



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑ

**« ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΩΝ CONVENIENCE STORES
“ΜΑΓΑΖΙΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ” ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»**

**ΚΟΘΡΟΥΛΑ ΜΑΡΙΑ
ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2008**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ	2
ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
1 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (State of the art)	3
1.1 Το λιανεμπόριο	3
<i>1.1.1. Εισαγωγή</i>	3
<i>1.1.2. Convenience stores</i>	5
<i>1.1.3. Διεθνείς τάσεις του λιανικού εμπορίου</i>	6
<i>1.1.4. Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας</i>	7
<i>1.1.5. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων – ποτών</i>	11
<i>1.1.6. Λιανικό εμπόριο και βιομηχανία τροφίμων - ποτών</i>	11
<i>1.1.7. Ο κλάδος του ελληνικού λιανικού εμπορίου σε αριθμούς</i>	13
1.2. Τάσεις στον κλάδο των super market	18
<i>1.2.1. Η εικόνα στο εξωτερικό</i>	18
<i>1.2.2. Η εικόνα στην Ελλάδα</i>	19
<i>1.2.3. Ρυθμοί ανάπτυξης</i>	20
<i>1.2.4. Προοπτικές</i>	21
1.3. Στρατηγική του κλάδου	23
<i>1.3.1. Εισαγωγή</i>	23
<i>1.3.2. Πολυμορφικά σημεία πώλησης</i>	24
<i>1.3.3. Στρατηγική εξαγορών</i>	24
<i>1.3.4. Τύποι καταστημάτων</i>	26
<i>1.3.5. Το λιανεμπόριο της γειτονιάς</i>	28
1.4. Οι αλυσίδες καταστημάτων	28
<i>1.4.1. Εισαγωγή</i>	28
<i>1.4.2. Οι αλυσίδες super market</i>	30

1.4.3. <i>Convenience stores: οι αλυσίδες</i>	33
1.5. Οικονομικά στοιχεία	36
1.5.1. <i>Εισαγωγή</i>	36
1.5.2. <i>Οι πωλήσεις</i>	37
1.5.3. <i>Το μικτό περιθώριο κέρδους</i>	37
1.5.4. <i>Το καθαρό αποτέλεσμα προ φόρων</i>	38
1.6. Marketing	39
1.6.1 <i>Εισαγωγή</i>	39
1.6.2. <i>Συμπεριφορά καταναλωτή</i>	39
1.6.3. <i>Ο ανταγωνισμός</i>	42
1.6.4. <i>Ο πόλεμος των τιμών</i>	42
1.6.5. <i>Καταναλωτικές τάσεις</i>	43
1.7. Συμπεράσματα	44
2 Αντικειμενικοί σκοποί	47
3 Περιοχή μελέτης	48
4 Μεθοδολογία	49
5 Αποτελέσματα και Συζήτηση	50
5.1. Αποτελέσματα	50
5.2. Ανάλυση – σχολιασμός - συμπεράσματα	65
5.3. Συζήτηση	90
5.4 Συμπεράσματα – Προτάσεις	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να περιγράψει την κατάσταση του λιανεμπορίου στον ελληνικό χώρο καθώς και τις μελλοντικές εξελίξεις έτσι όπως αυτές διαφαίνονται μέσα από την ανάπτυξη μικρών και ευέλικτων σημείων πώλησης (convenience stores).

Το πρώτο μέρος της εργασίας, επιχειρεί να παρουσιάσει τις τάσεις τόσο στον διεθνή αλλά και στον ελληνικό χώρο, επικεντρώνοντας τη δευτερογενή έρευνα στις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο και διαμορφώνουν το μέλλον του κλάδου.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάπτυξη της πορείας των convenience stores από την εμφάνιση τους μέχρι σήμερα.

Η δευτερογενής έρευνα επιβεβαίωσε ότι η αγορά των super market και hyper market είναι κορεσμένη από τους υπάρχοντες «παίκτες» σε αντίθεση με την αγορά των εκπαιδευτικών καταστημάτων και των convenience stores, η οποία είναι ένας αναπτυσσόμενος χώρος, με τεράστια δυναμική. Η ταχύτητα διείσδυσης και ανάπτυξης, καθώς και η επιλογή στρατηγικών σημείων είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας της συγκεκριμένης αγοράς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή κ. Βλαχάκη για την βοήθεια του στην ολοκλήρωση της εργασίας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ	Σελ.
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Εξέλιξη Πωλήσεων 2004 – 2006	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Εξέλιξη Κερδών προ Φόρων 2004 – 2006	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Συγκέντρωση Κλάδων Λιανικού Εμπορίου με βάση τις Πωλήσεις	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Εξέλιξη δεικτών κερδοφορία	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	Σελ.
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Κατανομή Μεριδίων Αγοράς 2006	14
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Εξέλιξη Συνολικών Κερδών 2004 - 2006	15

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

Α.Τ.Ε.Ι. = Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Σ.Δ.Ο. = Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Α.Ε. = Ανώνυμη Εταιρεία

Α.Ε.Π. = Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (State of the art)

1.1 Το λιανεμπόριο

1.1.1. Εισαγωγή

Το σύγχρονο λιανεμπόριο βιώνει μια περίοδο έντονων αλλαγών και ανακατατάξεων. Σημαντικές αλλαγές οι οποίες σηματοδοτούν την ανάπτυξη νέων, πιο ευέλικτων σημείων πώλησης, αναδομούν το μικροοικονομικό όσο και το μακροοικονομικό περιβάλλον του κλάδου.

Στη διεθνή αγορά, όλοι οι μεγάλοι όμιλοι έχουν ήδη αναπτύξει ανάλογες μορφές καταστημάτων που αναπτύσσονται με τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Ο 21ος αιώνας σηματοδοτεί μια νέα εποχή όπου το προφίλ των αγοραστών έχει αλλάξει και ο ανταγωνισμός κινείται πλέον σε διαφορετικά επίπεδα. Στη νέα εποχή, οι αγοραστές είναι αυτοί που καθορίζουν τι θέλουν, πώς το θέλουν, πότε το θέλουν και πώς θα πληρώσουν. Τόσο ο μύθος της μαζικής αγοράς όσο και ο μύθος του τυπικού πελάτη καταρρέουν, μια και οι αγοραστές ζητάνε ποιότητα, επιλογή, τιμή και εξυπηρέτηση.

Η τεχνολογία, απ' την άλλη πλευρά, δίδει τη δυνατότητα και στον ανταγωνισμό “να ανεβάζει τον πήχη” και στον πελάτη να διαπραγματεύεται, να επιλέγει, να γνωρίζει. Δεν αρκεί, πλέον, ένα ικανοποιητικό προϊόν ή υπηρεσία σε καλή τιμή. Η διεθνοποίηση ανατρέπει συνεχώς τα όρια και οι νέες εταιρείες αξιοποιούν την ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών και της γνώσης ωθώντας στη δημιουργία μιας νέας γενιάς προϊόντων ή υπηρεσιών. Η κάθε καινοτομία θεωρείται προαπαιτούμενο για το σύνολο της αγοράς και η συνεχής αλλαγή είναι πλέον η φυσιολογική κατάσταση.

Η αλλαγή δεν αφορά μόνο προϊόντα ή συνήθειες ή κανάλια διανομής ή ποσοτική διαφοροποίηση αλλά περιλαμβάνει όρους όπως, απελευθέρωση αγοράς, οικονομική ενοποίηση, αλλαγή δημογραφικών χαρακτηριστικών, δημοτικότητα και επικράτηση των διεθνών brands, επικέντρωση στην αξία, απαίτηση για άμεση ανταπόκριση σε διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Το λιανεμπόριο παραμένει μια δυναμική αγορά συνεχών συγκρούσεων και αλλαγών, όπου οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαχέονται σε παγκόσμιο επίπεδο και δημιουργούν νέες προκλήσεις για το σύνολο του κλάδου. Οι νέες αυτές προκλήσεις του κλάδου, σε

συνδυασμό με το κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων που σημάδεψε τα τελευταία χρόνια το σύγχρονο λιανεμπόριο, έχουν αλλάξει το κλίμα στην αγορά.

Το σύγχρονο λιανεμπόριο συνιστά ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο τμήμα της αγοράς, όπου τα πρότυπα της διαδικασίας αγορών αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς και η ανάγκη για βελτίωση της «πρόσβασης» είναι καταλυτική. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω της διαφοροποίησης και της ισχυροποίησης του brand name των επιχειρήσεων, καθώς και από την οικοδόμηση ενός πλέγματος αξιών που υπερβαίνουν το προϊόν και δημιουργούν μια νέα κατηγορία, καταδεικνύοντας συνέπεια σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη και χτίζοντας ουσιαστικές και άμεσες σχέσεις πιστότητας μαζί του.

Οι αλλαγές που συντελούνται στην Ευρώπη στον κλάδο του λιανεμπορίου είναι ριζικές και καταλυτικές. Ο αριθμός των καταστημάτων μειώνεται δραστικά, παράλληλα με τους ρυθμούς ανάπτυξης, γεγονός που οδηγεί στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων των μικρών super market. Υπολογίζεται, μάλιστα, πως μέχρι το 2010 οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής στην Ευρώπη θα καλύπτουν το 60% της αγοράς! Ταυτόχρονα, ο ανταγωνισμός εκτός του κλάδου αυξάνεται διαμορφώνοντας αυξανόμενες επιλογές για τον καταναλωτή και κατ' επέκταση νέες μορφές ανταγωνισμού.

Η διάρθρωση της αγοράς έχει αλλάξει με την αύξηση των δικτύων super market, mini market, convenience stores σε βάρος των παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων και τη συγκέντρωση των πωλήσεων σε μεγάλες αλυσίδες, γεγονός που συνεπάγεται διαφορετική κατανομή των μεριδίων της.

Για τις μεγάλες μονάδες είναι πλέον αναγκαία η διείσδυση σε κάθε τύπο αγοράς και η παροχή υπηρεσιών convenience σε κάθε πελάτη. Κλασικό το παράδειγμα της TESCO, η οποία έχει αναπτύξει διάφορα format καταστημάτων, προκειμένου να ικανοποιήσει όλα τα διαφορετικά μοντέλα καταναλωτών (Super Store, Compact, Extra, Express, Metro, καθώς και delivery).

Ο καταναλωτής του σήμερα, απ' την πλευρά του, βιώνει το παράδοξο του χρόνου: Έχει περισσότερες επιλογές αλλά λιγότερο χρόνο να επιλέξει. Αναζητεί πολλαπλούς τύπους καταστημάτων για να καλύψει τις ίδιες ανάγκες τις διαφορετικές ώρες της ημέρας. Παράλληλα, οι προγραμματισμένες καταναλωτικές αγορές μειώνονται σταδιακά, παραχωρώντας τη θέση τους στις έκτακτες και συμπληρωματικές αγορές και το σύνθημα που κυριαρχεί είναι «We will shop when we are out, not go out to shop».

1.1.2. Convenience stores

Απάντηση στις ανωτέρω προκλήσεις καλούνται να δώσουν τα convenience stores. Τα convenience stores αποτελούν ένα ευρέως διαδεδομένο concept για τις αγορές του εξωτερικού και κάτι πρωτοποριακό για την ελληνική αγορά. Αφορούν μικρά καταστήματα- ψιλικά – mini market σε επίπεδο γειτονιάς, με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας που διαμορφώνεται συνήθως, από τις 07.00 έως τις 23.00, που εκμεταλλεύονται την έλλειψη χρόνου εκ μέρους του πελάτη να επισκεφθεί μεγάλα super market, καλύπτοντας τις άμεσες ανάγκες του (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, 2007).

Στη διεθνή βιβλιογραφία αν και υπάρχουν αρκετοί ορισμοί, οι οποίοι περιγράφουν το οργανωτικό πλαίσιο των convenience stores, όλοι συμφωνούν στα βασικά χαρακτηριστικά αυτών:

1.«Τα καταστήματα ευκολίας είναι μικρά παντοπωλεία, τα οποία εμπορεύονται μια περιορισμένη ποικιλία τροφίμων και ειδών καθημερινής χρήσης και αγαθών πρώτης ανάγκης, αναπτύσσοντας τις δραστηριότητές τους σε όλες τις χρονικές ζώνες.»

(Food Marketing System in the U.S.: Retail Food Glossary - www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/foodretailingglossary.htm)

2.« Τα καταστήματα ευκολίας είναι μικρά εμπορικά καταστήματα τα οποία λειτουργούν στη βάση της αυτοεξυπηρέτησης και τα οποία διακινούν τρόφιμα και εμπορεύματα ταχείας ανακύκλωσης, χρησιμοποιώντας ένα ευρύ ωράριο λειτουργίας. »

(Marketing essentials Published by Glencoe/McGraw-Hill, a division of the Educational and Professional Publishing Group of The McGraw-Hill Companies, Inc). www.glencoe.com/sec/busadmin/marketing/dp/food_mktg/gloss.shtml

« Τα καταστήματα ευκολίας είναι εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται περιορισμένο αριθμό προϊόντων και λειτουργούν από νωρίς το πρωί έως αργά το βράδυ με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.»

wordnet.princeton.edu/perl/webwn

Η νέα μορφή των mini stores περιορισμένου μεγέθους, δεν ανταγωνίζεται τα super market αλλά δίνει εναλλακτική λύση στον περιορισμένο χρόνο του σύγχρονου καταναλωτή. Τα convenience stores απορροφούν μεγάλο ποσοστό συμπληρωματικών αγορών του σύγχρονου καταναλωτή.

1.1.3. Διεθνείς τάσεις του λιανικού εμπορίου

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποκτά μία διαρκώς πιο παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική διάσταση, καθώς μεγάλοι «παίκτες», διεθνώς, επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των διευρυμένων προμηθευτικών αλυσίδων και των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες προκύπτουν από τη λειτουργία μεγάλων επιχειρησιακών μονάδων.

Οι προκλήσεις που δημιουργούνται από την παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά, μεταφράζονται σε αυξημένες απαιτήσεις για τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Προκειμένου να λειτουργήσουν επιτυχώς, οι συμμετέχοντες στην αγορά του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου θα πρέπει να επιδείξουν δυνατότητα χειρισμού συναλλαγματικών διακυμάνσεων, αιφνίδιων πολιτικών αλλαγών, αυξήσεων στην τιμή του πετρελαίου και τροποποιήσεις στις κατά τόπους φορολογικές νομοθεσίες.

Συγκριτικό πλεονέκτημα εμφανίζουν εταιρείες που αφενός στηρίζονται στο μέγεθος και τις δυνατότητες που απορρέουν από αυτό (διαπραγματευτική ικανότητα έναντι προμηθευτών, ελεγχόμενα λειτουργικά κόστη σε σχέση με τον τζίρο), αφετέρου στην επικοινωνιακή πολιτική τους (έμφαση στην επωνυμία, στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, στην ευέλικτη και άμεση ανταπόκριση στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών).

Επιπρόσθετα, ξεχωρίζουν όσοι, έχοντας αντίληψη των τοπικών χαρακτηριστικών, αναγκών και ανταγωνιστικών δυνάμεων, καταφέρνουν να ενεργούν επιλεκτικά και στην κατάλληλη περίοδο. Μία ακόμα, πρόσφατη, τάση περιλαμβάνει τη μέριμνα των εταιρειών για εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης και προστασίας του περιβάλλοντος.

Παράλληλα το τοπίο αλλάζει χάρη στην προσαρμογή των διαφόρων κλάδων σε σύγχρονα λιανικά μοντέλα, στα οποία η τιμή δεν είναι παρά η δύναμη που θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα. Στη συνέχεια, έμφαση δίνεται σε στοιχεία που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή και θα διατηρήσουν την προσοχή του, όπως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η κατανομή των προϊόντων, αλλά και η συνδυασμένη δυνατότητα αγορών και διασκέδασης.

Τέλος, εντείνεται παγκοσμίως η επέκταση μέσω της χρήσης του franchising, κατευθυνόμενη από τη μεριά των κολοσσών του λιανικού εμπορίου κυρίως προς την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων. Επιπλέον, η διευρυμένη χρήση του E-commerce, μέσω της ταχείας εξάπλωσης του Internet, και η πολυκάναλη πια «παραδοσιακή» διανομή προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο του ανταγωνισμού.

1.1.4. Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας

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 έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την εμβέλεια των προϊόντων τους. 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 (Μάρκος, 2007).

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 τύπος εγκατάστασης του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, 2007):

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).

3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Εκτός από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερ-μάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- Convenience Stores: μικρά καταστήματα γειτονιάς-ευκολίας 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.

Το τελευταίο διάστημα έχουν αναδειχθεί ως «φλέγον» θέμα στον εμπορικό κόσμο της χώρας, οι προταθείσες αλλαγές του ισχύοντος πλαισίου σχετικά με διατάξεις που διέπουν το λιανεμπόριο, αλλαγές που (μεταξύ άλλων) αναφέρονται και στο ωράριο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων.

Συγκεκριμένα, με βάση το προτεινόμενο σχέδιο νόμου από πλευράς του αρμόδιου υπουργείου, που αφορά τροποποίηση διατάξεων προηγούμενων νόμων (ν. 2323/95 τροποποιηθείς από το ν. 3190/2003), στο άρθρο 2 προτείνεται σχετικά με το ωράριο λειτουργίας εμπορικών καταστημάτων:

1. Τα καταστήματα κάθε είδους, με εξαίρεση αυτών της παρ. 2 του άρθρου 14 του ν. 2194/1994, σε όλη την επικράτεια, μπορούν να λειτουργούν έως την 21.00 ώρα και το Σάββατο έως την 20.00 ώρα.

2. Με αποφάσεις των νομαρχιακών συμβουλίων, έπειτα από γνώμη των ενδιαφερομένων οργανώσεων εργοδοτών και εργαζομένων,, είναι δυνατόν να επεκτείνεται πέραν του προβλεπομένου στην παράγραφο 1, το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων ολόκληρου του νομού ή συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής του νομού. Οι αποφάσεις αυτές δημοσιεύονται στον ημερήσιο και τοπικό τύπο.

3. Όσοι παραβιάζουν τις ρυθμίσεις σχετικά με το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, όπως προσδιορίζονται στο παρόν άρθρο και στις αποφάσεις που τυχόν εκδοθούν κατά εξουσιοδότηση του παρόντος, υπόκεινται στις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 7 του άρθρου 23 του ν. 1957/1991.

