθέσιμο εισόδημα.

  Η διάσταση αυτή του μάκρο-περιβάλλοντος θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί σε κάποιες περιπτώσεις, όπως για να αποφασιστεί αν μια επένδυση θα είναι εντάσεως κεφαλαίου ή εργασίας.

- Το Κοινωνικό-Πολιτιστικό περιβάλλον, αφορά το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και εξετάζει παράγοντες, όπως ο χρόνος εργασίας, ο ελεύθερος χρόνος, το επίπεδο μόρφωσης, ο καταναλωτισμός, η θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας.

- Το Τεχνολογικό περιβάλλον, αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις, που διαδραματίζονται εκτός της αγοράς που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και αποτελούν ευκαιρίες, για τις επιχειρήσεις εκείνες, που θα τις εκμεταλλευτούν και θα τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητες τους.

- Το Δημογραφικό περιβάλλον, περιλαμβάνει παράγοντες όπως το μέγεθος του πληθυσμού, την ηλικιακή δομή, το ρυθμό γεννήσεων, την εκτιμώμενη διάρκεια ζωής, το εθνικό μίγμα, τη γεωγραφική κατανομή, τη διανομή του εισοδήματος.

  Η διάσταση αυτή του μάκρο-περιβάλλοντος εξετάζει δηλαδή παραμέτρους σε μια χώρα, όπως το αν αυξάνεται ή μειώνεται ο πληθυσμός, αν γηράσκει ή όχι, αν η κοινωνία απαρτίζεται από πολίτες διαφορετικών εθνικοτήτων.

- Το Παγκόσμιο περιβάλλον, αφορά τα διεθνή πολιτικά και πολιτιστικά δρώμενα, τις νέες και υπάρχουσες διεθνείς αγορές.

  Με την ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, δεν υπάρχουν πια σύνορα στο εμπόριο, συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετούν και αυτή την διάσταση του μάκρο-περιβάλλοντος και να προσαρμόζουν την στρατηγική τους αναλόγως.

Μια συνοπτική εικόνα των διαστάσεων που επιδρούν στο μάκρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης και των παραμέτρων μέσα σε αυτές δίνει ο πίνακας 4.1 που ακολουθεί.

Πίνακας 4.1

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
• Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν • Επιτόκιο • Προσφορά χρήματος • Πληθωριστικές τάσεις • Έλεγχοι μισθών/τιμών • Διαθεσιμότητα και κόστος ενέργειας • Διάθεση εισοδήματος	• Εθνική δαπάνη για ερευνά και ανάπτυξη • Δαπάνη της βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη • Εστίαση τεχνολογικών προσπαθειών • Προστασία ευρεσιτεχνιών • Νέα προϊόντα • Πρόοδος και μεταφορά Τεχνολογίας από το εργαστήριο στην αγορά • Βελτίωση της παραγωγικότητας με αυτοματισμό
ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ	**ΚΟΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ**
• Νομοθεσία κατά των μονοπωλίων • Νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος • Φορολογία • Ειδικά κίνητρα • Κανονισμοί εξωτερικού εμπορίου • Κυβερνητική σταθερότητα • Νόμοι για τις προσλήψεις και τις προαγωγές	• Αλλαγές στον τρόπο ζωής • Καριέρα • Δραστηριοποίηση των καταναλωτών • Μετακίνηση του πληθυσμού
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ	**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ**
• Ρυθμός αύξησης του πληθυσμού • Κατανομή του πληθυσμού κατά ηλικία • Ρυθμός γεννήσεων • Εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής	• Νέες διεθνείς αγορές • Υφιστάμενες αγορές που αλλάζουν • Διεθνή πολιτικά δρώμενα • Διεθνή χαρακτηριστικά αγορών

Πηγή: Βασίλης Μ. Παπαδάκης «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία»,4η έκδοση, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002

4.1.1 Οικονομικές τάσεις στην Ελλάδα και στον κόσμο

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στους κυριότερους παράγοντες που συνθέτουν το μακροπεριβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry και επηρεάζουν την ζήτηση στον κλάδο των τροφίμων, την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020.

Ο πίνακας 4.1.1.1 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη των Δεικτών Οικονομικού Κλίματος για την περίοδο 2005 έως 2017, στην Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την Ευρώπη των 28, όπως δημοσιευτήκαν στην τριμηνιαία έκθεση του ΙΟΒΕ, με τίτλο «Η Ελληνική Οικονομία 4/17», στο τέταρτο τεύχος του Ιανουαρίου του 2018. Ταυτόχρονα παρουσιάζεται, πως μεταβλήθηκε στην Ελλάδα, ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, επίσης για την περίοδο από το 2005 έως το 2017.

Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος είναι το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών, της Βιομηχανίας, των Κατασκευών, των Υπηρεσιών και του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης (ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018).

Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης υπολογίζεται με βάση τις προβλέψεις για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, την πρόθεση αποταμίευσης και την πρόβλεψη για ανεργία. Οι προβλέψεις κινούνται στο διάστημα +100, για όσους προβλέπουν αύξηση, έως –100, για όσους προβλέπουν μείωση και εμφανίζονται ως διαφορές θετικών-αρνητικών απαντήσεων. Αρνητική διαφορά, σημαίνει ότι το ποσοστό αυτών που προβλέπουν μείωση κάθε μεγέθους, υπερτερεί του ποσοστού όσων προσδοκούν αύξηση και αντίστροφα (ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018).

Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα 4.1.1.1 που ακολουθεί, ο δείκτης Οικονομικού Κλίματος, στην Ελλάδα, παρουσίασε αυξητική τάση από το 2005 έως το 2007, ενώ το 2008 εμφάνισε μια μικρή υποχώρηση. Η υποχώρηση αυτή συνεχίστηκε λόγω της οικονομικής κρίσης και το 2009, έως το 2011. Στη συνέχεια ο δείκτης οικονομικού κλίματος παρουσίασε αντίστροφη τάσης για το 2012, 2013 και 2014, ενώ το 2015 υποχώρησε πάλι κυρίως λόγω της παρατεταμένης αξιολόγησης του προγράμματος για την «διάσωση» της Ελλάδος (ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018).

Η συνεχής αναβολή πιθανών θετικών επιδράσεων που μπορούν να αναμένονται μετά την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, οδηγούν τις επιχειρήσεις σε επί τα χείρω αναθεώρηση του προγραμματισμού τους για το τρέχον έτος (ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018). Ανοδική τάση εμφανίζει και πάλι ο δείκτης οικονομικού κλίματος, στο τέλος του 2016 και το 2017.

Η πλήρης άρση των ελέγχων κίνησης κεφαλαίων, η διαμόρφωση ενός ευσταθούς πολιτικού σκηνικού με επαρκή χρονικό ορίζοντα, η ανάκτηση της εμπιστοσύνης των αγορών στην εγχώρια οικονομία, όπως αντανακλάται στη σημαντική αποκλιμάκωση των αποδόσεων των ελληνικών ομολόγων, συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάκαμψη των προσδοκιών (ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018; ICAP 2019).

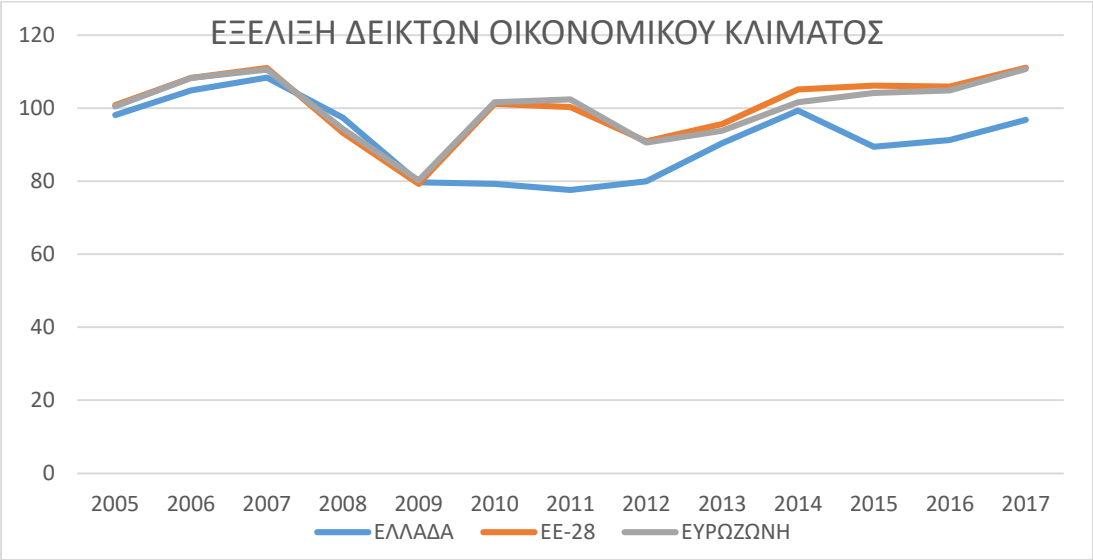
Πίνακας 4.1.1.1

ΕΤΟΣ	**ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ**			**ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ**
	ΕΛΛΑΔΑ	**ΕΕ-27**	**ΕΥΡΩΖΩΝΗ**	**ΕΛΛΑΔΑ**
2005	98,1	100,8	100,5	-33,8
2006	104,9	108,3	108,3	-33,3
2007	108,4	111	110,6	-28,5
2008	97,4	93,3	94,3	-46
2009	79,7	79,3	80,2	-45,7
2010	79,3	101,2	101,6	-63,4
2011	77,6	100,3	102,4	-74,1
2012	80	90,9	90,6	-74,8
2013	90,4	95,7	93,8	-69,3
2014	99,3	105,1	101,6	-55
2015	89,4	106,2	104,2	-50,7
2016	91,3	105,9	104,9	-68
2017	96,8	111,1	110,7	-63

Πηγή: ΙΟΒΕ: Η Ελληνική Οικονομία 4/17, Ιανουάριος 2018

Στο διάγραμμα 4.1.1.1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη των δεικτών οικονομικού κλίματος, στην Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την Ευρώπη των 28, για την περίοδο από το 2005 έως το 2017, όπως προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων του πίνακα 4.1.1.1.

Διάγραμμα 4.1.1.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.1

Ταυτόχρονα, ο πίνακας 4.1.1.1, παρουσιάζει και την εξέλιξη του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης την περίοδο από το 2005 έως το 2017. Από το 2005 έως το 2007, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης έχει αύξουσα τάση, στην συνέχεια όμως, μέχρι το 2012 εμφανίζει φθίνουσα τάση. Η φθίνουσα αυτή τάση αντανακλά και την προσδοκία μελλοντικών δημοσιονομικών μέτρων, καθώς βρισκόμαστε στην περίοδο της οικονομικής κρίσης (ΙΟΒΕ «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017).

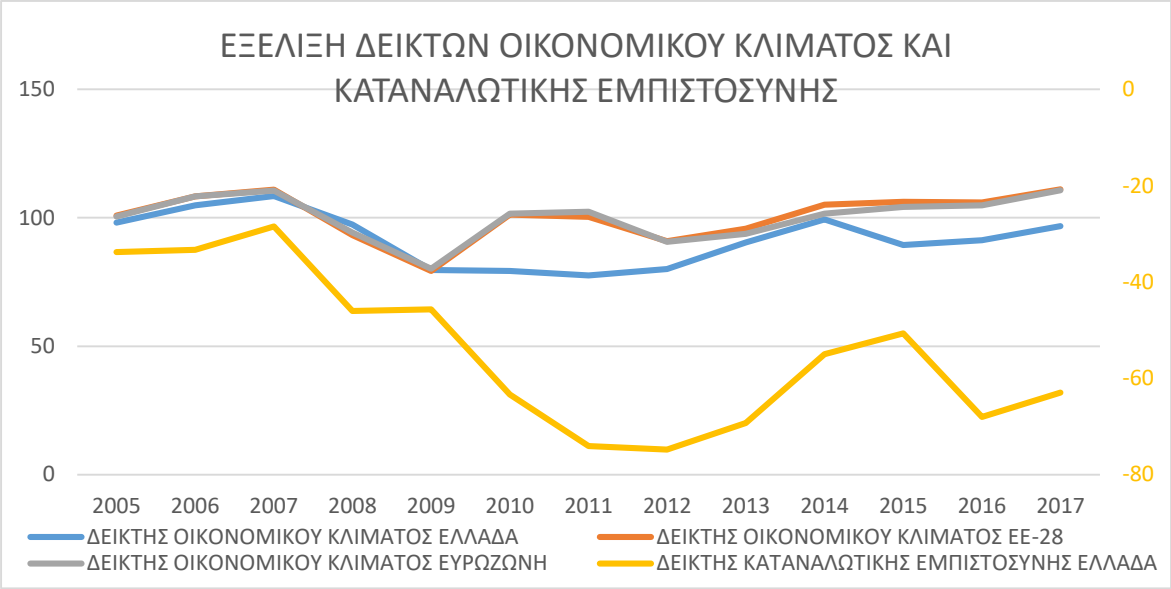
Συμφωνά με την μελέτη του ΙΟΒΕ, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», το Φεβρουάριο 2017, οι καταναλωτές αναθεώρησαν προς το χειρότερο τις προβλέψεις τους, όσων αφορά την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Ταυτόχρονα η πρόθεση των νοικοκυριών για αποταμίευση, σύμφωνα με την ιδιά μελέτη, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, ενώ δυσμενείς είναι και οι προβλέψεις τους, για την εξέλιξη της ανεργίας (ΙΟΒΕ «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017).

Το κλίμα αρχίζει να αντιστρέφεται και ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης αρχίζει να έχει αυξητική τάση από το 2013 έως το 2015, για να αναστρέψει και πάλι πορεία και να εμφανίσει φθίνουσα τάση το 2016. Βελτίωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης έχουμε στην συνέχεια, σε επίπεδα περίπου του 2005, γεγονός που οφείλεται, αφενός στην αύξηση του κατώτατου μισθού και αφετέρου στην

συνεχιζόμενη αύξηση της απασχόλησης, ενώ η αγοραστική δύναμη αναμένεται να τονωθεί περαιτέρω από την μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στην εστίαση και την ενέργεια και από την μείωση του φόρου στην περιουσία (ΙΟΒΕ «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017; ICAP 2019).

Το διάγραμμα 4.1.1.2, που ακολουθεί, παρουσιάζει, για την περίοδο από το 2005 έως του 2017, ταυτόχρονα την μεταβολή του δείκτη Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα, την Ευρωζώνη, την Ευρώπη των 28 και την μεταβολή του δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, για την ίδια περίοδο.

Διάγραμμα 4.1.1.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.1

Ο πίνακας 4.1.1.2, που ακολουθεί, παρουσιάζει την εξέλιξη ορισμένων βασικών οικονομικών δεικτών, όπως το ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ, το Χρέος της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ, τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή και την Ιδιωτική Κατανάλωση.

Ο Δείκτης τιμών καταναλωτής έχει έτος βάσης το 2020, τα δεδομένα του ΑΕΠ και των συνιστωσών του, για την περίοδο από το 2010 έως το 2020, έχουν έτος βάσης το 2015 και το Χρέος της Γενικής Κυβέρνησης παρουσιάζεται, όπως ορίζεται στην συνθήκη του Μάαστριχτ.

Πίνακας 4.1.1.2

	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΑΕΠ %	ΧΡΕΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ %	ΑΕΠ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ σε εκατομμύρια ευρώ με την μέθοδο της δαπάνης	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
2005	0,6		194.876	3,2	3,5
2006	5,7	103,6	210.504	2,8	3,2
2007	3,3	103,1	224.994	4,1	2,9
2008	-0,3	109,4	231.915	3,6	4,2
2009	-4,3	126,7	231.583	-1,7	1,2
2010	-5,5	147,5	224.521	-6,5	4,7
2011	-10,1	175,2	201.377	-8,7	3,3
2012	-7,1	162,0	188.900	-7,6	1,5
2013	-2,5	178,2	183.641	-3,4	-0,9
2014	0,5	180,3	180.740	-0,1	-1,3
2015	-0,2	176,7	176.888	-0,3	-1,7
2016	-0,5	180,5	175.510	-0,6	-0,8
2017	1,1	179,5	176.400	2,5	1,1
2018	1,7	186,4	179.855	1,7	0,6
2019	1,8	180,7	182.796	1,8	0,3
2020	-9	206,3	166.723	-7,9	-1,2
2021	8,3	193,3	179.108	7,8	1,2

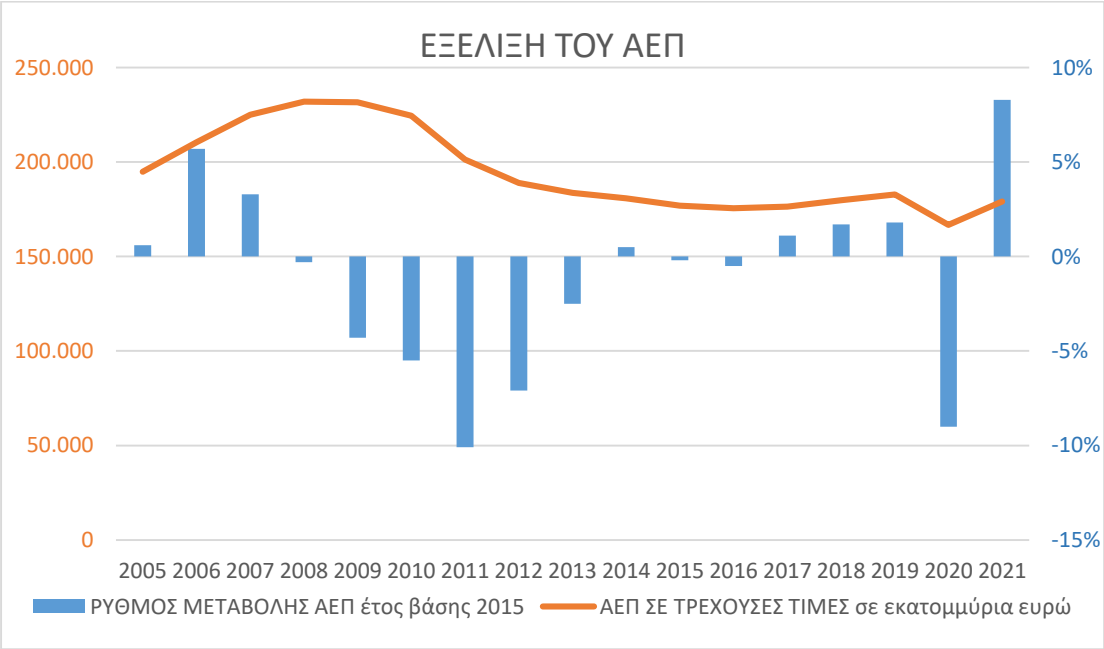
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνική Στατιστική Αρχή «Η Ελληνική Οικονομία», τεύχη 2005 έως 2022

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.1.1.2, Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε τρέχουσες τιμές, έχει αυξητική τάση από το 2005 έως και το 2008. Με την είσοδο της χώρας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης το 2009, εμφανίζεται μια μικρή μείωση του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, η οποία γίνεται εντονότερη μετά το 2010 έως το 2016. Το ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές αρχίζει και πάλι να αυξάνεται από το 2017 έως το 2019, το 2020 εμφανίζει σημαντική πτώση, ως επακόλουθο των μέτρων περιορισμού της διασποράς του Covid 19 και του περιορισμού λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση), παρουσιάζει όμως και πάλι σημαντική αύξηση το 2021, όπου επανέρχεται σχεδόν στα επίπεδα του 2019.

Στην έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος τον Απρίλιο του 2019, σχετικά με τις μακροοικονομικές εξελίξεις, έγινε αναφορά στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, η οποία οφείλεται στην αύξηση των εξαγωγών και υπηρεσιών, την συμβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης που προήλθε από την βελτίωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών (ICAP 2019). Επίσης υπήρξε αύξηση της απασχόλησης, με αντίστοιχη μείωση της ανεργίας, ενώ ο πληθωρισμός κατέγραφε μικρή υποχώρηση (ICAP 2019).

Το διάγραμμα 4.1.1.3 παρουσιάζει την εξέλιξη το ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές και του ρυθμού μεταβολής ΑΕΠ και τα δύο μεγέθη έχουν έτος βάσης το 2015.

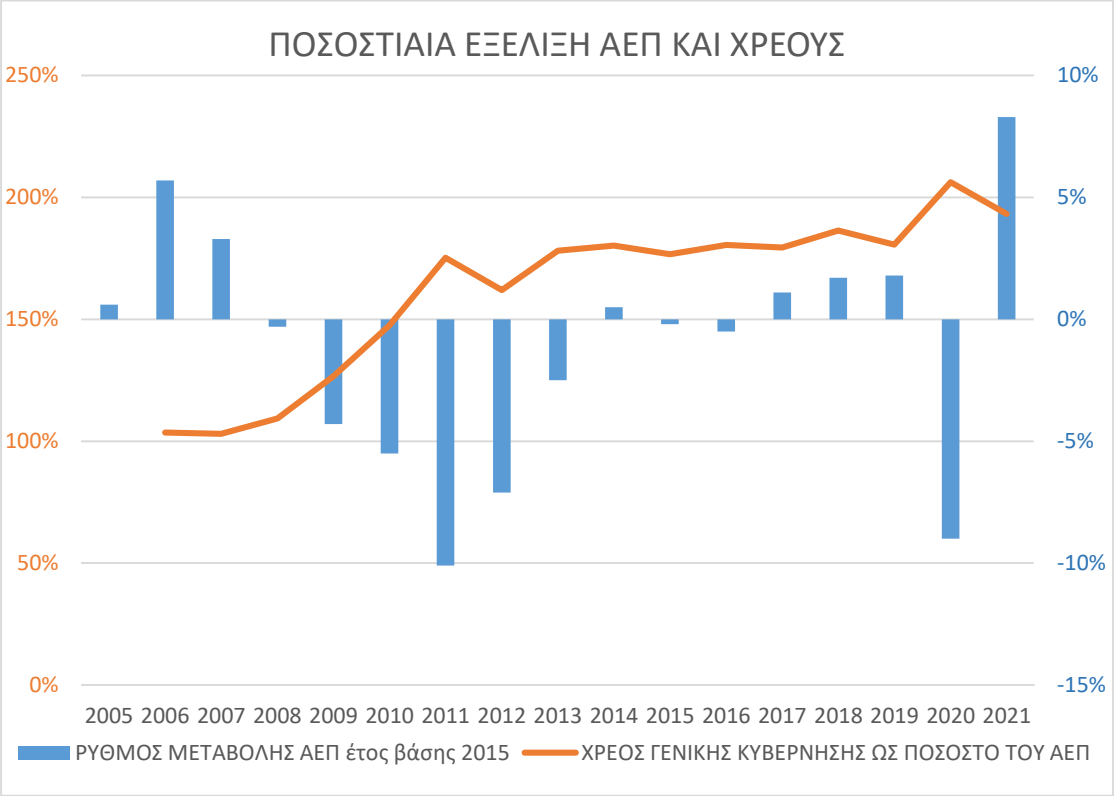
Διάγραμμα 4.1.1.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.2

Το διάγραμμα 4.1.1.4 που ακολουθεί παρουσιάζει την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ και του Χρέους της Γενικής Κυβέρνησης, με τα δύο μεγέθη να έχουν έτος βάσης το 2015.

Διάγραμμα 4.1.1.4



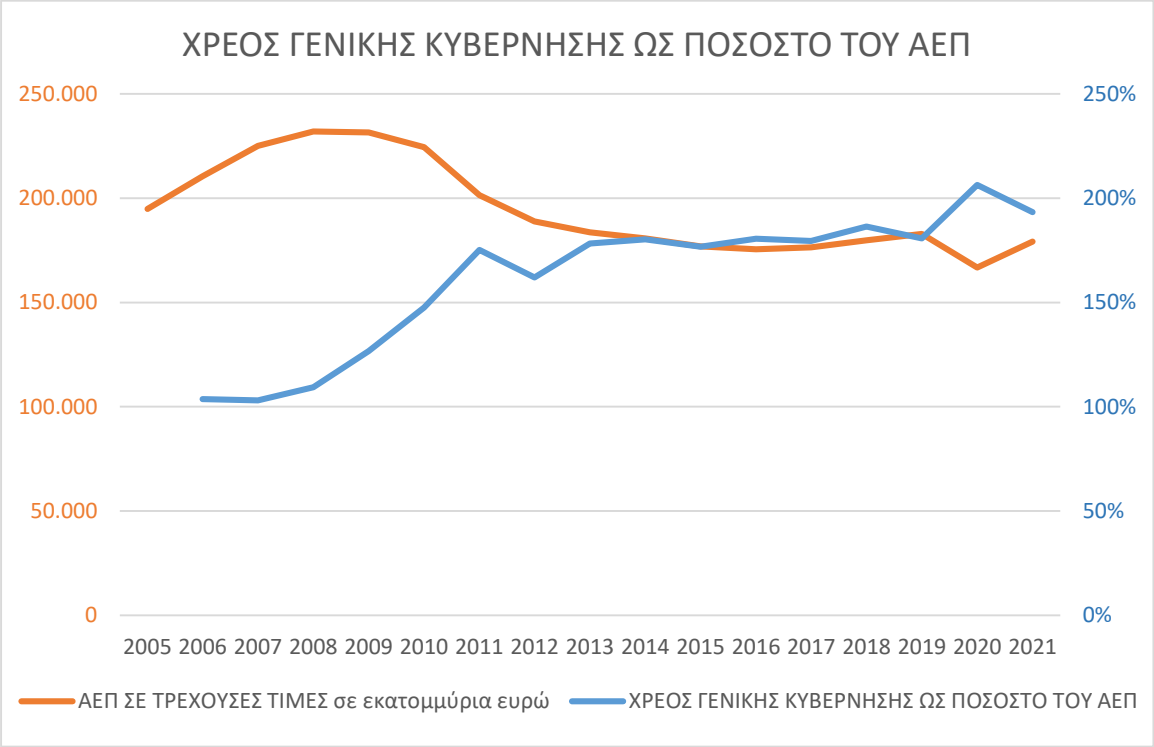
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.2

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 4.1.1.4, η ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές 2015, πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα παρουσίαζε θετική μεταβολή. Όμως από το 2008 και το πολύ περισσότερο το 2009, που αποτελεί το έτος έναρξης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, η ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές του 2015, εμφανίζει αρνητική μεταβολή μέχρι το 2014, όπου για πρώτη φορά μέσα στην κρίση μεταβάλλεται θετικά. Το 2015 και 2016 παρουσιάζει και πάλι αρνητική μεταβολή , ενώ από το 2017 έως το 2019 εμφανίζει και πάλι θετική μεταβολή. Το 2020 ο ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ σε τιμές του 2015 εμφανίζει τιμή -9%, γεγονός που οφείλεται στα μέτρα περιορισμού της διασποράς του Covid 19 και του περιορισμού λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση), για να επανέλθει και πάλι με θετικό πρόσημο και τιμή 8,3% το 2021.

Παράλληλα, το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ, εμφανίζει τιμή 103,6%, το 2006 και παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα μέχρι το 2009 που είναι 109,4%. Από το 2009 και με την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ, αρχίζει να αυξάνεται σημαντικά, φτάνοντας το 180,3% το 2014 και παραμένοντας περίπου σε αυτό επίπεδο μέχρι το 2017. Το 2018, το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξάνεται κατά 6,9%, σε σχέση με το 2017, ενώ το 2019 επανέρχεται περίπου στα επίπεδα του 2017, με τιμή 180,7%. Λόγω των μέτρων περιορισμού της διασποράς του Covid 19 και ταυτόχρονα των μέτρων στήριξης νοικοκυριών και επιχειρήσεων που λήφθηκαν σε αυτό το πλαίσιο, το 2020, το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ εμφανίζει πολύ σημαντική αύξηση, φτάνοντας το 206,3%, ενώ το 2021 βρίσκεται στο επίπεδο το 193,3% (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση).

Το διάγραμμα 4.1.1.5 που ακολουθεί παρουσιάζει ταυτόχρονα την μεταβολή του χρέους της Γενικής Κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ και την εξέλιξη το ΑΕΠ σε τρέχουσες, με έτος βάσης το 2015.

Διάγραμμα 4.1.1.5



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.2

4.1.2 Ιδιωτική κατανάλωση

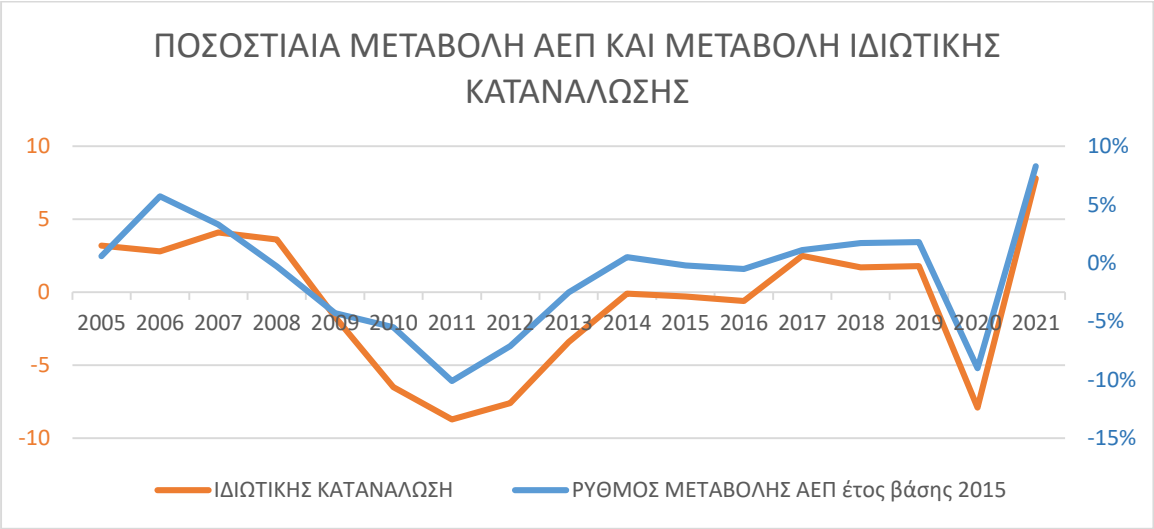
Το διάγραμμα 4.1.2, που ακολουθεί, παρουσιάζει ταυτόχρονα, την εξέλιξη της ποσοστιαίας μεταβολής της ιδιωτικής κατανάλωσης και την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές του 2015.

Παρατηρούμε πως τα δύο μεγέθη έχουν θετικές τιμές για το διάστημα από το 2005 έως το 2008, μετά εμφανίζουν έντονη πτωτική πορεία για να καταγράφουν οι αρνητικό πρόσημο οι τιμές τους, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009. Από το 2011 έως το 2016, η ιδιωτική κατανάλωση εμφανίζει και πάλι ανοδική πορεία, ενώ το 2017 καταγράφει θετική τιμή. Η ιδιωτική κατανάλωση παραμένει με θετικό πρόσημο έως το 2019, ενώ το 2020 παρουσιάζει έντονη κάμψη και παίρνει τιμή -7,9%, για να επανέλθει το 2020 με θετικό πρόσημο και τιμή 7,8%.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε., η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης το 2014-2015 συνέβαλε θετικά στην μεγέθυνση του ΑΕΠ, ενώ αποδίδεται στην βελτίωση της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών που, με την σειρά της οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των μισθωτών και την οριακή αύξηση των πραγματικών μισθών (Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε. 2016; ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση; ICAP 2019).

Το διάγραμμα 4.1.2 παρουσιάζει ταυτόχρονα την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ και την μεταβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης από το 2005 έως το 2020.

Διάγραμμα 4.1.2



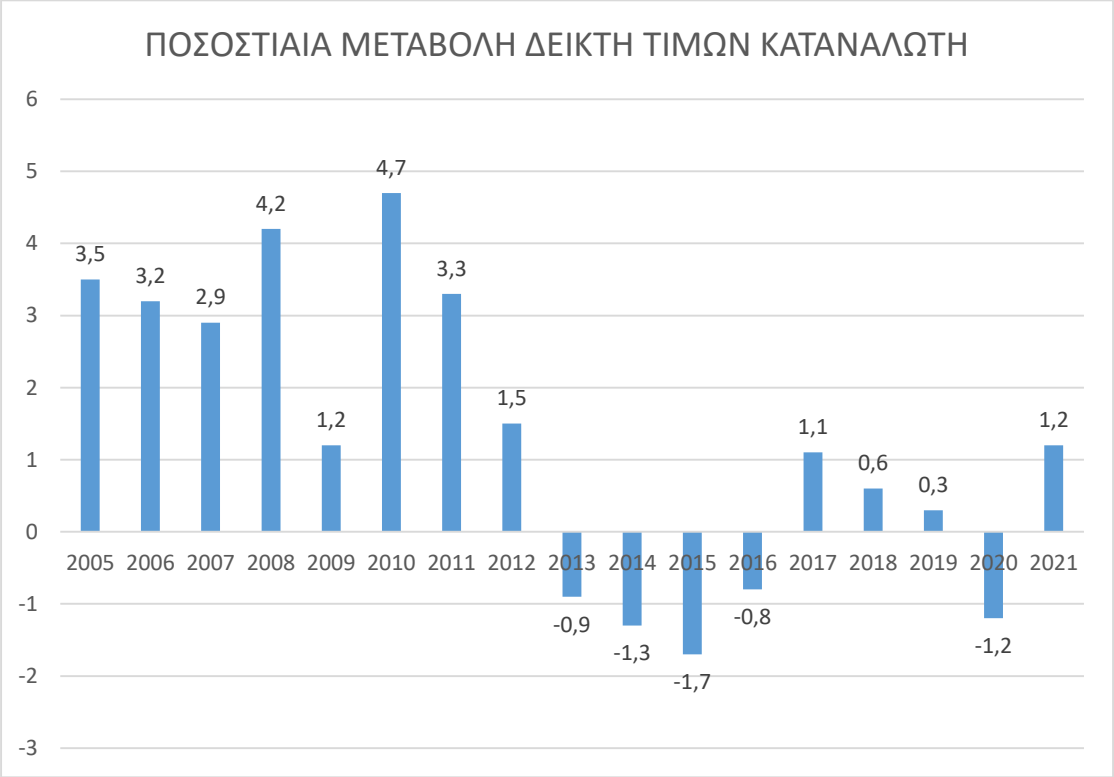
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.2

4.1.3 Τιμές καταναλωτή

Το Διάγραμμα 4.1.3, που ακολουθεί παρουσιάζει την μεταβολή του εθνικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή με έτος βάσης το 2020, για την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020.

