

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

**ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Πτυχιακή

**"Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ
ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (SUPER MARKETS) ΚΑΙ
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ"**

**Χατζησταύρου Μαρία
Μπρούφας Ναπολέων**

**Εισηγήτρια
Κα Νασίρα**



ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας Περιεχομένων.....	1
Πρόλογος.....	4
Μέρος Α	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1 Γενικά.....	8
1.2 Κλάδος Λ.Ε στην Ελλάδα.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Λ.Ε ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	14
2.1 Αλυσίδες super market στην Ελλάδα.....	17
2.2 Τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων (mini markets) στην Ελλάδα.....	28
2.3 Από το μικρό στο μεσαίο και από το μεγάλο στο μεσαίο.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	38
3.1 Είσοδος των ξένων στην Ελληνική αγορά.....	39
3.2 Νέες μορφές καταστημάτων Λ.Ε στο εξωτερικό (Convenience Store).....	40
3.3 Το λιανεμπόριο στην Ευρωπαϊκή οικονομική Κοινότητα.....	41
3.4 Η εξέλιξη των λιανεμπορικών καταστημάτων στην Ευρώπη του 2.000.....	44
3.5 Discount καταστήματα.....	46
3.6 Σύγκριση Ελληνικών και ξένων αλυσίδων.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ S.M. ΣΕ ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΤΩΝ M.M.	50
4.1 Γενικά περί οργάνωσης.....	51
4.2 Διοικητική διάσθρωση των s.m. – m.m.....	51
4.3 Οργανωτική διάρθρωση των s.m. - m.n.....	53
4.4 Λειτουργίες.....	55
4.4.1 Management.....	55
4.4.2 Marketing.....	60
4.4.3 Έρευνα αγοράς.....	79
4.4.4 Προσωπικό.....	82
4.4.5 Προϊόντα.....	87
4.4.6 Πελάτες.....	98
4.4.7 Χωροταξική διάταξη. Μέγεθος και χωροταξική κατανομή s/m στην Ελλάδα.....	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
Παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία των Super Markets	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	
Ανταγωνισμός	127
6.1 Τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.....	131
6.2 Ελληνικοί όμιλοι σούπερ μαρκετ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ./ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.	132

6.3 Πανελλήνια ένωση καταναλωτικών συνεταιρισμών (Π.Ε.Κ.Α.Σ.)	137
6.4 Καταναλωτής - Konsum Θεσσαλονίκης	140
6.5 Παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων	144
6.6 Μεγάλες αλυσίδες Super Market	145
6.7 Τι περιλαμβάνει ένα πακέτο Franchise;	147
6.8 Συμπέρασμα	148
6.8.1. Γιατί κλείνουν και οι μεγάλοι;	149
6.8.2 Το μέλλον του ελληνικού λιανεμπορίου.	151
6.8.3 Μελλοντικές τάσεις	152
6.8.4 Το μέλλον των ελληνικών αλυσίδων	153
Μέρος Β - Έρευνα	157
1. Εισαγωγή	158
2. Παρουσίαση της μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων τροφίμων (s/m)	159
3. Παρουσίαση παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων (M.M)	167
3.1 Mini Market Μαργαρίτη Ιωάννη Ο.Ε.	167
3.2 Mini Market Γερουλάκης Ολύμπιας Ο.Ε.	171
3.3 Mini Market Νάκου Δήμητρας Ο.Ε.	175
3.4 Mini Market Φωτοπούλου Μαρίας Ο.Ε.	179
3.5 Mini Market Ρένας Μουζακίωτης Ο.Ε.	184
3.6 Mini Market: Βούρκος Χρήστος και ΣΙΑ Ο.Ε.	188
4. Παρουσίαση Mini Market εκτός ερωτηματολογίου.	192
4.1 Mini Market Αφοι Κολλύρου Ο.Ε.	192
4.2 Mini Market Τουρλή Δημητρίου Ο.Ε.	192
4.3 Mini Market Φωκίνα Καλλιπολίτη Ο.Ε.	193
4.4 Mini Market των κ.κ. Σωτήρη Ματζαβά και Σταύρου Χαβατζόγλου Ο.Ε.	193
4.5 Παρουσίαση s/m Κρόνου - εκτός ερωτηματολογίου.	194
5 Στατιστικά στοιχεία έρευνας για τα s/m -m.m.	198
6. Αλυσίδες s/m σε όλη την χώρα 1996	203
7. Ρεκόρ καταστημάτων σε όλη των Ευρώπη	205
8. Τα δέκα πρώτα προϊόντα σε πωλήσεις στην Ευρώπη το 1992.	206
9. Η Ελλάδα των σούπερ μάρκετ.	207
9.1 Αττική	207
9.2 Νομός Θεσσαλονίκης	213
9.3 Στερεά Ελλάδα και Εύβοια	216
9.4 Δυτική Στερεά.	219
9.5 Δυτική Μακεδονία.	220
9.6 Κεντρική Μακεδονία	223
9.7 Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	225
9.8 Θεσσαλία	228
9.9 Πελοπόννησος	230
9.10 Ήπειρος και νησιά Ιονίου	234
9.11 Κρήτη	236
9.12 Νησιά Αιγαίου	239
10. Τα σούπερ μάρκετ της Ελλάδας	242

10.1 Α-Β Βασιλόπουλος.....	242
10.2 Αλιμέντα - top.....	244
10.3 Όμιλος Ατλάντικ.....	246
10.4 Όμιλος Βερόπουλος.....	249
10.5 Γαληνός Λαουτάρης.....	253
10.6 Όμιλος Μαρινόπουλος.....	255
10.7 Μασούτης Α.Ε.....	258
10.8 Μετρο ΑΕΒΕ.....	260
10.9 Αφοι Μπίσκα.....	262
10.10 Νονα Αλιμέντα ΑΕΒΕ.....	263
10.11 Πανεμπορική ΑΕ.....	265
10.12 Όμιλος Πέντε.....	267
10.13 Όμιλος Βερόπουλος.....	270
10.14 Σκλαβενίτης ΑΕ.....	273
10.15 Τροφό ΑΕ.....	276
10.16 Όμιλος Ασπίδα.....	279
10.17 Αστέρας Εμπορική.....	282
10.18 Αλφα Δέλτα ΑΕ.....	284
10.19 Αντωνόπουλος Χ Α.Ε.....	286
10.20 Π.Σ.Π.Ν.Η Αριάνδη Συν. ΠΕ.....	288
10.21 Δυο Αλφα ΑΕ.....	289
10.22 Μάρη ΕΜΕ.....	291
10.23 Μάρκετ Γαλαξίας ΕΠΕ.....	292
10.24 Όμιλος Κάντζας.....	293
10.25 Παπαγεωργίου Ε.Π.Ε.....	296
10.26 Φαιστός ΣΥΝ.ΠΕ.....	297
Βιβλιογραφία.....	300

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην προσπάθεια μας να εξερευνήσουμε τον "χώρο" του ελληνικού λιανεμπορίου, καλό θα ήταν να αναφερθούμε λίγο στο πρόσφατο παρελθόν εκεί, που τα χρόνια της κατοχής ο μπακάλης της γειτονιάς επιτελούσε κοινωνικό έργο. Αναφερόμαστε φυσικά στα χρόνια της "μαύρης αγοράς" όπου δεν υπήρχαν "έχοντες και κατέχοντες" -πλην ελαχίστων εξαιρέσεων- εφόσον όλοι είχαν πρόβλημα φτώχειας και πείνας.

Οι παντοπώλες της εποχής εκείνης στήριξαν την ελληνική οικογένεια με το "δεφτέρι" πιστώνοντας τον φτωχό κοσμάκη, με τη βδομάδα ή τον μήνα όπου αρκετές φορές κατέληγε σε "φέσι".

Τότε εκτός από τον γραφικό μπακάλη υπήρχαν στα ράφια του μαγαζιού και πολλά επώνυμα προϊόντα όπως: φρυγανιές "ELITE", ΦΥΤΙΝΗ, BITAM, λάδι ΑΛΤΙΣ, υγρά πιάτων AVA και TRYLET καθώς και πολλά άλλα που δείχνουν ότι από τότε εκτιμούσαν τον καταναλωτή δίνοντάς του καλή ποιότητα σε προσιτή τιμή.

Επίσης η ζυγαριά με τα μπρούτζινα τάσια αποτελεί πλέον μουσειακό αντικείμενο αφού η πληροφορική μας έλυσε το πρόβλημα. Εξάλλου τα τσουβάλια με τα χύμα ρύζια και φασόλια αποτελούν το πιο φανερό παράδειγμα για το πόσο προχώρησε η τυποποίηση και η συσκευασία των προϊόντων. Έτσι τα super markets προήλθαν, όπως και όλες οι μορφές λιανικού εμπορίου, σαν αποτέλεσμα των μεταβολών των οικονομικών-κοινωνικών συνθηκών των τελευταίων χρόνων. Βασική αρχή στην οποία βασίζονται είναι η αρχή της αυτοεξυπηρέτησης (self-service).

Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την αύξηση του αριθμού των αυτοκινήτων, τη χειραφέτηση της γυναίκας, τις δημογραφικές αλλαγές και τον έντονο καταναλωτισμό, παρουσιάστηκε η ανάγκη της αυτοεξυπηρέτησης. Η τεχνική παρουσιάστηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά πριν από 60 χρόνια στις Η.Π.Α, στο λιανεμπορικά καταστήματα τροφίμων.

Βασική αρχή λειτουργίας ήταν η διαρρύθμιση του χώρου του καταστήματος και των επί μέρους τμημάτων κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να βλέπει ο πελάτης όσο το δυνατόν περισσότερα εμπορεύματα στο μικρότερο χρονικό διάστημα.

Συγχρόνως, με τη γρήγορη μετατροπή των καταστημάτων τροφίμων σε super markets, βελτιωνόταν η διαρρύθμιση, μεγάλωνε ο χρησιμοποιούμενος χώρος, καθώς

και ο αριθμός των προς πώληση προϊόντων. Έτσι ενώ οι πρόδρομοι των super markets διέθεταν περίπου 3.000 είδη, σήμερα διαθέτουν περίπου 45.000, εκ των οποίων τα 1.500 είναι τρόφιμα.

Η ανοδική πορεία των super markets οφείλεται στις χαμηλές τιμές και στη συγκέντρωση πολλών καταστημάτων κάτω από μια στέγη. Επίσης η κατασκευή μοντέρνων, ειδικά για το σκοπό αυτό κτιρίων, διακοσμημένων σωστά, με άνετους χώρους στάθμευσης, παιδικούς σταθμούς, τράπεζες, ταχυδρομεία κ.λ.π προσελκύουν τον πελάτη και από μακρινές περιοχές.