Τέλος τα απαραίτητα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την έκδοση άδειας μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι τα εξής (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, 2007):

1. Αίτηση του ενδιαφερόμενου με πλήρη στοιχεία ταυτότητας.
2. Δύο πρόσφατες φωτογραφίες.
3. Σχεδιαγράμματα κάτοψης και καθέτου τομής σε τρία (3) αντίτυπα υπό κλίμακα 1:50 σε κάθε ένα από τα οποία θα επικολλάται χαρτόσημο 1 1 X 150 δρχ. του Δημοσίου, τα οποία συντάσσονται από διπλωματούχο μηχανικό ή υπομηχανικό ή εργοδηγό ή σχεδιαστή, στα οποία θ' απεικονίζονται και θ' αναγράφονται:
 - ⊙ Οι χώροι του υπό ίδρυση καταστήματος και οι ακριβείς διαστάσεις του (μήκος, πλάτος, ύψος).
 - ⊙ Ο προορισμός του κάθε χώρου
 - ⊙ Οι τυχόν υπαίθριοι χώροι (πεζοδρόμιο - πεζόδρομος), εφόσον πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τραπεζοκαθισμάτων και την τοποθέτηση άλλων αντικειμένων από το κατάστημα.
 - ⊙ Τα στοιχεία του εκμεταλλευτή του καταστήματος (που αιτείται την άδεια), τη διεύθυνση του καταστήματος, καθώς και το χαρακτηρισμό αυτού.
 - ⊙ Τα σχεδιαγράμματα κατά προτίμηση θα συντάσσονται επί ενιαίου φύλλου, με ξεχωριστές κατόψεις κάθε επιπέδου (ισόγειο, εσωτερικός εξώστης, υπόγειο, όροφος).
 - ⊙ Εφόσον υπάρχει εσωτερικός εξώστης (πατάρι), θ' αναφέρεται το εμβαδόν του και το ύψος αυτού από το δάπεδο και την κορυφή, ανεξάρτητα από το αν θα χρησιμοποιηθεί ή όχι.
 - ⊙ Στα σχεδιαγράμματα για σούπερ μάρκετ και μικρά καταστήματα τροφίμων, θα σημειώνονται και οι νοητώς χωρισμένοι χώροι που προορίζονται για την εγκατάσταση κάθε τμήματος.
 - ⊙ Στα σχεδιαγράμματα για παντοπωλεία και αποθήκες τροφίμων χονδρικού εμπορίου, θα σημειώνονται και οι νοητώς καθορισμένοι χώροι τοποθέτησης ειδών καθαρισμού - εντομοκτόνων και άλλων, ασχέτων προς τα τρόφιμα επιτρεπομένων ειδών. Σε περίπτωση εγκατάστασης τεχνικών ηλεκτρονικών παιχνιδιών, στα σχεδιαγράμματα πρέπει να σημειώνεται με λεπτομέρεια η θέση και το εμβαδόν του χώρου που θα τοποθετηθούν.
4. Έγγραφο της Διεύθυνσης Πολεοδομίας, ότι ο χώρος στον οποίο πρόκειται να λειτουργήσει το κατάστημα, είναι χώρος κύριας χρήσης (εάν υπάρχουν υπόγειο

ή εσωτερικός εξώστης ή όροφος ν'αναφέρονται για να προκύπτει έτσι η νομιμότητά τους). Το έγγραφο αυτό πρέπει να συνοδεύεται από: Φωτοαντίγραφο οικοδομικής αδείας και τοπογραφικό σχεδιάγραμμα.

5. Φωτοαντίγραφο εγκεκριμένου σχεδιαγράμματος κάτοψης του χώρου θεωρημένα από τη Διεύθυνση Πολεοδομίας.
6. Δήλωση του άρθρου 8, Ν. 1599/86 του Διαχειριστή της πολυκατοικίας, θεωρημένη για το γνήσιο της υπογραφής, με το εξής περιεχόμενο:
7. Όταν η πολυκατοικία έχει κανονισμό: "Είμαι Διαχειριστής της ενταύθα και επί της οδού. αρ. οικοδομής όπου στεγάζεται το κατάστημα που πρόκειται να λειτουργήσει ως από τον κ. Η πολυκατοικία που στεγάζεται το κατάστημα έχει κανονισμό, ο οποίος επιτρέπει την ίδρυση και λειτουργία τέτοιου είδους καταστήματος".
8. Όταν η πολυκατοικία δεν έχει κανονισμό: "Είμαι Διαχειριστής της ενταύθα και επί της οδού. αρ. οικοδομής όπου στεγάζεται το κατάστημα που πρόκειται να λειτουργήσει ως από τον κ. Η πολυκατοικία που στεγάζεται το κατάστημα δεν έχει κανονισμό και η πλειοψηφία των ιδιοκτητών των στεγαζομένων στο ίδιο κτίριο επιτρέπει την ίδρυση και λειτουργία τέτοιου είδους καταστήματος".
9. Σε περίπτωση ελλείψεως ή αρνήσεως του διαχειριστή να υπογράψει τη δήλωση, η Υπεύθυνη Δήλωση πρέπει να συνταχθεί από τον ιδιοκτήτη του κτιρίου, με το ίδιο κείμενο και με τη συμπλήρωση ότι: Επίσης δηλώνω ότι δεν υπάρχει διαχειριστής.
10. Υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8, Ν. 1599/86 του αδειούχου ηλεκτρολόγου εγκατάστασης, θεωρημένη για το γνήσιο της υπογραφής της, με το εξής περιεχόμενο: "Είμαι ηλεκτρολόγος εγκατάστασης, κάτοχος της υπ'αρίθμ. αδείας και από τον έλεγχο στην ηλεκτρολογική εγκατάσταση του ενταύθα και στην οδό. αρ. καταστήματος τ βρήκα ότι αυτή είναι ακίνδυνη και ασφαλής. Η συνολική ισχύς της μηχανολογικής εγκατάστασης του καταστήματος είναι μικρότερη των 15 HP".
11. Μισθωτήριο συμβόλαιο (θεωρημένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ.) ή αποδεικτικό κυριότητας του καταστήματος.
12. Φωτοαντίγραφο δήλωσης έναρξης επιτηδεύματος από την εφορία (επικυρωμένο) (προσκομίζεται μετά την κατάθεση της αίτησης και των δικαιολογητικών).

13. Φωτοαντίγραφο βιβλιαρίου υγείας επικυρωμένο (1η σελίδα και σελίδα λήξεως βιβλιαρίου) (Διεύθυνση Δημ. Υγιεινής)
14. Φωτοαντίγραφο δελτίου ταυτότητας (επικυρωμένο)

1.1.5. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων – ποτών

Η βιομηχανία τροφίμων-ποτών κατέχει κυρίαρχη θέση στο σύνολο της ελληνικής βιομηχανίας. Αποτελεί τον κλάδο με την υψηλότερη συμβολή σε όλα τα βασικά μεγέθη, όπως πωλήσεις, προστιθέμενη αξία παραγωγής, αριθμό επιχειρήσεων και απασχόληση. Ενδεικτικά, το 2006 ο κλάδος πραγματοποίησε το 24,4% των συνολικών πωλήσεων της μεταποίησης, με δεύτερο τον κλάδο παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα και ποσοστό 16,1% (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2007).

Η πορεία της ελληνικής βιομηχανίας ως σύνολο την τελευταία δεκαετία έχει να επιδείξει δύο σαφώς διακριτές φάσεις: ταχεία άνοδο της παραγωγής μέχρι το 2000 και υποχώρηση στη δεύτερη πενταετία. Το 2004 υπήρξε μια αντιστροφή του αρνητικού κλίματος και άνοδος της παραγωγικής δραστηριότητας, όμως από το τελευταίο τρίμηνο άρχισαν να διαφαίνονται εκ νέου ενδείξεις υποχώρησης οι οποίες συνεχίστηκαν και στο 2005. Την τελευταία αυτή περίοδο το κλίμα επηρεάστηκε αρνητικά κυρίως από τη διαφαινόμενη υποχώρηση της ζήτησης.

1.1.6. Λιανικό εμπόριο και βιομηχανία τροφίμων - ποτών

Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των παραγόντων που διαμορφώνουν τις σχέσεις της βιομηχανίας τροφίμων-ποτών με τον τομέα του λιανικού εμπορίου διαμορφώνει ένα ιδιαίτερο είδος αλληλεπίδρασης που είναι δύσκολο να γενικευτεί και που συνεχώς προσαρμόζεται στις νέες εξελίξεις.

Ο τομέας του λιανεμπορίου στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από:

- Λίγες μεγάλες αλυσίδες super market που φαίνεται να διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη και μπορούν δυνητικά να ασκήσουν πιέσεις σε επίπεδα τιμών στους βιομηχανικούς προμηθευτές.
- Αρκετές μικρές με ελάχιστο μερίδιο αγοράς και πιθανώς μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη.

Οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ βιομηχανίας και λιανικού εμπορίου δεν μπορούν να γενικευτούν και τουλάχιστον στις περιπτώσεις των μεγάλων αλυσίδων super market προσδιορίζονται από διμερείς συμφωνίες προσαρμοζόμενες κάθε φορά στις εξελίξεις στο εσωτερικό των δύο κλάδων, αλλά και στη γενικότερη οικονομική συγκυρία.

Οι τομείς στους οποίους οι δύο κλάδοι κυρίως συνεργάζονται είναι αυτός της παραγγελιοληψίας, καθώς και της προώθησης προϊόντων, με πρωταρχικό στόχο κάθε συνεργασίας την αύξηση των πωλήσεων των συνεργαζόμενων μερών, τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς και τη μείωση του κόστους. Αντίθετα, χαμηλά επίπεδα συνεργασιών απαντώνται σε κρίσιμους τομείς, όπως αυτός της συνεργατικής πρόβλεψης πωλήσεων, της διαχείρισης αποθεμάτων και του στρατηγικού σχεδιασμού.

Ένας από τους κύριους παράγοντες αύξησης του εσωτερικού ανταγωνισμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια είναι, η επιθετική είσοδος, σε αυτόν, των εκπτώτικων καταστημάτων (Hard Discount). Στο βαθμό που τα νέα αυτά καταστήματα προμηθεύονται τα προϊόντα τους κυρίως από ξένα κέντρα αγορών και όσο διευρύνουν τις πωλήσεις είναι ενδεχόμενο να υπάρξει μείωση της ζήτησης για τα ελληνικά προϊόντα τροφίμων-ποτών.

Όσον αφορά στη διαμόρφωση των λιανικών τιμών, σε σχέση με τις τιμές παραγωγού, η μακροχρόνια συμπόρευση των δυο υποδηλώνει ότι οι αυξήσεις των τελευταίων μετακυλίνουν στις λιανικές τιμές. Υποστηρίζεται πάντως ότι οι αυξήσεις των λιανικών τιμών θα μπορούσαν να είναι βραδύτερες, αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι οι τιμές που καταβάλουν οι λιανοπωλητές στους παραγωγούς είναι, μέσω των χορηγούμενων εκπτώσεων, χαμηλότερες.

Προς την εξομάλυνση της σχέσης τιμών παραγωγού-λιανικών τιμών προσδοκάται ότι θα συμβάλει η πρόσφατη απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού και η ρύθμιση που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης με την οποία δίνεται η δυνατότητα πώλησης προϊόντων κάτω από την τιμή του τιμολογιακού κόστους. Σύμφωνα με αυτή τη ρύθμιση, στο εξής οι

πραγματικές εκπτώσεις και παροχές, με εξαίρεση αυτές που δεν συνδέονται άμεσα με το κόστος, θα μπορούν σε μεγάλο βαθμό να περνούν στον καταναλωτή.

Στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, οι βιομηχανίες τροφίμων-ποτών αντιμετωπίζουν ευκαιρίες και προκλήσεις. Η σημαντικότερη απ' αυτές είναι η αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικώς αναβαθμισμένα και ασφαλή προϊόντα.

1.1.7. Ο κλάδος του ελληνικού λιανικού εμπορίου σε αριθμούς

Ακολουθώντας τους υψηλούς αναπτυξιακούς ρυθμούς της ελληνικής οικονομίας, η εικόνα του λιανικού εμπορίου παρουσιάζεται βελτιωμένη το 2007. Μετά τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η αγορά μεταβαίνοντας από το 2004 στο 2005, με την αντίστοιχη επιβράδυνση στο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων, από 12,6% το 2004 σε 3,1% το 2005, και τη μείωση της κερδοφορίας κατά 37,6% το 2005, η αύξηση το 2006 κατά 5,6% για τις πωλήσεις και 50,6% για τα κέρδη προ φόρων, αποτελούν σημάδια ανάκαμψης (Βεργόπουλος, 2008).

Ο κλάδος των super-market εξακολουθεί να είναι ο πιο ανεπτυγμένος κλάδος του λιανεμπορίου με μερίδιο 50,7% επί του συνόλου των πωλήσεων, διατηρώντας παράλληλα μεγάλη απόσταση από τον κλάδο της εμπορίας αυτοκινήτων, ο οποίος κατέχει το 16,8%, και της ένδυσης-υπόδησης με μερίδιο αγοράς 11,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 (Εξέλιξη Πωλήσεων 2004 – 2006)

ΚΛΑΔΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (€ '000)		
	2004	2005	2006
Supermarkets	8.215.613	8.473.364	8.926.221
Ηλεκτρικά Είδη	999.559	1.150.609	1.189.027
Ηλεκτρονικά Είδη	1.539.962	1.539.627	1.655.456
Εμπορία Αυτοκινήτων	2.917.156	2.918.548	2.957.865
Ένδυση - Υπόδηση	1.893.014	1.870.567	2.077.412
Γρήγορη Εστίαση	103.941	98.619	109.281
Multiretailers	521.547	634.389	701.141
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16.190.792	16.685.722	17.616.403

Πηγή: Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

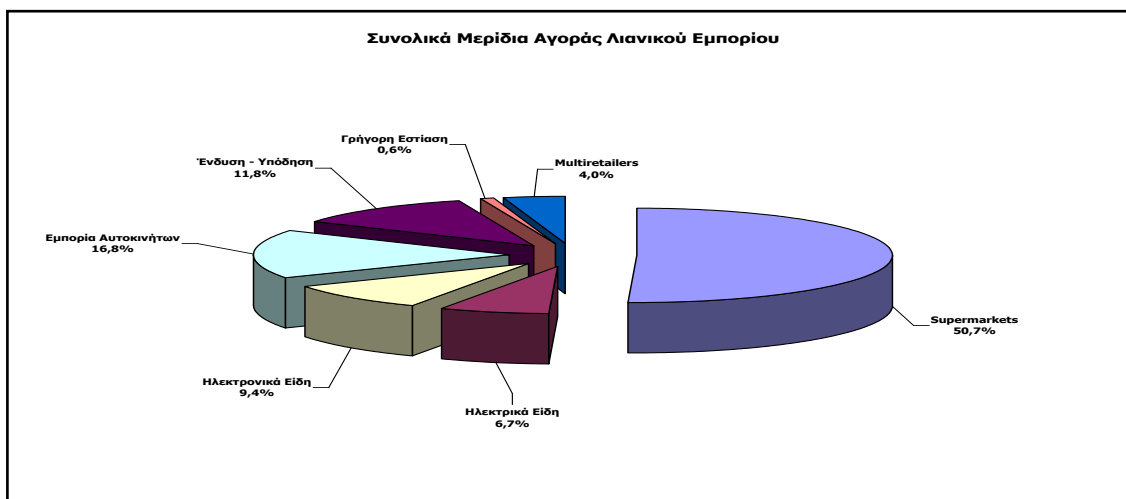
ΠΙΝΑΚΑΣ.2 (Εξέλιξη Κερδών προ Φόρων 2004 – 2006)

ΚΛΑΔΟΣ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (€ '000)		
	2004	2005	2006
Supermarkets	152.784	120.308	149.208
Ηλεκτρικά Είδη	(2.894)	(96.724)	(55.432)
Ηλεκτρονικά Είδη	72.471	75.441	113.168
Εμπορία Αυτοκινήτων	51.766	15.725	(7.243)
Ένδυση - Υπόδηση	139.296	122.428	158.078
Γρήγορη Εστίαση	(14.723)	(18.148)	(10.418)
Multiretailers	47.588	59.426	70.679
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	446.288	278.455	418.040

Πηγή: Hellstat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

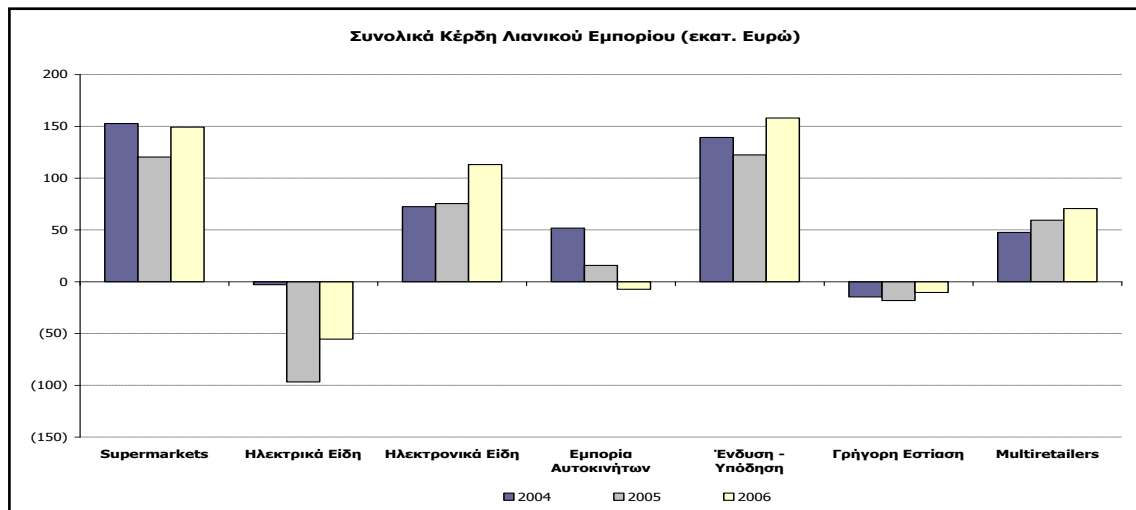
Η μεγάλη αύξηση της συνολικής κερδοφορίας ήταν φυσικό επακόλουθο της αυξημένης κερδοφορίας σε όλους τους επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου, με εξαίρεση αυτόν της εμπορίας αυτοκινήτων, που για πρώτη φορά παρουσίασε ζημίες, έπειτα ωστόσο από μια γενικά καθοδική πορεία τα τελευταία τρία χρόνια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 (Κατανομή Μεριδίων Αγοράς 2006)



Πηγή: Hellstat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 (Εξέλιξη Συνολικών Κερδών 2004 – 2006)



Πηγή: Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

Ο κλάδος των super-market, παρά το συγκριτικά μεγαλύτερο μέγεθος του, δεν φαίνεται να ξεπερνάει σε επίδοση τους υπολοίπους. Ωστόσο, το 2006 τοποθετήθηκε καλύτερα σε σχέση με το 2005.

