



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΠΜΣ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS**

Μπασαράς Γεώργιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος,

Αναπληρωτής Καθηγητής

Πρέβεζα, Ιούνιος, 2017



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΠΜΣ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS**

Μπασαράς Γεώργιος

Επιβλέπων: Καραμάνης Κωνσταντίνος,

Αναπληρωτής Καθηγητής

Πρέβεζα, Ιούνιος, 2017

**THE DEVELOPMENT OF THE FOOD RETAIL MARKET
DURING THE ECONOMIC CRISIS PERIOD – THE CASE OF
SUPER MARKETS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 14 Ιουλίου 2017

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Κωνσταντίνος Καραμάνης,

Αναπληρωτής Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Γκόγκος Χρήστος,

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Χύτης Ευάγγελος,

Επίκουρος Καθηγητής

Ο Διευθυντής του ΠΜΣ

Μιχαήλ Διακομιχάλης

Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Υπογραφή

© Μπασαράς Γεώργιος, 2017

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 διπλωματικής μελέτης, 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 λόγω της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε στην χώρα μας το 2009, οδηγούν τις επιχειρήσεις του χώρου, σε αναζήτηση νέων στρατηγικών ανάπτυξης και επιβίωσης.

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, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και πως αναμένεται να διαμορφωθεί ο κλάδος στο μέλλον, ενώ θα αναφερθούμε και την συμβολή της τεχνολογίας και των δυνατοτήτων που προσφέρει στις επιχειρήσεις του χώρου.

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

ABSTRACT

The current study focuses in the food retail market, one for 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, is driving the sector enterprises towards new strategies for survival and growth.

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, during the economic crisis, how the sector is expected to reform in the future, and furthermore investigate in the confluence of technology and the opportunities it offers to the enterprises of the sector.

Keywords: economic 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 για την οικονομική κρίση.....	6
2.5 Γενικά χαρακτηριστικά και ιστορικά στοιχεία του κλάδου.....	7
2.6 Διαχωρισμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων.....	7
2.6.1 Discount Stores.....	9
2.6.2 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	10
2.6.3 Οφέλη και μειονεκτήματα.....	11
2.6.4 Discount καταστήματα στην Ελλάδα.....	12
2.6.5 Cash and Carry.....	12
3. Νομοθετικό Πλαίσιο Ίδρυσης Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου.....	14
4. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	18
4.1 Το μάκρο περιβάλλον.....	18
4.1.1 Οικονομικές τάσεις στην Ελλάδα και στον κόσμο.....	21
4.1.2 Ιδιωτική κατανάλωση.....	27
4.1.3 Τιμές καταναλωτή.....	28
4.1.4 Ανεργία και απασχόληση.....	29
4.1.5 Κοινωνικός αποκλεισμός.....	31
4.1.6 Φυσική μεταβολή του πληθυσμού.....	32
4.1.7 Τεχνολογία.....	33
4.1.8 Το παγκόσμιο περιβάλλον.....	34
4.2 Η δομική ανάλυση ενός κλάδου.....	35
4.3 Η δομική ανάλυση του κλάδου στην Ελλάδα.....	37
4.3.1 Το γενικότερο κλίμα του κλάδου.....	37
4.3.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών.....	37
4.3.3 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.....	38

4.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	38
4.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	39
4.3.6 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.....	39
4.4 Ανάλυση SWOT.....	40
4.4.1 Η ανάλυση SWOT στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.....	41
4.4.2 Δυνατά σημεία.....	41
4.4.3 Αδύνατα σημεία.....	42
4.4.4 Ευκαιρίες.....	42
4.4.5 Απειλές.....	43
4.5 Η εμπορική στρατηγική των επιχειρήσεων.....	44
4.5.1 Εμπορική πολιτική.....	44
4.5.2 Πολιτική τιμών.....	45
4.5.3 Η πολιτική τιμών στην ελληνική αγορά.....	46
4.5.4 Ισχυρά σημεία των επιχειρήσεων Super Market.....	47
4.5.5 Επιλογή προμηθευτών.....	48
4.5.6 Προώθηση πωλήσεων.....	48
4.5.7 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων.....	49
4.6 Εξειδικευμένες στρατηγικές λιανικού εμπορίου.....	50
4.7 Πεδία ανταγωνισμού στην Ελλάδα.....	52
4.8 Ανάπτυξη μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων.....	53
4.8.1 Λόγοι Εξαγορών και Συγχωνεύσεων.....	54
4.9 Ανάπτυξη μέσω Εξαγορών – Συγχωνεύσεων στην Ελλάδα.....	56
4.9.1 Ανάπτυξη με τη μέθοδο Franchising.....	56
4.9.2 Ανάπτυξη των Convenience stores.....	57
5. Συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα.....	58
5.1 Οι πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα.....	62
5.2 Εξέλιξη δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων.....	67
5.2.1 Εξέλιξη δικτύου ιδιοκτητών και franchise καταστημάτων.....	70
5.3 Μέσες πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων.....	75
6. Η ιστορική εξέλιξη της εγχώριας αγοράς 1992-2019.....	80
6.1 Μεριδίο αγοράς.....	84
6.1.1 Μεριδία αγοράς ανά έτος.....	84
6.2 Συμπληρωματικά στοιχεία.....	102

6.3 Διαχρονική εξέλιξη μεριδίων αγοράς την περίοδο της κρίσης.....	103
6.3.1 Μεριδία αγοράς σύμφωνα με την ICAP.....	107
6.3.2 Οι πρωταγωνιστές της κρίσης.....	109
6.4 Συγκέντρωση αγοράς.....	111
6.4.1 Δείκτης Herfindahl.....	114
7. Όμιλοι Κοινών Αγορών.....	115
7.1 Οι σημαντικότεροι Όμιλοι Κοινών Αγορών.....	116
7.2 Η Εξέλιξη των Ομίλων κοινών Αγορών.....	116
8. Η κινητικότητα το 2013-2016.....	123
8.1 Οι τελευταίες εξελίξεις.....	127
9. Τεχνολογία και Super Market.....	128
9.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	130
9.2 Εφαρμογές κινητών.....	131
9.3 Εικονικά Super Market.....	133
9.4 Το Super Market του μέλλοντος.....	135
10. Συμπεράσματα.....	139
Βιβλιογραφία.....	141
Παράρτημα.....	148

1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη, έγινε στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας, για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης, με τίτλο «Λογιστική-Χρηματοοικονομική και Διοικητική Επιστήμη». Ο τίτλος της μελέτης, είναι, «Η εξέλιξη του κλάδου λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης – Μελέτη της περίπτωσης των Super Markets» και χρονικά αφορά την περίοδο της οικονομικής κρίσης από το 2009 έως το 2016, στην Ελλάδα.

Η μελέτη, παρουσιάζει την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πιο συγκεκριμένα την περίπτωση των επιχειρήσεων Super Markets, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Στόχος της μελέτης είναι να παρουσιάσει, διαχρονικά την εικόνα του κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων, ποιες ήταν οι συνθήκες πριν την κρίση, πως επηρεάστηκε ο κλάδος κατά την διάρκεια της κρίσης 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 περίοδο της οικονομικής κρίσης. Παρουσιάζοντας αριθμητικά στοιχεία, όπως η εξέλιξη του μεγέθους του κλάδου, των συνολικών και μέσων πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο, την εξέλιξη του δικτύου καταστημάτων των επιχειρήσεων, θα δείξουμε πως κινήθηκε ο κλάδος κατά την περίοδο 2009 έως 2016, σε αντιπαραβολή με την πρότερη πορεία του.

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 ευρύτερου μικρο και μακρο περιβάλλοντος, καθώς και στρατηγικών κινήσεων των επιχειρήσεων και εξελίξεων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Μεθοδολογία

Η έρευνα βασίστηκε σε δευτερογενή δεδομένα, που προέρχονται από την βάση δεδομένων της ICAP και αφορούν κυρίως δημοσιευμένους ισολογισμούς, των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Επιπρόσθετα για την απόδοση 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 πηγές.

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 αναφορές 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 καταχώριση και αποτύπωση σε διαγράμματα δεδομένων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και των άλλων πηγών που προαναφέρθηκαν.

Τέλος, λόγω των δύσκολων οικονομικών και άλλων συνθήκων που επικρατούν στην χώρα μας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ορισμένες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, είτε έπαψαν, 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 διακριτά.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μεριδίο αγοράς ανταγωνιστή

Η 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:

$$\text{ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ} = \frac{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ}}{\text{ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΛΑΔΟΥ}}$$

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 τέλει 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 για την οικονομική κρίση

Ως κρίση μπορεί να θεωρηθεί η ορατή εκδήλωση και βίαιη αντίδραση ενός συστήματος, σε στρεβλώσεις που προϋπάρχουν και αποτελούν τα αίτια του προβλήματος. Μια διαφορετική διατύπωση ορίζει την κρίση ως, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο αλλοιώνονται οι αρχικές ιδιότητες ενός συστήματος, διαταράσσοντας την ομαλή λειτουργία του. Μια κρίση μπορεί να είναι οικονομική, πολιτική, οικολογική, κοινωνική (Κότιος; Παυλίδης 2012).

Ως οικονομική κρίση, ορίζεται το φαινόμενο κατά το οποίο σε μια οικονομία εμφανίζεται διαρκής και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Κατά την περίοδο αυτή μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας όπως το εθνικό προϊόν, η απασχόληση, οι τιμές, οι επενδύσεις, αυξομειώνονται, συμπαρασύροντας μαζί τους και τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης 2010).

Η οικονομική κρίση έχει επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής ζωής, οδηγεί σε μείωση της παραγωγής, αύξηση της ανεργίας, μείωση των επενδύσεων, πτώση των τιμών και μείωση του εξωτερικού εμπορίου (Κποορ 2004).

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης, ανάλογα με τις σχολές οικονομικής σκέψης, εντοπίζονται σε διαφορετικούς παράγοντες. Σύμφωνα με την νεοκλασική και μονεταριστική προσέγγιση, το σύστημα της οικονομίας της αγοράς, είναι σταθερό και αυτορρυθμιζόμενο, συνεπώς τα αίτια της κρίσης πρέπει να είναι εξωγενή (Stein 1982). Ακολουθώντας την σκέψη της Αυστριακής σχολής, οι λανθασμένες υπερεπενδύσεις μπορεί να οδηγήσουν σε ύφεση (Horwitz 2000). Σύμφωνα με την μαρξιστική προσέγγιση οι κρίσεις είναι νομοτελειακές και εγγενείς του καπιταλιστικού συστήματος, ενώ σύμφωνα με την κεϋνσιανή θεώρηση, οφείλονται στην μείωση της ζήτησης και των επενδύσεων. Τέλος, σύμφωνα με τις θεωρίες υποκατανάλωσης, οι κρίσεις έχουν τα αίτιά τους στις αντιδράσεις των καταναλωτών, λόγω αρνητικών προσδοκιών, οι οποίοι μειώνουν την κατανάλωση και αυξάνουν τις αποταμιεύσεις (Κότιος; Παυλίδης 2012).

2.5 Γενικά χαρακτηριστικά και ιστορικά στοιχεία του κλάδου

Ως αγορά, μπορούμε να θεωρήσουμε, μια ομάδα αγοραστών και πωλητών που συναλλάσσονται 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 κρίση. 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 κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, 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).

2.6 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 ευρύτερη γκάμα και μεγαλύτερο μέγεθος σε σχέση με τα τυπικά Super Market, ενώ ταυτόχρονα εμπορεύονται και κωδικούς γενικού εμπορίου.
- ☞ Καταστήματα Περιορισμένης Γραμμής, αφορά εκπτώτικα καταστήματα με περιορισμένη γκάμα κωδικών και περιορισμένο ωράριο και υπηρεσίες.
- ☞ Καταστήματα-Αποθήκες, αφορά εκπτώτικα 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).

2.6.1 Discount Stores

Ωθηση 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).

2.6.2 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 επιχείρησης 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.

2.6.3 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).

2.6.4 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

2.6.5 Cash and carry

Το χονδρεμπόριο αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες, όπως πώληση αγαθών και υπηρεσιών, σε 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, με άμεση παράδοση και πώληση τοις μετρητοίς. 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 Εγχεδώρου.

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 δραστηριότητές 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
<ul style="list-style-type: none"> ● Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ● Επιτόκιο ● Προσφορά χρήματος ● Πληθωριστικές τάσεις ● Έλεγχοι μισθών/τιμών ● Διαθεσιμότητα και κόστος ενέργειας ● Διάθεση εισοδήματος 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● Αλλαγές στον τρόπο ζωής ● Καριέρα ● Δραστηριοποίηση των καταναλωτών ● Μετακίνηση του πληθυσμού
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ
<ul style="list-style-type: none"> ● Ρυθμός αύξησης του πληθυσμού ● Κατανομή του πληθυσμού κατά ηλικία ● Ρυθμός γεννήσεων ● Εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής 	<ul style="list-style-type: none"> ● Νέες διεθνείς αγορές ● Υφιστάμενες αγορές που αλλάζουν ● Διεθνή πολιτικά δρώμενα ● Διεθνή χαρακτηριστικά αγορών

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

4.1.1 Οικονομικές τάσεις στην Ελλάδα και στον κόσμο

Ο πίνακας 4.1.1. που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη των Δεικτών Οικονομικού Κλίματος και Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης για την περίοδο 2011 έως 2016, στην Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την Ευρώπη των 28, όπως δημοσιεύτηκαν από τον ΙΟΒΕ, στα «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», το Φεβρουάριο του 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 2017).

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 2017).

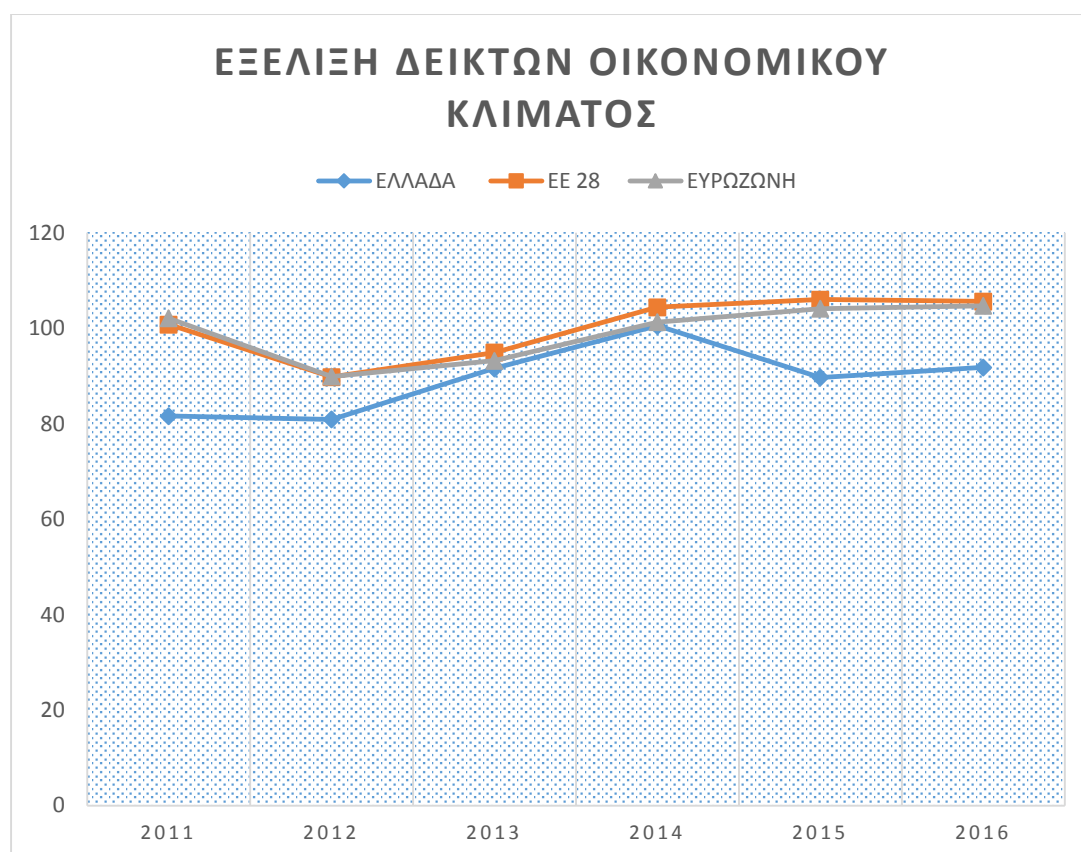
Πίνακας 4.1.1

ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΛΛΑΔΑ	81,6	80,9	91,6	100,5	89,7	91,8
ΕΕ 28	100,8	89,8	94,9	104,4	106	105,6
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	102,1	89,9	93,2	101,3	104,1	104,7
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΛΛΑΔΑ	-74,1	-74,8	-69,4	-54	-50,7	-68
ΕΕ 28	-15,6	-21,4	-16,7	-7,2	-4,4	-6,3
ΕΥΡΩΖΩΝΗ	-14,4	-22,2	-18,7	-10,2	-6,2	-7,7

Πηγή: ΙΟΒΕ, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017

Στο διάγραμμα 4.1.1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη των δεικτών οικονομικού κλίματος, στην Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την Ευρώπη των 28, όπως προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων του πίνακα 4.1.1.

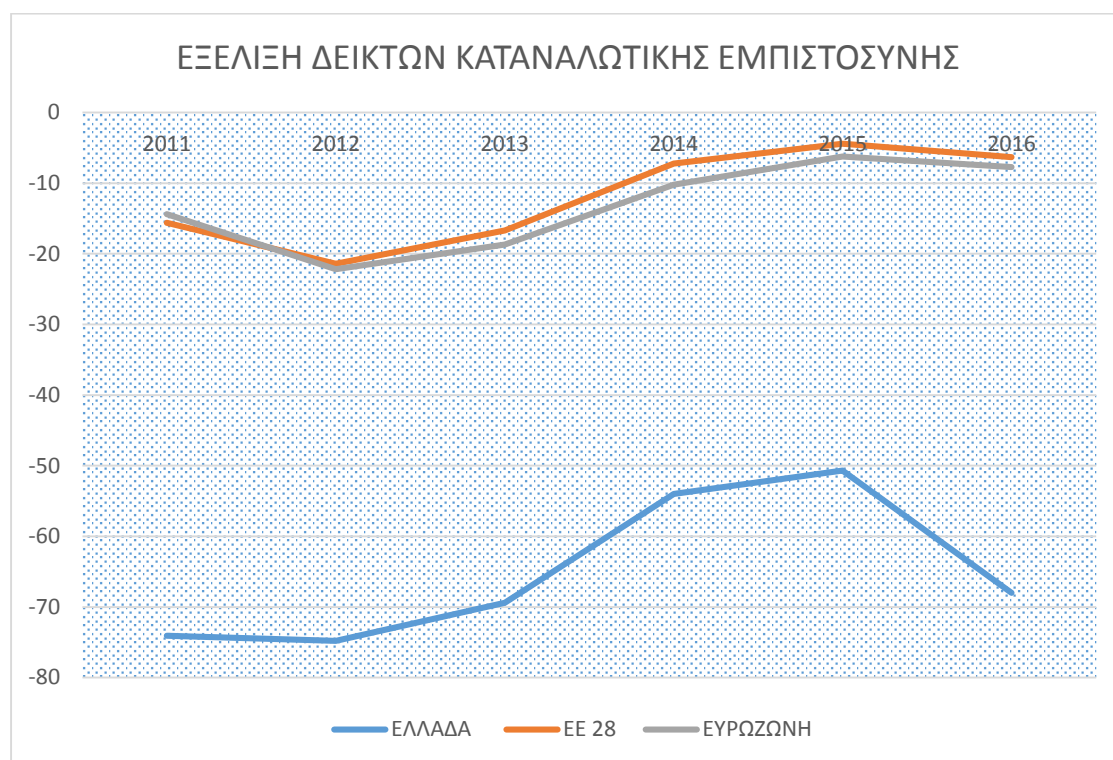
Διάγραμμα 4.1.1



Πηγή: IOBE, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017

Ο δείκτης οικονομικού κλίματος είχε υποχωρήσει λόγω της οικονομικής κρίσης το 2009. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 4.1.1 και το διάγραμμα 4.1.1, από το 2012 και μετά, το οικονομικό κλίμα βελτιώνεται μέχρι το 2014, όπου κυρίως λόγω της παρατεταμένης αξιολόγησης του προγράμματος για την «διάσωση» της Ελλάδος, το οικονομικό κλίμα επιδεινώνεται και πάλι. 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. Ανοδική τάση εμφανίζει και πάλι ο δείκτης οικονομικού κλίματος, στο τέλος του 2016 (IOBE 2017).

Διάγραμμα 4.1.2



Πηγή: IOBE, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017

Αντίστοιχα, ο πίνακας 4.1.1 και το διάγραμμα 4.1.2, παρουσιάζουν την εξέλιξη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης για την περίοδο όπου, η φθίνουσα τάση της αντανακλά και την προσδοκία μελλοντικών δημοσιονομικών μέτρων, όσο η συμφωνία για την αξιολόγηση καθυστερεί.

Συμφωνά με την μελέτη του IOBE, «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 πρόθεσή των νοικοκυριών για αποταμίευση, σύμφωνα με την ίδια μελέτη, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, ενώ δυσμενείς είναι και οι προβλέψεις τους, για την εξέλιξη της ανεργίας.

Ο πίνακας 4.1.2, που ακολουθεί, παρουσιάζει την εξέλιξη ορισμένων βασικών οικονομικών δεικτών, όπως το ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές 2010, το Χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ, τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, την Ανεργία, την Ιδιωτική Κατανάλωση.

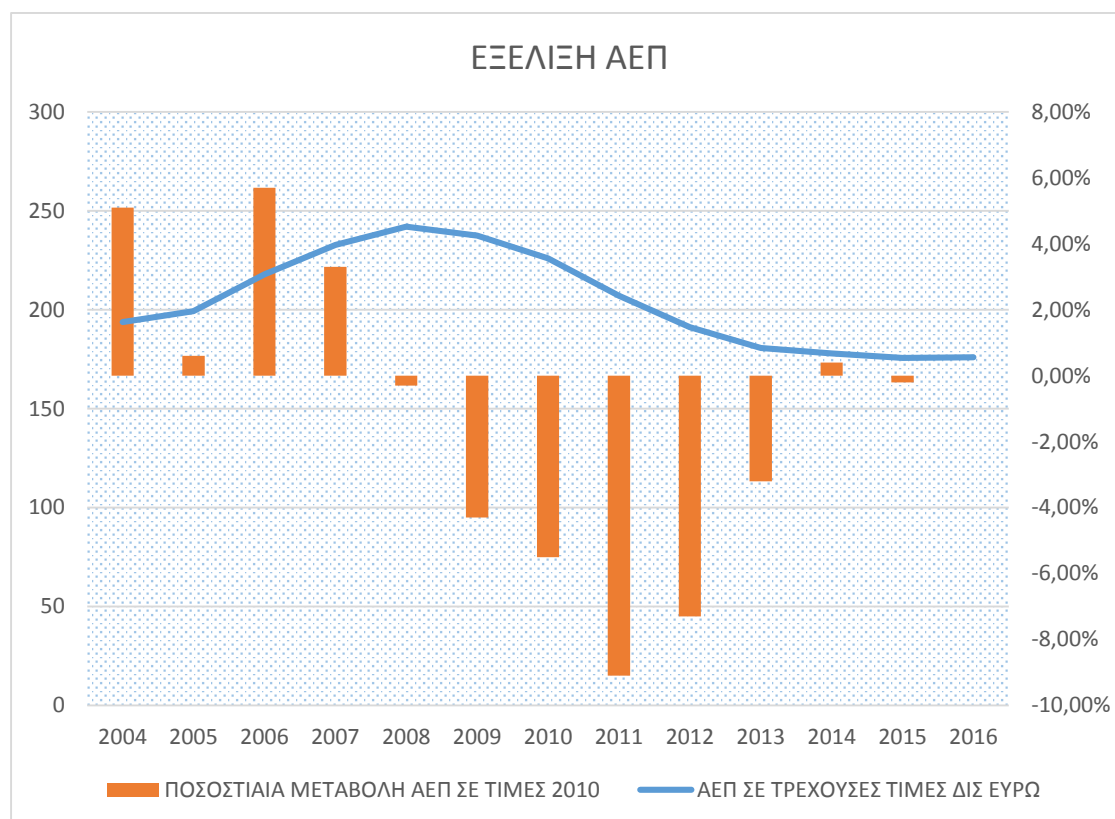
Πίνακας 4.1.2

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΑΕΠ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΙΣ ΕΥΡΩ	193,7	199,2	217,9	232,7	242	237,5	226	207	191,2	180,7	177,9	175,7	175,9
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΕΠ ΣΕ ΤΙΜΕΣ 2010 %	5,1	0,6	5,7	3,3	-0,3	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,4	-0,2	
Δ. Τ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	2,9	3,5	3,2	2,9	4,2	1,2	4,7	3,3	1,5	-0,9	-1,3	-1,7	-0,8
ΑΝΕΡΓΙΑ Μ. ΕΤΗΣΙΟ %	10,6	10	9	8,4	7,8	9,6	12,7	17,9	24,4	27,5	26,5	24,9	23,5
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ %	0,6	3,2	2,8	4,1	3,6	-1,7	-6,5	-9,7	-8	-2,6	0,4	-0,2	1,4
ΧΡΕΟΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ			103,6	103,1	109,4	126,7	146,2	172,1	159,6	177,4	179,7	177,4	179

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 28 Απριλίου 2017

Το διάγραμμα 4.1.3 που ακολουθεί, παρουσιάζει την μεταβολή του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, αλλά και την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές 2010.

Διάγραμμα 4.1.3

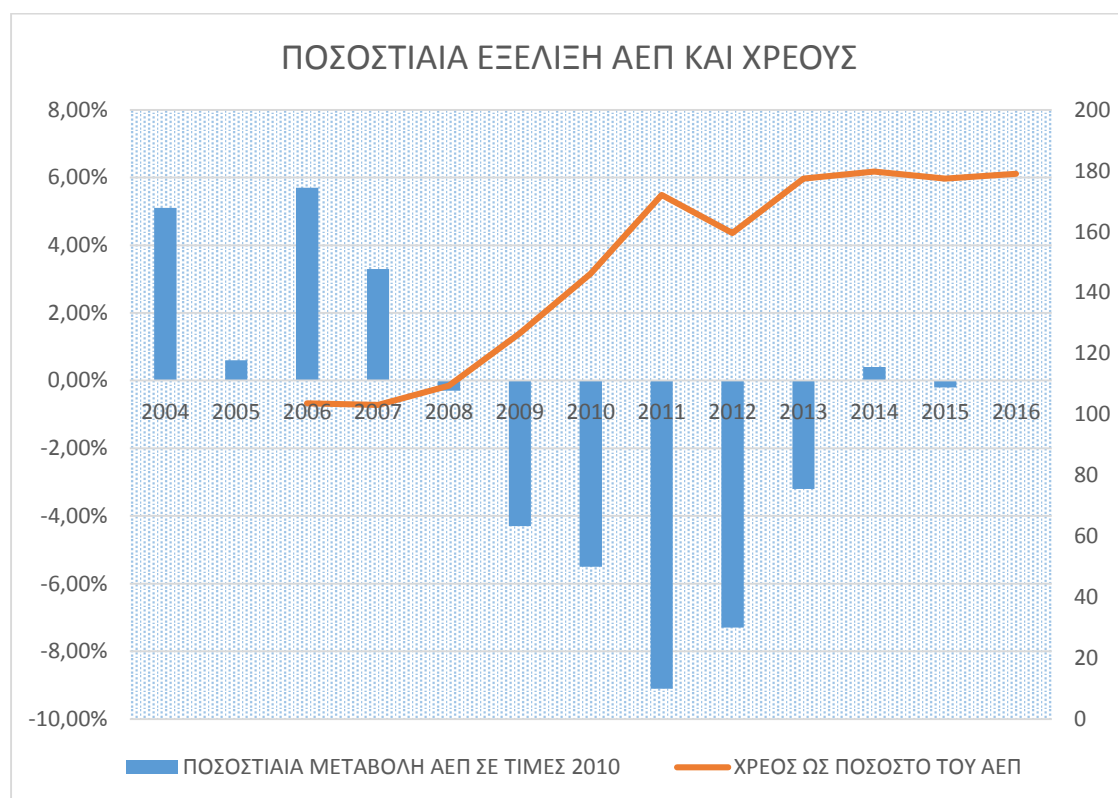


Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.2

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 4.1.3, αλλά και τον πίνακα 4.1.2 το ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας το 2009, είχε αυξητική πορεία. Με την έναρξη της οικονομική κρίσης το 2009, μειώθηκε, από 242 δις ευρώ το 2008, σε 237,5 δις ευρώ το 2009. Η πτωτική πορεία του ΑΕΠ συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, με το ρυθμό μεταβολής του να αυξάνεται ως το 2011. Το ΑΕΠ συνέχισε να μειώνεται, φτάνοντας το 2016 τα 175,9 δις ευρώ, ο ρυθμός όμως μείωσης ελαττώθηκε.

Το διάγραμμα 4.1.4 που ακολουθεί παρουσιάζει ταυτόχρονα την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές 2010 και την μεταβολή του χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Διάγραμμα 4.1.4



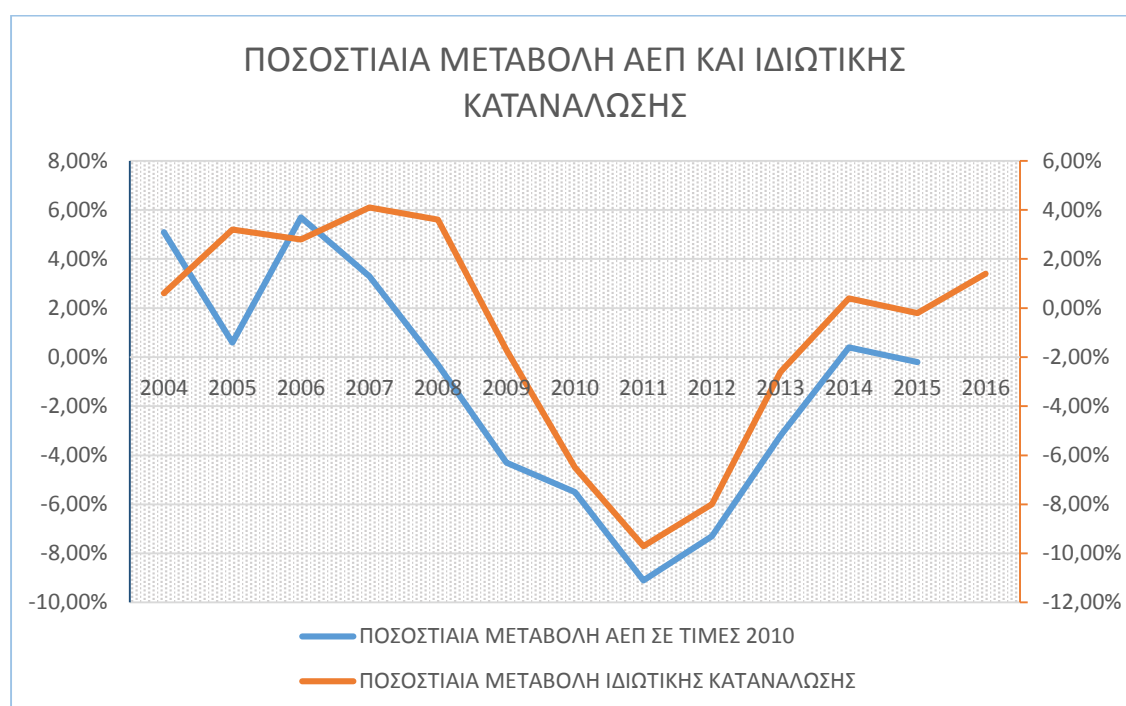
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.2

Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα 4.1.4, από το 2008 και ιδιαίτερα από το 2009 με την έναρξη της κρίσης χρέους στην χώρα μας, η ποσοστιαία μεταβολή το ΑΕΠ σε τιμές 2010, εμφανίζεται αρνητική, έως το 2014 προς το 2015 όπου εμφανίζει, θετική μεταβολή 0,4 ποσοστιαίων μονάδων. Παράλληλα το χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ, είχε παρουσιάσει σημαντική αύξηση το 2009, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, ενώ το 2012 εμφανίζει σημάδια σταθεροποίησης. Τέλος το 2016, το χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ διαμορφώθηκε στο 179%.

4.1.2 Ιδιωτική κατανάλωση

Το διάγραμμα 4.1.2.1, που ακολουθεί, παρουσιάζει ταυτόχρονα, την εξέλιξη της ποσοστιαίας μεταβολής της ιδιωτικής κατανάλωσης και την ποσοστιαία μεταβολή του ΑΕΠ σε τιμές του 2010. Παρατηρούμε πως τα δύο μεγέθη καταγράφουν κοινή πτωτική πορεία, οι τιμές των οποίων παίρνουν αρνητικό πρόσημο, με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, ενώ το 2014 εμφανίζουν και πάλι θετική μεταβολή.

Διάγραμμα 4.1.2.1



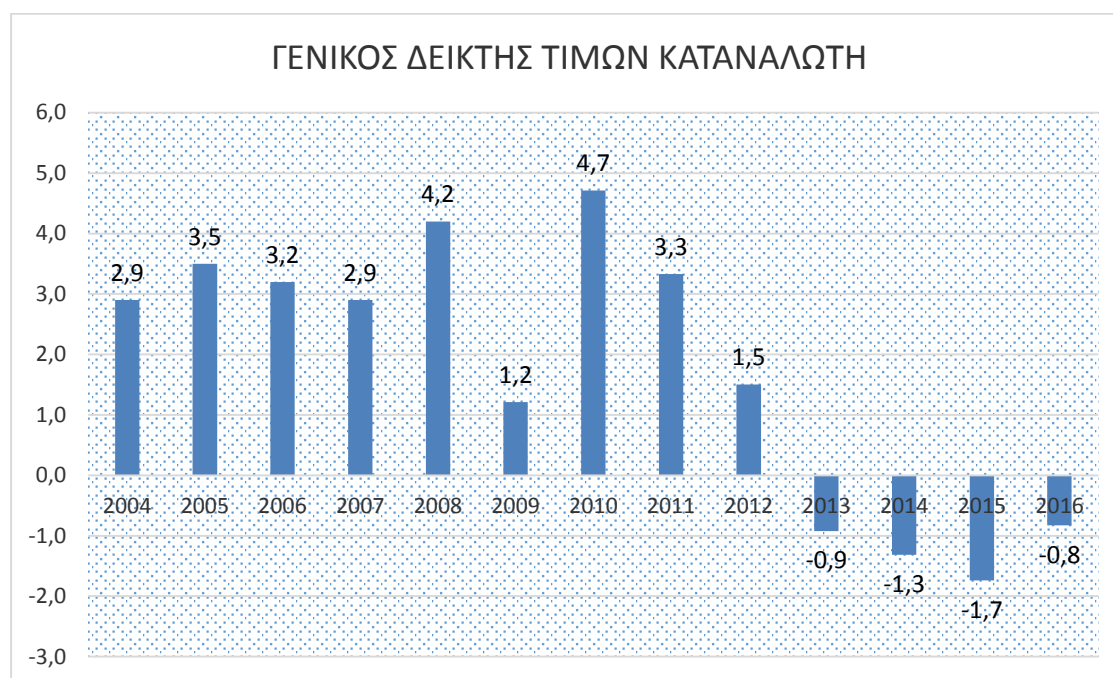
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.2

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτο 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).

