



**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPERMARKET ΣΤΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΒΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Θεσσαλονίκη 2008

- ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής

μελέτης του Προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Η πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να περιγράψει την κατάσταση του λιανεμπορίου στον ελληνικό χώρο καθώς τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά των σούπερ μάρκετ.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κύριο Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια του, την καθοδήγηση του και την συμπαράσταση του σε όλα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για όλη την στήριξη της κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πίνακας περιεχομένων

- ΠΡΟΛΟΓΟΣ	0
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	7
1.1. Εισαγωγή	7
1.2. Γενικά Στοιχεία για τον Κλάδο των Σούπερ Μάρκετ.....	7
1.3. Καταστήματα " Discount"	9
1.4. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	11
1.5. Νομοθετικό Πλαίσιο Ίδρυσης Σούπερ Μάρκετ.....	19
1.6. Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό λιανεμπόριο	20
1.7. Η Οικονομική Εξέλιξη Των Σούπερ Μάρκετ Στην Ελλάδα	23
1.7.1. Επικαιρική και διαχρονική προσέγγιση:	23
1.7.2. Οι πωλήσεις	24
1.7.3. Τα μικτά κέρδη	25
1.7.4. Το λειτουργικό κόστος.....	26
1.7.5. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων.....	26
1.7.6. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων	27
1.7.7. Οι πιστώσεις και τα αποθέματα	28
1.7.8. Συμπεράσματα	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	30
2. Γεωγραφική Κατανομή Καταστημάτων	30
2.1. Κατάταξη Επιχειρήσεων Σύμφωνα με τον Αριθμό Καταστημάτων	32
2.2. Διαφημιστική Δαπάνη Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ:.....	33
2.3. Παρουσίαση Ελληνικών Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	34
2.3.1. ΑΤΛΑΝΤΙΚ :.....	34
2.3.2. Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....	37
2.3.3. ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ.....	42
2.3.4. ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. (LIDL)	44
2.3.5. ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.....	45
2.3.6. ΜΑΣΟΥΤΗΣ.....	47
2.3.7. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.& Σ. Α.Ε.Ε.....	49
2.3.8. DIA HELLAS Α.Ε.....	50
2.3.9. METRO ΑΕΒΕ.....	51
2.4. Νέα Καταστήματα-Εξελιγμένες Υπηρεσίες.....	51
2.5. Συνολικές Πωλήσεις Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	56
3.1. Μέγεθος και Εξέλιξη της Αγοράς.....	56

3.2.	Μερίδια Αγοράς.....	57
3.3.	Συνθήκες Ανταγωνισμού-Στρατηγικές Κινήσεις.....	59
3.4.	Convenience stores: Οι ισχυροί στις γειτονιές.....	61
3.4.1.	Τα convenience των μεγάλων.....	62
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	66
4.	Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2008: Οι μικροί αντιστέκονται.....	66
4.1.1.	Στροφή στην έντυπη διαφήμιση.....	68
4.1.2.	Εκρηξη δαπανών τα επόμενα χρόνια.....	69
-	Βιβλιογραφία.....	71
-	Πηγές στο διαδίκτυο.....	71

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός για την συγγραφή της εργασίας, ήταν να μελετηθεί η κατάσταση που επικρατεί στα supermarket της μέρες μας.

Κίνητρο για την έρευνα και την σύνθεση της παρούσας πτυχιακής αποτελούν οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο αυτό, καθώς και η προσπάθεια των σούπερ μάρκετ να συγκρατήσουν τους πελάτες τους και η προσπάθεια τους να προσελκύσουν πελάτες των άλλων σούπερ μάρκετ.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία αναπτυξιακή δυναμική τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου είναι η έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή των συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Η δυναμική αυτή ενισχύεται από τον ανταγωνισμό που χρόνο με το χρόνο γίνεται εντονότερος, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

Ο κλάδος αποτελείται από διαφορετικών μεγεθών αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι μεγαλύτερες από τις οποίες διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων που καλύπτουν όλη τη χώρα. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταστημάτων σούπερ μάρκετ βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής.

Δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων διατίθενται στα καταστήματα σούπερ μάρκετ. Τα τρόφιμα και ποτά, και τα λοιπά καταναλωτικά και μη προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων καλύπτεται από τα τρόφιμα και τα ποτά και λιγότερο από την κατηγορία λοιπών καταναλωτικών και μη προϊόντων. Το συγκεκριμένο γεγονός ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν οργανωμένα τμήματα τροφίμων όπως κρεοπωλείο, αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο, έτοιμα φαγητά, ιχθυοπωλείο, σπρωροπωλείο κλπ.

Η πτυχιακή μελέτη αποτελείται από τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος είναι και το γενικό μέρος. Στην αρχή αναφερόμαστε στα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου των σούπερ μάρκετ.

Συγκεκριμένα, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των κατηγοριών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά και εν συνεχεία δίνεται μια εικόνα των επιχειρήσεων discount, της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και του Νομοθετικού Πλαισίου Ίδρυσης ενός σούπερ μάρκετ.

Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση των επιχειρήσεων του κλάδου καθώς και των συνολικών πωλήσεων του κλάδου και τα convenience stores που είναι η τελευταία εξέλιξη στο χώρο.

Τέλος στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο κάνουμε μια παρουσίαση της κατάστασης του κλάδου για το έτος 2008 και αναλύουμε τις μελλοντικές τάσεις αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση των εξελίξεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ στο Ελληνικό λιανεμπόριο Τροφίμων τυγχάνει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Το σκηνικό στον χώρο του λιανεμπορίου αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, γεγονός που αναγκάζει τις εταιρείες να παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις και να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στις προκλήσεις, προκειμένου να μη χάσουν μερίδια.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η κατάσταση στον χώρο του λιανεμπορίου έχει αλλάξει δραματικά. Πέρα από την είσοδο μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων, υπάρχουν σήμερα δύο σημαντικές εξελίξεις που κάνουν τη νέα πραγματικότητα πολύ πιεστική και προκλητική. Πρώτον, η διεύρυνση των εκπωτικών επιχειρήσεων (discounters και hard discounters) με την αναμενόμενη είσοδο στην αγορά σημαντικών επιχειρήσεων (Plus, Aldi κ.λπ.) επιπρόσθετα στις δυναμικά ανερχόμενες ήδη Dia και Lidl.

Η συνολική πίττα της αγοράς, συνεπώς, αναμένεται να μικρύνει κι άλλο για τα επώνυμα προϊόντα, καθιστώντας την αγορά πολύ δύσκολη. Η δεύτερη εξέλιξη έχει να κάνει με τη σημαντική αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels). Μέχρι σήμερα, ο κλάδος των τροφίμων είχε επηρεαστεί ελάχιστα από τα προϊόντα αυτά. Η μεγάλη όμως συγκέντρωση στο λιανεμπόριο τα τελευταία χρόνια, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων αυτών και φυσικά η οικονομική συγκυρία, όπως η δραματική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, συντείνουν στο να φθάνουν αυτά τα προϊόντα σε διψήφια μερίδια αγοράς.

1.2. Γενικά Στοιχεία για τον Κλάδο των Σούπερ Μάρκετ

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 κατά τα επόμενα χρόνια, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως γυαλικά 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 (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Υπογραμμίζεται 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 σαν σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες 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.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Α. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνει και τα υπερμάρκετ).
- Β. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).
- Γ. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Σήμερα στην ελληνική αγορά πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, υπάρχουν και οι παρακάτω τύποι καταστήματος:

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

Discount stores / εκπτώτικα καταστήματα: διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή και τρίτων, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα, σε χαμηλότερες τιμές.

Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Στο μέγεθος του κλασικού καταστήματος σούπερ μάρκετ (με εμβαδό 400-2.000 τ.μ.)

Παραδοσιακά συνοικιακά μπακάλικα, μανάβικα, παντοπωλεία, mini - market, καταστήματα ψιλικών. 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 τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

Ο χώρος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από:

- έντονο ανταγωνισμό στην κορυφή,
- την είσοδο δυτικοευρωπαϊκών κολοσσών στην αγορά,
- την κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και
- την ταυτόχρονη συρρίκνωση των μικρών επιχειρήσεων

1.3. Καταστήματα " Discount"

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

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

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

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η Lidl

ελέγχει σήμερα άνω των 130 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Επίσης στον χώρο των discount δραστηριοποιείται και η ελληνική εταιρεία Bazaar η οποία διαθέτει μικρότερο δίκτυο καταστημάτων.

Οι Lidl και Dia αν και ανήκουν στην ίδια κατηγορία σούπερ μάρκετ, των discounters, ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα η Dia εφαρμόζει τις εξής στρατηγικές:

Οι κωδικοί των προϊόντων της μοιράζονται μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων. Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της με franchise και με ιδιόκτητες μονάδες.

- Δίνει έμφαση (διαφημίζει) σε προσφορές για τρόφιμα και όχι για προϊόντα non-food.

Οργανώνει τα καταστήματα της σύμφωνα με τα πρότυπα των σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας μόνο ράφια.

Από την άλλη πλευρά η Lidl ακολουθεί τις ακόλουθες τακτικές:

- Προσφέρει σχεδόν εξ' ολοκλήρου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της μόνο μέσω ιδιόκτητων μονάδων.
- Δίνει έμφαση σε προσφορές για non-food προϊόντα.
- Τοποθετεί τα προϊόντα της σε ράφια και σε παλέτες.

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

Σύμφωνα με πηγές του κλάδου, δύο ακόμα γερμανικές εταιρείες discount, η Tengelmann plus και η Aldi πρόκειται να κάνουν την εμφάνιση τους στην ελληνική αγορά.

Με την ένταξη και άλλων discounters στην αγορά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο. Ο ανταγωνισμός δεν διαμορφώνεται μόνο μεταξύ των discounters οι οποίοι στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, άλλα και ανάμεσα σε discounters και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οδηγώντας τον κλάδο σε ένα ευρύτερο «πόλεμο τιμών». Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στην τακτική που έχουν αναπτύξει ορισμένα σούπερ μάρκετ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που υφίστανται από τους discounters, λανσάροντας τα "best price" προϊόντα τα οποία διαφημίζονται ως τα φθηνότερα του είδους τους. Ως παράδειγμα αναφέρεται η Carrefour η οποία έχει δημιουργήσει τη σειρά προϊόντων «No1» και η Delhaize (στην οποία ανήκει η AB Βασιλόπουλος) με τη σειρά προϊόντων «365».

1.4. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή own label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα τελευταία έτη, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η παραγωγή των προϊόντων αυτών

από μεγάλες συνήθως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα ντομάτας (πελτές κλπ) . Άλλες διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας (χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας κ.ά.) κλπ.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πωλούν εδώ και πολλά χρόνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο σήμερα τα προβάλλουν περισσότερο, μέσω του marketing και της διαφήμισης. Ο γενικός διευθυντής της AB Βασιλόπουλος, Κωνσταντίνος Μαχαίρας, αναφέρει ότι τα εν λόγω προϊόντα παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση, καθώς συνδυάζουν σε πολλές περιπτώσεις την υψηλή ποιότητα με τη χαμηλή τιμή. Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, υπολογίζεται ότι το 2004 η αξία αυτών των προϊόντων κάλυπτε το 8-10% του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ποσοστό που τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να ξεπεράσει το 20%.

Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και «επώνυμων» εκτιμάται από 20% έως 45% ανάλογα με την κατηγορία. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.1) παρουσιάζονται οι διαφορές κέρδους/τιμής μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων προϊόντων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, τη μεγαλύτερη συμμετοχή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις μιας αλυσίδας ανά κατηγορία προϊόντος την έχουν οι σκυλοτροφές (52,67%), το αλουμινόχαρτο (50,89%) και το χαρτί υγείας (45,74%). Επιπλέον, τη μεγαλύτερη διαφορά τιμής ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα ηγετικά εμπορικά σήματα των επώνυμων προϊόντων (leaders) έχουν τα αφρόλουτρα (56%), τα αλεύρια (46%) και το αλάτι

(45%) .

Κατηγορία	Μερίδιο Private Label*	Διαφορά Κέρδους Private Label-Leader	Διαφορά τιμής Private Label-Leader
Κέτσαπ	17,20%	1,15%	14%
Κακάο	11,48%	11,00%	18%
Αλάτι	13,08%	30,59%	45%
Αφρόλουτρο	9,53%	13,44%	56%
Μαλακτικά ρούχων	19,38%	18,96%	35%
Μαρμελάδα	27,26%	6,24%	37%
Παρθένο Ελαιόλαδο	23,25%	3,05%	16%
Σκυλοτροφές κονσέρβα	52,67%	4,44%	37%
Χαρτιά υγείας	45,74%	8,50%	7%
Αλουμινόχαρτο	50,89%	2,19%	31%
Καφές στιγμιαίος	2,01%	13,91%	16%
Άλευρα	9,29%	5,26%	46%
Γίγαντες κονσέρβα	26,95%	0,58%	31%
Μέλι	13,64%	3,34%	44%
Μπισκότα	4,83%	5,08%	15%

Πίνακας 1 - Διαφορές κέρδους /τιμής μεταξύ private label και επώνυμων προϊόντων.

Στην Ευρώπη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν διαφορετικά μερίδια. Για παράδειγμα, στη Γερμανία, όπου το hard discount εκτιμάται ότι κατέχει το 30% της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα των «επωνύμων» κατά 70-80%.

Σύμφωνα με στοιχεία της M+M Planet Retail, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το 21% των πωλήσεων των ειδών διατροφής παγκοσμίως και μέχρι το 2030 αναμένεται να φθάσουν το 30%, ενώ η παρουσία τους ενισχύεται συνεχώς και σε προϊόντα εκτός τροφίμων, όπως είδη ένδυσης και ηλεκτρικές συσκευές. Στην ίδια πηγή αναφέρεται το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μερικών από τις μεγαλύτερες (σε κύκλο εργασιών) εταιρείες ειδών παντοπωλείου παγκοσμίως 40% για τη Wal-Mart, 25% για την Carrefour, 48% για την Ahold, 35% για τη Metro Group και 60% για την Tesco.

Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ωφελεί τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ως προς τη σχέση τους με τους παραγωγούς, επειδή αυξάνει τη

διαπραγματευτική τους ικανότητα. Παράλληλα, τους εξασφαλίζει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τιμών στα ράφια τους, αποκλειστικότητα στη διάθεση, καθώς και καλύτερη ανταγωνιστική θέση απέναντι στα ισχυρά εμπορικά σήματα.

Ήδη οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όπως προαναφέρθηκε άρχισαν πρόσφατα να προσφέρουν και τα χαρακτηριζόμενα «best price» προϊόντα, τα οποία λανσάρονται ως τα φθηνότερα του είδους τους. Σύμφωνα με τις εταιρείες, η διαφορά της τιμής των «best price» αποδίδεται όχι σε κατώτερη ποιότητα αλλά στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται για παράδειγμα η σειρά «365» της A-B Βασιλόπουλος και η σειρά «1» της Carrefour-Μαρινόπουλος. Επίσης, η Ατλάντικ πρόσφατα επέκτεινε τη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τη νέα σειρά «Ten».

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακα 2) παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2004 και το α' εξάμηνο του 2005.

Κατηγορία Προϊόντων	2004	Α' εξάμηνο 2005
Τρόφιμα	56,0%	55,8%
Απορρυπαντικά	9,4%	4,1%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ)	8,6%	9,3%
Χαρτιά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ)	3,9%	8,7%
Ποτά-Αναψυκτικά	7,2%	7,0%
Άλλες κατηγορίες	14,9%	15,1%
Σύνολο κωδικών	100,0%	100,0%

Πηγή :ICAP (Δείγμα Εταιρειών)

Πίνακας 2 - Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2004, α' εξάμηνο 2005)

Τα ποσοστά προέκυψαν από έρευνα σε δείγμα εταιρειών. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας αφορούν τρόφιμα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα ποτά και αναψυκτικά. Το ποσοστό που καλύπτουν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, διαφέρει ανάλογα με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Σε ορισμένες περιπτώσεις το ποσοστό αυτό πλησιάζει το 10%, αν και στις αλυσίδες discount κυμαίνεται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3) παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cash & carry, για το έτος 2004 κ το α' εξάμηνο του 2005.

Επωνυμία	2004	Α' εξάμηνο 2005
Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε.	4100*	-
Όμιλος Α-Β Βασιλόπουλος	2.582	2.643
Dia Hellas Α.Ε.	1.066	1.161
Μακρο Κας & Κάρυ Χονδρεμπορική Α.Ε.	750	820
Αργώ Μάρκετ Α.Ε.Ε.	680	734
Πέντε Α.Ε.	680	734
Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε	623	630
Μασούτης Δ.Σουπερμάρκετ Α.Ε.	376	418
ΙΝ.ΚΑ Χανίων Συν.Π.Ε	316	359
Αρβανίτη Αφοί Α.Ε	90	72
Ευρωμάρκετ Μάιος Α.Ε.	70	72
Παύλου Α.Ε.Ε.	26	32
Μούργη, Π Αφοί, Α.Ε.	13	15
Μέριμνα Α.Ε.Ε	10	10
Σύμφωνα με το Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, 2005 Πηγή: ICAP - Επιχειρήσεις του κλάδου		

Πίνακας 3 - Αριθμός ιδιωτικής ετικέτας σε επιχειρήσεις του κλάδου (2004- α' εξάμηνο 2005)

Όπως προκύπτει από το συγκεκριμένο πίνακα, η πλειοψηφία των εταιρειών παρουσιάζει αύξηση του αριθμού των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική τα επόμενα χρόνια, μεταξύ δε των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των «επώνυμων» προϊόντων, είναι οι εξής:

α) Η διείσδυση ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα. Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επηρεάζει θετικά την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Αναφέρεται ότι οι ξένες επιχειρήσεις επεκτείνουν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε άλλες κατηγορίες όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, φωτογραφικά είδη κλπ. Πρόσφατα μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες όπως η Tengelmann (αλυσίδα Plus) και Aldi έχουν

αρχίσει να υλοποιούν τα σχέδια τους για ένταξη στην ελληνική αγορά, ξεκινώντας από τη Θεσσαλονίκη. Με την είσοδο των συγκεκριμένων αλυσίδων στην Ελλάδα, ο αριθμός των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι θα αυξηθεί αφενός γιατί οι επιχειρήσεις αυτές προωθούν τέτοια προϊόντα και αφετέρου γιατί και οι υπόλοιπες αλυσίδες θα σπεύσουν να ανταποκριθούν στο συγκεκριμένο ανταγωνισμό προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους.

β) Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα. Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα «επώνυμα» προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Η έμφαση που αποδίδουν πλέον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στη βελτίωση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και η προβολή και προώθηση τους (φυλλάδια κλπ.), έχει συμβάλει στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών.