Στην εξελικτική πορεία των super markets, παρατηρείται σημαντική αύξηση στα προϊόντα που δεν είναι τρόφιμα, όπως φαρμακευτικά προϊόντα που δεν απαιτείται συνταγή γιατρού, καλλυντικά, οικιακά σκευή, είδη εξοχής, παιχνίδια, βιβλία, λευκά είδη κ.λ.π.

Στην Ελλάδα ήδη έχει εφαρμοστεί και η πώληση βενζίνης από τα super markets και γίνονται συζητήσεις με εταιρίες υγρών καυσίμων για την εγκατάσταση πρατηρίων στους χώρους στάθμευσης των αυτοκινήτων (π.χ Βερόπουλος, Continent, Larissas).

Όπως θα δούμε παρακάτω, τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης καλύπτουν σε πολλές χώρες το μεγαλύτερο τμήμα του λιανικού εμπορίου, κυρίως στα είδη τροφίμων.

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Γενικά.

Το λιανικό εμπόριο είναι μια πολύ σπουδαία διαδικασία. Αποτελεί δε τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας, που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή.

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση και επιτυγχάνεται τότε μόνο όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Έτσι η αποστολή του Λ.Ε είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διάφορων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη και την ευχάριστη επιλογή τους. Τέλος επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και υπηρεσιών κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για την δικής τους προσωπική χρήση, ικανοποιώντας όλες τους τις ανάγκες.

Για το σκοπό αυτό, κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει:

1. Να διαθέσει ποικιλία προϊόντων για να ικανοποιήσει ένα αριθμό πελατών.
2. Να έχει τα προϊόντα διαθέσιμα και σε λογική τιμή.
3. Να πείσει τους πελάτες, ότι αυτά τα προϊόντα θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

1.2 Κλάδος Λ.Ε στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη γιατί χρειάζονται μηδαμινές διατυπώσεις, όπως εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των καταστημάτων λιανικής πώλησης, αλλά και παράλληλα την αύξηση των προβλημάτων που δημιουργήθηκε από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Η αύξηση που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στη λιανική πώληση, είναι πιο εύκολη, δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία. Αυτός είναι όμως ο λόγος όπου οι πιθανότητες αποτυχίας στο Λ.Ε είναι μεγαλύτερες από ότι σε οποιοδήποτε άλλο τομέα του

εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια.

Η διαχρονική εξέλιξη της δημιουργίας των καταστημάτων και της μεταβολής της απασχόλησης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου παρουσιάζει αξιόλογο ενδιαφέρον.

Τα στοιχεία των πινάκων 1 και 2 προέρχονται από τις περιοδικές απογραφές της ΕΣΥΕ στους κλάδους του λιανικού και χονδρικού εμπορίου.

Τα σπουδαιότερα συμπεράσματα που αποκομίζονται από τα στοιχεία των πινάκων αυτών είναι:

1) Κατά την περίοδο 1969-1984 ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων στους δύο κλάδους του εμπορίου από 161.658 αυξήθηκε σε 208.110 καταστήματα, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση 28,7%. Ειδικότερα ο αριθμός των καταστημάτων λιανικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 37,1%.

2) Ο αριθμός των απασχολουμένων στους κλάδους του Λ και Χ εμπορείου σε αυτή τη περίοδο από 322.850 αυξήθηκε σε 375.130 άτομα. Η αύξηση αυτή οφείλεται **αποκλειστικά** στην άνοδο του αριθμού των απασχολουμένων στον κλάδο του λιανεμπορίου καθώς ο συνολικός τους αριθμός από 237.635 αυξήθηκε σε 301.318 άτομα. Χαρακτηριστικό είναι ότι μετά το 1969 η απασχόληση στον κλάδο του Χ.Ε σημειώνει πτωτική τάση, δηλαδή μειώθηκε από 91.341 άτομα το 1978 σε 78.812 το 1984.

3) Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 1984 στον κλάδο του Λ.Ε το 34,1% των καταστημάτων εμπορεύεται είδη διατροφής οίνων και ποτών. Αξιοσημείωτο είναι ότι την περίοδο '69-'84 ο αριθμός των μικρών καταστημάτων Λ. πώλησης από 71.721 μειώθηκαν σε 62.962 καταστήματα, λόγω του ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου στο λιανεμπόριο πραγματοποιείται από τα μεγάλα καταστήματα.

4) Παρ' ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των καταστημάτων Λ.Π δραστηριοποιείται στον υποκλάδο "Διατροφής-Οίνων-Ποτών", εντούτοις με το πέρασμα των χρόνων τα καταστήματα αυτά αποτελούν ολοένα και μικρότερο ποσοστό του συνολικού αριθμού των καταστημάτων Λ.Π. Έτσι ενώ το 1969 το ποσοστό αυτό κυμαινόταν στο 53,2% το 1984 έπεσε στο 34,1% γεγονός το οποίο αποδίδεται κυρίως στην αύξηση του αριθμού μεγάλων καταστημάτων γενικών πωλήσεων διατροφής κ.λ.π από 503 σε 635.

5) Με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 1984 το 31,1% των καταστημάτων Α.Π βρίσκονται στη περιφέρεια της πρωτεύουσας. Από την άλλη πλευρά το 44,3% των καταστημάτων Χ.Π είναι εγκατεστημένα στη περιφέρεια της πρωτεύουσας. Τέλος στο νομό Θεσσαλονίκης είναι εγκατεστημένα το 9,8% του συνολικού αριθμού των καταστημάτων Α.Π και το 15,4% Χ.Π.

6) Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση της απασχόλησης στην κατηγορία των μεγάλων καταστημάτων Α.Π, που εμπορεύονται κυρίως τρόφιμα και ποτά. Κατά την περίοδο 1978-1984 ο αριθμός των μεγάλων καταστημάτων από 503 αυξήθηκε σε 635.με συνέπεια από 4.041 να απασχολούν 9.938 άτομα. Έτσι την περίοδο αυτή η μέση απασχόληση ανά κατάστημα σε αυτόν το υποκλάδο από 8,0 αυξήθηκε 15,7 άτομα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι

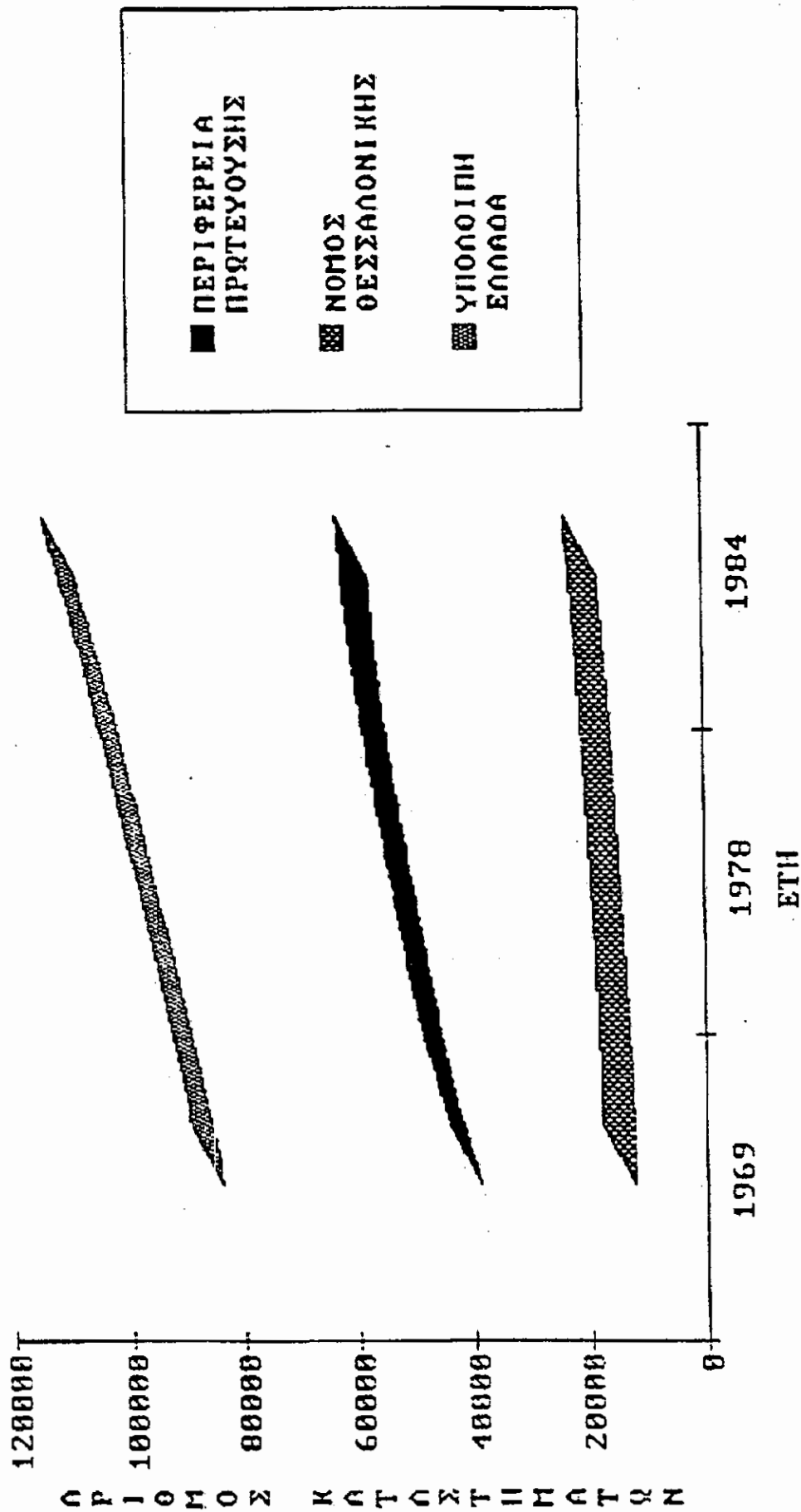
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	1969		1973		1984		1988	
	Αριθμός Κοινοτήτων	Αριθμός Αποσχο- λουμένων	Αριθμός Κοινοτή- των	Αριθμός Αποσχο- λουμένων	Αριθμός Κοινοτή- των	Αριθμός Αποσχο- λουμένων	Αριθμός Κοινοτή- των	Αριθμός Αποσχο- λουμένων
ΙΙΤΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	161658	322050	185065	389236	208110	375130	238500	434000
I. Λιανικό Εμπόριο	134898	237635	160599	295695	184892	301318	216060	344000
- Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων κυρίως διατροφής, σιτών και ποτών			503	4041	635	9938	996	
- Καταστήματα πωλήσεως ειδών διατροφής, σιτών και ποτών	71720	113959	63533	103895	62962	90814	22500	90000
II. Χονδρικό Εμπόριο	26760	85215	25266	93591	23218	73812		
- Είδων διατροφής ποτών και ηρωτόντων καπνού	8394	21894	7641	24192	6448	18429		

* Όπου υπάρχουν πωλές (-) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία
Πηγή: ΕΣΥΕ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ



Χαρακτηριστικά κατανάλωσης μέσου ελληνικού νοικοκυριού.