4.1.3 Τιμές καταναλωτή

Το διάγραμμα 4.1.3.1, που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, για την περίοδο από το 2004 έως το 2016.

Διάγραμμα 4.1.3.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.2

Όπως παρατηρούμε, ο Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, κατά το χρονικό διάστημα από το 2010 έως και το 2012, εμφανίζει έντονες πληθωριστικές τάσεις. Από το 2013 και μετά 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).

4.1.4 Ανεργία και απασχόληση

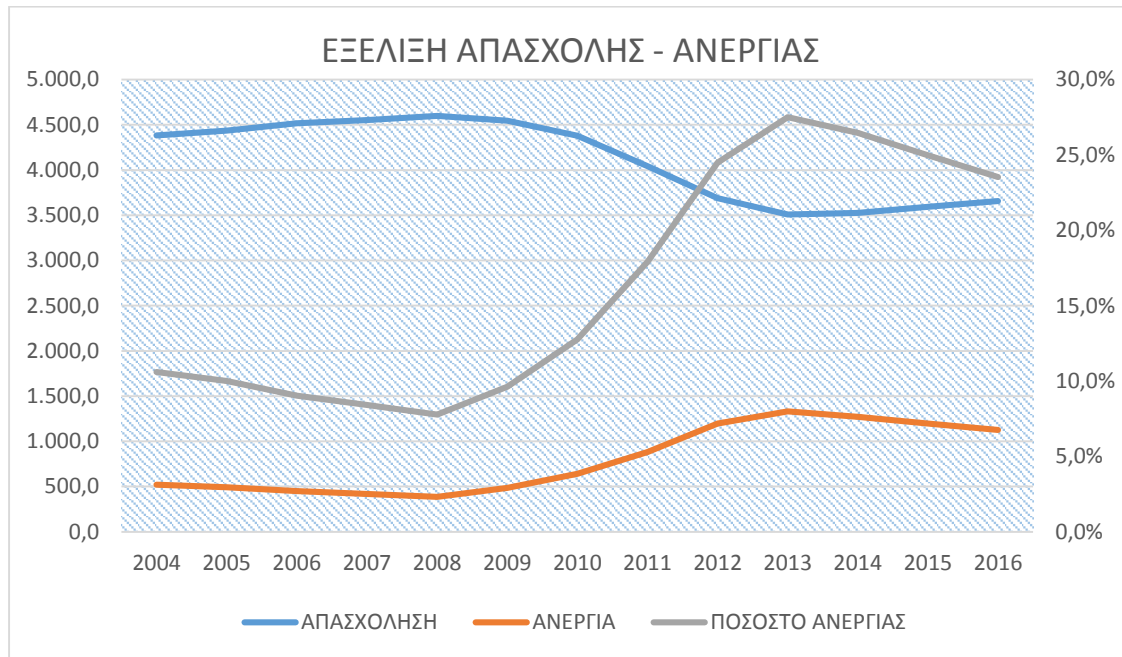
Στον πίνακα 4.1.4 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη της απασχόλησης και ανεργίας, καθώς και το ποσοστό της ανεργίας, για το χρονικό διάστημα από το 2004 έως και το 2016, ενώ το διάγραμμα 4.1.4.1 παρουσιάζει οπτικά την εξέλιξη των ιδίων μεγεθών, για το ίδιο χρονικό διάστημα.

Πίνακας 4.1.4

	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΑΝΕΡΓΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΕΡΓΙΑΣ
2004	4.381,8	519,9	10,6%
2005	4.435,7	493,4	10,0%
2006	4.518,5	448,2	9,0%
2007	4.554,5	418,4	8,4%
2008	4.599,4	387,9	7,8%
2009	4.545,2	484,7	9,6%
2010	4.378,5	639,3	12,8%
2011	4.043,6	881,8	17,9%
2012	3.687,3	1.195,1	24,5%
2013	3.507,8	1.330,4	27,5%
2014	3.527,0	1.269,6	26,5%
2015	3.594,7	1.196,7	25,0%
2016	3.658,9	1.126,1	23,5%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Διάγραμμα 4.1.4.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.4

Όπως παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα 4.1.4 όσο και από το διάγραμμα 4.1.4.1, ο αριθμός των ανέργων και απασχολούμενων πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης, παρέμενε γενικά σε σταθερά επίπεδα. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας το 2009, παρατηρούμε μείωση του αριθμού των απασχολούμενων και αύξηση του αριθμού των ανέργων, φτάνοντας στο χειρότερο σημείο το 2013, εμφανίζοντας ποσοστό ανεργίας ίσο με 27,5%. Από το 2014 και μετά, παρατηρούμε σταθεροποίηση της κατάστασης, με την απασχόληση να παρουσιάζει μικρή αύξηση και τα ποσοστά ανεργίας να μειώνονται ελαφρώς.

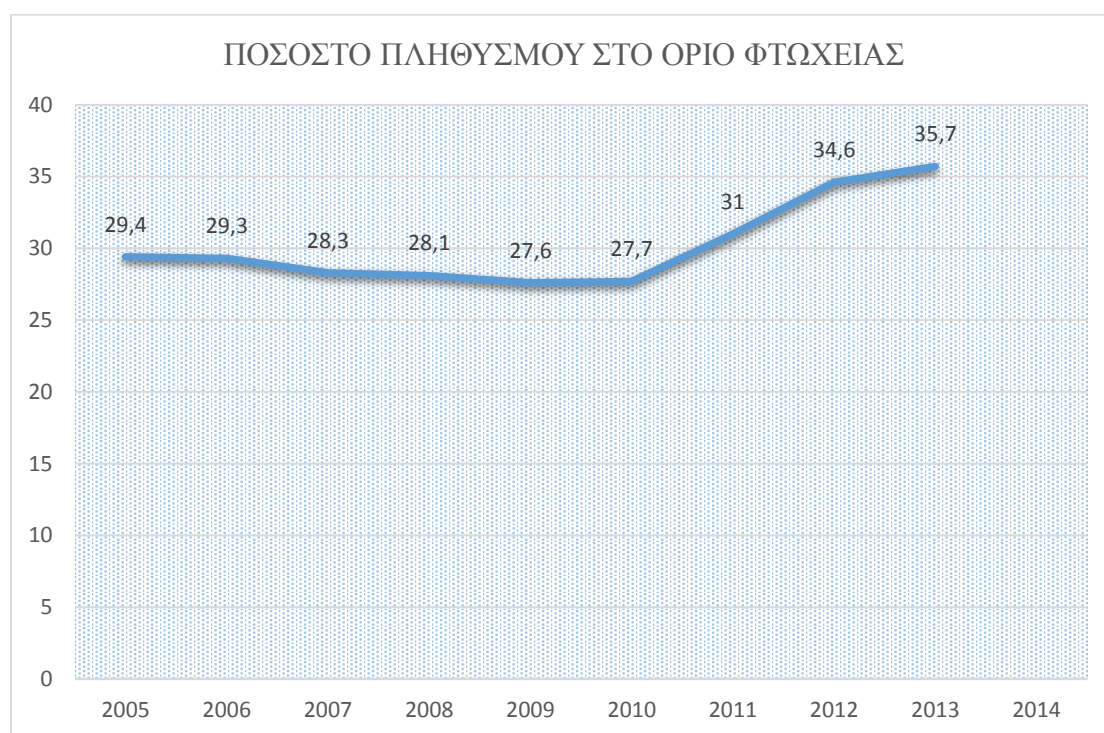
Σύμφωνα με τον IOBE, η άνοδος της ανεργίας από την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009 έως και το 2013, οφείλεται αποκλειστικά στην μείωση της απασχόλησης, ενώ πλήττει περισσότερο τις γυναίκες σε σχέση με τους άντρες. Επιπρόσθετα, το ποσοστό ανεργίας στην Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει στο υψηλότερο επίπεδο στην ευρωζώνη των 19, από το τρίτο τρίμηνο του 2012 (IOBE 2015).

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.

Όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα 4.1.5.1 που ακολουθεί, πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν κάτω από τα όρια της φτώχειας είχε ελαφρώς πτωτική πορεία. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, παρατηρούμε αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που βρίσκεται κάτω από τα όρια της φτώχειας, το οποίο από το 27,6% το 2009, έφτασε στο 35,7% το 2013.

Διάγραμμα 4.1.5.1



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

4.1.6 Φυσική μεταβολή του πληθυσμού

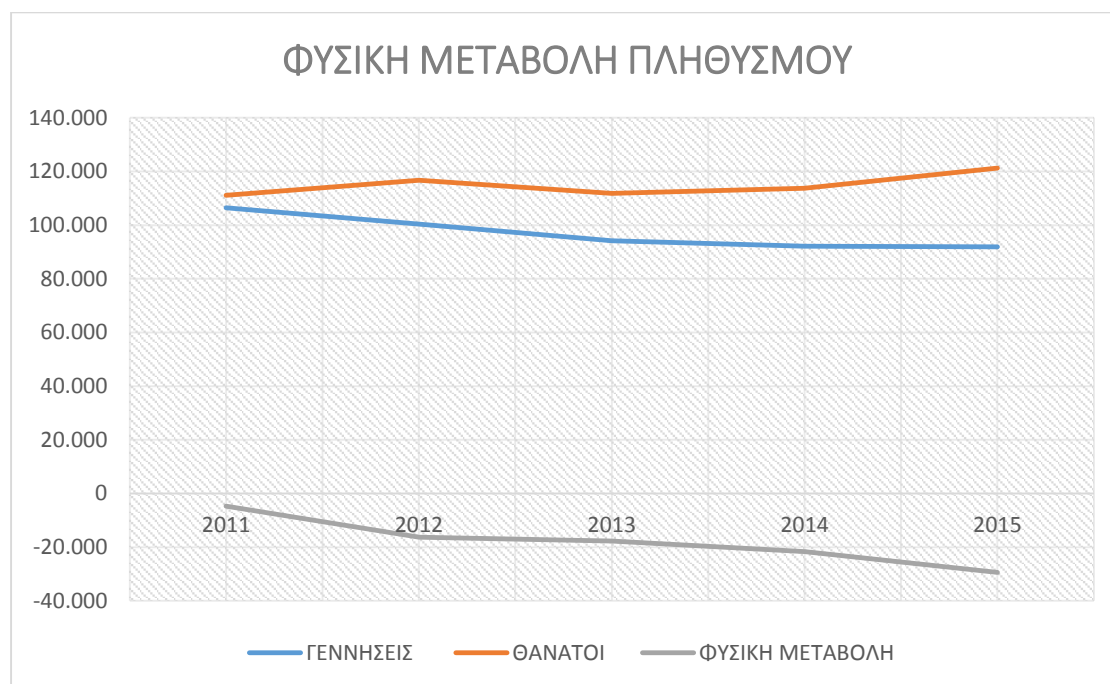
Ο πίνακας 4.1.6 και το διάγραμμα 4.1.6.1 που ακολουθούν, δείχνουν την φυσική μεταβολή του πληθυσμού στην Ελλάδα, για το διάστημα από το 2011 έως το 2015.

Πίνακας 4.1.6

	ΓΕΝΝΗΣΕΙΣ	ΘΑΝΑΤΟΙ	ΦΥΣΙΚΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
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

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

Διάγραμμα 4.1.6.1



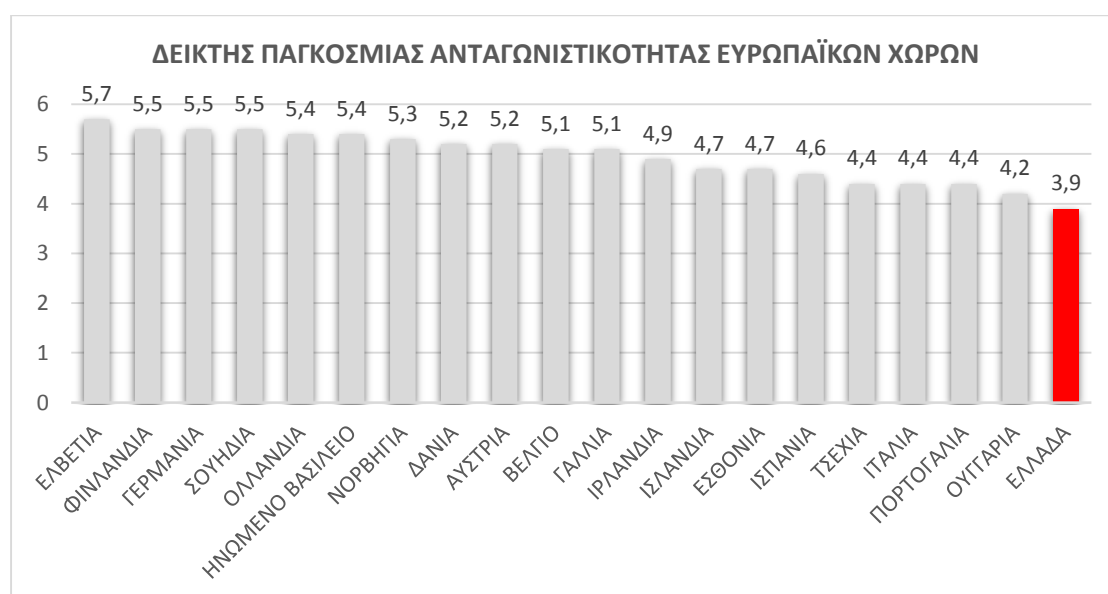
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 4.1.6

Όπως παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα, όσο και από το διάγραμμα, κατά το χρονικό διάστημα από το 2011 έως το 2015, ο αριθμός των γεννήσεων μειώθηκε, ενώ αντίθετα ο αριθμός των θανάτων αυξήθηκε. Το γεγονός αυτό, είχε ο αποτέλεσμα την μείωση του πληθυσμού το 2015, κατά 29.365 άτομα. Η αρνητική αυτή εξέλιξη στην φυσική μεταβολή του πληθυσμού οφείλεται δυσμενές οικονομικό κλίμα, που δυσκολεύει τις αποφάσεις για δημιουργία οικογένειας και στην γήρανση του πληθυσμού.

4.1.7 Τεχνολογία

Οι νέες τεχνολογίες 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 4.1.7.1



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

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 4.1.7.1 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 (IOBE 2015).

4.1.8 Το παγκόσμιο περιβάλλον

Μετά από μια μικρή επιβράδυνση που είχε παρουσιάσει η παγκόσμια οικονομία κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2014, το 2015 εμφανίζει σταθεροποιητικές τάσεις στην μεγέθυνση της παγκόσμια οικονομίας. Στις χώρες του ΟΟΣΑ κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015 σημειώθηκε αύξηση του ΑΕΠ, της τάξης του 1,9%, ενώ η ιαπωνική οικονομία συνέχισε να συρρικνώνεται κατά το ίδιο διάστημα κατά 1%. Από την άλλη πλευρά, στις ΗΠΑ, μικρή επιτάχυνση της ανάπτυξης, παρουσιάστηκε κατά την μετάβαση από το τελευταίο τρίμηνο του 2014 στο πρώτο του 2015. Τέλος, η ύφεση συνεχίστηκε για τέταρτο συνεχόμενο τρίμηνο, ενώ στην Κίνα ο ρυθμός μεγέθυνσης παραμένει υψηλός βρισκόμενος στις αρχές του 2015 στο 7%, παρουσιάζοντας όμως μείωση σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του 2014, που βρισκόταν στο 7,3% (IOBE 2015). Αναστάτωση όμως έρχεται να προκαλέσει εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Brexit, αλλά και η άνοδος της απήχησης των ακροδεξιών κομμάτων. Ταυτόχρονα, αβεβαιότητα προκαλεί η εκλογή του Τραμπ στις ΗΠΑ, καθώς και οι επερχόμενες εκλογές σε Γαλλία, Ολλανδία και Γερμανία (Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών 2017).

4.2 Η δομική ανάλυση ενός κλάδου

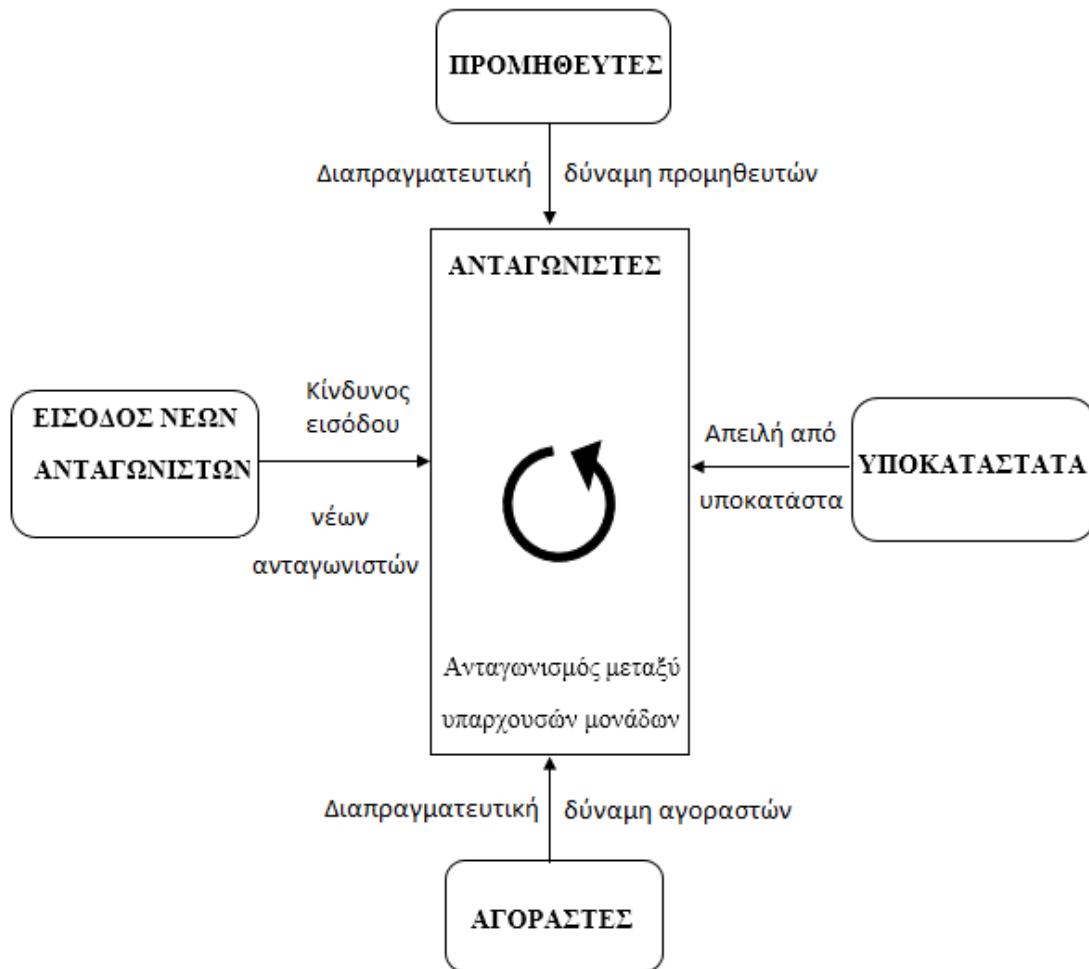
Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, αφορά το μικρο-περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις ενός κλάδου. Μία από τις τεχνικές ανάλυσης του μικρο-περιβάλλοντος, είναι η χρήση τους υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter. Μέσω της ανάλυσης αυτής, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν βοηθητικά 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», 4^η 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 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.

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 χώρα μας δεν θεωρούνται ελκυστικές για μια τέτοια επένδυση, την στιγμή μάλιστα που, πολυεθνικοί όμιλοι αποχώρησαν από τον κλάδο και αρκετές επιχειρήσεις του χώρου, είτε διακόψαν την λειτουργία τους, είτε προχώρησαν σε μείωση του αριθμού των καταστημάτων τους.

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

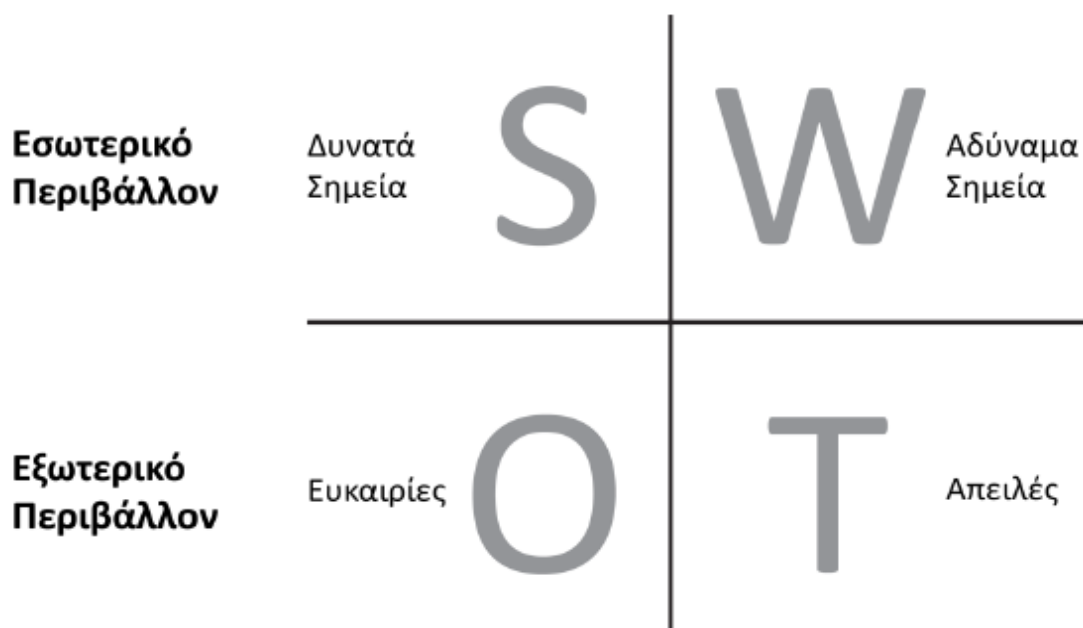
Η ονομασία της ανάλυσης SWOT, προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths-Δυνάμεις, Weaknesses-Αδυναμίες, Opportunities-Ευκαιρίες και Threats-Απειλές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται, από τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων προκειμένου να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα. Η μέθοδος 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 παρακάτω σχήμα.

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 2016, έχει εντοπίζει 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 2016):

- ☒ 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 2016):

- ☒ 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 2016):

- ☒ 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 2016):

- ☒ 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 υπόστασης, οδηγεί στην μείωση των τιμών των επωνύμων προϊόντων και την συμπίεση της κερδοφορίας τους

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 των 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 επιχείρηση 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, γρήγορο, 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 επιχείρησης, 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 των 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 IOBE, 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 επισκευσιμότητα 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 εμπλεκόμενων 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):

- ☒ ATM, 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, επιλέγει 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 προσέλωση 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 απόκτη ένα μέρος ή το σύνολο της συμμετοχής σε μια άλλη επιχείρηση, έναντι χρηματικού ανταλλάγματος. Ως συγχώνευση ορίζεται η πράξη με την οποία μία ή περισσότερες επιχειρήσεις λύνονται, 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.
- ☒ Ασυσχετίστες, 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, όσον 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 έμπυχο 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 καλύτερα τις επιχειρήσεις-στόχους.

4.9 Ανάπτυξη μέσω Εξαγορών – 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 τον 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. Συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναφερθούμε στις συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry και την τάση που παρουσίασαν κατά την διάρκεια της κρίσης στην χώρα μας, το χρονικό διάστημα από το 2009 έως το 2015.

Στον πίνακα 5 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη των συνολικών πωλήσεων, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που περιλαμβάνονται στην βάση δεδομένων της ICAP, για την περίοδο 2005 έως 2015.

Η πρώτη στήλη του πίνακα 5, με τον τίτλο «Αγορά», μας δείχνει το μέγεθος των πωλήσεων του κλάδου, συμπεριλαμβανομένου και των εταιρειών που δεν βρίσκονται στην βάση δεδομένων της ICAP. Η δεύτερη στήλη, αποτελεί σύνθεση δεδομένων, παλαιότερων κλαδικών μελετών της ICAP (2007, 2011 και 2016), για τις επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry και εμφανίζει τις συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων, για τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα. Ο λόγος ύπαρξής της, είναι γιατί περιλαμβάνει πληροφορίες, από σημαντικές επιχειρήσεις του χώρου, οι οποίες έχουν παύσει την λειτουργία τους και τα οικονομικά τους στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα πια, στην βάση δεδομένων της ICAP. Τέλος η τρίτη στήλη, προέρχεται από ίδια επεξεργασία των δεδομένων της βάσης της ICAP, που ήταν διαθέσιμα κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησης της μελέτης, 2016-2017 και ουσιαστικά, αποτελεί τα αθροίσματα, των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων, για τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα.

Οι διαφορές που προκύπτουν μεταξύ δεύτερης και τρίτης στήλης, οφείλονται σε οικονομικά στοιχεία, που δεν είναι διαθέσιμα στην βάση της ICAP, κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησης της μελέτης, διότι εταιρείες εξαγοράστηκαν συγχωνευτήκαν ή ανέστειλαν την λειτουργία τους. Όμως, κατά τα προηγούμενα έτη που πραγματοποίησε μελέτες η ICAP ήταν ενεργές και υπήρχαν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία στην βάση της.

Για το έτος 2015, το μέγεθος της αγοράς, προέρχεται από εκτιμήσεις της ICAP (ICAP 2016), ενώ το άθροισμα των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου, είναι μικρό καθώς, κατά το χρόνο εκπόνησης τη παρούσας εργασίας, δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία, στην βάση δεδομένων της ICAP, για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, για το έτος 2015.

Πίνακας 5

	ΑΓΟΡΑ 2002-2015	ICAP Παλιότερες μελέτες	ICAP Δεδομένα 2016-2017
2002	8.550.000.000	7.308.811.368	
2003	9.400.000.000	8.007.174.127	
2004	10.185.000.000	8.397.877.981	
2005	10.700.000.000	8.740.896.496	8.243.564.771
2006	11.280.000.000	8.671.299.478	8.660.575.926
2007	12.043.000.000	9.381.341.294	9.373.341.294
2008	12.900.000.000	10.111.089.206	10.098.970.455
2009	13.150.000.000	10.258.341.792	10.245.971.332
2010	12.960.000.000	10.130.237.294	10.096.462.618
2011	12.500.000.000	10.455.059.267	9.310.941.147
2012	11.850.000.000	8.088.927.203	8.903.599.740
2013	11.420.000.000	7.790.378.725	8.819.623.786
2014	11.600.000.000	7.241.830.000	8.984.642.671
2015	11.200.000.000		6.990.386.029

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Όπως παρατηρούμε από την δεύτερη στήλη του πίνακα 5, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, παρουσίασαν αύξηση, από το 2002 έως το 2009, έτσι από 7.308.811.368 ευρώ το 2002, πωλήσεις τους ανήλθαν σε 10.258.341.792 ευρώ το 2009. Η αύξηση για το διάστημα 2002- 2009 είναι της τάξης του 38,34%. Από το 2010 έως το 2014, παρατηρούμε σημαντική μείωση των συνολικών πωλήσεων, που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, έτσι από 10.096.462.618 ευρώ το 2010, το 2014 οι πωλήσεις ήταν 8.984.642.671, μείωση δηλαδή της τάξης του 11,01%, ενώ αντίστοιχα η αγορά συρρικνώθηκε κατά 10,49%.

Κατά το χρονικό διάστημα της οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε πως, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry μειώθηκαν από, 10.245.971.332 ευρώ, το 2009, σε 8.984.642.671 ευρώ το 2014, η μείωση που επήλθε είναι της τάξης του 12,31%, ενώ η αντίστοιχη μείωση που επήλθε στην αγορά για το ίδιο διάστημα από το 2009 έως και το 2014 είναι 11,79%.

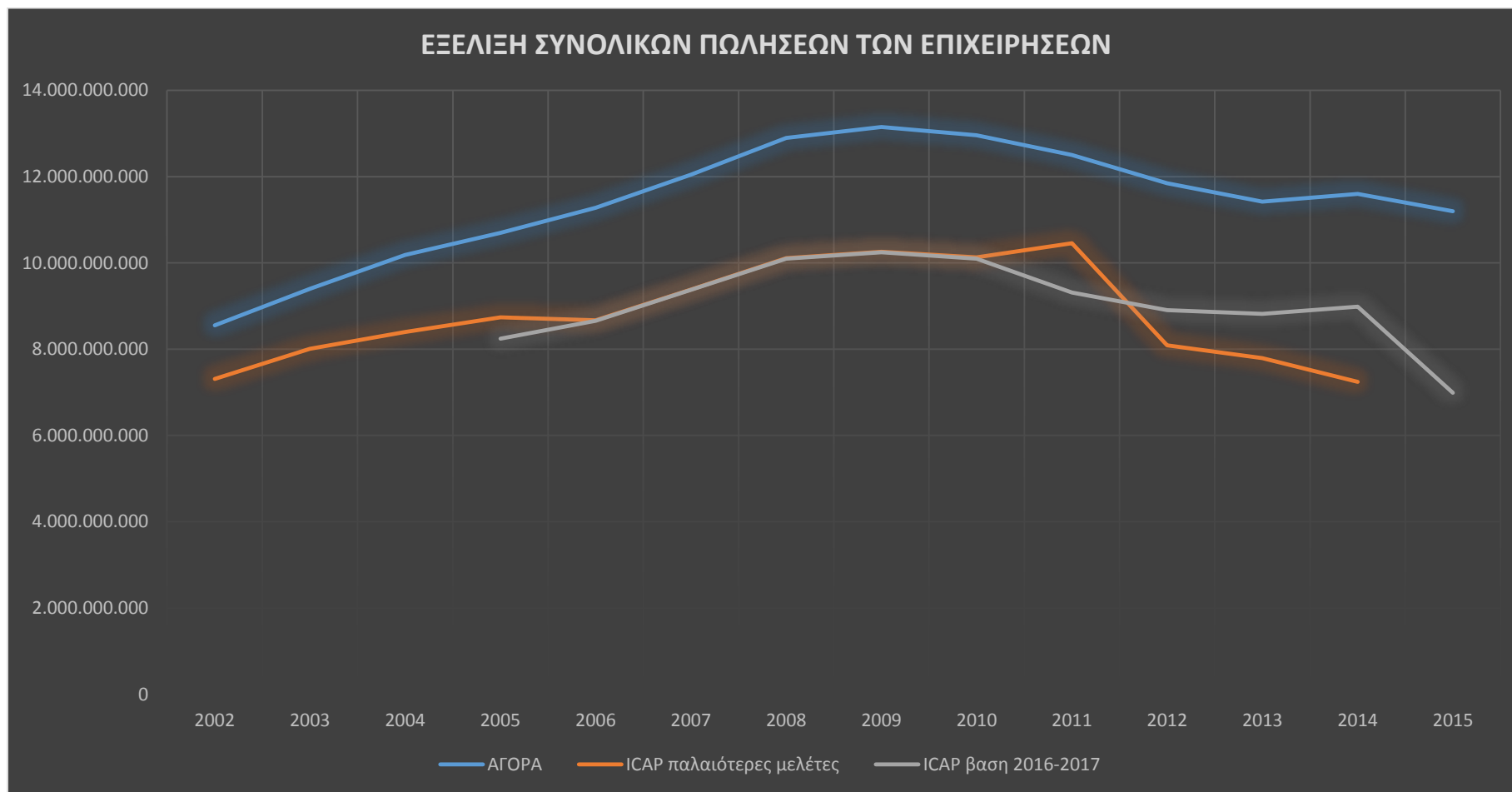
Σύμφωνα με το άρθρο της κυρίας Δανάης Αλεξιάκη, στην έντυπη έκδοση της «Ναυτεμπορικής», ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατά το χρονικό διάστημα από το 2008 έως και το 2015, κατέγραψε απώλειες άνω των 6 δις ευρώ, που ποσοστιαία μεταφράζεται σε σωρευτική υποχώρηση περίπου -25%. Ταυτόχρονα 26 εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στην λιανική εμπορία τροφίμων διέκοψαν την λειτουργία τους κατά την πενταετία από το 2010 έως και το 2014, ενώ η αγορά αναμένεται να υποχωρήσει 2-4% και το 2015. Η μείωση των τελικών τιμών των προϊόντων, καθώς και η αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς, με στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι μερικοί ακόμη παράγοντες που συνέβαλαν στην μείωση της συνολικής αξίας των συναλλαγών, που πραγματοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων (www.naftemporiki.gr).

Η οικονομική κρίση, οδήγησε σε μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, που κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, από το 2008 έως και το 2014, έφτασε το -25%. Μόνο στο λιανεμπόριο τροφίμων, κατά την τετραετία από το 2010 έως και το 2013, έκλεισαν 3.660 σημεία πώλησης. Το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου των μικρών σημείων πώλησης, μεταφέρεται προς τις μεγάλες αλυσίδες του χώρου (www.kathimerini.gr).

Το διάγραμμα 5 που ακολουθεί, παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη των συνολικών πωλήσεων, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, ταυτόχρονα, τόσο από τα διαθέσιμα στοιχεία από παλαιότερες κλαδικές μελέτες της ICAP, όσο και από την ίδια επεξεργασία των δεδομένων της βάση της ICAP.

Όπως εύκολα παρατηρούμε και από το διάγραμμα 5, οι τρεις γραμμές του διαγράμματος, που απεικονίζουν τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου και τις συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, ακολουθούν την ίδια τάση. Ουσιαστικά, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, ακολουθούν την τάση της αγοράς, παρουσιάζοντας ανοδική πορεία, κατά το χρονικό διάστημα πριν την κρίση, έως το 2009, ενώ από την έναρξη της κρίσης και μετά, είναι φανερή η πτωτική πορεία των πωλήσεων.

Διάγραμμα 5



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5

5.1 Οι πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα

Στους πίνακες 5.1.1 και 5.1.2, που ακολουθούν παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, σε ευρώ, που ξεπερνούν κατά διάρκεια της κρίσης, τις 100.000.000 ευρώ, ενώ έχουν μερίδιο αγοράς πάνω από 1%.