Παρά την όξυνση του ανταγωνισμού, με την ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυση των ξένων ισχυρών αλυσίδων, καθώς και τις προβλέψεις για περαιτέρω συγκέντρωση μεριδίων, οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν στη συγκέντρωση των επιμέρους κλάδων κινήθηκαν στα αναμενόμενα πλαίσια σε σχέση με το 2005.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 (Συγκέντρωση Κλάδων Λιανικού Εμπορίου με βάση τις Πωλήσεις)

ΚΛΑΔΟΣ	Μερίδο Αγοράς των 5 Μεγαλύτερων Εταιρειών		Μερίδο Αγοράς των 15 Μεγαλύτερων Εταιρειών	
	2006	2005	2006	2005
Supermarkets	55,3%	54,6%	87,1%	86,7%
Ηλεκτρικά Είδη	65,6%	79,0%	93,2%	95,9%
Ηλεκτρονικά Είδη	93,2%	91,6%	99,5%	99,5%
Εμπορία Αυτοκινήτων	18,9%	19,7%	39,4%	38,1%
Ένδυση - Υπόδηση	23,8%	26,6%	45,3%	47,0%
Γρήγορη Εστίαση	94,7%	93,1%	-	-
Multiretailers	80,7%	80,7%	94,5%	94,1%

Πηγή: Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

Ακολουθώντας τη γενικότερα βελτιωμένη εικόνα του λιανικού εμπορίου το 2006, το μεικτό περιθώριο κέρδους παρέμεινε σε σταθερά επίπεδα, ενώ το λειτουργικό περιθώριο κέρδους παρουσιάζεται διπλασιασμένο σε σχέση με το 2005, υποδηλώνοντας βελτίωση στην οργάνωση και την καλύτερη εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας του λιανικού εμπορίου στο σύνολο του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 (Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας)

ΚΛΑΔΟΣ	ΜΕΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ		ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ		ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Supermarkets	19,8%	19,6%	1,7%	1,4%	1,7%	1,4%
Ηλεκτρικά Είδη	14,8%	15,9%	(5,8%)	(16,4%)	(4,7%)	(8,4%)
Ηλεκτρονικά Είδη	14,0%	15,9%	6,9%	4,8%	6,8%	4,9%
Εμπορία Αυτοκινήτων	11,1%	11,6%	(0,4%)	0,2%	(0,2%)	0,5%
Ένδυση - Υπόδηση	43,7%	42,7%	7,4%	6,4%	7,6%	6,5%
Γρήγορη Εστίαση	53,1%	51,2%	(7,6%)	(14,3%)	(9,5%)	(18,4%)
Multiretailers	38,4%	38,0%	9,5%	9,3%	10,1%	9,4%
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21,2%	21,1%	2,2%	1,1%	2,4%	1,7%

Πηγή: Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

Η εξέλιξη των δεικτών αποδοτικότητας ενισχύει τις θετικές εκτιμήσεις για την ουσιαστική ανάκαμψη του λιανεμπορίου στο σύνολο του, καθώς και για περαιτέρω μελλοντική ανάπτυξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 (Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας)

ΚΛΑΔΟΣ	ROE		ROA	
	2006	2005	2006	2005
Supermarkets	14,8%	13,0%	3,7%	3,2%
Ηλεκτρικά Είδη	2.016,5%	(178,9%)	(6,8%)	(11,0%)
Ηλεκτρονικά Είδη	21,1%	14,9%	12,7%	7,3%
Εμπορία Αυτοκινήτων	(2,3%)	5,1%	(0,4%)	0,9%
Ένδυση - Υπόδηση	24,1%	19,7%	6,8%	5,6%
Γρήγορη Εστίαση	(79,7%)	(264,1%)	(10,7%)	(18,6%)
Multiretailers	43,8%	44,1%	12,9%	12,5%
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15,6%	10,9%	4,0%	2,7%

Πηγή: Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο»

1.2. Τάσεις στον κλάδο των super market

1.2.1. Η εικόνα στο εξωτερικό

Οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων λιανοπωλητών του κόσμου το 2006 ανήλθαν στα 740 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αντιπροσωπεύει το 28,4% των πωλήσεων του συνόλου των 250 μεγαλύτερων εκπροσώπων του λιανικού εμπορίου.

Η γεωγραφική κατανομή κατά χώρα προέλευσης των μεγαλύτερων εκπροσώπων supermarket και πολυκαταστημάτων αποδεικνύει τον κυρίαρχο ρόλο των αμερικανικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων, οι οποίες το 2006 αποτελούσαν το 41,6% του συνόλου των 250 μεγαλύτερων λιανέμπορων τροφίμων παγκοσμίως, ενώ ταυτόχρονα απέσπασαν το 47,7% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2007).

Σημαντική, άλλωστε, ήταν η διείσδυση των αμερικανικών και ιαπωνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων, καθώς στη λίστα των 250 μεγαλύτερων εταιρειών «μπήκαν» 19 και 9 νέες εταιρείες, αντίστοιχα. Επομένως, σε διεθνές επίπεδο παρατηρείται ενίσχυση της παρουσίας επιχειρήσεων που προέρχονται από χώρες με υψηλά επίπεδα ανάπτυξης.

Η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων των μεγαλύτερων εταιρειών λιανικού εμπορίου τροφίμων δείχνει ακόμη ότι, οι ιαπωνικές επιχειρήσεις, ενώ το 2003 βρίσκονται στη δεύτερη θέση κατέχοντας μερίδιο της τάξης του 8,1% επί των συνολικών πωλήσεων, το 2006 πέφτουν στην πέμπτη θέση (7,4%). Έτσι, το 2006 στη δεύτερη θέση περνούν οι γερμανικές αλυσίδες supermarket με μερίδιο επί του συνόλου των παγκόσμιων πωλήσεων 11%. Έπονται η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, με αντίστοιχα μερίδια 9,7% και 8,5% για το 2006. Οι Καναδοί έμποροι λιανικής τροφίμων παραμένουν σταθερά στην ίδια θέση, με ποσοστό συμμετοχής επί του συνόλου των πωλήσεων λιανικού εμπορίου 1,5% και για τα δύο εξεταζόμενα έτη.

Σύμφωνα με την μελέτη η ανάπτυξη νέου τύπου καταστημάτων και κυρίως των αλυσίδων discount δεν οφείλεται τόσο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον πληθωρισμό και την ανεργία - παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών - όσο στην ανάδυση ενός νέου τύπου καταναλωτή, που μετατοπίζει το βάρος των αγορών του στα κινητά τηλέφωνα, στους υπολογιστές, το διαδίκτυο καθώς και σε ό,τι σχετίζεται

με τον ελεύθερο χρόνο. Η φιλοσοφία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και κατά συνέπεια να περικόπτονται οι υπόλοιπες δαπάνες και ειδικότερα εκείνες που αφορούν την αγορά τροφίμων και ειδών supermarket. Κύριο, λοιπόν, χαρακτηριστικό των νέων συνθηκών, που τείνουν πλέον να παγιωποιηθούν, αποτελεί η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, με την ταυτόχρονη αποφυγή των πολύπλοκων επιλογών.

Σημαντικό, στοιχείο που εξετάζεται είναι οι αναδυόμενες αγορές, όπως αυτές διαμορφώνονται μετά τις γεωπολιτικές αλλαγές που συντελέστηκαν κυρίως την τελευταία δεκαπενταετία. Η Πολωνία, η Ουκρανία και η Ρουμανία ήδη έχουν συγκεντρώσει επάνω τους το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών λιανικού εμπορίου ειδών supermarket. Επίσης, η Βραζιλία, η Ινδία, η Ινδονησία και η Κίνα αποτελούν σημαντικό στόχο διεξόδου του λιανεμπορίου και ειδικότερα του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

1.2.2. Η εικόνα στην Ελλάδα

Έντονη ενίσχυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των αλυσίδων supermarket προβλέπει το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών για τα επόμενα χρόνια. Σε μελέτη του για τον κλάδο το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών 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 (supermarket).

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών 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 supermarket, 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 την μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών προκύπτει ότι οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου είναι ιδιαίτερα θετικές. Οι πωλήσεις των αλυσίδων supermarket αυξήθηκαν από 4.419 εκατ. ευρώ το 2000 σε 8.943 εκατ. ευρώ το 2006 που αντιστοιχεί σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,6%. Ο καταναλωτής σήμερα στρέφεται στα supermarket, 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 ζαχαροπλασטיών - αρτοποιαείων - κρεοπωλείων - οπωροπωλείων εντός των καταστημάτων των αλυσίδων supermarket οδηγούν στην ενίσχυση της θέσης του κλάδου έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων.

1.2.3. Ρυθμοί ανάπτυξης

Στη μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών επισημαίνεται ότι ο κλάδος των supermarket αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου. Ο αριθμός των καταστημάτων supermarket παρουσιάζει ικανοποιητική μέση ετήσια αύξηση, που αγγίζει το 3,9%, με αποτέλεσμα ο αριθμός τους να ενισχυθεί από 2.740 το 2003 στα 3.187 καταστήματα το 2006. Αυτή η ενίσχυση οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στους υψηλούς μέσους ετήσιους ρυθμούς αύξησης των καταστημάτων αλυσίδων supermarket που ξεπερνούν το 5%, σε αντίθεση με το ρυθμό αύξησης των καταστημάτων των μεμονωμένων supermarket που κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (0,8%). Αυτές οι εξελίξεις είχαν ως αποτέλεσμα την υποχώρηση του ποσοστού της κατηγορίας «μεμονωμένα supermarket» στο σύνολο των εγχώριων supermarket από 37,3% το 1999 σε 33,1% το 2003, με αντίστοιχη ενίσχυση του ποσοστού της κατηγορίας «Αλυσίδες supermarket» στο 66,9% από 62,7% το 2003 (Γεωργακάκος, 2008).

Όσον αφορά τις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές διαπιστώνεται ότι στις τουριστικές περιοχές λειτουργεί μεγάλος αριθμός μεμονωμένων supermarket, 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 supermarket, προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών - εργαζόμενων.

Το μέσο επίπεδο κάλυψης του πληθυσμού της χώρας από Supermarket βελτιώνεται την περίοδο 2003-2006. Ειδικότερα, οι κάτοικοι ανά supermarket το 2003 ανέρχονταν κατά μέσο όρο στους 4.016, ενώ το 2006 στους 3.317, εξέλιξη που επιβεβαιώνει τον υψηλό βαθμό διείσδυσης των καταστημάτων supermarket στην εγχώρια αγορά (Βεργόπουλος, 2008). 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 κατάστημα supermarket ακολουθεί φθίνουσα πορεία, τάση που υποδηλώνει υψηλή ήδη διείσδυση των επιχειρήσεων supermarket και ίσως σε βραχυχρόνιο ορίζοντα μία τάση κορεσμού. Από την άλλη πλευρά, οι υψηλοί θετικοί λόγοι κατοίκων προς supermarket δείχνουν ότι υφίστανται περιθώρια επέκτασης των επιχειρήσεων supermarket 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 supermarket θα εντείνουν τις στρατηγικές επέκτασης τους σε αυτές τις περιοχές.

1.2.4. Προοπτικές

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 supermarket. 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. 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 παρουσιαστούν πιο δυνατές στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 2010 (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2006), οπότε θα έχει αυξηθεί ακόμα πιο πολύ η χρήση του Internet παγκοσμίως.

Σε ότι αφορά τα μικρά supermarket 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 supermarket 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 (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 supermarket θα επιχειρήσουν να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των μεγάλων supermarket, 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. Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των επιχειρήσεων υπολείπεται αυτής των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσίασαν ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία τέσσερα χρόνια, κυρίως διότι οι τιμές τους είναι χαμηλότερες (κατά μέσο όρο 10%-40%) από εκείνες των «επώνυμων» προϊόντων (Γεωργακάκος, 2008).

1.3. Στρατηγική του κλάδου

1.3.1. Εισαγωγή

Όλο και περισσότεροι όμιλοι super market επενδύουν σημαντικά κονδύλια στην υλοποίηση του πλάνου τους για την επέκτασή τους, μέσω της λειτουργίας αλυσίδων mini market. Τόσο η Άλφα-Βήτα (συνεργασία με τον Όμιλο Delhaize), όσο και η Carrefour έχουν ήδη ακολουθήσει τη συγκεκριμένη μορφή ανάπτυξης. Παράλληλα, τα καταστήματα τύπου cash & carry και discount super market, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα και αξιοποιούνται κυρίως από τις μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Η Dia Hellas αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη αλυσίδα εκπαιδευτικών καταστημάτων στην χώρα, η οποία ως το τέλος του 2008 προβλέπεται να λειτουργεί 325 καταστήματα, διαθέτοντας χαμηλό κόστος λειτουργίας και ανταγωνιστικές τιμές, με ιδιαίτερη έμφαση στην ιδιωτική ετικέτα (Μπαριάμη, 2006).

Η έτερη εκπρόσωπος του συγκεκριμένου κλάδου είναι η γερμανική αλυσίδα Lidl η οποία επεκτείνεται σταδιακά και έχει αναπτύξει δίκτυο που αριθμεί 86 συνολικά καταστήματα, ενώ, σύμφωνα με πληροφορίες, το επιχειρηματικό πλάνο αποβλέπει στη λειτουργία μιας αλυσίδας η οποία θα αριθμεί πλέον των 400 καταστημάτων πανελλαδικά (Μπαριάμη, 2006).

Οι αμιγώς ελληνικές εταιρείες διατηρούν αυτόνομη πορεία και επιδιώκουν τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ κάποιες απ' αυτές εξετάζουν το ενδεχόμενο της περαιτέρω επέκτασής τους στην αγορά των Βαλκανίων. Παράλληλα, ο τομέας των «private label» αναμένεται να αποτελέσει την πρόκληση τα επόμενα χρόνια στο χώρο και για τις αλυσίδες οι οποίες ενισχύουν σταδιακά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και καθιερώνουν τα δικά τους brands. Ταυτόχρονα αποκτούν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν την τιμολογιακή τους πολιτική στις δικές τους ανάγκες και να διαμορφώνουν το κλίμα της αγοράς.

1.3.2. Πολυμορφικά σημεία πώλησης

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι οι πολυεθνικές εταιρείες Super Market έχουν επιλέξει πολλαπλά format σημείων πώλησης για να μεγιστοποιήσουν το μερίδιό τους και να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, στον τελικό καταναλωτή π.χ. Υπέρ Market, Super Market, Mini Market, ακόμη και Internet delivery.

Σύμφωνα με τον κύριο Γρηγόρη Τσερεγκάφ, Διευθυντή Εμπορίας και Ανάπτυξης της αλυσίδας OLA! STORES A.E., «η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της Ευρώπης, με τόσο μεγάλη αναλογία καταστημάτων μικρού εμπορίου σε σχέση με τον πληθυσμό της. Αν συνδυάσουμε το γεγονός δε ότι τα καταστήματα αυτά δραστηριοποιούνται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου το τελευταίο χρονικό διάστημα αναπτύσσονται οι αλυσίδες hard discount και τα μικρά καταστήματα των μεγάλων super market, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το ανεξάρτητο λιανεμπόριο σε πολλές περιπτώσεις θα αντιμετωπίσει πρόβλημα επιβίωσης».

Πράγματι, μια σειρά από φαινόμενα της εποχής μας, όπως οι διεθνείς τάσεις προς μικρότερες και πιο ευέλικτες μορφές καταστημάτων, όπως τα convenience stores, οι αλλαγές στο προφίλ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα προβλήματα βιωσιμότητας των μικρών επιχειρήσεων κ.ά., σηματοδοτούν ένα νέο τοπίο για το ανεξάρτητο λιανεμπόριο.

1.3.3. Στρατηγική εξαγορών

Σχεδόν το ένα τρίτο των ελληνικών super market άλλαξε χέρια κατά την τριετία 1999-2001, αρχής γενομένης από την απορρόφηση των αλυσίδων ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, CONTINENT, και ΔΙΑ από τον Όμιλο CARREFOUR. Ακολούθησαν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ, η οποία εξαγόρασε την ΤΡΟΦΟ και την ΕΝΑ, η ΑΤΛΑΝΤΙΚ, η οποία απορρόφησε τον όμιλο ΓΑΛΗΝΟΣ-ΠΑΛΜΟΣ, η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ την ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ, κ.λπ.

Σήμερα, ένα νέο κύμα εξαγορών βρίσκεται «προ των πυλών». Αυτό αφορά την εξαγορά ελληνικών αλυσίδων από Ομίλους του εξωτερικού. Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι η κόπωση των μεγάλων ελληνικών λιανεμπορικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον σημαντικών διεθνών οργανισμών για τη χώρα μας, οδηγεί με σταθερά βήματα προς το νέο αυτό κύμα εξαγορών.

Όσο μάλιστα ο πόλεμος τιμών μεταξύ των αλυσίδων θα συνεχίζεται, όλο και περισσότερες αλυσίδες, μην μπορώντας να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό της τιμολογιακής πολιτικής των «μεγάλων παικτών», θα σπεύδουν να πωληθούν.

Στην παρούσα φάση η ελληνική αγορά δεν φαίνεται να έχει ισορροπήσει. Η ανάγκη των ανεξάρτητων σημείων για ένταξη σε δίκτυα είναι επιτακτική και η αδυναμία ανάπτυξης μεγάλων super market σε πολλές αγορές καταστημάτων ξεκάθαρη.

Μέχρι το 2009 υπολογίζεται ότι μόνο το 0,5 % των μεμονωμένων καταστημάτων θα βρσκονται ακόμη σε λειτουργία. Παράλληλα, αναμένεται επέκταση των αλυσίδων στις αγορές της επαρχίας και αύξηση του αριθμού των hard discount super market (εκπωτικά καταστήματα), των cash & carries και των convenience stores.

Επιπροσθέτως, το ελληνικό λιανεμπόριο θα πρέπει να αξιολογήσει τη σημαντική απειλή από νέους διεθνείς παίκτες που εξετάζουν την είσοδο τους στην ελληνική αγορά (π.χ. TESCO).

Αυξημένη συγκέντρωση χαρακτηρίζει πλέον την αγορά των καταστημάτων Super Market – Cash & Carry, σύμφωνα με πρόσφατη ανάλυση της Hellastat, ενώ οι εκπλήξεις φαίνεται να μην έχουν τέλος.

Ειδικότερα, τη γιγάντωση των ελληνικών super market κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90, διαδέχθηκε η είσοδος πολυεθνικών ομίλων του λιανεμπορίου με εξαγορές αλλά και άμεση εγκατάσταση, ενώ στη συνέχεια η επιτυχημένη και πολύβουη είσοδος του γαλλικού κολοσσού Carrefour σε συνεργασία με τον Όμιλο Μαρινόπουλου άλλαξε οριστικά το επιχειρηματικό σκηνικό.

Η εξαγορά και απορρόφηση μικρότερων αλυσίδων και μεμονωμένων καταστημάτων -με σκοπό τη συμπλήρωση των κενών στο χάρτη παρουσίας, την εξάλειψη του τοπικού ανταγωνισμού ή τη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας με ταυτόχρονη ισχυροποίηση έναντι των προμηθευτών- μονοπωλούσε το ενδιαφέρον το ανωτέρω επενδυτικό σχήμα, μια άλλη ευρωπαϊκή αλυσίδα, η γερμανική LIDL ήρθε εκ νέου τα ταράζει τα νερά.