Υποκατάσταση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προς όφελος των αλυσίδων: Πέραν του remaking βασικών κωδικών ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες συνεχίζουν και τις εξειδικεύσεις των κωδικολογίων τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Η πλέον κρίσιμη κατηγορία στην εποχή μας είναι το γάλα, όπου στους μήνες που προηγήθηκαν η μία μετά την άλλη οι αλυσίδες ανακοίνωναν (και συνεχίζουν να ανακοινώνουν) συνεργασίες με γαλακτοβιομηχανίες. Μάλιστα, η αγορά γάλακτος έδωσε τη δυνατότητα στο λιανεμπόριο να εφαρμόσει νέες τιμολογιακές πρακτικές, οι οποίες στην ουσία επέτρεψαν την υποκατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα brands για λογαριασμό των αλυσίδων. Η Αφοί Βερόπουλοι λχ, χωρίς να λανσάρει δικό της γάλα, τιμολόγησε το Αγνό σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή (κατόπιν ειδικής συμφωνίας), ανάλογη με αυτή στην οποία τιμολογεί το hard discount. Από την πλευρά της η Μετρό, σύμφωνα με πληροφορίες, διαπραγματευόταν με την Τυράς (μητρική της Όλυμπος) την αποκλειστική διανομή ενός νέου γάλακτος, που επρόκειτο να τιμολογήσει και πάλι σε πολύ προνομιακή τιμή, ανταγωνιστική έναντι των discounters. Τα στελέχη της αγοράς δεν παραλείπουν να τονίσουν, επίσης, ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων δεν αφήνει εκτός και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τιμολόγησή τους δεν λαμβάνει υπ' όψιν της μόνο τις τιμές των αντίστοιχων επώνυμων και discount αγαθών, αλλά και τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας άλλων εταιρειών.

1.5. Νομοθετικό Πλαίσιο Ίδρυσης Σούπερ Μάρκετ

Τα τελευταία δέκα περίπου έτη δεν έχει αλλάξει κάτι σχετικά με το νομοθετικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία των σούπερ μάρκετ. Ο νόμος 2323/1995, που ισχύει σήμερα, αναφέρεται στο άρθρο 10 στην ίδρυση «υπεραγορών λιανικού εμπορίου», συγκεκριμένα δεν προβλέπει τα εξής:

1) Για την ίδρυση υπεραγορών λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια από το νομαρχιακό συμβούλιο της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, μετά από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής και του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης, όταν η επιφάνεια πωλήσεων είναι:

α) άνω των 600 τ. μ. στα νησιά Χίος, Λέσβος, Σάμος, Λήμνος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά και Λευκάδα,

β) άνω των 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά,

γ) άνω των 1.000 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό κάτω των 30.000 κατοίκων, εφόσον η υπεραγορά βρίσκεται σε απόσταση μέχρι 10 χλμ. από το κέντρο του δήμου με το μεγαλύτερο πληθυσμό.

Για το πληθυσμιακό όριο λαμβάνεται υπόψη η τελευταία κάθε φορά απογραφή. Στους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης δεν ισχύουν οι παραπάνω περιορισμοί.

2) Για την έκδοση άδειας λαμβάνονται υπόψη ιδίως:

α) Οι οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες για την περιοχή ως σύνολο και ιδίως η εναρμόνιση προς το συνολικό πρόγραμμα ανάπτυξης μιας περιοχής, οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και στην αγροτική οικονομία της περιοχής.

β) Ο κίνδυνος διαρροής εισοδήματος από την περιοχή για την οποία ζητείται η άδεια, σε συνδυασμό με την ανάγκη συγκράτησης του πληθυσμού σε αυτήν.

γ) Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών και ιδίως η επίδραση στο επίπεδο τιμών της περιοχής, η διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, η ανταπόκριση στις ανάγκες και συνήθειες των καταναλωτών, η δυνατότητα της πρόσβασης στη μονάδα με διάφορα μεταφορικά μέσα και κυρίως με μέσα μαζικής μεταφοράς.

δ) Ο χωροταξικός σχεδιασμός και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και ιδίως

η εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής, η ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής, η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις.

ε) Οι επιπτώσεις στην απασχόληση, η συμβολή στη διατήρηση ή αύξηση των θέσεων εργασίας στην περιοχή, η συμβολή στη σταθερότητα και την ποιότητα των θέσεων εργασίας.

1.6. Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό λιανεμπόριο

Έντονη ενίσχυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των αλυσίδων σούπερ μάρκετ προβλέπει το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) για τα επόμενα χρόνια. Σε μελέτη του για τον κλάδο το IOBE επισημαίνει ότι η επικείμενη είσοδος ξένων μεγάλων αλυσίδων όπως η Wal Mart, η Tesco, η Aldi, η Tengelmann - Plus κ.ά. θα εντείνουν τον ανταγωνισμό. Ωστόσο αυτή η εξέλιξη δεν θα επηρεάσει στον ίδιο βαθμό όλες τις κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Σύμφωνα με το IOBE την ισχυρότερη πίεση θα δεχθούν οι μεσαίες και κυρίως οι μικρές αλυσίδες καθώς θα υποστούν τον ισχυρό ανταγωνισμό τόσο των ξένων υπεραγορών, όσο και των μεγάλων ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες θα υιοθετήσουν επιθετική πολιτική έναντι των ξένων αλυσίδων, ώστε να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά.

Σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο είναι οι πρόσφατες αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο θεσμικό πλαίσιο για το εμπόριο. Με στόχο να καταστούν περισσότερο διαφανείς οι κανόνες λειτουργίας στην αγορά, ιδίως σε ότι αφορά στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η Κυβερνητική Επιτροπή εισηγήθηκε νέες ρυθμίσεις που μεταξύ των άλλων δίνουν τη δυνατότητα πωλήσεων κάτω του κόστους, ενώ επίσης καθιερώνεται ενιαίο εθνικό πλαίσιο για το ωράριο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων. Στελέχη της αγοράς εκτιμούν ότι το νέο θεσμικό πλαίσιο μπορεί να οδηγήσει στην τόνωση της αγοραστικής ζήτησης.

Από μελέτες προκύπτει ότι οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου είναι ιδιαίτερα θετικές. Οι πωλήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν από 4.419 εκατ. ευρώ το 1996 σε 8.943 εκατ. ευρώ το 2003 που αντιστοιχεί σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,6%. Ο καταναλωτής σήμερα στρέφεται στα σούπερ μάρκετ, κυρίως λόγω της δυνατότητας που αυτά του δίνουν για αγορές πολλών ειδών προϊόντων σε έναν ενιαίο χώρο. Επιπλέον,

αυτή η «στροφή» του καταναλωτή σε συνδυασμό με την ανάπτυξη οργανωμένων τμημάτων ζαχαροπλαστικών -αρτοποιιών - κρεοπωλείων - οπωροπωλείων εντός των καταστημάτων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ οδηγούν στην ενίσχυση της θέσης του κλάδου έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων.

ΤΑΧΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: Στη μελέτη του IOBE επισημαίνεται ότι ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου. Ο αριθμός των καταστημάτων σούπερ μάρκετ παρουσιάζει ικανοποιητική μέση ετήσια αύξηση, που αγγίζει το 3,9%, με αποτέλεσμα ο αριθμός τους να ενισχυθεί από 2.740 το 1999 στα 3.187 καταστήματα το 2003. Αυτή η ενίσχυση οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στους υψηλούς μέσους ετήσιους ρυθμούς αύξησης των καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ που ξεπερνούν το 5%, σε αντίθεση με το ρυθμό αύξησης των καταστημάτων των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ που κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (0,8%). Αυτές οι εξελίξεις είχαν ως αποτέλεσμα την υποχώρηση του ποσοστού της κατηγορίας «μεμονωμένα σούπερ μάρκετ» στο σύνολο των εγχώριων σούπερ μάρκετ από 37,3% το 1999 σε 33,1% το 2003, με αντίστοιχη ενίσχυση του ποσοστού της κατηγορίας «Αλυσίδες σούπερ μάρκετ» στο 66,9% από 62,7% το 1999.

Όσον αφορά τις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές διαπιστώνεται ότι στις τουριστικές περιοχές λειτουργεί μεγάλος αριθμός μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, εξαιτίας του μικρού χρονικού διαστήματος που λειτουργούν οι αγορές των τουριστικών περιοχών (κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες) και της στροφής των τοπικών οικονομιών στον τουρισμό, παράγοντες που δεν ευνοούν την ανάπτυξη των δικτύων μεγάλων αλυσίδων στα νησιά και γενικότερα στις τουριστικές περιοχές, με εξαίρεση ίσως τις μεγάλες πόλεις (αστικά κέντρα) των περιοχών αυτών. Αντίθετα, στα μεγάλα πολεοδομικά κέντρα παρατηρείται έντονη κινητικότητα για εγκατάσταση και ίδρυση αλυσίδων σούπερ μάρκετ, προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών - εργαζόμενων.

Το μέσο επίπεδο κάλυψης του πληθυσμού της χώρας από σούπερ μάρκετ βελτιώνεται την περίοδο 2000-2003. Ειδικότερα, οι κάτοικοι ανά σούπερ μάρκετ το 2000 ανέρχονταν κατά μέσο όρο στους 4.016, ενώ το 2003 στους 3.317, εξέλιξη που επιβεβαιώνει τον υψηλό βαθμό διείσδυσης των καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην εγχώρια αγορά.

Στις Περιφέρειες του Βορείου και Νοτίου Αιγαίου, της Ηπείρου και των Ιονίων Νήσων, της Δυτικής Μακεδονίας, της Πελοποννήσου και δευτερευόντως

της Στερεάς Ελλάδας ο αριθμός των κατοίκων ανά κατάσταση σούπερ μάρκετ ακολουθεί φθίνουσα πορεία, τάση που υποδηλώνει υψηλή ήδη διείσδυση των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και ίσως σε βραχυχρόνιο ορίζοντα μία τάση κορεσμού.

Από την άλλη πλευρά, οι υψηλοί θετικοί λόγοι κατοίκων προς σούπερ μάρκετ δείχνουν ότι υφίστανται περιθώρια επέκτασης των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στις περιφέρειες της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, της Δυτικής Μακεδονίας και του Νομού Αττικής. Για το λόγο αυτό εκτιμάται ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου αλυσίδων σούπερ μάρκετ θα εντείνουν τις στρατηγικές επέκτασης τους σε αυτές τις περιοχές.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ: Για την επόμενη τετραετία διαφαίνεται μια πιο δυναμική τάση για συγκεντροποίηση του κλάδου. Ωστόσο παρά την συγκεκριμένη τάση πολλές θα είναι οι τοπικές επιχειρήσεις και όμιλοι που θα κατορθώσουν να επεκταθούν και να κρατήσουν τις θέσεις τους, αφού η ανάπτυξη νέου τύπου καταστημάτων δίνει ώθηση ανάπτυξης στα μικρότερης εμβέλειας καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ. Ουσιαστικά η κάλυψη καταναλωτικών κενών και αγορών τις οποίες οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής δεν μπορούν να καλύψουν, δίνει περιθώρια ανάπτυξης και άλλων σχημάτων. Μια πολύ σημαντική παράμετρος που θα αλλάξει, όχι όμως καταλυτικά, τον τρόπο αγορών, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Πολλές είναι διεθνείς αλυσίδες που εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό τους, ως τρόπο πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να παρουσιάσουν πιο δυνατές στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 2010 (εκτίμηση της M+M Planet Retail - 2003), οπότε θα έχει αυξηθεί ακόμα πιο πολύ η χρήση του Internet παγκοσμίως.

Σε ότι αφορά τα μικρά σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά εκτιμάται ότι θα μειωθούν σε απόλυτο αριθμό και θα κληθούν να παίξουν το ρόλο των corner-shops της Αγγλίας. Δηλαδή θα δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών τροφίμων, θα λειτουργούν και σε ώρες που τα μεγάλα σούπερ μάρκετ θα είναι κλειστά, θα ικανοποιούν καταναλωτικές ανάγκες της γειτονιάς και θα πραγματοποιούν κέρδη, που θα εξασφαλίζουν τη λειτουργία τους. Ήδη στην εγχώρια αγορά έχουν διεισδύσει νέου τύπου καταστήματα (από το 2003), τα convenience stores. Αναφέρεται ότι, το 2003 εμφανίστηκαν τα πρώτα καταστήματα αυτού του τύπου (βλ. OLA STORES και TO ΜΙΚΡΟ), ενώ αναμένεται και περαιτέρω ανάπτυξη με τη συμβολή των μεγάλων ομίλων (A-B

City).

Από την άλλη πλευρά, τα μεσαία σούπερ μάρκετ θα επιχειρήσουν να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των μεγάλων σούπερ μάρκετ, κάτι το οποίο εάν δεν καταφέρουν να επιτύχουν μεμονωμένα, θα το προσπαθήσουν μέσω συγχωνεύσεων, προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό των ξένων και των ελληνικών υπεραγορών.

Ακόμα, αναμένεται ενίσχυση της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με στόχο την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων κυρίως σε επίπεδο τιμών.

1.7. Η Οικονομική Εξέλιξη Των Σούπερ Μάρκετ Στην Ελλάδα

Στην πενταετία 2000-2004 έγιναν σοβαρές προσπάθειες ανάκαμψης των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και προσαρμογής τους στο πλαίσιο των διεθνών επιδόσεων του κλάδου, από τις οποίες, όμως, βρισκόμαστε ακόμα αισθητά πίσω. Μια σειρά παραγόντων, κυρίως ενδογενείς, επέδρασαν στη μερική ανάσχεση της σταθεροποιητικής προοπτικής και της κερδοφορίας. Ο θόρυβος γύρω από την υποτιθέμενη κερδοσκοπία, την αλόγιστη αύξηση των τιμών και τις υπέρογκες πιστώσεις των προμηθευτών δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Η αυξητική αποτελεσματικότητα του κλάδου στην πενταετία δεν χαρακτηρίζει μια κερδοσκοπική τάση, αλλά την επιβεβλημένη προσπάθεια ανάκτησης των ζημιών και των χαμηλών αποδόσεών του.

Κάθε χρόνο δημοσιεύονται αναλύσεις για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ, που προκύπτουν από τα στοιχεία των ισολογισμών των εταιρειών. Οι συνήθεις αναλύσεις περιορίζονται στην παράθεση των δεδομένων της τελευταίας και της προηγούμενης χρονιάς, καταρτίζονται δείκτες και επισημαίνονται γεγονότα και παράμετροι που επέδρασαν στη διαμόρφωση των μεγεθών και των δεικτών. Το συχνότερο είναι η προσοχή να εστιάζεται στις πωλήσεις και στα αποτελέσματα, που είναι εν τέλει και ο τελικός σκοπός της λειτουργίας οποιασδήποτε επιχείρησης.

1.7.1. Επικαιρική και διαχρονική προσέγγιση:

Αυτός ο κλασικός τρόπος ανάλυσης και μελέτης έχει το πλεονέκτημα της επικαιρικότητας, καθώς αποσκοπεί όχι μόνο στην ερμηνεία της οικονομικής

κατάστασης των εταιρειών του κλάδου, αλλά και στην πρόβλεψη κατά το δυνατόν του μέλλοντός τους. Δεν διαπιστώνει, όμως, τις διαχρονικές τάσεις, αποστερώντας μας από τη συνθετική εμπειρία του παρελθόντος, επομένως κι από την πρόβλεψη των υπό διαμόρφωση τάσεων. Το τελευταίο είναι εξαιρετικά σημαντικό όταν ο στόχος είναι όχι η μελέτη των μεμονωμένων εταιρειών, αλλά η γενικευμένη ανάλυση του κλάδου, η οποία απαιτεί να φωτίζεται το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν οι επιμέρους επιχειρήσεις.

Με μια πρώτη ματιά διαπιστώνουμε ότι δεν είναι ούτε εύκολο ούτε πάντα εφικτό να ανατρέχουμε με κάθε ευκαιρία στο παρελθόν, σε βάθος χρόνου, για να σχηματίσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των τάσεων που διαμορφώνονται. Οι δυσκολίες είναι πολλές και μπορεί να προκαλέσουν παρανοήσεις, αν τα δεδομένα δεν είναι συγκρίσιμα υπό τις παραδεκτές στατιστικές μεθόδους. Στην ανάλυση αυτή θα επιχειρείται μια διαχρονική παρουσίαση των κυριότερων μεγεθών και δεικτών του κλάδου κατά την πενταετία 2000-2004, βάσει των πραγματικών στοιχείων των επιχειρήσεων, όπως καταγράφηκαν και αναλύθηκαν στην ετήσια έκδοση Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ. Να τι δείχνουν τα στοιχεία της πενταετίας 2000-2004: Σε απόλυτα μεγέθη:

- οι πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκαν κατά 50,96%
- τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 88,79%
- το λειτουργικό κόστος αυξήθηκε κατά 71,92%
- τα καθαρά προ φόρων κέρδη αυξήθηκαν κατά 490,64%.

Ως ποσοστά επί των πωλήσεων:

- ο τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 4,36%
- ο το λειτουργικό κόστος αυξήθηκε κατά 2,46%
- ο τα διάφορα και τα ανόργανα "έσοδα - έξοδα" αυξήθηκαν κατά 0,70% ($0,55\%+0,15\%=0,70\%$)
- ο τα καθαρά προ φόρων κέρδη αυξήθηκαν κατά 2,12%.

1.7.2. Οι πωλήσεις

1. Η μεταβολή των πωλήσεων κατά 50,96% δεν απέχει πολύ από τους δείκτες της ΕΣΥΕ για το εμπόριο, για την ίδια περίοδο, που έχουν ως εξής:

- Γενικός δείκτης: 35%. Μεγάλα καταστήματα τροφίμων: 49,4%
 - Πολυκαταστήματα: 40,1%. Τρόφιμα-Ποτά-Καπνός: 27,4%
2. Τα σούπερ μάρκετ εισέπραξαν στην πενταετία μια φυσιολογική αύξηση, που ανταποκρίνεται στον πληθωρισμό και στην αύξηση της κατανάλωσης, ενώ μόνο ένα μικρό μέρος ήταν η πραγματική αύξηση του μεριδίου τους στη συνολική κατανάλωση. Από όποια κατεύθυνση και αν προέρχεται η μεταβολή αυτή σηματοδοτεί την αύξηση του μεριδίου των σούπερ μάρκετ, σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση και τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων.
 3. Εκείνο που συνέβη κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2000-2004 είναι ότι εντατικοποιήθηκαν ο ανταγωνισμός και η οικονομική συγκέντρωση στον κλάδο.

1.7.3. Τα μικτά κέρδη

Η μεταβολή των μικτών κερδών κατά 88,79% υπερτερεί της μεταβολής των πωλήσεων κατά 37,83% και ως ποσοστό επί των πωλήσεων υπερτερεί κατά 4,36%.