Όπως παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα 4.1.1.2, όσο και από το διάγραμμα 4.1.3, ο Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, κατά το χρονικό διάστημα από το 2005 έως και το 2012, εμφανίζει έντονες πληθωριστικές τάσεις. Από το 2013 και μέχρι το 2016 παρατηρούμε αποπληθωριστικές τάσεις, με τον Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, το 2015 να είναι 1,7% χαμηλότερος σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2014. Σύμφωνα με την έκθεση του διοικητή της τράπεζας της Ελλάδας το Φεβρουάριο του 2015, η περεταίρω πτώση του πληθωρισμού, οφείλεται στην αδυναμία της ζήτησης, σε συνδυασμό με την έμμεση φορολογία και την μεγάλη πτώση των τιμών του πετρελαίου (ICAP 2016). Από το 2017 μέχρι το 2021 ο Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή εμφανίζει πληθωριστικές τάσεις, με εξαίρεση το 2020 όπου παρατηρούμε αποπληθωριστικές τάσεις.

Διάγραμμα 4.1.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.1.2

4.1.4 Ανεργία και απασχόληση

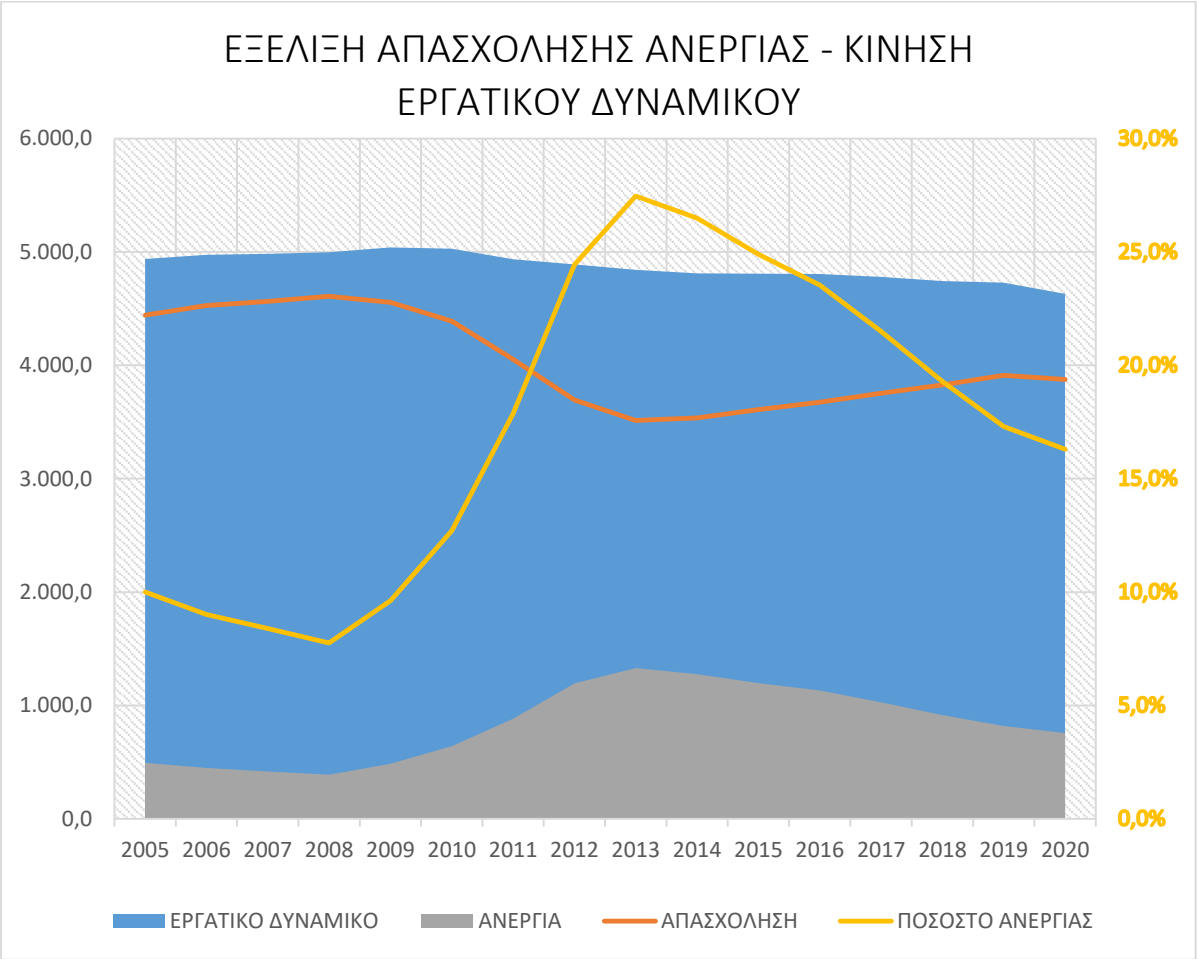
Στον πίνακα 4.1.4 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη της απασχόλησης και ανεργίας, καθώς και το ποσοστό της ανεργίας, για το χρονικό διάστημα από το 2005 έως και το 2020, ενώ το διάγραμμα 4.1.4 παρουσιάζει την εξέλιξη των ιδίων μεγεθών, για το ίδιο χρονικό διάστημα. Τα μεγέθη του πίνακα 4.1.4, εργατικό δυναμικό, απασχόληση και ανεργία, εκφράζονται σε χιλιάδες.

Πίνακας 4.1.4

	ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΑΝΕΡΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ
2005	4.937,1	4.443,6	493,5	10,0%
2006	4.975,7	4.527,5	448,2	9,0%
2007	4.982,4	4.564,0	418,3	8,4%
2008	4.998,3	4.610,5	387,9	7,8%
2009	5.040,7	4.556,0	484,7	9,6%
2010	5.029,1	4.389,8	639,4	12,7%
2011	4.936,2	4.054,3	881,8	17,9%
2012	4.890,1	3.695,0	1.195,1	24,4%
2013	4.843,5	3.513,2	1.330,3	27,5%
2014	4.810,6	3.536,2	1.274,4	26,5%
2015	4.807,7	3.610,7	1.197,0	24,9%
2016	4.804,5	3.673,6	1.130,9	23,5%
2017	4.779,7	3.752,7	1.027,0	21,5%
2018	4.743,0	3.828,0	915,0	19,3%
2019	4.729,9	3.911,0	818,9	17,3%
2020	4.630,5	3.875,5	755,0	16,3%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Διάγραμμα 4.1.4



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.4

Όπως παρατηρούμε τόσο στον πίνακα 4.1.4 όσο και στο διάγραμμα 4.1.4, τόσο το εργατικό δυναμικό, όσο και ο αριθμός των ανέργων, καθώς και απασχολούμενων πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης, εμφάνιζε μια σχετική σταθερότητα. Κατά την είσοδο της Ελλάδας στην οικονομική κρίση, το 2009, τα δεδομένα αλλάζουν.

Από το 2010 και μετά το εργατικό δυναμικό αρχίζει να μειώνεται, φτάνοντας το 2020 μέγεθος 4.630.500, από 5.040.700 που αριθμούσε το 2009. Ταυτόχρονα η απασχόληση το 2005 αριθμούσε 4.443.600 άτομα, εμφανίζοντας αυξητική τάση και φτάνοντας το 2008, την μέγιστη τιμή για την περίοδο που εξετάσουμε, τα 4.610.500 άτομα. Από το 2009 και μετά η απασχόληση εμφανίζει πτωτική τάση, φτάνοντας το 2016 πληθυσμό 3.673.600 άτομα, για να παρουσίαση ανάκαμψη το 2017 και ακολουθώντας αυξητική τάση μέχρι το 2019, όπου ο αριθμός των απασχολούμενων

ήταν 3.911.000, ενώ το 2020 εμφανίστηκε πάλι μία μικρή μείωση των απασχολούμενων.

Η ανεργία το 2005 αριθμούσε 493.500 άτομα περίπου, δηλαδή ποσοστό 10%, το ποσοστό αυτό έβαινε μειούμενο μέχρι το 2008, όπου εμφανίζεται το χαμηλότερο ποσοστό 7,8% της περιόδου που εξετάζουμε. Από το 2009 και μετά, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το ποσοστό της ανεργίας αυξάνεται, ξεπερνώντας κατά πολύ το 20% για την περίοδο από 2012 έως το 2017. Η περίοδος 2012 έως 2017, είναι το πιο δύσκολο διάστημα για την περίοδο που μελετάμε, όπου το 1/5 και κάποια έτη πάνω από το 1/4 του πληθυσμού, βρέθηκε εκτός αγοράς εργασίας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας για την περίοδο που μελετάμε, εμφανίζεται το 2013 και λαμβάνει την τιμή 27,5%, όπου 1.330.300 άτομα, βρέθηκαν εκτός αγοράς εργασίας. Από το 2014 και μετά το ποσοστό ανεργίας αρχίζει να αποκλιμακώνεται και πέφτει κάτω από το επίπεδο του 20% το 2018, ενώ τα 2020 βρίσκεται στα επίπεδα του 16,3%.

4.1.5 Κοινωνικός αποκλεισμός

Οι αλλαγές στην αγορά εργασίας με την απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων, σε συνδυασμό με τις πολιτικές λιτότητας, έχουν ως αποτέλεσμα την επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης στην Ελλάδα (ICAP 2019).

Στον πίνακα 4.1.5 που ακολουθεί και εμφανίζεται το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται κάτω από τα όριο της φτώχειας, την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020. Το 2005, το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν κάτω από το όριο της φτώχειας, σε συνθήκες κοινωνικού αποκλεισμού, ήταν 29,4%. Το ποσοστό αυτό βαίνει μειούμενο μέχρι το 2009, όπου εμφανίζει και την χαμηλότερη τιμή του, ίση με 27,6%.

Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, παρατηρούμε αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που βρίσκεται κάτω από το όριο της φτώχειας. Η αυξητική τάση συνεχίζεται μέχρι το 2017, για να αρχίσει η αποκλιμάκωση του δείκτη εμφανίζοντας το 2020 ποσοστό κοινωνικού αποκλεισμού 28,9%. Το υψηλότερο

ποσοστό πληθυσμού που βρέθηκε κάτω από το όριο της φτώχειας την εξεταζόμενη περίοδο εμφανίζεται το 2014 και λαμβάνει τιμή 36%, όπου το 2013 και 2014, καταγράφηκαν και τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας για την ίδια περίοδο, λαμβάνοντας ποσοστό ίσο με 27,5% και 26,5% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.1.5

ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΟ ΟΡΙΟ ΤΗΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ	
2005	29,4%
2006	29,3%
2007	28,3%
2008	28,1%
2009	27,6%
2010	27,7%
2011	31,0%
2012	34,6%
2013	35,7%
2014	36,0%
2015	35,7%
2016	35,6%
2017	34,8%
2018	31,8%
2019	30,0%
2020	28,9%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αύξηση του κατώτατου μισθούς, οι πολιτικές ενίσχυσης της απασχόλησης και αύξηση επενδύσεων, οδήγησε στην μείωση της ανεργίας και κατ' επέκταση στην μείωση του πληθυσμού που βρίσκεται κάτω από το όριο της φτώχειας ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια (ICAP 2016, 2019).

Το διάγραμμα 4.1.5 που ακολουθεί, παρουσιάζει την εξέλιξη του ποσοστού του πληθυσμού που βρισκόταν κάτω από το όριο της φτώχειας, σε συνθήκες κοινωνικού αποκλεισμού, την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020.

Διάγραμμα 4.1.5

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων 4.1.5.

4.1.6 Φυσική μεταβολή του πληθυσμού

Ο πίνακας 4.1.6 που ακολουθεί, δείχνει την φυσική μεταβολή του πληθυσμού στην Ελλάδα, για το διάστημα από το 1931 έως το 2020.

Πίνακας 4.1.6

	ΓΕΝΝΗΣΕΙΣ	ΘΑΝΑΤΟΙ	ΦΥΣΙΚΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1931	199.243	114.369	84.874
1932	185.523	117.593	67.930
1940	179.500	93.830	85.670
1960	157.239	60.563	96.676
1965	151.448	67.269	84.179
1970	144.928	74.009	70.919
1975	142.273	80.077	62.196
1980	148.134	87.282	60.852
1985	116.481	92.886	23.595
1990	102.229	94.152	8.077
1995	101.495	100.158	1.337
2000	103.274	105.170	-1.896
2005	107.545	105.091	2.454
2010	114.766	109.084	5.682
2011	106.428	111.099	-4.671
2012	100.371	116.668	-16.297
2013	94.134	111.794	-17.660
2014	92.148	113.740	-21.592
2015	91.847	121.212	-29.365
2016	92.898	118.788	-25.890
2017	88.553	124.495	-35.942
2018	86.440	120.296	-33.856
2019	83.763	124.954	-41.191
2020	87.767	131.084	-43.317

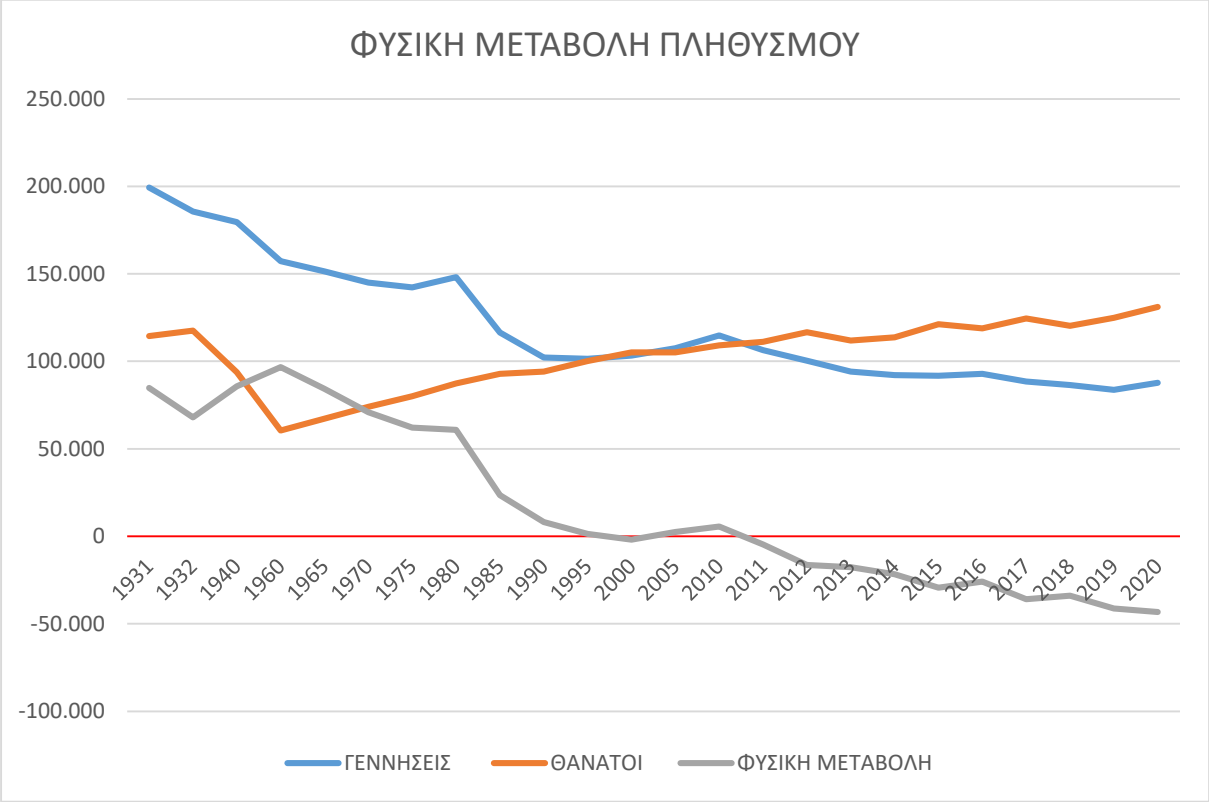
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Όπως παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα 4.1.6, όσο και από το διάγραμμα 4.1.6, από το 1932 που έχουμε δεδομένα, μέχρι το 2020, ο αριθμός των γεννήσεων έχει πτωτική πορεία, με εξαίρεση το 1980, που εμφανίζεται αυξημένος συγκρινόμενος με την προηγούμενη πενταετία.

Ταυτόχρονα ο αριθμός των θανάτων έχει πτωτική τάση από 1931 έως το 1965, στην συνέχεια ο αριθμός των θανάτων εμφανίζει και πάλι αυξητική τάση, σχεδόν για το σύνολο του διαστήματος μέχρι το 2020, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως τα έτη 2013, 2014 και 2018, που εμφάνισαν μια μικρή μείωση.

Η αντίθετη μεταβολή της πορείας των γεννήσεων και των θανάτων, έχει διαχρονικά αρνητικές επιπτώσεις στην φυσική μεταβολή του πληθυσμού. Κατά την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020 η αντίθετη μεταβολή, με την μείωση των γεννήσεων και την ταυτόχρονη αύξηση των θανάτων, σε ένα δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, που δυσκολεύει τις αποφάσεις για δημιουργία οικογένειας και την ταυτόχρονη γήρανση του πληθυσμό, είχε ως αποτέλεσμα η φυσική μεταβολή του πληθυσμού να καταγράφει πλέον αρνητικές τιμές.

Διάγραμμα 4.1.6.



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.6

4.1.7 Τεχνολογία

Οι νέες τεχνολογίας και ειδικά οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, διαμορφώνουν ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου δημιουργούνται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας οι οποίες προσφέρουν στην ανάπτυξη μιας οικονομίας και συμβάλουν στην μετάβαση σε μια ψηφιακή οικονομία.

Διάγραμμα 4.1.7

Πηγή: ΙΟΒΕ, «Η Ελληνική Οικονομία», Φεβρουάριος 2015

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 4.1.7 και σύμφωνα με τους δείκτες που παρακολουθούνται από την Ευρωπαϊκή Ψηφιακή Ατζέντα (Digital Agenda Scoreboard 2014), η Ελλάδα υστερεί, σε σχέση με την Ευρώπη, στην χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας, παρουσιάζει χαμηλές αποδόσεις στην ευρυζωνική διείσδυση, τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, την χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών και προμηθειών (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία», Φεβρουάριος 2015).

4.1.8 Το παγκόσμιο περιβάλλον

Το οικονομικό κλίμα στην παγκόσμια οικονομία το 2006 ήταν ευνοϊκό, καθώς το διεθνές εμπόριο και η επιτάχυνση των επιχειρηματικών επενδύσεων οδήγησε στην αύξηση της κερδοφορίας (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 2/06» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 46, Νοέμβριος 2006).

Υψηλούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης για το 2007 και διατήρησή τους το 2008 εκτιμούσαν διεθνείς οργανισμοί για την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα, με μικρή επιβράδυνση από 4,8%, σε σχέση με το 5,2% το 2006. Αιτία του γεγονότος αυτού οι χαμηλές επιδόσεις της οικονομίας των ΗΠΑ και η επιβράδυνση του παγκόσμιου εμπορίου, λόγω περιορισμού της παραγωγής (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/07» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 49, Νοέμβριος 2007).

Για πρώτη φορά το 2008, για την εξεταζόμενη περίοδο στην οποία αναφερόμαστε από το 2005 ως το 2020, γίνονται ιδιαίτερα εμφανείς, οι συνέπειες της χρηματοπιστωτικής κρίσης, που ξεκίνησε από το χρηματοπιστωτικό σύστημα των ΗΠΑ και πέρασε σε αυτό της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στις οικονομίες των ευρωπαϊκών χωρών. Οι κλυδωνισμοί που ακολούθησαν την κρίση αυτή, οδήγησε στην αναθεώρηση επί τα χείρω των ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/08» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 54, Δεκέμβριος 2008).

Το 2009 και ιδίως τους φθινοπωρινούς μήνες, παρατηρήθηκε εξασθένιση της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, ενώ αντίθετα ταχεία ήταν η εξάπλωση της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης τον προηγούμενο χρόνο. Στην Ασία η οικονομική δραστηριότητα παρεμένε μεγαλύτερης έντασης, στις ΗΠΑ και γενικότερα στις λεγόμενες αναπτυγμένες χώρες εμφανίστηκαν ισχυρότερες ενδείξεις ανάσχεσης της οικονομικής ύφεσης σε σύγκριση με την ΕΕ, η οποία βάδιζε προς αυτή την κατεύθυνση με λιγότερες κινήσεις και με βραδύτερο ρυθμό (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/09» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 58, Δεκέμβριος 2009).

Το β΄ εξάμηνο του 2010 η παγκόσμια οικονομία εξακολουθούσε να εμφανίζει σημάδια ανάκαμψης, όμως ο ρυθμός ανάκαμψης ήταν βραδύτερος σε σχέση με το περασμένο εξάμηνο. Η δυναμική ανόδου απωλέσθηκε λόγω της μείωσης της αυξητικής τάσης του διεθνούς εμπορίου την περίοδο εκείνη, που ήταν ο κύριος ωθητικός παρά-

γοντας της ανάκαμψης των ανεπτυγμένων οικονομιών και αφετέρου λόγω των κλυδωνισμών στην αγορά των κρατικών ομολόγων, που οφείλονταν στα δημόσια οικονομικά ορισμένων χωρών της Ευρωζώνης (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/10» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 62, Δεκέμβριος 2010).

Για το 2011, συγκρατημένες ήταν οι εκτιμήσεις για την εξέλιξη της κατάστασης στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, γεγονός που οφειλόταν, από την μία με την δημοσιονομική πολιτική των ΗΠΑ και ταυτόχρονα, στην αβεβαιότητα και τις ιδιαίτερα δυσμενείς εκτιμήσεις για την κατάληξη της κρίσης χρέους την Ευρωζώνη (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/11» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 66, Δεκέμβριος 2011).

Φτάνοντας στα τέλη του 2012 και στις αρχές του 2013, η παγκόσμια οικονομία παρέμενε σε αχαρτογράφητα νερά, με τις δημοσιονομικές εξελίξεις, τόσο στην Ευρωζώνη, όσο και στις ΗΠΑ να αποτελούσαν σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση του περιβάλλοντος και της πορείας που θα ακολουθήσει. Συμφωνίες για την διαχείριση δημοσιονομικών ζητημάτων χωρών, κατά το επόμενο έτος θα μπορούσαν να είχαν θετική επίδραση στην παγκόσμια οικονομία και να βελτιώσουν το οικονομικό κλίμα και επενδυτικό περιβάλλον (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/12» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 70, Δεκέμβριος 2012).

Σύμφωνα με έκθεση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη ενισχύθηκε το δεύτερο εξάμηνο του 2013, ενώ στο σύνολο στο έτους εκτιμάται πως διαμορφώθηκε στο 3%. Η έκθεση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου προέβλεπε πως για το 2014 θα επικρατούσαν παρόμοιες τάσεις, καθώς η μεγέθυνση του παγκόσμιου ΑΕΠ αναμενόταν να παρουσιάσει ελαφρώς αυξητικές τάσεις ακουμπώντας το επίπεδο του 3,7% (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/13» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 74, Ιανουάριος 2014).

Το τρίτο τρίμηνο του 2015, αύξηση 2,1% παρουσιάστηκε στην παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα, συγκριτικά με το τρίτο τρίμηνο του 2014, ενώ οι τότε εκτιμήσεις του ΔΝΤ για την ανάπτυξη του παγκόσμιου ΑΕΠ στο σύνολο του 2015 καταλήγουν στο 3,1% (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/15» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 82, Ιανουάριος 2016).

Το 2016 η παγκόσμια οικονομία είχε αρχίσει να σταθεροποιείται και να μεγεθύνεται, σε χαμηλά όμως επίπεδα. Αύξηση κατά 1,7% στο ΑΕΠ των χωρών - μελών του ΟΟΣΑ, για το τρίτο τρίμηνο του 2016 σε σχέση με το τρίτο τρίμηνο του 2015, όπου

η άνοδος ήταν 1,6% και η ανάπτυξη 2,3% (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/16» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 86, Ιανουάριος 2017).

Την περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου του 2017, η παγκόσμια οικονομία παρουσίασε ανάπτυξη με μέσο ρυθμό 3,3%, έναντι 2,9% στο αντίστοιχο εννεάμηνο του 2016, με την επίδοση να ήταν καλύτερη και από το 2014, με περαιτέρω προσδοκίες για επιτάχυνση το τέταρτο τρίμηνο του 2017 και το επόμενο έτος. Στις τότε προβλέψεις του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείο για την περίοδο, υπήρξε αναθεώρηση προς τα πάνω, όσων αφορά την επιτάχυνση του παγκόσμιου ρυθμού ανάπτυξης, στο 3,7% για το 2017 και 3,9% για αμφότερα τα έτη 2018 και 2019 (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/17» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 90, Ιανουάριος 2018).

Το 2018 καταγράφηκε μεγέθυνση στην παγκόσμια οικονομία, η μεγέθυνση αυτή οφειλόταν σε παράγοντες όπως η τόνωση της εγχώριας ζήτησης σε ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομίες, ο ρυθμός όμως της μεγέθυνσης εμφάνισε σταδιακή επιβράδυνση από το προηγούμενο έτος. Η άφθονη ρευστότητα που παρείχαν οι μεγάλες κεντρικές τράπεζες της Ευρωζώνης και της Ιαπωνίας, καθώς και η επεκτατική δημοσιονομική πολιτική των ΗΠΑ, συνέβαλαν στην μεγέθυνση της οικονομίας στις λεγόμενες ανεπτυγμένες οικονομίες. Από την άλλη πλευρά στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, η συμβολή στη μεγέθυνση προήλθε κυρίως από χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία και το Μεξικό, ενώ σημαντική επιβράδυνση παρατηρήθηκε στις οικονομίες της Τουρκίας και της Αργεντινής (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/18» τριμηνία έκθεση).

Το 2019, η αβεβαιότητα που προέκυπτε από την πιθανότητα του Brexit χωρίς συμφωνία και την κλιμάκωση δασμών ΗΠΑ-Κίνας, υποχωρεί. Η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα παρέμενε ευάλωτη, λόγω της ύπαρξης αβεβαιότητας στην εμπορική πολιτική και λόγω γεωπολιτικών αντιπαραθέσεων, καθώς συνιστούσαν παράγοντες που επηρεάζουν τόσο το διεθνές εμπόριο και όσο και τον κλάδο της μεταποίησης. Ωστόσο, ο υποστηρικτικός χαρακτήρας της νομισματικής πολίτικης, συνέβαλε στην σταθεροποίηση του ρυθμού της παγκόσμιας ανάπτυξης, η οποία σταθεροποίηση αναμένεται με την σειρά της να συμβάλει στην επανάκαμψη της παγκόσμιας δραστηριότητας από τις αρχές του 2020 (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/19» τριμηνία έκθεση).

Η πανδημία του COVID-19, που είχε αρχίσει να ασκεί πίεση από το τρίτο τρίμηνο του 2019, στην παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα, συνέχισε να ασκεί πίεση και το 2020, μικρότερη όμως σε ένταση, καθώς η λειτουργία σε σημαντικό τμήμα των

οικονομιών, που είχε ανασταλεί επανήλθε. Στις χώρες του ΟΟΣΑ, ο ρυθμός ύφεσης διαμορφώθηκε σε 3,9% το 2020, από 11,6% ένα τρίμηνο πριν. Αντίστοιχα, ο ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ στις πλέον αναπτυγμένες οικονομίες G7, διαμορφώθηκε σε -4,1%, έναντι ρυθμού -11,9% στο προηγούμενο τρίμηνο και 1,6% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019. Ομοίως, στις 20 πλέον αναπτυγμένες χώρες του ΟΟΣΑ η εξασθένιση της ύφεσης ήταν ηπιότερη, από 8,9% σε 2,0%. Παρατηρώντας τις τάσεις, στο οικονομικό περιβάλλον, σε επίπεδο χωρών παρατηρείται περαιτέρω επιτάχυνση της ανάκαμψης οικονομίας της Κίνας, από 3,2% σε 4,9%. Στις πλέον αναπτυγμένες οικονομίες, η εντονότερη επιβράδυνση το τρίτο τρίμηνο σημειώθηκε στη Γαλλία, από 18,9% σε 4,3%, με την Ιταλία να έπεται σε 4,7% από 17,9%. Τέλος, στην Ιαπωνία, σημειώθηκε ηπιότερη κάμψη της ύφεσης από 10,3% σε 5,9% (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/20» τριμηνία έκθεση).

Το 2021, παρότι η διάδοση πανδημίας COVID-19, δεν έχει τεθεί υπό έλεγχο και ο κίνδυνος εμφάνισης νέων μεταλλάξεων αυξάνει την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος, ο οικονομικός αντίκτυπος δείχνει προς το παρόν να έχει αποδυναμωθεί. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η παγκόσμια οικονομία συνεχίζει να ανακάμπτει, μαζί με το διεθνές εμπόριο, την απασχόληση και τα εισοδήματα. Η πρόοδος που σημειώθηκε στο τομέα του εμβολιασμού, με την ταυτόχρονη μη επαναφορά ισχυρών περιοριστικών μέτρων προστασίας στην πλειοψηφία των χωρών από την περασμένη άνοιξη, συνέβαλε στην ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση).

Η παγκόσμια οικονομία έρχεται αντιμέτωπη με τις γεωπολιτικές εξελίξεις και την επιπτώσεις που αναμένεται να υπάρξουν σε παγκόσμιο επίπεδο από την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία γεγονός που επιδεινώνει τις προοπτικές, καθώς τόσο ο πόλεμος, όσο και οι αρνητικές συνέπειές του, αναμένεται να διαρκέσουν. Οι οικονομίες των χωρών του ΟΟΣΑ αναπτύχθηκαν με ετήσιο ρυθμό 3,7% το δεύτερο τρίμηνο του 2022, κατόπιν αύξησης του ΑΕΠ κατά 4,4% στο προηγούμενο τρίμηνο και ανάπτυξης 13,3% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2021. Ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ στις πλέον αναπτυγμένες οικονομίες G7, διαμορφώθηκε σε 2,3%, έναντι ρυθμού 3,8% στο προηγούμενο τρίμηνο και ανάπτυξης 12,9% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2021. Οι 20 μεγαλύτερες οικονομίες του ΟΟΣΑ αναπτύχθηκαν με ρυθμό 2,8% το δεύτερο τρίμηνο του 2022, από 4,5% το προηγούμενο τρίμηνο και κατόπιν ανάπτυξης 12% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2021 (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/22» τριμηνία έκθεση).

Για την παγκόσμια οικονομία, ο πόλεμος στην Ουκρανία, αποτελεί σημαντική πηγή αβεβαιότητας, ο οποίος βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη, χωρίς να διαφαίνεται, πως βαίνει σε τερματισμό το επόμενο διάστημα. Οι οικονομικές επιπτώσεις του πολέμου είναι σημαντικές, με την σημαντικότερη ίσως να είναι η εκτίναξη του πληθωρισμού, ο οποίος τον Αύγουστο στις 38 χώρες του ΟΟΣΑ έφτασε το 10,3%, επίπεδο που είναι το μέγιστο των τελευταίων 39 ετών. Ο δομικός πληθωρισμός, μη λαμβάνοντας υπόψη δηλαδή ενέργεια και τρόφιμα, έφτασε στο 7,2%, ενώ οι τιμές τις ενέργειας και των τροφίμων αυξήθηκαν κατά 30,2% και 15%, αντίστοιχα (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/22» τριμηνία έκθεση).

Λαμβάνοντας υπόψη πως η Ρωσία και οι Ουκρανία αποτελούν σημαντικούς εξαγωγείς ενεργειακών αγαθών και βασικών τροφίμων, οι τιμές της ενέργειας και των τροφίμων έχουν εκτοξευτεί επηρεάζοντας το βιοτικό επίπεδο παγκοσμίως. Ορατός είναι και ο κίνδυνος εκδήλωσης επισιτιστικής κρίσης, κυρίως σε φτωχές και αναπτυσσόμενες χώρες. Η μείωση του πραγματικού εισοδήματος των νοικοκυριών, ως αποτέλεσμα του υψηλού πληθωρισμού και η επιδείνωση του επιπέδου διαβίωσης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και το ύψος της κατανάλωσης. Ταυτόχρονα, η έντονη αβεβαιότητα, από την έκβαση του πολέμου και από την μεταβολή στο περιβάλλον της ενέργειας, έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερες επενδύσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων, που αυτό με την σειρά του αποτελεί κίνδυνο για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμα. Ο πόλεμος Ρωσίας και οι Ουκρανίας και οι νέες προκλήσεις που επιφέρει δημιουργεί πρόσθετο πρόβλημα στους φορείς χάραξης πολιτικής, που βρισκόταν ήδη αντιμέτωποι με σημαντική επιβάρυνση των δημόσιων οικονομικών, που προήλθαν από την πανδημία και ανισορροπίες που προέκυψαν στην προσπάθεια ανάκαμψης από αυτή. Από την άλλη πλευρά, ο υψηλός πληθωρισμός συμβάλλει εν μέρει στη μείωση του χρέους, ιδιωτικού και δημόσιου (ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/22» τριμηνία έκθεση).

