

**Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**DISCOUNT SUPER MARKETS ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

**ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α. ΜΠΑΜΠΙΔΟΥ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ**

**Θεσσαλονίκη,
2008**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

1.1 Η σημερινή κατάσταση του κλάδου	σελ: 7-9
1.2 Η άνοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ: 9-10
1.3 Η σύγκρουση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ με τους βιομηχάνους... σελ: 10-11	
1.3.1 Οι αντιδράσεις για τις προνομιακές συμφωνίες.....	σελ: 12
1.4 Τα αποτελέσματα του 2007.....	σελ:13-14
1.4.1 Οι κινήσεις των ελληνικών σούπερ μάρκετ.....	σελ: 14-17
1.4.2 Οι κινήσεις των ξένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.....	σελ: 18
1.5 Οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.....	σελ: 19-20
1.6 Ο σημερινός τύπος καταναλωτή.....	σελ: 20-21
1.6.1 Παραδείγματα προϊόντων με διαφορά στην τιμή	
1.6.1.α Διαφορές στα γαλακτοκομικά.....	σελ: 21
1.6.1.β Διαφορές στο λάδι.....	σελ: 21
1.6.1.γ Διαφορές στο κρέας.....	σελ: 22-23
1.6.2 Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.....	σελ: 24-26
1.6.2.α Τα κύρια συμπεράσματα.....	σελ: 27
1.6.2.β Η απάντηση των σούπερ μάρκετ.....	σελ: 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΚΕΙ ΤΙΣ ΕΚΠΤΩΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

σελ: 29-30

2.1 Οι ξένες εκπτωτικές αλυσίδες αλλάζουν την αγορά.....	σελ: 31
2.2 Discount σούπερ μάρκετ: Λύση ανάγκης ή έξυπνες αγορές; ...	σελ: 32
2.3 Supermarkets, discounters & Private Labels	σελ: 32-33
2.3.1 Οι discounters'	σελ: 33-34
2.3.2 Το μέλλον των ιδιωτικών σημάτων.....	σελ: 34-35
2.3.3 Η ανατροπή.....	σελ: 35
2.3.4 Περιθώρια βελτιώσεων.....	σελ: 36
2.3.5 Οι όμιλοι αγορών	σελ: 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: HARD DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ : ΚΟΡΕΣΜΟΣ ή ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

σελ: 37

3.1 Ο περιορισμός της απειλής από τα discount	σελ: 38
3.2 Η διατήρηση του "οικογενειακού χαρακτήρα" από τα discount	σελ: 38-39
3.3 Η ανάγκη των discount για προσαρμογή	σελ: 40-41

3.4 Η πορεία των discounters σε ευρωπαϊκές χώρες

3.4.1 Γερμανία	σελ: 42-43
3.4.2 Γαλλία και νότια Ευρώπη	σελ: 43-44
3.4.3 Αγγλία.....	σελ: 45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Η «πολιορκία» της αγοράς από τις αλυσίδες discount	σελ: 46
4.2 Dia Hellas	σελ: 46-47
4.3 Η Επιχείρηση Lidl - ένας Όμιλος με Διεθνείς Δραστηριότητες... ..	σελ: 47-48
4.3.1 Η ιστορία	σελ: 48
4.3.2 Η Φιλοσοφία.....	σελ: 49
<i>4.3.2.a Λειτουργώντας κάτω από το πρίσμα της Απλότητας</i>	<i>σελ: 49-50</i>
4.3.3 Οι υπηρεσίες	σελ: 51-52
4.3.4 Η πολιτική χαμηλού προφίλ της Lid	σελ: 52-53
4.3.5 Η αύξηση επώνυμων προϊόντων στα ράφια της Lidl.....	σελ: 53-54
4.3.6 Η πορεία της Lidl στην ελληνική αγορά.....	σελ: 54-55
4.4 PLUS.....	σελ: 56
4.4.1 Μεγέθη	σελ: 57
4.4.2 Η πολιτική της Plus	σελ: 58
4.4.3 Η επέκταση της PLUS στην αγορά βιολογικών τροφίμων	σελ: 59
4.5 Έρχεται η Aldi για δίκτυο 350 καταστημάτων	σελ: 60-61
4.5.1 Η προετοιμασία της Aldi	σελ: 61
4.5.2 Η στρατηγική ανάπτυξης της Aldi.....	σελ: 61-63
4.5.3 Οι υποσχέσεις της Aldi Ελλάδος στο web	σελ: 64
4.5.4 Διεθνής ηγέτης	σελ: 65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ DISCOUNT SOUPER MARKET	σελ: 66

5.1 Η επέλαση των ευρωπαϊκών αλυσίδων discount στην Ελλάδα..	σελ: 67
5.2 Η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων discount	σελ: 67-68
5.3 Οι επιπτώσεις της επέκτασης των αλυσίδων discount στην ελληνική αγορά	σελ: 68-70
5.4 Ανάπτυξη.....	σελ: 70
5.5 Ανταγωνισμός και προσαρμογή στρατηγικής	σελ: 71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ DISCOUNT SOUPER ΜΑΡΚΕΤ.....	σελ: 72-73
--	-------------------

6.1 Οι αλλαγές στην πολιτική των αλυσίδων discount	σελ: 73-74
6.2 Το μέλλον των εκπτωτικών αλυσίδων	σελ: 75-76

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ: 77-78
-----------------------	-------------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ:81-84
---------------------------	------------------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στα πλαίσια που ορίζει το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και αφορά την εισαγωγή, την ανάπτυξη και τις προοπτικές των εκπτωτικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά.

Το περιεχόμενο της αναφέρεται στη σημερινή, γενικότερα, κατάσταση του κλάδου των σούπερ μάρκετ, στα αποτελέσματα που παρουσίασε κατά την προηγούμενη χρονιά, στις κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν από την πλευρά των ελληνικών και των ξένων αλυσίδων, αλλά και στον σημερινό τύπο καταναλωτή.

Ειδικότερα, αναλύεται η έλξη που παρουσιάζει η ελληνική αγορά, ως προς τις ξένες εκπτωτικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και η πορεία αυτών στην ευρωπαϊκή αγορά. Επιπλέον, γίνεται εκτενής αναφορά στις αλυσίδες discount που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, με έμφαση στα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες της καθεμίας.

Τέλος, περιγράφεται η πορεία που ακολούθησαν οι εκπτωτικές αλυσίδες κατά την εξάπλωση τους στην ελληνική αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο επεκτάθηκαν και οι συνέπειες που είχε η επέκταση αυτή στο χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου. Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται με την αναφορά στην αλλαγή της πολιτικής τους, στην σταδιακή αύξηση που παρουσίασε το μερίδιο αγοράς των discount, , καθώς και στο μέλλον που προβλέπεται ότι θα έχουν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να απευθύνω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Βλαχάκη Σωτήριο για την αμέριστη συμπαράστασή του, την καθοδήγησή του, τις οδηγίες και τις πολύτιμες συμβουλές του, χωρίς τις οποίες δεν θα είχε ολοκληρωθεί επιτυχώς η συγκεκριμένη εργασία.

1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

1.1 Η σημερινή κατάσταση του κλάδου

Παρά την αρνητική συγκυρία, την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία και τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν αρκετοί τομείς της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, με πρωταγωνιστές στην εμπορία τα σούπερ μάρκετ, βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης.

Χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς τροφίμων αποτελούν σήμερα ο έντονος ανταγωνισμός στην πολιτική των τιμών και η ταχεία εξάπλωση των hard discounters, αλλά και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης. Επίσης, αμυντική πολιτική ακολουθούν οι μικρές, τοπικές αλυσίδες, μέσω της ένταξής τους σε ομίλους κοινών αγορών.

Τη χρονιά που πέρασε, οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ προσανατολίστηκαν στη βελτίωση της εσωτερικής τους οργάνωσης και στον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, μετατοπίζοντας, έτσι, τις προτεραιότητές τους στην οργανική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων για την επέκταση των δικτύων των καταστημάτων, η οποία πραγματοποιήθηκε, είτε με νέα ιδιόκτητα καταστήματα, είτε με τη μέθοδο του franchising. Παράλληλα, αναπτύχθηκε περαιτέρω το concept των καταστημάτων γρήγορης εξυπηρέτησης, τα οποία κατά κανόνα στεγάζονται σε λίγα τετραγωνικά, ανάλογα με την πολιτική της εκάστοτε αλυσίδας, και προσφέρουν γρήγορη εξυπηρέτηση στον πελάτη. Τα καταστήματα αυτά, συνήθως, τοποθετούνται σε περιοχές με μικρό πληθυσμό ή σε γειτονιές και λειτουργούν συμπληρωματικά των μεγάλων. Με το συγκεκριμένο concept αναπτύχθηκαν τα καταστήματα «5' Μαρινόπουλος» της Carrefour-Μαρινόπουλος και «ΑΒ Shop & Go» της ΑΒ Βασιλόπουλος.

Επίσης, οι αλυσίδες προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις για την ανακαίνιση των υπάρχοντων καταστημάτων τους, τη δημιουργία κέντρων logistics, τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων, καθώς και την παροχή νέων υπηρεσιών (<http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>). Σε ανάλυση της Hellastat Α.Ε. αναφέρεται ότι οι εξαγορές της προηγούμενης περιόδου αφορούσαν σε μικρές, περιφερειακές αλυσίδες, χωρίς βέβαια να αποκλείεται κάποιο μεγάλο deal στο μέλλον (<http://www.e-tipos.com/newsitem?id=2012>).

Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που προκαλεί στο λιανεμπόριο η επέκταση στον ελληνικό χώρο των πολυεθνικών ομίλων (Carrefour-Μαρινόπουλος και Α-Β Βασιλόπουλος), αλλά και των discount stores (Dia, Lidl, Plus) οδήγησε τις αλυσίδες Σκλαβενίτης και Μασούτης στη δημιουργία κοινού ομίλου αγορών, ακολουθώντας το παράδειγμα της Μετρό, ώστε να αντεπεξέλθουν αποτελεσματικότερα στον κλιμακούμενο ανταγωνισμό και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους έναντι των προμηθευτών τους. Παράλληλα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να αποτελούν κεντρικό πυλώνα της στρατηγικής των μεγάλων αλυσίδων super market, ως απάντηση στις εκπτωτικές αλυσίδες.

Η δυναμική επέκταση των discounters, ιδίως των Lidl, Plus και Dia, με ολοένα και περισσότερα σημεία πώλησης, αλλά και η παρουσία επώνυμων προϊόντων στα ράφια τους, πιέζει ακόμη περισσότερο τα περιθώρια κέρδους του κλάδου. Οι πιέσεις στο χώρο των σούπερ μάρκετ θα ενταθούν από το 2008, καθώς το έτος αυτό αναμένεται η είσοδος στην αγορά της αλυσίδας Aldi, η οποία, σύμφωνα με ανακοίνωσή της, δεν θα διαθέτει επώνυμα προϊόντα, αλλά θα είναι βασισμένη κυρίως στην αγορά της ιδιωτικής ετικέτας.

Κοινή πρακτική στον κλάδο αποτελεί, πλέον, η δημιουργία κοινών χώρων αγορών, καθώς οι αλυσίδες super markets, υιοθετώντας διεθνή πρότυπα, παραχωρούν τμήματα των καταστημάτων τους σε τρίτες εταιρείες προς ενοικίαση. Η πρακτική αυτή έχει σαν στόχο την ενδυνάμωση της οικονομικής θέσης των εταιρειών, μέσω των ετήσιων παγίων εσόδων από τα ενοίκια, ενώ ταυτόχρονα στηρίζει τις πωλήσεις, παρέχοντας τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να διενεργεί «one stop shop» αγορές στον ίδιο χώρο. Συνεργασίες τέτοιου είδους υλοποιούν κυρίως οι μεγαλύτεροι όμιλοι του χώρου, όπως η Carrefour-Μαρινόπουλος, η οποία έχει υπογράψει 287 συμβάσεις ενοικίασης, η Α-Β Βασιλόπουλος και οι Αφοί Βερόπουλοι.

Στο χώρο της δικαιόχρησης, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένεται η απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού σχετικά με την επιβολή τιμών και περιθωρίων κέρδους της Dia προς το δίκτυο franchise, ώστε να διαπιστωθεί αν η ενέργεια αυτή αποτελεί παραβίαση των διατάξεων του νόμου περί ελεύθερου ανταγωνισμού. Σε περίπτωση που η απόφαση είναι καταδικαστική για την Dia, εκτιμάται ότι και άλλοι franchisees θα προσφύγουν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού, ταράζοντας έτσι τα νερά στο ελληνικό franchise και αλλάζοντας τις ισορροπίες στο τμήμα αυτό της αγοράς (<http://www.e-tipos.com/newsitem?id=2012>).

1.2 Η άνοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Αυξανόμενη ήταν και πέρυσι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) στον χώρο του λιανεμπορίου. Η αντίληψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας, λόγω της χαμηλής τιμής τους, τείνει πλέον να εκλείψει, γεγονός το οποίο οφείλεται στην ευρεία επέκταση των αλυσίδων «discount», όπως οι Dia και Lidl.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πωλούν εδώ και πολλά χρόνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία παρουσιάζουν ολοένα και πιο αυξημένη ζήτηση, καθώς σε πολλές περιπτώσεις συνδυάζουν την υψηλή ποιότητα με τη χαμηλή τιμή. Ωστόσο, σήμερα η προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ είναι μεγαλύτερη, μέσω του marketing και της διαφήμισης.

Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, υπολογίζεται ότι το η αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πριν λίγα χρόνια, κάλυπτε το 8 με 10% του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ποσοστό που τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να ξεπεράσει το 20%. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των «private label» αγγίζει

το 4%, ενώ η Ευρώπη διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο (22%) σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με έρευνα, την οποία διεξήγαγε η AC Nielsen τον Σεπτέμβριο του 2003, οι κατηγορίες προϊόντων «private label» με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη πωλήσεων είναι τα χαρτικά και τα είδη συσκευασίας, τα «αναψυκτικά ενέργειας», τα προϊόντα καθαρισμού προσώπου, τα καλλυντικά, τα προϊόντα ενυδάτωσης προσώπου, οι βρεφικές τροφές και το λάδι μαγειρέματος. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας σε 36 χώρες και σε 80 κατηγορίες προϊόντων, η διαφορά της τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 50%

(<http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>).

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους εκπροσώπους των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων με σκοπό να ανταγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα και δεν είναι πάντοτε φθηνότερα. Σκοπός της ύπαρξής τους είναι να προσφέρουν μία εναλλακτική λύση στον πελάτη και, πράγματι, έρευνες έχουν αποδείξει ότι σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων τα «private label» είχαν ίδια ή ακριβότερη τιμή από τα επώνυμα.

1.3 Η σύγκρουση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ με τους βιομηχάνους

Η απόφαση των εκπαιδευτικών αλυσίδων, όπως η Lidl, να ανοίξουν τα ράφια των καταστημάτων τους στα επώνυμα προϊόντα, απολαμβάνοντας μάλιστα μεγαλύτερες εκπτώσεις από αυτές που προσφέρουν οι προμηθευτές στα κλασικά σούπερ μάρκετ έχει σαν αποτέλεσμα την περαιτέρω όξυνση των σχέσεων μεταξύ των σούπερ μάρκετ και των βιομηχανιών τροφίμων, η οποία έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετά χρόνια και τώρα εισέρχεται σε νέα φάση. Η απόφαση των μεγάλων πολυεθνικών να σπάσουν το κατεστημένο και να μπουν στα ράφια των αλυσίδων discount, ακόμη και πληρώνοντας για μια θέση στα καταστήματα τους, έχει προκαλέσει τριβές και ανοίγει τον δρόμο για σημαντικές ανακατατάξεις, τις οποίες θα δημιουργήσει στην αγορά η ένταση του ανταγωνισμού.

Η μάχη που άρχισε μόλις πριν λίγους μήνες αφορά την προνομιακή μεταχείριση που φαίνεται ότι έχουν κάποιες αλυσίδες discount, όπως η Lidl και η Dia, από ορισμένες βιομηχανίες, κατά κύριο λόγο πολυεθνικές, οι οποίες έχουν συμφωνήσει να τους παρέχουν μεγάλες εκπτώσεις. Η κατάσταση αυτή ξεκίνησε από τη Lidl που ήδη διαθέτει στα καταστήματα της και επώνυμα προϊόντα. Η γερμανική αλυσίδα, η οποία βρίσκεται από καιρό σε αντιπαράθεση με άλλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και στο παρελθόν ο Σύνδεσμος Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ (ΣΕΣΜΕ) είχε παραπεμφθεί στην Επιτροπή Ανταγωνισμού, προσπαθώντας να πιέσει τις βιομηχανίες να μην παράγουν «φασόν» για τη Lidl, σχεδίασε, έχοντας ήδη τοποθετήσει αρκετά επώνυμα προϊόντα εγχώριων βιομηχανιών στα καταστήματα της. Τα είδη, μάλιστα, αυτά σε πολλές περιπτώσεις πωλούνται σε τιμές έως και 30% χαμηλότερες από αυτές του

ανταγωνισμού, πράγμα που οφείλεται στο γεγονός ότι οι προμηθευτές που φέρεται να έχουν συνάψει συμφωνίες παρέχουν σε discount αλυσίδες μεγαλύτερες εκπτώσεις από ότι σε άλλες.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι αναψυκτικό μιας εκ των μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου με διεθνή αναγνωρισιμότητα πωλείται 8% φθηνότερα σε κατάσταση discount από ότι σε άλλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καφές φίλτρου έως και 11%, απορρυπαντικό πλυντηρίου 9,96%, σαμπουάν 7,44%, οδοντόκρεμα 25,68%, υγρό πιάτων 3,82%, μαγιονέζα 11,76%, έτοιμες σάλτσες 6,78%, σοκολάτες 8,26% και εμφιαλωμένο νερό 23,89% φθηνότερα (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

Ωστόσο, αυτό που προβλημάτισε και συνεχίζει να απασχολεί τα σούπερ μάρκετ δεν είναι κατά κύριο λόγο το «άνοιγμα» των discount σε επώνυμα προϊόντα, αλλά το γεγονός ότι η κίνηση αυτή, εφόσον γίνει και μάλιστα με ανταγωνιστικές τιμές, θα αποτελέσει το «Δούρειο ίππο» με τον οποίο οι αλυσίδες discount θα κερδίσουν καταναλωτές που μέχρι τώρα αγοράζουν επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής από άλλες αλυσίδες. Για το λόγο αυτό, τα προϊόντα που θα αποτελέσουν το «δόλωμα» της Lidl είναι μερικές από τις πιο δυνατές φίρμες της αγοράς, όπως η Coca-Cola, η Nestle, η PepsiCo, η Unilever, η Craft, η Henkel και η Procter & Gamble, με ορισμένες από τις οποίες έχουν ήδη κλειστεί οι σχετικές συμφωνίες και τα προϊόντα τους διατίθενται στα καταστήματα της αλυσίδας (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

1.3.1 Οι αντιδράσεις για τις προνομιακές συμφωνίες

Σύμφωνα με στελέχη της αγοράς η κίνηση αυτή των βιομηχάνων δικαιολογείται από το γεγονός ότι την τελευταία τριετία τα επώνυμα προϊόντα δέχθηκαν ισχυρό πλήγμα από την δυναμική επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά. Τα δίκτυα, μάλιστα, των καταστημάτων discount, έχουν αναπτυχθεί πανελλαδικά σε μεγάλο βαθμό, καθώς η Lidl διαθέτει 180 καταστήματα, η Dia 401 και η Plus μέσα στο πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της άνοιξε 21 καταστήματα. Έτσι, θα ήταν παράλογο, όπως εξηγούν οι βιομηχανίες, να μην επιδιώξουν να καταλάβουν θέσεις σε αλυσίδες που επεκτείνονται με ταχύτετους ρυθμούς. Οι λιανέμποροι από την πλευρά τους παραδέχονται ότι κάτι τέτοιο είναι θεμιτό, εφόσον δεν υπάρχει διαφορετική μεταχείριση των αλυσίδων discount με μεγάλες παροχές και εκπτώσεις, πράγμα το οποίο όμως, σύμφωνα με αυτά που ισχυρίζονται δεν γίνεται, εφόσον ήδη αρκετές πολυεθνικές έχουν προχωρήσει σε συμφωνίες προνομιακές για τους ανταγωνιστές τους (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

Η εξέλιξη αυτή είναι αναμενόμενο ότι θα επηρεάσει το μεικτό περιθώριο κέρδους των αλυσίδων, οι οποίες τα τελευταία χρόνια βλέπουν τα κέρδη να παρουσιάζουν σημαντική συρρίκνωση, σε αντίθεση με τα discount που ανεβάζουν τις πωλήσεις τους και το μεικτό περιθώριο κέρδους τους είναι διψήφιο. Ο μεγαλύτερος φόβος των σούπερ μάρκετ ήταν και παραμένει η στροφή των καταναλωτών από το παραδοσιακό λιανεμπόριο τροφίμων στις αλυσίδες soft discount και hard discount, κάτι που μπορεί να αποβεί καταστροφικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις, αν συνυπολογίσει κανείς το δεδομένο της ακρίβειας που υπάρχει στην αγορά και τα μικρά περιθώρια για μείωση των τιμών από την πλευρά τους. Οι λιανέμποροι εκτιμούν ότι ορισμένοι συνάδελφοί τους δεν θα αντέξουν στον ανταγωνισμό (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

Παρόλα αυτά, όμως, η πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ είναι αποφασισμένη να αντιδράσει άμεσα. Χαρακτηριστικές είναι, μάλιστα, οι δηλώσεις στελεχών μεγάλων ελληνικών αλυσίδων που τονίζουν ότι δεν πρόκειται να ανεχθούν αυτή την κατάσταση, την προνομιακή, δηλαδή μεταχείριση των discount, προαναγγέλλοντας μετωπική σύγκρουση ανάμεσα στις δυο πλευρές, με ότι αυτό συνεπάγεται. Ωστόσο, οι πιο συγκρατημένοι εκτιμούν ότι ακόμα το τοπίο δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο και αναμένουν τις όποιες εξελίξεις για να δράσουν (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

Τα αποτελέσματα του 2007

Περαιτέρω συγκέντρωση, όξυνση του ανταγωνισμού, μέσω της διείσδυσης νέων ξένων αλυσίδων στην ελληνική αγορά, καθώς και επέκταση για ορισμένους, εντός και εκτός συνόρων, καταγράφηκαν κατά το 2007 στον χώρο των σούπερ μάρκετ. Στους πρωταγωνιστές του κλάδου βρέθηκαν οι αλυσίδες A-B Βασιλόπουλος, Carrefour, Σκλαβενίτης, Αφοί Βερόπουλοι και Ατλάντικ, οι οποίοι κατάφεραν να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον της αγοράς, με τις κινήσεις που πραγματοποίησαν.