Πίνακας 5.1.1

	2005	2006	2007	2008	2009
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.775.167.213	1.739.072.683	1.899.111.128	1.994.599.708	1.934.652.270
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	880.342.000	1.000.880.000	1.141.204.000	1.289.255.000	1.393.785.000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	806.618.815	837.115.220	912.488.773	1.088.652.558	1.153.499.000
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	588.577.793	610.195.683	647.481.973	711.380.355	729.856.492
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	499.827.470	549.287.613	601.105.619	650.658.264	668.262.431
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	477.611.000	502.254.000	541.542.000	573.556.000	602.181.000
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡ/ΚΗ Α.Ε.	442.646.094	438.350.145	456.632.134	472.233.650	419.643.417
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	354.771.109	367.867.602	381.214.369	389.309.614	373.792.627
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	320.703.017	355.722.302	381.244.031	401.250.871	413.208.123
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	96.943.579	103.992.262	112.654.493	118.535.091	119.521.088
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	113.126.838	120.210.508	133.017.973	145.807.990	142.567.970
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	71.505.594	84.368.008	91.237.109	116.618.688	118.654.069

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων ICAP

Πίνακας 5.1.2

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.875.672.328	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.	1.494.810.000	1.537.544.000	1.621.913.000	1.736.041.000	1.791.541.000	1.944.119.000
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	1.191.253.000	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.	743.104.071	702.768.273	607.995.328	571.141.822	456.144.666	
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	676.659.488	681.910.845	699.422.666	700.082.989	697.341.178	736.243.483
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	634.632.000	702.183.000	734.350.000	738.890.000	742.176.000	751.660.000
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Χ/ΚΗ Α.Ε.	379.588.750	350.350.000	336.679.532	240.022.929	319.866.650	
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	318.832.225	247.551.012	167.473.679	161.755.858	177.756.211	
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	413.504.471	432.851.982	442.041.199	458.996.425	462.177.989	
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	121.431.054	128.031.402	130.905.216	132.529.219	128.903.081	134.155.408
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	95.970.846	108.864.607	113.675.078	115.895.821	120.649.472	130.698.482
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	139.760.960	142.131.242	150.740.426	145.203.173	143.507.121	141.445.015
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	121.474.406	146.660.715	158.600.039	167.373.017	169.964.912	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων ICAP

Ο πίνακας 5.1.1 παρουσιάζει την εξέλιξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry για τα έτη 2005 έως 2009, ενώ ο πίνακας 5.1.2 για τα έτη 2010 έως 2011.

Όπως εύκολα παρατηρούμε, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, πραγματοποιεί τις υψηλότερες πωλήσεις, κατά το διάστημα πριν την κρίση, από το 2005 έως το 2008. Από το 2009, που σηματοδοτεί το έτος έναρξης της κρίσης χρέους για την χώρα μας, παρατηρούμε ότι, οι πωλήσεις της συγκεκριμένης εταιρείας, παρουσιάζουν πτωτική τάση, παραμένοντας σε υψηλότερο επίπεδο, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της έως το 2012, όπου και την ξεπερνά η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, ενώ το έτος 2015 βρίσκεται σε πωλήσεις κάτω και από την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ. Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε, πως ο συνυπολογισμός των πωλήσεων των εταιρειών που υπήρχε συμφωνία συνεργασίας μεταξύ τους και ήταν σε ισχύ τα προηγούμενα έτη, οι οποίες είχαν σπάσει κατά το χρόνο υλοποίησης της εργασίας, φέρνουν την εταιρεία στην πρώτη θέση στις πωλήσεις μέχρι το 2013 και οριακά το 2014 (ICAP 2016).

Η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, πραγματοποιεί, μέχρι και το έτος 2008 τις δεύτερες υψηλότερες πωλήσεις στο χώρο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, με αυξητική τάση. Με την έναρξη της κρίσης, το 2009, οι πωλήσεις της συνέχισαν την αυξητική τους πορεία και το 2012 ξεπέρασε την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, περνώντας στην πρώτη θέση, όπου παραμένει έως και το 2015 που έχουμε στοιχεία.

Η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, πραγματοποιούσε τις τρίτες υψηλότερες πωλήσεις του χώρου, μέχρι το 2015, όπου βρέθηκε στην δεύτερη θέση σε πωλήσεις, κάτω από την εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, ενώ ξεπέρασε την Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ.

Οι πωλήσεις της εταιρείας Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, παρουσιάζουν, κατά το χρονικό διάστημα πριν την κρίση, αυξητική τάση. Το 2011, για πρώτη φορά οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτική πορεία, φτάνοντας τα 456.144.666 ευρώ, το 2014, έναντι πωλήσεων, 743.104.071 ευρώ, το 2010.

Οι πωλήσεις τόσο της εταιρείας Μετρό ΑΕ&ΒΕ, όσο και της Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, παρουσιάζουν ανοδική πορεία κατά την διάρκεια της κρίσης, μάλιστα από το 2011 και μετά, η εταιρεία Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, ξεπερνά

την Μετρό ΑΕ&ΒΕ, καθώς εντάσσει στο δίκτυό της καταστήματα της εταιρείας Ατλάντικ (www.masoutis.gr).

Οι πωλήσεις της εταιρείας Μάκρο Cash & Carry, παρουσιάζουν κατά το χρονικό διάστημα πριν 2005 έως 2008, ανοδική πορεία, φτάνοντας τις 472.233.650 ευρώ και καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση στις πωλήσεις των επιχειρήσεων Cash & Carry. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, οι πωλήσεις της εταιρείας ξεκίνησαν την φθίνουσα πορεία τους, φθάνοντας το 2013 τις 240.022.929 ευρώ. Το 2014, ο γερμανικός όμιλος Metro, στον οποίο ανήκει η εταιρεία, αποφάσισε να αποσυρθεί από την Ελλάδα, πουλώντας το σύνολο των μετοχών της στην εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ (www.analyst.gr).

Οι πωλήσεις της εταιρείας Dia Ελλάς ΑΕ, εμφανίζουν την ίδια τάση με τις πωλήσεις της εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, με την οποία ανήκει στον ίδιο όμιλο (www.analyst.gr). Οι πωλήσεις της εταιρείας παρουσιάζουν ανοδική πορεία κατά το διάστημα πριν την κρίση, από το 2005 έως το 2008, ενώ από το 2009 και μετά αρχίζουν την καθοδική τους πορεία.

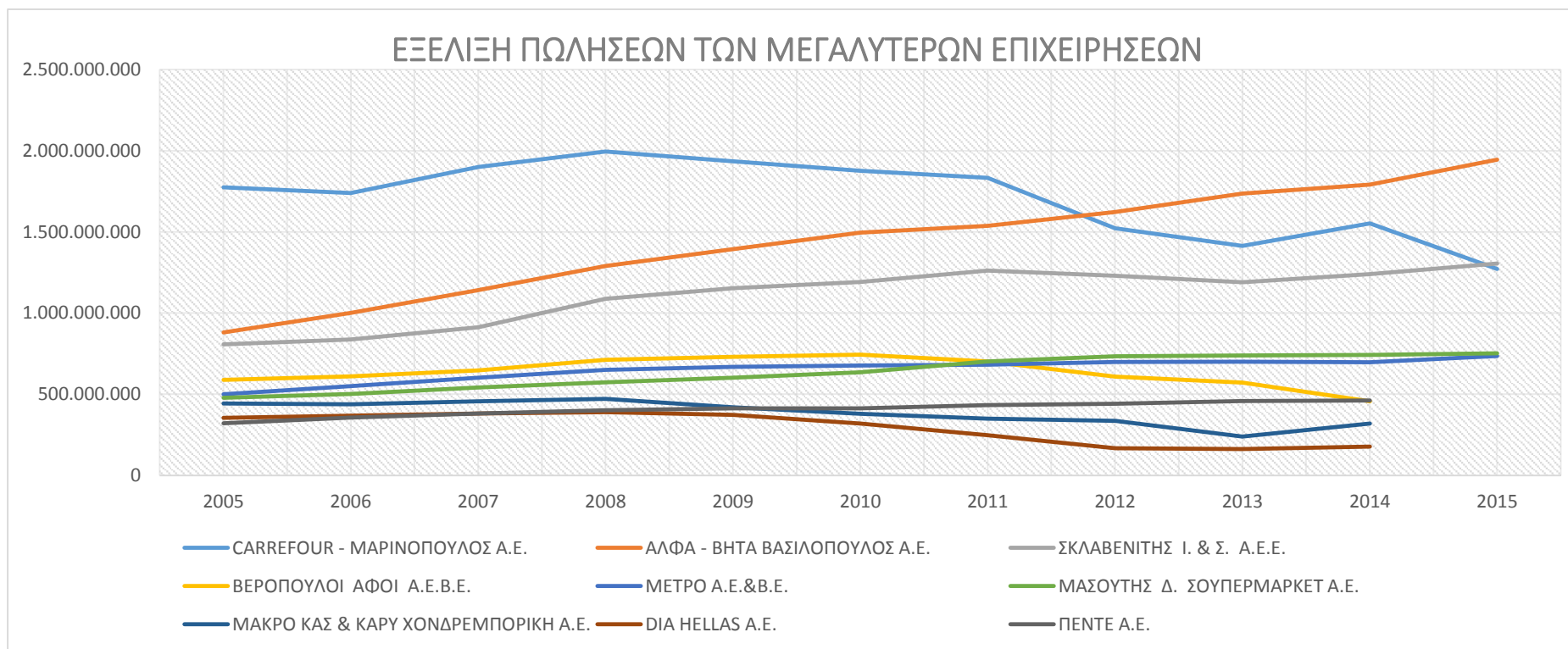
Η εταιρεία Πέντε ΑΕ, πρόκειται για την αλυσίδα καταστημάτων Super Market και Cash & Carry, με την εμπορική ονομασία «Γαλαξίας» (ICAP 2016). Η μεγάλη ιδιαιτερότητα της εταιρείας, έγκειται στο γεγονός ότι, πολλοί από τους εργαζόμενους της αποτελούν τον μεγαλύτερο μέτοχο της εταιρείας, συμμετέχουν στα διοικητικά συμβούλια, στις γενικές συνελεύσεις και στα κέρδη της εταιρείας (casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2210.html). Τόσο κατά την διάρκεια της κρίσης, όσο και την περίοδο 2005 έως 2008, οι πωλήσεις της εταιρείας παρουσιάζουν ανοδική τάση. Αξίζει να σημειωθεί πως το 80% των τροφίμων που διαθέτει, είναι ελληνικής παραγωγής (www.analyst.gr).

Σταθερές πωλήσεις παρατηρούμε για την εταιρείας Χαλκιαδάκης ΑΕ, κατά την περίοδο της κρίσης, που από την 1^η Ιανουαρίου του 2015, το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών της, μεταβιβάστηκε στην εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ (ICAP 2016).

Τέλος, αυξητικές τάσεις, κατά της διάρκεια της κρίσης, εμφανίζουν οι πωλήσεις, των εταιρειών Market In ΑΕΒΕ, Bazaar ΑΕ, ενώ οι πωλήσεις της εταιρείας Προμηθευτικός & Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Π.Ε. μελών Ινστιτούτου Καταναλωτών, παραμένουν σχετικά σταθερές.

Στο διάγραμμα 5.1 που ακολουθεί, εμφανίζεται οι πορεία των πωλήσεων, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που περιλαμβάνονται στους πίνακες 5.1.1 και 5.1.2.

Διάγραμμα 5.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.1.1 και 5.1.2

5.2 Εξέλιξη δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων

Στο κεφάλαιο αυτό, θα ασχοληθούμε με την εξέλιξη του δικτύου ιδιόκτητων καταστημάτων, την περίοδο της κρίσης, των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στο κλάδο της εμπορίας τροφίμων, διαθέσιμα στοιχεία έχουμε από το 2003 έως το 2014,.

Στον πίνακα 5.2, οποίος προέρχεται από σύνθεση των κλαδικών μελετών της ICAP για τα Super Markets, για τα έτη 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016, παρουσιάζεται ο αριθμός των ιδιόκτητων καταστημάτων που αποτελούσαν το δίκτυο των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry.

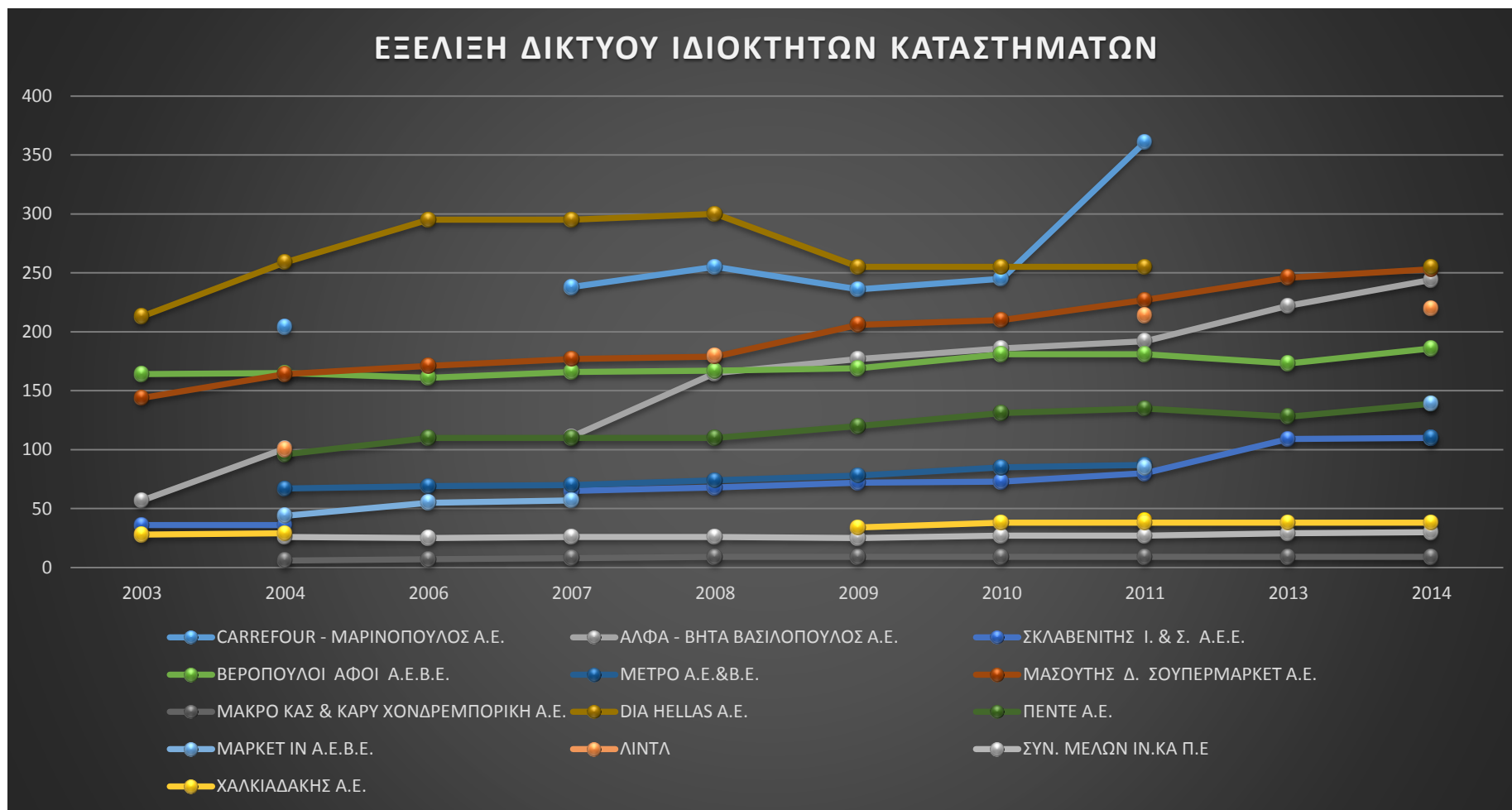
Πίνακας 5.2

	2003	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2014
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ		204		238	255	236	245	361		
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	57	101		111	165	177	186	192	222	244
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	36	36		65	68	72	73	80	109	110
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	164	165	161	166	167	169	181	181	173	186
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		67	69	70	74	78	85	87		110
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ.	144	164	171	177	179	206	210	227	246	253
ΜΑΚΡΟ		6	7	8	9	9	9	9	9	9
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	213	259	295	295	300	255	255	255		255
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		96	110	110	110	120	131	135	128	139
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ		44	55	57				85		139
ΛΙΝΤΑ		100			180			214		220
Σ. Μ. ΙΝ.ΚΑ Π.Ε		26	25	26	26	25	27	27	29	30
ΧΑΛΚΙΑΛΑΚΗΣ Α.Ε.	28	29				34	38	38	38	38

Πηγή: Σύνθεση δεδομένων κλαδικών μελετών της ICAP 2005, 2007, 2008, 2011, 2016

Στο διάγραμμα 5.2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη του δικτύου ιδιοκτήτων καταστημάτων, των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα από το 2003 έως το 2014.

Διάγραμμα 5.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.2

Όπως εύκολα παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα 5.2, όσο και από το διάγραμμα 5.2, ο κλάδος κατά την περίοδο από το 2003 έως το 2006, παρουσιάζει έντονη κινητικότητα, με τις επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, να προσπαθούν διατηρήσουν και να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά, επεκτείνοντας το δίκτυο καταστημάτων τους.

Στην προσπάθειά τους αυτή, παρατηρούμε, ιδιαίτερα για τις μεγάλες αλυσίδες Super Market, κατά την περίοδο 2003 έως 2006, σημαντική αύξηση των σημείων πωλήσεών τους. Ενδεικτικά να αναφέρουμε πως, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, από 204 καταστήματα το 2004, έφτασε τα 238 το 2007, ενώ η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, είχε το 2003, 57 καταστήματα, 101 το 2004, φτάνοντας τα 111 το 2007. Σημαντική αύξηση του δικτύου καταστημάτων της τόσο για την εταιρεία Μασούτης Δ Σουπερμάρκετ ΑΕ, όσο και για την Dia Ελλάς ΑΕ.

Το διάστημα που ακολουθεί από το 2007 έως και το 2008, χαρακτηρίζεται από μια σχετική στασιμότητα στο χώρο, με μικρές αλλαγές στο αριθμό καταστημάτων, με εξαίρεση να αποτελούν οι εταιρείες Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ και Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, που συνεχίζουν να επεκτείνουν σημαντικά το δίκτυο καταστημάτων τους.

Από το 2009 και μετά ο κλάδος του εμπορίου τροφίμων, εμφανίζει και πάλι σημαντική κινητικότητα, η οικονομική κρίση σηματοδοτεί μια σειρά σημαντικών εξελίξεων, με σημαντικές εξαγορές και αποχωρήσεις εταιρειών, που αλλάζουν το δίκτυο καταστημάτων των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry.

Η γερμανική Plus Hellas ΕΠΕ και Σία ΕΕ, εξαγοράστηκε από την Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ τον Απρίλιο του 2008, οι πολυεθνικές Aldi και Carrefour, αποχωρούν από την ελληνική αγορά, το 2010 και 2012 αντίστοιχα και η αλυσίδα Ατλάντικ, έπαυε την λειτουργία της με τα καταστήματά της να απορροφούνται από ανταγωνιστικές εταιρείες (ICAP 2016).

Οι εξαγορές εταιρειών και οι απορροφήσεις καταστημάτων, οδήγησαν στην αύξηση του δικτύου καταστημάτων των μεγαλύτερων εταιρειών, που συνέχισαν την δραστηριότητά τους και επέκτειναν την γεωγραφική τους κάλυψη. Ενδεικτικά το 2014 το δίκτυο της εταιρείας Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος έφτασε τα 244 καταστήματα, 253 το δίκτυο της Μασούτης Δ Σουπερμάρκετ ΑΕ, 110 το της Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, ενώ

η Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, αριθμούσε το 2011, 361 ιδιόκτητα καταστήματα (ICAP 2016).

5.2.1 Εξέλιξη δικτύου καταστημάτων συμπεριλαμβανομένων και των καταστημάτων υπό καθεστώς δικαιόχρησης - franchise

Στον πίνακα 5.2.1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται το δίκτυο καταστημάτων των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market και Cash & Carry, λαμβάνοντας υπόψη και τα καταστήματα που λειτουργούν κάτω από καθεστώς δικαιόχρησης (franchise), όπως τον συνέταξε ο κ. Λ. Κουμάκης στο άρθρο του, στην σελίδα [analyst.gr](http://www.analyst.gr), «Top-10 αλυσίδες χονδρικής / λιανικής το 2013-2014». Στον πίνακα δεν συμπεριλαμβάνονται τα καταστήματα των ομίλων Μαρινόπουλος ΑΕ και Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, που λειτουργούν στις χώρες Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία, FYROM και Κύπρο (www.analyst.gr).

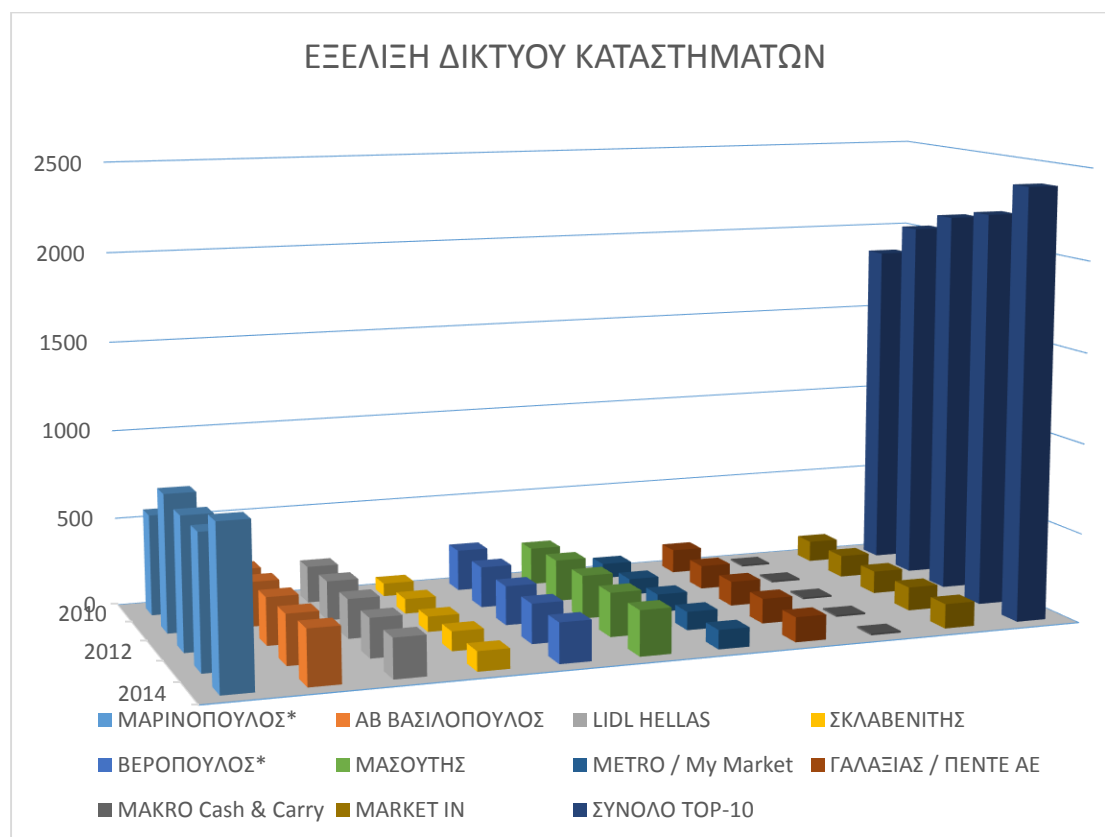
Πίνακας 5.2.1

	2010	2011	2012	2013	2014
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	567	772	742	745	888
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	223	251	268	281	308
LIDL HELLAS	206	220	221	221	221
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	73	83	86	109	110
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	232	229	219	223	225
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	210	234	242	246	253
METRO / My Market	84	90	100	103	107
ΓΑΛΛΕΙΑΣ / ΠΕΝΤΕ ΑΕ	133	132	137	139	139
ΜΑΚΡΟ Cash & Carry	9	9	9	9	9
MARKET IN	118	123	126	131	137
ΣΥΝΟΛΟ TOP-10	1.855	2.043	2.150	2.207	2.397

Πηγή: <http://www.analyst.gr/2014/11/30/top-10-alyssides-lianikis-xondrikis-to-2013-2014/>

Στο διάγραμμα 5.2.1 που ακολουθεί, εμφανίζεται παραστατικά η εξέλιξη, του δικτύου καταστημάτων, των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market και Cash & Carry, λαμβάνοντας υπόψη και τα καταστήματα που λειτουργούν κάτω από καθεστώς δικαιοχρησίας (franchise), όπως προκύπτει από επεξεργασία του πίνακα 5.2.1.

Διάγραμμα 5.2.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.2.1

Θέλοντας να κάνουμε πιο ευανάγνωστα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εξέλιξη του δικτύου καταστημάτων των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market και Cash & Carry, δημιουργούμε τον πίνακα 5.2.2, ο οποίος προκύπτει από επεξεργασία των δεδομένων του πίνακα 5.2.1.

Στον πίνακα 5.2.2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή του δικτύου καταστημάτων, των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market και Cash & Carry, λαμβάνοντας υπόψη και τα καταστήματα που λειτουργούν κάτω από καθεστώς δικαιοχρησίας (franchise).

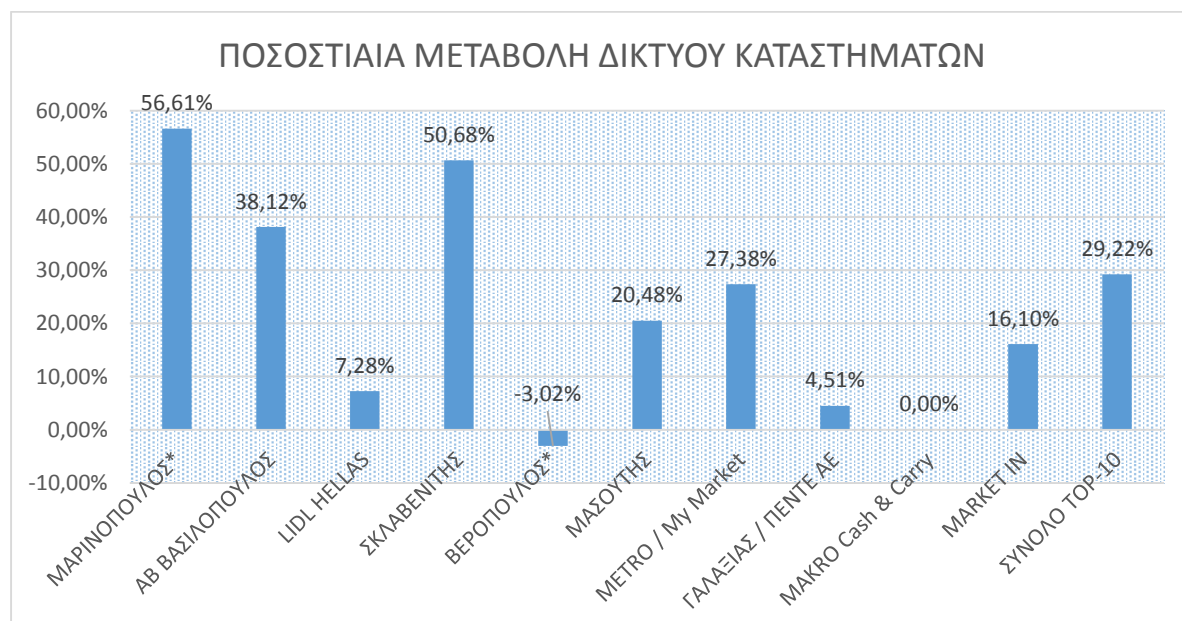
Πίνακας 5.2.2

	2011	2012	2013	2014	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2010-2014
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ*	36,16%	-3,89%	0,40%	19,19%	56,61%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12,56%	6,77%	4,85%	9,61%	38,12%
LIDL HELLAS	6,80%	0,45%	0,00%	0,00%	7,28%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	13,70%	3,61%	26,74%	0,92%	50,68%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ*	-1,29%	-4,37%	1,83%	0,90%	-3,02%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	11,43%	3,42%	1,65%	2,85%	20,48%
METRO / My Market	7,14%	11,11%	3,00%	3,88%	27,38%
ΓΑΛΑΞΙΑΣ / ΠΕΝΤΕ ΑΕ	-0,75%	3,79%	1,46%	0,00%	4,51%
ΜΑΚΡΟ Cash & Carry	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MARKET IN	4,24%	2,44%	3,97%	4,58%	16,10%
ΣΥΝΟΛΟ TOP-10	10,13%	5,24%	2,65%	8,61%	29,22%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.2.1

Αντιστοίχως, το διάγραμμα 5.2.2, απεικονίζει την ποσοστιαία μεταβολή του δικτύου καταστημάτων, τόσο για κάθε μία ξεχωριστά από για τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες Super Market και Cash & Carry, όσο και ως σύνολο.

Διάγραμμα 5.2.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.2.2

Εύκολα παρατηρούμε από το διάγραμμα 5.2.2, σημαντική μεταβολή, κατά το χρονικό διάστημα 2010 έως και 2014, στο δίκτυο καταστημάτων των αλυσίδων Super Market και Cash & Carry, οι οποίες ανήκουν σε μεγάλους ομίλους.

Συγκεκριμένα, το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, μεταβλήθηκε την εν λόγω περίοδο, κατά 56,61%, φτάνοντας το 2014 τα 888 καταστήματα, από 567 το 2010. Ενώ το δίκτυο καταστημάτων του ομίλου Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ μεταβλήθηκε κατά 38,12%, φτάνοντας τα 308 καταστήματα το 2014, από 223 το 2010.

Σημαντική μεταβολή, 50,68%, παρατηρούμε και στο δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, η οποία είχε 73 καταστήματα το 2010, φτάνοντας τα 2014, τα 110.

Αξίζει να αναφέρουμε πως και το δίκτυο καταστημάτων των εταιρειών Μετρό ΑΕ&ΒΕ και Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, μεταβλήθηκε κατά 27,38% και 20,48%, αντίστοιχα.

Μικρότερες είναι οι μεταβολές, του δικτύου καταστημάτων των υπολοίπων, από τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες Super Market και Cash & Carry, ενώ το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας Μάκρο Cash & Carry, δεν υπέστη καμία μεταβολή, διατηρώντας σταθερά 9 καταστήματα.

Συνολικά, το δίκτυο καταστημάτων, των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, κατά την περίοδο 2010 έως 2014, μεταβλήθηκε κατά 29,22%, φτάνοντας τα 2.397 καταστήματα το 2014, από 1855 το 2010. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς που κατέχουν, να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους ικανότητα προς τους προμηθευτές και να αυξήσουν τις προσφορές τους προς τους καταναλωτές (www.analyst.gr).

Η επέκταση αυτή του δικτύου καταστημάτων των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, προήλθε κυρίως μέσω εξαγορών μικρότερων και μεσαίων αλυσίδων, ενώ μετά το 2014 καταρτίστηκαν συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων μεγαλύτερων μεγεθών.

Ο σκοπός των κινήσεων αυτών είναι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και η ενίσχυση της θέσης τους, έναντι επιχειρήσεων που δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν την μακροχρόνια ύφεση και τις υποχρεώσεις προς τράπεζες και προμηθευτές.

Η τακτική αυτή υποστηρίζεται και από τις τράπεζες οι οποίες εμφανίζονται πρόθυμες να χρηματοδοτήσουν επιχειρηματικά σχήματα, που εμφανίζουν πιο υγιή οικονομικά μεγέθη (www.naftemporiki.gr).

Περαιτέρω συγκέντρωση της αγοράς και νέες ανακατατάξεις στον κλάδο της εμπορίας τροφίμων αναμένεται το 2017. Την 1^η Μαρτίου 2017 ολοκληρώθηκε η απορρόφηση της εταιρείας Μαρινόπουλος ΑΕ, από την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, με την σταδιακή επαναλειτουργία των καταστημάτων της Μαρινόπουλος ΑΕ, δίνοντας προτεραιότητα στα καταστήματα της επαρχίας, όπου μέχρι σήμερα η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, δεν είχε παρουσία (www.cnn.gr).

Με την κίνηση αυτή η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΑΕ, θα αποκτήσει το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στον κλάδο, 560 τον αριθμό, επιδιώκοντας να ανακτήσει τις χαμένες πωλήσεις της εταιρείας Μαρινόπουλος ΑΕ (www.cnn.gr).

Μετά την εξαγορά της εταιρείας Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, από την εταιρεία Μετρό ΑΕ&ΒΕ, η οποία μέχρι σήμερα διέθετε 113 καταστήματα, θα αυξήσει το δίκτυο καταστημάτων της σε 290, από τα οποία τα 240 θα είναι καταστήματα λιανικής πωλήσεις, ενώ τα 50 Cash & Carry (www.kathimerini.gr). Η εταιρεία Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, διέθετε δίκτυο καταστημάτων σε 54 πόλεις της Ελλάδας, μετά την ένταξη των καταστημάτων αυτών στο δίκτυο καταστημάτων της Μετρό ΑΕ&ΒΕ, ο νέος όμιλος αναμένεται να έχει τζίρο κοντά στο 1.100.000.000 ευρώ και να αποτελέσει μια νέα ανερχόμενη δύναμη στον κλάδο της εμπορίας τροφίμων (www.liberal.gr).

Κάτω από αυτά τα νέα δεδομένα, με τις δύο μεγάλες συμφωνίες, μεταξύ των εταιρειών Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ με την Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ και της Μετρό ΑΕ&ΒΕ με την Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, αναμένεται τί θα πράξει η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, η οποία έχει κύκλο εργασιών, για το 2015, κοντά στα δύο δις ευρώ και θέλει να διατηρήσει την ηγετική θέση και το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων που κατέχει στη αγορά. Ενδιαφέρον αναμένεται να παρουσιάσουν και οι κινήσεις των αλυσίδων Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ και του ομίλου Ελομάς. Με ένα νέο κύκλο εξαγορών μικρότερων αλυσίδων και συγχωνεύσεων, να φαντάζει πιθανός (www.sofokleousin.gr).

5.3 Μέσες πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις μέσες πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, ανά κατάστημα, κατά την περίοδο 2003 έως 2014. Για την δημιουργία του πίνακα 5.3, λαμβάνεται υπόψη ο δημοσιευμένος κύκλος εργασιών της κάθε εταιρείας και ο αριθμός καταστημάτων που είχε σε λειτουργία η κάθε εταιρεία, για κάθε έτος, ενώ δεν συμπεριλαμβάνεται ο κύκλος εργασιών των καταστημάτων υπό καθεστώς δικαιόχρησης - franchise (ICAP 2005).

Ουσιαστικά, οι μέσες πωλήσεις βρίσκονται, αν διαιρέσουμε τον κύκλο εργασιών του κάθε έτους, που πραγματοποίησε η κάθε εταιρεία, με τον αριθμό καταστημάτων που είχε σε λειτουργία την αντίστοιχη περίοδο. Πρόκειται δηλαδή για τον μέσο όρο των πωλήσεων που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία ανά κατάστημα.

Συμπληρωματικά να αναφέρουμε ότι οι μέσες πωλήσεις που προκύπτουν είναι ενδεικτικές, καθώς δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για κάθε έτος, κάποια καταστήματα μπορεί να μην λειτούργησαν από την αρχή του κάθε οικονομικού έτους ή να σταμάτησαν την λειτουργία τους κατά την διάρκειά του.

Θα πρέπει να αναφέρουμε επίσης πως, σύμφωνα με την ICAP, στις συνολικές πωλήσεις ορισμένων εταιρειών, περιλαμβάνονται και άλλες δραστηριότητες, όπως πωλήσεις προϊόντων ζαχαροπλαστικής, εμπορία υγρών καυσίμων, σφαγείο και άλλες, ωστόσο, το συντριπτικό ποσοστό του κύκλου εργασιών, προέρχεται από πωλήσεις ειδών Super Market (ICAP 2016).

Στον πίνακα 5.3, που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι μέσες πωλήσεις των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, από το 2003 έως το 2014. Οι τιμές στον πίνακα 5.3, που βρίσκονται σε λευκά κελιά, προκύπτουν από σύνθεση δεδομένων, των αντίστοιχων μελετών της ICAP 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016. Αντίστοιχα, οι τιμές που βρίσκονται σε μπλε κελιά, προκύπτουν από ίδια επεξεργασία των δεδομένων της ICAP, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία για τις συνολικές πωλήσεις και τον αριθμό των καταστημάτων που διαθέτει η κάθε εταιρεία το αντίστοιχο έτος.