Η εταιρεία πολύ γρήγορα από το κατάστημα-πilotο της Θεσσαλονίκης εξαπλώθηκε σε όλη την επικράτεια, εξυπηρετώντας ένα κομμάτι της αγοράς το οποίο επιλέγει με κριτήριο την τιμή, αδιαφορώντας για τις διάσημες καταναλωτικές φίρμες ή τα private labels των μεγάλων αλυσίδων.

Πλέον, εκτιμάται ότι η LIDL Hellas συγκαταλέγεται με άνεση στις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις, κρίνοντας από την αλματώδη ανάπτυξη των καταστημάτων της που πλέον

ξεπερνούν τα 140 πανελλαδικά και λαμβάνοντας υπόψη το μέσο όρο εσόδων ανά κατάστημα των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου.

1.3.4. Τύποι καταστημάτων

Σήμερα στην ελληνική αγορά πλέον υπάρχουν όλοι οι τύποι καταστήματος, από τις υπεραγορές που αντίστοιχες υπάρχουν στο εξωτερικό, μέχρι τα παραδοσιακά –πλην όμως εκσυγχρονισμένα- μικρά καταστήματα (Διαμαντίδης, 2008):

- Υπερκαταστήματα, με επιφάνεια άνω των 2.000 τ.μ., με shops-in-shop συστεγαζόμενα με άλλα καταστήματα λιανεμπορίου ή/και σε εμπορικό κέντρο
- Μεγάλα καταστήματα, με επιφάνεια 1.000-2.000 τ.μ.
- Μεσαία και μικρά καταστήματα με επιφάνεια 400-1.000 τ.μ.
- Πολύ μικρά καταστήματα με επιφάνεια 100-400 τ.μ. για γρήγορες αγορές, τύπου convenience stores
- Παραδοσιακά συνοικιακά μπακάλικα, μανάβικα, παντοπωλεία, mini-market, καταστήματα ψιλικών.
- Στο μέγεθος του κλασικού καταστήματος super-market (με εμβαδό 400-2.000 τ.μ.) λειτουργούν και τα format του Discount Store και οι αγορές για εμπόρους Cash & Carry (Τσούλος, 2008).

Στη μελέτη της Hellastat επισημαίνεται ότι σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από συρρικνούμενα καθαρά περιθώρια της τάξης του 1,2%, (2,1% στο υπόλοιπο Λιανεμπόριο 2,7% στο σύνολο του Εμπορίου) -με ικανοποιητική ωστόσο αποδοτικότητα επί των ιδίων κεφαλαίων, στο 17,5% (9,2% στο υπόλοιπο Λιανεμπόριο 12,3% στο σύνολο του Εμπορίου)- το ζητούμενο είναι η αύξηση της κυκλοφορίας στα καταστήματα και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, ώστε να γίνει σταθερός και πιστός πελάτης.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, οι επιχειρήσεις του κλάδου μελετώντας τις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες ζωής, τους εντεινόμενους καθημερινούς ρυθμούς, τις οικονομικές συνθήκες αλλά και τις αλλαγές στις προτιμήσεις υιοθέτησαν στο μοντέλο λειτουργίας τους:

Τη λειτουργία τμημάτων κρεοπωλείου, ιχθυοπωλείου και μαναβικής αρχικά, αρτοποιείου, ζαχαροπλαστείου και έτοιμου φαγητού σε πακέτο σχετικά πιο πρόσφατα, ως

ανταπόκριση στον περιορισμένο χρόνο του σύγχρονου καταναλωτή και την ανάγκη του για "one-stop shop" αγορές. Πλέον, η πλειοψηφία των παραδοσιακών καταστημάτων super-market λειτουργεί τμήματα τέτοιου τύπου.

Ακόμη πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα της τάσης υλοποίησης μιας ολοκληρωμένης λύσης προς το καταναλωτή είναι η λειτουργία υπερ-αγορών, οι οποίες πλέον περιλαμβάνουν τμήματα ένδυσης, οικιακού εξοπλισμού, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, εποχικών ειδών, εστιατόρια, καθαριστήρια, υπηρεσίες επισκευής προσωπικών ειδών, αλλά και συστέγαση με άλλα καταστήματα λιανικής, όπως ένδυση-υπόδηση, παιχνίδια κλπ., χώρους ψυχαγωγίας και αναψυχής.

Τη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία πλέον αποτελούν μια πρόταση με άριστη σχέση τιμής/ποιότητας, και που κερδίζουν συνεχώς έδαφος, απειλώντας τις παραδοσιακές καταναλωτικές φίρμες. Τα private label, εκτός από τα υψηλά περιθώρια κέρδους δημιουργούν σχέση σταθερότητας στους καταναλωτές, λειτουργώντας ως παράγοντας προτίμησης μιας συγκεκριμένης αλυσίδας super market.

Την έκδοση καρτών μέλους με χορήγηση εκπτώσεων, εκπτώτικων κουπονιών, προσφορών, δώρων, κληρώσεων, αποτελεί επίσης δημοφιλές εργαλείο προσέλκυσης και διατήρησης πελατείας. Ενδεικτικό της επιτυχίας της κάρτας μέλους είναι ότι στις ΗΠΑ κατά μέσο όρο το 80% του τζίρου των καταστημάτων super-market γίνεται από κατόχους τέτοιων καρτών.

Τη λειτουργία μικρών καταστημάτων, από μεγάλες επιχειρήσεις, επικεντρωμένες αλυσίδες αλλά και ανεξάρτητους επιχειρηματίες, που στοχεύουν στις συμπληρωματικές και έκτακτες - απρογραμμάτιστες αγορές του καταναλωτή.

Με σκοπό τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς και της αποτελεσματικότητας, οι αλυσίδες super-market πραγματοποιούν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στην τεχνολογία από την εισαγωγή της ταμιακής μηχανής και την αντικατάσταση της πληκτρολόγησης με οπτική σάρωση μέχρι τη σύνδεση ταμείου - αποθήκης για την ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων, αλλά και την εμπορική διεύθυνση για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το μίγμα των προϊόντων και τις καταναλωτικές συνήθειες.

Πρόσφατα, η επιβολή προστίμου από την επιτροπή ανταγωνισμού για πρακτικές εναρμόνισης τιμών αλλά και για διαφορές στην αναγραφή τιμών από την αξία που πλήρωνε τελικά ο καταναλωτής στο ταμείο, ήρθε να προστεθεί ως νέο μέτωπο, μαζί με τη δυσaréσκεια του καταναλωτικού κοινού για τις ανατιμήσεις και την αέναη διαμάχη με τους βιομηχάνους και τους εισαγωγείς ειδών super-market.

1.3.5. Το λιανεμπόριο της γειτονιάς

Το ενδιαφέρον πολυεθνικών ομίλων, μεγάλων εταιρειών σουπερμάρκετ αλλά και μικρότερων ελληνικών αλυσίδων έχει προσελκύσει τα τελευταία δύο χρόνια η αγορά της γειτονιάς, ο ετήσιος τζίρος της οποίας ξεπερνά με συντηρητικούς υπολογισμούς τα 10 δισ. ευρώ (Διαμαντίδης, 2008).

Στόχος τους είναι τα mini market και τα καταστήματα ψιλικών που δραστηριοποιούνται στις συνοικίες της πρωτεύουσας και των μεγαλύτερων πόλεων της χώρας, καθώς και σε τουριστικές περιοχές, τα οποία κατάφεραν να επιβιώσουν παρά τον έντονο ανταγωνισμό των σουπερμάρκετ. Η τάση διεύρυνσης των δικτύων των υπεραγορών φαίνεται πως αντιστρέφεται. Μεγάλες αλλά και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να στρέφονται στην αγορά των convenience stores (Τσούλος, 2008).

1.4. Οι αλυσίδες καταστημάτων

1.4.1. Εισαγωγή

Οι αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας ή αλλιώς convenience stores έχουν καθιερωθεί στο εξωτερικό, στην Ελλάδα όμως, εξακολουθούν να βρίσκονται σε εμβρυακή μορφή. Η φιλοσοφία του concept αυτού που αναπτύσσεται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές είναι η κάλυψη, μέσω των 2.000 προσφερόμενων αγαθών τους και των εξειδικευμένων υπηρεσιών τους, των έκτακτων και καθημερινών αναγκών του καταναλωτή. Λόγω του μικρού μεγέθους τους (μεταξύ 70-75 τ.μ), τα συγκεκριμένα καταστήματα θυμίζουν τα παραδοσιακά ψιλικατζίδικα και καλύπτοντας το χώρο αυτό αποτελούν και εξελιγμένη μορφή του παραδοσιακού mini market.

Καθοριστικής σημασίας γεγονός, το οποίο αναμφίβολα αποτελεί δέλεαρ και για τους «μεγάλους» του λιανεμπορίου είναι ότι λειτουργούν με το **διευρυμένο ωράριο** που έχουν τα παραδοσιακά ψιλικατζίδικα και τα γαλακτοπωλεία. Χώροι που ο καταναλωτής σύμφωνα με έρευνα της IRI επισκέπτεται συχνά και συγκεκριμένα περί τις 9,6 φορές το μήνα, ενώ ένα μεγάλο σούπερ μάρκετ μόλις 3,2 φορές το ίδιο διάστημα.

Τα convenience stores είναι μικρά καταστήματα με ωράριο λειτουργίας από τις 7 το πρωί έως τις 11 το βράδυ, με χαμηλές τιμές, πλήθος προϊόντα και μοντέλο ανάπτυξης που βασίζεται στη μέθοδο του franchising. Τα «επώνυμα» ψιλικατζίδικα φιλοδοξούν να κατακτήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα σημαντικά μερίδια μιας κατακερματισμένης αγοράς, η οποία αριθμεί πάνω από 6.000 σημεία πώλησης στην Αττική και περί τα 12.000 συνολικά στην Ελλάδα. Την αρχή έκαναν το 1992 τα **Ola Stores**, ενώ σήμερα αλυσίδες convenience stores (OK Anytime Markets, Smile Market, Ola Stores, Mini Mart, Ελληνικόν και Fresh Express) προσφέρουν καθημερινά 16ωρη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Ola Stores που ουσιαστικά αποτελεί και την πρώτη οργανωμένη παρουσία στον χώρο προβλέπει 200 καταστήματα μέχρι τα τέλη του 2008. Από την άλλη, η **OK Anytime Market ΑΕ** που ελέγχει την αλυσίδα Ok, ιδρύθηκε το 2004 και στη μετοχική της σύνθεση συμμετέχουν η Δέσποινα Ξυνού της ομώνυμης αλυσίδας, που πρόσφατα εξαγοράστηκε από την Καρφούρ Μαρινόπουλος, και η Καρφούρ Μαρινόπουλος. Το δίκτυο της εταιρείας ξεπερνά σήμερα τα 30 καταστήματα και μάλιστα σχετικά πρόσφατα η διοίκηση της αποφάσισε να δοκιμάσει τις δυνάμεις της και στη συμπρωτεύουσα.

Μία ακόμα αλυσίδα convenience stores είναι το **Ελληνικόν**, που άρχισε τη λειτουργία του από τη Λάρισα, είναι ιδιοκτησίας της Food Networks και δραστηριοποιείται από τον Νοέμβριο του 2004. Το δίκτυο της αλυσίδας αναμένεται να φτάσει τα 16 σημεία πώλησης έως το τέλος του 2008. Πιλοτικά έχει αρχίσει τη λειτουργία της η **Mini Mart** με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Την προμήθεια των πέντε καταστημάτων της έχει αναλάβει η εταιρεία Άριστα που ανήκει στον όμιλο Αποστόλου. Στον χώρο των convenience stores ξεκίνησε να λειτουργεί μόλις πέρυσι και ο όμιλος Βερούκα με το σήμα **Fresh Express**.

Η έλλειψη μεγάλων χώρων στις μεγάλες πόλεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αλλά και η στροφή τους στο franchising για την επέκτασή τους και εκτός Αττικής αποτελούν δύο από τους σημαντικότερους λόγους που οι «μεγάλοι» του λιανεμπορίου μπήκαν στην αγορά των convenience stores. Το πλεονέκτημά τους έναντι των ανταγωνιστών τους - που είναι τα παραδοσιακά, μικρά ψιλικατζίδικα - είναι ότι οι τιμές τους είναι έως και 10% χαμηλότερες. Το ύψος της επένδυσης ανά κατάστημα - σύμφωνα με τους εκπροσώπους των εταιρειών - ανέρχεται σε περίπου 60.000

ευρώ και σε αυτή περιλαμβάνονται - πέρα από την απόκτηση και χρήση της φέρμας, όταν πρόκειται για κατάστημα franchising - η αγορά του εξοπλισμού και το κόστος των εργασιών που απαιτούνται για την ανακαίνιση του χώρου. Στα χρήματα αυτά, όμως, πρέπει να προστεθεί και το κόστος για την αγορά των πρώτων εμπορευμάτων, το οποίο ανέρχεται περίπου στα 20.000 ευρώ. Η απόσβεση της επένδυσης υπολογίζεται ότι πραγματοποιείται σε μια διετία.

1.4.2. Οι αλυσίδες super market

Σημαντικές επενδύσεις για επέκταση εντός και εκτός Ελλάδος προγραμματίζουν οι πρωταγωνιστές του κλάδου των σούπερ μάρκετ, ενώ την ίδια στιγμή προσαρμόζουν τα καταστήματά τους στις ανάγκες των καταναλωτών δημιουργώντας καταστήματα κάθε μεγέθους και διευρύνοντας την γκάμα των προϊόντων τους.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και ο ανταγωνισμός τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σε επίπεδο τιμών αποτελεί πλέον σταθερή κατεύθυνση για τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, που επιλέγουν συχνά στρατηγικές συνεργασίες με παραγωγούς, προκειμένου να προσφέρουν μια καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής στους πελάτες τους.

Όξυνση του ανταγωνισμού ειδικότερα, στην κατηγορία των φθηνών προϊόντων, αναμένεται το 2008 με την έλευση των Aldi, που πρόκειται να προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή η ανάπτυξη στο εξωτερικό έρχεται στο πρώτο πλάνο για τις δύο εταιρείες του κλάδου, που έχουν ξεκινήσει την ανάπτυξή τους εκτός Ελλάδος, τον Βερόπουλο και το Carrefour.

Και η αλυσίδα Lidl προχωρεί δυναμικά την επέκτασή της στην Κύπρο, όπου ήδη έχει εντοπίσει 7 σημεία για την ανάπτυξή της και αναζητά συνολικά 15, προκειμένου να εξασφαλίσει μεγάλο αποθηκευτικό χώρο για την εξυπηρέτησή τους.

Carrefour

Τα Carrefour παραμένουν ο αδιαμφισβήτητος πρωταγωνιστής του κλάδου, τόσο από πλευράς επιδόσεων όσο και από πλευράς επενδύσεων και στρατηγικής. Με ετήσιο πρόγραμμα επενδύσεων τα 60 εκατομμύρια ευρώ και σχέδια για δημιουργία 20 νέων σημείων ετησίως, στοχεύουν στην επέκταση της παρουσίας τους σε όλη την Ελλάδα αλλά και στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών.

Μετά τη δημιουργία της Carrefour Credicom, τη συνεργασία με τη Vodafone στην κινητή τηλεφωνία, πραγματοποίησαν συνεργασία με το σχεδιαστή BCBG Max Azria στο

χώρο της ένδυσης και αναμένουν με ενδιαφέρον τη νομοθεσία για τη δημιουργία πρατηρίων για να αναπτύξουν πρατήρια στα καταστήματά τους.

Ταυτόχρονα προγραμματίζονται επενδύσεις 15 εκατ. ευρώ στην Κύπρο και 100 εκατ. ευρώ για την επόμενη πενταετία στη Βουλγαρία για τη δημιουργία 20 σούπερ μάρκετ και ύπερ μάρκετ (<http://www.carrefour.gr>).

Βερόπουλος

Η ενίσχυση του δικτύου του τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό αποτελεί προτεραιότητα για τα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος, που διαθέτει συνολικά 210 καταστήματα στην Ελλάδα και 11 στα Βαλκάνια, μετά και την εξαγορά της αλυσίδας ΤΡΟΦΙΝΟ. Επίσης διαθέτει 13 βενζινάδικα τα οποία είναι στα σχέδιά του να επεκτείνει, εφόσον η νομοθεσία το επιτρέψει και πάλι (<http://www.veropoulos.gr>).

Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ

Η επέκταση του δικτύου με τη δημιουργία νέων καταστημάτων αλλά και εξαγορών καθώς και η ανακαίνιση των υφιστάμενων αποτελούν ορισμένους από τους βασικούς πυλώνες τους στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης της Ατλάντικ. Για το σκοπό αυτό την τρέχουσα χρήση, η εταιρεία έχει δρομολογήσει επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 15 εκατ. ευρώ.

Έμφαση θα δοθεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα λεγόμενα private label, με τα τελευταία να καταγράφουν διαρκώς αυξανόμενες πωλήσεις, καταλαμβάνοντας το 2007 το 15% επί του συνολικού τζίρου του Ομίλου.

Παράλληλα, ο εμπλουτισμός της γκάμας των προϊόντων υψηλής κερδοφορίας όπως οι ηλεκτρικές συσκευές και τα κλιματιστικά, είναι στις άμεσες προτεραιότητες της διοίκησης.

Απώτερος στόχος της διοίκησης είναι η συγκράτηση της μείωσης του τζίρου, καθώς και η διατήρηση του μερίδιου αγοράς. Σημειώνεται ότι βάση του τζίρου η ΑΤΛΑΝΤΙΚ κατέλαβε την πέμπτη θέση για το 2007 με 576,1 εκατ. ευρώ και μερίδιο αγοράς της τάξης του 7,3%

(<http://www.atlantic.gr>).

ΑΒ Βασιλόπουλος

Την κάλυψη του μεγαλύτερου γεωγραφικού μέρους της ελληνικής επικράτειας σχεδιάζει η διοίκηση της ΑΒ Βασιλόπουλος και γι αυτό το σκοπό εξετάζει ακόμη και επιθετική εξαγορά αλυσίδας σούπερ μάρκετ κυρίως στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδας.

Παράλληλα, δαπανεί ετησίως περίπου το 4% του συνολικού της τζίρου, περίπου 40 εκατ. ευρώ, για την επέκταση και αναβάθμιση του δικτύου καταστημάτων. Στόχος είναι το 2010, το δίκτυο να αριθμεί περί τα 200 καταστήματα, από τα 163 που είναι σήμερα.

Επιπλέον, στα άμεσα σχέδια της εταιρείας είναι η ενίσχυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας -βασικό στοιχείο της εμπορικής πολιτικής της AB- αλλά και η διεύρυνση της γκάμας των βιολογικών προϊόντων. Σημειώνεται ότι στο τέλος του 2007 ο αριθμός των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας έφτανε τα 2.100 είδη και καταλάμβανε το 12,8% των συνολικών πωλήσεων, ενώ η ποικιλία των βιολογικών προϊόντων έφτανε τα 300 είδη (<http://www.ab.gr>).

