

# **ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**« ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ  
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΥΠΕΡ  
ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ  
ΔΟΥΓΑΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>ΣΚΟΠΟΣ.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ<br/>ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>1.3 ΤΥΠΟΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ<br/>ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b>                                | <b>13</b> |
| <b>1.5 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>1.8 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ<br/>ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>                | <b>20</b> |
| <b>1.9 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>  | <b>21</b> |
| <b>1.10 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ<br/>ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b>                            | <b>22</b> |
| <b>1.11 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ<br/>ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b> | <b>24</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>                 | <b>26</b> |
| <b>2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....</b>        | <b>26</b> |
| 2.2.1 Παγκόσμια .....                    | 26        |
| 2.2.2 Ελλάδα .....                       | 27        |
| <b>2.3 ΟΡΙΣΜΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....</b>     | <b>27</b> |
| <b>2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....</b> | <b>28</b> |
| <b>2.5 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....</b>  | <b>28</b> |
| 2.5.1 Carrefour Μαρινόπουλος.....        | 29        |
| 2.5.2 ΑΒ Βασιλόπουλος.....               | 30        |
| 2.5.3 Lidl Hellas.....                   | 32        |
| 2.5.4 Σκλαβενίτης .....                  | 32        |
| 2.5.5 Βερόπουλος.....                    | 33        |
| 2.5.6 Μασούτης.....                      | 35        |
| 2.5.7 Metro.....                         | 36        |
| 2.5.8 Γαλαξίας.....                      | 37        |
| 2.5.9 ΜΑΚΡΟ.....                         | 38        |
| 2.5.10 ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ .....                 | 39        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.6 ΟΜΙΛΟΙ ΑΓΟΡΩΝ.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>2.6.1 ΟΜΙΛΟΣ ΕΛ.ΕΤ.Α.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>2.6.2 ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΠΙΔΑ.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>2.6.3 ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΤΕΡΑΣ.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>2.6.4 ΟΜΙΛΟΣ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ .....</b>   | <b>45</b> |
| <b>2.6.5 ΟΜΙΛΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΕΛΔΙΑΡ.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>2.6.6 ΟΜΙΛΟΣ Ελληνικής Διατροφής Coop Α.Ε.....</b>                                   | <b>49</b> |
| <b>2.6.7 ΟΜΙΛΟΣ ΑΡΙΣΤΑ.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>2.6.8 ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΑΕΒΕ.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>2.6.9 ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ ΑΕ.<br/>"ΠΡΟΟΔΟΣ"-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ.....</b> | <b>55</b> |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....57**

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>3.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b> | <b>61</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ<br/>ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.....</b> | <b>63</b> |
|---|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΤΩΝ<br/>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....</b> | <b>64</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ.....</b> | <b>65</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.5 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΜΙΚΡΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>     | <b>66</b> |
| <b>3.6 Η ΥΠΕΡΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ....</b>              | <b>67</b> |
| <b>3.7 Η ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....</b>                    | <b>68</b> |
| <b>3.8 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....</b>                              | <b>69</b> |
| <b>3.9 ΜΕΣΟ ΚΑΛΑΘΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ .....</b>                             | <b>70</b> |
| <b>3.10 ΕΝΤΑΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....</b>                  | <b>71</b> |
| <b>3.11 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b> | <b>72</b> |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ .....**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....</b>     | <b>74</b> |
| <b>4.2 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΩΙΝΟΥ .....</b> | <b>75</b> |
| <b>4.3 Cooking Aids – Ψωμί.....</b>                                    | <b>76</b> |
| <b>4.4 Μη Αλκοολούχα Ροφήματα.....</b>                                 | <b>77</b> |
| <b>4.5 Αλκοολούχα Ροφήματα.....</b>                                    | <b>78</b> |
| <b>4.6 Προσωπική Υγιεινή.....</b>                                      | <b>79</b> |

4.7 Απορρυπαντικά – Προϊόντα Καθαρισμού.....80

4.8 Προϊόντα Χαρτιού.....81

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΟΣ ΟΜΙΛΟΥ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ  
ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....82**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....83**

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....83

6.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....84

6.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....84

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....85**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

***Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, τον κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.***

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στα πλαίσια που ορίζει το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης της σχολής διοίκησης και οικονομίας του Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και αφορά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Το περιεχόμενο της αναφέρεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τις κατηγορίες τους ,στην σημερινή , γενικότερα, κατάσταση του κλάδου των σουπερ μάρκετ και των ομίλων αγορών, καθώς και τις τάσεις της αγοράς.

Ειδικότερα αναλύεται η κατάσταση που παρουσιάζει η αγορά κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και η αυξητικές τάσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας . Γίνετε εκτενής αναφορά στις αλυσίδες σουπερ μάρκετ και τους ομίλους αγορών που προστρέχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν των ανταγωνισμό των μεγάλων αλυσίδων.

Τέλος παρουσιάζονται το οικονομικό περιβάλλον, οι αλλαγές και οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά , και ειδικότερα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα .Η εργασία ολοκληρώνεται με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τις τάσεις των καταναλωτών, καθώς και προτάσεις προς τις επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν την σημερινή κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.



## **ΣΚΟΠΟΣ:**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλέξουμε πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ομιλών αγορών και την δυνατότητα που έχουν να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση και των έντονο ανταγωνισμό έναντι των οργανωμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

## **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ:**

Ο Γενικός στόχος αυτής της έρευνας είναι διερευνήσουμε τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

## **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:**

- ✓ Διερεύνηση των κατηγοριών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα μερίδια αγοράς έναντι των επώνυμων προϊόντων.
- ✓ Διερεύνηση των μικρομεσαίων και κορυφαίων αλυσίδων super markets
- ✓ Διερεύνηση της διαπραγματευτική ισχύει τόσο στα κύρια προϊόντα όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου
- ✓ Διερεύνηση των τάσεων της αγοράς και του οικονομικού ελληνικού περιβάλλον
- ✓ Διερεύνηση των ευκαιριών για την δημιουργία νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, αποτελούν εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (P-L) στη χώρα μας εμφανίζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε σύγκριση με την αρχική τους εμφάνιση στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των super markets δεν ξεπερνούσε το 3%, σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20% και πλέον.

Επίσης αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων super markets με στόχο την αύξηση (ή ακόμη και τη διατήρηση των πωλήσεών τους), τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της πιστότητας των καταναλωτών.

Για τους καταναλωτές, τα προϊόντα P-L αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης, με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την υφιστάμενη οικονομική συγκυρία. Το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των private label συναντάται κυρίως στις μεγαλύτερες οργανωμένες αλυσίδες super markets.

Αξιολογή παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες super markets να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό από τη συγκέντρωση των κορυφαίων αλυσίδων super markets. (Icap 2012)

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα ιδιωτικά προϊόντα έχουν μια πολύ μεγάλη ιστορία, ακόμα μεγαλύτερη από τα εμπορικά σήματα. Για να το δούμε αυτό πρέπει να πάμε πίσω στην αρχαία Ελλάδα, τότε που οι άνθρωποι μόλις είχαν ανακαλύψει την πώληση και που η φυσική παρουσία του προϊόντος αρκούσε για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Στην εποχή όπου ο λιανέμπορος ήταν η αρχή και το

τέλος και το προϊόν απλό και το μόνο που ενδιέφερε ήταν το τι είναι και τι κάνει. (Lincoln 2009)

Η γέννηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χρονολογείται γύρω στα 1900 με πρωτοπόρους λιανοπωλητές όπως η αλυσίδα Marks & Spenser και τα Eight O' clock Breakfast Coffee. ). Η άνθηση ξεκίνησε το 1920 όταν παρατηρήθηκε μια τάση συρρίκνωσης στα περιθώρια κέρδους των εμπορικών σημάτων αλλά η πραγματική επανάσταση άρχισε το 1970 σαν αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις , τότε ήταν που οι λιανέμποροι ανέπτυξαν τις πρώτες εθνικές αλυσίδες. (Lincoln2009)

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. (Icar 2009)

Περί το 2004 οι πωλήσεις πλέον αναπτυσσόταν κατά 4 % ετησίως διεθνώς και φτάνανε περίπου τα 85 δις δολάρια. Αυτό συνέβη διότι με την υψηλή τους ποιότητα τα private labels ανέτρεψαν σταδιακά την κακή τους φήμη.(www.selfservice.gr)

Επιπλέον το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007-2011 και εκτιμάται σε περίπου €2.590 εκ. το 2011. Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 4%-5%, σε σχέση με το 2011.(icarp 2012)

### **1.3 ΤΥΠΟΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σκοπεύουν κυρίως στον ανταγωνισμό κόστους/αξίας με προϊόντα διεθνώς διαφημιζόμενων μαρκών (brand names). Οι λιανέμποροι ξεκίνησαν την παραγωγή τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις που δέχονταν από τις ανεξέλεγκτες, πλέον, τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα τον εντονότερο ανταγωνισμό και τις μεγαλύτερες απαιτήσεις από μεριάς καταναλωτών.

Ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή εκ μέρους των λιανέμπορων, και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος ή με άλλη επωνυμία η οποία ανήκει στην εμπορική επιχείρηση (Baltas, 1997). Επομένως, ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε

για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι ο εξής: Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, είναι αυτά που φέρουν όνομα το οποίο ανήκει σε λιανοπωλητή (Davies,1990).

Καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα «εκπτώτικα» καταστήματα (π.χ. LIDL) όσο και από τις μεγάλες και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Οι λιανέμποροι είτε κινούν οι ίδιοι όλες τις διαδικασίες για αυτά τα προϊόντα (την ανάπτυξη, την βιομηχανική επεξεργασία, το μάρκετινγκ και τη διανομή) είτε τις διεξάγουν σε στενή συνεργασία με τους προμηθευτές. Επειδή όμως αυτές οι διαδικασίες απαιτούν σημαντικό χρόνο και κόστος πολλές φορές μικρότεροι ή ανεξάρτητοι λιανέμποροι συμπράττουν για την παραγωγή τους. Αυτό συνήθως εφαρμόζεται σε αγροτικά προϊόντα (όπως φρέσκα φρούτα) ή και σε προϊόντα χαμηλού κόστους.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- Store brands: τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή χωρίς κάποια επιπλέον επωνυμία.
- Store sub-brands: τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή αλλά και του κατασκευαστή.
- Generic brands: το όνομα των οποίων είναι ανεξάρτητο από το κατάστημα. Ακόμα και οι συσκευασίες τους περιλαμβάνουν λίγες ή και καθόλου πληροφορίες για τον παραγωγό.
- Individual product brands: τα οποία είναι στη ιδιοκτησία του λιανοπωλητή, ο οποίος τα διαχειρίζεται σαν ξεχωριστές μάρκες. Το όνομα του λιανοπωλητή μπορεί να αναγράφεται στο πίσω μέρος αλλά δεν δίνεται έμφαση σ' αυτό.
- Exclusive brands: δεν είναι κατ' ορισμό προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όμως έχουν πολλά κοινά στοιχεία με αυτά, όπως ίδιες προδιαγραφές.

Οι περισσότεροι λιανοπωλητές περιλαμβάνουν στα καταστήματα τους παραπάνω από μία κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα ένα παντοπωλείο μπορεί να έχει store brands για την πλειοψηφία των γραμμών ιδιωτικής

ετικέτας, και store sub-brands για τις ποικιλίες εμπορευμάτων χαμηλής τιμής. (Μοχλιανάκη Ο. ΟΠΑ 2008)

## 1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ιστορικά, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπάρχουν από την αρχή του 20ου αιώνα – εγγλέζικη αλυσίδα Marks & Spencer ή ης Αμερικανική A&P. Συγκεκριμένα στις ΗΠΑ, με αρχικά αμελητέο επίπεδο το 1950 (οπότε σημειώνεται και η πρώτη επίσημη εμφάνιση των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας), οι πωλήσεις των προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος (store brands) έφτασαν μέχρι το 1993 να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας, και συγκεκριμένα το 18% της συνολικής αγοράς του λιανεμπορίου των ΗΠΑ. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη, πάντως, σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80, που ήταν και η περίοδος που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να αναγνωρίζονται ως απειλή, πλέον, για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997).

Οι Laaksonen και Reynolds(1994) κατηγοριοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τέσσερις γενιές (τα generics ,τα quasi brands ,τα own brands και τα extended own brands) εντοπίζοντας διαφορές σε επίπεδο στρατηγικής, τεχνολογίας παραγωγής, χαρακτηριστικών, τοποθέτησης και κινήτρων αγοράς.

□ 1η γενιά Generics ή λευκά προϊόντα: Πρόκειται για προϊόντα βασικά και λειτουργικά, χαμηλής τεχνολογίας, που προκύπτουν μέσα από απλή παραγωγική διαδικασία. Διαφοροποιούνται από την απουσία εμπορικού σήματος. Χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη ποιότητα και υποδεέστερη εικόνα σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Τιμολογούνται περίπου 20% φθηνότερα από τους ηγέτες θέτοντας έτσι την τιμή ως το βασικότερο κριτήριο για να τα προτιμήσουν οι καταναλωτές. Σκοπός αυτών των προϊόντων είναι η αύξηση του κέρδους του λιανέμπορου καθώς και η αύξηση των επιλογών του καταναλωτή(μέσα από τη διαφοροποίηση της τιμής) προσφέροντας του εναλλακτικές

□ 2η γενια Quasi Brands: Είναι προϊόντα μέσης ποιότητας αλλά και πάλι χαμηλότερης από τα αντίστοιχα επώνυμα. Για αυτά τα προϊόντα ακολουθείται στρατηγική ηγεσίας κόστους έχοντας την τιμή να κυμαίνεται σε 20-10% πιο χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον ηγέτη. Η αύξηση του περιθωρίου κέρδους των λιανοπωλητών

είναι ο κύριος στόχος αυτών των προϊόντων, μαζί όμως με τη μείωση της δύναμης του παραγωγού. Τέλος, η τιμή είναι το βασικότερο κίνητρο αγοράς και αυτών των προϊόντων.

□ 3<sup>η</sup> γενιά own brands: τα προϊόντα αυτής της γενιάς παράγονται με τεχνολογία που πλησιάζει αυτή των επωνύμων, ενώ και η ποιότητά τους είναι εξίσου ικανοποιητική. Οι λιανέμποροι ακολουθούν στρατηγική με too με στόχο τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους της κατηγορίας, την ανάπτυξη της συλλογής προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας στους καταναλωτές καθώς και το χτίσιμο της εικόνας του ίδιου του λιανέμπορου στα μάτια των καταναλωτών. Η τιμή τους κυμαίνεται σε επίπεδα 5%-10% χαμηλότερα από αυτά των επωνύμων, ενώ βασικό κίνητρο για την αγορά τους αποτελεί πλέον ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής (value for money).

□ 4<sup>η</sup> γενιά Extended Own Brands: είναι προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα και υψηλής τεχνολογίας, αισθητά διαφορετικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επικρατούσα στρατηγική είναι η στρατηγική προστιθέμενης αξίας που σκοπό έχει την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της κατηγορίας, τη διατήρηση των πελατών και την προσέλκυση νέων, τη βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και τέλος τη διαφοροποίηση. Όσον αφορά στην τιμή τους κυμαίνεται στα ίδια ή σε λίγο ανώτερα επίπεδα σε σχέση με τα επώνυμα. Επομένως, αυτό που κάνει τους καταναλωτές να το προτιμούν δεν είναι τώρα η τιμή αλλά η μοναδικότητα και διαφορετικότητα του προϊόντος.

## 1.5 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αξίζει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ με την βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου να θεωρείται ως η πιο αναπτυγμένη παγκοσμίως καθώς έχει αξία 34 δισεκατομμύρια ευρώ. Οι ευρωπαϊκές χώρες της Σουηδίας, της Γερμανίας, της Μ. Βρετανίας, της Ισπανίας και του Βελγίου ήταν οι πέντε χώρες με τα υψηλότερα μερίδια αγοράς στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Nielsen το 2003)

Πριν από τριάντα χρόνια στο Η. Βασίλειο και σήμερα σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές λιανικής τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονται από χαμηλή ποιότητα, είναι φθηνά και θεωρούνται ότι αντιγράφουν τα αντίστοιχα επώνυμα. Στην σημερινή εποχή, η συγκεκριμένη βιομηχανία έχει εξελιχθεί και τα

εν λόγω προϊόντα χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα και προωθούνται σε πιο υψηλές τιμές από ότι στο παρελθόν.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αποδειχθεί ότι είναι ανθεκτικά στις οικονομικές διακυμάνσεις όσο αφορά την περιοχή της Ευρώπης.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες συνεισφοράς στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, ήταν η αυξανόμενη παρουσία των Hard Discounters. Τα Hard Discounters πωλούν μια πολύ περιορισμένη γκάμα προϊόντων, κυρίως συσκευασμένα τρόφιμα, σε πολύ χαμηλές τιμές. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα Hard Discounters πωλούν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, στα Aldi, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 95% των συνολικών πωλήσεων. Τα Hard Discounters όπως τα Aldi και τα Lidl επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς και έχουν παρουσία σχεδόν σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα. Καθώς αυτού του είδους τα καταστήματα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδιο αγοράς με την αποδοχή τους από τους καταναλωτές αντίστοιχα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδια αγοράς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Nielsen 2005)

Η Ευρώπη αποτελεί την κοιτίδα των προϊόντων private label. Σύμφωνα με παλαιότερα δημοσιεύματα, η ευρωπαϊκή αγορά P-L τοποθετείται περίπου στα €280 δισ. στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας (2000-2001). Στη συνέχεια αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο και ανήλθε σε περίπου €382 δισ. το 2009 παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν το 40% του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται σε πέντε συνολικά χώρες. Κέρδη στις μάρκες λιανικής πώλησης πραγματοποιήθηκαν στις δυτικές αγορές όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο, αλλά και στις αναδυόμενες αγορές λιανικής, όπως η Πολωνία, Τσεχική Δημοκρατία, τη Σλοβακία και την Τουρκία. Η αύξηση αυτή δημιουργεί μια στερεή βάση για μεγαλύτερη ανάπτυξη, καθώς το λιανικό εμπόριο ωριμάζει σε αυτές τις χώρες. Οι αγοραστές, πλέον, έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το ένα τρίτο των ερωτηθέντων αγοραστών σε όλη την Ευρώπη πιστεύουν ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα και ένας στους τέσσερις λένε ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το ίδιο ή περισσότερο για κάποιο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αν τους αρέσει. (Nielsen 2011)

Η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά και την Ευρώπη με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, αναζητώντας φθηνότερες λύσεις, να στρέφονται στα προϊόντα private label (αρχικά ως εναλλακτικές των επωνύμων προϊόντων, στα πλαίσια του εισοδηματικού περιορισμού τους). Ωστόσο, το 92% των ευρωπαϊκών καταναλωτών που αγόραζαν τα εν λόγω προϊόντα δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να το κάνουν και μετά την πάροδο της ύφεσης.  
(Nielsen 2011)

## **1.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους εδραιώνονται ολοένα περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων προϊόντων για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική εικόνα εν γένει, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της Icar Group. Επιπλέον, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων του εξεταζόμενου κλάδου καθώς η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων.

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1980 έγινε η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι – Μι». Η αποδοχή τους από τους καταναλωτές ήταν θετική και για αυτό το λόγο και οι υπόλοιπες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ανέπτυξαν και προώθησαν παρόμοια προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τα private label προϊόντα με ταχείς ρυθμούς την τελευταία πενταετία, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Η στρατηγική των αλυσίδων super markets στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων P-L και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητάς τους, με σκοπό να καταστούν τα τελευταία ακόμη πιο ελκυστικά στην αντίληψη του καταναλωτή επενδύοντας, παράλληλα, στην ενίσχυση της αξίας του brand της επιχείρησης.

Επιπροσθέτως, η τάση αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets δημιουργεί ευνοϊκότερες συνθήκες για την περαιτέρω διεύρυνση των εν λόγω προϊόντων στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου. Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει



στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. (ICAP 2012)

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007-2011 και εκτιμάται σε περίπου €2.590 εκ. το 2011. Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 4%-5%, σε σχέση με το 2011.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

| <b>ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (2007- 2012)</b> |  |          |
|--|--|----------|
| ΕΤΟΣ   | Συνολικές πωλήσεις προϊόντων private label | Μεταβολή |
| 2007   | 1.710.000.000                              | -        |
| 2008   | 2.000.000.000                              | 16,96%   |
| 2009   | 2.210.000.000                              | 10,50%   |
| 2010   | 2.430.000.000                              | 9,95%    |
| 2011   | 2.590.000.000                              | 6,58%    |
| 2012*  | 2.700.000.000                              | 4,25%    |

Αξία σε €

\*Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP Group A.E.

