

ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ



	Περιεχόμενα
Εισαγωγή	5
1.ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1. Τύποι επιχειρήσεων	7
1.2. Συμπεριφορά καταναλωτή	8
1.3. Τμηματοποίηση της αγοράς	9
1.4. Επιλογή του τύπου εγκατάστασης	10
1.5. Διαρρύθμιση εσωτερικού	10
1.6. Διεθνοποίηση του λιανεμπορίου	11
2.ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	12
2.1. Μέγεθος και εξέλιξη της αγοράς	13
2.2. Μεριδία αγοράς	16
2.3. Γεωγραφική κατανομή καταστημάτων	16
2.4. Διάρθρωση πωλήσεων και ανάπτυξη οργανωμένων τμημάτων πώλησης	19
2.5. Κατάταξη επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό καταστημάτων	20
3. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ DISCOUNT	24
4. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	27
4.1. Ετήσια έρευνα ΟΠΑ	29
4.2. Μέσος όρος συμμετοχής-Συνολικός αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	31
4.3. Απειλές	32
4.4. Αρνητικά σημάδια	33
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	34
5.1. Franchising	34
5.2. Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)	36
5.3. Ιστορικό εξαγορών-συγχωνεύσεων	37
5.4. Όμιλοι κοινών αγορών	40
6. NON FOOD ΠΡΟΙΟΝΤΑ	42
6.1. Έρευνα της IRI Hellas	44
6.2. Τάσεις στο εξωτερικό	45
7. ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	47
7.1. Τραπεζικές υπηρεσίες	47

8. ΚΑΡΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	50
8.1. Πιστότητα πελατών	50
8.2. Κάρτες πιστότητάς	51
8.2.1. Υπέρμαχοι	51
8.2.2. Ο αντίλογος	53
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	67

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει πραγματοποιηθεί από τον τελειόφοιτο σπουδαστή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης Βασιλειάδη Ηλία και έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ, επικεντρώνοντας στους τρόπους αντίδρασης των εταιρειών στην είσοδο των αλυσίδων discount. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή «συνεργασιών» (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η βιβλιογραφική αναφορά δευτερογενών στοιχείων από βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κλαδικές μελέτες και διαδικτυακές τοποθεσίες αλλά και δύο συνεντεύξεις σε βάθος με τον κ. Φυλαχτό, διευθυντή Μάρκετινγκ της εταιρείας Μασούτης και τη κα. Σκουτούρογλου, ιδιοκτήτρια Smile Market.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία του λιανικού εμπορίου που οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη για τη χάραξη της στρατηγικής τους.

Ακολούθως αναφέρονται κάποια γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ όπως το μέγεθος και η εξέλιξη της αγοράς, τα μερίδια αγοράς, η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων, η διάρθρωση των πωλήσεων και η κατάταξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό των καταστημάτων τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των αλυσίδων discount που έχουν εισχωρήσει στην εγχώρια αγορά και τα πλεονεκτήματά τους, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζονται στοιχεία των πωλήσεων τους καθώς και οι απειλές και τα πρώτα αρνητικά σημάδια στην αγορά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζονται οι στρατηγικές για την ανάπτυξη των εταιρειών του κλάδου μέσω των οποίων προσπαθούν να εδραιώσουν την θέση τους στην αγορά όπως η μέθοδος του franchising που βοηθά στην ανάπτυξη των convenience stores, οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις καθώς και η ένταξη σε ομίλους κοινών αγορών. Ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο η παρουσίαση της πορείας των προϊόντων που ανήκουν στην κατηγορία των μη τροφίμων στα ράφια των σούπερ μάρκετ

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα σούπερ μάρκετ στα πλαίσια του ανταγωνισμού με έμφαση σε αυτές των τραπεζικών προϊόντων.

Τέλος εξετάζεται η χρήση των καρτών πιστότητας, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διατήρησης μιας βάσης δεδομένων των πελατών και γίνεται παρουσίαση των εταιρειών που υιοθετούν ή απορρίπτουν αυτό το μέτρο.

Στην αρχή αντιμετωπίστηκε ο ανταγωνισμός με μέσα τα οποία είχαν σαν στόχο το πορτοφόλι του καταναλωτή. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε μια νέα πελατοκεντρική πολιτική που ολοκληρώθηκε με μια επικοινωνιακή πολιτική που είχε ως σκοπό να κάνει τον πελάτη να νιώσει μέλος μια ευρύτερης ομάδας.

1. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτήν την διαδικασία καλούνται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις όχι μόνο μέσω καταστημάτων, αλλά και μέσω καταλόγων, ταχυδρομικών παραγγελιών, και διαδικτύου.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μεσολαβούν μεταξύ των προμηθευτών τους και των τελικών καταναλωτών. Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου μπορεί να είναι παραγωγοί των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς. Αυτό εξαρτάται από τη δομή του δικτύου διανομής του κάθε προϊόντος που διατίθεται από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Το λιανικό εμπόριο διευκολύνει τις συναλλαγές, αποτελώντας τον τελικό συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Ο ρόλος του λιανικού εμπορίου δεν εξαντλείται στην απλή μεταβίβαση προϊόντων στο τελικό στάδιο της διανομής, αλλά επεκτείνεται και στην εκτέλεση σημαντικών λειτουργιών, όπως είναι η δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων που απλουστεύει και διευκολύνει τον εφοδιασμό των καταναλωτών, και η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες.

Η ειδικότερη διανεμητική λειτουργία του λιανικού εμπορίου είναι η διάθεση διαφόρων εμπορευμάτων (συλλογή) σε ένα ενιαίο σημείο πώλησης, η οποία απλουστεύει και καθιστά αποτελεσματική τη διαδικασία της ανταλλαγής. Το λιανικό εμπόριο ουσιαστικά εξομαλύνει τις κρίσιμες διαφορές χώρου, χρόνου και όρων συναλλαγής που υπάρχουν μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. (Ν. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλλάς, 2003)

1.1. Τύποι επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το ιδιοκτησιακό και νομικό καθεστώς του, και με τη στρατηγική τους.

Με βάση το κριτήριο της ιδιοκτησίας διακρίνουμε τους ακόλουθους τύπους:

- Ανεξάρτητες επιχειρήσεις
- Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες
- Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων
- Συνεταιριστικά καταστήματα
- Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων
- Πρατήρια κατασκευαστή
- Καταστήματα αποκλειστικότητας(franchising)

Με βάση το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής διακρίνουμε τους εξής βασικούς τύπους

- Καταστήματα ευκολίας(convenience stores)
- Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)
- Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων(variety stores)

- Σούπερ μάρκετ
- Πολυκαταστήματα(department stores)
- Γενικά εκπτώτικα καταστήματα (discount stores)
- Εξειδικευμένα εκπτώτικα καταστήματα (category killers)
- Καταστήματα (αποθήκες) καταλόγου (catalogue showrooms) (N. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλάς, 2003)

1.2. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ουσιαστικά, η επιτυχία στο λιανεμπόριο βασίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη. Συνεπώς, όλες οι λειτουργίες του λιανεμπορίου πρέπει να εστιάζουν σε αυτόν τον στόχο. Η επιλογή της θέσης, η διαρρύθμιση του καταστήματος, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και γενικώς κάθε στοιχείο του λιανεμπορίου πρέπει να έχει στόχο τη μεγέθυνση της ολικής ικανοποίησης του καταναλωτή.

Είναι ξεκάθαρο πως όσο περισσότερα γνωρίζει ο λιανέμπορος για τον καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες επιτυχίας. Η μελέτη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή, το γιατί, το πώς, το πότε, το που αγοράζουν οι καταναλωτές έχει μεγάλη σημασία.(G. Pintel-J. Diamond,1987)

Υπάρχουν ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς καταναλωτή, και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι Μάρκετερς, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα κίνητρα

Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του.

Η αντίληψη

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή που μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη μας, δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του πελάτη από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι σημαντική για δύο λόγους:

- 1.Η συνηθισμένη διάθεση του ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση, και,

2. Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχθούν ως αξιόπιστες για αυτά τα προϊόντα.

Η μάθηση

Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στη παλαιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μια νέα κατάσταση. (Κ. Τζωρτζάκης, 1998)

1.3. Τμηματοποίηση της αγοράς

Αγορά είναι μια ομάδα ανθρώπων, που έχουν τη δυνατότητα, την επιθυμία και την πρόθεση να αγοράσουν. Καμιά επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει το σύνολο των αναγκών των καταναλωτών, γιατί οι ανάγκες είναι απεριόριστες και τα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι περιορισμένα. Έτσι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αντί να προσπαθούν, να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, συγκεντρώνουν τις προσπάθειες τους σε ένα τμήμα της αγοράς, σε μια ομάδα ατόμων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς προσφέρει για τον επιχειρηματία τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το συμφέρον μια επιχείρησης που έχει μικρό μερίδιο της αγοράς, είναι να προχωρήσει σε τμηματοποίηση της αγοράς.
2. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορούν: να προμηθεύονται τα κατάλληλα εμπορεύματα, να χρησιμοποιούν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης και τέλος, να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
3. Ο λιανέμπορος ή τα στελέχη του Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο επικερδές.

Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή αν είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ. Δηλαδή να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό.

3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε και να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή την αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς. (Κ. Τζωρτζάκης, 1998)

1.4. Επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, η επιλογή της τοποθεσίας που θα έχει το κατάστημα είναι μεγάλης σημασίας. Το κατάστημα λιανικής πώλησης βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών που κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία, επομένως, μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων τους καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους.

Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο, που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό, από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο της δραστηριότητας της. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία του καταστήματος δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια αξία μόνιμη, είναι ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. (Κ. Τζωρτζάκης, 1998)

Για την επιλογή της τοποθεσίας ο λιανοπωλητής πρέπει να μελετήσει τις εξής αποφάσεις, στα παρακάτω στάδια:

1. Εκτίμηση των εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της περιοχής και των ήδη εγκατεστημένων λιανοπωλητών
2. Καθορισμός της τοποθεσίας ενός απομονωμένου καταστήματος, μιας απρογραμματίστης (ασχεδιάστη) εμπορικής περιοχής, ή ένα προγραμματισμένο (σχεδιασμένο) αγοραστικό κέντρο (shopping centre).
3. Επιλογή ειδικού τύπου καταστήματος, σε απρογραμματίστη εμπορική περιοχή ή σε αγοραστικό κέντρο.
4. Ανάλυση των εναλλακτικών θέσεων που ταιριάζουν καλύτερα με τον τύπο της τοποθεσίας του καταστήματος. (Ν. Εξαδάκτυλος, 1995)

1.5. Διαρρύθμιση εσωτερικού

Η εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος περιέχει τρία στοιχεία:

- A. Ιδανική κατανομή του διατιθέμενου χώρου.
- B. Διάδρομοι κυκλοφορίας πελατών.
- Γ. Διαρρύθμιση της επίπλωσης.

Τα στοιχεία αυτά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη στιγμή εγκατάστασης του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά και σαν σύνολο για την ομαλή λειτουργία και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η διαρρύθμιση του καταστήματος είναι σημαντικός παράγοντας για την εύρυθμη λειτουργία και την αύξηση των πωλήσεων.

Ορισμένοι από τους βασικούς στόχους της διαρρύθμισης είναι και οι εξής:

- Η συνολική εμφάνιση- εικόνα του καταστήματος.
- Η διευκόλυνση των πελατών και η καλύτερη δυνατή διεκπεραίωση των εργασιών.
- Η αποτελεσματική και συνεπώς οικονομική διαχείριση
- Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων.

Οι παράγοντες που συντελούν στην πραγματοποίηση των στόχων αυτών είναι:

- Η μελέτη του ρεύματος κίνησης των πελατών.
- Η κατάλληλη διάταξη του χώρου, των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης.
- Η σωστή τοποθέτηση των επίπλων(πάγκοι πώλησης, ταμεία, ψυγεία κλπ.)
- Ο σωστός φωτισμός του καταστήματος, των πάγκων πώλησης και της βιτρίνας-προθήκης. (N. Εξαδάκτυλος, 1995)

1.6. Διεθνοποίηση του λιανεμπορίου

Η διεθνοποίηση του λιανεμπορίου ακολούθησε αυτή της βιομηχανίας η οποία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά το 1980.

Τα κυριότερα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους λιανέμπορους όσον αφορά τη επέκτασή τους διεθνώς είναι:

- Η γεωγραφική απόσταση. Όσο πιο κοντά βρίσκεται η χώρα-στόχος τόσο περισσότερο μειώνονται οι δαπάνες, ειδικότερα στον τομέα των logistics.
- Η ομοιότητα στην κουλτούρα.
- Η ωριμότητα στο σύστημα διανομής.
- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα.

Αντίθετα με τη βιομηχανία η οποία προσπαθεί να εισέλθει κυρίως σε χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος και γενικά κόστος παραγωγής, οι λιανέμποροι προτιμούν τις αναπτυσσόμενες περιοχές, όπως αυτές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Οι αγορές αυτές προσφέρουν ισχυρή ανάπτυξη και σταδιακό άνοιγμα στις ξένες επενδύσεις. Δυσκολότερη είναι η είσοδος σε αναπτυγμένες αγορές χωρίς ισχυρό δίκτυο ή αρκετά διαφοροποιημένη πολιτική από την υπάρχουσα, ενώ οι πιο φτωχές χώρες λόγω του μικρού διαθέσιμου εισοδήματος των κατοίκων δεν προσφέρουν οικονομική ανάπτυξη στους λιανέμπορους. (S. Kostova, 2008)

2.ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν την μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα, εκτός από τρόφιμα και τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, προσφέρουν ρούχα, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια, τραπεζικά προϊόντα (λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ, έκδοση πιστωτικών καρτών), τουριστικές υπηρεσίες, ενώ στο άμεσο μέλλον και σύμφωνα με τις πρακτικές που ισχύουν στο εξωτερικό, θα προσφέρουν ακόμα και αυτοκίνητα, προκατασκευασμένα σπίτια, έκδοση δανείων, βενζίνη και φάρμακα.

Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ» αλλά εμπεριέχεται στο νόμο περί καταστημάτων λιανικού εμπορίου που παρουσιάζεται στο παράρτημα ΙΙ. Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ. με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. (ICAP, 2007)

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

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

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

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

- ✓ Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων σε χαμηλότερες τιμές.
- ✓ Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές. (ICAP, 2007)

2.1. Μέγεθος και Εξέλιξη της Αγοράς

Στον πίνακα 1.1. και στο αντίστοιχο διάγραμμα, παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ και cash & carry (σε αξία) για την περίοδο 1992-2006, δίνεται δε και πρόβλεψη για το 2007. Η εκτίμηση του μεγέθους αγοράς βασίστηκε στα εξής:

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

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 1.1., η συνολική εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992-2006, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 14,7%. Παρά τη συνεχή άνοδο της αγοράς, ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής ακολούθησε πτωτική πορεία εξαιρουμένων των περιόδων 1997/96, 2003/02 και 2006/05, όπου τα ποσοστά μεταβολής της αξίας της αγοράς παρουσίασαν αύξηση.

Το 2006 η εξεταζόμενη αγορά εκτιμάται σε €11.280 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση 5,4% σε σχέση με το 2005. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και προοπτικές, η συνολική αγορά σε αξία εκτιμάται ότι θα κυμανθεί στα €12.000 εκ. το 2007. (ICAP, 2007)

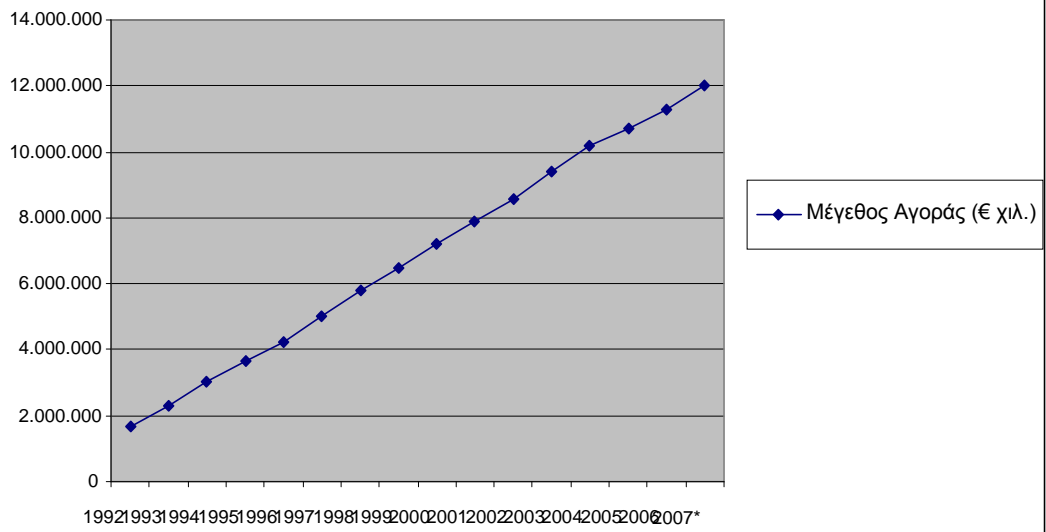
Πίνακας 1.1. Μέγεθος αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry (1992-2007)

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (€ χιλ.)	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
1992	1.653.880	-
1993	2.289.190	38,4
1994	3.031.840	32,4
1995	3.678.890	21,3
1996	4.225.960	15,7
1997	4.998.990	17,2
1998	5.772.670	14,7
1999	6.485.690	13,3
2000	7.190.020	10,9
2001	7.890.000	9,7
2002	8.550.000	8,4
2003	9.400.000	9,9
2004	10.185.000	8,4
2005	10.700.000	5,1
2006	11.280.000	5,4
2007*	12.000.000	6,4

*Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Διάγραμμα 1.1. Εξέλιξη αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry (1992-2007)



* Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

2.2.Μερίδια Αγοράς

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια που κατέλαβαν εταιρείες σούπερ μάρκετ και cash & carry στην συνολική εγχώρια αγορά για το 2006. Συγκεκριμένα, στον πίνακα 1.2. εμφανίζονται τα μερίδια εταιρειών με δημοσιευμένο συνολικό κύκλο εργασιών άνω των €100 εκ. για το 2006.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εταιρεία Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. κατέλαβε το μεγαλύτερο μερίδιο (17,0%) στην εξεταζόμενη αγορά για το 2006. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με μερίδιο 8,9%. Ακολουθούν οι εταιρείες Σκλαβενίτης Ι.

& Σ. Α.Ε.Ε. με 7,4% και Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. με 5,4%. Στο συγκεκριμένο πίνακα δεν περιλαμβάνεται η ομόρρυθμη εταιρεία Λίντλ Ελλάς & Σία Ο.Ε. (δεν υποχρεούται σε δημοσίευση των οικονομικών της στοιχείων), η οποία καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην εξεταζόμενη αγορά. (ICAP, 2007)

Στον πίνακα 1.3. παρουσιάζονται τα μερίδια συγκεκριμένων ομίλων εταιρειών, στο σύνολο της αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry για το 2006. Διαπιστώνεται ότι, ο συνολικός κύκλος εργασιών για τον κάθε όμιλο ξεχωριστά υπερβαίνει τα €390 εκ., βάσει του αθροίσματος των δημοσιευμένων πωλήσεων των εταιρειών-μελών του.

Υπογραμμίζεται ότι οι όμιλοι παρουσιάζονται σύμφωνα με τη μορφή που είχαν το 2006 και δεν περιλαμβάνονται τυχόν αλλαγές που συνέβησαν μέσα στο 2007. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η εξαγορά της Παπαγεωργίου Α.Ε. από την Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε. (Ιούλιος 2007) και η εξαγορά της Τροφίνο Α.Β.&Ε.Ε. από την Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. (Ιούλιος 2007). Από τα στοιχεία του πίνακα 1.3. προκύπτει ότι ο όμιλος Carrefour (Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε., Dia Hellas Α.Ε. και Ξυνός Σουπερμάρκετ Α.Ε.Ε.) κατέλαβε μερίδιο 20,9% στη συνολική αγορά του 2006. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος με μερίδιο 9,8%, ακολουθούμενος από τους ομίλους Βερόπουλου (6,3%) και Πέντε (3,5%).

Πίνακας 1.2. Μερίδια αγοράς εταιρειών σούπερ μάρκετ και cash & carry (2006)

Εταιρεία	Μερίδια
CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ	17,0%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	8,9%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	7,4%
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	5,4%
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	5,0%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.	4,9%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	4,5%
ΔΙΑ	3,3%
ΠΕΝΤΕ	3,2%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	1,9%
ΙΝ.ΚΑ. ΧΑΝΙΩΝ	1,1%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	0,9%
ΕΝΑ CASH & CARRY	0,9%

Σημ: Δεν περιλαμβάνονται πωλήσεις από καταστήματα franchise
Πηγή ICAP

Πίνακας 1.3. Μεριδία αγοράς ομίλων του κλάδου (2006)

Όμιλος	Μεριδία
Carrefour (1)	20,9%
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος (2)	9,8%
Βερόπουλος (3)	6,3%
Πέντε (4)	3,5%

(1) Περιλαμβάνει τις εταιρείες Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε., Dia Hellas Α.Ε. και Ξυνός Σουπερμάρκετ Α.Ε.Ε
(2) Περιλαμβάνει τις εταιρείες Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. και Ένα Cash & Carry Α.Ε.
(3) Περιλαμβάνει τις εταιρείες Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε. και Χαλκιαδάκης Α.Ε.
(4) Περιλαμβάνει τις εταιρείες Πέντε Α.Ε. και Αργώ Μάρκετ Α.Ε.Ε.