Οι σπουδαιότερες διαφοροποιήσεις στην διάρθρωση των δαπανών των νοικοκυριών κατά την περίοδο 1958-'88 είναι:

1. Οι δαπάνες των νοικοκυριών για στέγαση παρουσιάζουν μείωση ως ποσοστό επί των συνολικών τους δαπανών για αγαθά και υπηρεσίες.
2. Ο συντελεστής στάθμισης της "διατροφής" από 40,7% το 1958 έπεσε στο 29,9% το 1988 και της "ένδυσης-υπόδησης" από 12,8% αυξήθηκε σε 14,3%.
3. Ο συντελεστής στάθμισης της κατηγορίας "μεταφορές-επικοινωνίες" σημείωσε των μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, εφόσον από 5,4% το 1958 ανήλθε σε 11,6% το 1988.
4. Με το πέρασμα του χρόνου το μέσο ελληνικό νοικοκυριό δαπανά όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός του για διαρκή καταναλωτικά αγαθά (video, T.V, cars), ένδυση, υπόδηση κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Λ.Ε
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη Ελλάδα και όχι μόνο, κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση κυρίως τα παρακάτω κριτήρια:

1. την κυριότητα και
2. την ειδική μορφή της επιχείρησης Λ.Π

Τα κριτήρια αυτά δεν είναι απόλυτα αφού είναι δυνατό μια επιχείρηση Λ.Π να ταξινομηθεί:

- a) σε κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά.
- b) κατά σταυροειδή τρόπο (δηλαδή αφού ομαδοποιηθούν όλες οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους είναι δυνατό να υποδιαιρεθούν πάλι σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την μορφή τους).

1. Έτσι ανάλογα με την κυριότητα έχουμε τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

♦ **Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους.**

Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελώντας το μεγαλύτερο ποσοστό της Λ.Π, συναντιόνται στις συνοικίες και τα προάστια, έχοντας βελτιωμένη την πολιτική των προϊόντων τους, εγκαταλείπουν τα προϊόντα που κινούνται αργά ή που παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις.

♦ **Επιχειρήσεις Λ.Π που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.**

Οι λιανέμποροι για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό εφαρμόζουν την πολιτική της "εθελοντικής συνεργασία". Αυτή η πολιτική έχει σαν αποτέλεσμα την αναβίωση μικρών και ανεξάρτητων λιανέμπορων και συναντάται με δύο μορφές:

- a) Τον συνεταιρισμό εθελοντικής συνεργασίας λιανέμπορων ή χονδρεμπόρων,
- b) Τη συνεργασία λιανοπωλητών με βιομηχάνους

♦ **Αλυσίδα καταστημάτων.**

Την αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν, όπως θα αναφέρουμε παρακάτω, καταστήματα της αυτής ιδιοκτησίας εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μιας πόλης (Κρόνος-Πατρέας), ή σε διάφορες πόλεις (Continent, Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος κ.λ.π) δηλαδή είναι μια οργάνωση συγκροτούμενη από δύο ή περισσότερα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας και κεντρικής διοίκησης που εμπορεύονται τις ίδιες σειρές προϊόντων.

2. Ανάλογα με την ειδική μορφή τους έχουμε τις εξής κατηγορίες:

♦ Πλανόδιοι λιανοπωλητές

Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης και θεωρούνται αυτοί που πουλούν τα προϊόντα τους από σπίτι σε σπίτι ή σε κάθε πιθανό σημείο προσέλευσης κόσμου.

♦ Λαϊκές αγορές

Ο θεσμός των λαϊκών αγορών ξεκίνησε για να εξυπηρετήσει τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές χωρίς την μεσολάβηση εμπόρων για τη διακίνηση και διάθεση των προϊόντων. Πρέπει επίσης να προσθέσουμε ότι τελευταία προστέθηκαν στις λαϊκές αγορές και οι μικροπωλητές. Τέλος στις λαϊκές αγορές επιτρέπεται να πουλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και οι μικροπωλητές μόνο μετά από σχετική άδεια που τους χορηγεί το "Ταμείο Λαϊκών Αγορών".

♦ Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου.

Αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων λειτουργεί σήμερα σε πάρα πολύ μικρό ποσοστό, κυρίως σε αγροτικές-απομακρυσμένες περιοχές προσφέροντας καθημερινής χρήσεως αγαθά.

♦ Επιχειρήσεις Α.Π προϊόντων ορισμένων κατηγοριών.

Το είδος αυτό των επιχειρήσεων δημιουργήθηκε με σκοπό να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες (καταστήματα ένδυσης, με τουριστικά είδη) των τμημάτων της αγοράς.

♦ Ειδικά καταστήματα

Αναφερόμαστε δηλαδή στις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες είναι συνήθως εγκατεστημένες στο κέντρο των πόλεων, έχουν δικής τους προσωπικότητα και διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία ορισμένα μόνο ειδικά προϊόντα (Nike, Μπουτίκ, Stefanel) για ικανοποίηση συγκεκριμένης πελατείας.

♦ Μεγάλα καταστήματα

Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων με την οργάνωση ειδικών τμημάτων δίνοντας την δυνατότητα στους πελάτες τους να ικανοποιήσουν με μια επίσκεψη τις περισσότερες ανάγκες τους. Με αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιείται χρόνος και ο κόπος των καταναλωτών που θα απαιτούσαν για την αγορά προϊόντων από τα διάφορα ειδικά καταστήματα.

2.1 Αλυσίδες super market στην Ελλάδα.

Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών s/m διέπεται από 4 κύματα αλλαγών που σηματοδοτούσαν τις τέσσερις δεκαετίες από το 1969 ως σήμερα.

Το πρώτο κύμα (1969-1970) αναφέρεται στην προϊστορία των αλλαγών που αρχίζει το 1961 με την ίδρυση του πρώτου καταστήματος self service (Μαρινόπουλος) και διαρκεί μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70.

Το δεύτερο κύμα ξεκινά με την ανάπτυξη του s/m από τις αρχές του '70 ως τις αρχές του '80, οπότε σημειώνεται η έναρξη μιας μεγάλης μάχης μεταξύ δύο οργανωμένων ομάδων: των αλυσίδων s/m και των παντοπωλιακών συνεταιρισμών.

Στο τρίτο κύμα (1980-1989) καταγράφεται η ενδυνάμωση των αλυσίδων s/m, η ίδρυση των Υπερμάρκετς, αλλά και η αποδυνάμωση των παντοπωλιακών συνεταιρισμών, καθώς και το κλείσιμο χιλιάδων καταστημάτων. Παράλληλα αρχίζουν να ιδρύονται και οι πρώτες εταιρείες ξένων s/m.

Το τελευταίο κύμα που ξεκινά από το 1990 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα παρουσιάζει την εγκατάσταση και δραστηριότητα των ξένων αλυσίδων, την ισχυροποίηση των μεγάλων μονάδων και την κυριαρχία των s/m στην ελληνική αγορά.

Αναλυτικότερα έχουμε:

1^η Δεκαετία (1960-1970): Από το παντοπωλείο στο self-service.

Το πρώτο self-service, που οριοθετεί και την αρχή των αλλαγών στο Λ.Ε, ήταν το S.S.ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, που ιδρύθηκε το 1961 στο Κολωνάκι. Επρόκειτο για ένα κατάστημα 200 τ.μ , δύο επιπέδων που ιδρύθηκε από τους Γιάννη και Δημήτρη Μαρινόπουλο, προοδευτικούς επιχειρηματίες, που ήταν πρωτοπόροι και με τις συμβουλές του Έλληνα επιχειρηματία Ανδρέα Μετζελόπουλου, που ήταν εγκατεστημένος στην Γαλλία, συνδέθηκαν με την γαλλική επιχείρηση *PRISUNIC*. Έτσι άρχισε να δημιουργείται η γνωστή αλυσίδα. Μέχρι το 1965 ιδρύουν άλλα δύο s.s στην Αθήνα και τον ίδιο χρόνο παρουσιάζεται το ευρωπαϊκού τύπου **s.m Prisunic Μαρινόπουλος** στην λεωφόρο Αλεξάνδρας.

Επίσης αξίζει να αναφέρουμε ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '60, ιδρύονται s/m που ονομάσουμε μικτής μορφής, δηλαδή έχουν αρκετά στοιχεία αυτοεξυπηρέτησης αλλά κυριαρχεί ακόμα η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτά είναι ο ΓΙΓΑΣ από τους αδερφούς Βασιλόπουλους στο νέο Ψυχικό, το ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Ψυχικού και ο Σκλαβενίτης στον Κηφισό.

2^η Δεκαετία (1970-1980): Το κράτος απουσιάζει από τις αλλαγές.

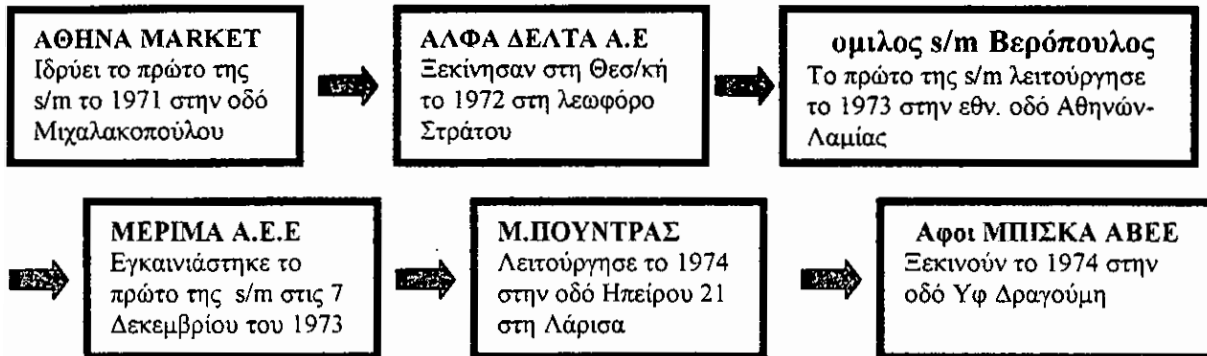
Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της δεκαετίας του '70 είναι η ανάπτυξη του μεγέθους των αγορών, γεγονός που εκμεταλλεύτηκαν τόσο οι βιομηχανικές, όσο και οι εμπορικές επιχειρήσεις. Σ' αυτή λοιπόν την δεκαετία ολοκληρώνεται η αστικοποίηση και δημιουργούνται, *πρώτα στην Αθήνα και μετά στην Θεσσαλονίκη*, μεγάλες αυτοτελείς συνοικίες με την μορφή δορυφορικών πόλεων. Παράλληλα υπάρχει μια συνεχής άνοδος του βιοτικού επιπέδου, αλλά το εισόδημα του μισθωτού εξανεμίζεται από την εμφάνιση υψηλού πληθωρισμού. Έτσι υπεύθυνο για την τότε κατάσταση ήταν το κράτος, όπου με τις συνεχείς παρεμβάσεις στις τιμές και με μεροληπτικό αγορανομικό έλεγχο, δυσχεραίνει το ελληνικό Λ.Ε και γενικότερα τον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Με τον χρόνο, αυξάνεται ο αριθμός των καταστημάτων s.s και το παραδοσιακό μπακάλικο μετατρέπεται σε "super-market". Είναι συνήθως ένα κατάστημα 100 τ.μ περίπου με μια ταμειακή μηχανή και ψυγείο ανοικτής κατάψυξης.