Οι πωλήσεις των P-L αυξάνονται σε βάρος των “branded” προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι χάνουν σταθερά μερίδιο, το οποίο φυσικά παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη χαμηλότερη τιμή τους, συγκριτικά με αυτή των επωνύμων. Σε μια εποχή που η ανεργία αυξάνεται και τα εισοδήματα των

νοικοκυριών πιέζονται, είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις. Σημαντικό όμως ρόλο διαδραμάτισε και η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου των S/M στον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν μέσω του δικτύου των καταστημάτων τους, με στόχο να έχουν πλέον τα δικά τους σήματα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. .(ICAP 2012)

Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα προϊόντα P-L καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους. .(ICAP 2012)

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες “επώνυμων” προϊόντων προσπαθούν να περιορίσουν τις απώλειές τους μέσα από νέες και πιο δυναμικές προσφορές, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για φθηνότερα αλλά ποιοτικά προϊόντα, προκειμένου να κρατήσουν σταθερό το πελατολόγιο τους.(ICAP 2012)

## **1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T**

### **Δυνατά σημεία:**

- Η σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων που προκύπτει για τον καταναλωτή αγοράζοντας προϊόντα private label, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (brand leaders). .(ICAP 2012)
- Η συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση των προϊόντων P-L από τους καταναλωτές ως εφάμιλλα των επωνύμων. .(ICAP 2012)
- Το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing. .(ICAP 2012)
- Η ανάπτυξη και συγκεντροποίηση του κλάδου των super markets. .(ICAP 2012)
- Η συνεχόμενη βελτίωση της ποιότητας και καινοτομίας των συγκεκριμένων προϊόντων, η οποία σε ορισμένες κυρίως κατηγορίες προϊόντων ανταγωνίζεται αυτή των επωνύμων. .(ICAP 2012)

### **Αδύνατα σημεία:**

- Παρά την αύξηση της ζήτησης, το γνωστικό επίπεδο (awareness) των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να υστερεί έναντι των επωνύμων. .(ICAP 2012)
- Η σχετικά ελλιπής στρατηγική marketing στα εν λόγω προϊόντα. .(ICAP 2012)
- Η ύπαρξη περιπτώσεων κακής ποιότητας προϊόντων P-L, που επηρεάζει εν μέρει τη συνολική εικόνα τους. .(ICAP 2012)
- Η διστακτικότητα αρκετών καταναλωτών να αγοράσουν P-L προϊόντα και η “πιστότητα” στα επώνυμα. .(ICAP 2012)

### **Ευκαιρίες:**

- Η ποικιλία και η περαιτέρω διεύρυνση των P-L σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων καλύπτοντας εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. .(ICAP 2012)
- Η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία και οι επιπτώσεις της, η οποία στρέφει μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα ανταγωνιστικότερα, από πλευράς τιμών, προϊόντα P-L. .(ICAP 2012)
- Η περαιτέρω επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων και πέρα των αστικών κέντρων, καθώς και η επέκτασή τους στο χώρο των convenience stores. .(ICAP 2012)

### **Απειλές:**

- Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά, τα προβλήματα ρευστότητας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης. .(ICAP 2012)
- Η αυξανόμενη ανεργία η οποία εκτιμάται ότι θα μειώσει περαιτέρω την αξία του “καλαθιού αγορών” των καταναλωτών. .(ICAP 2012)
- Η μείωση των τιμών ορισμένων “επωνύμων” προϊόντων (μικρότερες συσκευασίες, προσφορές κ.ά.), που έρχεται ως απάντηση στην εξάπλωση των προϊόντων P-L. (ICAP 2012)

## 1.8 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, η αποδοχή από τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους έτσι ώστε να επωφεληθούν με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν. Τα οφέλη των καταναλωτών όσο αφορά τις αγορές τους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλά και αναλύονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Pauwels και Shrinivasan (2003), η εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διευρύνει το πεδίο επιλογών του καταναλωτή για την εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ επώνυμων ποιοτικών και πιο ακριβών προϊόντων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με καλό "value for money". Με αυτό τον όρο εννοούμε προϊόντα τα οποία προσφέρουν μία πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Ο καταναλωτής έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλέξει το προϊόν που του ταιριάζει και έχει πιο ανεπτυγμένο το αίσθημα της ελευθερίας.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων προκειμένου να καταφέρουν να ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επωφελούνται άμεσα οι καταναλωτές. Στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Η ικανοποίηση συγκεκριμένων καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αρκετά συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο προϊόν από μια συγκεκριμένη κατηγορία απλά επειδή δεν βρίσκουν κάτι καλύτερο. Πολλές φορές για παράδειγμα μπορεί να θεωρούν ότι πληρώνουν περισσότερα από όσα θα έπρεπε για ένα προϊόν, αλλά παρ' όλα αυτά να μην έχουν άλλη επιλογή. Αυτή ακριβώς την ανάγκη έρχονται να εξυπηρετήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

## 1.9 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Δυναμική ανάπτυξη παρουσιάζει η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) που οφείλεται κυρίως στην οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των «επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ-μάρκετ, δεδομένου ότι η παραγωγή προϊόντων P-L ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των εν λόγω αλυσίδων. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των σούπερ-μάρκετ.

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets αυξάνεται με αξιόλογο ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει η οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια, που αναπόφευκτα έχει μειώσει τις καταναλωτικές δαπάνες και στρέφει σημαντική μερίδα καταναλωτών στα εν λόγω προϊόντα. Σίγουρα η τιμή λιανικής πώλησης δεν αποτελεί τον μόνο παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών και τους ωθεί στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Ωστόσο, ο παράγοντας “τιμή” είναι καθοριστικός ειδικά την τρέχουσα περίοδο. Είναι δεδομένο ότι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η οικονομική ύφεση ευνοεί την ανάπτυξη των μεριδίων των discounters και των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες που διαθέτουν επώνυμα brands, προσπαθούν να συγκρατήσουν τις απώλειές τους και να διατηρήσουν το πελατολόγιό τους προσφέροντας στους καταναλωτές οικονομικότερα προϊόντα (μικρότερες συσκευασίες, περισσότερη ποσότητα του προϊόντος στην ίδια τιμή, κ.ά.).

Η συνολική αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε αξία) συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, ο δε ετήσιος ρυθμός ανόδου προβλέπεται ότι θα κυμανθεί στο 5% περίπου σε σχέση με το 2011. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και συνθήκες της ελληνικής οικονομίας, η αυξητική πορεία των p-l θα συνεχισθεί και τα προσεχή έτη, με ανάλογους ρυθμούς. Η διείσδυση των P-L στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει το 22% το τρέχον έτος και αναμένεται να κυμανθεί σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα τη διετία 2013-2014 (24%-26,5%) προσεγγίζοντας τα επίπεδα εξελιγμένων, στο συγκεκριμένο τομέα, ευρωπαϊκών χωρών.

Τα παραπάνω δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες και για εγχώριες παραγωγικές μονάδες, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου (super markets) φαίνεται να προτιμούν την προμήθεια των προϊόντων τους κατά κύριο λόγο από την εσωτερική αγορά (σε ποσοστό της τάξης του 82% κατά μέσο όρο, βάσει της έρευνας). Αυξανόμενη είναι άλλωστε και η τάση προτίμησης των καταναλωτών για ελληνικά προϊόντα, συνεκτιμώντας τόσο αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα, ασφάλεια) όσο και το γενικό συμφέρον της χώρας (στήριξη της εγχώριας παραγωγής, διασφάλιση θέσεων εργασίας).

Στο πλαίσιο της υφιστάμενης κατάστασης και σε μία αγορά η οποία στο σύνολό της παρουσιάζει πτωτικούς ρυθμούς μεταβολής (σωρευτική μείωση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super- markets περίπου 5% την περίοδο 2009-2011), το οργανωμένο λιανεμπόριο αντιδρά με διάφορες ενέργειες (επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής τους εξορθολογισμός του δικτύου των καταστημάτων, μείωση του λειτουργικού κόστους, βελτίωση ταμειακών ροών, ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική κ.ά.). (ICAP 2012)

## **1.10 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Πριν από πέντε χρόνια οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν με επιφύλαξη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικότερα ως προς την

ποιότητα τους. Με την πάροδο των χρόνων όμως και την άφιξη της οικονομικής κρίσης, τα προϊόντα αυτά εδραιώθηκαν στη συνείδηση των καταναλωτών για την δελεαστική τους τιμή αλλά και την καλύτερη ποιότητα τους (Πολιτάκη, 2013).

Σύμφωνα με την έρευνα (Vlachakis, et al, 2012) δείχνει ότι ακόμη και πριν από την αντίδραση των καταναλωτών στην οικονομική κρίση, οι καταναλωτές είχαν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην θετική αυτή στάση των καταναλωτών σημαντικό ρόλο παίζει η χαμηλή τιμή, η ποιότητα, εικόνα του προϊόντος κ.α. Επίσης η πλειοψηφία των καταναλωτών ( 78 % ) απάντησαν ότι είχαν μείωση του μισθού τους μεταξύ 21 % και 40 % . Μόνο το 11 % απάντησε αύξηση του μισθού τους κατά 1-20 % . Αυτό σημαίνει ότι η τρέχουσα οικονομική κρίση είχε μεγάλο αντίκτυπο στην πλειονότητα των καταναλωτών και ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφού δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις υψηλές τιμές των εθνικών προϊόντων .

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναζητούν όλο και περισσότερο τα νοικοκυριά, προκειμένου να αποφύγουν την ακρίβεια των επώνυμων αλλά και τις αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις που έχουν λόγω της κρίσης και των μέτρων λιτότητας. Μάλιστα, όπως προκύπτει και από την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που έκανε σε 800 οικογένειες, ένα στα τέσσερα προϊόντα που ψωνίζουν από τα σούπερ μάρκετ είναι private label. Δηλαδή δεν έχουν φίρμα και φέρουν την επωνυμία της αλυσίδας που τα πουλά.

Η πλειονότητα των καταναλωτών, το 68,7%, δηλώνει ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι έδειξαν να είναι το 6% των ερωτηθέντων, ενώ το 25,3% απάντησαν «ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσανεστημένοι».

Τα φθηνά ανώνυμα αγαθά δεν κάνουν κοινωνικές διακρίσεις. Όπως σημειώνει ο καθηγητής του Πανεπιστημίου, Γιώργος Μπάλας, ο οποίος κι επιμελήθηκε της έρευνας, «οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι σχετικά ασθενείς. Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πλέον σήμερα από ετερογενή πληθυσμό και δεν απευθύνονται σε άτομα συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών». Σε ό,τι αφορά την πρόθεση αγοράς, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν τις πρώτες επιλογές των νοικοκυριών (σε παρένθεση το ποσοστό προτίμησης): Χαρτικά (63,8%), αρτοσκευάσματα (47,7%), συσκευασμένα τρόφιμα (44,9%), απορρυπαντικά (40%), καθαριστικά (32,5%), γάλα και γαλακτοκομικά (28,8%), μη οινοπνευματώδη ποτά (23,3%),

κατεψυγμένα τρόφιμα (18,7%), είδη προσωπικής καθαριότητας (16,7%), καφές (8,7%), ένδυση και υπόδηση από 5,6% (Κολώνας, 2012).

Οι καταναλωτές στη χώρα μας πληρώνουν περισσότερα από 1,9 δισ. ευρώ για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην αύξηση για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών καθώς αποτελούν την οικονομική επιλογή όταν τα εισοδήματα μειώνονται και το κόστος της ζωής ανεβαίνει. Με τον μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης να φθάνει την τριετία 2009-2011 στο 6,5%, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων έβλεπαν τις πωλήσεις τους να κινούνται πτωτικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων (Σκούφου, 2013).

Όπως προκύπτει από τις πρόσφατες έρευνες σε πανελλήνιο επίπεδο και με την επίδραση της κρίσης τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των «επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα (www.tovima.gr, 2013).

## **1.11 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικής, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ορισμένα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα ως προς τα αντίστοιχα “επώνυμα”. Ειδικότερα τα επώνυμα προϊόντα έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Χαρακτηρίζονται από υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό -που δικαιολογείται λόγω της εμβέλειας που έχουν σε εθνικό ή ακόμη και διεθνές επίπεδο- γεγονός που δημιουργεί ισχυρή ταυτότητα.
- Ενισχύουν την προσέλκυση νέων πελατών, εφόσον διευρύνουν την εμπορική γκάμα του καταστήματος.
- Απαιτούν χαμηλότερα αποθέματα για το λιανέμπορο, έχουν μικρότερο κόστος διαχείρισης, ενώ χαρακτηρίζονται και από ταχύτερες παραδόσεις, εφόσον ο παραγωγός έχει δημιουργήσει την απαιτούμενη υποδομή διανομής και logistics.



- Ο λιανέμπορος έχει μικρότερο εμπορικό ρίσκο αν το προϊόν αποδειχθεί ελαττωματικό ή κακής ποιότητας, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα αυτό έχει ο παραγωγός.

Στον αντίποδα, τα επώνυμα προϊόντα:

- Έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.

- Προσφέρουν περιορισμένες δυνατότητες για τη διενέργεια προσφορών ή εκπτώσεων και την εν γένει εμπορευματική διαχείριση (merchandising) στον λιανέμπορο.

- Δημιουργούν πιστότητα στη μάρκα του προϊόντος και όχι στο κατάστημα λιανικής. (icap-pl 2011)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.

- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.

- Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

- Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.

- Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.

- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο.

Στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής:

- Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.
- Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
- Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (icap-pl 2011)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή “συνεργασιών” (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

### **2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

#### **1.2.1 Παγκόσμια**

Ο θεσμός των σούπερ-μάρκετ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από τις ΗΠΑ. Μερικά χρόνια αργότερα, η ιδέα έφτασε στην Ευρώπη με τη δραστηριοποίηση τοπικών κυρίως εταιρειών. Αρκετά χρόνια αργότερα παρατηρήθηκε ραγδαία εξέλιξη στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Η σύγκλιση και η υπερανάπτυξη των δυτικών αγορών οδήγησε στη διεθνοποίηση του λιανεμπορίου. Η

διεθνοποίηση αποτέλεσε έναν τρόπο για τις εταιρείες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και στην Αμερική, αλλά και στην Ευρώπη, συνεργασίες και χρεοκοπίες συντελούν στη δημιουργία ενός νέου τοπίου στο χώρο του λιανεμπορίου.

### **1.2.2 Ελλάδα**

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

## **2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ**

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός, ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως "σούπερ μάρκετ". Άτυπα, ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν "υπερμάρκετ" ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού.

Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

## 2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

1) Convenience Stores: μικρά καταστήματα γειτονιάς τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.

2) Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.

3) Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

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

## 2.5 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Το 2011, την τρίτη χρονιά της οικονομικής κρίσης, στον τομέα των αλυσίδων λιανικής / χονδρικής της ελληνικής αγοράς, μορφοποιήθηκε ένα τοπίο που είχε αρχίσει να διαμορφώνεται πολύ νωρίτερα: Η συνολική αγορά μειώθηκε σημαντικά με την ολοένα και μεγαλύτερη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης

ενώ οι προοπτικές τόσο για το τρέχον έτος (2012) όσο και για το επόμενο (2013) δεν είναι ενθαρρυντικές. (www.cass.gr)

### 2.5.1 Carrefour Μαρινόπουλος



Η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής της χώρας μας πραγματοποίησε το 2011 μια πολύ δύσκολη πορεία μέσα στα προβλήματα που δημιουργήσαν από την μια πλευρά οι εκκρεμότητες με τους (μέχρι πρότινος) Γάλλους συν-ιδιοκτήτες του Ομίλου και από την άλλη η σφοδρή ύφεση της ελληνικής οικονομίας που παρασύρει και φέτος την καταναλωτική ζήτηση προς τα κάτω με διψήφιους ρυθμούς.



Ο πολύ σημαντικός ρόλος του Ομίλου στην εθνική οικονομία (μερίδιο αγοράς λιανεμπορίου 26-28%, συνεργασία με 2.000 Έλληνες παραγωγούς, συνολικά με 3.000 ελληνικές εταιρίες – προμηθευτές, περισσότεροι από 11.500 εργαζόμενοι στις

31/12/2011 μόνο σε Ελλάδα πλέον σε Κύπρο και λοιπά Βαλκάνια) αυξάνεται ακόμα περισσότερο με την μετατροπή του σε **100% Ελληνική επιχείρηση**.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2:

### CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ. ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΕΛΕΥΤΙΑΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ (2007-2011)

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών | Μικτά κέρδη | Καθαρά προ φόρων κέρδη | Σύνολο Υποχρεώσεων |
|------|-----------------|-------------|------------------------|--------------------|
| 2007 | 1.899.111.128   | 403.774.015 | 24.905.284             | 781.160.303        |
| 2008 | 1.994.599.708   | 431.516.716 | 25.162.058             | 806.472.739        |
| 2009 | 1.934.652.270   | 420.252.480 | 55.457.148             | 827.852.991        |
| 2010 | 1.875.672.328   | 369.034.545 | -48.761.042            | 1.009.535.252      |
| 2011 | 1.832.940.025   | 321.850.180 | -167.877.099           | 1.115.739.422      |

Πίνακας: Λ. Κουμάκης (www.cass.gr)

## 2.5.2 AB Βασιλόπουλος



**Βασιλόπουλος**  
...και του πουλιού το γάλα!

Η **AB Βασιλόπουλος** ιδρύθηκε το 1969 από τον Γεράσιμο Βασιλόπουλο και τον αδελφό του Χαράλαμπο – δύο από τα τέσσερα συνολικά αδέλφια που είχαν ξεκινήσει από τα τέλη της δεκαετίας του 30 την κοινή ενασχόληση τους με το εμπόριο.

Η πλειοψηφία των μετοχών της AB Βασιλόπουλος, η οποία εισήχθη στο ΧΑΑ το 1990, εξαγοράστηκε δύο χρόνια αργότερα (1992) από τον Βελγικό πολυεθνικό όμιλο Delhaize-Le Lion αλλά εξακολουθεί να διατηρεί την φιλοσοφία των ιδρυτών του την οποία συνέχισε να «εφαρμόζει» ο Κωνσταντίνος Μαχαίρας, με διάφορες ιδιότητες: Στην αρχή του Γενικού Διευθυντή (1997), του Διευθύνοντος Συμβούλου στην συνέχεια και σήμερα Εκτελεστικού Αντιπροέδρου του ομίλου Delhaize και Διευθύνοντος Συμβούλου ΝΑ Ευρώπης.



Αποτέλεσμα της πολύ καλής πορείας της αλυσίδας **AB Βασιλόπουλος** και το 2011, με αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 3,2%, ήταν η αναρρίχηση της **στην δεύτερη θέση της ελληνικής αγοράς(μερίδιο 19,3%)**, αφήνοντας στην τρίτη θέση την ελληνική θυγατρική του Γερμανικού Ομίλου **Lidl & Schwarz**.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, ο κύκλος εργασιών της **AB Βασιλόπουλος** παρουσιάζει μια συνεχή ανάπτυξη τόσο με την ταχεία επέκταση του δικτύου των καταστημάτων της όσο και με την ακολουθούμενη επιθετική εμπορική πολιτική χωρίς βέβαια να απουσιάζει η πλήρης αξιοποίηση των «αδυναμιών» βασικών ανταγωνιστών της.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3:ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ 2007-2011

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών € | Μικτά κέρδη € | Καθαρά κέρδη προ φόρων € | Σύνολο υποχρεώσεων |
|------|-------------------|---------------|--------------------------|--------------------|
| 2007 | 1.174.882.684     | 268.710.123   | 50.003.650               | 318.755.000        |
| 2008 | 1.337.073.535     | 302.644.392   | 40.982.621               | 482.352.419        |
| 2009 | 1.473.130.158     | 350.094.460   | 52.160.545               | 522.074.483        |
| 2010 | 1.574.429.424     | 376.666.598   | 54.762.397               | 554.467.898        |
| 2011 | 1.625.196.126     | 400.129.083   | 55.681.320               | 607.007.863        |

Πίνακας : Λ. Κουμάκης(www.cass.gr)



### 2.5.3 Lidl Hellas



Η **Lidl Hellas**, θυγατρική του Γερμανικού ομίλου **Schwarz** υποχώρησε το 2011 στην τρίτη θέση του καταλόγου των 10 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής της χώρας μας.