Πίνακας 5.3

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2014
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ		8.039.044			7.447.495	7.821.960	8.197.679	7.655.805			
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	13.842.821	9.081.762			10.281.117		8.322.768	8.367.204	8.008.042	7.820.005	7.338.848
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	21.244.662	22.229.152			14.038.289	16.009.596	16.020.819	16.318.534	15.760.800	10.923.495	11.272.727
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	3.272.196	3.558.625	3.610.907	3.790.035	3.924.133	4.259.763	4.318.677	4.105.547	3.882.698	3.295.617	2.452.391
ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ			7.350.404	7.960.690	8.123.049	8.792.679	8.567.467	7.960.700	7.838.056		8.015.416
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	3.375.130	4.434.334	2.859.946	2.937.158	3.076.943	3.204.223	2.923.209	3.022.057	3.093.317	3.003.618	2.956.876
ΜΑΚΡΟ		76.179.103	63.235.156	62.621.449	57.079.017	52.470.406	46.627.046	42.176.528	38.927.778	26.669.214	35.540.739
ΠΕΝΤΕ ΑΕ		3.366.858	3.239.424	3.233.839	3.465.855	3.647.735	3.443.401	3.156.523	3.206.311	3.585.910	3.325.021
ΔΙΑ	1.233.780	1.208.215	1.338.759	1.247.009	1.270.715	1.297.699	1.465.853	1.250.322	970.788		697.083
ΕΝΑ		9.202.464	9.535.300	10.320.400							
ΙΝ ΚΑ Χ Σ ΠΕ		4.152.058	4.351.032	4.808.420	5.116.076	5.608.000	5.702.719	5.176.332	5.264.120	5.007.006	4.783.571

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων κλαδικών μελετών ICAP 2005, 2007, 2008, 2011, 2016

Η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, παρουσιάζει σχετικά σταθερές μέσες πωλήσεις, με μικρές διακυμάνσεις, κατά το χρονικό διάστημα από το 2003 έως και το 2014, με το δίκτυο καταστημάτων της να αυξάνεται κατά το ίδιο διάστημα.

Η σημαντική μείωση που παρατηρούμε στις μέσες πωλήσεις της εταιρείας Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, κατά το διάστημα 2003 έως το 2004, δεν οφείλεται στη μείωση του κύκλου εργασιών της, αλλά στην απορρόφηση της εταιρείας Τροφό ΑΕ (ICAP 2005). Το 2009, παρατηρούμε μια νέα πτώση των μέσων πωλήσεων της, καθώς τον Απρίλιο του 2008, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ εξαγόρασε την Plus Hellas & Σία ΕΕ (ICAP 2016).

Για την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, παρατηρούμε μικρή αύξηση στις μέσες πωλήσεις κατά το χρονικό διάστημα 2003 έως 2004, με το αμετάβλητο το δίκτυο καταστημάτων της, παρουσιάζοντας αύξηση όμως στις συνολικές πωλήσεις. Το 2007, είχε μέσες πωλήσεις 14.038.289, ενώ το 2004 είχε 22.229.152, έχοντας όμως σχεδόν διπλασιάσει το δίκτυο καταστημάτων της. Από το 2008 έως το 2011 παρουσιάζει σχετικά σταθερές μέσες πωλήσεις, με μικρή μεταβολή του δικτύου καταστημάτων της. Αντίθετα, το 2013 εμφανίζει πτώση στις μέσες πωλήσεις της, που διατηρήθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα και το 2014, οφείλονται σε εξαγορές που πραγματοποίησε, καθώς το 2013 εξαγόρασε καταστήματα, της εταιρείας Τρόφιμα Ηλίας Δούκας ΑΕ και της αλυσίδας Extra Πρώτα & Φθηνά ΑΕ (ICAP 2016).

Η εταιρεία Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, παρουσιάζει αυξητική τάση στις μέσες πωλήσεις της, για το χρονικό διάστημα από το 2003 έως και το 2009, με μικρή σχετικά μεταβολή του δικτύου καταστημάτων της. Από το 2010 και μετά οι μέσες πωλήσεις της εταιρείας μειώνονται ενώ το δίκτυο καταστημάτων της έχει αυξηθεί κατά 12 καταστήματα, ταυτόχρονα όμως και οι συνολικές της πωλήσεις παρουσιάζουν πτώση.

Η εταιρεία Μετρό ΑΕ&ΒΕ, κατά το διάστημα 2005 έως και το 2008, παρουσιάζει αύξηση στις μέσες πωλήσεις της, με ταυτόχρονη μικρή αύξηση του δικτύου καταστημάτων της. Από το 2009 και μετά, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε μικρή πτώση των μέσων πωλήσεων της εταιρείας, με μια μεγαλύτερη όμως αύξηση στο δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας εξακολουθούν να έχουν αυξητική τάση, συνεπώς η μείωση των μέσων πωλήσεων, προέρχεται από την αύξηση του δικτύου καταστημάτων της εταιρείας.

Για την εταιρεία Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ, παρατηρούμε σχετικά σταθερές μέσες πωλήσεις, πέραν του έτους 2005, όπου παρατηρούμε πτώση, η οποία όμως συνοδεύεται από σημαντική αύξηση του δικτύου καταστημάτων της.

Για την εταιρεία Μάκρο Cash & Carry, παρατηρούμε μικρή πτώση των μέσων πωλήσεών της, για το χρονικό διάστημα από το 2003 έως το 2008, οφείλεται όμως στην αύξηση του δικτύου καταστημάτων της καθώς είχε 6, 7, 8 και 9 καταστήματα κατά τα έτη 2004, 2006, 2007 και 2008 αντίστοιχα. Η έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, βρίσκει την εταιρεία με 9 καταστήματα, τα οποία και διατήρησε μέχρι το 2014, με τις μέσες πωλήσεις της να παρουσιάζουν μεγάλη πτώση, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, που οφείλονται αυτή την φορά στην μείωση του κύκλου εργασιών της. Το Μάιο του 2015 απορροφήθηκε από την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ (ICAP 2016).

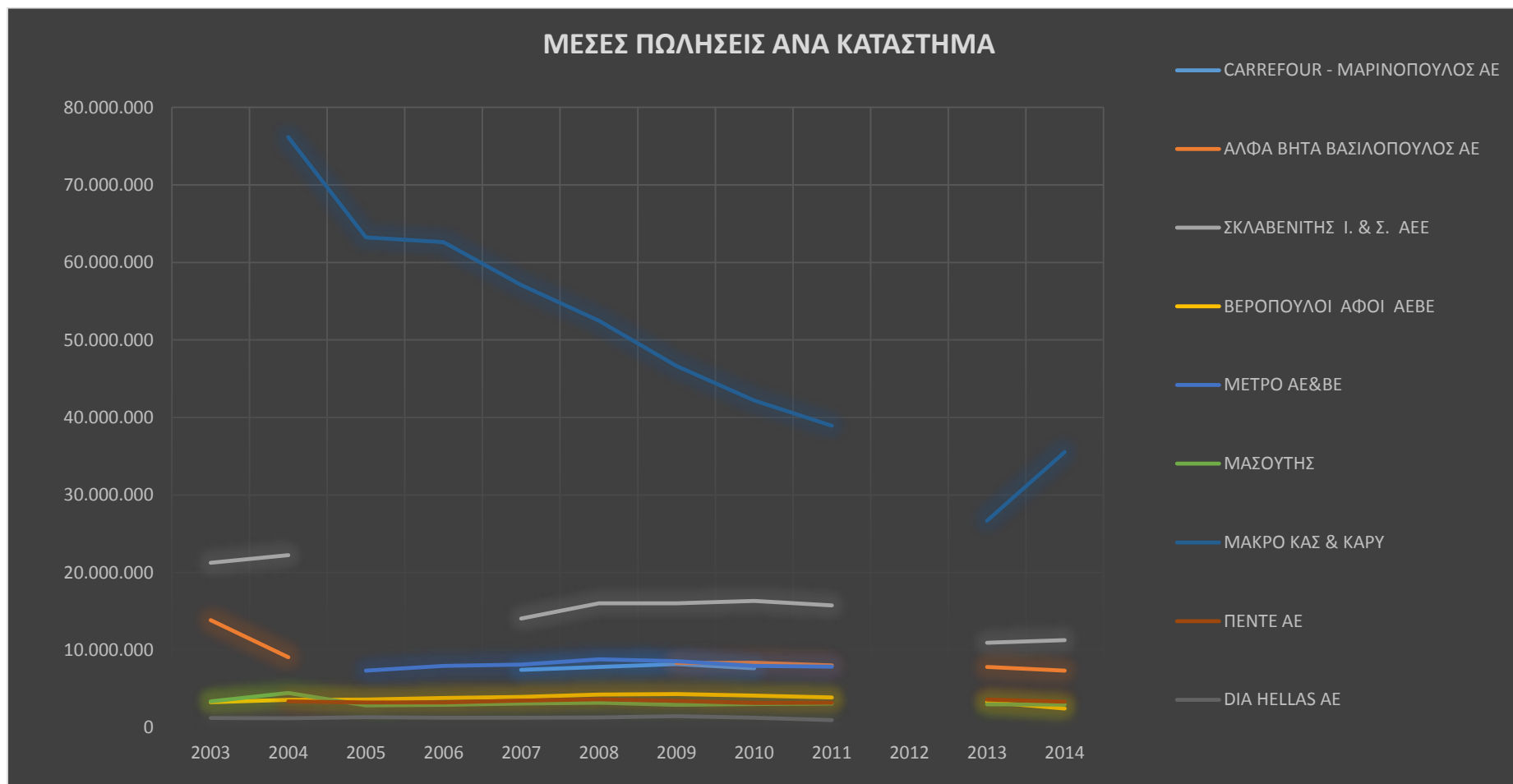
Για την εταιρεία Πέντε ΑΕ, παρατηρούμε διαχρονικά, σχετικά σταθερές μέσες πωλήσεις, με τον αριθμό το καταστημάτων της εταιρείας να αυξάνεται ελάχιστα, οι συνολικές πωλήσεις όμως, έχουν σταθερά μικρή αλλά αυξητική τάση.

Για την εταιρεία Dia Hellas ΑΕ, προκύπτει ότι, κατά το χρονικό διάστημα πριν την οικονομική κρίση 2003 έως 2009, η εταιρεία παρουσιάζει σταθερές μέσες πωλήσεις ανά κατάστημα. Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και συγκεκριμένα από το 2010 και μετά, η εταιρεία εμφανίζει σημαντική πτώση στις μέσες πωλήσεις της, με το ιδιόκτητο δίκτυο των καταστημάτων της, την ίδια περίοδο να παραμένει αμετάβλητο, ενώ ο κύκλος εργασιών της μειώνεται διαχρονικά.

Καμία σημαντική μεταβολή, δεν παρατηρούμε, τόσο για τις μέσες πωλήσεις, όσο και για το δίκτυο καταστημάτων, της εταιρείας Προμηθευτικός και Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Π.Ε. Μελών Ινστιτούτου Καταναλωτών.

Το παρακάτω διάγραμμα 5.3, δείχνει την εξέλιξη των μέσων πωλήσεων, για τις σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, από το 2003 έως το 2014, χωρίς να περιλαμβάνονται οι πωλήσεις από τα καταστήματα υπό καθεστώς δικαιόχρησης-franchise.

Διάγραμμα 5.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 5.3

6. Η ιστορική εξέλιξη της εγχώριας αγοράς 1992-2019

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. 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 2014, το μέγεθος των πωλήσεων του κλάδου προκύπτει από δημοσιευμένους ισολογισμούς των επιχειρήσεων, ενώ για τα έτη 2015 έως 2019, από εκτιμήσεις της ICAP.

Πίνακας 6

Έτος	Μέγεθος Αγοράς	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
1992	1.653.880.000	-
1993	2.289.190.000	38,40%
1994	3.031.840.000	32,40%
1995	3.678.890.000	21,30%
1996	4.255.960.000	15,70%
1997	4.988.990.000	17,20%
1998	5.722.670.000	14,70%
1999	6.485.690.000	13,30%
2000	7.190.020.000	10,90%
2001	7.890.000.000	9,70%
2002	8.550.000.000	8,40%
2003	9.400.000.000	9,90%
2004	10.185.000.000	8,40%

2005	10.700.000.000	5,10%
2006	11.280.000.000	5,40%
2007	12.043.000.000	6,80%
2008	12.900.000.000	7,10%
2009	13.150.000.000	1,90%
2010	12.960.000.000	-1,40%
2011	12.500.000.000	-3,50%
2012	11.850.000.000	-5,20%
2013	11.420.000.000	-3,60%
2014	11.600.000.000	1,60%
2015*	11.200.000.000	-3,40%
2016*	11.020.000.000	-1,60%
2017*	10.980.000.000	-0,40%
2018*	11.150.000.000	1,50%
2019*	11.450.000.000	2,70%
<i>Αξία: σε Ευρώ</i>		

Πηγή: ICAP 2016, Κλαδική μελέτη Super Markets, σελ.:121-122)

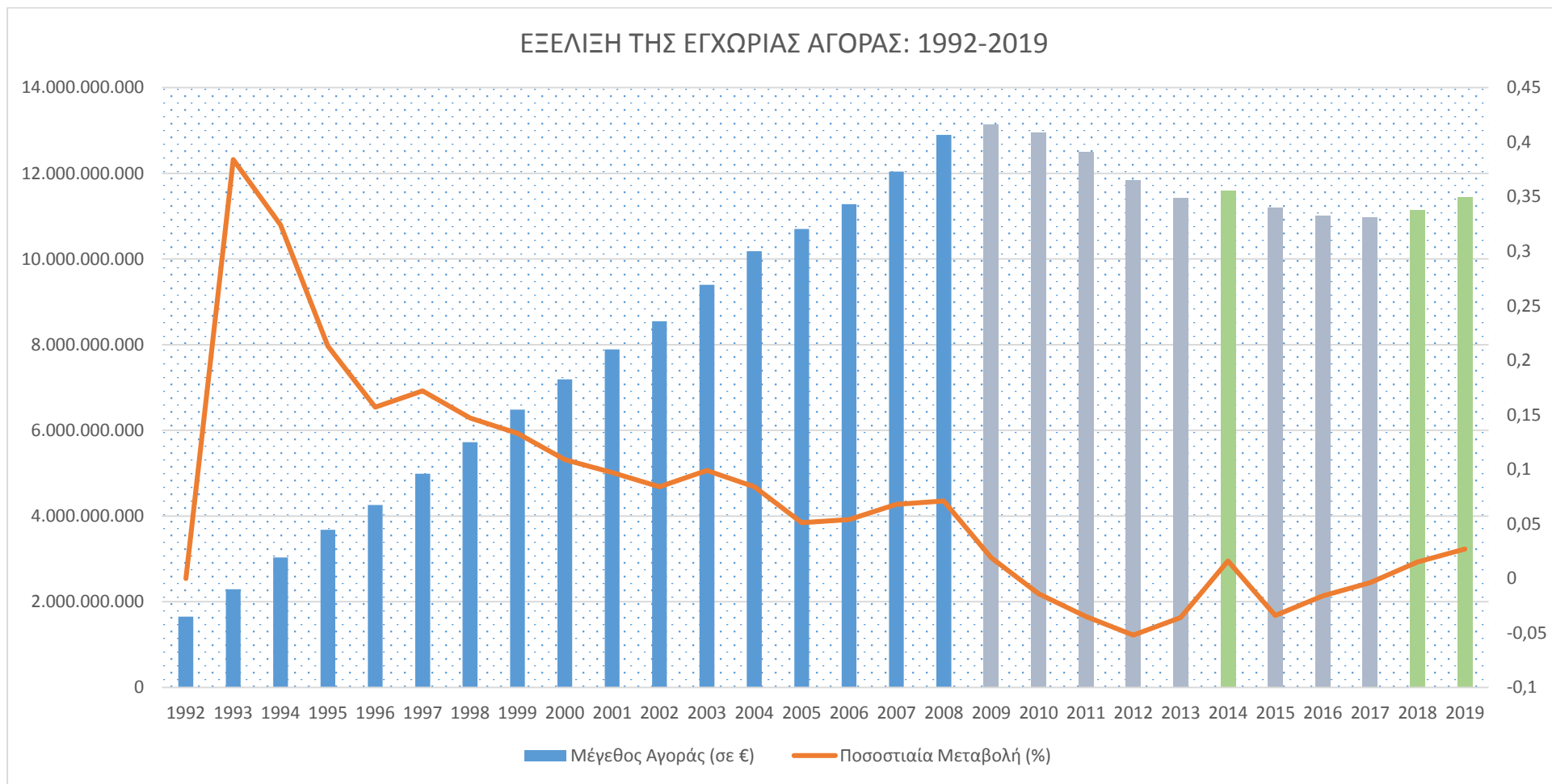
Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 6, ο κλάδος των Super Markets παρουσίαζε σταθερά ανοδική πορεία από το 1992 έως το 2009. Τα πρώτα έτη της δεκαετίας του ενενήντα, παρατηρούμε αλματώδη αύξηση του μεγέθους της αγοράς, με ποσοστιαία μεταβολή 38,4% από το 1992 προς το 1993, 32,4% από το 1993 προς το 1994 και 21,3% 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 7,1% από το 2007 προς το 2008, για να παρουσιάσει το 2009 ποσοστιαία αύξηση μόλις 1,9% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο, κάνοντας έτσι

αισθητή την κρίση και στον χώρο των Super Market και των ειδών διατροφής. Την περίοδο που ακολούθησε, 2011-2013, ο κλάδος των Super Market παρουσιάζει συρρίκνωση και για πρώτη φορά αρνητικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής -1,4% 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 -3.5%, το 2011 προς το 2012, ακόμη μεγαλύτερη μείωση της τάξης του -5,2%, ενώ το 2012 προς το 2013 περαιτέρω μείωση -3.6%. 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 1,6%, γεγονός που οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, η μείωση της αβεβαιότητας και η σταθεροποίηση του πραγματικού εισοδήματος (ICAP 2016).

Οι εκτιμήσεις όμως τις ICAP, για τον κλάδο τα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα το διάστημα 2015 έως 2019, προβλέπουν περεταίρω συρρίκνωση του κλάδου από το 2015 έως το 2017, για να περάσουμε το 2018 και 2019 σε 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 2014 προς το 2015, θα περάσουμε πάλι στην φάση της συρρίκνωσης του κλάδου, με ποσοστό -3.4%, από το 2015 προς το 2016 η συρρίκνωση θα είναι της τάξης του -1.6% και από το 2016 προς 2017, το ποσοστό μεταβολής του μεγέθους του κλάδου θα είναι -0.4%. Για το 2018 και 2019 το οικονομετρικό μοντέλο της ICAP, προβλέπει αύξηση του μεγέθους του κλάδου των Super Market, κατά 1.5% και 2.7%, από το 2017 προς το 2018 και από το 2018 προς το 2019, αντίστοιχα (ICAP 2016).

Η «εικόνα» του κλάδου που περιεγράφηκε 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.

Διάγραμμα 6



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6

6.1 Μερίδιο αγοράς

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιάσουμε τα μερίδια αγοράς, που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry του εξεταζόμενου κλάδου, για κάθε έτος ξεχωριστά για την περίοδο 2005-2015. Στην συνέχεια, θα παρουσιάζουμε, πως εξελίχτηκε διαχρονικά το μερίδιο της αγοράς τους στον κλάδο, ενώ έμφαση θα δώσουμε στην περίοδο της κρίσης, από 2009-2015.

Για να βρούμε το μερίδιο αγοράς που κατέλαβε μια επιχείρηση σε 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.

6.1.1 Μερίδια αγοράς ανά έτος

Για το 2005, τα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου παρουσιάζονται στον πίνακα 6.1.1

Πίνακας 6.1.1

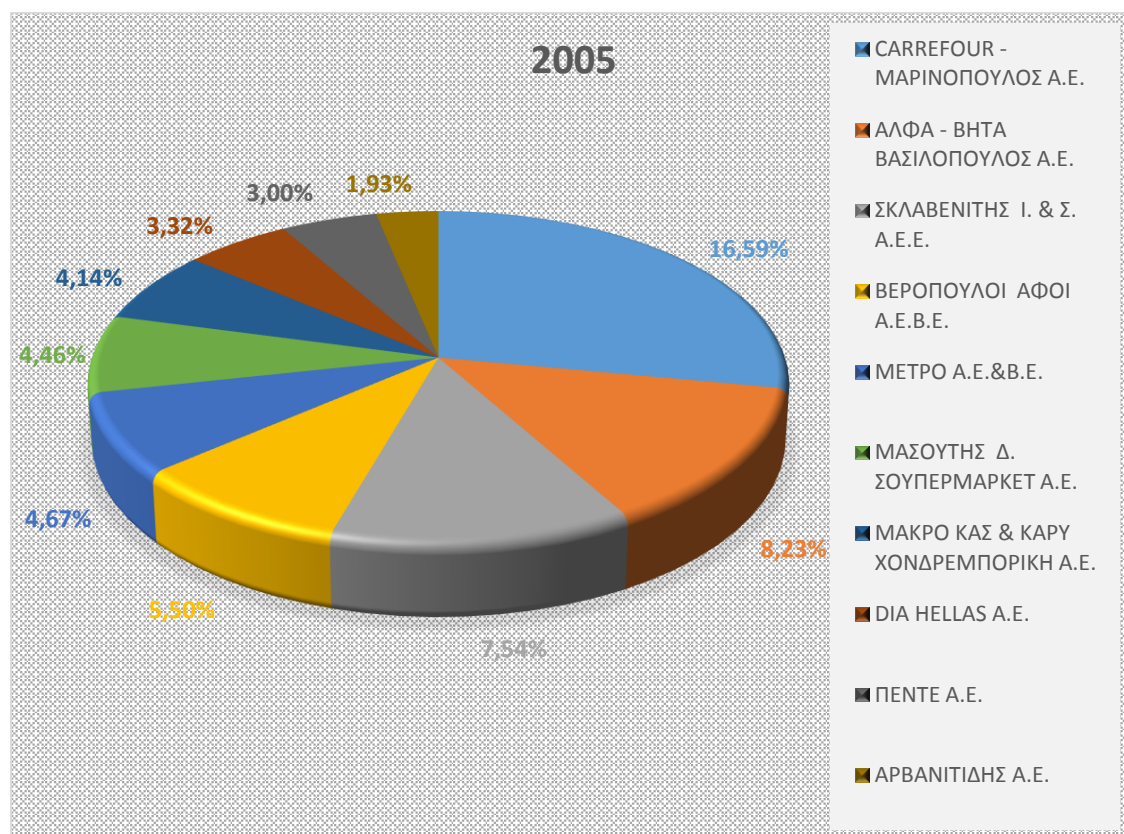
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2005	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.775.167.213,00	16,59%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		880.342.000,00	8,23%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		806.618.815,00	7,54%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		588.577.793,00	5,50%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		499.827.470,00	4,67%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		477.611.000,00	4,46%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		442.646.094,00	4,14%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		354.771.109,00	3,32%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		320.703.017,00	3,00%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		206.167.091,00	1,93%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		10.700.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνει την πρώτη θέση, έχοντας μερίδιο αγοράς για το 2005, 16,59%, ενώ ακολουθεί η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς 8,23%. Ακολουθούν οι εταιρείες Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε., Βερόπουλος Αφοί ΑΕΒΕ, Μετρό ΑΕ&ΒΕ, Μασούτης Δ., Μάκρο Cash & Carry, με μερίδια αγοράς, όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα.

Το διάγραμμα 6.1.1, δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το 2005.

Διάγραμμα 6.1.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.1

Η κατάταξη των επιχειρήσεων, με βάση τα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν το 2006, παρουσιάζεται στον πίνακα 6.1.2, ενώ το διάγραμμα 6.1.2, δείχνει την εικόνα των μεριδίων της συγκεκριμένης αγοράς το ίδιο έτος.

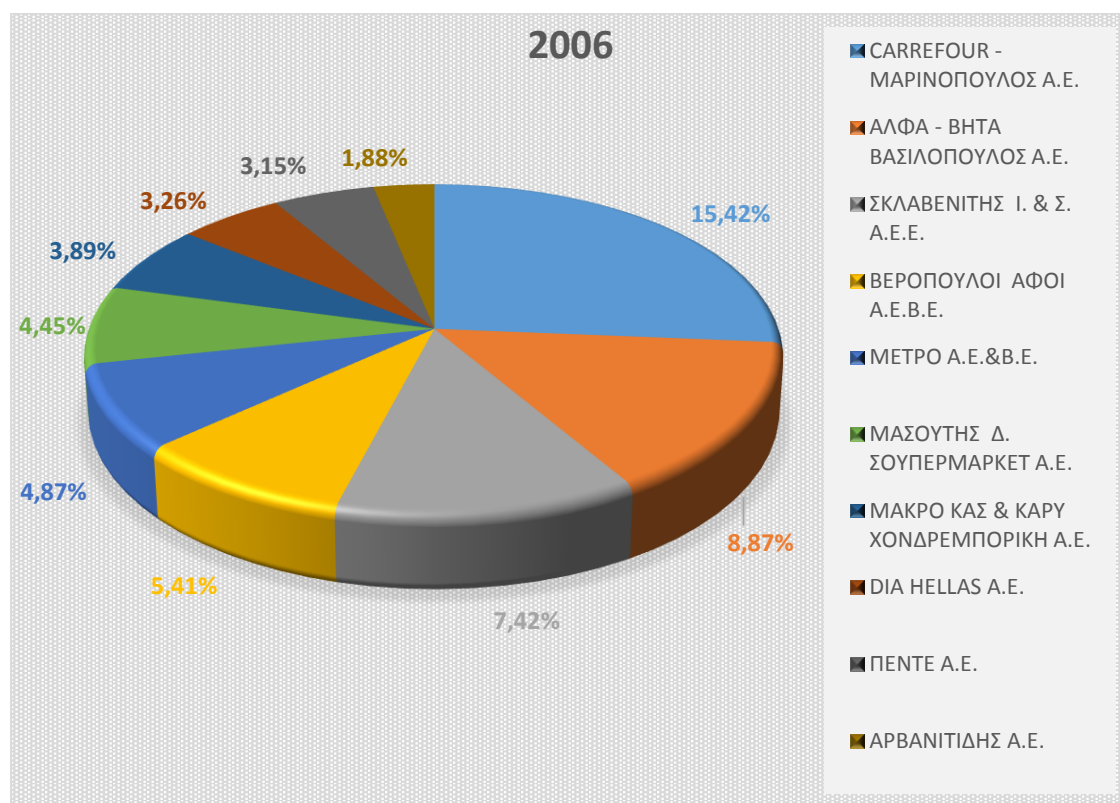
Πίνακας 6.1.2

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2006	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.739.072.683,00	15,42%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.000.880.000,00	8,87%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		837.115.220,00	7,42%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		610.195.683,00	5,41%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		549.287.613,00	4,87%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		502.254.000,00	4,45%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		438.350.145,00	3,89%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		367.867.602,00	3,26%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		355.722.302,00	3,15%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		212.260.189,00	1,88%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		11.280.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως και το 2006, ο ηγέτης του κλάδου είναι η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, με μερίδιο πωλήσεων στην αγορά των Super Market και Cash & Carry 15,42%, με δεύτερη την εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, με μερίδιο αγοράς 8,87% και τρίτη την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ με 7,42%. Ακολουθούν οι εταιρείες Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, Μετρό ΑΕ&ΒΕ και Μασούτης Δ.

Διάγραμμα 6.1.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.2

Για το 2007, εικόνα των μεριδίων της αγοράς που καταλαμβάνουν οι σημαντικότερες από τις εταιρείες Super Market και Cash & Carry, παρουσιάζονται στον πίνακα 6.1.3.

Όπως παρατηρούμε, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, 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 Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ με 9,48% και η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ με μερίδιο 7,58%.

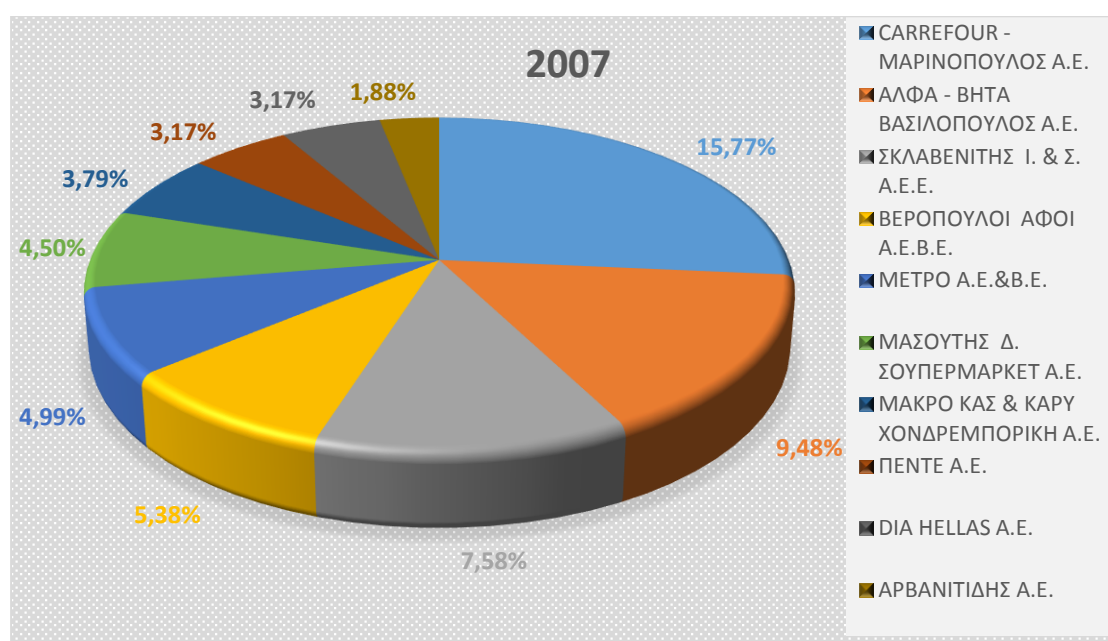
Πίνακας 6.1.3

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2007	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.899.111.128,00	15,77%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.141.204.000,00	9,48%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		912.488.773,00	7,58%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		647.481.973,00	5,38%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		601.105.619,00	4,99%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		541.542.000,00	4,50%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		456.632.134,00	3,79%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		381.244.031,00	3,17%
DIA HELLAS Α.Ε.		381.214.369,00	3,17%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		226.239.806,00	1,88%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		12.043.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Στο διάγραμμα 6.1.3, 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 6.1.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.3

Η εικόνα του κλάδου και για το 2008, παρουσιάζει μια παρόμοια κατάσταση, όπως και τα προηγούμενα χρόνια. Στον πίνακα 6.1.4, εμφανίζονται, τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

Πίνακας 6.1.4

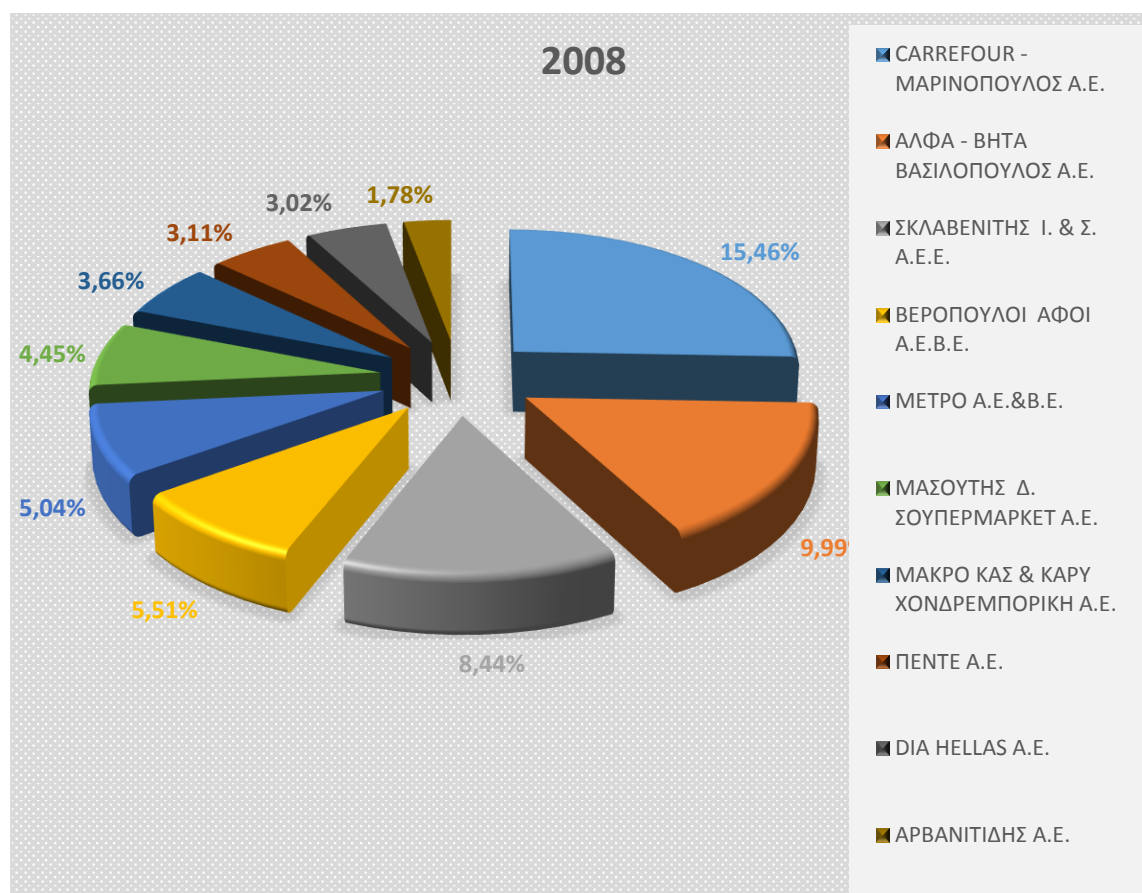
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2008	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.994.599.708,00	15,46%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.289.255.000,00	9,99%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.088.652.558,00	8,44%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		711.380.355,00	5,51%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		650.658.264,00	5,04%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		573.556.000,00	4,45%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		472.233.650,00	3,66%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		401.250.871,00	3,11%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		389.309.614,00	3,02%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		229.362.323,00	1,78%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		12.900.000.000	

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 Μαρινόπουλος ΑΕ, με μερίδιο αγοράς 15,46%, ακολουθεί η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ με 9,99%, ενώ τρίτη στις πωλήσεις στον χώρο, έρχεται η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ με μερίδιο αγοράς 8,44%.

Μια παραστατική «εικόνα» για τα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου για το 2008 δίνει το διάγραμμα 6.1.4.

Διάγραμμα 6.1.4



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.4

Το 2009, αποτελεί το έτος που σηματοδοτεί την αρχή της κρίσης χρέους στην χώρα μας, δεν άλλαξε όμως κάτι, όσον αφορά την κατάταξη των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί, όπως θα δούμε στον πίνακα 6.1.5, ότι επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν οικονομικές δυσκολίες κατά τα χρόνια της κρίσης και τελικά εξαγοράστηκαν από άλλες επιχειρήσεις του χώρου, έχασαν ένα μέρος του μεριδίου αγοράς, χωρίς όμως να αλλάξει η σειρά τους στην κατάταξη των μεριδίων της αγοράς.