Την περίοδο '72-'73 παρατηρείται η γενική τάση να αντιπροσωπεύει την πρόοδο ο όρος "self-service" και αργότερα "super-market". Για εκείνη την εποχή, ακόμα και η εφαρμογή της "αυτοεξυπηρέτησης" στην μορφή των λιανεμπορικών καταστημάτων και όχι στην οργανωτική τους δομή ήταν πραγματικά πρόοδος. Τα περισσότερα συνέχισαν να έχουν μικτή εξυπηρέτηση της πελατείας, γιατί υπήρχε ο φόβος των κλοπών, αλλά και γιατί ο πελάτης δεν μπορούσε να διαλέξει μόνος του τα προϊόντα διότι απουσίαζε η μαζική διαφήμιση αλλά και οι διάφοροι τρόποι προώθησης μέσα στο χώρο του καταστήματος. Συγχρόνως οι βιομηχανίες περνούν από την απρόσωπη πώληση των προϊόντων που παράγουν στην επώνυμη και το προϊόν για να επικρατήσει στο ράφι, πρέπει πέρα από την "οπτική παρουσία" να έχει εχέγγυα καλής ποιότητας και ανταγωνιστική τιμή. Από στοιχεία που υπάρχουν για την περιοχή της

πρωτεύουσας, αυτά που ονομάζονται "self-service" ήταν στην αρχή της δεκαετίας του '70 περίπου 800 ενώ το '73 έφτασαν το 1.249.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι έχουμε επέκταση των s.m και στην επαρχία ("ΣΤΑΡ" Θεσσαλονίκης, "ΚΑΖΙΝΟ" Λάρισας, "Αφοι ΠΑΝΤΕΛΗ" Πάτρας).



3^η Δεκαετία (1980-1989): Οι μεγάλες αλλαγές.

Η δεκαετία του 1980-'89 είναι η δεκαετία των μεγάλων αλλαγών στο ελληνικό Λ.Ε. Τα s/m, ιδιωτικά και συνεταιρικά, αναπτύσσονται σε όλη την χώρα και οργανώνονται σε αλυσίδες. Το 1982 υπήρχαν **32 αλυσίδες** και το '88 έφτασαν στις **60**. Ο αριθμός των s/m σύμφωνα με τα στοιχεία της A.C.Nielsen, το 1982 είναι **527** και το '88 φτάνουν στα **910**. Παράλληλα βλέπουμε να μειώνονται τα λιανεμπορικά καταστήματα τροφίμων από **29.503** το 1982 σε **24.500** το 1988.

Σχεδόν από τα πρώτα χρόνια αυτής της δεκαετίας αρχίζει να "γέρνει" ο καταναλωτής προς το μέρος των s/m. Και όσο περνούν τα χρόνια και είναι φανερό η αδυναμία των παντοπωλιακών συνεταιρισμών να οργανωθούν στην ίδια τους τη βάση, δηλαδή στο παντοπώλειο, τόσο γίνεται πιο εύκολος ο δρόμος για τα s/m.

Είναι χαρακτηριστικά; τα στοιχεία της A.C.Nielsen σε μια μεγάλη έρευνα του 1986 για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Αγορά από Super Market %													
	Σύνολο	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Μεγ. Αστικές	Αγροτικές	Ημιαστικές	Άτομα οικογένειας				Εισόδημα σε χιλ. δρχ		
							-2	3	4	5+	-48	48-78	78+
Αγοράζει πάντα	56	80	70	76	66	27	52	57	65	45	3	65	80
Αγοράζει που και που	28	14	28	15	27	44	30	27	21	36	4	24	16
Δεν αγοράζ. ποτέ	15	7	1	9	7	29	18	16	10	19	2	11	4

Οι αλυσίδες s/m δημιουργούν πλέον καταστήματα μεγάλων επιφανειών με πρώτα τα ΥΠΕΡ του Μαρινόπουλου, τα MEGA του Βασιλόπουλου, τα EUROSPAR του Βερόπουλου, τα BIG ATΛΑΝΤΙΚ κ.α. Σχεδόν όλες οι αλυσίδες "χτίζουν" μεγάλα s/m με επιφάνεια πάνω από 2.000 τ.μ. Η εξάπλωση στην επαρχία είναι ραγδαία και οι "Αθηναϊκές" αλυσίδες επεκτείνονται στις μεγάλες πόλεις της περιφέρειας. Αλλά μεγάλες επιχειρήσεις "στήνονται" και στην Β. Ελλάδα, όπως οι "ΜΑΣΟΥΤΗΣ", "ΜΠΙΣΚΑΣ", "ΓΚΑΓΚΟΥΤΗΣ" κ.α.

Παρ' όλα αυτά όμως μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 1993 πραγματοποιήθηκαν επιθέσεις τρομοκρατών με βόμβες εναντίων s/m και μεγάλων καταστημάτων (1982 επίθεση στον Μαρινόπουλο και αργότερα στον Βερόπουλο). Ως απάντηση στις παραπάνω ενέργειες ο κύριος Θαν. Παπανδρόπουλος αναφέρει "δυστυχώς, η φωτιά στο s/m Αφοί Βερόπουλοι αποτελεί μια νέα απόδειξη ότι αργά αλλά σταθερά στην Ελλάδα κερδίζει έδαφος αυτό το φαινόμενο που θα το αποκαλούσαμε φασισμό της ανοησίας".

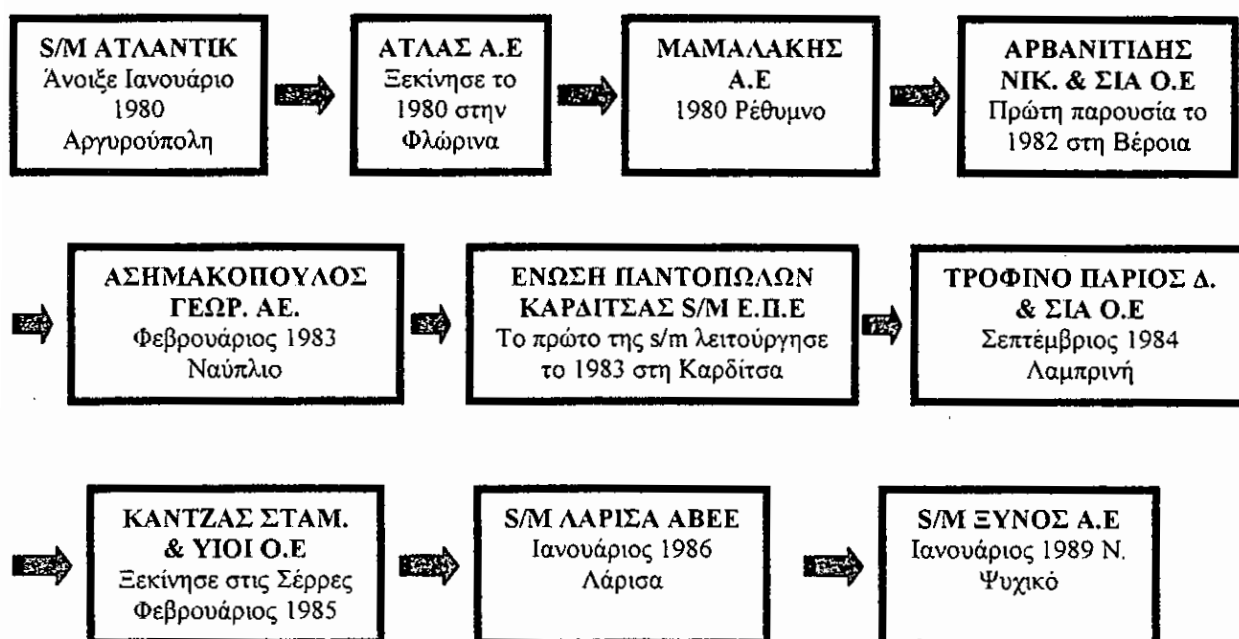
Με το τέλος της δεκαετίας του 1980, τελειώνει και η πρώτη φάση ανάπτυξης των ελληνικών s/m.

- Το ελληνικό μοντέλο χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία:
- Μικρή μονάδα με οικογενειακή μορφή και συγκεντρωτισμό.
- Κακή οργάνωση, έλλειψη καταμερισμού αρμοδιοτήτων.
- Ανεπαρκή χώρο λειτουργίας, περιβάλλον μέτριας ποιότητας.
- Εμπειρική κοστολόγηση και προώθηση πωλήσεων.

- Ανύπαρκτη εκπαίδευση για δημιουργία στελεχών.
- Νοοτροπία του σήμερα και ότι όλα πάνε καλά.
- Ανυπαρξία χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων.

Το μοντέλο αυτό κλονίστηκε τα τελευταία χρόνια με την είσοδο στην Ελληνική αγορά μεγάλων ονομάτων του ευρωπαϊκού λιανεμπορίου και τα παλιρροιακά κύματα με επίκεντρο την Αθήνα, άρχισαν να επηρεάζουν και την υπόλοιπη χώρα.

Δημιουργία s/m s-s δεκαετία '80-'89



4^η Δεκαετία (1990-1997): Ο κόσμος αλλάζει.