Ο Γερμανικός όμιλος είναι εξαιρετικά φειδωλός στην δημοσιοποίηση οικονομικών πληροφοριών που αφορούν τις παγκόσμιες δραστηριότητές του, όπως και οι ανά τον κόσμο θυγατρικές του. Έγκυροι εν τούτοις αναλυτές από την Γερμανία όπου έχει την έδρα του, αλλά και έγκυρα διεθνή μέσα που ασχολούνται με τον παγκόσμιο τομέα της χονδρικής /λιανικής πώλησης, υπολογίζουν τον κύκλο εργασιών της **Lidl Hellas** το 2011 σε **1,451 εκ. Ευρώ** (έναντι 1,625 εκ. Ευρώ του δεύτερου πλέον **AB / Delhaize**) με σημαντικές απώλειες σε σχέση με τον αμέσως προηγούμενο χρόνο. (www.cass.gr)

### 2.5.4 Σκλαβενίτης



Η αλυσίδα καταστημάτων **Σκλαβενίτης** το 2011 βρέθηκε στην τέταρτη θέση των Top 10 αλυσίδων λιανικής της χώρας μας μειώνοντας αισθητά την απόσταση που την χωρίζει και από τους τρεις ανταγωνιστές της

Την περίοδο της οικονομικής κρίσης η αλυσίδα καταστημάτων **Σκλαβενίτης** αναπτύσσεται με προσοχή αλλά και αποτελεσματικότητα: Στις **31/12/2010** λειτουργούσε 73 καταστήματα – όλα στην ευρύτερη περιφέρεια της Αττικής, στις **31/12/2011** λειτουργούσε 83 καταστήματα και μέσα στο 2012



έχει ήδη εγκαινιάσει άλλα τρία φθάνοντας συνολικά τα 86 καταστήματα.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.

| ΕΤΟΣ | Κύκλος<br>Εργασιών€  | Μικτά κέρδη €      | Καθαρά κέρδη<br>προ φόρων € | Σύνολο<br>υποχρεώσεων |
|------|----------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2007 | 960.717.653          | 239.908.353        | 14.051.635                  | 660.149.099           |
| 2008 | 1.088.652.557        | 269.019.459        | 15.967.000                  | 644.443.000           |
| 2009 | 1.153.499.000        | 286.804.000        | 22.559.000                  | 652.645.000           |
| 2010 | 1.191.253.000        | 296.384.000        | 30.631.000                  | 645.360.000           |
| 2011 | <b>1.260.864.000</b> | <b>308.376.000</b> | <b>19.287.000</b>           | <b>640.343.000</b>    |

Πίνακας:Α. Κουμάκης

Με την «επίδοση» της αύξησης του κύκλου εργασιών της κατά 5,8% το 2011, η αλυσίδα καταστημάτων **Σκλαβενίτης** συμπεριλαμβάνεται στις τρεις πρώτες που πέτυχαν τις καλύτερες επιδόσεις των Top-10 αλυσίδων λιανικής στον τομέα αυτό. Η **Σκλαβενίτης** εδώ και πολλά χρόνια έχει φροντίσει να εξασφαλίσει πληθώρα αποκλειστικών προϊόντων **ιδιωτικής ετικέτας** από ολόκληρη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό, με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της με την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας και τιμής των προϊόντων αυτών. ([www.cass.gr](http://www.cass.gr))

#### 2.5.5 Βερόπουλος



Ο Όμιλος «Βερόπουλος», πέμπτος στον κατάλογο των 10 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής της χώρας μας . Φρόντισε να λάβει εγκαίρως όλα τα αναγκαία μέτρα προκειμένου να προβάλλει ισχυρή αντίσταση στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης: Μείωσε –μεταξύ άλλων- τα συνήθη για εποχές καταναλωτικής ευμάρειας αποθέματα των εμπορευμάτων που διαθέτει μέσα από τα καταστήματα του προκειμένου να βελτιωθεί η ρευστότητα του Ομίλου, προϋπολόγισε έγκαιρα με υψηλά ποσοστά«ασφαλείας» την αναμενόμενη μείωση των πωλήσεων εντός Ελλάδος (τελικά επιτεύχθηκε πολύ καλύτερη απόδοση από

την αρχικά υπολογισθείσα και μάλιστα με λιγότερα καταστήματα), αξιοποίησε την εξωστρέφεια του Ομίλου με την ανάπτυξη και τις επενδύσεις εκτός Ελλάδος που είχαν πραγματοποιηθεί πολλά χρόνια νωρίτερα επιτυγχάνοντας τώρα έντονους, διψήφιους αριθμούς αύξησης των πωλήσεων (Σκόπια, Σερβία) και κάλεσε τους 7.100 εργαζόμενους στον Όμιλο να συμμετέχουν ενεργά στην προσπάθεια αποτελεσματικής αντιμετώπισης των συνεπειών της οικονομικής κρίσης.



#### ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

| ΕΤΟΣ | Κύκλος<br>Εργασιών € | Μικτά κέρδη € | Καθαρά κέρδη<br>προ φόρων € | Σύνολο<br>υποχρεώσεων |
|------|----------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2007 | 848.515.806          | 193.653.090   | 11.219.422                  | 339.226.439           |
| 2008 | 922.926.196          | 211.902.086   | 4.318.57                    | 396.605.100           |
| 2009 | 931.723.592          | 214.084.656   | 2.974.052                   | 416.297.915           |
| 2010 | 948.604.064          | 222.107.230   | 2.399.477                   | 426.249.926           |
| 2011 | 930.840.046          | 222.469.806   | -2.369.238                  | 401.357.939           |

Πίνακας: Λ. Κουμάκης – Πηγή: Βερόπουλος

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

## 2.5.6 Μασούτης



Ο Όμιλος **Μασούτης**, με ισχυρή παρουσία στην Βόρεια Ελλάδα όχι μόνο για την θεαματική αύξηση του κύκλου εργασιών με διψήφιο ποσοστό (10,7%) αλλά και για την αναρρίχηση στην έκτη θέση του καταλόγου των «**Top-10**»

Ο Όμιλος στις 31/12/2011 διέθετε 234 συνολικά καταστήματα (έναντι 215 στις 31/12/2010) από τα οποία τα 17 καταστήματα είναι *Cash & Carry* (χονδρικής). Οι επενδύσεις που πραγματοποίησε μέσα στο 2011 ξεπέρασαν τα 50 εκ. Ευρώ.

Ο Όμιλος **Μασούτης** συνεχίζει να διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων Σούπερ Μάρκετ στην Βόρεια Ελλάδα και καλύπτει τους Νομούς Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου ενώ επεκτείνεται σταδιακά στην Θεσσαλία και στα νησιά Λήμνου και Λέσβου απασχολώντας συνολικά 5.700 εργαζόμενους. Τα οικονομικά αποτελέσματα του 2011 κατέγραψαν αύξηση του κύκλου εργασιών και των κερδών (μικτών & καθαρών προ φόρων) όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί:



## ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ

| ΕΤΟΣ | Κύκλος<br>Εργασιών € | Μικτά κέρδη €      | Καθαρά κέρδη<br>προ φόρων € | Σύνολο<br>υποχρεώσεων |
|------|----------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2007 | 541.542.000          | 122.033.000        | 18.288.000                  | 258.528.000           |
| 2008 | 573.556.000          | 149.329.000        | 17.515.000                  | 304.425.000           |
| 2009 | 602.181.000          | 144.174.000        | 15.312.000                  | 351.797.000           |
| 2010 | 634.632.000          | 155.158.000        | 15.297.000                  | 394.062.000           |
| 2011 | <b>702.183.000</b>   | <b>157.125.000</b> | <b>16.594.000</b>           | <b>436.612.000</b>    |

Πίνακας: Λ. Κουμάκης

(www.cass.gr)

### 2.5.7 Metro



Στην έβδομη θέση του καταλόγου των «**Top-10**» βρίσκεται ο **Όμιλος Παντελιάδη**. Ο **Όμιλος Παντελιάδη** στις 31/12/2010 λειτουργούσε 84 συνολικά καταστήματα (70% ιδιόκτητα) από τα οποία 36 καταστήματα χονδρικής **METPO Cash & Carry** και 48 καταστήματα λιανικής **MyMarket**. Το 2011, εν μέσω των σκληρών ιδιαίτεροτήτων της ελληνικής αγοράς, ο Όμιλος επέλεξε τον δρόμο της επέκτασης για την ισχυροποίηση της θέσης του, επενδύοντας 30 εκ. Ευρώ σε νέα καταστήματα. Έτσι στις 31/12/2011, λειτουργούσαν συνολικά 90 καταστήματα του **Όμιλου Παντελιάδη**(εκ των οποίων 39 καταστήματα **METPO Cash & Carry** και 51 καταστήματα λιανικής **My Market**) απασχολώντας συνολικά 3.700 περίπου εργαζόμενους.



Κατά την διάρκεια του 2011 ο Όμιλος Παντελιάδη, παρά την απώλεια της έκτης θέσης της κατάταξης των «Top-10» που κατείχε το 2010, βελτίωσε έστω και οριακά, τόσο τον κύκλο εργασιών του όσο και την κερδοφορία του, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα με οικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας που ακολουθεί:

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7: METRO ΑΕΒΕ

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών €  | Μικτά κέρδη €     | Καθαρά κέρδη<br>προ φόρων € | Σύνολο<br>υποχρεώσεων |
|------|--------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2007 | 601.105.618        | 62.348.786        | 21.031.222                  | 160.937.334           |
| 2008 | 650.658.264        | 71.163.729        | 24.731.654                  | 161.973.472           |
| 2009 | 668.262.431        | 64.656.107        | 15.145.329                  | 173.562.434           |
| 2010 | 676.659.487        | 71.073.523        | 16.979.805                  | 190.611.067           |
| 2011 | <b>681.910.844</b> | <b>73.177.427</b> | <b>17.699.824</b>           | <b>195.501.495</b>    |

Πίνακας: Λ. Κουμάκης ([www.cass.gr](http://www.cass.gr))

#### 2.5.8 Γαλαξίας



Στην όγδοη θέση της γενικής κατάταξης παρέμεινε, όπως και το 2010, η αλυσίδα καταστημάτων «Γαλαξίας» (ΠΕΝΤΕ ΑΕ).



Πρόκειται για μια εταιρία που δημιούργησε ο **Βασίλης Χειμωνίδης** (1933-2008), 100% ελληνικών συμφερόντων. Η αλυσίδα καταστημάτων «**Γαλαξίας**» η οποία απασχολεί συνολικά 3.500 εργαζόμενους (*Εταιρίες ΠΕΝΤΕ Α.Ε. και ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. – ανήκει κατά 99% στην πρώτη*), την περίοδο της οικονομικής κρίσης χαρακτηρίζεται από μια **αποτελεσματική αντοχή**, με σταθερή βελτίωση του κύκλου εργασιών της την τελευταία πενταετία. Ειδικά το 2011 με τον ίδιο περίπου αριθμό καταστημάτων, πέτυχε αύξηση των πωλήσεων της κατά 4,7%, όπως προκύπτει από τον πίνακα με οικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας που ακολουθεί:



**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΠΕΝΤΕ ΑΕ /**

**ΓΑΛΑΞΙΑΣ**

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών €  | Μικτά κέρδη €     | Καθαρά κέρδη προ φόρων € | Σύνολο υποχρεώσεων |
|------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| 2007 | 381.244.031        | 64.815.577        | 16.284.558               | 103.346.783        |
| 2008 | 401.250.870        | 64.056.471        | 15.532.851               | 104.872.003        |
| 2009 | 413.208.123        | 69.889.147        | 15.367.959               | 112.365.581        |
| 2010 | 413.504.470        | 67.822.030        | 9.550.907                | 105.994.001        |
| 2011 | <b>432.851.982</b> | <b>70.253.726</b> | <b>9.155.851</b>         | <b>111.371.700</b> |

Πίνακας: Λ. Κουμάκη ([www.cass.gr](http://www.cass.gr))

**2.5.9 ΜΑΚΡΟ**



Ο Γερμανικός Όμιλος **Metro** που βρίσκεται σταθερά στις κορυφαίες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης, έχει παρουσία σε 30 χώρες του κόσμου μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα με την

θυγατρική «**MakroC&CEλλάς**» που εγκαταστάθηκε και λειτουργεί στην χώρα μας από το 1992. Ο κύκλος εργασιών του Γερμανικού Ομίλου **Metro** ανήλθε το 2011 σε **66,7 δις Ευρώ** (μειωμένος κατά 0,8% σε σχέση με το 2010) με καθαρά κέρδη 741 εκ. Ευρώ.

Η εξαιρετική πορεία της **Makro Cash & Carry Ελλάς** έφθασε στο «απόγειό» της το 2008 με συνολικό κύκλο εργασιών **472,2 εκ. Ευρώ** (πρώτη θέση στην ελληνική αγορά των **C&C**) αλλά στην συνέχεια αντιμετώπισε διάφορα «εσωτερικά» προβλήματα (βλπ. σχετικό άρθρο μας 27 Νοεμβρίου 2009 **Makro Cash & Carry Ελλάς: Εσωτερικός έλεγχος και απομάκρυνση τριών κορυφαίων στελεχών**) τα οποία σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση οδήγησαν την Γερμανική αλυσίδα σε σημαντικές απώλειες. Το 2011 πάντως δείχνει τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης της αλυσίδας –και μάλιστα εν μέσω οικονομικής κρίσης- με βελτίωση του κύκλου εργασιών της όπως προκύπτει από τον πίνακα με βασικά οικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας που ακολουθεί:

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 9:ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕ

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών €  | Μικτά κέρδη €     | Καθαρά κέρδη προ φόρων € | Σύνολο υποχρεώσεων |
|------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| 2007 | 456.632.133        | 58.215.227        | 2.330.986                | 103.946.344        |
| 2008 | 472.233.650        | 61.243.811        | 62.955                   | 97.255.749         |
| 2009 | 361.909.148        | 60.476.164        | -8.188.371               | 94.325.213         |
| 2010 | 325.182.132        | 55.302.330        | 1.429.097                | 81.414.541         |
| 2011 | <b>350.350.000</b> | <b>53.128.502</b> | <b>1.208.144</b>         | <b>85.920.227</b>  |

Πίνακας:Λ. Κουμάκης(www.cass.gr)

#### 2.5.10 ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ



Με αφετηρία ένα μικρό παντοπωλείο της οδού **Παλιάς Κεντρικής** στην Βέροια, ο **Νικόλαος Αρβανιτίδης** δημιούργησε, από το 1950 μέχρι σήμερα, μια αλυσίδα 170 συνολικά καταστημάτων σκαρφαλώνοντας στην δέκατη θέση των μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικής / χονδρικής της χώρας μας. Το

πρώτο πάντως Σουπερμάρκετ της αλυσίδας λειτούργησε το 1986 στην Βέροια (οδός Θεσσαλονίκης) και έκτοτε επεκτείνεται συνεχώς στην Βόρεια Ελλάδα με νέα καταστήματα καλύπτοντας τους νομούς Ημαθίας (21 καταστήματα), Πέλλας (16καταστήματα), Πιερίας (18 καταστήματα), Μαγνησίας (5 καταστήματα), Καρδίτσας (3καταστήματα), Κοζάνης (12 καταστήματα), Χαλκιδικής (17 καταστήματα), Ιωαννίνων (4καταστήματα), Καβάλας (3 καταστήματα), Θεσσαλονίκης (52 καταστήματα), Καστοριάς(2 καταστήματα), Κιλκίς (2 καταστήματα), Λάρισας (3 καταστήματα), Σερρών (3καταστήματα). Η **Αρβανιτίδης ΑΕ & ΕΕ** μόνο μέσα στο 2011 λειτούργησε 8 νέα καταστήματα: 2 στην Λάρισα, 1 στο Βόλο, 2 στην Κατερίνη, 1 στη Θεσσαλονίκη και 1 στη Χαλκιδική, ενώ στην Πατρίδα Ημαθίας λειτουργούν (κεντρικές) εγκαταστάσεις 18.000 τ.μ.



Η πολιτική συγκράτησης του κύκλου εργασιών σε μια αγορά που συρρικνώνεται με την δημιουργία νέων καταστημάτων και την προσφορά χαμηλών τιμών αποτελεί την«συνταγή» που εφάρμοσε το 2011 η 100% ελληνικών συμφερόντων αλυσίδα «**Αρβανιτίδης**» η οποία είχε απώλειες 7% περίπου στον κύκλο των εργασιών της αλλά και ζημιές χρήσεως (από οριακά κέρδη το 2010), όπως προκύπτει από τον πίνακα με βασικά οικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας που ακολουθεί:

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 10:ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕ & ΕΕ

| ΕΤΟΣ | Κύκλος Εργασιών €  | Μικτά κέρδη €     | Καθαρά κέρδη προ φόρων € | Σύνολο υποχρεώσεων |
|------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| 2007 | 226.239.806        | 51.231.650        | 169.458                  | 73.870.938         |
| 2008 | 229.362.323        | 54.605.380        | -185.030                 | 81.808.749         |
| 2009 | 243.227.465        | 61.970.189        | 321.561                  | 88.130.490         |
| 2010 | 239.893.500        | 63.772.752        | 82.905                   | 101.157.816        |
| 2011 | <b>222.273.986</b> | <b>61.090.268</b> | <b>-1.884.832</b>        | <b>99.989.615</b>  |

Πίνακας:Α. Κουμάκης

(www.cass.gr)



## Συμπέρασμα:

Στους «κερδισμένους» του 2011 από απόψεως κύκλου εργασιών μπορούμε να εντάξουμε έξη από τις δέκα κορυφαίες αλυσίδες της χώρας μας: **Μασούτης** (πρωταθλήτης του 2011, +10,7%στονκύκλοεργασιών), **Makro Ελλάς** (+7,7%), **Σκλαβενίτης** (+5,8%), **Γαλαξίας** (+4,7%), **ΑΒΒασιλόπουλος/ Delhaise** (+3,2), **Μετρό / My Market** (+1%) με τους υπόλοιπους να χάνουν είτε αξιόλογο κύκλο εργασιών (**Lidl Ελλάς**, **Αρβανιτίδης** -7,3%), είτε οριακό(**Carrefour** 2,2%και**Βερόπουλος** 1,9%). <http://www.krasiagr.com>

## 2.6 ΟΜΙΛΟΙ ΑΓΟΡΩΝ

### 2.6.1 ΟΜΙΛΟΣ ΕΛ.ΕΤ.Α



Η ελληνική εταιρεία αγορών «ΕΛ.ΕΤ.Α ΑΕ» λειτουργεί στον χώρο του λιανεμπορίου από το 1998. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα απέκτησε ισχύ καταλαμβάνοντας μια περίοπτη θέση τόσο στην εκτίμηση των μελών του όσο και στην εμπιστοσύνη και το σεβασμό των προμηθευτών.

Σήμερα ο Όμιλος ΕΛ.ΕΤ.Α έχει ξεπεράσει τις 370 επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ με δυναμικό 578 καταστημάτων. Ο Όμιλος δημιουργήθηκε προκειμένου να στηρίξει τα Ελληνικά καταστήματα σούπερ μάρκετ στην προσπάθεια τους να γίνουν κορυφαία και ανταγωνιστικά στην συνεχώς αναπτυσσόμενη διευρυνόμενη αγορά. Γι' αυτό το λόγο έχει σαν σκοπό την δημιουργία μιας ενιαίας αλυσίδας καταστημάτων με την επωνυμία "Proton". Το εμπορικό σήμα "Proton" έχει γίνει με γνώμονα την 100% ελληνική ταυτότητα των καταστημάτων. Μέχρι στιγμής το 28% των σούπερ μάρκετ του ομίλου έχει ανακαινιστεί και διαμορφωθεί στα πρότυπα "Proton".