Πίνακας 6.1.5

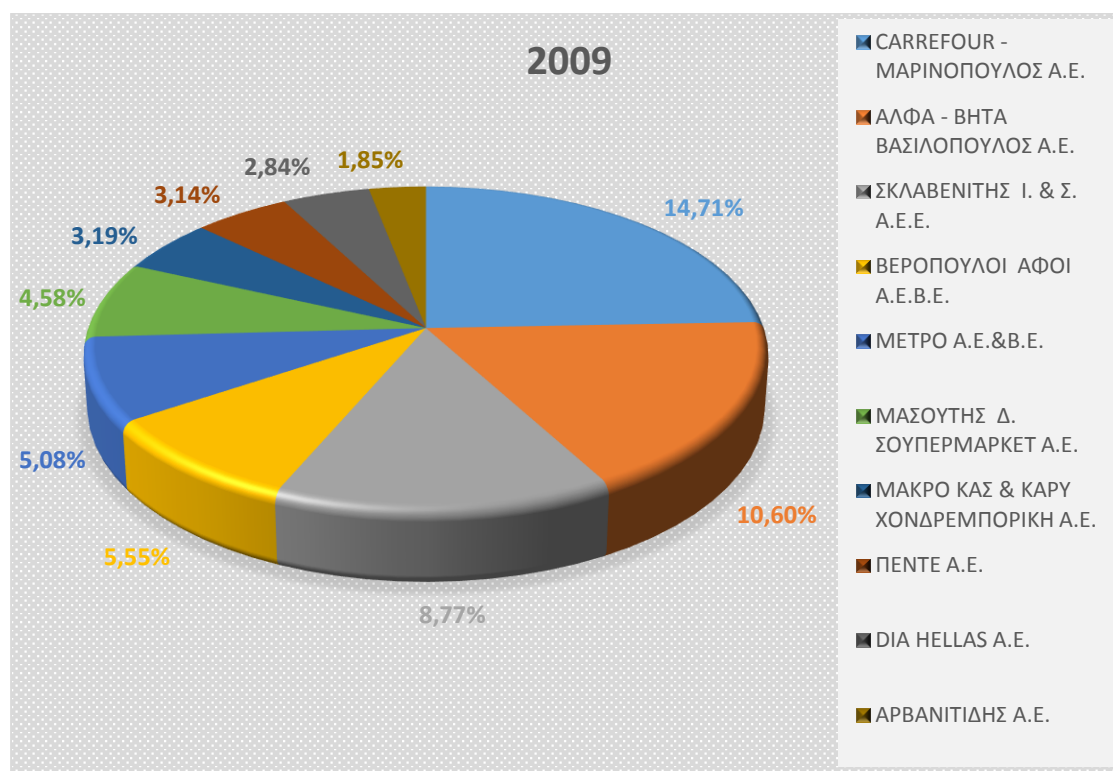
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2009	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.934.652.270,00	14,71%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.393.785.000,00	10,60%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.153.499.000,00	8,77%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		729.856.492,00	5,55%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		668.262.431,00	5,08%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		602.181.000,00	4,58%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		419.643.417,00	3,19%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		413.208.123,00	3,14%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		373.792.627,00	2,84%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		243.227.466,00	1,85%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		13.150.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με μερίδιο αγοράς 14,71%, μικρότερο όμως από το 15,46% που κατείχε το 2008. Ίδια εικόνα και για την εταιρεία Μάκρο Cash & Carry, με μερίδιο αγοράς 3,19% για το 2009, έναντι 3,66% που κατείχε το 2008. Η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνει και πάλι την δεύτερη θέση με μερίδιο αγοράς 10,6%, αυξάνοντας κάθε χρόνο το μερίδιο των πωλήσεων που καταλαμβάνει στον κλάδο. Ίδια εικόνα και για την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, που έρχεται τρίτη με μερίδιο αγοράς 8,77% για το 2009, έναντι 8,44% το 2008. Χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στα μερίδια της αγοράς τους, σε σχέση με το 2008, ακολουθούν οι εταιρείες Βερόπουλοι Αφοι ΑΕ, Μετρό ΑΕ&ΒΕ και Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, με ποσοστά, 5,55%, 5,08% και 4,58%, αντίστοιχα

Το διάγραμμα 6.1.5 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 6.1.5



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.5

Το 2010, αποτελεί ουσιαστικά την δεύτερη χρόνια της κρίσης χρέους στην χώρα μας, με το κλάδο 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 6.1.6 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι δέκα 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 6.1.6, παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2010, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

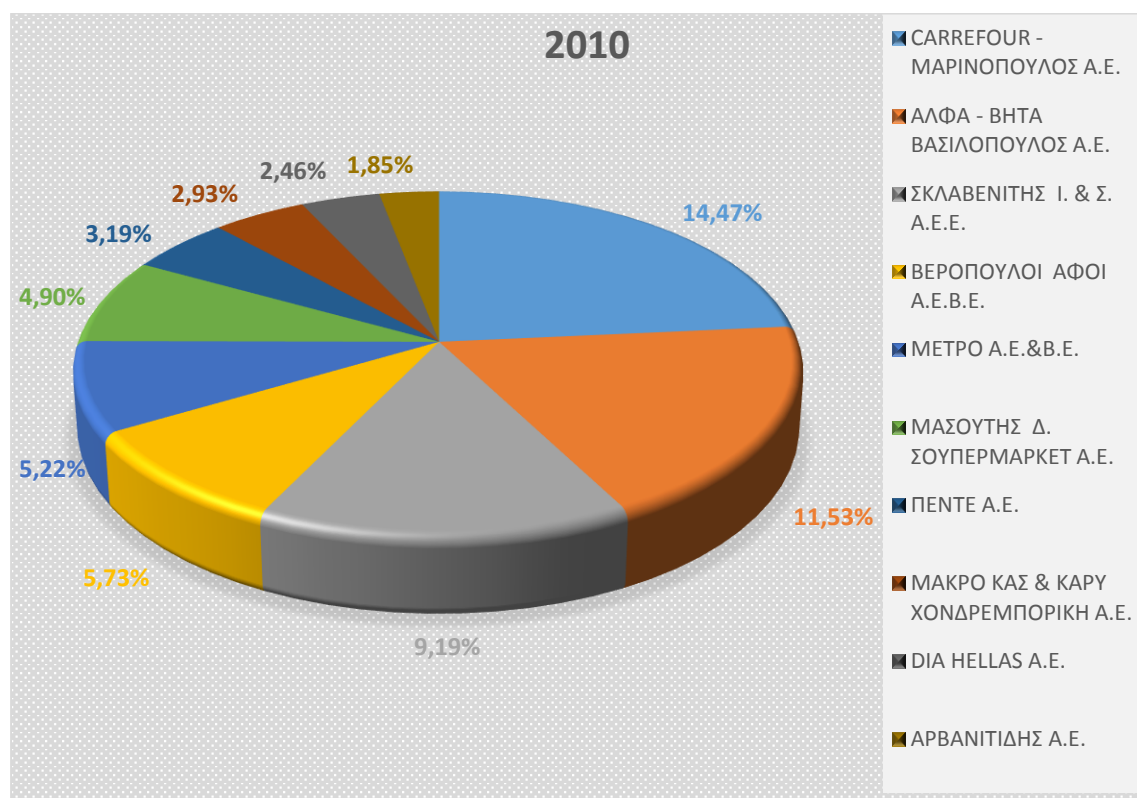
Πίνακας 6.1.6

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2010	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.875.672.328,00	14,47%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.494.810.000,00	11,53%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.191.253.000,00	9,19%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		743.104.071,00	5,73%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		676.659.488,00	5,22%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		634.632.000,00	4,90%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		413.504.471,00	3,19%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		379.588.750,00	2,93%
DIA HELLAS Α.Ε.		318.832.225,00	2,46%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.		239.893.501,00	1,85%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		12.960.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Όπως και το 2009, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων αναμεσα στις επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, με ποσοστό 14,47%, έναντι όμως 14,71% το 2009 και 15,46% το 2008. Οι εταιρείες Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ και Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, κατέλαβαν την δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα, με τα μερίδια αγοράς τους να έχουν αυξητική τάση.

Διάγραμμα 6.1.6



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.6

Η κατάσταση στην αγορά και για το 2011, παραμένει ίδια όσον αφορά την κατάταξη των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, αν και η εν λόγω αγορά συρρικνώθηκε κατά 3,5%.

Ο πίνακας 6.1.7 και το διάγραμμα 6.1.7, 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 6.1.7

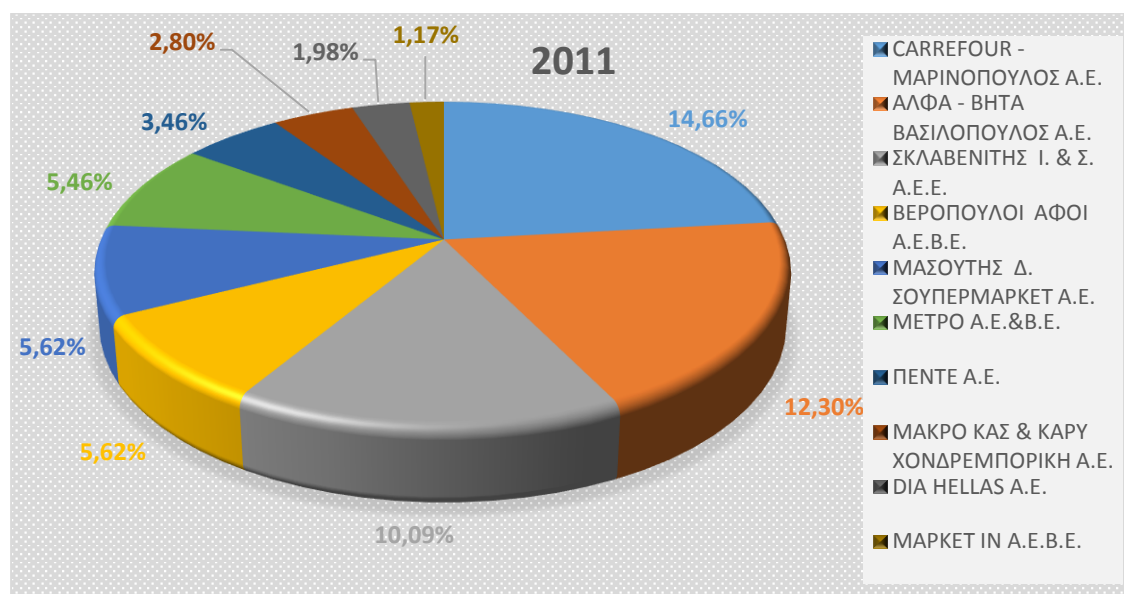
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2011	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.832.940.025,00	14,66%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.537.544.000,00	12,30%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.260.864.000,00	10,09%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		702.768.273	5,62%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		702.183.000,00	5,62%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		681.910.845,00	5,46%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		432.851.982,00	3,46%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		350.350.000,00	2,80%
DIA HELLAS Α.Ε.		247.551.012,00	1,98%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		146.660.715,00	1,17%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		12.500.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε και πάλι πως η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ είναι ο κυρίαρχος 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. Τόσο η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ κατέλαβε μερίδιο αγοράς 12,30%, όσο και η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ κατέλαβε ποσοστό 10,09% των πωλήσεων του κλάδου, συνέχισαν να κερδίζουν για άλλη μια χρονιά μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Σημαντική αύξηση παρατηρούμε στο μερίδιο αγοράς που κατέλαβε για το 2011, η εταιρεία Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, 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.

Διάγραμμα 6.1.7



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.7

Ο πίνακας 6.1.8 δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του χώρου, για το 2012.

Πίνακας 6.1.8

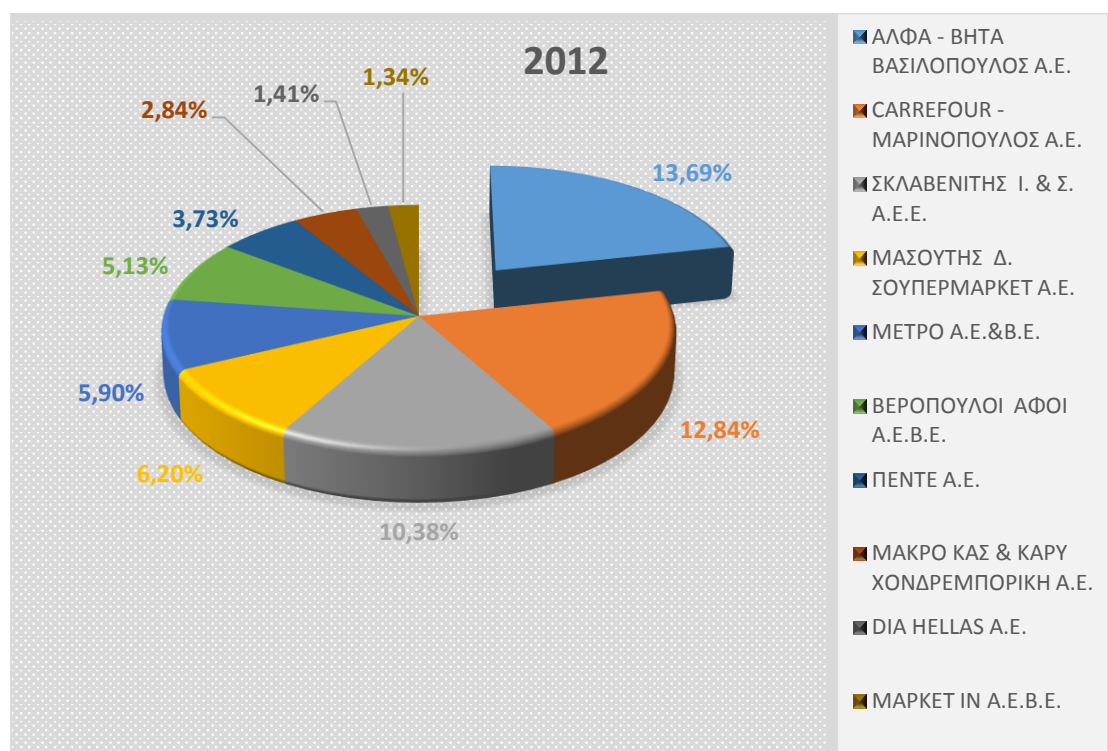
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2012	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.621.913.000	13,69%
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.521.544.049	12,84%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.230.031.000	10,38%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		734.350.000	6,20%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		699.422.666	5,90%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		607.995.328	5,13%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		442.041.199	3,73%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		336.679.532	2,84%
DIA HELLAS Α.Ε.		167.473.679	1,41%
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.		158.600.039	1,34%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		11.850.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε ότι, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, απέσπασε για το 2012, μερίδιο αγοράς, στο χώρο των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, 13,69% και είναι στην πρώτη θέση. Στην δεύτερη θέση πια, με μερίδιο αγοράς 12,84%, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, ενώ τρίτη έρχεται η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ μερίδιο 10,38%.

Το διάγραμμα 6.1.8, δείχνει παραστατικά τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2012.

Διάγραμμα 6.1.8



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.8

Στον πίνακα 6.1.9, παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς, που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, για το έτος 2013.

Πίνακας 6.1.9

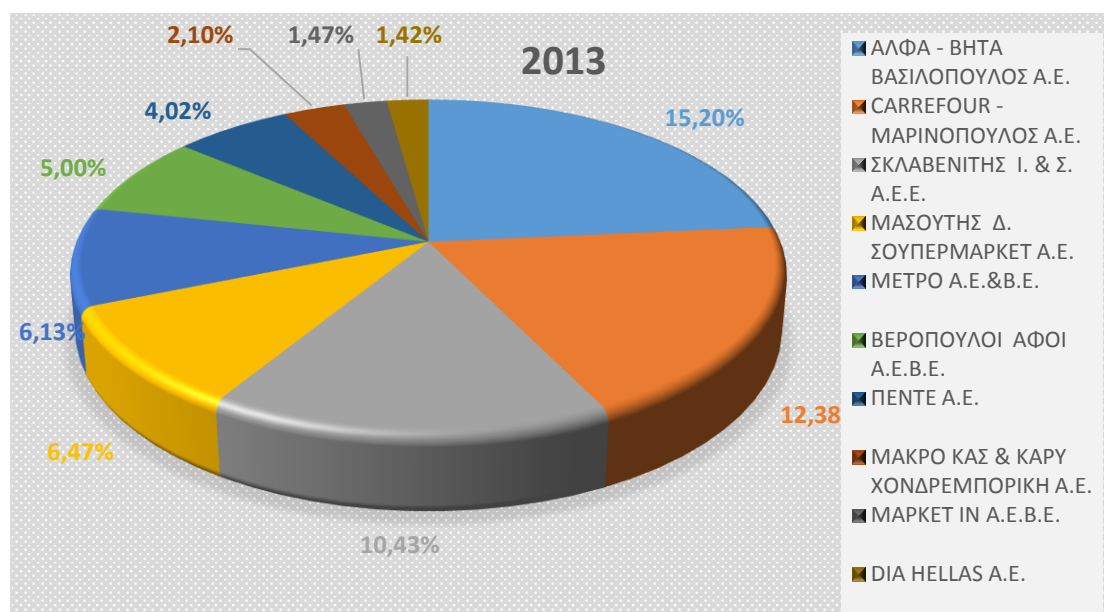
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2013	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.736.041.000,00	15,20%
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.413.723.786,00	12,38%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.190.661.000,00	10,43%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		738.890.000,00	6,47%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		700.082.989,00	6,13%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		571.141.822	5,00%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		458.996.425,00	4,02%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.		240.022.929,00	2,10%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		167.373.017,00	1,47%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		161.755.858,00	1,42%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		11.420.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για το έτος 2013 το κατέχει η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ με ποσοστό 15,2%, ενώ η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, βρίσκεται και πάλι στην δεύτερη θέση, με μερίδιο αγοράς 12,38%. Η σημαντική απώλεια του μεριδίου αγοράς, για την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, είναι ενδεικτική των δυσκολιών που αντιμετώπισε ο όμιλος, κατά την περίοδο της κρίσης και οδήγησε τελικά στην απορρόφηση 361 καταστημάτων, που πέρασαν και επίσημα από την 1^η Μαρτίου 2017 στην εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, (www.cnn.gr). Ακολουθεί η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, με μερίδιο αγοράς 10,43%, παραμένοντας σταθερά στην τρίτη θέση και αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς που κατέχει.

Το διάγραμμα 6.1.9, δείχνει τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν, για το 2013, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry.

Διάγραμμα 6.1.9



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.9

Στον πίνακα 6.1.10, παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2014.

Πίνακας 6.1.10

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2014	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.791.541.000,00	15,44%
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.552.848.747,00	13,39%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.239.369.000,00	10,68%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		742.176.000,00	6,40%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		697.341.178,00	6,01%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.		462.177.989,00	3,98%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.		456.144.666	3,93%
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.		177.756.211,00	1,53%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.		169.964.912,00	1,47%
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε		143.507.121,00	1,24%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΔΟΥ		11.600.000.000	

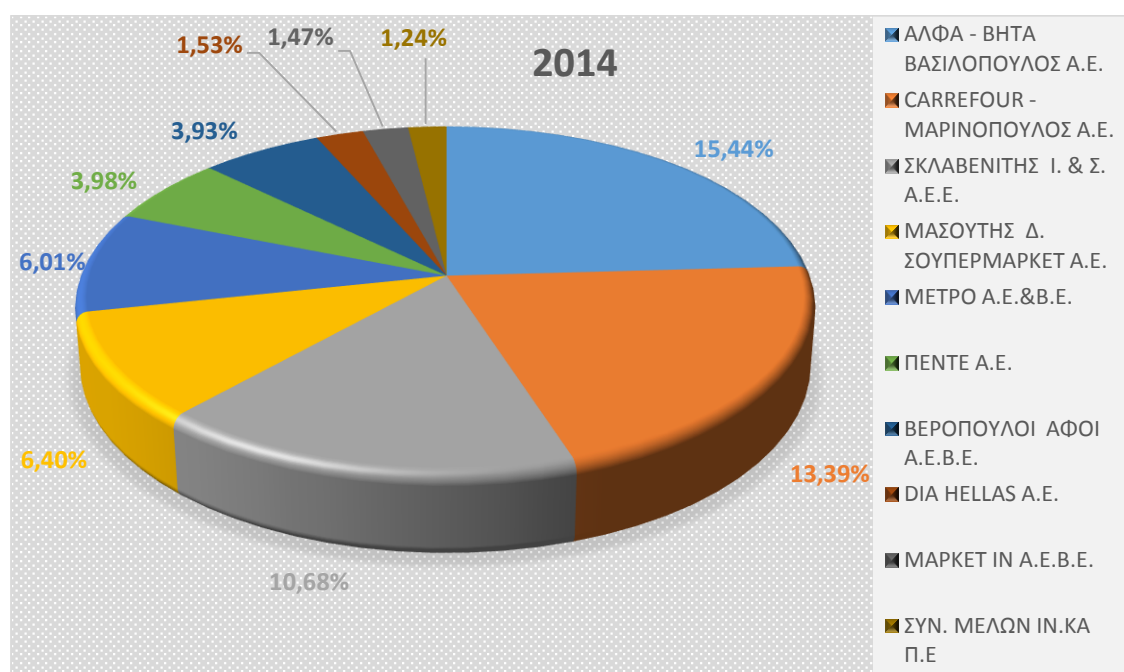
Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, κατέλαβε την πρώτη θέση με ποσοστό 15,44%, με δεύτερη στο χώρο την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, με μερίδιο αγοράς 13,39%, ενώ τρίτη έρχεται η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, με μερίδιο αγοράς 10,68%.

Αξίζει να αναφερθεί, πως τόσο η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, όσο και η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, συνεχίσουν να καταλαμβάνουν, διαχρονικά, όλο και μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς, ενώ η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, δείχνει πια να έχει απωλέσει την πρώτη θέση στο ποσοστό πωλήσεων του κλάδου.

Το διάγραμμα 6.1.10, δείχνει τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το 2014, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Διάγραμμα 6.1.10



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.10

Τέλος, για το 2015, οι επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατέλαβαν μερίδια αγοράς, όπως φαίνεται στον πίνακα 6.1.11 που ακολουθεί.

Πίνακας 6.1.11

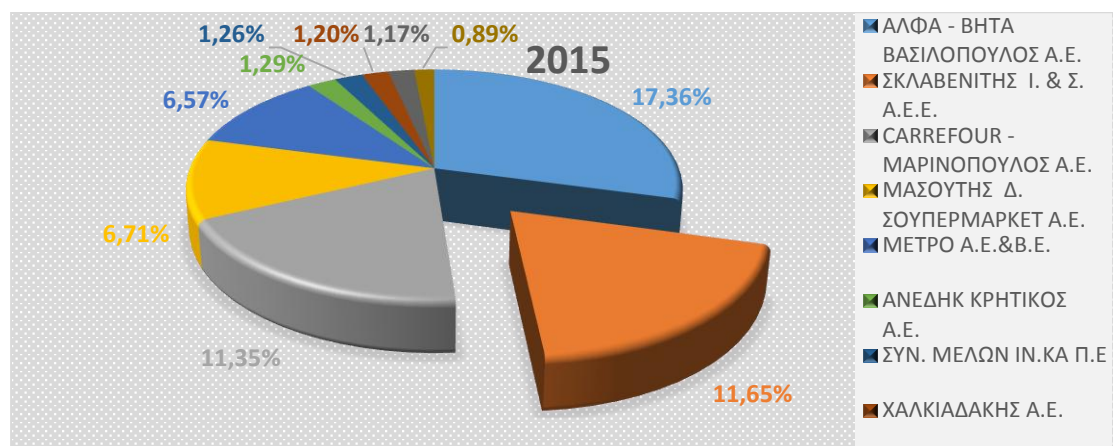
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ 2015	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.944.119.000,00	17,36%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.		1.304.718.000,00	11,65%
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		1.271.233.871,00	11,35%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.		751.660.000,00	6,71%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.		736.243.483,00	6,57%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.		144.072.134,00	1,29%
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε		141.445.015,00	1,26%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.		134.155.408,00	1,20%
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.		130.698.482,00	1,17%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.		100.142.399,00	0,89%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΛΑΔΟΥ		11.200.000.000	

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε πως, το 2015 η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, βρίσκεται πρώτη, καταλαμβάνοντας, μερίδιο αγοράς 17,36%, ενώ δεύτερη έρχεται η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ με μερίδιο αγοράς 11,65% ξεπερνώντας την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, που είναι πια τρίτη, με μερίδιο αγοράς 11,35%.

Το διάγραμμα 6.1.11, δείχνει τα μερίδια αγοράς, που απέσπασαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για το 2015.

Διάγραμμα 6.1.11



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.1.11

6.2 Συμπληρωματικά στοιχεία

Συμπληρωματικά, αναφέρουμε πως η εταιρεία Λιντλ Ελλάς & Σία ΟΕ, λόγω της νομικής της μορφής, δεν υποχρεούται να δημοσιεύσει τα οικονομικά της στοιχεία, αποτελεί όμως την κυρίαρχη εταιρεία στον χώρο των Discounters, καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο στην εξεταζόμενη αγορά.

Ενδεικτικά, παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα 6.2, με τον εκτιμώμενο κύκλο εργασιών της εταιρείας Λιντλ Ελλάς και Σία ΟΕ, όπως τον συνέταξε ο κύριος Λεωνίδας Κουμάκης, σε άρθρο του στην ιστοσελίδα «www.analyst.gr».

Πίνακας 6.2

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
2010	1.625.000.000
2011	1.451.000.000
2012	1.306.000.000
2013	1.500.000.000

Πηγή: www.analyst.gr

Ο κύκλος εργασιών για τα έτη 2010 έως 2012, αποτελούν εκτιμήσεις, ενώ για το έτος 2013, ο κύκλος εργασιών, προκύπτει από επίσημη ανακοίνωση της εταιρείας Λιντλ Ελλάς και Σία ΟΕ (www.analyst.gr).

Επιπρόσθετα, αναφέρουμε πως, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP για τις επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, το εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς για την Λιντλ Ελλάς και Σία ΟΕ, είναι 5% για το 2004 (ICAP 2005), 10% για το 2010 (ICAP 2010) και 10,8% για το 2013-2014 (ICAP2016).

Όσων αφορά την αλυσίδα Ατλάντικ, 24 καταστήματα της οποίας εξαγοράστηκαν το 2011 από την Εταιρεία Μασούτης Δ Σουπερμάρκετ ΑΕ. (www.masoutis.gr) και 11 από την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ (ICAP 2011), τα μερίδια αγοράς της, κυμαίνονται διαχρονικά περίπου στο 5% (ICAP 2005, 2007, 2008, 2011, 2016).

6.3 Διαχρονική εξέλιξη μεριδίων αγοράς την περίοδο της κρίσης

Στο παρακάτω πίνακα 6.3, παρουσιάζεται, διαχρονικά, από το 2005 έως το 2015, η εξέλιξη των μεριδίων της αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει για το διάστημα 2009-2015, που αποτελεί και την περίοδο κρίσης χρέους για τη χώρα μας.

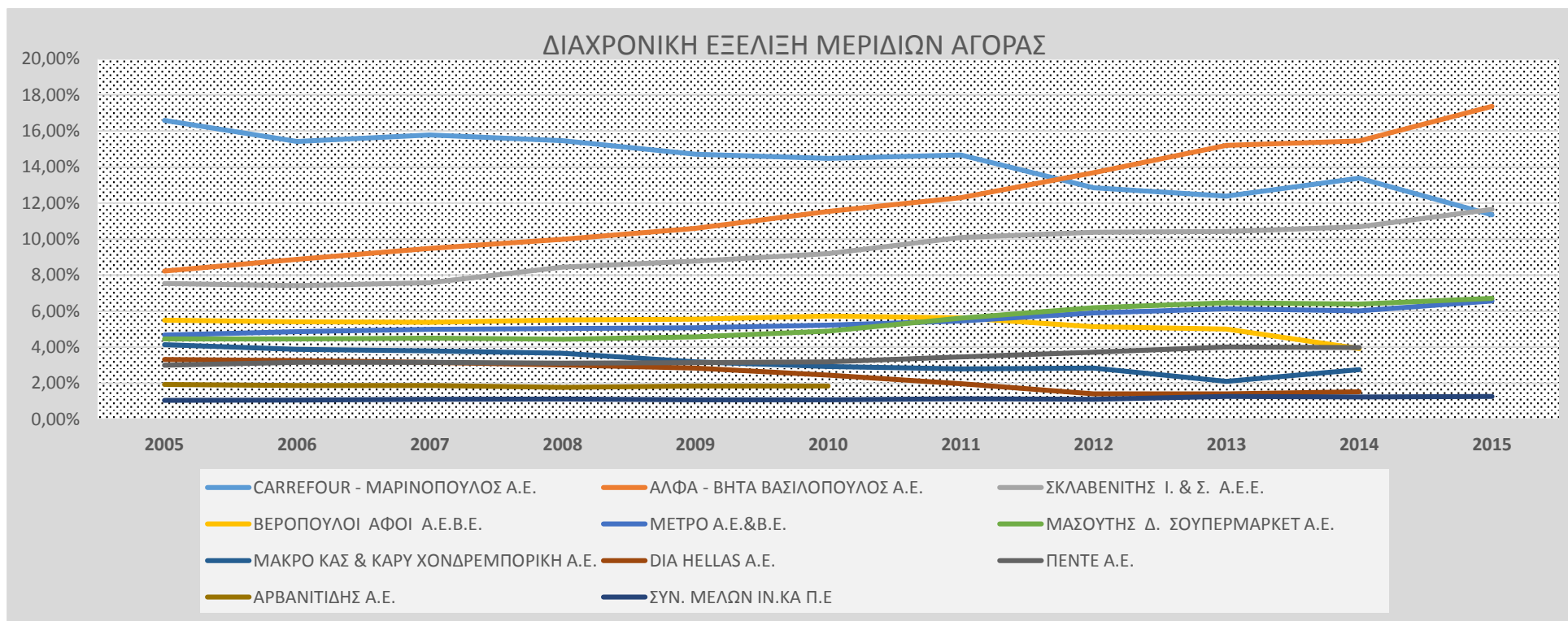
Πίνακας 6.3

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	16,59%	15,42%	15,77%	15,46%	14,71%	14,47%	14,66%	12,84%	12,38%	13,39%	11,35%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ Α.Ε.	8,23%	8,87%	9,48%	9,99%	10,60%	11,53%	12,30%	13,69%	15,20%	15,44%	17,36%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	7,54%	7,42%	7,58%	8,44%	8,77%	9,19%	10,09%	10,38%	10,43%	10,68%	11,65%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	5,50%	5,41%	5,38%	5,51%	5,55%	5,73%	5,62%	5,13%	5,00%	3,93%	
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	4,67%	4,87%	4,99%	5,04%	5,08%	5,22%	5,46%	5,90%	6,13%	6,01%	6,57%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	4,46%	4,45%	4,50%	4,45%	4,58%	4,90%	5,62%	6,20%	6,47%	6,40%	6,71%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ	4,14%	3,89%	3,79%	3,66%	3,19%	2,93%	2,80%	2,84%	2,10%	2,76%	
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	3,32%	3,26%	3,17%	3,02%	2,84%	2,46%	1,98%	1,41%	1,42%	1,53%	
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	3,00%	3,15%	3,17%	3,11%	3,14%	3,19%	3,46%	3,73%	4,02%	3,98%	
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	1,93%	1,88%	1,88%	1,78%	1,85%	1,85%					
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε	1,06%	1,07%	1,10%	1,13%	1,08%	1,08%	1,14%	1,10%	1,27%	1,24%	1,26%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Το διάγραμμα 6.3, αναπαριστά την διαχρονική εξέλιξη των μεριδίων της αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα 2005 έως 2015.

Διάγραμμα 6.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.3

Τόσο από τον πίνακα 6.3, όσο και από το διάγραμμα 6.3, για το διάστημα 2005 έως 2015, παρατηρούμε πως, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, αποτελεί τον οδηγό των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Από την έναρξη της περιόδου που μελετάμε, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, πραγματοποιεί τις περισσότερες πωλήσεις στον κλάδο και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, μέχρι και το έτος 2011.

Από το 2012 και μετά, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, είναι αυτή που πραγματοποιεί τις περισσότερες πωλήσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Μέχρι τότε, η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, ήταν σταθερά δεύτερη, για το χρονικό διάστημα που μελετάμε, με αυξητική τάση διαχρονικά, τόσο στις πωλήσεις που πραγματοποιούσε, όσο και στα μερίδια αγοράς που καταλάμβανε.

Την τρίτη θέση, στις πωλήσεις των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα που μελετάμε, πραγματοποιεί η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί να παρουσιάζουν αυξητική τάση και τα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει επίσης. Το 2015 κατέλαβε την δεύτερη θέση στα μερίδια αγοράς του κλάδου, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην δεινή θέση που βρισκόταν η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, ωστόσο οι πωλήσεις της παρουσιάζουν για ένα ακόμη έτος, αύξηση.

Η εταιρεία Βερόπουλος Αφοί ΑΕΒΕ, για την περίοδο 2005 έως 2010 που έχουμε στοιχεία, έχει ένα σταθερό μερίδιο αγοράς, περίπου στο 5,5%, με μικρές διακυμάνσεις.

Οι εταιρείες Μετρό ΑΕ&ΒΕ και Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, έχουν αυξητική τάση στα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν και στις πωλήσεις που πραγματοποιούν. Μάλιστα, με την ένταξη στο δίκτυο της δεύτερης, καταστημάτων της Ατλάντικ, το 2011 (www.masoutis.gr), ξεπέρασε την εταιρεία Μετρό ΑΕ&ΒΕ, σε μερίδιο αγοράς και πωλήσεις.

Η εταιρεία Μάκρο Cash & Carry χονδρεμπορική ΑΕ, παρουσιάζει, σε γενικές γραμμές, αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις που πραγματοποιεί για το διάστημα 2005 έως 2008, χωρίς όμως αυτό να μεταφράζεται σε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, τα οποία βαίνουν μειούμενα. Από το 2009 και μετά παρουσιάζει σημαντική πτώση και στις

πωλήσεις που πραγματοποιεί, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει.

Η εταιρεία Dia Ελλάς ΑΕ., 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.

Ο όμιλος Πέντε ΑΕ., τα καταστήματα του οποίου λειτουργούν κάτω από το εμπορικό σήμα «Γαλαξίας» (ICAP 2016), διαχρονικά παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις που πραγματοποιεί. Τα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει είναι κοντά στο 3,15%, από το 2005 έως το 2010, ενώ παρουσιάζει από το 2011 και μετά αύξηση, καταλαμβάνοντας μερίδια αγοράς, 3,46%, 3,73%, 4,02% και 3,98%, για το 2011, 2012, 2013 και 2014 αντίστοιχα.

Η εταιρεία Αρβανιτίδης ΑΕ, κατά την περίοδο 2005 έως 2010, παρουσιάζει σχετικά σταθερές πωλήσεις, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και σταθερά μερίδια αγοράς που καταλαμβάνει κατά το ίδιο διάστημα. Το Μάρτιο του 2014, εξαγοράστηκε από την εταιρεία Αφοί Καρυπίδη ΟΕ και ταυτόχρονα υπογράφηκε συμβόλαιο δικαιόχρησης-franchise, με την εταιρεία Μαρινόπουλος ΑΕ, με δικαίωμα χρήσης των εμπορικών σημάτων «Carrefour Μαρινόπουλος» και «Carrefour Express» (ICAP 2016).