Γενικότερα, πρέπει να επισημάνουμε ότι το 2007 ο κλάδος των σούπερ μάρκετ υπήρξε ο κύριος μοχλός ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου για ακόμα μία χρονιά. Τα

σούπερ μάρκετ αναδείχθηκαν σε ηγετική δύναμη της αγοράς, συγκεντρώνοντας μερίδιο 50,7% επί του συνόλου των πωλήσεων, με τους κλάδους της εμπορίας αυτοκινήτων και της ένδυσης - υπόδησης να ακολουθούν με μόλις 16,8% και 11,8% αντίστοιχα

(<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=678132&nt=103>).

Σημαντικό είναι, τέλος, να επισημάνουμε ότι, τόσο η χρονιά του 2007, όσο και η προηγούμενη ήταν για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις μία περίοδος:

- * έντονης ανάπτυξης στο δίκτυο καταστημάτων κάθε μεγέθους και τύπου, τόσο ιδιόκτητων όσο και franchise

- * παρεμβάσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων

- * περαιτέρω προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ταμπέλας, ως αντίδοτο στον ανταγωνισμό των discount markets

- * διαρκούς ελέγχου των τιμών και γενικότερα της εμπορικής πολιτικής, με στόχο να προσφέρεται στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη οικονομική λύση για τις αγορές του σε βασικά προϊόντα

- * ανάπτυξης συμπληρωματικών υπηρεσιών με έμφαση στα προϊόντα αρτοποιείου και έτοιμου φαγητού

- * διασφάλισης της υγιεινής και της ποιότητας των τροφίμων με την εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων HACCP.

1.4.1 Οι κινήσεις των ελληνικών σούπερ μάρκετ

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρηματικές κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν τον περασμένο χρόνο, η αλυσίδα **I & Σ Σκλαβενίτης**, της οποίας πάγια πολιτική αποτελεί η δραστηριοποίηση μόνο εντός των ορίων του Νομού Αττικής (<http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>), προχώρησε στην εξαγορά της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Παπαγεωργίου, η οποία αποτελεί και την πρώτη στην ιστορία της. Η κίνηση αυτή, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των Fresh Market, οδήγησε την αλυσίδα στην απόκτηση ισχυρής παρουσίας στις εξελίξεις του κλάδου, κάνοντας παράλληλα πιο επιθετική την παρουσία της στην αγορά.

Στην ενίσχυση της θέσης του στην αγορά, μέσω εξαγοράς προχώρησε την περασμένη χρονιά και ο όμιλος **Βερόπουλος**, με την απόκτηση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Τροφίνο. Επισημαίνεται ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης του ομίλου κατά το πρώτο εξάμηνο του 2007 είναι σημαντικοί, καθώς η Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ παρουσίασε αύξηση πωλήσεων κατά 5,7% και οι θυγατρικές αλυσίδες Χαλκιαδάκης 10%, ο Βερόπουλος Σκόπια 12% και ο Βερόπουλος Σερβία 26%. Υπενθυμίζεται ότι ο όμιλος εντός του 2008 αναμένεται να εγκαινιάσει ένα εμπορικό κέντρο έκτασης 20.000 τ.μ.

στην καρδιά της πόλης των Σκοπίων, ενώ η δημιουργία δύο ακόμη μεγάλων καταστημάτων στη σερβική πρωτεύουσα, προωθήθηκαν, επίσης, το τελευταίο έτος.

Από την πλευρά του ο όμιλος **Carrefour Μαρινόπουλος** ετοιμάζεται για την επέκτασή του στη Βουλγαρία, μέσω της ανέγερσης εμπορικού κέντρου, συνολικής έκτασης 66.000 τ.μ., στην πρωτεύουσα, Σόφια, που αναμένεται να λειτουργήσει εντός του 2008. Ο όμιλος πρόσφατα προχώρησε σε μία σημαντική συνεργασία με την Εμπορική Credicom, μέλος του ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας Ελλάδος, με αποτέλεσμα τη δημιουργία της πρώτης εταιρείας παροχής πιστώσεων που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Η νέα εταιρεία, εντός των επόμενων πέντε ετών, στοχεύει σε μερίδιο 0,5% με 1,5% της τραπεζικής αγοράς, σε αξία πιστώσεων 1 δις ευρώ και σε έκδοση 150.000 καρτών. Οι υπηρεσίες της Carrefour Credit θα προσφέρονται στους καταναλωτές, μέσω των καταστημάτων Carrefour, Champion Μαρινόπουλος και 5^η Μαρινόπουλος (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=678132&nt=103>).

Η ανάπτυξη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από την Carrefour εντάσσεται στη διεθνή στρατηγική της, που έχει ως στόχο την ανάπτυξη στον τομέα των υπηρεσιών. Επιπλέον, πρόσφατα, η Carrefour, ξεκίνησε τη δραστηριότητά της και στην ανάπτυξη υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας από κοινού με την Vodafone, ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρεται να αναπτυχθεί και στη δημιουργία πρατηρίων βενζίνης (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4666&subid=2&pubid=284654>).

Αναφορικά, με την **A-B Βασιλόπουλος**, ο στόχος είναι ο υπέρ-τετραπλασιασμός του δικτύου των καταστημάτων της στη Βόρεια Ελλάδα, προκειμένου το δίκτυό της στην Κέρκυρα, το Βόλο και την Αλεξανδρούπολη, να αριθμεί 70 σημεία μέχρι το 2015. Την ίδια ώρα συνεχίζει με ταχείς ρυθμούς την ενίσχυση του δικτύου της και  στην υπόλοιπη Ελλάδα, θέτοντας με το πλάνο ανάπτυξής της ως στόχο τη λειτουργία 10 με 15 νέων καταστημάτων το έτος, τη δημιουργία δύο νέων logistic centers σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη αλλά και την είσοδό της στην αγορά της Κρήτης.



Όσον αφορά το **Μασούτη**, ο οποίος αποτελεί τον 7ο μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο της χώρας, στοχεύει στη χρηματοδότηση ενός ευρύτατου επενδυτικού προγράμματος, ύψους από 80 με 100 εκατ. ευρώ, επιδιώκοντας έτσι να εισέλθει στο Χρηματιστήριο. Από το επενδυτικό πρόγραμμα το μεγαλύτερο μέρος θα κατευθυνθεί στη δημιουργία ενός υπερσύγχρονου Logistics-Center 60.000 τ.μ. στον Νομό Θεσσαλονίκης



<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=338597>. Ουσιαστικά σηματοδοτείται μία αλλαγή επιχειρηματικής φιλοσοφίας του ομίλου Μασούτη, δεδομένου ότι μέχρι σήμερα παρέμενε μία οικογενειακή επιχείρηση που δεν φαινόταν να επιθυμεί αλλαγές μετοχικού χαρακτήρα, όπως αυτές που προκύπτουν μέσω της διάθεσης ενός ποσοστού εταιρικού κεφαλαίου σε Έλληνες ή ξένους επενδυτές.

Η εισαγωγή του ομίλου Μασούτη στο Χρηματιστήριο, το 2008, με κύριο ανάδοχο την Εθνική Τράπεζα, θα τον ενισχύσει κεφαλαιακά με ποσό της τάξης των 80 έως 100 εκατ. ευρώ, σε μία περίοδο που ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι οξυμένο και η ύπαρξη διαθέσιμου ρευστού για σημαντικά αναπτυξιακά σχέδια, όπως για τυχόν εξαγορές, είναι πολύτιμη.

Ως τώρα η εταιρεία είχε τη δυνατότητα, ως απόρροια της χρηματοοικονομικής της διάρθρωσης, να πραγματοποιεί επενδύσεις της τάξης των 15 έως 20 εκατ. ευρώ ετησίως

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>.

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

Σημειώνεται ότι μέσα στο 2007, απορροφήθηκε η αλυσίδα Meaios A.E με ετήσιο τζίρο 10 εκατ. ευρώ, ενώ λειτούργησε ένα Cash & Curry και από ένα σούπερ μάρκετ στην περιοχή των Νέων Μουδανιών της Θεσσαλονίκης και στην Καβάλα (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=338597>).

Σχετικά με την αλυσίδα **Ατλάντικ**, αναφέρεται ότι το τελευταίο έτος απασχόλησε τη δημοσιότητα, κυρίως, για τις συγκρούσεις που σημειώνονται μεταξύ των βασικών της μετόχων (οικογένειες Αποστόλου και Λαουτάρη) με άγνωστες προς το παρόν συνέπειες για το μέλλον της εταιρείας, παρά για τις επιχειρηματικές της κινήσεις

(<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=678132&nt=103>).

Ωστόσο, η επέκταση του δικτύου της με τη δημιουργία νέων καταστημάτων, αλλά και εξαγορών, καθώς και η ανακαίνιση των υφιστάμενων καταστημάτων της αποτελούν ορισμένους από τους βασικούς πυλώνες του στρατηγικού σχεδίου

ανάπτυξης της. Για το σκοπό αυτό την τρέχουσα χρήση η εταιρεία έχει δρομολογήσει επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 15 εκατ. ευρώ.

Έμφαση πρόκειται να δοθεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία καταγράφουν διαρκώς αυξανόμενες πωλήσεις, καταλαμβάνοντας το 15% επί του συνολικού τζίρου του Ομίλου, ενώ, παράλληλα, ο εμπλουτισμός της γκάμας των προϊόντων υψηλής κερδοφορίας, όπως οι ηλεκτρικές συσκευές και τα κλιματιστικά, είναι στις άμεσες προτεραιότητες της διοίκησης με απώτερο στόχο τη συγκράτηση της μείωσης του τζίρου, καθώς και τη διατήρηση του μερίδιου αγοράς (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=338597>).

1.4.2 Οι κινήσεις των ξένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Στον χώρο των ξένων αλυσίδων discount, όπως φαίνεται, μία γερμανική αλυσίδα θα αποχωρήσει και μια άλλη θα έρθει. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι το τελευταίο διάστημα εντείνονται οι φήμες για την ενδεχόμενη πώληση των καταστημάτων της Plus, τα οποία διατηρεί τον τελευταίο ενάμιση χρόνο στη χώρα μας ο γερμανικός όμιλος Tengelmann, ο οποίος σε άλλες χώρες που δραστηριοποιείται έχει ήδη προχωρήσει στην πώληση της εν λόγω αλυσίδας. Στα πλαίσια αυτά, ο όμιλος συμφώνησε με την Carrefour για την πώληση των discount καταστημάτων του, Plus, στην Ισπανία, ενώ δημοσιεύματα του γερμανικού Τύπου αναφέρουν ότι η διοίκηση του ομίλου βρίσκεται σε συζητήσεις με τους ομίλους σούπερ μάρκετ Rewe και Edeka, για τη μεταβίβαση του σήματος Plus στη Γερμανία. Σε περίπτωση που οι συζητήσεις έχουν θετική κατάληξη, δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο η εξαγορά να επεκταθεί και σε καταστήματα που διατηρεί ο όμιλος και σε άλλες χώρες, με αποτέλεσμα να εισέλθει με αυτόν τον τρόπο μία ακόμη γερμανική αλυσίδα στην Ελλάδα. Παράλληλα, φημολογείται ότι για τα καταστήματα που βρίσκονται στην Ελλάδα έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον, τόσο η Carrefour, όσο και η A-B Βασιλόπουλος.

Εντός του έτους αναμένεται να λειτουργήσουν τα πρώτα καταστήματα της Aldi στην ελληνική αγορά. Στα πλαίσια αυτά, ο όμιλος το 2007 απέκτησε οικόπεδο συνολικής έκτασης 200 στρεμμάτων στη ΒΙΠΕ της Σίνδου, στη Θεσσαλονίκη, για την κατασκευή logistic center, το οποίο θα είναι και το μεγαλύτερο που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα και ένα από τα έξι συνολικά, που προτίθεται να δημιουργήσει ο γερμανικός όμιλος hard discount στην Ελλάδα. Τα τρία πρώτα από τα έξι κέντρα προβλέπεται να λειτουργήσουν στη Θεσσαλονίκη, στην Πάτρα και στη Λάρισα. Μέσω των παραπάνω κέντρων διανομής θα εξυπηρετείται το δίκτυο των 350 με 400 καταστημάτων που σκοπεύει να λειτουργήσει ο όμιλος στην Ελλάδα, σε ορίζοντα δεκαετίας. Το επενδυτικό πρόγραμμα του ομίλου Aldi για τη χώρα μας αντιστοιχεί συνολικά σε κεφάλαια ύψους, περίπου, 1,2 με 1,3 δις ευρώ. (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=678132&nt=103>).

1.4 Οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ

Στο ταμείο τριών πολυεθνικών καταλήγουν τα 4 από τα 10 ευρώ που ξοδεύει μια νοικοκυρά στο σούπερ μάρκετ:

Από τον ετήσιο τζίρο των 8,52 δις ευρώ της αγοράς τροφίμων, το 40% αντιπροσωπεύει το μερίδιο των σούπερ μάρκετ «Καρφούρ - Μαρινόπουλος», «Α-Β Βασιλόπουλος» και «DIA».

Την εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ ελέγχουν σε ποσοστό πάνω από 80% μόνο 10 αλυσίδες, από τις 82 συνολικά που δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη τη χώρα.

Η συγκέντρωση σε όλο και λιγότερα χέρια της αγοράς τροφίμων, των ειδών για το νοικοκυριό κ.τ.λ, δεν φαίνεται να ικανοποιεί τους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες, καθώς σημειώνεται πτώση του τζίρου και μάλιστα σημαντική.

Για τους «μικρούς» του κλάδου, τα πράγματα είναι χειρότερα, καθώς τα κέρδη τους μειώθηκαν περισσότερο από 12%.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύονται στην περσινή έκδοση «Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ 2006»:

Ο τζίρος των 82 αλυσίδων σημείωσε αύξηση 4,1% το 2005, έναντι ποσοστού 8,15% το 2004 και διαμορφώθηκε στα 8,52 δις. ευρώ. Δηλαδή, το 2005 ο ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων μειώθηκε ακριβώς στο μισό σε σχέση με 2004. Με δεδομένο μάλιστα ότι ο πληθωρισμός έκλεισε στο 3,5%, η πραγματική σε όγκο μεταβολή των πωλήσεων είναι κυριολεκτικά οριακή.

Το γεγονός αυτό δείχνει την οικονομική δυσπραγία των καταναλωτών, που προσπαθούν να μειώσουν τις δαπάνες τους, περιορίζοντας πλέον και τα ψώνια του σούπερ μάρκετ.

Τα καθαρά κέρδη του κλάδου μειώθηκαν κατά 12,2% και περιορίστηκαν στα 126,95 εκατομμύρια ευρώ από 144,67 εκατομμύρια, που ήταν το 2004.

Αξίζει να σημειωθεί πως από τις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες μόνο οι τρεις κατέγραψαν αύξηση κερδών: η Carrefour, η DIA και η Ατλάντικ. Σε όλες τις υπόλοιπες καταγράφηκε μείωση μέχρι και 47,5%. Εντυπωσιακή, σχεδόν, κατά 900%, ήταν η αύξηση των κερδών της Carrefour-Μαρινόπουλος, η οποία προσέφερε τα μέγιστα, ώστε να κρατηθεί σε «λογικά επίπεδα» η κάμψη των κερδών του κλάδου. Ωστόσο, «η μεγάλη θετική μεταβολή της ηγέτιδας του κλάδου είναι συγκυριακή και οφείλεται σε άλλες παράλληλες εμπορικές δραστηριότητες και όχι στον κύριο κλάδο εκμετάλλευσης των καταστημάτων» (www.ethnos.gr)

1.5 Ο σημερινός τύπος καταναλωτή

Η εποχή της «μικροαστικής ευδαιμονίας» της δεκαετίας του '90 ή του '80 έχει παρέλθει, ίσως και ανεπιστρεπτή. Ο κυρίαρχος τύπος καταναλωτή σήμερα είναι αυτός που δεν δαπανά περισσότερα από 50 ευρώ στην εβδομαδιαία επίσκεψή του στο σούπερ μάρκετ, δεν υποκύπτει στον αυθορμητισμό του, προγραμματίζει από πριν με αυστηρό τρόπο τις αγορές του και αξιοποιεί τις δεκάδες προσφορές για να περιορίσει ακόμη περισσότερο το κόστος της επίσκεψής του (www.fox.gr). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις απανωτές διατροφικές κρίσεις έχει οδηγήσει στη δημιουργία καταναλωτών τροφίμων «δύο ταχυτήτων», καθώς υπάρχουν εκείνοι που διαλέγουν με προσοχή τα προϊόντα της διατροφής τους και εκείνοι που κρίνουν μόνο με βάση την τιμή, επιλέγοντας συχνά χαμηλής ποιότητας ή και υποβαθμισμένα προϊόντα. Τα ίδια προϊόντα, τουλάχιστον, κατ' όνομα (εφόσον συνήθως πρόκειται για ομοειδή προϊόντα διαφορετικής ποιότητας) πωλούνται σε πολύ διαφορετικές τιμές, με τη διαφορά αυτή να φτάνει σε ορισμένες περιπτώσεις μέχρι και το 180%. Ενδεικτικά, ένα «φθηνό καλάθι» με γάλα, πατάτες, αυγά μαρμελάδα, ζάχαρη, μήλα, χοιρινό κρέας, κοτόπουλο, σαλάτα, λάδι και τυρί κοστίζει μόλις 17,35 ευρώ, ενώ το αντίστοιχο «ακριβό» τιμάται σχεδόν τρεις φορές περισσότερο, 49,34 ευρώ (www.fox.gr). Πιο συγκεκριμένα, την ώρα που ένα πακέτο μακαρόνια γνωστής εταιρείας πωλείται στα ράφια των σούπερ μάρκετ προς 0,62 ευρώ, ένα αντίστοιχο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας κοστίζει μόλις 0,22 ευρώ, δηλαδή 181,82% φθηνότερα. Επίσης, ένα πακέτο ρύζι γλασέ ιδιωτικής ετικέτας τιμάται 0,35 ευρώ, ενώ το αντίστοιχο επώνυμο είναι περίπου τρεις φορές ακριβότερο (0,97 ευρώ). Ένα πακέτο βρεφικές πάνες γνωστής εταιρείας πωλείται προς 11,07 ευρώ, ενώ ένα "no name" προϊόν μόλις 5,56 ευρώ, δηλαδή στη μισή τιμή (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

1.6.1 Παραδείγματα προϊόντων με διαφορά στην τιμή

1.6.1.α Διαφορές στα γαλακτοκομικά

Μια βόλτα σε σούπερ μάρκετ και σε εκπωτικές αλυσίδες τροφίμων, οι οποίες τα τελευταία χρόνια αυξάνονται συνεχώς, αποδεικνύει τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Αν και πολύ λόγος γίνεται για την τιμή του γάλακτος, η αλήθεια είναι πως αν δεν ενδιαφέρεται κάποιος για διαβεβαιώσεις περί της προελεύσεώς του, μπορεί να βρει και προϊόντα με 0,85 ευρώ το λίτρο. Αν, ωστόσο, επιμένει στο επώνυμο και μάλιστα μικρής παραγωγής, η τιμή που θα χρειαστεί να καταβάλει φτάνει σχεδόν στο διπλάσιο (www.fox.gr). Ομοίως, και στο τυρί, οι επιλογές είναι πολλές και με μεγάλες διαφορές στην τιμή, καθώς επώνυμη φέτα πωλείται προς 7,90 ευρώ, εξίσου επώνυμη και δημοφιλής με 6,30 ευρώ, ενώ ο τελεμές πωλείται προς 4,98 ευρώ το κιλό. Αν μάλιστα πρόκειται για λευκό τυρί, η τιμή φτάνει τα 3,48 ευρώ. (www.fox.gr).

1.6.1.β Διαφορές στο λάδι

Μεγάλη είναι και η διαφορά στην τιμή ανάμεσα στο επώνυμο εξαιρετικό

παρθένο ελαιόλαδο που φτάνει τα 6,19 ευρώ το κιλό (εφόσον πρόκειται για βιολογικό προϊόν η τιμή ανεβαίνει ακόμη περισσότερο, αγγίζοντας τα 7,98 ευρώ το κιλό) και στο «άνωνυμο» ελαιόλαδο που πέφτει στα 4,74 ευρώ. Το τελευταίο όμως περιέχει εκτός από παρθένα ελαιόλαδα και εξευγενισμένα, δηλαδή λάδια που έχουν υποστεί χημική επεξεργασία προκειμένου να «καθαριστούν». Ακόμα φθηνότερα, βέβαια, θα κοστίσει ένα πυρηνέλαιο (3,75 ευρώ) ή και ένα ηλιέλαιο σε καλή τιμή (2,13 ευρώ).

1.6.1.γ Διαφορές στο κρέας

Οι ίδιες διαφορές παρατηρούνται σε όλα σχεδόν τα προϊόντα, καθώς μπορεί κανείς να αγοράσει 6 αυγά με 0,56 ευρώ ή με 1,48 ευρώ, πατάτες με 0,70 ευρώ το κιλό, αλλά και με 1,92 ευρώ το κιλό.