Πηγή: ICAP

2.3. Γεωγραφική Κατανομή Καταστημάτων

Η γεωγραφική κατανομή του συνολικού αριθμού των καταστημάτων σούπερ μάρκετ που λειτούργησαν στη χώρα μας τα διάστημα 2004-2005 παρουσιάζεται στον πίνακα 1.4. σύμφωνα με το Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2006 (εκδόσεις Comcenter). Από το συγκεκριμένο πίνακα διαπιστώνεται ότι ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) ανήλθε σε 3.470 για το 2005. Παρατηρείται επίσης ότι ο αριθμός των καταστημάτων που ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ αυξήθηκε κατά 2,9% το 2005 έναντι του 2004 (66 νέα καταστήματα). (ICAP, 2007)

Η Αττική (περιοχή πρωτεύουσας και το υπόλοιπα νομού Αττικής) κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) για το 2005 (28,3%), ενώ η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Μακεδονία καταλαμβάνει 26,3% του συνόλου. Ακολουθούν οι περιοχές της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας με 7,3% και 6,7% αντίστοιχα.

Πίνακας 1.4. Χωροταξική κατανομή των καταστημάτων σούπερ μάρκετ (2004-2005)

Περιοχή	Μεμονωμ ένα σούπερ μάρκετ 2005	Σούπερ μάρκετ αλυσίδων 2005	Σύνολο 2005	Σούπερ μάρκετ αλυσίδων 2004	Μεταβολή σούπερ μάρκετ αλυσίδων 2005/2004
Περιοχή Πρωτεύουσας	130	738	868	730	1,1%
Υπόλοιπο Νομού Αττικής	30	84	114	80	5,0%

Νομός Θεσσαλονίκης	66	289	355	290	-0,3%
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	62	77	139	75	2,7%
Κεντρική Μακεδονία	88	203	291	192	5,7%
Δυτική Μακεδονία	41	88	129	78	12,8%
Ήπειρος	55	70	125	66	6,1%
Νησιά Ιονίου	81	43	124	41	4,9%
Θεσσαλία	57	161	218	157	2,5%
Στερεά Ελλάδα	75	107	182	106	0,9%
Δυτική Ελλάδα	107	128	235	124	3,2%
Πελοπόννησος	119	133	252	134	-0,7%
Κρήτη	52	107	159	102	4,9%
Βόρειο Αιγαίο	37	34	71	31	9,7%
Νότιο Αιγαίο	145	63	208	53	18,9%
Σύνολο	1.145	2.325	3.470	2.259	2,9%
Απογραφή 31 Δεκεμβρίου 2005					
Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Εκδόσεις Comcenter					

Ο νομός Αττικής παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για την περίοδο 2005/2004, με 12 νέα καταστήματα (8 στην περιοχή της Πρωτεύουσας και 4 στο υπόλοιπα νομού Αττικής). Αντίθετα δεν υπήρξε καμία μεταβολή στον νομό Θεσσαλονίκης.

Στον πίνακα 1.5. που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη των καταστημάτων σούπερ μάρκετ κατά την περίοδο 2001-2005. Παρατηρείται μία συνεχής άνοδος του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων αφορά καταστήματα αλυσίδων. Όσον αφορά τα μεμονωμένα καταστήματα, παρόλο που ο αριθμός τους μειώθηκε το 2002 σε σχέση με το 2001, από το 2003 και μετά η πορεία τους είναι ελαφρώς ανοδική. (ICAP, 2007)

Πίνακας 1.5. Εξέλιξη των καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (2001-2005);						
	2001	2002	2003	2004	2005	Μεταβολή 2005/2004
Σύνολο Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας	3.049	3.025	3.187	3.341	3.470	3,9%
Σύνολο Σούπερ Μάρκετ Αλυσίδων	1.919	2.010	2.133	2.259	2.325	2,9%
Αριθμός καταστημάτων αλυσίδων που διαθέτουν περισσότερα από 16 Σούπερ	1.540	1.569	1.665	1.767	1.814	2,7%

Μάρκετ						
Αριθμός μεμονωμένων Σούπερ Μάρκετ	1.130	1.015	1.054	1.082	1.145	5,8%
Απογραφή 31 Δεκεμβρίου 2005						
Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Εκδόσεις Comcenter						

2.4. Διάρθρωση Πωλήσεων και Ανάπτυξη Οργανωμένων Τμημάτων Πώλησης

Τα προϊόντα που διατίθενται από τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες:

- Τρόφιμα και ποτά
- Λοιπά προϊόντα (καταναλωτικά και μη)

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα όπως γαλακτοκομικά, κρέας, αλκοολούχα ποτά, αρτοσκευάσματα, έλαια και λίπη, έτοιμα φαγητά, ζυμαρικά, δημητριακά, όσπρια, φρούτα και λαχανικά, χυμοί και αναψυκτικά κ.ά. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται είδη όπως απορρυπαντικά, χαρτικά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ.), προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ.), γυαλικά, διακοσμητικά, δώρα, είδη ένδυσης και υπόδησης κ.ά. (ICAP, 2007)

Πίνακας 1.6. Εξέλιξη της διάρθρωσης των πωλήσεων σούπερ μάρκετ στις δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων (εκτίμηση μέσου όρου 2001-2007)						
Κατηγορία	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Τρόφιμα και ποτά	71,4%	70,3%	70,7%	65,7%	67,3	67,8%
Λοιπά προϊόντα (καταναλωτικά και μη)	28,6%	29,7%	29,3%	34,3%	32,7%	32,3%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%
*πρόβλεψη						
Πηγή: ICAP (Δείγμα εταιρειών)						

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ICAP, η κατηγορία των τροφίμων και ποτών εξακολουθεί να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων για το 2006, αποσπώντας μερίδιο 66%. Στον πίνακα 1.6. παρουσιάζονται τα ποσοστά των πωλήσεων των δύο βασικών κατηγοριών για την περίοδο 2002-2006 βάση πρωτογενούς έρευνας, ενώ γίνεται και πρόβλεψη των ποσοστών αυτών για το 2007. Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία διαπιστώνεται ότι, το μερίδιο των τροφίμων και των ποτών ακολούθησε σε γενικές γραμμές πτωτική πορεία την περίοδο 2002-2005. Εξαίρεση αποτελεί το έτος 2004, όπου παρατηρήθηκε μια μικρή άνοδος του μεριδίου των τροφίμων και ποτών, το οποίο διαμορφώθηκε στο

70,7%. Το 2006 σημειώθηκε άνοδος σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2007 το μερίδιο των τροφίμων και ποτών αναμένεται να ανέλθει στο 67,8%.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς την γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν, ενώ η ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα, θεωρείται από τα πιο σημαντικά στοιχεία, προκειμένου μια εταιρεία να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Πέραν των εξειδικευμένων τμημάτων, τα οποία επικεντρώνονται σε είδη διατροφής (κρεοπωλείο, οπωροπωλείο, αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο, ιχθυοπωλείο, «ζεστή γωνιά» έτοιμων φαγητών), σε ένα μεγάλο κατάστημα μπορεί κανείς να βρει πλέον τμήματα ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών (κυρίως στα υπερμάρκετ), προϊόντων για το αυτοκίνητο και το δίκυκλο, επίπλων, πολυμέσων και πληροφορικής κλπ.

2.5. Κατάταξη Επιχειρήσεων Σύμφωνα με τον Αριθμό Καταστημάτων

Στον πίνακα 1.7. που ακολουθεί, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον συνολικό αριθμό των καταστημάτων που δήλωσαν ότι είχαν ορισμένες εταιρείες του κλάδου κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα δίκτυα καταστημάτων του κλάδου διευρύνονται συνεχώς. Κατ' επέκταση ο αριθμός των καταστημάτων που αναφέρεται στον παρακάτω πίνακα, ενδέχεται να διαφέρει από τον σημερινό αριθμό των καταστημάτων των συγκεκριμένων εταιρειών. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι η εταιρεία Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. διέθετε το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων (398) κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας μελέτης (ICAP, 2007)

Πίνακας 1.7. Κατάταξη επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των καταστημάτων	
Επωνυμία	Αριθμός Καταστημάτων
CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	398*
DIA HELLAS Α.Ε.	391*
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	177
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	166
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε.	129
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	111
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	110
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	70
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	57
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	44
ΛΑΡΙΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	34
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.	27
ΙΝ.ΚΑ. ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	26
ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	26
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ Α.Ε.	24
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. Α.Ε.Β.Ε.	20

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Α.Ε.	19
ΑΛΙΜΕΝΤΑ – ΤΟΡ Α.Ε. & Β.Ε.	16
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε.	14
ΛΙΑΣΚΟΣ Α.Ε.Ε.	14
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.Β.Ε.	14
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	13
ΓΑΛΛΕΙΑΣ Α.Ε.	13
ΠΑΥΛΟΥ Α.Ε.Ε.	13
ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	12
ΤΡΟΦΙΝΟ Α.Β. & Β.Ε.	12
ΑΛΙΜΕΝΤΑ – ΝΟΒΑ Α.Ε. & Β.Ε.	11
ΧΑΒΑΛΕ ΑΥΘ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	11
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	10
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	10
ΕΝΑ CASH & CARRY Α.Ε.	10
ΚΟΥΦΗ Α.Ε.	10
ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε.Ε.	9
ΑΓΓΕΛΗ ΧΡ. ΥΙΟΙ Α.Ε.	8
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	8
ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ Α.Ε.	8
ΠΤΟΛΕΜΑΙΣ Ε.Π.Ε.	8
ΣΟΥΜΠΙΑΣΗ ΑΝΤ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	8
ΧΑΡΑ Α.Ε.	8
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	7
STAR MARKET ΠΡΙΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε.	7
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	7
ΕΛΙΤ Ε.Π.Ε.	7
ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	7
ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ Α.Ε.	7
Σ.ΠΑ.Κ. Α.Ε.	7
ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	7
ΕΠΙΛΟΓΗ Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	6
ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ Α.Ε.	6
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ Β. Α.Ε.	6
ΠΑΥΛΑΚΗΣ Α.Ε.	6
ELITE Α.Ε.	5
ΚΑΝΑΚΗΣ Γ. ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Α.Ε.	5

ΚΑΣΙΜΗΣ Α.Ε.	5
ΣΚΟΥΡΑ ΤΡ. ΑΦΟΙ Α.Ε.	5
ΑΝ.ΚΟ Α.Ε.	4
KEY FOOD Α.Ε.	4
SISA ΕΛΛΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	4
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ Α.Ε.	4
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	4
ΑΣΤΗΡ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.	4
ΕΛΑ SUPERMARKETS Α.Ε.	4
ΕΛΑ Α. ΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	4
ΚΕΡΚΕΤΕΥΣ Α.Ε.	4
ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε.	4
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Β. Α.Ε.	4
ΠΛΕΣΣΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.	4
ΣΙΚΥΩΝ Α.Ε.	4
ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ Α.Ε.Ε.	4
ΑΒ ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.	3
ΓΕΡΓΑΤΣΟΥΛΗΣ Α.Ε.	3
ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Δ. Α.Ε.	3
ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΥ Ι. & Φ. Α.Ε.Ε.Ε.	3
ΚΟΥΤΕΛΙΕΡΗ Α. ΥΙΟΙ Α.Ε.	3
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ Β. Α.Ε.	3
ΣΠΑΝΟΥ Ι.Χ. ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.	3
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ Α.Ε.	3
ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΣ Α.Ε.	2
ΛΑΜΠΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.	2
ΠΑΝΤΑΖΑΤΟΣ Π. & ΣΙΑ Ο.Ε.	2

ΦΩΣ Α.Ε.	2
ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΚΗΣ Ι. Α.Ε.	2
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	1
ΚΑΤΣΑΜΠΟΞΑΚΗΣ Μ. Α.Ε.	1
ΚΟΚΩΣΗΣ Β. Α.Ε.Γ.Ε.	1
ΞΕΝΑΡΙΟΣ Γ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	1
Π.Κ.Σ.Υ.Ε. ΝΕΩΡΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.	1
ΠΑΠΠΟΥ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	1
ΠΑΠΠΟΥ Ι.Γ. Α.Ε.	1
ΣΚΟΝΤΟ Ε.Π.Ε.	1
*Συμπεριλαμβάνονται και τα καταστήματα franchise	
Πηγή: Επιχειρήσεις του κλάδου	

3. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ DISCOUNT

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

- Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη.
- Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.
- Επιλέγουν, συνήθως περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων, περιοχές.
- Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό. (N. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλάς, 1996)

Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η προσφορά προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από αυτές των σούπερ μάρκετ, τα δε λειτουργικά τους έξοδα είναι χαμηλότερα. Ένα ακόμη πλεονέκτημα για την αγορά του discount είναι ότι μπορεί να γνωρίσει ανάπτυξη τόσο σε περιόδους οικονομικής ευημερίας όσο και ύφεσης. Πλέον, καταρρίπτεται και ο μύθος ότι τα καταστήματα αυτά απευθύνονται αποκλειστικά στα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα του πληθυσμού. Έρευνες δείχνουν ότι οι εύρωστοι οικονομικά καταναλωτές αγοράζουν από τα καταστήματα discount επειδή θεωρούν ότι κάνουν μια έξυπνη αγορά και οι καταναλωτές με μικρότερη οικονομική δυνατότητα λόγω των χαμηλών τιμών που προσφέρουν. Τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα που προσφέρουν οι αλυσίδες discount μπορεί να είναι έναντι των αντιστοίχως επωνύμων από 15% έως και 40% φθηνότερα. Στην Ευρώπη το discount εδώ και χρόνια έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Υπολογίζεται πως πανευρωπαϊκά λειτουργούν συνολικά πλέον των 30.000 καταστημάτων discount, που πραγματοποιούν πωλήσεις στα επίπεδα των 100 δις ευρώ. (Καθημερινή-18.09.2005)

Στον κλάδο επικρατούν οι όροι «hard discount» και «soft discount», οι οποίοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τα καταστήματα. Τα πρώτα βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα δεύτερα διαθέτουν είδη ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τρίτων και δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα.

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Από 17 καταστήματα και πωλήσεις €3 εκ. το 1995, η Dia Hellas σήμερα ελέγχει το δίκτυο 400 καταστημάτων περίπου και πραγματοποιεί πωλήσεις €370 εκ.(2006). Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Στο συγκεκριμένο χώρο δραστηριοποιείται και η ελληνική εταιρεία Bazaar η οποία διαθέτει μικρότερο δίκτυο καταστημάτων. Τον Μάρτιο του 2006 ξεκίνησε τις δραστηριότητες της στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Tengelmann Plus με την επωνυμία Plus Hellas E.Π.Ε. & Σία Ε.Ε. Τον Ιανουάριο του 2009 υπογράφηκε σύμβαση για την εξαγορά των καταστημάτων της Plus και ενός κέντρου διανομής από την ΑΒ Βασιλόπουλος με σκοπό την ενδυνάμωση της εταιρείας στην περιοχή της Β. Ελλάδος. (ICAP, 2007)

Εκτός των άλλων τον Νοέμβριο του 2008 ξεκίνησαν τα καταστήματα της νέας αλυσίδας hard discount της AB Βασιλόπουλος με την επωνυμία “Lion Food Stores”. Τα δυο αυτά καταστήματα λειτουργούν σε Καρδίτσα και Τρίκαλα, δηλαδή σε σημεία που θα έχουν παρουσία όλες οι μεγάλες αλυσίδες του χώρου των discount stores. Η πορεία τους στην αγορά θα κρίνει και το ρυθμό ανάπτυξης τους. Τα καταστήματα των Lion Food Stores διαθέτουν χώρο πώλησης μεταξύ 900 - 1.000 τ.μ. και θα λειτουργήσουν δορυφορικά και συμπληρωματικά με το υπόλοιπο δίκτυο καταστημάτων του ομίλου AB Βασιλόπουλος. Από τα ράφια τους θα διατίθενται περίπου 3.000 κωδικοί προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της AB Βασιλόπουλος, με τα εμπορικά σήματα “365” και “Care”. (Α. Τσιρέκα, 02.11.08)

Οι φήμες περί εισόδου της Aldi, επίσης γερμανικής εταιρείας, υπήρχαν για αρκετά χρόνια. Τελικά επιβεβαιώθηκαν στις 13 Νοεμβρίου του περασμένου έτους. Μέχρι στιγμής, η Aldi έχει εξασφαλίσει 100 ακίνητα σε όλη τη χώρα. Ο στόχος της ως τα τέλη του 2011 είναι να εγκαινιάζει από ένα νέο κατάστημα κάθε δύο εβδομάδες, δηλαδή 25-30 σημεία πώλησης τον χρόνο. Σύμφωνα με το πλάνο της, σε δέκα χρόνια το δίκτυό της θα αριθμεί 300-400 σούπερ μάρκετ σε όλη την επικράτεια. Ήδη λειτουργούν δέκα Aldi στη Βόρεια Ελλάδα, ένα στη Νέα Μάκρη και ένα στη Θήβα. Στην επόμενη διετία, η εταιρεία προτίθεται να εγκαινιάσει 2 καταστήματα στην περιοχή της Αττικής, στη Λυκόβρυση και τον Ασπρόπυργο. (Α. Μανιφάβα, 07.02.2009)

Η γερμανική εταιρεία υλοποιεί επενδύσεις ύψους 300 εκατ. ευρώ μόνο για χώρους logistics. Ειδικότερα, κατασκευάζει σύγχρονες αποθήκες 72.000 τμ στη Θεσσαλονίκη, συνολικού κόστους (αγορά ακινήτου και υλοποίηση) 130 εκατ. ευρώ, ενώ πρόκειται να δημιουργήσει αποθηκευτικό συγκρότημα 40.000 τμ σε οικόπεδο 160 στρεμμάτων στην Πάτρα, επενδυτικού κόστους 35 εκατ. ευρώ. Επίσης, έχει αγοράσει 236 στρέμματα στη Λάρισα, προκειμένου να αναγειρεί κι εκεί logistics center, ενώ για τον ίδιο σκοπό αναζητεί κατάλληλο ακίνητο στην Αττική, έκτασης 50.000 τμ, προγραμματίζοντας επένδυση 130 εκατ. ευρώ.

Συνολικά, η Aldi θα επενδύσει στη χώρα μας εντός της επόμενης δεκαετίας περίπου 2 δισ. ευρώ. Η γερμανική αλυσίδα διαθέτει συνολικά 4.000 καταστήματα σε 12 χώρες και 67 κέντρα logistics centers, επιφάνειας κατά μέσο όρο 50.000 τμ το καθένα. (Α. Διαμαντίδης, 5.02.2009)

Στους προμηθευτές private label προϊόντων για την Aldi περιλαμβάνονται ορισμένες σημαντικές φίρμες της ελληνικής βιομηχανίας, οι οποίες όμως, τουλάχιστον σε κάποιον βαθμό, δεν είναι συνεργάτες της Lidl. Μεταξύ των Ελλήνων προμηθευτών της Aldi είναι οι εταιρείες Κάλας, Καλλιμάνης (κατεψυγμένα αλιεύματα), Νίκας, Ζλάτης (κρεατικά-αλλαντικά), Κατσέλης, Elbisco, Agrifreda (φρέσκες σαλάτες), Alfa (ζύμες), Natura (εμφιαλωμένο νερό), «Αγνό-Κολιός», «Μέλισσα» (ζυμαρικά), «Κρήτης Γη» κá. (Δημήτρης Διαμαντίδης, 23.10.2008)

Οι επιχειρήσεις discount δεν ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές και τακτικές προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Η εταιρία Dia, για παράδειγμα, εφαρμόζει τις εξής στρατηγικές:

- Διαθέτει τόσο επώνυμα προϊόντα όσο και ιδιωτικής ετικέτας.
- Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της τόσο με franchise όσο και με ιδιόκτητες μονάδες.
- Δίνει έμφαση σε προσφορές για τρόφιμα.
- Οργανώνει τα καταστήματά της σύμφωνα με τα πρότυπα των σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας μόνο ράφια.