Είναι σαφές ότι η αύξηση των πωλήσεων, συγκεντρωμένη κατά το 80% σε μια δεκάδα επιχειρήσεων, όξυνε τον ανταγωνισμό και τον πόλεμο τιμών, αλλά, από την άλλη πλευρά, τους έδωσε τη δύναμη να αποσπάσουν καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές και μεγαλύτερες εκπτώσεις κλίμακας, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους. Τονίσουμε ότι το μικτό κέρδος του 2000, το οποίο ήταν 17,40%, ήταν απελπιστικά χαμηλό, για τον λόγο αυτό, άλλωστε, και η μεταβολή φαντάζει μεγάλη, ενώ ουσιαστικά μόνο μετά το 2003 προσεγγίζει τα φυσιολογικά επίπεδα. Αυτό γίνεται ακόμα πιο αποκαλυπτικό αν το συγκρίνουμε με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά επίπεδα του μέσου μικτού κέρδους. Από τα στοιχεία πέντε μεγάλων πολυεθνικών ευρωπαϊκών αλυσίδων -με παρουσία σε πλειάδα ξένων χωρών- προκύπτει ότι το 2003 το μέσο μικτό κέρδος ήταν γύρω στο 22%. Επομένως, ακόμα και σε σύγκριση με το 2004, το περιθώριο μικτού κέρδους του κλάδου υπολείπεται στην Ελλάδα. Στα δεδομένα του δείγματος των ελληνικών σούπερ μάρκετ περιλαμβάνεται μικρό μόνο μέρος επιχειρήσεων που λειτουργούν καταστήματα discount. Δεν συμβαίνει το ίδιο με τις πολυεθνικές ευρωπαϊκές αλυσίδες, οι οποίες λειτουργούν διάφορους τύπους καταστημάτων discount που καλύπτουν μεγάλο μέρος των πωλήσεών τους. Επομένως, με απολύτως

συγκρίσιμα δεδομένα, η διαφορά σε βάρος των ελληνικών σούπερ μάρκετ θα ήταν μεγαλύτερη.

Συνεπώς η μεταβολή 88,79% του μικτού κέρδους, σε απόλυτα μεγέθη ή 4,36% ως ποσοστό επί των πωλήσεων, αποκαθιστά και μάλιστα με καθυστέρηση τη δυσμενή θέση των ελληνικών σούπερ μάρκετ, ερχόμενη να αντιμετωπίσει το λειτουργικό τους κόστος που συνεπάγεται η αύξηση των πωλήσεων.

1.7.4. Το λειτουργικό κόστος

Το λειτουργικό κόστος αυξήθηκε κατά 71,92% και είναι κατά 16,87% μικρότερο της μεταβολής του μικτού κέρδους. Ως ποσοστό επί των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 2,46%, απορροφώντας μεγάλο μέρος της αύξησης του μικτού κέρδους.

Η αύξηση του λειτουργικού κόστους προήλθε από την αύξηση των αναλογικών εξόδων λόγω αύξησης των πωλήσεων, από τη λειτουργία νέων καταστημάτων και τη μεταβολή της τιμής των εξόδων (ενέργεια, υλικά και υπηρεσίες), καθώς και από την αύξηση του εργασιακού κόστους.

Υπήρξε μερική συγκράτηση του κόστους, που επέδρασε θετικά σε εταιρείες που προέβησαν σε εξαγορές και συγχωνεύσεις και εκμεταλλεύτηκαν τις οικονομίες κλίμακας των κεντρικών υπηρεσιών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το λειτουργικό κόστος εξελίχθηκε σχεδόν φυσιολογικά προς τη σωστή κατεύθυνση παρά τις δυσκολίες, αντικειμενικές και θεσμικές. Κινήθηκε με μικρότερο ρυθμό αυξητικής μεταβολής από το μικτό κέρδος, δίνοντας τη δυνατότητα βελτίωσης της καθηλωμένης κερδοφορίας.

1.7.5. Τα καθαρά κέρδη προ φόρων

Τα καθαρά κέρδη προ φόρων αυξήθηκαν κατά 490,64%. Επηρεάσθηκαν από τους παράγοντες που προαναφέραμε, συνυπολογιζομένου του ότι το έτος-αφετηρία 2000, σύμφωνα με τα στοιχεία του δείγματος, ο κλάδος παρουσίασε ζημιές της τάξης των 30,9 εκατ. ευρώ. Με τόσο χαμηλή αφετηριακή βάση η μεταβολή φαντάζει τεράστια. Ουσιαστικά, πρόκειται για το αποτέλεσμα μιας μακράς και επίπονης διαδικασίας ανάκαμψης, με τεράστιες επενδυτικές προσπάθειες, που συνοδεύτηκαν από επενδύσεις εκσυγχρονισμού σε νέες τεχνολογίες (POS/barcode, logistics, σύγχρονη πληροφορική, εφαρμογές

διαδικτύου, φορητά τερματικά κλπ).

Ως ποσοστό επί των πωλήσεων τα καθαρά προ φόρων κέρδη αυξήθηκαν κατά 2,12%. Η μεταβολή αυτή, είναι εντελώς φυσιολογική. Θα περίμενε κανείς μια σταθεροποίηση των αποτελεσμάτων του κλάδου, που θα έσβηνε τους κλυδωνισμούς του παρελθόντος. Δυστυχώς δεν συνέβη κάτι τέτοιο. Η τελευταία χρονιά ανέτρεψε αυτή τη σταθεροποιητική διαδικασία, μειώνοντας την κερδοφορία, η οποία από 1,89% το 2003 έπεσε στο 1,53% το 2004. Οι ενδείξεις και τα στοιχεία του 2005, που μέχρι αυτή τη στιγμή είναι διαθέσιμα, υποθάλπουν ανησυχίες για μια περαιτέρω ανάσχεση.

Στην τελική διαμόρφωση των καθαρών κερδών σημαντική επίδραση άσκησαν τα διάφορα έσοδα-έξοδα και τα ανόργανα έσοδα-έξοδα, με αξιοσημείωτες διακυμάνσεις από χρήση σε χρήση. Οι κύριες πηγές που τροφοδότησαν αυτούς τους λογαριασμούς ήταν οι υπεραξίες που προέκυψαν σε ορισμένες περιπτώσεις συγχωνεύσεων, καθώς και οι υπεραξίες περιουσιακών παγίων στοιχείων (στην πλειονότητα ακινήτων), που απετέλεσαν αντικείμενο αποεπένδυσης και επαναχρηματοδότησης με τον μηχανισμό του Sale & Leaseback.

Το μέσο καθαρό κέρδος κατά την πενταετία 2000-2004 ως ποσοστό επί των πωλήσεων ανήλθε σε 1,16%. Το 2003 ήταν 1,89% και το 2004 1,53%, όταν ο μέσος όρος του καθαρού κέρδους εννέα μεγάλων πολυεθνικών ευρωπαϊκών αλυσίδων για το 2003 ήταν 2,70%. Η σύγκριση, δυσμενέστατη για τα ελληνικά σούπερ μάρκετ, απαντά στους μεγάλοςχημους επικριτές του κλάδου.

1.7.6. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων

Ανάλογη της κερδοφορίας και της κεφαλαιουχικής αναδιάρθρωσης των επιχειρήσεων του κλάδου ήταν και η εξέλιξη της απόδοσης των επενδεδυμένων κεφαλαίων. Από αρνητική το 2000, ανήλθε σε ικανοποιητικά (υποφερτά, θα λέγαμε) επίπεδα το 2003, για να σημειώσει, όμως, πτώση το 2004 ως συνέπεια της πτώσης των καθαρών κερδών.

Οι προοπτικές για την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων είναι, από τη μία πλευρά, παράλληλες με την προοπτική της κερδοφορίας και, από την άλλη, συναρτώνται με τα επίπεδα της χρηματοδότησης της αγοράς, δηλαδή του χρόνου εξόφλησης των αγορών και τις συνθήκες που θα διαμορφωθούν στο άμεσο μέλλον, σε συνδυασμό με τη διαχείριση των αποθεμάτων και τη διαφορική

πίστωση.

1.7.7. Οι πιστώσεις και τα αποθέματα

Οι ημέρες πιστώσεων, με οριακή μεταβολή -1 ημέρας, δεν μεταβλήθηκαν ουσιαστικά. Εντός της πενταετίας οι διακυμάνσεις είναι αμελητέες. Συνολικά η πιστωτική πολιτική των προμηθευτών δεν άλλαξε. Έτσι, αποδεικνύεται ότι οι αυξημένες πιστώσεις των προμηθευτών στα σούπερ μάρκετ δεν ευσταθούν και μάλλον διαχέονται, αποβλέποντας σε μια συνολική αλλαγή των σχέσεων προμηθευτών-σούπερ μάρκετ (τιμές αγοράς, παρεχόμενες εκπτώσεις, ανεφοδιαστική αλυσίδα κλπ).

Οι ημέρες αποθεμάτων ελαττώθηκαν σημαντικά κατά -9 ημέρες (15,8%), πράγμα που οφείλεται στις σοβαρές προσπάθειες και επενδύσεις του κλάδου στην ορθολογική διαχείριση των αποθεμάτων (logistics, ροή ανεφοδιασμού κλπ).

Συνέπεια των παραπάνω ήταν να αυξηθεί η διαφορική πίστωση που καρπώνονται τα σούπερ μάρκετ και που είναι το πραγματικό ποσό των πιστώσεων που χρησιμοποιείται για επενδύσεις και εκσυγχρονισμό. Κατά μέσο όρο, σε απόλυτο ποσό, η μεταβολή της διαφορικής πίστωσης ανέρχεται 14,8 εκατ. ευρώ κατ' έτος.

1.7.8. Συμπεράσματα

Στην πενταετία 2000-2004 έγιναν σοβαρές προσπάθειες ανάκαμψης και προσαρμογής των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα σε σωστότερο οικονομικό πλαίσιο, στην κατεύθυνση της προσέγγισης των διεθνών επιδόσεων του κλάδου, από τις οποίες, όμως, στο επίπεδο των τελικών αποτελεσμάτων, βρισκόμαστε ακόμα αισθητά πίσω.

Μια σειρά παράγοντες, κυρίως ενδογενείς, επέδρασαν στη μερική ανάσχεση της σταθεροποιητικής προοπτικής και της κερδοφορίας.

Ο θόρυβος γύρω από την υποτιθέμενη κερδοσκοπία, την αλόγιστη αύξηση των τιμών και τις υπέρογκες πιστώσεις των προμηθευτών δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Η αυξητική αποτελεσματικότητα του κλάδου στην πενταετία δεν χαρακτηρίζει μια κερδοσκοπική τάση, αλλά την επιβεβλημένη προσπάθεια ανάκτησης των ζημιών και των χαμηλών αποδόσεων του. Και είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, όπως άλλωστε έχει αποδειχθεί ακόμα και από δικαστικές αντιδικίες, ότι σε μερικές περιπτώσεις υπήρξαν και αφανείς

ζημίες που εμφανίστηκαν μετά από εξαγορές και συγχωνεύσεις.

Οι προοπτικές, μετά τη λαίλαπα της δυσφήμισης των σούπερ μάρκετ τα δύο τελευταία χρόνια, δεν φαίνονται σαφείς και διαυγείς. Η ατμόσφαιρα θα βαρύνει ακόμα περισσότερο με την είσοδο νέων πολυεθνικών ανταγωνιστών που έχουν εξαγγείλει την εγκατάστασή τους στην Ελλάδα, ή που καθ' υπότροπη διοχετεύουν ειδήσεις στον Τύπο, με αποτέλεσμα να διαιωνίζεται η ρευστότητα και η αβεβαιότητα στον κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2. Γεωγραφική Κατανομή Καταστημάτων

Η γεωγραφική κατανομή του συνολικού αριθμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ που λειτούργησαν στη χώρα μας το διάστημα 2003-2004 παρουσιάζεται στον πίνακα 3, σύμφωνα με το Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2005. από το συγκεκριμένο πίνακα διαπιστώνεται ότι ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) ανήλθε σε 3.341 για το 2004. Παρατηρείται επίσης ότι ο αριθμός των καταστημάτων που ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ αυξήθηκε κατά 5,9% το 2004 έναντι του 2003 (126 καταστήματα).

Η Αττική (περιοχή πρωτεύουσας και υπόλοιπο νομού Αττικής) κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) για το 2004 (28,4%), ενώ η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Μακεδονία) καταλαμβάνει 26,7% του συνόλου. Ακολουθούν οι περιοχές της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας με 7,3% και 6,6% αντίστοιχα.

Περιοχή	Μεμονωμένα Σούπερ Μάρκετ 2004	Σούπερ Μάρκετ Αλυσίδων 2004	Σούπερ Μάρκετ Αλυσίδων 2003	Σύνολο 2004	Μεταβολή Σούπερ Μάρκετ Αλυσίδων 2004/2003 %
Περιοχή Πρωτεύουσας	115	730	704	845	3,7
Υπόλοιπο Νομού Αττικής	23	80	75	103	6,7
Νομός Θεσσαλονίκης	69	290	269	359	7,8
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	61	75	67	136	11,9
Κεντρική Μακεδονία	85	192	178	277	7,9
Δυτική Μακεδονία	42	78	78	120	0,0
Ήπειρος	53	66	63	119	4,8
Νησιά Ιονίου	77	41	37	118	10,8
Θεσσαλία	56	157	145	213	8,3
Στερεά Ελλάδα	71	106	103	177	2,9
Δυτική Ελλάδα	96	124	117	220	6,0
Πελοπόννησος	109	134	128	243	4,7
Κρήτη	47	102	100	149	2,0
Βόρειο Αιγαίο	38	31	26	69	19,2
Νότιο Αιγαίο	140	53	43	193	23,3
Σύνολο	1.082	2.259	2.133	3.341	5,9

Πίνακας 4 - Χωροταξική κατανομή των καταστημάτων σούπερ μάρκετ (2003-2004)

Ο νομός Αττικής παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για την περίοδο 2004/2003, με 31 νέα καταστήματα (26 στην περιοχή της Πρωτεύουσας και 5 στο υπόλοιπο νομό Αττικής) και ακολουθεί ο νομός Θεσσαλονίκης με 21 νέα καταστήματα.

2.1. Κατάταξη Επιχειρήσεων Σύμφωνα με τον Αριθμό Καταστημάτων

Στον πίνακα 4 που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και cash & carry, σύμφωνα με το δηλωθέν συνολικό αριθμό των καταστημάτων τους κατά το Δεκέμβριο του 2004. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δίκτυα καταστημάτων των εταιρειών διευρύνονται συνεχώς, με αποτέλεσμα ο σημερινός αριθμός σημείων πώλησης να διαφέρει για πολλές επιχειρήσεις, από αυτόν που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Από τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, διαπιστώνεται ότι σύμφωνα με τα διαθέσιμα μεγέθη, η Dia Hellas A.E. διέθετε το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων (327) κατά το Δεκέμβριο του 2004.

Επιχείρηση	Αριθμός Καταστημάτων 2004
Dia Hellas A.E.	327*
Carrefour-Μαρινόπουλος A.E.	204**
Ατλάντικ A.E.E.	192
Βερόπουλοι Αφοί A.E.B.E.	165
Μαμαλάκης A.E.	6
Παυλάκης A.E.	6
Αλφα-Βήτα Βασιλόπουλος A.E.	100***
Πέντε A.E.	90
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ A.E.	70
Σκλαβενίτης Ι. & Σ. A.E.E.	36
Λάρισα A.B.E.E.	32
Χαλκιαδάκης A.E.	29
ΙΝ.ΚΑ. Χανίων ΣΥΝ.ΠΕ	26
Εχτρα Πρώτα & Φθηνά A.E.	23
Καραγιάννη Αφοί A.E.E.	13
Παναγιωτόπουλοι Αφοί Υπεραγορά A.E.B.E.	13
Κρόνος Ν. Καρακίστος A.E.B.E.	12
Παύλου A.E.E.	12
Ανεδής Κρητικός A.E.	11
Αργώ Μάρκετ A.E.E.	11
Τροφίνο A.B.&E.E.	11
Γαλαξίας A.E.	10
Ένα Cash & Carry A.E.	10
Star Market Πριτσούλης A.E.	9
Εγνατία Σούπερ Μάρκετ A.E.	9
Κορυφή A.E.	9
Μέριμνα A.E.E.	9
Βιδάλης Μάρκετ A.E.	8
Σ.ΠΑ.Κ. A.E.	7
Μακρο Κας & κάρυ Χονδρεμπορική A.E.	6
Ανδρικόπουλος A.E.B.E.	6
Αρβανίτη Αφοί A.E.	6
Κασίμης A.E.	6
Πειραικόν A.E.	6
Χαρά A.E.	6
Μουργή Π. Αφοί A.E.	5
Κοσκινά Επιχειρήσεις A.E.B.E.	4

Σικυών Σούπερ Μάρκετ Τροφίμων Α.Ε.	4
Elite Α.Ε.	4
Key food Α.Ε.	4
ΑΒ Αφοί Βασιλόπουλοι Α.Ε.	3
Αγγελίδη Αφοί & ΣΙΑ Α.Ε.	3
Ευρωμάρκετ Μαΐος Α.Ε.	3
Θανόπουλος Π. Τρόφιμα Α.Ε.Ε.	3
Κανάκης Γ. Υπεραγορά Α.Ε.	3
Κουτελιέρη Α. Υιοί Α.Ε.	3
Παπαγεωργίου Β. Α.Ε.	3
Σπανού Ι.Χ. Όμιλος Επιχειρήσεων Α.Ε.	3
Γεργατσούλης Α.Ε.	3
Λαλιώτης Supermarkets Α.Ε.	3
Κονταράτου Ι.&Φ. Α.Ε.Ε.Ε.	2
Χατζηκώστας Μάρκετ Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.	2
Λάμπου Αφοί Α.Ε.	2
Παρασκευοπούλου Αικ. «Unik Supermarket») Α.Ε.	1
Κατσαμποξάκης Μ. Α.Ε.	1
Κερκετεύς Α.Ε.	1
Κοκώσης Β. Α.Ε.Γ.Ε.	1
Π.Κ.Σ.Υ.Ε. Νεωρίου Συν.Π.Ε.	1
Πάππου Αφοί Α.Β.Ε.Ε.	1
Πάππου Ι.Γ. Α.Ε.	1
Σκόντο Ε.η.Ε.	1
*Συμπεριλαμβάνονται και τα καταστήματα franchise	
**Σύμφωνα με το Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ	
*** Συμπεριλαμβάνονται και τα καταστήματα της πρώην Τροφό Α.Ε.	

Πίνακας 5

2.2. Διαφημιστική Δαπάνη Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ:

Σύμφωνα με συγκεκριμένα στοιχεία, η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά τη διάρκεια της περιόδου 2000-2004 ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 16%. Το 2004 η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 37,8% έναντι του προηγούμενου έτους και διαμορφώθηκε σε € 15,5 εκ. από €11,2 εκ. το 2003. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά.

Το 2004 η διαφημιστική δαπάνη καλύφθηκε κατά 45% από τις εφημερίδες και κατά 37,3% από την τηλεόραση, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2003 ήταν 41,7% και 34%. Σημειώνεται ότι τα ποσά του ραδιόφωνου έχουν αυξηθεί κατά €511,8 χιλ. σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ η δαπάνη για τα περιοδικά μειώθηκε κατά €499,7 χιλ. Τα μεγέθη που προαναφέρθηκαν δεν περιλαμβάνουν το σύνολο των κονδυλίων που δαπανώνται για προώθηση πωλήσεων, δεδομένου ότι δεν εμπεριέχουν ποσά που προορίζονται για διαφημιστικά φυλλάδια, ανάρτηση γιγαντοαφισών, χορηγίες σε κοινωνικές εκδηλώσεις, κοινωφελείς σκοπούς κλπ.