Τέλος, ο Προμηθευτικός και Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Π.Ε. Μελών Ινστιτούτου Καταναλωτών, που δραστηριοποιείται στην Κρήτη και διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Ελομάς, καταλαμβάνει μερίδιο αγοράς λίγο πάνω από το 1% (ICAP 2016).

Στο σημείο αυτό να τονίσουμε πως, σύμφωνα με το άρθρο του κ. Λεωνίδα Κουμάκη στο www.analyst.gr, «Μαρινόπουλος: Εξαγοράζει 170 καταστήματα της αλυσίδας Αρβανιτίδης», στις 19 Φεβρουάριου 2014, η εταιρεία Μαρινόπουλος ΑΕ στις 11 Μαρτίου όπου και ανακοινώθηκε επίσημα, αναλαμβάνει τον έλεγχο των καταστημάτων της αλυσίδας Αρβανιτίδης ΑΕ με την μορφή δικαιόχρησης (www.analyst.gr). Ο συνυπολογισμός του κύκλου εργασιών τη αλυσίδας Αρβανιτίδης ΑΕ, αλλάζει την κατάταξη στον κλάδο, όσων αφορά τον εκτιμώμενο κύκλο εργασιών και τα μερίδια αγοράς.

6.3.1 Μεριδία αγοράς σύμφωνα με την ICAP

Ο πίνακας 6.3.1, παρουσιάζει την εξέλιξη των μεριδίων της αγοράς, που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, για τα έτη που έχουμε διαθέσιμα στοιχεία, βάσει των δημοσιευμένων κλαδικών μελετών της ICAP το 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016, για το λιανικό εμπόριο και τα Super Markets.

Ο πίνακας 6.3.1, πέραν του εκτιμώμενου μεριδίου αγοράς της εταιρείας Λιντλ Ελλάς και Σία ΟΕ, περιλαμβάνει και το μερίδιο αγοράς που κατείχε η εταιρεία Ατλάντικ, για την οποία δεν υπάρχουν στοιχεία πια, στην βάση δεδομένων της ICAP.

Πίνακας 6.3.1

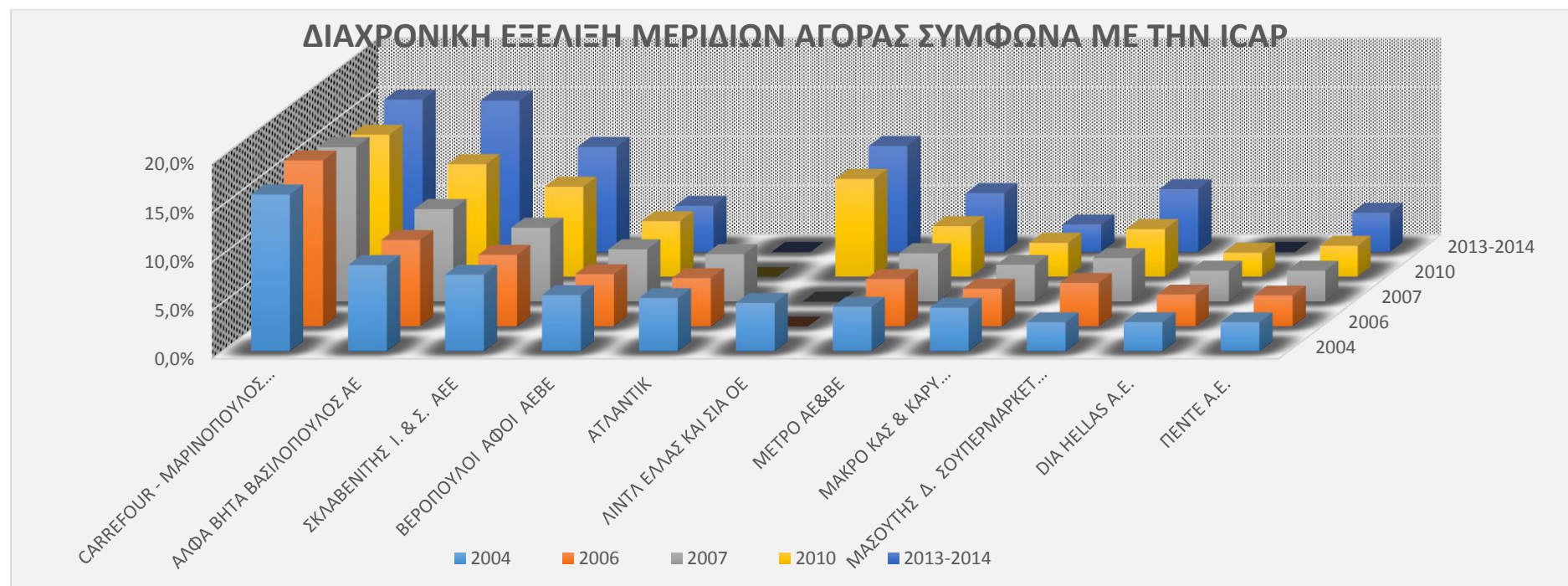
Επωνυμία Εταιρείας	2004	2006	2007	2010	2013-2014
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	16,1%	17,0%	15,8%	14,5%	15,5%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	8,9%	8,9%	9,5%	11,5%	15,4%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ	7,9%	7,4%	7,6%	9,2%	10,7%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	5,8%	5,4%	5,4%	5,7%	4,7%
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	5,5%	5,0%	4,9%	0,0%	0,0%
ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ	5,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,8%
ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ	4,6%	4,9%	5,0%	5,2%	6,0%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡ/ΚΗ ΑΕ	4,5%	3,9%	3,8%	3,5%	2,8%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	3,0%	4,5%	4,5%	4,9%	6,4%
DIA HELLAS A.E.	3,0%	3,3%	3,2%	2,5%	0,0%
PENTE A.E.	3,0%	3,2%	3,2%	3,2%	4,0%

Πηγή: Σύνθεση δεδομένων ICAP, «Κλαδική μελέτη Super Markets», 2005, 2007, 2008, 2011, 2016

Συγκρίνοντας τους πίνακες 6.3 και 6.3.1, δεν παρατηρούμε ουσιαστικές διαφορές, στα μερίδια αγοράς που κατέλαβαν, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, για τα έτη που έχουμε διαθέσιμα στοιχεία.

Το παρακάτω διάγραμμα 6.3.1, που προέρχεται από σύνθεση και επεξεργασία των μεριδίων αγοράς που κατέλαβαν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, βάσει των δημοσιευμένων κλαδικών μελετών της ICAP το 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016, για το λιανικό εμπόριο τροφίμων και τα Super Markets.

Διάγραμμα 6.3.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.3.1

6.3.2 Οι πρωταγωνιστές της κρίσης

Η περίοδος της κρίσης χρέους άρχισε στην Ελλάδα το 2009 και διαρκεί μέχρι και σήμερα, οδήγησε σε απώλεια άνω των 6.000.000.000 ευρώ, για το χρονικό διάστημα από το 2008 έως το 2015 (www.naftemporiki.gr). Μέσα σε αυτές τις οικονομικές συνθήκες, που ταλανίζουν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου προέβησαν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές, προκειμένου να δημιουργηθούν πιο εύρωστα και βιώσιμα οικονομικά σχήματα (www.naftemporiki.gr).

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε ξεχωριστά, στις πιο σημαντικές ανακατατάξεις που συνέβησαν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κατά την περίοδο της κρίσης από το 2009 έως το 2015, για την οποία έχουμε στοιχεία.

Σχετικά με την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, παρατηρούμε πως, τα έτη πριν την κρίση ήταν ο ηγέτης της αγοράς, κατέχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων, με σημαντική διαφορά από τον δεύτερο. Κατά την διάρκεια της κρίσης με έτος έναρξης το 2009, οι πωλήσεις που πραγματοποιεί εμφανίζουν πτωτική τάση, πράγμα που αντικατοπτρίζεται και στο μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει για το κάθε έτος. Το γεγονός αυτό, γίνεται ιδιαίτερα αισθητό τα τελευταία τρία χρόνια της κρίσης χρέους στην χώρα μας, για τα οποία έχουμε οικονομικά στοιχεία για την εταιρεία, όπου παρατηρούμε ότι η πτώση των πωλήσεων που καταγραφεί η εταιρεία είναι μεγάλη και η απώλεια σημαντικού μέρους, μεριδίου αγοράς αισθητή. Τα προβλήματα που αντιμετώπισε η εταιρεία, το διάστημα που εξετάζουμε, οδήγησαν τελικά, στην απορρόφηση της, από την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, με επίσημη πρώτη λειτουργίας των 361 καταστημάτων, κάτω από την νέα διοίκηση, την 1^η Μαρτίου του 2017 (www.cnn.gr).

Για την εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις της, παρουσιάζουν αυξητική τάση κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα 2009 έως το 2015, συνεχίζοντας την αυξητική πορεία που είχε, ήδη από το 2005. Η εταιρεία αυξάνει διαχρονικά το μερίδιο αγοράς που κατέχει και από το 2012, περνάει στην πρώτη θέση ξεπερνώντας την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, καταλαμβάνοντας μερίδιο αγοράς 13,69%.

Για την εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, παρατηρούμε πως, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει διαχρονικά αυξάνεται, ενώ το 2015 καταλαμβάνει την δεύτερη θέση με μερίδιο αγοράς 11,65%, οριακά πάνω από την εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, τον άλλοτε ηγέτη του κλάδου. Η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, αναμένεται να καταλάβει ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς τα επόμενα έτη, μετά την εξαγορά της εταιρείας Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ και την γεωγραφική κάλυψη που θα έχει, μετά την απορρόφηση 361 καταστημάτων της δεύτερης (www.cnn.gr).

Ανοδική εμφανίζεται η τάση του μεριδίου αγοράς, που έχει η εταιρεία Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, κατά την εξεταζόμενη περίοδο από το 2009 έως το 2015. Από το 2011, που απορρόφησε 16 καταστήματα λιανικής από την εταιρεία Ατλάντικ (www.masoutis.gr), η ανοδική τάση στο μερίδιο αγοράς που κατέχει είναι περισσότερο εμφανής. Τα 16 καταστήματα της αλυσίδας Ατλάντικ, που σταδιακά αρχίσαν να επαναλειτουργούν και τροφοδοτούνται κανονικά συνέβαλαν στην γεωγραφική επέκταση της εταιρείας και στην αύξηση των πωλήσεων που πραγματοποιεί και κατ' επέκταση στο μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει.

Ανοδική τάση παρουσιάζουν και οι πωλήσεις της εταιρείας Μετρό ΑΕ&ΒΕ, ενώ διαχρονικά καταλαμβάνει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς, της εταιρείας Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ και την διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων της, αναμένεται να καταλάβει σημαντικά μεγαλύτερα μερίδια τόσο στην λιανική πώληση με τα καταστήματα κάτω από την επωνυμία My Market, όσο και στην χονδρική πώληση με τα καταστήματα Metro Cash & Carry. Ο νέος όμιλος θα διαθέτει περίπου 280 καταστήματα, 8.500 εργαζομένους και τζίρο κοντά στο 1,1 δισ. ευρώ (www.liberal.gr).

6.4 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):

$$CR_n = \frac{\text{Πωλήσεις "n" μεγαλύτερων επιχειρήσεων}}{\text{Μέγεθος αγοράς}} * 100$$

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 CR₃, 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 6.4 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 για όλα τα έτη, την περίοδο από το 2005 έως και το 2015. Παρουσιάζουμε δηλαδή τον δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς CR₃, CR₅ και CR₁₀, για τα αντίστοιχα έτη, την χρονική περίοδο από το 2005 έως το 2015.

Πίνακας 6.4

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CR ₃	32,36%	31,71%	32,82%	33,90%	34,08%	35,20%	37,05%	36,91%	38,01%	39,52%	40,36%
CR ₅	42,53%	41,99%	43,19%	44,45%	44,72%	46,15%	48,29%	49,01%	50,61%	51,92%	53,64%
CR ₁₀	59,37%	58,63%	59,69%	60,47%	60,32%	61,48%	63,16%	63,46%	64,61%	65,60%	59,45%

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων της ICAP

Παρατηρούμε, πως για την εξεταζόμενη περίοδο από το 2009 έως και το 2015, ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς για τις τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, είναι 34,08% το 2009, με αυξητική τάση, φτάνοντας το 2015 το 40,36%. Βλέπουμε ότι, οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, πραγματοποιούν πάνω από το 1/3 των πωλήσεων του κλάδου.

Ομοίως, ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς για τις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, είναι 44,72%, για 2009, φτάνοντας το 2015 το 53,64%. Αντιστοίχως για τις δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς είναι 60,32%, για το 2009, ενώ το 2015 είναι 59,45%.

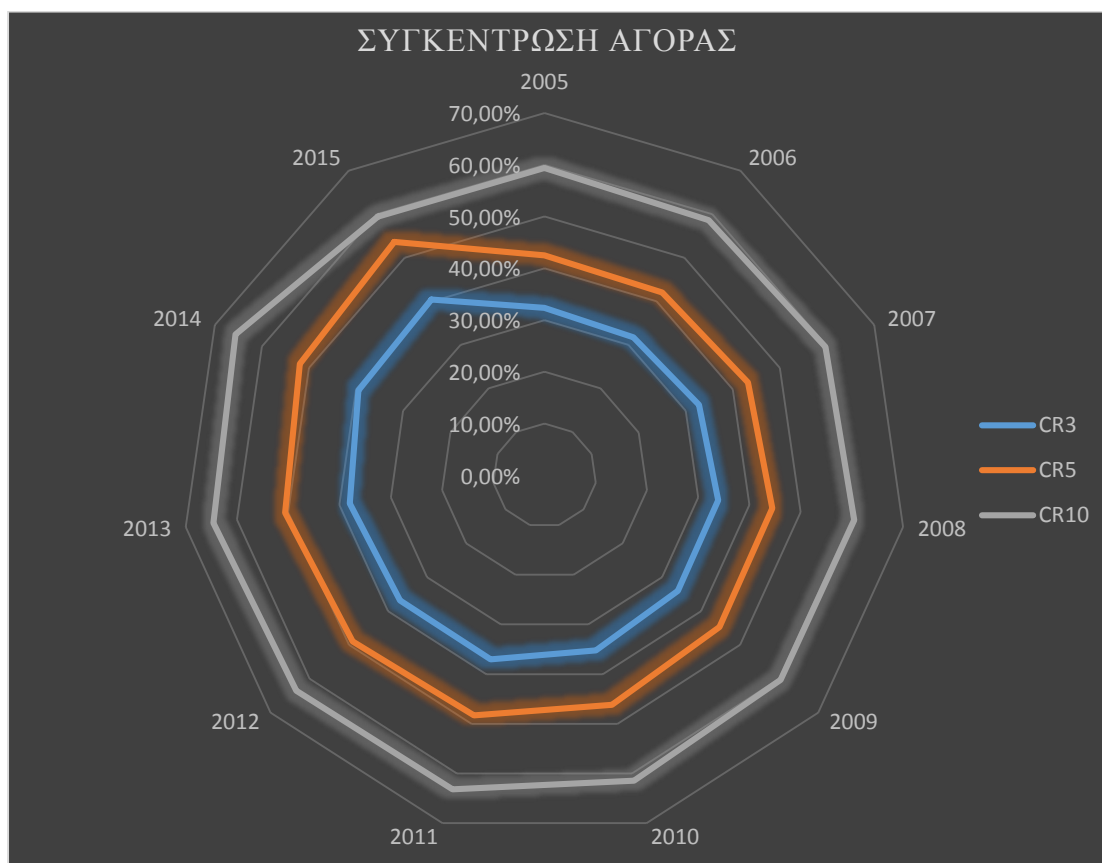
Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως, υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στον κλάδο, καθώς οι πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, πραγματοποιούν πωλήσεις που αντιστοιχούν, πάνω από το 45% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου, ενώ οι πωλήσεις των δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων, αντιστοιχούν σε ποσοστό πάνω από το 60%.

Αν λάβουμε υπόψη και το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η εταιρεία Λίντλ Ελλάς και Σία ΟΕ, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP είναι περίπου 10,5% για το 2013 και 10,8% για το 2014, παρόμοιο αναμένεται να είναι και το ποσοστό για το 2015 (ICAP 2016), τότε η συγκέντρωση των πωλήσεων του κλάδου για τα έτη 2013, 2014 και 2015, είναι πάνω από 60% και 70%, για τις 5 και 10 σημαντικότερες εταιρείες αντίστοιχα.

Συνολικά παρατηρούμε, είναι εμφανές και οπτικά στο διάγραμμα 6.4 που ακολουθεί, ότι πριν την κρίση, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς CR₃, CR₅ και CR₁₀, παραμένει σχετικά σταθερός, από την έναρξη της κρίσης το 2009 και μετά, εμφανίζονται σαφή σημάδια συγκέντρωσης του κλάδου σε όλο και λιγότερες επιχειρήσεις. Ενώ ο συντελεστής συγκέντρωσης CR₁₀, είναι σταθερός περίπου στο 60% διαχρονικά, οι συντελεστές συγκέντρωσης της αγοράς CR₃ και CR₅, αυξάνονται συνεχώς, με τις 3 και 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου να συγκεντρώνουν διαχρονικά μεγαλύτερες πωλήσεις.

Μια παραστατική εικόνα της συγκέντρωσης της αγοράς των επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, για το χρονικό διάστημα 2005 έως 2009, δίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 6.4



Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.4

Παρατηρούμε και από το διάγραμμα, ότι ο συντελεστής συγκέντρωσης της αγοράς $CR_5 = 53,64\%$, το 2015, είναι πολύ κοντά με το συντελεστή συγκέντρωσης της αγοράς $CR_{10} = 59,45\%$, επιβεβαιώνοντας την τάση συγκέντρωσης του κλάδου σε όλο και λιγότερες επιχειρήσεις.

Η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς, που παρατηρείται κατά την διάρκεια της κρίσης την περίοδο 2009 έως 2015, 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 οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου (ICAP 2016).

6.4.1 Δείκτης Herfindahl

Ο πίνακας παρουσιάζει τις τιμές του δείκτη Herfindahl, για τον κλάδο για την περίοδο από το 2005, έως το 2015.

Πίνακας 6.4.1

HERFINDAHL	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	0,052	0,049	0,052	0,053	0,052	0,055	0,059	0,059	0,063	0,066	0,066

Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων ICAP

Παρατηρούμε από τον πίνακα 6.4.1 και το διάγραμμα 6.4.1, ότι οι τιμές του δείκτη Herfindahl, αυξάνουν κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, φτάνοντας στην τιμή 0,066 το 2015, από 0,052 το 2009.

Διάγραμμα 6.4.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 6.4.1

Συνολικά παρατηρούμε, πως ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων, παρουσιάζει πολύ μεγάλη συγκέντρωση, με το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων να συγκεντρώνεται σε λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις. Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης από το 2009 έως το 2015, οι δύο δείκτες CRn και Herfindahl, αυξάνονται, με την αγορά να συγκεντρώνεται σε όλο και πιο λίγους παίκτες και να μετατρέπεται από πολύ ανταγωνιστική που ήταν την εποχή 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.

7. Όμιλοι Κοινών Αγορών

Πολλά καταστήματα και επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ανήκουν σε διαφορετικούς και ανεξάρτητους επιχειρηματίες. Οι ανεξάρτητοι αυτοί οργανισμοί στην προσπάθειά τους να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακος, να αυξήσουν την αγοραστική τους δύναμη και να έχουν αναγνωρίσιμη μάρκα, εντάσσονται σε σχήματα συλλογικού λιανικού εμπορίου (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2006).

Στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, εκτός από τις αλυσίδες Super Market και Cash & Carry, δραστηριοποιούνται και οι Όμιλοι Κοινών Αγορών, λόγω της ανάγκης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν την ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων και των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Για την ένταξη μιας επιχείρησης σε έναν Όμιλο Κοινών Αγορών απαιτούνται κάποιες προϋποθέσεις, όπως ένα ελάχιστο επίπεδο κύκλου εργασιών, ελάχιστο εμβαδό εμπορικού χώρου καταστήματος, ελάχιστη απόσταση από κάποιο κατάστημα μέλος του ίδιου ομίλου, ώστε να μην θίγονται τα συμφέροντά του. Μερικές ακόμη προϋποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη, στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, είναι η καλή φήμη, η συνέπεια, η κοινή εμφάνιση (ICAP 2016).

Σύμφωνα με τις ιστοσελίδες των σημαντικότερων Ομίλων Κοινών Αγορών, στο χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, που δραστηριοποιούνται την χώρα μας, ο σκοπός της ύπαρξής τους είναι η βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους έναντι των προμηθευτών. Απώτερος στόχος είναι να επιτυγχάνονται χαμηλότερες τιμές αγοράς των προϊόντων και ευνοϊκότεροι όροι πληρωμής προς τους προμηθευτές, όπως επίσης και η ανταλλαγή εμπειριών, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση.

Οι Όμιλοι Κοινών Αγορών προσφέρουν ακόμη, μια σειρά άλλων υπηρεσιών προς τα μέλη τους, όπως ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,

δημιουργία κεντρικών αποθηκών και δικτύου διανομής, συμβουλές σε θέματα οργάνωσης και ανακαίνισης καταστημάτων, εισαγωγής νέων κωδικών στην γκάμα, ανάπτυξη στρατηγικών πωλήσεων και διαφήμισης, κοινές προσφορές και διαφήμιση μέσω κοινών εντύπων.

Επιπλέον σε πολλούς ομίλους, το τμήμα μάρκετινγκ αναλαμβάνει να βελτιώσει την επικοινωνία των μελών του, με σκοπό την προσέλκυση πελατών, μέσω σχεδιασμού και διανομής κοινών φυλλαδίων, με κοινές προωθητικές ενέργειες, με σχεδιασμό της εσωτερικής και εξωτερικής όψης των καταστημάτων, κοινή εικόνα και ενιαίο πλανόγραμμα καταστημάτων.

7.1 Οι σημαντικότεροι Όμιλοι Κοινών Αγορών

Οι σημαντικότεροι Όμιλοι Κοινών Αγορών είναι ο όμιλος «Mesis Ελλάς ΑΕ», ο όμιλος «Ασπίδα Όμιλος Σουπερμάρκετ Συνπε», ο όμιλος «Αστέρας-Εμπορική ΑΕ», τα καταστήματα του ομίλου λειτουργούν με το εμπορικό σήμα «Αστέρας Super Markets», ο όμιλος «Ελληνική Διατροφή COOP ΑΕ», ο όμιλος «Ελληνική Εταιρεία Αγορών ΑΕ» γνωστός ως ΕΛΕΤΑ, τα καταστήματα του οποίου λειτουργούν με το εμπορικό σήμα «Proton» και ο όμιλος «Ελληνικός Όμιλος Αγορών Σούπερ Μάρκετ ΕΠΕ» γνωστός ως ΕΛΟΜΑΣ (ICAP 2016).

7.2 Η εξέλιξη των Ομίλων Κοινών Αγορών

Στους πίνακες 7.2.1 και 7.2.2 που ακολουθούν, παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με τους σημαντικότερους Ομίλους Κοινών Αγορών, τον κύκλο εργασιών τους, τα μέλη που απαριθμούν και την εξέλιξη τους διαχρονικά από την περίοδο 2004 έως το 2014, για την οποία έχουμε στοιχεία. Οι πίνακες 7.2.1 και 7.2.2 προκύπτουν από σύνθεση των κλαδικών μελετών της ICAP για τα Super Markets τα έτη 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016. Ο κύκλος εργασιών, όπως αναφέρεται και στις αντίστοιχες μελέτες της ICAP, είναι κατά δήλωση και σε ευρώ.

Πίνακας 7.2.1

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	MESIS ΑΕ	ΑΣΠΙΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ	COOP ΑΕ	ΕΛΕΤΑ	ΕΛΟΜΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2004		190	84		180	50	504
2006		187	85		286	43	601
2007		176	86	550	349	41	1.202
2009-2010	6	168	91	565	380	38	1.242
2014			82	850	370	35	1.337
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ							
2004		227	219	1.630	431	592	3.099
2006		210	211	1.490	574	726	3.211
2007		207	214	1.450	636	661	3.168
2009-2010	400	196	176	1.300	630	661	2.963
2014	401	200	200	1.011	578	540	2.529

Πηγή: Σύνθεση δεδομένων κλαδικών μελετών ICAP 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016

Πίνακας 7.2.2

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	MESIS ΑΕ	ΑΣΠΙΔΑ	ΑΣΤΕΡΑΣ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ	COOP ΑΕ	ΕΛΕΤΑ	ΕΛΟΜΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2004		326.000.000	346.000.000	780.000.000	400.000.000	1.364.000.000	3.216.000.000
2006		370.000.000	450.000.000	800.000.000	420.000.000		2.040.000.000
2007		400.000.000	450.000.000	800.000.000	550.000.000	1.300.000.000	3.500.000.000
2009-2010	130.000.000	403.500.000	400.000.000	800.000.000	550.000.000	1.250.000.000	3.403.500.000
2014						1.150.000.000	
ΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ							
2004		1.436.123	1.579.909	478.528	928.074	2.304.054	
2006		1.761.905	2.132.701	536.913	731.707		
2007		1.932.367	2.102.804	551.724	864.780	1.966.717	
2009-2010	325.000	2.058.673	2.272.727	615.385	873.016	1.891.074	
2014						2.129.630	

Πηγή: Σύνθεση δεδομένων κλαδικών μελετών ICAP 2005, 2007, 2008, 2011 και 2016

Από τους παραπάνω πίνακες 7.2.1 και 7.2.2, παρατηρούμε για τον όμιλο «Ασπίδα Όμιλος Σουπερμάρκετ Συνπε», πως τόσο κατά το χρονικό διάστημα 2004 έως το 2007, όσο και κατά την διάρκεια της κρίσης, κατά το 2009 και 2010 για τα οποία έχουμε οικονομικά στοιχεία, διαχρονική μείωση των μελών του. Ταυτόχρονα για την ίδια περίοδο, παρατηρούμε μείωση του αριθμού των καταστημάτων των μελών του, ενώ μόνο το 2014, παρουσιάζεται αύξηση των καταστημάτων από 196 σε 200.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών του ομίλου «Ασπίδα Όμιλος Σουπερμάρκετ Συνπε», παρατηρούμε σημαντική αύξηση, κατά το χρονικό διάστημα από το 2004 έως το 2007, ενώ το 2009 ο κύκλος εργασιών παρέμεινε σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το 2007. Κατά το χρονικό διάστημα από το 2004 έως το 2010, που έχουμε διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία, οι μέσες πωλήσεις των καταστημάτων των μελών του ομίλου παρουσιάζουν αυξητική τάση, παρά την μείωση των μελών και του αριθμού των καταστημάτων τους. Το γεγονός αυτό, μπορεί να οφείλεται στο εξορθολογισμό του δικτύου καταστημάτων και την αποχώρηση μη βιώσιμων οικονομικά μελών.

Για το όμιλο «Αστέρας-Εμπορική ΑΕ», παρατηρούμε ένα σχετικά σταθερό αριθμό μελών, μια μικρή αύξηση των μελών αυτών, παρουσιάζεται κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας το διάστημα 2009-2010, δεν συνοδεύεται όμως με αντίστοιχη αύξηση του αριθμού καταστημάτων των μελών του, αλλά αντιθέτως με μείωση.

Αντίστοιχα, ο κύκλος εργασιών των μελών του ομίλου, έχει αυξητική τάση, κατά το χρονικό διάστημα πριν την κρίση, ενώ με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, παρουσιάζει σημαντική μείωση. Για το ίδιο διάστημα, οι μέσες πωλήσεις των μελών του ομίλου, παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης και λίγο πριν. Το αυτό γεγονός, μπορεί να οφείλεται στον εξορθολογισμό του δικτύου καταστημάτων των μελών του, ενώ κάποια αλλά, μπορεί να μην κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στην δύσκολη οικονομική συγκυρία.

Για τον όμιλο «Ελληνική Διατροφή COOP ΑΕ», παρατηρούμε αύξηση του αριθμού των μελών του κατά τα την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ενώ αριθμός καταστημάτων των μελών του ομίλου από το 2004 έως και το 2014, διαχρονικά μειώνεται. Ο κύκλος εργασιών του ομίλου είναι σχετικά σταθερός, περίπου στα 800.000.000 ευρώ, ενώ οι μέσες πωλήσεις των καταστημάτων των μελών του ομίλου

παρουσιάζουν αυξητική τάση, για όλη την περίοδο από το 2004 έως το 2010, για την οποία έχουμε οικονομικά στοιχεία.

Για τον όμιλο «Ελληνική Εταιρεία Αγορών», παρατηρούμε διαχρονικά, για το χρονικό διάστημα από το 2004 έως και το 2010, αύξηση του αριθμού μελών του, ενώ το 2014 παρουσιάζεται μείωση. Αντίστοιχα, ο αριθμός καταστημάτων των μελών του αυξάνεται από το 2004 έως και το 2009, ενώ μικρή μείωση παρουσιάζει κατά το 2009-2010 και μεγαλύτερη το 2014. Παράλληλα, τόσο ο κύκλος εργασιών, όσο και οι μέσες πωλήσεις των καταστημάτων των μελών του, παραμένουν σχετικά σταθερά κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009-2010.

Για τον όμιλο «Ελληνικός Όμιλος Αγορών Σούπερ Μάρκετ ΕΠΕ», παρατηρούμε διαχρονικά, από το 2004 έως και το 2014, για τα οποία έχουμε στοιχεία, μείωση του αριθμού των μελών του. Παράλληλα ο αριθμός των καταστημάτων των μελών του, αυξάνεται κατά την περίοδο από το 2004 έως το 2006, ενώ από το 2007 μέχρι τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης παραμένει σταθερός, παρουσιάζοντας, όμως μείωση μέχρι το 2014.

Ο κύκλος εργασιών του ομίλου, παρουσιάζει φθίνουσα πορεία κατά το χρονικό διάστημα από το 2004 έως και το 2014, για τα οποία έχουμε διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία. Παράλληλα οι μέσες πωλήσεις των καταστημάτων των μελών του ομίλου παρουσιάζουν μείωση, κατά το χρονικό διάστημα από το 2004 έως το 2010, που ως ένα βαθμό, οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των καταστημάτων των μελών. Από το 2010 έως το 2014 παρατηρούμε αύξηση των μέσων πωλήσεων ανά κατάστημα, με ταυτόχρονη όμως, σημαντική μείωση του αριθμού των καταστημάτων των μελών του ομίλου, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε αποχώρηση ή παύση της δραστηριότητας κάποιων μελών.

Τέλος, για τον όμιλο «Mesis Ελλάς ΑΕ», έχουμε στοιχεία για την περίοδο 2009-2010, όπου αριθμεί 6 μέλη, με 400 καταστήματα, ενώ ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιεί, κυμαίνεται στις 130.000.000 ευρώ.

Συνολικά παρατηρούμε πως, για την περίοδο 2004 έως 2014, για την οποία έχουμε στοιχεία, διαχρονικά αυξάνεται ο αριθμός των μελών που συμμετέχουν σε Ομίλους Κοινών Αγορών, ενώ παράλληλα ο αριθμός των καταστημάτων των μελών των ομίλων διαχρονικά μειώνεται. Παρατηρούμε, δηλαδή, ιδιαίτερα μετά τη έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, μια προσπάθεια εξορθολογισμού του δικτύου

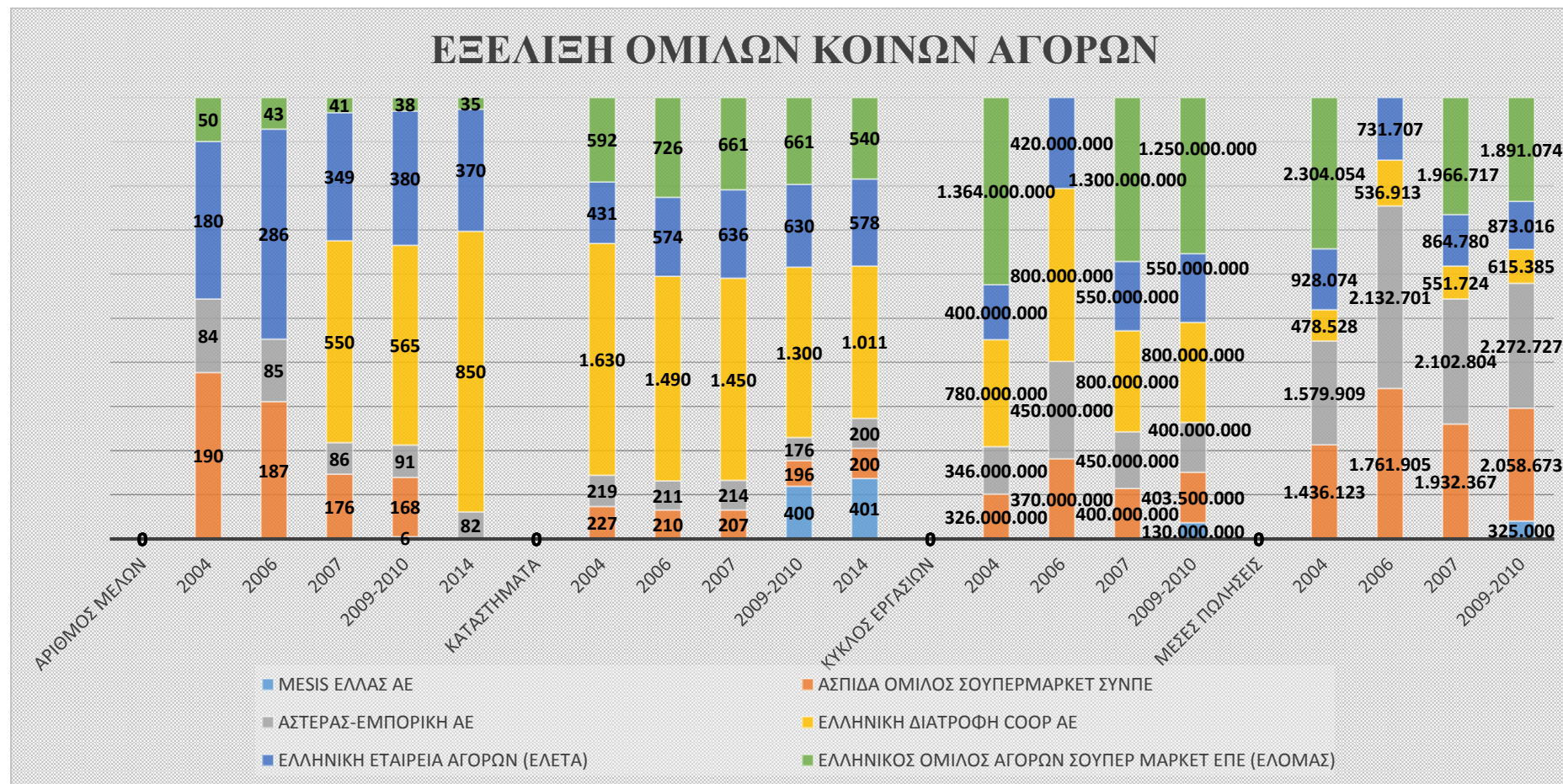
καταστημάτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων Super Market, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, με παύση της λειτουργίας μη βιώσιμων σημείων πώλησης.