Αντίθετα η Lidl ακολουθεί τις ακόλουθες τακτικές:

- Προσφέρει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά έχει ξεκινήσει και ανοίγει το κωδικολόγιο της και σε επώνυμα προϊόντα.
- Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της μόνο μέσω εταιρικών μονάδων.
- Δίνει έμφαση σε προσφορές για non-food προϊόντα.
- Τοποθετεί τα προϊόντα της σε ράφια και σε παλέτες.
- Δεν απασχολεί μεγάλο αριθμό προσωπικού και τα καταστήματα λειτουργούν με μορφή self service. (ICAP, 2007)

Η είσοδος των discounters και γενικότερα των ξένων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά είναι σίγουρο ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Το γεγονός αυτό οφείλεται αρκετά και στη θέση της χώρας μας, που ευνοεί την επέκταση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στα Βαλκάνια. Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο. Εκτός του ανταγωνισμού που διαμορφώνεται μεταξύ των discounters οι οποίοι στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, ιδιαίτερα ισχυρός είναι και αυτός ανάμεσα σε discounters και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οδηγώντας τον κλάδο σε ένα ευρύτερο «πόλεμο τιμών», με απώτερο στόχο των επιχειρήσεων την απόκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. (ICAP, 2007)

4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν μία συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία έτη. Τα συγκεκριμένα προϊόντα παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

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

Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφορούν τρόφιμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρα, ο καφές, τα ζυμαρικά τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα ντομάτας (πελτές κλπ.). Άλλες διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας (χαρτοπετσέτες, χαρτί υγιείας κ.α.) κλπ. (ICAP, 2006)

Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής στην εγχώρια αγορά λιανικής κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με διεθνή έρευνα στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων χωρών της Ε.Ε. τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν υψηλά μερίδια συμμετοχής (25%-45%), που στις εκπτώτικες αλυσίδες (π.χ. Aldi) φτάνει μέχρι και το 94%, σε σχέση με την Ελλάδα όπου το μερίδιο των συγκεκριμένων προϊόντων φτάνει στο 9%.

Στον πίνακα 3.1. παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας στις Ευρωπαϊκές χώρες όπως δημοσιεύτηκε στο Private Label Yearbook της PLMA (Private Label Manufacturers Association) όπου για πρώτη φορά φέτος στην έρευνα συμπεριελήφθη και η Ελλάδα ανάμεσα σε είκοσι χώρες. Παρατηρείται πως η Ελλάδα βρίσκεται μόλις στην 18^η θέση. (Μ. Ρεπουλιού, Ιούλιος 2009)

Χώρα	Ποσοστό PL
Ελβετία	54%
Βρετανία	48%
Γερμανία	41%
Βέλγιο	40%
Ισπανία	39%
Αυστρία	37%
Σλοβακία	37%

Πορτογαλία	34%
Γαλλία	34%
Τσεχία	30%
Φιλανδία	28%
Ουγγαρία	28%
Δανία	28%
Σουηδία	27%
Ολλανδία	25%
Νορβηγία	24%
Πολωνία	21%
Ελλάδα	18%
Ιταλία	17%
Τουρκία	13%
Πηγή:Market Zoom	

Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ωφελεί τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ως προς τη σχέση τους με τους παραγωγούς, επειδή αυξάνει τη διαπραγματευτική τους ικανότητα. Παράλληλα, τους εξασφαλίζει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τιμών στα ράφια τους, αποκλειστικότητα στη διάθεση, καθώς και καλύτερη ανταγωνιστική θέση απέναντι στα ισχυρά εμπορικά σήματα.

Μεταξύ των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των επώνυμων προϊόντων, είναι οι εξής:

Α) Διείδυση των ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα. Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επηρεάζει θετικά την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Αναφέρεται ότι οι ξένες επιχειρήσεις επεκτείνουν την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε άλλες κατηγορίες όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρολογικές συσκευές, φωτογραφικά είδη κλπ.

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

Γ) Εγκατάσταση ξένων οικονομικών μεταναστών στη χώρα. Ανεπίσημος ο αριθμός των οικονομικών μεταναστών στην Ελλάδα εκτιμάται ότι ξεπερνά το ένα εκατομμύριο άτομα. Αποτέλεσμα της οικονομικής μετανάστευσης είναι η δημιουργία μιας ομάδας καταναλωτών με σχετικά περιορισμένο εισόδημα, γεγονός που οδηγεί περισσότερο προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (ICAP, 2006)

Σύμφωνα όμως με νέα στοιχεία από τις έρευνες πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό φαίνεται ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν προτιμώνται μόνο από ασθενέστερες εισοδηματικά τάξεις αλλά και από τις μεσαίες οικονομικά ομάδες του πληθυσμού. Ερευνητές του IOBE επισημαίνουν πως ενώ αρχικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν στόχο τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η ενσωμάτωση των προϊόντων αυτών στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων έχει διευρύνει το φάσμα των καταναλωτών που ενδέχεται να προτιμήσουν τα προϊόντα αυτά. Επίσης παρατηρείται η ανάδειξη ενός νέου τύπου καταναλωτή που προτιμά να διαθέτει το εισόδημα του σε αγορά προϊόντων νέας τεχνολογίας (H/Y, κινητή τηλεφωνία, υπηρεσίες internet) εξοικονομώντας χρήματα με την αγορά προϊόντων pl σε είδη πρώτης ανάγκης. Για ασθενείς δημογραφικές επιδράσεις στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που δηλώνει ότι αγοράζονται από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού, κάνει λόγο και η έρευνα του ΟΠΑ που θα εξεταστεί παρακάτω. (Δ. Μανιφάβα, 07.02.2009)

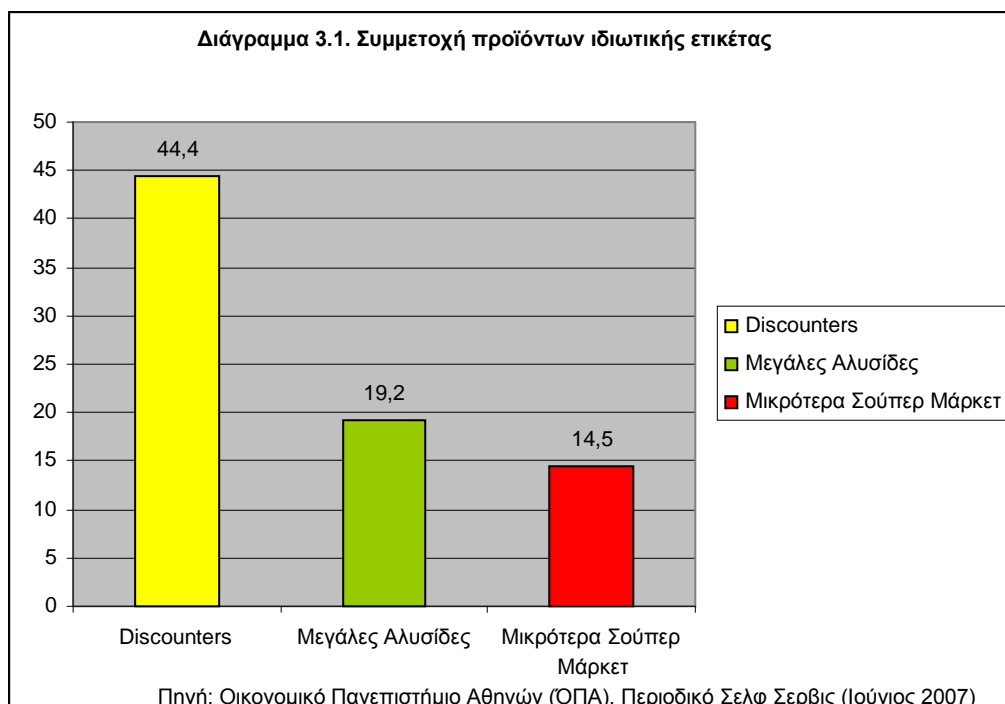
4.1. Ετήσια Έρευνα ΟΠΑ.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που στηρίχθηκε σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών, το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζονται σήμερα από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% το 2006 σε 19,8% το 2007. Επίσης σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λαμβάνουν ένα μερίδιο της τάξης του 15% επί του συνόλου των πωλήσεων των λιανεμπορικών αλυσίδων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει πως παρά την αύξηση το 43,4% θεωρεί ότι πρόκειται για προϊόντα χειρότερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα και μόλις το 4,6% ανώτερης.

Στο διάγραμμα 3.1. παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών, με βάση την έρευνα από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό αφορά τις αγορές από εκπαιδευτικές αλυσίδες (44,4%).

Ακολουθούν οι αγορές από μεγάλες αλυσίδες (19,2%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις αγορές από μικρότερα σούπερ μάρκετ (14,5%).



Στους πίνακες Π1,Π2,Π3 του παραρτήματος δίνονται στοιχεία σχετικά με τα μερίδια που κατέλαβαν ορισμένα προϊόντα private label στο σύνολο της συγκεκριμένης κατηγορίας την τριετία 2004-2006, καθώς και οι μεταβολές που σημειώθηκαν στις πωλήσεις τους τις περιόδους 2005/2004 και 2006/2005.

Στον πίνακα Π1 δίνονται στοιχεία σχετικά με τα μη τρόφιμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία διαπιστώνεται ότι στην κατηγορία των μη τροφίμων, υψηλά μερίδια καταλαμβάνουν τα ρολά κουζίνας, των οποίων το ποσοστό συμμετοχής στην συγκεκριμένη κατηγορία έναντι των επωνύμων προϊόντων ανήλθε σε 43,6% το 2006. Υψηλά ποσοστά συμμετοχής εμφάνισαν επίσης, τα χαρτιά υγείας (38,6%), τα προϊόντα της κατηγορίας «cotton» (37,0%) και τα αλουμινόχαρτα (35,5%). (ICAP, 2007)

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα ιδιωτικά σήματα που ανήκουν στην κατηγορία των μη τροφίμων, εμφανίζουν σε γενικές γραμμές υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής στο σύνολο της κατηγορίας τους, σε σχέση με τα ιδιωτικά σήματα των τροφίμων. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, τα νοικοκυριά «ανοίγονται» ευκολότερα σε οικονομικότερες λύσεις προϊόντων που δεν είναι τρόφιμα.

Στους πίνακες Π2 και Π3 δίνονται στοιχεία για τα μερίδια συμμετοχής και την μεταβολή των πωλήσεων private label προϊόντων που ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων. Όσον αφορά τα τρόφιμα ψυγείου, παρατηρείται ότι οι κατηγορίες των σαλατών, των παγωτών και των κατεψυγμένων πατατών & λαχανικών εμφάνισαν τα υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής έναντι των επωνύμων προϊόντων της κατηγορίας τους, ενώ στη κατηγορία των τροφίμων ραφιού, τα σπορέλαια ήρθαν πρώτα αποσπώντας μερίδιο 38,1% και ακολούθησαν οι μαρμέλαδες και τα ξύδια με αντίστοιχα μερίδια 26,5% και 22,4%. (ICAP, 2007)

4.2 .Μέσος Όρος Συμμετοχής-Συνολικός αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Στον πίνακα 3.2. παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά για το 2006 και το Α' εξάμηνο του 2007. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό κωδικών ιδιωτικής ετικέτας αφορά τα τρόφιμα ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας και τα ποτά και τα αναψυκτικά. Το ποσοστό που καλύπτουν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, διαφέρει από αλυσίδα σε αλυσίδα, ανεβαίνει δε σημαντικά στην περίπτωση των discounters. (ICAP, 2007)

Πίνακας 3.2.: Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2006, Α' εξάμηνο 2007)		
Κατηγορία Προϊόντων	2006	Α' εξάμηνο 2007
Τρόφιμα	58,9%	58,5%
Απορρυπαντικά	10,5%	10,0%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ.)	8,6%	8,25
Χαρτικά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ.)	5,9%	6,1%
Ποτά και Αναψυκτικά	3,9%	4,0%
Άλλες Κατηγορίες	12,1%	13,2%
Σύνολο κωδικών	100%	100%
Πηγή: ICAP-Επιχειρήσεις του κλάδου		

Στον πίνακα 3.3. παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ και

cash & carry για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία, για το έτος 2006 και το Α' εξάμηνο του 2007.

Όπως προκύπτει από το συγκεκριμένο πίνακα, οι επιχειρήσεις διευρύνουν συνεχώς τον αριθμό των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν. Σύμφωνα δε με πηγές της αγοράς, η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική και τα επόμενα χρόνια.

Η αξία της παγκόσμιας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με την έρευνα της Datamonitor, αγγίζει τα 370 δις δολάρια, ενώ μέχρι το 2010 εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 437 δις δολάρια. Μάλιστα, μεταξύ 2000-2005 η εν λόγω αγορά αυξήθηκε ετησίως 5,3% στις Η.Π.Α. και 7,4% στην Ευρώπη. (ICAP, 2007)

Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται περίπου το 20% της παγκόσμιας αγοράς ειδών διατροφής και περίπου το 15% των υπολοίπων προϊόντων, αλλά μέσα στα επόμενα 10 χρόνια προβλέπεται ότι το ποσοστό και σε αυτά θα φτάσει το 23%. Φυσικά, υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των εθνικών αγορών –για παράδειγμα, στην Ιταλία το ποσοστό αγοράς των προϊόντων αυτών αγγίζει το 11%, ενώ στη Βρετανία το 39%.

Η επιρροή της ιδιωτικής ετικέτας τείνει να είναι ισχυρότερη, όπου η λιανική πώληση κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό καθιερωμένων παραγωγών private label, υψηλής αναγνώρισης και εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές.

4.3. Απειλές

Οι παραγωγοί επωνύμων προϊόντων προσπαθούν να αντισταθμίζουν την απειλή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τονίζοντας την αξιοπιστία των επωνύμων προϊόντων σε αντιδιαστολή με τη μικρή διάρκεια ή την αμφίβολη ποιότητα των private label και παροτρύνοντας τους καταναλωτές στην καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων τους. Στο πλαίσιο αυτό, τα σούπερ μάρκετ που έχουν στα ράφια τους και επώνυμες και ιδιωτικής ετικέτας φίρμες διαθέτουν υπέρτερο μείγμα προϊόντων, σε σχέση με εκείνες που δεν προωθούν τα private label.

Ωστόσο, πολλοί εγχώριοι λιανέμποροι διστάζουν να τοποθετήσουν περισσότερες οικογένειες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς θεωρούν ότι η σύγκρουση με τους επώνυμους προμηθευτές θα τους δημιουργήσει προβλήματα

Πίνακας 3.3.: Αριθμός κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επιχειρήσεων κλάδου (2006-Α' εξάμηνο 2007)		
Επωνυμία	2006	Α' εξάμηνο 2007
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος	4.036	4200
Makro	1.350	1.410
Dia Hellas	1.239	1.245
Μασούτης	576	672
Αφοί Βερόπουλοι	650	656
IN.KA. Χανίων	256	256
Πηγή: ICAP-Επιχειρήσεις του κλάδου		

καθώς στην περίπτωση που γεμίσουν τα ράφια με private label υπάρχει το ενδεχόμενο να χάσουν τις επιθυμητές εκπτώσεις από τους προμηθευτές των επωνύμων. Από την άλλη μεριά, εφόσον οι παραγωγοί επωνύμων «τιμωρήσουν» τα σούπερ μάρκετ με μικρότερες εκπτώσεις, εύλογα οι καταναλωτές θα στραφούν στα private label, αφού θα γίνουν ακόμα πιο φθηνά. Έτσι, οι αλυσίδες αναζητούν τη «χρυσή τομή», πιέζοντας όσο μπορούν τους προμηθευτές τους για καλύτερες εκπτώσεις και προσφορές και περισσότερες προωθητικές ενέργειες.

Δύο ακόμη εξελίξεις, ίσως, αποδειχθούν ξεχωριστής σημασίας για το εγχώριο λιανεμπόριο: το πρόστιμο της Επιτροπής Ανταγωνισμού στη Nestle Hellas και οι αναμενόμενες ποινές σε άλλες πολυεθνικές προμηθευτικές επιχειρήσεις ενδεχομένως θα λειτουργήσουν ως μοχλός πραγματικής, και ταυτόχρονα ψυχολογικής πίεσης, με αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού των επωνύμων προς όφελος του καταναλωτή. Επίσης, δεδομένου ότι η κρίση αναδεικνύει στον μέγιστο βαθμό τη σημασία του outsourcing σε βιομηχανία και λιανεμπόριο, ιδιαίτερα στο πεδίο των logistics, είναι πιθανό να επιταχυνθούν οι ενέργειες για τη συγκράτηση του κόστους προς όφελος και πάλι της συγκράτησης των τιμών στα ράφια. (Δ. Διαμαντίδης, Φεβρουάριος 2009)

4.4. Αρνητικά σημάδια

Η μελλοντική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των λιανέμπορων να είναι καινοτόμοι και κυρίως να διατηρήσουν τις τιμές σε ανταγωνιστικά επίπεδα, επισημαίνει η Τζίνα Γουέστμπρουκ, επικεφαλής ερευνών του Euromonitor International.

Σε ότι αφορά το τελευταίο, ωστόσο, άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα αρνητικά σημάδια. Σύμφωνα με την έρευνα της γαλλικής στατιστικής υπηρεσίας της Γαλλίας, οι τιμές σε αρκετές κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται με ταχύτερο ρυθμό από τις τιμές των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων.

Για παράδειγμα, ενώ στο διάστημα Δεκεμβρίου 2008 - Δεκεμβρίου 2007 οι ανατιμήσεις στα επώνυμα ζυμαρικά επιβραδύνθηκαν (σημειώνοντας αύξηση 16,35%), το ίδιο διάστημα οι τιμές των ζυμαρικών ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 36,79%. Επίσης, η τιμή του επώνυμου γάλακτος αυξήθηκε μέσα σε ένα χρόνο κατά 7,42%, ενώ στο private label η αύξηση ήταν σχεδόν διπλάσια, 13,35%. Έδαφος υπάρχει για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από τις εκπτωτικές αλυσίδες. Εάν όμως ανοίξει υπερβολικά η όρεξη, τότε τα προϊόντα αυτά θα χάσουν το κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. (Δ. Μανιφάβα, 07.02.2009)

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην προσπάθεια τους να εδραιώσουν και να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά και να αποσπάσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα μερίδια, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και στρατηγικές, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο.

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

- Η διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής
- Η εικόνα των καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν και να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους.
- Οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- Η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων, είτε μέσω ίδρυσης νέων σημείων πώλησης, είτε μέσω εξαγοράς μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου

Σήμερα, η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι ο πόλεμος τιμών μετά τη συνεχή διεύρυνση των καταστημάτων discount, ιδιαίτερα μετά την είσοδο της γερμανικής εταιρείας Aldi και την όλο και μεγαλύτερη αποδοχή που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν τη γεωγραφική επέκταση των καταστημάτων, την ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα και την ένταξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ομίλους κοινών αγορών, ως τις πιο σημαντικές στρατηγικές για την ανάπτυξη τους. (ICAP, 2007)

5.1. Franchising

Μια άλλη μέθοδος ανάπτυξης των καταστημάτων που κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια είναι αυτή του franchising. Το κατάστημα αποκλειστικότητας ανήκει σε δίκτυο σημείων πώλησης που φέρει το δικαίωμα χρήσεως της επωνυμίας και διάθεσης των προϊόντων μιας επιχείρησης, η οποία τα παραχωρεί με αντάλλαγμα οικονομικές απολαβές και συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας. Πρόκειται για καθιερωμένο σύστημα μάρκετινγκ. Διακρίνονται δύο κύρια είδη δικτύων franchising.

Το πρώτο είδος αφορά μία συμφωνία παραχώρησης του δικαιώματος διάθεσης των προϊόντων του κατασκευαστή και της χρήσεως της μάρκας του για επικοινωνιακούς σκοπούς, όπως προβολή και διαφήμιση. Ειδικοί όροι διέπουν τη συνεργασία της μητρικής εταιρείας (franchiser) και της επιχειρηματικής μονάδας που διαχειρίζεται το συγκεκριμένο σημείο πώλησης (franchisee).

Το δεύτερο είδος προϋποθέτει εκτενέστερη συνεργασία και αυστηρότερη ρύθμιση της λειτουργίας της επιχειρηματικής μονάδας. Η μητρική εταιρεία παραχωρεί στον franchisee όχι απλώς το δικαίωμα χρήσεως μάρκας και διάθεσης προϊόντων, αλλά ένα συνολικό σύστημα λειτουργίας.

Η μητρική εταιρεία σχεδιάζει, διευθύνει και ελέγχει το δίκτυο των καταστημάτων και μέσα από αυτό μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτερα από όσο θα ήταν εφικτό με ένα καθαρά ιδιόκτητο δίκτυο σημείων πώλησης. Οι franchisees εξασφαλίζουν τα οφέλη μίας ισχυρής μάρκας και καθοδήγηση σε διάφορα θέματα που αφορούν τη λειτουργία του καταστήματος τους. (N. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλτάς, 2003)

Μετά την έλευση της Carrefour στην ελληνική αγορά, οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου ήταν ένα συχνό φαινόμενο. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένας περιορισμός όσον αφορά τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις, σε αντίθεση με το franchising που παρουσιάζει ανάπτυξη. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου το χρησιμοποιούν σαν ένα μέσο ανάπτυξης της αλυσίδας τους και των σημείων παρουσίας τους. Από την άλλη, οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και οι τοπικοί έμποροι προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις της αγοράς, επιλέγουν την ένταξη τους κάτω από την «ομπρέλα» μιας μεγάλης εταιρείας.