Η ψαλίδα ανοίγει ακόμη περισσότερο στο κρέας. Κάποτε ήταν το πιο ακριβό μέρος της διατροφής μας. Τώρα, κάποιος μπορεί να προμηθευτεί κρέας σε χαμηλή τιμή, αν βέβαια μπορεί να παραβλέψει τη γεύση που συνήθως είναι μέτρια. Με 3,65 ευρώ το κιλό χοιρινή σπάλα και με 5,30 ευρώ μπριζόλες χοιρινές. Πρόκειται βέβαια για εισαγόμενο κρέας βιομηχανικής εκτροφής και παραγωγής. Το αντίστοιχο ελληνικό είναι τουλάχιστον κατά 2 με 3 ευρώ ακριβότερο, ενώ εφόσον μιλάμε για κρέας που έχει παραχθεί σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής κτηνοτροφίας το χοιρινό κρέας φτάνει και τα 10 ευρώ το κιλό. (www.fox.gr)

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι το άνοιγμα της ψαλίδα στις διαφορές των τιμών ομοειδών προϊόντων τα τελευταία χρόνια έχει διευρυνθεί. Πολλοί προσέχουν περισσότερο τι αγοράζουν, εξαιτίας όσων βλέπουν το φως της δημοσιότητας σε σχέση με τα τρόφιμα τα τελευταία χρόνια και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο γι' αυτό. Άλλοι πάλι προτιμούν το φθηνότερο από ανάγκη. Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει κατάσταση που πουλάει σε τιμές έκπληξη προϊόντα που έχουν λήξει, εφόσον όπως είναι γνωστό, ορισμένα προϊόντα συνήθως έχουν λίγο ακόμη χρόνο ζωής μετά την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης.

«Η τάση των προϊόντων δύο ταχυτήτων είναι πανευρωπαϊκή, αλλά τώρα τελευταία έφτασε και στην Ελλάδα» τονίζει η κ. Ελένη Αλευρίτου, πρόεδρος της ΕΚΠΟΙΣΩ. «Το θέμα είναι πώς κοστολογούνται αυτά τα προϊόντα, είτε τα φθηνά είτε τα ακριβά. Πώς μπορούν οι πρώτοι να πωλούν τόσο φθηνά; Γιατί οι δεύτεροι πωλούν τόσο ακριβά; Μάλιστα, στην πρώτη περίπτωση, θα βοηθούσε να μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την προέλευση των πρώτων υλών των προϊόντων», τονίζει η κ. Αλευρίτου. (www.fox.gr)

Η συμπεριφορά αυτή, η οποία κατά κανόνα αφορά εκείνους που ανήκουν στις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις, δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστη την πολιτική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Ο μεταξύ τους ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τις ισχυρές πιέσεις που δέχονται πλέον από τις αλυσίδες discount και την οικονομική στενότητα, τις έχει οδηγήσει στην ανάγκη να τοποθετούν στα ράφια και στα ψυγεία φθηνά

προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια έχει πληθύνει εντυπωσιακά ο αριθμός των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι μειώσεις τιμών διαδέχονται η μία την άλλη και οι επενδυτικές προσπάθειες εντείνονται (www.fox.gr).

1.6.2 Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

Αποκαλυπτική ως προς τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους έναντι των σούπερ μάρκετ είναι έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία έγινε σε δείγμα 2.000 ατόμων με τυχαία δειγματοληψία από το αυτόματο μηχανογραφημένο σύστημα τηλεφωνικών ερευνών με χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο εργαστήριο Μάρκετινγκ, καθώς και η "multi-client" έρευνα αγοράς που διενήργησε η IRI στην Ελλάδα, στην οποία διαπιστώνεται ότι το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων στα εκπαιδευτικά καταστήματα τροφίμων παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων στα υπέρ-μάρκετ και σούπερ μάρκετ (HM/SM). (http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19).

Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, ο καταναλωτής σήμερα αναζητά την καλύτερη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, επισκέπτεται συνήθως μια φορά την εβδομάδα το σούπερ μάρκετ, το οποίο επιλέγει πρωτίστως με βάση την ευκολία πρόσβασης, γεγονός που εξηγείται από την αυξανόμενη δυσκολία μετακινήσεων, λόγω της έλλειψης χρόνου και του κυκλοφοριακού προβλήματος, πράγμα το οποίο δήλωσαν σε υψηλότερο ποσοστό οι ερωτώμενοι που διενεργούν τις αγορές τους από τα εκπαιδευτικά καταστήματα. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει, επίσης, η ποικιλία των προϊόντων και φυσικά το επίπεδο τιμών, καθώς ο σημερινός καταναλωτής δεν δαπανά για κάθε επίσκεψη του στο σούπερ μάρκετ περισσότερα από 50 ευρώ για αγορές προϊόντων.

Επίσης, οι καταναλωτές εμφανίζονται «πιστοί» στα καταστήματα που επιλέγουν, αφού το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει σταθερά από μια αλυσίδα, το 23% δήλωσε ότι αγοράζει σε 2 αλυσίδες και μόνο το 7% των καταναλωτών σε 4 ή και περισσότερες αλυσίδες.

Η πλειοψηφία όσων ρωτήθηκαν, δηλαδή το 51%, δήλωσε ότι επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ μια φορά την εβδομάδα και μόνο το 20% αγοράζει συχνότερα από μια φορά την εβδομάδα, γεγονός που σύμφωνα με την έρευνα δείχνει «τις βαθιές αλλαγές στον τρόπο ζωής, αλλά και στη δομή της οικογένειας, οι οποίες μείωσαν τον χρόνο που διατίθεται για αγορές».

Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές έχουν καλή εικόνα για τα σούπερ μάρκετ, βαθμολογώντας καλά την ποιότητα, την ποικιλία των προϊόντων, καθώς και τη βολική τοποθεσία. Στον αντίποδα οι αρνητικές κρίσεις αφορούν, κυρίως, τις τιμές και τις προσφορές των προϊόντων, πράγμα που σημαίνει ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ πρέπει να προσπαθήσουν να καταστούν ελκυστικότερες στο κομμάτι αυτό.

Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι φθάνει το 83% στις μεγάλες αλυσίδες, το 78% στις αλυσίδες discount και το 75% στις μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ένας στους τέσσερις τακτικούς πελάτες των μικρών αλυσίδων και των discount, δεν είναι ικανοποιημένος και παραμένει πελάτης, επειδή οι άλλες εναλλακτικές λύσεις τού φαίνονται ακριβές, στην περίπτωση των πελατών εκπαιδευτικών αλυσίδων, ή μακρινές, στην περίπτωση των πελατών μικρών αλυσίδων.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, το 51% όσων ρωτήθηκαν δήλωσε ότι η αξία των αγορών φθάνει έως τα 50 ευρώ, το 33% δαπανά από 51 έως 100 ευρώ και μόνο το 16% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μια τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ. Το 92,5% έχει από πριν αποφασίσει τι θα αγοράσει με το 49% να έχει αποφασίσει και για το ποια μάρκα θα αγοράσει.

(http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/ w_articles civ 12 10/11/2007 248346).

Όσον αφορά το δημογραφικό προφίλ οι διαφορές εστιάζονται κυρίως στις ηλικίες, καθώς τα εκπαιδευτικά καταστήματα, συνήθως, τα επισκέπτονται καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Συνεπώς, είναι πιθανό ότι προέρχονται από τα κάπως μεγαλύτερα νοικοκυριά σε αριθμό ατόμων (πρόκειται για "οικογενειάρχες"). Καθώς, όμως, οι διαφορές αυτές δεν είναι ουσιαστικές, η επιλογή του συγκεκριμένου καναλιού διανομής δεν είναι τόσο πολύ συνδεδεμένη με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

(http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19), (βλ. πίνακας 1, παράρτημα Α).

Σε ό,τι αφορά στους λόγους επίσκεψης στα εκπαιδευτικά καταστήματα διαπιστώνουμε ότι, περίπου, 2 στους 3 πελάτες των καταστημάτων αυτών τα επισκέπτονται προκειμένου να πραγματοποιήσουν «αγορές ρουτίνας», δηλαδή «συνηθισμένες αγορές», π.χ μηνιαίες ή εβδομαδιαίες. Σχετικά αυξημένες είναι και οι συγκεκριμένες αγορές, στο πλαίσιο των οποίων αγοράζονται προϊόντα για ειδικές περιστάσεις, π.χ για οικογενειακές γιορτές στο σπίτι, ή λόγω κάποιας προσφοράς. Αυτές, λοιπόν, οι αγορές, πιθανόν, να συνδέονται σε κάποιο βαθμό με τις προσφορές και την επίδραση των προωθητικών φυλλαδίων των εκπαιδευτικών αλυσίδων, τα οποία όπως διαπιστώνεται από την ίδια έρευνα, διαβάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές πριν από τις επισκέψεις τους στα εκπαιδευτικά καταστήματα. Επιπλέον, οι "ξεκάθαρες τιμές", όπως και το ότι οι καταναλωτές δεν παρασύρονται σε αγορές προϊόντων εκτός προγράμματος, αποτελεί σημαντικό λόγω προτίμησης τους. Φαίνεται, επίσης, ότι εκ μέρους τους δεν υπάρχουν ουσιαστικές ανησυχίες αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των καταστημάτων αυτών

Αναλύοντας τους λόγους επίσκεψης, διαπιστώνουμε ότι τα καταστήματα αυτά στοχεύουν σε πελάτες που πραγματοποιούν αγορές ρουτίνας για το νοικοκυριό τους και οι συγκεκριμένες αγορές-προσφορές είναι το όχημα προσέλκυσης νέων πελατών ή διατήρησης των των υπαρχόντων
(http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19), (βλ. πίνακας 2, παράρτημα Α).

Σε ό,τι αφορά την επιλογή σούπερ μάρκετ και υπέρ μάρκετ σημαντικός λόγος αρεσκείας και προτίμησης είναι η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν αφού το 64% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι "εκεί μπορώ να βρω όλα τα προϊόντα που χρειάζομαι". Επίσης, τα σούπερ μάρκετ και τα υπέρ μάρκετ είναι καταστήματα που οι ερωτώμενοι τα προτιμούν περισσότερο όταν ενδιαφέρονται για την



αγορά νέων και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων, προϊόντικών κατηγοριών, αλλά και μαρκών (http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19), (βλ. πίνακας 3, παράρτημα Α).

1.6.2.a Τα κύρια συμπεράσματα

Συμπερασματικά, σε ό,τι αφορά τα κύρια ευρήματα των ανωτέρω, επισημαίνουμε τα εξής:

- Δεν διαπιστώνονται ουσιαστικές διαφορές στο δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών στα εκπωτικά καταστήματα τροφίμων σε σχέση με τους επισκέπτες των σουπερ μάρκετ και των υπέρ μάρκετ. Στην επιλογή των εκπωτικών καταστημάτων μεγαλύτερη βαρύτητα έχουν οι προϊοντικές κατηγορίες, που αποτελούν το στόχο του "αγοραστικού ταξιδιού".
- Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά το "αγοραστικό ταξίδι", τα εκπωτικά καταστήματα εκτιμάται ότι καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη των "αγορών ρουτίνας", δηλαδή τις συνηθισμένες αγορές για το νοικοκυριό.
- Αναφορικά με την επιλογή αγοράς προϊόντων, οι περισσότερο δημοφιλείς προϊοντικές κατηγορίες για τους επισκέπτες των εκπωτικών καταστημάτων είναι αυτές των οποίων τα προϊόντα προσφέρονται για κοινή χρήση (όχι εξατομικευμένη), χρησιμοποιούνται από όλα τα μέλη του νοικοκυριού ή προορίζονται για τη φροντίδα και τον καθαρισμό του νοικοκυριού.
- Οι κύριοι λόγοι επίσκεψης στα εκπωτικά καταστήματα είναι φυσικά οι χαμηλές τιμές των προϊόντων που ανήκουν στις "αγορές ρουτίνας" του νοικοκυριού, ο λιγότερος χρόνος που απαιτείται για να πραγματοποιηθούν και η αποφυγή των απρογραμμάτιστων ή "περιττών" αγορών.
- Η σημαντικότερη επισήμανση των πελατών των εκπωτικών καταστημάτων είναι ότι αυτά χαρακτηρίζονται από έλλειψη μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, αλλά και μαρκών, επισήμανση που διατυπώνεται με μεγαλύτερη συχνότητα εκ μέρους των επισκεπτών των καταστημάτων της Lidl.

1.6.2.β Η απάντηση των σούπερ μάρκετ

Οι εταιρείες σούπερ μάρκετ, έχοντας να αντιμετωπίσουν ή και να προβλέψουν κάθε φορά «το θέλω» του καταναλωτή, σε ένα σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον, λόγω και της παρουσίας των discount, εξαντλούν όλες τις δυνατότητες για τη συντήρηση και την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά. Οι επενδύσεις των μεγάλων ομίλων συνολικά κυμαίνονται μεταξύ 150 και 200 εκατ. ευρώ σε ετήσια βάση και κατευθύνονται στη δημιουργία νέων καταστημάτων, την αναμόρφωση ήδη υπαρχόντων, στον εμπλουτισμό της γκάμας και με την ανάπτυξη ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων και φυσικά στην ελκυστικότερη τιμολογιακή πολιτική, μέσω μειώσεων τιμών, προσφορών κ.ά. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο η Carrefour για την διετία 2006-2007 έχει επενδύσει 300 εκατ. ευρώ, ενώ ο μέσος όρος των επενδύσεων, που πραγματοποιεί κάθε χρόνο η Αλφα Βήτα Βασιλόπουλος, κυμαίνεται στα 30-35 εκατ. ευρώ. Άλλωστε, το λιανεμπόριο τροφίμων είναι από τους κορυφαίους κλάδους σε επενδύσεις. Το 2001-2003 οι 55 μεγαλύτερες εταιρείες επένδυσαν περισσότερα από 1 δισ. ευρώ, ενώ μόνο οι 8 μεγάλοι όμιλοι έφθασαν τα 849 εκατ. ευρώ και όλα αυτά χωρίς να συνυπολογισθούν οι επενδύσεις της Lidl και της Plus, οι οποίες έφτασαν τα 600 εκατ. ευρώ.

Σήμερα δεν υπάρχει αλυσίδα που να μην έχει μπει στο παιχνίδι των τιμών και των προσφορών ή να μην έχει εντείνει την προσπάθεια να τοποθετήσει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια της. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, ενώ στο παρελθόν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η αγορά των οποίων σήμερα υπολογίζεται ότι ξεπερνάει τα 500 εκατ. ευρώ, περιορίζονταν κατά βάση στα μη τρόφιμα (π.χ. χαρτικά, απορρυπαντικά), τώρα έχουν απλωθεί έως τα φρέσκα γαλακτοκομικά προϊόντα, πράγμα που θεωρούνταν δύσκολο πριν από μερικά χρόνια. Στο παστεριωμένο γάλα η τιμή εκκίνησης είναι πλέον τα 0,69 ευρώ, με τις μέσες τιμές να κυμαίνονται από 0,80 έως 1,40 ευρώ το λίτρο.

2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΚΕΙ ΤΙΣ ΕΚΠΩΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Η μία μετά την άλλη όλες οι μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες σούπερ μάρκετ εισέρχονται στην ελληνική αγορά, ενώ όσες δεν έχουν αποκτήσει ακόμη παρουσία, πραγματοποιούν επαφές και τη διερευνούν συστηματικά. Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ελληνική αγορά ιδιαίτερα για τις αλυσίδες εκπτώτικων (discount) σούπερ μάρκετ, που φαίνεται να εκτιμούν ότι υπάρχουν σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξή τους.

Άλλωστε, όπως προκύπτει από σχετικές έρευνες, η ανάπτυξη των εκπτώτικων αλυσίδων (discount), θα συνεχίσει να κινείται ανοδικά σε όλη την Ευρώπη, με τις πωλήσεις τους να προβλέπεται να παρουσιάσουν αύξηση της τάξης του 36% μέχρι το 2010. Στις εξελίξεις, θα συνεχίσουν να πρωταγωνιστούν οι γερμανικοί «γίγαντες» του discount, Aldi και Lidl, των οποίων τα υψηλά κέρδη τους επιτρέπουν να χρηματοδοτούν την επέκτασή τους από ίδια κεφάλαια, χωρίς ωστόσο να υποτιμάται και το μοντέλο που λανσάρι η βρετανική Tesco. Η τελευταία - που δραστηριοποιείται σε 7 ευρωπαϊκές και 6 ασιατικές χώρες με περίπου 2.370 καταστήματα, κατά καιρούς έχει προσεγγίσει ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με σκοπό να εισέλθει στην εγχώρια αγορά μέσω κάποιας μεγάλης εξαγοράς. Ωστόσο, μέχρι σήμερα δεν έχει πετύχει μία τέτοιου είδους συμφωνία, όπως άλλωστε και η αμερικανική Wal-Mart, που επίσης φέρεται να έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για τη χώρα μας.

Αυτό που δεν έχουν καταφέρει μέχρι τώρα οι παραπάνω δυο αλυσίδες, επιτυγχάνεται από ένα κολοσσό του ευρωπαϊκού λιανεμπορίου, την Aldi, που είναι καθ' όλα έτοιμη για να δραστηριοποιηθεί στην ελληνική αγορά σούπερ μάρκετ. Στο πλαίσιο αυτό, ο όμιλος πρόσφατα απέκτησε οικόπεδο συνολικής έκτασης 200 στρεμμάτων στη Σίνδο στη ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης για την κατασκευή logistic center, το οποίο θα είναι και το μεγαλύτερο που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα και ένα από τα 6 συνολικά, που προτίθεται να δημιουργήσει ο γερμανικός όμιλος hard discount στην Ελλάδα.

Τα 3 πρώτα από τα 6 κέντρα, προβλέπεται να λειτουργήσουν σε Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Λάρισα. Το μέγεθος κάθε κέντρου διανομής θα κυμαίνεται στα 50.000 - 60.000 τ.μ., ενώ η επένδυση για την κατασκευή του, συμπεριλαμβανομένης και της αξίας της γης, υπολογίζεται να φτάσει, περίπου, το ποσό των 50 εκατ. ευρώ. Μέσω των παραπάνω κέντρων διανομής θα εξυπηρετείται το δίκτυο των 350-400 καταστημάτων που σκοπεύει να λειτουργήσει ο όμιλος στην Ελλάδα, σε ορίζοντα δεκαετίας. Το επενδυτικό πρόγραμμα του ομίλου Aldi για τη χώρα μας αντιστοιχεί σε συνολικά κεφάλαια περί το 1,2 - 1,3 δισ. ευρώ. Ο όμιλος, που κατατάσσεται στους μεγαλύτερους διεθνώς στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζει ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 49 δισ. δολαρίων και έχει παρουσία σε 15 χώρες με περισσότερα από 5.700 καταστήματα. Εν τω μεταξύ, μέχρι αυτήν τη στιγμή παραμένει άγνωστο, αν τα καταστήματα που θα λειτουργήσουν στην Ελλάδα θα φέρουν την επωνυμία Aldi ή Hofer, η οποία αποτελεί αυστριακή θυγατρική του ομίλου, με δραστηριότητα σε Αυστρία, Σλοβενία και Ουγγαρία.

Το 2006 λειτούργησαν στη χώρα μας και τα πρώτα καταστήματα του επίσης γερμανικού ομίλου Tengelmann, μέσω της αλυσίδας του, Plus, η οποία αριθμεί σήμερα περίπου 3.700 καταστήματα στις 7 χώρες που δραστηριοποιείται (Γερμανία, Αυστρία, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ισπανία και Πορτογαλία), με τζίρο που ξεπερνάει τα 8,348 δισ. ευρώ. Ισχυρή παρουσία έχει αποκτήσει και η έτερη γερμανική αλυσίδα, Lidl (Schwartz Group), που σήμερα διαθέτει περί τα 180 καταστήματα στη χώρα μας και δραστηριοποιείται σχεδόν σε όλη την Ευρώπη με περίπου 4.800 καταστήματα. Επισημαίνεται ότι όλες οι νεοεισερχόμενες αλυσίδες στην ελληνική αγορά έχουν να αντιμετωπίσουν τον όμιλο Carrefour -Μαρινόπουλου με περισσότερα από 200 καταστήματα, χωρίς σε αυτά να περιλαμβάνεται η αλυσίδα Dia. Σημειώνεται ότι η αξία της εγχώριας αγοράς σε οργανωμένο και μη λιανεμπόριο τροφίμων, αποτιμάται περί τα 17 δισ. ευρώ και η επικείμενη είσοδος νέων αλυσίδων αναμένεται να σηματοδοτήσει ανακατανομή της «πίτας». Σε πρώτη φάση εκτιμάται ότι τις μεγαλύτερες πιέσεις από την είσοδο των discounters θα δεχθούν οι περιφερειακές μικρότερες αλυσίδες που ανήκουν στο μη οργανωμένο λιανεμπόριο, η αξία του οποίου υπερβαίνει τα 7,5 δισ. Ευρώ (www.kerdos.gr/default.aspx?id=498123&nt=103).

2.1 Οι ξένες εκπωτικές αλυσίδες αλλάζουν την αγορά

Με «όπλο» τις χαμηλές τιμές οι μεγάλες ευρωπαϊκές εκπωτικές αλυσίδες από όλο το φάσμα του λιανεμπορίου αποσπούν μερίδια από τις εγχώριες επιχειρήσεις και αλλάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων.

Από τα ράφια των σούπερ μάρκετ μέχρι τα ηλεκτρονικά είδη και από τις αλυσίδες ένδυσης και υπόδησης μέχρι τα καταστήματα επίπλων, η «μάχη» που έχει ξεσπάσει ανάμεσα στις ξένες εκπωτικές αλυσίδες και τους υπάρχοντες «παίκτες» του λιανεμπορίου εντείνεται, χρόνο με τον χρόνο. Τελευταία άφιξη, αυτή της γερμανικής εκπωτικής αλυσίδας ηλεκτρικών ειδών Media Markt που αυτή τη στιγμή έχει στελεχώσει το πρώτο της κατάστημα στη Θεσσαλονίκη, σχεδιάζοντας ταυτόχρονα την «κάθοδο» της σε Αθήνα και Λάρισα.