Στόχος του ομίλου είναι η ταυτοποίηση περισσότερων καταστημάτων σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους έτσι ώστε να είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από

το καταναλωτικό κοινό σε όποια περιφέρεια της χώρας και αν βρίσκονται. Ο στόχος του ομίλου ΕΛ.ΕΤ.Α είναι η ποιοτική αναβάθμιση των καταστημάτων με άξονα:

- Ταυτοποίηση καταστημάτων με την επωνυμία Proton
- Ανάπτυξη και αναβάθμιση προϊόντων Private Label
- Ενιαία στρατηγική marketing & πωλήσεων (φυλλάδια-Bonus Card), η αξιοποίηση όλων των εργαλείων επικοινωνίας και επαφής με το καταναλωτικό κοινό όπως περιοδικά, φυλλάδια, εκπαιδευτικά κουπόνια, τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά και η δημιουργία ενιαίας εικόνας στα καταστήματα μέσω πλανογραμμάτων ραφιών, ντυσίματος βιτρινών και εποχιακών προβολών
- Ενιαίο μηχανογραφικό σύστημα αποθηκών και καταστημάτων μελών.(www.eleta.gr)

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ PROTON



Μια μεγάλη ποικιλία άνω των 500 κωδικών ιδιωτικής ετικέτας με την ονομασία “proton” διατίθενται στα καταστήματα του Ομίλου αγορών ΕΛ.ΕΤ.Α Το 90% των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας “proton” παρασκευάζονται από ελληνικές εταιρείες, ενώ η ποιότητα τους διασφαλίζεται με συνεχείς αυστηρούς ελέγχους που πραγματοποιεί ο Όμιλος αγορών ΕΛ.ΕΤ.Α στους προμηθευτές, σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Η άριστη ποιότητα των προϊόντων proton που είναι εφάμιλλη αν όχι και καλύτερη των αντίστοιχων επώνυμων ελληνικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την απίστευτα οικονομική τους τιμή έχουν σαν άμεσο αποτέλεσμα:

- Την απόλυτη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό
  - Τις εκπληκτικές πωλήσεις που σημειώνουν σε όλα τα καταστήματα του Ομίλου αγορών ΕΛ.ΕΤ.Α
  - Την επέκταση της γκάμας προϊόντων proton σε νέους κωδικούς για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών
- (www.eleta.gr)

## 2.6.2 ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΠΙΔΑ

Ο όμιλος Ασπίδα ιδρύθηκε το 1996 στην Πάτρα, με στόχο να ενδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, έναντι της διαφαινόμενης τότε ανάπτυξης των μεγάλων σούπερ μάρκετ.



Η αρχική του ονομασία ήταν Προμηθευτικός Συνεταιρισμός Επιχειρηματιών Super Market Ασπίδα και είχε 53 ιδρυτικά μέλη από την Πελοπόννησο. Το 1996 στην Πάτρα εκλέγεται το πρώτο ΔΣ με πρόεδρο τον κ. Κουρτάκης Αντώνιο από το Γύθειο Λακωνίας. Τα πρώτα γραφεία του ομίλου ήταν στην Κηφισιά με διευθυντή τον κ. Παναγιώτη Θεοτοκάτο.

Τότε και υπεγράφησαν οι πρώτες εμπορικές συμφωνίες, ενώ έγινε και η πρώτη τηλεοπτική καμπάνια του ομίλου. Το 1998 αναλαμβάνει την εμπορική διεύθυνση των γραφείων του ομίλου ο κ. Κώστας Νικολάου και το 1999 τα μέλη ξεπερνούν τα 200. Ο όμιλος ισχυροποιείται και εδραιώνει τη θέση του σε όλη την Ελλάδα. Τότε λανσάρονται και τα πρώτα προϊόντα Ασπίδα, των οποίων η υποδοχή από τα μέλη και τους καταναλωτές ήταν ενθουσιώδης. ([www.aspida.gr](http://www.aspida.gr))

Με όραμά του τα καταστήματα Ασπίδα να γίνονται φιλικότερα, πιο εξυπηρετικά και ανταγωνιστικά, ο όμιλος Ασπίδα δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ενέργειες πιστότητας, με σημαντικότερη εκείνη της εμφάνισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων του (private label) στα ράφια τους. Έτσι, προϊόντα που στο παρελθόν ήταν αμφιλεγόμενης δυναμικής και κύρους, σήμερα προσφέρουν αξιόπιστες λύσεις έναντι των αντίστοιχων επώνυμων, αφού παρέχουν εξαιρετικό συνδυασμό ποιότητας και τιμής.

Σήμερα, ο όμιλος Ασπίδα απαρτίζεται συνολικά από 200 καταστήματα λιανικής ανά την Ελλάδα, απασχολεί πάνω από 1.650 εργαζόμενους και συνεχίζει την προσπάθειά του να μεταφέρει στα καταστήματά του το σύγχρονο marketing με προωθητικά προγράμματα, φυλλάδια προσφορών και συμφέρουσες εμπορικές συμφωνίες με τις εμπορικές εταιρείες τροφίμων και μη τροφίμων. ([www.aspida.gr](http://www.aspida.gr))

### 2.6.3 ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΤΕΡΑΣ



Ο Όμιλος supermarket **Αστέρας Εμπορική ΑΕ**, ιδρύθηκε το 1993 και αποτέλεσε την πρώτη κίνηση για συνεργασία ελληνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, σε μια κοινή συμμαχία, ώστε να μπορέσουν τα μέλη του να ανταγωνισθούν τις μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου και γενικότερα να έχουν βασικό ρόλο στις εξελίξεις του λιανεμπορίου στην χώρα μας.

Στην πορεία των ετών και μετά από πολλές εναλλαγές στην σύνθεση του, ο Όμιλος Αστέρας εδραιώθηκε στην ελληνική αγορά ως ένας ελληνικός Όμιλος με ενεργό ρόλο και προοπτική για τον ίδιο και τα μέλη του. Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, η στελέχωση του με καταξιωμένα στελέχη και πάνω από όλα το όραμα της διοίκησης να αποτελέσει ο Όμιλος Αστέρας μια νέα δύναμη στο χώρο του λιανικού εμπορίου, έχουν σε αρκετό βαθμό εκπληρωθεί κάτι που τον καθιστά ένα αρμονικό μηχανισμό για τα μέλη του.

Οι παροχές μέσω των κεντρικών συμφωνιών, η μεγάλη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι υπηρεσίες στησίματος και ανακαίνισης των καταστημάτων, η μηχανογραφική και νομική κάλυψη των μελών του Ομίλου δημιουργούν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο τα μέλη αναπτύξουν τις εμπορικές τους δυνατότητες και προσφέρουν τις καλύτερες συνθήκες για ποιοτικές και φθηνές αγορές των καταναλωτών.

Η συνεχής ενημέρωση και συμμετοχή των μελών του Ομίλου σε σεμινάρια και παρουσιάσεις του κλάδου δίνουν την δυναμική που ο Όμιλος αναπτύσσει και θα αναπτύξει και στο μέλλον σεβόμενος τους συνεργάτες τους και προσφέροντας νέες ιδέες και απόψεις στον χώρο του λιανικού εμπορίου.



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα ένα κεντρικό ζήτημα του λιανικού εμπορίου, καθώς είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής και διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές των καταναλωτών για ποιοτικές αλλά και οικονομικές αγορές. Η διεύρυνση των εισοδηματικών κατηγοριών που χρησιμοποιούν πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και οι κατηγορίες των προϊόντων, αποδεικνύουν την αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό.

Ο Όμιλος Αστέρας Εμπορική ΑΕ με την τεχνογνωσία και την εμπειρία που τα στελέχη και οι συνεργάτες του διαθέτουν και με γνώμονα την ποιότητα και τη τιμή, προσπαθεί και παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με έλληνες παραγωγούς και κατασκευαστές προκειμένου με αυτό τον τρόπο, αφενός μεν να προβάλλει τα ελληνικά προϊόντα, αφετέρου δε να βοηθήσει τον έλληνα παραγωγό και την ελληνική βιομηχανία τροφίμων.([www.asteras.gr](http://www.asteras.gr))

#### **2.6.4 ΟΜΙΛΟΣ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ**

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ -ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ιδρύθηκε το 1994 μετά από πρωτοβουλία του Νίκου Σκουλά, τέως Υπουργού Οικονομικών και Γραμματέα Τουρισμού, να φέρει σε επαφή και να οργανώσει, την συνάντηση των 5 ιδρυτικών μελών του ομίλου ΓΑΛΑΞΙΑΣ - ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ - ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ - ΜΠΙΣΚΑΣ - ΣΥΝ/ΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ, για την πραγματοποίηση του οράματός του, την ίδρυση ενός Ελληνικού Ομίλου. Πρόκειται για μια στρατηγική συμμαχία Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ μεσαίου μεγέθους οι οποίες διαθέτουν παρόμοια φιλοσοφία λειτουργίας, αντιμετωπίζουν ανάλογα προβλήματα και μοιράζονται κοινά οράματα και στόχους.



Ο ΕΛΟΜΑΣ παρόλο τον ανταγωνισμό και τις εξελίξεις στον χώρο του λιανεμπορίου έχει καταφέρει να διατηρήσει και να αυξήσει τον τζίρο και τα καταστήματα του σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

Με εταιρία αποθήκευσης και διανομής (Logistic) με την επωνυμία ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ συνεργάζεται από 1-4-2006 .Στην ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ αποθηκεύονται και διανέμονται αποκλειστικά για λογαριασμό των μελών ΕΛΟΜΑΣ:



Προϊόντα Private Label **ΕΛΟΜΑΣ**

Τυροκομικά εισαγωγής και εγχώρια

Προϊόντα με το σήμα **EURO SHOPPER**

Ο συνολικός τζίρος του ομίλου για το **2008** ανέρχεται στο ύψος των **1,40 δις €**, αποτελείται από **40 επιχειρήσεις - μέλη**, με **660 καταστήματα** σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Ο τζίρος των 1,40 δις € του Ομίλου ΕΛΟΜΑΣ τον καθιστά **δεύτερο στο σύνολο του λιανεμπορίου** μετά από γνωστό πολυεθνικό Όμιλο που δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά, αξίζει δε να σημειωθεί ότι **προηγείται** του τζίρου άλλων πολυεθνικών και Ελληνικών αλυσίδων.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ αναδεικνύεται σε **πρώτη δύναμη** του Ελληνικού λιανεμπορίου S/M, γεγονός που αποτελεί εγγύηση απέναντι στην επέκταση των πολυεθνικών, κάτι που είναι ελπιδοφόρο για την Ελληνική Οικονομία και **εγγύηση ποιότητας και χαμηλών τιμών** για τον Έλληνα καταναλωτή.

-Η δημιουργία αυτής της νέας δύναμης στο χώρο του λιανεμπορίου είχε τους εξής στόχους:

-Να δημιουργήσει ένα **αμυντικό μηχανισμό** απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες ώστε να καταστεί δυνατή η επιβίωση των μελών του.

-Να διαδραματίσει έναν **ενεργητικό ρόλο** στις εξελίξεις του λιανεμπορίου.

-Να **στηρίξει την Ελληνική παραγωγή** και τον Έλληνα καταναλωτή.

-Να δώσει μια **νέα προοπτική στα Μέλη** μέσα από καλύτερη οργάνωση, δομές, συστήματα, διαδικασίες και εκπαίδευση.

Οι παραπάνω στόχοι έχουν υλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ νέοι στόχοι έχουν προστεθεί λόγω της συνεχώς μεταβαλλόμενη οικονομίας και τεχνολογικής εξέλιξης.

Μέσα στις άμεσες προτεραιότητες του ομίλου είναι:

-Η Σήμανση όλων των καταστημάτων με το λογότυπο του Ομίλου και προβολή της κοινής επωνυμίας σε έντυπα μέσα ενώ προγραμματίζεται και η προβολή στα ΜΜΕ.

-Η επέκταση της χρήσης της κάρτας πιστότητας, bonus card από όλα τα μέλη εντός του επόμενου έτους, με κεντρική διαπραγμάτευση των προσφορών από τον όμιλο.

-Η Δημιουργία κεντρικών αποθηκών και στην βόρεια Ελλάδα.

**Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ είναι "Η δύναμη του Έλληνα καταναλωτή"**

Με κεντρικά φυλλάδια, που εκδίδονται 1 φορά το μήνα και κυκλοφορούν σε όλα τα καταστήματά του.

Με μεγάλη γκάμα ποιοτικών και οικονομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα του Ομίλου, παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση τζίρου το 2008 φτάνοντας τα 15.000.000 €. Η συλλογή των **προϊόντων ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ** αριθμεί στο πρώτο εξάμηνο 2009 **450 κωδικούς**, ενώ υπάρχει και γκάμα **90 κωδικών euroshop** ([www.elomas.gr](http://www.elomas.gr))

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 11:**

[ΑΓΓΕΛΗΣ Χ. & ΥΙΟΙ ΑΕ](#)

[ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ Χ & ΣΙΑ ΟΕ](#)

[ΑΛΙΜΕΝΤΑ ΤΟΠ ΑΕΒΕ](#)

[ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΑΦΟΙ](#)

[ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ](#)

[ΚΡΟΝΟΣ Ν.](#)

[ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ](#)

[ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕ](#)

[ΛΑΡΙΣΑ ΑΒΕΕ](#)

[ΑΡΙΑΔΝΗ Π.Σ.Π ΣΥΝ. ΠΕ](#)

[ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ](#)

[ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕΕ](#)

[ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ ΑΕ](#)

[ΒΑΖΑΑΡ ΑΕ](#)

[ΞΕΝΟΣ Π. Θ. & ΣΙΑ ΟΕ](#)

[ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ Σ. ΜΙΧΑΗΛ ΑΕΒΕ](#)

[ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΑΣ. ΑΕ](#)

[ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ](#)

[ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ](#)

[ΒΕΡΓΙΝΗΣ Σ. & Ε. ΚΑΔ](#)  
[ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ ΔΗΜΗΤΡΑ](#)  
[ΜΑΡΚΕΤ](#)

[ΓΕΓΟΣ Ν. & ΣΙΑ ΟΕ](#)  
[ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ](#)

[Ε.Α.Σ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ ΣΥΝ ΠΕ](#)

[ΕΛΑ ΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΒΕΕ](#)  
[ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ ΑΕΕ](#)  
[ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ ΠΡΟΜ. & ΚΑΤ.](#)  
[ΣΥΝ. ΠΕ](#)

[KEY FOOD ΑΕ](#)

[ΚΑΝΑΚΗΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΕ](#)

[ΠΤΟΛΕΜΑΙΣ S/M ΕΠΕ](#)  
[Σ.ΠΑ.Κ ΑΕ](#)

[ΣΙΚΥΩΝ ΑΕΕ](#)  
[ΣΠΑΝΟΣ ΧΡ. Ι. ΟΜ.](#)  
[ΕΠ/ΣΕΩΝ Α.Ε.](#)

[ΣΥΜΕΩΝΙΔΗΣ Γ. & ΣΙΑ](#)  
[ΟΕ](#)

[ΤΕΡΖΗΣ Π. & ΣΙΑ ΟΕ](#)

[ΧΑΡΑ ΑΕ](#)

[UNIK - ΑΙΚ.](#)  
[ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ](#)  
[ΑΕ](#)

[STAR MARKET](#)

[ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ](#)

## **2.6.5 ΟΜΙΛΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΕΛΔΙΑΡ**

Ασπίδα στις δυσμενείς συνέπειες της κρίσης και στον οξύτατο ανταγωνισμό των μεγάλων αλυσίδων δημιουργούν τα μικρομεσαία μεμονωμένα σούπερ μάρκετ, με τη σύσταση νέου ομίλου αγορών, δυναμικού σχεδόν 1.900 καταστημάτων και ετήσιου τζίρου άνω των 600 εκατ. ευρώ. Η γέννησή του αποτελεί το επιστέγασμα των κοινών αναζητήσεων του ομίλου ανεξάρτητων σούπερ μάρκετ Ελληνική Διατροφή-Coop ΑΡΙΣΤΑ

Εκ των συναποτελούντων τον νέο όμιλο, με την επωνυμία ΕΛΔΙΑΡ ΑΕ (από τα αρχικά των ονομάτων των δύο εταιρών), η Ελληνική Διατροφή-Coop ΑΕ καλύπτει 1.350 συνεργαζόμενα καταστήματα, με 8.000 αυτοαπασχολούμενους κι εργαζόμενους σε όλη τη χώρα, ενώ το πανελλήνιο δίκτυο της Άριστα περιλαμβάνει 543 καταστήματα-μέλη franchisees, που απασχολούν περισσότερους από 2.000 εργαζόμενους.

Η ΕΛΔΙΑΡ ΑΕ, το 51% της οποίας κατέχει η Βήτα-Πι και το υπόλοιπο 49% η Ελληνική Διατροφή, εισέρχεται στην αγορά καταλαμβάνοντας εξ αρχής τη δεύτερη θέση μεταξύ των ομίλων αγορών, ενώ βρίσκεται στην πρώτη εξάδα των λιανεμπορικών αλυσίδων από άποψη αθροίσματος τζίρου.

### **Πενταετής εγγύηση συμπόρευσης**

Το εγχείρημα του νέου ομίλου υποστηρίζεται από δέκα αποθηκευτικά κέντρα σε όλη τη χώρα, ήτοι από την πανελλαδική



διανομή της Βήτα-Πι, που απολαμβάνει του πλεονεκτήματος να καλύπτεται από τη μητρική της-leader στην εγχώρια αγορά των logistics, και από τις 4-5 κεντρικές αποθήκες της Ελληνικής Διατροφής σε όλη τη χώρα.

Στο πλαίσιο της ΕΛΔΙΑΡ, εκτός από τις κοινές αγορές των βασικών προϊόντων του «καλαθιού της νοικοκυράς», σχεδιάζεται η ενοποίηση του κωδικολογίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με αισθητικά διαφοροποιημένη ταυτότητα και κοινούς προμηθευτές. Σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγουν το 10% του κύκλου εργασιών της Άριστα – πρόκειται για 800 κωδικούς που επιδιώκεται να γίνουν σύντομα 1.200. ([www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr))

## 2.6.6 ΟΜΙΛΟΣ Ελληνικής Διατροφής Coop A.E

Η «Ελληνική Διατροφή Coop A.E.» ιδρύθηκε το έτος 1999. Η έδρα της είναι στο Γαλάτσι, επί της λεωφόρου Βεΐκου 117-119. Είναι Όμιλος Super Markets, στον οποίο συμμετέχουν και συνεργάζονται οι μεγαλύτεροι Συνεταιρισμοί Παντοπωλών, Αγροτικοί και Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί, και Ιδιώτες Μικρομεσαίοι Επιχειρηματίες.



Η ίδρυση της Ελληνικής Διατροφής κρίθηκε αναγκαία ώστε οι επιχειρήσεις- μέλη της να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα, όπως αυτά διαμορφώνονται με την ραγδαία εξάπλωση των μεγάλων και ξένων αλυσίδων. Σκοπός της είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων δίδοντας στους καταναλωτές ποιοτικές υπηρεσίες, και αναδεικνύοντας τα προϊόντα των Ελλήνων παραγωγών. Έτσι, σε κεντρική βάση διαπραγματεύεται με τις προμηθεύτριες εταιρείες και διαχειρίζεται τα εμπορικά ζητήματα των μελών της. Σχεδιάζει και διακινεί μέσω του δικτύου των αποθηκών της προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα πρώτα μέλη (και μέτοχοι) του Ομίλου ήταν 56 με συνολικό αριθμό καταστημάτων 897. Σήμερα αριθμεί πάνω από 500 μέλη και πάνω από 1250 καταστήματα πανελλαδικά. Ο τζίρος

των καταστημάτων των μελών ξεπερνάει τα 800 εκατ. ευρώ για το 2010, που αποτελεί περίπου το 8% του συνόλου της ελληνικής αγοράς τροφίμων.

Συμμετέχει στο Σύνδεσμο Διασυνεταιριστικής Συνεργασίας (ΣΥΝΔΙΑ) με στόχο την αξιοποίηση του συνόλου των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι οργανώσεις που ανήκουν στην συνεταιριστική οικονομία, (Αγροτικά, Τραπεζικά, Ασφαλιστικά προϊόντα κ.α.) δημιουργώντας έτσι μια σταθερή συνεργασία και ενισχύοντας την κοινωνική οικονομία.