Με την μέθοδο του franchising, τα μικρά και μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ καταφέρνουν να επενδύσουν στην λιανική με χαμηλό ρίσκο, έχοντας την υποστήριξη, την φήμη και την τεχνογνωσία μιας γνωστής και εδραιωμένης αλυσίδας, τη διασφάλιση της ποιότητας, το χαμηλότερο επίπεδο τιμών καθώς και τη διαφημιστική υποστήριξη της, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία-καταναλωτή. Σήμερα, στο χώρο του λιανεμπορίου τη μέθοδο του franchising εφαρμόζουν οι εταιρείες Dia, AB Βασιλόπουλος, Carrefour-Μαρινόπουλος, Ατλάντικ και Bazaar. (ICAP, 2007)

Η εταιρεία Dia, από τις πρώτες εταιρείες του κλάδου που ξεκίνησε την ανάπτυξη του δικτύου της με τη μέθοδο του franchising, διαθέτει σήμερα 96 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα που λειτουργούν με αυτή τη μορφή. Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος, μετά την εξαγορά της Τροφό, έχει προχωρήσει στην επέκταση του δικτύου της μέσω franchising που ξεκίνησε το 2002. Διαθέτει μικρού μεγέθους καταστήματα τα οποία λειτουργούν με το εμπορικό σήμα AB Shop & Go και μεσαίου μεγέθους καταστήματα με την επωνυμία AB Food Market.

Η εταιρεία Carrefour-Μαρινόπουλος ξεκίνησε την ανάπτυξη μέσω franchising με καταστήματα που έφεραν την επωνυμία 5' Μαρινόπουλος. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 900 τ.μ. και η βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας. Σήμερα η εταιρεία έχει εντάξει στον όμιλο της μέσω franchising, καταστήματα και με άλλες επωνυμίες όπως Champion Μαρινόπουλος και Smile Market. Η εταιρεία Ατλάντικ απορρόφησε το 2002 την Άριστα Α.Ε., η οποία είχε ιδρυθεί το 1995 από 15 ιδιοκτήτες σούπερ μάρκετ με τη μορφή κοινοπραξίας. Σήμερα, με την επωνυμία Άριστα λειτουργούν τα καταστήματα του ομίλου Ατλάντικ που αναπτύσσονται με τη μορφή του franchising, τα οποία ανέρχονται σε 350 περίπου.

5.2. Καταστήματα ευκολίας(*convenience stores*)

Τα καταστήματα ευκολίας έχουν μικρό εύρος και βάθος συλλογής. Ασχολούνται κυρίως με ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσεως. Λειτουργούν συχνά με διευρυμένο ωράριο και παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες. Χαρακτηριστικό των εμπορευμάτων της συλλογής τους είναι η συχνή αγορά και κατανάλωση (π.χ. γάλα, παγωτά, αναψυκτικά) και η μικρή δαπάνη που απαιτείται για την προμήθειά τους. Εξυπηρετούν τις ανάγκες ατόμων που κατοικούν, εργάζονται ή διέρχονται από τον τόπο εγκατάστασής τους. Πωλούν σε σχετικά υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητάς τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες τους.

Ειδικότερα, η ευκολία είναι ιδιαίτερα σημαντική για προϊόντα με υψηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μικρή αξία. Ο πελάτης κινείται με γνώμονα την ευκολία και προτιμά κοντινά σημεία πωλήσεων. Τα προϊόντα στα καταστήματα ευκολίας είναι μικρής αξίας και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα. Επίσης, στα καταστήματα ευκολίας, οι πελάτες αγοράζουν κατά περίπτωση μια μικρή ποσότητα για την κάλυψη άμεσων αναγκών τους, όταν εξαντληθούν τα αποθέματα ενός προϊόντος που κανονικά το προμηθεύονται από σούπερ μάρκετ. Τέλος, οι πελάτες τους συχνά θέλουν να προμηθευτούν ένα προϊόν αμέσως(π.χ. παγωτά, εμφιαλωμένο νερό) και δεν είναι διατεθειμένοι να καθυστερήσουν πηγαίνοντας σε ένα μακρινό σημείο πώλησης. (*N. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλάς, 2003*)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς ξανακερδίζουν μερίδιο στις επισκέψεις και τις αγορές των καταναλωτών. Παραδείγματα τέτοιων καταστημάτων είναι τα *Ola Stores*, τα *OK Anytime Markets*, τα *Smile*, τα *Micra Stores* κ.α. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ έχουν αρχίσει να εισέρχονται σε αυτό το κομμάτι του λιανεμπορίου, δεδομένου ότι οι αγορές στις οποίες μέχρι τώρα δραστηριοποιούνται έχουν κορεσθεί. (*ICAP, 2007*)

Τα *Ola Stores* δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά από το 2002 και σήμερα υπήρχαν αριθμούν 44 καταστήματα. Πρόκειται για μικρά καταστήματα (50-70 τ.μ.) που εξυπηρετούν τις βασικές καθημερινές και έκτακτες ανάγκες του καταναλωτή, ενώ παραμένουν ανοικτά 7 ημέρες την εβδομάδα από τις 7 το πρωί έως τις 11 το βράδυ. Τα συγκεκριμένα καταστήματα προσφέρουν μία μεγάλη γκάμα προϊόντων (ψιλικά, σνακ, σοκολάτες, τσίχλες, αναψυκτικά, τυποποιημένα τρόφιμα, είδη οικιακής χρήσης, χαρτικά, απορρυπαντικά, είδη κάβας, εφημερίδες-περιοδικά, καλλυντικά, προϊόντα καπνού, γραφική ύλη, παιχνίδια-βρεφικά, είδη ψιλικών, γυναικεία αξεσουάρ), καθώς και υπηρεσίες όπως εμφάνιση φιλμ, fax και φωτοτυπίες. Σύμφωνα με την εταιρεία μακροπρόθεσμος στόχος είναι να ξεπεραστούν τα 200 καταστήματα. (http://www.olastores.gr/co_profile.php)

Τα καταστήματα *OK Anytime Markets*, στα οποία συμμετέχει ο όμιλος *Carrefour-Μαρινόπουλος*, είναι μικρά καταστήματα της γειτονιάς τα οποία δεν ξεπερνούν τα 100 τ.μ. και διαθέτουν περισσότερα από 3.500 τυποποιημένα επώνυμα προϊόντα. Ιδρύθηκαν το 2004 από την αλυσίδα Ένός σουπερμάρκετ που στη συνέχεια εξαγοράστηκε από την *Carrefour-Μαρινόπουλος*. Αναπτύσσονται με τη μέθοδο του franchising και σήμερα αριθμούν 73 καταστήματα, ενώ οι πωλήσεις τους για το 2007 ξεπέρασαν τα 12.000.000 ευρώ. (<http://www.okmarkets.gr/okmarkets/>).

Τα καταστήματα Smile ξεκίνησαν ως κοινοπραξία 30 με 40 μπακάλικων της Θεσσαλονίκης το 2001 που δημιούργησαν ένα δίκτυο με κοινή αποθήκη εφοδιάζονται. Από το 2004 από τον όμιλο Carrefour με το σύνολο των επωνύμων προϊόντων που διακινούν και λαμβάνουν εμπορική και επικοινωνιακή υποστήριξη καθώς και πρόσβαση σε κωδικούς προϊόντων γνωστά στο ευρύ κοινό αλλά και καλύτερες συμφωνίες με τους προμηθευτές. Το 90% των αγορών πρέπει να γίνεται από τους προμηθευτές της Carrefour. Ένα 10% μπορεί να είναι από τοπικούς προμηθευτές αλλά για προϊόντα που εξυπηρετούν την τοπική αγορά. (*Ο. Σκουτούρογλου, Παράρτημα*)

Σήμερα υπάρχουν 64 καταστήματα Smile στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα (Χαλκιδική, Ημαθία, Πέλλα και Πιερία), το δε εμβαδόν των καταστημάτων κυμαίνεται μεταξύ 100 και 300 τ.μ. (*ICAP, 2007*)

Όσον αφορά τα καταστήματα Micra Stores πρόκειται για μικρά mini-market της γειτονιάς, δεδομένου ότι το εμβαδόν τους κυμαίνεται μεταξύ 50-70 τ.μ. Παραμένουν ανοικτά 7 ημέρες την εβδομάδα και 16 ώρες την μέρα, ενώ οι κωδικοί που κατά μέσο όρο διατίθενται από την αλυσίδα είναι 1.500, αλλά κατά περίπτωση καταστήματος φτάνουν έως και τους 2.500.

Τέλος τα καταστήματα Minismart, πλειοψηφικών συμφερόντων του κ. Αχιλλέα Φώλια (εκ των ιδρυτών και προέδρου της Goody's), αναπτύσσονται με καταστήματα των 70 τμ έως 90 τμ, τα οποία διακινούν περίπου 2.000 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων, κυρίως ειδών πρώτης ανάγκης -από κάθε προϊόν διατίθενται τα βασικά brand-names, αλλά σε κάποιες κατηγορίες και φθηνότερα είδη. (*ICAP, 2007*)

5.3. Ιστορικό εξαγορών-συγχωνεύσεων

Ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την είσοδο ξένων αλυσίδων καταστημάτων σούπερ μάρκετ και discount, συνέβαλε στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων μέχρι κα το 2005, σε μια προσπάθεια από αρκετές επιχειρήσεις να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά. Τα τελευταία χρόνια οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις έχουν περιοριστεί σε σχέση με παλαιότερα, παρόλα αυτά δεν παύουν να υφίστανται.

Τα κυριότερα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρείες οι οποίες προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες, συνοψίζονται στα εξής:

- Αυξημένη διαπραγματευτική ισχύς έναντι των προμηθευτών.
- Κάλυψη νέων αγορών, τόσο γεωγραφικά όσο και «ποιοτικά», όταν για παράδειγμα μια αλυσίδα καταστημάτων σούπερ μάρκετ προβεί στην εξαγορά μιας αλυσίδας discount, με σκοπό να καλύψει και τους πελάτες που απευθύνονται σε αυτή την κατηγορία καταστημάτων.
- Αποτελεσματικότερη διαφήμιση. Οι μεγάλοι έμποροι έχουν στη διάθεση τους μεγάλη ποικιλία μέσων και μπορούν να διαφημιστούν αποτελεσματικότερα. Πρώτον, μπορούν να διαφημιστούν με μαζικής επικοινωνίας ή εθνικής εμβέλειας μέσα, εφόσον η πελατεία τους είναι ευρύτερη και δεν περιορίζονται τοπικά. Δεύτερον, λόγω της μεγάλης κλίμακας των εργασιών τους, ο καταμερισμός των

διαφημιστικών εξόδων γίνεται σε μεγάλο όγκο πωλήσεων και η μικρή μέση επιβάρυνση είναι χαμηλότερη. Τρίτον, έχουν την οικονομική δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ πολλών εναλλακτικών τρόπων διαφήμισης και προβολής, η οποία συχνά γίνεται με τη συνεργασία των προμηθευτών τους.

- Εξειδίκευση προσωπικού και υψηλή παραγωγικότητα, η οποία καθίσταται δυνατή λόγω της μεγάλης κλίμακας των εργασιών.
- Αποφυγή μεσαζόντων. Συχνά, μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εφοδιάζονται απευθείας από τους παραγωγούς, χωρίς τη μεσολάβηση χονδρεμπόρων ή άλλων ενδιάμεσων. (Ν. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλτάς, 2003)

Στον πίνακα 4.1. που ακολουθεί αναφέρονται συνοπτικά κάποιες από τις κυριότερες εξαγορές και συγχωνεύσεις του εξεταζόμενου κλάδου, που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Σημειώνεται ότι στο συγκεκριμένο πίνακα δεν αναφέρονται τυχόν αλλαγές που αφορούν ακίνητα όπου λειτουργούν καταστήματα εταιρειών του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί εταιρείες να αναλαμβάνουν και να λειτουργούν κάτω από το δικό τους εμπορικό σήμα ακίνητα, όπου πριν στεγάζονταν καταστήματα άλλων εταιρειών του κλάδου. (ICAP, 2007)

Πίνακας 4.1. Εξαγορές-συγχωνεύσεις-απορροφήσεις επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και cash & carry	
Εταιρεία	Αποκτηθείσες εταιρείες
CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • 2002 Δεκέμβριος Απορρόφησε την εταιρεία Καρφούρ Μαρινόπουλος Α.Ε. η οποία το Δεκέμβριο του 2000 είχε απορροφήσει τις Νίκη Α.Ε., Continent Hellas Α.Ε., Υπερμαρινόπουλος Α.Β.Ε.Τ.Ε., ΚΕΑΠ Α.Ε., Μαρινόπουλος Βορείου Ελλάδος Α.Β.Ε.Τ.&Τ.Ε., Εταβίκ Α.Ε. Η απορρόφηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της συγχώνευσης των Carrefour-Promodes. • 2004 Οκτώβριος Εξαγόρασε την Ξυνός Σουπερμάρκετ Α.Ε.Ε.
DELHAIZE LE LION	Εξαγόρασε την πλειοψηφία των μετοχών της Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.
MARKET IN	<ul style="list-style-type: none"> • 2006 Δεκέμβριος Απορρόφησε την εταιρεία Φίλια Α.Ε.Ε.
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • 2001 Ιανουάριος Εξαγόρασε τις Τροφό Α.Ε. και Ένα Α.Ε. • 2004 Δεκέμβριος Απορρόφησε την Τροφό Α.Ε.
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • 2001 Δεκέμβριος Απορρόφησε την εταιρεία Μάρκετ Γαλαξίας Α.Ε. Η τελευταία είχε απορροφήσει το ίδιο έτος τις Μάρκετ Γαλαξίας Α.Β.Ε.Ε. και Άξονας Α.Β.Ε.Ε. • 2002 Νοέμβριος

	<p>Απορρόφησε την Ένωση Α.Ε. (Συνεταιριστική Α.Ε. Λιανικού Εμπορίου)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2003 Αύγουστος <p>Απορρόφησε τη Λαδά Αφοί Α.Ε.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2005 Ιούλιος <p>Απορρόφησε την Αρβανιτίδης Νικόλαος Α.Ε.</p>
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	<ul style="list-style-type: none"> • 1997 <p>Η Ατλάντικ Super Market Α.Ε. συγχωνεύθηκε με την εταιρεία Φάρμα Τετράς Α.Ε.Β.Ε. και προέκυψε η σημερινή εταιρεία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2001 Αύγουστος <p>Απορρόφησε τον εμπορικό κλάδο της Γαληνός-Μπαλής Σουπερμάρκετ Α.Ε.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2001 Δεκέμβριος <p>Απορρόφησε την Λαουτάρης Γ. Α.Ε.Β.Ε. η οποία είχε απορροφήσει με τη σειρά της την ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ. Α.Ε.Β.Ε. την ίδια χρονιά.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2002 Αύγουστος <p>Απορρόφησε την Άριστα Α.Ε.</p>
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> • 2003 <p>Από συγχώνευση των εταιρειών Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. (παλαιότερη εταιρεία με διαφορετικό Α.Φ.Μ. από την τωρινή) και Πανεμπορική Σουπερμάρκετ Α.Ε. προήλθε η εταιρεία. Η πρώτη είχε απορροφήσει την Αθηνά Σούπερ Μάρκετ Α.Ε.Ε. το 1995, είχε εξαγοράσει την πλειοψηφία των μετοχών της εταιρείας Χαλκιαδάκης Α.Ε. το 1994 και είχε εξαγοράσει την Πανεμπορική Σουπερμάρκετ Α.Ε. στα μέσα του 2001.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2007 Ιούλιος <p>Εξαγόρασε την εταιρεία Τροφίνο Α.Β.&Ε.Ε.</p>
ΙΝ.ΚΑ. ΧΑΝΙΩΝ	<p>Εξαγόρασε πλήρως την εταιρεία Νέα Αγορά Α.Ε., η οποία προέκυψε από συγχώνευση των επιχειρήσεων Νέα Αγορά Ε. Κανελλάκης-Ν. Παγιαλάκης & Σία Ο.Ε. και «Fruit Market» Νέα Αγορά Ε. Κανελλάκης-Ν. Παγιαλάκης & Σία Ο.Ε.</p>
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • 1999 Δεκέμβριος <p>Εξαγόρασε την Μπίσκα Αφοί Α.Β.Ε.Ε. η οποία με τη σειρά της απορρόφησε την Δυο Άλφα Α.Ε. το 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2002 Ιανουάριος <p>Εξαγόρασε πλήρως την εταιρεία Άλφα Δέλτα Supermarket Α.Ε. Η τελευταία είχε εξαγοράσει το 1999 τη Γ. Μπίσκας Α.Ε. Στη συνέχεια δε πραγματοποίησε τις παρακάτω κινήσεις</p>

	<p>-2002 Νοέμβριος Απορρόφησε τις εταιρείες Μερκάτο Α.Ε. (η οποία αδρανούσε από το 2000) και Μπίσκακας Γ. Α.Ε.</p> <p>-2003 Ιούλιος Απορρόφησε την εταιρεία Μπίσκακας Αφοί Α.Β.Ε.Ε.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2005 Απρίλιος Απορρόφησε την Άλφα Δέλτα Supermarket Α.Ε. • 2007 Μάιος Απορρόφησε την εταιρεία Ευρωμάρκετ Μαΐος Α.Ε.
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	<ul style="list-style-type: none"> • 1990 Εξαγόρασε την εταιρεία Αργώ Μάρκετ Α.Ε.Ε. • 1994 Εξαγόρασε τα καταστήματα της αλυσίδας Μάρκετ Ελλάς • 1994/1995 Εξαγόρασε ορισμένα καταστήματα της εταιρείας Πολιτικός.
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • 2007 Ιούλιος Εξαγόρασε την εταιρεία Παπαγεωργίου Α.Ε. • 2007 Ιούλιος Η αρχική εταιρεία απορροφήθηκε από την Άρτεμις Συμμετοχές Α.Ε., ενώ η τελευταία άλλαξε την επωνυμία της σε Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.

5.4. Όμιλοι κοινών αγορών

Πέρα από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιούνται και όμιλοι κοινών αγορών, που έχουν ως σκοπό να βελτιώσουν την διαπραγματευτική δύναμη των μελών τους έναντι των προμηθευτών. Τα τελευταία χρόνια οι συγκεκριμένοι όμιλοι έχουν αναπτυχθεί αρκετά, αποτελώντας ασπίδα προστασίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις απέναντι στην είσοδο των discount αλλά και στους εγχώριους «κολοσσούς».

Μέσω των ομίλων, η διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων βελτιώνεται και επιτυγχάνονται ευνοϊκότερες τιμές και όροι πληρωμής από τους προμηθευτές. Επίσης, οι όμιλοι προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες προς τα μέλη τους όπως είναι η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η δημιουργία κεντρικών αποθηκών και δικτύου διανομής, η συμβουλευτική σε θέματα οργάνωσης και ανακαίνισης καταστημάτων, η εισαγωγή προϊόντων, η ανάπτυξη στρατηγικών marketing, η έκδοση διαφημιστικών εντύπων κλπ.

Πρέπει να αναφερθεί ότι οι όμιλοι συνήθως θέτουν κάποιες προϋποθέσεις για την ένταξη νέων μελών, όπως ελάχιστο επίπεδο κύκλου εργασιών, εμβαδόν καταστήματος και ελάχιστη απόσταση από κατάστημα άλλου μέλους του ίδιου ομίλου.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται κάποια γενικά πληροφοριακά στοιχεία ορισμένων από τους κυριότερους ομίλους κοινών αγορών. Επίσης στο τέλος της εργασίας στο παράρτημα II παρουσιάζονται κάποιες πιο αναλυτικές πληροφορίες. (ICAP, 2007)

Πίνακας 4.2. Όμιλοι κοινών αγορών				
Επωνυμία	Συνολικός κύκλος εργασιών*	Αριθμός μελών	Αριθμός καταστημάτων	Έτος ίδρυσης
ΑΣΠΙΔΑ	€370 εκ. (κατά δήλωση)	187	210	1996
ΑΣΤΕΡΑΣ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ	€450 εκ. (κατά δήλωση)	85	211	1990
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	€800 εκ. (από το δικτυακό τόπο της εταιρείας)	1.221	1.490	1999
ΕΛ.ΕΤ.Α.	€420 εκ. (κατά δήλωση)	286	574	1998
ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.	-	43	726	1994
ΚΥΨΕΛΗ	€730 εκ. (κατά δήλωση)	6	245	2000
ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	-	8	123	2005

Πηγή ICAP
* για το 2006

6. NON FOOD ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ προσπαθούν να διευρύνουν συνεχώς το είδος των προϊόντων που προσφέρουν προσθέτοντας πολλά προϊόντα που δεν ήταν μέχρι πρότινος σύνηθες φαινόμενο στα καταστήματα τους όπως είδη ένδυσης και υπόδησης, είδη για το αυτοκίνητο κλπ.