2.3. Παρουσίαση Ελληνικών Επιχειρήσεων του Κλάδου

2.3.1. ΑΤΛΑΝΤΙΚ :

1980: ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ

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

1985: ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η μεγάλη ανάπτυξη της εταιρείας αρχίζει το 1985 όταν το διοικητικό επιτελείο συμπληρώνεται από τα μέλη της οικογένειας Περικλή, Ελπίδα και Μανώλη Αποστόλου.

Η νέα διοίκηση της εταιρείας έθεσε σε εφαρμογή ένα σχέδιο εξάπλωσης στην επαρχία. Οι επενδύσεις στα Ιωάννινα και στην Καλαμάτα απεδείχθησαν ιδιαίτερα πετυχημένες. Την ίδια εποχή η εταιρία ασχολήθηκε με την εφαρμογή συστημάτων logistics και να κάνει τα καταστήματά



της όσο το δυνατόν καλύτερα εμφανισιακά ώστε να προσελκύσει καταναλωτές.

Η ανάπτυξη των καταστημάτων υπήρξε βαθμιαία. Το 1990 βρίσκει την ΑΤΛΑΝΤΙΚ με 10 καταστήματα. Εκείνη την εποχή ο αριθμός των καταστημάτων διπλασιάζεται με την απορρόφηση μιας μικρής αλυσίδας στον Πειραιά. Αυτή η επένδυση εξέπληξε τους ανταγωνιστές, αλλά η αγορά που γνώριζε τις δυνατότητες της ΑΤΛΑΝΤΙΚ υποστήριξε αυτή την προσπάθεια.

1992-1996: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Η περίοδος 92-96 ήταν σημαντικότερη για την εταιρεία αφού επενδύθηκαν 44εκ.€ σε νέα καταστήματα, ανακαινίσεις παλαιών, όσο και την εσωτερική αναδιοργάνωση της εταιρείας. Εκείνη την εποχή εξαγοράστηκαν τα πολύ γνωστά καταστήματα ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ στην Φιλαδέλφεια. Αργότερα ακολούθησε η εξαγορά της εταιρείας ΚΥΨΕΛΗ ΑΕΒΕ στη Βόρειο Πελοπόννησο με 11 καταστήματα..

Την ίδια εποχή 10 επιπλέον καταστήματα δημιουργήθηκαν με νέο πρόσωπο και εικόνα για τον καταναλωτή.

Το 1994 εξαγοράζεται η εταιρεία ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ με 13 καταστήματα. Αυτή η επένδυση φέρνει σε επαφή την ΑΤΛΑΝΤΙΚ με τη χονδρική

πώληση. Δύο μήνες αργότερα εξαγοράζεται η εταιρεία ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ ΑΕΒΕ με 25 καταστήματα. Στο τέλος του 1994 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ είχε 85 καταστήματα.

1997-1999: ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ολοκληρώνεται το επενδυτικό πρόγραμμα της ΑΤΛΑΝΤΙΚ το οποίο περιλάμβανε τη δημιουργία νέων καταστημάτων, ανακαίνιση παλαιών, επενδύσεις πληροφορικής και ανάπτυξης τεχνολογίας.

Από 31/7/97 λειτουργεί μία ενιαία εταιρεία η οποία έχει συγχωνεύσει όλες τις θυγατρικές. Αυτή η εταιρεία διαθέτει ισχυρή κεντρική διοίκηση και οργάνωση με εσωτερικά τμήματα και τομείς που την κάνουν να μην υστερεί ανταγωνιστικά από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου.

2000: ΧΡΟΝΙΑ ΟΡΟΣΗΜΟ

Το 2000 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ διαθέτει 118 καταστήματα με συνολικό τζίρο 235 εκ.€ χωρίς Φ.Π.Α., χώρους πώλησης 130.000m², αποθηκευτικούς χώρους 83,953m² και 471 ταμεία.

Από το Δεκέμβριο του 2000 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ είναι δημόσια εταιρεία αφού οι μετοχές της διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

2001: ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ κατά τη διάρκεια του έτους ολοκλήρωσε με γρήγορους ρυθμούς τα επενδυτικά της προγράμματα και εδραίωσε πλέον μια από τις πρώτες θέσεις στο χώρο του λιανεμπορίου.

Τα σημαντικότερα γεγονότα που ενίσχυσαν την πορεία της εταιρείας είναι:

A. Η απόσχιση του εμπορικού κλάδου της εταιρίας ΓΑΛΗΝΟΣ - ΜΠΑΛΗΣ Α.Ε με διακριτικό τίτλο ΠΑΛΜΟΣ

B. Η απορρόφηση της εταιρείας ΓΑΛΗΝΟΣ - ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ Α.Ε.

Επιπλέον συνεχίστηκε το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας με τη δημιουργία 4 νέων καταστημάτων και την ανακαίνιση υφισταμένων καταστημάτων. Έτσι η ΑΤΛΑΝΤΙΚ ενίσχυσε σημαντικά τη θέση της και αύξησε τα καταστήματα της σε περιοχές που δεν είχε παρουσία. Επίσης μεγάλο βάρος δόθηκε στην ανάπτυξη του τμήματος πληροφορικής και logistics. Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών είναι να αυξηθούν τα καταστήματα της ΑΤΛΑΝΤΙΚ στα 163

ανεβάζοντας τη στη δεύτερη θέση στην κατάταξη των αλυσίδων από πλευράς σημείων πώλησης , ο τζίρος της δε έφτασε το 2001 τα 384εκ.€ χωρίς Φ.Π.Α.

2002- 2003: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΧΙΣΤΗΚΕ

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

Επίσης συνεχίζεται η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων εγκαινιάζοντας μέσα στη χρονιά με 4 νέα καταστήματα και ανακαινίζοντας τα ήδη υπάρχοντα με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών .

Τέλος στόχος της ΑΤΛΑΝΤΙΚ για το 2002 ήταν η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της σε 188, η αύξηση του τζίρου σε 454εκ. € χωρίς Φ.Π.Α. και η εδραίωση της σε υψηλότερη θέση μέσα στην πρώτη πεντάδα των εταιρειών στο χώρο του λιανεμπορίου. Τελικά ο ενοποιημένος τζίρος της εταιρείας για το 2002 ξεπέρασε τα 501,88εκ.€.

Το 2003, η εταιρία ανέπτυξε δυναμικά δύο πολύ σημαντικούς τομείς, σε συνδυασμό με την συνεχή προσπάθεια εσωτερικής αναδιοργάνωσής την επέκταση της χονδρικής και του franchising μέσω της ΑΡΙΣΤΑ. Η δραστηριότητα του franchising ξεκίνησε από την Βόρεια Ελλάδα και σταδιακά επεκτείνεται και στην Νότια Ελλάδα. Επιπλέον, 4 νέα καταστήματα εγκαινιάστηκαν, 2 λιανικής στην περιοχή της Πελοποννήσου (Αίγιο, Κρέστενα) και 2 Cash & Carry στην Μακεδονία (Θεσσαλονίκη/Σίνδος/Κομοτηνή) φθάνοντας συνολικά τα 192 καταστήματα. Ο ενοποιημένος τζίρος της εταιρίας για το 2003 ξεπέρασε τα 537 εκ.€, πετυχαίνοντας οργανική ανάπτυξη κατά 7%. Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ εξακολουθεί να επιδιώκει την συνεχή της ανάπτυξη. Δεν είναι τυχαίο ότι μέσα σε μόλις μία δεκαετία η εταιρεία πέτυχε 1393% ανάπτυξη τζίρου, από 36 εκ.€ το 1993 σε 537 εκ.€ το 2003!

Οι δυναμικές κινήσεις της αλυσίδας τα τελευταία έτη και η θετική πορεία αυτών, δίνουν ώθηση για νέα βήματα ανόδου στο μέλλον.

2004: ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στο 2004, η ΑΤΛΑΝΤΙΚ πέτυχε οργανική ανάπτυξη τζίρου, κατά 6,7% κατορθώνοντας να ξεπεράσει τα 570εκ.€. Επιπλέον ενισχύθηκε η ανάπτυξη του

δικτύου Franchising σε όλη την Ελλάδα με την επωνυμία ΑΡΙΣΤΑ, αυξάνοντας σημαντικά τα μέλη του δικτύου.

Δεν είναι τυχαίο ότι η ΑΤΛΑΝΤΙΚ στην 11 ετία 1993-2004 έχει πετύχει ανάπτυξη τζίρου κατά 1483 %.

2005 - 2006: ΕΠΕΚΤΑΣΗ FRANCHISING

Για την διετία 2005-2006 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ έχει προγραμματίσει τη λειτουργία 8 νέων καταστημάτων, την περαιτέρω ενίσχυση των υποδομών υποστήριξης του δικτύου Franchising, την συνέχιση της εκπαίδευσης των εργαζομένων καθώς και την συνέχιση των ανακαινίσεων των υφισταμένων καταστημάτων με σαφή προσανατολισμό στην δημιουργία τμημάτων με φρέσκα προϊόντα.

ΣΤΟΧΟΙ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ :

Για την διετία 2005-2006 η ΑΤΛΑΝΤΙΚ έχει προγραμματίσει τη λειτουργία 8 νέων καταστημάτων, την περαιτέρω ενίσχυση των υποδομών υποστήριξης του δικτύου Franchising, την συνέχιση των εκπαιδεύσεων των εργαζομένων καθώς και την συνέχιση των ανακαινίσεων των υφισταμένων καταστημάτων με σαφή προσανατολισμό στην δημιουργία τμημάτων με φρέσκα προϊόντα.

Οι νέοι στόχοι που τίθενται είναι φιλόδοξοι αλλά και εφικτοί. Αλλάζει η μορφή των σούπερ μάρκετ ΑΤΛΑΝΤΙΚ. Νέες συνεργασίες δημιουργούν ανοίγματα και σε άλλα τμήματα της αγοράς. Αξιοποιείται η ακίνητη περιουσία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η είσοδος της ΑΤΛΑΝΤΙΚ στο Χρηματιστήριο ήταν η αφετηρία για μεγαλύτερη ανάπτυξη. Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ είναι η πρώτη και μόνη εταιρεία super market αμιγώς ελληνικών συμφερόντων που μπήκε στο Χρηματιστήριο.

2.3.2. Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

1969

Ιδρύεται η Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε" από τους αδελφούς Βασιλόπουλου, Γεράσιμο και Χαράλαμπο. Έχοντας ήδη εμπειρία 30 χρόνων από το 1939 με ένα παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής, και στην συνέχεια το 1950, με το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου.

1970

Εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης.

1971-1989

Η πιο πρωτοποριακή αλυσίδα Super Markets στην Ελλάδα έχει ήδη θεμελιωθεί. Έχοντας σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ανοίγοντας 9 νέα καταστήματα στην Αθήνα.

1990-91

Η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο και την ίδια χρονιά ανοίγει το κατάστημα MEGA Ελληνικού, που βραβεύεται το 1991 από τον ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (A.L.D.A.) σαν το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο κατάστημα της Ευρώπης. Ανοίγει το πρώτο εκτός Αττικής ιδιόκτητο κατάστημα.

1992

Εγκαινιάζεται ένα ακόμα κατάστημα MEGA, στην Εθνική οδό Αθηνών Λαμίας. Στα πλαίσια του αναπτυξιακού της προγράμματος η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» προχωρεί στην συνεργασία της με τη μεγάλη Βελγική εταιρεία λιανικών πωλήσεων DELHAIZE, στην οποία και εντάσσεται από τον Ιούλιο του 1992.

1994

Η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» καινοτομεί, καθώς είναι η πρώτη αλυσίδα Super Market που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμωτών κωδικών (scanning), μια αλλαγή που σημαίνει ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων. Τον ίδιο χρόνο η «ΑΛΦΑΒΗΤΑ» ξεκινά την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές. Συνεχίζεται η εντός και εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της Εταιρείας.

1995

Η χρονιά σηματοδοτείται από την δημιουργία του πιο σύγχρονου κέντρου αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000 τ.μ. Μια επένδυση εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας, που η υλοποίηση της σημαίνει σημαντική βελτίωση του κόστους, της ταχύτητας διακίνησης και της διαχείρισης

των αποθεμάτων.

Συνεχίζεται η οργανική επέκταση της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ με την δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, στην Πελοπόννησο αλλά και στην Στερεά Ελλάδα.

1999

Η Εταιρεία επεκτείνεται στην Βόρειο Ελλάδα.

Μέσα στην χρονιά ανοίγουν 4 νέα καταστήματα στην Θεσσαλονίκη. Στην Αττική εγκαινιάζονται άλλα δύο καταστήματα αποθεμάτων.

2000

Ανοίγουν 5 νέα καταστήματα. Μέχρι τον Αύγουστο του 2000 η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Ημερομηνία ορόσημο για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16η Οκτωβρίου του 2000, όταν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry, δημιουργώντας έτσι την δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου.

Όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων αγορών, αποθήκευσης & διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ, με αποτέλεσμα την ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας, τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αλλοιώσιμα προϊόντα, την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων.

2002-2003

Ολοκληρώθηκε κατά τα τέλη του 2003, η διαδικασία ενοποίησης και αναβάθμισης της ΤΡΟΦΟ με την ανακαίνιση των καταστημάτων της και την ταυτόχρονη αλλαγή του εμπορικού τους σήματος.

Ταυτόχρονα, δραστηριοποιήθηκε εκ νέου η οργανική ανάπτυξη της εταιρείας. Το 2003 εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, γρήγορα και εύκολα.

2004

Την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το κατάστημα του Χαλανδρίου, ένα κατάστημα «ελεύθερης ροής» (free flow) το οποίο επιπλέον προσφέρει για

πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα του self-scanning. Επιπλέον άξονας στο πρόγραμμα ανάπτυξης του Ομίλου μας είναι το σύστημα δικαιόχρησης (Franchising). Έως το τέλος του 2003 λειτουργούν 13 ΤΡΟΦΟ μάρκετ στην Αττική και στην περιφέρεια.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2004 η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ έδωσε έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής της θέσης παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενίσχυσε την πολιτική τιμών μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα, εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "365" που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου (bake off). Επίσης το 2004, δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα AB Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα AB Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή.

Το Δεκέμβριο του 2004, ο τετραετής κύκλος επιτυχημένων προσπαθειών για την ενσωμάτωση του προσωπικού και των καταστημάτων της ΤΡΟΦΟ στη λειτουργία και στην κουλτούρα της μητρικής Εταιρείας, ολοκληρώθηκε με τη συγχώνευση και απορρόφηση της θυγατρικής ΤΡΟΦΟ και σαν νομικό πρόσωπο από την ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ.

Κατά το 2004, συνεχίστηκε η αναπτυξιακή δραστηριότητα της Εταιρείας, με τη λειτουργία τεσσάρων νέων καταστημάτων. Το δίκτυο λιανικής πώλησης της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αριθμεί πλέον 100 καταστήματα. Το δίκτυο δικαιόχρησης (Franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στην περιφέρεια. Μαζί με τα 10 καταστήματα Cash-and-Carry της ΕΝΑ, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα.

Το ανθρώπινο δυναμικό:

1. Το Όραμα της Εταιρείας

Η σωστή διαχείριση, ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και πρακτικής της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ και κατά συνέπεια η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποτελεί προτεραιότητα. Μέσα από αυτή την επιχειρησιακή φιλοσοφία για το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού και ταυτόχρονα μέσα από τη

κατάκτηση της θεσμικής ωρίμανσης πηγάζει το όραμα της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ως Κοινωνικού Εταίρου:

- Η αναβάθμιση της ποιότητας και της εργασιακής φήμης στον κλάδο του λιανεμπορίου.
- Η αναγνωρισιμότητα /κατοχύρωση της εργασιακής αξίας του κλάδου που θα του προσθέτει κύρος , κάνοντας τον ισότιμο και ανταγωνιστικό παίκτη σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της αγοράς εργασίας.
- Η χρήση γνωστικών εργαλείων και επιστημονικών μεθόδων που υπερβαίνουν τις κλασσικές αξίες του λιανεμπορίου, που όχι μόνον θα αποσκοπούν στην διατήρηση της ηγετικής θέσης της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ αλλά και θα προσθέτουν αίγλη στον κλάδο, αναβαθμίζοντας τον σε έναν εργοδότη που θα είναι πόλος έλξης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού.



2. Το ανθρώπινο δυναμικό σε αριθμούς

Με προσωπικό που ανήλθε στα 6.517 άτομα η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ κατατάσσεται ανάμεσα στους σημαντικότερους εργοδότες στην ελληνική αγορά. Στο τέλος του 2004 το 64% των εργαζομένων ήταν γυναίκες και το 36% άνδρες. Το προσωπικό πλήρους απασχόλησης αντιπροσώπευε το 52% του συνόλου, ενώ το 48 % ήταν μερικής απασχόλησης.

3. Εκπαίδευση

Κατά το 2004, η εκπαίδευση εστίασε στη διάχυση της εταιρικής γνώσης εφαρμόζοντας την μέθοδο της «εκπαίδευσης στην εργασία» καθώς και την αξιοποίηση των στελεχών ως εισηγητών και εκπαιδευτών. Επίσης σχεδιάστηκαν εκπαιδευτικά εγχειρίδια για τα προϊόντα των τμημάτων των καταστημάτων σε συνεργασία με το Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων του Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθηνών. Πραγματοποιήθηκαν 79 εκπαιδευτικά προγράμματα στα οποία επενδύθηκαν 82.414 ανθρωποώρες με τη συμμετοχή 3.429 εργαζομένων. Τα προγράμματα αυτά αφορούσαν στις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Τεχνική Εκπαίδευση
- Υγιεινή και Ασφάλεια
- Διοίκηση

- Ξένες Γλώσσες
- Εσωτερικές Διαδικασίες
- Πληροφορική
- Οικονομικά

2.3.3. ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

Σήμερα ο ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ - ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 204 καταστήματα. Τα 85 βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 82 σε 40 από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της περιφέρειας. 29 καταστήματα λειτουργούν στην Κρήτη με την επωνυμία ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ. Έξι καταστήματα βρίσκονται στη F.Y.R.O.M με την επωνυμία "VERO": 3 στην πόλη των Σκοπίων, 1 στο Τέτοβο και 2 στην πόλη Μπίτολα. Το προσωπικό και των έξι καταστημάτων είναι 450 άτομα. Δύο Hyper Market του ομίλου στη Σερβία λειτουργούν από τον Δεκέμβριο του 2002 και τον Φεβρουάριο του 2005 αντίστοιχα, με την επωνυμία "Super VERO" στην πόλη του Βελιγραδίου. Επίσης σε εξωτερικούς χώρους μεγάλων καταστημάτων στην Αθήνα και στην επαρχία, διατηρεί 13 πρατήρια βενζίνης.

Κτίρια: Είκοσι (20) από τα καταστήματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία, (τα μεγαλύτερα), είναι ιδιόκτητα. Αυτά, βρίσκονται στις περιοχές: Κηφισιά, Αγία Παρασκευή, Βριλήσσια, Χαϊδάρι, Γουδί, Παγκράτι, Νέα Σμύρνη, οδός Αχαρνών, Λάρισα, Τρίκαλα, Αγρίνιο, Πάτρα, Πύργος, Κοζάνη, Ιωάννινα, Χίος, Βόλος, Ρόδος, Ιαλυσός Ρόδου, Μεσσήνη και Θεσσαλονίκη (Ωραιόκαστρο).