Ο κλάδος του ελληνικού λιανεμπορίου δεν δείχνει να συνειδητοποιεί τις μεγάλες αλλαγές που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη και συνεχίζει να είναι "πληθωριστικός" με υπερβολικά μεγάλο αριθμό καταστημάτων. Στα μέσα όμως της δεκαετίας του '90 φαίνεται (γιατί δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία) να αρχίζει μια σημαντική μείωση του αριθμού των καταστημάτων λιανεμπορίου, χωρίς όμως τους ρυθμούς που ακολούθησαν τα καταστήματα τροφίμων (βλέπε πίνακα 4). Η μείωση αυτή συνοδεύεται από ένα κύμα συνενώσεων σε συνεταιρισμούς, δημιουργία αλυσίδων και ίδρυση υπέρ Μάρκετ με χαμηλές τιμές. Συγκεκριμένα το 1991

υπάρχουν ήδη 1.100 s/m εκ των οποίων τα μισά είναι με 4 και πάνω ταμειακές μηχανές. Από την άλλη δημιουργούνται πλέον αλυσίδες με περισσότερα από 10 καταστήματα η κάθε μία. Έτσι αρχίζει και μορφοποιείται ένα είδος άτυπου "club" των μεγάλων s/m με 10-12 αλυσίδες, που μέχρι και σήμερα παραμένουν ισχυρές.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι από το 1985-1992 η ανάπτυξη των s/m είναι αλματώδης ενώ υπάρχει μεταξύ των αλυσίδων μία άτυπη κατάσταση ειρήνης που επιτείνεται από τη μείωση της δύναμης των παντοπωλείων

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (χωρίς τα νησιά του Αιγαίου και Ιονίου)														
Είδος καταστήματος	1977		1982		1984		1986		1991		1993		1995	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2+πλέον ταμειακές μηχανές	277	40,4%	527	40,4%	665	48,7%	753	54%	572	59%	669	65%	928	69%
Μεγάλα & μεσαία καταστήματα τροφίμων	-	-	5.110	15,05%	3.019	9,3%	3.160	21%	5.630	22%	7.099	20%	7.857	22%
Μικρά καταστήματα	-	-	23.666	29,5%	24.014	32,7%	21.332	25%	19.337	16%	15.201	15%	8.768	9%
Σύνολο	31.273	-	29.503	-	27.694	-	25.245	-	25.539	-	22.969	-	17.553	-

1. Αριθμός καταστημάτων

2. Τζίρος επί συνόλου πωλήσεων των καταστημάτων %

Πηγή: "Self Service" τεύχος 249

Το 1992 άρχισαν οι πρώτες μεγάλες "κόντρες" μεταξύ των μεγάλων s/m. Τα εγκαίρως του πρώτου Continent (Νοέμβριος του 1991) με τις τρομερά τιμές ξεκίνησαν μια μάχη με πρωταγωνιστή τον Μαρινόπουλο, που χτύπησε και εκείνος τις τιμές. Σε όλη την διάρκεια του καλοκαιριού του '92 συνεχίζονται οι προσφορές και από τους δύο μονομάχους. Αλλά και η είσοδος της MACRO που εφάρμοσε το σύστημα κάρτας, που μπορούσε να πάρει όποιος είχε φορολογική δήλωση (800.000 Αθηναίοι) δημιούργησε νέες αναταράξεις στο λιανεμπόριο και χονδρεμπόριο.

Τα Χριστούγεννα του '92 γίνεται το πιο δυνατό "χτύπημα". Δηλαδή με τη χρησιμοποίηση επώνυμων προϊόντων σε τρομερά χαμηλές τιμές χωρίς των έγκριση των παραγωγών τους (π.χ η προσφορά του Continent τα Χριστούγεννα του '92 ήταν η εξής: για αγορά πέντε τεμαχίων Αλατίνη 1 κιλού, τα 3 δώρο!!!).

Ο ανταγωνισμός εντείνεται την άνοιξη του '93 και εξαπλώνεται στη Θεσσαλονίκη όπου ανοίγει το νέο Continent. Στη συνέχεια ακολουθεί το Πάσχα με τη διαμάχη μεταξύ αλυσίδων τροφίμων και κρεοπωλών, αλλά φαίνεται πως η παράλογη μάχη των τιμών δεν είχε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και οι "μονομάχοι" αρχίζουν να σκέφτονται τις ζημιές από τη διάθεση 250 προϊόντων κάτω του κόστους!

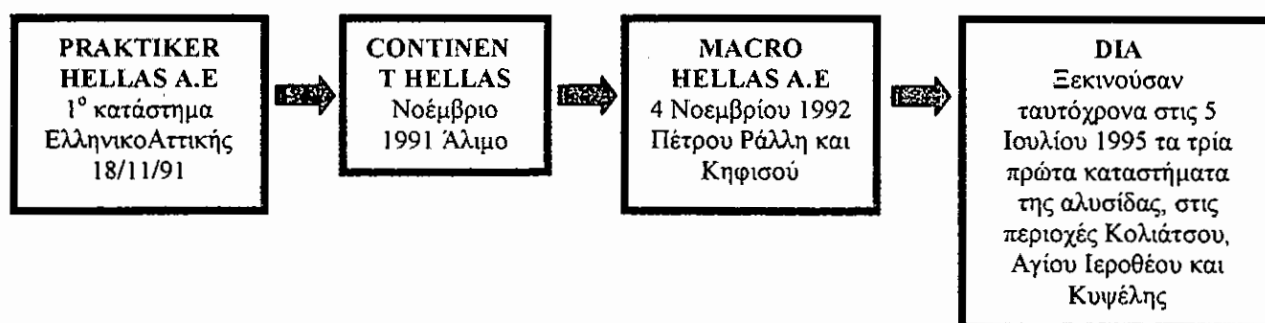
Τον Οκτώβριο όμως έχουμε αλλαγή κλίματος και υπογράφεται συμφωνία μεταξύ της Μαρινόπουλος και της εταιρείας Continent. Η συμφωνία περιλάμβανε ανταλλαγή του 20% των μετοχών των 2 εταιρειών με κοινή εμφάνιση του νέου Continent στο Ηράκλειο Κρήτης και το κυριότερο με την δημιουργία ενός κοινού γραφείου προμηθειών, της ΚΕΑΠ γεγονός που έφερε σε απελπισία τους προμηθευτές.

Την εξαετία 1991-1996 πραγματοποιήθηκαν λόγω του σκληρού ανταγωνισμού συνολικά 25 εξαγορές s/m που εκπροσωπούν το 19% του συνόλου s/m για το 1996, γεγονός που δείχνει ότι και στον κλάδο των s/m εμφανίζεται έντονα η συμπίκνωση και η δημιουργία μεγάλων αλυσίδων. Όπως παρατηρούμε ο αριθμός των αλυσίδων αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και από 32 το 1992 φθάνουν τι2 98 το 1996. Αλλά και οι μεγάλες αλυσίδες με πάνω από 16 s/m η κάθε μία τριπλασιάζονται στο ίδιο χρονικό διάστημα.

Η έκρηξη πωλήσεων σημειώθηκε πιο έντονα όταν πουλήθηκε η ΑΒ Βασιλόπουλος και δημιουργήθηκε πραγματικά πανικός γιατί από τις πιο ισχυρές

ελληνικές αλυσίδες s/m που δεν είχε εμφανείς οικονομικές αδυναμίες δόθηκε στους ξένους.

Οι μεγαλύτερες εξαγορές έγιναν από μεγάλες αλυσίδες όπως η ΝΙΚΗ που πρώτη αγόρασε την ΤΡΕΣΚΟ και μετά απορρόφησε μικρές αλυσίδες της Κρήτης, Creta Market, Αμ.Μιχαηλίδη, Ρέθυμνο Market και άλλες της Μακεδονίας, της Δωδεκανήσου και της Πελοποννήσου. Μεγάλες αλυσίδες αγόρασε και η Ατλάντικ: τη Φάρμα Τετρας, τον Χριστόπουλο, τον Νικολαΐδη και την Κυψέλη. Ο Βερόπουλος εξαγόρασε την ΑΘΗΝΑ Market και τον Χαλκιαδάκη στη Κρήτη. Όπως βλέπουμε και τον πίνακα 6 οι ιδρύσεις νέων καταστημάτων κατά το 1996 ήταν οι περισσότερες των τελευταίων ετών. Δημιουργήθηκαν 147 νέα s/m σε όλη τη χώρα (ειδικά στη Στερεά Ελλάδα και Εύβοια όπως επίσης στην Κεντρική και Δυτική Μακεδονία). Αντίθετα οι εξαγορές παρουσιάζονται μειωμένες σε όλη τη χώρα εκτός από τη Θεσσαλονίκη στην οποία αυξήθηκαν λόγω του ότι ορισμένες αλυσίδες έκλεισαν.



ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΛΥΣΙΔΩΝ S/M 1982-1996							
Αριθμός κατ/των	1982	1988	1991	1993	1994	1995	1996
3-5	21	39	52	50	58	44	48
6-10	5	11	22	21	15	19	26
11-15	4	5	6	8	9	6	5
16-20	2	3	5	4	2	6	4
20+	-	2	7	12	14	14	15
Σύνολο	32	2	7	12	14	14	15

Πηγή: "Πανόραμα s/m" Τεύχος Νο 1

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΙΔΡΥΣΕΙΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ Σ/Μ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Περιοχή	1992			1993			1994			1995			1996		
	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή
Πρωτεύουσα Υπολ. Αττικής	391	11	3	397	15	31	425	26	51	447	36	5	522	59	3
Στερεά Ελλάδα/ Εύβοια	44	7	3	41	7	18	56	8	3	76	8	2	103	18	1
Θεσσαλία	31	9	3	39	5	8	44	4	6	56	1	1	69	10	2
Θεσσαλονίκη	102	10	6	117	8	5	127	5	1	128	8	4	132	11	10
Κεντρική/ Δυτική Μακεδονία	96	7	8	99	14	9	104	6	7	19	11	9	126	13	2
Ανατολ. Μακεδ./ Θράκη	23	2	6	27	5	1	30	2	2	43	4	-	62	6	-
Πελοπόννησος	53	7	2	54	2	13	73	5	2	93	11	1	115	12	3
Ήπειρος & νησιά Ιονίου	27	7	-	30	2	2	29	3	-	65	4	1	87	3	-
Κρήτη	32	4	12	37	3	10	48	-	-	73	3	1	89	8	-
Νησιά Αιγαίου	-	-	-	-	-	-	14	1	-	31	5	4	40	7	-
Σύνολο	803	64	45	841	61	93	948	60	72	1131	91	28	1345	147	21

Πηγή: "Πανόραμα των Ελληνικών s/m" Τεύχος Νο 1

Έχοντας αναλύσει τις τέσσερις αυτές δεκαετίες βλέπουμε ότι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα των αλυσίδων s/m, είναι ότι διαθέτουν αριθμό καταστημάτων στο σύνολο της οικονομίας, κατέχουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου και ειδικότερα στο εμπόριο τροφίμων και αποτελούν τον κυριότερο συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Εάν θεωρηθεί ότι τα Super Markets και βασικά τα μεγάλα καταστήματα Super Markets, προσφέρουν στον καταναλωτή χιλιάδες προϊόντα τα οποία παράγονται από ένα σημαντικό αριθμό κλάδων της μεταποίησης, τότε γίνεται αντιληπτό γιατί το Super Market ως οικονομικός θεσμός, συνιστά τον κρίκο της αλυσίδας που φέρνει σε επαφή τον τελικό καταναλωτή με τον βιομηχανο-παραγωγό.