Η τάση αυτή δημιουργήθηκε καθώς γενικά το λιανεμπορικό κέρδος στα μη τρόφιμα είναι σαφώς μεγαλύτερο από ότι στα τυποποιημένα τρόφιμα. Επίσης, αφενός το κόστος διαχείρισης τους είναι χαμηλό κι αφετέρου οι απώλειες περιορισμένες, εφόσον ο κύκλος ζωής τους είναι ασύγκριτα μεγαλύτερος από των τροφίμων. Κι αν έστω πολλά από τα προϊόντα ψυγείου ή κατάψυξης προσφέρουν επίσης υψηλό λιανεμπορικό κέρδος, το ελαττώνει το υψηλό κόστος διαχείρισης τους. Αυτοί οι λόγοι αποτελούν κατά κάποιο τρόπο δέλεαρ για τις εμπορικές διευθύνσεις των σούπερ μάρκετ να αναζητούν τρόπους ώστε να ανακόψουν την πτωτική πορεία των πωλήσεων στα μη τρόφιμα. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

Η συγκεκριμένη πρακτική δεν έχει φέρει μέχρι στιγμής τα επιθυμητά αποτελέσματα καθώς όλο και μεγαλύτερη υπεροχή έναντι των μη τροφίμων αποκτούν τα τρόφιμα στα ράφια των σούπερ μάρκετ, αυξάνοντας περαιτέρω την ήδη πολύ υψηλή συμμετοχή τους στις ετήσιες πωλήσεις του κλάδου. Πρόκειται για μια τάση που εξελίσσεται με αργούς μεν, σταθερούς δε, ρυθμούς. Αν κρίνουμε, μάλιστα, από τα τεκταινόμενα στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές η τάση αυτή θα κρατήσει χρόνια, εκτοπίζοντας στην ουσία πολλά είδη μη τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.6. του πρώτου κεφαλαίου η άνοδος του ποσοστού των μη τροφίμων ενώ σημείωσε μια αύξηση της τάξεως του 5,7% την περίοδο 2002-2005, τα επόμενα χρόνια παρουσίασε μια μικρή αλλά σταθερή πτώση.

Επισημαίνουμε ότι τα εν λόγω ποσοστά αντικατοπτρίζουν την εξέλιξη στο μίγμα πωλήσεων του κλασικού τύπου καταστήματος σούπερ μάρκετ. Αντίθετα προς αυτό, στον τύπο του υπέρ μάρκετ η σημασία του τομέα των μη τροφίμων είναι σαφώς μεγαλύτερη. Αυτό ασφαλώς το επιτρέπει το εύρος χώρου ενός υπέρ μάρκετ και το επιβάλλει και η ιδιαίτερη αποστολή του, σε συνδυασμό με τις ακολουθούμενες στρατηγικές μάρκετινγκ και εμπορικής πολιτικής που ακολουθεί η διοίκηση του (μίγμα και ποικιλία του τομέα των μη τροφίμων), ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης του, την κατάσταση του τοπικού ανταγωνισμού και τις ανάγκες του κοινού, στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα. Κατ' αντιστοιχία, είναι αυτονόητο πως η σχέση της ποσοστιαίας συμμετοχής στον τζίρο των τομέων τροφίμων και μη τροφίμων παρουσιάζει αρκετές αποκλίσεις από αλυσίδα σε αλυσίδα, οι οποίες σχετίζονται με τις διάφορες στρατηγικές κάθε μίας, όσον αφορά στο μάρκετινγκ, την πολιτική τιμών, την οργάνωση των καταστημάτων, το κοινό στο οποίο απευθύνονται κλπ.

Στις μεγάλες δυτικοευρωπαϊκές αγορές, σήμερα, τα σούπερ μάρκετ φαίνεται ότι έχουν επιλέξει σχεδόν κατά απόλυτο τρόπο υπέρ της διανομής τροφίμων, από τα οποία εξασφαλίζουν περισσότερο από τα 90% του ετήσιου τζίρου τους. Πρόκειται για εξαιρετικά υψηλές επιδόσεις της κατηγορίας των τροφίμων ίσως δύσκολα θα ακολουθήσει η Ελλάδα αλλά πολύ πιθανόν σε βάθος χρόνου να συγκλίνει προς τα εκεί.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι, όσο οι πολυεθνικές δυνάμεις του κλάδου θα ενισχύουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά, τόσο η τάση εκτόπισης των μη τροφίμων από το τυπικό σούπερ μάρκετ, εννοείται φυσικά, εκτός των απολύτως αναγκαίων για τη φροντίδα του νοικοκυριού, όπως των απορρυπαντικών, των καθαριστικών, των προϊόντων ατομικής υγιεινής κλπ., θα γίνεται αισθητή.

Υπάρχουν αρκετά ερωτήματα σχετικά με την αποδυνάμωση του τομέα των μη τροφίμων στο εγχώριο οργανωμένο λιανεμπόριο, παρά την προσπάθεια των λιανέμπορων να διατηρηθεί η δυναμική αυτής της κατηγορίας στα καταστήματα τους. Αν μιλήσουμε για την περσινή χρονιά, οπότε τα μη τρόφιμα φαίνεται ότι απώλεσαν μια ολόκληρη μονάδα από τη συμμετοχή τους στις ετήσιες πωλήσεις των αλυσίδων, αλλά και για την τρέχουσα, στην οποία φαίνεται ότι θα φθίνουν ακόμα περισσότερο, είναι μάλλον βέβαιο ότι, ανεξαρτήτως της ιδιαίτερης εμπορικής πολιτικής καθενός λιανέμπορου, η οικονομική κρίση έδρασε καταλυτικά στη μείωση των πωλήσεων των μη τροφίμων έναντι των τροφίμων. Τα τελευταία, για προφανείς λόγους, είναι η τελευταία γενική κατηγορία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, που θα υποστεί τις συνέπειες της εισοδηματικής δυσπραγίας των νοικοκυριών. Εξάλλου η λύση των private label τροφίμων σε τέτοιες συνθήκες αποδεικνύεται ότι ανακόπτει αισθητά τις απώλειες εσόδων στα σούπερ μάρκετ. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

Πέρα από τις συνέπειες της κρίσης η επικέντρωση των σούπερ μάρκετ στις κατηγορίες των τροφίμων εις βάρος των μη τροφίμων οφείλεται και στην ανάπτυξη πολλών εξειδικευμένων καταστημάτων τα τελευταία χρόνια όπως των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών κι όχι μόνο, τα οποία κέρδισαν ταχύρρυθμα τις σχετικές αγορές και αποδυνάμωσαν την παρουσία των σούπερ μάρκετ μέσα σε αυτές. Το ίδιο συνέβη στα είδη bazaar και στα παιδικά είδη, κατηγορίες στις οποίες μεγάλες εταιρίες δραστηριοποιήθηκαν επενδυτικά και, απευθυνόμενες για την προμήθεια των ειδών τους στις ασιατικές αγορές, εξασφάλισαν, εκτός της ποικιλίας, τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς.

Παράλληλα, οι discounters, παραδοσιακά πιο δυνατοί στον τομέα των μη τροφίμων από τις κλασικές αλυσίδες, λανσάρισαν εξειδικευμένους κωδικούς, προσελκύοντας το καταναλωτικό ενδιαφέρον αποτελεσματικότερα από τις τελευταίες.

Επίσης, ενώ παλαιότερα ο τομέας των μη τροφίμων παρουσίαζε έντονη ζήτηση στο σούπερ μάρκετ, δεδομένης της επήρειας των προαναφερομένων, αλλά και της κρίσης, ο καταναλωτής ως επισκέπτης του σούπερ μάρκετ έγινε πιο ώριμος στις επιλογές του. Έτσι, περιόρισε τις δαπάνες του για προϊόντα που δεν είναι καθημερινής ανάγκης, διευθετώντας το εισόδημα του κυρίως για τις αγορές τροφίμων. Εξέλιξη η οποία για πολλούς ήταν απόρροια του ανοίγματος της αγοράς των στεγαστικών και των καταναλωτικών δανείων και της υπερχρέωσης πολλών νοικοκυριών. Γενικά, το ενδιαφέρον για την κάλυψη νέων καταναλωτικών αναγκών, όπως πχ της κινητής τηλεφωνίας, αποτρέπει τους καταναλωτές από τις άλλοτε συμπληρωματικές αγορές, που πρόσθεταν στο καλάθι του σούπερ μάρκετ αρκετά είδη μη τροφίμων. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για τις αγορές τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ αποδίδεται, επίσης, στην επέκταση των χώρων ψύξης και κατάψυξης στις αίθουσες πωλήσεων. Όντως, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η ζήτηση προϊόντων ψυγείου και

κατάψυξης, των οποίων οι κατηγορίες εμπλουτίζονται με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς. Την τελευταία πενταετία η αλυσίδα ψύξης-κατάψυξης επεκτάθηκε στις κλασικές σάλτες περίπου κατά 20%, ενώ τα προϊόντα της εξασφαλίζουν πλέον στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ περίπου το 45%-48% του ετησίου τζίρου τους.

Εξάλλου, υπέρ της ενίσχυσης της εξειδίκευσης στα τρόφιμα έναντι των μη τροφίμων επέδρασε και η καθιέρωση νέων εξειδικευμένων κατηγοριών τροφίμων, όπως των βιολογικών και των λειτουργικών προϊόντων, η ζήτηση των οποίων συνιστά πλέον τάση. Φυσικά, προς την ίδια κατεύθυνση συντέμνει και η πορεία ενός φαύλου κύκλου που ακολουθούν οι λιανέμποροι, σύμφωνα με την οποία η διαπίστωση της πτώσης της συμμετοχής των μη τροφίμων στον ετήσιο τζίρο μιας αλυσίδας οδηγεί στη μείωση των ραφιών της, η οποία με τη σειρά της αδυνατίζει ακόμα περισσότερο το καταναλωτικό ενδιαφέρον για τα μη τρόφιμα κοκ, μέχρι του σημείου η κατηγορία τους να μην προσφέρει πλέον ευκαιρίες για τον λιανέμπορο.

Σήμερα, λοιπόν, περίπου το 60% των χώρων ραφιών ενός τυπικού σούπερ μάρκετ φιλοξενεί κωδικούς τροφίμων, ενώ το υπόλοιπο 40% διατίθεται συνολικά στα μη τρόφιμα. Αν, ωστόσο, συνυπολογιστεί και η έκταση των ψυχομένων ραφιών, τα μη τρόφιμα, εντέλει, έχουν περιοριστεί σε ακόμη μικρότερο χώρο, ο οποίος, όπως υπολογίζεται, δεν υπερβαίνει το 25%-30% του εκθεσιακού χώρου ενός τυπικού σούπερ μάρκετ. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

Η εκτίμηση στελεχών του κλάδου είναι πως η πτωτική τάση του τζίρου τους δύσκολα ανατρέπεται. Το μόνο που μπορεί να συμβαίνει και που τελικά επιδιώκεται, είναι μια μερική ανάσχεση της, μέσω της στρατηγικής ενίσχυσης ορισμένων μόνο κατηγοριών μη τροφίμων. Στο πλαίσιο αυτό, εξηγείται το γιατί επενδύονται σημαντικά κεφάλαια για την αναβάθμιση π.χ. των ραφιών με τα καλλυντικά ή γιατί δίνεται ευχέρεια χώρου σε συγκεκριμένα είδη μη τροφίμων χαμηλού κόστους, δίπλα από τα ταμεία, προκειμένου να λειτουργεί η παρακίνηση της αυθόρμητης αγοράς.

6.1. Έρευνα της IRI Hellas

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η πορεία διαμόρφωσης της σχέσης τροφίμων-μη τροφίμων, επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας, στον τζίρο των αλυσίδων, με βάση τις στατιστικές μετρήσεις εταιρειών έρευνας και ανάλυσης. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία της IRI Hellas για την περίοδο 2004-2009, συνάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Η υπεροχή των τροφίμων στο σύνολο των ετησίων πωλήσεων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι αδιαμφισβήτητη. Στην διάρκεια της πενταετίας η συνεισφορά των πωλήσεων τους στον ετήσιο τζίρο του κλάδου κινείται σε επίπεδα υψηλότερα του 75%.
- Με εξαίρεση το 2007, οπότε μειώθηκε η δυναμική των τροφίμων, τις υπόλοιπες χρονιές, συμπεριλαμβανομένης της τρέχουσας, τα ποσοστά της συμμετοχής τους καταγράφουν σταθερή άνοδο. Ήδη φέτος πλησιάζουν τα επίπεδα του 2006, οπότε τα τρόφιμα εξασφάλισαν περίπου το 80% του ετησίου τζίρου της οργανωμένης λιανικής.
- Οι ρυθμοί αύξησης των πωλήσεων των private label προϊόντων είναι σαφώς υψηλότεροι των επώνυμων προϊόντων. Μόνο τους έξι πρώτους μήνες του 2009 ο

τζίρος των τροφίμων αυξήθηκε κατά 16,4% στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όταν στα επώνυμα καταγράφηκε πτώση κατά 2,4%, σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2008.

- Αντίστοιχα, στα μη τρόφιμα το ποσοστό ανόδου του τζίρου των ιδιωτικών σημάτων ήταν 32,6%, ενώ των επωνύμων ήταν αρνητικό κατά 0,4%.
- Αν συγκριθούν οι μεταβολές στις πωλήσεις των private label κωδικών τροφίμων και μη τροφίμων, διαπιστώνεται η ενίσχυση της κατηγορίας των τροφίμων από άποψη συμμετοχής στο σύνολο των ετησίων πωλήσεων μιας αλυσίδας, με τη συμβολή των ιδιωτικών σημάτων.
- Συνυπολογίζοντας στα τρόφιμα και στα μη τρόφιμα τα επώνυμα και τα ιδιωτικά σήματα, διαπιστώνεται ότι η τάση ενίσχυσης των τροφίμων σε βάρος των μη τροφίμων επεκτείνεται. Έτσι, ενώ τα τρόφιμα στο πρώτο εξάμηνο του 2009 αύξησαν, έστω και οριακά, τις πωλήσεις τους κατά 1,2%, σε σχέση με πέρυσι την ίδια περίοδο, τα μη τρόφιμα κατέγραψαν πτώση κατά 2,6%.
- Εφόσον επικεντρωθούμε στις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διαπιστώνεται ξεκάθαρα ότι η υπεροχή των εσόδων από τα τρόφιμα είναι μεγαλύτερη αυτής που καταγράφεται στα μη τρόφιμα, σε ποσοστό μάλιστα που φέτος χτυπάνε κόκκινο, φθάνοντας στο 83.5%, επίδοση κατά πολύ υπέρτερη των επωνύμων. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

6.2. Τάσεις στο εξωτερικό

Το σημαντικό μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους των προϊόντων non-food, σε σχέση με τα τρόφιμα, καθώς και η ανάπτυξη των υπέρ μάρκετ, οδήγησαν τις αλυσίδες στην αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης της συγκεκριμένης κατηγορίας. Στη μελέτη Verdict Direct της Datamonitor, η οποία αναφέρεται στις εξελίξεις του λιανεμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο, επισημαίνεται πως, παρά το γεγονός ότι η αγορά non-food προϊόντων πλησιάζει στον κορεσμό, και η απόκτηση μεριδίων γίνεται όλο και πιο δύσκολη, εξακολουθεί να παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των λιανέμπορων. Οι λιανέμποροι προχωρούν σε αναπροσαρμογή της στρατηγικής τους σε ότι αφορά στην πώληση των non-food προϊόντων, προωθώντας την ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω του συνόλου των διαθέσιμων καναλιών, όπως είναι, για παράδειγμα, οι online πωλήσεις.

Σήμερα, με την παγκόσμια οικονομία σε κρίση, η πίεση στις αγορές των non-food προϊόντων είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Το λιανεμπόριο τροφίμων καλείται να προσαρμοστεί αναλόγως, αλλιώς κινδυνεύει να χάσει σημαντικά μερίδια. Όπως τονίζεται στη μελέτη της Datamonitor, τα ηλεκτρικά είδη αναμένεται να αποτελέσουν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία μέχρι το 2012, μέσω των καναλιών διανομής που δείχνουν να έχουν τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, τους καταλόγους παραγγελιών και τα υπέρ μάρκετ. (Π. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

Μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες, όπως η Asda, με την πολιτική που ακολουθούν επιβεβαιώνουν τη σημασία που δίνουν στα non-food προϊόντα που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας της Asda Direct. Ήδη, έχει αναρτήσει στο site της λίστες με τα προϊόντα που έχουν λάβει την υψηλότερη βαθμολογία. Οι καταναλωτές μπορούν να κρίνουν περίπου 90.000 προϊόντα, στα οποία περιλαμβάνονται είδη οικιακής χρήσης, ηλεκτρικά, είδη κήπου και ενδύματα. Μέχρι το τέλος του έτους η

Asda σκοπεύει να αναβαθμίσει την ιστοσελίδα της, ώστε οι επισκέπτες της να μπορούν να αναζητούν τα προϊόντα που επιθυμούν με κριτήριο αναζήτησης την βαθμολογία τους.

Και η Tesco, μέσω των καταστημάτων της Extra και των πιλοτικών Homeplus, προσφέρει μεγάλη ποικιλία non-food προϊόντων. Όπως η ίδια δηλώνει, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, μέσω του δικτύου των καταστημάτων της που διαθέτουν και τρόφιμα, έχει τη δυνατότητα παροχής ανταγωνιστικών τιμών και ευκολία αγοράς στους πελάτες της. Η αλυσίδα έχει δημιουργήσει δικές της σειρές non-food, όπως οι Value και Finest (είδη σπιτιού κλπ.), αποδεικνύοντας την προσήλωση της σε μια ισχυρή και κερδοφόρα αγορά. Από το 2006 η Tesco έχει λανσάρει τον online κατάλογο non-food προϊόντων Tesco Direct, με πάνω από 1.200 προϊόντα, που παραδίδονται στους πελάτες της, όταν πρόκειται για αντικείμενα μικρού μεγέθους, την επόμενη μέρα της παραγγελίας. (II. Τσούλος, Ιούλιος 2009)

7. ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η πώληση υπηρεσιών (τραπεζικών, ασφαλιστικών κλπ.) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η οποία αποτελεί πρακτική για τους λίγους και ισχυρούς του κλάδου, μέχρι σήμερα δεν έχει αποδώσει τα αναμενόμενα. Πάντως, οι εναλλακτικές πωλήσεις ως νέα ευκαιρία δράσης της λιανικής προβληματίζει έντονα τα τελευταία χρόνια τους μεγάλους της αγοράς..

Αντίθετα προς τα συμβαίνοντα στην εγχώρια αγορά, σε πολλές περιπτώσεις το διεθνές οργανωμένο λιανεμπόριο έχει πετύχει τους στόχους του από την είσοδο του στον τομέα της πώλησης υπηρεσιών –π.χ. τραπεζικών ή ασφαλιστικών, σύναψης συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας και πώλησης χρόνου ανανέωσης καρτοκινητής τηλεφωνίας-, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών του. (*Πλάτωνας Τσούλος, 28.02.2008*)

Οι λόγοι για τους οποίους ο κλάδος στη χώρα μας έμεινε πίσω στον τομέα αυτό, είναι οι εξής:

- Η σχέση κόστους προς απόδοση δεν καθιστά ελκυστικές τις σχετικές επενδύσεις, καθώς οι υπηρεσίες δουλεύουν με πολύ μικρό περιθώριο κέρδους.
- Οι εναλλακτικές πωλήσεις απαιτούν για να καθιερωθούν πολύ περισσότερο χρόνο από οποιοδήποτε νέο προϊόν της αγοράς των ειδών του τυπικού σούπερ μάρκετ. (*Φυλαχτός Α., Παράρτημα*)
- Η καθιέρωση της πώλησης υπηρεσιών προϋποθέτει τη διάθεση κεφαλαίων υψηλού κόστους, τη δέσμευση χώρων στις αίθουσες πωλήσεων, καθώς και πολλή υπομονή, ώστε οι καταναλωτές να συνηθίσουν στην ιδέα να αναζητούν την παροχή υπηρεσιών και από το σούπερ μάρκετ.