Το 2008 ξεκίνησε η στρατηγικής σημασίας συνεργασία με την ΠΑΣΕΓΕΣ με σκοπό την ανάδειξη της ελληνικής υπαίθρου και των ποιοτικών προϊόντων των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων με κεντρικό σύνθημα «Από το χωράφι στο ράφι». Έκφραση όλων των παραπάνω είναι το ράφι Ελληνική Διατροφή, το οποίο είναι μια γκάμα ποιοτικών προϊόντων παραγομένων κατά αποκλειστικότητα από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς με ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

**Επιδίωξη της Ελληνικής Διατροφής είναι η συνεργασία με πανευρωπαϊκούς φορείς της κοινωνικής οικονομίας στο χώρο του λιανεμπορίου ενισχύοντας έτσι την εμπορικότητα καθώς και την δύναμη της, προσπαθώντας ταυτόχρονα να προβάλλει τα Ελληνικά προϊόντα σε όλη την Ευρώπη.**

Οι βασικοί στόχοι της Ελληνικής Διατροφής σήμερα, είναι:

- η άμεση και απευθείας τροφοδοσία των καταστημάτων της με αγροτικά προϊόντα χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων.
- η διαχείριση των πωλήσεων μέσω δικτύου καταστημάτων λιανικής.
- η διαχείριση των προϊόντων μέσω δικτύου περιφερειακών

αποθηκών.

- η περαιτέρω ανάπτυξη της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- η βελτίωση των συμφωνιών με τους προμηθευτές
- η παρακολούθηση και η πληροφορική υποστήριξη των μελών.
- η συνεχής παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υποστήριξης των μελών.

Η Ελληνική Διατροφή έχει επανατοποθετηθεί στην αγορά μέσω μιας σαφώς διαφοροποιημένης εταιρικής ταυτότητας η οποία προβάλλει τα προϊόντα εγχώριας παραγωγής, την αρτιότερη συνεργασία με τους προμηθευτές και την ποιότητα, ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων που διαθέτει στο καταναλωτή. ([www.elliniki-diatrofi.gr](http://www.elliniki-diatrofi.gr))

### 2.6.7 ΟΜΙΛΟΣ ΑΡΙΣΤΑ

Μετά από μια επιτυχημένη πορεία αρκετών ετών, η αλυσίδα super market ARISTA προβάλλει σήμερα μια σύγχρονη, αναπτυσσόμενη, πρωτοποριακή εικόνα με τεράστια δυναμική. Με περισσότερα από 350 καταστήματα ανά την Ελλάδα, εξυπηρετούμε καθημερινά χιλιάδες καταναλωτές, προσφέροντάς τους απλές, ευχάριστες και οικονομικές αγορές.

Η ιδέα ξεκίνησε το 1995, από 15 ιδιοκτήτες super market, με τη μορφή κοινοπραξίας, έχοντας ως κύριο στόχο τη διασφάλιση της επιβίωσης των μεσαίου μεγέθους super market.



Με τον αριθμό των μελών να αυξάνεται σταθερά, η ARISTA γίνεται δεκτή από τον όμιλο Αστέρα και στη συνέχεια ιδρύεται η ARISTA A.E. Το 1999 αποχωρεί από τον Αστέρα και γίνεται μέλος του ομίλου αγορών Παλμός.

Η ARISTA A.E. εξαγοράζει το 95% της ΒΗΤΑ ΠΙ, μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες χονδρικής στην Βόρεια Ελλάδα. Επίσης αποκτά ακίνητο 6500τ.μ. στη Σίνδο Θεσσαλονίκης και εξαγοράζει την αλυσίδα super market Ομόνοια.

Η ARISTA A.E. απορροφάται από την Ατλάντικ Α.Ε. δίνοντάς της νέα ώθηση και ενισχύοντάς την σημαντικά. Η ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε., η μεγαλύτερη ελληνική εμπορική επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά στον κλάδο των τροφίμων, αποκτά το 99,92% των μετοχών της ΒΗΤΑ ΠΙ(www.arista.gr)

## **2.6.8 ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΑΕΒΕ**

Οι 7 στους 10 πιο πετυχημένους PL κωδικούς που διακινεί ο όμιλος υπό τις επωνυμίες Μεστό (τρόφιμα) και Dream (μη τρόφιμα) είναι τρόφιμα, με πρώτους από άποψη μεριδίων, βάσει των πωλήσεων του 2011, τους κωδικούς εμφιαλωμένου νερού, κρουασάν, γάλατος και ξιδιού. Τη δεκάδα συμπληρώνουν οι χαρτοπετσέτες και τα ρολά κουζίνας. Τα μερίδια των εν λόγω κωδικών στις κατηγορίες που ανήκουν αντιστοιχούν στη θέση που γενικά καταλαμβάνουν τα PL σε αυτές στο σύνολο της αγοράς. Οι πρώτοι κωδικοί PL λανσαρίστηκαν από τις 23 εταιρείες του ομίλου το 2006 (κρουασάν, χαρτικά, ξύδι), παραγμένοι από Έλληνες προμηθευτές, όπως άλλωστε και οι επόμενοι τέσσερα χρόνια αργότερα (γάλα, νερό).

Στόχος της Σύμμετρον είναι η ανάπτυξη της ποικιλίας και η παρουσία των PL στα ράφια των μελών της σε είδη που το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας πρωταγωνιστεί, αλλά με όρους ποιότητας και σωστής σχέσης ποιότητας-ανταγωνιστικής τιμής. Σε σχέση με το 2010, τα ποσοστά ανάπτυξης γενικά των PL του ομίλου υπερέβησαν το 100%, ενώ στο α' εξάμηνο του 2012 έφτασαν το 58%, κυρίως εξαιτίας της εισαγωγής νέων κωδικών. Ο ρυθμός ανάπτυξης της κατηγορίας των PL θα υπερβεί το 70%, ενώ επίκειται η επέκταση του ομίλου με PL σε περισσότερες, σημαντικές κατηγορίες προϊόντων, ώστε σύντομα το κωδικολόγιό τους να φτάσει τους 382.



Η διεύθυνση του ομίλου επισημαίνει τη σημασία της δυναμικής υποστήριξής τους στα σημεία πώλησης με προσφορές, φυλλάδια, stands, κ.λπ., στο πλαίσιο της διαφήμισης της βέλτιστης σχέσης ποιότητας/τιμής και της ελληνικής προέλευσής τους, καθώς και της τοποθέτησής τους σε ελκυστικές θέσεις στα ράφια για την τόνωση της εμπορικότητάς τους, αναγνωρίζοντάς τα ως σημαντική πηγή εσόδων. Στο πλαίσιο αυτό, τονίζει ότι η αποκλιμάκωση της τιμής τους δεν έχει νόημα, εφόσον ήδη είναι φθηνότερα περίπου κατά 30% από τα branded αντίστοιχά τους, ενώ κυρίως σε ό,τι αφορά τα τρόφιμα σε πολλές περιπτώσεις είναι εφάμιλλης ποιότητας με αυτά. ([www.cass.gr](http://www.cass.gr))

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12:  
ΜΕΛΗ ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ**

| <b>ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕΒΕ</b>  |  |
|---|--|
| Μ.ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ -<br>Γρηγοριάδης Σπύρος<br><i>Άργος Ορεστικό</i>         | ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΑΕΒΕ - Καντζάς<br>Γιώργος<br><i>Σέρρες</i>                  |
| ΜΥΛΩΝΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ<br><i>Χανιά</i>   | ΠΑΑΚΗΣ ΑΕ - Παυλάκης Γιώργος<br><i>Ρέθυμνο</i>                               |
| Κληρονόμοι Χρύσανθου<br>Φλεβάτη & ΣΙΑ ΟΕ - Μητσούλης<br>Γιώργος<br><i>Ρόδος</i> | ΧΑΡ.ΜΑ ΑΕ - Χαρίτων<br>Θ.Παπαδάκης<br><i>Ηράκλειο Κρήτης</i>                 |
| <b>Diellas ΕΠΕ &amp; Θυγατρικές<br/>Κέρκυρα – Ήπειρος</b>                       |  |
| ΖΩΤΟΣ Χ.-ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ ΕΠΕ -<br>Ζώτος Χρήστος<br><i>Αχαρνές</i>                    | ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ -<br>Χατζηκώστας Σταύρος<br><i>Σάμος</i>               |
| Συνεργ. Παντοπώλες ΑΕ -<br>Βουδούρης Στέφ.<br><i>Ιωνία Θεσσαλονίκης</i>         | ΕΛΑ ΑΕ - Πούλος Κώστας<br><i>Άργος</i>                                       |
| ΑΡΑΠΗΣ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ - Αράπης<br>Γιώργος<br><i>Πάτρα</i>                           | Π.ΠΑΝΤΑΖΑΤΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ -<br>Πανταζάτος Παναγής<br><i>Αργοστόλι Κεφαλονιάς</i> |
| ΥΙΟΙ ΣΙΜΙΤΖΗ ΟΕ - Σιμιτζής<br>Παναγιώτης<br><i>Πάτρα</i>                        | ΑΦΟΙ Μ.ΜΠΟΥΡΧΑ ΟΕ - Μπούρχας<br>Χρήστος<br><i>Αλμυρός Μαγνησίας</i>          |
| ΜΠΙΚΟΥΛΗΣ ΑΕΒΕ - Μπικούλης<br>Γιώργος<br><i>Λάρισα</i>                          | Ρουμελιώτη Παναγιώτα -<br>Ρουμελιώτης Γιώργος<br><i>Λέχαινα Ηλείας</i>       |
| ΕΞΑΡΧΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ -<br>Εξαρχόπουλος Απόστολος<br><i>Αλεξάνδρεια</i>               |  |



## 2.6.9 ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ ΑΕ. "ΠΡΟΟΔΟΣ"-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ



Η «Πρόδος» ιδρύθηκε το 1946. Είναι ο πρώτος συνεταιρισμός παντοπωλών στη Θεσσαλονίκη και τη Βόρεια Ελλάδα. Έως σήμερα έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα εκτεταμένο δίκτυο εγγεγραμμένων μελών, συνεργαζόμενων πελατών και εταιρειών και εξυπηρετούμενων καταστημάτων λιανικής, θεμελιωμένο στην εμπιστοσύνη, στο σεβασμό και στην άρτια υλικοτεχνική υποδομή.

Σήμερα ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις σε οικόπεδο 11 στρεμμάτων και μια άψογα οργανωμένη μονάδα Logistics. Αναπτύσσει τη δραστηριότητά του πανελλαδικά και είναι σε θέση να προσφέρει στους πελάτες του μεγάλη συλλογή προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές, αναβαθμισμένες υπηρεσίες και τεχνική υποστήριξη στα καταστήματα.

Ο συνεταιρισμός επιτυγχάνει το στόχο να αποτελεί ισχυρό παράγοντα στην αγορά της Βόρειας Ελλάδας, εδραιώνοντας ισχυρή θέση στη συνείδηση των επιχειρηματικών και κοινωνικών του εταίρων. Η δράση και το έργο του γενικού διευθυντή και του Διοικητικού Συμβουλίου αποσκοπούν στην παροχή έμπρακτης συμπαράστασης και αρωγής στα μέλη του συνεταιρισμού. Η αναβάθμιση των καταστημάτων των μελών και η δημιουργία και επέκταση των ιδιόκτητων καταστημάτων του συνεταιρισμού είναι αποτελεσματικές πρακτικές που γνωρίζουν την ευρεία αποδοχή του σύγχρονου, συνειδητοποιημένου καταναλωτικού κοινού

Ο Σύνδεσμος παρέχει στα μέλη του μεγάλη ποικιλία από ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, τεχνική υποστήριξη για την αναβάθμιση των καταστημάτων του και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή. Παράλληλα, πραγματοποιεί **βήματα προς την καθετοποίηση της δραστηριότητάς του, διαμορφώνοντας και επεκτείνοντας και το δίκτυο των ιδιόκτητων καταστημάτων του.**

Η δράση του Συνδέσμου αποτελεί κεφάλαιο στην εισαγωγή των νέων καταναλωτικών προτύπων που επιβάλλει ο τρόπος ζωής

στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Διαμορφώνει ένα περιβάλλον όπου η ποιότητα των προϊόντων είναι εγγυημένη, ο καταναλωτής επιλέγει μεταξύ μιας ικανοποιητικής γκάμας που ανταποκρίνεται στο **κριτήριο της υψηλής ποιότητας και βιώνει τη χαρά και την εγγύηση της προσωπικής εξυπηρέτησης**. Η αγοραστική εμπειρία είναι πιο ευχάριστη και επωφελής τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες. ([www.ellinika.market.gr](http://www.ellinika.market.gr))

## Η Εταιρεία Ελληνικά Market Α.Ε



Στις αρχές του 2012 δημιούργησε μια νέα brand αλυσίδας καταστημάτων s/m τύπου franchise, με διακριτικό τίτλο “**Ελληνικά market**” και το πρώτο τρίμηνο του 2012 αποφασίστηκε από κοινού με την Εταιρεία Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες Α.Ε, που και εκείνη διέθετε στον ίδιο χώρο την δική της brand αλυσίδα καταστημάτων s/m με διακριτικό τίτλο “**ΠΡΟΟΔΟΣ MARKET**” να συνεργαστούν ενώνοντας τις δυνάμεις τους κάτω από μια ομπρέλα και μια κοινή στρατηγική κάτι που και οι καιροί απαιτούσαν. Γρήγορα αυτή η συνεργασία, συγκέντρωσε γύρω της άριστα εκπαιδευμένα στελέχη και προσωπικό με πολυετή πείρα και εμπειρία, τόσο στην οργάνωση καταστημάτων s/m όσο και στην οργάνωση και ανάπτυξη ενός δικτύου franchise ικανού να υποστηρίξει τις ανάγκες κάθε επαγγελματία που θα ήθελε να ενταχθεί σε αυτό.





Δημιουργήσαμε και καθημερινά αυξάνουμε τις κατηγορίες και την ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας “ ΕΛ ” έχοντας πάντα γνώμονα την ποιότητα σε συνδυασμό με την καλύτερη τιμή.



([www.ellinika market.gr](http://www.ellinika market.gr))

### **.3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ :ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ**

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία (Marmot και Bell, 2009).

Η Ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση για έκτο συνεχόμενο έτος το 2013, γεγονός πρωτοφανές για τη σύγχρονη ιστορία της και ασυνήθιστο για προηγμένες οικονομίες. Η καθοδική φάση των οικονομικών κύκλων συνήθως δεν διαρκεί περισσότερο από 8 τρίμηνα στις προηγμένες οικονομίες, όπως άλλωστε συνέβη ακόμη και στην πρόσφατη σοβαρή διεθνή οικονομική κρίση. Οι

διεθνείς οργανισμοί προβλέπουν ότι το 2013 η Ελλάδα θα εξακολουθήσει να βρίσκεται σε ύφεση, μικρότερη όμως από το 2011. Η συνεχόμενη αύξηση της ανεργίας στον ιδιωτικό τομέα και η περαιτέρω μείωση των αποδοχών κυρίως των υπαλλήλων του δημόσιου τομέα εκτιμάται ότι θα οδηγήσει στην αύξηση της απόκλισης του κατά κεφαλήν εισοδήματος. ([www.esee.gr](http://www.esee.gr))

Σε 37 δισ. ευρώ υπολογίζει το Ινστιτούτο Εργασίας της ΓΣΕΕ την απώλεια που υπέστησαν οι μισθωτοί την τελευταία τριετία από μειώσεις των αποδοχών τους και από τις φορολογικές επιβαρύνσεις, συμβάλλοντας στη μείωση της εγχώριας ζήτησης κατά 31,3%. Η αγοραστική δύναμη των αποδοχών τους την ίδια περίοδο 2010-2013 μειώθηκε κατά 37,2%, επιστρέφοντας στα επίπεδα του έτους 2000.

Η εικόνα της Ελληνικής αγοράς στον τομέα των κορυφαίων αλυσίδων λιανικής / χονδρικής της χώρας μας το έτος 2012 δεν παρέκκλιε καθόλου από την αναμενόμενη πορεία που επέβαλλε η σφοδρή οικονομική κρίση και η ύφεση: Η συνολική αγορά μειώθηκε σημαντικά (υπολογίζεται στα επίπεδα 8 έως 10%, φυσικά μόνο για το 2012) ενώ η συνολική υποχώρηση του όγκου των λιανικών πωλήσεων το έτος 2012, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, έφθασε στο **12%**. ([www.cass.gr](http://www.cass.gr))

Ενώ εμπιστοσύνη του καταναλωτή αντικατοπτρίζει τις ειδικές απόψεις των πολιτών που σχετίζονται με αβέβαια γεγονότα όσον αφορά στην μελλοντική οικονομική κατάσταση και δείχνει τη δυναμική επίπτωση της συμπεριφοράς των καταναλωτή σε όρους ψυχολογίας ως προς την δαπάνη. Με την κατασκευή του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή λαμβάνουμε πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση, οι οποίες προηγούνται χρονικά της περιόδου που διανύουμε. Σε μια περίοδο έντονης οικονομικής ανασφάλειας, η κατανόηση των απόψεων των πολιτών θα αποτελέσει μια σημαντική γνώση για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι προφανές, ότι οι δείκτες εκτίμησης των μελλοντικών οικονομικών εξελίξεων δείχνουν την *τάση* της οικονομίας και προβλέπουν την εξέλιξή της. Ένας τέτοιος δείκτης, είναι ο δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή, ο οποίος αποτυπώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και των προσδοκιών τους για το μέλλον (Γ.Κυδωνάκης 2012).

Ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας, Γιώργος Μπάλτας, ο οποίος επιμελείται την ετήσια έρευνα καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ αναφέρει χαρακτηριστικά: "Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες

και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής και ποιότητας.

Όσο όμως η οικονομική κρίση διαρκεί και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής". Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά και προς αυτό, επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής. Βέβαια, στο εμπόριο, η ευκολία πρόσβασης είναι πάντα σπουδαίος παράγοντας και γενικά οι καταναλωτές αποφεύγουν να σπαταλούν χρόνο, κόπο και χρήμα για να προσεγγίσουν πολύ μακρινά γι' αυτούς καταστήματα. Στο πνεύμα αυτό, τα εμπορικά κέντρα και οι τοπικές αγορές προσφέρουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε ένα σημείο και έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών.

Οι έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες, αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, μειώνουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα, και δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές.

Η καταναλωτική δαπάνη, αν και παρουσιάζει τεράστιες διαφορές μεταξύ των ατόμων, λόγω διαφορετικής οικονομικής δύναμης αλλά και προτιμήσεων, έχει υποστεί πολύ μεγάλη μείωση, η οποία σε ορισμένους κλάδους υπερβαίνει το 50% σε σύγκριση με τα προ κρίσεως μεγέθη. Σύμφωνα με την έρευνα, το 55% όσων ρωτήθηκαν ξοδεύει το πολύ έως 50 ευρώ κάθε φορά που πηγαίνει σούπερ μάρκετ και μόλις το 12% περισσότερα από 100 ευρώ, με τη μέση δαπάνη να μην ξεπερνά τα 65 ευρώ. Την ίδια ώρα η κρίση ήρθε να επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής. Ασχέτως αν αυτή η συμπεριφορά βεβαίως θεωρείται γνώρισμα του ώριμου καταναλωτή.

Οι πελάτες θα επιβραβεύσουν τις επιχειρήσεις που θα πιάσουν το μήνυμα της εποχής και θα προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα είναι προσαρμοσμένα στις νέες συνθήκες. Σε ένα περιβάλλον κρίσης, οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται σ' αυτό. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες

συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους. (Γ.Μπάλτας, 2012)\_\_\_

Καθώς συμφώνα με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) η οποία διεξήχθη το πρώτο τρίμηνο του 2012 ένα σημαντικό ποσοστό, 18,3%, δήλωσε ότι ψωνίζει σε τρία διαφορετικά σούπερ μάρκετ, ενώ το 2009 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 13,9%.

Τα στοιχεία της Nielsen για το πού πάει φέτος η αγορά του κλάδου είναι αποκαλυπτικότητα. Στο πρώτο τετράμηνο του 2013 ο κλάδος εμφανίζεται να χάνει το 4,8% των πωλήσεών του, με τα μικρότερα σημεία πώλησης –τα καταστήματα γειτονιάς (superettes)– να δέχονται ασφυκτικές πιέσεις, μετρώντας ήδη απώλειες τζίρου άνω του 15%. Πρόκειται για αιμορραγία που πολύ δύσκολα αντιμετωπίζεται.