Στον πίνακα 7 αναφέρονται οι δέκα πρώτες αλυσίδες Super Market, οι οποίες το 1990 απασχολούσαν συνολικά 10.529 άτομα και διέθεταν 201 καταστήματα. Αρκετές των εταιρειών αυτών μπορούν να καταταγούν στην κατηγορία των "υπερμάρκετ" (υπεραγορών), καθώς διαθέτουν καταστήματα που καλύπτουν επιφάνεια άνω των 2.500 τ.μ. Τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων έχει η εταιρεία HELLASPAR/ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολουμένων η ΝΙΚΗ Α.Ε του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ. Ειδικότερα η ΝΙΚΗ Α.Ε απασχολεί 2.285 άτομα και η HELLASPAR/ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 38 καταστήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΟΙ 10 ΠΡΩΤΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ SUPER MARKET ΤΟ 1990		
	Αριθμός Καταστημάτων	Αριθμός Απασχολουμένων
1. Νίκη Α.Ε	24	2.285
2. Σκλαβενίτης	24	2.000
3. Hellaspar /Βερόπουλος	38	2.100
4. Α Β Βασιλόπουλος	16	1.280
5. Μετρό	19	705
6. Τρέσκο	15	470
7. Αθηνά Μάρκετ	20	529
8. Πέντε Α.Ε	16	360
9. Μασούτης	15	450
10. Τροφό	14	350
Σύνολο	201	10.529

Πηγή: "Self Service"

2.2 Τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων (mini markets) στην Ελλάδα.

Η ιστορική εξέλιξη των παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων, όπως και αυτή των ελληνικών s/m, διέπεται από τέσσερα κύματα αλλαγών που σηματοδοτούν τις τέσσερις δεκαετίες από το 1960 μέχρι σήμερα.

Έτσι αναλυτικότερα έχουμε:

1^η Δεκαετία (1960-1970) Χρυσή εποχή

Τα παντοπωλεία της μεταπολεμικής εποχής με τα χύμα προϊόντα, τον φίλο καταστηματάρχη, το δεφτεράκι του βερεσέ, τα καθημερινά ψώνια, είχαν γίνει ένα απαραίτητο στοιχείο του κοινωνικού ιστού της γειτονιάς. Μόνο μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου και την κοινωνική αναταραχή αρκετοί νέοι που είναι άνεργοι, στρέφονται ή στη μετανάστευση ή στο «βόλεμα» με ένα μικρό μαγαζί. Ας μην ξεχνάμε και τη σημαντική εσωτερική μετανάστευση που έφερε μεγάλες μάζες από την επαρχία στις πόλεις

Σε αυτή την περίοδο επιτυγχάνεται η αστικοποίηση στις χώρες μας και ο αστικός πληθυσμός από 32,8% το 1940 έφτασε στο 43,3% το 1961 και 53,2% το 1971. Αποτέλεσμα αυτής της συγκέντρωσης στις αστικές περιοχές είναι η δημιουργία μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων, που ιδιαίτερα στην πρωτεύουσα μετατρέπονται σε πόλεις που η κάθε μία έχει τη δική της αγορά και τη δική της εμπορική ζωή. Το γεγονός αυτό επιδρά ευνοϊκά στον σχηματισμό πολλών περιφερειακών καταστημάτων.

Έτσι στην δεκαετία 1960-1970 αρχίζει η δραστηριότητα των παντοπωλιακών συνεταιρισμών. Το 1967 ιδρύεται η ΑΘΗΝΑ MARKET από 33 προοδευτικούς παντοπώλες. Ο πρώτος συνεταιρισμός αναπτύσσεται γρήγορα με επικεφαλής τον δυναμικό πρόεδρο **Απόστολο Μαυρομάτη** και παράλληλα στην ίδια περίοδο ιδρύονται στην Αθήνα, Θεσσαλονίκης και επαρχία και άλλοι παντοπωλιακοί συνεταιρισμοί (ΜΕΡΙΜΝΑ, ΠΡΟΟΔΟΣ, ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ, ΦΟΙΝΙΞ, MARKET ΕΛΛΑΣ, ΓΚΡΟΣΣΕΛ MARKET κ.α). Όλες αυτές οι επιχειρηματικές δραστηριότητες των παντοπωλών περιορίζονται στην δημιουργία ενός «χαλαρού» γραφείου αγορών,

που επιδιώκει να προμηθεύεται προϊόντα σε χαμηλές τιμές, χωρίς να αναμιγνύεται σε οργανωτικά θέματα των μελών του. Είναι ένα κίνημα με καλή αρχή που δεν μπόρεσε να αναπτυχθεί προς τις σωστές κατευθύνσεις.

2^η Δεκαετία (1971-1980): Εμφάνιση των πρώτων προβλημάτων.

Την εποχή που τα s/m και τα s.s αρχίζουν να αναπτύσσονται ραγδαία δημιουργούνται τα πρώτα προβλήματα για τους παντοπωλιακούς συνεταιρισμούς. Αυτή τη δεκαετία τα παντοπωλεία αντιμετωπίζουν έναν **εχθρό**: τα super market. Η μάχη παντοπωλιακών συνεταιρισμών και αλυσίδων s/m δίνει αρκετή "τροφή" στις εφημερίδες και το κρατικό ραδιόφωνο. Η ΠΕΠΕΣΚΕ συχνά τονίζει ότι "για κάθε s/m που ανοίγει κλείνουν 20 παντοπωλεία". Όλο αυτό το εχθρικό κλίμα εναντίον των s/m και γενικά των μεγάλων επιχειρήσεων, που θεωρούνται οι αιτίες των δεινών του λαού, θα εκφραστεί με τις βόμβες και τους εμπρησμούς το 1981.

3^η Δεκαετία (1981-1989): Η πλήρης επικράτηση των s/m.

Μετά την αλλαγή της κυβερνητικής πολιτικής και την απελευθέρωση του εμπορίου τα s/m αρχίζουν σιγά-σιγά να επικρατούν στην αγορά παραμερίζοντας τους παντοπώλες.

Ως αντίδραση όμως οι παντοπώλες επιχειρούν διάφορες ενέργειες για να οργανωθούν στην ίδια τους τη βάση. Την εποχή εκείνη λοιπόν, υπάρχουν 130 προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παντοπωλών με 12.000 μέλη αλλά και με 85 S/M, ενώ οι γεωργικοί συνεταιρισμοί ιδρύουν τα δικά τους πρατήρια ή s/m και γίνονται κάποιες θαρραλέες προσπάθειες ίδρυσης από καταναλωτικούς συνεταιρισμούς δικών τους καταστημάτων.

Η πιο επιτυχημένη θεωρείται του "ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ" που απλώθηκε από την Θεσσαλονίκη σε όλη την Ελλάδα. Επίσης ιδρύεται και το "ΙΝΙΑ ΧΑΝΙΩΝ", που είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα συνένωσης των καταναλωτών μιας τοπικής κοινωνίας.

Παρόλα' αυτά σε όλες τις δεκαετίες της δράσης τους, οι παντοπωλιακοί συνεταιρισμοί δεν φρόντισαν να δημιουργήσουν μόνοι τους βασικές δομές για την επικράτηση τους και περίμεναν από τις κυβερνήσεις τους και τις κρατικές υπηρεσίες να τους βοηθήσουν. Όπως είπε ένα κορυφαίο στέλεχος παντοπωλιακού

συνεταιρισμού, ο λόγος για τον οποίο δεν φρόντισαν ήταν γιατί: "δεν ήθελαν τα μέλη των συνεταιρισμών να βάλουν τα χέρι στην τσέπη και φρόντισαν το στενό προσωπικό τους συμφέρον". Αυτή λοιπόν η τακτική των παντοπωλιακών συνεταιρισμών έκανε πιο εύκολο το δρόμο για την επικράτηση των s/m.

4^η Δεκαετία(1990-1997): Συρρίκνωση των μικρών καταστημάτων.

Όπως είδαμε μετά την ισχυροποίηση των αλυσίδων των s/m (1985-1992) οι παντοπώλες αποφάσισαν να αντιδράσουν. Πολλοί από αυτούς,(υπολογίστηκαν σχεδόν 3.000 στις αρχές το '91), μετατρέπουν τα καταστήματά τους σε μικρά s/m , ορισμένοι δε συνασπίζονται, ιδιαίτερα στην επαρχία και δημιουργούν μικρές αλυσίδες s/m. Δυστυχώς τα περισσότερα από αυτά δεν αντέχουν και είτε πωλούνται σε πιο ισχυρούς ή κλείνουν, με σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις στους προμηθευτές τους.

Η συγκέντρωση μεγαλύτερης δύναμης, χρόνο με το χρόνο, στις ισχυρές Αθηναϊκές αλυσίδες, έφερε αντίρροπη κίνηση με τη συσπείρωση μικρών και μεσαίων αλυσίδων σε ευρύτερους σχηματισμούς. Έτσι μετά το 1995, με την πρωτοβουλία των κ.κ Γαληνού Λαουτάρη και Α.Μπίσκα, δημιουργείται ο ΕΛΟΜΑΣ και σε συνέχεια ο ΕΛΟΜΕΣ, ενώ παράλληλα μικρές αλυσίδες και μεμονωμένα s/m συσπειρώνονται στον ΑΣΤΕΡΑ.

Αλλά και η ανασύσταση της ΠΕΠΕΣΚΕ, ο ΑΣΠΙΔΑ, όπως και τοπικές συσπειρωτικές δραστηριότητες, όπως η ΦΑΙΣΤΟΣ, Συνεταιρισμός των Παντοπωλών Πειραιά, η ΑΡΙΑΝΔΗ, ο ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ, αποτελούν κινήσεις, περισσότερες των οποίων γίνονται προς τη σωστή κατεύθυνση.

Το κυριότερό τους εμπόδιο είναι ότι αρκετοί από αυτούς που έχουν την πρωτοβουλία, εντοπίζουν το πρόβλημα στον παράγοντα "προμήθεια προϊόντων" και όχι στην δική τους οργανωτική δομή και στον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων τους.

2.3 Από το μικρό στο μεσαίο και από το μεγάλο στο μεσαίο.

Η μορφή και η φόρμα των καταστημάτων τροφίμων εμφανίζει σημαντικές αλλαγές τα τελευταία 30 χρόνια. Το παντοπωλείο της συνοικίας διατηρεί το μικρό σχήμα τα μεταπολεμικά χρόνια, ακολουθώντας το αρχιτεκτονικό πρότυπο των πολυκατοικιών, (με τα στενά διαμερίσματα) που κυριαρχούσε εκείνη την εποχή. Αυτός είναι ο λόγος σε συνδυασμό, αργότερα, με την έλλειψη πάρκινγκ) για τον οποίο δεν δημιουργήθηκαν πολλά μεγάλου μεγέθους s/m στο Δήμο της Αθήνας.