Οι λιανεμπορικές αλυσίδες της αγοράς μας δεν διαθέτουν ειδικευση στον σχετικό τομέα. Στην κουλτούρα της εργασίας στο σούπερ μάρκετ κυριαρχεί η αυτόματη πώληση των κλασικών κατηγοριών προϊόντων. Αντίθετα, οι υπηρεσίες απαιτούν προσωπική πώληση, η οποία πέραν των άλλων κοστίζει ακριβά. Πρόκειται, δηλαδή, για μια διαφορετική σχολή προώθησης των πωλήσεων, στην οποία δεν είναι μνημένοι οι εργαζόμενοι στα σούπερ μάρκετ. (*Πλάτωνας Τσούλος, 28.02.2008*)

7.1. Τραπεζικές υπηρεσίες

Στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών τους, ορισμένες μεγάλες κυρίως αλυσίδες διαθέτουν εντός και εκτός των καταστημάτων τους Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATMs) για να μπορούν οι πελάτες τους να κάνουν ανάληψη μετρητών, ενώ κάποιες αλυσίδες προχωρούν και στην έκδοση πιστωτικών καρτών, όπως η AB Βασιλόπουλος, η Carrefour-Μαρινόπουλος κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία Carrefour-Μαρινόπουλος, προσφέρει από τα μέσα της δεκαετίας του '90 την πιστωτική κάρτα Dynamic Visa, με την οποία παρέχεται δωρεάν συνδρομή το πρώτο χρόνο, επιστροφή 2% της αξίας των αγορών

σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας (Carrefour, Champion, 5' Μαρινόπουλος), υποστηρίζεται από την Alpha Bank και οι κάτοχοι της υπολογίζονται σήμερα σε 130.000. Επίσης, η εταιρεία σκοπεύει να επεκταθεί περαιτέρω στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα στην προώθηση και έκδοση δανείων.

Επιπλέον, η επιχείρηση Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. έχει κυκλοφορήσει τις πιστωτικές κάρτες AB Visa και AB Visa Electron σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα. Η ίδια εταιρεία προσφέρει και το Alpha Bank Bonus, ένα πρόγραμμα επιβράβευσης, το οποίο δίνει πόντους για όλες τις αγορές που πραγματοποιούν οι πελάτες με πιστωτική κάρτα, με δυνατότητα εξαργύρωσης τους σε αγαθά και υπηρεσίες, ενώ προσφέρει και υπηρεσίες εμβασμάτων, καθώς συνεργάζεται με την εταιρεία Western Union. Τέλος, και η αλυσίδα Βερόπουλος ξεκίνησε πρόσφατα συνεργασία με τη Eurobank, σύμφωνα με την οποία όσοι πραγματοποιούν αγορές από το δίκτυο των καταστημάτων της χρησιμοποιώντας πιστωτική κάρτα Eurobank θα λαμβάνουν επιστροφή χρημάτων που θα αντιστοιχεί στο 2% του ποσού της ταμειακής τους απόδειξης. (ICAP, 2007)

Η διάθεση τραπεζικών προϊόντων, κυρίως πιστωτικών καρτών αλλά και δανείων, θεωρείται ότι είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθεί σε έναν χώρο με τον οποίο ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος, λόγω των συχνών επισκέψεων του για την πραγματοποίηση αγορών. Επιπλέον, το κόστος είναι χαμηλότερο, καθώς η υποδομή που απαιτείται είναι μικρότερη σε σχέση με αυτήν ενός τραπεζικού καταστήματος και αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για μείωση των επιτοκίων και των άλλων επιβαρύνσεων, καθιστώντας δυνατή την προσφορά φθηνότερων προϊόντων.

Στο εξωτερικό, οι μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εντατικά τα δίκτυα λιανικών πωλήσεων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρίες λιανικής ιδρύουν εξειδικευμένες χρηματοοικονομικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τραπεζοασφαλιστικών εργασιών και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω των καταστημάτων των αλυσίδων. Η Carrefour και η Tesco έχουν προβεί σε τέτοιες κινήσεις μέσω των θυγατρικών τους Services Financiers Carrefour και Tesco Personal Finance Ltd αντίστοιχα. Τα προσφερόμενα προϊόντα είναι κυρίως βραχυπρόθεσμα δάνεια, έκδοση πιστωτικών καρτών, αποταμιευτικοί λογαριασμοί, προγράμματα χρηματοδότησης σπουδών, επενδυτικά προγράμματα σε μετοχικές αξίες και ασφάλειες αυτοκινήτων και ζωής.

Παραμένοντας στο αντικείμενο των τραπεζικών υπηρεσιών θεωρείται ότι προκειμένου να οδηγηθεί το λιανεμπόριο σε ευόδωση των στόχων, πρέπει να αποφευχθεί η τυπική λογική της πώλησης τραπεζικών προϊόντων (π.χ. δανείων ή πιστωτικών καρτών), αλλά να προταχθεί η λογική της υπηρεσίας διευκόλυνσης των αγορών του καταναλωτή. Στην αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής στρέφεται στον φυσικό φορέα των τραπεζικών υπηρεσιών, τις τράπεζες, για να επιστρέψει στη συνέχεια για τα ψώνια του στον λιανέμπορο, αγνοώντας την προσφορά τέτοιων υπηρεσιών εκ μέρους του. (Πλάτωνας Τσούλος, 28.02.2008)

Ως παράδειγμα αναφέρεται η επιχείρηση της προώθησης δια της προσωπικής πώλησης της Dynamic Visa από την Carrefour Μαρινόπουλος ή όποια είχε απασχολήσει για τον σκοπό αυτό ένα μεγάλο αριθμό πωλητριών, που υποδέχονταν

τους πελάτες στην είσοδο των καταστημάτων του δικτύου της, προκειμένου να τους πείσουν να υπογράψουν τις σχετικές συμβάσεις.

Συνοψίζοντας η πώληση υπηρεσιών για το οργανωμένο λιανεμπόριο πρόκειται για μια δραστηριότητα που απαιτεί υπομονή και μεγάλη μεθοδικότητα, αρκετό χρήμα και σωστά μελετημένες κινήσεις, ώστε τα κεφάλαια τα οποία θα επενδυθούν να αποδώσουν στην αλυσίδα που θα την προωθήσει. Όλα αυτά θα αποφέρουν, σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, μια συμμετοχή στις ετήσιες πωλήσεις ενός διευρυμένου δικτύου της τάξης μόλις του 1% έως 2%.

Υπό αυτήν την έννοια, μόνο τυχαίος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ο σκεπτικισμός των διοικήσεων των αλυσίδων έναντι της πρόκλησης για την δημιουργία πώλησης υπηρεσιών. Αν μάλιστα αναλογιστεί κανείς ότι για τη διάθεση φρέσκων φρούτων και λαχανικών απαιτήθηκαν περί τις δυο δεκαετίες, ώστε το 40% των πελατών του σούπερ μάρκετ να προτιμήσουν τα οργανωμένα τμήματα μανάβικης έναντι των παραδοσιακών μανάβικων, άμεσα αντιλαμβάνεται κανείς πόσος χρόνος απαιτείται για να αλλάξει η κουλτούρα των καταναλωτών όσον αφορά στα εκάστοτε νέα τμήματα πωλήσεων.

Όπως και να έχει, πάντως ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί ένα πεδίο δράσης για τους ισχυρούς του λιανεμπορίου, για εταιρείες με ανεπτυγμένα δίκτυα πωλήσεων και ευρεία πελατειακή βάση, με παράγοντες δηλαδή, που ευνοούν την εκμετάλλευση της ηγετικής θέσης στην αγορά στο κυνήγι του κερδοφόρου τζίρου.

Όσο για κάποιες άλλες κατηγορίες υπηρεσιών που βρίσκει σήμερα ο καταναλωτής στα μεγάλα καταστήματα της οργανωμένης λιανικής, όπως τη δυνατότητα αλλαγής ελαστικών ή επιδιόρθωσης των υποδημάτων του, τα ταχυφαγεία, τα εστιατόρια και τις πιτσαρίες, τις καφετέριες ή ακόμα και τις ταχυδρομικές υπηρεσίες, αυτές δεν αντιμετωπίζονται ως κλασικά concept υπηρεσιών, αφού δεν τα διαχειρίζεται ο ίδιος ο λιανέμπορος που τα φιλοξενεί στις εγκαταστάσεις του, αλλά τρίτες συνεργαζόμενες με αυτόν εταιρίες στη λογική των shop in shop δραστηριοτήτων. (ICAP, 2007)

8. ΚΑΡΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

8.1. Πιστότητα Πελατών.

Η πιστότητα πελατών στο λιανεμπόριο αναφέρεται στην αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα κατάστημα. Αν και ακούγεται απλό, είναι πολύ πιο πολύπλοκο από την απλή προτίμηση σε ένα κατάστημα έναντι ενός άλλου. Τα τελευταία χρόνια πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν ερευνήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή επιχειρώντας να συνδέσουν την καταναλωτική πιστότητα με το επιχειρηματικό κέρδος. Πολλοί διαφωνούν πως η πιστότητα είναι ουτοπική και πως οι πελάτες μετακινούνται από το ένα κατάστημα στο άλλο από τη μια μάρκα στην άλλη και από τη μια κάρτα πιστότητας στην άλλη αναλόγως με την αξία, την τιμή και την προώθηση της προσφοράς. Άλλοι διαφωνούν όσον αφορά την σύνδεση πιστότητας και κέρδους θεωρώντας πως αυτό εξαρτάται από τη διαχείριση του προγράμματος και πως διαφορετικές μέθοδοι ταιριάζουν σε διαφορετικές επιχειρήσεις. (*M. Levy & B. Weitz, 1998*)

Σύμφωνα με τους Reinartz και Kumar(2002) δεν υπάρχουν ενδείξεις πως οι πιστοί πελάτες είναι και λιγότεροι ευαίσθητοι στις αλλαγές τιμών ή ότι χρειάζεται λιγότερος χρόνος και χρήμα για την εξυπηρέτησή τους. Όπως υποστηρίζουν «χρειάζεται να βρεθούν τρόποι από τις επιχειρήσεις για να μετρηθεί η σχέση πιστότητας και κερδοφορίας ώστε να ξέρουν σε ποιους πελάτες πρέπει να επικεντρωθούν και ποιους να αγνοήσουν».

Μερικοί τρόποι με τους οποίους οι λιανέμποροι χτίζουν την πιστότητα των πελατών τους είναι οι ακόλουθοι:

- **Positioning.** Ένας λιανέμπορος χτίζει την καταναλωτική πιστότητα αναπτύσσοντας μια καθαρή και διακριτή εικόνα της προσφοράς του και ενισχύοντας την συνεχώς μέσω του εμπορεύματος του και του σέρβις.
- **Εξυπηρέτηση.** Η πιστότητα μπορεί να επιτευχθεί προσφέροντας στον πελάτη άριστη εξυπηρέτηση. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και αρκετός χρόνος για να δημιουργηθεί η παράδοση και η φήμη του καλού σέρβις αλλά όταν συμβεί ο λιανέμπορος έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι στον ανταγωνισμό.
- **Εμπόρευμα.** Είναι δύσκολο για ένα λιανέμπορο να αναπτύξει καταναλωτική πιστότητα μέσω του εμπορεύματος καθώς ο ανταγωνισμός μπορεί να λαμβάνει και να διαθέτει τα ίδια προϊόντα. Όμως μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να υπάρξει αποκλειστική διάθεση σε κάποιο βαθμό.
- **Δημιουργία βάσης δεδομένων.** (*R. Wright, 2006*)

Δημιουργία Βάσεων Δεδομένων στο λιανεμπόριο είναι η συγκέντρωση και αποθήκευση πληροφοριών για την ταυτοποίηση και κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, νυν και επίδοξων, και σε ατομικό βαθμό αλλά και ομαδοποιημένα.

Τα πλεονεκτήματα της είναι:

A. Η ανάπτυξη και διαχείριση διαλόγου με τους καταναλωτές που μπορεί να καταλήξει σε μια μακροχρόνια σχέση. Αυτό σημαίνει πως ο λιανέμπορος μπορεί

αναγνωρίζοντας το προφίλ του πελάτη να εξατομικεύσει της προωθητικές του ενέργειες.

Β. Όλες οι λειτουργίες του μάρκετινγκ μπορούν να οργανωθούν μέσω της βάσεως δεδομένων

Γ. Με τις πληροφορίες που λαμβάνονται είναι εφικτή η καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων.

Δ. Η αποτελεσματικότητα των ενεργειών του μάρκετινγκ μπορεί να έχει μετρήσιμα στοιχεία, γνωρίζοντας αν ένας συγκεκριμένος καταναλωτής αντέδρασε σε κάποια ενέργεια προώθησης.

Ε. Τέλος διατηρώντας μια βάση δεδομένων των πελατών μπορεί να υπολογιστεί το κέρδος από τον κάθε πελάτη.

Εντούτοις, πολλοί λιανέμποροι δε τη χρησιμοποιούν διότι υπάρχουν και δυσκολίες στη χρήση. Οι κυριότερες είναι:

Α. Η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών έχουν μεγάλο κόστος.

Β. Οι πελάτες ίσως να περιμένουν μεγαλύτερες εκπτώσεις και προσφορές από τις ισχύουσες.

Γ. Οι ανωτέρω ενέργειες μπορούν να εκληφθούν ως παραβίαση προσωπικών δεδομένων και ασκείται κριτική για τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα στοιχεία των πελατών. (M. Levy & B. Weitz, 1998)

8.2. Κάρτες Πιστότητας

Μοιρασμένες στα δύο είναι και οι εγχώριες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ σε ότι αφορά τη χρήση των καρτών πιστότητας. Μία ομάδα επιχειρήσεων έχει προχωρήσει σε σχετικές επενδύσεις, δημιουργώντας ένα ακόμη πεδίο ανταγωνισμού με την παροχή εκπτώσεων, με επιστροφές χρημάτων, δώρα κ.ά., ενώ μια δεύτερη τηρεί αποστάσεις από τον θεσμό, υποστηρίζοντας ότι τα οφέλη του είναι περιορισμένα και ότι αυτός είναι ο λόγος που οι ισχυροί των αγορών της Ευρώπης και των Η.Π.Α. σταδιακά τον εγκαταλείπουν. (Δ. Σκουφού, Ιούλιος 2003)

Από τους οκτώ ισχυρούς του κλάδου οι τέσσερις προσφέρουν στο κοινό τους κάρτες πιστότητας –εξ αυτών οι τρεις είναι και πιστωτικές κάρτες. Οι υπόλοιποι απέχουν από το παιχνίδι των καρτών, διεκδικώντας την πιστότητα του καταναλωτή με την κλασικότερη συνταγή του μάρκετινγκ: τις χαμηλότερες τιμές. Μια δεκαετία κοντεύει να κλείσει η εμπειρία των καρτών πιστότητας στην αγορά μας και το μεγάλο λιανεμπόριο παραμένει διχασμένο σε ότι αφορά τη σκοπιμότητα και τα οφέλη τους.

8.2.1. Υπέρμαχοι

Οι εταιρίες που λανσάρουν σήμερα κάρτες πιστότητας η στρατηγική τους καθώς και οι χρήστες τους είναι:

- ✓ Carrefour-Μαρινόπουλος

Το δίκτυο καταστημάτων Carrefour-Μαρινόπουλος στηρίζει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των πωλήσεων του στις κάρτες πιστότητας, καθώς και στις πιστωτικές κάρτες. Πλέον προσφέρει στο πελατειακό κοινό της τρεις ακόμη δυνατότητες εξασφάλισης εκπτώσεων:

- Με την κάρτα πιστότητας Club Carrefour, την οποία λάνσαρε το 2000 για το δίκτυο των υπέρ μάρκετ. Μέσω αυτής εξασφαλίζει εκπτώσεις έως 30% εφόσον οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές από συγκεκριμένης οικογένειας αγαθών.
- Με την κάρτα πιστότητας Κερδοκάρτα για το δίκτυο των σούπερ μάρκετ Champion Μαρινόπουλος και 5' Μαρινόπουλος, μέσω της οποίας σε κάθε απόδειξη ο χρήστης λαμβάνει ως επιστροφή μικροποσά, τα οποία αφαιρούνται από την επόμενη απόδειξη. Οι σχετικές συναλλαγές πραγματοποιούνται στα ταμεία, με την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν την προηγούμενη απόδειξη, όπου αναγράφεται το ποσό της επιστροφής.
- Με το Ticket Cash, που λειτουργεί όπως ακριβώς η Κερδοκάρτα και ισχύει μόνο για αγορές από τα Carrefour. Οι εκπτώσεις που προσφέρονται μπορεί να φθάνουν μέχρι και το 20% της αξίας ενός αγαθού, το οποίο πρέπει όμως να φέρει ειδική σήμανση.

Την Κερδοκάρτα και την Club Carrefour χρησιμοποιούν σήμερα περίπου 1.000.000 καταναλωτές-πελάτες της Carrefour-Μαρινόπουλος. (Σελφ Σέρβις, *Αύγουστος 2005*)

✓ Ατλάντικ

Η Ατλάντικ Welcome Club αποτελεί μια δοκιμασμένη για την αλυσίδα κάρτα πιστότητας, που λάνσαρε πριν από χρόνια με επιτυχία, όπως αναφέρει η διοίκηση της. Μέσω αυτής το πελατειακό κοινό της Ατλάντικ απολαμβάνει παροχές, προσφορές, εκπτώσεις και δώρα, βάσει ειδικών προγραμμάτων συλλογής πόντων. Οι πόντοι συγκεντρώνονται με αγορές από τα καταστήματα της αλυσίδας, ενώ με την επίδειξη της κάρτας στα ταμεία οι καταναλωτές εξασφαλίζουν σημαντικά οικονομικά προνόμια.

Το 2004 η Ατλάντικ έκανε ένα ακόμη βήμα στον τομέα των καρτών. Σε συνεργασία με την Interamerican Cards, παρουσίασε στην αγορά την Ατλάντικ Club Bonus, μια πιστωτική κάρτα που ισχύει μόνο για το δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας και οι λογαριασμοί της εξοφλούνται μέσω της Nova Bank. Η εν λόγω κάρτα παρέχει στους χρήστες της τη δυνατότητα να αγοράζουν με πίστωση προϊόντα που αφορούν στην κάλυψη των καθημερινών αναγκών τους. Βάσει εκτιμήσεων της διοίκησης της αλυσίδας, η διείσδυση της νέας κάρτας στις πωλήσεις της πρόκειται να φθάσει το 60-65%, όση δηλαδή είναι και η συμμετοχή της κάρτας πιστότητας Welcome Club στον τζίρο της.

Όπως είχε ανακοινωθεί κατά την παρουσίαση της Ατλάντικ Club Bonus, οι λογαριασμοί της εξοφλούνται σε μηνιαία βάση, με άτοκες πιστώσεις έως και 51 ημέρες ή με άτοκες δόσεις (υπό προϋποθέσεις) και ανταγωνιστικό επιτόκιο για τα ανεξόφλητα ποσά. Η κάρτα προσφέρει ειδικές παροχές και επιστροφές χρημάτων για την αγορά ειδών από το δίκτυο της εταιρείας και χορηγείται χωρίς κόστος για τον πελάτη, αφού όμως πρώτα ελεγχθεί η πιστοληπτική του ικανότητα από την Interamerican Cards.

✓ Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος

Από το 1997 η Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος χρησιμοποιεί την κάρτα πιστότητας με την επωνυμία Card Plus. Με τη συλλογή κάθε 200 πόντων προσφέρει στους

κατόχους της δωροεπιταγής των 6 ευρώ, ως αμοιβή της πιστότητας τους. Χρησιμοποιείται για τις καθημερινές αγορές, δίνοντας για κάθε 3 ευρώ 1 πόντο σε όποια αγορά του πελάτη, αλλά και έξτρα πόντους για αγορές, που αφορούν προωθητικές ενέργειες που ανακοινώνονται ανά δεκαπενθήμερο με ειδικό έντυπο. Σύμφωνα με την αλυσίδα, πάνω από το 65% του τζίρου της πραγματοποιείται σήμερα με την κάρτα πιστότητας Card Plus.

✓ Dia

Όπως διατείνεται η Dia, η κάρτα πιστότητας Club Dia, που από τις 24 Φεβρουαρίου 2005 χρησιμοποιείται στο σύνολο του δικτύου της, αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο ενίσχυσης των πωλήσεων της. Με την κάρτα, που υπολογίζεται ότι χρησιμοποιούν περισσότεροι από 1.000.000 καταναλωτές, διενεργείται σήμερα το 82% των μηνιαίων πωλήσεων της Dia. Η επιτυχία της έγκειται αφενός στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ, στην έκδοση δηλαδή εκπωτικών κουπονιών για κάθε πελάτη της αλυσίδας χωριστά, και αφετέρου στο ότι όλες οι παροχές εκφράζονται στην τιμή του εκάστοτε προϊόντος.

Στην πράξη ο καταναλωτής-χρήστης της κάρτας λαμβάνει από την αλυσίδα μια σειρά από εκπτώσεις που σε ποσοστιαία βάση μπορούν να φθάσουν και το 40%. Ένα μέρος των εκπτώσεων ισχύει για όλους τους χρήστες της Club Dia και το υπόλοιπο είναι στοχευμένο σε συγκεκριμένους καταναλωτές, οι οποίοι είτε επιβραβεύονται με τον τρόπο αυτό για τις αγορές τους, είτε τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν ένα προϊόν σε πολύ χαμηλή τιμή, προκειμένου στο μέλλον να αποτελέσει τη βασική επιλογή τους σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη κατηγορία αγαθών.