4.2 Η δομική ανάλυση ενός κλάδου

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, αφορά το μίκρο-περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις ενός κλάδου. Μία από τις τεχνικές ανάλυσης του μίκρο-περιβάλλοντος, είναι η χρήση τους υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter. Μέσω της ανάλυσης αυτής, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν βοηθητικά στοιχεία για τον σχεδιασμό της στρατηγικής τους (Παπαδάκης 2002).

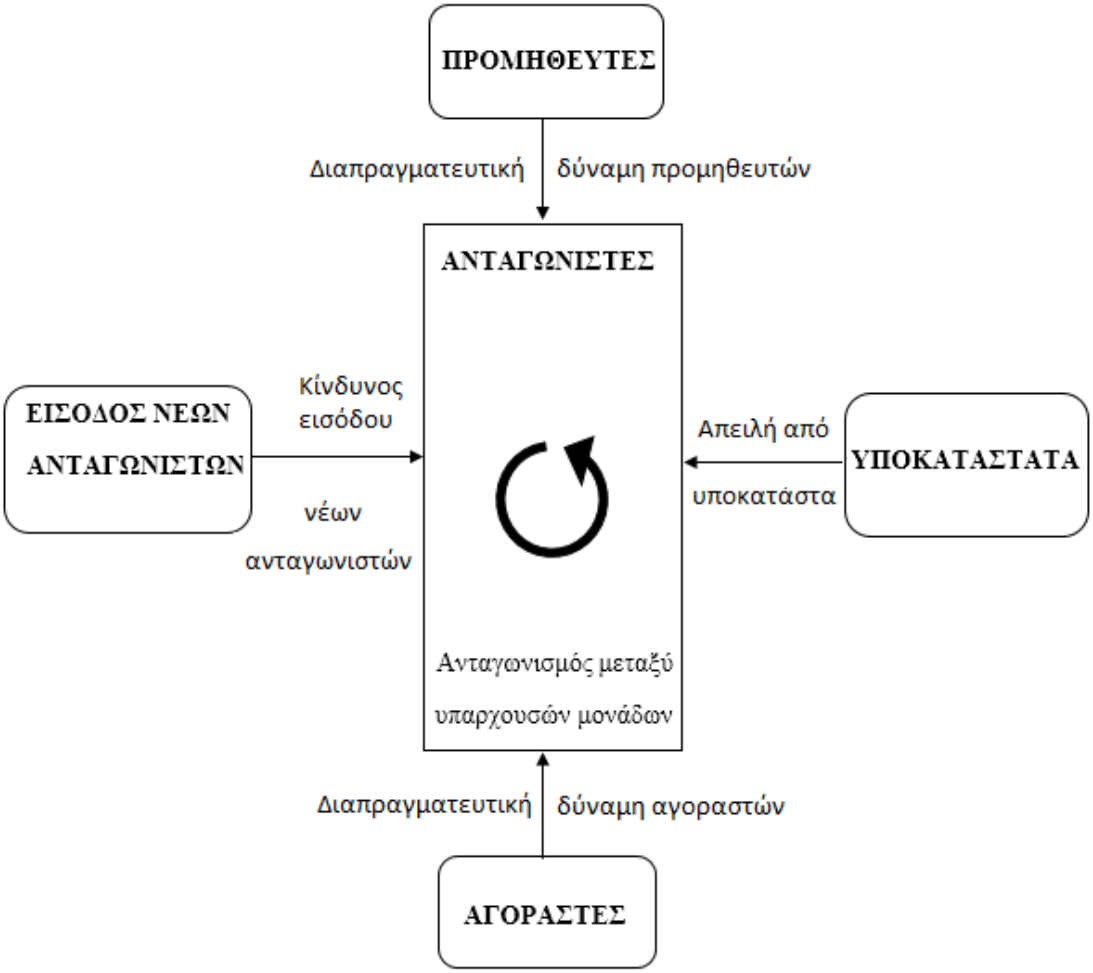
Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter ή αλλιώς «δομική ανάλυση ενός κλάδου», προσδιορίζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο και μας βοηθά να προσδιορίσουμε την φύση του ανταγωνισμού, λαμβάνοντας υπόψη, τις ακόλουθες δυνάμεις (Παπαδάκης 2002):

- Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων, αφορά παράγοντες όπως οι οικονομίες κλίμακας, οι απαιτήσεις σε κεφάλαια, η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πρόσβαση στα κανάλια διανομής, οι νομικοί περιορισμοί, ο φόβος αντίδρασης από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, η τεχνογνωσία.
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών των επιχειρήσεων, αφορά παράγοντες όπως ο αριθμός των προμηθευτών, το μέγεθος και τη σημασία του αγοραστή, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών, η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών, η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός.
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης, αφορά παράγοντες όπως το μέγεθος του αγοραστή, τον αριθμό των προμηθευτών, πληροφορίες σχετικά με το κόστος και το περιθώριο κέρδους της εταιρείας, την ευαισθησία αγοραστών στην τιμή, τη διαφοροποίηση του προϊόντος, την κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω.
- Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα, αφορά παράγοντες όπως η ύπαρξη «κοντινών» υποκατάστατων, η επίδραση της τιμής, η ροπή των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα.
- Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου, αφορά παράγοντες όπως ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, τα χαρακτηριστικά και η δυναμικότητα των ανταγωνιστών, τα υψηλά σταθερά

κόστη και οι οικονομίες κλίμακας, η έλλειψη διαφοροποίησης του προϊόντος, η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου.

Η εικόνα 4.2, δείχνει σχηματικά το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter.

Εικόνα 4.2



Πηγή: Βασίλης Μ. Παπαδάκης, «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία»,4η έκδοση, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002

4.3 Η δομική ανάλυση του κλάδου στην Ελλάδα

4.3.1 Το γενικότερο κλίμα του κλάδου

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που ασχολούμαστε στην παρούσα μελέτη, είναι μεγάλος. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι έντονος, ενώ η πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις αυτές, είναι επιθετική στην προσπάθεια του να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που κατέχουν ή και να το αυξήσουν.

Ο έντονος ανταγωνισμός, η παρατεταμένη οικονομική ύφεση, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και το σχετικά ομοιογενές προϊόν που παρέχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, οδήγησε αρκετές από αυτές να αναστείλουν ή να διακόψουν την λειτουργία τους, ενώ άλλες συγχωνευτήκαν ή εξαγοράστηκαν από μεγαλύτερες.

Χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα των πέντε δυνάμενων του Porter, που θεωρητικά αναλύσαμε πιο πάνω, θα παρουσιάσουμε τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry του χώρου.

4.3.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Νομοθετικά εμπόδια για την είσοδο επιχειρήσεων στον χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων δεν υπάρχουν. Όμως, τα υψηλά κεφάλαια που απαιτούνται για την ίδρυση και επέκταση ενός δικτύου καταστημάτων, σε συνδυασμό με την δυσκολία χρηματοδότησης από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τον έντονο ανταγωνισμό, των μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, που προσφέρουν ουσιαστικά, εφάμιλλες υπηρεσίες και προϊόντα, αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή στο χώρο (ICAP 2016).

Η είσοδος ενός μικρού παίκτη-ανταγωνιστή στο χώρο των Super Market, δεν φαίνεται να συγκεντρώνει σημαντικές πιθανότητες επιβίωσης, καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν οικονομίες κλίμακος και προσφέρουν χαμηλότερες τιμές,

ενώ ταυτόχρονα έχουν εκτεταμένο δίκτυο, καλή φήμη, εμπειρία και τεχνογνωσία (ICAP 2016).

Η υψηλή αυτή επένδυση που απαιτείται για την είσοδο στον κλάδο θα μπορούσε να είναι βιώσιμη στην περίπτωση εισόδου ενός πολυεθνικού ομίλου. Όμως, οι συνθήκες που επικρατούν στην χωρά μας δεν θεωρούνται ελκυστικές για μια τέτοια επένδυση, την στιγμή μάλιστα που, πολυεθνικοί όμιλοι αποχωρήσαν από τον κλάδο και αρκετές επιχειρήσεις του χώρου, είτε διακόψαν την λειτουργία τους, είτε προχώρησαν σε μείωση του αριθμού των καταστημάτων τους (ICAP 2016).

4.3.3 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έχει ως χαρακτηριστικά του τις πολλές ώρες εργασίας και τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο. Το γεγονός αυτό ευνοεί τις μεγάλες επιχειρήσεις Super Market, που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, ενώ ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος εναλλαγής, δηλαδή την πραγματοποίηση των αναγκαίων αγορών των πελατών, με την επίσκεψη σε όσο το δυνατό λιγότερα σημεία.

Παρόλα αυτά, κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, θεωρούνται τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης της γειτονίας, όπως κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, παντοπωλεία, που μπορούν να καλύψουν έκτακτες και καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών (ICAP 2016).

4.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Ο μεγάλος όγκος πωλήσεων που πραγματοποιείται στα καταστήματα Super Market, η εκτεταμένη γεωγραφική κάλυψη και ο μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς, που παρατηρείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, ισχυροποιούν την θέση τους έναντι των προμηθευτών.

Η ισχυρή αυτή θέση που βρίσκονται οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες Super Market του κλάδου, έναντι των προμηθευτών, τους δίνει την δυνατότητα ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούν, να έχουν καλύτερους όρους πιστώσεων και πωλήσεων, χαμηλότερες τιμές, καθώς και άλλους ευνοϊκούς όρους (ICAP 2016).

4.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη, των τελικών καταναλωτών, των προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα Super Market και Cash & Carry, είναι ανύπαρκτη. Ωστόσο, ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, δίνει στους καταναλωτές την δυνατότητα, ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη, να επιλέξουν ανάμεσα σε επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς όμως να έχουν την δυνατότητα να επιτύχουν καλύτερους όρους αγοράς.

Παρόλα αυτά, η χρήση του διαδικτύου, δίνει στους τελικούς καταναλωτές την δυνατότητα, να έχουν καλύτερη πληροφόρηση, πριν προβούν σε μια αγορά, καθώς μπορούν να συγκρίνουν τιμές μεταξύ των ανταγωνιστών και να κάνουν την καλύτερη επιλογή για αυτούς (ICAP 2016).

4.3.6 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, οδηγεί σε ανταγωνισμό τιμών και σε επιθετικές προσφορές, προσπαθώντας, κυρίως οι μεγάλες αλυσίδες Super Market του χώρου, να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν πελάτες των ανταγωνιστών. Στην προσπάθειά τους αυτή, οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, προβαίνουν σε προσφορές περισσότερων κωδικών και με μεγαλύτερες εκπτώσεις, ιδιαίτερα σε ημέρες όπου μεγάλο μέρος των καταναλωτών θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, όπως η Δευτέρα ή το Σάββατο που έχουν μεγαλύτερη άνεση χρόνου για τις αγορές τους (ICAP 2016).

Από την άλλη πλευρά, οι μικρότερες επιχειρήσεις του χώρου, προβαίνουν σε κινήσεις επιβίωσης, με την ένταξή τους σε Ομίλους Κοινών Αγορών ή με την μέθοδο του franchise. Χρησιμοποιούν δηλαδή, την εμπορική ονομασία μιας γνωστής αλυσίδας και κατ' επέκταση την διαπραγματευτική της ικανότητα, την τεχνογνωσία και την εμπειρία της στο χώρο, προκειμένου να αντέξουν των ανταγωνισμό.

4.4 Ανάλυση SWOT

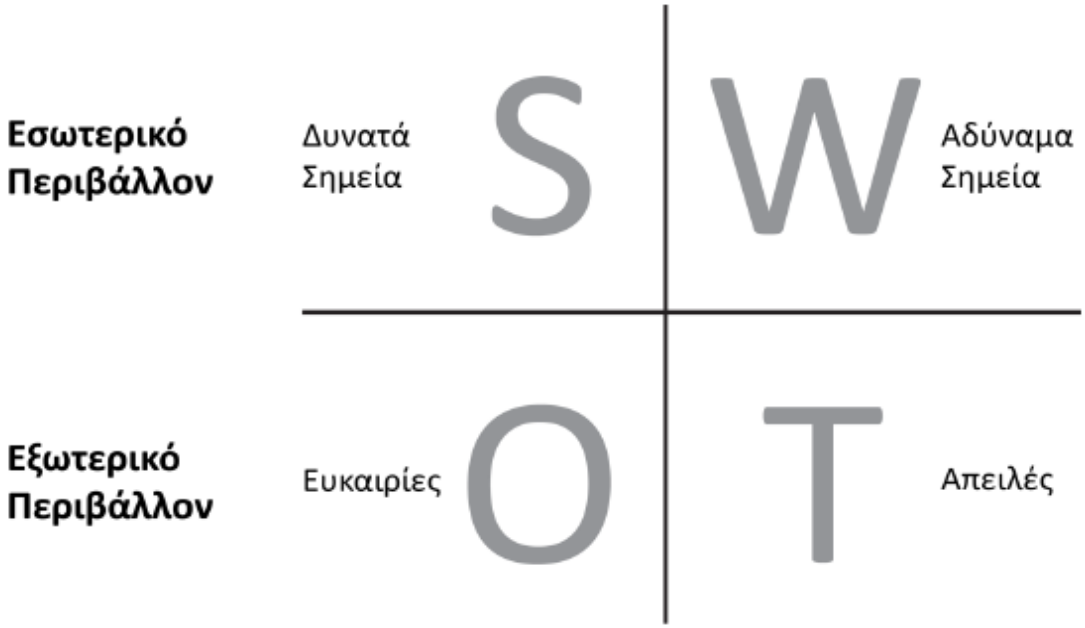
Η ονομασία της ανάλυσης SWOT, προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths-Δυνάμεις, Weaknesses-Αδυναμίες, Opportunities-Ευκαιρίες και Threats-Απειλές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείτε, από τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων προκειμένου να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα. Η μέθοδος χρησιμοποιείται για βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό και προσπαθεί να διαγνώσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, καθώς και ευκαιρίες και απειλές, που υπάρχουν στο περιβάλλον. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία που εντοπίζονται από την ανάλυση, αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και αναφέρονται στη παρούσα κατάσταση, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές, αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον και προσπαθούν να εκτιμήσουν την μελλοντική κατάσταση (Γιάννης Πετρώφ; Κώστας Τζωρτζάκης; Αλεξία Τζωρτζάκη 2002).

Ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εφαρμογής της, η ανάλυση SWOT, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς (Γιάννης Πετρώφ; Κώστας Τζωρτζάκης; Αλεξία Τζωρτζάκη 2002):

- Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για την διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα

Η μήτρα της ανάλυσης SWOT, παρουσιάζεται στο σχήμα 4.4.

Σχήμα 4.4



Πηγή: Αντώνης Γεωργόπουλος, Αναδιοργάνωση και Μάνατζμεντ Αλλαγών στις Επιχειρήσεις, 2015

4.4.1 Η ανάλυση SWOT στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων

Η ICAP στην κλαδική μελέτη της για τα Super Market, το 2019, παρουσιάζει Δυνατά, Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές, στον κλάδο εμπορίας τροφίμων, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

4.4.2 Δυνατά σημεία

Ως δυνατά σημεία του κλάδου, αναφέρονται τα παρακάτω (ICAP 2019):

- Ο κλάδος προσφέρει κυρίως προϊόντα πρώτης ανάγκης
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία και διαθεσιμότητα προϊόντων
- Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακος και προσφέρουν καλύτερες τιμές

- Ο μεγαλύτερος όγκος των πωλήσεων, πραγματοποιείται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, δίνοντας μεγάλο ποσοστό στην συγκέντρωση του κλάδου
- Υπάρχει τάση συγκέντρωσης των πωλήσεων, σε οργανωμένες επιχειρήσεις σε σχέση με τα ανεξάρτητα καταστήματα
- Οι αγορές που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές εισπράττονται άμεσα, ενώ οι πληρωμές προς τους προμηθευτές γίνονται με πίστωση χρόνου
- Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα

4.4.3 Αδύνατα σημεία

Ως αδύνατα σημεία του κλάδου, αναφέρονται τα ακόλουθα (ICAP 2019):

- Η υψηλή φορολογία, οδηγεί σε υψηλές τιμές και μειωμένη κερδοφορία
- Οι «παράλληλες» αγορές και εσωτερικές μετακινήσεις των προϊόντων μεταξύ των πολυεθνικών ομίλων
- Η πληθυσμιακή συγκέντρωση σε λίγες μεγάλες πόλεις της χώρας μας, δεν ευνοεί ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων σε άλλες περιοχές εκτός από αυτές
- Η δυσκολία εύρεσης και το υψηλό κόστος απόκτησης οικοπέδων σε ορισμένες περιοχές για την ανέγερση των εγκαταστάσεων
- Η συρρίκνωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων, περιορίζουν τα έσοδα των καταστημάτων Cash & Carry

4.4.4 Ευκαιρίες

Ως ευκαιρίες για τον κλάδο και κυρίως τις επιχειρήσεις Super Market, που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, αναφέρονται τα ακόλουθα (ICAP 2019):

- Τα νέα και καινοτόμα προϊόντα, προσαρμοσμένα στις νέες απαιτήσεις

- Η αύξηση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, με σκοπό την διατήρηση και την προσέλκυση των πελατών
- Η στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Η περαιτέρω ανάπτυξη ειδικευμένων τμημάτων εντός των καταστημάτων
- Η επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων και εκτός των αστικών κέντρων
- Η στροφή και προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

4.4.5 Απειλές

Τέλος, ως απειλές για τον κλάδο, αναφέρονται τα ακόλουθα (ICAP 2019):

- Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και της αξίας του καλαθιού των αγορών τους
- Η μείωση της ρευστότητας
- Η μείωση της περιόδου πληρωμής, από τους προμηθευτές
- Οι δυσκολίες χρηματοδότησης, από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
- Η στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το αποτέλεσμα της υποκατάστασης, οδηγεί στην μείωση των τιμών των επωνύμων προϊόντων και την συμπίεση της κερδοφορίας τους
- Ενδεχόμενη πτώση του τουρισμού προς ανταγωνιστικές αγορές θα επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις του κλάδου

4.5 Η εμπορική στρατηγική των επιχειρήσεων

4.5.1 Εμπορική πολιτική

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερόμαστε στα στοιχεία που έχουν στην διάθεσή τους οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τα οποία μπορούν να μεταβάλλουν, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να εφαρμόσουν την δική τους εμπορική πολιτική.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, ανταγωνίζονται με τις ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου σε παραμέτρους όπως (Roger Cox; Paul Brittain 1999; ICAP 2016):

- Τη θέση του καταστήματος
- Τις αποφάσεις για το προϊόν
- Την προμήθεια των εμπορευμάτων
- Την διαχείριση των αποθεμάτων
- Την πολιτική των τιμών
- Την διαφήμιση
- Την προσωπική πώληση
- Την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις
- Την ατμόσφαιρα και την διαρρύθμιση
- Τις υπηρεσίες

Σύμφωνα με τις μελέτες τις ICAP, για το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις του χώρου ανταγωνίζονται κυρίως στα ακόλουθα πεδία, έχουν διαφορετική πολιτική τιμών, διαφορετικούς μεθόδους προώθησης πωλήσεων και διαφορετικές συνθήκες και όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τους, έχουν δηλαδή διαφορετική εμπορική πολιτική (ICAP 2016).

Η διαφοροποίηση αυτή στην εμπορική πολιτική, επιλέγεται στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι τον ανταγωνιστών και να διατηρήσουν ή να αποκτήσουν ένα μεγαλύτερο κομμάτι στην αγορά που δραστηριοποιούνται.

4.5.2 Πολιτική τιμών

Για ορισμένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, η τιμή είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της εμπορικής τους στρατηγικής. Παραδοσιακά, η τιμή καθοριζόταν από το κόστος των αγαθών, με την προσθήκη ενός ποσοστού κέρδους, η άποψη αυτή όμως, δεν αποτελεί πλέον προσέγγιση της σημερινής άκρως ανταγωνιστικής αγοράς.

Το κόστος παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος, είναι ένας παράγοντας που συμβάλει στην διαμόρφωση της πολιτικής τιμών μιας επιχείρησης. Μερικοί ακόμη παράγοντες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πολιτικής τιμών που ακολουθεί μια επιχείρησης είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Η αγορά-στόχος, στην περίπτωση αυτή, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς. Αν η αγορά αναζητά την καλύτερη δυνατή τιμή, τότε θα πρέπει να προσφερθεί από την επιχείρηση ένα προϊόν χαμηλής τιμής, αντίθετα αν οι απαιτήσεις έχουν διαστάσεις όπως, αποκλειστικότητα, εξυπηρέτηση, γόητρο, η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει υψηλότερα.
- Ο ανταγωνισμός, προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό μια επιχείρηση λαμβάνει υπόψη κατά την διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής της, την πολιτική τιμών που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της στον κλάδο.
- Οι στόχοι της εταιρείας, η πολιτική τιμών μιας επιχειρήσεις, λαμβάνει υπόψη τους γενικότερους στόχους της. Αν η επιχείρηση, έχει ως στόχο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, πιθανόν να θυσιάσει κέρδος προσφέροντας χαμηλότερες τιμές προκειμένου να το επιτύχει, αν πάλι έχει ως στόχο γρήγορη απόδοση της επένδυσης, πιθανόν να τιμολογήσει πιο υψηλά.
- Ο ρόλος της τιμής, αν η τιμή επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει, τότε θα πρέπει να προσεχθεί η τιμολόγηση, αν αντιθέτως η τιμή δεν αποτελεί τόσο σημαντικό στοιχείο, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε άλλα στοιχεία.
- Άλλοι παράγοντες, όπως τα επιτόκια δανεισμού, οι απαιτήσεις τον συνδικάτων, οι αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο από την κυβέρνηση, μπορεί να επηρεάσει την πολιτική τιμών μιας επιχείρησης.

4.5.3 Η πολιτική τιμών στην ελληνική αγορά

Όπως αναφέραμε παραπάνω, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία εμπορικής πολιτικής, που μπορεί να επιλέξει μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, ώστε να διαμορφώσει το εμπορικό της προφίλ και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει. Ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος, λόγω του πλήθους των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον χώρο και οξύνθηκε ακόμη περισσότερο με την έλευση ξένων discount επιχειρήσεων και την καταναλωτική στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ICAP 2016).

Στην ελληνική πραγματικότητα, όπως προκύπτει από τις έρευνες της ICAP και του ΙΟΒΕ, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων Super Market, είναι τα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης και επιπλέον η πολιτική τιμών που ακολουθούν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του χώρου, που αποτελούν τον ανταγωνισμό (ICAP 2016).

Αυτό που παρατηρείται συνήθως είναι οι αλυσίδες Super Market, που διαθέτουν δίκτυο καταστημάτων σε πολλές περιοχές της χώρας, να ακολουθούν μια κεντρική πολιτική τιμών, προσφέροντας τα ίδια προϊόντα στις ίδιες τιμές, με κάποιες διαφοροποιήσεις, είτε για λόγους επιχειρησιακής στρατηγικής και ανταγωνισμού, είτε λόγω ειδικού φορολογικού καθεστώτος. Αντίθετα, οι μικρές επιχειρήσεις του χώρου, που δραστηριοποιούνται σε περιφερειακό ή και τοπικό επίπεδο, έχουν την τάση να διαμορφώνουν την τιμολογιακή τους πολιτική, ανάλογα με την περιοχή και τον ανταγωνισμό που συναντάνε εκεί (ICAP 2016).

Το επίπεδο των τιμών των προϊόντων, πέρα από την τιμολογιακή πολιτική της κάθε επιχείρησης, επηρεάζονται και από παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, οι έμμεσοι φόροι, το κόστος της ενέργειας, τον βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου και τον αριθμό των ανταγωνιστών.

4.5.4 Ισχυρά σημεία των επιχειρήσεων Super Market

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ουσιαστικά η σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή και η διαπραγματευτική τους ικανότητα. Στην σημερινή εποχή ο μεγάλος λιανοπωλητής, στην περίπτωση που μελετάμε εμείς, οι μεγάλες δηλαδή αλυσίδες Super Market, είναι αυτός που έχει ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι των προμηθευτών.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες, για τις επιχειρήσεις Super Market, που επηρεάζουν την θέση τους και τις τοποθετούν σε λιγότερο ή περισσότερο ισχυρή θέση, απέναντι στους προμηθευτές είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999; ICAP 2016):

- Το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση και ο όγκος των πωλήσεων που πραγματοποιεί
- Η επισκεψιμότητα των καταστημάτων της
- Το εύρος του δικτύου καταστημάτων που διαθέτει και οι περιοχές που καλύπτει
- Η εικόνα που έχει περάσει στην συνείδηση των καταναλωτών, ως εταιρεία και κατ' επέκταση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκονται υπό την ομπρέλα της

Ανάλογα με το πόσο ισχυρή είναι η θέση τους, πιέζουν τους προμηθευτές για χαμηλότερες τιμές, μεγαλύτερες εκπτώσεις και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αποπληρωμής.

Σε πολλές περιπτώσεις η θέση του λιανοπωλητή μπορεί να είναι τόσο ισχυρή, ώστε οι προμηθευτές να καταβάλλουν χρηματικά ποσά ή άλλες παροχές, όπως μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αποπληρωμής ή επιστροφές χρηματικών ποσών με την μορφή bonus, για μια θέση του προϊόντος τους στο ράφι. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, όταν το brand name, του προϊόντος είναι ισχυρό, οι παροχές από τους προμηθευτές είναι μικρότερες (ICAP 2016).

4.5.5 Επιλογή προμηθευτών

Από την πλευρά τους οι αλυσίδες Super Market, για να επιλέξουν τους προμηθευτές τους, λαμβάνουν υπόψη κάποια ποιοτικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά αυτών, όπως (Roger Cox; Paul Brittain 1999, ICAP 2016):

- Η τιμολογιακή πολιτική των προμηθευτών
- Η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων τους
- Η ισχύς του εμπορικού τους σήματος
- Η υποστήριξη marketing που παρέχουν στα προϊόντα τους
- Η λειτουργία της εφοδιαστικής τους αλυσίδας
- Οι όροι πληρωμής
- Η γενικότερη συνεργασία

Η χρήση κοινών πρακτικών μεταξύ των δύο εμπλεκομένων μερών, προμηθευτών και Super Markets, μπορεί να οδηγήσει σε αποδοτικότερη λειτουργία των διαδικασιών παραγγελίας, διανομής, αποθήκευσης και προώθησης. Η αποδοτικότερη αυτή συνεργασία μεταξύ τους θα μειώσει το λειτουργικό κόστος και θα αυξήσει το περιθώριο κέρδους και των δύο μερών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές και καλύτερες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές.

4.5.6 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από εκείνες τις δραστηριότητες, που προσπαθούν να ενεργοποιήσουν την συναλλαγή με τον πελάτη και την αποτελεσματικότητα του πωλητή, ενώ δεν περιλαμβάνουν ενέργειες όπως διαφήμιση, προσωπική πώληση και δημοσιότητα (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994).

Τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων εστιάζονται στα ακόλουθα (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994):

- Έχει αποτελέσματα οπτικής προσέλκυσης
- Τα θέματά της είναι διακρινόμενα
- Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει κάτι που έχει αξία, όπως κουπόνια ή ημερολόγια
- Προσελκύει πελάτες
- Συμβάλει στην διατήρηση της πιστότητας των πελατών
- Αυξάνει τις αυθόρμητες αγορές
- Διασκεδάζει τους πελάτες, με διαγωνισμούς και επιδείξεις

4.5.7 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων, είναι ένας έντονα ανταγωνιστικός κλάδος, με ομοειδείς επιχειρήσεις που προσφέρουν εφάμιλλες, αν όχι ίδιες υπηρεσίες και προϊόντα. Στην προσπάθεια διαφοροποίησης τους από τον ανταγωνισμό και συγκέντρωσης μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, οι επιχειρήσεις του κλάδου, εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους. Οι συνηθέστεροι τρόποι προωθήσεις πωλήσεων για τον κλάδο του εμπορίας τροφίμων είναι οι ακόλουθοι (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994):

- Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων με τις προσφορές των προϊόντων
- Συσκευασίες προσφορών
- Συνδυαστικές πωλήσεις προϊόντων, είτε σε κοινή συσκευασία, είτε μεμονωμένα
- Παροχή εκπτώσεων με χρήση κουπονιών, σε συνεργασία με τους προμηθευτές
- Προώθηση πωλήσεων εντός των καταστημάτων μέσω «stands» ή δειγματισμού
- Διαγωνισμοί με κληρώσεις και προσφορές, από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Ταυτόχρονα, οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, χρησιμοποιούν και άλλες μεθόδους προώθησης και των πωλήσεών τους όπως (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2006; ICAP 2016):

- Σελίδες των προσφορών τους στο διαδίκτυο

- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με τις προσφορές και την γενικότερη δράση τους
- Κάρτες πιστότητας πελατών, με αντάλλαγμα εκπτώσεις ή άλλα δώρα
- Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων, σε συχνότερη βάση, με τις προσφορές τους
- Έκδοση βιβλίων και φυλλαδίων συνταγών με την χρήση των προϊόντων τους
- Έκδοση φυλλαδίων με το κοινωνικό τους έργο, προσπαθώντας να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές, κοινοποιώντας ότι ένα μέρος από τις αγορές συγκεκριμένων προϊόντων δίνονται σε κοινωνικά ιδρύματα.

Συχνά, παρατηρείται, από τις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών και να δώσουν αντικίνητρα στους καταναλωτές για επίσκεψη σε διαφορετικές αλυσίδες, παρέχουν μια σειρά από διαφορετικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις, άσχετες με την κύρια δραστηριότητά τους, όπως (ICAP 2016):

- ΑΤΜ, για να ανάληψη χρημάτων και πραγματοποίηση βασικών συναλλαγών
- Έκδοση πιστωτικών καρτών, σε συνεργασία με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς
- Μεταφορά χρημάτων
- Bonus πόντων και εκπτώσεων, για τις αγορές που πραγματοποιούν οι πελάτες με την κάρτα τους
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ
- Ανεφοδιασμός καυσίμου αυτοκινήτου
- Ανανέωση χρόνου ομιλίας

4.6 Εξειδικευμένες στρατηγικές λιανικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο, επιλέγουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν, προκειμένου να διαφοροποιηθούν σε πεδία ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Τα πεδία που ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να επιτύχουν την διαφοροποίηση στην ίδια αγορά είναι (Roger Cox; Paul Brittain 1999):

- Η Στρατηγική του Διαχωρισμού, στην περίπτωση αυτή εντοπίζονται υποσύνολο ομάδων καταναλωτών με κοινά στοιχεία όσων αφορά τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Μετά το διαχωρισμό των καταναλωτών, η κάθε επιχείρηση, επιλεγεί μία από τις ακόλουθες στρατηγικές, μη διαφοροποιημένη, διαφοροποιημένη και εστιασμένη. Κατά την πρώτη στρατηγική, αδιαφορεί για τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού, στην δεύτερη επιλέγει διαφορετικούς συνδυασμούς για τις διαφορετικές υποομάδες, ενώ με την τρίτη στρατηγική επιλέγει μια ομάδα στόχο.
- Η Στρατηγική της Θέσης, η θέση που επιλέγει μια επιχείρηση για το κατάστημά της έχει πολύ μεγάλη σημασία, καθώς είναι μία παράμετρος που δύσκολα μπορεί να διορθωθεί. Για την απόφαση της θέσης του καταστήματος θα πρέπει να λάβει υπόψη παράγοντες όπως οι πελάτες, ποια είναι δηλαδή η αγορά στόχος, η ευρύτερη περιοχή, ποιο είναι δηλαδή το δυναμικό πωλήσεων της περιοχής και το συγκεκριμένο σημείο που θα στηθεί το κατάστημα να πληροί κάποια χαρακτηριστικά.
- Η Στρατηγική των Εμπορευμάτων, τι θα πουλάει δηλαδή η επιχείρηση από το είδος, μέχρι την εικόνα που θέλει η επιχείρηση να έχουν οι πελάτες της για τα προϊόντα της.
- Η Στρατηγική των Τιμών, η τιμή που θα διαθέσουν το προϊόν τους θεωρείται πολύ σημαντικό στοιχείο της εμπορικής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική των τιμών των επιχειρήσεων είναι η αγοράς στόχος, ο ανταγωνισμός, οι γενικότεροι στόχοι της εταιρείας, η αντίληψη της τιμής από τον καταναλωτή ως μέσω διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και άλλοι παράγοντες, όπως το επιτόκιο και η φορολογική πολιτική της κυβέρνησης.
- Η Στρατηγική της Επικοινωνίας, με την οποία μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις, προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών για αυτή και να κερδίσει την προτίμησή τους.
- Η Εικόνα του καταστήματος, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν την προσωπικότητα του καταστήματος, χρησιμοποιώντας παραμέτρους όπως η ατμόσφαιρα, η αρχιτεκτονική, η επιγραφές και ο τρόπος επικοινωνίας μέσω αυτών.