Η ανάπτυξη μεγάλων επιφανειών πραγματοποιείται σε μεγάλες λεωφόρους και στα προάστια των πόλεων, όπου υπάρχουν οικόπεδα και χωράφια. Έτσι παρουσιάζονται μεγάλες μονάδες, όπως τα MEGA ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ, τα ΥΠΕΡ PRISUNIC, τα GRAND ΜΑΣΟΥΤΗΣ, τα BIG ATLANTIK, τα EUTOSPAR κ.α με επιφάνεια πάνω από 2.000 τ.μ το καθένα. Αλλά ο μέσος όρος των περισσότερων s/m κυμαίνεται μεταξύ 1.000-1.500 τ.μ και συνήθως με μικρούς χώρους πάρκινγκ.

Τα παντοπωλεία, όσα διασώζονται από την έφοδο των s/m ακολουθούν δύο δρόμους: φαίνονται "μίνι μάρκετ", συνδυασμός "έβγας", ψιλικατζίδικου και παντοπωλείο ή επεκτείνονται σε διπλανούς χώρους και γίνονται σελφ σέρβις των 100-150 τ.μ, που όμως έχουν την πινακίδα "σούπερ μάρκες".

Η είσοδος των "ξένων" με τα τεράστια Continent, που έχουν **μεγάλη ποικιλία προϊόντων και χαμηλές τιμές**, δημιούργησε προσωρινά μία ...μόδα για ακόμα μεγαλύτερη επιφάνεια πωλήσεων. Αλλά 3-4 χρόνια μετά, από τη μία πλευρά με την μείωση των εισοδημάτων του μέσου καταναλωτή, και από την άλλη με την κόπωση που δημιουργούν τα μεγάλα s/m και υπέρ μάρκετ άρχισε μια στροφή προς τα καταστήματα μικρότερου σχήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ/ ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ				
(Βάση : Νοικοκυρές που κάνουν οι ίδιες τα ψώνια του σπιτιού)				
	Συνήθως	Ευκαιριακά	Σύνολο	Έτος
Πολύ μεγάλο s/m (11+ ταμεία)	12,4	8,5	20,9	1992
	20,1	18,2	38,3	1997
Μεγάλο s/m (4-10 ταμεία)	63,7	8,4	72,1	1992
	63,2	12,6	75,8	1997
Μικρό s/m (2-3 ταμεία)	18,7	10,8	29,5	1992
	12,7	11,8	24,5	1997
Σέλφ Σέρβις γειτονίας/ μικρό μπακάλικο	5,2	37,8	43	1992
	4,1	30,3	34,4	1997
Ειδικό κατάστημα με πάνες/ χαρτικά	-	3,9	-	1992
	-	5,5	-	1997
Κανένα ευκαιριακά	40,4	-	-	1992
	31,4	-	-	1997

Πηγή: Περιοδικό "Self Service" Τεύχος 249

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ (%) (Βάση: Νοικοκυρές που κάνουν οι ίδιες τα ψώνια του σπιτιού)									
	Σύνολο	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ηλικία			Ανώτατη τάξη	Μέση τάξη	Μέσο κάρτω /κατώτ.
				25-34	35-44	45-54			
Πολύ μεγάλο s/m Υπερ μάρκετ (11+ ταμεία)	20,1	20,8	16,7	20,9	21,4	18,0	26,7	18,4	18,0
Μεγάλο s/m (4-10 ταμεία)	63,2	66,8	45,7	63,1	56,6	69,5	54,8	64,6	66,6
Μικρό s/m (2-3 ταμεία)	12,7	9,3	28,8	12,5	16,9	8,9	15,9	13,0	10,5
Σέλφ σέρβις της γειτονίας/ μικρό μπακάλικο	4,1	3,1	8,8	3,5	5,2	3,6	2,7	4,0	4,9
Ειδικό κατάστημα με πάνες-χαρτικά	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Πηγή: Περιοδικό "Self Service" Τεύχος 249

Όπως βλέπουμε στους πίνακες 8 και 9 μια σημαντική αναλογία νοικοκυριών, έχει σαν κύριο κατάστημα για τα ψώνια του σπιτιού τα μεγάλα s/m με 4-10 ταμιακές μηχανές. Άλλωστε, τα τελευταία 3 τουλάχιστον χρόνια, η ανάπτυξη των αλυσίδων s/m έγινε κυρίως με τη λειτουργία νέων καταστημάτων μεσαίου και μεγάλου μεγέθους.

Με σημαντική διαφορά στα ποσοστά ακολουθούν τα υπέρ μάρκετ και τα μικρά σούπερ μάρκετ, τα οποία όμως αποτελούν στον ίδιο βαθμό και ευκαιριακή πηγή αγοράς για τα ψώνια του σπιτιού.

Αντίθετα τα "συμπληρωματικά" /ευκαιριακά ψώνια γίνονται κυρίως από τα μικρά μπακάλικα /σελφ σέρβις της γειτονίας, ενώ τα ειδικά καταστήματα με πάνες/χαρτικά εγκαινιάζονται αποκλειστικά σαν ευκαιριακή πηγή αγοράς. Αυτό το γεγονός υποδηλώνει την ύπαρξη χώρου στην ελληνική αγορά και για τα μικρά καταστήματα της γειτονίας, παρόλο που τα s/m έχουν κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των νοικοκυριών (μια στις τρεις) που δηλώνουν ότι ψωνίζουν μόνο από το ένα είδος καταστημάτων και δεν έχουν άλλο ευκαιριακό. Μετά από σύγκριση της παρούσας έρευνας με αυτή του 1992, παρατηρείται ανάλογη τάση. Ωστόσο διαπιστώνονται μικρές διαφοροποιήσεις και συγκεκριμένα:

- Το πολύ μεγάλο s/m αποτελεί "δημοφιλέστερο" είδος για τα ψώνια του σπιτιού, ιδιαίτερα σε ευκαιριακή βάση.
- Το μεγάλο s/m παρουσιάζει οριακή αύξηση ως ευκαιριακή πηγή αγοράς, ενώ,
- Οριακά χαμηλότερη προτίμηση εντοπίζεται για το μικρό μπακάλικο /σελφ σέρβις της γειτονίας (συνήθως και ευκαιριακά)

Παρακάτω παραθέτουμε συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την καταγραφή των μικρών s/m και γενικότερα όλων των καταστημάτων τροφίμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ* 1980 - 1989

ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1980	1985	1986	1987	1988	1989
■ ΣΥΝΟΛΟ	29.527	26.800	25.245	26.142	-	26.044
■ Super Market**	448	710	753	829	890	996
■ Μεσαία καταστήματα***	-	2.950	3.160	3.468	3.620	3.780
■ Μικρά καταστήματα***	-	23.140	21.332	21.845	-	21.268

* Δεν περιλαμβάνονται τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου

** Καταστήματα με ανώ των δύο ταμειακών μηχανών και άνω των 200 τ.μ.

*** Καταστήματα κάτω των 200 τ.μ.

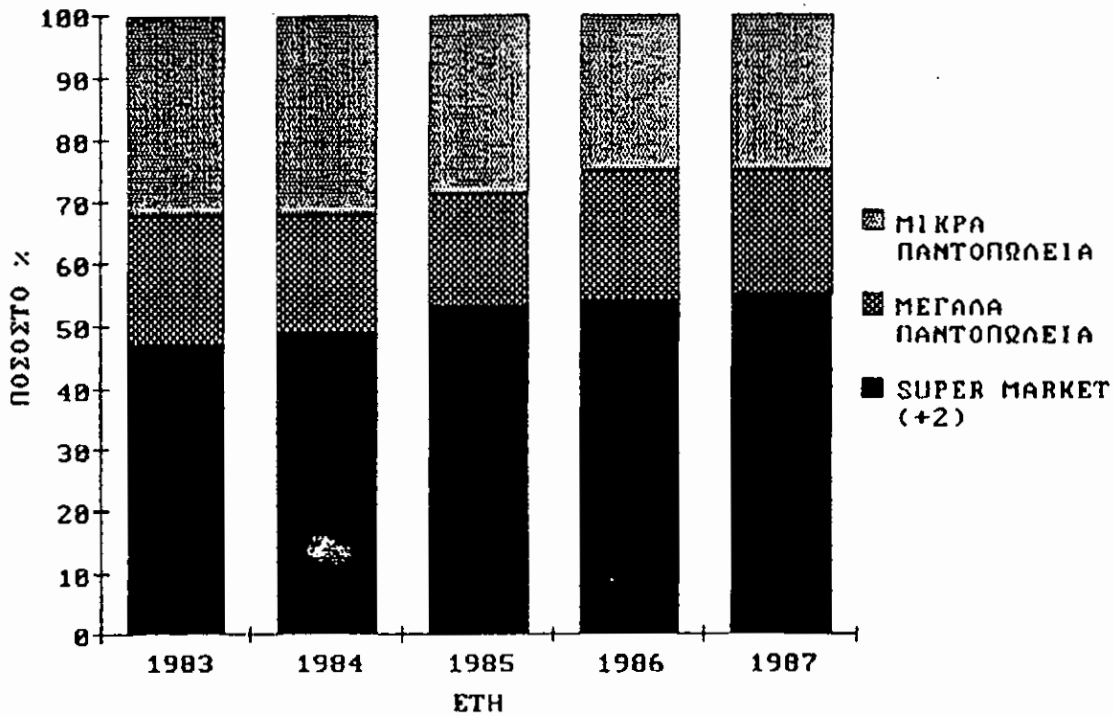
ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ*

	Αριθμός καταστ. τροφίμων	Μέγεθος καταστημάτων		
		Σ/Μ(+2)	Μεγάλο παντοπωλεία	Μικρά παντοπωλεία
1983	28650	47%	21%	32%
1984	27694	49%	19%	32%
1985	26800	53%	18%	29%
1986	25245	54%	21%	25%
1987	26142	55%	20%	25%
1989	26044	59%	20%	21%

* Δεν περιλαμβάνονται τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου

Πηγή: NIELSEN HELLAS

ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΤΖΙΡΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS

(σε ποσοστά %)

	Αττική		Θεσσαλονίκη		Υπόλοιπη Ελλάδα	
	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος
1985	57	66	11	11	32	23
1986	55	64	10	10	35	26
1987	54	64	10	9	36	27
1988	49	61	9	9	42	30
1989	49	60	10	9	41	31

Πηγή: Nielsen και Περιοδικό Σελφ Σέρβις

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΤΖΙΡΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS ΜΕ +4 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ
ΜΗΧΑΝΕΣ

(σε ποσοστά %)

	Αττική		Θεσσαλονίκη		Υπόλοιπη Ελλάδα	
	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος
1988	65	73	10	8	23	19
1989	65	71	10	9	25	20

Πηγή: Nielsen και Περιοδικό Σελφ Σέρβις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Είσοδος των ξένων στην Ελληνική αγορά.