Τα εκπωτικά κουπόνια εκτυπώνονται στο ταμείο με κάθε επίσκεψη του καταναλωτή σε ένα κατάστημα Dia και ισχύουν για ένα μήνα και για απεριόριστες αγορές και ποσότητες ανά προϊόν με το αντίστοιχο ποσοστό, ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει πόσο ωφελήθηκε στο σύνολο των αγορών του, αλλά και για κάθε επιλογή του.

8.2.2. Ο αντίλογος

- Μετρό

Όπως αναφέρουν στελέχη της, το κόστος διαχείρισης και των επιστροφών στον πελάτη που συνεπάγεται η κάρτα είναι μεγαλύτερο από τα οφέλη, τα οποία δεν εντοπίζονται τόσο στην πιστότητα των καταναλωτών όσο στην πληροφόρηση για το προφίλ τους. Αν κάποιος θέλει να αξιοποιήσει πραγματικά τα στατιστικά στοιχεία είναι υποχρεωμένος να αυξήσει αισθητά το κόστος διαχείρισης. Η εταιρεία πάντως δεν βλέπει αδιάφορα το ενδεχόμενο λανσαρίσματος πιστωτικής κάρτας στο δίκτυο λιανικής –σε καμιά περίπτωση όμως στα cash & carry καταστήματα της, διότι το όριο της πίστωσης θα εξαντλείτο σε μία και μόνο επίσκεψη του επιχειρηματία.

- Πέντε:

Δεν ακολουθεί την πολιτική των καρτών. Το όποιο κόστος, επισημαίνει η διοίκηση της αλυσίδας, αφαιρείται από τις τιμές λιανικής, ώστε να είναι όσο το δυνατό περισσότερο ελκυστικές. Η αλυσίδα δεν θέλει να βάλει τον πελάτη της στη λογική εκπτώσεων και προσφορών που, όπως τονίζεται, δεν είναι απόλυτα μετρήσιμες και κυρίως αληθινές.

- Αφοί Βερόπουλοι

Το 2003 επιχείρησε να λανσάρει πιλοτικά την πιστωτική κάρτα Diners, χωρίς όμως να εισπράξει τα οφέλη που ανέμενε. Όσο για την καθιέρωση κάρτας πιστότητας στελέχη της αλυσίδας υποστηρίζουν πως το εγχείρημα ήταν δύσκολο αφού ο ανταγωνισμός κάνει χρήση εδώ και χρόνια αυτών των εργαλείων. Πρόσφατα πάντως η αλυσίδα επιχείρησε να λανσάρει μια multi card, η οποία να συνδυάζει αγορές για βασικές καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών (βενζίνη, τρόφιμα, μη τρόφιμα κ.ά.), αλλά και εμπλεκόμενων εταιρειών. Με την κάρτα αυτή ουσιαστικά επιχείρησε να ξεχωρίσει, επιδιώκοντας να παρουσιάσει ένα διαφορετικού τύπου προϊόν.

- Σκλαβενίτης

Επιμένει στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Ουδέποτε επιχείρησε να λανσάρει κάρτα πιστότητας ή πιστωτική κάρτα, καθώς στρατηγική της είναι να διαμορφώνει όσο το δυνατό πιο ανταγωνιστικές τιμές, αποφεύγοντας κόστη όπως αυτά που αφορούν στη διαχείριση των καρτών και τις επιστροφές χρημάτων προς τους πελάτες. (Σελφ Σέρβις, *Αύγουστος 2005*)

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται η εξέταση του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cash & carry στην εγχώρια αγορά και των ενεργειών στις οποίες προέβησαν μετά την είσοδο των discount stores. Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των ευρημάτων της εργασίας αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία. Η συνοπτική εικόνα των βασικών παρατηρήσεων κάθε ενότητας παρέχεται στη σύνοψη που παρατίθεται στην αρχή της μελέτης.

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα σημαντικός, όχι μόνο λόγω των υψηλών μεγεθών που παρουσιάζει όσον αφορά τα οικονομικά στοιχεία, την απασχόληση και τη συμμετοχή στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου, αλλά και λόγω των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων που έχουν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετ, όπως είναι η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων, ο επηρεασμός του τιμαρίθμου κλπ.

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια ο κλάδος των σούπερ μάρκετ παρουσιάζει ανοδική πορεία, η οποία διατηρήθηκε έως το 2006. Όμως, ο ρυθμός ανάπτυξης, από το 2000 και μετά, έχει περιορισθεί αρκετά σε σχέση με τη προηγούμενη δεκαετία και κυμαίνεται πλέον σε μονοψήφιο επίπεδο.

Κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου τα τελευταία χρόνια, είναι ο πόλεμος τιμών και ο έντονος ανταγωνισμός. Αποτέλεσμα των ανωτέρω, είναι η υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών από τις μεγάλες αλυσίδες προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, ενώ πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης».

Όσον αφορά τα καταστήματα discount, η ανάπτυξη τους αναμένεται ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, ειδικά μετά από την είσοδο το 2008 της Aldi η οποία σχεδιάζει να αυξήσει ταχύτατα τον αριθμό των καταστημάτων της. Το γεγονός αυτό, θα εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και κυρίως με την επίσης γερμανικών συμφερόντων Lidl οδηγώντας σε ευρύτερο «πόλεμο τιμών».

Στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις των οποίων εμφανίζουν άνοδο τα τελευταία χρόνια αν και το ποσοστό τους είναι πολύ μικρότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στις εταιρείες σούπερ μάρκετ για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για το 2006 και το α' εξάμηνο του 2007 διαπιστώνεται μια γενική αύξηση των κωδικών τους κατά το εν λόγω διάστημα. Κύριο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται η τιμή τους, ωστόσο σύμφωνα με πηγές του κλάδου, η ανάπτυξή τους στηρίζεται και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Εκτός των άλλων παρατηρείται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται αποδεκτά, όχι μόνο από τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις, όπως θεωρούνταν μέχρι πρότινος, αλλά και από τις μεσαίες ως συνέπεια της οικονομικής κρίσεως αλλά και της προτίμησης, κυρίως των νεαρότερων ηλικιών στη διάθεση του εισοδήματός τους για αγορές σε προϊόντα νέας τεχνολογίας. Οι ξένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και cash & carry που λειτουργούν στη χώρα μας, προωθούν την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διαθέτοντας πολυετή πείρα στο

συγκεκριμένο αντικείμενο μέσω της δραστηριοποίησής τους σε αγορές του εξωτερικού.

Με τις εξαγορές και συγχωνεύσεις οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να επεκταθούν γεωγραφικά αυξάνοντας τα σημεία παρουσίας τους, ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά. Οι τελευταίες σημαντικές κινήσεις στον τομέα των συγχωνεύσεων και εξαγορών έγιναν μέσα στο 2007 και αφορούσαν την εξαγορά της εταιρείας Παπαγεωργίου Α.Ε. από την Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε. και την εξαγορά της Τροφίνο Α.Β.&Ε.Ε. από την Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. Όσον αφορά τις μικρομεσαίες και μεμονωμένες επιχειρήσεις, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας διαπιστώθηκε ότι στην πλειοψηφία τους είναι ενταγμένες σε ομίλους κοινών αγορών, μέσω των οποίων επιδιώκεται η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ικανότητάς τους έναντι των προμηθευτών, ώστε να εξασφαλίσουν καλύτερες τιμές και ευνοϊκότερους όρους αγοράς.

Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια και η επέκταση των καταστημάτων με τη μέθοδο του franchising, η οποία παρέχει σημαντικά οφέλη τόσο στις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου (γρήγορος τρόπος ανάπτυξης της αλυσίδας και των σημείων παρουσίας της) όσο και στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις (χαμηλό ρίσκο ανάπτυξης, υποστήριξη από μια γνωστή και εδραιωμένη εταιρεία, διαφημιστική υποστήριξη κ.α.). Η ανάπτυξη αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη.

Ένα πρόβλημα που σχετίζεται με την περαιτέρω επέκταση των αλυσίδων ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, είναι η έλλειψη μεγάλων χώρων και οικοπέδων, γεγονός που ισχύει ιδιαίτερα στην Αττική, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος της διαθέσιμης γης και των κατάλληλων ακινήτων. Επίσης, ορισμένες φορές παρατηρούνται δυσκολίες όσον αφορά τη χορήγηση σχετικής άδειας λειτουργίας από την τοπική αυτοδιοίκηση. Σε απάντηση του συγκεκριμένου προβλήματος, αλλά και σε συνδυασμό με μια καταναλωτική τάση που φαίνεται να ενισχύεται τελευταία και αφορά την ανάγκη για γρήγορες αγορές, ορισμένες από τις εξεταζόμενες αλυσίδες προχώρησαν σε ίδρυση μικρότερων καταστημάτων (OK Anytime markets, 5^ο Μαρινόπουλος κ.α.) που εξυπηρετούν τις ανάγκες των κατοίκων μιας περιοχής, χωρίς οι τελευταίοι να είναι αναγκασμένοι να καταφεύγουν στα μεγαλύτερα «περιφερειακά» καταστήματα. Η έλλειψη χώρων για τη ίδρυση νέων καταστημάτων, ενισχύει ακόμα περισσότερο την επέκταση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων με τη μέθοδο του franchising, καθώς έτσι μπορούν να επωφεληθούν από τα σημεία πώλησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εντός των μεγάλων αστικών κέντρων και τουριστικών περιοχών.

Πολλές από τις εταιρείες του κλάδου πέρα από τις προαναφερόμενες στρατηγικές κινήσεις (απορροφήσεις, συγχωνεύσεις, προσχώρηση σε ομίλους), προχωρούν σε κινήσεις που σκοπεύουν στην προσέλκυση των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ προσπαθούν να διευρύνουν συνεχώς το είδος των προϊόντων που προσφέρουν προσθέτοντας πολλά προϊόντα που δεν ήταν μέχρι πρότινος σύνηθες φαινόμενο στα καταστήματα τους όπως είδη ένδυσης και υπόδησης, είδη για το αυτοκίνητο κλπ. αναπτύσσουν εντός των καταστημάτων εξειδικευμένα τμήματα τόσο τροφίμων όσο και άλλων προϊόντων, με σκοπό να

προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να απευθύνονται σε ένα κατάστημα για το σύνολο των αγορών τους.

Συγκεκριμένα για τα non food προϊόντα η αγορά τους αναπτύχθηκε στα καταστήματα του λιανικού εμπορίου γιατί προσφέρουν μεγαλύτερο κέρδος από ότι τα τρόφιμα. αλλά και ο κύκλος ζωής τους είναι σαφώς μεγαλύτερος.

Όμως η τάση αυτή δεν έχει αποδώσει τα αναμενόμενα παρατηρώντας την συνεχή πτώση των τελευταίων χρόνων του ποσοστού των non food σε σχέση με τα τρόφιμα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Μία από τις κύριες αιτίες είναι η επιδείνωση της οικονομίας η οποία όπως είναι φυσικό αντικατοπτρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στα είδη non food. Επίσης η είσοδος στην αγορά εξειδικευμένων καταστημάτων, η μεγαλύτερη εμπειρία των discounters στον τομέα αλλά και η οργάνωση ξεχωριστών τμημάτων τροφίμων όπως τα τμήματα αρτοποιαλείου – ζαχαροπλαστείου, ιχθυοπωλείου, έτοιμων φαγητών συμπίεζον τα non food σε ένα μικρότερο χώρο στα περισσότερα καταστήματα των αλυσίδων. Συμπερασματικά και λαμβάνοντας υπ όψη και τα δεδομένα των αγορών του εξωτερικού εκτιμάται πως δύσκολα ανατρέπεται η σημερινή κατάσταση αν δεν αναπροσαρμοστεί η στρατηγική υιοθετώντας μεθόδους όπως η online αγορές.

Τα καταστήματα, ειδικότερα τα μεγαλύτερα σε επιφάνεια, εξελίσσονται σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σε σημεία πώλησης με μεγάλο εύρος οργανωμένων τμημάτων, στα οποία περιλαμβάνονται πλέον και υπηρεσίες όπως είναι τα τραπεζικά προϊόντα (λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ εντός των καταστημάτων, έκδοση πιστωτικών καρτών) τουριστικές υπηρεσίες. Η πώληση των υπηρεσιών μέσω του κλάδου έχει μείνει πίσω σε σχέση με το εξωτερικό κυρίως γιατί υπάρχει μέχρι στιγμής μικρό περιθώριο κέρδους, μη εξοικείωση των καταναλωτών όπως επίσης σημαντικό ρόλο έπαιξε το γεγονός πως οι εγχώριες λιανεμπορικές αλυσίδες δεν διαθέτουν ειδικευση στον σχετικό τομέα.

Ειδικότερα στις τραπεζικές υπηρεσίες οι ισχυροί του κλάδου όπως για παράδειγμα η Carrefour και η ΑΒ Βασιλόπουλος προβαίνουν σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς στην έκδοση πιστωτικών καρτών με σκοπό να αυξήσουν στο μέλλον τον κύκλο εργασιών τους με την παροχή δανείων.

Με τη δημιουργία των καρτών πιστότητας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πιο προσωπικό τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή εξατομικεύοντας ως ένα βαθμό την προώθηση των προϊόντων τους χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που παρέχονται από τη χρήση τους. Οι ισχυρότεροι του κλάδου εμφανίζονται μοιρασμένοι όσον αφορά στη χρησιμότητα των καρτών και όσοι τις απορρίπτουν θεωρούν πως το κόστος για την εφαρμογή του συστήματος είναι μεγαλύτερο από τα οφέλη που προκύπτουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παπαβασιλείου Νικόλαος και Μπαλτάς Γεώργιος (2003), *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου*, Rosili, Αθήνα
- Pintel Gerald and Diamond Jay (1987), *Retailing fourth edition*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία (1998), *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου*, Rosili, Αθήνα,
- Εξαδάκτυλος Νίκος (1995), *Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα,
- Prof. Kostova Septemvrina (2008), *“The Retail Internationalization”*, Economic Alternatives issue 1, p. 44.
- ICAP(2006). *Σούπερ Μάρκετ*, ICAP, 31/3/2006, Αθήνα
- ICAP(2007). *Σούπερ Μάρκετ*, ICAP, Σεπτέμβριος 2007, Αθήνα
- Δημήτρης Διαμαντίδης, *Νέα καταστήματα από την Aldi*, 5/02/2009, <http://www.greekretail.gr/articles/2671/index.html>
- Δημήτρης Διαμαντίδης, *Πρεμιέρα Aldi στις 13 Νοεμβρίου*, 23/10/2008, <http://www.greekretail.gr/articles/2492/index.html>
- Δημήτρης Διαμαντίδης, *Τα φθηνά έσονται πρώτα*, Σέλφ Σέρβις, Φεβρουάριος 2009, Τεύχος 381, Comcenter
- <http://www.okmarkets.gr/okmarkets/>
- Levy Michael and Weitz Barton (1998), *Retail Management third edition*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, Massachusetts
- Wright Ray (2006), *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London
- Reinartz Werner and Dr. V. Kumar(2002), *The Mismanagement of Customer Loyalty*, Harvard Business Review, Ιούλιος, p. 86-94
- Δήμητρα Σκουφού, *Κάρτες πιστότητας πελατών*, Σέλφ Σέρβις, Ιούλιος 2003, Τεύχος 319, Comcenter
- *Κάρτες πιστότητας: Ο λόγος και ο αντίλογος*, Σελφ Σέρβις, Αύγουστος 2005, Τεύχος 342, Comcenter
- Πλάτωνας Τσούλος, *Γιατί δεν τραβάνε τα non food προϊόντα*, Σελφ σερβις, Ιούλιος-Αύγουστος 2009, Τεύχος 386, Comcenter

- Πλάτωνας Τσούλος, *Πώληση υπηρεσιών: λίγοι τολμούν αμφίβολα τα οφέλη*, 28/02/2008, <http://www.greekretail.gr/articles/2175/index.html>
- Δήμητρα Μανιφάβα, *Στροφή σε φθηνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας*, 07/02/2009, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_07/02/2009_302515
- Λίνας Τσιρέκα, *Εκπτωτικές Αλυσίδες “Καταφύγιο” στην οικονομική κρίση*, 02/11/08, <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=27414>
- Μιρέλλα Ρεπουλιού, *Ιδιωτική ετικέτα στην Ευρώπη*, Market Zoom, Ιούλιος-Αύγουστος 2009, Τεύχος 80.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Π1: Μερίδια και μεταβολή πωλήσεων PL μη τροφίμων

Κατηγορίες προϊόντων	Μερίδια (%)			Μεταβολή πωλήσεων (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
Αλουμινόχαρτα	32,7	33,2	35,5	-4,4	33,3
Μωρομάντηλα	8,9	8,9	11,7	24,6	69,0
Σαπούνια	9,2	10,8	11,4	14,3	28,3
Αφρόλουτρα	5,9	6,6	6,9	13,3	20,7
Χαρτιά υγείας	28,3	34,1	38,6	19,0	27,3
Μπαταρίες	7,7	9,0	10,8	3,7	17,1
Μεμβράνες	22,3	23,7	29,0	-1,8	30,7
Cotton	21,3	22,0	37,0	11,4	14,2
Ντεμακιγιάζ	19,9	20,6	19,3	9,8	17,6
Βρεφικές πάνες	3,3	4,7	5,9	42,3	39,7
Καθαριστικά πλυντηρίου πιάτων	4,0	6,3	6,7	59,8	26,7
Γάντια	10,3	10,1	8,5	-3,3	25,5
Μαλακτικά	12,8	14,3	13,8	12,6	7,2
Υγρά πλυσίματος	5,0	12,7	17,1	167,7	30,6
Styling	2,9	2,7	2,7	-8,8	3,7
Υγρά Πιάτων	7,2	10,8	13,2	48,4	38,0
Σκόνες χεριού	4,8	7,3	7,3	43,0	19,4
Καθαριστικά γενικής χρήσης	4,8	5,6	5,8	17,4	16,5
Παγοκυβέλες-σακούλες τροφίμων	24,7	30,1	28,8	13,6	20,4
Ρολά κουζίνας	38,2	40,5	43,6	34,0	24,9
Σκόνες πλυντηρίου ρούχων	3,4	4,4	5,0	28,5	26,9
Ζωοτροφές	24,6	28,6	29,4	17,6	24,8
Ξυριστικά	1,7	1,9	2,2	13,6	23,9
Σερβιέτες	3,3	4,0	4,1	22,6	19,3
Αφροί Ξυρίσματος	4,3	4,7	4,5	6,2	3,0
Καθαριστικά WC	6,3	7,8	10,1	16,8	48,4
Υγρό τζαμιών	7,5	8,3	9,5	0,8	31,6

Πηγή: Περιοδικό Σελφ Σερβις (Μάρτιος 2007)

Πίνακας Π2: Μερίδια και μεταβολή πωλήσεων PL τροφίμων ψυγείου					
Κατηγορίες Προϊόντων	Μερίδια			Μεταβολή πωλήσεων (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
Βούτυρα	4,9	5,0	4,4	12,9	10,2
Κρέμες γάλακτος	5,3	6,0	5,9	-5,2	15,1
Επιδόρπια	4,2	7,0	6,9	8,7	12,8
Κατεψυγμένες πατάτες και λαχανικά	14,7	17,4	20,8	0,3	10,5
Παγωτά	12,0	15,6	22,8	-8,6	9,8
Γάλα	3,0	3,3	4,0	4,8	8,2
Σαλάτες	22,2	27,0	32,6	-4,5	1,8
Γιαούρτι	2,6	3,0	3,2	4,3	5,9

Πηγή: Περιοδικό Σελφ Σέρβις (Μάρτιος 2007)

Πίνακας Π3: Μερίδια και μεταβολή πωλήσεων PL τροφίμων ραφίου					
Κατηγορίες προϊόντων	Μερίδια (%)			Μερίδια πωλήσεων (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
Μπίρες	8,0	8,0	8,1	-2,0	15,0
Ούζο	13,2	12,9	13,0	2,3	4,8
Πραλίνες	7,3	7,3	7,2	14,6	13,5
Κρουασάν	9,1	14,9	15,4	73,8	15,0
Μαρμελάδες	25,1	26,1	26,5	6,4	9,8
Δημητριακά	6,5	7,2	7,1	27,0	16,8
Ελληνικός καφές	5,6	6,5	6,5	22,9	12,5
Στιγμαίος καφές	3,1	3,1	3,0	4,4	3,6
Κέτσαπ	11,3	12,8	13,5	6,0	11,7
Μαγιονέζες	9,1	10,2	11,3	6,8	12,1
Μουστάρδες	12,4	13,9	14,0	5,0	6,2
Αλάτια	7,7	8,8	9,2	7,2	8,5
Εύδια	21,3	22,1	22,4	5,1	7,3
Συσκευασμένα ψωμιά	13,9	16,7	16,5	27,0	5,0
Άλευρα	8,4	11,2	12,1	31,3	16,5
Ζυμαρικά	7,6	9,3	9,8	16,2	11,2
Ρύζια	14,4	17,3	18,0	13,1	10,4
Τοματικά	13,3	15,3	15,4	11,2	9,6

Ελαιόλαδα	13,8	15,2	16,5	15,3	9,1
Σπορέλαια	31,6	37,4	38,1	8,1	6,4
Κονσερβοποιημένα ψαρικά	12,4	15,4	15,9	19,5	12,0
Πηγή: Περιοδικό Σελφ Σέρβις (Μάρτιος 2007)					

Συνέντευξη με την
κα. Σκουτούρογλου Όλγα,
ιδιοκτήτρια καταστήματος Smile Market.
2310 814890

E: Πως ξεκίνησαν τα Smile Market;

A: Τα Smile Market όπως ξεκίνησαν ως κοινοπραξία 30 με 40 μπακάλικων της Θεσσαλονίκης το 2001 που δημιούργησαν ένα δίκτυο με κοινή αποθήκη.