Οικόπεδα: Εκτάσεως μεταξύ 10 και 15 στρεμμάτων, στις περιοχές: Δράμα, Κατερίνη, Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης, Διαβατά Θεσσαλονίκης, Ηράκλειο Κρήτης και Ρόδος.

Εγκαταστάσεις: Κεντρικές αποθήκες - κέντρο διανομής - στην Μάνδρα Αττικής, σε ιδιόκτητο οικόπεδο της εταιρείας, συνολικής εκτάσεως 50 στρεμμάτων, σε στεγασμένο χώρο 20.000 τ.μ., ίσως οι πιο τέλειοι και οργανωμένοι χώροι σ' όλη την Ευρώπη.

Σε ενιαίο χώρο στεγάζουν:

- Συσκευαστήρια οσπρίων - ρυζιού, ζάχαρης
- Συσκευαστήριο ειδών οπωροπωλείου.
- Συσκευαστήριο ειδών ιχθυοπωλείου.
- Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου.

- Συνεργείο κατασκευών.
- Συνεργείο αυτοκινήτων.
- Ψυγεία: Ιδιόκτητο κτίριο με ψυκτικούς θαλάμους 4.000 τ.μ., για κάθε είδος αλλοιώσιμου εμπορεύματος, σε ξεχωριστή μονάδα της εταιρείας, στον Βοτανικό.
- Συσκευαστήριο κρέατος: Ένα ακόμα επίτευγμα της εταιρείας είναι το πρότυπο εργαστήριο επεξεργασίας κρέατος, βασισμένο σε προδιαγραφές της Ε.Ε, εκτάσεως 3.000 τ.μ. που στεγάζεται σε ιδιόκτητους χώρους της εταιρείας στο Βοτανικό.
- Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου: Λειτουργεί με 4 ειδικευμένους τεχνολόγους τροφίμων, που ελέγχουν σχολαστικά όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (προϊόντα SPAR) της επιχείρησης. Το εργαστήριο αυτό είναι το μοναδικό στον κλάδο των Σούπερ-Μάρκετ γενικά.
- Αυτοκίνητα: Η εταιρεία έχει 31 επιβατικά αυτοκίνητα, 20 μικρά φορτηγά, 70 μεγάλα φορτηγά, εκ των οποίων τα 30 είναι φορτηγά-ψυγεία.

Οι άνθρωποι του Ομίλου: Στον όμιλο απασχολούνται σήμερα περίπου 6.000 άτομα, τα οποία έχουν συνδέσει το μέλλον τους με την πορεία της εταιρείας. Περίπου 500 από αυτούς , παίζουν ο καθένας στα μέτρα του και τις διαστάσεις της ευθύνης του, κάποιο διευθυντικό ρόλο.

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει Πολιτιστικό Κέντρο, που συσπειρώνει όλους τους εργαζόμενους και ασχολείται με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, όπως έκδοση εφημερίδας εργαζομένων "ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΣ", εκθέσεις, διαλέξεις, συνεστιάσεις του προσωπικού, θεατρικές εκδηλώσεις από ερασιτεχνικό θίασο των εργαζομένων κλπ.

Κατασκήνωση: Από το 1986 η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ είχε την πρωτοποριακή ιδέα να δημιουργήσει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, κατασκηνώσεις για τα παιδιά των εργαζόμενων στην εταιρεία, στην περιοχή- Αϊ Μάμας -, στα Μαγούλιανα της Γορτυνίας (κοντά στη Βυτίνα), ανάμεσα στα έλατα και σε υψόμετρο 1200 μέτρα. Εκεί κάθε καλοκαίρι 140 παιδάκια ηλικίας 6 - 11 ετών - χωρισμένα σε 4 διαφορετικές περιόδους - με την φροντίδα παιδαγωγών και ειδικευμένου προσωπικού, μπορούν να ζήσουν κοντά στη φύση και να εκφραστούν μέσα από τον αθλητισμό, παιχνίδια, θεατρικές παραστάσεις και άλλες δημιουργικές δραστηριότητες. Είναι μία μοναδική ευκαιρία, όπου παιδάκια

από όλες τις περιοχές που δραστηριοποιείται η εταιρεία (από την Κρήτη έως τα Σκόπια), μαθαίνουν να συμβιώνουν, να αναπτύσσουν την κοινωνικότητα τους και να δημιουργούν δεσμούς φιλίας. Η κατασκήνωση είναι ένας θεσμός που μας έχει φέρει όλους πολύ κοντύτερα, απαλλαγμένους από τα προβλήματα της δουλειάς, τις επαγγελματικές σχέσεις και την καθημερινότητα.

2.3.4. ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. (LIDL)

Η Εταιρία Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας Lidl & Schwarz Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Αργότερα, οι δραστηριότητες χωρίστηκαν σε δύο τομείς, στον τομέα discount market, Καταστημάτων Εκπαιγωγικής Πολιτικής ειδών διατροφής με την επωνυμία Lidl και στον τομέα Πολυκαταστημάτων Εκπαιγωγικής Πολιτικής, όπως το Kaufland και Handelshof.



Σήμερα, η Lidl ανήκει στον όμιλο Schwarz και κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως Διεθνής Επιχείρηση δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε Χώρες

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την δεκαετία του 90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρο της Ευρώπης.

Η Λιντλ Ελλάς ιδρύθηκε το 1996 αλλά δραστηριοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1999. Το 2001 η νομική μορφή της άλλαξε από ετερόρρυθμη σε ομόρρυθμη εταιρεία. Εντάσσεται στην κατηγορία των discount σούπερ μάρκετ και διαθέτει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ανήκει στο γερμανικό όμιλο Lidl & Schwarz. Αποτελεί μία επιτυχημένη Επιχείρηση Αλυσίδας Καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, η οποία αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς επεκτατικούς ρυθμούς.

Η βασική Αρχή της Επιχείρησης και το κλειδί της επιτυχίας είναι η απλότητα. Με βάση αυτήν την Αρχή ενεργεί η επιχείρηση σε όλους τους τομείς. Αγοράζουν και πουλάνε με στόχο να προσφέρουν στους Πελάτες προϊόντα

καθημερινής χρήσης και μέγιστης ποιότητας σε χαμηλές τιμές.

Αρχές της Επιχείρησης:

- Η ικανοποίηση των Πελατών
- Η υπερέχουσα σχέση Τιμής - Απόδοσης καθορίζει την θέση της στην Αγορά
- Σύντομες διαδικασίες Αποφάσεων και απλές ροές Εργασιών εξασφαλίζουν την Επιτυχία
- Γρηγορότερη ανάπτυξη από τους Ανταγωνιστές της.
- Δικαιοσύνη είναι η Αρχή με την οποία αντιμετωπίζεται καθένας στην Επιχείρηση, Αμοιβαία Προώθηση και Αλληλοσεβασμός
- Συμφωνίες τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος Εμπιστοσύνης
- Ως επιχείρηση αλυσίδας Καταστημάτων η εργασία γίνεται με σύστημα
- Έπαινος, Αναγνώριση και αποδοχή Κριτικής θα πρέπει να επικρατούν καθημερινά στο περιβάλλον Εργασίας
- Η επιχείρηση περιβάλλεται από «δυναμικούς» συνεργάτες.

2.3.5. ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

- **HYPERMARKET CARREFOUR:**

Η επωνυμία Carrefour αποτελεί τη διεθνή επωνυμία του Ομίλου Carrefour για τα Hypermarket και πλαισιώνει πάνω από 730 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Τα Hypermarket Carrefour υποδέχονται εκατομμύρια πελάτες σε περισσότερες από 30 χώρες, χωρισμένες σε τρεις γεωγραφικές ζώνες (Ευρώπη - Αμερική - Ασία).



Ενδεικτικά, κάθε εβδομάδα ένα νέο Hypermarket Carrefour εγκαινιάζεται σε κάποια πόλη της Ευρώπης, της Αμερικής ή της Ασίας! Τα Hypermarket Carrefour απασχολούν περίπου 221.000 υπαλλήλους στις χώρες που δραστηριοποιούνται. Συνεισφέρουν το 60% των πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις του Ομίλου.

Τα Hypermarket Carrefour προσφέρουν μια μεγάλη συλλογή από τρόφιμα και μη-τρόφιμα στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Τα ράφια τους φιλοξενούν κατά μέσο όρο, 70.000 προϊόντα. Ο χώρος πώλησης των Hypermarket κυμαίνεται από 5.000τμ² έως 20.000τμ² και προσελκύουν πελάτες, σε μεγάλη ακτίνα, από τις

γύρω περιοχές. Ξεχωρίζουν για την άνετη πρόσβαση, τους χώρους στάθμευσης, τον καθαρό και φιλικό χώρο πώλησης, τις ασυναγώνιστες προσφορές αλλά και για τις επιπλέον διευκολύνσεις που προσφέρουν όπως την άνετη πρόσβαση για τα άτομα με ειδικές ικανότητες, την κάρτα πιστότητας Club Carrefour, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εμπορικές στοές κ.α). Το πρώτο Hypermarket δημιουργήθηκε το 1962 στο Παρίσι στην περιοχή Sainte – Genevieve – des - Bois. Στην Ελλάδα η επωνυμία Carrefour έκανε την εμφάνισή της το 1999. Σήμερα υπάρχουν 17 Hypermarket Carrefour στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας.

- SUPERMARKET CHAMPION :

Η επωνυμία Champion είναι η διεθνή επωνυμία του ομίλου Carrefour για τα Supermarket. Υπάρχουν πάνω από 1.000 Champion στις χώρες που δραστηριοποιείται ο όμιλος Carrefour και συνολικά διαθέτουν πάνω από 1.500.000 τμ² χώρους πώλησης.

Τα supermarket Champion είναι ανεπτυγμένα κυρίως στην Ευρώπη (Βέλγιο, Ισπανία, Ελλάδα, Πολωνία και Τουρκία) και στη Νότια Αμερική, (Αργεντινή και Βραζιλία). Τα Champion είναι supermarket που διαθέτουν κατά μέσο όρο επιφάνεια πώλησης 1.500 τμ² και η βασική τους συλλογή αποτελείται από όλα τα τρόφιμα που χρειάζεται καθημερινά ένα νοικοκυριό.

Τα Champion έχουν αναπτύξει μια μοναδική φιλοσοφία που στηρίζεται στα παρακάτω 4 σημεία:

- Επιδεξιότητα στα Τρόφιμα
- Επιδεξιότητα στα Φρέσκα προϊόντα
- Ανταγωνιστικές Τιμές
- Αμοιβαία σχέση με τους Πελάτες

Για την ιστορία το πρώτο supermarket Champion άνοιξε το 1969 στην πόλη Bayeux στη Γαλλία. Στην Ελλάδα τα Supermarket Champion υπάρχουν με την επωνυμία Champion-Μαρινόπουλος και είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης που πραγματοποίησε ο όμιλος Carrefour με την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 1999. Σήμερα υπάρχουν 145 supermarket Champion-Μαρινόπουλος σε όλη την Ελλάδα που εξυπηρετούν πάνω από 4.000.000 πελάτες το μήνα.

Η βασική επικοινωνιακή τους καμπάνια είναι: "Πρωταθλητής στην τιμή"

- 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ :

Η επωνυμία 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι η επωνυμία του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος που χαρακτηρίζει τα καταστήματα που διαθέτουν επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 900τμ² και η βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά), τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα, η γρήγορη και άνετη εξυπηρέτηση και η τοποθέτησή τους σε κεντρικά σημεία της συνοικιακής αγοράς, που διευκολύνει τις γρήγορες καθημερινές και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Τα 5 ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχουν αναπτύξει μια μοναδική φιλοσοφία που στηρίζεται στα παρακάτω 5 σημεία:

- Μοντέρνο και λειτουργικό χώρο πώλησης
- Γρήγορη εξυπηρέτηση
- Έμφαση στα Φρέσκα προϊόντα
- Καλές Τιμές
- Αμοιβαία καθημερινή σχέση με τους Πελάτες

Τα καταστήματα 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης που πραγματοποίησε ο όμιλος Carrefour με την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το 1999. Σήμερα υπάρχουν 52 καταστήματα 5'ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε όλη την Ελλάδα.

Στόχος της εταιρίας είναι η επέκταση του δικτύου καταστημάτων 5 Μαρινόπουλος, μέσα από επιλεγμένες συνεργασίες franchise. Σήμερα λειτουργούν 107 καταστήματα franchise, από τα οποία 64 "SMILE MARKET" στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα, καθώς και Χαλκιδική, Ημαθία, Πέλλα, και Πιερία και 43 "5' Μαρινόπουλος" σε ολόκληρη την Ελλάδα.

2.3.6. ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Το 1976 ο Διαμαντής Μασούτης άνοιξε το πρώτο Σούπερ Μάρκετ στην καρδιά της Θεσσαλονίκης, δημιουργώντας τον πρώτο κρίκο της αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ Μασούτης.



Σήμερα ο όμιλος απαριθμεί συνολικά 154 σούπερ μάρκετ και 14 cash & carry στις σημαντικότερες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας εξυπηρετώντας άριστα το λιανικό και χονδρικό εμπόριο.

Ο Όμιλος Μασούτη βασίζει τη στρατηγική του στη διατήρηση της ηγετικής θέσης του στο χώρο του λιανεμπορίου στην Β. Ελλάδα καθώς και στη διατήρηση της θέσης του μέσα στις πέντε πρώτες σε πανελλαδικό επίπεδο.

Οι στόχοι του ομίλου είναι :

- Να προβλέπουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με επαγγελματισμό και να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές τιμές για υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα.
- Να προωθούνται τα Ελληνικά προϊόντα στηρίζοντας έτσι την απασχόληση στην Ελλάδα και την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων.
- Να διατηρείται υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και να αυξάνεται την παραγωγικότητα. Για το σκοπό αυτό ο όμιλος επικεντρώνεται σε εξειδικευμένα σεμινάρια όλων των υπαλλήλων ώστε να βελτιώνεται το επίπεδο των γνώσεων τους που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.
- Να υπάρχει ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή , ώστε να ενημερώνεται ο όμιλος για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες.
- Να προσφέρονται ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους καθώς και τη δυνατότητα αξιοκρατικής εξέλιξης όλων των εργαζομένων.
- Να διατηρούνται καλές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους άλλους συνεργάτες, έτσι να καλλιεργείται ένα κλίμα αμοιβαιότητας και εμπιστοσύνης που βοηθάει στην επίτευξη των στόχων και των 2 πλευρών.
- Να διατηρούνται τα υψηλά κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ιδανικά του ομίλου συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικά προγράμματα και σε εκστρατείες προστασίας του περιβάλλοντος.
- Επιπλέον η τεχνολογία αποτελεί κλειδί στην στρατηγική του Ομίλου Μασούτη. Ο Όμιλος επικεντρώνεται στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τους καταναλωτές και στην εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με τους προμηθευτές.

Κοινωνικό έργο του ομίλου:

Ο Όμιλος εταιριών Μασούτη ανταποκρινόμενος στις ανάγκες των καιρών φροντίζει ιδιαίτερα την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό.

Έτσι, πέρα από το καθαρά εμπορικό αντικείμενο των εργασιών του, δημιουργεί ευκαιρίες για παροχές και προνόμια που μπορούν να επωφεληθούν οι καταναλωτές, καθώς και μια σειρά από κληρώσεις και διαγωνισμούς με πλούσια δώρα για τους τυχερούς. Παράλληλα, ο Όμιλος Μασούτη, αναπτύσσει πρωτοβουλίες και ενέργειες οι οποίες έχουν κοινωνικό χαρακτήρα και συμβάλλουν συχνά στην ανακούφιση ομάδων του κοινωνικού συνόλου, αλλά και άλλων οι οποίοι αξίζει να γίνουν αποδέκτες προσφορών.

Συγκεκριμένα ετοιμάζει και παραδίδει κατά καιρούς δέματα τροφίμων σε διάφορες ομάδες του ελληνικού πληθυσμού και αναξιοπαθούντες των γειτονικών χωρών που βρέθηκαν ή και βρίσκονται στη δίνη πολεμικών επιχειρήσεων και κοινωνικών ανακατατάξεων. Οργανώνει προγράμματα αιμοδοσίας, προσφέρει σε δήμους και κοινότητες, σε στρατιωτικές μονάδες κ α.

Να σημειωθεί επίσης ότι ο Όμιλος Μασούτη ακολουθώντας τη ροή των μεγάλων ετήσιων εορτών οργανώνει κατά τη διάρκειά τους εκδηλώσεις με πολλές εκπλήξεις.

Επίσης ο Όμιλος Μασούτη αρκετές φορές συμμετέχει με χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις οι οποίες έχουν γενικότερο κοινωνικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Έτσι, η παρουσία των μεγάλων αγορών Μασούτης σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας συνοδεύεται και από την ανάλογη αντιπροσφορά του Ομίλου στο κοινωνικό σύνολο.

2.3.7. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.& Σ. Α.Ε.Ε.

Ιδρύθηκε το 1971 μετά από συγχώνευση των εταιρειών Σκλαβενίτης Σπύρος & Σία ΟΕ και Σκλαβενίτης Ιωάννης & Σία ΟΕ. Το 1985 απορρόφησε την Σκλαβενίτης Ελληνικά Σουπερμάρκετς Α.Ε. Η εταιρεία διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους στην Κηφισού 136, Περιστέρι με έκταση 40.500 τ.μ. Διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με το εμπορικό σήμα "Σκλαβενίτης". Τα καταστήματα της βρίσκονται στην Αττική και είναι σε σύνολο 36 με συνολικά 6.162 εργαζόμενους και με κύκλο εργασιών για το 2004 €800.249.473.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP Databank, η Σκλαβενίτης Ι.& Σ. Α.Ε.Ε.

κατέλαβε τις ακόλουθες θέσεις βάσει του ισολογισμού 2003:

- 5η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου Σούπερ Μάρκετ - Πολυκαταστήματα, βάσει συνόλου ενεργητικού.
- 6η μεταξύ των 100 εμπορικών εταιρειών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.
- 12η μεταξύ των 100 εμπορικών εταιρειών με τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη
- 16η μεταξύ των 100 εμπορικών εταιρειών με το μεγαλύτερο σύνολο ενεργητικού.

2.3.8. DIA HELLAS A.E.

Ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1994, αλλά ξεκίνησε τις δραστηριότητες της τον Ιούλιο του 1995. Η εταιρεία ανήκει στο διεθνή όμιλο εταιρειών Carrefour. Η διοίκηση και η εκμετάλλευση των καταστημάτων πραγματοποιείται από την Dia Hellas. Ανήκει στην κατηγορία των discount



σούπερ μάρκετ. Στα καταστήματα της, τα οποία βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα, μεταξύ άλλων λειτουργούν οργανωμένα τμήματα κρεοπωλείου και οπωροπωλείου. Διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (1.161 κωδικούς). Η εταιρεία διατηρεί δύο αποθήκες: α) στο 25ο χλμ της Παλαιάς Εθνικής Οδού Αθηνών-Θηβών, Μάνδρα με έκταση 17.474 τ.μ. β) στη ΒΙ.ΠΕ.Θ. Σίνδου, οικοδομικό τετράγωνο Good Year, Σίνδος Θεσσαλονίκη με έκταση 11.288 τ.μ. Το προσωπικό του ομίλου στην Ελλάδα ανέρχεται στα 2.186 άτομα. Απαριθμεί στο σύνολο 340 καταστήματα, εκ' των οποίων τα 259 είναι εταιρικά και τα 81 είναι franchise καταστήματα.