Μασούτης :Σούπερ Μάρκετ

Με στόχο τη χρηματοδότηση ενός ευρύτατου επενδυτικού προγράμματος, ύψους από 80-100 εκατομμύρια ευρώ, η Μασούτης, ο 7ος μεγαλύτερος λιανεμπορικός όμιλος της χώρας επιδιώκει να περάσει την «πόρτα» του Χρηματιστηρίου. Από το επενδυτικό πρόγραμμα η μερίδα του λέοντος θα κατευθυνθεί στη δημιουργία ενός υπερσύγχρονου Logistics-Center 60.000 τ.μ. στον Νομό Θεσσαλονίκης.

Για φέτος η εταιρεία έχει δρομολογήσει επενδύσεις ύψους 20 εκατ. ευρώ για την επέκταση της αλυσίδας. Παράλληλα, εξετάζει το ενδεχόμενο εξαγοράς μικρής αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

Σημειώνεται ότι μέσα στο 2007, απορροφήθηκε η αλυσίδα Meaios A.E με ετήσιο τζίρο 10 εκατ. ευρώ, ενώ άνοιξαν τις πύλες τους ένα Cash & Curry και ένα Σούπερ Μάρκετ στην περιοχή Νέα Μουδανιά της Θεσσαλονίκης και ακόμη ένα Σούπερ Μάρκετ στην Καβάλα τον Φεβρουάριο (<http://www.masoutis.gr>).

Σκλαβενίτης

Τη βαθύτερη διείσδυση στις γειτονίες εφαρμόζοντας το νέο concept Fresh Market, επιδιώκει η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ Σκλαβενίτης. Πρόσφατα άρχισε τη λειτουργία του το πρώτο Fresh Market, συνολικής επιφάνειας 600 τ.μ. στο Γαλάτσι, ενώ ο στόχος είναι μέχρι τα τέλη του έτους το δίκτυο να αριθμεί περισσότερα από 15 καταστήματα.

Σε αυτά θα πρέπει να υπολογιστούν και τα 19 καταστήματα της πρόσφατα εξαγορασθείσας αλυσίδας Παπαγεωργίου, τα οποία θα μετατραπούν σταδιακά σε Fresh Market. Παράλληλα, η εταιρεία, σύμφωνα με ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες, σχεδιάζει την επέκταση των δραστηριοτήτων της και εκτός λεκανοπεδίου Αττικής, όπου σήμερα κινείται αποκλειστικά.

Σημειώνεται ότι ο κύκλος εργασιών της Σκλαβενίτης πλησίασε το 2007 το δεύτερο σε όγκο πωλήσεων «παίκτη» της αγοράς, την ΑΒ Βασιλόπουλος, διαμορφούμενος σε 837,1 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένος κατά 3,78% σε σχέση με το 2006 ενώ για φέτος εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 900 εκατ. ευρώ

(<http://www.sklavenitis.gr>).

1.4.3. Convenience stores: οι αλυσίδες

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.

Σήμερα, τα τρία από τα τέσσερα προαναφερόμενα δίκτυα τελούν υπό τον έλεγχο της Καρφούρ-Μαρινόπουλος, ενώ η ΑΒ 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 στοχευόμενες επενδύσεις, οργάνωσε τα ΑΒ Food Market και ΑΒ 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 ΑΒ Food Market, 15 ΑΒ 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 επώνυμων 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.

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 (<http://www.olastores.gr>).

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 (<http://www.mama-products.gr>).

Τα Micra Stores, έκτασης 50-70 τμ, δεν είναι μικρά σούπερ 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. Μεσα στο 2008 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 2006 (επί του ιδίου 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

(<http://www.franchisekey.com/franchise/Article/ID/16/Session>).

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 εγκαινιαστούν 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 (<http://www.minismart.gr>).

1.5. Οικονομικά στοιχεία

1.5.1. Εισαγωγή

Οι μεγάλες δυνάμεις του κλάδου, οι οποίες ελέγχουν πάνω από το 80% της σχετικής αγοράς των σούπερ μάρκετ, βελτίωσαν συνολικά τις επιδόσεις τους σε επίπεδα πολλαπλάσια του πληθωρισμού.

Μπορεί τα κορυφαία στελέχη του οργανωμένου λιανεμπορίου να διατείνονται ότι η κατανάλωση παίρνει την κατιούσα λόγω των πιέσεων που ασκούνται από τον εισαγόμενο πληθωρισμό, όμως οι ενοποιημένοι ισολογισμοί χρήσης 2007 των μεγαλύτερων επιχειρήσεων της σχετικής αγοράς, δείχνουν ότι ο κλάδος δεν επηρεάζεται αρνητικά από τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες. Αντίθετα, επιμένει για δεύτερη συνεχή χρονιά με σημαντικές επιδόσεις (Γεωργακάκος, 2008)..

Πιο συγκεκριμένα, οι 10 ισχυρότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πέτυχαν, πέρυσι, αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών κατά 9,38% στα 7,875 δισ. ευρώ έναντι 7,201 δισ. ευρώ το 2006. Στο ίδιο διάστημα σημείωσαν άνοδο και των καθαρών προ φόρων κερδών κατά 15,15% στα 148,118 εκατ. ευρώ από 128,631 εκατ. ευρώ το 2006, όπως και

των μικτών αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης στα 1,584 δισ. ευρώ από 1,430 δισ. ευρώ την προηγούμενη χρήση και κατά συνέπεια και του ποσοστού των καθαρών αποτελεσμάτων προ φόρων επί των πωλήσεων, που διαμορφώθηκε στο 1,88% από 1,79% το 2006 (Βεργόπουλος, 2008).

Βάσει των ανωτέρω που προκύπτουν από την ανάλυση που θα περιλαμβάνεται στη φετινή έκδοση «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2008» της Comcenter, καθίσταται ξεκάθαρο ότι οι μεγάλες δυνάμεις του κλάδου, οι οποίες ελέγχουν πάνω από το 80% της σχετικής αγοράς, βελτίωσαν συνολικά τις επιδόσεις τους σε επίπεδα πολλαπλάσια του πληθωρισμού.

1.5.2. Οι πωλήσεις

Η μέση μεταβολή των πωλήσεων των 10 μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών του κλάδου το 2007 ανήλθε στο 9,38%. Μεταξύ τους οι διαφορές είναι μεγάλες και σημαντικές, με μεγαλύτερη τη μεταβολή της I. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕ (14,77%). Ωστόσο, οι μεγάλες μεταβολές είναι επηρεασμένες από τις εξαγορές και τα νέα καταστήματα. Στην Αφοί Βερόπουλοι ΑΕ (ενοποιημένος ισολογισμός), για παράδειγμα, ένα μέρος της μεταβολής ύψους 10,05% οφείλεται στις δύο εξαγορές και στην ίδρυση ενός νέου καταστήματος στο Βελιγράδι. Τις μικρότερες μεταβολές είχαν ο όμιλος Ατλάντικ (3,40%) και η Dia Hellas (3,63%). Και οι δύο κατέληξαν σε ζημιογόνο αποτέλεσμα (Βεργόπουλος, 2008).

1.5.3. Το μικτό περιθώριο κέρδους

Το 2007 η μέση μεταβολή του μικτού κέρδους, ύψους 10,72%, σε απόλυτα μεγέθη κινήθηκε στην ίδια κατεύθυνση με τη μεταβολή των πωλήσεων, την οποία υπερέβη κατά 1,34%. Θετική μεταβολή 0,24% παρουσίασε και ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Σε απόλυτα μεγέθη η μεταβολή ανήλθε σε 153,3 εκατ. ευρώ (Γεωργακάκος, 2008)..

Η βελτίωση αυτή διαμορφώθηκε παρά την πίεση του ανταγωνισμού. Προφανώς, οι προμηθευτές πείστηκαν να επωμιστούν ένα μέρος του κόστους, δίνοντας την ευκαιρία στον κλάδο να πάρει μια μικρή ανάσα. Παρά τα όσα λέγονται και γράφονται, υπάρχουν

ακόμα τα περιθώρια να προσεγγισθεί μια ικανοποιητική απόδοση ανάλογη των ευρωπαϊκών αλυσίδων.

1.5.4. Το καθαρό αποτέλεσμα προ φόρων

Σε απόλυτους αριθμούς, το καθαρό αποτέλεσμα προ φόρων παρουσίασε μεταβολή 15,15% (ήτοι αύξηση κατά 19,5 εκατ. ευρώ) και ως ποσοστό επί των πωλήσεων 0,09% - μεταβολή ασήμαντη για έναν όγκο πωλήσεων που καλύπτει σχεδόν το 50%-55% της καταναλωτικής δαπάνης στα άμεσα καθημερινά είδη πρώτης ανάγκης. Επί σειρά ετών το μέσο καθαρό αποτέλεσμα είναι καθηλωμένο κάτω του 2%, με διαχρονικές διακυμάνσεις γύρω στο 1,50%-1,80% (Βεργόπουλος, 2008).

Η μακροχρόνια καθήλωση στις μικρές αποδόσεις είναι που σηματοδοτεί τις παθογένειες του κλάδου, οι οποίες επί δεκαετίες δεν ξεπεράστηκαν, καθιστώντας τον ευπαθή έναντι των εγχώριων και διεθνών κλυδωνισμών.

Μεταξύ των 10 μεγαλύτερων του κλάδου, την μεγαλύτερη θετική μεταβολή έχουν η Αφοί Βερόπουλοι με 170,78%, και ακολουθεί η Α-Β Βασιλόπουλος με 64,36%. Μεγάλες αρνητικές μεταβολές είχαν η Ατλάντικ (-1.709%) με ζημιά 8,1 εκατ. ευρώ και η Dia (-157%) με ζημιά -2,9 εκατ. ευρώ (Γεωργακάκος, 2008).

1.6. Marketing

1.6.1 Εισαγωγή

Χαμηλές τιμές, διαφοροποιημένα προϊόντα, πακέτα προσφορών, διευρυμένα κανάλια διανομής, παράλληλα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την επέκταση του κλάδου των super-market. Μεγάλη έμφαση δίνεται πλέον στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενισχύοντας τα περιθώρια κέρδους των εταιρειών.

1.6.2. Συμπεριφορά καταναλωτή

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ εμφανίζει ισχυρότατες τάσεις συγκέντρωσης και σε επίπεδο καταναλωτικών προτιμήσεων, σύμφωνα με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2007), σχετικά με την εξέλιξη των στάσεων και συμπεριφορών των Ελλήνων καταναλωτών.

(<http://www.greekretail.gr/articles/2002/index.html>)

Τα κύρια ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής:

Πώς επιλέγουν προϊόντα οι καταναλωτές

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν τη σημασία που αποδίδουν όταν ψωνίζουν σε έξι βασικά κριτήρια επιλογής προϊόντος. Από την άποψη της σπουδαιότητάς τους, διαπιστώνεται ότι σημαντικότερα θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή και η προέλευση των προϊόντων. Η τελευταία συνδέεται, ενδεχομένως, με την αβεβαιότητα του σύγχρονου καταναλωτή στο θέμα της ασφάλειας. Τη μικρότερη σημασία συγκεντρώνει ο παράγοντας "συσκευασία", ακολουθούμενος από τις προσφορές. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλό συνδυασμό κόστους-αξίας (value for money) και προϊόντα ασφαλούς προέλευσης.

Πώς επιλέγουν καταστήματα

Όσον αφορά στη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ, διαπιστώνεται ότι η πρόσβαση, η ποιότητα και η ποικιλία εμπορευμάτων, καθώς και το επίπεδο τιμών, έχουν πολύ μεγάλη σπουδαιότητα στην

επιλογή καταστήματος. Ο πρωταρχικός ρόλος που διαδραματίζει η ευκολία πρόσβασης στην επιλογή σούπερ μάρκετ εξηγείται αφενός από τη μεγάλη συχνότητα επισκέψεων και αφετέρου από την αυξανόμενη δυσκολία των μετακινήσεών τους, λόγω έλλειψης χρόνου και κυκλοφοριακού προβλήματος.

Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες τους

Όσον αφορά στον αριθμό των σούπερ μάρκετ που χρησιμοποιούν, το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ψωνίζει σταθερά από συγκεκριμένη αλυσίδα, το 23% δήλωσε ότι ψωνίζει σε δύο αλυσίδες, το 20% σε τρεις, και το 7% των καταναλωτών σε τέσσερις ή περισσότερες αλυσίδες. Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου έχει μέση τιμή περίπου 6 φορές τον μήνα, ενώ το 51% των ερωτηθέντων ψωνίζουν μέχρι 4 φορές τον μήνα, δηλαδή κάνουν μόνο μία εβδομαδιαία επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ. Η εβδομαδιαία επίσκεψη ήταν η δημοφιλέστερη συχνότητα στα νοικοκυριά της έρευνας. Μόνο το 20% των καταναλωτών ψωνίζει συχνότερα από 2 φορές την εβδομάδα. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τις βαθιές αλλαγές στον τρόπο ζωής, αλλά και στη δομή της οικογένειας, πιστοποιώντας τη συρρίκνωση του χρόνου που διατίθεται για αγορές.

Σημαντικές διαφορές διαπιστώνονται στο ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη. Το 51% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 33% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 16% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ. Το 92,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν προαποφασίσει τι είδη θα αγοράσουν πριν πάνε στο σούπερ μάρκετ, όμως το ποσοστό αυτό μειώνεται δραματικά, όταν η ερώτηση αφορά όχι ποια είδη θα αγοράσουν, αλλά ποιες μάρκες. Στο θέμα της μάρκας προαποφασισμένο εμφανίζεται μόνο το 49% των ερωτηθέντων.

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι υπάρχει ισχυρότατη ένδειξη περιορισμού των παρορμητικών αγορών και αύξησης του προγραμματισμού των αγορών, προφανώς στο πλαίσιο των προσπαθειών αντιμετώπισης των οικονομικών περιορισμών. Επίσης, διαπιστώνεται ότι περίπου ο 1 στους 2 καταναλωτές έχει προκαθορισμένες προτιμήσεις σχετικά με τις μάρκες και ότι γνωρίζει εκ των προτέρων ποιες μάρκες θα αγοράσει, ενώ το 51% των ερωτηθέντων επιλέγει μάρκες μέσα στο κατάστημα -επομένως, είναι ιδιαίτερα επιρρεπής σε επιτόπου ενέργειες προβολής και προώθησης.

Αυξάνεται η ολιγοπωλιακή συγκέντρωση της αγοράς

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζουν συχνότερα. Τα δεδομένα δείχνουν πολύ μεγάλη συγκέντρωση των προτιμήσεων σε 7 μεγάλες αλυσίδες (83%) υποδεικνύοντας τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα της αγοράς, ο οποίος πηγάζει από τη σημασία του μεγέθους για την επίτευξη της οικονομικής αποτελεσματικότητας στον κλάδο. Οι σχετικά νέες εκπτωτικές αλυσίδες (discounters) έχουν κερδίσει το 6% της πελατείας, ενώ τα μικρά σούπερ μάρκετ, που συχνά δεν έχουν εκτενές δίκτυο καταστημάτων, μοιράζονται το υπόλοιπο 11% του αγοραστικού κοινού.

Σε σχέση με την περυσινή ίδια έρευνα, οι μεγάλες αλυσίδες αύξησαν σημαντικά το μερίδιό τους από 77% σε 83% των νοικοκυριών! Επομένως, ο κλάδος εμφανίζει ισχυρότατες τάσεις συγκέντρωσης και σε επίπεδο καταναλωτικών προτιμήσεων, οι οποίες είναι περισσότερο έντονες, αν ληφθεί υπόψη η κοινή ιδιοκτησία ορισμένων ξεχωριστών εμπορικών επωνυμιών. Η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμήθηκε μεγαλύτερη στην πελατεία των 7 μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σούπερ μάρκετ έχουν χαμηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη. Στην περίπτωση των εκπτωτικών αλυσίδων, η διαφορά αυτή αντανακλά εν μέρει το χαμηλότερο επίπεδο τιμών που οδηγεί σε καλάθι χαμηλότερου κόστους. Φυσικά, τα χρήματα αυτά δεν συγκεντρώνονται όλα σε μία επιχείρηση, καθώς, όπως διαπιστώθηκε, οι πελάτες επισκέπτονται και άλλα σούπερ μάρκετ, είτε συστηματικά είτε σποραδικά.

Αξιολόγηση βασικού καταστήματος σε επιμέρους κριτήρια

Η αξιολόγηση των σούπερ μάρκετ από τους πελάτες τους βρίσκεται σε αρκετά καλό επίπεδο, αφού οι αρνητικές κρίσεις είναι σαφώς λιγότερες από τις θετικές. Πολύ καλή αξιολόγηση έχει η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων, καθώς και η βολική τοποθέτησή του, που κάνει εύκολη την πρόσβαση. Στον αντίποδα, σχετικά χαμηλά επίπεδα θετικών κρίσεων έχουν οι τιμές και οι προσφορές, γεγονός που δείχνει τα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης σε αυτούς τους τομείς.

Η θετική αξιολόγηση της ευκολίας πρόσβασης υποδεικνύει έμμεσα ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ως κύριο κατάστημα ένα που να βρίσκεται σε βολική για αυτούς τοποθεσία.

Ικανοποίηση πελατών

Όσον αφορά στις διαφορές ως προς την ικανοποίηση των τακτικών πελατών μεταξύ των αλυσίδων, το ποσοστό πελατών που δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι είναι 83% στις μεγάλες αλυσίδες, 78% στους discounters, και 75% στην πελατεία των μικρών σούπερ μάρκετ. Τα ποσοστά ικανοποιημένων πελατών είναι αρκετά αυξημένα για τις μεγάλες αλυσίδες, ενώ υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για τις μικρές και εκπτώτικες αλυσίδες, όπου περίπου ο 1 στους 4 τακτικούς πελάτες δεν είναι ικανοποιημένος και, ουσιαστικά, παραμένει πελάτης, επειδή οι άλλες εναλλακτικές λύσεις τού φαίνονται ακριβές (περίπτωση πελατών εκπτώτικών αλυσίδων) ή μακρινές (περίπτωση πελατών μικρών αλυσίδων).

<http://www.greekretail.gr/articles/2002/index.html>

1.6.3. Ο ανταγωνισμός

Η επερχόμενη όξυνση στον ανταγωνισμό στο χώρο του λιανεμπορίου αναμένεται να προκύψει όχι μόνο από τις δεσμεύσεις για «πάγωμα» είτε συγκράτηση των τιμών στα καταναλωτικά είδη, αλλά και από την παρουσία στην αγορά των convenience stores, τα οποία εντάσσονται στο αναπτυξιακό πρόγραμμα των περισσότερων πολυεθνικών αλυσίδων. Οι όποιες εξελίξεις και το ξεκαθάρισμα στον κλάδο, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του χώρου, είτε αυτό αφορά περαιτέρω συγκέντρωση είτε και κλείσιμο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, θα δρομολογηθούν όταν πλέον θα έχει αρχίσει να ξεκαθαρίζει και το οικονομικό περιβάλλον.