E: Πως επήλθε η συνεργασία με τον όμιλο Carrefour;

A: Λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζαμε οι ιδιοκτήτες των Smile, αποφασίστηκε από τη Ζεύξη Α.Ε. η οποία είναι η εταιρεία εκμετάλλευσης του δικτύου να πωληθεί το όνομα των Smile στην εταιρεία Carrefour. Από εκεί και πέρα υπάρχει υποστήριξη από τον όμιλο σε αντάλλαγμα με ένα 10% των εσόδων.

E: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα από την ένταξη στον όμιλο;

A: Υπάρχει μια εμπορική και επικοινωνιακή υποστήριξη καθώς και πρόσβαση σε κωδικούς προϊόντων γνωστά στο ευρύ κοινό αλλά και καλύτερες συμφωνίες με τους προμηθευτές.

E: Μπορείτε να διαθέτετε προϊόντα εκτός από αυτά των προμηθευτών του ομίλου;

A: Το 90% των αγορών πρέπει να γίνεται από τους προμηθευτές της Carrefour. Ένα 10% μπορεί να είναι από τοπικούς προμηθευτές αλλά για προϊόντα που εξυπηρετούν την τοπική αγορά.

E: Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Που πιστεύεται ότι οφείλεται αυτή η τάση;

A: Κατά την άποψη μου η οικονομική κρίση είναι αυτή που βοηθάει την ανάπτυξη τους. Οι καταναλωτές εξακολουθούν να τα θεωρούν κατώτερης ποιότητας αλλά λόγω της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος τα προτιμούν.

E: Θεωρείτε πως το μέλλον των καταστημάτων παρόμοιων με το δικό σας έχουν μέλλον στην αγορά;

A: Τα πράγματα είναι πολύ δύσκολα λόγω της γενικότερης εικόνας της οικονομίας. Προσδοκούμε και ελπίζουμε βέβαια στην βοήθεια της Carrefour για να συνεχίσουμε την προσπάθεια. Είναι δεδομένο πως αν ήμασταν μόνοι μας δεν θα καταφέραμε να ανταπεξέλθουμε.

Συνέντευξη με τον
κ. Φυλακτό Απόστολο,
υπεύθυνος Μάρκετινγκ της Μασούτης Α.Ε.
2310 803803

Ε: Ποιες είναι οι αντιδράσεις της εταιρείας Μασούτης μετά την είσοδο των discount market(π.χ. Lidl,Aldi);

Α: Σαν Μασούτης δεν ακολουθούμε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική αλλά μια μείξη διαφορετικών πρακτικών η οποία είναι ανεξάρτητες, ως ένα βαθμό, από τον ανταγωνισμό με κύριο σκοπό το όφελος του καταναλωτή.

Ε: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει και η εταιρεία σας παρουσιάζουν μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Ποια είναι τα αίτια για αυτή τη τάση και ποιες προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιεί η αλυσίδα Μασούτης για αυτά τα προϊόντα;

Α: Θα έλεγα πως τα προηγούμενα χρόνια οι χαμηλές τιμές των προϊόντων ήταν που τραβούσαν τους καταναλωτές. Πλέον, όσον αφορά, και την εταιρεία μας νομίζω ότι οι πελάτες βρίσκουν τα private label εξίσου ποιοτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα. Πλέον τα Mr. Grand, που ξεκίνησαν το 1998, έχουν φτάσει σε 800 κωδικούς όλων των κατηγοριών. Και πάλι δε θα στεκόμουν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια προώθησης για αυτά τα προϊόντα.

Ε: Η κίνηση της έκδοσης πιστωτικών καρτών μέσα από εταιρείες σούπερ μάρκετ είναι μια από τις πιο πρόσφατες ενέργειες στον κλάδο. Πιστεύετε ότι ο κόσμος ανταποκρίνεται μέχρι στιγμής στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω της εταιρείας σας;

- Α: Συμμεριζόμενοι την νοοτροπία του έλληνα καταναλωτή που δεν είναι συνηθισμένος σε τέτοιες ενέργειες από καταστήματα σούπερ μάρκετ θα έλεγα πως είμαστε αρκετά ικανοποιημένοι από την έκδοση της Masoutis Visa. Οι εναλλακτικές πωλήσεις απαιτούν για να καθιερωθούν πολύ περισσότερο χρόνο από οποιοδήποτε νέο προϊόν της αγοράς των ειδών του τυπικού σούπερ μάρκετ.

Ε: Ποιες είναι οι ενέργειες κοινωνικής εθύνης της εταιρείας και ειδικότερα σε σχέση με το περιβάλλον;

Α: Η εταιρεία μας με το πρόγραμμα Αγαπώ και Φροντίζω προσπαθεί να προσφέρει σε καιρούς που χαρακτηρίζονται δύσκολοι και για την κοινωνία αλλά και για το περιβάλλον. Για το πρώτο σκέλος, σε διάφορους δήμους του νομού Θεσσαλονίκης χορηγούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα, δικά μας προϊόντα που διατίθενται σε άπορες οικογένειες. Επίσης έχουν γίνει κατά καιρούς δωρεές στο παιδικό χωριό SOS στο Πλαγιάρι αλλά και σε ορφανοτροφεία. Όσο για τον περιβαλλοντολογικό τομέα, εκτός από την τοποθέτηση κάδων ανακύκλωσης για ηλεκτρικές συσκευές και μπαταρίες, ο Μασούτης έχει προβεί σε δένδροφυτεύσεις σε περιοχές της Χαλκιδικής που είχαν καεί. Πρόσφατα ο όμιλος Μασούτη σε συνεργασία με την Ανταποδοτική ανακύκλωση Α.Ε. τοποθέτησε στο Grand Μασούτη στην Καλαμαριά το πρώτο Συλλογικό σύστημα Ανταποδοτικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Αποβλήτων

Συσκευασιών στο οποίο ο πελάτης ανάλογα με το αριθμό των συσκευασιών πλαστικού, γυαλιού και αλουμινίου που θα περάσει στο αυτόματο μηχάνημα λαμβάνει δωροεπιταγές που μπορεί να χρησιμοποιήσει στα καταστήματα του ομίλου ή να δωρίσει για κοινωνικό σκοπό.

Ε: Ποιες θεωρείτε πως είναι οι ενδεδειγμένες ενέργειες του τμήματος Μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών εν μέσω οικονομικής κρίσης;

Α: Πολλές φορές τα σούπερ μάρκετ βρίσκονται στο εδώλιο του κατηγορουμένου όσον αφορά τις αυξήσεις στα προϊόντα. Εμείς για να βοηθήσουμε το καταναλωτικό εισόδημα προσπαθούμε να μειώσουμε τις τιμές, μειώνοντας παράλληλα τα λειτουργικά έξοδα αλλά πάντα με προσοχή τα προϊόντα μας να διακρίνονται για την υψηλή τους ποιότητα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Α. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Το άρθρο 10 του νόμου 2323/1995 που ίσχυε για την ίδρυση «καταστημάτων λιανικού εμπορίου» αντικαταστάθηκε από το άρθρο 10 του νόμου 3377/2005. Ο τελευταίος νόμος προβλέπει τα εξής:

1. Για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια, που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου, όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι:

α) πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά Ρόδος και Κέρκυρα, ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από το δήμο ή την κοινότητα και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού,

β) πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Λήμνος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά και Λευκάδα,

γ) πάνω από 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά της χώρας,

δ) πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων,

ε) πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από είκοσι χιλιάδες (20.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων.

Το πληθυσμιακό όριο υπολογίζεται σύμφωνα με την τελευταία, κάθε φορά, απογραφή, ενώ δεν απαιτείται άδεια της παρούσας παραγράφου για την ίδρυση καταστημάτων, οποιασδήποτε επιφάνειας, στην περιφέρεια της Ν.Α. Αθηνών-Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, της Νομαρχίας Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου.

2. Στην επιφάνεια του καταστήματος δεν υπολογίζονται οι χώροι στάθμευσης των οχημάτων των πελατών και οι υπαίθριοι χώροι, εφόσον δεν χρησιμοποιούνται ως χώροι υποβοηθητικοί της εμπορικής δραστηριότητας. Η μίσθωση ή οποιασδήποτε μορφής παραχώρηση χρήσης χώρου εντός καταστήματος σε άλλη επιχείρηση, δεν επηρεάζει τον υπολογισμό της συνολικής επιφάνειας αυτού.

3. Η άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1 απαιτείται και για την ίδρυση δεύτερου ή περισσότερων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσα στα όρια του αυτού δήμου, από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που ελέγχονται από αυτήν, εφόσον τα καταστήματα απέχουν μεταξύ τους λιγότερο από εκατό (100) μέτρα και το άθροισμα της επιφάνειάς τους υπερβαίνει τα όρια που, κατά περίπτωση, ορίζονται στην παράγραφο 1.

4. Οποιος ενδιαφέρεται να αποκτήσει την άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1, υποβάλλει αίτηση στην αρμόδια αρχή. Η αίτηση συνοδεύεται από: (α) τοπογραφικό διάγραμμα, που απεικονίζει την ωφέλιμη επιφάνεια και τους αποθηκευτικούς και λοιπούς βοηθητικούς χώρους του υπό ίδρυση καταστήματος, (β) σχέδιο κάτοψης των κτισμάτων και του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και αρχιτεκτονικά σχέδια της οικοδομής και (γ) πλήρης οικονομοτεχνική μελέτη, το περιεχόμενο της οποίας πρέπει να καλύπτει τις απαιτήσεις των κριτηρίων της επόμενης παραγράφου.

5. Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1, λαμβάνονται υπόψη, ιδίως:

α) Οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, στην οικονομία της περιοχής, στην απασχόληση και στην επίδραση επί της λειτουργίας των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.

β) Η ανάγκη διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, η διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, η προστασία του εισοδήματός τους και η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

γ) Ο χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και, ιδίως, η εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής, η ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής και η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις.

Η συνδρομή των προϋποθέσεων που θέτουν τα ανωτέρω κριτήρια αξιολογείται με βάση τα στοιχεία που διαθέτει ή μπορεί να συγκεντρώσει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και τα στοιχεία που προσκομίζει ο ενδιαφερόμενος για τη χορήγηση της άδειας.

Στοιχεία πέρα των ανωτέρω και των όσων οφείλει να διαθέτει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, μπορεί να ζητηθούν από τον ενδιαφερόμενο, εγγράφως, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών, από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησής του.

Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1 λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη, κατά τα λοιπά, τα εγκεκριμένα ρυμοτομικά και πολεοδομικά σχέδια της περιοχής και τυχόν εγκεκριμένες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τηρούνται οι διατάξεις της κείμενης πολεοδομικής νομοθεσίας.

Τα καταστήματα του άρθρου αυτού που ιδρύονται, μετά τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, πρέπει να διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για τη στάθμευση των οχημάτων των πελατών και την εκφόρτωση των εμπορευμάτων, κατά τα οριζόμενα στις οικείες διατάξεις.

6. Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου, κατά την παράγραφο 1, πρέπει να είναι ειδικά αιτιολογημένη και εκδίδεται υποχρεωτικά, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία πενήντα (50) ημερών από την υποβολή της αίτησης, η οποία, μετά την άπρακτη πάροδο της παραπάνω προθεσμίας λογίζεται ότι γίνεται δεκτή. Η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου υπόκειται σε ειδική διοικητική προσφυγή που ασκείται από όποιον έχει έννομο συμφέρον, ενώπιον του Γενικού Γραμματέα της οικείας Περιφέρειας, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δεκαπέντε (15) ημερών, από την κοινοποίηση της απόφασης στον αιτούντα ή από τότε που αυτός έλαβε πλήρη γνώση

της προσβαλλόμενης απόφασης. Η απόφαση του Γενικού Γραμματέα εκδίδεται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών από την άσκηση της προσφυγής. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου, η προσφυγή λογίζεται ότι γίνεται δεκτή και ακυρώνεται ή επικυρώνεται αναλόγως η απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου. Αν την προσφυγή ασκεί ο αιτούμενος την έκδοση της άδειας, ο αρμόδιος Γενικός Γραμματέας εκδίδει διαπιστωτική πράξη για τη χορήγηση της άδειας, εντός αποκλειστικής προθεσμίας δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης. Η απόφαση του Γενικού Γραμματέα υπόκειται σε αίτηση ακυρώσεως ενώπιον του αρμόδιου Διοικητικού Εφετείου.

7. Η παραβίαση των όρων της άδειας που χορηγείται κατά την παράγραφο 1 συνεπάγεται τις εξής διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται από την αρχή που εκδίδει την άδεια:

- α) πρόστιμο από πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ μέχρι πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ.
- β) προσωρινή ή οριστική ανάκληση της άδειας λειτουργίας, ανάλογα με τη βαρύτητα και συχνότητα της παράβασης.

Τα πρόστιμα επιβάλλονται με απόφαση του οικείου Νομάρχη και αποτελούν πόρο της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.

Β.ΟΜΙΛΟΙ ΚΟΙΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

«ΑΣΠΙΔΑ» ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Ιδρύθηκε το 1996. Ο όμιλος Ασπίδα εκτός από την σύναψη εμπορικών συμφωνιών με προμηθευτές του εσωτερικού και εξωτερικού, προσφέρει στα μέλη του υπηρεσίες marketing, πραγματοποιεί δε και εισαγωγές για λογαριασμό τους. Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί μια επιχείρηση για να γίνει μέλος του ομίλου είναι οι εξής:

- Οι πωλήσεις της να ανέρχονται τουλάχιστον σε €600.000 ετησίως
- Το εμβαδόν επιφάνειας του καταστήματος να είναι τουλάχιστον 200 τ.μ.
- Απόσταση 5km από άλλο μέλος του κλάδου
- Άριστη συναλλακτικότητα.

Στα μέλη του ομίλου διατίθενται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε διάφορες κατηγορίες όπως τρόφιμα, χαρτικά, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, απορρυπαντικά και είδη οικιακής χρήσης.

ΑΣΤΕΡΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.

Ο όμιλος Αστέρας ιδρύθηκε το 1990 με την επωνυμία Βοίλη Α. ΑΕ.. Το 1991 άλλαξε την επωνυμία του σε Sedel Finance Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Δυτ. Ελλάδος Α.Ε. και το 1993 άλλαξε ξανά την επωνυμία στην σημερινή. Οι κύριες προϋποθέσεις για να γίνει μια επιχείρηση σούπερ μάρκετ μέλος του ομίλου είναι η βιωσιμότητα της που προκύπτει από τα οικονομικά της στοιχεία, το εμβαδόν της να είναι τουλάχιστον 300 τ.μ. και να μην θίγεται άλλο μέλος του ομίλου στην περιοχή.

Ο όμιλος προσφέρει στα μέλη του, εκτός των άλλων, τις εξής υπηρεσίες:

- Κεντρικές συμφωνίες για προνομιακές αγορές από τους προμηθευτές-εκπτώσεις- παροχές.
- Στήσιμο νέων καταστημάτων και ανακαίνιση παλαιών
- Φυλλάδιο προσφορών του ομίλου
- Σήμανση αναγνωρισιμότητας καταστημάτων ομίλου (φωτεινές
- επιγραφές «Αστέρας», τσάντες ταμείου, καρτελάκια σήμανσης, ενδυμασία προσωπικού κλπ.)

Το πρώτο εξάμηνο του 2007 διέθετε 195 κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία του ομίλου, ενώ το 2006 υπήρχαν 185 κωδικοί.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ COOP A.E.

Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1999. Στην Ελληνική Διατροφή συμμετέχουν μεγάλοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί, Συνεταιρισμοί Εργαζομένων και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις από το χώρο των μικρομεσαίων σούπερ μάρκετ.

Εκτός από τις ενιαίες ετήσιες συμφωνίες αγορών που πραγματοποιεί με εμπορικές και παραγωγικές επιχειρήσεις, παρέχει στα μέλη της τα εξής:

- τεχνική υποστήριξη για ανακαινίσεις καταστημάτων
- συμφωνίες παγίου εξοπλισμού
- συμφωνίες υλικών συσκευασίας
- τεχνική παρουσίαση προϊόντων στα ράφια
- ενιαία ενδυμασία προσωπικού
- διαφημιστικό υλικό
- μηχανογραφικές εφαρμογές
- εκπαίδευση και επιμόρφωση στελεχών
- νομικές συμβουλές

Ο όμιλος προωθεί τη διακίνηση των δικών του προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την ονομασία «Ελληνική Διατροφή το Παραδοσιακό». Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι κυρίως τρόφιμα ελληνικής παραγωγής πιστοποιημένα για την ποιότητά τους. Στο χώρο των μη τροφίμων, ο όμιλος χρησιμοποιεί την επωνυμία Eldi. Επίσης προωθεί συνεταιριστικά προϊόντα που παράγουν οι Ενώσεις και οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί με την ένδειξη «το επιλεγμένο προϊόν».

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ Ε.Π.Ε. (ΕΛ.ΕΤ.Α.)

Ιδρύθηκε το 1998. Ορισμένες από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο όμιλος στα μέλη του είναι οι κεντρικές συμφωνίες με προμηθευτές, οι προωθητικές ενέργειες, η παράδοση εισαγόμενων και εγχώριων προϊόντων από κεντρικές αποθήκες και η ανακαίνιση καταστημάτων. Επίσης, διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το πρώτο εξάμηνο του 2007 ο αριθμός κωδικών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανερχόταν σε 317 και αφορούσε τρόφιμα, χαρτικά, είδη προσωπικής περιποίησης, απορρυπαντικά, ποτά-αναψυκτικά, είδη οικιακής χρήσης και ζωοτροφές. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των μελών του ομίλου αναμένεται να αγγίξει το 2007 τα €520 εκ. Τα καταστήματα του ομίλου λειτουργούν με το εμπορικό σήμα “Proton”.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Ε.Π.Ε. (ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.)

Ιδρύθηκε το 1994. Για να ενταχθεί μία επιχείρηση στον όμιλο, συνεξετάζονται τα ακόλουθα:

- Αριθμός καταστημάτων
- Οργάνωση της επιχείρησης (προσωπικό, μηχανοργάνωση, διανομή)
- Οικονομικά στοιχεία (πωλήσεις, κερδοφορία 2-3 τελευταίων ετών)
- Ιστορικό επιχείρησης, δυναμική ανάπτυξης
- Συστάσεις και γνώμη ήδη υπαρχόντων μελών
- Θέση στην τοπική αγορά που δραστηριοποιείται, σχέσεις με προμηθευτές, φήμη και πελατεία.

Τα τελευταία χρόνια, ο όμιλος έχει αναπτύξει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε διάφορες κατηγορίες όπως τρόφιμα, χαρτικά, απορρυπαντικά, προϊόντα ατομικής περιποίησης και οικιακής χρήσης.

ΚΥΨΕΛΗ Α.Ε.

Ιδρύθηκε το 2000. Δραστηριοποιείται σε θέματα οργάνωσης και σύναψης κοινών συμφωνιών. Σκοπός και αντικείμενο του ομίλου είναι η παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε σούπερ μάρκετ ειδών διατροφής και λοιπών συναφών ειδών. Στον σκοπό της εταιρείας εμπίπτει και κάθε πράξη ή εμπορική συναλλαγή που δύναται να αποτελεί μέσον προς πραγμάτωση του προαναφερθέντος σκοπού. Σημειώνεται ότι για την εγγραφή ενός νέου μέλους στον όμιλο απαιτείται ομόφωνη απόφαση όλων των μετόχων.

ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.Β.Ε.

Ιδρύθηκε το 2005. Στο συγκεκριμένο όμιλο συμμετέχουν 8 επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Σκοπός του είναι οι προνομιακές συμφωνίες με προμηθευτές για την αγορά ειδών σούπερ μάρκετ προς όφελος των μελών του. Κύρια προϋπόθεση για να γίνει μια επιχείρηση μέλος του ομίλου Σύμμετρον είναι η καλή οικονομική της κατάσταση. Διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο για την κατηγορία των τροφίμων (όσπρια, ρύζι, λάδι, ξύδι, αλεύρι κ.α.) με την επωνυμία «Μεστό», όσο και για την κατηγορία των μη τροφίμων (απορρυπαντικά, χαρτικά, χαρτί υγείας κ.α.) με την επωνυμία «Dream».