Την ίδια στιγμή, οι υπάρχοντες «παίκτες» προετοιμάζονται για τις αλλαγές που θα φέρουν τα νέα δεδομένα, εκφράζοντας φόβους για τη μελλοντική τους πορεία. Η αύξηση του ανταγωνισμού συρρικνώνει τα περιθώρια κέρδους των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, εγείροντας ακόμη και ερωτήματα για τη βιωσιμότητα αρκετών εταιρειών που σήμερα βρίσκονται σε δεινή θέση (www.ta-nea.gr), η οποία, εν μέρει, οφείλεται και στο γεγονός ότι, όσο οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται και το διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων μειώνεται, τόσο οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα με μειωμένη τιμή. Ενδεικτικό είναι ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία του IOBE, ενώ το 1999 μόνο 13% των καταναλωτών αγόραζε έστω ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό αυτό έχει φτάσει σήμερα στο 46% και συνεχώς μεγαλώνει. Τα εκπωτικά σούπερ μάρκετ κατέχουν ήδη 10% της αγοράς, ενώ η στροφή των καταναλωτών προς τα φθηνότερα προϊόντα φαίνεται ότι θα ωφελήσει και άλλους ομοειδείς κολοσσούς (www.ta-nea.gr).

2.2 Discount σούπερ μάρκετ: Λύση ανάγκης ή έξυπνες αγορές;

Σύμφωνα με την άποψη των λιανέμπορων οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα επιλέγουν τα είδη των εκπωτικών αλυσίδων, επειδή θεωρούν ότι κάνουν έξυπνες αγορές, ενώ οι χαμηλόμισθοι και οι συνταξιούχοι λόγω των ιδιαίτερα χαμηλότερων τιμών τους. «Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικούς λόγους για να επιλέξει τα "ανώνυμα" προϊόντα, όμως το κέρδος είναι κοινό για όλους και αφορά την εξοικονόμηση έως και 50% των χρημάτων που διαθέτουν για τα ψώνια τους» λέει στέλεχος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ, το οποίο σημειώνει ότι, αν οι αγορές από ένα εκπωτικό κατάστημα ήταν ταμπού για τους Έλληνες πριν από λίγα χρόνια, σήμερα κάτι τέτοιο δεν ισχύει (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2007, σελ.:102).

Η ακρίβεια και οι συνεχείς αυξήσεις των τιμών έχουν αναγκάσει σήμερα τους καταναλωτές να αναζητούν πλέον το φθηνότερο, στρεφόμενοι στις αλυσίδες discount. Αν ένα προϊόν διατίθεται σε ένα discount κατάστημα δεν υπάρχει λόγος να μην προτιμηθεί. Αν μάλιστα μπορεί κανείς να βρει και «επώνυμα» είδη φθηνότερα, τόσο το καλύτερο.

2.3 Supermarkets, discounters & Private Labels

Μέχρι πρότινος η κύρια διαφοροποίηση ενός σούπερ μάρκετ από ένα κατάστημα discount φαινόταν στη συλλογή των προϊόντων του. Σήμερα ο παράγοντας αυτός ατονεί, καθώς οι κλασικές αλυσίδες εμπλουτίζουν όλο και περισσότερο την "ιδιωτική" τους γκάμα προϊόντων και οι discounters αφιερώνουν μεγαλύτερο χώρο στα επώνυμα brands. Τα διεθνή μηνύματα καταδεικνύουν ότι το κλασικό μοντέλο σούπερ μάρκετ μακροπρόθεσμα θα εκλείψει, ενώ κάτι αντίστοιχο αναμένεται ότι θα συμβεί και με τα κλασικά καταστήματα discount.

Τα δύο "οχυρά" της οργανωμένης λιανικής αγοράς έχουν πλέον αναθεωρήσει πλήρως την εμπορική τους στρατηγική σε ό,τι αφορά τη σχέση τους με τα private label προϊόντα. Τα μεν σούπερ μάρκετ δεν χάνουν ευκαιρία να απαντούν στους discounters με νέους private label κωδικούς προϊόντων, ενώ αυτοί με τη σειρά τους έχουν ανοίξει την πόρτα τους στις επώνυμες πωλήσεις. Όσο λοιπόν τα own label θα αυξάνουν τη συμμετοχή τους στο σύνολο των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ, άλλο τόσο θα αυξάνεται και η συμμετοχή των επώνυμων πωλήσεων στον τζίρο των discounters

(www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

2.3.1 Οι discounters

Εξαίρεση στον κανόνα φαίνεται ότι θα αποτελέσει η Aldi, που από το 2008 θα αρχίσει να αναπτύσσεται και στη χώρα μας, στηριζόμενη όμως αποκλειστικά σε ιδιωτικά σήματα. Στελέχη της αγοράς, που παρακολουθούν στενά την ευρωπαϊκή πορεία της γερμανικής αλυσίδας, χαρακτηρίζουν ως "φτωχή" τη συλλογή της, γεγονός

το οποίο θα καταστήσει δύσκολη την ανάπτυξη της στην Ελλάδα, όπου ο τομέας του discount και των πωλήσεων "ιδιωτικών" σημάτων έχει ήδη καταληφθεί από άλλους ισχυρούς ευρωπαϊκούς "παίκτες". Η θέση, μάλιστα, της Aldi στην Ελλάδα, πιθανότατα να καταστεί εξ αρχής δυσχερής και για έναν ακόμη λόγο. Η στρατηγική οργάνωσης των ραφιών της δεν προβλέπει την τοποθέτηση επώνυμων κωδικών, όταν στη χώρα μας οι συλλογές των δύο βασικών ανταγωνιστών της, των Dia και Lidl, έχουν εμπλουτιστεί σε μεγάλο βαθμό με ισχυρά επώνυμα brands.

Σε ό,τι αφορά τη Lidl, φαίνεται ότι θα συνεχιστεί η δυναμική της πορεία, αυτή τη φορά όχι λόγω των χαμηλών τιμών στα ιδιωτικά σήματα, αλλά λόγω του ανοίγματός της σε branded προτάσεις. Είναι γνωστό ότι εδώ και μήνες η αλυσίδα αναπροσάρμοσε την εμπορική στρατηγική της, εισάγοντας στα ράφια της και επώνυμα αγαθά. Αρχικά, πέρυσι τοποθέτησε 200 επώνυμους κωδικούς και σύμφωνα με πληροφορίες, σήμερα σχεδιάζει το διπλασιασμό τους, εφαρμόζοντας πιστά την εμπορική πολιτική του ομίλου της πανευρωπαϊκά. Η πολιτική της αυτή σίγουρα προβλημάτισε την Plus, η οποία, κλείνοντας τον πρώτο χρόνο παρουσίας της στην αγορά μας, έχει, εκτός των άλλων, να καλύψει την απουσία των brands από τα ράφια της και, κατά συνέπεια, τις χαμένες επώνυμες πωλήσεις των ανταγωνιστών της.

Όσο για τη Dia εδώ και χρόνια μοίρασε τα ράφια της μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων, καθιερώνοντας έτσι πρώτη το ταίριασμα κωδικών εντελώς διαφορετικού marketing mix, δηλαδή διαφορετικών προδιαγραφών στην παραγωγική διαδικασία, στον καθορισμό της τιμής, στο positioning και στις πρακτικές προώθησης.

Σήμερα η Dia, η Lidl και η Plus έχουν υλοποιήσει σημαντικά βήματα αναβάθμισης και αναδιοργάνωσης των χώρων πώλησης, καθιστώντας τα καταστήματά τους πιο ελκυστικά στους καταναλωτές. Το πόσο αυτό θα βοηθήσει στην περαιτέρω αύξηση των πωλήσεών τους σε βάρος του τζίρου των επώνυμων brands θα φανεί τα επόμενα χρόνια (www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

2.3.2 Το μέλλον των ιδιωτικών σημάτων

Τα στελέχη των παραπάνω εταιρειών εκτιμούν ότι τα private labels θα έχουν μια αξιόλογη πορεία, στην οποία θα συμβάλει καθοριστικά το έδαφος που κερδίζουν γενικότερα οι εκπωτικές αλυσίδες έναντι των κλασικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς τους, σήμερα οι discounters κατέχουν το 14% της αγοράς και σε διάστημα πέντε ετών θα αυξήσουν τη συμμετοχή τους στο σύνολο της οργανωμένης λιανικής σε ποσοστό που θα κυμανθεί μεταξύ 20% και 25%.

Στη σημαντική αυτή εξέλιξη των μεγεθών τους αναμένεται ότι θα συμβάλει και το γεγονός ότι το discount αποτελεί ήδη έναν κλάδο εξαιρετικά διαφοροποιημένο σε σχέση με το παρελθόν. Η μερική κατάργηση της παλέτας, τα νέα συστήματα logistics, και η εξελιγμένη γκάμα κωδικών, που αναμορφώθηκε σε βάρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κατέστησαν το discount περισσότερο ανταγωνιστικό έναντι των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Τα οφέλη που εισέπραξαν οι discounters από τις προαναφερόμενες κινήσεις τους ήταν σημαντικά, αφού αύξησαν το σύνολο των

πωλήσεών τους εκμεταλλευόμενοι τα επώνυμα ισχυρά brands και αυξάνοντας ταυτόχρονα τις πωλήσεις των ιδιωτικών σημάτων.

Χαρακτηριστικό, ίσως, είναι το παράδειγμα της Dia της οποίας τα private label προϊόντα κατέχουν το 45% των κωδικών της, όταν η εταιρεία είχε ξεκινήσει να αναπτύσσεται πουλώντας κατά 90% ιδιωτικά σήματα. Αντίστοιχα η Lidl σήμερα διαθέτει το 65% των κωδικών της σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όταν πριν μερικούς μήνες τα ιδιωτικά σήματα κυριαρχούσαν συντριπτικά στα ράφια της. Από το τέλος του 2007, μάλιστα, εκτιμάται ότι η σχέση ανάμεσα στα private label και στα επώνυμα προϊόντα θα ανατραπεί υπέρ των δευτέρων

(www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

2.3.3 Η ανατροπή

Οι discounters, ωστόσο, παρά τα όσα αναφέρθηκαν δεν εγκαταλείπουν τα δικά τους brands. Συνεχίζουν να επενδύουν στον παράγοντα loyalty (πιστότητα), θεωρώντας ότι είναι μονόδρομος για την ανάπτυξη. Βάσει της ίδιας λογικής, εξάλλου, επεκτείνονται και οι κλασικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με χαρακτηριστικότερη την περίπτωση της Καρφούρ-Μαρινόπουλος, της οποίας οι πωλήσεις υπολογίζεται ότι προέρχονται κατά 15%-16% από τη διάθεση private labels. Στόχος της εταιρείας είναι να αυξήσει τις ιδιωτικές της πωλήσεις στο 25% (δηλαδή, στα επίπεδα της Γαλλίας), αλλά σε καμία περίπτωση στο 60%, που έχει επιτύχει στην Αγγλία η Tesco, καθώς αλλαγές τέτοιου μεγέθους θα επιχειρηθούν μόνον εφόσον αποφασίσει η Tesco να επενδύσει στην Ελλάδα.

Γεγονός είναι ότι, με την πάροδο του χρόνου, θα περιορίζεται στην εγχώρια αγορά το άνοιγμα της ψαλίδας, που χωρίζει τις πωλήσεις προϊόντων private label από τις πωλήσεις επώνυμων brands σε κάθε τύπο αλυσίδας. Σήμερα στα σούπερ μάρκετ, εξαιρουμένης της Καρφούρ-Μαρινόπουλος, η αξία των "ιδιωτικών" πωλήσεων είναι της τάξης του 10% έως 12% του ετήσιου τζίρου τους και στους discounters 65%, όταν πριν μερικά χρόνια τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 9% και 90%. Σε μια πενταετία υπολογίζεται ότι τα ποσοστά αυτά θα διαμορφωθούν στο 25% για τα σούπερ μάρκετ και στο 45% για τους discounters

(www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

2.3.4 Περιθώρια βελτιώσεων

Παράγοντες του κλάδου, αναφερόμενοι στους λόγους για τους οποίους τα private labels προϊόντα στα επόμενα χρόνια θα εμφανίσουν και νέα ανάπτυξη, αναφέρουν ότι πέραν του χαμηλού κόστους απόκτησης τους από τα νοικοκυριά, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν η περαιτέρω απαξίωση του οικογενειακού εισοδήματος και, κυρίως, οι συνεχείς προσπάθειες των αλυσίδων για τη βελτίωση της ποιότητας και της εμφάνισης των ιδιωτικών τους σημάτων. Όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν, σήμερα δεν υπάρχουν ουσιαστικά περιθώρια για περαιτέρω μειώσεις τιμών από τους discounters, σε αντίθεση με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, όπου τα περιθώρια παραμένουν μεγάλα, δεδομένων και των περιθωρίων βελτίωσης

- της λειτουργικότητας των συσκευασιών,
- του labeling των προϊόντων,
- της εξειδίκευσης των κωδικών,
- της επέκτασής τους σε λιγότερο ταχικίνητες κατηγορίες αγαθών

(www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

2.3.5 Οι όμιλοι αγορών

Σε αντίθεση με τις οργανωμένες αλυσίδες, οι όμιλοι αγορών εμφανίζουν μεγάλη υστέρηση στον τομέα των ιδιωτικών ετικετών. Μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να κάνουν τα πρώτα δειλά βήματα και η πορεία που έχουν να διανύσουν είναι μεγάλη και επίπονη. Αν σε κάτι οφείλουν οι όμιλοι αγορών να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή, πέραν της επέκτασης των private label κωδικών, είναι η ταυτόχρονη εξασφάλιση ενιαίας εταιρικής εικόνας για τα μέλη τους, ώστε ο καταναλωτής να συνδυάζει εύκολα το brand name του ομίλου με αυτό των προϊόντων του (www.greekretail.gr/articles/1685/index.html).

3. HARD DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ : ΚΟΡΕΣΜΟΣ ή ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Μπορούν τα καταστήματα hard discount να συνεχίσουν να κερδίζουν μερίδια αγοράς από άλλους τύπους καταστημάτων; Η αναδρομή στην ιστορία του hard discount στην Ευρώπη δίνει εξηγήσεις στα πολλαπλά ερωτήματα που θέτουν οι αναλυτές της ευρωπαϊκής αγοράς λιανεμπορίου.

Οι Γερμανοί πρωταγωνιστές του hard discount, όπως οι αλυσίδες Aldi και Lidl εξακολουθούν να επεκτείνονται στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές παρ' όλους τους νομοθετικούς περιορισμούς που θεσπίζονται, καθώς και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στα δικά τους τμήμα. Τα σενάρια, όμως, για το μέλλον μιλάνε για κορεσμό.

Το λιανεμπόριο του hard discount παραμένει αναμφισβήτητο στο προσκήνιο. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί στα θέματα της ασφάλειας και υγιεινής των προϊόντων, της παροχής υπηρεσιών, της υψηλής ποιότητας στα φρέσκα και προμαγειρευμένα προϊόντα, εξακολουθούν να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον τους για τα λιτά καταστήματα με την περιορισμένη ποικιλία προϊόντων που πρώτη δημιούργησε η αλυσίδα Aldi στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Πράγματι, στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές, συμπεριλαμβανομένης και της Γερμανίας, το μερίδιο αγοράς που κατέχει το λιανεμπόριο του hard discount συνέχισε να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια.

Ωστόσο, είναι πολλοί οι οικονομικοί αναλυτές που υποστηρίζουν ότι οι ρυθμοί εξάπλωσης του hard discount στο μέλλον θα σημειώσουν επιβράδυνση.

Βεβαία, η ανάπτυξη του hard discount στην Ευρώπη διαφέρει από χώρα σε χώρα, αφού στη Γερμανία κατέχει το 30% της αγοράς του λιανεμπορίου, ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 10%. Σ' αυτό το επίπεδο βρίσκονται οι αγορές της Γαλλίας, της Μ. Βρετανίας, του Βελγίου και της Ολλανδίας. Ωστόσο, είναι, ίσως, πολύ νωρίς να υποστηρίξει κανείς με σιγουριά ότι το hard discount σ' αυτές τις χώρες έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού

(www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3).

3.1 Ο περιορισμός της απειλής από τα discount

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 φαινόταν ότι η ανάπτυξη του hard discount στην Ευρώπη δεν θα σταματήσει ποτέ. Όλοι αναγνώριζαν την εκπληκτική επιτυχία που γνώριζε αυτή η μορφή λιανεμπορίου στη Γερμανία, ενώ όλοι οι άλλοι λιανέμποροι παραδέχονταν ότι ήταν πολύ δύσκολο να συναγωνιστούν αυτές τις επιχειρήσεις στο επίπεδο των τιμών. Σήμερα, η απειλή του hard discount για την πύλα του λιανεμπορίου δεν έχει βέβαια εξαφανιστεί έχει όμως μειωθεί κατά πολύ. Κι αυτό συνέβη εν μέρει επειδή οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ κατόρθωσαν να δώσουν τη δική τους ανταγωνιστική απάντηση με τις συμφέρουσες τιμές των προϊόντων private label που διαθέτουν. Μια άλλη άποψη, όμως που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι η δυσκολία που θα αντιμετωπίσει το hard discount, όσον αφορά την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του απρόβλεπτου καταναλωτή του 21ου αιώνα για περισσότερες υπηρεσίες, ασφάλεια στα τρόφιμα, διασκέδαση στα ψώνια και καινοτομίες στο κατάστημα, περισσότερες ώρες λειτουργίας των καταστημάτων και τη δυνατότητα να ψωνίζει μέσω Ίντερνετ. Μπορούν οι αλυσίδες hard discount να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις χωρίς να αμφισβητήσουν ή και να αναθεωρήσουν την αυστηρή φιλοσοφία που διέπει τη λιανεμπορική τους δομή;

(<http://www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3>).

3.2 Η διατήρηση του "οικογενειακού χαρακτήρα" από τα discount

Σίγουρα δεν αποτελεί σύμπτωση το γεγονός ότι οι πρωταγωνιστές του hard discount στην Ευρώπη (Aldi, Lidl, Netto και Colruyt) παραμένουν οικογενειακές επιχειρήσεις, ενώ οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αλυσίδες λιανεμπορίου, όπως οι Carrefour και Ahold συνεχίζουν την εξάπλωσή τους μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και επιθετικής πολιτικής διεθνοποίησης, ικανοποιώντας έτσι τις επιθυμίες των μετόχων τους για υψηλότερα κέρδη. Οι αλυσίδες hard discount μπορούν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους με αργούς ρυθμούς και μυστικοπαθείς τακτικές. Η παραπάνω στρατηγική έχει σίγουρα τα μειονεκτήματά της, καθώς παραγνωρίζει από τη μια πλευρά την ανάγκη των hard discounters για ακριβές εξαγορές, διαφημιστικές καμπάνιες και ελκυστικά προγράμματα προσφορών και βάζει τους ανταγωνιστές τους να προβληματίζονται για το ποιος θα είναι ο επόμενος στόχος τους. Από την άλλη πλευρά, όμως, αυτή η στρατηγική είναι πολύ χρονοβόρα. Όταν η αλυσίδα Aldi μπαίνει σε μια νέα αγορά πρέπει να καθιερώσει τα υψηλής ποιότητας και χαμηλής τιμής προϊόντα δικής της μάρκας, τα οποία αγνοεί πλήρως μέχρι εκείνη τη στιγμή ο καταναλωτής. Η αγγλική αλυσίδα Marks & Spencer απέδειξε πόσο δύσκολη ήταν αυτή η στρατηγική, όταν αποσύρθηκε από την αγορά του Καναδά το 1999, μετά από την καταγραφή ζημιών στα 24 από τα 25 χρόνια παρουσίας της. Είναι λοιπόν εντυπωσιακό το γεγονός ότι η Aldi παραμένει για μεγάλο διάστημα σε μια αγορά μέχρι να αποπληρώσει την επένδυσή της. Παρ' όλο που η Aldi δεν ανακοινώνει συνήθως τις πωλήσεις και τα κέρδη της, είναι γνωστά τα αποτελέσματά της στην αγορά της Δανίας, όπου η αλυσίδα έχει συσσωρεύσει ζημίες από το 1977 που μπήκε στην αγορά, της τάξης των 30,5 εκατ. δολαρίων. Αν φυσικά η Aldi ήταν μια εταιρεία εισηγμένη στο χρηματιστήριο είναι σίγουρο πως οι μέτοχοί της δεν θα ανέχονταν να καταγράψει ζημίες για μία τόσο μεγάλη χρονική περίοδο.

Είναι εξάλλου γνωστό ότι η ανάπτυξη του λιανεμπορίου στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες έχει γίνει πια μια δύσκολη υπόθεση, λόγω των φαινομένων της υπέρ-συγκέντρωσης και των όλο και αυστηρότερων νομοθετικών ρυθμίσεων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Οι αλυσίδες hard discount σε χώρες, όπως για παράδειγμα η Γαλλία αντιμετωπίζουν δυσκολίες να ανοίξουν ακόμη και μεσαίου μεγέθους καταστήματα, εφόσον η αγορά λιανεμπορίου τροφίμων έχει συγκεντρωθεί στα χέρια κάποιων κολοσσιαίων επιχειρήσεων με μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

(<http://www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3>).

3.3 Η ανάγκη των discount για προσαρμογή

Μπορεί οι αλυσίδες των εκπωπτικών αλυσίδων να βρήκαν πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης στις ανεπτυγμένες αγορές της βόρειας Ευρώπης, ακόμη όμως δεν έχουν βρει την κατάλληλη συνταγή, ώστε να ανταποκριθούν πλήρως στις ανάγκες των καταναλωτών της νότιας Ευρώπης, καθώς και των υπόλοιπων αναδυόμενων αγορών. Για παράδειγμα, η Aldi δεν έχει ενδιαφερθεί μέχρι στιγμής να εισέλθει στις γειτονικές της αναπτυσσόμενες αγορές της Πολωνίας και της Δημοκρατίας της Τσεχίας. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές στις αγορές της πρώην ανατολικής Ευρώπης, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής έχουν την τάση να προτιμούν τις γνωστές μάρκες και το μεγάλο εύρος στην ποικιλία των προϊόντων σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές.

Παρά τα παραπάνω δεδομένα το μοντέλο soft discount της γαλλικής προέλευσης Dia πέτυχε στην αγορά της Λατινικής Αμερικής, ενώ εταιρείες όπως η Rewe και η Tengelmann λάνσαραν με επιτυχία το μοντέλο discount, με τις αλυσίδες Penny και Plus discount στις αγορές της πρώην ανατολικής Ευρώπης και η Lidl κατάφερε να ανταγωνιστεί τη Dia στην αγορά της Ισπανίας.