- Η Στρατηγική της Εξυπηρέτησης πελατών, αφορά παραμέτρους που σχετίζονται με τις υπηρεσίες και το επίπεδο αυτών, που παρέχει μια επιχείρηση προς τους πελάτες της. Στα πλαίσια της στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών, οι επιχειρήσεις παρέχουν προς τους πελάτες τους συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως παράδοση κατ' οίκον, η πίστωση, η εγκατάσταση, οι μετατροπές και επισκευές.
- Έλεγχος και συνέχεια, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης, να υπάρχει ανατροφοδότηση των αντιδράσεων των πελατών και να παρακολουθούνται οι αλλαγές στο περιβάλλον με στόχο την βελτίωση τόσο σε επίπεδο υπηρεσιών, όσο και προϊόντων.

4.7 Πεδία ανταγωνισμού στην Ελλάδα

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου είναι ένας ιδιαίτερα ανταγωνιστικός κλάδος. Οι επιχειρήσεις Super Market που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν την θέση τους προβαίνουν σε στρατηγικές κινήσεις με σκοπό την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για το Super Markets, το 2016, οι κυριότεροι τομείς στους οποίους ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι (ICAP 2016):

- Η Τιμολογιακή Πολιτική που ακολουθούν
- Η «Εικόνα» των καταστημάτων, δηλαδή η ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρουν στους πελάτες
- Η Επέκταση του Δικτύου των καταστημάτων, μέσω εξαγορών ή με δημιουργία νέων καταστημάτων
- Οι Επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες

Στα πλαίσια της ίδια μελέτης της ICAP, που δημοσιεύτηκε Αύγουστο του 2016, ζητήθηκε από στελέχη του κλάδου, καθώς και στελέχη των Ομίλων Κοινών Αγορών, να κατατάξουν τις κυριότερες στρατηγικές κινήσεις, που πρέπει να ακολουθηθούν από τις επιχειρήσεις Super Market του χώρου, για την διατήρηση ή την ανάπτυξη της θέσης τους στην αγορά.

Οι κυριότερες στρατηγικές κινήσεις, που προκύπτουν από τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας της ICAP, για τα Super Markets το 2016, με φθίνουσα σειρά σημαντικότητας, είναι (ICAP 2016):

- Η μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων
- Η ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική με στόχο την προσέλευση νέων πελατών
- Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label)
- Εξ' ορθολογισμός του δικτύου καταστημάτων
- Η γεωγραφική επέκταση των καταστημάτων

Τις παραπάνω πέντε στρατηγικές κινήσεις, θεωρούν οι παράγοντες του κλάδου, πως πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις Super Market, για την ανάπτυξη και διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, με δεδομένη την δύσκολη οικονομική συγκυρία που βρίσκεται η χώρα μας.

4.8 Ανάπτυξη μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων

Ως εξαγορά, ορίζεται η συναλλαγή κατά την οποία μια επιχείρηση απόκτα ένα μέρος ή το σύνολο της συμμετοχής σε μια άλλη επιχείρηση, έναντι χρηματικού ανταλλάγματος (Παπαδάκης 2002). Ως συγχώνευση ορίζεται η πράξη με την οποία μία ή περισσότερες επιχειρήσεις λύονται, χωρίς να ακολουθήσει εκκαθάρισή τους, ενώ το σύνολο της περιουσίας τους μεταβιβάζεται σε μια άλλη έναντι ανταλλάγματος, η οποία είτε προϋπάρχει, είτε δημιουργείται για αυτό το σκοπό (Παπαδάκης 2002).

Ανάλογα με τον τύπο τους, οι Εξαγορές και Συγχωνεύσεις διακρίνονται σε (Παπαδάκης 2002):

- Οριζόντιες, στην περίπτωση αυτή οι συμμετέχουσες εταιρείες παράγουν τα ίδια προϊόντα, ενώ ο στόχος είναι η ενίσχυση της θέσης της αγοράστριας εταιρείας.
- Κάθετες, στην περίπτωση αυτή, υπάρχει μια σχέση μεταξύ πελάτη προμηθευτή μεταξύ των συμμετεχουσών εταιρειών, ενώ ο στόχος είναι η καθετοποίηση της παραγωγής, ο έλεγχος των τιμών και η μείωση του κόστους παραγωγής.

- Συμπληρωματικές, σε αυτή την περίπτωση οι συμμετέχουσες εταιρείες έχουν αλληλοσυμπληρούμενες δραστηριότητες.
- Ασυσχέτιστες, στην περίπτωση αυτή, δεν υφίσταται κάποια σχέση μεταξύ εξαγοραζόμενης και εξαγορασθείσας επιχείρησης.

Ανάλογα με τον τρόπο που επιλέγεται για να πραγματοποιηθούν οι Εξαγορές ή οι Συγχωνεύσεις, διακρίνονται σε (Παπαδάκης 2002):

- Φιλικές, όπου οι εταιρείες που συμμετέχουν επιθυμούν την συγχώνευση ή την εξαγορά και καθορίζουν από κοινού το αντίτιμό της.
- Επιθετικές-εχθρικές, όπου η διοίκηση της εταιρείας στόχου δεν εγκρίνει την εξαγορά. Η περίπτωση αυτή, αφορά εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών εταιρείες, προϋποθέτει μεγάλη διασπορά στην σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου της εξαγορασθείσας εταιρείας, όπου η εξαγοράζουσα εταιρεία, σταδιακά συγκεντρώνει μετοχές της πρώτης.

4.8.1 Λόγοι Εξαγορών και Συγχωνεύσεων

Οι βασικότεροι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις τροφίμων οι οποίες συμμετέχουν ως πωλητές σε μια συγχώνευση, συνοψίζονται στα ακόλουθα (Σέμος 2010):

- Εξασφάλιση επαρκών πηγών επενδύσεων και ικανό μάνατζμεντ, ώστε να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης
- Έλλειψη διαδοχής, από τις μικρότερες κυρίως επιχειρήσεις
- Ευνοϊκό πολιτικό και νομικό πλαίσιο, όσων αφορά τις συγχωνεύσεις
- Επίτευξη των πλεονεκτημάτων των μεγάλων επιχειρήσεων

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν ως αγοραστές σε μια συγχώνευση, προσπαθούν να επιτύχουν (Παπαδάκης 2002):

- Οικονομίες κλίμακας, αποτελεί συνήθως τον κυριότερο λόγο μιας εξαγοράς ή συγχώνευσης, επιπλέον, όταν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν ανήκουν στον ίδιο κλάδο, η νέα επιχείρηση εμφανίζει αυξημένες πωλήσεις, ενώ η μείωση του κόστους είναι υψηλή.

- Οικονομίες φάσματος, αφορούν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την καθετοποίηση της παραγωγής και την απαλλαγή από μεσάζοντες, πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής.
- Συνδυασμός και αλληλοσυμπλήρωση πόρων, στην περίπτωση αυτή το κίνητρο για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, είναι η πρόσβαση σε φτηνές πρώτες ύλες, στο δίκτυο διανομής ή ακόμη μπορεί να επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν το ικανό έμψυχο δυναμικό της άλλης εταιρείας.
- Αύξηση μεριδίου αγοράς, λόγω της αύξησης τους μεγέθους της εταιρείας που προκύπτει, η νέα εταιρεία εμφανίζει μεγαλύτερες πωλήσεις, έτσι αυξάνει την διαπραγματευτική της δύναμη έναντι των προμηθευτών και αποτελεί πόλο έλξης για ικανά στελέχη.
- Υπέρβαση εμποδίων εισόδου, εμποδίων όπως μεγάλα ποσά για επενδύσεις σε εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ή ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, που μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο ευκολά, αν η εταιρεία-στόχος, έχει την τεχνογνωσία και είναι γνώστης των καταναλωτικών συνήθειων της αγοράς που δραστηριοποιείται.
- Αύξηση της δυναμικής στην αγορά, ως τρόπος κυριαρχίας στην υφιστάμενη αγορά ή στην αγορά όπως αναμένεται να διαμορφωθεί στο μέλλον.
- Μείωση κόστους και χρόνου ανάπτυξης νέων προϊόντων, όπου οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους για καινοτομία και διαφοροποίηση, συνυπολογίζοντας ταυτόχρονα το σημαντικό χρονικό διάστημα ανάπτυξης και το ρίσκο που απαιτεί μια τέτοια κίνηση, επιλέγουν την εξαγορά μιας επιχείρησης που ήδη δραστηριοποιείται στο χώρο που τους ενδιαφέρει.
- Αύξηση διαφοροποίησης, η είσοδος μιας επιχείρησης σε μια αγορά που την ενδιαφέρει για λόγους διαφοροποίησης, εμπεριέχει μικρότερο ρίσκο, όταν η επιχείρηση στόχος δραστηριοποιείται χρόνια στην συγκεκριμένη αγορά.
- Αποφυγή υπερβάλλοντος ανταγωνισμού, όπου με την επέκτασή της μια επιχείρηση σε άλλες σχετικές και μη αγορές, μειώνει την εξάρτησή της από μία αγορά που μπορεί ο ανταγωνισμός να είναι έντονος.
- Εξάλειψη μειωμένης αποδοτικότητας επιχείρησης-στόχου, πολλές φορές η επιχείρηση-αγοραστής, λόγω διοικητικών και άλλων ικανοτήτων που διαθέτει, πιθανόν να στοχεύει στην αύξηση της απόδοσης της επιχείρησης-στόχου.

- Μείωση υπερβάλλουσας ρευστότητας επιχείρησης-αγοραστή, στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση βρίσκεται σε καλή χρηματοοικονομική κατάσταση και κρίνει ότι μέσω μιας εξαγοράς θα αυξηθεί η αποδοτικότητά της.
- Διοικητική αλαζονεία, αποτελεί έναν παράγοντα που αποτελεί λόγο εμπλοκής σε μια αγορά ή συγχώνευση, καθώς στελέχη των επιχειρήσεων-αγοραστών πιστεύουν πως μπορούν να διοικήσουν καλυτέρα τις επιχειρήσεις-στόχους.

4.9 Ανάπτυξη μέσω Εξαγορών και Συγχωνεύσεων στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια αρκετές αλυσίδες Super Market, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά, προβαίνουν σε εξαγορές ή συγχωνεύσεις με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο, που είτε αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας, είτε μείωσαν των αριθμό των καταστημάτων τους.

Τα σημαντικότερα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε εξαγορές και συγχωνεύσεις είναι (ICAP 2016):

- Αυξημένη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των προμηθευτών, καθώς πια κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
- Διεύρυνση του πελατολογίου τους και της γεωγραφικής κάλυψης των καταστημάτων

4.9.1 Ανάπτυξη με τη μέθοδο Franchising

Με τη μέθοδο δικαιόχρησης-Franchising, μια εταιρεία παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης πωλήσεων σε μια ορισμένη περιοχή. Ο πάροχος του δικαιώματος χρήσης, αναλαμβάνει να προμηθεύσει τον εξοπλισμό ή τις πρώτες ύλες στον δικαιούχο, ο οποίος με την σειρά τους σαν αντιστάθμισμα, καταβάλλει εισφορά είτε σαν ποσό, είτε σαν ποσοστό επί των εισπράξεων, είτε συμφωνεί να αγοράζει τις προμήθειές του από την παραχωρούσα εταιρεία (Roger Cox; Paul Brittain 1999).

Για την διεύρυνση της γεωγραφικής κάλυψης και την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων τους, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου εμπορίας τροφίμων στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν την μέθοδο franchising. Με την μέθοδο αυτή δίνεται η δυνατότητα στις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, να διευρύνουν τα σημεία παρουσίας τους σε περισσότερες περιοχές, ενώ ταυτόχρονα στις μικρές τοπικές και οικογενειακές επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα να βρίσκονται κάτω από την προστασία μιας μεγάλης επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα της μεθόδου franchising, είναι η διατήρηση του τοπικού χαρακτήρα και της προσωπικής επαφής πελατών και επιχειρηματία, ενώ ταυτόχρονα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την υποστήριξη, την φήμη και την τεχνογνωσία μιας μεγάλης επιχείρησης, επιτυγχάνοντας επιπρόσθετα καλύτερες τιμές για τους καταναλωτές (ICAP 2016).

4.9.2 Ανάπτυξη των Convenience stores

Η νέα τάση στην επέκταση των αλυσίδων Super Market, είναι τα Convenience stores, καταστήματα ευκολίας, καταστήματα δηλαδή της «γειτονίας» κατά κάποιο τρόπο. Οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας, μείωσαν την αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών, οι οποίοι με την σειρά τους στράφηκαν σε φθηνότερες λύσεις, μειώνοντας την ποσότητα και την ποικιλία των προϊόντων που αγόραζαν, εστιάζοντας κυρίως στα βασικά είδη πρώτης ανάγκης.

Τα Convenience stores, βρίσκονται σε καλή γεωγραφική θέση, σε περιοχές με υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, προσφέρουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων και εστιάζουν κυρίως στα φρέσκα προϊόντα και τα βασικά είδη διατροφής, ενώ οι τιμές και οι υπηρεσίες προς τους πελάτες θεωρούνται μέτριες. Παράλληλα, τα Convenience stores, έχουν χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, λόγω μικρότερου εμβαδού και μικρότερου αριθμού εργαζομένων, ενώ το ωράριο λειτουργίας τους είναι διευρυμένο (Κ.Κ. Κιουλάφας; Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994).

5. Οι πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα

Στους πίνακες 5.1, 5.2 και 5.3 που ακολουθούν, παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry,σε ευρώ, για τις επιχειρήσεις που ξεπερνούν τις 100.000.000 ευρώ ή έχουν μερίδιο αγοράς πάνω από 1%, την περίοδο 2005 έως 2020.

Πίνακας 5.1

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ						
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.775.167.213	1.739.072.683	1.899.111.128	1.994.599.708	1.934.652.270	1.875.672.328
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	880.342.000	1.000.880.000	1.141.204.000	1.289.255.000	1.393.785.000	1.494.810.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	806.618.815	837.115.220	912.488.773	1.088.652.558	1.153.499.000	1.191.253.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	588.577.793	610.195.683	647.481.973	711.380.355	729.856.492	743.104.071
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	499.827.470	549.287.613	601.105.619	650.658.264	668.262.431	676.659.488
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	477.611.000	502.254.000	541.542.000	573.556.000	602.181.000	634.632.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ	442.646.094	438.350.145	456.632.134	472.233.650	419.643.417	379.588.750
DIA HELLAS A.E.	354.771.109	367.867.602	381.214.369	389.309.614	373.792.627	318.832.225
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	320.703.017	355.722.302	381.244.031	401.250.871	413.208.123	413.504.471
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥ-ΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	113.126.838	120.210.508	133.017.973	145.807.990	142.567.970	139.760.960
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	96.943.579	103.992.262	112.654.493	118.535.091	119.521.088	121.431.054
BAZAAR A.E.	68.697.755	73.338.277	79.354.527	91.961.541	98.815.704	95.970.846
MARKET IN A.E.B.E.	71.505.594	84.368.008	91.237.109	116.618.688	118.654.069	121.474.406
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	46.335.200	51.621.767	60.580.479	67.800.388	72.276.324	76.747.374
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	37.864.653	42.801.602	42.202.494	48.224.094	55.962.132	67.309.112

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Πίνακας 5.2

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ					
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.832.940.025	1.521.544.049	1.413.723.786	1.552.848.747	1.271.233.871
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.537.544.000	1.621.913.000	1.736.041.000	1.791.541.000	1.944.119.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	1.260.864.000	1.230.031.000	1.190.661.000	1.239.369.000	1.304.718.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	702.768.273	607.995.328	571.141.822	456.144.666	
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	681.910.845	699.422.666	700.082.989	697.341.178	736.243.483
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	702.183.000	734.350.000	738.890.000	742.176.000	751.660.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ	350.350.000	336.679.532	240.022.929	319.866.650	313.914.367
DIA HELLAS A.E.	247.551.012	167.473.679	161.755.858	166.708.085	134.605.951
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	432.851.982	442.041.199	458.996.425	462.177.989	472.995.332
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕ-ΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	142.131.242	150.740.426	145.203.173	143.507.121	141.445.015
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	128.031.402	130.905.216	132.529.219	128.903.081	134.155.408
BAZAAR A.E.	108.864.607	113.675.078	115.895.821	120.649.472	130.698.482
ΜΑΡΚΕΤ IN Α.Ε.Β.Ε.	146.660.715	158.600.039	167.373.017	169.964.912	186.066.278
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	85.803.357	95.167.055	96.290.693	95.284.824	100.142.399
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	96.375.229	101.617.823	105.815.023	128.486.553	144.072.134

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Πίνακας 5.3

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.					
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	2.181.162.000	2.100.319.000	1.986.336.000	1.947.871.000	2.018.068.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	1.398.357.334	2.037.862.680	2.370.789.000	2.632.586.000	3.150.239.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	417.513.775	430.621.119			
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	966.631.199	1.038.842.607	1.190.586.027	1.259.878.046	1.330.680.800
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	800.853.000	761.589.000	770.349.000	829.817.000	882.466.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ	329.712.304	312.449.916	310.683.102	328.767.732	318.406.531
DIA HELLAS Α.Ε.					
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	519.061.137	482.772.106	449.969.815	450.131.847	511.538.977
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	172.404.265	175.731.821	175.624.735	189.179.453	186.214.755
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	155.368.657	154.965.643	155.276.295	158.967.367	172.250.156
BAZAAR Α.Ε.	154.911.235	162.628.045	168.955.011	182.970.013	183.497.138
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	229.471.499	251.012.811	284.109.666	318.748.476	347.139.215
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	110.659.272	116.655.708			
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	179.620.231	217.308.466	256.416.295	317.040.977	355.625.689

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Όπως εύκολα παρατηρούμε, εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ είναι ο ηγέτης της αγοράς κατά την περίοδο από το 2005 έως και το 2011, πραγματοποιώντας τις υψηλότερες πωλήσεις στον κλάδο. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανέρχεται το 2005 στα 1.775.167.213 ευρώ, ενώ το 2011 φτάνει τα 1.832.940.025 ευρώ.

Το ίδιο διάστημα, δεύτερη σε πωλήσεις κατατάσσεται η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, με τον κύκλο εργασιών το 2005 να ανέρχεται στα 880.342.000 ευρώ, ενώ το 2011 διαμορφώνεται στα 1.537.544.000 ευρώ.

Την τρίτη θέση στις πωλήσεις του κλάδου καταλαμβάνει από το 2005 έως το 2014, η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, με κύκλο εργασιών για το 2005 στα 806.618.815 ευρώ, ενώ το 2014 διαμορφώνεται στα 1.239.369.000 ευρώ.

Την τέταρτη θέση στις πωλήσεων του κλάδου πραγματοποιεί από το 2005 έως το 2011 η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., εμφανίζοντας όμως πτώση, από το 2010 προς το 2011. Η πτώση αυτή των πωλήσεων συνεχίζεται έως το 2014, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης που επηρέασε το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και δημιούργησε προβλήματα ρευστότητας στις επιχειρήσεις του κλάδου (ICAP 2019).

Η πέμπτη θέσης στις πωλήσεις καταλαμβάνεται από την εταιρεία ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε. με κύκλο εργασιών για το 2005 στα 499.827.470 ευρώ και 676.659.488 ευρώ το 2010. Το 2011 η εταιρεία καταλαμβάνει την έκτη θέση, ενώ από το 2012 επανέρχεται στην πέμπτη θέση μέχρι το 2015, τέλος το 2016 ανεβαίνει στην τρίτη θέση, όπου και διατηρείται μέχρι το 2018. Το 2016, ο έλεγχος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της εταιρείας ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε στην Ελλάδα, πέρασε στον όμιλο ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε. (ICAP 2019).

Η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ καταλαμβάνει την έκτη θέση στις πωλήσεις του κλάδου από το 2005 έως και το 2010. Το 2011 ανεβαίνει μία θέση, καταλαμβάνοντας της πέμπτη θέση, ενώ το 2012 θα ανέβει μία ακόμη θέση στην κατάταξη των πωλήσεων, καταλαμβάνοντας την τέταρτη θέση την οποία και θα διατηρήσει μέχρι το 2020, που είναι και το εύρος της παρούσας μελέτης.

Το 2012 παρατηρούμε αλλαγή στην πρώτη θέση του κλάδου με την εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, να πραγματοποιεί τις υψηλότερες πωλήσεις του κλάδου, από το 2012 έως και το 2017, ενώ το 2018 κατατάσσεται στη δεύτερη θέση κάτω και από την εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, όπου και διατηρήθηκε μέχρι το 2020. Από το 2005 έως το 2016, παρατηρούμε ότι, οι πωλήσεις ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ εμφανίζουν αυξητική τάση, όμως το 2017 οι πωλήσεις της εταιρείας παρουσιάζουν μείωση, η οποία συνεχίζεται μέχρι και το 2019, για να παρουσιάσουν ανάκαμψη το 2020.

Οι πωλήσεις της εταιρείας ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, παρουσιάζουν από το 2014 μέχρι και το έτος 2020, αυξητική τάση. Η εταιρεία καταλαμβάνει την δεύτερη θέση, όσων αφορά τις πωλήσεις του κλάδου, από το 2015, έως το 2017, ενώ το 2018 καταλαμβάνει την πρώτη θέση, την οποία διατηρεί το 2019 και το 2020. Αξιοσημείωτη είναι η πολύ μεγάλη αύξηση των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία το 2018, 2019 και 2020, οι πωλήσεις διαμορφώνονται αντίστοιχα σε 2.370.789.000 ευρώ, 2.632.586.000 ευρώ και 3.150.239.000 ευρώ. Η εταιρεία, για τα έτη 2018, 2019 και 2020, εμφανίζει αύξηση των πωλήσεων της, όσο ήταν και αύξηση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου για τα ίδια έτη αντίστοιχα. Η αύξηση αυτή εξηγείται, καθώς το 2017 εγκρίθηκε από την επιτροπή ανταγωνισμού η εξαγορά των supermarket ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ Γενικού Εμπορίου, γεγονός που συνέβαλε στην σημαντική αύξηση των πωλήσεών της που παρατηρούμε (ICAP 2019).

Η εταιρεία ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ, παρουσιάζει σχετικά σταθερές πωλήσεις κατά την περίοδο από το 2005 έως το 2008, με την έναρξη την οικονομικής κρίσης, οι πωλήσεις της παρουσιάζουν πτωτική τάση, από το 2009 έως το 2013. Το 2014 οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνονται σε 319.866.650 ευρώ, από τα 240.022.929 ευρώ το 2013, για να διατηρηθούν περίπου σε αυτά τα επίπεδα μέχρι και το 2020.

Οι πωλήσεις της εταιρείας DIA HELLAS ΑΕ, διαμορφώνονται στα 354.771.109 ευρώ το 2005, παρουσιάζοντας μικρή αυξητική τάση μέχρι το 2008. Από το 2009 οι πωλήσεις της εταιρείας εμφανίζουν πτωτική τάση μέχρι το 2015 όπου και αποχωρεί από την Ελλάδα και μέρος του δικτύου καταστημάτων της ενσωματώνεται στο δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ (ICAP 2019).

Οι πωλήσεις της εταιρείας ΠΕΝΤΕ ΑΕ, παρουσιάζουν μικρή αυξητική τάση από το 2005 που διαμορφώνονται στα 320.703.017 ευρώ, έως το 2016 που διαμορφώνονται στα 519.061.137 ευρώ. Στην συνέχεια οι πωλήσεις την εταιρείας παρουσιάζουν μικρή πτωτική τάση για να επανέλθουν το 2020 στα επίπεδα του 2016 και να διαμορφωθούν στα 511.538.977 ευρώ.

Η εταιρεία ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ, παρουσιάζει διαχρονικά κατά την εξεταζόμενη περίοδο της παρούσα μελέτης, από το 2005 έως το 2020, μικρή αυξητική τάση των πωλήσεων της. Οι πωλήσεις τις εταιρείας από 113.126.838 ευρώ το 2005, διαμορφώνονται στις 186.214.755 ευρώ το 2020.

Η εταιρεία ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ, παρουσιάζει μικρή αύξηση διαχρονικά στις πωλήσεις της, οι οποίες και διαμορφώνονται από 96.943.579 το 2005, σε 172.250.156 το 2020.

Σταθερά αύξηση των πωλήσεων της, παρουσιάζει διαχρονικά και η εταιρεία BAZAAR ΑΕ. Το 2005 η εταιρεία παρουσίαζε πωλήσεις ίσες με 68.697.755 ευρώ, ενώ το 2020 οι πωλήσεις της έφτασαν τα 183.497.138 ευρώ.

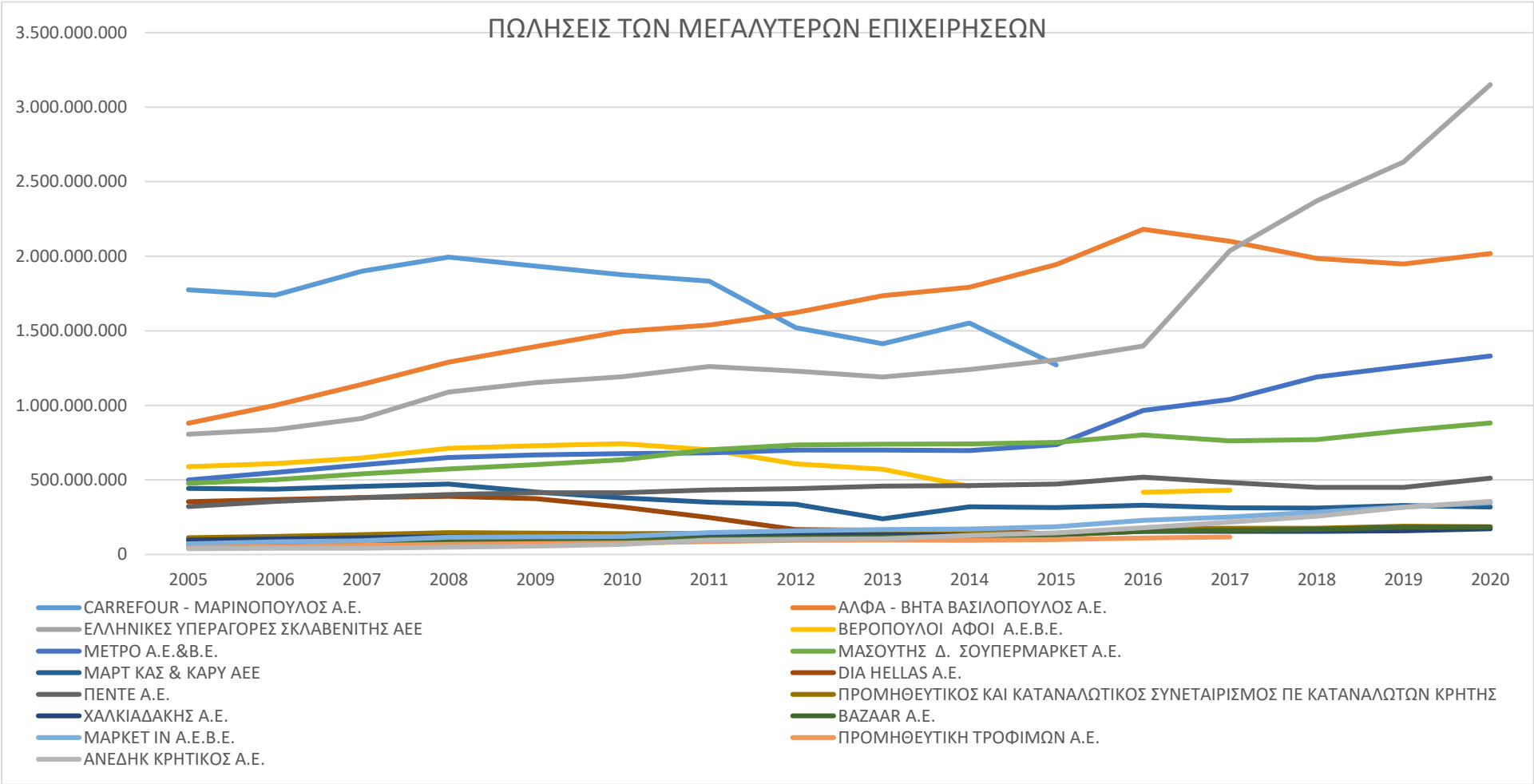
Η εταιρεία MARKET IN Α.Ε.Β.Ε., παρουσίαζε πωλήσεις το 2005, 71.505.594 ευρώ, η τάση των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία είναι σταθερά ανοδική και διαμορφώνονται το 2020 σε 347.139.215 ευρώ. Αποτέλεσμα της σταθερής ανόδου των πωλήσεων της εταιρείας είναι να ανέλθει το μερίδιο αγοράς που κατέχει σε 2,91% το 2020, από 0,67% που κατείχε το 2005.

Η εταιρεία ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. παρουσιάζει ελαφρά αυξητική τάση των πωλήσεων της από το 2005 έως το 2017. Το 2005 οι πωλήσεις της εταιρείας ήταν 46.335.200 ευρώ, φτάνοντας τα 116.655.708 ευρώ το 2017, ενώ το 2018 εξαγοράστηκε από την εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ (ICAP 2019).

Η εταιρεία ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε το 2005 εμφανίζει πωλήσεις 37.864.653 ευρώ, οι οποίες το 2020 διαμορφώνονται στα 355.625.689 ευρώ. Η εταιρεία σχεδόν δεκαπλασίασε τις πωλήσεις της την εξεταζόμενη περίοδο και αύξησε το μερίδιο αγοράς της από 0,35% το 2005 σε 2,98% το 2020.

Στο διάγραμμα 5, που ακολουθεί, εμφανίζεται η πορεία των πωλήσεων, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που περιλαμβάνονται στον πίνακα 5.

Διάγραμμα 5



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5

6. Η ιστορική εξέλιξη της εγχώριας αγοράς 1992-2022

Στον πίνακα 6, παρουσιάζεται η εξέλιξη της συνολικής αξίας των εγχωρίων πωλήσεων, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του εμπορίου τροφίμων, την περίοδο από το 1992 μέχρι το 2022. Παρουσιάζεται επίσης και η ποσοστιαία μεταβολή της αγοράς του κλάδου, για την ίδια περίοδο. Τα στοιχεία του πίνακα προκύπτουν από σύνθεση δεδομένων και εκτιμήσεων της ICAP για το μέγεθος της αγοράς. Για τα έτη από 1992 έως 2018, το μέγεθος των πωλήσεων του κλάδου προκύπτει από δημοσιευμένους ισολογισμούς των επιχειρήσεων, ενώ για τα έτη 2019 έως 2022, από εκτιμήσεις της ICAP.