Εντός του 2004 και 2005 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους € 20 εκ. για την ίδρυση νέων καταστημάτων, για συστήματα πληροφορικής και λοιπές επενδύσεις .

Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP Databank, η Dia Hellas A.E. κατέλαβε τις ακόλουθες θέσεις βάσει του ισολογισμού 2003:

- 14η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου Σούπερ Μάρκετ - Πολυκαταστήματα, βάσει συνόλου ενεργητικού.
- 27η μεταξύ των 100 μεγαλύτερων εμπορικών εταιρειών βάσει πωλήσεων.
- 80η μεταξύ των 100 μεγαλύτερων εταιρειών βάσει συνόλου ενεργητικού.
-

2.3.9. METRO AEBE

Η Εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία "METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως" και διακριτικό τίτλο "METRO". Προήλθε δε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών. Ήταν από την Αρχή και παραμένει πάντα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων και αποτελεί ιδρυτικό μέλος του ΣΕΣΜΕ .

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας προέρχεται από δύο βασικές κατηγορίες:

- Τις πωλήσεις σούπερ μάρκετ (Λιανική)
- Τις πωλήσεις Cash & Carry (Χονδρική)

Τα σούπερ μάρκετ METRO είναι κυρίως καταστήματα με χώρους πώλησης 800-1.400 τ. μ. ,τα οποία βρίσκονται σε ιδιαίτερα εμπορικά σημεία. Η εταιρεία δεν βασίζει την ανάπτυξη της σε Hypermarkets, διότι θεωρεί ότι ο καταναλωτής εξυπηρετείται καλύτερα από καταστήματα μεσαίου μεγέθους κοντά στον χώρο κατοικίας του για τις αγορές τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης.

Τα Cash & Carry είναι καταστήματα με χώρους πώλησης 1.500-3.000 τ.μ. που διαθέτουν parking και



βρίσκονται σε κομβικά σημεία με άνετη πρόσβαση μέσα στη πόλη ή στα όρια της. Τα καταστήματα αυτά απευθύνονται στους επαγγελματίες.

Σήμερα έχει φθάσει να λειτουργεί 34 σούπερ μάρκετ και 23 Cash & Carry.

2.4. Νέα Καταστήματα-Εξελιγμένες Υπηρεσίες

Η γεωγραφική ανάπτυξη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ συνεχίστηκε τη χρονιά που πέρασε, μεταξύ άλλων, και με τη δημιουργία καταστημάτων γρήγορης εξυπηρέτησης, τα οποία - κατά κανόνα - στεγάζονται σε λίγα τετραγωνικά (ανάλογα με την πολιτική της αλυσίδας) και προσφέρουν γρήγορη εξυπηρέτηση στον πελάτη. Τα καταστήματα αυτά συνήθως τοποθετούνται σε περιοχές με μικρό πληθυσμό (γειτονιές) και λειτουργούν συμπληρωματικά των μεγάλων. Με το συγκεκριμένο concept αναπτύχθηκαν τα καταστήματα «5' Μαρινόπουλος» της Carrefour-Μαρινόπουλος και «AB Shop & Go» της AB Βασιλόπουλος. Ειδικότερα, με την επωνυμία «5' Μαρινόπουλος» λειτουργούν τα καταστήματα του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος, τα οποία διαθέτουν επιφάνεια

πώλησης μικρότερη των 900 μ.2 και η βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά), τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας. Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι η γρήγορη και άνετη εξυπηρέτηση και η τοποθέτησή τους σε κεντρικά σημεία της συνοικιακής αγοράς, που διευκολύνει τις γρήγορες, καθημερινές και επαναλαμβανόμενες αγορές. Η φιλοσοφία των «5' Μαρινόπουλος» στηρίζεται στα παρακάτω πέντε σημεία: Στον μοντέρνο και λειτουργικό χώρο πώλησης, στη γρήγορη εξυπηρέτηση, στην έμφαση στα φρέσκα προϊόντα, στις καλές τιμές και στην αμοιβαία καθημερινή σχέση με τους πελάτες.

Έχοντας σαν κύριο άξονα της πολιτικής της την εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη, η AB Βασιλόπουλος προχώρησε στη δημιουργία των καταστημάτων «AB Shop & Go», τα οποία έχουν στόχο την κάλυψη των καθημερινών αναγκών των καταναλωτών. Στόχος της εταιρείας είναι η επέκταση αυτού του τύπου των καταστημάτων στις πυκνοκατοικημένες γειτονίες μεγάλων αστικών κέντρων, καθώς και σε κεντρικά εμπορικά σημεία μικρών αστικών κέντρων. Επίσης, τα νέα καταστήματα με το εμπορικό σήμα «AB Food Market» στοχεύουν στην κάλυψη των κύριων αγορών της εβδομάδας, καθώς και των καθημερινών αναγκών των καταναλωτών. Η γεωγραφική θέση του καταστήματος είναι σε μικρά αστικά και ημιαστικά κέντρα (στα όρια της πόλης ή σε κεντρικό οδικό πέρασμα), καθώς και τουριστικά κέντρα πολύ μεγάλης συγκέντρωσης και μεγάλης εποχικής διάρκειας.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εξελίσσουν σταδιακά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στον πελάτη. Ιδιαίτερα δημοφιλή υπηρεσία αποτελεί η on-line παραγγελία προϊόντων και η κατ' οίκον διανομή, την οποία προσφέρουν σήμερα αρκετές αλυσίδες. Η AB Βασιλόπουλος προσφέρει την υπηρεσία της κατ' οίκον διανομής από το 1969 και σήμερα αποτελεί σημαντικό κομμάτι των καθημερινών παραγγελιών που λαμβάνει. Όπως αναφέρει ο γενικός διευθυντής της εταιρείας, Κωνσταντίνος Μαχαίρας, τα πρώτα χρόνια τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος δέχονταν παραγγελίες από το τηλέφωνο, μετά προστέθηκε το φαξ και τα τελευταία πέντε χρόνια οι παραγγελίες γίνονται και μέσω του Internet. Οι πελάτες, οι οποίοι κάνουν τις παραγγελίες τους μέσω του τηλεφώνου ή του Internet, είναι άνδρες και γυναίκες, οι περισσότεροι εκ των οποίων δουλεύουν σε γραφεία και, είτε παραλαμβάνουν οι ίδιοι τα ψώνια τους, είτε ζητούν την αποστολή τους στο σπίτι ή στον χώρο εργασίας. Το τηλέφωνο εξακολουθεί να είναι το δημοφιλέστερο μέσο παραγγελιών, κυρίως από κυρίες άνω των 35 με

παιδιά, ενώ οι κλήσεις που δέχονται κάθε μέρα τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εκατοντάδες. Τη δυνατότητα παραγγελιών μέσω του Internet προσφέρει και η Βερόπουλος, σε 24ωρη βάση, προσφέροντας διανομή κατ' οίκον. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας περιέχει ειδικές προσφορές για τους χρήστες, ενώ η παράδοση γίνεται στον χώρο που επιθυμεί ο πελάτης.

2.5. Συνολικές Πωλήσεις Επιχειρήσεων του Κλάδου

Στον πίνακα 4 που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων 2000-2004 (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών), για διάφορες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και cash & carry. Για την αντικειμενικότερη εικόνα των πωλήσεων κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, παρουσιάζονται και οι πωλήσεις εταιρειών που είτε απορροφήθηκαν από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου τα τελευταία έτη είτε σταμάτησαν δραστηριότητες. Επισημαίνεται επίσης, ότι στον πίνακα 2.3 δεν αναφέρονται ενώσεις συνεταιρισμών εφόσον η εκμετάλλευση σούπερ μάρκετ δεν αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα τους, καθώς και επιχειρήσεις οι οποίες δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση των οικονομικών τους στοιχείων (ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες, ατομικές επιχειρήσεις).

Για την πληρέστερη παρουσίαση των στοιχείων αναφέρονται τα παρακάτω σχετικά με ορισμένες εταιρείες που περιλαμβάνονται σε αυτόν:

Στις 31/12/2002 ολοκληρώθηκε η διαδικασία συγχώνευσης της εταιρείας Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. με απορρόφηση της Καρφούρ - Μαρινόπουλος Α.Ε., η οποία είχε ξεκινήσει εντός του 2002. Η εταιρεία που απορροφήθηκε δημοσίευσε οικονομικές καταστάσεις 31/12/2002, η δε Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. δημοσίευσε ισολογισμό στο τέλος της πρώτης υπερδωδεκάμηνης χρήσης της που έληξε στις 31/12/2003.

Το Δεκέμβριο του 2000 η Καρφούρ-Μαρινόπουλος Α.Ε. (πρώην Καρφούρ-Ελλάς Α.Ε.) απορρόφησε τέσσερις σημαντικές εταιρείες του κλάδου (Υπερμαρινόπουλος Α.Β.Ε.Τ.Ε., Continent Hellas Α.Ε., Νίκη Α.Ε. και Μαρινόπουλος Βορείου Ελλάδος Α.Β.Ε.Τ.&Τ.Ε.), καθώς και τις εταιρείες Κεάπ Α.Ε. και Εταβίκ Α.Ε. Σύμφωνα με τις σημειώσεις που υπάρχουν στον ισολογισμό της 31-12-2000, «η εταιρεία ολοκλήρωσε τη συγχώνευση έξι εταιρειών, με βάση τους ισολογισμούς μετασχηματισμού που συνέταξαν οι εταιρείες αυτές με ημερομηνία 30-6-2000, σύμφωνα με τη σχετική έγκριση του Υπουργείου Εμπορίου». Επομένως, οι πωλήσεις της Καρφούρ-Μαρινόπουλος Α.Ε. που

εμφανίζονται στον πίνακα για το έτος 2000, δεν περιλαμβάνουν το συνολικό κύκλο εργασιών των εταιρειών που απορροφήθηκαν. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί τη σημαντική διαφορά (€550 εκ.) που παρατηρείται στις συνολικές πωλήσεις της συγκεκριμένης εταιρείας το 2001 έναντι του 2000. Όπως αναφέρεται παραπάνω, η Καρφούρ-Μαρινόπουλος Α.Ε. απορροφήθηκε στις 31/12/2002 από την Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε.

Οι πωλήσεις 2000-2002 της Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε αφορούν τη συγχωνευθείσα εταιρεία και όχι τη νέα Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε., παρόλο που η τελευταία δημοσίευσε ισολογισμό της 31/12/2002, όπως προκύπτει μετά την συγχώνευση των εταιρειών Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε (πρώην) και Πανε-μπορική Α.Ε. Οι δύο τελευταίες εταιρείες έχουν δημοσιεύσει ισολογισμούς για τη χρήση του 2002. Διαπιστώνεται γενικά ότι οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών ακολούθησαν ανοδική πορεία κατά την εξεταζόμενη πενταετία (2000-2004), με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11,4%. Το 2004, οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν σε €8.427 εκ. από €8.001 εκ. το 2003 (αύξηση 5,3%).

Όπως παρατηρείται, οι πωλήσεις της Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. κάλυψαν ποσοστό τάξης του 19,5% επί των συνολικών πωλήσεων των εταιρειών που εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα, για το 2004.

Τη μεγαλύτερη απόλυτη αύξηση των συνολικών πωλήσεων το 2004 σε σχέση με το 2003 εμφάνισε η Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε.(€181,6 εκ.). Ακολούθησε η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε (€119,1 εκ. μετά την απορρόφηση της Τροφό Α.Ε.), η Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε.(€ 50,5 εκ.) και η Μετρό Α.Ε.&Β.Ε (€44,6 εκ.). Αξιόλογες ποσοστιαίες αυξήσεις στις πωλήσεις 2004/2003, παρουσίασαν οι Εύβοια Μάρκετ Προμηθευτική Α.Ε.(360,6%), Κουτελιέρη Α. Υιοί Α.Ε. (35,4%) και Χατζηγιακουμής Κ. Α.Ε.(28,4%).

CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. 1	-	-	-	1.458.367.428	1.639.965.035
ΚΑΡΦΟΥΡ - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. 1	582.773.035	1.132.868.928	1.310.579.032		
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. 2	499.549.840	620.614.280	737.982.415	789.040.793	908.176.184
ΤΡΟΦΟ Α.Ε. 2	164.628.960	146.764.937	166.993.703	184.937.673	-
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι.&Σ. Α.Ε.Ε.	590.874.048	655.552.865	707.044.658	764.807.817	800.249.473
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε. 3	-	-	-	536.640.154	587.173.049
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε. 3	364.301.444	394.343.966	448.784.358	-	-
ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.Ε.	235.028.704	281.814.436	481.784.517	523.369.821	555.575.722
ΜΕΤΡΟ Α.Ε. & Β.Ε.	268.985.027	318.161.966	366.644.742	422.751.535	464.385.112
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	389.747.621	392.785.907	415.639.060	443.366.422	457.074.617
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. 4	212.563.372	248.082.847	271.982.508	290.261.216	310.403.368
DIA HELLAS Α.Ε	146.412.082	186.949.401	225.170.275	268.963.966	303.262.008
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	189.961.054	230.801.934	257.880.492	283.215.597	303.017.241
ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε	60.850.362	71.183.900	86.989.210	100.480.142	107.953.502
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	65.501.887	71.910.182	79.530.192	95.013.548	98.442.167

ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	50.851.525	55.359.254	58.603.607	66.155.763	70449.680
MARKET IN Α.Ε.Ε.	49.458.973	56.844.029	61.350.602	66.213.010	69.747.913
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	44.813.021	48.694.228	55.029.656	62.771.543	68.299.819
ΕΧΤ/ΡΑ ΠΡΩΤΑ& ΦΘΗΝΑ Α.Ε.	39.551.683	43.548.166	46.335.960	48.011.886	48.306.431
ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ Α.Ε.	27.939.577	30.355.325	30.399.503	30.728.571	31.753.746
ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε.Ε.	19.271.862	20.575.608	22.031.363	23.453.821	24.224.524
ΑΒ ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.	7.519.034	6.920.840	7.014.707	7.235.419	7.292.204
ΚΟΥΤΕΛΙΕΡΗ Α. ΥΙΟΙ Α.Ε. 5	-	-	4.990.917	4.893.776	6.623.871
ΧΑΤΖΗΓΙΑΚΟΥΜΗΣ Κ. Α.Ε.	3.037.711	4.252.979	4.601.732	4.429.626	5.688.522
ΕΥΒΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ Α.Ε. 6			53.019	1.208.622	5.566.677
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε. 7	6.044.810	-	-	-	-
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε. 7	46.222.313	-	-	-	-

Ποσά σε €

Οι πωλήσεις είναι 2000-2001 έχουν μετατραπεί σε Euro βάσει της επίσημης ισοτιμίας (1€= 340,75 δρχ). Τυχόν αποκλίσεις σε ορισμένους λογαριασμούς οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.

1. Στις 31/12/2002 ολοκληρώθηκε η διαδικασία συγχώνευσης της Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. με απορρόφηση της κατά 100% θυγατρικής Καρφούρ-Μαρινόπουλος Α.Ε., η οποία ιδρύθηκε το 1997,

δραστηριοποιήθηκε όμως στις 09.05.2000 με τη λειτουργία του πρώτου υπερμάρκετ Carrefour στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία που απορροφήθηκε δημοσίευσε οικονομικές καταστάσεις 31/12/2002, η δε Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. στο τέλος της πρώτης υπερδωδεκάμηνης χρήσης που έληξε στις 31/12/2003.

2. Το Δεκέμβριο του 2004 η Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος απορρόφησε την Τροφό Α.Ε.

3. Στο τέλος του 2002 η εταιρεία Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. (ΑΦΜ: 094025018) συγχωνεύτηκε με την Πανεμπορική Σουπερμάρκετ Α.Ε. Από τη συγχώνευση προέκυψε η νέα Βερόπουλος Αφοί Α.Ε.Β.Ε. (ΑΦΜ:999633424).

4. Στις 31/03/2005 η Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε. απορρόφησε την Άλφα Δέλτα Supermarket Α.Ε.

5. Ιδρύθηκε το 2001 από μετατροπή ατομικής επιχείρησης. Οι πωλήσεις του 2002 καλύπτουν την περίοδο 02/01/2001 έως 31/12/2004.

6. Ιδρύθηκε το 1996. Κατά την περίοδο 1998-2002 βρισκόταν σε αδράνεια.

7. Το 2001 απορροφήθηκε από τη Μάρκετ Γαλαξίας Α.Ε.

8. Το 2001 απορροφήθηκε από την Αρβανιτίδης Α.Ε.

Πηγή: ICAP/ Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Πίνακας 6 - Πωλήσεις Ορισμένων σούπερ μάρκετ και cash & carry (2000-2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry σε αξία, παράλληλα δε εκτιμώνται τα μερίδια που κατέλαβαν συγκεκριμένες εταιρείες και όμιλοι στο σύνολο της αγοράς για το 2004.

3.1. Μέγεθος και Εξέλιξη της Αγοράς

Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ και cash & carry για την περίοδο 1992-2004, δίνεται δε και πρόβλεψη για το 2005. Η εκτίμηση του μεγέθους αγοράς βασίστηκε στα εξής:

- Δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία (ισολογισμοί) επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και cash & carry με τη μορφή Α.Ε. και Ε.Π.Ε.
- Εκτιμήσεις των λοιπών επιχειρήσεων που δεν δημοσιεύουν ή δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση οικονομικών στοιχείων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 7, η συνολική εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 16,4%. Παρά τη συνεχή άνοδο της αγοράς, ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής ακολούθησε πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια της περιόδου 1994-2002. Εξαίρεση αποτελεί το διάστημα 1997/1996 όπου το ποσοστό μεταβολής της αξίας της αγοράς παρουσίασε αύξηση.

Έτος	Μέγεθος αγοράς (€ χιλ.)	Μεταβολή (%)
1992	1.653.880	-
1993	2.289.190	38,4
1994	3.031.840	32,4
1995	3.678.890	21,3
1996	4.255.960	15,7
1997	4.988.990	17,2
1998	5.722.670	14,7

1999	6.485.690	13,3
2000	7.190.020	10,9
2001	7.890.000	9,7
2002	8.550.000	8,4
2003	9.400.000	9,9
2004	10.185.000	8,4
2005*	11.000.000	8,0
*Πρόβλεψη		
Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς		

Πίνακας 7 - Μέγεθος αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry (1992 – 2005)

Το 2003 ο ρυθμός μεταβολής ανέκαμψε, με τη συνολική αγορά να εκτιμάται σε €9.400 εκ. (ποσοστιαία αύξηση 9,9%). Εντούτοις, το 2004 ο ρυθμός μειώθηκε ξανά (8,4%) διαμορφώνοντας την αγορά σε €10.185 εκ.