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αλυσίδες hard discount είναι ο βαθμός ικανότητας που διαθέτουν για να ανταποκριθούν στις νέες εξελίξεις που σημαδεύουν το σύγχρονο λιανεμπόριο. Μέχρι σήμερα καμία λιανεμπορική αλυσίδα hard discount δεν έχει εισέλθει στις πωλήσεις μέσω Ίντερνετ. Γεγονός που έχει τις εξηγήσεις του. Κατ' αρχάς η σχετικά χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται τα καταστήματα hard discount μάλλον δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον, ενώ δεν έχουν την ίδια ευκολία πρόσβασης στο Ίντερνετ όπως οι πιο εύποροι καταναλωτές. Επίσης, είναι φυσικό ότι στα πλαίσια της αυστηρής πολιτικής στις επενδύσεις που ακολουθούν οι hard discounters εξαιρείται η υψηλού κόστους εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού συστήματος

παραγγελιών και παράδοσης. Ωστόσο, οι ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές business to business στη μείωση του κόστους των logistics και των οικονομικών κλίμακας στις αγορές αποτελεί σημαντική πρόκληση και για τους λιανέμπορους του hard discount.

Το θέμα της ασφάλειας στα τρόφιμα είναι ένα άλλο σοβαρό θέμα για τους hard discounters, οι οποίοι πρέπει να διασφαλίσουν την παντελή απουσία των γενετικά μεταλλαγμένων οργανισμών από την εφοδιαστική αλυσίδα τους ή να δημιουργήσουν στα καταστήματά τους τμήμα οργανικών προϊόντων. Τα παραπάνω αποτελούν ενέργειες που απαιτούν πολύ χρόνο και υψηλό κόστος, αλλά υπαγορεύονται από την κοινή απαίτηση των καταναλωτών. Εξάλλου, τα πολύ στενά περιθώρια κέρδους με τα οποία δουλεύουν οι λιανέμποροι του hard discount δεν τους βοηθούν να απορροφήσουν το υψηλό κόστος αυτών των ενεργειών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανεμπορίου. Ωστόσο, η Aldi έδωσε την υπόσχεση να αποσύρει τους γενετικά μεταλλαγμένους οργανισμούς από την εφοδιαστική της αλυσίδα, όπως έπραξαν και οι υπόλοιποι Γερμανοί λιανέμποροι.

Το βασικό ερώτημα, λοιπόν, που τίθεται είναι αν οι λιανέμποροι hard discount θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο καινούργιο επιχειρηματικό περιβάλλον του 21ου αιώνα. Το σίγουρο, πάντως, είναι ότι θα έχουν να αντιμετωπίσουν πολύ έντονο ανταγωνισμό από τις ηγετικές επιχειρήσεις λιανεμπορίου, οι οποίες ενισχύουν την αγοραστική τους δύναμη, μέσω των συγχωνεύσεων, πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις στη νέα τεχνολογία, ενώ επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο και μέσα από πολλαπλές μορφές λιανεμπορίου. Είναι, επίσης, πολύ πιθανό να προβλέψει κανείς ότι το hard discount στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές λιανεμπορίου θα έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού μέσα στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια. Αν λοιπόν συμβεί κάτι τέτοιο, εταιρείες όπως οι Aldi, Lidl και Netto είναι σίγουρο ότι θα αναγκαστούν να εξαπλωθούν σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές, όπου θα πρέπει να προσαρμοστούν στις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες. Η καινοτομία όμως δεν ήταν ποτέ το δυνατό σημείο των καταστημάτων hard discount και είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς μπορούν να ανακαλύψουν εκ νέου τον εαυτό τους εάν το τοπίο του λιανεμπορίου αλλάξει με δραστικό τρόπο. Όσο όμως οι καταναλωτές προτιμούν τις χαμηλές τιμές, οι οποίες αποτελούν, αναμφισβήτητα, μια διαχρονική και σταθερή αξία στο λιανεμπόριο τροφίμων, τα καταστήματα hard discount θα έχουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς για να καλύψουν (www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3).

3.4 Η πορεία των discounters σε ευρωπαϊκές χώρες

3.4.1 Γερμανία

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή ο ισχυρισμός ότι οι hard discounters καθόρισαν και άλλαξαν τη δομή του λιανεμπορίου στη Γερμανία, πράγμα που δεν οφείλεται μόνο στο γεγονός της κατοχής του 1/3 του λιανεμπορίου τροφίμων, αλλά και στο γεγονός ότι έθεσαν τους κανόνες της συγκεκριμένης αγοράς με τις χαμηλές τιμές και τα χαμηλά

περιθώρια κέρδους (κατά μέσο όρο λιγότερο του 1%).

Είναι πολλοί οι παρατηρητές της αγοράς που ισχυρίζονται ότι το hard discount μετέτρεψε το γερμανικό λιανεμπόριο σε αγορά “ευκολίας”, παρά σε αγορά παροχής υπηρεσιών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Γερμανοί καταναλωτές έχουν αδυναμία στις χαμηλές τιμές και την περιορισμένη γκάμα προϊόντων που πουλάνε οι αλυσίδες Aldi και Lidl, σε αντίθεση με τις αγορές της Αγγλίας, της Γαλλίας και του Βελγίου, όπου το λιανεμπόριο hard discount είναι συνδεδεμένο με τις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις. Στη Γερμανία είναι συχνό το φαινόμενο να βλέπει κανείς τον κάτοχο μιας Mercedes-Benz να παρκάρει έξω από ένα κατάστημα Lidl για να κάνει με ευχαρίστηση τα ψώνια του. Έτσι, το hard discount στη Γερμανία αυξάνει συνεχώς τα μερίδια αγοράς του, παρόλο που οι καταναλωτικές δαπάνες για φαγητό παραμένουν στάσιμες τα τελευταία χρόνια.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εμπιστοσύνη των Γερμανών καταναλωτών για τα καταστήματα hard discount είναι πολλά, καθώς δεν χρειάζεται να ξοδεύουν πολλά κεφάλαια για τη διαφήμιση, εφόσον η “αξία” τους αναγνωρίζεται από μεγάλη μερίδα των Γερμανών πολιτών και η “αξία” μιας επιχείρησης δεν σημαίνει μόνο χαμηλές τιμές, αλλά και υψηλή ποιότητα και ασφάλεια. Η εμπιστοσύνη, λοιπόν, των καταναλωτών στις αλυσίδες Aldi και Lidl είναι ισότιμη με αυτή που δείχνουν για τις διεθνώς καταξιωμένες μάρκες προϊόντων. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και υπέρ μάρκετ, όπως η Rewe, η Tengelmann και η Metro έχουν από καιρό εγκαταλείψει τις προσπάθειες να συναγωνιστούν έναν τόσο ισχυρό κλάδο, όπως το hard discount. Πολλές αλυσίδες λάνσαραν τα δικά τους καταστήματα discount, όπως η Rewe τα Penny, η Tengelmann τα Plus και η Metro τα Tip, τα οποία δεν είχαν πάντα την αναμενόμενη επιτυχία. Κατά γενική ομολογία, πάντως, οι γερμανικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν σημαντικά από τις αλυσίδες hard discount, διότι υστερούν σε ότι αφορά τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα και στην παροχή υπηρεσιών. Βέβαια, η είσοδος της Wal-Mart στη γερμανική αγορά άλλαξε τα δεδομένα, καθώς είναι γνωστός ο πόλεμος των τιμών που ξεκίνησε η Wal-Mart, με αποτέλεσμα να μειωθούν κατά πολύ οι διαφορές των τιμών μεταξύ υπέρ μάρκετ και hard discount. Η Aldi ήδη απέσυρε από τα ράφια της τις λίγες γνωστές μάρκες προϊόντων που είχε, μεταξύ των οποίων της Kellogg και της Nestle, προφανώς για να αποφύγει την άμεση σύγκριση των τιμών της με αυτές της Wal-Mart. Επιπλέον, η τεράστια αγοραστική δύναμη της Wal-Mart και οι υψηλές επενδύσεις της στην τεχνολογία της δίνουν το πλεονέκτημα να τροφοδοτεί τα ράφια της γρηγορότερα και φθηνότερα. Τίθεται, λοιπόν, ένα μεγάλο ερώτημα για τις αλυσίδες hard discount, αν μπορούν να παραμείνουν πρωταγωνιστές στη γερμανική αγορά, έχοντας απέναντί τους σούπερ μάρκετ και υπέρ μάρκετ που θα προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών και χαμηλότερες τιμές

(www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3).

3.4.2 Γαλλία και νότια Ευρώπη

Οι αδυναμίες και τα προτερήματα του hard discount, ίσως, δεν είναι πουθενά αλλού τόσο φανερά όσο στην αγορά της Γαλλίας. Παρόλο που το 50% των νοικοκυριών επισκέπτονται συχνά ένα κατάστημα hard discount, αυτός ο κλάδος του λιανεμπορίου τροφίμων κατέχει μόλις το 9,3% της αγοράς. Στη γαλλική αγορά υπάρχει, επίσης, η

διαφοροποίηση μεταξύ του hard discount που αντιπροσωπεύεται από τις αλυσίδες Lidl και Aldi και του soft discount που έχουν αναπτύξει οι γαλλικές αλυσίδες με τα καταστήματα Leader Price και Ed.

Το λιανεμπόριο του hard discount εξαπλώθηκε με γρήγορους ρυθμούς στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν άνοιξαν περίπου 300 καταστήματα το χρόνο. Η Lidl ηγείται του κλάδου, έχοντας μόνο τη χρονιά του 1999 ανοίξει τετραπλάσιο αριθμό καταστημάτων από τους ανταγωνιστές της, ενώ ακολουθούν η Aldi, η Leader Price και η Erteco, που είναι η θυγατρική εταιρεία discount του ομίλου Carrefour και διαχειρίζεται τα καταστήματα με την επωνυμία Ed.

Η θέσπιση του γνωστού “νόμου Ραφαρέν” το 1996, ο οποίος περιόριζε δραστικά τις άδειες για τη δημιουργία καταστημάτων hard discount άνω των 300 τ.μ., φρέναρε την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου και ενώ η αλυσίδα Lidl αποδείχθηκε ότι ήταν έτοιμη να ανοίξει καταστήματα κάτω από 300 τ.μ., η Aldi που είχε καταστήματα των 600 τ.μ. δυσκολεύτηκε να ακολουθήσει τους νέους κανόνες. Έτσι, το 1999 άνοιξαν μόνο 139 καταστήματα discount, έναντι 375 το 1993. Ωστόσο, το μερίδιο του hard discount αυξήθηκε από 7,4% το 1997 στο 9,3% το 1999. Μερικοί αναλυτές πιστεύουν ότι υπάρχει “χώρος” στη γαλλική αγορά για 3.000 καταστήματα discount, υποστηρίζοντας ότι η ανάπτυξη του κλάδου για μερικά ακόμη χρόνια θα παρουσιάζει ευκαιρίες.

Οι γαλλικοί όμιλοι σούπερ μάρκετ και υπέρ μάρκετ αντέδρασαν στην εισβολή των Γερμανών discounters στην αγορά τους με πολλούς τρόπους, λανσάροντας, πρωτίστως, νέες ποιοτικές σειρές προϊόντων private label, ενώ δημιούργησαν και μεγάλες καμπάνιες προσφορών. Δημιούργησαν, επίσης, τις δικές τους αλυσίδες discount που αποδείχθηκαν δημοφιλείς στους Γάλλους αγοραστές. Η Leader Price, που είναι θυγατρική της Casino, είναι μια αλυσίδα soft discount, η οποία προσφέρει πολύ μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων από αυτήν της Aldi.

Τα καταστήματα soft discount φαίνεται ότι έχουν απήχηση στους καταναλωτές της Γαλλίας, αλλά και της νότιας Ευρώπης. Τα καταστήματα Dia που δημιούργησε η Promodes κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά της Ισπανίας, καταλαμβάνοντας το 80% στον κλάδο του discount, εξαιτίας της ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις ανάγκες των ντόπιων καταναλωτών. Ωστόσο, η μελλοντική ανάπτυξη του discount στην Ισπανία απειλείται από τις περιοριστικές νομοθετικές ρυθμίσεις που θεσπίστηκαν γι’ αυτό το λόγο

(www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3).

3.4.3 Αγγλία

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 στην αγορά της Αγγλίας υπήρχε μόνο μια αλυσίδα hard discount, η οποία ήταν εγχώριας προέλευσης και έφερε τη ονομασία Kwik Save. Χάρη στα μικρά καταστήματα της γειτονιάς στο κέντρο της πόλης και τις χαμηλές τιμές στα είδη διατροφής με την επωνυμία "No Frills", η Kwik Save κατάφερε να κατακτήσει το 7,4% της αγγλικής αγοράς μέχρι το 1994. Σύντομα, όμως, η αλυσίδα βρέθηκε να πιέζεται από τους φθηνότερους ξένους λιανέμπορους discount, οι οποίοι εισήλθαν στην αγορά, καθώς και από τα νέας γενιάς private label προϊόντα που λάνσαραν αλυσίδες, όπως η Safeway και η Tesco. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί το μερίδιο αγοράς της Kwik Save στο 5,3% μέχρι το 1998. Η εισβολή των ξένων discounters στην αγορά της Αγγλίας ξεκίνησε το 1990 με τις αλυσίδες Aldi και Netto, της αλυσίδας Denmark's Dansk Supermarked, ενώ ακολούθησε η Lidl το 1994. Μόνο η Aldi άνοιξε 120 καταστήματα στα τέσσερα πρώτα χρόνια λειτουργίας της και οι πωλήσεις αυξάνονταν με ρυθμό 17,2% ετησίως μεταξύ του 1989 και του 1994. Ωστόσο, το 1999 οι ξένες αλυσίδες hard discount κατείχαν μερίδιο της τάξης μόλις του 2,4% σε σύνολο 8,5%.

Ήταν αρκετοί εκείνοι οι παράγοντες που εμπόδισαν το hard discount να πάρει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγγλική αγορά λιανεμπορίου τροφίμων. Ο λεγόμενος "σωβινισμός" των Άγγλων αγοραστών είναι ένας σοβαρός λόγος για τη μικρή ανταπόκριση που έδειξαν στα καταστήματα των γερμανικών αλυσίδων Aldi και Lidl. Εξάλλου, είναι γεγονός ότι οι αγγλικές αλυσίδες είχαν μεγάλη επιτυχία στα προϊόντα private label, στην πιστότητα των πελατών τους με τα προωθημένα προγράμματα που λάνσαραν, στην ποιότητα των φρέσκων προϊόντων και στα εκτενή προγράμματα μάρκετινγκ. Σε αντίθεση, οι ξένες αλυσίδες hard discount έπρεπε να αντιμετωπίσουν τους νομοθετικούς περιορισμούς στη δημιουργία νέων καταστημάτων, καθώς και τις ιδιαίτερα υψηλές τιμές των ακινήτων. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω παραγόντων ήταν η μείωση του μεριδίου του hard discount στην αγγλική αγορά από 9,8% το 1996 σε 8,5% σήμερα (www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=437&magazine=3).

4. ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Η «πολιορκία» της αγοράς από τις αλυσίδες discount

Με ραγδαίους ρυθμούς αναπτύσσονται οι αλυσίδες discount στην Ελλάδα τα τελευταία τέσσερα χρόνια, την ίδια ώρα που οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ περιορίζουν το άνοιγμα νέων καταστημάτων τους. Μάλιστα, για τα επόμενα χρόνια όλες οι αλυσίδες εκπωπτικών καταστημάτων, που μέχρι στιγμής δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, σχεδιάζουν επέκταση των δικτύων τους με περίπου είκοσι νέα καταστήματα το χρόνο, κατά μέσον όρο, σε ολόκληρη την Ελλάδα, καθώς βλέπουν τους τζίρους και τα κέρδη τους να αυξάνονται. Υπολογίζεται ότι ο συνολικός τζίρος από την πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σήμερα πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια ευρώ, όταν πριν από μια πενταετία μόλις που πλησίαζε τα 250 εκατ. ευρώ (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102).

4.2 Dia Hellas

Η Dia Hellas, η οποία ελέγχεται κατά 80% από την Dia Ισπανίας και κατά 20% από την Αφοι Μαρινόπουλοι, ήταν η πρώτη αλυσίδα discount που αποφάσισε να επεκτείνει τις εργασίες της στην Ελλάδα και η ανάπτυξή της, τόσο σε επίπεδο καταστημάτων, όσο και τζίρου ήταν ραγδαία στη διάρκεια των 12 ετών παρουσίας της.

Η Dia Hellas ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1995, εισάγοντας πρώτη στην ελληνική αγορά την έννοια του discount σουπερ μάρκετ, βασισμένη στο τρίπτυχο γεωγραφική κάλυψη, επιλεγμένη συλλογή προϊόντων και άριστη σχέση ποιότητας-τιμής. Η συλλογή της είναι μοιρασμένη σε επώνυμα προϊόντα και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία παράγονται από γνωστούς παραγωγούς της Ελλάδας και του εξωτερικού και περνούν από αυστηρούς ελέγχους ποιότητας (<http://www.franchisesuccess.gr/htmlsite/greek/franchisedetails.asp?id=373&pstring=18,93>).

Από τα 17 σημεία πώλησης το 1995, έφθασαν το 2005 τα 365 και προβλέπεται ότι μέχρι το τέλος του 2008 θα λειτουργούν 401 καταστήματα συνολικά, αν και ο στόχος της είναι να φτάσει τα 500 (ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, σελ:102). Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας από 1 δις δραχμές το 1995, έφθασε τα 140,6 εκατ. ευρώ το 2000 και η ανοδική πορεία συνεχίστηκε με χαρακτηριστικότερα τα έτη 2005 και 2006 που κύκλος εργασιών της ανήλθε στα 358 και 404 εκατ. ευρώ αντίστοιχα.



Η αλυσίδα Dia, όπως και η Ed, ανήκουν στον όμιλο Carrefour, ο οποίος συγκαταλέγεται στους μεγάλους παίκτες και στον τομέα του discount με περισσότερα από 4.000 καταστήματα. Το discount καλύπτει το 8,1% του συνολικού τζίρου του ομίλου που ανέρχεται σε 72,668 δις ευρώ

(www.news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_161401_18/02/2006_174262)

4.3 Η Επιχείρηση Lidl - ένας Όμιλος με Διεθνείς Δραστηριότητες

Πρόκειται για μία επιτυχημένη επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων στο χώρο του λιανικού εμπορίου ειδών διατροφής, η οποία αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς και επεκτατικούς ρυθμούς. Η Lidl μέχρι στιγμής παραμένει «πρωταγωνίστρια» του εγχώριου discount, με ένα δίκτυο περίπου 190 καταστημάτων και καταφέροντας να πραγματοποιεί τζίρο περίπου 1,1 δις. ευρώ.



Η αλυσίδα δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των γενικών κατηγοριών, κυρίως των τυποποιημένων ειδών παντοπωλείου και των φρέσκων και κατεψυγμένων ειδών, που σήμερα της αποφέρουν περίπου το 89% των πωλήσεων της (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>)

Η βασική Αρχή της Επιχείρησης και το κλειδί της επιτυχίας της είναι η απλότητα με την οποία ενεργεί σε όλους τους τομείς. Αγοράζει και πουλάει με στόχο να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα καθημερινής χρήσης και μέγιστης ποιότητας σε χαμηλές τιμές

(www.lidi.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.company.index).

4.3.1 Η ιστορία

Η εταιρεία Lidl ξεκίνησε τη δεκαετία του '30 με την ίδρυση της εταιρείας Lidl & Schwarz Χονδρικό και Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Αργότερα, οι δραστηριότητες της χωρίστηκαν σε δυο τομείς, στον τομέα discount market, καταστημάτων εκπωτικής πολιτικής ειδών διατροφής με την επωνυμία Lidl και στον τομέα πολυκαταστημάτων εκπωτικής πολιτικής, όπως το Kaufland και Handelshof.

Σήμερα η Lidl ανήκει στον όμιλο Schwarz και κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρείες λιανικού εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής επιχείρηση δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες εταιρείες στις εκάστοτε χώρες.

Από την έναρξη της λειτουργίας του πρώτου καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 και την επέκταση διεθνώς την δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο δίκτυο εκπτώτικων καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη και σύμφωνα με στελέχη της στο μέλλον θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στ διάνοιξη καινούργιων αγορών, με βασικό της πάντα στόχο να προσφέρει στους πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές.

(www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.history.index)

4.3.2 Η Φιλοσοφία

- Οι βασικές αρχές της επιχείρησης μπορούν να συνοψιστούν:
- Στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία καθορίζει τις ενέργειές της
- Στην υπερέχουσα σχέση τιμής-απόδοσης, η οποία καθορίζει τη θέση της στην αγορά
- Στις σύντομες διαδικασίες αποφάσεων και στις απλές ροές εργασιών που οδηγούν στην επιτυχία
- Στην προσπάθεια ανάπτυξης γρηγορότερα από τον ανταγωνισμό
- Στη δικαιοσύνη, βάσει της οποίας αντιμετωπίζεται καθένας στην επιχείρηση
- Στις συμφωνίες που τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος εμπιστοσύνης
- Στο σύστημα σύμφωνα με το οποίο εργάζεται η επιχείρηση
- Στη συνεργασία με δυναμικά άτομα και στην αναπλήρωση της κάθε θέσης (www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.philosophy.index)

4.3.2.a Λειτουργώντας κάτω από το πρίσμα της Απλότητας

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της Lidl είναι η απλότητα, με την οποία λειτουργεί, καθώς αγοράζει με απώτερο σκοπό να πουλήσει στους πελάτες της προϊόντα καθημερινής χρήσης στην καλύτερη ποιότητα και με χαμηλή τιμή.