Πίνακας 6

Μέγεθος αγοράς Super Market και Cash & Carry (1992-2022)		
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €)	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
1992	1.653.880.000	-
1993	2.289.190.000	38,41%
1994	3.031.840.000	32,44%
1995	3.678.890.000	21,34%
1996	4.255.960.000	15,69%
1997	4.988.990.000	17,22%
1998	5.722.670.000	14,71%
1999	6.485.690.000	13,33%
2000	7.190.020.000	10,86%
2001	7.890.000.000	9,74%
2002	8.550.000.000	8,37%
2003	9.400.000.000	9,94%
2004	10.185.000.000	8,35%
2005	10.700.000.000	5,06%
2006	11.280.000.000	5,42%
2007	12.043.000.000	6,76%
2008	12.900.000.000	7,12%

2009	13.150.000.000	1,94%
2010	12.960.000.000	-1,44%
2011	12.500.000.000	-3,55%
2012	11.650.000.000	-6,80%
2013	11.250.000.000	-3,43%
2014	11.320.000.000	0,62%
2015	11.140.000.000	-1,59%
2016	11.010.000.000	-1,17%
2017	11.065.000.000	0,50%
2018	11.350.000.000	2,58%
2019	11.680.000.000	2,91%
2020	11.925.000.000	2,10%
2021	12.185.000.000	2,18%
2022	12.465.000.000	2,30%
Αξία: σε Ευρώ		

Πηγή: ICAP 2016, Κλαδική μελέτη Super Markets, σελ.:121-122, ICAP 2019, Κλαδική μελέτη Super Markets, σελ.: 96 και 125

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 6, ο κλάδος των Super Markets παρουσίαζε σταθερά ανοδική πορεία από το 1992 έως το 2009. Τα πρώτα έτη της δεκαετίας του ενενήντα, παρατηρούμε αλματώδη αύξηση του μεγέθους της αγοράς, με ποσοστιαία μεταβολή 38,41% από το 1992 προς το 1993, 32,44% από το 1993 προς το 1994 και 21,34% από το 1994 προς το 1995. Η ανοδική πορεία του μεγέθους της αγοράς, συνεχίζεται με φθίνοντα όμως ρυθμό έως το 2008, όπου η ποσοστιαία μεταβολή του μεγέθους της αγοράς ήταν 7,12% από το 2007 προς το 2008, για να παρουσιάσει το 2009 ποσοστιαία αύξηση μόλις 1,94% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο, κάνοντας έτσι αισθητή την οικονομική κρίση και στον χώρο των Super Market και των ειδών διατροφής. Την περίοδο που ακολούθησε, 2011 ως 2013, ο κλάδος των Super Market παρουσιάζει συρρίκνωση και για πρώτη φορά αρνητικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής -1,44% από το 2009 προς το 2010, κάνοντας έτσι αισθητή την μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή και των συνεπειών της ύφεσης της οικονομίας και της κρίσης χρέους. Η συρρίκνωση του μεγέθους του κλάδου συνεχίστηκε με

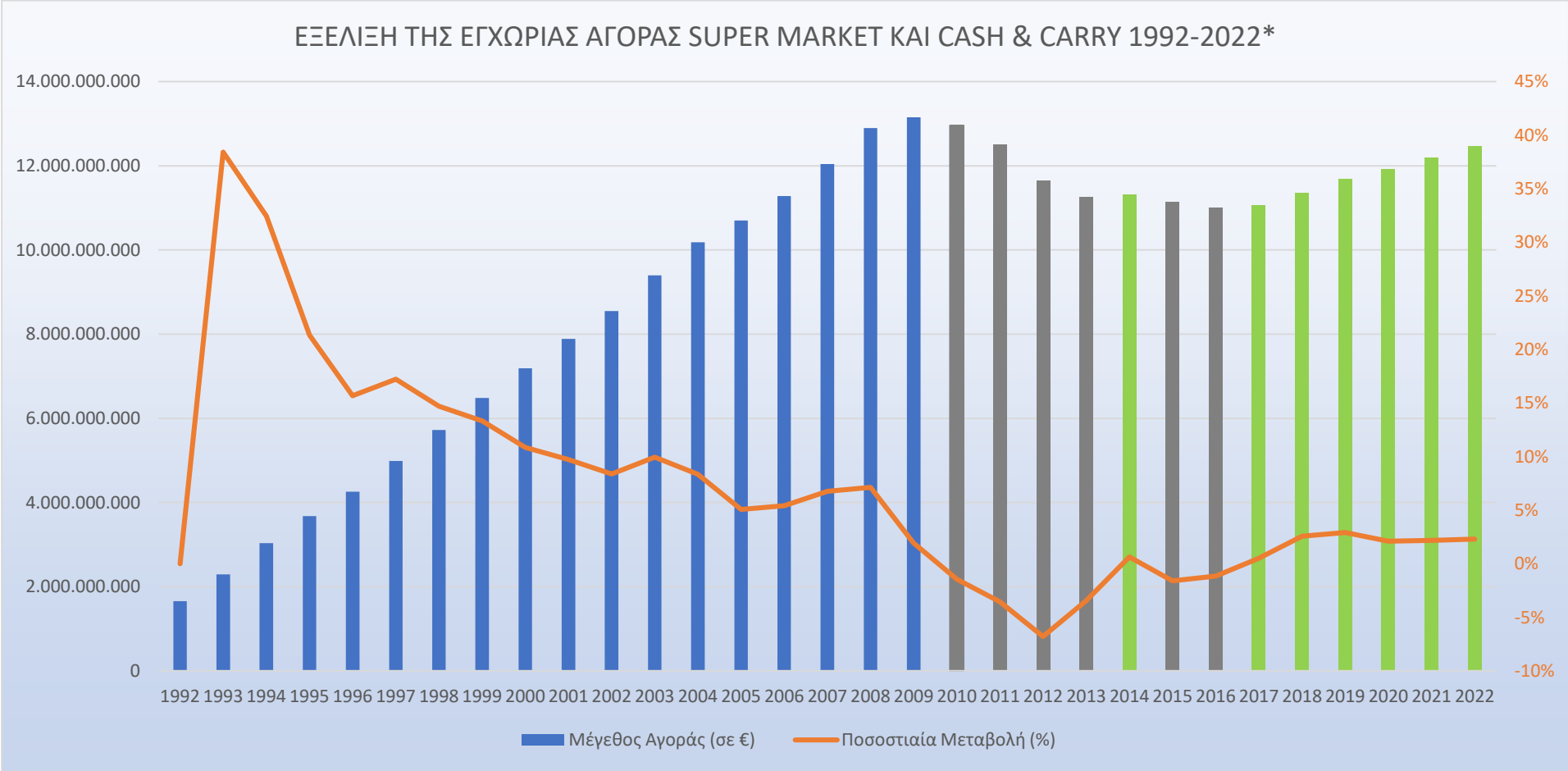
εντονότερο ρυθμό, έτσι από το 2010 προς το 2011 παρουσίασε μείωση της τάξης του -3,55%, το 2011 προς το 2012, ακόμη μεγαλύτερη μείωση της τάξης του -6,80%, ενώ το 2012 προς το 2013 περαιτέρω μείωση -3,43%. Η κορύφωση της οικονομικής ύφεσης το διάστημα 2011 έως 2013, οφείλεται σε παράγοντες όπως, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η αύξηση της ανεργίας, η στροφή όλο και περισσότερων καταναλωτών προς φθηνότερα προϊόντα και οι σημαντικές εκπτώσεις από τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου (ICAP 2016). Το 2014 ο κλάδος παρουσιάζει σημάδια ανάκαμψης με αύξηση του μεγέθους της αγοράς κατά 0,62%, γεγονός που οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, η μείωση της αβεβαιότητας και η σταθεροποίηση του πραγματικού εισοδήματος (ICAP 2016).

Από το 2014 προς το 2015 εμφανίζεται και πάλι μικρή συρρίκνωση του κλάδου της τάξης του -1,59%, για να συνεχιστεί η συρρίκνωση και το 2015 προς το 2016 κατά -1,17. Ελάχιστη αύξηση του μεγέθους του κλάδου παρατηρούμε από το 2016 προς το 2017, της τάξης του 0,50%, ενώ από το 2017 προς το 2018 έχουμε αύξηση του μεγέθους του κλάδου κατά 2,58%.

Οι εκτιμήσεις τις ICAP, για τον κλάδο τα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα το διάστημα 2018 έως 2022, προβλέπουν περεταίρω αύξηση του μεγέθους του κλάδου. Συγκεκριμένα, η ICAP προβλέπει με την χρήση ενός οικονομετρικού υποδείγματος, που λαμβάνει υπ' όψη παράγοντες όπως το ΑΕΠ, την Ακαθάριστη Εθνική Αποταμίευση ως ποσοστό του ΑΕΠ, την απασχόληση, το μέγεθος της αγοράς των Super Market, ότι από το 2018 προς το 2019, θα έχουμε αύξηση του μεγέθους του κλάδου κατά 2,91%, από το 2019 προς το 2020 η αύξηση θα είναι της τάξης του 2,10% και από το 2020 προς 2021, το ποσοστό μεταβολής του μεγέθους του κλάδου θα είναι θετικό κατά 2,18%. Για το 2021 προς το 2022, το οικονομετρικό μοντέλο της ICAP, προβλέπει αύξηση του μεγέθους του κλάδου των Super Market, κατά 2,30%, (ICAP 2016, 2019).

Η «εικόνα» του κλάδου που περιγράφηκε πιο πάνω, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα 6, με τις ράβδους του διαγράμματος να αντιπροσωπεύουν το μέγεθος της αγοράς για τα αντίστοιχα έτη, ενώ η συνεχόμενη γραμμή αντιστοιχεί στην ποσοστιαία μεταβολή του μεγέθους του κλάδου διαχρονικά.

Διάγραμμα 6



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6

7. Μερίδιο αγοράς

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιάσουμε το μερίδιο αγοράς, που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry του εξεταζόμενου κλάδου, για κάθε έτος ξεχωριστά για την περίοδο 2005 έως 2020.

Για να βρούμε το μερίδιο αγοράς που κατέλαβε μια επιχείρηση σε ένα έτος, θα διαιρέσουμε τις πωλήσεις που πραγματοποίησε, με τις συνολικές πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη αγορά, κατά το ίδιο έτος, μετατρέποντας τον αριθμό που θα βρούμε σε ποσοστό.

7.1. Μερίδια αγοράς ανά έτος

Για το 2005, το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου παρουσιάζονται στον πίνακα 7.1.1

Πίνακας 7.1.1

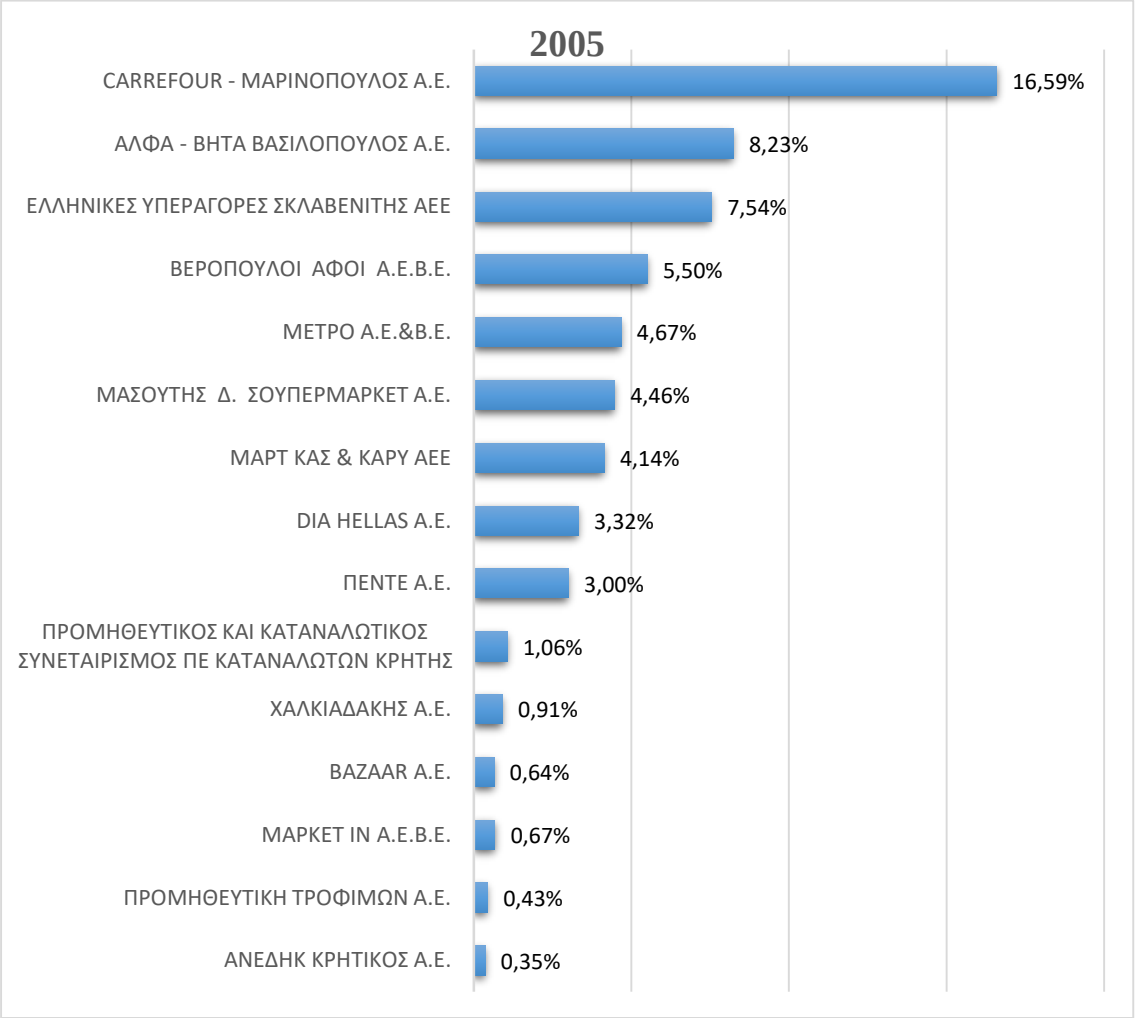
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2005	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.775.167.213	**16,59%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		880.342.000	**8,23%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		806.618.815	**7,54%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		588.577.793	**5,50%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		499.827.470	**4,67%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		477.611.000	**4,46%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		442.646.094	**4,14%**
DIA HELLAS Α.Ε.		354.771.109	**3,32%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		320.703.017	**3,00%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		113.126.838	**1,06%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		96.943.579	**0,91%**
BAZAAR Α.Ε.		68.697.755	**0,64%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		71.505.594	**0,67%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		46.335.200	**0,43%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		37.864.653	**0,35%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., καταλαμβάνει την πρώτη θέση, έχοντας μερίδιο αγοράς για το 2005, 16,59%, ενώ ακολουθεί η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς 8,23%. Ακολουθούν οι εταιρείες ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ, με μερίδια αγοράς 7,54%, 5,5%, 4,67%, 4,46% και 4,14%, αντίστοιχα, όπως και παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα.

Το διάγραμμα 7.1.1, δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2005.

Διάγραμμα 7.1.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.1

Η κατάταξη των επιχειρήσεων, με βάση το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν το 2006, παρουσιάζεται στον πίνακα 7.1.2, ενώ το διάγραμμα 7.1.2, δείχνει την εικόνα των μεριδίων της συγκεκριμένης αγοράς το ίδιο έτος.

Πίνακας 7.1.2

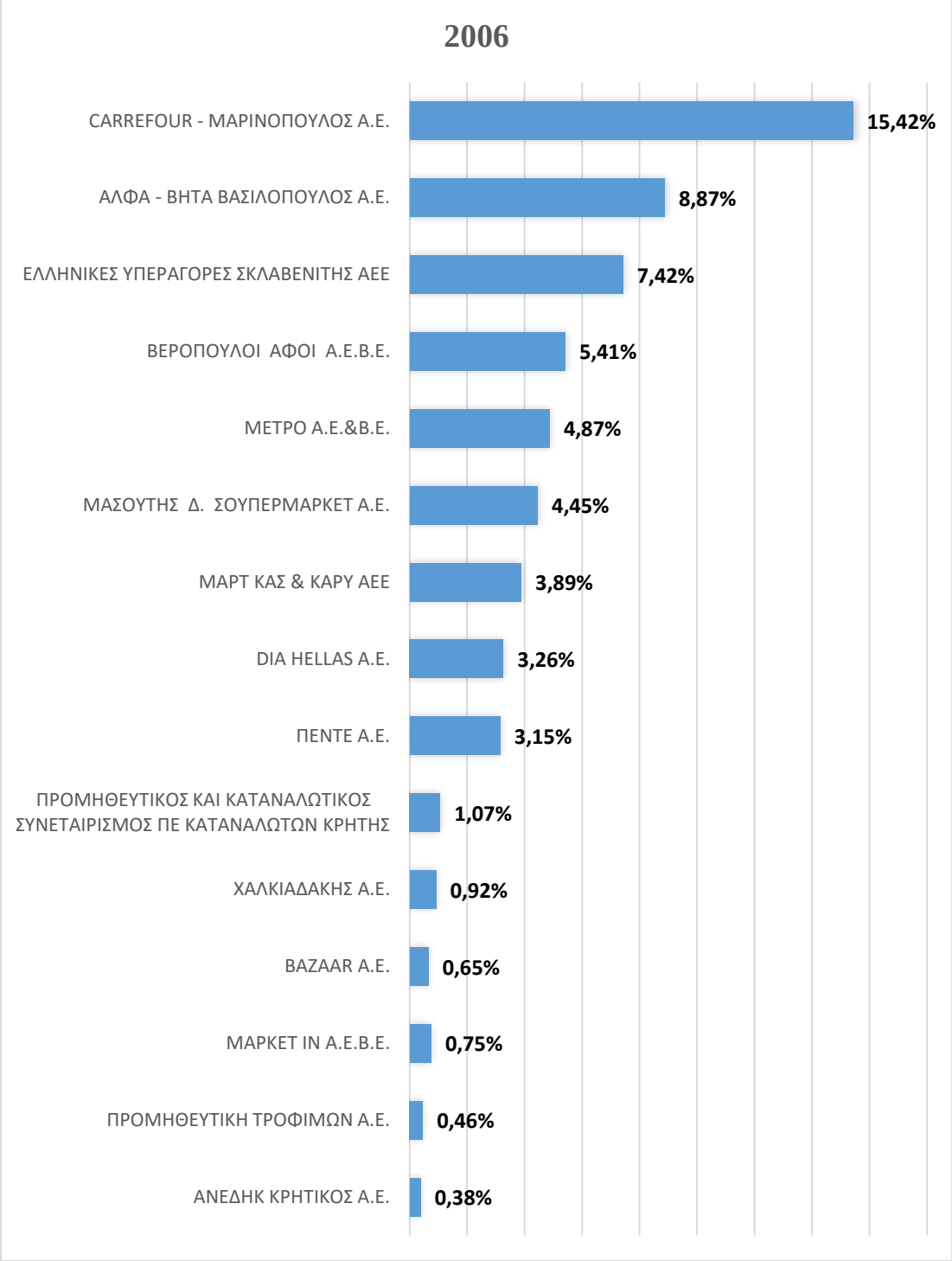
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2006**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.739.072.683	**15,42%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.000.880.000	**8,87%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		837.115.220	**7,42%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		610.195.683	**5,41%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		549.287.613	**4,87%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		502.254.000	**4,45%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		438.350.145	**3,89%**
DIA HELLAS Α.Ε.		367.867.602	**3,26%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		355.722.302	**3,15%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		120.210.508	**1,07%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		103.992.262	**0,92%**
BAZAAR Α.Ε.		73.338.277	**0,65%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		84.368.008	**0,75%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		51.621.767	**0,46%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		42.801.602	**0,38%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως και το 2006, ο ηγέτης του κλάδου είναι η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., με μερίδιο πωλήσεων στην αγορά των Super Market και Cash & Carry 15,42%, με δεύτερη την εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε, με μερίδιο αγοράς 8,87% και τρίτη την εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με 7,42%. Ακολουθούν οι εταιρείες ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ.

ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., οι οποίες καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 5,41%, 4,87% και 4,45% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 7.1.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.2

Ο πίνακας 7.1.3, δείχνει το μερίδιο αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2007.

Πίνακας 7.1.3

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2007	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.899.111.128	**15,77%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.141.204.000	**9,48%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		912.488.773	**7,58%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		647.481.973	**5,38%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		601.105.619	**4,99%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		541.542.000	**4,50%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		456.632.134	**3,79%**
DIA HELLAS Α.Ε.		381.214.369	**3,17%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		381.244.031	**3,17%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		133.017.973	**1,10%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		112.654.493	**0,94%**
BAZAAR Α.Ε.		79.354.527	**0,66%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		91.237.109	**0,76%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		60.580.479	**0,50%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		42.202.494	**0,35%**

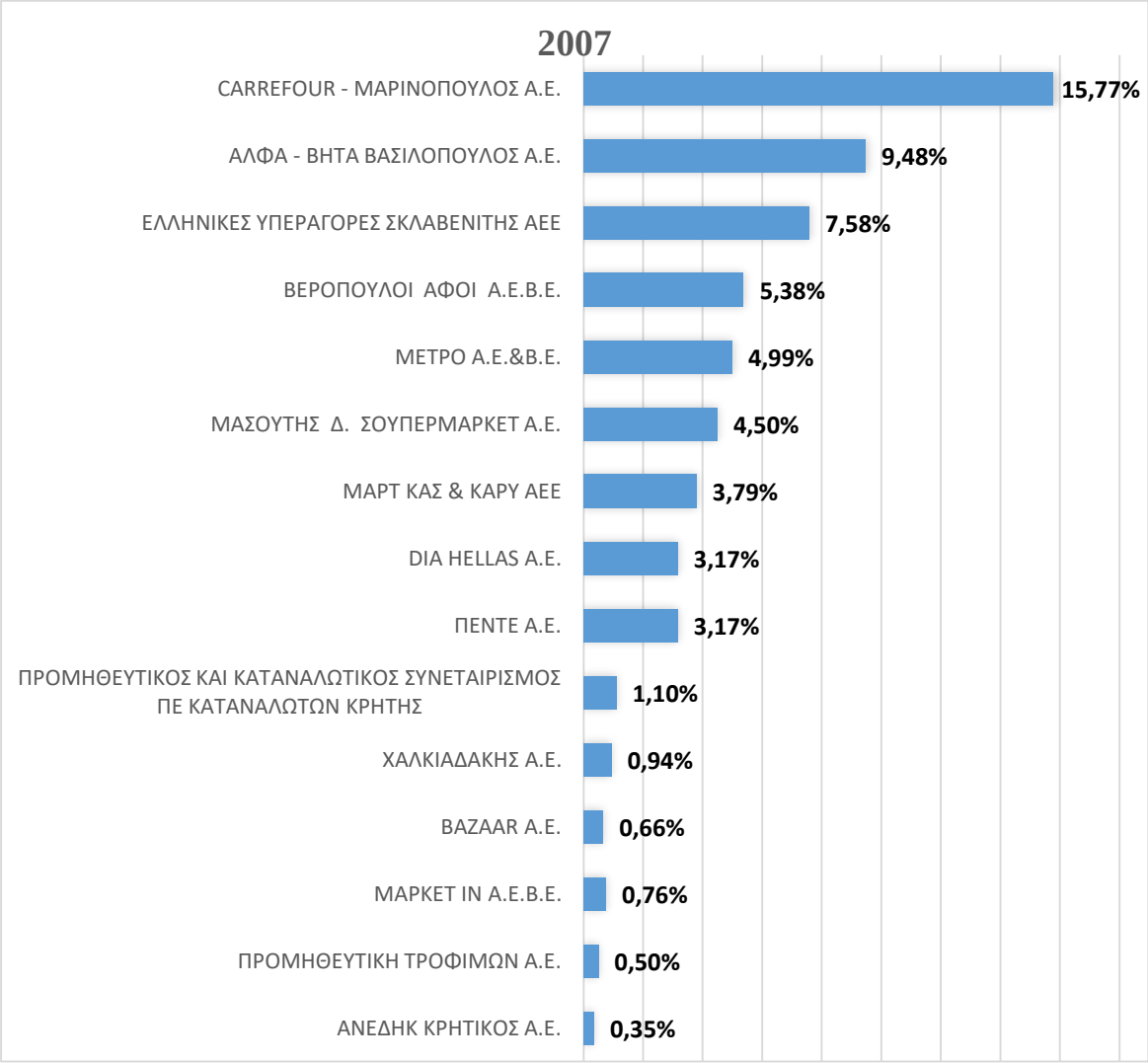
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως και για το έτος 2007, η κατάσταση στις πρώτες θέσεις των μεριδίων της αγοράς παραμένει αμετάβλητη. Η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., παραμένει ο ηγέτης στο χώρο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, έχοντας το 15,77%, του μεριδίου των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά, ενώ ακολουθεί η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με 9,48% και η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με μερίδιο 7,58%.

Η κατάταξη παραμένει αμετάβλητη και στις επόμενες οχτώ θέσεις, με τις εταιρείες ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ, DIA HELLAS Α.Ε., ΠΕΝΤΕ Α.Ε., ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ καταναλωτών Κρήτης και ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε., να καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς, 5,38%, 4,99%, 4,50%, 3,79%, 3,17%, 3,17%, 1,10% και 0,94% αντίστοιχα.

Στο διάγραμμα 7.1.3, έχουμε την απεικόνιση των μεριδίων της αγοράς που καταλαμβάνουν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για το 2007, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Διάγραμμα 7.1.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.3

Η εικόνα του κλάδου και για το 2008, παρουσιάζει μια παρόμοια κατάσταση, όπως και τα προηγούμενα χρόνια. Στον πίνακα 7.1.4, εμφανίζονται, τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

Πίνακας 7.1.4

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2008	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.994.599.708	**15,46%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.289.255.000	**9,99%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.088.652.558	**8,44%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		711.380.355	**5,51%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		650.658.264	**5,04%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		573.556.000	**4,45%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		472.233.650	**3,66%**
DIA HELLAS Α.Ε.		389.309.614	**3,02%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		401.250.871	**3,11%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		145.807.990	**1,13%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		118.535.091	**0,92%**
BAZAAR Α.Ε.		91.961.541	**0,71%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		116.618.688	**0,90%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		67.800.388	**0,53%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		48.224.094	**0,37%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

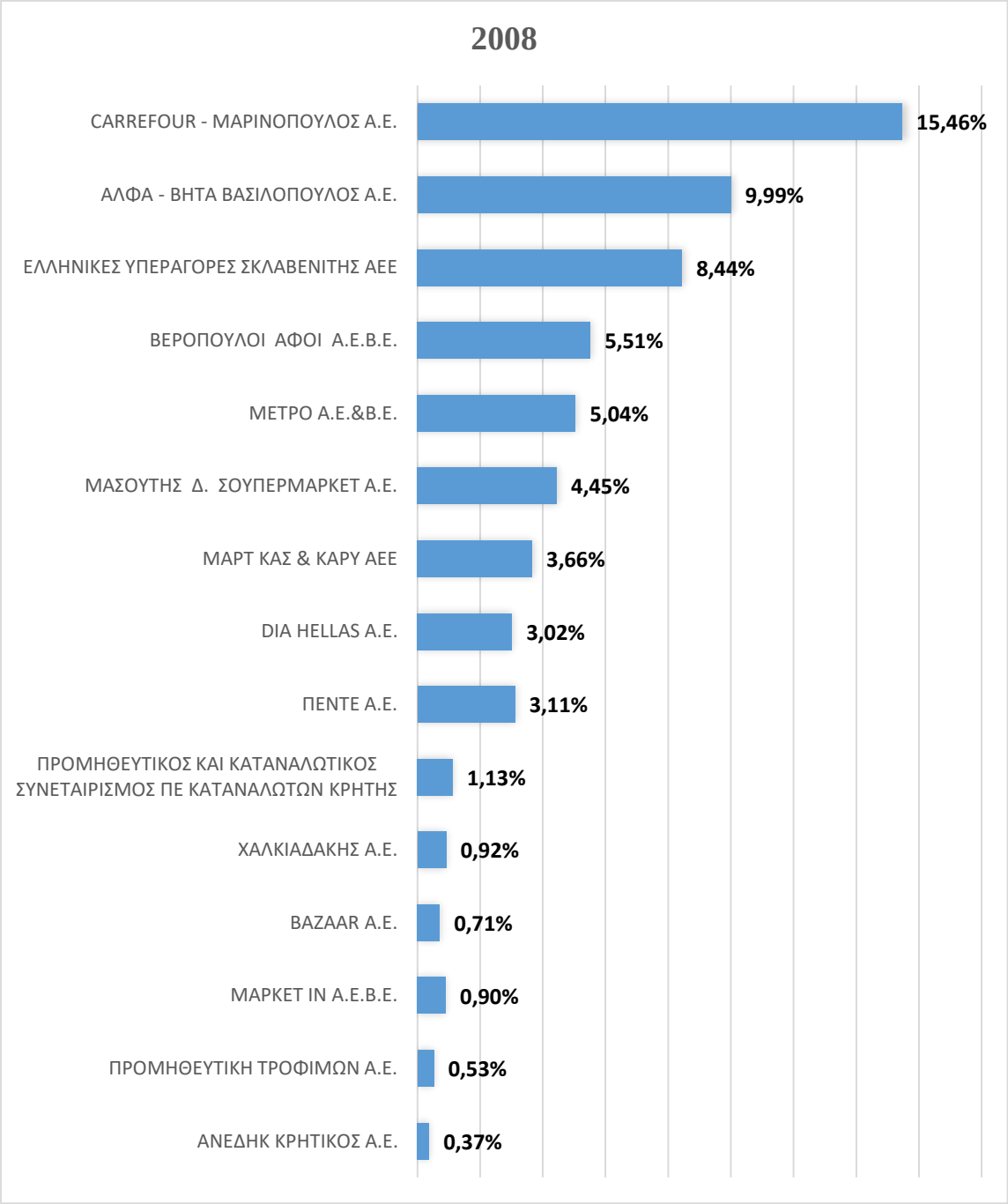
Παρατηρούμε πως το 2008 το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, πραγματοποίησε και πάλι, η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., με μερίδιο αγοράς 15,46%, ακολουθεί η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με 9,99%, ενώ τρίτη στις πωλήσεις, έρχεται η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με μερίδιο αγοράς 8,44%.

Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., με μερίδιο αγοράς 5,51%, ενώ ακολουθούν οι εταιρείες ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ και

ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ, οι οποίες καταλαμβάνουν μερίδια αγοράς 5,04%, 4,45% και 3,66% αντίστοιχα.

Μια παραστατική «εικόνα» των μεριδίων αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου για το 2008 δίνει το διάγραμμα 7.1.4.

Διάγραμμα 7.1.4



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.4

Το 2009, αποτελεί το έτος που σηματοδοτεί την αρχή της κρίσης χρέους στην χώρα μας, δεν άλλαξε όμως κάτι σημαντικά, όσων αφορά την κατάταξη των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, καθώς τα προβλήματα που θα δημιουργούσε η κρίση δεν έγιναν ακόμη εμφανή. Ο πίνακας 7.1.5 δίνει την εικόνα του κλάδου το 2009.

Πίνακας 7.1.5

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2009**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.934.652.270	**14,71%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.393.785.000	**10,60%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.153.499.000	**8,77%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		729.856.492	**5,55%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		668.262.431	**5,08%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		602.181.000	**4,58%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		419.643.417	**3,19%**
DIA HELLAS Α.Ε.		373.792.627	**2,84%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		413.208.123	**3,14%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		142.567.970	**1,08%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		119.521.088	**0,91%**
BAZAAR Α.Ε.		98.815.704	**0,75%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		118.654.069	**0,90%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		72.276.324	**0,55%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		55.962.132	**0,43%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

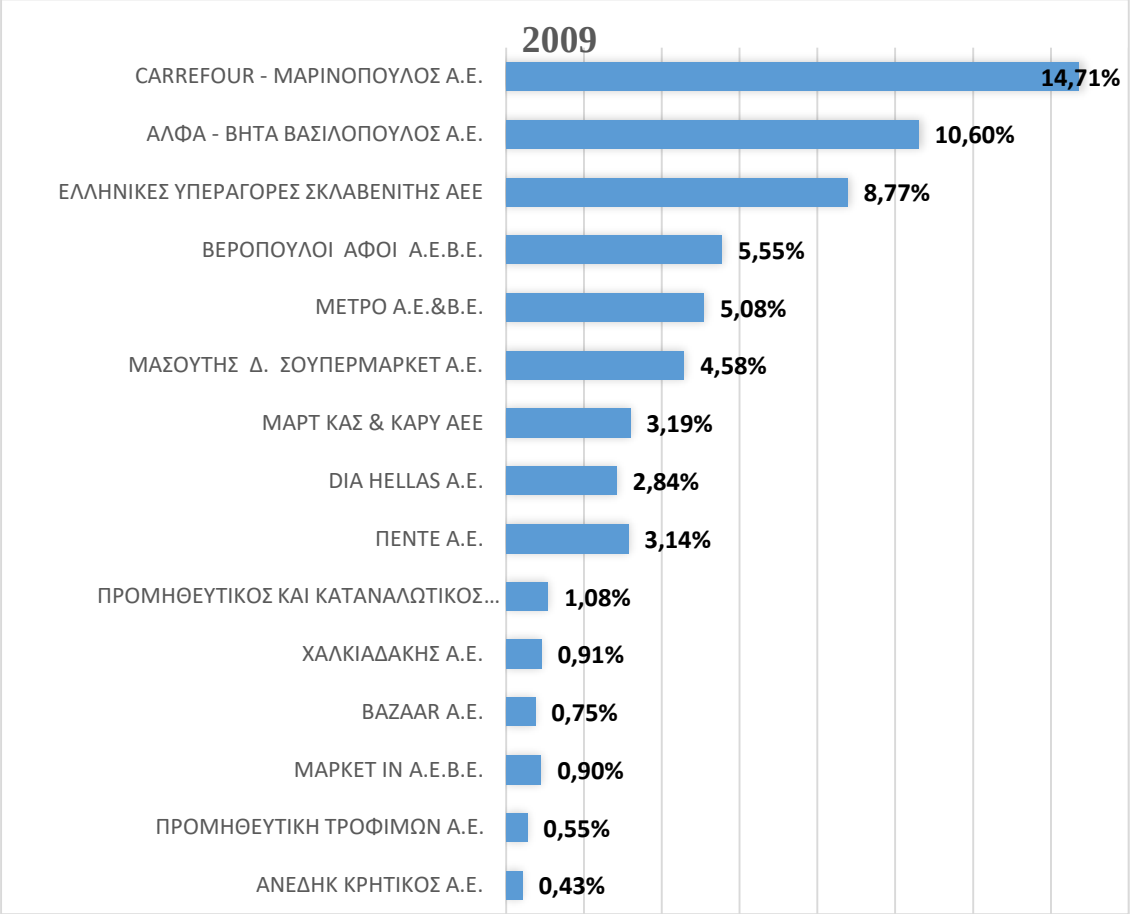
Η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., εξακολουθεί να καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με μερίδιο αγοράς 14,71%, μικρότερο όμως από το 15,46% που κατείχε το 2008. Η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., καταλαμβάνει και πάλι την δεύτερη θέση με μερίδιο αγοράς 10,6%, αυξάνοντας κάθε χρόνο το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει στον κλάδο. Ίδια εικόνα και για την

εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, που έρχεται τρίτη με μερίδιο αγοράς 8,77% για το 2009, ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με το 8,44% που κατείχε το 2008. Χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στο μερίδιο αγοράς τους, σε σχέση με το 2008, ακολουθούν οι εταιρείες ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., με ποσοστά, 5,55%, 5,08% και 4,58%, αντίστοιχα.

Η εταιρεία ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ, με μερίδιο αγοράς 3,19% κατέγραψε απώλειες για το 2009, καθώς το 2008 κατείχε 3,66%, ομοίως απώλειες εμφάνισε και η DIA HELLAS Α.Ε., που κατέχει, μερίδιο αγοράς για το 2009 2,84%, από 3,02% που κατείχε το 2008.

Το διάγραμμα 7.1.5 που ακολουθεί, δείχνει τα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατά το 2009.

Διάγραμμα 7.1.5



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.5

Το 2010, αποτελεί την δεύτερη χρόνια της κρίσης χρέους στην χώρα μας, με το κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων να αντέχει και ιδίως τις επιχειρήσεις Super Market, που παρέχουν είδη διατροφής και πρώτης ανάγκης. Ωστόσο, η αγορά συρρικνώνεται, με αντίκτυπο και στα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Στον πίνακα 7.1.6 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι πρώτες σε πωλήσεις, για το 2010, επιχειρήσεις Super market και Cash & carry, καθώς και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν για το 2010.