1.6.4. Ο πόλεμος των τιμών

Μια συνηθισμένη τακτική των μεγάλων αλυσίδων του οργανωμένου λιανεμπορίου είναι η συρρίκνωση των τιμών. Ο κάθε μεγάλος παίκτης της αγοράς προσπαθεί να γίνει ελκυστικότερος από τους ανταγωνιστές του για να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες.

Καθώς λοιπόν στον ανταγωνισμό του λιανεμπορίου οι τιμές είναι σημαντικό εργαλείο προσέλκυσης πελατών, σπεύδει στη μείωσή τους.

Με την τακτική αυτή συμπλέουν στην πλειονότητά τους οι μεγάλες αλυσίδες super market και στη συνέχεια οι μικρότερες αναγκάζονται να ακολουθήσουν, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Βέβαια, οι μικρές αλυσίδες και οι ενώσεις super market διαμαρτύρονται συνήθως χαρακτηρίζοντας τις αποφάσεις των Ομίλων για πάγωμα τιμών ως «ενέργειες marketing», υποστηρίζοντας ότι αυτές είναι σε θέση να μειώνουν την τιμή σε ένα προϊόν και να αυξάνουν σε άλλα 10, όπως προκύπτει από τη μηχανογράφησή τους. Επιπλέον, τα περιθώρια των μεγάλων αλυσίδων για μείωση των τιμών είναι μεγαλύτερα εξαιτίας του μειωμένου κόστους αγοράς και των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν (Διαμαντίδης, 2008).

1.6.5. Καταναλωτικές τάσεις

Οι καταναλωτικές τάσεις επηρεάζουν σημαντικά το λιανεμπόριο. Καθώς, λοιπόν, παρατηρείται σχετική μείωση των σχεδιασμένων αγορών με παράλληλη αύξηση των έκτακτων και των συμπληρωματικών, αυτό αναμένεται να επηρεάσει την κερδοφορία ακόμη και την βιωσιμότητα των hypermarkets / superstores. Η ανάπτυξη των άμεσων αγορών απ' τη μια πλευρά και η αυξανόμενη σημασία των ευκαιριακών αγορών απ' την άλλη, αυξάνουν τα περιθώρια ανάπτυξης των convenience stores, τα οποία συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των συμπληρωματικών αγορών του σημερινού καταναλωτή.

Σύμφωνα με έρευνα γνώμης σχετικά με τα κριτήρια επιλογής καταστήματος των Ελλήνων καταναλωτών, που διενήργησε η εταιρεία CENTRUM για λογαριασμό της METRO, το κριτήριο της απόστασης του super market από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του καταναλωτή είναι βαρύνουσας σημασίας. Οι καταναλωτές αναζητούν άνετους χώρους πωλήσεων, ορθολογική διάταξη των προϊόντων, τάξη και καθαριότητα, όπως επίσης την ευγένεια και την προθυμία του προσωπικού. Παράλληλα, ως σημαντικό κριτήριο κρίνεται και η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η καλή σχέση ποιότητας – τιμής (Διαμαντίδης, 2008).

Όσον αφορά τις έκτακτες αγορές οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν βαθμό σπουδαιότητας με πρώτη την απόσταση από την κατοικία, την ταχύτητα αγορών, τις χαμηλές τιμές και την καλή ποιότητα.

1.7. Συμπεράσματα

Δεδομένου ότι μέσω του λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται το σύνολο της ιδιωτικής κατανάλωσης, η οποία συντελεί κατά τα τρία τέταρτα στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ, η σημασία του για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι μεγάλη.

Οι τάσεις και οι προοπτικές του λιανικού εμπορίου βασίζονται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- α. την αυξητική τάση της κλίμακας στην οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες στην αγορά του λιανικού εμπορίου,
- β. την διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων των εταιρειών,
- γ. τις επεκτατικές τάσεις στην περιφέρεια της Ελλάδας, και
- δ. την αδυναμία, τουλάχιστον στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επιτυχούς εξάπλωσης ελληνικών αλυσίδων στο εξωτερικό.

Οι μεγάλες λιανικές επενδύσεις στον τομέα των πολυκαταστημάτων και των εμπορικών κέντρων συνεχίζουν να πρωτοστατούν, αλλάζοντας τη διάρθρωση της αγοράς και δίνοντας το στίγμα μιας αυξημένης κλίμακας στην οποία λειτουργούν σήμερα τα μεγάλα «ονόματα» του λιανικού εμπορίου. Έτσι, οδηγούμαστε σε διευρυμένα δίκτυα καταστημάτων και σε «παίκτες» με μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, απέναντι σε πελάτες και προμηθευτές.

Οι παράπλευρες επιδράσεις αυτής της κινητοποίησης, στο επίπεδο της γεωγραφικής κατανομής μεριδίων, εντοπίζονται στις πρόσφατες εξελίξεις της αγοράς ακινήτων. Ο εμπορικός χάρτης των αστικών κέντρων αναδιατάσσεται, καθώς ακίνητα ειδικής προβολής και υψηλής αποδοτικότητας βρίσκονται στο επίκεντρο της ζήτησης, ενώ η διαθεσιμότητα εμπορικών καταστημάτων αλλά και γραφειακών και βιοτεχνικών χώρων σε «παραδοσιακά» εμπορικές περιοχές συνεχώς αυξάνεται δημιουργώντας ιδιαίτερο προβληματισμό.

Η τάση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου για διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους θα συνεχίσει να δίνει ώθηση στην επέκταση των εμπορικών κέντρων, που στηρίζουν την λειτουργία τους σε

αυτήν ακριβώς την ποικιλότητα. Περαιτέρω, η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για σοβαρά οργανωμένες επενδύσεις, με γνώμονα την ποιότητα.

Η ποικιλία και η ποιότητα ήταν χαρακτηριστικά που απουσίαζαν από την μέχρι πριν από μερικά χρόνια άναρχα δομημένη αγορά του λιανικού εμπορίου. Η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ποιοτικά μεν φθηνότερα δε, η οποία ενισχύεται με την πάροδο του χρόνου παράλληλα με την ανάγκη για συνδυασμένες άρα και γρηγορότερες αγορές, ευνοούν την προώθηση των one-stop-shop καθώς και των shop-in-a-shop καταστάσεων.

Η συνεχιζόμενη έλευση ξένων εμπορικών κολοσσών αναδεικνύει το υπάρχον ενδιαφέρον, ενώ η δομή της αγοράς αναμένεται να υποστεί αλλαγές, κυρίως προς όφελος των καταναλωτών. Εκτιμάται λοιπόν, ότι θα συνεχιστεί η επέκταση πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων, συνοδευόμενη, ωστόσο, από ποικίλες αντιδράσεις. Μέχρι το 2010, υπολογίζεται ότι έργα άνω των 600.000 τ.μ., σε όλη τη χώρα, θα έχουν ολοκληρωθεί και παραδοθεί στο κοινό.

Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις θα μειωθούν, δεν πρόκειται όμως να εξαφανισθούν, εφόσον κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους.

Η αντιφατική εικόνα της εγχώριας αγοράς, που από τη μία δεν ευνοεί ή τουλάχιστον δεν αποδέχεται ανεπιφύλακτα την είσοδο πολυεθνικών επιχειρήσεων, πλαισιώνοντας την με δαιδαλώδεις φορολογικές και νομικές ρυθμίσεις, και από την άλλη του Έλληνα καταναλωτή που δείχνει έτοιμος να δεχθεί και να αφομοιώσει όλες τις καινοτομίες, σε πολλές περιπτώσεις μειώνει τις δυναμικές ανάπτυξης.

Ωστόσο, η ελληνική αγορά εξελίσσεται, γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, ταυτόχρονα και περισσότερο ελκυστική. Μεγαλύτερη διαφάνεια στους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία της, από κοινού με προσοχή σε θέματα όπως εξωστρέφεια, οικονομίες μεγεθών, αξιοποίηση συγκεντρωτικών περιφερειακών αγορών που μπορούν να αναδειχθούν σε νέες πηγές κερδοφορίας, σίγουρα θα καταστήσουν τη μελλοντική εξέλιξη του λιανεμπορίου θετική.

Παρά τα διάφορα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει το ελληνικό λιανικό εμπόριο, προβλήματα τόσο καθημερινά (δεσμευτικό ωράριο καταστημάτων, παραεμπόριο, ικανή στελέχωση καταστημάτων) όσο και βαθύτερα, σχετισμένα με την ανάγκη ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, μετά και την ανάκαμψη που σημειώθηκε το 2006, οι προοπτικές διακρίνονται σχετικά ευοίωνες.

Συνεπώς, πωλήσεις και κερδοφορία αναμένεται να συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία ή τουλάχιστον να παραμείνουν στα σημερινά τους, ικανοποιητικά για το μέγεθος

και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτικού κοινού, επίπεδα. Οι Έλληνες θεωρούνται από τους καλύτερους καταναλωτές στην Ευρώπη, ξοδεύοντας μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε είδη καθημερινής χρήσης, τάση που αναμένεται να συνεχιστεί.

Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη προχωρήσει σε στρατηγικές συμμαχίες, αύξηση των εμπορικών τους δικτύων, εδραίωση τους σήματος τους στην εσωτερική αγορά και επιδιώξεις για αύξηση της εξωστρέφειας τους. Η επέκτασή τους στην περιφέρεια της Ελλάδας αναμένεται να συνεχιστεί και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. Ωστόσο, την παρούσα χρονική περίοδο λίγοι είναι εκείνοι που μπορούν να επιχειρήσουν μια επιτυχημένη απόβαση στις αγορές του εξωτερικού.

Ελληνικές αλυσίδες θα καταφέρουν επιτυχώς να εξαπλωθούν στο εξωτερικό μόνο αν εξασφαλίσουν αποκλειστικές συνεργασίες με αποδεδειγμένα επιτυχημένες επιχειρήσεις, κάθετη και ευέλικτη οργάνωση, υιοθέτηση Logistics και πρόσληψη έμπειρων και ικανών στελεχών. Τότε, οι προσδοκίες για το λιανικό εμπόριο στο σύνολο του όχι μόνο θα επιβεβαιωθούν αλλά και θα ξεπεραστούν. Κρίσιμη, βέβαια, θεωρείται πάντα η συμβολή και η στήριξη του ελληνικού κράτους για τη δημιουργία ενός σταθερού επενδυτικού και επιχειρηματικού κλίματος

Το μήνυμα που διατυπώνεται προς κάθε κατεύθυνση από τις μεγάλες εταιρείες είναι άμεσο. Το οργανωμένο λιανεμπόριο διαθέτει τεχνογνωσία, υποδομή, επενδύει στις νέες τεχνολογίες και διαθέτει ήδη ένα διευρυμένο δίκτυο εμπορικών μονάδων. Αυτό που τώρα επιδιώκει είναι η διεξόδυσή του στις τοπικές αγορές.

Τα «μαγαζιά της γειτονιάς», απ' την άλλη, βρίσκονται στο στόχαστρο των αλυσίδων, ενώ τα super market, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά, έχουν μετεξελιχθεί από καταστήματα τροφίμων σε λιανεμπορικά κέντρα τα οποία παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες εξυπηρέτησης.

Συνοψίζοντας, η αγορά των super market και hyper market είναι κορεσμένη από τους υπάρχοντες «παίκτες» σε αντίθεση με την αγορά των εκπωτικών καταστημάτων και των convenience stores, η οποία είναι ένας αναπτυσσόμενος χώρος, με τεράστια δυναμική. Η ταχύτητα διεξόδυσης και ανάπτυξης, καθώς και η επιλογή στρατηγικών σημείων είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας της συγκεκριμένης αγοράς.

Το μέλλον του κλάδου, με βάση τις διεθνείς εξελίξεις, σκιαγραφείται ως εξής: Τα συνοικιακά καταστήματα θα συνεχίσουν να συρρικνώνονται αδυνατώντας να ακολουθήσουν τις μεγάλες εταιρείες του χώρου (τιμολογιακή πολιτική, οργάνωση,

ποικιλία προϊόντων), έχοντας ως μοναδική διέξοδο την ένταξη σε ομίλους αγορών ή τον μετασχηματισμό τους σε franchise καταστήματα.

Φυσική εξέλιξη των παραπάνω θα είναι η ανάπτυξη τοπικών –συνοικιακών, αλλά branded super market.

Η νέα αυτή πραγματικότητα προσφέρει στους νέους Έλληνες επιχειρηματίες αλλά και σε χιλιάδες ιδιοκτήτες παραδοσιακού τύπου καταστημάτων, όπως τα mini market, τα «ψιλικατζίδικα» ή και τοπικά super market μια δυναμική ευκαιρία. Τη δυνατότητα ένταξης σε ένα οργανωμένο δίκτυο που προσφέρει διασφάλιση, οικονομίες κλίμακας, ανταγωνιστικότητα, συνέχεια και μέλλον.

2. Αντικειμενικοί σκοποί

Ο γενικός στόχος της έρευνας αυτής, είναι να διερευνηθεί η προοπτική ύπαρξης, ανάπτυξης και επέκτασης ενός convenience store στο λιανεμπόριο καταναλωτικών ειδών της Θεσσαλονίκης και ειδικότερα στην περιοχή Αμπελοκήπων της Θεσσαλονίκης.

Οι ειδικοί στόχοι είναι οι εξής:

Να διερευνηθεί ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών για τα convenience stores καθώς και οι πηγές ενημέρωσης τους.

Να μελετηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το που πραγματοποιούν τις αγορές τους καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους.

Να εξεταστεί η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών των καταναλωτών

Να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα convenience stores.

Να μελετηθεί η επιρροή του ποσοστού των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές στην επιλογή τους όσον αφορά την κατηγορία καταστημάτων που επιλέγουν για τις αγορές τους.

Να εξεταστεί η εξάρτηση του ποσοστού των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές μηνιαίως για τις αγορές τους από το ύψος του μηνιαίου εισοδήματός τους.

Να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το ποια προϊόντα θα αγόραζαν από ένα convenience store ανάλογα με το φύλο.

Να μελετηθεί ο βαθμός σημαντικότητας του διευρυμένου ωραρίου λειτουργίας των convenience stores μεταξύ των εργαζόμενων και μη εργαζόμενων καταναλωτών.

3 Περιοχή μελέτης

Περιοχή μελέτης είναι τα convenience stores (μαγαζιά ευκολίας), τα οποία ανήκουν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου καταναλωτικών ειδών. Πιο συγκεκριμένα το θέμα της έρευνας, αφορά την προοπτική ύπαρξης, ανάπτυξης και εξέλιξης και επέκτασης ενός convenience store στο λιανεμπόριο καταναλωτικών ειδών στη Θεσσαλονίκη.

4 Μεθοδολογία

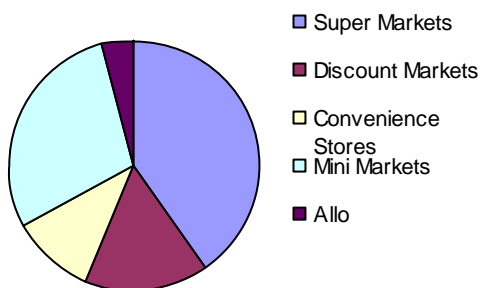
Η ερευνητική στρατηγική που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία (survey) με τη μορφή συλλογής δεδομένων από ερωτώμενους με τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Ως πληθυσμός ορίζονται οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης και ως δείγμα οι καταναλωτές – κάτοικοι της περιοχής των Αμπελοκήπων Θεσσαλονίκης με τυχαία επιλογή 100 ατόμων. Η έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας.

5 Αποτελέσματα και Συζήτηση

5.1. Αποτελέσματα

1. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων προτιμάτε να επισκέπτεστε για τις αγορές σας συνήθως;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Super Markets	40	40,0	40,0	40,0
Discount Markets	16	16,0	16,0	56,0
Convenience Stores	11	11,0	11,0	67,0
Mini Markets	29	29,0	29,0	96,0
Allo	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

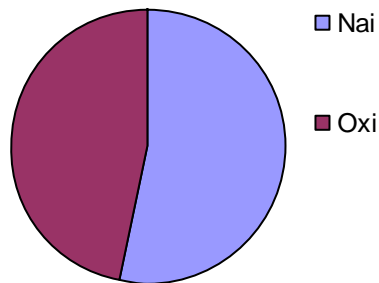


Παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες προτιμούν να επισκέπτονται συνήθως για τις αγορές τους τα super markets.

2. Ποιος ή ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή σας, όσον αφορά το πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

Η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι μου

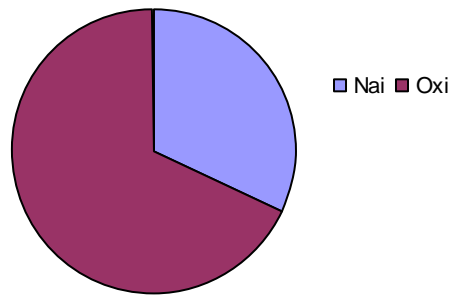
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	53	53,0	53,0	53,0
	Oxi	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι επηρεάζει περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες όσον αφορά το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Η ποικιλία στα προϊόντα

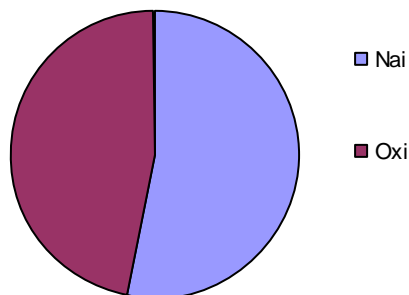
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	32	32,0	32,0	32,0
	Oxi	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι η ποικιλία των προϊόντων δεν επηρεάζει την πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην επιλογή του καταστήματος που πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Η τιμή

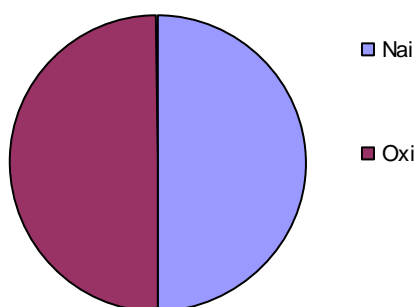
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	53	53,0	53,0	53,0
	Oxi	47	47,0	47,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η τιμή των προϊόντων επηρεάζει περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες όσον αφορά το που πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος

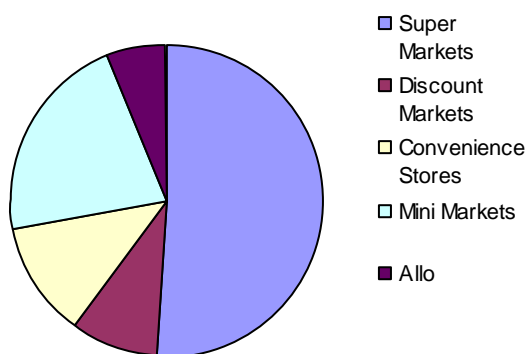
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	50	50,0	50,0	50,0
	Oxi	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος αποτελεί παράγοντα επιλογής του καταστήματος για τους μισούς από τους ερωτηθέντες.

3. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων πιστεύετε ότι υπάρχει καλύτερη ποιότητα προϊόντων;

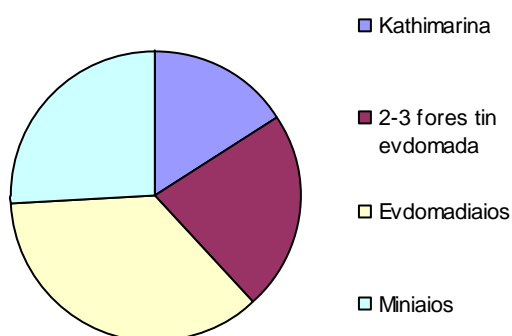
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Super Markets	51	51,0	51,0	51,0
	Discount Markets	9	9,0	9,0	60,0
	Convenience Stores	12	12,0	12,0	72,0
	Mini Markets	22	22,0	22,0	94,0
	Allo	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι την καλύτερη ποιότητα προϊόντων την παρέχουν τα super markets

4. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές;

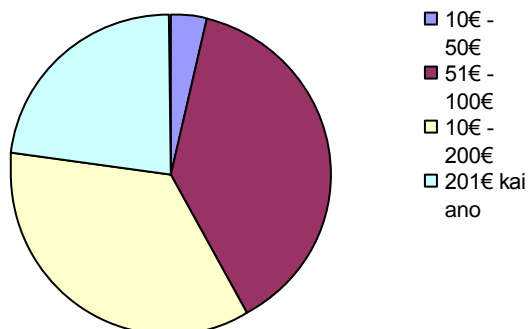
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kathimarina	16	16,0	16,0	16,0
2-3 fores tin evdomada	22	22,0	22,0	38,0
Evdomadiaios	36	36,0	36,0	74,0
Miniaios	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, πραγματοποιούν αγορές εβδομαδιαίως ενώ λίγοι είναι αυτοί οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές καθημερινά.

5. Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο μηνιαίως "για τα ψώνια σας";

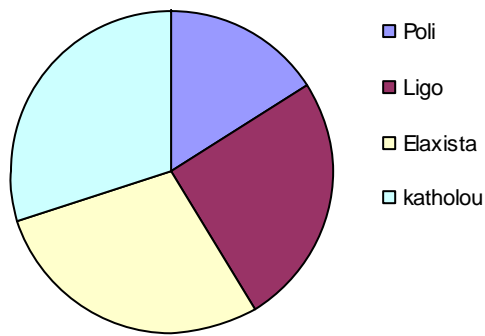
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10€ - 50€	4	4,0	4,0	4,0
	51€ - 100€	38	38,0	38,0	42,0
	10€ - 200€	35	35,0	35,0	77,0
	201€ και ano	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ξοδεύει μηνιαίως για τα "ψώνια" του 51€-200€.

6. Πόσο ενημερωμένοι είστε για την ύπαρξη των Convenience Stores;

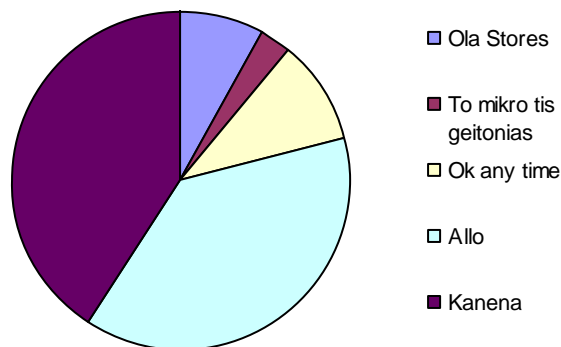
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli	16	16,0	16,0	16,0
	Ligo	25	25,0	25,0	41,0
	Elaxista	29	29,0	29,0	70,0
	katholou	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Διαπιστώνουμε ότι λίγοι είναι οι ερωτηθέντες οι οποίοι είναι πολύ ενημερωμένοι για την ύπαρξη των convenience stores.

7. Γνωρίζετε κάποιο/ κάποια από τα παρακάτω –ήδη υπάρχοντα- «μαγαζιά ευκολίας»;

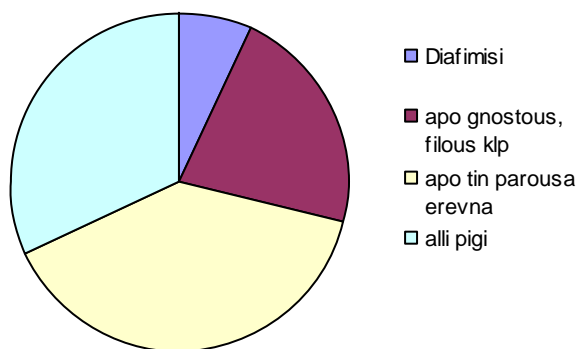
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ola Stores	8	8,0	8,0	8,0
To mikro tis geitonias	3	3,0	3,0	11,0
Ok any time	10	10,0	10,0	21,0
Allo	38	38,0	38,0	59,0
Kanena	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει κάποιο από τα ήδη υπάρχοντα convenience stores.

8. Με ποιο τρόπο έχετε ενημερωθεί για τα Convenience Stores;

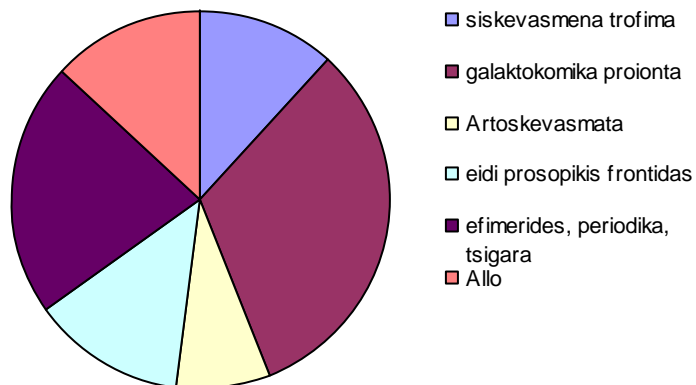
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diafimisi	7	7,0	7,0	7,0
apo gnostous, filous klp	22	22,0	22,0	29,0
apo tin parousa erevna	39	39,0	39,0	68,0
alli pigi	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι ελάχιστοι είναι οι ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν ενημερωθεί για την ύπαρξη των convenience stores από τη διαφήμιση ενώ οι περισσότεροι ενημερώθηκαν από την παρούσα έρευνα.

9. Τι προϊόντα θα αγοράζατε κυρίως από ένα convenience store;

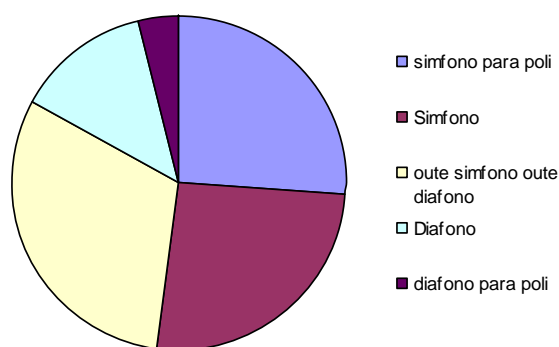
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid siskevasmena trofima	12	12,0	12,0	12,0
galaktokomika proionta	32	32,0	32,0	44,0
Artoskevasmata	8	8,0	8,0	52,0
eidi prosopikis frontidas	13	13,0	13,0	65,0
efimerides, periodika, tsigara	22	22,0	22,0	87,0
Allo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα αγόραζε από ένα convenience store κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα ενώ αρκετοί είναι και αυτοί οι οποίοι θα αγόραζαν εφημερίδες, περιοδικά και τσιγάρα.

10. Η εξυπηρέτηση σε ένα convenience store είναι καλύτερη απ' ότι σε ένα μεγάλο super market.

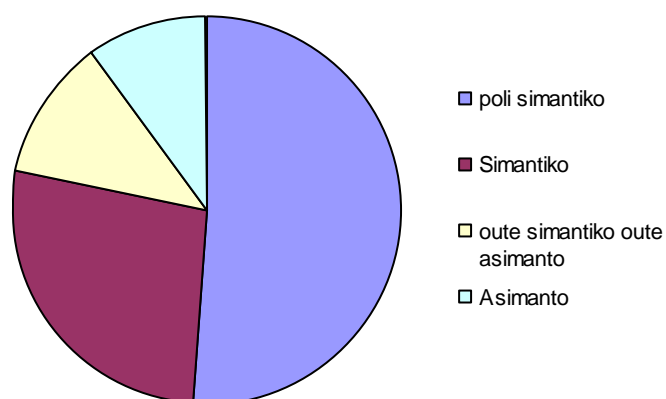
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono para poli	26	26,0	26,0	26,0
Simfono	26	26,0	26,0	52,0
oute simfono oute diafono	31	31,0	31,0	83,0
Diafono	13	13,0	13,0	96,0
diafono para poli	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Από τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι η εξυπηρέτηση σε ένα convenience store είναι καλύτερη απ' ότι σε ένα μεγάλο super market.

11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το γεγονός ότι το convenience store είναι ανοιχτό από τις 7:00π.μ. έως τις 11:00μ.μ.;

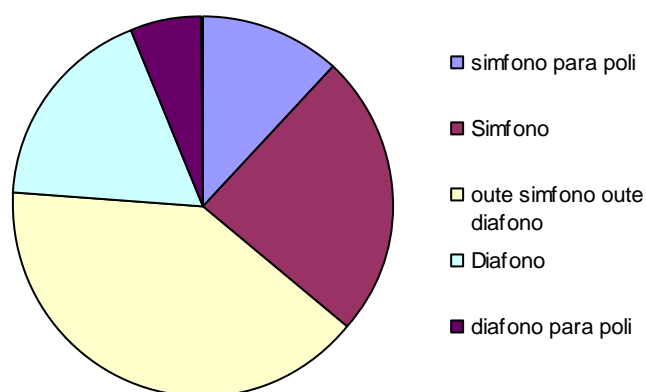
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poli simantiko	51	51,0	51,0	51,0
Simantiko	27	27,0	27,0	78,0
ouite simantiko ouite asimanto	12	12,0	12,0	90,0
Asimanto	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Βλέπουμε εδώ, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντικό θεωρείτε το γεγονός ότι το convenience store είναι ανοιχτό από τις 7:00π.μ. έως τις 11:00μ.μ.

12. Οι τιμές σε ένα convenience store είναι υψηλότερες απ' ότι σε ένα μεγάλο super market;

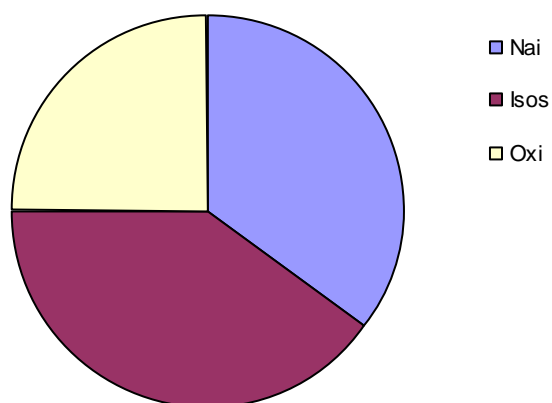
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid simfono para poli	12	12,0	12,0	12,0
Simfono	24	24,0	24,0	36,0
oute simfono oute diafono	40	40,0	40,0	76,0
Diafono	18	18,0	18,0	94,0
diafono para poli	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Από τον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο ότι οι τιμές σε ένα convenience store είναι υψηλότερες απ' ότι σε ένα μεγάλο super market.

13. Θα επιλέγατε για όλες σας τις αγορές ένα convenience store που διαθέτει όλα τα είδη προϊόντων (μαναβική, "ψιλικά", είδη καθαρισμού κλπ), αλλά διαθέτει σαφώς μικρότερη ποικιλία από ένα μεγάλο super market;

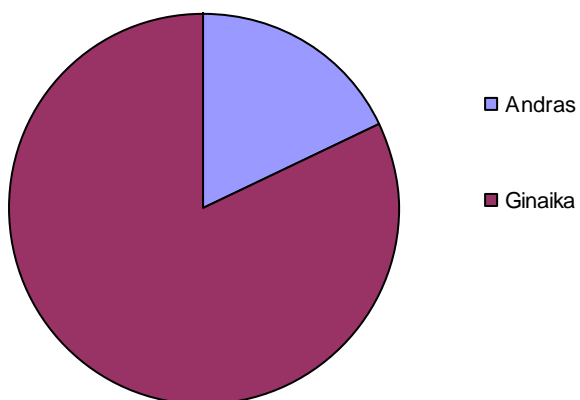
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	35	35,0	35,0	35,0
	Isos	40	40,0	40,0	75,0
	Oxi	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Συμπεραίνουμε, ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν αποκλείουν το ενδεχόμενο να κάνουν όλες τους τις αγορές ένα convenience store

14. Φύλο

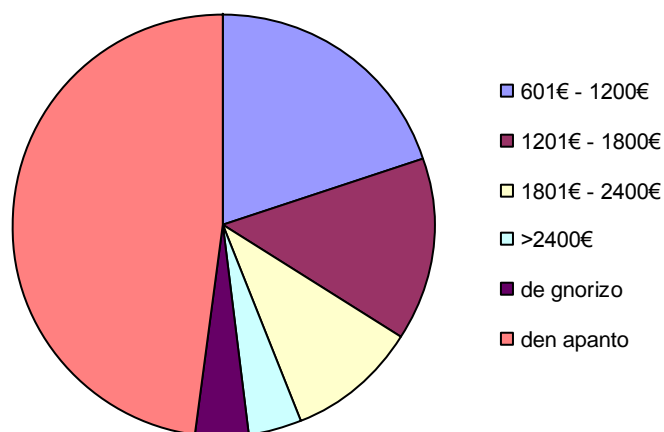
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Andras	18	18,0	18,0	18,0
Ginaika	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας είναι γυναίκες.

15. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

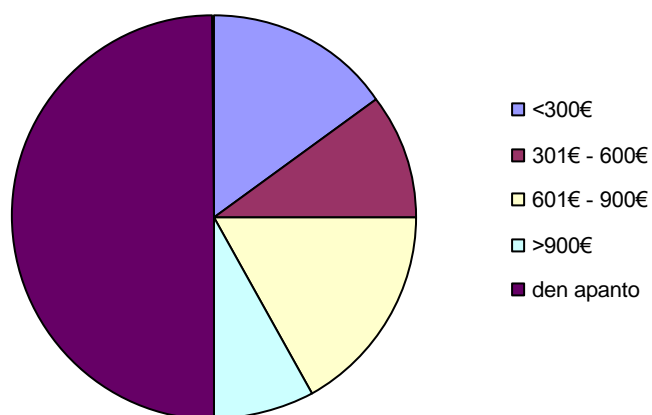
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	601€ - 1200€	20	20,0	20,0	20,0
	1201€ - 1800€	14	14,0	14,0	34,0
	1801€ - 2400€	10	10,0	10,0	44,0
	>2400€	4	4,0	4,0	48,0
	de gnorizo	4	4,0	4,0	52,0
	den apanto	48	48,0	48,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν απάντησε στην ερώτηση για το ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα.

16. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:

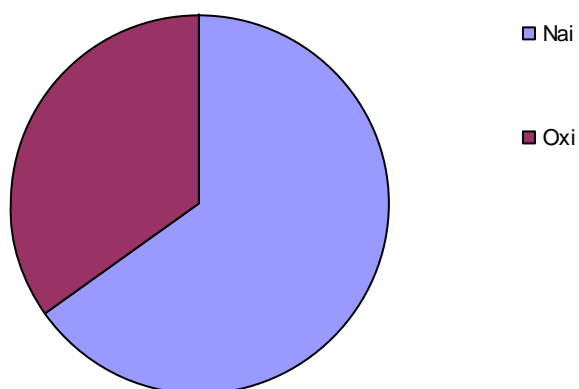
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<300€	15	15,0	15,0	15,0
	301€ - 600€	10	10,0	10,0	25,0
	601€ - 900€	17	17,0	17,0	42,0
	>900€	8	8,0	8,0	50,0
	den apanto	50	50,0	50,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Όπως διαπιστώσαμε οι μισοί από τους ερωτηθέντες δεν απάντησαν στην ερώτηση.

17. Εργάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nai	65	65,0	65,0	65,0
	Oxi	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζεται.