Γενικότερα, όλες οι κατηγορίες των καταστημάτων, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, εμφανίζουν απώλειες τζίρου. Τα υπέρ μάρκετ έρχονται δεύτερα στην κατάταξη των απωλειών με -8%, συγκριτικά με το αντίστοιχο τετράμηνο του 2012. Ακολουθούν τα μικρά σούπερ μάρκετ (small super market) με αρνητική ανάπτυξη 1,8%. Έπονται τα μεγάλα, τα κλασικά σούπερ μάρκετ (large super market), με περιορισμένη πτώση τζίρου, σε μέσο επίπεδο κάτω της μονάδας (-0,7%).

Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά το 2012 «κερδισμένα» ήταν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ τα οποία εμφάνιζαν άνοδο τζίρου 2,1% και αμέσως μετά τα μικρά σούπερ μάρκετ, τα οποία είχαν πετύχει να σταθεροποιήσουν το τζίρο τους (-0,1%). Όπως φάνηκε, οι δύο αυτές κατηγορίες καταστημάτων δεν μπόρεσαν να αντισταθμίσουν τη γενικότερη πτώση της αγοράς, η οποία από -3,4% το 2012 «γλιστράει» στο -4,8% φέτος (α΄ τετράμηνο). Σε ό,τι αφορά τα καταστήματα γειτονιάς, και το 2012 είχαν ανησυχητικά αρνητικές επιδόσεις. Ο τζίρος τους κατέγραψε πέρυσι πτώση της τάξης του 15,7%.

Αν, μάλιστα, το ποσοστό αυτό συνδυαστεί με το -15,5% του α΄ τετραμήνου φέτος, για τη δεινή θέση που έχουν βρεθεί περιπεύει κάθε σχόλιο. Αυτός, εξάλλου, είναι ο λόγος για τον οποίο πολλά στελέχη της αγοράς συμφωνούν ότι φέτος θα είναι χρονιά ανακατατάξεων, δηλαδή περίοδος κατά την οποία η βάση της αγοράς, οι «πολλοί μικροί», κυριολεκτικά θα διαλυθεί υπό το βάρος των επιπτώσεων της εξουθένωσης του καταναλωτικού εισοδήματος. Με άλλα λόγια, η μεταφορά τζίρου στα καταστήματα των ισχυρών θα είναι ταχεία, βίαιη.

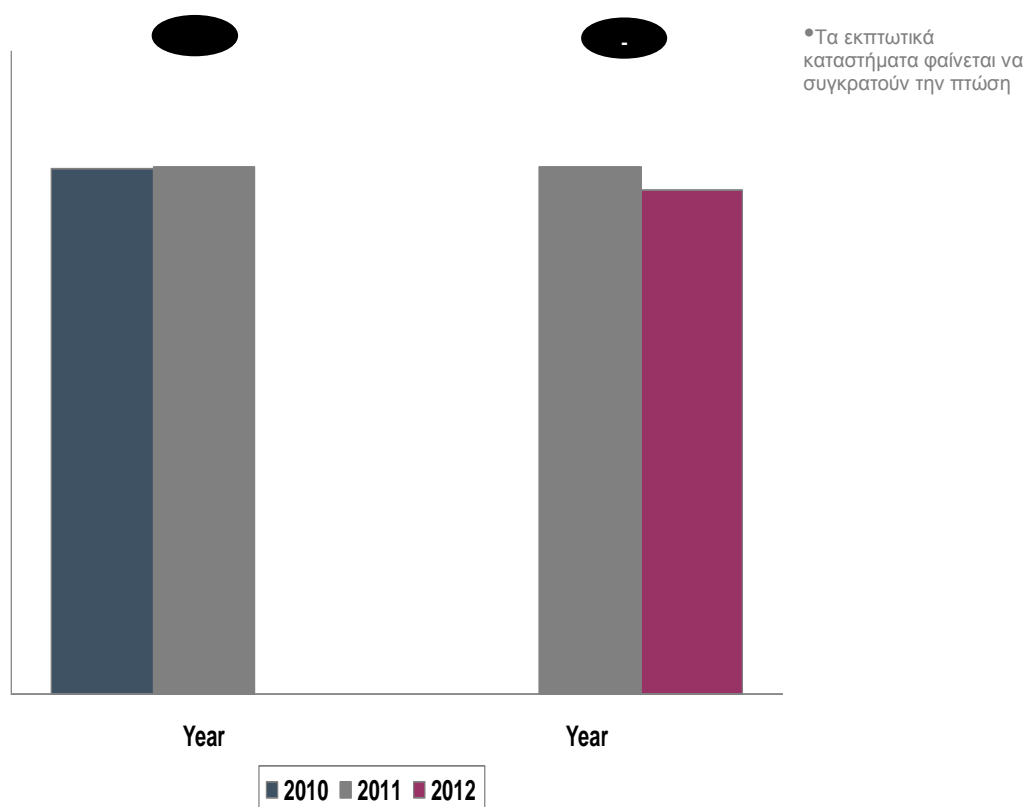
### 3.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το οικονομικό περιβάλλον στη χώρα μας, φαίνεται να επηρεάζει άμεσα τις αγορές μας. Στο σύνολο τα σούπερ μάρκετ και εκπτωτικά καταστήματα υποχωρούν κατά 4,2 ποσοστιαίες μονάδες. Οριακή ανάπτυξη για LIDL με κλείσιμο 2012. Παρόλα αυτά το η αρνητική τάση του Σεπτεμβρίου 12, φαίνεται να διατηρείται έως και τον Δεκέμβριο.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

#### Τάση στο σύνολο της χώρας:

Value Sales and Trend vs PY



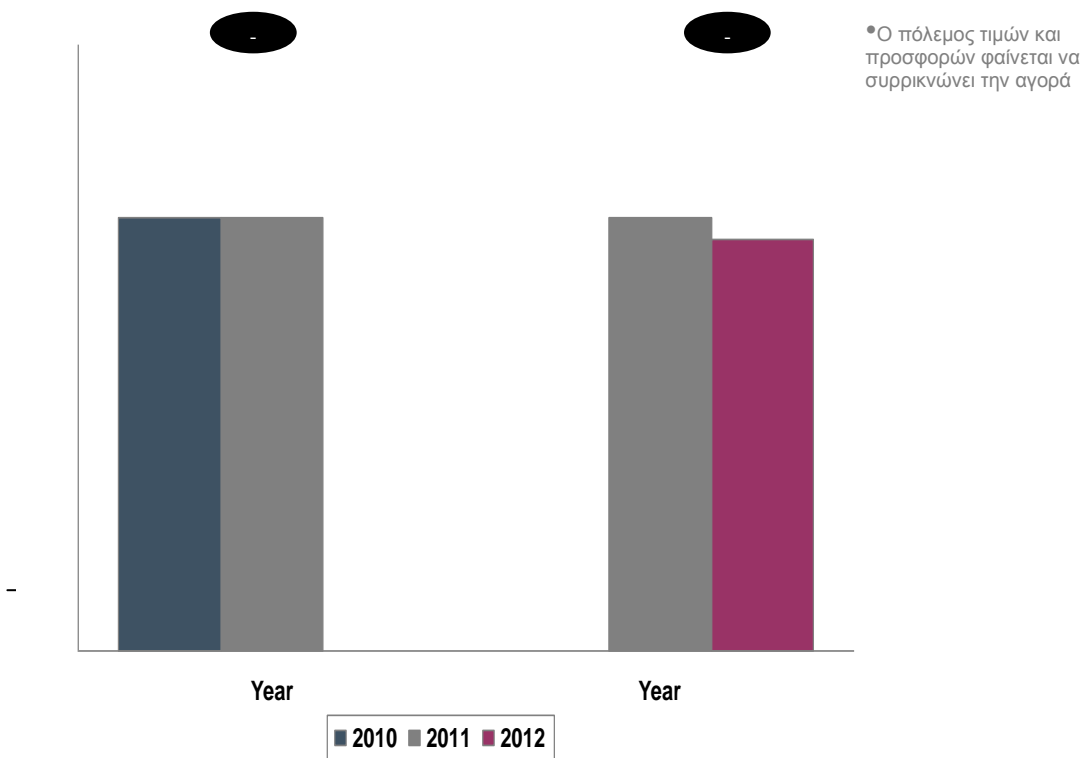
Source: SymphonyIRI InfoScan, Hypermarkets + Supermarkets + Lidl Jan/Dec 12 vs Jan/Dec 11  
Data on .000 EUR

Βλέπουμε ότι τα εκπτωτικά καταστήματα συγκρατούν την πτώση παρά την μεγάλη ύφεση που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

### Τάση στα Supermarkets / Hypermarkets:

Value Sales and Trend vs PY



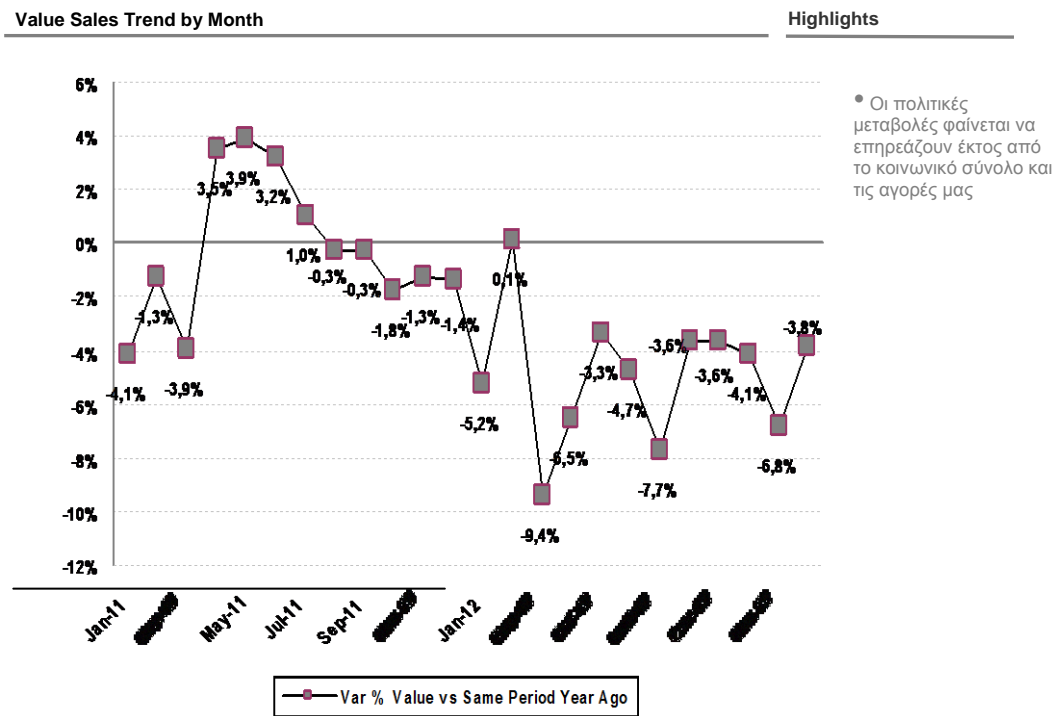
Source: SymphonyIRI InfoScan, Hypermarkets + Supermarkets Jan/Dec 12 vs Jan/Dec 11  
Data on .000 EUR

Η αγορά συρρικνώνεται κυρίως από τον λόγο του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των souper market στον πόλεμο τιμών.

## 3.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

...ανά μήνα



Source: SymphonyIRI InfoScan, Hypermarkets + Supermarkets.

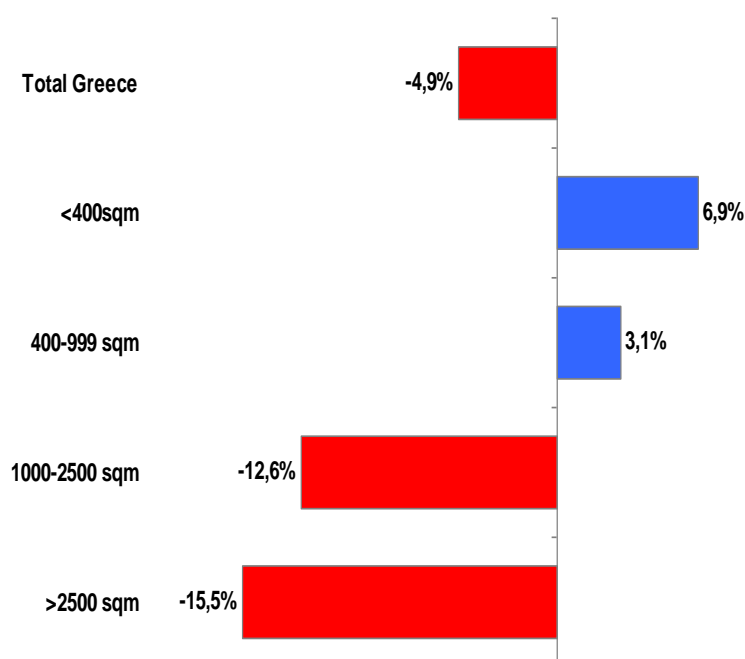
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται η μεταβολή που υπάρχει στην αγορά. Αφού πολιτικές μεταβολές επηρεάζουν της αγορές μας.

### 3.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

...ανά τυπολογία

Value Sales Trend by Shop Type



• Η ανάπτυξη των μικρότερων αιθουσών δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται σε πραγματική ανάπτυξη, αλλά περισσότερο από μετακίνηση καταστημάτων από άλλο κανάλι (εκπτώτικα καταστήματα)

• Οι μεγαλύτερες αίθουσες φαίνεται επηρεάζονται από την πτωτική πορεία με γάλης αλύσιδας

Year To Date December 2012

Ενώ Ελληνική αγορά παρουσιάζει πτώση 4,9% βλέπουμε ότι οι μικρές αίθουσες έχουν ανάπτυξη που οφείλεται κυρίως στις μετακινήσεις πελατών από άλλο κανάλι όπως εκπτώτικα καταστήματα και δεν ανταποκρίνεται σε πραγματική ανάπτυξη.

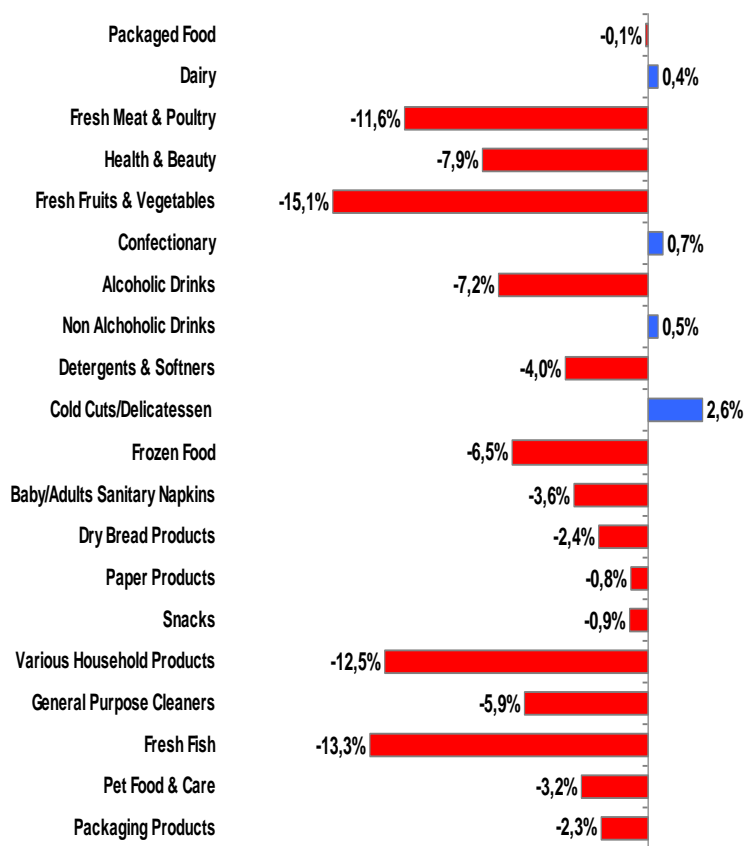


## 3.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

#### ...ανά μεγαλοκατηγορία

Value Sales Trend of Major Categories



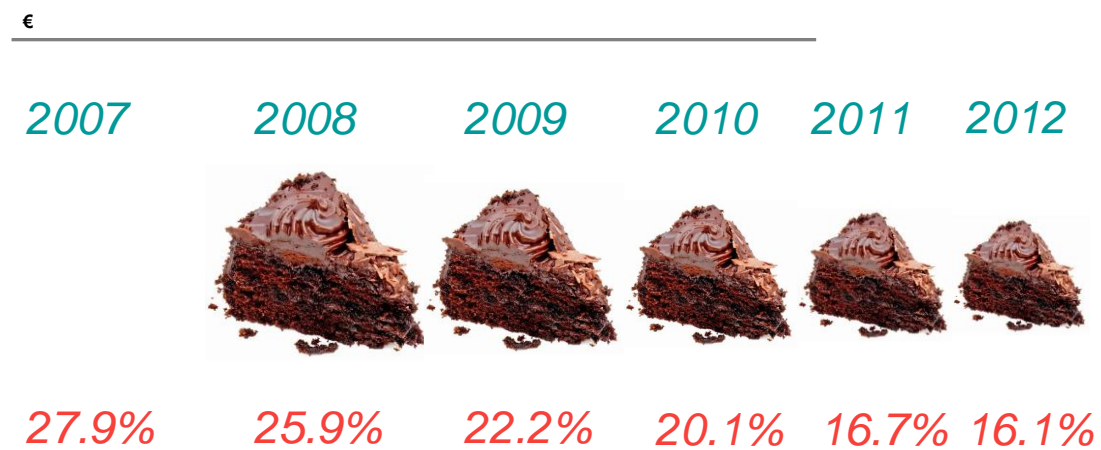
- Γαλακτικομικά, Σοκολατοειδή, μη αλκοολούχα ροφήματα και αλλαντικά φαίνεται να αντιστέκονται στην πτωτική πορεία
- Από την άλλη πουλερικά, φρέσκα φρούτα, λαχανικά και ψάρι και απορρυπαντικά σπιτιού

Source: SymphonyIRI InfoScan, Hypermarkets + Supermarkets Jan/Dec 12 vs Jan/Dec 11

Την πτωτική τάση της αγοράς ακολουθούν κατηγορίες προϊόντων όπως πουλερικά, φρέσκα φρούτα, λαχανικά, ψάρι, και απορρυπαντικά σπιτιού. Αντίθετα αντιστέκονται στην πτωτική πορεία κατηγορίες προϊόντων που είναι όπως γαλακτοκομικά, σοκολατοειδή, μη αλκοολούχα ροφήματα, αλλαντικά.