Αντιστοίχως, το διάγραμμα 7.1.6, παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2010, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Πίνακας 7.1.6

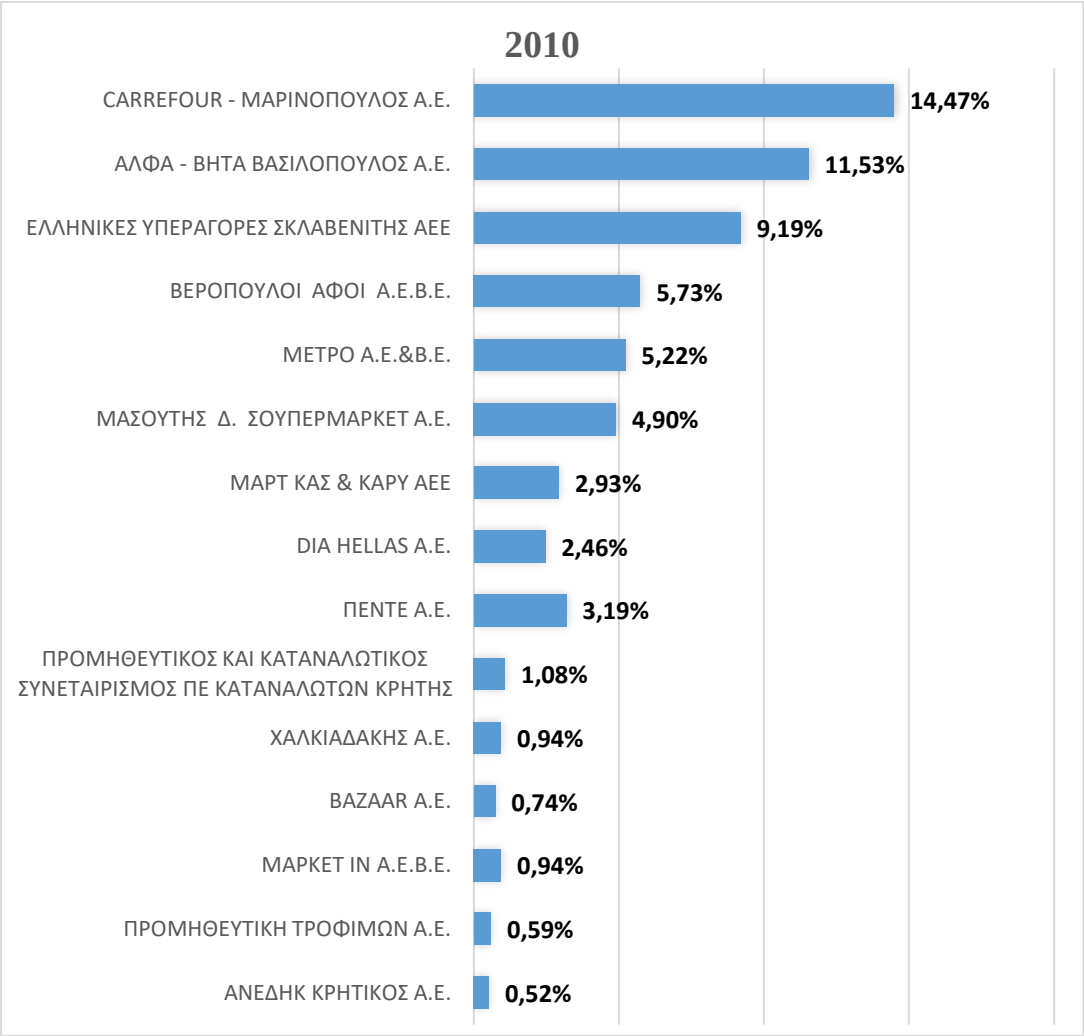
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2010**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.875.672.328	**14,47%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.494.810.000	**11,53%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.191.253.000	**9,19%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		743.104.071	**5,73%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		676.659.488	**5,22%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		634.632.000	**4,90%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		379.588.750	**2,93%**
DIA HELLAS Α.Ε.		318.832.225	**2,46%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		413.504.471	**3,19%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		139.760.960	**1,08%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		121.431.054	**0,94%**
BAZAAR Α.Ε.		95.970.846	**0,74%**
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.		121.474.406	**0,94%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		76.747.374	**0,59%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		67.309.112	**0,52%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρά την οικονομική κρίση, η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε, εξακολουθεί να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, με ποσοστό 14,47%, συνεχίζοντας όμως να καταγράφει απώλειες στο μερίδιο αγοράς, καθώς είχε 14,71% το 2009 και 15,46% το 2008. Οι εταιρείες ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, κατέλαβαν την δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα, με τα μερίδια αγοράς τους να έχουν αυξητική τάση.

Η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε κατέλαβε μερίδιο αγοράς 11,53% το 2010 από 10,60% που είχε το 2009 και η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ κατέλαβε 9,19% το 2010, από 8,77% το 2009.

Διάγραμμα 7.1.6



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.6

Η κατάσταση στην αγορά και για το 2011, παραμένει ίδια όσων αφορά την κατάταξη των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, αν και η εν λόγω αγορά συρρικνώθηκε κατά 3,55%.

Ο πίνακας 7.1.7 και το διάγραμμα 7.1.7, δείχνουν τις σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιήθηκαν στον κλάδο του λιανεμπορίου το 2011 και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν.

Πίνακας 7.1.7

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2011**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.832.940.025	**14,66%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.537.544.000	**12,30%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.260.864.000	**10,09%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		702.768.273	**5,62%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		681.910.845	**5,46%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		702.183.000	**5,62%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		350.350.000	**2,80%**
DIA HELLAS Α.Ε.		247.551.012	**1,98%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		432.851.982	**3,46%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		142.131.242	**1,14%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		128.031.402	**1,02%**
BAZAAR Α.Ε.		108.864.607	**0,87%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		146.660.715	**1,17%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		85.803.357	**0,69%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		96.375.229	**0,77%**

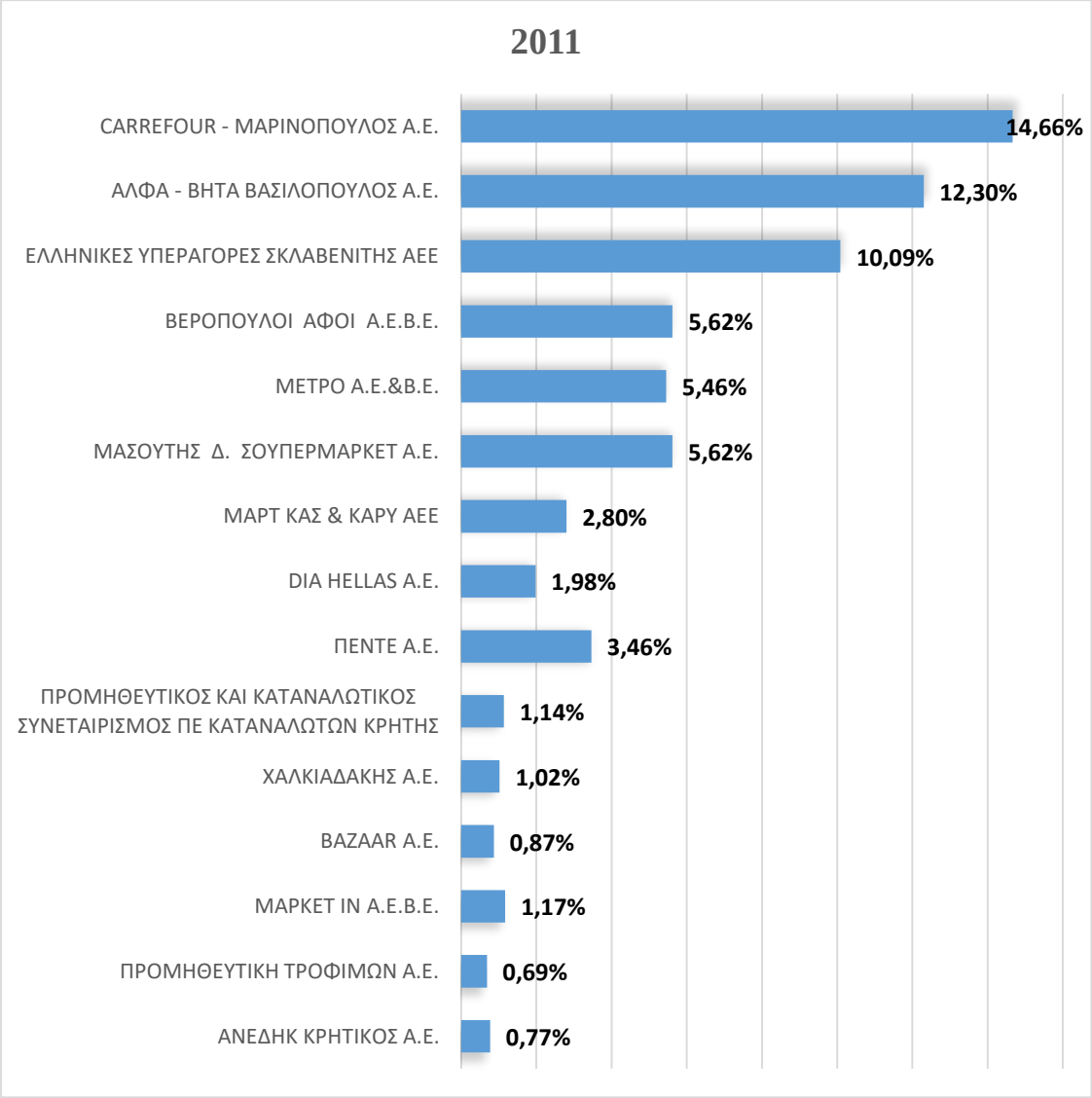
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως και το 2011, η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην αγορά των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, καταλαμβάνοντας μερίδιο 14,66%, ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με το 14,47%, που κατέλαβε την περασμένη χρονιά, παρόλο που η αγορά συρρικνώθηκε. Παράλληλα, τόσο η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε που κατέλαβε

μερίδιο αγοράς 12,30%, όσο και η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ που κατέλαβε ποσοστό 10,09% των πωλήσεων του κλάδου, αύξησαν για άλλη μια χρονιά το μερίδιο αγοράς τους.

Σημαντική αύξηση παρατηρούμε στο μερίδιο αγοράς που κατέλαβε για το 2011, η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., με ποσοστό 5,62%, συγκριτικά με το 2010 που είχε 4,90%, γεγονός που οφείλεται στην απορρόφηση καταστημάτων από την αλυσίδα Ατλάντικ και επέκταση της γεωγραφικής της κάλυψης (ICAP 2016).

Διάγραμμα 7.1.7



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.7

Ο πίνακας 7.1.8 δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του χώρου, για το 2012.

Πίνακας 7.1.8

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2012	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.521.544.049	**13,06%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.621.913.000	**13,92%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.230.031.000	**10,56%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		607.995.328	**5,22%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		699.422.666	**6,00%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		734.350.000	**6,30%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		336.679.532	**2,89%**
DIA HELLAS Α.Ε.		167.473.679	**1,44%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		442.041.199	**3,79%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		150.740.426	**1,29%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		130.905.216	**1,12%**
BAZAAR Α.Ε.		113.675.078	**0,98%**
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.		158.600.039	**1,36%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		95.167.055	**0,82%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		101.617.823	**0,87%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

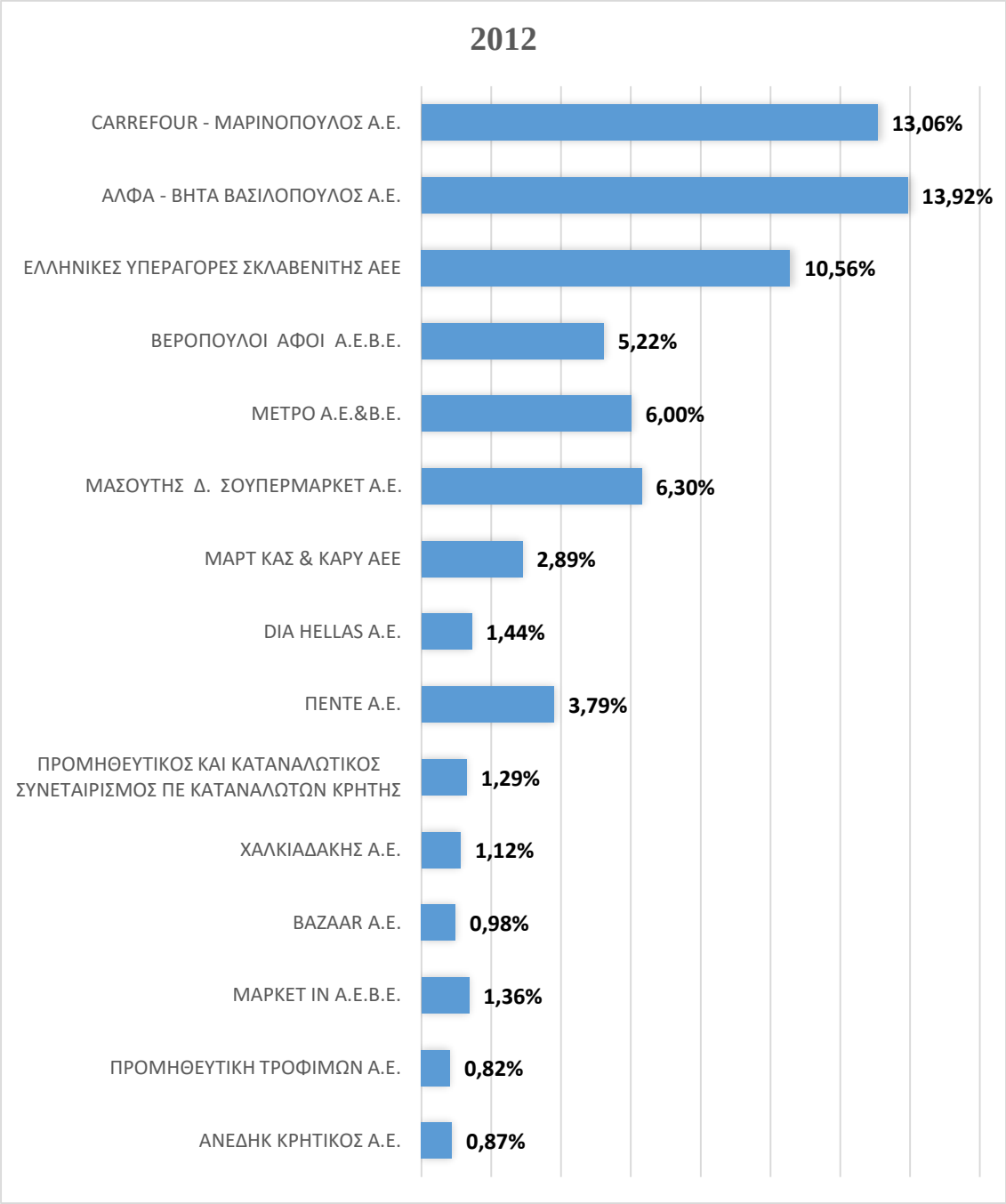
Αλλαγή στην πρώτη θέση στην κατοχή μεριδίου αγοράς του κλάδου, παρατηρούμε το 2012. Η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., απέσπασε, μερίδιο αγοράς, στο χώρο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, 13,92% και βρέθηκε στην πρώτη θέση. Στην δεύτερη θέση πια, με μερίδιο αγοράς 13,06%, η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ενώ τρίτη έρχεται η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ μερίδιο 10,56%.

Στην τέταρτη θέση του κλάδου βρίσκεται πλέον καθαρά η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., με μερίδιο αγοράς 6,30%, ενώ ακολουθεί στην πέμπτη θέση η εταιρεία ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε. με μερίδιο αγοράς 6%, ενώ στην

συνέχεια βρίσκεται η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε. με μερίδιο αγοράς 5,22%

Το διάγραμμα 7.1.8, δείχνει παραστατικά το μερίδιο αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2012.

Διάγραμμα 7.1.8



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.8

Ο πίνακας 7.1.9, παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry το 2013.

Πίνακας 7.1.9

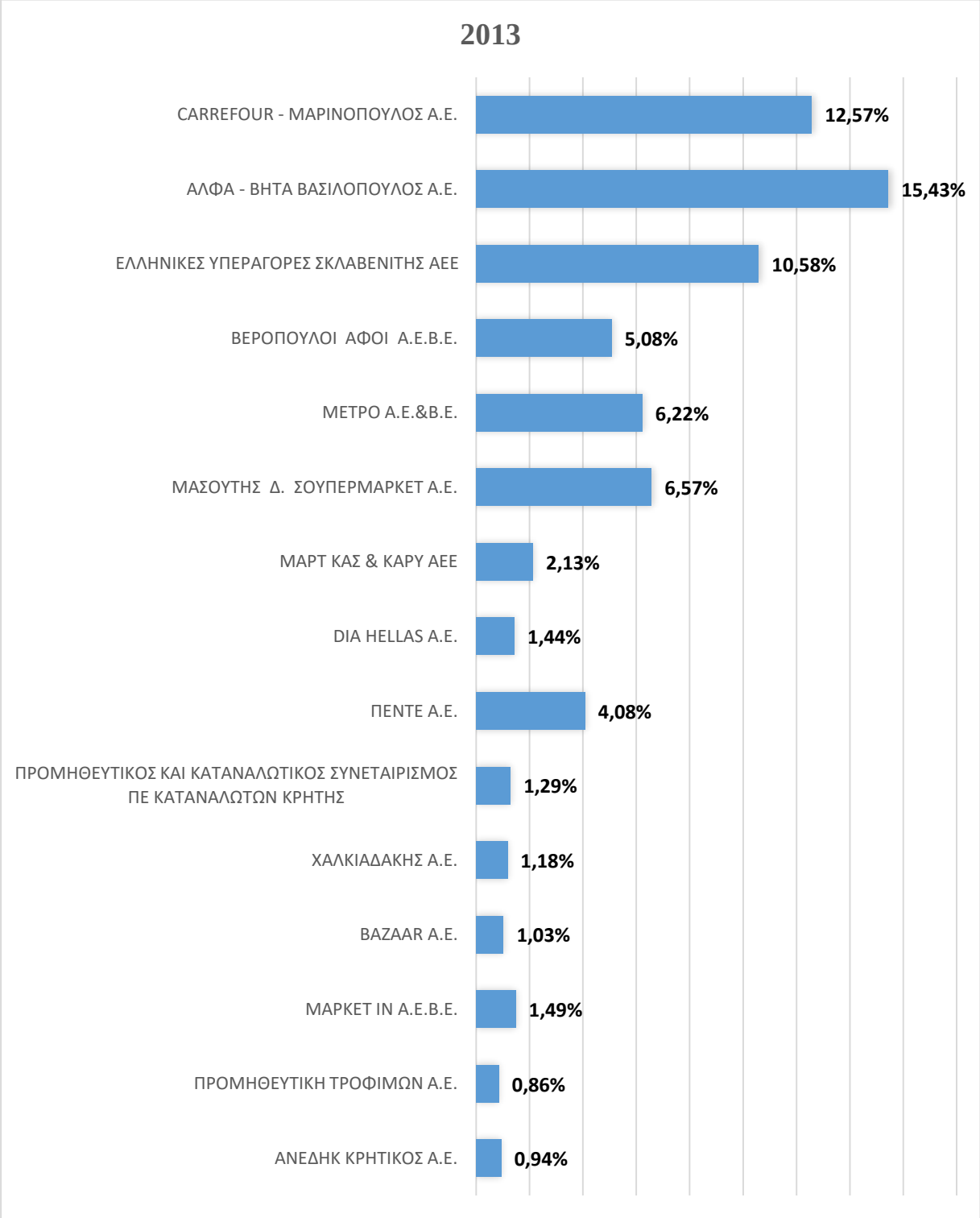
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2013**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.413.723.786	**12,57%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.736.041.000	**15,43%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.190.661.000	**10,58%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		571.141.822	**5,08%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		700.082.989	**6,22%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		738.890.000	**6,57%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		240.022.929	**2,13%**
DIA HELLAS Α.Ε.		161.755.858	**1,44%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		458.996.425	**4,08%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		145.203.173	**1,29%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		132.529.219	**1,18%**
BAZAAR Α.Ε.		115.895.821	**1,03%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		167.373.017	**1,49%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		96.290.693	**0,86%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		105.815.023	**0,94%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., καταλαμβάνει την πρώτη θέση, έχοντας μερίδιο αγοράς για το 2013, 15,43%. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 12,57%, ενώ ακολουθεί η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, κατέχοντας μερίδιο αγοράς 10,58%. Ακολουθούν, οι εταιρείες ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε. και ΠΕΝΤΕ Α.Ε., καταλαμβάνοντας 6,57%, 6,22%, 5,08% και 4,08% μερίδια αγοράς αντίστοιχα.

Το διάγραμμα 7.1.9, δίνει την εικόνα των μεριδίων αγοράς για το 2013.

Διάγραμμα 7.1.9



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.9

Το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι επιχειρήσεις για το 2014, παρουσιάζονται στον πίνακα 7.1.10

Πίνακας 7.1.10

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2014	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.552.848.747	**13,72%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.791.541.000	**15,83%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.239.369.000	**10,95%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		456.144.666	**4,03%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		697.341.178	**6,16%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		742.176.000	**6,56%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		319.866.650	**2,83%**
DIA HELLAS Α.Ε.		177.756.211	**1,57%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		462.177.989	**4,08%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		143.507.121	**1,27%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		128.903.081	**1,14%**
BAZAAR Α.Ε.		120.649.472	**1,07%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		169.964.912	**1,50%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		95.284.824	**0,84%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		128.486.553	**1,14%**

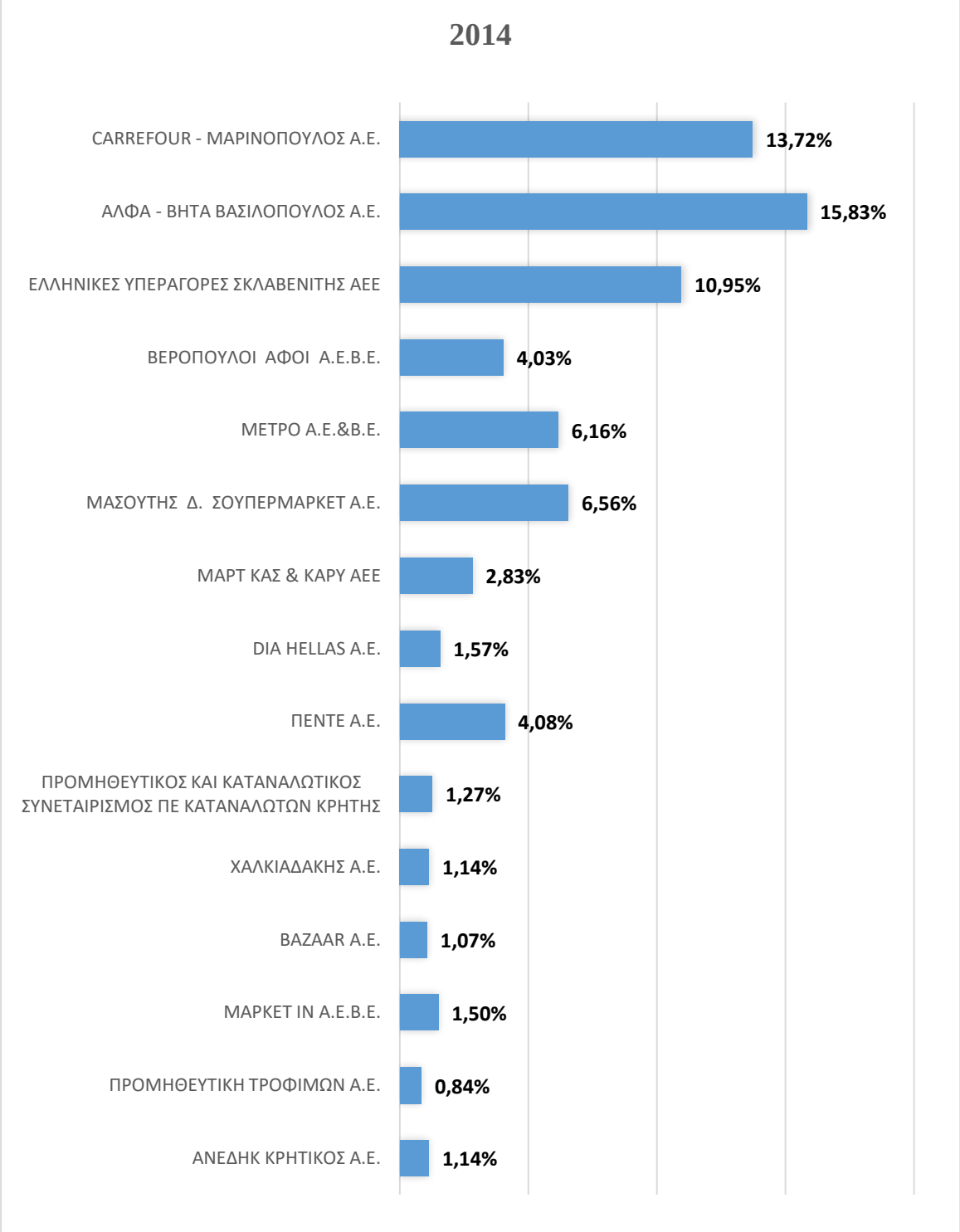
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως την πρώτη θέση με μερίδιο αγοράς 15,83%, καταλαμβάνει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ενώ δεύτερη έρχεται η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 13,72%. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με μερίδιο αγοράς στις πωλήσεις του κλάδου 10,95%.

Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 6,56%, ενώ πέμπτη έρχεται η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 6,16%. Τέλος ακολουθεί η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ, με ποσοστό 4,08%.

Το διάγραμμα 7.1.10, δείχνει το μερίδιο αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2014.

Διάγραμμα 7.1.10



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.10

Το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2015, παρουσιάζονται στον πίνακα 7.1.11.

Πίνακας 7.1.11

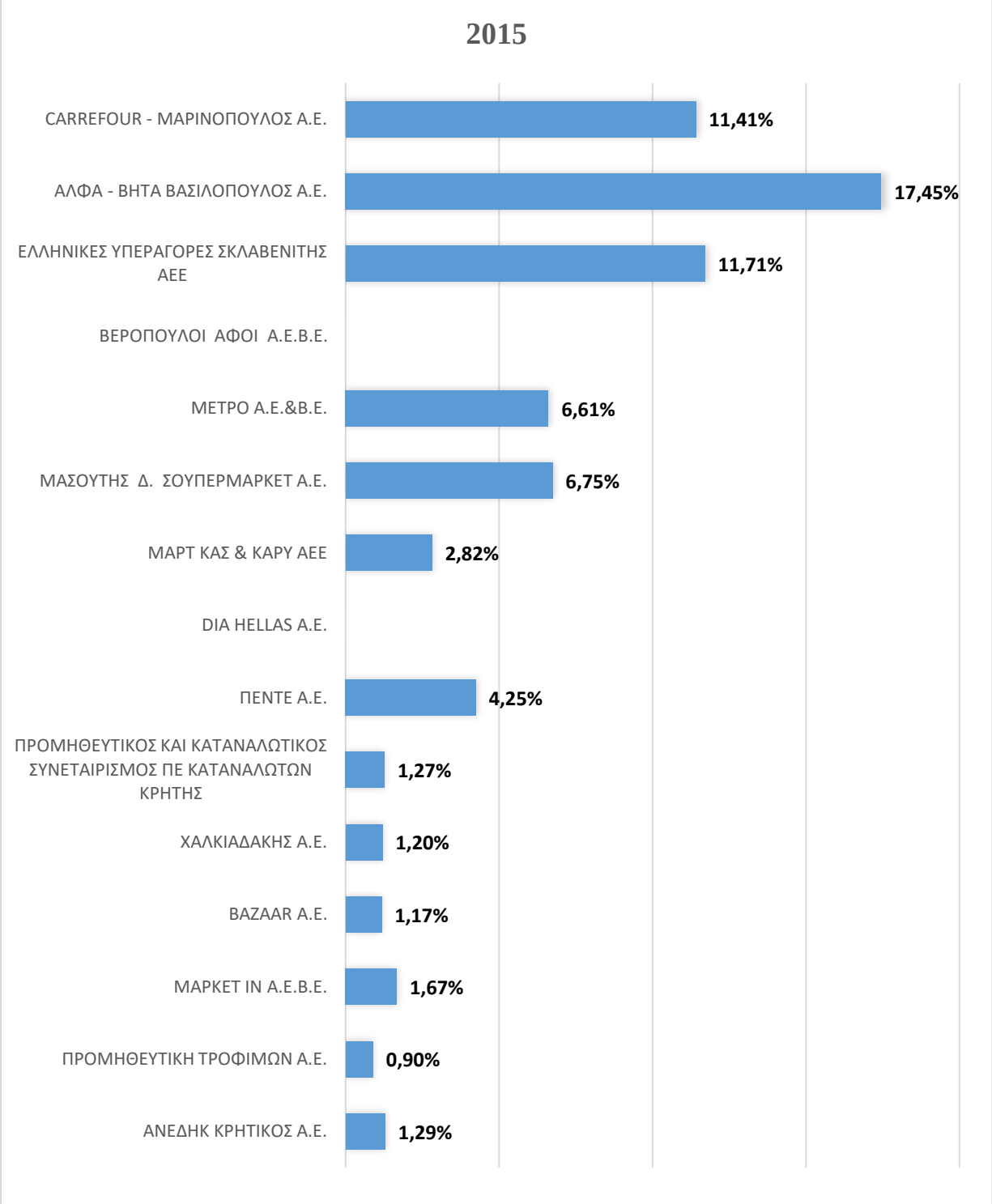
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2015	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.271.233.871	**11,41%**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.944.119.000	**17,45%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.304.718.000	**11,71%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		736.243.483	**6,61%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		751.660.000	**6,75%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		313.914.367	**2,82%**
DIA HELLAS Α.Ε.		134.605.951	**1,21%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		472.995.332	**4,25%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		141.445.015	**1,27%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		134.155.408	**1,20%**
BAZAAR Α.Ε.		130.698.482	**1,17%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		186.066.278	**1,67%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		100.142.399	**0,90%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		144.072.134	**1,29%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Στην πρώτη θέση παραμένει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε, καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς των πωλήσεων του κλάδου 17,45%, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 15,83% που κατείχε το 2014. Την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με ποσοστό 11,71%, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 11,41%. Ακολουθούν οι εταιρείες ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 6,75%, η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 6,61% και η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ με ποσοστό 4,25%.

Το διάγραμμα 7.1.11, δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2015.

Διάγραμμα 7.1.11



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.11

Η κατάταξη των επιχειρήσεων, με βάση το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν το 2016, παρουσιάζεται στον πίνακα 7.1.12, ενώ το διάγραμμα 7.1.12, δείχνει την εικόνα των μεριδίων της συγκεκριμένης αγοράς το ίδιο έτος.

Πίνακας 7.1.12

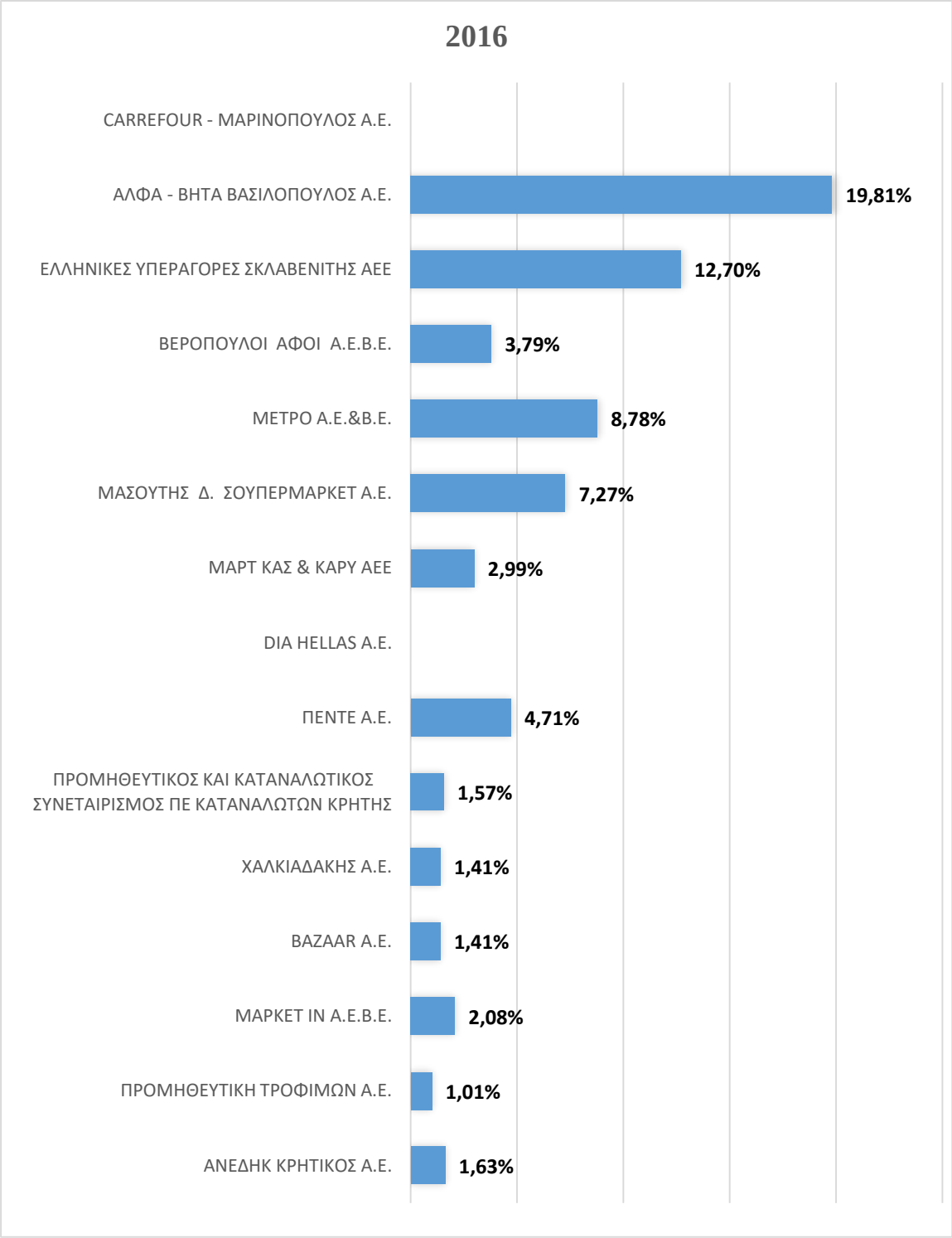
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	**ΕΤΟΣ 2016**	**ΠΩΛΗΣΕΙΣ**	**ΜΕΡΙΔΙΟ**
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		2.181.162.000	**19,81%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.398.357.334	**12,70%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		417.513.775	**3,79%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		966.631.199	**8,78%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		800.853.000	**7,27%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		329.712.304	**2,99%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		519.061.137	**4,71%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		172.404.265	**1,57%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		155.368.657	**1,41%**
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.		154.911.235	**1,41%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		229.471.499	**2,08%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		110.659.272	**1,01%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		179.620.231	**1,63%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., το 2016 βρίσκεται στην πρώτη θέση και καταλαμβάνει το υψηλότερο μερίδιο αγοράς των πωλήσεων του κλάδου με ποσοστό 19,81%, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 17,45% που κατείχε το 2015. Την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με ποσοστό 12,70%. Την τρίτη θέση όσων αφορά το μερίδιο αγοράς του κλάδου που απέσπασαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry το 2016, καταλαμβάνει η εταιρεία η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 8,78%, αφήνοντας στην τέταρτη θέση την εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 7,27%. Τέλος η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ καταλαμβάνει την πέμπτη θέση με ποσοστό 4,71%.