Διαθέτει άνετους χώρους πώλησης, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων με πάνω από 900 διαφορετικά είδη. Εκτός από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ο πελάτης μπορεί παράλληλα να βρει μια μεγάλη ποικιλία από γαλακτοκομικά, καταψυγμένα, αλλαντικά, καθημερινά φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα της περνούν από αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους και έτσι μόνο προμηθευτές με τις ανάλογες ποιοτικές προδιαγραφές μπορούν να προμηθεύσουν την Lidl. Οι κοντινές αποστάσεις στην αλυσίδα τροφοδοσίας, καθώς και η συνεχής ανανέωση των προϊόντων συμβάλουν στην εξασφάλιση της φρεσκάδας των προϊόντων της.

Η γκάμα προϊόντων της Lidl συμπληρώνετε συνεχώς από τρέχουσες, ελκυστικές και οικονομικές προσφορές σε οικιακές συσκευές, είδη ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικά είδη, παιχνίδια και πολλά άλλα.

Η μεγάλη επιτυχία της επιχείρησης οφείλεται κατά κύριο λόγο στη στρατηγική της, η οποία μπορεί να συνοψιστεί στην φράση: **"η καλύτερη δυνατή ποιότητα στις χαμηλότερες τιμές"**

Τα προτερήματα της τιμής, που επιφέρουν οι αγορές μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, η εκμετάλλευση των τιμών της παγκόσμιας αγοράς στην πρωτογενή παραγωγή όπως και ο ακριβής υπολογισμός των ποσοτήτων, χρησιμοποιούνται από τους αγοραστές της Lidl για να προσφέρουν χαμηλές τιμές στους καταναλωτές. Επίσης, αποφεύγεται η υπερβολική παρουσίαση των προϊόντων όπως και ο υπέρμετρος εξοπλισμός των καταστημάτων, πέραν του αναγκαίου. Τα καταστήματά της διακρίνονται από την μεγάλη λειτουργικότητά τους, το φιλικό και καθαρό περιβάλλον που διαθέτουν, ενώ η ξεκάθαρη διάταξη των διαδρόμων και η παρουσίαση

των προϊόντων εγγυάται έναν γρήγορο και εύκολο προσανατολισμό.

Στο επίκεντρο, ωστόσο, βρίσκεται πάντοτε ο πελάτης. Η εξυπηρέτηση των πελατών και η ικανοποίηση τους αποτελεί το θεμελιώδη λίθο της επιτυχίας της Lidl. Πέρα, όμως από την ποιότητα, την φρεσκάδα και τις ανταγωνιστικές τιμές, η επιχείρηση φροντίζει και για την παροχή περαιτέρω εγγυήσεων, όπως π.χ. την "εγγύηση επιστροφής χρημάτων". Τέλος, έχοντας ως στόχο την ακόμη μεγαλύτερη προσέγγιση των αναγκών των καταναλωτών προσφέρει σε εβδομαδιαία βάση πολλές και εναλλασσόμενες προσφορές

(www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/c.service.au.philosophy.index).

4.3.3 Οι υπηρεσίες

- **Ευγένεια και ταχύτητα**

Η Lidl φροντίζει ώστε οι πελάτες να βρίσκονται στο επίκεντρο των πράξεων της, θεωρώντας την ικανοποίηση τους ιδιαίτερα σημαντική και προσπαθώντας για αυτό να κάνει την επίσκεψή τους στα καταστήματα της όσο πιο ευχάριστη γίνεται. Τα παραπάνω αποτελούν και το λόγο για τον οποίο, τόσο η καθαριότητα, όσο και ο σύντομος χρόνος αναμονής στα ταμεία είναι εξίσου σημαντικοί στόχοι για την ίδια.



- **Δικαίωμα Επιστροφής**

Οι πελάτες της Lidl έχουν τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια ενός μήνα, από την ημερομηνία αγοράς, να ζητήσουν επιστροφή των χρημάτων τους για οποιοδήποτε προϊόν αγόρασαν από τα καταστήματα της, πράγμα το οποίο μπορεί να γίνει απλώς επιδεικνύοντας την απόδειξη αγοράς, ενώ παράλληλα συνεχίζουν να ισχύουν οι νομικές εγγυήσεις χωρίς περιορισμούς.

- **Ποιότητα προϊόντων**

Η Lidl διενεργώντας αυστηρούς ελέγχους στα προϊόντα της, από την παραγωγή μέχρι τη στιγμή της πώλησης τους στα καταστήματα, πετυχαίνει την τοποθέτηση στα ράφια της, ως επί το πλείστον, φρέσκων προϊόντων υψηλής ποιότητας.



- **Ευέλικτο ωράριο λειτουργίας**

Σε μια προσπάθεια η Lidl να επεκτείνει την εξυπηρέτηση των πελατών της στην Ελλάδα διατηρεί τα καταστήματα της ανοιχτά από Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 8π.μ. μέχρι τις 9μ.μ. και το Σάββατο από της 8π.μ. μέχρι τις 8μ.μ. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται στον καθένα η δυνατότητα να προγραμματίσει τις αγορές του ανάλογα με της ανάγκες και τις δυνατότητες του.

4.3.4 Η πολιτική χαμηλού προφίλ της Lidl

«Υπήρχε η ΔΙΑ αλλά φέραμε κάτι καινούργιο...», «...υπάρχει μια διαφορετική εμπιστοσύνη σ' εμάς», «...ο στόχος δεν είναι μόνο να πουλάμε φθηνά, αλλά αυτό που πουλάμε να είναι φθηνό και καλό». Αυτές είναι μερικές από τις φράσεις που διατυπώνουν οι άνθρωποι της LIDL στις μεταξύ τους συζητήσεις, αφού κατά την πάγια τακτική της εταιρείας τα στελέχη δεν αναλύουν ποτέ λεπτομερώς τα επίσημα και πόσο μάλλον για τα εσωτερικά θέματα της LIDL HELLAS.

Η διαφημιστική πολιτική που ακολουθεί η LIDL είναι χαμηλού προφίλ και αφορά κυρίως το φυλλάδιο προσφορών που κυκλοφορεί ευρέως σε χιλιάδες αντίτυπα door to door και τον περιορισμένο αριθμό ολοσέλιδων διαφημιστικών καταχωρίσεων σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας, όπως οι εφημερίδες.

Τα εγκαίνια ενός καταστήματός της συνοδεύονται από την φιλοσοφία πίστωσης χρόνου ("να το μάθει ο κόσμος") κι αν αποδειχθεί ότι το σημείο λειτουργίας δεν είναι το ιδανικότερο τότε ακολουθεί η απόσυρση του σήματος (αν και στην Ελλάδα κανένα κατάστημα δεν έχει μπει απ' ό,τι φαίνεται σε αμφισβήτηση). Η εταιρεία απευθύνεται στο 80% του καταναλωτικού κοινού, ενώ το υπόλοιπο 20% είναι εκείνο που ψωνίζει απ' όπου θεωρεί πιο βολικά. Όσο για εκείνους που θεωρούν ότι το φθηνό προϊόν ίσως να αφορά μόνο το καταναλωτικό κοινό χαμηλού εισοδήματος, η LIDL αντιπαραθέτει το επιχείρημα ότι τα καταστήματα που λειτουργήσαν σε περιοχές με κατοίκους υψηλού εισοδήματος, όπως για παράδειγμα στο Πανόραμα Θεσσαλονίκης, είχαν από την αρχή μια πιο γρήγορη αποδοχή.

Σήμερα, όπως είναι γνωστό, κερδίζει συνεχώς έδαφος η άποψη ότι ο καταναλωτής του μέλλοντος θα επιθυμεί να βρίσκει σχεδόν όλα όσα χρειάζεται σ' ένα κατάστημα (προμαγειρεμένα φαγητά, ασφάλεια στα τρόφιμα, διασκέδαση κλπ). Οι

διοικούντες της LIDL, αν και φαίνεται να αναγνωρίζουν αυτή την τάση, αντιπαραθέτουν την άποψη πως δεν είναι δυνατόν να υπάρχουν όλα σ' ένα μεγάλο κατάστημα και πως το discount θα αποτελεί πάντα μια άλλη επιλογή. "Όσο το φθηνό είναι και ποιοτικό το discount δεν έχει να φοβηθεί τίποτα", λένε. "Ίσχύει ο νόμος του καταναλωτή ο οποίος τιμωρεί από τη μια μέρα στην άλλη όποιον δεν είναι καλός (www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=439&magazine=3).

4.3.5 Η αύξηση επώνυμων προϊόντων στα ράφια της Lidl

Για τη διεύρυνση της συλλογής των επώνυμων κωδικών προϊόντων που φιλοξενεί στα ράφια της προετοιμάζεται η Lidl, ώστε να τονωθούν περαιτέρω οι πωλήσεις της και να καλυφθούν αποτελεσματικότερα οι ανάγκες των πελατών της.

Όπως είναι γνωστό, εδώ και μήνες η Lidl διαθέτει μέσω του δικτύου της περίπου 200 κωδικούς των γνωστών brands της αγοράς, οι οποίοι αποφέρουν το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου, αφενός στις εταιρείες που τους παράγουν και αφετέρου στις κατηγορίες των προϊόντων που ανήκουν. Σύμφωνα με πληροφορίες, η διοίκηση της Lidl προετοιμάζεται για τις πρώτες επαφές με τη βιομηχανία, πράγμα το οποίο μπορεί ήδη να έχει κάνει, ώστε να ζητήσει επί συγκεκριμένου πλάνου χωριστά από κάθε εταιρεία επέκταση της ήδη υπάρχουσας συνεργασίας με νέους επώνυμους κωδικούς. Ένα από τα επιχειρήματά της θα είναι το γεγονός ότι, με εξαίρεση το πρώτο διάστημα, ουδέποτε προκάλεσε τον ανταγωνισμό με την τιμολογιακή της πολιτική στα branded προϊόντα, ενώ θα προτείνει και πάλι η προμήθεια των επώνυμων προϊόντων να γίνεται σε ειδικές μεγάλες συσκευασίες, ώστε οι τιμές τους να μην είναι ευθέως συγκρίσιμες με αυτές των αντίστοιχων επώνυμων αγαθών που πωλούνται σήμερα από τα ράφια των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς εκτιμάται ότι, εφόσον η βιομηχανία αποδεχτεί την πρόταση της Lidl για επέκταση της συνεργασίας τους, οι αντιδράσεις των κλασικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ θα είναι έντονες και ενδεχομένως σε ορισμένες περιπτώσεις να χαρακτηριστούν ως ακραίες τακτικές (<http://www.greekretail.gr/articles/1609/index.html>).

4.3.6 Η πορεία της Lidl στην ελληνική αγορά

Όταν η Lidl Hellas ξεκίνησε τη λειτουργία της στην Ελλάδα είχε ν' αντιμετωπίσει στο χώρο του discount τρεις βασικούς ανταγωνιστές. Την αλυσίδα DIA, τα καταστήματα ΔΙΠΛΑ στη Θεσσαλονίκη, τα οποία ουσιαστικά αποτέλεσαν την πρώτη εταιρεία ελληνικού discount, αλλά να υπολογίσει και την ανταγωνιστική προσπάθεια των συμβατικών σούπερ μάρκετ που διέθεταν στην αγορά τα δικά τους εκπαιδευτικά προϊόντα.

Δύο χρόνια μετά το άνοιγμα του πρώτου καταστήματός της, η Lidl Hellas, βαδίζοντας πάντα με μυστικοπαθή στρατηγική, αλλά με πιο γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης απ' ό,τι έχει καταγράψει σε άλλες χώρες, διέθετε το 2000 49 καταστήματα

στην ηπειρωτική Ελλάδα κι ένα μόνο στη νησιωτική και συγκεκριμένα στην Κέρκυρα. Τα περισσότερα καταστήματα της λειτουργούν στην Αττική και στην Κεντρική Ελλάδα με αιχμή του δόρατος τη Βόρεια Ελλάδα, όπου βρίσκεται και η έδρα της αλυσίδας λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η LIDL στο χρονικό διάστημα της παρουσίας της στην Ελλάδα (κι ενώ το ελληνικό πείραμα της δημιουργίας καταστημάτων discount απέτυχε παταγωδώς, μετά την κατάργηση του εκπτώτικου χαρακτήρα των ΔΙΠΛΑ) κατόρθωσε να ανοίγει περίπου δύο καταστήματα κάθε μήνα σε διαφορετικές πόλεις. Η εξάπλωσή της, σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις, δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη στο βαθμό που η εταιρεία επιθυμεί, πράγμα που σημαίνει ότι η δημιουργία νέων καταστημάτων θα συνεχιστεί με γρήγορο ρυθμό.

Κύρια επιδίωξη της LIDL ήταν εξ αρχής να καταστεί και να παραμείνει πρωταγωνιστικός πόλος στο χώρο του discount. Όπως, μάλιστα, εκτιμούν στελέχη από την αγορά του discount, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο ελληνικό λιανεμπόριο υπολογίζεται γύρω στο 15% με 20% (στο τζίρο των συμβατικών σούπερ μάρκετ τα private label υπολογίζεται ότι κατέχουν ποσοστό μεταξύ 5-10%). Συνεπώς δεν τίθεται τόσο θέμα κορεσμού, όσο ότι υπάρχουν συγκεκριμένα περιθώρια ανάπτυξης στο χώρο γενικότερα των εκπτώτικων καταστημάτων στην Ελλάδα, αν ληφθεί υπόψη η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που είναι και η βάση της συλλογής των προϊόντων που διαθέτει η LIDL (<http://www.greekretail.gr/articles/439/index.html>).

4.4 PLUS

Με καθυστέρηση τουλάχιστον έξι μηνών, απόρροια σε μεγάλο βαθμό της δυσκολίας στην εξεύρεση κατάλληλων ακινήτων, η Plus κατάφερε το 2006 να λειτουργήσει τα πρώτα 10-12 καταστήματα της στη χώρα μας, που γεωγραφικά εντοπίζονται κυρίως στη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη Βόρεια Ελλάδα.



Σήμερα, η Plus έχει εισέλθει στη διαδικασία της πώλησης, στην Ελλάδα, με ενδιαφερόμενη για την αγορά της, την αλυσίδα A-B Βασιλόπουλος. Για την αλυσίδα ενδιαφέρθηκε, επίσης, και έτερη τοπική λιανεμπορική αλυσίδα, αλλά σύμφωνα με εκτιμήσεις δεν διαθέτει την απαιτούμενη ρευστότητα για να εξαγοράσει το σύνολο των υποδομών της γερμανικής επιχείρησης, οι οποίες πωλούνται ως πακέτο, με όλα τα καταστήματα και το Logistics-Center στη Θεσσαλονίκη, που απαιτήσαν επενδύσεις άνω των 100 εκατ. ευρώ μέχρι στιγμής.

Το συνολικό επενδυτικό πρόγραμμα της Plus στη χώρα μας, που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται την 1η Μαρτίου του 2006 (η ένατη ευρωπαϊκή χώρα στην οποία επεκτάθηκε ο γερμανικός όμιλος Tengelmann, που κατέχει την αλυσίδα), ξεκίνησε από τα 600 εκατ. ευρώ για να φτάνει πλέον στα 800 εκατ. ευρώ, εξαιτίας κυρίως των υψηλότερων τιμών για την αγορά ακινήτων. Το business-plan της περιλαμβάνει 200 καταστήματα σε όλη την επικράτεια και 3 με 4 ιδιόκτητα Logistics-Centers <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>.



4.4.1 Μεγέθη

Οι αντοχές ορισμένων εγχώριων αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι πεπερασμένες και έχουν αρχίσει να αποτυπώνονται στην ισχνή διεύρυνση των οικονομικών μεγεθών τους.

Αντίθετα, οι ξενόφερτες εταιρείες υποστηρίζονται χρηματοδοτικά από «γίγαντες» με πρόσβαση στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου, αλλά και στα πανευρωπαϊκά δίκτυα προμηθειών και logistics.

Η αύξηση των «παικτών» στο εγχώριο λιανεμπόριο, σε συνδυασμό με τη συμπίεση του εισοδήματος του καταναλωτή, θα επιφέρει μεταβολές που αναπόφευκτα θα μεταφραστούν σε συγκέντρωση του κλάδου στα «χέρια» των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Η Plus δεν αποτελεί καθόλου αμελητέα δύναμη, ενώ την περίοδο αυτή διάγει μία φάση εξάπλωσης στην περιοχή των Βαλκανίων, χρησιμοποιώντας ως «ορμητήριο» την Ελλάδα.

Η χώρα μας είναι η 9η ευρωπαϊκή αγορά στην οποία εξαπλώνεται η Plus, η οποία έχει τζίρο πάνω από 8,5 δισ. ευρώ, με 3.800 καταστήματα και 37.000 εργαζόμενους. Ανήκει στον γερμανικό όμιλο Tengelmann, που δραστηριοποιείται στο λιανεμπόριο εδώ και 140 χρόνια, διαθέτοντας διάφορες αλυσίδες, οι οποίες εξαπλώνονται σε 3 ηπείρους με πάνω από 7.500 καταστήματα, 183.000 εργαζόμενους και 27 δισ. ευρώ κύκλο εργασιών (www.imerisia.gr).



4.4.2 Η πολιτική της Plus

Όπως προκύπτει από την πολιτική μάρκετινγκ που ασκεί η Plus (διαθέσιμη μέσω του διαδικτύου) στο εξωτερικό, τα καταστήματα της, παρόλο που είναι discount, εντούτοις δεν θυσιάζουν την ποιότητα στο «βωμό» της χαμηλότερης δυνατής τιμής, αλλά στοχεύουν στη διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής σχέσης μεταξύ κόστους και οφέλους.

Δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός πως η προϊοντική γκάμα της, σε όσες αγορές έχει αναπτυχθεί, χαρακτηρίζεται από την ιδιαιτερότητα της ύπαρξης μίας μεγάλης γκάμας βιολογικών προϊόντων, καθιστώντας τη μάλλον τη μόνη ανάλογη αλυσίδα, που προσδίδει τόση βαρύτητα σε αυτά τα είδη (www.imerisia.gr).

Τέλος, όσον αφορά την προσέλκυση των καταναλωτών, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι την πρώτη χρονική περίοδο λειτουργίας της Η Plus, έκανε σημαντικές προσφορές, ακόμη και στο κομμάτι των ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών.

Ακόμη, η νέα αλυσίδα, εκτός από τα επώνυμα τρόφιμα-ποτά, «φιλοξενεί» στα ράφια της πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από εγχώριες βιομηχανίες (όπως γαλακτοκομικά, τυροκομικά, εμφιαλωμένο νερό, κατεψυγμένα τρόφιμα, ζυμαρικά κ.ά.) (www.imerisia.gr).

4.4.3 Η επέκταση της PLUS στην αγορά βιολογικών τροφίμων

Ισχυρή προϊοντική παρουσία στην εγχώρια αγορά των βιολογικών ειδών επιχείρησε να αποκτήσει η Plus Hellas, λανσάροντας στη χώρα μας μία από τις μεγαλύτερες οικογένειες βιολογικών τροφίμων της Ευρώπης. Η Plus, παρόλο, που διαθέτει μικρό αριθμό σημείων πώλησης στην Ελλάδα, εντούτοις τόνωσε την παρουσία της με την πώληση βιολογικών ειδών, τα οποία τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά δημοφιλή και καταγράφουν αυξημένους τζίρους.

Η Plus έδωσε τη δυνατότητα στους Έλληνες καταναλωτές να επιλέξουν σε πρώτη φάση από μία ποικιλία σχεδόν 50 βιολογικών προϊόντων, τα οποία καλύπτουν μία ευρύτατη γκάμα τροφίμων. Η σχετική προϊοντική γκάμα της Plus, με την επωνυμία Bio-Bio, αριθμεί συνολικά πάνω από 300 κωδικούς προϊόντων, με αποτέλεσμα η αλυσίδα να είναι μακράν πρώτη σε αυτό τον τομέα μεταξύ των υπόλοιπων discounters, ανταγωνιζόμενη με άνεση ακόμη και τις κλασικές λιανεμπορικές αλυσίδες. Η γκάμα των βιολογικών προϊόντων που πρόσφερε η Plus στην Ελλάδα, ξεκίνησε έχοντας ως στόχο τη σταδιακή διεύρυνση της.

Αναφορικά με το αναπτυξιακό πλάνο της Plus, η καθυστέρηση στην παροχή άδειας της κατασκευής του δεύτερου logistics-center της (όπως, εξάλλου, και η χρονοτριβή στις αδειοδοτήσεις σημείων πώλησης της εταιρείας) στην περιοχή της Θήβας την επιβάρυναν με υψηλά κόστη, αφού έθεσε εμπόδια στην απρόσκοπτη ανάπτυξη και τον εφοδιασμό του δικτύου της στην περιοχή της Αττικής.

Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με το αρχικό πλάνο της Plus, η περιοχή της πρωτεύουσας την ενδιέφερε, αρχικά, ιδιαίτερα, σε ότι αφορούσε τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Το σύνολο του επενδυτικού προγράμματος της εταιρείας για τη χώρα μας, το οποίο αρχικά είχε εκτιμηθεί στα 600 εκατ. ευρώ, έφτασε, τελικά, να διαμορφωθεί στα 800 εκατ. ευρώ, καθώς, εκτός των άλλων, το κόστος αγοράς των ακινήτων για την εγκατάσταση των καταστημάτων της αποδείχτηκε υψηλότερο του αναμενόμενου (www.greekretail.gr).

4.5 Έρχεται η Aldi για δίκτυο 350 καταστημάτων

Σημαντικά κεφάλαια σχεδιάζει να επενδύσει στην ελληνική αγορά η μεγαλύτερη αλυσίδα discount στην Ευρώπη, η γερμανική Aldi, η οποία έχει μπει ουσιαστικά στην τελική ευθεία ύστερα από έρευνα ετών για την έναρξη της δραστηριότητας της στην Ελλάδα. Σύμφωνα με δηλώσεις υψηλόβαθμων στελεχών της εταιρείας στον αυστριακό Τύπο, η Aldi σχεδιάζει να επενδύσει στην Ελλάδα περίπου 700 εκατ. ευρώ και να δημιουργήσει δίκτυο 350 καταστημάτων. Περισσότερες λεπτομέρειες για το πλάνο επέκτασης στην ελληνική αγορά δεν δόθηκαν, ενώ ακόμη δεν έχει ξεκαθαρισθεί αν η αλυσίδα θα αναπτυχθεί υπό την επωνυμία Aldi ή του άλλου σήματος Hofer που επίσης αναπτύσσεται από τον ίδιο όμιλο. Σημειώνεται ότι το δίκτυο της Aldi αριθμεί περισσότερα από 6.600 καταστήματα, με τον τζίρο της για την οικονομική χρήση του 2005 να διαμορφώνεται σε 32,3 δισ. ευρώ.