5.2. Ανάλυση – σχολιασμός - συμπεράσματα

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: katigkat και apostkat).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και apostkat δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και apostkat έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή katigkat μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή apostkat σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και apostkat έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και apostkat δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * I apostasi tou katastimatos apo to spiti mou	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		I apostasi tou katastimatos apo to spiti mou		
		nai	oxi	Total
Protimisi katigorias katastimatos	Super Markets	16	24	40
	Discount Markets	2	14	16
	Convenience Stores	10	1	11
	Mini Markets	24	5	29
	Allo	1	3	4
	Total	53	47	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	31,164 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	34,509	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,558	1	,001
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές katigkat και apostkat μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων προτιμάτε να επισκέπτεστε για τις αγορές σας και αν σας επηρεάζει η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι σας ως προς το που πραγματοποιείτε τις αγορές σας.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * I apostasi tou katastimatos apo to spiti mou	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		I apostasi tou katastimatos apo to spiti mou		
		nai	oxi	Total
Protimisi katigorias katastimatos	Super Markets	16	24	40
	Discount Markets	2	14	16
	Convenience Stores	10	1	11
	Mini Markets	24	5	29
	Allo	1	3	4
	Total	53	47	100

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν τους επηρεάζει η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι τους ως παράγοντας επιλογής του καταστήματος από το οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους, οι περισσότεροι επιλέγουν τα super markets. Οι περισσότεροι όμως, που τους επηρεάζει η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι τους, επιλέγουν για τις αγορές τους τα mini markets.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: enimeros και tropenim).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές enimeros και tropenim δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές enimeros και tropenim έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή enimeros μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή tropenim σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές enimeros και tropenim έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές enimeros και tropenim δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο enimerosis για τα convenience stores * τρόπος enimerosis για τα convenience stores	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		τρόπος enimerosis για τα convenience stores				
		διαφίμισι	απο γνωστούς, φίλους κλπ	απο την παρούσα ερέυνα	αλλιώς	Total
Επίπεδο enimerosis για τα convenience stores	πολύ	1	10	0	5	16
	λίγο	3	10	0	12	25
	ελάχιστη	3	2	9	15	29

katholou	0	0	30	0	30
Total	7	22	39	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,900 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	109,834	9	,000
Linear-by-Linear Association	3,100	1	,078
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

tropos enimerosis gia ta convenience stores		N	Mean Rank
Epipedo enimerosis gia ta convenience stores	diafimisi	7	37,64
	apo gnostous, filous klp	22	22,14
	apo tin parousa erevna	39	78,69
	alli pigi	32	38,45
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Epipedo enimerosis gia ta convenience stores
Chi-Square	69,699
df	3
Asymp. Sig.	,000

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές enimeros και tropenim μετριοούνται σε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Πόσο ενημερωμένοι είστε για την ύπαρξη των convenience stores και με ποιον τρόπο έχετε ενημερωθεί γι αυτά;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Epipedo enimerosis gia ta convenience stores * tropos enimerosis gia ta convenience stores	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		tropos enimerosis gia ta convenience stores				
		diafimisi	apo gnostous, filous κλπ	apo tin parousa erevna	alli pigi	Total
Epipedo enimerosis gia ta convenience stores	poli	1	10	0	5	16
	ligo	3	10	0	12	25
	elaxista	3	2	9	15	29
	katholou	0	0	30	0	30
	Total	7	22	39	32	100

Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι πολύ ενημερωμένοι για τα convenience stores, οι περισσότεροι έχουν ενημερωθεί από γνωστούς, φίλους κλπ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνώριζαν για τα convenience stores και ενημερώθηκαν από την παρούσα έρευνα.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: katigkat και sixnagor).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και sixnagor δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και sixnagor έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή katigkat μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή sixnagor σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και sixnagor έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και sixnagor δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * Sixnotita agoron	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Sixnotita agoron				
		kathimarina	2-3 fores tin evdomada	evdomadiaios	miniaios	Total
		Protimisi katigorias katastimatos	Super Markets	2	6	19
	Discount Markets	0	0	4	12	16
	Convenience Stores	6	4	1	0	11
	Mini Markets	8	10	11	0	29

Allo	0	2	1	1	4
Total	16	22	36	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,006 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	66,910	12	,000
Linear-by-Linear Association	19,953	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Protimisi katigorias katastimatos	N	Mean Rank
Sixnotita agoron Super Markets	40	59,82
Discount Markets	16	79,75
Convenience Stores	11	19,77
Mini Markets	29	33,26
Allo	4	49,75
Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Sixnotita agoron
Chi-Square	46,662
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Protimisi
katigorias katastimatos

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές enimeros και tropenim μετريούνται σε τακτικό και ονομαστικό

Count		Sixnotita agoron				
		kathimarina	2-3 fores tin evdomada	evdomadiaios	miniaios	Total
		Protimisi katigorias katastimatos	Super Markets	2	6	19
	Discount Markets	0	0	4	12	16
	Convenience Stores	6	4	1	0	11
	Mini Markets	8	10	11	0	29
	Allo	0	2	1	1	4
	Total	16	22	36	26	100

επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων προτιμάτε να επισκέπτεστε για τις αγορές σας και πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * Sixnotita agoron	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που επέλεξαν τα super markets και τα discount markets, πραγματοποιούν αγορές εβδομαδιαίως ή μηνιαίως. Αντίθετα, αυτοί οι οποίοι επέλεξαν τα convenience stores ή τα mini markets, πραγματοποιούν αγορές συχνότερα, π.χ. καθημερινά ή 2-3 φορές την εβδομάδα.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: katigkat και xrimata).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και xrimata δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές katigkat και xrimata έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή katigkat μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή xrimata σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,267 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και xrimata δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές katigkat και xrimata έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios				
		10€ - 50€	51€ - 100€	10€ - 200€	201€ και ano	Total
Protimisi katigorias	Super Markets	2	10	17	11	40
katastimatos	Discount Markets	1	10	4	1	16
	Convenience Stores	0	4	2	5	11

Mini Markets	1	11	11	6	29
Allo	0	3	1	0	4
Total	4	38	35	23	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,557 ^a	12	,267
Likelihood Ratio	16,006	12	,191
Linear-by-Linear Association	,679	1	,410
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Kategoria katastimatos me tin kaluteri poiotita	N	Mean Rank
To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios	Super Markets	51	52,25
	Discount Markets	9	38,89
	Convenience Stores	12	52,04
	Mini Markets	22	57,00
	Allo	6	26,08
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios
Chi-Square	7,883
df	4
Asymp. Sig.	,096

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios
Chi-Square	7,883
df	4
Asymp. Sig.	,096

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Katigoria katastimatos me tin kaluteri poiotita

Ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων προτιμάτε να επισκέπτεστε για τις αγορές σας και πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως γι' αυτές;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Protimisi katigorias katastimatos * To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios				
		10€ - 50€	51€ - 100€	101€ - 200€	201€ kai ano	Total
Protimisi katigorias katastimatos	Super Markets	2	10	17	11	40
	Discount Markets	1	10	4	1	16
	Convenience Stores	0	4	2	5	11
	Mini Markets	1	11	11	6	29
	Allo	0	3	1	0	4
	Total	4	38	35	23	100

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, σχεδόν οι μισοί πραγματοποιούν αγορές από super markets και ξοδεύουν μηνιαίως για τις αγορές τους 101€ - 200€.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που επιλέγουν για τις αγορές τους τα mini markets, ξοδεύουν 51€ - 200€

▪ Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: xrimata και oikeisod).

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές xrimata και oikeisod δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές xrimata και oikeisod έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή xrimata μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή oikeisod σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,007 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές xrimata και oikeisod έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές xrimata και oikeisod δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios * Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count								
		Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;						
		601€ - 1200€	1201€ - 1800€	1801€ - 2400€	>2400€	de gnorizo	den apanto	Total
To poso ton	10€ - 50€	1	0	0	0	0	3	4
xrimaton pou	51€ - 100€	7	3	1	0	3	24	38
xodevete miniaios	10€ - 200€	8	9	4	0	1	13	35
	201€ kai ano	4	2	5	4	0	8	23
	Total	20	14	10	4	4	48	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	31,637 ^a	15	,007
Likelihood Ratio	31,273	15	,008
Linear-by-Linear Association	3,514	1	,061
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές xrimata και oik eisod έχουν σχέση μεταξύ τους και είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και έχουν άνισο πλήθος απαντήσεων συνεχίζουμε με ανάλυση συσχέτισης Kendal tau-c.

Kendal tau-c test

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios * Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count								
		Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;						
		601€ - 1200€	1201€ - 1800€	1801€ - 2400€	>2400€	de gnorizo	den apanto	Total
To poso ton	10€ - 50€	1	0	0	0	0	3	4
xrimaton pou	51€ - 100€	7	3	1	0	3	24	38
xodevete miniaios	10€ - 200€	8	9	4	0	1	13	35
	201€ kai	4	2	5	4	0	8	23
	ano							
	Total	20	14	10	4	4	48	100

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-,140	,077	-1,823	,068
	N of Valid Cases	100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Επειδή το $\rho = -0.140$ διαπιστώνουμε ότι η σχέση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών είναι αντιστρόφως ανάλογη και επειδή $0 \leq |\rho| \leq 0,3$ η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο μηνιαίως για "τα ψώνια σας" και ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poio einai to miniaio οικογενειακο εισοδημα σας; * To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		To poso ton xrimaton pou xodevete miniaios				
		10€ - 50€	51€ - 100€	101€ - 200€	201€ και ano	Total
Poio einai to miniaio οικογενειακο εισοδημα σας;	601€ - 1200€	1	7	8	4	20
	1201€ - 1800€	0	3	9	2	14
	1801€ - 2400€	0	1	4	5	10
	>2400€	0	0	0	4	4
	de gnorizo	0	3	1	0	4
	den apanto	3	24	13	8	48
	Total	4	38	35	23	100

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων των οποίων το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ανήκει στην τάξη των 601€ - 1200€, ξοδεύουν μηνιαίως για τις αγορές τους 51€ - 200€.

Επίσης μικρό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα ξεπερνάει τις 2400€ και ξοδεύουν μηνιαίως για τις αγορές τους από 201€ και άνω.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: προϊόντα και filo).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές προϊόντα και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές προϊόντα και filo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή προϊόντα μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή filo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,409 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές προϊόντα και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές προϊόντα και filo έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store; * Ti filo eiste	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Ti filo eiste		
		andras	ginaika	Total
Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store;	siskevasmena trofima	1	11	12
	galaktokomika proionta	5	27	32
	artoskevasmata	1	7	8
	eidi prosopikis frontidas	1	12	13
	efimerides, periodika, tsigara	7	15	22
	allo	3	10	13
	Total	18	82	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,055 ^a	5	,409
Likelihood Ratio	5,011	5	,415
Linear-by-Linear Association	2,284	1	,131
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Mann whitney test

Ranks

Ti filo eiste	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store; andras	18	59,67	1074,00
ginaika	82	48,49	3976,00
Total	100		

Test Statistics^a

Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store;

Mann-Whitney U	573,000
Wilcoxon W	3976,000
Z	-1,519
Asymp. Sig. (2-tailed)	,129

a. Grouping Variable: Ti filo eiste

Τι προϊόντα θα αγοράζατε κυρίως από ένα convenience store και τι φύλο είστε;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store; * Ti filo eiste	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Count		Ti filo eiste		
		andras	ginaika	Total
Ti proionta tha agorazate apo ena convenience store;	siskevasmena trofima	1	11	12
	galaktokomika proionta	5	27	32
	artoskevasmata	1	7	8
	eidi prosopikis frontidas	1	12	13
	efimerides, periodika, tsigara	7	15	22
	allo	3	10	13
	Total	18	82	100

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες θα αγόραζαν από ένα convenience store κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα και εφημερίδες, περιοδικά και τσιγάρα.

Επίσης παρατηρούμε ότι είναι λίγες οι γυναίκες, οι οποίες θα αγόραζαν αρτοσκευάσματα από ένα convenience store.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: orario και ergasia).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές orario και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές orario και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ άνονα γιατί η μεταβλητή orario μετρείται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή ergasia σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,043 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές orario και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές orario και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

ANOVA

Simantikotita tou orariou leitourgias ton convenience stores

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,093	1	4,093	4,209	,043
Within Groups	95,297	98	,972		
Total	99,390	99			

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές orario και ergasia μετριοούνται σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Εργάζεστε και πόσο σημαντικό θεωρείτε το γεγονός ότι το convenience store είναι ανοιχτό από τις 7π.μ. έως τις 11μ.μ.;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Simantikotita tou orariou leitourgias ton convenience stores * Ergazeste;	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Ergazeste;		
		nai	oxi	Total
Simantikotita tou orariou leitourgias ton convenience stores	poli simantiko	37	14	51
	simantiko	18	9	27
	oute simantiko oute asimanto	5	7	12
	asimanto	5	5	10
	Total	65	35	100

Ανεξάρτητα από το αν εργάζονται ή όχι, οι ερωτηθέντες μας θεωρούν σημαντικό ή πολύ σημαντικό το γεγονός ότι το convenience store είναι ανοιχτό από τις 7π.μ. έως τις 11μ.μ.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: timi και oikeisod).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές timi και oikeisod δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές timi και oikeisod έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή timi μετρείται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή oikeisod σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,004 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές timi και oikeisod έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές timi και oikeisod δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I timi * Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;						
		601€ - 1200€	1201€ - 1800€	1801€ - 2400€	>2400€	de gnorizo	den apanto	Total
I timi	nai	13	6	0	2	4	28	53
	oxi	7	8	10	2	0	20	47
	Total	20	14	10	4	4	48	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,121 ^a	5	,004
Likelihood Ratio	22,502	5	,000
Linear-by-Linear Association	,567	1	,451
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές timi και oikeisod μετριοούνται σε ονομαστικό και τακτικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης

Σας επηρεάζει η τιμή όσων αφορά το που πραγματοποιείτε τις αγορές σας και ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
l timi * Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Poio einai to miniaio oikogeneiako eisodima sas;						
		601€ - 1200€	1201€ - 1800€	1801€ - 2400€	>2400€	de gnorizo	den apanto	Total
l timi	nai	13	6	0	2	4	28	53
	oxi	7	8	10	2	0	20	47
	Total	20	14	10	4	4	48	100

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες δεν απάντησαν στην ερώτηση για το ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα και παρατηρούμε ότι άλλους τους επηρεάζει η τιμή των προϊόντων, ως παράγοντας επιλογής καταστήματος, ενώ άλλους όχι.

- Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: epilogs και filo).
- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές epilogs και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές epilogs και filo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή epilogs μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή filo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,023 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές epilogs και filo έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές epilogs και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Epilogi convenience store gia oles tis agores * Ti filo eiste	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Epilogi convenience store gia oles tis agores * Ti filo eiste Crosstabulation

Count		Ti filo eiste		
		andras	ginaika	Total
Epilogi convenience store	nai	5	30	35
gia oles tis agores	isos	4	36	40
	oxi	9	16	25
	Total	18	82	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,549 ^a	2	,023
Likelihood Ratio	6,893	2	,032
Linear-by-Linear Association	3,824	1	,051
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές *epilogos* και *filo* μετριοούνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Θα επιλέγατε για όλες σας τις αγορές ένα convenience store και τι φύλο είστε;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Epilogi convenience store gia oles tis agores * Ti filo eiste	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Count		Ti filo eiste		
		andras	ginaika	Total
		Epilogi convenience store gia oles tis agores	nai	5
	isos	4	36	40
	oxi	9	16	25
	Total	18	82	100

Συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες από τις γυναίκες είναι θετικές στο ενδεχόμενο να πραγματοποιούν όλες τις αγορές τους από ένα convenience store, σε αντίθεση με τους άντρες από τους οποίους οι περισσότεροι δεν θα πραγματοποιούσαν όλες τους τις αγορές από ένα convenience store.

5.3. Συζήτηση

Παρατηρείται ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες επιλέγουν τα super markets για τις αγορές τους συνήθως. Στην επιλογή τους αυτή, τους επηρεάζουν οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος, ενώ η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι τους και η τιμή των προϊόντων επηρεάζει περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα super markets παρέχουν καλύτερη ποιότητα προϊόντων σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταστημάτων. Όσοι από τους ερωτηθέντες επιλέγουν για τις αγορές τους τα super markets και τα discount markets πραγματοποιούν τις αγορές τους συνήθως εβδομαδιαίως ή μηνιαίως, ενώ από αυτούς που επιλέγουν τα convenience stores και τα mini markets οι περισσότεροι πραγματοποιούν αγορές καθημερινά ή 2-3 φορές την εβδομάδα. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι πολύ ενημερωμένοι για τα convenience stores και ενημερώθηκαν από την παρούσα έρευνα, ενώ αυτοί οι οποίοι δηλώνουν "πολύ ενημερωμένοι" οι περισσότεροι έχουν ενημερωθεί από γνωστούς, φίλους κλπ. Στη συνέχεια παρατηρείται ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες θα αγόραζαν από ένα convenience store κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα, εφημερίδες, περιοδικά και τσιγάρα. Στη σύγκριση μεταξύ των convenience stores και των super markets οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση στα convenience stores είναι καλύτερη, ενώ ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο αν η τιμή είναι καλύτερη στα convenience stores από ότι στα μεγάλα super markets. Επιπλέον, θεωρούν πολύ σημαντικό το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας των convenience stores ανεξάρτητα από το αν εργάζονται ή όχι. Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν απάντησε στις ερωτήσεις για μηνιαίο προσωπικό και οικογενειακό εισόδημα, ενώ ξοδεύει μηνιαίως από 50€ έως 200€ για τις αγορές του. Τέλος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και εργάζονται.

5.4 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι ενημερωμένοι για τα convenience stores. Οι περισσότεροι προτιμούν τα super markets, πραγματοποιούν αγορές συνήθως εβδομαδιαίως και τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για τις αγορές τους είναι 50€ - 200€. Ακόμη διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση στα convenience stores από ότι στα μεγάλα super markets. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα super markets παρέχουν καλύτερη ποιότητα προϊόντων, ενώ ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο αν η τιμή είναι καλύτερη στα convenience stores από ότι στα μεγάλα super markets. Τέλος οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντικό το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας των convenience stores και δεν αποκλείουν το ενδεχόμενο να πραγματοποιούν όλες τους τις αγορές από ένα convenience store.

Παρακάτω δίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Εξέταση και άλλων παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών ως προς το που πραγματοποιούν τις αγορές τους. Έρευνα ποιών προϊόντων αγοράζονται συνήθως από τα δυο φύλα.

Μελέτη της δυνατότητας ύπαρξης και ανάπτυξης των convenience stores σε διαφορετικές δημογραφικές υποκοιτούρες. Χρήση μεγαλύτερου και πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Μελέτη για τις τεχνικές προώθησης (π.χ. διαφήμιση) ενός convenience store.

Έρευνα για την ύπαρξη και ανάπτυξη νέων κατηγοριών καταστημάτων λιανικής οι οποίες θα αναβαθμίσουν ή και θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά καταστήματα που υπήρχαν μέχρι σήμερα, όπως, για παράδειγμα,

- Σουπερμάρκετ βιολογικών προϊόντων
- Γαλακτοπωλεία με σερβίρισμα όλων των γαλακτοκομικών προϊόντων
- Καταστήματα ηλεκτρονικής παραγγελίας και διανομής κατοίκων
- Καταστήματα με προϊόντα γεωγραφικής περιφέρειας (πχ. Κρήτης, Θράκης, Μαγνησίας κλπ)
- Καταστήματα για ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βεργόπουλος, Α. (2008) «Σούπερ μάρκετ: θετικές επιδόσεις από τους 10 μεγάλους», *Self Service*, τεύχος 371
- Γεωργακάκος, Β. (2008) «Σημαντικά αποτελέσματα από τα σούπερ μάρκετ», *Το μαγαζί μας*, τεύχος 62
- Διαμαντίδης, Δ. (2008) «Convenience stores: Οι ισχυροί στις γειτονιές», *Self Service*, τεύχος 373
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (2007) «Η Ελλάδα με αριθμούς», Διεύθυνση στατιστικής πληροφόρησης και εκδόσεων, Πειραιάς
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (2007) «Στατιστικές Βιομηχανικών Προϊόντων», Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Πειραιάς, σελ. 5-8
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (2006) «Οικονομικά Μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας», Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Πειραιάς, σελ. 16-18
- Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (2007) «Μελέτη Κλάδου Λιανεμπορίου» Τεύχος Β', Θεσσαλονίκη
- ICAP (2006) «Η Ελλάδα σε αριθμούς», Αθήνα
- Kantor Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε (2008) «Επισκόπηση λιανικού εμπορίου 2007», Αθήνα
- Μάρκος, Α. (2007) «Μίνι μάρκετ, ψιλικατζίδικα, φούρνοι, ζαχαροπλαστική, εκμεταλλεύονται το κενό του νόμου», *Το Βήμα*, σελ: D05
- Μπαριάμη, Μ. (2006) Δελτίο Τύπου «Ο κατάλογος των 250 μεγαλύτερων εταιρειών λιανικού εμπορίου και οι σημαντικότερες προκλήσεις για το 2006»
- Τσούλος, Π. (2008) «A-B CITY, OK, OLA : Small σε έκταση, XXL σε εξυπηρέτηση», *Self Service*, τεύχος 369
- Hellastat A.E. (2007) «Κλαδική έκθεση: Λιανικό εμπόριο», Ελληνική Εταιρεία στατιστικών και οικονομικών πληροφοριών, Αθήνα