### 3.5 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΜΙΚΡΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

#### Συμετοχή μικρότερων λιανεμπορικών επιχειρήσεων



Στην μικρή αγορά βλέπουμε με τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί χρόνο με το χρόνο να συρρικνώνεται καθώς σε έξι χρόνια έχασε 11,8% μερίδιο αγοράς από 27,9% που κατείχε το 2007 σε 16,1% το 2012

## 3.6 Η ΥΠΕΡΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

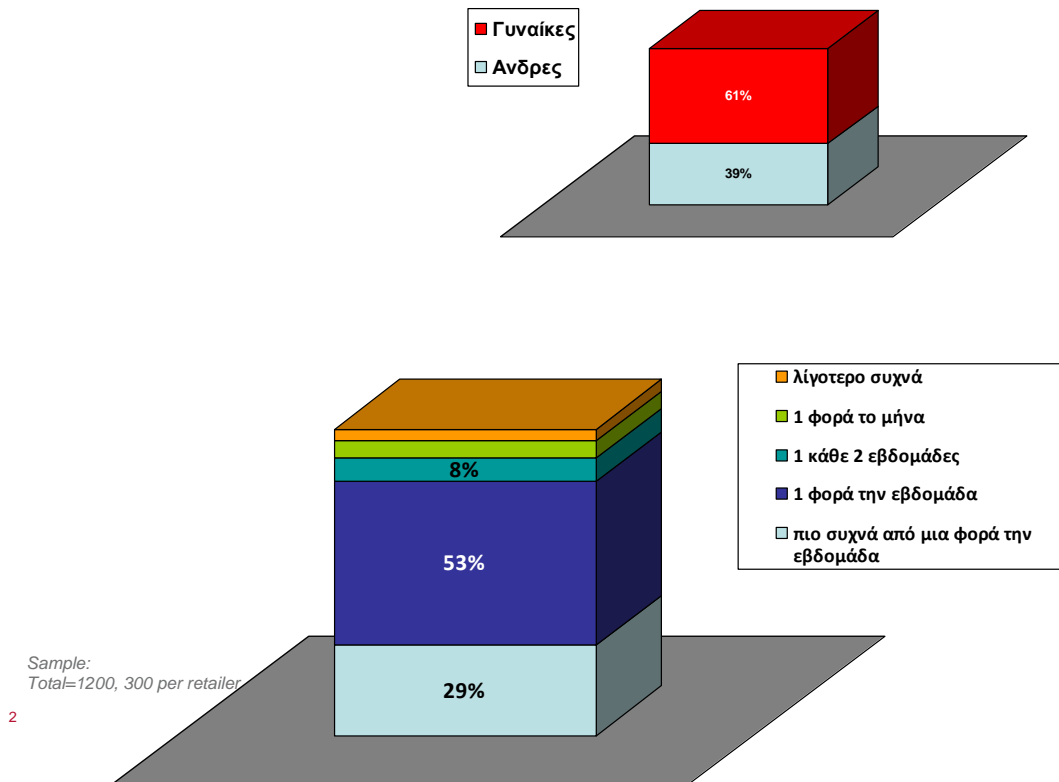


Η υπερπροσφορά που επικρατεί στην αγορά οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει πολύ εξειδικευμένοι στις αγορές τους

### 3.7 Η ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

Ποιοι ψωνίζουν; Με τί συχνότητα;

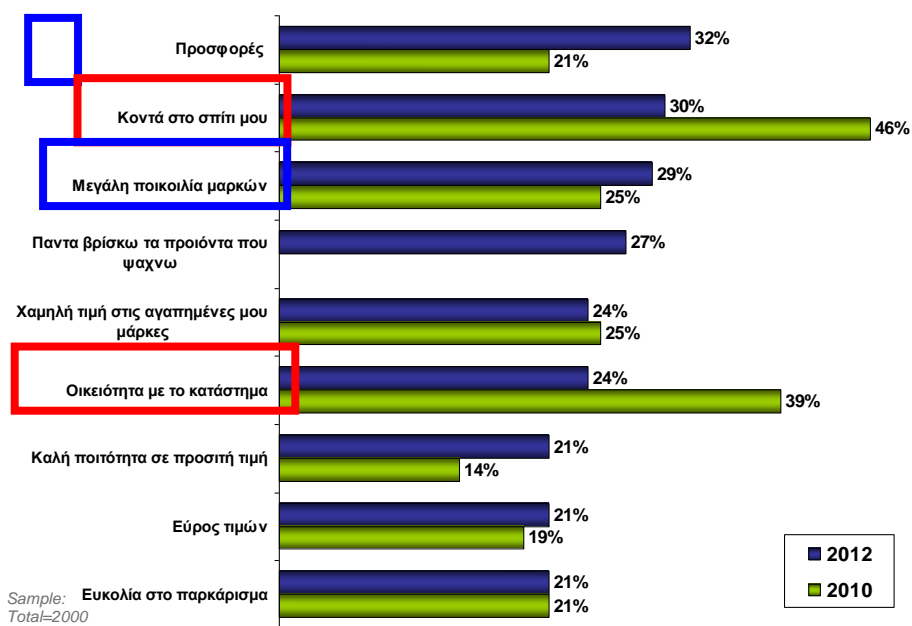


Οι γυναίκες ψωνίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό 61% από τους άνδρες 39%. Ενώ 53% το οι περισσότεροι επισκέπτονται μια φορά κάθε εβδομάδα ένα κατάστημα σε ποσοστό.

## 3.8 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Λόγοι επιλογής καταστήματος 2012 vs 2010



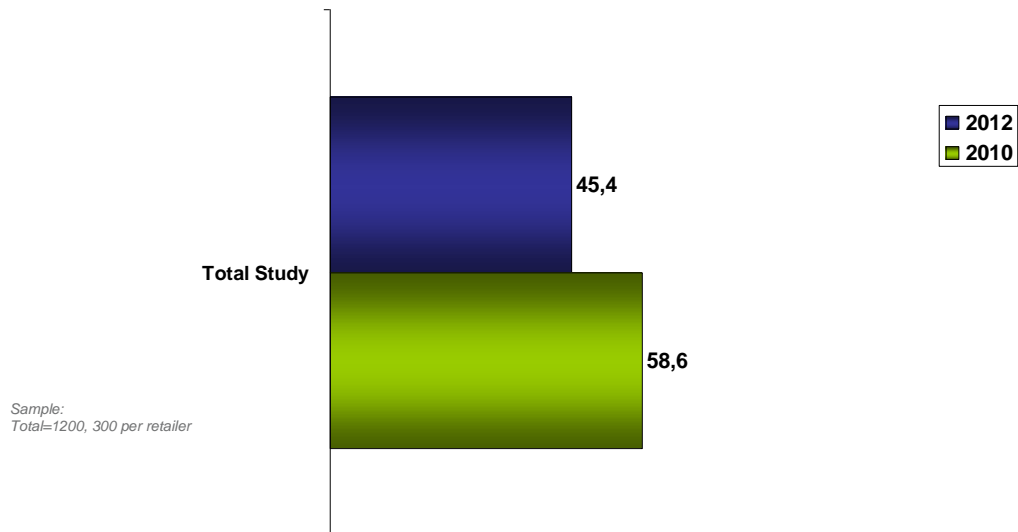
Η οικονομική κρίση άλλαξε των τρόπο που επέλεγε ο καταναλωτής το κατάστημα που θα επισκέπτη καθώς λαμβάνει υπόψη το κόστος μετακινήσεις και το χρηματικό πόσο που θα δαπανήσει .

## 3.9 ΜΕΣΟ ΚΑΛΑΘΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

#### Μέσο Ημερήσιο καλάθι

“...προσπάθεια ένταξης μικρότερων και φθηνότερων κωδικών στο καλάθι”



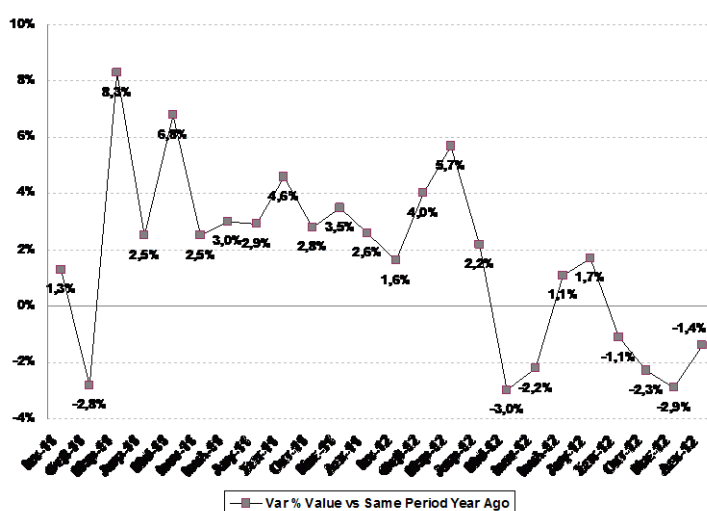
Βλέπουμε ότι το καλάθι των νοικοκυριών έχει μειωθεί σε σχέση με το 2010 λόγω της προσπάθειας να εντάξουν μικρότερους και φθηνότερους κωδικούς.

## 3.10 Η ΕΝΤΑΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

...ανά μήνα

Value Sales Trend by Month



Highlights

- ...ειδικά από τον Σεπτέμβριο 2012 που είχαν να αντιμετωπίσουν και τη μεγάλη ένταση προσφορών των σούπερ μάρκετ

Source: SymphonyIRI, LIDL estimation

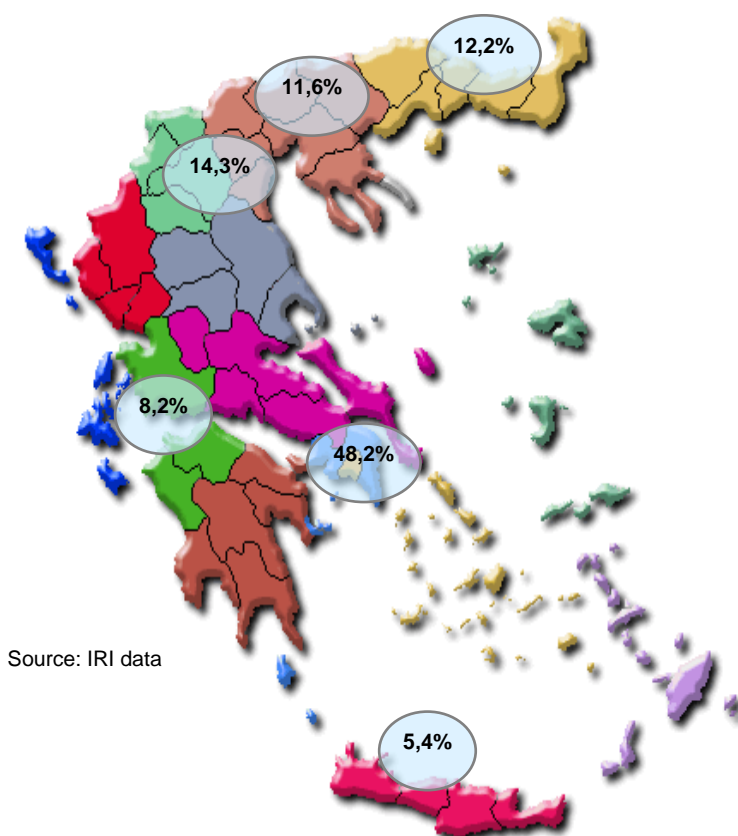
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως επηρεάζει η μεγάλη ένταση προσφορών των σουπερ μάρκετ την πορεία της αγοράς. Ιδιαίτερα την περίοδο του Σεπτεμβρίου του 2012 βλέπουμε ότι η ένταση των προσφορών βοήθησε στην αύξηση του τζίρου των σουπερ μάρκετ.



### 3.11 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

Super / Hyper + LIDL + Traditional food stores  
Συμμετοχή ανά περιοχή-Απογραφή 2011



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη



συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής.

Για τους παράγοντες που συνδέονται με την οικονομία, οι Quelch και Harding(1996) υποστηρίζουν ότι η ισχύς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται άμεσα μαζί τους. Αυτό σημαίνει ότι η απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας αυξάνεται όταν η οικονομία είναι αδύναμη, ενώ αντίθετα μειώνεται όταν επικρατούν καλύτερες οικονομικές συνθήκες. Για το ίδιο θέμα, ο Hoch (1996) διαπίστωσε μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ του διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος και του μεριδίου αγοράς των private labels. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα τείνουν να προτιμούν και να επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ όσοι έχουν υψηλά εισοδήματα προτιμούν τις επώνυμες μάρκες.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας του καθηγητή Μπάλτα Γεώργιου (2011), η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει πλέον ωριμάσει και έμποροι και καταναλωτές τα αντιμετωπίζουν σαν κανονικές μάρκες. Οι επιτυχημένες γραμμές ιδιωτικής ετικέτας εκμεταλλεύονται το όνομα των καταστημάτων λιανεμπορίου και την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά.

Η γρήγορη ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδοθεί από τους αναλυτές σε διάφορους παράγοντες. Baltas (1999) υποστηρίζει πως οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: α) τους παράγοντες που συνδέονται με την προϊόντική κατηγορία, β) τους παράγοντες που συνδέονται με την οικονομία και γ) τους παράγοντες που συνδέονται με την δημογραφική σύσταση μιας περιοχής.

Το σύνολο της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε €1.552 εκ. το 2008. Το εκτιμώμενο μέγεθος της αγοράς το 2007 ανέρχεται σε €1.268 εκ. που σημαίνει ότι το 2008 τα εξεταζόμενα προϊόντα παρουσίασαν άνοδο 22% έναντι αύξησης 7% για το σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash and carry(κλαδική μελέτη Σούπερ μάρκετ 2009).

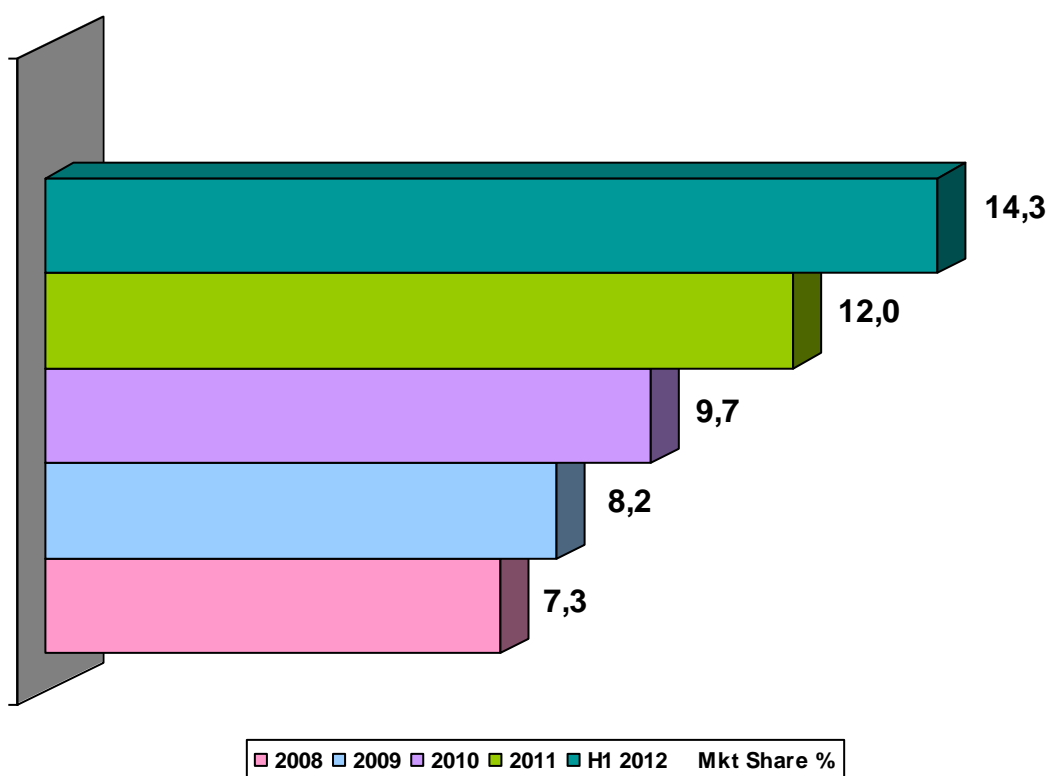
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται προέκταση της εικόνας του καταστήματος, (Dodd and Lindley,2003). Επομένως, η εικόνα του καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Δηλαδή, αν ένας καταναλωτής χαρακτηρίσει ένα κατάστημα ως αποκρουστικό και φτωχό, είναι πολύ πιθανό να σχηματίσει την ίδια αντίληψη και

για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος, με αποτέλεσμα να είναι αρνητικά προσκείμενος σε αυτά (Richardson, Jain & Dick, 1996). Αντίθετα, αν ο καταναλωτής θεωρεί πως ένα κατάστημα είναι προσεγμένο και ποιοτικό, τότε είναι πολύ πιθανό να αγοράζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος.

## 4.1 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

#### Συνολικό Μεριδίο Προϊόντων PL στα Super/Hyper Markets



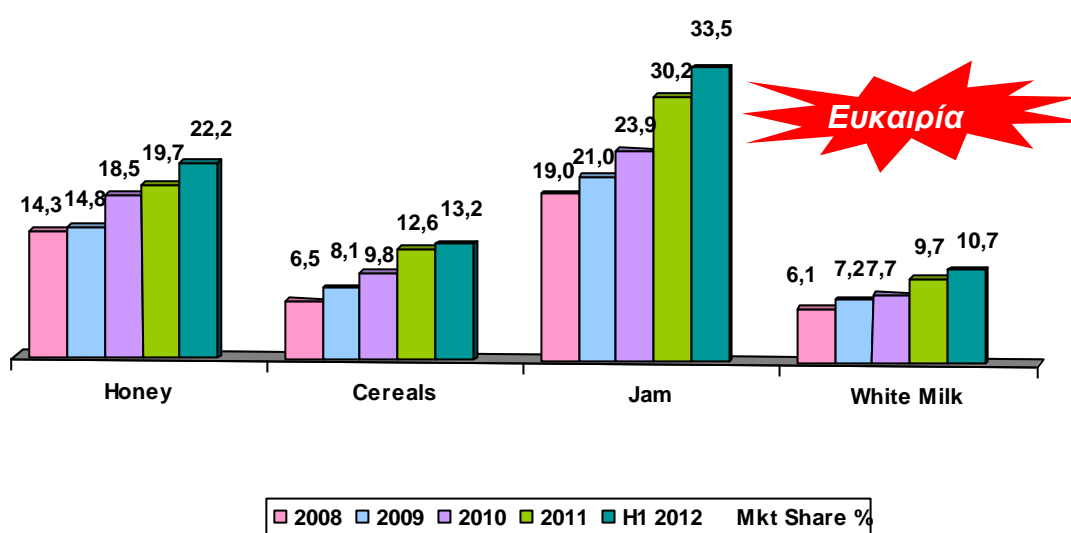
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ανοδική τάση καθώς μεγαλώνει το μερίδιο τους στην αγορά . Από το 2008 έως το 2012 παρουσιάζουν μια αύξηση περίπου 7% με την τελευταία τριετία της κρίσης η αύξηση να είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με τα

προηγούμενα χρόνια καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις.

## 4.2 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΩΙΝΟΥ

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

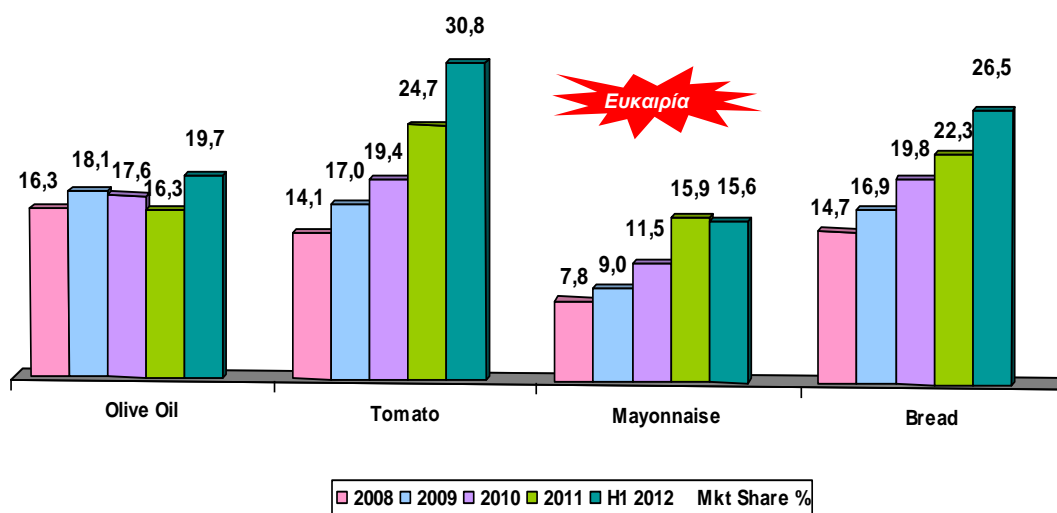
#### Πρωινό



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που περιλαμβάνουν το πρωινό όπως το μέλι, τα δημητριακά, η μαρμελάδα και το άσπρο γάλα παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις την τελευταία πενταετία. Το μέλι έχει αύξηση πωλήσεων 7,9% από 14,3% το 2008 σε 22,2% το 2012, τα δημητριακά παρουσιάζουν αύξηση 6,7% από 6,5% το 2008 σε 13,2% το 2012, οι μαρμελάδες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση 14,5% καθώς από το 19% που είχαν το 2008 έφτασε στο 33,5% το 2012. Τέλος το άσπρο γάλα έχει την μικρότερη αύξηση 4,6% από 6,1% το 2008 σε 10,7% το 2012 που όμως έχει με μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξη και αποτελεί ευκαιρία για περαιτέρω επενδύσεις για την δημιουργία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας στο άσπρο γάλα.