Με την είσοδο της Aldi, θα έχουν παρουσία στην ελληνική αγορά όλοι οι μεγάλοι παίκτες του discount, πυροδοτώντας την ένταση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών στο σύνολο του λιανεμπορίου. Πρόκειται για την Dia και τη Lidl, ενώ πριν από ένα χρόνο εισήλθε η επίσης κορυφαία Plus, η οποία εντός της πενταετίας σκοπεύει να επενδύσει κεφάλαια 600 εκατ. ευρώ. Οι αλυσίδες discount έχουν ακόμη πολλά περιθώρια ανάπτυξης στην ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με έρευνες προβλέπεται να αποκτήσουν μερίδιο επί του λιανεμπορίου τροφίμων 10% έως το 2010 από 6,4% που είναι σήμερα. Υπολογίζεται ότι σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα περισσότερα από 550 καταστήματα discount, με το συνολικό τους τζίρο να υπερβαίνει τα 800 εκατ. ευρώ

(http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_349473_14/02/2007_215_834).

Η Aldi αποτελεί την τελευταία προσθήκη στον κατάλογο των αλυσίδων που προτιμούν τη Θεσσαλονίκη για την έναρξη των δραστηριοτήτων του στην εγχώρια αγορά, χωρίς να αποκλείεται η έλευση, σύντομα, της επίσης γερμανικής αλυσίδας Rewe. Έτσι, στη συμπρωτεύουσα θα συγκεντρωθεί, εκτός των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ένα δυναμικό εκπροσώπησης όλων των ξένων αλυσίδων του κλάδου, οδηγώντας σε παροξυσμό τον ανταγωνισμό εις βάρος των συμφερόντων κυρίως των ελληνικών λιανεμπορικών επιχειρήσεων που έχουν ισχυρή παρουσία στη Βόρεια Ελλάδα

(www.greekretail.gr/articles/1473/1/index.html).

4.5.1 Η προετοιμασία της Aldi

Όσον αφορά την κινητικότητα της επερχόμενης Aldi, η εταιρεία διερευνά τις παραγωγικές δυνατότητες των εγχώριων βιομηχανιών τροφίμων και ποτών, τις οποίες καλεί σε παρουσιάσεις, έτσι ώστε να "κλείσει" συμφωνίες παρασκευής για λογαριασμό της, προϊόντων private label. Υπενθυμίζεται ότι, σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα έναρξης της λειτουργίας των πρώτων 40 καταστημάτων της, το δεύτερο εξάμηνο του 2008 θα κάνουν μαζικά την εμφάνισή τους τα πρώτα Aldi. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία έχει δρομολογήσει τις διαδικασίες σύστασης της ομάδας των Area Manager,

μέσω προσλήψεων, οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για περιφέρειες πωλήσεων δυναμικού 2 έως 5 καταστημάτων, ενώ έχει προχωρήσει στη στελέχωση των διοικητικών κέντρων της σε Αθήνα και Πάτρα (www.greekretail.gr/articles/1708/index.html).

4.5.2 Η στρατηγική ανάπτυξης της Aldi

Η στρατηγική ανάπτυξης της Aldi αξιοποιεί τα «αδύνατα» σημεία των ανταγωνιστών της, όταν «εισβάλλει» σε μία ξένη αγορά και σταδιακά αυξάνει το μερίδιο αγοράς της, εκμεταλλευόμενη τις απίστευτα χαμηλές τιμές στα own-label προϊόντα της. Στο πλαίσιο αυτό δύο φορές την εβδομάδα, και συγκεκριμένα κάθε Δευτέρα και Πέμπτη, η εταιρεία προσφέρει διάφορα είδη όπως ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές συσκευές, οικιακό εξοπλισμό κ.ά. σε ασυναγώνιστες τιμές και δεν είναι καθόλου περίεργο το γεγονός ότι οι καταναλωτές περιμένουν δύο και τρεις ώρες, έξω από τα σημεία πώλησης, καθώς το στοκ είναι περιορισμένο. Ακόμη, δεν υφίστανται σακούλες στα καταστήματα, όμως εάν ο πελάτης επιθυμεί μπορεί να τις προμηθευτεί με μικρή επιβάρυνση. Επιπλέον, δεν υπάρχουν ράφια στα σημεία πώλησης και τα προϊόντα προσφέρονται μέσα από τις αρχικές συσκευασίες τους. Τα καταστήματα κυμαίνονται μεταξύ 1.000 και 1.500 τ.μ. και διαθέτουν περίπου 700 με 1.000 προϊόντα, μόνο σε μία μάρκα για κάθε είδος και μόνο σε ένα μέγεθος. Την ίδια στιγμή τα παραδοσιακά σούπερ μάρκετ μπορεί να φτάσουν να έχουν μέχρι και 25.000 προϊόντα (www.analitis.com/showarticle.php?fldAuto=27202).

Σε αντίθεση με τις αλυσίδες Lidl και Dia, οι οποίες επιλέγουν μια καινοφανή στρατηγική ανάπτυξης, συμπεριλαμβάνοντας στα ράφια τους και επώνυμες μάρκες, ο «leader» της γερμανικής αγοράς συνεχίζει να ακολουθεί την πεπατημένη. Με βασικό τους όπλο το περιορισμένο κωδικολόγιο σε ότι αφορά τα είδη διατροφής, τα όποια είναι όλα ιδιωτικής ετικέτας και σε πολύ συμφέρουσες τιμές, οι άνθρωποι που στελεχώνουν τη γερμανική Aldi στην ελληνική αγορά προετοιμάζονται πυρετωδώς, προκειμένου να κατορθώσουν μέχρι τα τέλη του 2008 ή το αργότερο μέχρι τις αρχές του 2009 να ξεκινήσουν τη λειτουργία των πρώτων 40 καταστημάτων της εκπωτικής αλυσίδας (Τρόφιμα και Ποτά, σελ.:61).

Επιπλέον, το μοντέλο ανάπτυξης της Aldi λέγεται ότι θα στηριχθεί ιδιαίτερα και στην έμφαση που θα δοθεί στις συνεργασίες με Έλληνες παραγωγούς. Όπως, αναφέρθηκε και παραπάνω, ήδη, δρομολογούνται συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις, ώστε τα μισά προϊόντα της εκπωτικής αλυσίδας να παράγονται σε ελληνικό έδαφος, ενώ τα υπόλοιπα θα εισάγονται (Τρόφιμα και Ποτά, σελ.:61).



Τέλος, σύμφωνα με γνώστες της εταιρείας, η Aldi σχεδιάζεται για το νέο έτος την πώληση 70 περίπου διαφορετικών εβδομαδιαίων περιοδικών και εφημερίδων από τα ράφια των καταστημάτων της.

Ήδη από τον Ιούνιο του 2007 και κατά την πάγια τακτική της αλυσίδας discount, αναφορικά με το λανσάρισμα ή μη νέων προϊόντων, δοκιμάζεται η πώληση εφημερίδων και περιοδικών από 15 επιλεγμένα καταστήματα της.

Πριν, ακόμη, από το ξεκίνημα των δοκιμαστικών πωλήσεων, υπήρξαν έντονες συζητήσεις μεταξύ της διοίκησης της επιχείρησης και διαφόρων Συνδέσμων, μεταξύ των οποίων και του Συνδέσμου των Γερμανών Εκδοτών. Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων αυτών αναλύθηκαν εκτενέστατα οι ιδιαιτερότητες του κλάδου, όπως η συχνότητα της διανομής κ.α., όλα σύμφωνα με τους «κανόνες συμπεριφοράς» που χαρακτηρίζουν συνολικά τις εκδόσεις στη Γερμανία.

<http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/671.aspx>



*Εσωτερικό ενός καταστήματος της ALDI

4.5.3 Οι υποσχέσεις της Aldi Ελλάδος στο web

Παρουσία στο διαδίκτυο απέκτησε πλέον η Aldi Ελλάδος (www.aldi-greece.gr), μέσω της οποίας ανακοινώνει σε αδρές γραμμές τα οφέλη που θα προκύψουν για τους καταναλωτές από τη δραστηριοποίησή της. Ταυτόχρονα, εντείνει τη διαδικασία προσλήψεων των στελεχών που θα επιτηρούν τη λειτουργία του δικτύου της. Ειδικότερα, έχει εκκινήσει τη διαδικασία πρόσληψης ομάδας Area Manager, οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για περιφέρειες πωλήσεων δυναμικού 2 έως 5 καταστημάτων, με αριθμό συνεργατών ανά περιφέρεια μέχρι 50, ενώ αναζητά πληθώρα διοικητικών στελεχών (IT Assistant, IT Project Manager κá) για τη στελέχωση του μηχανισμού της σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα, όπου διαθέτει γραφεία.

Η Aldi Ελλάδος στο δικτυακό της τόπο υποστηρίζει ότι η παρουσία της στην εγχώρια λιανεμπορική αγορά θα συνοδευτεί από σειρά θετικών επιπτώσεις στους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, προαναγγέλλει:

- Χαμηλότερες τιμές, τονίζοντας ότι με το προσαρμοσμένο σύστημα διαχείρισης-διακίνησης των εμπορευμάτων και τη διαρρύθμιση των καταστημάτων της, δεν απαιτείται η ύπαρξη μεγάλης αποθήκης και επιπλέον εργασίας, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση εξόδων επ' ωφελεία των πελατών της.
- Υψηλή ποιότητα, υποσχόμενη τακτικούς ποιοτικούς ελέγχους και σταθερότητα ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Φρέσκα προϊόντα, δηλαδή γαλακτοκομικά, ψωμί, κρέας, φρούτα και λαχανικά "τόσο φρέσκα, σαν να τα αγόραζαν [οι καταναλωτές] απευθείας από τον παραγωγό".
- Τοπικά εγχώρια προϊόντα από επιλεγμένους παραγωγούς της εκάστοτε περιφέρειας, στην οποία δραστηριοποιείται κάθε κατάστημά της.
- Δύο φορές τη βδομάδα (κάθε Δευτέρα και Πέμπτη) "κορυφαίες προσφορές" σε μια συλλογή περίπου 25 ειδών, που περιλαμβάνει από ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά είδη και PC μέχρι εργαλεία, είδη ενδυμασίας, αθλητισμού, ψυχαγωγίας, είδη διατροφής κλπ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η εταιρεία δεν αναφέρεται πουθενά στην ύπαρξη επώνυμων προϊόντων στα ράφια της.

(<http://www.greekretail.gr/articles/1617/index.html>).

4.5.4 Διεθνής ηγέτης.

Η επιτυχία της αλυσίδας, που ξεκίνησε να αναπτύσσεται το 1948 από το Εσεν της Γερμανίας είναι αναμφισβήτητη, σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι η μόνη λιανεμπορική εταιρεία που «κοντράρισε» τη Wal-Mart μέσα στις ΗΠΑ. Ο όμιλος Aldi έχει χωριστεί σε δύο εταιρικά σχήματα, από τα οποία η «Aldi Nord» δραστηριοποιείται σε Βόρεια Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο, Γαλλία, Ισπανία και Δανία. Από την άλλη πλευρά, η «Aldi Sud» είναι ανεπτυγμένη στη Νότια Γερμανία, Μ. Βρετανία, Ιρλανδία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Αυστρία και Ελβετία. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μερίδιο της «Aldi» στη μεγαλύτερη αγορά της Ευρώπης, δηλαδή τη γερμανική, που έχει ετήσιο τζίρο 202,7 δισ. ευρώ, προσεγγίζει το 9,5%, ενώ οι ιδρυτές του

ομίλου Καρλ και Τέο Αλμπρεχτ συγκαταλέγονται ανάμεσα στους 15 πλουσιότερους ανθρώπους παγκοσμίως

(www.analitis.com/showarticle.php?fldAuto=27202).



5. ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ DISCOUNT SUPER MARKET

1962 : ΙΔΡΥΣΗ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ALDI

ΑΜΕΣΩΣ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΝ ΤΗΝ ΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΟΠΩΣ ΑΥΣΤΡΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

1995: ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ DISCOUNT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΔΙΑ

1999: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ LIDL

2006: ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ PLUS

2007: ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ALDI

5.1 Η επέλαση των ευρωπαϊκών αλυσίδων discount στην Ελλάδα

Τρεις από τις πέντε μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αλυσίδες discount, δραστηριοποιούνται ήδη στη χώρα μας, ενώ πολύ σύντομα αναμένεται να συμπληρωθεί η πεντάδα με την εμφάνιση και των τελευταίων δύο απόντων, της Aldi και της Rewe. Μέχρι το 2010 τα καταστήματα discount θα ελέγχουν πάνω από το 10% του λιανεμπορικού τζίρου στην Ελλάδα, ενώ το 2005 το μερίδιό τους δεν ξεπερνούσε το 6,4%, σύμφωνα με έκθεση διεθνούς εταιρείας ερευνών. Οι κλασικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού του discount, ενώ σε δυσχερή θέση βρίσκονται τα μικρά και μεσαία καταστήματα τροφίμων που δραστηριοποιούνται στις γειτονιές των μεγαλουπόλεων και σε κωμοπόλεις της περιφέρειας.

Το 1,5 δισ. ευρώ θα προσεγγίσει ο τζίρος των καταστημάτων discount στην Ελλάδα μέσα στην επόμενη τριετία και το μερίδιό τους στο σύνολο της ελληνικής λιανεμπορικής αγοράς θα εκτιναχθεί από το 6,4% που ήταν το 2005 στο 10% πριν το κλείσιμο της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα. Τα παραπάνω αποτελούν εκτιμήσεις της εταιρείας ερευνών M+M Planet Retail, η οποία εξειδικεύεται στα τεκταινόμενα του λιανεμπορίου, προβλέποντας ότι το ίδιο χρονικό διάστημα τα καταστήματα discount θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους στη Γηραιά Ήπειρο τουλάχιστον κατά 34%, φθάνοντας τα 154 δισεκατομμύρια ευρώ (www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419).

5.2 Η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων discount

Το επενδυτικό πρόγραμμα της αλυσίδας discount Dia Hellas για το 2007, η οποία διαθέτει συνολικά 395 καταστήματα με τζίρο για το 2006 430 εκατ. ευρώ, έφθασε τα 14 περίπου εκατ. ευρώ, ανεβάζοντας τα κεφάλαια που έχει δαπανήσει από τη στιγμή της άφιξης της στην Ελλάδα στα 100 εκατ. ευρώ. Το ποσό αυτό είχε φυσικά προορισμό την ίδρυση νέων καταστημάτων και ειδικότερα τη μίσθωση, καθώς η εταιρεία προτιμά την ενοικίαση ακινήτων και την επέκταση των δικτύων διανομής της σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Η έτερη αλυσίδα discount, Plus, που διάνυσε τον δεύτερο χρόνο παρουσίας της στην Ελλάδα, αριθμεί περίπου 30 καταστήματα και όπως έχει ανακοινώσει το πενταετές πλάνο ανάπτυξης της περιλαμβάνει επενδύσεις 600 εκατ. ευρώ. Η πανίσχυρη, επίσης, γερμανική αλυσίδα discount, Aldi, προτίθεται να επενδύσει στην ελληνική αγορά κεφάλαια 700 εκατ. ευρώ δημιουργώντας ένα δίκτυο 350 καταστημάτων. Μάλιστα, έχει ήδη προχωρήσει στην πρόσληψη στελεχών και έχει αγοράσει τα πρώτα ακίνητα, με τους παράγοντες της αγοράς να τοποθετούν την έναρξη της λειτουργίας της έως το 2008.

Νέα καταστήματα δημιουργεί συνεχώς η επίσης γερμανική αλυσίδα discount, Lidl, το δίκτυο της οποίας ξεπερνάει τα 180 σημεία πώλησης. Λόγω της νομικής της μορφής δεν δημοσιεύει ισολογισμό, αλλά οι άνθρωποι του κλάδου υπολογίζουν τον τζίρο της στα επίπεδα των 350 εκατ. ευρώ, ενώ πιστεύουν ότι τα κεφάλαια που μέχρι σήμερα έχει επενδύσει στην ελληνική αγορά δεν αποκλείεται να πλησιάζουν το 1 δισ. ευρώ

5.3 Οι επιπτώσεις της επέκτασης των αλυσίδων discount στην ελληνική αγορά

Η ελληνική αγορά, παρά το μικρό της μέγεθος, τα τελευταία χρόνια πολιορκείται στενά από τις εκπτωτικές αλυσίδες, οι οποίες έχουν πλέον εξαπλωθεί, τόσο στις γειτονιές των μεγαλουπόλεων, όσο και στην ύπαιθρο, σπρώχνοντας στα άκρα τον ανταγωνισμό με τις παραδοσιακές αλυσίδες σουπερ μάρκετ και αναγκάζοντάς τες να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική τους.

Στη Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται ορισμένοι από τους σημαντικότερους discounters της ευρωπαϊκής αγοράς: η DIA του ομίλου Carrefour, η Lidl και η Plus, ενώ πολύ σύντομα αναμένεται η εμφάνιση ενός ακόμη κολοσσού, της Aldi. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες της αγοράς τονίζουν ότι δεν θα αργήσει να δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας και ο τελευταίος «παίκτης» που συμπληρώνει την πεντάδα των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων discount, η Rewe.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, το 2005 ο τζίρος των αλυσίδων discount έφθασε τα 800 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το δίκτυό τους περιλάμβανε πάνω από 500 καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Χαρακτηριστικό του «πυρετού» που επικρατεί στη συγκεκριμένη αγορά είναι και το γεγονός ότι ο παλαιότερος «παίκτης» του κλάδου, η DIA, σχεδιάζει να λειτουργεί 401 καταστήματα έως το τέλος του 2008, ενώ η Plus, που δραστηριοποιήθηκε μόλις πριν λίγους μήνες στην Ελλάδα, στοχεύει μέσα σε μία πενταετία να «χτίσει» ένα δίκτυο που να περιλαμβάνει 200 καταστήματα πανελλαδικά (www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419).

Η είσοδος των ξένων αλυσίδων σουπερ μάρκετ και ιδιαίτερα αυτή των discount, δεν έχει σαν αποτέλεσμα μόνο τη μείωση του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων ή την «εξαγωγή», τουλάχιστον, των κερδών από την ελληνική οικονομία.

Το γεγονός αυτό είναι απόλυτα φυσικό στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη «ελεύθερη» αγορά και «θεμιτά» αποδεκτό, με την προϋπόθεση, βέβαια, ότι και οι ελληνικές εταιρείες θα είχαν τη διάθεση, την ανταγωνιστικότητα, την παραγωγικότητα ή, ίσως, την ικανότητα και τη θέληση να αναπτυχθούν και αυτές στη διεθνή αγορά, κάτι που δυστυχώς ακόμη δεν έχει ακολουθήσει, με συνέπειες που εύκολα μπορούν να προσδιορισθούν.

Το σημαντικότερο όμως είναι ότι οι ξένες αλυσίδες φέρνουν μαζί τους και τα ξένα τρόφιμα, ποτά και λοιπά είδη, με αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η «εσωτερική» κατανάλωση των ελληνικών προϊόντων, η οποία σε καμία περίπτωση δεν αντισταθμίζεται από την «εξωτερική».

Με εξαίρεση τα κάποια ελάχιστα αμιγώς ελληνικά τρόφιμα, όπως για παράδειγμα τη φέτα, τα υπόλοιπα αντιμετωπίζουν με αυξανόμενο ρυθμό την εσωτερική καταναλωτική «φθορά» τους αφού, αντί για ελληνικό γάλα πωλείται πλέον

γερμανικό, αντί για ελληνικό μέλι κάποιο εισαγόμενο και, αντί για ελληνικά μακαρόνια, ιταλικά ή κάποιας άλλης εθνικότητας με κυριότερο το γεγονός των αρκετά χαμηλότερων τιμών τους.

Οι χαμηλότερες αυτές τιμές που προσφέρονται από τα discount δεν οφείλονται μόνο στο μέγεθος, την οργάνωση ή την ανταγωνιστικότητα τους (ένα μικτό κέρδος του ύψους του 10% είναι εντελώς φυσιολογικό για αυτές τις αλυσίδες), αλλά και στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων των ξένων παραγωγών που διακινούν, με εμφανές μεσοπρόθεσμο αποτέλεσμα την «εκδίωξη» ενός μεγάλου αριθμού ελληνικών προϊόντων και από την εσωτερική κατανάλωση.

Εάν σε αυτό προστεθούν τα διάφορα «σκάνδαλα» σχετικά με τα ελληνικά προϊόντα, τα οποία εμφανίζονται αυξημένα τον τελευταίο καιρό, καθώς, επίσης, και τον τρόπο αντιμετώπισης τους από τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, θα καταλήξει κανείς σε αρκετά δυσόιωνα συμπεράσματα, για το μέλλον της ελληνικής βιομηχανίας του κλάδου των τροφίμων & ποτών
(<http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/304.aspx>).

5.4 Ανάπτυξη

Τα επόμενα χρόνια και μέχρι το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, οι αλυσίδες αυτού του τύπου θα σημειώσουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις αγορές των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Οι κλασικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν τοποθετήσει στα ράφια τους πάνω από 15.000 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε μια προσπάθεια να εξουδετερώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount, σε ότι αφορά τις χαμηλότερες τιμές.

Υπολογίζεται ότι το 8%-10% ή και παραπάνω του τζίρου των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ οφείλεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η ελληνική βιομηχανία βγαίνει ωφελημένη από τον ανταγωνισμό, καθώς παράγει πάνω από το 80% των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ περισσότερα από το 50% των επωνύμων προϊόντων είναι εισαγόμενα. Οι τιμές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι μέχρι και 45% ή και 50% χαμηλότερες από αυτές των επωνύμων προϊόντων.