Διάγραμμα 7.1.12



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.12

Ο πίνακας 7.1.13 παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για το 2017, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Πίνακας 7.1.13

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2017	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		2.091.152.000	**18,98%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		2.037.862.680	**18,42%**
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		430.621.119	**3,89%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		1.038.842.607	**9,39%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		761.589.000	**6,88%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		312.449.916	**2,82%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		482.772.106	**4,36%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		175.731.821	**1,59%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		154.965.643	**1,40%**
ΒΑΖΑΑR Α.Ε.		162.628.045	**1,47%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		251.012.811	**2,27%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		116.655.708	**1,05%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		217.308.466	**1,96%**

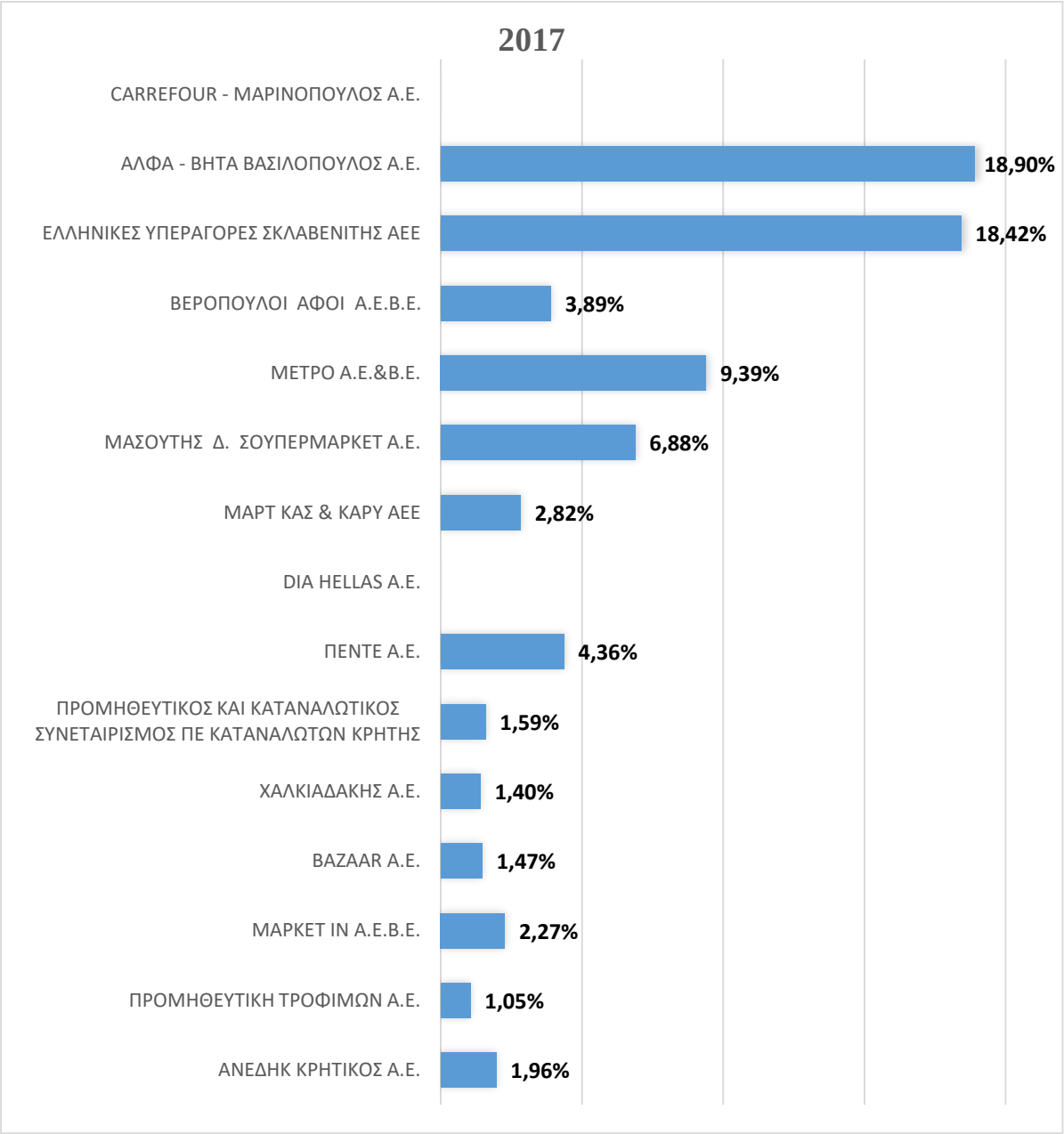
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Την πρώτη θέση εξακολουθεί να καταλαμβάνει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., με μερίδιο αγοράς των πωλήσεων του κλάδου 18,98% και σχεδόν σταθερό μερίδιο αγοράς σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ με ποσοστό 18,42% εμφανίζοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με το 12,70%, που κατείχε το 2016. Στην αύξηση αυτή, συνέβαλε το γεγονός ότι, τον Ιανουάριο του 2017 εγκρίθηκε η εξαγορά των supermarket ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ γενικού εμπορίου (ICAP 2019). Την τρίτη θέση όσων αφορά τα μερίδια αγοράς του κλάδου, που απέσπασαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2017,

καταλαμβάνει η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 9,39%. Την τέταρτη θέση την καταλαμβάνει η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 6,88%, ενώ πέμπτη ακολουθεί η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ με ποσοστό 4,36%.

Το διάγραμμα 7.1.13, δείχνει το μερίδιο αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2017.

Διάγραμμα 7.1.13



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.13

Το 2018, οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατέλαβαν μερίδιο αγοράς, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.1.14 που ακολουθεί.

Πίνακας 7.1.14

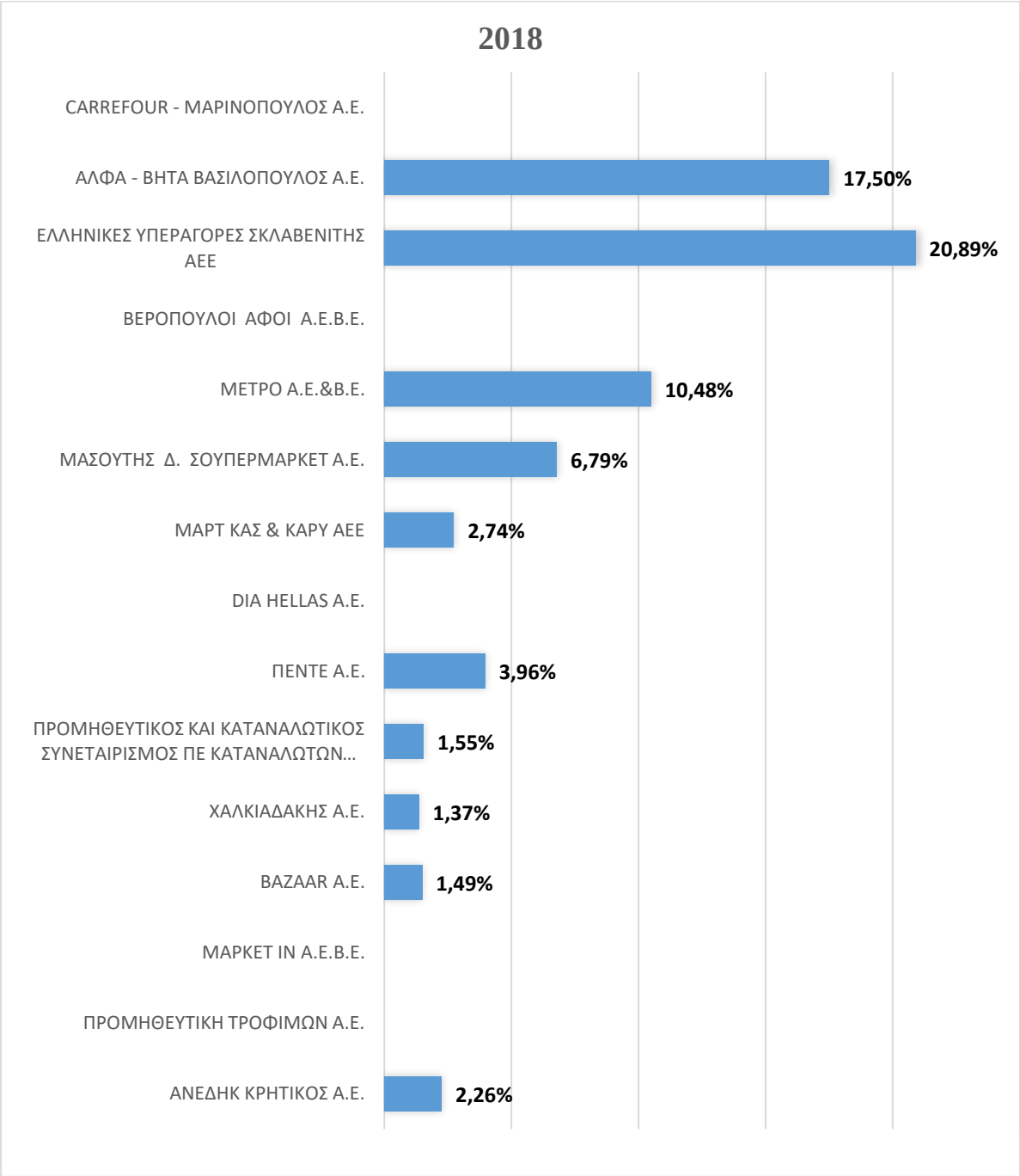
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2018	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.986.336.000	**17,50%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		2.370.789.000	**20,89%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		1.190.000.000	**10,48%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		770.349.000	**6,79%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		310.683.102	**2,74%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		449.969.815	**3,96%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		175.624.735	**1,55%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		155.317.174	**1,37%**
ΒΑΖΑΑR Α.Ε.		168.955.011	**1,49%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		256.416.295	**2,26%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε αλλαγή στην πρώτη θέση, που πια καταλαμβάνει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, με μερίδιο αγοράς των πωλήσεων του κλάδου 20,89%, ενώ την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 17,50%. Την τρίτη θέση όσων αφορά το μερίδιο αγοράς του κλάδου, καταλαμβάνει η εταιρεία η εταιρεία ΜΈΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 10,49%, την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 6,79% και τέλος την πέμπτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ με μερίδιο αγοράς 3,96%.

Το διάγραμμα 7.1.14 παρουσιάζει σχηματικά το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2018.

Διάγραμμα 7.1.14



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.14

Το 2019, οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατέλαβαν μερίδιο αγοράς, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.1.15 που ακολουθεί.

Πίνακας 7.1.15

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2019	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.947.871.000	**16,68%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		2.632.586.000	**22,54%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		1.259.878.046	**10,79%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		829.817.000	**7,10%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		328.767.732	**2,81%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		450.131.847	**3,85%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		189.179.453	**1,62%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		158.967.367	**1,36%**
ΒΑΖΑΑR Α.Ε.		182.970.013	**1,57%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		318.748.476	**2,73%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		317.040.977	**2,71%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

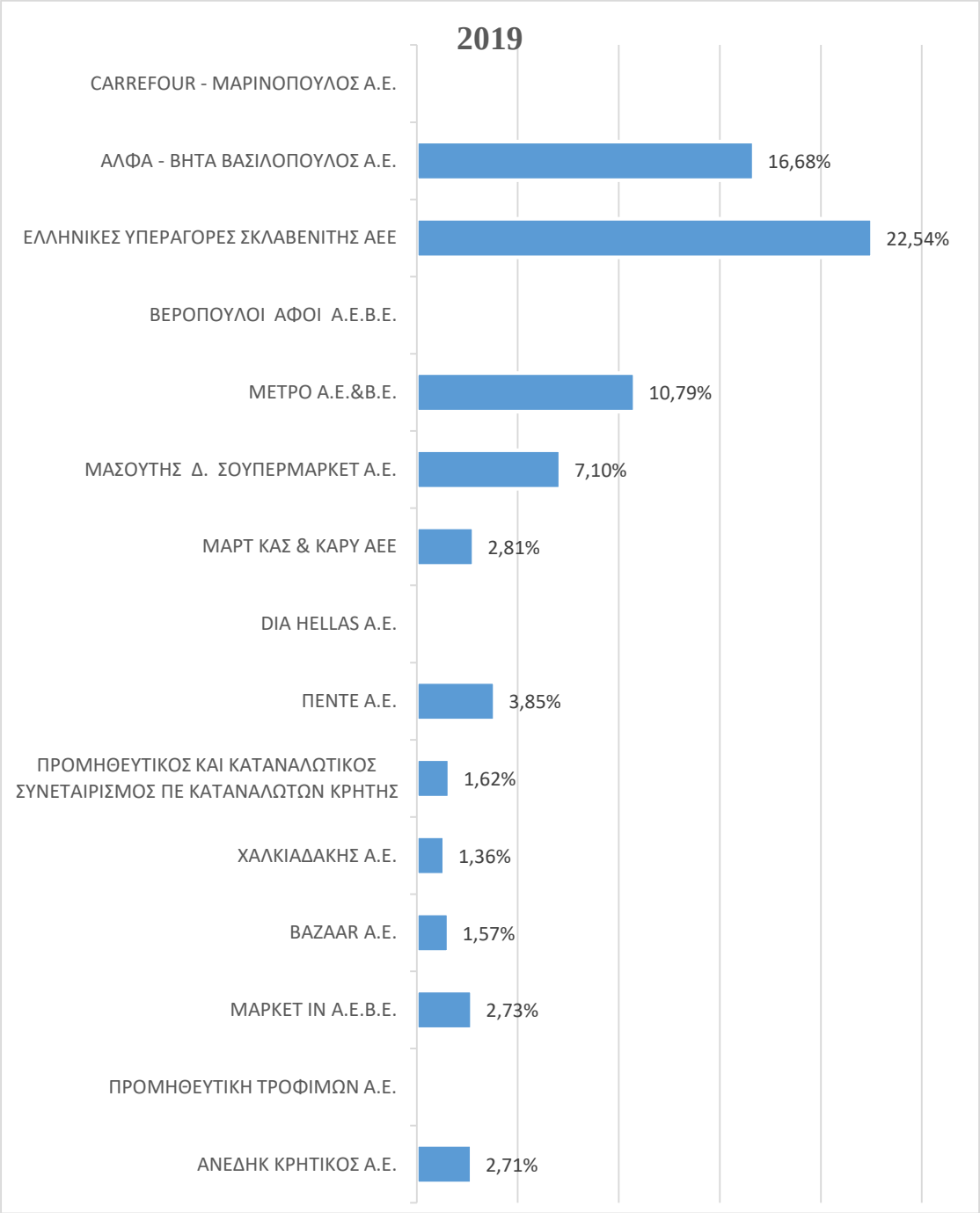
Η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, διατηρείται το 2019 στην πρώτη θέση και καλύπτει μερίδιο αγοράς των πωλήσεων του κλάδου 22,54%, ενώ την δεύτερη θέση παραμένει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με ποσοστό 16,68%, χάνοντας όμως μερίδιο αγοράς σε σχέση με το 2018 που κατείχε 17,50%, παρότι οι πωλήσεις του κλάδου αυξήθηκαν.

Την τρίτη θέση όσων αφορά τα μερίδια αγοράς του κλάδου, καταλαμβάνει η εταιρεία η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 10,79%, ενώ την τέταρτη θέση την καταλαμβάνει η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 7,10%, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το 2018 που κατείχε μερίδιο αγοράς 6,79%.

Τέλος την πέμπτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ με ποσοστό 3,85%, η οποία πραγματοποίησε σχεδόν τις ίδιες πωλήσεις σε σχέση με το 2018, παρότι οι πωλήσεις του κλάδου αυξήθηκαν. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να απωλέσει μικρό μέρος του μεριδίου αγοράς, καθώς το 2018 κατείχε από 3,96%.

Το διάγραμμα 7.1.15, που ακολουθεί, παρουσιάζει σχηματικά το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2019.

Διάγραμμα 7.1.15



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.15

Ο πίνακας 7.1.16 που ακολουθεί παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, το 2020.

Πίνακας 7.1.16

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2020	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		2.018.068.000	**16,92%**
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		3.150.239.000	**26,42%**
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		1.330.680.800	**11,16%**
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		882.466.000	**7,40%**
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		318.406.531	**2,67%**
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		511.538.977	**4,29%**
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		186.214.755	**1,56%**
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		172.250.156	**1,44%**
BAZAAR Α.Ε.		183.497.138	**1,54%**
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		347.139.215	**2,91%**
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		355.625.689	**2,98%**

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

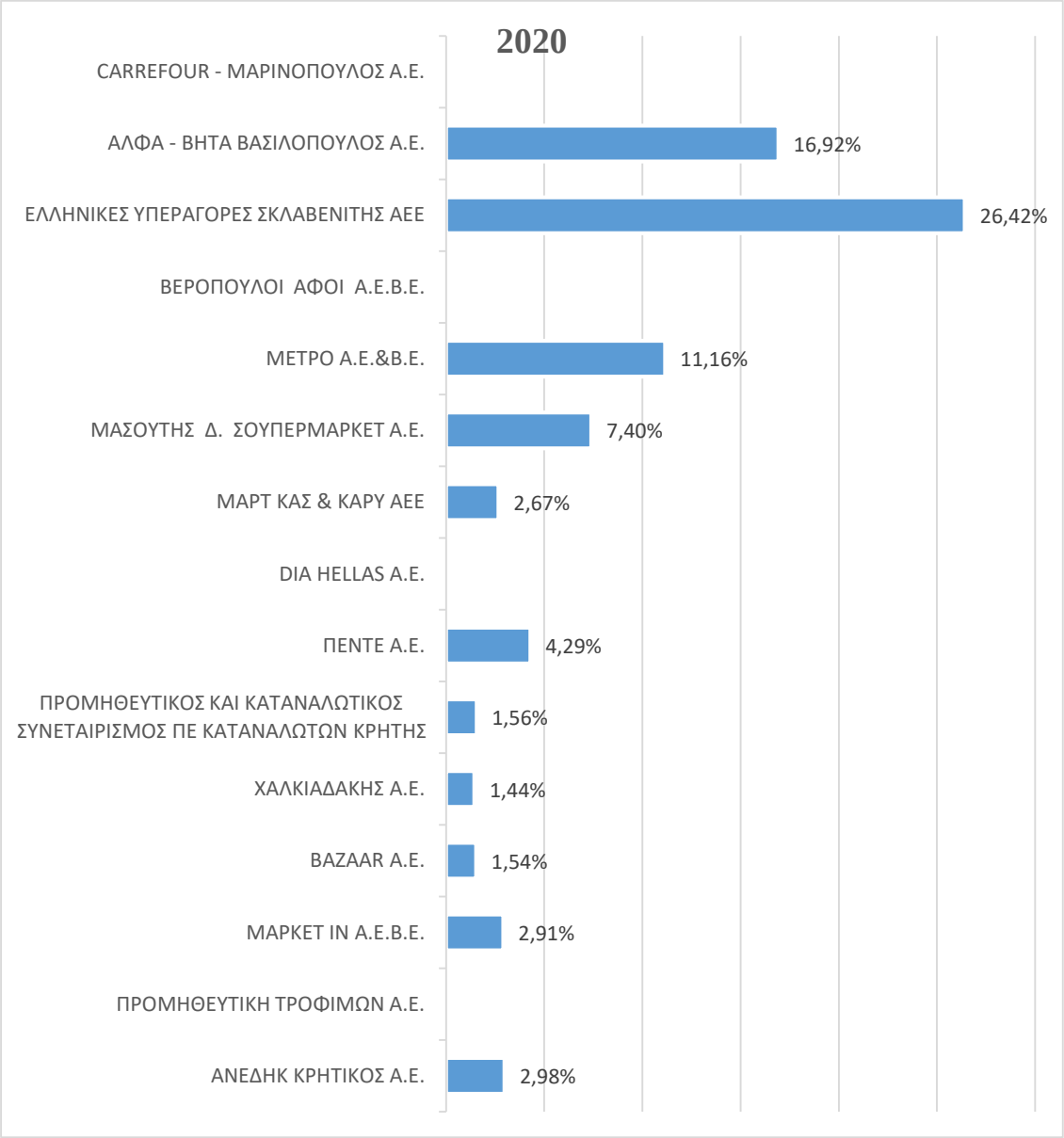
Η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, διατηρείται και το 2020 στην πρώτη θέση διευρύνοντας μάλιστα κατά πολύ τις πωλήσεις της, οι οποίες έφτασαν τα 3.150.239.000 ευρώ, ενώ το μερίδιο αγοράς που κατέλαβε διαμορφώθηκε στο 26,42%.

Στην δεύτερη θέση παραμένει η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με ποσοστό 16,92%, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση των πωλήσεων της και του μεριδίου αγοράς σε σχέση με το 2019. Την τρίτη θέση όσων αφορά το μερίδιο αγοράς του κλάδου, καταλαμβάνει η εταιρεία η εταιρεία ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ με ποσοστό 11,16%, εμφανίζοντας μικρή αύξηση των πωλήσεων της, ενώ την τέταρτη θέση την καταλαμβάνει η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. με μερίδιο αγοράς 7,40%, παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 2019 όπου κατείχε 7,10%.

Τέλος, την πέμπτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ με μερίδιο αγοράς 4,29%, η οποία αύξησε τις πωλήσεις της σε σχέση με το 2019. Οι πωλήσεις του κλάδου αυξήθηκαν το 2020 και η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ κατάφερε μέρος των πωλήσεων αυτών να πραγματοποιηθεί μέσα από το δικό της δίκτυο καταστημάτων, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, καθώς το 2019 κατείχε από 3,85%.

Το διάγραμμα 7.1.16, που ακολουθεί, παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς που κατέλαβαν οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2020.

Διάγραμμα 7.1.16



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.1.16

7.2 Διαχρονική εξέλιξη μεριδίων αγοράς

Στο παρακάτω πίνακα 7.2.1 και 7.2.2, παρουσιάζεται, διαχρονικά, από το 2005 έως το 2020, η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα.

Πίνακας 7.2.1

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	16,59%	15,42%	15,77%	15,46%	14,71%	14,47%	14,66%	13,06%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	8,23%	8,87%	9,48%	9,99%	10,60%	11,53%	12,30%	13,92%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	7,54%	7,42%	7,58%	8,44%	8,77%	9,19%	10,09%	10,56%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	5,50%	5,41%	5,38%	5,51%	5,55%	5,73%	5,62%	5,22%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	4,67%	4,87%	4,99%	5,04%	5,08%	5,22%	5,46%	6,00%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	4,46%	4,45%	4,50%	4,45%	4,58%	4,90%	5,62%	6,30%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ	4,14%	3,89%	3,79%	3,66%	3,19%	2,93%	2,80%	2,89%
DIA HELLAS Α.Ε.	3,32%	3,26%	3,17%	3,02%	2,84%	2,46%	1,98%	1,44%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	3,00%	3,15%	3,17%	3,11%	3,14%	3,19%	3,46%	3,79%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	1,06%	1,07%	1,10%	1,13%	1,08%	1,08%	1,14%	1,29%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,91%	0,92%	0,94%	0,92%	0,91%	0,94%	1,02%	1,12%
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,64%	0,65%	0,66%	0,71%	0,75%	0,74%	0,87%	0,98%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	0,67%	0,75%	0,76%	0,90%	0,90%	0,94%	1,17%	1,36%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	0,43%	0,46%	0,50%	0,53%	0,55%	0,59%	0,69%	0,82%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	0,35%	0,38%	0,35%	0,37%	0,43%	0,52%	0,77%	0,87%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

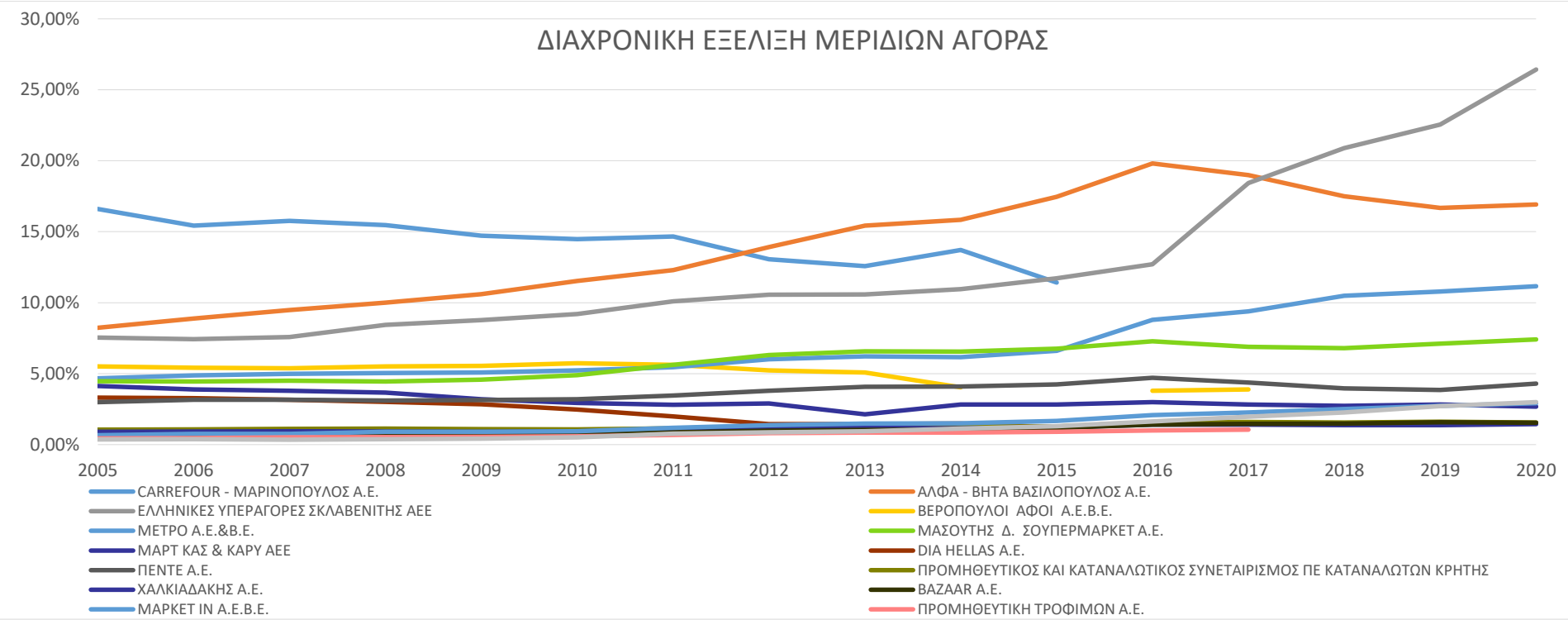
Πίνακας 7.2.2

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	12,57%	13,72%	11,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	15,43%	15,83%	17,45%	19,81%	18,98%	17,50%	16,68%	16,92%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	10,58%	10,95%	11,71%	12,70%	18,42%	20,89%	22,54%	26,42%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	5,08%	4,03%	0,00%	3,79%	3,89%	0,00%	0,00%	0,00%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	6,22%	6,16%	6,61%	8,78%	9,39%	10,49%	10,79%	11,16%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	6,57%	6,56%	6,75%	7,27%	6,88%	6,79%	7,10%	7,40%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ	2,13%	2,83%	2,82%	2,99%	2,82%	2,74%	2,81%	2,67%
DIA HELLAS Α.Ε.	1,44%	1,47%	1,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	4,08%	4,08%	4,25%	4,71%	4,36%	3,96%	3,85%	4,29%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥ-ΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	1,29%	1,27%	1,27%	1,57%	1,59%	1,55%	1,62%	1,56%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	1,18%	1,14%	1,20%	1,41%	1,40%	1,37%	1,36%	1,44%
BAZAAR Α.Ε.	1,03%	1,07%	1,17%	1,41%	1,47%	1,49%	1,57%	1,54%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	1,49%	1,50%	1,67%	2,08%	2,27%	2,50%	2,73%	2,91%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	0,86%	0,84%	0,90%	1,01%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	0,94%	1,14%	1,29%	1,63%	1,96%	2,26%	2,71%	2,98%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Το διάγραμμα 7.2, αναπαριστά την διαχρονική εξέλιξη των μεριδίων της αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα 2005 έως 2020.

Διάγραμμα 7.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.2.1 και 7.2.2

Τόσο από τον πίνακα 7.2.1 και 7.2.2, όσο και από το διάγραμμα 7.2, παρατηρούμε πως η εταιρεία CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, αποτελεί τον ηγέτη του κλάδου για την περίοδο από το 2005 έως και το 2011, όπου πραγματοποιεί τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Από το 2012 μέχρι το 2015 το μερίδιο αγοράς της CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ σταδιακά φθίνει, παρουσιάζοντας μία μικρή ανάκαμψη το 2014, για να συνεχιστεί η καθοδική πορεία το 2015.

Για το χρονικό διάστημα από το 2005 έως το 2011, διαπιστώνουμε ότι, η εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., πραγματοποιεί τις δεύτερες μεγαλύτερες πωλήσεις και καταλαμβάνει την δεύτερη θέση στα μερίδια αγοράς του κλάδου. Από το 2012 έως το 2017 αποτελεί τον ηγέτη των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, καταλαμβάνοντας το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, το 2018 όμως έρχεται δεύτερη, καθώς πια την πρώτη θέση κατέχει η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ. Το 2019 το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης πέφτει σε 16,68% από 17,50% που ήταν το 2018, ενώ μικρή ανάκαμψη εμφανίζει το 2020 καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς 16,92%.

Η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, κατέχει την τρίτη θέση στα μερίδια αγοράς του κλάδου από το 2005 έως και το 2014, ενώ το 2015 και 2017 καταλαμβάνει την δεύτερη θέση στα μερίδια αγοράς του κλάδου, πίσω από την εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Τέλος, το 2018 η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, είναι αυτή που πραγματοποιεί τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το 2019 η εταιρεία εμφανίζει πολύ σημαντική αύξηση των πωλήσεων, γεγονός που μεταφράζεται και σε σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνει, από 20,89% το 2018 σε 22,54% το 2019. Ακόμη πιο σημαντική είναι η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης το 2020 σε 3.150.239.000 ευρώ, από 2.632.586.000 ευρώ το 2019, καταλαμβάνοντας 26,42% του μεριδίου της αγοράς του κλάδου, μερίδιο δηλαδή πάνω από το ένα τέταρτο των πωλήσεων του κλάδου.

Η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε. καταλαμβάνει την τέταρτη θέση των μεριδίων αγοράς του κλάδου για την περίοδο από το 2005 έως το 2011 με ποσοστό

κοντά στο 5,5%, την περίοδο από το 2012 έως και το 2014 η εταιρεία πέφτει στην έκτη θέση, των μεριδίων αγοράς του κλάδου.

Η εταιρεία ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε. παρουσιάζει σταθερά ανοδική τάση στα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει κατά την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως το 2020. Την περίοδο από το 2005 έως και το 2010 καταλαμβάνει την πέμπτη θέση των μεριδίων αγοράς του κλάδου, ενώ το 2011 καταλαμβάνει την έκτη θέση. Από το 2012 έως το 2015, η εταιρεία ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε., εμφανίζεται στην πέμπτη θέση των μεριδίων αγοράς του κλάδου, ενώ το διάστημα 2016 έως 2018 αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις της και ανέρχεται στην τρίτη θέση. Στην τρίτη θέση στην κατοχή μεριδίου αγοράς στον κλάδο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, παραμένει η εταιρεία ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε., το 2019 καταλαμβάνοντας μερίδιο 10,79% και το 2020 με μερίδιο αγοράς 11,16%.