## 4.3 Cooking Aids – Ψωμί

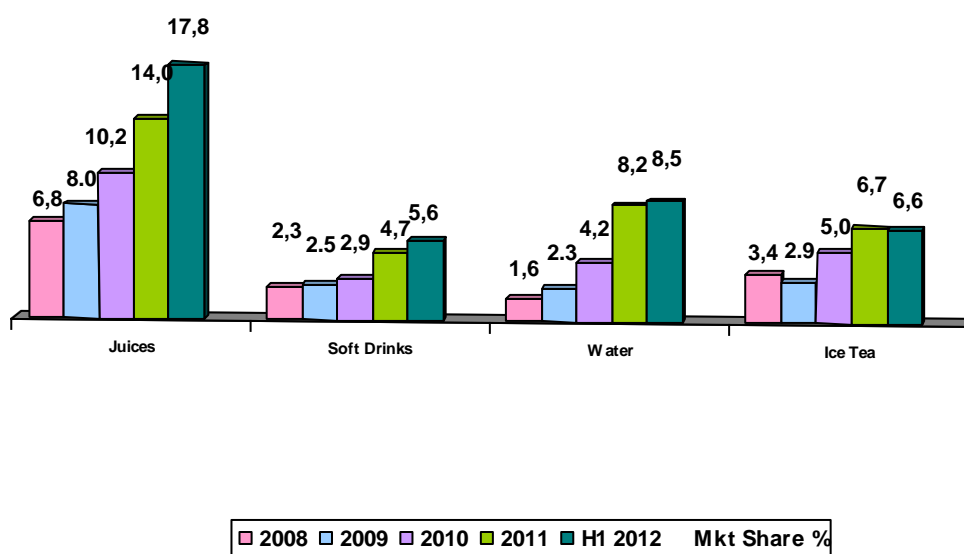
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15



Σε αυτήν την κατηγορία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που περιλαμβάνουν το ελαιόλαδο, τα ντοματοείδη, μαγιονέζα και ψωμί κατέχουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο. Το ελαιόλαδο έχει αύξηση πωλήσεων 3,4% από 16,3% το 2008 σε 19,7% το 2012, τα ντοματοείδη μια μεγάλη αύξηση την τελευταία πενταετία 16,7% από 14,1% το 2008 σε 30,8% το 2012, όπως και το ψωμί 11,8% από το 14,7% που είχε το 2008 έφτασε στο 26,5% το 2012. Η μαγιονέζα έχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης και αποτελεί ευκαιρία για την δημιουργία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας με αύξηση 7,8% από 7,8% το 2008 σε 15,6% το 2012.

## 4.4 Μη Αλκοολούχα Ροφήματα

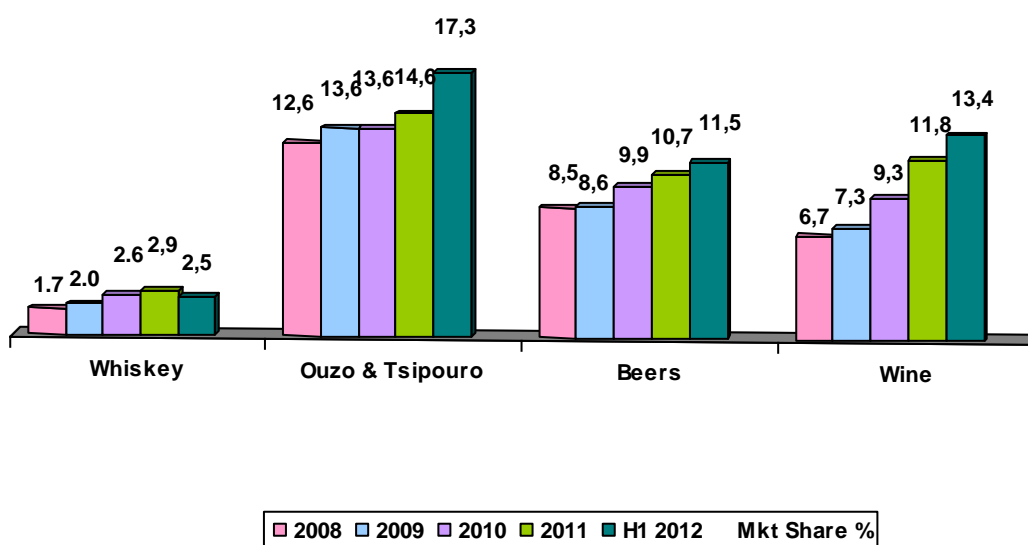
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



Στα μη αλκοολούχα ροφήματα αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζουν οι χυμοί με αύξηση πωλήσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 11% και μερίδιο 17,8% και το εφυαλωμένο νερό 6,5% και μερίδιο 8,5%. Σε αντίθεση με το κρύο τσάι και τα soft drinks να έχουν μικρά μερίδια 5,6% και 6,6% αντίστοιχα.

## 4.5 Αλκοολούχα Ροφήματα

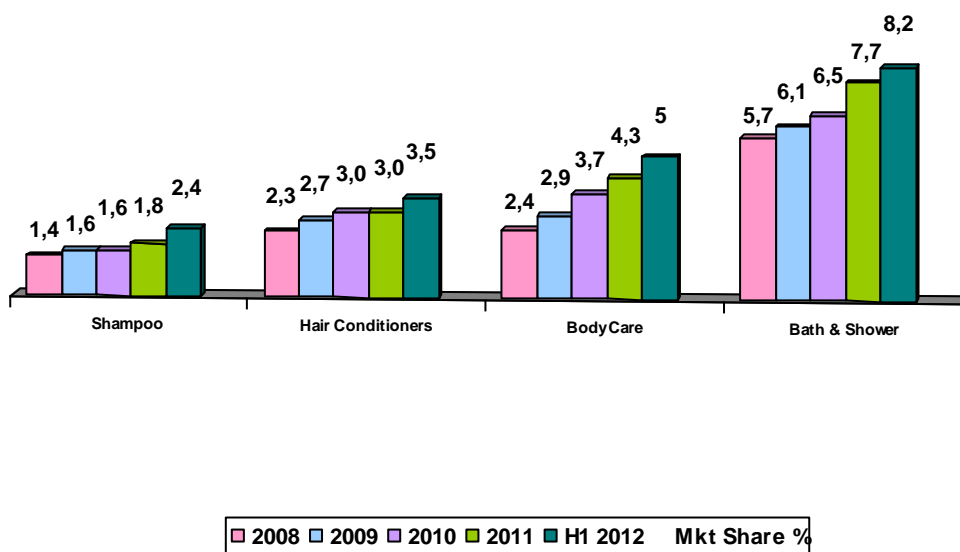
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17



Τα αλκοολούχα ροφήματα ιδιωτικής ετικέτας όπως, ούζο, τσίπουρο, μπύρα, κρασί εμφανίζουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς σε αντίθεση με το ουίσκι που έχει ελάχιστες πώλησης. Το ούζο και το τσίπουρο έχουν αύξηση πωλήσεων την τελευταία πενταετία 4,7% από 12,6% το 2008 σε 17,3% το 2012, η μπύρα παρουσιάζει αύξηση 3% από 8,5% το 2008 σε 11,5% το 2012, τα κρασιά παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση 6,7% καθώς από το 16,7% που είχαν το 2008 έφτασε στο 13,4 το 2012. Τέλος το ουίσκι έχει την μικρότερη αύξηση 0,8% από 1,7% το 2008 σε 2,5% το 2012.

## 4.6 Προσωπική Υγιεινή

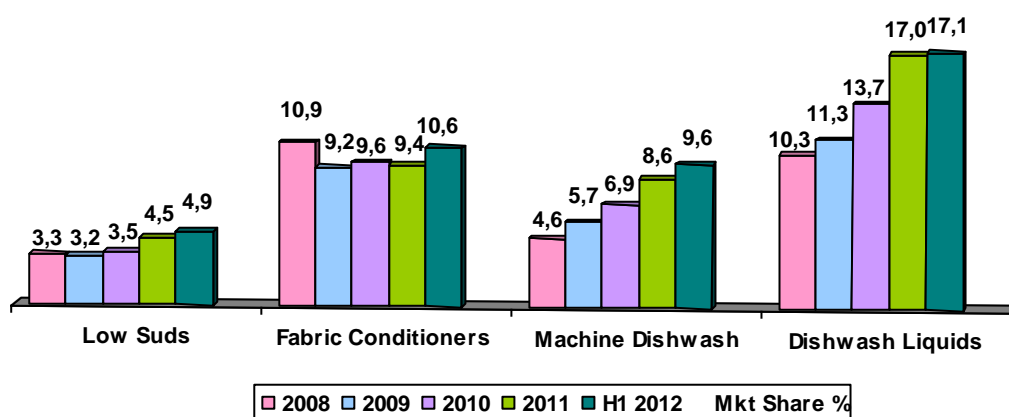
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία προσωπική υγιεινή αξία αναφοράς είναι μονό τα αφρόλουτρα που παρουσιάζουν μερίδιο 8,2%. Ενώ τα άλλα προϊόντα δεν αποτελούν επιλογές των καταναλωτών καθώς στρέφονται στα επώνυμα προϊόντα.

## 4.7 Απορρυπαντικά – Προϊόντα Καθαρισμού

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19

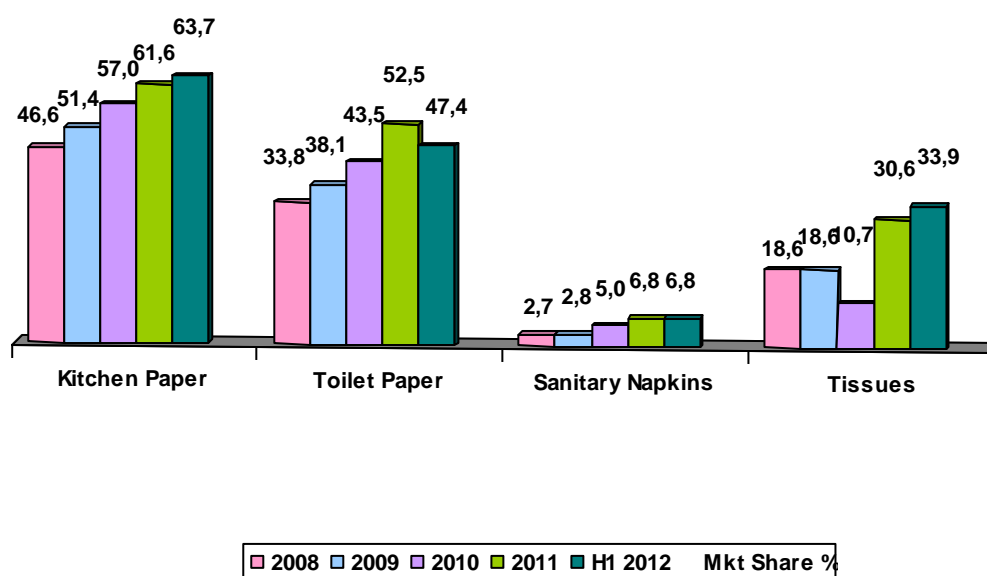


Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αφορούν τα απορρυπαντικά -καθαριστικά όπως απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων, μαλακτικών ρούχων, καθαριστικά πλυντηρίου πιάτων και υγρά πιάτων, αξιόλογη ανάπτυξη είχαν την τελευταία πενταετία τα υγρά πιάτων με μερίδιο 17,1% το 2012 .



## 4.8 Προϊόντα Χαρτιού

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτα στη κατηγορία των χαρτικών προϊόντων έχουν πάρει μεγάλα μερίδια από την αγορά. Το χαρτί κουζίνα και υγείας έχουν το 63,7% και 47,4% μερίδιο αγοράς αντίστοιχα, όπως και τα χαρτομάντιλα με 33,9% το 2012. Τέλος πολύ μικρό μερίδιο έχει η κατηγορία της σερβιέτας με 6,8% το 2012.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΟΣ ΟΜΙΛΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Σήμερα τα μεμονωμένα καταστήματα και οι μικρές αλυσίδες σουπερ μάρκετ για να αντιμετωπίσουν των ανταγωνισμό προσφεύγουν σε προμηθευτικούς ομίλους, συνεταιρισμούς και εταιρίες. Ο κύριος λόγος είναι για να αποκτήσουν διαπραγματευτική ισχύει απέναντι στους προμηθευτές για καλύτερες τιμές τόσο στα επώνυμα προϊόντα όσο και στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα .Καθώς στα προϊόντα αυτά απαιτούνται μεγάλες ποσότητες για καλύτερες τιμές.

Μια νέα αλυσίδα δημιουργήθηκε στις αρχές 2012 στην βόρεια Ελλάδα με την επωνυμία Ελληνικά μάρκετ η οποία μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα έπρεπε να δημιουργήσει μια γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα . Το τμήμα μάρκετινγκ με επικεφαλή των κ.Σ.Χατζηδάκη(Marketing Manager) επέλεξαν το όνομα ΕΛ που αποτελεί τα πρώτα δυο γράμματα της ονομασίας της αλυσίδας για την ονομασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς ήθελαν να δώσουν έμφαση στην ελληνικότητα των προϊόντων αυτών.

Η προσπάθεια της εταιρίας για την υλοποίηση της δικής της ιδιωτικής ετικέτας έχει ως βάση την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τους προμηθευτές αλλά και την αδιαπραγμάτευτη προτεραιότητα της εταιρίας να δίνει το όνομα και το σήμα της σε προϊόντα παραγόμενα και διατιθέμενα από ελληνικές επιχειρήσεις.

Σε κάθε περίπτωση οι συνεργαζόμενοι προμηθευτές θα πρέπει να τηρούν την συγκεκριμένη διαδικασία ποιοτικού ελέγχου, η οποία αποτελείται από διάφορα στάδια. Παράλληλα, οι προμηθευτές ελέγχονται ως προς την τήρηση των αυστηρών προδιαγραφών ασφάλειας και υγιεινής, τον έλεγχο του κινδύνου και την διασφάλιση της καταλληλότητας των τροφών, την εφαρμογή HACCP στους χώρους παραγωγής τους, και την συμμόρφωση με τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας που έχουν θέση τα ελληνικά μάρκετ.

Η διαδικασία για την επιλογή των προϊόντων γίνεται με βάση των αναγκών και ευκαιριών που παρουσιάζονταν στην αγορά, την δυνατότητα παραγωγής τους σε ελληνικές εταιρίες και κυρίως η σχέση τιμής και ποιότητας του προϊόντος μας λέει η κ.Μ. Καραχαρίση υπεύθυνη του εμπορικού τμήματος .

Σκοπός της εταιρίας είναι η δημιουργία βασικών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης όπως αλλαντικά, άλευρα, έλαια κ.α ,καθώς και άλλων κατηγοριών προϊόντων που παρουσιάζουν ευκαιρίες ανάπτυξης στην σημερινή οικονομική κρίση .Τα προϊόντα της σειράς ΕΛ χαρακτηρίζονται για την ιδιαίτερα ελκυστική, απλή και ευδιάκριτη συσκευασία τους, που διευκολύνει τους καταναλωτές στις επιλογές των αγορών τους. Παράλληλα, σε κάθε συσκευασία αναγράφονται οι διατροφικές πληροφορίες του προϊόντος.

Ο κύριος στόχος της εταιρίας είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να έχουν γρήγορη διείσδυση στις προτιμήσεις των καταναλωτών .Η συμμετοχή τους στον όγκο πωλήσεων της επιχειρήσεως να φτάσει στο 20% και σε κάποιες άλλες κατηγορίες το 50% καθώς έχουν μεγάλη κερδοφορία περίπου 30% .Για την επίτευξη του στόχου αυτού τα Ελληνικά μάρκετ αυξάνουν τις κατηγορίες και την ποικιλία και τα επικοινωνούν μέσω των προωθητικών ενεργειών που κάνουν ώστε να τα γνωρίσουν οι καταναλωτές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από την έρευνα προκύπτει ότι η οικονομική κρίση και οι πολιτικές αλλαγές έχουν επηρεάσει την αγορά των σουπερ μάρκετ και έχουν όξινη τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων ,τόσο στο επίπεδο των προσφορών όσο και στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .

Πιο αναλυτικά οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες super markets δημιουργούν προμηθευτικούς ομίλους (όμιλοι κοινών αγορών) προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό από τη συγκέντρωση των κορυφαίων αλυσίδων super markets. Ο κύριος στόχος τους είναι να αποκτήσουν διαπραγματευτική ισχύει τόσο στα κύρια προϊόντα όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να γίνουν ανταγωνιστική απέναντι στις μεγάλες Αλυσίδες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτες καθώς δεν είναι πλέον αποκλειστικότητα των «Μεγάλων»,οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στα προϊόντα αυτά, στην προσπάθεια τους να βρουν οικονομικότερες λύσεις .Γι αυτό και οι επιχειρήσεις αυξάνουν την ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οικονομική κρίση άλλαξε των τρόπο με τον οποίο επέλεγε ο καταναλωτής το κατάστημα που θα επισκέπτη καθώς λαμβάνει υπόψη το κόστος μετακίνησης και το χρηματικό πόσο που θα δαπανήσει καθώς και ότι το καλάθι των νοικοκυριών έχει μειωθεί λόγω της προσπάθειας να εντάξουν μικρότερους και φθηνότερους κωδικούς.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σουπερ μαρκετ για να παραμείνουν στην αγορά θα πρέπει να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στα καταστήματα τους ώστε να επιβιώσουν από την όλο ένα μεγαλύτερη συρρίκνωση της αγοράς.

## **6.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Κρίνεται σκόπιμο μετά την ολοκλήρωση της ερευνάς και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων να σημειωθούν οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους διεξήχθη η έρευνα. Καταρχήν, θεωρούμε ότι λόγω των διαφορετικών αλυσίδων που υπάρχουν πανελλαδικά, των διαφορετικών συνθηκών που επικρατούν, την διαφορετικής γεωγραφικής σύστασης της ελληνικής επαρχίας, δεν μπορούμε να αναγάγουμε με ασφάλεια το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σουπερ μαρκετ και την συμμετοχή σε κοινούς ομίλους αγορών. Επίσης περιορισμό αποτέλεσε η πληρωμή συνδρομής για να έχουμε πρόσβαση σε πολλά ηλεκτρονικά άρθρα αλλά και περιοδικά.

## **6.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα η οποία θα διερευνά την άποψη των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στους ομίλους αγορών

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ✓ Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., (2003), “Συμπεριφορά καταναλωτή”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- ✓ Keith Lincoln, Lars Thomassen(2009) Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity, Kogan Page Limited
- ✓ Baltas, G. and Argouslidis, P. (2007), “Consumer characteristics and demand for store brands”, International Journal of Retail & Distribution Management
- ✓ Parker, P. and Kim, N. (1997), “National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion”, European Management Journal
- ✓ Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), “Own brands in food retailing across Europe”, Journal of Brand Management, Vol.2 No.1, pp.37-46.
- ✓ Pauwels, Koen and Shrinivasan, Shuba (2003), “*Who benefits from store brand entry?*”, Marketing Science, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391.
- ✓ Πολιτάκη, (2013)
- ✓ Σκούφου, (2013)
- ✓ (Vlachakis, et al, 2012)
- ✓ Davies (1990)
- ✓ Μοχιανάκη Ο. ΟΠΑ (2008) Διδακτορική διατριβή.
- ✓ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ)
- ✓ Γ.Κυδωνάκης 2012
- ✓ Marmot και Bell, 2009
- ✓ Κουφάρης, 2010
- ✓ Richardson, Jain & Dick, 1996
- ✓ Dodd and Lindley(2003)
- ✓ Quelch και Harding(1996)

### **ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ**

- ✓ Κλαδική μελέτη προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας icap (2012)
- ✓ ICAP (2009). Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- ✓ ICAP (2011)
- ✓ Κλαδική μελέτη Nielsen (2011)
- ✓ Κλαδική μελέτη Nielsen (2005)
- ✓ Κλαδική μελέτη Nielsen (2003)
- ✓ Symphony IRI Group,(2012)
- ✓ κλαδική μελέτη Σούπερ μάρκετ (2009)

## INTERNET

- ✓ [www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr)
- ✓ [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)
- ✓ [www.cass.gr](http://www.cass.gr)
- ✓ [www.krasiagr.com](http://www.krasiagr.com)
- ✓ [www.eleta.gr](http://www.eleta.gr)
- ✓ [www.aspida.gr](http://www.aspida.gr)
- ✓ [www.asteras.gr](http://www.asteras.gr)
- ✓ [www.elomas.gr](http://www.elomas.gr)
- ✓ [www.elliniki-diatrofi.gr](http://www.elliniki-diatrofi.gr)
- ✓ [www.arista.gr](http://www.arista.gr)
- ✓ [www.ellinika market.gr](http://www.ellinika_market.gr)
- ✓ [www.esee.gr](http://www.esee.gr)