Σήμερα το 46% των Ελλήνων αγοράζει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας κάθε φορά που επισκέπτεται ένα σούπερ μάρκετ, σε αντίθεση με 5-6 χρόνια πριν που το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 13% (www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419).

5.5 Ανταγωνισμός και προσαρμογή στρατηγικής

Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που δημιουργεί η ανάπτυξη των αλυσίδων discount στην ελληνική αγορά είναι ισχυρές και εκδηλώνονται προς δύο κατευθύνσεις:

- Πρώτον, προς τις κλασικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους και μπαίνοντας δυναμικά στο παιχνίδι της ιδιωτικής ετικέτας και των συνεχών προσφορών. Βέβαια, οι αναπροσαρμογές αυτές δεν οφείλονται μόνο στην απειλή από τα discount, αλλά και στη γενικότερη κατάσταση που έχει δημιουργηθεί στην αγορά από τον περιορισμό της αγοραστικής δύναμης, λόγω των χαμηλών εισοδημάτων και τις αλλαγές του καταναλωτικού μοντέλου που συντελείται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας. Το νέο καταναλωτικό μοντέλο περιλαμβάνει από τη μία τη διασπορά των διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος προς πολλές νέες δαπάνες, όπως ιντερνετ, κινητή τηλεφωνία, αυτοκίνητο, τόκοι δανείων, κ.λ.π., ενώ από την άλλη έχει στρέψει τους καταναλωτές στο πρόχειρο ή το ημι-έτοιμο φαγητό κ.λ.π.

- Δεύτερον, προς τα μικρά και μεσαία συνοικιακά καταστήματα τροφίμων, τα οποία βιώνουν ιδιαίτερα έντονα την απειλή των discount, μη μπορώντας να αντιδράσουν στην πρόκληση, καθώς το μικρό τους μέγεθος δεν τους επιτρέπει οικονομίες κλίμακας, προωθητικές ενέργειες, κ.λ.π.

(www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419)

6. Η ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ DISCOUNT ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Σήμερα, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός της στροφής ολοένα και περισσότερων Ελλήνων καταναλωτών στα εκπωτικά σούπερ μάρκετ και στα προϊόντα που διαθέτουν, ακολουθώντας με αυτό τον τρόπο το παράδειγμα των υπόλοιπων Ευρωπαίων. Η είσοδος της ισπανικής αλυσίδας, τύπου discount, Dia το 1995 και της γερμανικής ανταγωνίστριας της Lidl, το 1999, στην ελληνική αγορά, άλλαξαν τα δεδομένα και άνοιξαν τον δρόμο, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και άλλων ευρωπαϊκών κολοσσών στο χώρο των εκπωτικών καταστημάτων (ΤΑ ΝΕΑ, 23/04/2005, σελ.:102).

Μόλις δώδεκα χρόνια από την είσοδο του πρώτου σούπερ μάρκετ αυτού του τύπου στην ελληνική αγορά και ο τζίρος της Dia και της Lidl ξεπερνά σήμερα τα 700 εκατ. ευρώ, κατέχοντας περίπου το 10% από την πίτα που μοιράζονται οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Η επιτυχία αυτή οδήγησε τις αλυσίδες σε νέες επιδιώξεις, με τη Dia να σχεδιάζει τη δημιουργία δικτύου 500 καταστημάτων μέχρι το τέλος του 2008, ενώ ανάλογα είναι και τα σχέδια της Lidl, η οποία στοχεύει στη σημαντική εξάπλωση των σημείων λειτουργίας της. Την ίδια στιγμή, μετά τον αρχικό αιφνιδιασμό, οι υπόλοιποι «παίκτες» της αγοράς ενισχύουν όλο και περισσότερο τη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου να προσελκύσουν τη μερίδα των καταναλωτών που ψωνίζει με βασικό κριτήριο την τιμή.

Η ανταπόκριση του κοινού, πάντως, στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα σημαντική στην Ελλάδα, αν σκεφτεί κανείς ότι από τα 580 εκατ. ευρώ που ξόδεψαν οι Έλληνες για τέτοιου είδους αγαθά το 2003, το αντίστοιχο ποσό εκτινάχθηκε το 2004 περίπου στα 2 δις ευρώ. Θα πρέπει, πάντως, να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό απέχει σημαντικά από τα ευρωπαϊκά δεδομένα, αφού στη Γερμανία, για παράδειγμα, οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχούν σε ποσοστό σχεδόν 40% του συνόλου, γεγονός που επιβεβαιώνει τα σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου για τα επόμενα χρόνια (ΤΑ ΝΕΑ, 23/04/2005, σελ.:102).

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι δεν είναι τυχαίο το ενδιαφέρον που έχουν επανειλημμένα εκφράσει και οι άλλοι κολοσσοί του παγκόσμιου λιανεμπορίου, όπως η αγγλική Tesco, η γερμανική Aldi, που σύντομα θα ξεκινήσει η λειτουργία των πρώτων καταστημάτων της και η αμερικανική Wal-Mart, που κατά καιρούς έχει «φλερτάρει» με την ιδέα της εισόδου της στην ελληνική αγορά. Όσο για τις ελληνικές αλυσίδες, αν και ήταν οι πρώτες που λανσάρισαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «εκπαιδύοντας» με αυτό τον τρόπο τον καταναλωτή, δεν πίστεψαν αρκετά στην ανάπτυξή που θα είχε η συγκεκριμένη κατηγορία, αφήνοντας έτσι το πεδίο ανοικτό στον ξενόφερτο ανταγωνισμό και «χαρίζοντας» ουσιαστικά πάνω από 700 εκατ. ευρώ κάθε χρόνο.

Σήμερα, μετά τον αρχικό αιφνιδιασμό, οι μη εκπωτικές λιανεμπορικές αλυσίδες ενδυναμώνουν τα τμήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη σειρά «365» των Α-Β Βασιλόπουλος και τα «Mr Grand» του

Μασούτη, επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο να καλύψουν μέρος από το χαμένο έδαφος. Υπολογίζεται ότι από γνωστές αλυσίδες διατίθενται στην Ελλάδα πάνω από 15.000 κωδικοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ΤΑ ΝΕΑ, 23/04/2005, σελ.:102).

6.1 Οι αλλαγές στην πολιτική των αλυσίδων discount

Αν και ακόμη είναι νωρίς για να περιγραφεί μέσω ενός σαφούς νέου ορισμού, η δυναμική εξέλιξη των αλυσίδων discount έχει οδηγήσει στην τροποποίηση, και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και στην κατάργηση, των πρωταρχικών τους χαρακτηριστικών, τα οποία μέχρι πριν λίγο καιρό τις διαφοροποιούσαν έναντι του συμβατικού λιανεμπορίου.

Η πρώτη και η ίσως η μεγαλύτερη τροποποίηση αφορά στο marketing mix, καθώς πλέον οι εκπτώτικες αλυσίδες δεν πωλούν μόνο είδη άγνωστης μάρκας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχοντας οι discounters συνάψει συμφωνίες με τους μεγάλους προμηθευτές, το τελευταίο διάστημα ξεκίνησαν να διαθέτουν και επώνυμα brands, τα οποία μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις λανσάρονται με χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα κλασικά σούπερ μάρκετ.

Είναι χαρακτηριστικό πως η αλυσίδα Dia του ομίλου Carrefour, πρωτοπόρος του discount στην ελληνική αγορά, ξεκίνησε πριν από μια δεκαετία, διαθέτοντας ένα προϊόν επώνυμης μάρκας και εννιά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα, αυτή η σχέση έχει διαφοροποιηθεί άρδην, εφόσον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχούν στο 45% της προϊοντικής γκάμας της αλυσίδας, ενώ τα επώνυμα σήματα έχουν φτάσει να καλύπτουν το 55%.

Ανάλογη πορεία ακολούθησε και η γερμανική αλυσίδα Lidl, η οποία μέχρι πριν από λίγους μήνες φιλοξενούσε στα ράφια της κατά κύριο λόγο προϊόντα άγνωστης μάρκας, ενώ σήμερα το 35% των κωδικών της αφορά επώνυμα είδη. Όπως, μάλιστα, φημολογείται η μείωση των private label προϊόντων θα συνεχιστεί, με στόχο έως τα μέσα του 2008 τα επώνυμα brands να κυριαρχήσουν.

Βέβαια, η απόφαση των ισχυρότερων εκ των προμηθευτών, όπως η Coca Cola 3 E, η Nestle, η PepsiCo, η Unilever, η Craft, η Henkel, η Procter & Gamble κ.α., να τοποθετήσουν τα επώνυμα προϊόντα τους στα ράφια των εκπτώτικων αλυσίδων, προωθώντας, μάλιστα, μόνο εκείνα που φέρνουν τους μεγαλύτερους τζίρους, εντείνει ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, αφού από την πλευρά τους οι παραδοσιακές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, διαπιστώνοντας τις παραπάνω καταλυτικές αλλαγές αντεπιτίθενται, διαφοροποιώντας εξίσου την επιχειρηματική τους «υπόσταση». Η βασική γραμμή άμυνας τους είναι η αύξηση των προϊόντων private label στα ράφια τους, με αποτέλεσμα να «στριμώχνονται» όλο και περισσότερο τα επώνυμα. Παράλληλα, επενδύουν δεκάδες εκατομμύρια ετησίως σε νέα καταστήματα, καθώς και σε ανακαινίσεις των παλαιότερων, ακολουθούν επιθετική εμπορική πολιτική με προσφορές, μειώσεις τιμών κ.τ.λ., ενώ επαγρυπνούν σε ότι αφορά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε επίπεδο εξαγορών, επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο να αποκτήσουν μεγαλύτερα ερείσματα στην αγορά (Τρόφιμα και Ποτά, σελ.:60)

6.2 Το μέλλον των εκπτώτικων αλυσίδων

Με δεδομένο ότι τα επιχειρησιακά σχέδια ανάπτυξης της Dia Hellas του ομίλου Carrefour, καθώς και της γερμανικής Lidl συνεχίζουν να είναι υπερφιλόδοξα, αφού προβλέπουν ότι εντός του 2008 θα ελέγχουν και οι δυο περίπου 700 σημεία πώλησης στην ελληνική αγορά, καθίσταται σαφές ότι ο κορεσμός αργεί να έλθει. Αν συνυπολογίσουμε μάλιστα και τα καταστήματα των Plus και Aldi, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως σκοπός των discounters είναι η απόσπαση όσο το δυνατό μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις υπολογίζεται ότι αυτή τη στιγμή οι αλυσίδες discount κατέχουν το 14% της αγοράς και σε χρονικό ορίζοντα πενταετίας θα αυξήσουν τη συμμετοχή τους στο σύνολο της οργανωμένης λιανικής σε ποσοστό που θα κυμανθεί μεταξύ 20% και 25%. Για το 2006 ο τζίρος των 82 αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στο οργανωμένο λιανεμπόριο έφτασε τα 9 δις.

Αρκεί να αναφερθεί το γεγονός ότι πανευρωπαϊκά λειτουργούν συνολικά περισσότερα από 30.000 καταστήματα discount, τα οποία πραγματοποιούν πωλήσεις, οι οποίες ξεπερνούν το επίπεδο των 100 ευρώ δις. Άλλωστε, το συγκριτικό πλεονέκτημα για την αγορά του discount είναι ότι μπορεί να γνωρίσει ανάπτυξη, τόσο σε περιόδους οικονομικής ευημερίας, όσο και σε περιόδους ύφεσης (Τρόφιμα και Ποτά, σελ.:61).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως οι πελάτες των εκπτώτικων αλυσίδων δεν είναι πλέον μόνο οι οικονομικοί μετανάστες και τα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα του πληθυσμού, όπως ισχυρίζονταν μέχρι πρότινος οι παραδοσιακές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, έρευνες δείχνουν ότι οι εύρωστοι οικονομικά καταναλωτές, έχοντας πλέον απενοχοποιηθεί, ψωνίζουν από τα discount stores θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο πραγματοποιούν μια έξυπνη αγορά και οι καταναλωτές με μικρότερη οικονομική δυνατότητα, λόγω των χαμηλών τιμών που προσφέρουν (www.news.kathimerini.gr/4dcqj/w_articles_economyepix_100080_18/09/2005_1571_04).

Οι επιπτώσεις της εντυπωσιακής ανάπτυξης που εμφανίζει το φαινόμενο των discount αλυσίδων είναι σαφώς μεγαλύτερες σε ότι αφορά την επιβίωση των μικρών τοπικών επιχειρήσεων λιανικής, ωστόσο, από τη στιγμή που η συνολική αγορά δεν διευρύνεται «κινδυνεύουν» εξίσου και «μεγάλοι», καθώς και από αυτούς αποσπάται μέρος του μεριδίου τους (Τρόφιμα και Ποτά, σελ.:61).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Πίνακας 1: Δημογραφικό προφίλ

ΠΡΟΦΙΛ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ	ΥΠΕΡ Μ'ΑΡΚΕΤ- ΣΟΥΠΕΡΜ'ΑΡΚΕΤ
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	64%	66%
ΑΝΔΡΕΣ	36%	34%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ 3+ΑΤΟΜΩΝ	75%	73%
ΗΛΙΚΙΕΣ 45+	47%	37%

ΠΗΓΗ: http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19

Πίνακας 2: Λόγοι επίσκεψης στα εκπτωτικά καταστήματα

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΡΟΥΤΙΝΑΣ	68%
ΜΙΚΡΕΣ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	13%
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	14%
ΕΠΕΙΓΟΥΣΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	5%

ΠΗΓΗ: http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19

Πίνακας 3: Λόγοι προτίμησης των συγκεκριμένων καταστημάτων

ΠΡΟΦΙΛ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ	ΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ- ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ
Ξέρω ότι όλα τα προϊόντα θα είναι φθηνά	60%	10%
Οι συνηθισμένες αγορές για το νοικοκυριό μου είναι φθηνότερες	58%	25%
Κάνω πιο γρήγορα τις αγορές μου	44%	48%
Οι τιμές είναι ξεκάθαρες	35%	28%
Εμπιστεύομαι την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας/επωνυμίας ΣΜ	28%	19%
Μπορώ να βρω όλα τα προϊόντα που χρειάζομαι	24%	64%
Δεν παρασύρομαι σε αγορές προϊόντων που δεν χρειάζομαι	17%	13%
Δεν υπάρχουν περίπλοκες προσφορές	14%	11%
Η παρουσία άλλων κοντινών καταστημάτων στην περιοχή	5%	15%

ΠΗΓΗ: http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19

Πίνακας 4: Προϊοντικές κατηγορίες που αγοράζουν συνήθως από τα συγκεκριμένα καταστήματα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ	ΥΠΕΡ Μ'ΑΡΚΕΤ- ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ
ΧΑΡΤΙΚΑ-ΠΛΑΣΤΙΚΑ	78%	75%
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΣΠΙΤΙΟΥ- ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ ΡΟΥΧΩΝ	75%	85%
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	60%	83%
ΓΛΥΚΙΣΜΑΤΑ-ΣΟΚΟΛΑΤΟΕΙΔΗ- ΣΝΑΚΣ	58%	58%
ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ-ΝΕΡΑ	57%	66%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ- ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	47%	68%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	47%	75%
ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	46%	78%
ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	45%	65%
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	40%	49%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	29%	31%
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ & ΑΛΛΕΣ	16%	16%
ΖΟΩΤΡΟΦΕΣ-ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	12%	19%
ΕΙΔΗ ΚΗΠΟΥ- ΕΡΓΑΛΕΙΑ	11%	11%

ΠΗΓΗ: http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✎ Γούναρη, Ξανθή. «Αυξάνει το μερίδιο των discounters.» Τρόφιμα και Ποτά Ιούνιος 2007, τεύχος 311: 60-61
- ✎ ΤΑ ΝΕΑ, 01/07/2006, κωδικός άρθρου: Α18576Ι021, ID:525352, σελ.: Ι02
- ✎ ΤΑ ΝΕΑ, 23/04/2005, κωδικός άρθρου: ΑΙ8222Ι021, σελ.:Ι02

- ✂ «Ανοδική πορεία» [economics.gr](http://www.economics.gr), διαθέσιμο στο:
<http://www.economics.gr/articleData/IS/2005/Pantziou.htm>

- ✂ Διαμαντίδης, Δημήτρης. «Λιανεμπόριο: Μάχες για τα 9 δισ. ευρώ της εγχώριας αγοράς» [imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 29 Δεκεμβρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&tag=6620&pubid=529215>

- ✂ Πέτρου, Κυρέλα. «Οι ξένοι εντείνουν τον ανταγωνισμό στον ελληνικό κλάδο σούπερ μάρκετ» [kerdos.gr](http://www.kerdos.gr) 28 Δεκεμβρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=678132&nt=103>

- ✂ Σιδέρη, Μαρία. "Τι ψάχνουν οι καταναλωτές στο ράφι του σούπερ μάρκετ» [kathimerini.gr](http://news.kathimerini.gr) 30 Νοεμβρ.2007, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/w_articles_civ_10/11/2007_248346.

- ✂ Έρευνα της Hellastat . «Αλυσίδες σούπερ μάρκετ» [kathimerini.gr](http://news.kathimerini.gr) Ιούνιος 2007, διαθέσιμο στο:
sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/kathimerini/doc/HellastatSuper%20Market.doc

- ✂ Διαμαντίδης, Δ. «Στην αγορά βιολογικών μπαίνει η Plus» [greekretail.gr](http://www.greekretail.gr) 2 Μαΐου 2007, διαθέσιμο στο: <http://www.greekretail.gr/articles/1708/index.html>.

- ✂ Τσούλος, Πλάτωνα. «Supermarket, discounters, private labels.» [greekretail.gr](http://www.greekretail.gr) 19 Απριλίου 2007, διαθέσιμο στο: <http://www.greekretail.gr/articles/1685/index.html>.

- ✂ Διαμαντίδης, Δ. «Υποσχέσεις της Aldi στο διαδύκτιο» [kathimerini.gr](http://news.kathimerini.gr) 6 Απριλίου 2007, διαθέσιμο στο: <http://www.greekretail.gr/articles/1617/index.html>

- ✂ Σιδέρη, Μαρία. «Επενδύσεις 1,3 δισ από σούπερ μάρκετ.» [kathimerini.gr](http://news.kathimerini.gr) 11 Μαρτίου 2007, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_979052_11/03/2007_219017.

- ✂ Τσούλος, Πλάτωνα. «Περισσότερα επώνυμα είδη στα ράφια της Lidl» [greekretail.gr](http://www.greekretail.gr) 22 Φεβρουαρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.greekretail.gr/articles/1609/index.html>.

- ✍ Πέτρου, Κ. «Η ελληνική αγορά έλκει τις αλυσίδες εκπωτικών σούπερ μάρκετ.» [kerdos.gr](http://www.kerdos.gr) 18 Φεβρουαρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=498123&nt=103>.

- ✍ «Έρχεται η Aldi για δίκτυο 350 καταστημάτων» [kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) 14 Φεβρουαρ. 2007, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_349473_14/02/2007_215834.

- ✍ Αναγνωστόπουλος, Χ. «Σε 10 αλυσίδες...όλα τα λεφτά» [ethnos.gr](http://www.ethnos.gr) 20 Νοεμβρ.2006, διαθέσιμο στο:
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=5349&subid=2&pubid=74717>.

- ✍ «Τρώμε όσο αντέχει το πορτοφόλι μας-ανοίγει κι άλλο η ψαλίδα στις τιμές τροφίμων» [fox.gr](http://www.fox.gr) 6 Νοεμβρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.fox.gr/DesktopModules/Articles/ArticlesView.aspx?mid=3834&ItemID=5150>

- ✍ Πρωτονοταρίου, Μαρίνα., Μανέττας Γιώργος. «Σούπερ μάρκετ: Μπαράζ επενδύσεων από 8 ισχυρούς του κλάδου» [imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 13 Οκτωβρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=338597>

- ✍ Πρωτονοταρίου, Μαρίνα. «Πράσινο φως για δάνεια τώρα και από σούπερ μάρκετ» [imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 24 Φεβρουαρ.2007, διαθέσιμο στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4666&subid=2&pubid=284654>

- ✍ Ηλιοδρομίτης, Θ. «Επέλαση των ευρωπαϊκών αλυσίδων discount στην Ελλάδα.» [imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 30 Οκτωβρ.2006, διαθέσιμο στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=262419>.

- ✍ «Πώς φωνίζουν στα εκπωτικά καταστήματα οι Έλληνες» [gr1.infores.com](http://www.gr1.infores.com), άρθρο στο περιοδικό Σελφ Σέρβις, τεύχος Απριλίου 2006, διαθέσιμο στο:
http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19

- ✍ Διαμαντίδης, Δ. «Αλλαγές στο λιανεμπόριο φέρνει η επέκταση των αλυσίδων discount» [imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 29 Ιανουαρ.2006, διαθέσιμο στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4668&subid=2&pubid=220298>.

- ✍ Σιδέρη, Μαρία. «Η επέλαση των φθηνών σούπερ μάρκετ» [kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) 18 Σεπτεμβρ. 2005, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_100080_18/09/2005_157104

- ✍ Σκούφου, Δ., Πουλερές, Γ., Πεφάνης, Δ. «Ξένες εκπωτικές αλλάζουν την αγορά» ta-neaonline.gr 25 Ιουνίου 2005, διαθέσιμο στο: www.ta-neaonline.gr

- ✍ «Το discount στη Βόρεια Ελλάδα» greekretail.gr 1 Δεκεμβρ.2000, άρθρο στο περιοδικό Σελφ Σέρβις, τεύχος 288, διαθέσιμο στο: <http://www.greekretail.gr/articles/439/index.html>

- ✍ «Ξένες αλυσίδες Super Market στην Ελλάδα και ελληνικά τρόφιμα», διαθέσιμο στο: <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/304.aspx>.

- ✍ «Η πολιτική χαμηλού προφίλ της Lidl», διαθέσιμο στο: <http://www.comcenter.gr/mag/detail.php?artid=439&magazine=3>.

- ✍ «Η στρατηγική ανάπτυξης της Aidi», διαθέσιμο στο: <http://www.analitis.com/showarticle.php?fIdAuto=27202>