Από το 2005 έως το 2016 η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., πραγματοποιεί πωλήσεις που παρουσιάζουν αυξητική τάση, ενώ το 2017 εμφανίζει μία μικρή πτώση των πωλήσεων, για να παρουσιάσει πάλι αύξηση πωλήσεων το 2018. Συνέπεια της αυξητικής τάσης των πωλήσεων της είναι να καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο αγοράς του κλάδου λιανικού εμπορίου τροφίμων. Την περίοδο, από το 2005 έως το 2010, καταλαμβάνει την έκτη θέση των μεριδίων αγοράς του κλάδου, ενώ το 2011 μοιράζεται την τέταρτη θέση με την εταιρεία ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε., την οποία τέταρτη θέση διατηρεί μέχρι και το 2020, που είναι και το εύρος της παρούσας έρευνας.

Η εταιρεία ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ παρουσιάζει, γενικά, μερίδια αγοράς με φθίνουσα τάση για την περίοδο από το 2005 έως το 2013, από 2014 έως το 2016 παρουσιάζει μια μικρή ανάκτηση μεριδίου αγοράς, ενώ το 2017 και 2018 εμφανίζει μικρή πτώση στις πωλήσεις που πραγματοποίησε, γεγονός που μεταφράστηκε και σε μικρή απώλεια μεριδίου αγοράς. Το 2019 το μερίδιο αγοράς της εταιρείας ανέβηκε ελαφρώς, για να καταγράψει πάλι μια μικρή πτώση το 2020.

Η εταιρεία DIA HELLAS Α.Ε., παρουσιάζει διακυμάνσεις στο μέγεθος των πωλήσεων που πραγματοποιεί, ενώ μετά το 2010 παρουσιάζει μεγάλη μείωση στις πωλήσεις της. Τα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει, διαχρονικά έχουν φθίνουσα τάση, ενώ μετά το 2010 και κυρίως το 2011, η μείωση αυτή, είναι ιδιαίτερα εμφανής.

Διαχρονικά για την περίοδο από το 2005 έως το 2016 η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ παρουσιάζει ελαφρώς αυξητική τάση στις πωλήσεις της, ενώ το 2017 και 2018 οι πωλήσεις της μειώνονται. Η αυξητική αυτή τάση των πωλήσεων μεταφράζεται σε αύξηση του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνει, από 3% το 2005 σε 4,71% το 2016, ενώ το 2017 και 2018 καταλαμβάνει μερίδιο αγοράς 4,36% και 3,96% αντίστοιχα. Το 2019 οι πωλήσεις του κλάδου αυξήθηκαν, οι πωλήσεις όμως της εταιρείας παρέμειναν σχεδόν σταθερές, γεγονός που μεταφράστηκε σε μικρή απώλεια μεριδίου αγοράς. Το 2020 το μέγεθος του κλάδου συνέχισε να αυξάνεται και η εταιρεία ΠΕΝΤΕ ΑΕ, κατάφερε να πραγματοποιήσει μέρος των πωλήσεων αυτών, που διευρύναν τον κλάδο, μέσω του δικού της δικτύου καταστημάτων, με συνέπεια την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέλαβε για το 2020.

Η εταιρεία ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ καταναλωτών Κρήτης, εμφανίζει μερίδιο αγοράς κοντά στο 1% για την περίοδο από το 2005 έως 2011, ενώ στην συνέχεια παρουσιάζει μία μικρή αύξηση. Η εταιρεία από το 2016 καταλαμβάνει μερίδιο αγοράς κοντά στο 1,57% το οποίο το διατηρεί έως το 2020 με μικρές διακυμάνσεις.

Το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η εταιρεία ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ, είναι 0,91% το 2005, φτάνοντας το 1,44% το 2020, χωρίς να εμφανίζει σημαντικές διακυμάνσεις στο μερίδιο που καταλαμβάνει διαχρονικά.

Αντίστοιχα, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η εταιρεία BAZAAR ΑΕ ήταν 0,64% το 2005, φτάνοντας το 1,54% το 2020, εμφανίζοντας μια πολύ μικρή αυξητική τάση διαχρονικά.

Η εταιρεία MARKET IN ΑΕ καταλαμβάνει 0,67% το 2005 και 2,91% το 2020. Διαχρονικά κατάφερε να πραγματοποιεί μεγαλύτερες πωλήσεις, γεγονός που αύξησε το μερίδιο αγοράς που καταλάμβανε, για να φτάσει πολύ κοντά στο 3% το 2020.

Τέλος η εταιρεία ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. καταλαμβάνει 0,43% το 2005 και 1,05% το 2017, ενώ η εταιρεία ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ καταλαμβάνει 0,35% το 2005 και 2,98% το 2020. Η εταιρεία ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ, από το 2005 έως το 2020 αυξάνει διαχρονικά της πωλήσεις που πραγματοποιεί, παρά το γεγονός ότι ξεκινά με ένα χαμηλό μερίδιο αγοράς το 2005, το 2020 καταλαμβάνει μερίδιο αγοράς οριακά κάτω του 3%, τουλάχιστον οχταπλάσιο από αυτό που κατείχε το 2005.

7.3 Συγκέντρωση αγοράς

Για να εξεταστεί η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο χρησιμοποιείται ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς, που δίνεται από το λόγο (Σέμος 2010):

$$CRn = \frac{\Pi\omega\lambda\acute{\eta}\sigma\epsilon\iota\varsigma\ n\ \mu\epsilon\gamma\alpha\lambda\acute{\upsilon}\tau\epsilon\rho\omega\nu\epsilon\pi\iota\chi\epsilon\iota\rho\acute{\eta}\sigma\epsilon\omega\nu}{\Mu\acute{\epsilon}\gamma\epsilon\theta o\varsigma\alpha\gamma o\rho\acute{\alpha}\varsigma} * 100$$

Εμείς θα υπολογίσουμε το συντελεστή συγκέντρωσης της αγοράς για τις 3, 5 και 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Για να βρούμε το συντελεστή συγκέντρωσης της αγοράς CR_3, για τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, θα αθροίσουμε τον κύκλο εργασιών των τριών επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις και θα διαιρέσουμε με τις συνολικές πωλήσεις που πραγματοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά, το συγκεκριμένο έτος, μετατρέποντας τον αριθμό που θα βρούμε σε ποσοστό. Ομοίως, για να βρούμε το συντελεστή συγκέντρωσης της αγοράς, των πέντε και δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων, προσθέτουμε τις συνολικές πωλήσεις των πέντε και δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, και διαιρούμε αντιστοίχως με τις ετήσιες συνολικές πωλήσεις στην εν λόγω αγορά, μετατρέποντας τον αριθμό που θα βρούμε σε ποσοστό.

Στον πίνακα 7.3 εκφράζεται σε ποσοστό, το μέγεθος των πωλήσεων που πραγματοποίησαν αθροιστικά στον κλάδο, οι τρεις, πέντε και δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, αντιστοίχως, την περίοδο από το 2005 έως και το 2020. Παρουσιάζετε δηλαδή, ο δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς CR_3, CR_5 και CR_{10}, για τα αντίστοιχα έτη, την χρονική περίοδο από το 2005 έως το 2020.

Πίνακας 7.3

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ																
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
CRN 3	32,36%	31,71%	32,82%	33,90%	34,08%	35,20%	37,05%	37,54%	38,58%	40,49%	40,58%	41,29%	46,70%	48,87%	50,00%	54,50%
CRN 5	42,53%	41,99%	43,19%	44,45%	44,72%	46,15%	48,29%	49,85%	51,37%	53,21%	53,93%	53,28%	57,95%	59,63%	60,96%	66,19%
CRN 10	58,50%	57,81%	58,91%	59,82%	59,55%	60,71%	63,13%	64,48%	65,39%	66,99%	65,23%	65,35%	70,49%	69,03%	72,41%	77,85%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε, πως για την εξεταζόμενη περίοδο από το 2005 έως και το 2020, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση. Ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς για τις τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, είναι 32,36% το 2005, με αυξητική τάση, φτάνοντας το 2020 το 54,50%. Διαπιστώνουμε πως, οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, πραγματοποιούν στο τέλος τις εξεταζόμενης περιόδου που είναι το 2020, πάνω από το 50% των πωλήσεων του κλάδου.

Ομοίως, ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς για τις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, είναι 42,53%, για 2005, φτάνοντας το 2020 το 66,19%. Οι πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου τροφίμων, πραγματοποιούν τα δύο τρίτα σχεδόν τον πωλήσεων του κλάδου.

Αντιστοίχως για τις δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς είναι 58,50%, για το 2005, ενώ το 2020 ο δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς διαμορφώνεται στο είναι 77,85%. Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου πραγματοποιούν πάνω από τα τρία τέταρτα των πωλήσεων του κλάδου.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως, υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στον κλάδο, με αποτέλεσμα το 2020, οι πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, να πραγματοποιούν πωλήσεις που αντιστοιχούν, πάνω από στο 66% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, ενώ οι πωλήσεις των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων, προσεγγίζουν το 78% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου.

Αν λάβουμε υπόψη και το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η εταιρεία Λίντλ Ελλάς και Σία ΟΕ, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP για το 2017 και 2018 είναι περίπου 13,5% (ICAP 2019), τότε η συγκέντρωση των πωλήσεων των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου ξεπερνά το 80% για αυτά τα έτη.

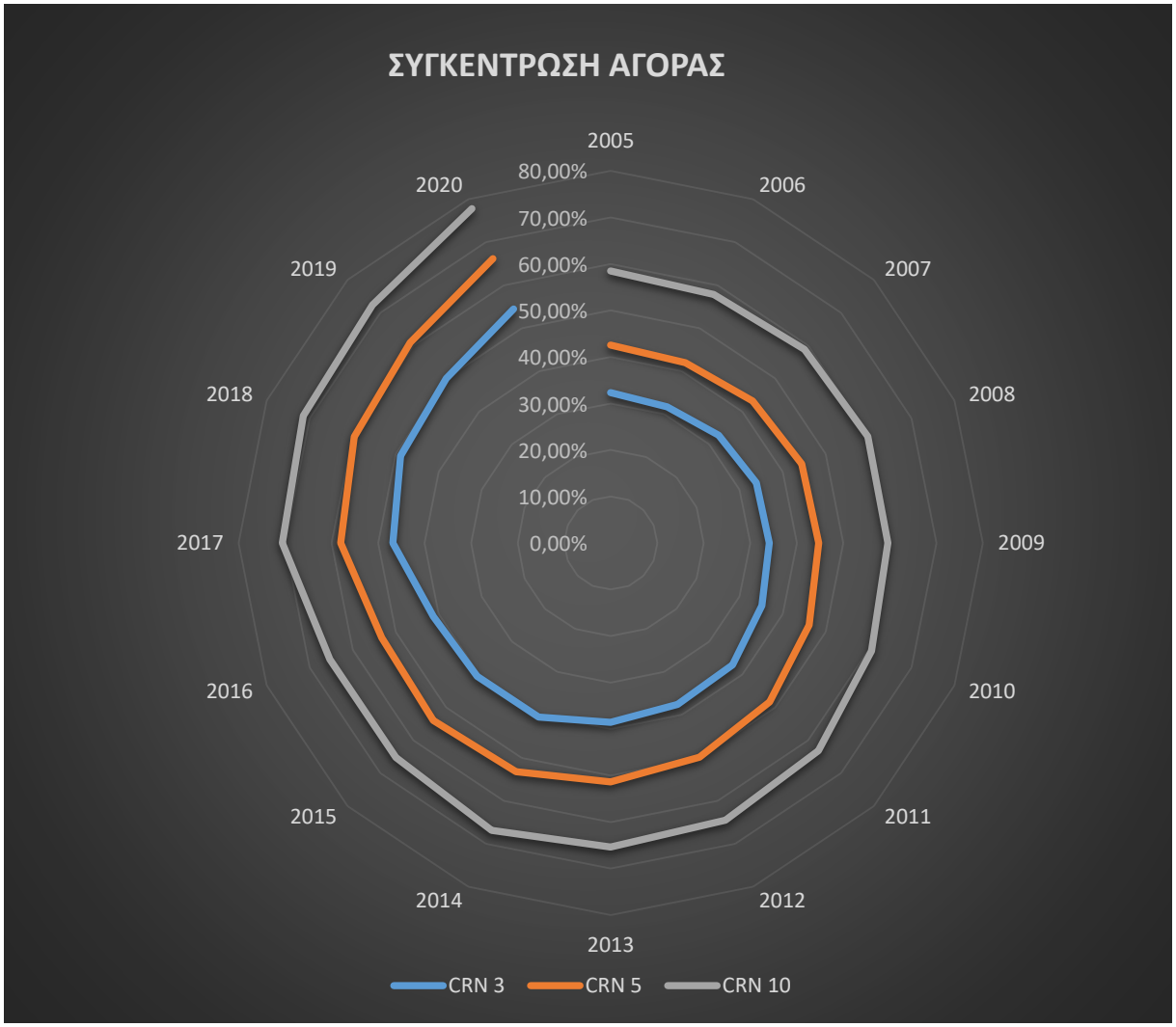
Η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς, που εμφανίστηκε ήδη από την περίοδο της οικονομικής κρίσης την περίοδο 2009 έως 2015 και συνεχίζεται έως και το 2020, οφείλεται στα προβλήματα βιωσιμότητας που αντιμετώπισαν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου και οδηγήθηκαν σε κλείσιμο μη αποδοτικών καταστημάτων ή και άρση της λειτουργίας τους, με τις πωλήσεις που

πραγματοποιούσαν, να μεταφέρονται στις μεγαλύτερες αλυσίδες. Ένας ακόμη παράγοντας αύξησης της συγκέντρωσης του κλάδου, είναι η συνεχείς επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγαλύτερων αλυσίδων μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων άλλων επιχειρήσεων του κλάδου (ICAP 2019).

Επιπρόσθετα, οι μεγάλες αλυσίδες εφαρμόζουν επιθετική εμπορική και τιμολογιακή πολιτική, μέσω σημαντικών κονδυλίων που δαπανούν για διαφήμιση, ενώ επιτυγχάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (ICAP 2019).

Η εικόνα της συγκέντρωσης της αγοράς των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα 2005 έως 2020, δίνεται από το διάγραμμα 7.3.

Διάγραμμα 7.3



Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.3

7.3.1 Δείκτης Herfindahl

Ο πίνακας 7.3.1 παρουσιάζει τις τιμές του δείκτη Herfindahl, για τον κλάδο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, την περίοδο από το 2005 έως το 2020.

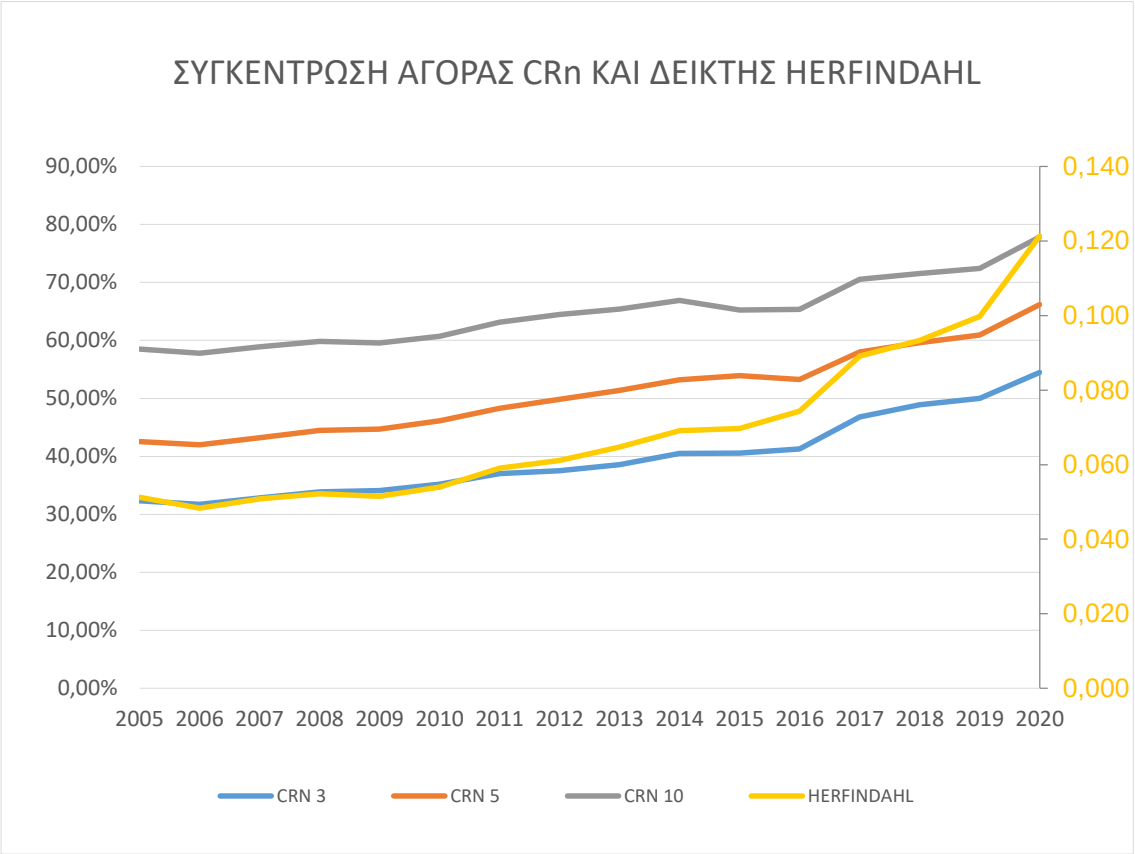
Πίνακας 7.3.1

ΔΕΙΚΤΗΣ HERFINDAHL	
2005	0,051
2006	0,048
2007	0,051
2008	0,052
2009	0,052
2010	0,054
2011	0,059
2012	0,061
2013	0,065
2014	0,069
2015	0,070
2016	0,074
2017	0,089
2018	0,093
2019	0,100
2020	0,121

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων ICAP

Παρατηρούμε από τον πίνακα 7.3.1 και το διάγραμμα 7.3.1, που ακολουθεί, ότι οι τιμές του δείκτη Herfindahl, από 0,051 το 2005, αυξάνουν κατά την πάροδο των ετών, φτάνοντας την τιμή 0,121 το 2020.

Διάγραμμα 7.3.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 7.3.1

Συνολικά παρατηρούμε, πως ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τρόφιμων, παρουσιάζει πολύ μεγάλη συγκέντρωση, με το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων να συγκεντρώνεται σε λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Κατά την περίοδο από το 2005 έως το 2020, οι δύο δείκτες CRn και Herfindahl, αυξάνονται, με τις πωλήσεις του κλάδου, να συγκεντρώνονται σε όλο και πιο λίγους ανταγωνιστές και η αγορά να μετατρέπεται από πολύ ανταγωνιστική που ήταν την εποχή ιδίως πριν την κρίση, σε λιγότερο ανταγωνιστική, καθώς όλο και λιγότερες επιχειρήσεις μπορούν να ανταπεξέλθουν.

Οι πολλές και μικρές επιχειρήσεις που υπήρχαν την εποχή πριν την κρίση και διεκδικούσαν ένα μικρό μερίδιο αγοράς, είτε αναστέλλουν την λειτουργία τους, είτε εντάσσονται στο δίκτυο των μεγάλων αλυσίδων, μη μπορώντας να ανταποκριθούν στις δύσκολες συνθήκες (ICAP 2019).

8. Συμπεράσματα

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός καταστημάτων Super Market και Cash & Carry, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται κάτω από την «ομπρέλα» των μεγάλων αλυσίδων του χώρου, με εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και ευρεία γεωγραφική κάλυψη.

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου, μετά την μείωση που είχαν παρουσιάσει κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και την συρρίκνωση που είχε υποστεί ο κλάδος των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων, αρχίζουν να σταθεροποιούνται. Ο κλάδος εμφανίζει σημάδια ανάκαμψης παρουσιάζοντας αύξηση από το 2017, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην μείωση της αβεβαιότητας, στην σταθεροποίηση του πραγματικού εισοδήματος και στην αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Η αύξηση του μέγεθος του κλάδου, που παρατηρείται από το 2017, εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και για τα επόμενα έτη. Ο κλάδος, μετά το 2022 αναμένεται, να έχει και πάλι κλυδωνισμούς, λόγω των αναταράξεων που προκαλεί ο πόλεμος μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας.

Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι αξιοσημείωτος, οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του χώρου φαίνεται να πραγματοποιούν πωλήσεις που αντιστοιχούν σχεδόν στο 1/3 των συνολικών πωλήσεων του κλάδου το 2005, για να ξεπεράσουν το 40% το 2014, φτάνοντας το 54,5% το 2020. Ο δείκτης συγκέντρωσης των πέντε μεγαλύτερων επιχειρήσεων, διαμορφώνεται στο 42,53% το 2005, ακολουθώντας αυξητική πορεία και φτάνοντας το 2020 ποσοστό 66,19%. Τέλος, ο δείκτης συγκέντρωσης των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων διαμορφώνεται στο 58,50% το 2005, για να ξεπεράσει το 70% το 2017, ενώ το 2020 παίρνει τιμή 77,85%. Αν λάβουμε υπόψη και το μερίδιο αγορά της εταιρείας Λίντλ Ελλάς και ΣΙΑ ΟΕ, που εκτιμάται πάνω από 13,5%, από το 2015 και μετά, τότε η συγκέντρωση της αγοράς ξεπερνά το 60% για τις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ από το 2019 προσεγγίζει, ίσως και να ξεπερνά το 70%.

Επιπλέον, παρατηρούμε πως τόσο ο δείκτης CRn, όσο και ο δείκτης Herfindahl, αυξάνονται κατά την διάρκεια της περιόδου 2005 έως 2020, με τις πωλήσεις του κλάδου να συγκεντρώνονται σε λιγότερες επιχειρήσεις, καθώς οι μικρότερες

επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις δυσκολίες της αγοράς.

Όσων αφορά το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, η έξοδος από την οικονομική κρίση, οδήγησε σε ανακατατάξεις στην κατοχή της πρώτης θέσης. Η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, η οποία κατείχε για την περίοδο 2005 έως και 2011 την πρώτη θέση στις πωλήσεις του κλάδου, εξαγοράστηκε από την Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη ΑΕΕ (ICAP 2019). Ίδια πορεία και κατάληξη είχε και η εταιρεία Μάκρο Cash & Carry Χοδρεμπορική ΑΕ, που εξαγοράστηκε και αυτή από την εταιρεία Mart Cash & Carry ΑΕΕ, του ομίλου Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη ΑΕΕ (ICAP 2019). Την περίοδο από το 2012 έως το 2016, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, παρουσίαζε συνεχώς αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις, κατέχοντας την πρώτη θέση στα μερίδια αγοράς του κλάδου. Την πρώτη θέση διατήρησε και για το 2017, όμως οι πωλήσεις της παρουσίασαν συρρίκνωση σε σχέση με το 2016, ενώ το 2018, η εταιρεία κατέλαβε την δεύτερη θέση στις πωλήσεις και κατ' επέκταση στο μερίδιο αγοράς του κλάδου, με πρώτη την εταιρεία Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη ΑΕΕ. Η αύξηση των πωλήσεων που διαχρονικά κατάφερε να επιτύχει η εταιρεία Μετρό ΑΕ&ΒΕ, την οδήγησε στην κατοχή του τρίτου μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς από το 2016 έως και το 2020. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία της εταιρείας Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, με την κατοχή της τέταρτης θέσης στα μερίδια αγοράς για το διάστημα 2016 έως και το 2020.

Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οδήγησε στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γεγονός που μείωσε και το μέσο «καλάθι» αγορών. Λόγω των συνθηκών αυτών, πολλές μικρές επιχειρήσεις, για να μπορέσουν να επιβιώσουν στις δυσκολίες της αγοράς, εντάχθηκαν σε Ομίλους Κοινών Αγορών, είτε εξαγοράστηκαν από μεγάλες αλυσίδες. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες του χώρου επεκτείναν μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων το δίκτυο καταστημάτων τους, ενώ ταυτόχρονα προχώρησαν σε έναν εξ' ορθολογισμό του δικτύου τους και μείωση του λειτουργικού τους κόστους, κλείνοντας μη αποδοτικά σημεία πώλησης.

Μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά, με τη διεύρυνση του πελατολογίου τους

και της γεωγραφικής κάλυψης, ενώ ταυτόχρονα, αυξάνουν και την διαπραγματευτική τους ικανότητα έναντι των προμηθευτών.

Τέλος, με την χρήση της τεχνολογίας, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και εφαρμογών κινητών τηλέφωνων, οι επιχειρήσεις του χώρου, επιδιώκουν να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εμπειρία της αγοράς, προς τους πελάτες τους. Οι πελάτες, μπορούν πλέον να ενημερώνονται μεσώ τον κινητών τους, για τις τρέχουσες προσφορές, να δημιουργήσουν ψηφιακές λίστες αγορών, να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά τις αγορές τους και να αποφασίζουν αν θα περάσουν από το Super Market να παραλάβουν τα προϊόντα που επέλεξαν ή αν θα τα παραλάβουν στο χώρο που επιθυμούν.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, 4η έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, 2002
- Κ.Κ. Κιουλάφας, Π.Γ. Κυριαζόπουλος: Διοικητικό Marketing στο λιανικό εμπόριο, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ, 1994
- Σέμος Β. Αναστάσιος, «Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, 2010
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, Αθήνα 2002
- Κότιος Άγγελος, Παυλίδης Γεώργιος: Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις, κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής, εκδόσεις Rosili, 2012
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, Εκδόσεις Rosili, 2002
- Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδοτικός Οίκος Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε., 2000
- Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, τόμος Α, Β΄ έκδοση, 2001
- Αντώνης Γεωργόπουλος, Αναδιοργάνωση και Μάνατζμεντ Αλλαγών στις Επιχειρήσεις, 2015
- Χρήστος Κ. Γεωργιάδης, Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Σύγχρονες τάσεις και προσκλήσεις, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, 2015
- ICAP 2005, Κλαδική μελέτη Super Markets
- ICAP 2007, Κλαδική μελέτη Super Markets
- ICAP 2008, Κλαδική μελέτη Super Markets

- ICAP 2011, Κλαδική μελέτη Super Markets
- ICAP 2016, Κλαδική μελέτη Super Markets
- ICAP 2019, Κλαδική μελέτη Super Markets
- ΙΟΒΕ, «Η Ελληνική Οικονομία», τεύχος 2/15 τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/18» τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/19» τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/20» τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/21» τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/22» τριμηνία έκθεση
- ΙΟΒΕ: «Υιοθέτηση των ΤΠΕ και ψηφιακή ανάπτυξη στην Ελλάδα», Δεκέμβριος 2014
- ΙΟΒΕ, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 2/06» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 46, Νοέμβριος 2006
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 3/07» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 49, Νοέμβριος 2007
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/08» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 54, Δεκέμβριος 2008
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/09» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 58, Δεκέμβριος 2009
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/10» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 62, Δεκέμβριος 2010
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/11» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 66, Δεκέμβριος 2011
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/12» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 70, Δεκέμβριος 2012

- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/13» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 74, Ιανουάριος 2014
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/15» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 82, Ιανουάριος 2016
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/16» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 86, Ιανουάριος 2017
- ΙΟΒΕ: «Η Ελληνική Οικονομία 4/17» τριμηνία έκθεση Αρ. Τεύχους 90, Ιανουάριος 2018
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 23 Σεπτεμβρίου 2011
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 28 Απριλίου 2017
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 21 Δεκεμβρίου 2018
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 12 Αυγούστου 2022
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 7 Οκτωβρίου 2022
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2015
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Ιανουάριος-Μάρτιος 2017
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2017
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2018
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2019
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2020
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2022
- Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε., Η Ελληνική οικονομία και η απασχόληση, ετήσια έκθεση 2016
- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Οικονομικές Εξελίξεις, τεύχος 32, Φεβρουάριος 2017

Ξενόγλωσση

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις κλειδάριθμος, 2006
- Roger Cox, Paul Brittain: Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1999
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Αρχές Μάρκετινγκ, 9η αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις Β. Γκιούρδας Εκδοτική, 2001
- Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, Διεθνής Οικονομική Θεωρία και πολιτική, τόμος Β΄, εκδόσεις Κριτική ΑΕ, 2003
- Klaus Finkenzeller, RFID Handbook, Fundamentals and Applications in Contactless Smart Cards, Radio Frequency Identification and Near-Field Communication, 3rd edition, WILEY, 2010
- Todd A. Knoop, Recession and Depressions: Understanding Business Cycles, Praeger, 2004

Άρθρα

- Bob Violino, Metro Future store. RFID journal, 2004
- Jonathan Collins, Tesco Begins RFID Rollout. RFID journal, 2004
- Andy Wood, Efficient Consumer Response. Logistics Information Management, 1993, vol. 6 Issue: 4, pp. 38-40
- Els Breugelmans, Katia Campo, Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment. Journal of Retailing 87, (1,2011), 75-89
- Maggie Geuens, Malaika Brengman, Rosette S'Jegers, Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. Journal of Retailing and Consumer Servises, 10 (2003), 241-251
- Adam P. Vrechopoulos, Robert M. O' Keefe, Georgios I. Doukidis, George J. Siomkos, Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail, Journal of Retailing, 80 (2004), 13-22

- Pedro M. Reyes, Gregory V. Frazier, Radio frequency identification: past, present and future business applications. Int. J. Supply Management, 2007, Vol. 3, No. 2
- Steven Horwitz, An Austrian Perspective. Microfoundations and Macroeconomics, (2000), London: Routledge, pp. xii, 276
- J. L. Stein, Monetarist, Keynesian and New Classical Economics. The American Economic Review, (May 1981), pp. 139-144

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.775.167.213	1.739.072.683	1.899.111.128	1.994.599.708	1.934.652.270	1.875.672.328
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		880.342.000	1.000.880.000	1.141.204.000	1.289.255.000	1.393.785.000	1.494.810.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		806.618.815	837.115.220	912.488.773	1.088.652.558	1.153.499.000	1.191.253.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		588.577.793	610.195.683	647.481.973	711.380.355	729.856.492	743.104.071
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		499.827.470	549.287.613	601.105.619	650.658.264	668.262.431	676.659.488
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		477.611.000	502.254.000	541.542.000	573.556.000	602.181.000	634.632.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		442.646.094	438.350.145	456.632.134	472.233.650	419.643.417	379.588.750
DIA HELLAS Α.Ε.		354.771.109	367.867.602	381.214.369	389.309.614	373.792.627	318.832.225
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		320.703.017	355.722.302	381.244.031	401.250.871	413.208.123	413.504.471
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝ. ΣΥΝΕΤ. ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		113.126.838	120.210.508	133.017.973	145.807.990	142.567.970	139.760.960
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		96.943.579	103.992.262	112.654.493	118.535.091	119.521.088	121.431.054
BAZAAR Α.Ε.		68.697.755	73.338.277	79.354.527	91.961.541	98.815.704	95.970.846
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		71.505.594	84.368.008	91.237.109	116.618.688	118.654.069	121.474.406
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		46.335.200	51.621.767	60.580.479	67.800.388	72.276.324	76.747.374
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		37.864.653	42.801.602	42.202.494	48.224.094	55.962.132	67.309.112
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ		**10.700.000.000**	**11.280.000.000**	**12.043.000.000**	**12.900.000.000**	**13.150.000.000**	**12.960.000.000**

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.832.940.025	1.521.544.049	1.413.723.786	1.552.848.747	1.271.233.871	
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.537.544.000	1.621.913.000	1.736.041.000	1.791.541.000	1.944.119.000	2.181.162.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		1.260.864.000	1.230.031.000	1.190.661.000	1.239.369.000	1.304.718.000	1.398.357.334
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		702.768.273	607.995.328	571.141.822	456.144.666		417.513.775
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		681.910.845	699.422.666	700.082.989	697.341.178	736.243.483	966.631.199
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		702.183.000	734.350.000	738.890.000	742.176.000	751.660.000	800.853.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		350.350.000	336.679.532	240.022.929	319.866.650	313.914.367	329.712.304
DIA HELLAS Α.Ε.		247.551.012	167.473.679	161.755.858	166.708.085	134.605.951	
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		432.851.982	442.041.199	458.996.425	462.177.989	472.995.332	519.061.137
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝ. ΣΥΝΕΤ. ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		142.131.242	150.740.426	145.203.173	143.507.121	141.445.015	172.404.265
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		128.031.402	130.905.216	132.529.219	128.903.081	134.155.408	155.368.657
BAZAAR Α.Ε.		108.864.607	113.675.078	115.895.821	120.649.472	130.698.482	154.911.235
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		146.660.715	158.600.039	167.373.017	169.964.912	186.066.278	229.471.499
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		85.803.357	95.167.055	96.290.693	95.284.824	100.142.399	110.659.272
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		96.375.229	101.617.823	105.815.023	128.486.553	144.072.134	179.620.231
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ		**12.500.000.000**	**11.650.000.000**	**11.250.000.000**	**11.320.000.000**	**11.140.000.000**	**11.010.000.000**

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2017	2018	2019	2020
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.					
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		2.100.319.000	1.986.336.000	1.947.871.000	2.018.068.000
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ		2.037.862.680	2.370.789.000	2.632.586.000	3.150.239.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		430.621.119			
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		1.038.842.607	1.190.586.027	1.259.878.046	1.330.680.800
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		761.589.000	770.349.000	829.817.000	882.466.000
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕΕ		312.449.916	310.683.102	328.767.732	318.406.531
DIA HELLAS A.E.					
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		482.772.106	449.969.815	450.131.847	511.538.977
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ		175.731.821	175.624.735	189.179.453	186.214.755
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		154.965.643	155.276.295	158.967.367	172.250.156
BAZAAR A.E.		162.628.045	168.955.011	182.970.013	183.497.138
MARKET IN A.E.B.E.		251.012.811	284.109.666	318.748.476	347.139.215
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		116.655.708			
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		217.308.466	256.416.295	317.040.977	355.625.689
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ		**11.065.000.000**	**11.350.000.000**	**11.680.000.000**	**11.925.000.000**