Όπως, αναφέρεται και στο άρθρο της «Ναυτεμπορικής», στις 26 Οκτωβρίου 2015 «αυξημένοι τζίροι με μείωση σημείων πώλησης στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ», στο κλάδο του λιανικού εμπορίου συντελείται ένας «αναγκαίος» εξ ορθολογισμού των σημείων πώλησης, με λουκέτα σε κάποια καταστήματα, με την μεγαλύτερη απώλεια να υφίστανται οι μικρομεσαίοι παίχτες της αγοράς (www.naftemporiki.gr).

Αντίστοιχα, για την ίδια περίοδο, ο συνολικός κύκλος εργασιών των Ομίλων Κοινών Αγορών, έχει αυξητική πορεία μέχρι και το 2007, ενώ το 2009-2010 που έχουμε οικονομικά στοιχεία, για πρώτη φορά παρουσιάζει μείωση. Σύμφωνα με το άρθρο της «Καθημερινής», «η κρίση εξαφάνισε από το χάρτη του εμπορίου πάνω από 200.000 ΜμΕ», στις 09/05/2015, στο λιανεμπόριο τροφίμων κατά το χρονικό διάστημα από το 2010 έως και το 2013, έκλεισαν 3.660 σημεία πώλησης, με το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αυτών να μεταφέρεσαι σε οργανωμένες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ (www.kathimerini.gr).

Το διάγραμμα 7.2, παρουσιάζει συνοπτικά, την εξέλιξη των Ομίλων Κοινών Αγορών, για το χρονικό διάστημα από το 2004 έως και το 2014. Παρουσιάζονται ποσοτικά στοιχεία, όπως ο αριθμός των καταστημάτων και ο αριθμός των μελών των ομίλων και οικονομικά στοιχεία όπως ο κύκλος εργασιών και οι μέσες πωλήσεις που πραγματοποιούν.

Διάγραμμα 7.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πινάκων 7.2.1 και 7.2.2

8. Η κινητικότητα το 2013-2016

Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ο χάρτης του λιανικού εμπορίου τροφίμων άλλαξε ριζικά. Πολλές μικρές επιχειρήσεις εξαφανίζονται από το χάρτη, ενώ ταυτόχρονα μικρότερου και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, εντάσσονται στο δίκτυο των μεγαλύτερων ομίλων στην προσπάθεια τους να επιβιώσουν και να ανταπεξέλθουν στην δύσκολη οικονομική συγκυρία.

Σύμφωνα με το άρθρο της κυρίας Δανάης Αλεξάκη στην «Ναυτεμπορική», «η τριετία εξαγορών που άλλαξε άρδην την οργανωμένη λιανική αγορά», στις 23 Φεβρουαρίου του 2016, ένα δίκτυο περίπου 593 καταστήματα Super Market, άλλαξαν ιδιοκτησία κατά την τριετία, από το 2013 έως το 2016, με τον αντίστοιχο κύκλο εργασιών που μετακινήθηκε και συγκεντρώθηκε σε λιγότερους παίκτες, να κυμαίνεται στο 1 δις ευρώ (www.naftemporiki.gr).

Ο πίνακας 7.3, που ακολουθεί παρουσιάζει τις κυριότερες εξαγορές και συγχωνεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του λιανικού εμπορίου από επιχειρήσεις Super Market και Cash & Carry, κατά την τριετία από το 2013 έως το 2016, όπως προκύπτει από τα δεδομένα του ίδιου άρθρου.

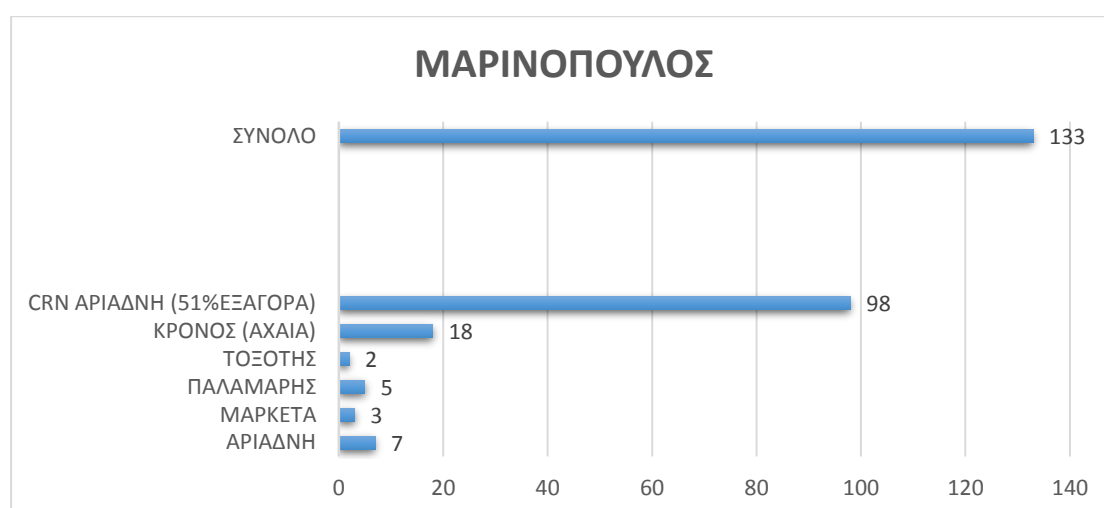
Πίνακας 8

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ		ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ		ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ		ΜΕΤΡΟ		ΜΑΣΟΥΤΗΣ		ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ	
ΑΡΙΑΔΝΗ	7	ΚΑΝΑΚΗΣ	6	ΛΟΥΚΑΣ	4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	179	ΛΕΒΙΤΗΣ ΑΕ (ΧΙΟΣ)	2	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	149
ΜΑΡΚΕΤΑ	3	ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ	1	ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ	5						
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ	5	ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ	3	EXTRA ΠΡΩΤΑ	9						
ΤΟΞΟΤΗΣ	2	ΠΟΛΑΡΑΚΗ	2	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	38						
ΚΡΟΝΟΣ (ΑΧΑΙΑ)	18	ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΣ	3	ΜΑΚΡΟ CASH & CARRY	9						
CRN ΑΡΙΑΔΝΗ	98	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	1								
		WELLCOME	4								
		EXTRA ΠΡΩΤΑ	2								
		ΦΡΕΡΗ (ΣΥΡΟΣ)	2								
		KEYFOOD	4								
		DEAL	4								
ΣΥΝΟΛΟ	133		32		65		179		2		149

Πηγή: www.naftemporiki.gr

Όπως παρατηρούμε τόσο από τον πίνακα 8, που παρουσιάζει, τις εξαγορές κατά το χρονικό διάστημα από το 2013 έως και το 2016, όσο και από το διάγραμμα 8.1, που παρουσιάζει σχηματικά τις κινήσεις για το ίδιο διάστημα, η εταιρεία Μαρινόπουλος ΑΕ, ενέταξε στο δίκτυό της 133 καταστήματα. Αναλυτικότερα, 18 καταστήματα προέρχονται από την απόκτηση του 100% των μετοχών της εταιρείας Κρόνος Νικ. Καρακίτσος ΑΕΒΕ, 98 καταστήματα από την συμφωνία για την απόκτηση του 51% της κρητικής αλυσίδας CRM Αριάδνη, ενώ τα υπόλοιπα από τα 133 καταστήματα, προέρχεται από μικρότερες συμφωνίες και εξαγορές (ICAP 2016).

Διάγραμμα 8.1



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 8

Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος ΑΕ, όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 8 και το διάγραμμα 8.2, κατά το ίδιο χρονικό διάστημα ενέταξε στο δίκτυό της 32 νέα καταστήματα, χωρίς να κάνει μεγάλες εξαγορές, αλλά εντάσσοντας στο δίκτυό της καταστήματα τοπικών και περιφερειακών παικτών.

Σύμφωνα με το άρθρο «πώς δυο ελληνικοί όμιλοι σαρώνουν το λιανεμπόριο», στο www.euro2day.gr, στις 5 Ιανουαρίου του 2015, ο γενικός διευθυντής της AB Βασιλόπουλος ΑΕ, στην Ελλάδα, Λεωνίδας Βρεττάκος, είχε ξεκαθαρίσει πως η εταιρεία δεν έχει το άγχος του γιγαντισμού και δεν επιθυμεί να υπονομεύσει την υγεία της, καθώς και ότι ο όμιλος δεν χρωστάει στις τράπεζες (www.euro2day.gr).

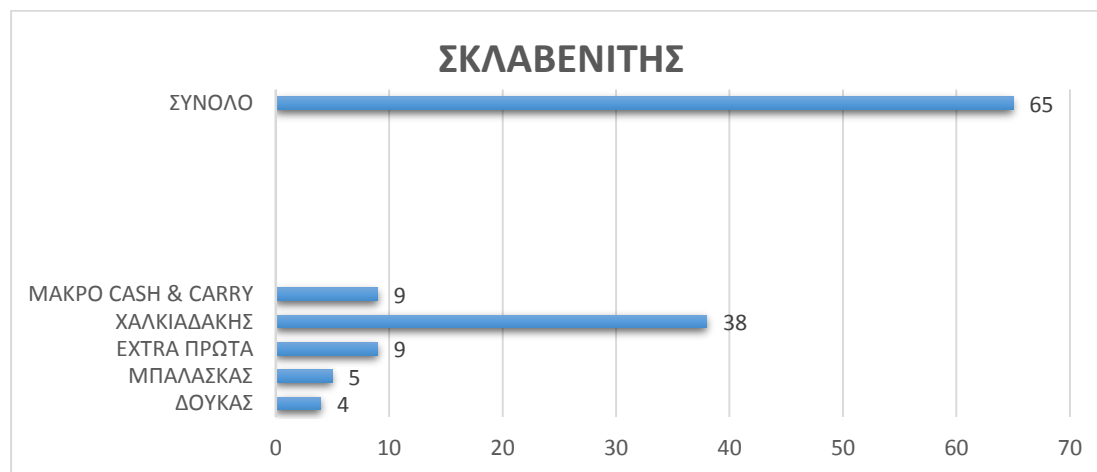
Διάγραμμα 8.2



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 8

Η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, κατά την περίοδο 2013 έως 2016, ανακοίνωσε την απόκτηση της Makro Cash & Carry, έναντι 65 εκατομμυρίων ευρώ και την απόκτηση του 60% της κρητικής αλυσίδας Χαλκιάδακης, έναντι 22 εκατομμυρίων ευρώ, εντάσσοντας στο δίκτυό της 9 και 38 καταστήματα αντίστοιχα. Ενώ με τις μικρότερες κινήσεις που έγιναν κατά την τριετία από το 2013 έως το 2016, το δίκτυο της εταιρείας αυξήθηκε κατά 65 καταστήματα (www.euro2day.gr). Το διάγραμμα 8.3 απεικονίζει τις κινήσεις αυτές.

Διάγραμμα 8.3



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων πίνακα 8

8.1 Οι τελευταίες εξελίξεις

Νέος κύκλος εξαγορών και συγχωνεύσεων αναμένεται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Ο όμιλος Σκλαβενίτη, από την 1^η Μαρτίου του 2017, θα διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα, καθώς ολοκληρώνεται η απορρόφηση της Μαρινόπουλος ΑΕ, στοχεύοντας στην σταδιακή επαναλειτουργία των καταστημάτων της Μαρινόπουλος ΑΕ και την ανάκτηση του χαμένου τζίρου (www.cnn.gr).

Η άλλη μεγάλη συμφωνία, αφορά την εξαγορά της Βερόπουλος ΑΕ, από την Μετρό ΑΕ&ΒΕ, η εταιρεία θα έχει ένα δίκτυο πάνω από 240 καταστήματα λιανικής πώλησης και 50 χονδρικής, με τα καταστήματα την λιανικής να μετονομάζονται σε My Market, ενώ αυτά της χονδρικής σε Μετρό Cash & Carry (www.sofokleousin.gr).

Μετά τις δυο μεγάλες αυτές συμφωνίες, αναμένεται η απάντηση της ΑΒ Βασιλόπουλος ΑΕ, η οποία κάνει κύκλο εργασιών περίπου στα 2 δις ευρώ, ενώ τα τελευταία χρόνια διευρύνει την παρουσία της πανελλαδικά μέσω της εξαγοράς μικρών και περιφερειακών αλυσίδων (www.kathimerini.gr).

Ταυτόχρονα η ελληνική αλυσίδα Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, η οποία, σύμφωνα με το άρθρο του κυρίου Χρήστου Κολώνα, «ανατροπές στα σούπερ μάρκετ με σκυταλοδρομία εξαγορών», στο έθνος, στις 13 Δεκεμβρίου του 2015, μέσω του διευθύνοντα συμβούλου του δήλωσε ότι, «ότι θέλουμε να κατέβουμε στην Αθήνα, μας ενδιαφέρει. Για να το κάνουμε αυτό θα πρέπει να υπάρξει μεσαία αλυσίδα με κύκλο εργασιών της τάξης του 50% προκειμένου να προχωρήσουμε στην εξαγορά» (www.ethnos.gr).

Σύμφωνα με το άρθρο της κυρίας Δανάης Αλεξιάξη στην «Ναυτεμπορική», «η τριετία εξαγορών που άλλαξε άρδην την οργανωμένη λιανική αγορά», στις 23 Φεβρουαρίου του 2016, μετά τις τελευταίες εξελίξεις, με την σύμπραξη Μαρινόπουλου-Σκλαβενίτη, εξαγορά της εταιρείας Βερόπουλος ΑΕ από την Μετρό ΑΕ&ΒΕ, την διάλυση της συμφωνίας Καρυπίδη-Μαρινόπουλου και άλλες μικρότερες κινήσεις εξαγοράς, από μεγάλους παίκτες, αναμένεται να συγκεντρωθεί το 75% του συνολικού τζίρου της αγοράς, σε πέντε αλυσίδες (www.naftemporiki.gr).

9. Τεχνολογία και Super Market

Η τεχνολογία συνέβαλε διαχρονικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων Super Market του κλάδου, του λιανικού εμπορίου τροφίμων και η υιοθέτηση συγχρόνων τεχνολογιών, βελτίωσε την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και την ποιότητα των παρερχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

Η εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Τερματικών Πωλήσεων, των αυτοτελών δηλαδή ταμειακών μηχανών, συνέβαλε στην αύξηση της παραγωγικότητας στο ταμείο, στην μείωση του κόστους εργασίας, στην μείωση των λαθών κατά την ταμειακή διαδικασία. Ταυτόχρονα, προσέφερε πληροφορίες σχετικά με την ροή πελατών ανά ώρα, τις πωλήσεις των προϊόντων, κατά κατηγορία και χρονικές περιόδους, την παρακολούθηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων και κατ' επέκταση έδωσε την δυνατότητα για καλύτερη οργάνωση και σχεδιασμό, του πλάνου εργασίας και της σύνθεσης καταστήματος (Wood 1993; Roger Cox, Paul Brittain 1999).

Επιπρόσθετα, η εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Τερματικών Πωλήσεων, έδωσε νέες δυνατότητες, όπως ο έλεγχος των αποθεμάτων, η αυτοματοποίηση των παραγγελιών, ο καλύτερος σχεδιασμός πωλήσεων και ο έλεγχος της επίδρασης της διαφήμισης (Wood 1993; Roger Cox, Paul Brittain 1999).

Μεγάλη συμβολή στην ανάπτυξη των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στον χώρο του λιανικού εμπορίου και των Super Market, έχει ο Efficient Consumer Response (Wood 1993; Daniel Corsten, Nirmalya Kumar 2005). Πρόκειται για ένα σύνδεσμο μεταξύ βιομηχανιών και επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, με σκοπό την διευκόλυνση της συνεργασίας, μέσω της ανάπτυξης και υιοθέτησης κοινών πρακτικών, τεχνικών και διαδικασιών (www.ecr.gr; Wood 1993).

Οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις και πηγάζουν από τον Efficient Consumer Response, είναι οι μέθοδοι Scanning, και οι πρακτικές Electronic Data Interchange (<https://ecr-shrink-group.com>; Wood 1993).

Ο γραμμωτός κώδικας (barcode), που χρησιμοποιείται στις μεθόδους scanning, αποτελείται από μπάρες και κενά, σε παράλληλη διάταξη, όπου με την χρήση του, επιτυγχάνεται η ταχύτερη και χωρίς σφάλματα αναγνώριση των προϊόντων (Finkenzeller 2010).

Επιπλέον, μέσω των πρακτικών Electronic Data Interchange, οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν διαφορά παραστατικά και εμπορικά έγγραφα, άμεσα και χωρίς χρήση χαρτιού. Αξίζει να αναφέρουμε κάποιες άλλες πρακτικές που χρησιμοποιούνται από το λιανικό εμπόριο, με σκοπό βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, κάποιες από τις πρακτικές αυτές είναι (Wood 1993; Roger Cox, Paul Brittain 1999; ICAP 2016):

- ☒ Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- ☒ Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων
- ☒ Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι
- ☒ Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες
- ☒ Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων
- ☒ Η Διαχείριση Ροής Εργασίας

Ο Efficient Consumer Response έχει ασχοληθεί ακόμη και με προβλήματα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως (<https://ecr-shrink-group.com>; Wood 1993; ICAP 2016):

- ☒ Η μείωση των αποθεμάτων
- ☒ Η μείωση του χρόνου παράδοσης των εμπορευμάτων
- ☒ Η έλλειψη αποθεμάτων (Out Of Stock), η μη διαθεσιμότητα δηλαδή ενός προϊόντος λόγω κακού συντονισμού
- ☒ Το φαινόμενο «Shrinkage», το οποίο αφορά τις απώλειες εμπορευμάτων κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, λόγω έλλειψης σωστής επικοινωνίας

Μια νέα τεχνολογία η οποία αναμένεται να αντιμετωπίσει μερικά προβλήματα του χώρου του λιανεμπορίου, είναι οι ετικέτες Radio Frequency Identification. Πρόκειται για μια τεχνολογία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης μέσω συχνοτήτων, όπου οι ετικέτες RFID επικολλώνται στα προϊόντα και δίνεται η δυνατότητα, χωρίς να υπάρχει οπτική επαφή με το προϊόν, να αναγνωρίζονται από τα μηχανήματα, εντός μιας ορισμένης ακτίνας και να επεξεργάζονται ψηφιακά. Με τις ετικέτες RFID, δίνεται η δυνατότητα καταχώρισης περισσότερων πληροφοριών, σωστότερης καταγραφής και ελέγχου των αποθεμάτων και σε πραγματικό χρόνο, χρέωση αγορών με την χρήση των ετικετών (Reyes, Frazier 2007; Finkenzeller 2010).

Επιπρόσθετα, μέσω της τεχνολογίας NFC (Near Field Communication), που πρόκειται για εξέλιξη της RFID, δίνεται δυνατότητα να δημιουργηθεί αμφίδρομη

σύζευξη και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο συσκευών. Με την χρήση της τεχνολογίας αυτής και το κατάλληλο λογισμικό μπορεί να επιτευχθούν ανέπαφες πληρωμές, συναλλαγές με ασύρματο τερματικό πωλήσεων, πληρωμές με την χρήση κινητών τηλεφώνων (Γεωργιάδης 2015).

9.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ουσιαστικά μια μορφή λιανικού εμπορίου, χωρίς όμως «κατάστημα». Οι νέες τεχνολογίες, που αφορούν την επικοινωνία εξ' αποστάσεως και τα νέα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, συνέβαλαν στην δημιουργία της ηλεκτρονικής μορφής λιανικής πώλησης, που οδηγεί στη μείωση του κόστους, λόγω λιγότερου προσωπικού, εγκατάστασης σε φθηνότερες τοποθεσίες, διατήρησης χαμηλότερων αποθεμάτων, καλύτερης στόχευσης πελατών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης (Κ.Κ. Κιουλάφας, Π.Γ. Κυριαζόπουλος 1994).

Μια καινοτόμα πρωτοβουλία για τη βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών του, ξεκίνησε το 2000, από την εταιρεία Βερόπουλος Αφοί ΑΕΒΕ, με την δημιουργία πρώτου ηλεκτρονικού καταστήματος στην Ελλάδα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Βερόπουλος Αφοί ΑΕΒΕ, παρείχε εύκολη πλοήγηση, προκειμένου να γίνονται οι αγορές με μεγαλύτερη ταχύτητα, μεγαλύτερη ασφάλεια, αλλά και υπηρεσίες που βοηθούν τον καλύτερο προϋπολογισμό των χρημάτων, καθώς οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για την κατάσταση των παραγγελιών τους και να βλέπουν τις παραγγελίες που έχουν κάνει στο παρελθόν. Επίσης, με την υπηρεσία διανομής «Κατ' οίκον», μπορούν να λάβουν τα ψώνια τους στο σπίτι, χωρίς χρέωση (www.veropoulos-eshop.gr).

Η εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος, διαθέτει και αυτή ηλεκτρονικό κατάστημα με τον τίτλο «ΑΒ Click2shop», αναλαμβάνοντας την υλοποίηση παραγγελιών σε όλη την Αττική, οι παραγγελίες μπορούν ακόμη να εκτελεστούν, με ένα απλό τηλεφώνημα ή φαξ (www.businessnews.gr).

Μια ακόμη εταιρεία με ηλεκτρονικό κατάστημα η Μετρό ΑΕΒΕ, η οποία διαθέτει ηλεκτρονικά καταστήματα για την χονδρική πώληση, ενώ για ορισμένα

καταστήματα λιανικής πώλησης, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας λίστας αγορών, τηλεφωνικής παραγγελίας και παραλαβής στο χώρο που επιθυμούν οι πελάτες. Η εταιρεία Μετρό ΑΕΒΕ, παρότι εξαγόρασε την αλυσίδα Βερόπουλος Αφοί ΑΕΒΕ, δεν κληρονόμησε ως στοιχείο το ηλεκτρονικό κατάστημα, προέβει όμως σε συνεργασία με την welovesupermarket.gr, της εταιρείας Net Spirit, με σκοπό την δημιουργία του δικού της ηλεκτρονικού καταστήματος Cash & Carry. Μέσω της συνεργασίας αυτής εξετάζονται μελλοντικές δυνατότητες όπως, η παροχή υπηρεσίας «click & collect», επιλογή δηλαδή προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάστημα και παραλαβή από το φυσικό κατάστημα (www.businessnews.gr).

Η εταιρεία Μασούτης Δ Σουπερμάρκετ ΑΕ, φαίνεται να είναι η επόμενη μεγάλη αλυσίδα Super Market, που θα δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα εντός του 2017, ενώ το 2016 δημιουργήθηκαν δύο αποκλειστικά ηλεκτρονικά Super Market, το e-fresh.gr και το yoda.gr (www.businessnews.gr).

Η εταιρεία Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και η συνεργασία της εταιρείας Μαρινόπουλος ΑΕ, με το ηλεκτρονικό κατάστημα Caremarket.gr, διακόπηκε, όμως το ηλεκτρονικό κατάστημα ακολουθεί αυτόνομη πορεία και οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ (www.businessnews.gr).

9.2 Εφαρμογές κινητών

Στην εποχή της τεχνολογίας και της αυξανόμενης χρήσης των smart phones, αρκετές είναι οι αλυσίδες Super Market, που έχουν προχωρήσει στην δημιουργία εφαρμογών για κινητά. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τις τρέχουσες προσφορές και να δημιουργήσουν μέσω του κινητού τους την λίστα αγορών τους, είτε προσθέτοντας το όνομα του προϊόντων, είτε σκανάροντας το barcode του προϊόντος που θέλουν να αγοράζουν.

Επιπλέον οι εφαρμογές αυτές δίνουν την δυνατότητα να ενημερώνονται για διαγωνισμούς που τρέχουν, για νέα προϊόντα, για κοντινά καταστήματα και το ωράριο λειτουργίας, ακόμη και για προτάσεις σερβιρίσματος και συνδυασμό φαγητών, επιδιώκοντας έμμεσα συνδυαστικές πωλήσεις (www.analyst.gr).

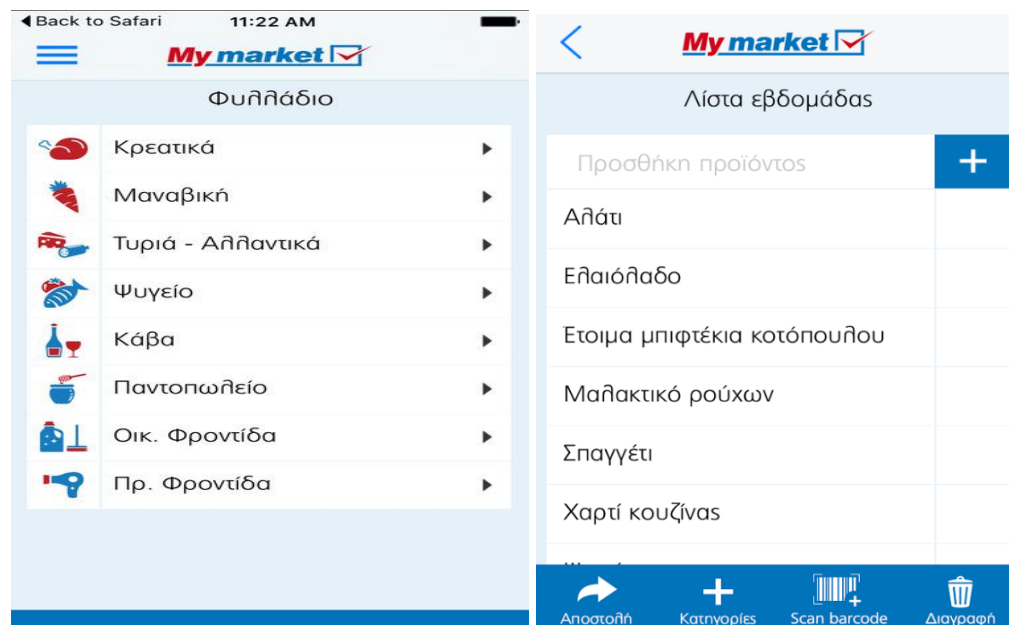
Οι εικόνες 9.2.1 και 9.2.2 που ακολουθούν μας δίνουν μια ιδέα για το περιβάλλον των εφαρμογών που διαθέτουν κάποιες αλυσίδες Super Market και το μενού επιλογών και υπηρεσιών που προσφέρουν.

Εικόνα 9.2.1



Πηγή: <http://www.masoutis.gr/App>

Εικόνα 9.2.2



Πηγή: <https://play.google.com>

9.3 Εικονικά Super Market

Βρισκόμαστε στην εποχή των κινητών και της τεχνολογίας, πράγμα που σημαίνει ότι η αγορά μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι μια αγορά που πρόκειται να επεκταθεί. Μια «ενδιάμεση» μορφή Super Market, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτά που απαιτούν φυσικό χώρο για την λειτουργία τους, είναι τα εικονικά καταστήματα Super Market. Στα εικονικά Super Market, μπορεί ο καταναλωτής να βρει ό,τι προϊόντα είναι διαθέσιμα και σε ένα τυπικό Super Market, απεικονισμένα όμως σε φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης. Πρόκειται δηλαδή για μια αναπαράσταση των ραφιών όπως τα συναντάμε σε ένα τυπικό Super Market, είτε σε οθόνες, είτε σε πραγματικών διαστάσεων φωτογραφίες, χωρίς όμως να υπάρχει το φυσικό απόθεμα των προϊόντων που αναπαρίστανται (www.rfidjournal.com). Ανοίγοντας, ο καταναλωτής, την αντίστοιχη εφαρμογή για την κάθε αλυσίδα Super Market, βάζοντας μπροστά στην κάμερα του smart phone του, το bar-code ή το Quick Response code του προϊόντος, που βρίσκεται κάτω από την αντίστοιχη φωτογραφία, η εφαρμογή εντοπίζει σε πιο προϊόν αντιστοιχεί το bar-code ή το QR code. Στην συνέχεια, μετά την αναγνώριση του προϊόντος, η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή, να προσθέσει ή όχι το προϊόν, στο ψηφιακό του καλάθι και ολοκληρώνοντας την λίστα αγορών του ο καταναλωτής επιλέγει τον τρόπο πληρωμής, καθώς και τόπο και ώρα παράδοσης των αγορών του (www.rfidjournal.com; www.analyst.gr).

Τα εικονικά Super Market, μπορεί να διαθέτουν χώρο αντίστοιχο με τον εμπορικό χώρο των τυπικών Super Market και η διαρρύθμισή να προσομοιάζει αυτών, μπορεί όμως να βρίσκονται και σε πολυσύχναστα σημεία, όπως σταθμοί μετρό και κινηματογραφικές αίθουσες. Ο σκοπός των αλυσίδων Super Market, είναι να εκμεταλλευτούν την επισκεψιμότητα του χώρου από δυνητικούς καταναλωτές, την έλλειψη ελεύθερου χρόνου, το κόστος εναλλαγής και να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε συνδυαστικές και αυθόρμητες αγορές (www.analyst.gr).

Η αγγλική αλυσίδα Super Market Tesco, εφάρμοσε την ιδέα των εικονικών Super Market στην Σεούλ της νότιας Κορέας το 2011, στην προσπάθεια της αυξήσει τις πωλήσεις της χωρίς όμως να αυξήσει τα καταστήματά της. Οι Κορεάτες θεωρούνται από τους πιο σκληρά εργαζόμενους λαούς, συνεπώς ο ελεύθερος του χρόνος είναι περιορισμένος. Η Tesco μετέτρεψε το χρόνο μετακίνησης και αναμονής σε χρόνο πραγματοποίησης αγορών (www.rfidjournal.com).

Οι παρακάτω εικόνες 9.3.1 και 9.3.2, παρουσιάζουν μορφές εικονικών καταστημάτων σε σταθμούς μετρό και πολυσύχναστους χώρους.

Εικόνα 9.3.1



Πηγή: www.newsbeast.gr

Εικόνα 9.3.2



Πηγή: <https://neocommerce.gr/>

Στην Ελλάδα, εικονικό Super Market λειτούργησε στο σταθμό του μετρό, στο σύνταγμα, με την ονομασία «You Shop On the Way». Ήταν μια συνεργασία των εταιρειών Infoquest και Procter & Gamble. Η πρώτη παρείχε την τεχνογνωσία της σε επίπεδο τεχνολογίας, με τη δημιουργία της σχετικής εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα, καθώς και με τη διάθεση προϊόντων τεχνολογίας. Η δεύτερη προσέφερε

προϊόντα πρώτης ανάγκης, απαραίτητα στην καθημερινότητά μας. Στόχος ήταν η εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με την ηλεκτρονική και mobile αγορά, για αυτό και τα προϊόντα που επιλέχθηκαν ήταν πρώτης ανάγκης και χαμηλού κόστους, προκειμένου να δώσουν κίνητρο στον καταναλωτή να δοκιμάσει αυτή τη νέα αυτή αγορά (<http://gr.euronews.com>).

Η εικόνα 9.3.3, που ακολουθεί, παρουσιάζει το εικονικό κατάστημα «You Shop On the Way», που λειτούργησε στο σταθμό του μετρό στο Σύνταγμα.

Εικόνα 9.3.3



Πηγή: <http://www.fnews.gr>

9.4 Το Super Market του μέλλοντος

Το Super Market του μέλλοντος, θα αποτελέσει ένα συνδυασμό όλων των επιλογών που είχε τώρα ο καταναλωτής, για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Θα έχει πελατοκεντρική προσέγγιση και θα δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε διάφορα σημεία, είτε στο φυσικό χώρο ενός τυπικού Super Market, είτε στον ηλεκτρονικό ή εικονικό χώρο του.

Σε συνδυασμό με την τεχνολογία, το Super Market του μέλλοντος, θα μπορεί να παρέχει στους πελάτες υπηρεσίες όπως (www.rfidjournal.com):

- ☞ Καθοδήγηση στο χώρο του Super Market, με βάση τα προϊόντα που έχει ο καταναλωτής στην λίστα αγορών του
- ☞ Στοχευμένες προσφορές, βασιζόμενες στο προφίλ του χρήστη και τις καταναλωτικές του συνήθειες, κάνοντας του προτάσεις για νέα ή εναλλακτικά προϊόντα
- ☞ Συνδυαστικές πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο, προτείνοντας στον καταναλωτή μετά από ένα προϊόν που έβαλε στο καλάθι, ένα άλλο που θα μπορούσε να συμπληρώσει την αγορά του
- ☞ Προσφορές και εκπτώσεις ως bonus πιστότητας
- ☞ Ανεξάρτητες προσφορές, όπως παροχές και εκπτώσεις από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Η εικόνα 9.4.1 που ακολουθεί, μας παρουσιάζει ένα τρόπο με τον οποίο οι πελάτες των «Super Market του μέλλοντος», μπορούν να περιηγηθούν σε αυτά και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, όπου η χρήση ενός tablet ή μιας οθόνης αφής διευκολύνει σημαντικά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα και την πραγματοποίηση των αγορών.

Εικόνα 9.4.1



Πηγή: <http://m.ibm.com>; <http://www.albanis.gr>

Επιπλέον οι ετικέτες Rfid και οι νέοι τρόποι πληρωμής, κάνουν τις συναλλαγές ηλεκτρονικές και ανέπαφες. Περνώντας ο καταναλωτής το καρότσι αγορών του από

καθορισμένα σημεία, γίνεται αναγνώριση και χρέωση των προϊόντων του χωρίς να χρειάζεται να περιμένει σε ουρές εξυπηρέτησης (www.rfidjournal.com; <http://gr.euronews.com>).

Οι εικόνες 9.4.2 και 9.4.3 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τρόπους με τους οποίους οι πελάτες των «Super Market του μέλλοντος», μπορούν να κάνουν πιο γρήγορες τις αγορές τους, αποφεύγοντας συνηθισμένα προβλήματα, όπως οι ουρές αναμονής.

Εικόνα 9.4.2



Πηγή: <http://www.analyst.gr>

Εικόνα 9.4.3



Πηγή: <http://www.analyst.gr>; <https://gerrydiw.wordpress.com>

Άλλη μια καινοτομία των «Super Market του μέλλοντος» αποτελούν τα «έξυπνα» ράφια, όπου η κλασική διάταξη των ραφιών, έχει συνδεθεί με μία οθόνη αφής, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη να περιηγηθεί στις κατηγορίες των προϊόντων. Ταυτόχρονα, ο πελάτης, έχει την δυνατότητα να προσδιορίσει την αναζήτησή του, με βάση τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν και να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά ή την χώρα παρασκευής, ενώ μπορεί να ενημερώνεται είτε για προσφορές, είτε για προτάσεις χρήσης του προϊόντος (www.rfidjournal.com; <http://gr.euronews.com>).

Η εικόνα 9.4.4 που ακολουθεί αποτελεί παράδειγμα οθόνης αφής, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή μέσω φίλτρων αναζήτησης να περιηγηθεί ψηφιακά στο κατάστημα, αναζητώντας πιθανόν και άλλα προϊόντα που μπορεί να ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Εικόνα 9.4.4



<http://www.yraithros.gr>

10. Συμπεράσματα

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων Super Market και Cash & Carry, οι περισσότερες από τις οποίες βρίσκονται κάτω από την «ομπρέλα» των μεγάλων αλυσίδων του χώρου.

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου, παρουσίασαν μείωση κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, συρρικνώνοντας τον κλάδο κατά 2 δις ευρώ περίπου. Μικρή παρένθεση το 2014, όπου ο κλάδος παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης παρουσιάζοντας αύξηση 1,6% σε σχέση με το 2013, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην μείωση της αβεβαιότητας, στην σταθεροποίηση του πραγματικού εισοδήματος και στην αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου το 2015 παρουσίασαν και πάλι μείωση, ενώ αναμένεται να έχουν θετική μεταβολή από το 2018, της τάξης του 1,5%.

Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι αξιοσημείωτος, καθώς κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης από το 2009 έως και το 2015, οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του χώρου φαίνεται να πραγματοποιούν πωλήσεις που αντιστοιχούν πάνω από το 1/3 των συνολικών πωλήσεων του κλάδου. Ο δείκτης συγκέντρωσης των πέντε και δέκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου εμφανίζει και αυτός αυξητική πορεία, φτάνοντας το 2015 ποσοστό πάνω από 50% και 60% περίπου, για τις πέντε και δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις αντίστοιχα. Αν λάβουμε υπόψη και το μερίδιο αγοράς τις Λίντλ Ελλάς και ΣΙΑ ΟΕ, που εκτιμάται πάνω από 10%, από το 2010 και μετά, τότε η συγκέντρωση της αγοράς ξεπερνά το 60% και 70%, για τις πέντε και 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου αντίστοιχα.

Επιπλέον, να αναφέρουμε πως τόσο ο δείκτης CR_n, όσο και ο δείκτης Herfindahl, αυξάνονται κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, με τις πωλήσεις του κλάδου να συγκεντρώνονται σε λιγότερες επιχειρήσεις, καθώς οι μικρότερες επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στις δυσκολίες της αγοράς.

Όσον αφορά το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, η οικονομική κρίση, οδήγησε σε σημαντική απώλεια μέρους των πωλήσεων της Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ, η οποία εκθρονίστηκε από την πρώτη θέση και τελικά εξαγοράστηκε από την Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ. Ίδια πορεία και κατάληξη είχε και η εταιρεία Μάκρο Cash & Carry Χοδρεμπορική ΑΕ, που εξαγοράστηκε και αυτή από

Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ. Αντίθετα, αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν στον κλάδο λιανικού εμπορίου τροφίμων, παρουσίασαν οι εταιρείες Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ, Μετρό ΑΕ&ΒΕ, Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ ΑΕ, με την Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην αγορά από το 2013 και μετά.

Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οδήγησε προς την 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 επεκτείνουν 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.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα, καταρτίστηκαν συμφωνίες μεταξύ μεγαλύτερων επιχειρήσεων του χώρου, όπως η συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων Σκλαβενίτης Ι & Σ ΑΕΕ με την Μαρινόπουλος ΑΕ και Μετρό ΑΕ&ΒΕ με την εταιρεία Βερόπουλοι Αφοί ΑΒΕΕ. 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 τηλεφώνων, 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 μέσω των 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, 4^η 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
- IOBE, «Η Ελληνική Οικονομία», τεύχος 2/15
- IOBE, «Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας», Φεβρουάριος 2017
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Η Ελληνική Οικονομία, 28 Απριλίου 2017

- Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, Ιανουάριος-Μάρτιος 2017
- 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, 12^η αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις κλειδάριθμος, 2006
- Roger Cox, Paul Brittain: Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1999
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Αρχές Μάρκετινγκ, 9^η 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 Services, 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

Ηλεκτρονική

- www.statistics.gr
- www.et.gr
- www.ielka.gr
- www.analyst.gr
- www.naftemporiki.gr
- www.capital.gr
- www.cnn.gr
- news247.gr
- www.kathimerini.gr
- <http://www.imerisia.gr>
- www.ethnos.gr
- www.protothema.gr
- www.liberal.gr
- www.praktoreio-business.gr
- www.dealnews.gr
- www.sofokleousin.gr
- gr.euronews.com
- www.masoutis.gr
- www.euro2day.gr

- www.real.gr
- www.ecr.gr
- <https://ecr-shrink-group.com>
- www.franchise-success.gr
- www.innosupport.net
- <https://neocommerce.gr>
- www.fnews.gr
- www.mesishellas.gr
- www.aspida.net
- www.asterasgroup.gr/el/
- www.elliniki-diatrofi.gr/company
- www.protonmarkets.gr
- www.elomas.gr
- www.fpress.gr
- bankingnews.gr
- cass.analyst.gr/PressCenter/Articles/2210.html
- www.veropoulos-eshop.gr
- www.businessnews.gr
- www.ypaithros.gr
- <https://play.google.com>
- <http://www.msn.com/el-gr/money/economy/η-εξαγορά-της-whole-foods-από-την-amazon-θα-αλλάξει-το-shopping-μια-για-πάντα/ar-BBCRADK?li=BBqxHCu&ocid=mailsignout>
- <http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>
- <http://blog.azoft.com/5-popular-digital-technologies-for-grocery-stores/>
- <https://ecr-shrink-group.com>
- <http://www.ypaithros.gr/souper-market-tou-mellontos/>
- <http://www.kathimerini.gr/429478/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-alyssides-soyper-market-ektopizoyn-e3eidikeymena-katasthmata-lianikh>
- <http://www.kathimerini.gr/834141/article/oikonomia/epixeirhseis/perissotera-katasthmata-me-mikrotero-tziro-ta-soyper-market-to-14>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/976011/biaii-sugkentrosi-sto-lianemporio>

- <http://www.newmoney.gr/diethni/317172-epitaxinetai-i-sigkentrosi-tis-pagkosmias-agoras-trofimon>
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1408980/lianemporio-trofimon-sto-e-emporio-metaferetai-o.html>
- <http://www.publicissue.gr/publicissue/economic-barometer-methodology/>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1066222/marinopoulos-kai-sklabenitis-allazoun-ton-xarti-sti-lianiki>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1069937/afoi-karupidi-suzitiseis-me-ta-ellinika-market>
- http://www.dianeosis.org/2016/05/greek_health_demographics/
- <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics>
- <http://www.startcompany.gr/view.asp?ngpcid=1&Ncid=2&Nscid=1>
- <http://www.selfservice.gr/?pid=9&arID=4363&la=1>
- <http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/oi-20-alyssides-poy-tziraroy-n-perissotero-sthn-ellada.4641926.html>
- <http://www.dealnews.gr/roi/item/195887-O-Pantealiadhs-ekane-mpasimo-sto-online-souper-markeτ#.WUlhXJSDDd>
- <http://www.dealnews.gr/roi/item/195473-Olokληρωθηke-to-deal-ton-souper-markeτ-Kρητικός-Γρηγοριάδης#.WUlhHJSDDd>
- <http://www.dealnews.gr/roi/item/201958-Σκλαβενίτης-Πρωθεί-πρόγραμμα-ανακαίνισης-38-καταστημάτων#.WUlh3JSDDd>
- <http://www.newmoney.gr/diethni/314403-diadrastikoi-pinakes-kai-othones-afis-sto-soupermarket-tou-mellontos>
- <http://www.analyst.gr/2014/03/26/7256/2/>
- <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=573454&catID=22>
- <http://www.el.gr/index.php/categories-1-layout/105-featured-videos/51540-exypnh-giapwnezikh-technologia-gia-soypermarket>
- <http://www.analyst.gr/2014/03/26/7256/>
- <http://www.analyst.gr/2013/08/21/1056/>
- http://filoiypervasi-pireas.blogspot.gr/2016/02/blog-post_965.html
- <http://www.ethnos.gr/oikonomia/arthro/anatropes-sta-souper-market-me-sky-talodromia-eksagoron-64302041/>
- <http://www.capital.gr/epixeiriseis/2261320/oi-exagores-allazoun-ton-xarti-sta-souper-market>

- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1136277/oi-eksagores-ektinaksanta-megethi-tis-sklabenitis>
- <http://www.liberal.gr/arthro/74704/oikonomia/epicheiriseis/elomas-osunaspismos-ton-isonmpakalidonsin-pou-efere-to-megalo-omilo.html>
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1285227/pos-dyo-ellhnikoi-omiloi-saronoynto-lianemporio.html>
- <http://www.franchise-success.gr/el/resources/interviews/item/391-agera-supermarkets-kai-diktya-franchise-kritikos-top-market>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1022182/auksimenoi-tziroi-me-meiosi-simeion-polisis-ston-klado-ton-souper-market>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1070085/i-trietia-eksagoron-pou-allakse-ardin-tin-organomeni-lianiki-trofimon>
- <http://www.cnn.gr/oikonomia/epixeiriseis/story/69059/to-megalytero-diktyo-soyper-market-tha-katexei-o-sklavenitis-apo-tin-li-martioy>
- <http://www.cnn.gr/oikonomia/epixeiriseis/story/51213/oi-millennials-epilegoyn-to-e-shop-apo-to-soyper-market>
- <http://news247.gr/eidiseis/tehnologia/einai-to-e-commerce-to-mellon-toy-lianikou-emporioy.4575277.html>
- <http://www.kathimerini.gr/814601/article/oikonomia/epixeiriseis/h-krish-e3afanise-apo-ton-xarth--toy-emporioy-panw-apo-200000-mme>
- <http://www.praktoreio-business.gr/article/546/Exagores-kai-sugchoneuseis-kai-to-2017-ston-klado-souper-market>
- <http://www.kathimerini.gr/820825/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/big-deal-ston-klado-twn-soyper-market-meta3y-royal-ahold-kai-delhaize>
- <http://www.sofokleousin.gr/archives/284324.html>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=112853793>
- <http://cass.analyst.gr/PressCenter/Articles/2210.html>
- <http://www.liberal.gr/arthro/24627/oikonomia/epicheiriseis/mpikan-oi-upografes-gia-tin-exagora-tis-beropoulos-apo-ti-Metro.html>
- <http://www.ielka.gr>
- <http://www.protothema.gr/economy/article/360714/megali-sumfonia-tis-carrefour-marinopoulos-apokta-dikaiohrisi-sta-149-katastimata-tis-arvanitidis-ae/>

- <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/68644/ston-sklaveniti-apo-tin-li-martioy-361-katastimata-tis-marinopoylos>
- <http://www.analyst.gr/2014/11/30/top-10-alyssides-lianikis-xondrikis-to-2013-2014/>
- <http://bankingnews.gr/επιχειρήσεις/item/230401-μεγάλες-αλλαγές-για-τα-super-market-to-2016---οι-μεσαίες-επιχειρήσεις-μεγαλώνουν-και-οι-μεγάλες-μικραίνουν/230401-μεγάλες-αλλαγές-για-τα-super-market-to-2016---οι-μεσαίες-επιχειρήσεις-μεγαλώνουν-και-οι-μεγάλες-μικραίνουν.html>
- <http://www.kathimerini.gr/850285/article/oikonomia/epixeirhseis/anakatata3eis-sthn-pita-meridiwn-twn-soyper-market>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1080191/i-krisi-psalidise-tziro-6-dis-euro-apo-tis-alusides-souper-market>
- <http://www.kathimerini.gr/271315/article/oikonomia/epixeirhseis/discount-soyper-market-kerdizoyn-edafos-oi-alyssides-idiwtikhs-etiketas>
- <http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/iove-epideinwsh-toy-oikonomikou-klimatos-ton-fevroyario.4552431.html>
- <http://www.fpress.gr/perissotera-themata/story/17027/ta-oikonomika-apotelesmata-ton-supermarket>
- <http://einai-adynton.blogspot.gr/2009/01/2050.html>
- <https://neocommerce.gr/2012/04/05/μια-ορατή-πραγματικότητα-το-εικονικ/>
- <http://www.businessnews.gr/article/64317/ragdaia-i-anaptyxi-ton-ilektronikon-soyper-market>
- <http://www.analyst.gr/2014/03/13/6943/>
- <http://gr.euronews.com/2015/05/07/future-food-district-putting-man-back-at-the-heart-of-the-food-chain>
- <http://www.rfidjournal.com/articles/view?1139>
- <http://www.rfidjournalevents.com/virtual-events/2016/food>
- <http://www.rfidjournal.com/articles/view?399>
- <https://www.rfidjournal.com/purchase-access?type=Article&id=274&r=%2Farticles%2Fview%3F274>
- <https://gerrydiw.wordpress.com/2015/02/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Επωνυμία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	68.697.755,00	73.338.277,00	79.354.527,00	91.961.541,00	98.815.704,00	95.970.846,00	108.864.607,00	113.675.078,00	115.895.821,00	120.649.472,00	130.698.482,00
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1.775.167.213,00	1.739.072.683,00	1.899.111.128,00	1.994.599.708,00	1.934.652.270,00	1.875.672.328,00	1.832.940.025,00	1.521.544.049,00	1.413.723.786,00	1.552.848.747,00	1.271.233.871,00
ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	354.771.109,00	367.867.602,00	381.214.369,00	389.309.614,00	373.792.627,00	318.832.225,00	247.551.012,00	167.473.679,00	161.755.858,00	177.756.211,00	0,00
ELITE Α.Ε.	12.747.355,00	14.288.460,00	15.242.950,00	13.232.133,00							
EXTRA ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ Α.Ε.	48.851.586,00	48.930.588,00	51.116.143,00	52.339.924,00	49.228.483,00	46.566.556,00					
KEY FOOD Α.Ε.	12.371.952,00	13.556.545,00	14.619.247,00	15.286.335,00	15.484.720,00	15.737.170,00					
MAMA PRODUCTS Α.Ε.	93.405.498,00	101.420.384,00	107.757.431,00	115.531.334,00	110.618.185,00	110.552.408,00					
SISA ΕΛΛΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,00	4.172.131,00	6.027.493,00	7.043.492,00	6.318.691,00						
STAR MARKET ΠΙΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε.	8.222.619,00	6.472.169,00	6.100.913,00	5.931.189,00							
ΑΒ ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.	6.973.989,00	7.115.979,00	7.383.567,00	7.236.478,00	6.712.664,00	5.785.165,00					
ΑΓΓΕΛΗ ΧΡ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	32.808.062,00	17.463.313,00	19.484.175,00	21.642.180,00	22.062.715,00	20.984.951,00	20.364.346,00	19.809.480,00	17.704.222,00	16.586.831,00	
ΑΛΙΜΕΝΤΑ - ΤΟΡ Α.Ε.&Β.Ε.	16.980.359,00	18.964.642,00	19.190.844,00	19.372.688,00	18.460.947,00						
ΑΛΙΜΕΝΤΑ - ΝΟΒΑ Α.Ε.&Β.Ε.	13.457.514,00	12.465.585,00	14.148.787,00								
ΑΛΥΣΙΔΑ - ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.				20.724.580,00	17.127.998,00	17.381.451,00					
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	880.342.000,00	1.000.880.000,00	1.141.204.000,00	1.289.255.000,00	1.393.785.000,00	1.494.810.000,00	1.537.544.000,00	1.621.913.000,00	1.736.041.000,00	1.791.541.000,00	1.944.119.000,00
ΑΝ.ΚΟ Α.Ε.	2.604.430,00	4.322.998,00	6.033.373,00	5.879.389,00	5.651.972,00	3.848.245,00					
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	30.903.411,00	32.018.748,00	34.508.993,00	35.737.118,00	36.031.706,00		52.700.011,00	37.820.771,00	37.265.143,00	39.763.662,00	45.232.645,00
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	37.864.653,00	42.801.602,00	42.202.494,00	48.224.094,00	55.962.132,00	67.309.112,00	96.375.229,00	101.617.823,00	105.815.023,00	128.486.553,00	144.072.134,00
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	14.463.768,00	12.740.790,00	14.132.811,00	14.381.345,00	14.908.636,00	397.200,00					
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	206.167.091,00	212.260.189,00	226.239.806,00	229.362.323,00	243.227.466,00	239.893.501,00					
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	36.307.973,00	38.210.731,00	39.045.677,00	39.946.583,00	38.438.414,00	34.231.386,00					
ΑΣΤΗΡ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	10.573.998,00	10.944.304,00	10.353.897,00	10.221.811,00							
ΑΦΡΟΔΙΤΗ Α.Ε.Ε.	17.419.576,00	18.306.754,00	19.668.591,00	21.090.546,00	20.522.173,00	20.477.475,00	18.800.304,00	18.638.811,00	18.370.136,00	19.189.570,00	19.279.783,00

ΒΑΣΙΛΑΓΓΑΣ Α.Ε.	9.078.645,00	7.756.448,00	11.501.159,00	10.674.285,00	13.687.217,00	15.535.286,00	22.965.098,00	32.527.654,00	25.116.675,00	19.762.735,00	18.753.934,00
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ Μ. Α.Ε.Β.Ε.	9.341.368,00	8.662.158,00	8.705.369,00	7.844.707,00	8.342.762,00		9.122.077,00	8.627.986,00	6.653.917,00	0,00	0,00
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	588.577.793,00	610.195.683,00	647.481.973,00	711.380.355,00	729.856.492,00	743.104.071,00	702.768.273,00	607.995.328,00	571.141.822,00	456.144.666,00	
ΒΙΑΡΤ Α.Ε.	827.003,00	2.252.654,00	3.151.845,00	3.792.663,00	4.212.769,00						
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	23.747.993,00	24.856.469,00	25.271.596,00	25.564.627,00	25.158.467,00	26.354.726,00	39.095.580,00	42.855.551,00	43.734.723,00	43.712.021,00	0,00
ΓΑΛΑΞΙΑΣ Α.Ε.	31.711.086,00	36.218.047,00	39.739.524,00	41.544.730,00	41.722.494,00	40.885.577,00	40.975.378,00	41.311.335,00	42.171.604,00	0,00	0,00
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	4.659.678,00	4.268.818,00	4.510.827,00	4.621.444,00	3.652.779,00	4.072.052,00					
ΓΕΡΓΑΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε.	5.541.648,00	7.167.617,00	8.037.672,00	7.940.743,00	8.076.163,00	7.307.485,00	6.954.301,00	3.920.936,00	3.397.424,00	3.454.048,00	0,00
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε.	44.920.364,00	47.393.495,00	49.138.950,00	52.620.568,00	55.139.609,00	56.742.072,00	56.158.305,00	54.690.760,00	50.754.014,00	48.722.645,00	48.453.886,00
ΔΙΑΙΤΗΣΙΣ Α.Ε.		6.740.584,00	8.107.231,00	7.905.543,00	5.095.462,00	0,00					
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ Α.Ε.			7.984.069,00	4.063.959,00	5.117.410,00						
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.			11.756.164,00	14.661.867,00	16.656.731,00	19.766.228,00	22.086.673,00	28.061.026,00	38.699.882,00	47.125.249,00	61.136.570,00
ΕΛΑ SUPERMARKETS Α.Ε.	7.448.962,00	7.488.977,00	7.115.105,00	7.801.817,00	7.508.667,00	7.332.763,00	7.016.665,00	6.631.365,00	6.333.468,00	6.255.879,00	6.350.102,00
ΕΛΑ Α. ΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	4.596.500,00	3.714.628,00	4.335.293,00	4.999.178,00	5.387.105,00	5.056.218,00					
ΕΝΑ CASH & CARRY Α.Ε.	95.353.000,00	103.204.000,00	116.882.000,00	131.008.000,00	140.976.000,00	149.582.000,00					
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.	6.544.169,00	7.124.321,00	7.635.904,00	9.236.831,00	10.380.319,00	10.412.901,00	10.251.645,00	9.344.097,00	8.789.579,00	8.073.439,00	7.659.157,00
ΕΠΙΛΟΓΗ Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	5.553.418,00	5.762.217,00	6.042.573,00	6.243.040,00	6.285.538,00	5.990.018,00	5.596.398,00	5.534.587,00	4.703.619,00	2.200.943,00	977.397,00
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ & ΣΙΑ Ε.Ε.		55.813.672,00	80.277.000,00	40.538.000,00	88.824.000,00						
ΕΥΒΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.	8.158.014,00	11.360.358,00	20.097.346,00	31.609.999,00	31.241.491,00	38.014.005,00					
ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ ΜΑΙΟΣ Α.Ε.	9.484.879,00	10.571.313,00									
ΗΠΕΙΡΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Ε.Π.Ε.	5.837.996,00	6.010.858,00	6.422.418,00	6.880.177,00	7.299.230,00	7.906.971,00	7.900.181,00	8.544.581,00	8.648.701,00	8.196.841,00	0,00
ΗΠΕΙΡΩΤΙΣΣΑ Α. ΓΙΑΛΕΡΝΙΟΥ Ε.Π.Ε.	3.507.899,00	3.715.471,00	4.108.953,00	4.419.695,00	4.087.302,00	4.080.837,00	3.868.617,00	3.688.604,00	3.908.108,00	4.136.628,00	0,00
ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Δ. Α.Ε.	26.085.943,00	29.941.343,00	33.807.710,00	36.468.977,00	38.938.097,00	38.430.497,00	38.383.051,00	38.767.993,00	40.212.162,00	41.685.112,00	

ΚΑΒΑΛΛΑΡΗ - ΠΑΠΠΟΥΤΑΙΔΗ Ε. Α.Ε.					29.282.523,00							
ΚΑΝΑΚΗΣ Γ. ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.	27.881.437,00	26.109.303,00	28.703.311,00	31.584.871,00	32.262.186,00	32.440.244,00						
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. Α.Ε.Β.Ε.	18.855.810,00	19.226.355,00	20.525.606,00	21.881.237,00	23.779.041,00	23.766.744,00	24.844.193,00	28.469.752,00	29.694.086,00	29.673.116,00		0,00
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	17.977.133,00	19.064.553,00	19.786.833,00	21.119.902,00	21.599.047,00	22.212.036,00	23.909.761,00	22.504.621,00	20.920.073,00	18.353.878,00		0,00
ΚΑΣΙΜΗΣ Α.Ε.	5.819.310,00	5.703.168,00	5.320.754,00	5.116.097,00	4.768.555,00							
ΚΑΤΣΑΜΠΟΞΑΚΗΣ Μ. Α.Ε.	5.601.302,00	4.820.431,00	3.687.094,00	781.249,00	629.540,00	677.792,00						
ΚΑΤΣΙΜΙΔΗΣ Ν. Α.Ε.	2.979.160,00	3.679.632,00	4.503.726,00	5.584.134,00	6.120.974,00	4.026.647,00	2.243.021,00	2.218.249,00	2.213.115,00	2.196.869,00		0,00
ΚΕΡΚΕΤΕΥΣ Α.Ε.	6.280.081,00	6.302.327,00	6.789.256,00	7.069.066,00	7.081.140,00	7.042.730,00	7.180.432,00	6.694.722,00	6.232.957,00	6.298.513,00		0,00
ΚΟΚΥΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Ε.Π.Ε.	0,00	0,00	1.950.061,00	3.592.058,00	5.349.194,00	6.414.964,00	7.443.874,00	8.879.032,00	10.807.986,00	12.162.001,00		13.703.779,00
ΚΟΚΩΣΗΣ Β. Α.Ε.Γ.Ε.	12.811.810,00	13.467.101,00	13.802.689,00	14.195.878,00	13.190.429,00	13.066.944,00						
ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΥ Ι. & Φ. Α.Ε.Ε.Ε.	9.433.614,00	12.170.143,00	13.157.811,00	14.523.401,00	13.790.361,00	13.695.772,00	13.211.501,00	14.397.822,00	15.000.775,00	19.311.460,00		0,00
ΚΟΥΡΥΦΗ Α.Ε.	25.495.424,00	28.839.696,00	29.918.535,00	30.054.705,00								
ΚΟΥΤΕΛΙΕΡΗ Α. ΥΙΟΙ Α.Ε.	8.331.506,00	10.407.743,00	11.261.023,00	12.046.519,00	13.155.649,00	13.290.255,00	14.024.162,00	13.831.987,00	14.309.081,00	14.910.212,00		0,00
ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Α.Ε.	4.219.860,00	5.008.946,00	6.626.284,00	9.160.004,00	13.784.756,00							
ΚΡΑΝΑ Δ. ΥΙΟΙ SUPER MARKET ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.					8.129.707,00	11.139.741,00						
ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	29.962.663,00	30.365.456,00	30.754.440,00	32.401.348,00	35.389.917,00	33.905.242,00	34.058.458,00	37.250.167,00	36.572.259,00	36.987.727,00		
ΛΑΜΠΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.	4.316.482,00	4.730.065,00	4.977.088,00	5.027.510,00	5.068.100,00	5.046.372,00						
ΛΑΡΙΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	58.872.472,00	63.410.845,00	64.371.656,00	67.439.541,00	67.662.995,00	66.902.540,00						
ΛΙΑΣΚΟΣ Α.Ε.Ε.	14.064.824,00	13.647.438,00	14.464.461,00	14.491.528,00	10.258.109,00	6.530.876,00						
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	442.646.094,00	438.350.145,00	456.632.134,00	472.233.650,00	419.643.417,00	379.588.750,00	350.350.000,00	336.679.532,00	240.022.929,00	319.866.650,00		
ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ Α.Ε.	4.465.944,00	4.818.908,00	6.073.050,00	6.694.412,00	7.204.615,00	7.209.058,00						
ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε.	14.893.307,00	15.877.656,00	14.656.729,00	15.302.318,00	15.358.336,00	14.859.708,00	14.445.296,00	14.480.947,00	14.886.580,00	0,00		0,00
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.			0,00	0,00	118.654.069,00	121.474.406,00	146.660.715,00	158.600.039,00	167.373.017,00	169.964.912,00		0,00
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ ΑΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.	71.505.594,00	84.368.008,00	91.237.109,00	116.618.688,00	0,00	0,00						

ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	477.611.000,00	502.254.000,00	541.542.000,00	573.556.000,00	602.181.000,00	634.632.000,00	702.183.000,00	734.350.000,00	738.890.000,00	742.176.000,00	751.660.000,00
ΜΕΓΚΑ ΣΟΥΜΠΛΑΣΗΣ Α.Ε.	3.137.564,00	6.840.056,00	8.484.273,00	10.481.315,00							
ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε.Ε.	24.775.141,00	25.984.172,00	26.844.655,00	26.247.623,00	24.365.170,00	23.079.445,00	20.482.266,00	18.008.009,00	15.423.448,00	14.104.578,00	13.813.164,00
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	499.827.470,00	549.287.613,00	601.105.619,00	650.658.264,00	668.262.431,00	676.659.488,00	681.910.845,00	699.422.666,00	700.082.989,00	697.341.178,00	736.243.483,00
ΜΙΧΑΗΛ Σ. & ΥΙΟΙ Α.Ε.		2.697.830,00	1.875.340,00	2.636.065,00	2.994.481,00	4.706.332,00	5.569.595,00	5.466.903,00	5.403.919,00	6.879.500,00	0,00
ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ Α.Ε.	10.728.129,00	11.491.702,00	13.324.796,00	14.679.215,00	14.016.748,00	13.968.951,00	13.522.757,00	13.856.974,00	13.386.236,00	14.127.732,00	15.451.354,00
ΜΟΥΡΚΑ Δ. ΥΙΟΙ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	4.136.675,00	5.287.735,00	5.792.089,00	5.922.579,00	5.909.254,00	5.978.919,00	6.312.581,00	5.837.976,00	5.696.375,00	5.821.497,00	0,00
ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ ΣΤ. Α.Ε.	1.928.442,00	2.805.372,00	3.409.518,00	5.125.985,00	8.978.615,00	13.476.936,00					
ΜΠΑΛΗΣ Α. & ΣΙΑ Α.Ε.	73.238.026,00	46.656.762,00									
ΜΠΡΑΔΕΡΣ ΚΟΜΠΑΝΥ Α.Ε.		3.333.005,00	2.860.003,00	4.148.608,00	5.086.882,00	9.654.463,00	8.718.298,00	7.711.564,00	7.142.416,00	7.392.292,00	0,00
ΞΕΝΟΣ Α.Ε.						17.668.182,00	9.452.123,00	11.841.534,00	14.402.464,00	14.353.107,00	13.511.238,00
ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	69.016.547,00	64.525.621,00	66.963.876,00	64.664.891,00	58.839.364,00	53.257.841,00	48.898.334,00	0,00	36.463.771,00	37.267.208,00	0,00
Π.Κ.Σ.Υ.Ε. ΝΕΩΡΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.	7.401.721,00	8.281.658,00	7.547.164,00	7.719.701,00	8.436.865,00	8.530.526,00	8.396.102,00	7.367.735,00	6.548.742,00	5.908.975,00	0,00
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ Ε. Α.Ε.	12.044.997,00	13.169.230,00	16.479.265,00	17.525.765,00	17.563.467,00	17.343.056,00	16.097.174,00	14.711.164,00	10.746.387,00	0,00	0,00
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ Β. Α.Ε.	12.237.576,00	12.444.536,00	14.564.386,00	15.670.644,00	16.047.957,00	17.098.710,00	20.285.953,00	23.217.746,00	23.566.072,00	23.514.154,00	0,00
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.Β.Ε.	22.715.480,00	26.027.861,00	28.505.721,00	30.555.303,00	30.655.978,00	32.935.720,00	37.187.719,00	39.677.859,00	38.491.393,00	39.213.266,00	39.853.320,00
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Β. Α.Ε.	19.927.779,00	21.778.208,00	22.598.879,00	23.450.718,00	22.956.443,00	22.454.771,00	20.635.727,00	19.903.055,00	21.661.956,00	23.070.619,00	0,00
ΠΑΠΠΟΥ Ι.Γ. Α.Ε.	6.972.371,00	8.040.821,00	8.721.806,00	9.207.658,00	12.813.436,00	15.894.050,00	16.483.800,00	17.389.131,00	19.010.420,00	19.642.582,00	0,00
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ ΔΙΚ. UNIK SUPERMARKET Α.Ε.	5.027.149,00	5.222.776,00	5.062.026,00	5.083.345,00		7.526.625,00					
ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	17.394.537,00	18.986.240,00	20.540.496,00	22.706.934,00							
ΠΑΤΣΟΠΟΥΛΟΙ Δ. ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	972.950,00	3.066.873,00	3.835.724,00	4.752.048,00	6.038.628,00	6.963.674,00	8.251.825,00	9.316.571,00	11.808.426,00	13.070.751,00	0,00
ΠΑΥΛΑΚΗΣ Α.Ε.	8.410.906,00	9.101.112,00	9.440.898,00	10.078.782,00	10.570.445,00	10.408.664,00	10.430.240,00	10.543.247,00	12.130.302,00	12.889.410,00	
ΠΑΥΛΟΥ Α.Ε.Ε.	22.694.322,00	24.158.879,00	24.949.452,00	25.900.485,00	25.419.253,00	22.420.495,00					
ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ Α.Ε.	16.274.581,00	18.358.017,00	19.204.882,00	17.052.420,00	13.758.997,00	13.930.818,00	11.062.411,00	0,00	6.196.712,00	5.580.189,00	0,00

ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	320.703.017,00	355.722.302,00	381.244.031,00	401.250.871,00	413.208.123,00	413.504.471,00	432.851.982,00	442.041.199,00	458.996.425,00	462.177.989,00	0,00
ΠΛΕΞΣΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.	5.449.224,00	4.894.807,00	5.054.451,00	4.928.506,00							
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	46.335.200,00	51.621.767,00	60.580.479,00	67.800.388,00	72.276.324,00	76.747.374,00	85.803.357,00	95.167.055,00	96.290.693,00	95.284.824,00	100.142.399,00
ΠΤΟΛΕΜΑΙΣ Ε.Π.Ε.	8.271.042,00	8.513.880,00	9.021.556,00	9.787.139,00	9.749.343,00	8.953.814,00	0,00	0,00	7.145.724,00	6.760.290,00	6.503.849,00
ΡΟΛΛΑΝ Α.Ε.	2.389.326,00	3.080.997,00	3.132.453,00	3.582.315,00	3.923.652,00	4.009.277,00	3.732.317,00	3.585.300,00	3.619.502,00	3.890.909,00	4.252.587,00
Σ.ΠΑ.Κ. Α.Ε.	15.494.069,00	16.569.074,00	16.603.798,00	16.773.539,00	15.230.272,00	13.668.589,00					
ΣΕΛΑΧΑΣ Α.Β.Ε.Ε.				5.581.044,00	5.290.434,00	5.654.004,00	5.058.628,00	4.703.122,00	6.308.591,00	6.878.558,00	0,00
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	806.618.815,00	837.115.220,00	912.488.773,00	1.088.652.558,00	1.153.499.000,00	1.191.253.000,00	1.260.864.000,00	1.230.031.000,00	1.190.661.000,00	1.239.369.000,00	1.304.718.000,00
ΣΚΟΝΤΟ Ε.Π.Ε.	9.074.576,00	7.558.371,00	6.972.490,00	7.124.598,00	6.596.255,00	5.576.414,00	5.556.494,00	0,00	8.008.739,00	0,00	0,00
ΣΚΟΥΡΑ ΤΡ. ΑΦΟΙ Α.Ε.	4.193.553,00	4.828.480,00	5.564.853,00	6.436.780,00	6.605.286,00	6.462.068,00	6.226.230,00	5.002.142,00	4.444.414,00	4.324.805,00	0,00
ΣΠΑΝΟΥ Ι. Χ. ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.	18.393.573,00	18.355.888,00	18.360.455,00	19.825.845,00	18.950.011,00	19.045.540,00	23.656.052,00	22.493.271,00	20.101.275,00	18.537.835,00	16.965.472,00
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ Α.Ε.	5.175.360,00	5.800.970,00	6.135.487,00								
ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	113.126.838,00	120.210.508,00	133.017.973,00	145.807.990,00	142.567.970,00	139.760.960,00	142.131.242,00	150.740.426,00	145.203.173,00	143.507.121,00	141.445.015,00
ΤΟΞΟΤΗΣ Α.Ε.Τ.Ξ.Ε.	2.919.855,00	2.917.767,00	2.840.647,00	4.958.214,00	4.265.264,00						
ΤΡΟΦΙΜΑ ΗΛΙΑΣ ΔΟΥΚΑΣ Α.Ε.	42.867.234,00	43.796.241,00	45.405.621,00	44.848.160,00	43.525.754,00	41.257.484,00					
ΤΡΟΦΙΝΟ Α.Β.&Ε.Ε.	20.923.231,00	21.084.609,00	21.259.018,00	20.499.332,00	21.914.568,00	23.280.238,00					
ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	7.546.781,00	7.374.258,00	7.993.033,00	7.883.260,00	7.249.994,00	7.174.860,00	398.519,00	659.218,00	2.419.697,00	3.325.820,00	0,00
ΧΑΒΑΛΕ ΕΥΘ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	7.557.333,00	8.206.936,00	9.150.139,00								
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	96.943.579,00	103.992.262,00	112.654.493,00	118.535.091,00	119.521.088,00	121.431.054,00	128.031.402,00	130.905.216,00	132.529.219,00	128.903.081,00	134.155.408,00
ΧΑΡ.ΜΑ Α.Ε. ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	4.036.498,00	4.750.243,00	7.703.875,00	9.665.549,00	13.386.641,00	13.254.670,00					
ΧΑΡΑ Α.Ε.	9.866.912,00	11.153.748,00	11.710.768,00	12.742.659,00	13.043.261,00	12.920.795,00	12.800.056,00	12.903.809,00	12.161.006,00	11.905.958,00	0,00
ΧΑΤΖΗΓΙΑΚΟΥΜΗΣ Κ. Α.Ε.	5.526.515,00	5.521.905,00	6.175.614,00	5.738.829,00	5.399.019,00	7.173.746,00	8.664.089,00	9.050.096,00	10.325.486,00	11.405.853,00	0,00
ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	10.852.087,00	14.539.486,00	15.633.552,00	16.086.474,00	17.543.482,00	18.540.931,00	16.814.785,00	13.090.711,00	10.068.125,00	0,00	0,00
ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΚΗΣ Ι. Α.Ε.	4.334.694,00	4.964.604,00	5.533.320,00	5.588.240,00	5.718.910,00	5.889.116,00	5.818.055,00	5.603.677,00	5.419.144,00	0,00	0,00