Σύμφωνα με προβλέψεις, το 2005 αναμένόταν περαιτέρω άνοδος της αγοράς, με ρυθμό μειωμένο σε σχέση με αυτόν της προηγούμενης περιόδου. Συγκεκριμένα, η συνολική αξία εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε περίπου €11.000 εκ. το 2005, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 8,0%.

3.2. Μεριδία Αγοράς

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια που κατέλαβαν εταιρείες σούπερ μάρκετ και cash & carry στην συνολική εγχώρια αγορά για το 2004. Συγκεκριμένα, στον πίνακα 3.2 εμφανίζονται τα μερίδια εταιρειών με λδημοσιευμένο συνολικό κύκλο εργασιών άνω των €100 εκ. για το 2004. Σημειώνεται ότι, στον πίνακα 3.2 μεταξύ άλλων παρουσιάζεται και το μερίδιο της εταιρείας Λιντλ Ελλάς & Σία Ο.Ε., το οποίο βασίζεται σε εκτιμήσεις, καθότι η συγκεκριμένη εταιρεία λόγω της νομικής της μορφής (ομόρρυθμη) δεν υποχρεούται σε δημοσίευση οικονομικών στοιχείων.

Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε.	16,1
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.	8,9
Σκλαβενίτης 1.&Σ. Α.Ε.Ε.	7,9
Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε.	5,8
Ατλάντικ Α.Ε.Ε.	5,5
Λίντλ Ελλάς & Σία Ο.Ε.	~5
Μετρό Α.Ε.&Β.Ε.	4,6
Μακρο Κας & Κάρυ Χονδρεμπορική Α.Ε.	4,5
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε.	3,0
Dia Hellas Α.Ε.	3,0
Πέντε Α.Ε.	3,0
Αρβανιτίδης Α.Ε.	2,0
Άλφα Δέλτα Supermarket Α.Ε.	1,5
ΙΝ.ΚΑ. Χανίων Συν.Π.Ε.	1,1
Σημ: δεν περιλαμβάνονται πωλήσεις από καταστήματα franchise	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εταιρεία Carrefour-Μαρινόπουλος Α. Ε. κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο (16,1%) στην εξεταζόμενη αγορά για το 2004. Τη δεύτερη θέση κατέλαβε η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με μερίδιο 8,9% και ακολουθούν οι εταιρείες Σκλαβενίτης 1. & Σ. Α.Ε.Ε. και η Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε., με μερίδια 7,9% και 5,8% αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα μερίδια συγκεκριμένων ομίλων εταιρειών, στο σύνολο της αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry για το 2004. Διαπιστώνεται ότι, ο συνολικός κύκλος εργασιών για τον κάθε όμιλο ξεχωριστά υπερβαίνει τα €340 εκ., βάσει του αθροίσματος των δημοσιευμένων πωλήσεων των εταιρειών-μελών του.

Υπογραμμίζεται ότι οι όμιλοι παρουσιάζονται σύμφωνα με τη μορφή που είχαν το 2004 και όχι με τη μορφή που έχουν σήμερα (η Άλφα Δέλτα Supermarket Α.Ε. του ομίλου Μασούτη, απορροφήθηκε το Μάρτιο του 2005 από τη Μασούτης Δ. Σούπερμάρκετ Α.Ε.)

Από τα στοιχεία του πίνακα 4.3, προκύπτει ότι ο όμιλος Carrefour (Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε., Dia Hellas Α.Ε. και Ξυνός Σούπερμάρκετ Α.Ε.Ε.) κατέλαβε μερίδιο 19,8% στην συνολική αγορά του 2004. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος με μερίδιο 9,8%, ακολουθούμενος από τους όμιλους Βερόπουλου (6,7%), Μασούτη (4,6%) και Πέντε (3,3%).

3.3. Συνθήκες Ανταγωνισμού-Στρατηγικές Κινήσεις

Οι επιχειρήσεις του κλάδου για την εδραίωση και βελτίωση της θέσης τους στην αγορά και την απόσπαση μεγαλύτερων μεριδίων, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ είναι οι εξής:

- η διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων (συχνά πεδίο αθέμιτου ανταγωνισμού)
- η εικόνα των καταστημάτων (ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα)
- οι υπηρεσίες προς τους πελάτες
- οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- η επέκταση των δικτύων καταστημάτων (η οποία πραγματοποιείται μέσω της ίδρυσης νέων σημείων πώλησης, αλλά και μέσω εξαγορών μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου)
- Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί την κυριότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η αγορά σήμερα, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των discounters και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη, οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν την ανάπτυξη των προϊόντων (ευρύτερη γκάμα) καθώς και των τμημάτων στα καταστήματα, σαν μία από τις πλέον πιο σημαντικές στρατηγικές για την επιβίωση τους στην αγορά. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των καταναλωτών, επιβάλλουν την πραγματοποίηση των αγορών για τις ανάγκες του νοικοκυριού αλλά και τις προσωπικές, από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης. Έτσι, τα καταστήματα εκείνα που είναι σε θέση να καλύψουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός καταναλωτή πλεονεκτούν απέναντι στον ανταγωνισμό.

Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου αποτελούν μία ακόμα μέθοδο διεύρυνσης του δικτύου καταστημάτων, η οποία συντελεί στην άνοδο των πωλήσεων και ενισχύει τη θέση των εταιρειών στην αγορά. Επιπλέον, η ένταξη σε ομίλους κοινών αγορών αποτελεί για πολλές εταιρείες μια λύση για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τη βελτίωση της

διαπραγματευτικής ικανότητας έναντι των προμηθευτών τους.

Το franchising, ή η μέθοδος της δικαιόχρησης σύμφωνα με την ελληνική ορολογία, παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αξιόλογους ρυθμούς ανάπτυξης στον χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου. Οι έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από τις μεγάλες εγχώριες και διεθνείς αλυσίδες έχουν δημιουργήσει πρόβλημα βιωσιμότητας στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις (καταστήματα ψιλικών και μίνι μάρκετ), στις οποίες το franchising μπορεί να προσφέρει δυνατότητες υποστήριξης και ανάπτυξης στο πλαίσιο ενός μεγάλου επιχειρηματικού σχήματος με γνωστό εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς, που προσφέρουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, ξανακερδίζουν μερίδιο στις επισκέψεις και τις αγορές των καταναλωτών.

Παράλληλα, σε περιοχές με μικρό αριθμό κατοίκων ή με έλλειψη χώρων πολλών τετραγωνικών για τη δημιουργία σουπερ μάρκετ, η επέκταση μέσω franchising φαίνεται να αποτελεί πρόσφορη μέθοδο επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων λιανικής.

Το franchising δίνει λύσεις σε μικρές «μη επώνυμες» επιχειρήσεις να επενδύουν στην λιανική με χαμηλό ρίσκο, προσφέροντας τους την υποστήριξη, τη φήμη και την τεχνογνωσία μιας γνωστής και εδραιωμένης αλυσίδας, τη διασφάλιση της ποιότητας και το χαμηλό επίπεδο τιμών καθώς και τη διαφημιστική υποστήριξη, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία - καταναλωτή. Σήμερα, τη μέθοδο franchising εφαρμόζουν, εκτός των άλλων, οι εταιρείες Carrefour - Μαρινόπουλος, Dia Hellas, AB Βασιλόπουλος, Ατλάντικ και Bazaar. Σύνθηες χαρακτηριστικό των προϋποθέσεων σύναψης μιας συμφωνίας franchising είναι η δημιουργία καταστημάτων σε κεντρικά σημεία περιοχών που φιλοξενούν συνήθως από 2.000 έως 7.000 κατοίκους, ανάλογα με την πολιτική της εταιρείας.

Η αλυσίδα discount Dia, ήταν η πρώτη που επέλεξε αυτήν τη μέθοδο για ανάπτυξη του δικτύου της. Σήμερα η Dia διαθέτει 80 περίπου καταστήματα σε όλη την Ελλάδα που λειτουργούν με τη μέθοδο franchising. Τα καταστήματα της Carrefour-Μαρινόπουλος που αναπτύσσονται μέσω franchising έχουν την επωνυμία 5' Μαρινόπουλος και τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 700 τ.μ. και η βασική γκάμα προϊόντων που αποτελείται από φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Τα δύο τελευταία έτη, η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος έχει προχωρήσει σε συμφωνία franchise με την αλυσίδα "Smile Market", τα καταστήματα της οποίας έχουν επιφάνεια 100-300 τ. μ. και βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα, καθώς και στη Χαλκιδική, στην Ημαθία και στην Πιερία. Τα καταστήματα αυτά τροφοδοτούνται από την εταιρεία διανομής Ζεύξη Α.Ε., μέτοχοι της οποίας είναι οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων.

Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος μετά την εξαγορά της Τροφό έχει προχωρήσει στην επέκταση του δικτύου της μέσω franchising που ξεκίνησε το 2002. Τα συγκεκριμένα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος λειτουργούν κάτω από τις επωνυμίες AB Shop & Go και AB Food Market. Τα πρώτα αφορούν μικρά καταστήματα 200-350 τ.μ., ενώ τα δεύτερα είναι μεγαλύτερα καταστήματα franchising με 500-700 τ.μ. Σημειώνεται ότι το πρώην εμπορικό σήμα των franchisees της Τροφό σταδιακά πρόκειται να αντικατασταθεί από τα δύο προαναφερόμενα εμπορικά σήματα. Η εταιρεία διαθέτει περίπου 20 καταστήματα franchise σε όλη την Ελλάδα.

Η εταιρεία Ατλάντικ Α.Ε.Ε. απορρόφησε το 2002 την Άριστα Α.Ε. Μέσω του franchising τα καταστήματα Άριστα επεκτείνονται σε όλη την Ελλάδα.

Σύμφωνα με πηγές της εταιρείας, η Ατλάντικ διαθέτει περίπου 350 καταστήματα που λειτουργούν με τη μέθοδο του franchising.

Μία ενδιαφέρουσα εξέλιξη στον κλάδο αποτελούν οι αλυσίδες μίνι μάρκετ ή τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς ή καταστήματα ευκολίας (convenience stores). Τα καταστήματα αυτά είναι μικρής συνήθως επιφάνειας και λειτουργούν σε «τοπικό» επίπεδο (συνοικίας ή επαρχιακής πόλης), αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά παντοπωλεία που τείνουν να εκλείψουν. Με αυτό τον τρόπο, συνδυάζεται το εμπορικό σήμα μιας μεγάλης εταιρείας και οι χαμηλές τιμές που μπορεί αυτή να προσφέρει, με τη γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά και την προσωπική επικοινωνία ενός μικρού καταστήματος.

3.4. Convenience stores: Οι ισχυροί στις γειτονιές

Μεγαλώνει το ενδιαφέρον των ισχυρών του λιανεμπορίου για τις γειτονιές, όπου συνοικιακά καταστήματα, mini markets, καθώς και αλυσίδες τοπικής εμβέλειας ελέγχουν σήμερα ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου καταναλωτικού εισοδήματος για καθημερινές αγορές. Μάλιστα, ορισμένα από τα οργανωμένα δίκτυα ενέταξαν τη διείσδυση στις γειτονιές στους στρατηγικούς τους στόχους,

ιδιαίτερα μετά την επιτυχημένη εμφάνιση των convenience stores λίγο μετά το 2000.

Η υγιής και γρήγορη επέκταση αλυσίδων convenience stores όπως οι Ola Stores, OK Anytime Markets και Το Μικρό, καθώς και η βορειοελλαδική Smile, ήταν αναμενόμενο να προκαλέσει την προσοχή των μεγάλων δικτύων, που είδαν ως απειλή για το τζίρο τους την ισχυροποίηση μικρών επώνυμων αλυσίδων στις γειτονιές. Η αντίδρασή τους κρίθηκε ότι έπρεπε να είναι άμεση και, όπως εκ των υστέρων αποδείχθηκε, οι κινήσεις τακτικής που ακολουθήθηκαν από ορισμένους όχι μόνο εξάλειψαν την απειλή, αλλά τη μετέτρεψαν σε μια μεγάλη ευκαιρία εξασφάλισης νέων πηγών εισροής εσόδων. Οι εξελίξεις στην αγορά καταδεικνύουν ότι τα επόμενα χρόνια οι γειτονιές -κατ' αρχάς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και μετέπειτα των υπολοίπων μεγάλων αστικών κέντρων- θα αλωθούν από τους μεγάλους του οργανωμένου λιανεμπορίου, που μπήκαν ή θα μπουν στον "πόλεμο της γειτονιάς" με την πεποίθηση ότι αξίζει τον κόπο.

3.4.1. Τα convenience των μεγάλων

Σήμερα, λοιπόν, τα τρία από τα τέσσερα προαναφερόμενα δίκτυα τελούν υπό τον έλεγχο της Καρφούρ-Μαρινόπουλος, ενώ η AB Βασιλόπουλος επέλεξε να εισχωρήσει στις γειτονιές ξεκινώντας από το μηδέν. Ειδικότερα η τελευταία, υλοποιώντας από τα τέλη του 2004 μια σειρά από προγραμματισμένες και καλά στοχευμένες επενδύσεις, οργάνωσε τα AB Food Market και AB Shop & Go με τη λογική του franchise, ενώ προχώρησε σε, αργή μεν αλλά σταθερή, επέκταση και των εταιρικών καταστημάτων City. Πλέον το δίκτυό της σε αυτή την κατηγορία καταστημάτων περιλαμβάνει 15 AB Food Market, 15 AB Shop & Go και 11 City.

Από τα καταστήματα franchise τα 3 εδρεύουν στην Αθήνα και τα υπόλοιπα 27 σε διάφορες πόλεις της περιφέρειας, σε αντίθεση με τα City, από τα οποία τα 9 βρίσκονται στην πρωτεύουσα, 1 λειτουργεί στην Πάρα και ακόμη 1 στη Χαλκίδα. Από την πλευρά της, η Καρφούρ-Μαρινόπουλος το 2004 προχώρησε σε συμφωνία με τη Smile, για την προμήθεια του δικτύου της με το σύνολο των επωνύμων αγαθών που διακινεί η εταιρεία. Η Smile διαθέτει σήμερα 46 μονάδες λιανικής στη Βόρεια Ελλάδα, με έκταση η κάθε μια από 100 έως 300 τμ. Ένα χρόνο μετά, το 2005, η Καρφούρ-Μαρινόπουλος υπέγραψε μια ακόμη συμφωνία για την εξαγορά του 34% του μετοχικού κεφαλαίου της OK Anytime Markets, της οικογένειας Ξυνός, που στο μεταξύ είχε απορροφήσει και το δίκτυο

της αλυσίδας Το Μικρό. Πέραν των ανωτέρω, φέτος, στην αγορά της Αττικής θα κάνει την εμφάνισή της μια ακόμη αλυσίδα μικρών καταστημάτων. Πρόκειται για τη Fresh Market, που θα οργανωθεί από τη Σκλαβενίτης.

Η Fresh Market θα δώσει τη δυνατότητα στη Σκλαβενίτης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στις γειτονιές, κερδίζοντας σημαντικό μέρος από τον τζίρο που χάνει, λόγω της περιορισμένης διείσδυσης των μεγάλων καταστημάτων της στις γειτονιές.

- **OLA Stores**

Όσο για την OLA Stores, παραμένει ανεξάρτητη, δραστηριοποιούμενη ήδη από το 2002. Στο διάστημα που μεσολάβησε, η αλυσίδα οργάνωσε 55 καταστήματα ανά την επικράτεια. Στις προθέσεις των στελεχών της είναι να ισχυροποιηθεί περαιτέρω εντός και εκτός των τειχών της πρωτεύουσας. Σήμερα, εκτός από την Αθήνα, δραστηριοποιείται στο Ηράκλειο Κρήτης, στα Χανιά, στη Ρόδο, στα Ιωάννινα, στην Καλαμάτα, στη Μυτιλήνη, στον Πύργο και στη Λάρισα, ενώ κατά τις παραμονές έκδοσης του τεύχος μας επρόκειτο να λειτουργήσουν ακόμη 4 ή 5 καταστήματά της στην Αθήνα και στην περιφέρεια.

- **Micra Stores**

Ανάπτυξη και επέκταση χαρακτηρίζει τις βορειοελλαδικές αλυσίδες convenience stores, οι οποίες φαίνεται ότι ξεπερνούν τις όποιες "παιδικές ασθένειες", αξιοποιούν τα συμπεράσματα από το πρώτο στάδιο της λειτουργίας τους και διευρύνουν τα δίκτυά τους, ακολουθώντας η κάθε μία διαφορετικό μοντέλο διείσδυσης στην αγορά. Μία από τις πρώτες αλυσίδες convenience που ξεκίνησαν τη δραστηριοποίησή τους, η Micra Stores, έχει πλέον 7 καταστήματα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης (κυρίως στις ανατολικές περιοχές), τόσο εταιρικά όσο και με άδειες franchising. Φέτος η αλυσίδα, όπως μας είπε ο κ. Α. Μπούρας, εμπορικός διευθυντής της Ανάπτυξη ΑΕ -εταιρείας που υλοποιεί το σχετικό project-, αναμένεται να διπλασιάσει τα καταστήματά της εφαρμόζοντας τη μέθοδο της δικαιόχρησης.

Τα Micra Stores, έκτασης 50-70 τμ, δεν είναι μικρά σουπερ μάρκετ, αλλά ουσιαστικά αποτελούν εξέλιξη του ψιλικατζίδικου, παραμένοντας ανοιχτά 7 ημέρες την εβδομάδα και 16 ώρες την ημέρα. Μάλιστα, ανάλογα με την αγορά

στην οποία απευθύνονται, λαμβάνουν την κατάλληλη μορφή ώστε να εξυπηρετούν ακριβώς τις ανάγκες της. Έτσι άλλο κατάστημα είναι "στημένο" έτσι ώστε να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους περαστικούς (τσιγάρα, αναψυκτικά, ροφήματα, τύπος) κι άλλο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής του σε είδη πρώτης ανάγκης (τυποποιημένα τρόφιμα, χαρτικά κλπ).

Η γκάμα των προϊόντων ανανεώνεται και εξελίσσεται, ενώ οι αδειούχοι των Micra Stores λαμβάνουν ειδική εκπαίδευση σε θέματα προώθησης πωλήσεων, χρήσης του ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος micra και διαχείρισης κρίσεων. Οι κωδικοί που κατά μέσο όρο διατίθενται από την αλυσίδα είναι 1.500, αλλά κατά περίπτωση καταστήματος φτάνουν έως τους 2.500. Ένα σημαντικό στοιχείο της ανάπτυξης των Micra είναι ότι υποστηρίζονται από μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις διανομών στη Βόρεια Ελλάδα, την Mama Products, με εμπειρία 50 ετών στον συγκεκριμένο τομέα.

- **Ελληνικόν**

Διαφορετική "συνταγή" ανάπτυξης ακολουθεί η αλυσίδα Ελληνικόν, που εξαπλώνεται στη Θεσσαλία, διαθέτοντας σήμερα 9 καταστήματα -εξολοκλήρου εταιρικά- στην πόλη της Λάρισας. Η διοίκηση της αλυσίδας δεν ευνοεί το franchising, καθώς εκτιμά πως μόνο με τα εταιρικά καταστήματα είναι εφικτή η διατήρηση μίας κοινής ταυτότητας και φιλοσοφίας ανάπτυξης, μακριά από τις ιδιαιτερότητες καθενός franchisee. Το 2007 θα δημιουργηθούν ακόμα 6 καταστήματα στη Λάρισα, ενώ η αλυσίδα σχεδιάζει την επέκτασή της και σε άλλες πόλεις της Θεσσαλίας, όπως τα Τρίκαλα.

Οι προϋποθέσεις για να λειτουργήσει ένα κατάστημα Ελληνικόν είναι να εδρεύει σε απόσταση 2 λεπτών από 850 νοικοκυριά, με στόχο να προσελκύει το 20% των μηνιαίων αγορών τους στα είδη που διαθέτει.

Πέρυσι ο τζίρος της αλυσίδας κατέγραψε αύξηση 220%, έναντι του 2005 (επί του ίδιου αριθμού καταστημάτων). Σημειώνεται ότι ο αριθμός των κωδικών προϊόντων που διαθέτουν τα καταστήματά της, έκτασης 110-140 τμ έκαστο, φτάνουν τους 5.300 κι ότι τα καταστήματα είναι on-line συνδεδεμένα μεταξύ τους. Το κόστος κατασκευής τους (συμπεριλαμβανομένου του κόστους των προϊόντων τους) υπερβαίνει τις 150.000 ευρώ ανά κατάστημα.

Ιδιαίτερης σημασίας ζήτημα, σχετικά με τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων που διαθέτουν τα καταστήματα Ελληνικόν, αποτελεί η συμφωνία της

αλυσίδας με τη θεσσαλική γαλακτοβιομηχανία Τρίκκη (ανήκει στην ΕΑΣ Τρικάλων-Καρδίτσας). Η συνεργασία των δύο πλευρών αφορά τόσο στην πώληση των γαλακτοκομικών προϊόντων της Τρίκκη από τα Ελληνικόν όσο και ευρύτερα στον νομό Λάρισας, μέσω του δικτύου διανομής που διατηρεί η αλυσίδα.

- **Minismart**

Από την πλευρά της, η αλυσίδα Minismart, η οποία για την ώρα διαθέτει 4 εταιρικά καταστήματα στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, ξεκινά να αναπτύσσεται με το σύστημα franchising. Ήδη 2 τέτοια σημεία πώλησης βρίσκονται υπό κατασκευή στην ανατολική πλευρά της πόλης. Φέτος, σύμφωνα με τον προγραμματισμό της αλυσίδας, θα εγκαινιάσουν νέα καταστήματα με το σύστημα franchising, με έμφαση στις δυτικές περιοχές της Θεσσαλονίκης.

Η Minismart, πλειοψηφικών συμφερόντων του κ. Αχιλλέα Φώλια (εκ των ιδρυτών και προέδρου της Goody's), αναπτύσσεται με καταστήματα των 70 τμ έως 90 τμ, τα οποία διακινούν περίπου 2.000 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων, κυρίως ειδών πρώτης ανάγκης - από κάθε προϊόν διατίθενται τα βασικά brand-names, αλλά σε κάποιες κατηγορίες και φθηνότερα είδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΗΜΕΡΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

4. Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2008: Οι μικροί αντιστέκονται

Το 2006 εκδηλώθηκε μια τάση ανάκαμψης των πωλήσεων και των αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων του κλάδου, μετά από μια τριετή περίοδο στασιμότητας ή -σε μερικές περιπτώσεις αλυσίδων- και οπισθοδρόμησης. Το 2007 η τάση αυτή συνεχίστηκε, όπως προκύπτει από τις επιδόσεις των περισσότερων από τις μεγάλες αλυσίδες, αλλά καθώς και πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την επεξεργασία, στο πλαίσιο της προετοιμασίας της έκδοσης Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2008, των ισολογισμών δείγματος 84 επιχειρήσεων, οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες καλύπτουν το 78,58% των πωλήσεων του δείγματος κατά το οικονομικό έτος 2007, οι επόμενες 10 το 10,45% και συνολικά οι 20 πρώτες το 89,03%.

Τα ποσοστά αυτά ήταν παραπλήσια με αυτά του 2006: Οι 10 πρώτοι κάλυπταν το 78,35%, οι επόμενοι 10 το 10,45% και συνολικά 88,80%. Απ' αυτό προκύπτει ότι το 2007 ενισχύθηκε ελαφρά το μερίδιο των πρώτων του κλάδου κατά 0,23%, ενώ των 10 επόμενων παρέμεινε αμετάβλητο. Επίσης, φαίνεται ότι παρά τις μικρές εξαγορές η συγκέντρωση για την ώρα βρίσκεται σε στασιμότητα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχουν εξαντληθεί όλα τα περιθώρια περαιτέρω συγκεντρώσεων μεγαλύτερης κλίμακας.

Γενικά, το 2007 ήταν μια καλή χρονιά για τον κλάδο. Τα δύο βασικά μεγέθη, οι πωλήσεις και τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων εμφανίσθηκαν αισθητά βελτιωμένα. Τα σημάδια ανάκαμψης είχαν διαφανεί από το 2006, με άνοδο πωλήσεων κατά 6,35%, και των αποτελεσμάτων κατά 15,94%. Οι εξελίξεις των δύο ετών, όπως και οι παλινδρομήσεις του παρελθόντος δεν προδικάζουν το μέλλον ως προς το σύνολο του κλάδου και οι εκτιμήσεις για το 2008 δεν δικαιολογούν υπερβολές και υπεραισιοδοξία. Εν τούτοις, το πρώτο εξάμηνο του 2008 οι πωλήσεις βαδίζουν με υψηλό δείκτη, σύμφωνα με τις πληροφορίες της αγοράς και της ΕΣΥΕ, παρά το γεγονός ότι προβλέπεται επιβράδυνση της ανάπτυξης.

Για τις μικρομεσαίες αλυσίδες, όμως, τα πράγματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά, καθώς οι ανακατατάξεις είναι σημαντικές και βρίσκονται ακόμη σε

εξέλιξη. Συνεχίζεται η τάση που τις φέρνει να παρουσιάζουν σημεία κάμψης, και φαντάζει αρκετά δύσκολη η επιβίωση παρά πολλών από αυτές. Αυτό έγινε αισθητό και με τις εξαγορές της διείσδυσης, οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά σε μικρές αλυσίδες. Ωστόσο, η αντίσταση αρκετών μεσαίων αλυσίδων συνεχίζεται. Καταφέρνουν όχι μόνο να επιβιώνουν αλλά επεκτείνονται, έχουν ικανοποιητική κερδοφορία και ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τους κολοσσούς του κλάδου.

- Οι μικρότερες εταιρείες

Στους πίνακες μεγεθών - δεικτών του Πανοράματος και στις σχετικές αναλύσεις οι 22 εταιρείες με τις μικρότερες πωλήσεις αναφέρονται συνοπτικά. Η συμμετοχή των εταιρειών αυτών στις συνολικές πωλήσεις του δείγματος των 84 εταιρειών είναι μόλις 1%, έναντι 1,05% το 2006.

Οι μικρότερες εταιρείες, με συνολικές πωλήσεις 93,21 εκατ. ευρώ το 2006 και 96, 22 εκατ. ευρώ το 2007 σημείωσαν μεταβολή μόλις 3,24% και δεν κινήθηκαν παράλληλα προς τη γενική τάση του 2007. Ο ίδιος συσχετισμός χαρακτήρισε και το 2006, με μεταβολή 0,17%, πολύ κάτω του μέσου όρου, ο οποίος ήταν 6,35%.

Την ίδια εικόνα διαπιστώνουμε και στα άλλα οικονομικά μεγέθη. Να επισημάνουμε ότι από τις 22 εταιρείες οι 8 (μερίδιο 36,36% του συνόλου) παρουσιάζουν αρνητικό δείκτη πωλήσεων. Το 2006 οι εταιρείες με αρνητικό δείκτη πωλήσεων ήταν 10 εταιρείες και είχαν μερίδιο 40%. Στα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων οι 10 (το 45,45%) έχουν αρνητική μεταβολή. Το 2006, οι 9 εταιρείες (το 40,91%) ήταν ζημιογόνες, ενώ το 2007 παρουσιάζεται βελτιωμένο αφού οι ζημιογόνες είναι 5 (το 22,73%).

- Συμπερασματικά

Οι μικρές επιχειρήσεις, σταθερά τα τελευταία χρόνια, διατηρούν μερίδιο που παρά τις εξαγορές είναι στα ίδια επίπεδα. Άλλες εξαγοράζονται, άλλες ενδυναμώνονται και επεκτείνονται και σχεδόν όλες, συμμετέχοντας σε ομίλους αγορών, απολαμβάνουν χαμηλές τιμολογήσεις και υψηλές παροχές, καθώς οι όμιλοι έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Το καταφύγιο αυτό, που παρουσίασε μια πρόσκαιρη ανάσχεση της επιρροής του και έδειχνε να μην έχει μεγάλες προοπτικές, αλλάζοντας νομικές μορφές και ακολουθώντας νέες επιχειρηματικές πρακτικές (πχ franchise), εμφανίζεται να έχει δυναμισμό και

δυνατότητες προσαρμογής.

Οι περισσότερες από τις μικρές εταιρείες έχουν καταστήματα σε πόλεις της περιφέρειας ή σε περιοχές που δεν αντιμετωπίζουν ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις. Αυτό τους επιτρέπει να πωλούν ακριβότερα, τη στιγμή που οι έλεγχοι (αν και μη αποτελεσματικοί) είναι πιο ελαστικοί, λόγω έλλειψης υποδομών.

4.1. Μονόδρομος η ενίσχυση των διαφημιστικών δαπανών στα Super Markets

Κάθετη άνοδος των ετήσιων διαφημιστικών δαπανών του οργανωμένου λιανεμπορίου αναμένεται τα επόμενα χρόνια. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ θα επενδύουν στο εξής όλο και περισσότερο στην προβολή τους δια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλάζοντας ωστόσο συχνά στρατηγική προς αναζήτηση της «μαγικής συνταγής» που θα τους εξασφαλίσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Τα μεγέθη και η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης πέρυσι επιβεβαιώνουν τα δύο αυτά συμπεράσματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, συνολικά τα κεφάλαια που επενδύθηκαν από τις εταιρείες πώλησης τροφίμων-ποτών (σούπερ μάρκετ, κρεαταγορές, κάβες, ζαχαροπλαστεία, λοιπά καταστήματα τροφίμων) για τη διαφήμισή τους μέσω TV, ραδιοφώνου, εφημερίδων και περιοδικών αυξήθηκαν πέρυσι κατά 17,74%, φτάνοντας τα 29,734 εκατ. ευρώ, έναντι 25,253 εκατ. ευρώ το 2006.

Τα σούπερ μάρκετ πέρυσι αύξησαν τη δαπάνη τους περίπου κατά 15,5%, στα 25,172 εκατ. ευρώ από τα 21,768 εκατ. ευρώ το 2006, μειώνοντας ωστόσο τη συμμετοχή τους στην ετήσια διαφημιστική «πίτα» των εταιρειών της ευρείας αυτής κατηγορίας στο 84,66% από το 86,1% που ήταν το 2006. Σημαντικά αύξησαν τη συμμετοχή τους στη διαφημιστική δαπάνη τα ζαχαροπλαστεία (8,66% από 7,45% το 2006), διαθέτοντας κεφάλαια αυξημένα περίπου κατά 40%, ήτοι στα 2,575 εκατ. ευρώ από τα 1,880 εκατ. ευρώ το 2006. Αντίστοιχα, οι κάβες αύξησαν τη συμμετοχή τους από 2,68% σε 3,31% και τα κεφάλαιά τους στα 0,984 εκατ. ευρώ, έναντι 0,676 εκατ. ευρώ την προηγούμενη χρονιά. Τα υπόλοιπα καταστήματα τροφίμων παρουσίασαν συγκρατημένη άνοδο των διαφημιστικών τους εξόδων (0,990 εκατ. ευρώ, έναντι 0,910 εκατ. ευρώ το 2006).

4.1.1. Στροφή στην έντυπη διαφήμιση

Το 2007 διαπιστώθηκε αλλαγή στρατηγικής σε ζητήματα διαφημιστικής προβολής τόσο από τα σουπερ μάρκετ όσο και από τις άλλες εταιρείες της εν λόγω κατηγορίας επιχειρήσεων, οι οποίες πέρυσι έριξαν περισσότερο βάρος στην προβολή τους μέσω του έντυπου τύπου. Είναι χαρακτηριστικό ότι πέρυσι το διαφημιστικό budget για τα περιοδικά αυξήθηκε κατά 40,15%, φτάνοντας τα 4,479 εκατ. ευρώ από τα 3,196 εκατ. ευρώ το 2006, και για τις εφημερίδες κατά 31,43%, φτάνοντας στα 10,535 εκατ. ευρώ από τα 8,016 εκατ. ευρώ. Η ενίσχυση των κονδυλίων προς το ραδιόφωνο ήταν της τάξης του 13,89% και έφτασε στα 3,067 εκατ. ευρώ από 2,693 εκατ. ευρώ το 2006, ενώ στην τηλεόραση το αντίστοιχο ποσοστό αύξησης ήταν μόλις 2,8% -επενδύθηκαν συνολικά 11,651 εκατ. ευρώ έναντι 11,347 εκατ. ευρώ τον προηγούμενο χρόνο.

Τα προαναφερόμενα επιβεβαιώνουν μια έντονη τάση ενίσχυσης των εφημερίδων ως μέσου διαφήμισης των καταστημάτων τροφίμων-ποτών, που έχει ως αποτέλεσμα οι δαπάνες προβολής τους μέσω των εφημερίδων να τείνουν να εξισωθούν με εκείνες που επενδύονται στην τηλεόραση. Το ραδιόφωνο συνεχίζει να συμμετέχει με τα χαμηλότερα ποσά στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των καταστημάτων τροφίμων και ποτών, ενώ τα περιοδικά παραμένουν η τρίτη επιλογή τους, με διαφορά από τις εφημερίδες.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά συγκεντρώνουν διαφημιστικά έσοδα από όλες τις επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων, σε αντίθεση με την τηλεόραση, που εισπράττει έσοδα αποκλειστικά από τα σουπερ μάρκετ, και το ραδιόφωνο, που τα έσοδά του προέρχονται κυρίως από την οργανωμένη λιανική και δευτερευόντως από τις κάβες και τα ζαχαροπλαστεία. Σημειώνουμε, πάντως, ότι η ευρεία κατηγορία των καταστημάτων τροφίμων-ποτών συμμετείχε στο σύνολο της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης όλων των κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών, με ένα ποσοστό της τάξης του 1,12%, έναντι 1,08% το 2006.

4.1.2. Εκρηξη δαπανών τα επόμενα χρόνια

Η άνοδος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης συνδέεται με την τάση συγκέντρωσης του οργανωμένου λιανεμπορίου και τον έντονο ανταγωνισμό. «Η δημιουργία μεγαλύτερων και ισχυρότερων δικτύων πώλησης αυξάνει την ανάγκη για διαφήμιση, η οποία εστιάζεται κυρίως στις τιμές», αναφέρουν χαρακτηριστικά παράγοντες του κλάδου.

Δεδομένων των εξαιρετικά μικρών ετήσιων επενδύσεων του κλάδου των

σούπερ μάρκετ στη διαφήμιση σε σχέση με τον κλαδικό τζίρο, είναι προφανές ότι τα περιθώρια για την αύξηση των δαπανών διαφημιστικής προβολής των αλυσίδων είναι πολύ μεγάλα. Οι διαφημιστές, μάλιστα, αναμένουν έκρηξη των εσόδων τους τα επόμενα χρόνια από τις διαφημίσεις των σούπερ μάρκετ.

Όσον αφορά στις αλλαγές στις στρατηγικές προβολής των αλυσίδων, τα στελέχη του κλάδου τις θεωρούν «από αναμενόμενες έως και επιβεβλημένες». Όπως λένε, «το ετήσιο διαφημιστικό budget και η κατανομή του ανά μήνα και μέσο θα εξαρτώνται πάντα από το πώς “τρέχουν” οι πωλήσεις, από το τι πράττει ο ανταγωνισμός, από τη βαρύτητα που δίνει καθένας στην προώθηση των PL προϊόντων, από τα budgets των προωθητικών φυλλαδίων κοκ»

Για τα σούπερ μάρκετ δεν υπάρχει ιδανικό μέσο διαφήμισης. Η προβολή τους δεν έχει καμία απολύτως σχέση με την προβολή των προϊόντων. Όσο εύκολα μπορεί να αλλάζει ο καταναλωτής επιλογές σε μια κατηγορία προϊόντων τόσο δύσκολο θεωρείται να εγκαταλείψει μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ για μια άλλη. Έτσι, καθένας από τους μεγάλους «παίκτες» του κλάδου ακολουθεί διαφορετική στρατηγική διαφήμισης. Η Σκλαβενίτης, για παράδειγμα, επέλεξε εδώ και χρόνια την τακτική του «word of mouth», αποφεύγοντας τη διαφήμιση, η Αφοί Βερόπουλοι το τελευταίο διάστημα δίνει έμφαση στην ενίσχυση του κύρους της μέσω της προβολής συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών, η Lidl επιμένει σταθερά στη διαφήμιση των προσφορών στον κυριακάτικο τύπο, η A-B Βασιλόπουλος επενδύει στη διαφήμιση της κάρτας και στα φυλλάδια που διαθέτει κυρίως μέσω των καταστημάτων της, τα MyMarket «χτίζουν brand» μέσω και τηλεοπτικών προσφορών που δεν συνδέονται με την τιμή, αλλά με δώρα, η Dia προβάλλει τις προσφορές της, ενώ η Καρφούρ Μαρινόπουλος επενδύει διαφημιστικά παντού.

- Βιβλιογραφία

- ✓ ΘΕΜΑΤΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ΜΑΥΡΙΚΑΚΗ – 2002
- ✓ Αγαπητός Γ.(2002), «Οικονομικό λεξικό», Εκδόσεις Γ. ΑΓΑΠΗΤΟΣ.
- ✓ Κώπτης Γ, Πετράκη Κώπτη Α. (2001), «Μικροοικονομική. Θεωρία και εφαρμογές στη λήψη αποφάσεων», Εκδόσεις Ευγ. Μπένου.
- ✓ Λιανικό εμπόριο - Hammond, Richard - 2004

- Πηγές στο διαδίκτυο

- ✓ http://www.franchisekey.com/franchise-franchising/Article/ID/16/Session/GR-1-pSpF5i47-0-IP/guidObject/000001-20070416-182216-01/DIA_DISCOUNT_SUPERMARKET.htm
- ✓ http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=166&news_id=234
- ✓ http://www.epant.gr/apofasi_details.php?Lang=gr&id=269&nid=498&page=9
- ✓ <http://www.euro2day.gr/specials/topics/135/articles/104897/Article.aspx>
- ✓ <http://www.atlantic.gr/>
- ✓ <http://www.masoutis.gr/>
- ✓ <http://www.5ae.gr/>
- ✓ <http://www.makro.gr/pages/home.cfm>
- ✓ http://www.carrefour.gr/gr/default_gr.asp
- ✓ <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=55655>