Το 1977, πρωτοδημοσιεύτηκε η είδηση για την πιθανή είσοδο CARREFOUR στην Ελλάδα και έπρεπε να περάσουν σχεδόν 14 χρόνια για να εμφανιστούν οι ξένοι στην χώρα μας. Σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα υπήρχαν φήμες, (που οι περισσότερες ήταν βάσιμες), για τις κρούσεις που έκαναν οι ξένοι για την εξαγορά ελληνικών αλυσίδων. Οι περισσότερες απέτυχαν, πλην μιας, της εξαγοράς της πλειοψηφίας των μετοχών της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος από την Βελγική DELHAIZA-LE.

Τον Ιανουάριο του 1990 δημοσιεύεται η είδηση ότι η Γαλλική -και πολυεθνική - PROMODES αγόρασε μεγάλη έκταση στην λεωφόρο Βουλιαγμένης και την ίδια εποχή εισάγονται κεφάλαια 2,2 δις. δραχμών για την ίδρυση μιας εταιρείας cash and carry της ΜΕΤΡΟ. Σκόρπιες ειδήσεις αναφέρουν πως η "Γκαλερί Λαφαγιέτ" ενδιαφέρεται για την Ελληνική αγορά, ενώ η γνωστή Βρετανική αλυσίδα Marks and Spencer, σε συνεργασία με τον Μαρινόπουλο, ανοίγει το πρώτο της κατάστημα το 1990.

Ένα χρόνο μετά, τον Νοέμβριο του 1991, ανοίγει το πρώτο κατάστημα Continent, έκτασης 7.000 τ.μ και επένδυσης 3,3 δις. δρχ γεγονός που σηματοδότησε μια νέα περίοδο ανταγωνισμού αλλά και ανάπτυξης. Τον ίδιο μήνα στις 18, ανοίγει και το Practiker με είδη μαστορέματος και οικιακού εξοπλισμού. Όπως ήταν φυσικό, το άνοιγμα του Continent, καθώς και η μεγάλη επιτυχία του, με την συρροή δεκάδων χιλιάδων πελατών έφερε πανικό στις τάξεις των λιανέμπορων.

Είναι χαρακτηριστική η δήλωση του προέδρου του ΣΕΣΜΕ κ.κ Βερόπουλου: "Ο ΣΕΣΜΕ ήταν πάντοτε υπέρ του ελεύθερου ανταγωνισμού... Επειδή παρουσιάστηκε ένας ισχυρότερος αντίπαλος, το νέο αυτό υπερμάρκετ, δεν μπορούμε να απεμπολήσουμε τις αρχές μας. Πρέπει να μάθουμε να ζούμε με τον ανταγωνισμό."

Στις αρχές του Μαΐου του 1992... σκαει και η δεύτερη "βόμβα" με ανακοίνωση ου εκδόθηκε σε Αθήνα και Βρυξέλλες, "το συγκρότημα DELHAIZE-LE LION και η ελληνική ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος συμφώνησαν για μια μακρόπνρή συνεργασία όπου τελικά η Βελγική εταιρεία αγόρασε το 51% των μετοχών της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ. Αυτή η εξαγορά έκανε μεγαλύτερο πάταγο από την εγκατάσταση της πολυεθνικής

Continent και δημιούργησε πανικό στις πολυεθνικές αλυσίδες. Αρκετές από αυτές, στα επόμενα χρόνια θα πωληθούν σε άλλους λιανέμπορους πιο τολμηρούς.

Την ίδια εποχή αρχίζει η συνεργασία της "Κλαουδάτος" με την British Home Stores (Bhs). Τον Νοέμβριο του 1992 εγκαινιάζεται το πρώτο MAKRO, κοντά στον Κηφισό, ένα τεράστιο cash and carry 15.000 τ.μ αώρων πώλησης και πάρκινγκ για 1.000 αυτοκίνητα. Από την αρχή το Makro έφερε αναστάτωση με τις τρομερά χαμηλές τιμές του. Επίσης, από το Φθινόπωρο του 1994, στελέχη της Promodes αρχίζουν να κάνουν βολιδοσκοπήσεις σε ελληνικές αλυσίδες για εξαγορά, με σκοπό να δημιουργήσουν τα εκπτώτικα καταστήματα DIA.

Τέλος, στις αρχές Ιουλίου του 1995 αρχίζουν να λειτουργούν τα πρώτα έξη Discount DIA σε καταστήματα της ΤΡΕΣΚΟ που ανήκαν στον όμιλο Μαρινόπουλο.

3.2 Νέες μορφές καταστημάτων Λ.Ε στο εξωτερικό (Convenience Store).

Το κατάστημα "ευκολίας" στις Η.Π.Α αρχίζει να κερδίζει έδαφος. Σχεδόν 50.000 μικρά καταστήματα "ευκολίας" λειτουργούν (1990) στις Η.Π.Α με πωλήσεις σχεδόν 5,3τρις δρχ. Το Convenience Store είναι κάτι μεταξύ ψλικάτζίδικου, μικρού μπακάλικου ή γαλακτοπωλείου.

- Τα κυριότερα προσόντα του είναι:
- Βρίσκεται σε καλή και προσιτή θέση.
- Έχει γρήγορη εξυπηρέτηση.
- Λειτουργεί πολλές ώρες.
- Κανένα Convenience Store δεν λειτουργεί μόνο του.

Συνήθως το αμερικάνικό κατάστημα "ευκολίας" διαθέτει από μύρα μέχρι τσιγάρα και από περιοδικά μέχρι απορρυπαντικά πάντα σε μικρές ποσότητες και συσκευασίες.

Η ανάπτυξη τους είναι γρήγορη και σήμερα κατέχουν το 8% των συνολικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου, έναντι 4,8% προ 10 ετών. Μετά από μια κρίση που πέρασαν μετά το 1960, τη δεκαετία του '80 αρχίζουν να ανακάμπτουν και σήμερα θεωρούνται ως υπολογίσιμος ανταγωνιστής.

Επιχειρηματικά, τα αμερικάνικά Convenience Store αποτελούν μεγάλες αλυσίδες με εκατοντάδες μονάδες με διάφορες μορφές επιχειρηματικές μονάδες με διάφορες μορφές επιχειρηματικής λειτουργίας. Οι αλυσίδες των μικρών αυτών καταστημάτων έχουν το σύστημα Franchising είτε ανήκουν σε μια επιχείρηση ή έχουν συμφωνία με κάποιο διανομέα/ χονδρέμπορο.

Έχοντας ακόμη και χαμηλότερες τιμές σε ορισμένα είδη (που "φεύγουν" γρήγορα) από το s/m η πελατεία τους αποτελείται, σε κύριο βαθμό, από την γυναίκα, την εργαζόμενη γυναίκα και το ζευγάρι όπου και οι δύο εργάζονται. Τα ψώνια γίνονται συνήθως όταν επιστρέφουν από την δουλειά αλλά και στο διάλειμμα της δουλειάς.

Συμπερασματικά, στη χώρα των τεράστιων αλυσίδων υπέρ μάρκετ και s/m, βλέπουμε ότι όχι απλώς επιβιώνουν αλλά αναπτύσσονται γρήγορα τα μικρά καταστήματα.

Μια είναι η προϋπόθεση: Να μάθουν ότι μόνοι τους δεν πρόκειται να επιβιώσουν. Να αποφασίσουν να συνεργαστούν, να ενταχθούν σε ένα μεγαλύτερο σχηματισμό.

Τέλος μπορούμε να αναφέρουμε ότι στην Αγγλία άρχισε να λειτουργεί μι νέα μορφή καταστήματος Λ.Ε : Πωλήσεις μέσω καταλόγων από τα s/m της Somerfield. Δηλαδή οι πελάτες σύμφωνα με αυτό το σύστημα έχουν 2 επιλογές: Μπορούν να παραγγείλουν από ένα κατάλογο το είδη που τους ενδιαφέρουν, από το κατάστημα είτε να περάσουν οι ίδιοι να τα παραλάβουν ή να ζητήσουν να τους παραδοθούν στο σπίτι χωρίς καμία επιβάρυνση.

3.3 Το λιανεμπόριο στην Ευρωπαϊκή οικονομική Κοινότητα.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των εξελίξεων στο κοινοτικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ήταν συγκεντροποίηση των επιχειρήσεων λιανεμπορίου και η αύξηση του αριθμού των μεγάλων αλυσίδων s/m, οδήγηση στην ενίσχυση του ρόλου της ΕΟΚ και του ΟΟΣΑ.

Το λιανεμπόριο στην ΕΟΚ είναι έντονα διαφοροποιημένο μεταξύ Βορρά και Νότου. Η συγκέντρωση των επιχειρήσεων και ιδίως στον τομέα των τροφίμων και των ειδών οικιακής χρήσης είναι ιδιαίτερα αισθητή στη Γερμανία, στη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία, όπου η διάρθρωση μοιάζει με αυτή που υπάρχει στη Βόρεια Αμερική.

Στη Δανία, στις Κάτω Χώρες και στη Βόρειο Ιταλία παρατηρούνται οι ίδιες γενικές τάσεις, αλλά η διαδικασία της συγκέντρωσης και οργάνωσης τείνει να πραγματοποιείται σε προγενέστερο στάδιο. Στις χώρες αυτές η ανάπτυξη s/m και υπεραγορών είναι σχετικά περιορισμένη ιδιαίτερα στους άλλους τομείς εκτός του τομέα τροφίμων και το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι εταιρείες είναι σχετικά υψηλό. Συγκεκριμένα στη Δανία λειτουργούν (1992) 5.300 καταστήματα τροφίμων ενώ εκτιμάται ότι με πληθυσμό 5.000.000 ατόμων θα ήταν επαρκής ένας αριθμός μόνο 240 μεγάλων s/m με τζίρο κορώνες Δανίας το καθένα και ένας ακόμα αριθμός 1.100 καταστημάτων και discount stores.

Στην Ισπανία, τη Πορτογαλία, την Ελλάδα, την Ιρλανδία και τις αγροτικές περιοχές της Ιταλίας η εμπορική επανάσταση έφτασε αργότερα. Μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '80 αναπτύχθηκε ταχύτητα σε ορισμένες περιοχές η λιανική πώληση ενώ εξακολουθεί να υπάρχει απροθυμία για την ανάπτυξη s/m και υπεραγορών. Αν και το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι μεγάλες και οι πολύ μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων αναπτύσσεται σταθερά στην Ισπανία, ορισμένα στοιχεία φανερώνουν ότι θα διαμορφώσει μία κατάσταση ή οποία θα πλησιάζει περισσότερο σε αυτή της Ολλανδίας παρά στην αντίστοιχη της Βρετανίας και της Γαλλίας.

Αυτό σημαίνει πως το Λ.Ε αναμένεται ότι θα εξακολουθήσει να διενεργείτε μέσο πολυάριθμων μικρών επιχειρήσεων. Τέλος, η διαδικασία συγκέντρωσης και ορθολογικής οργάνωσης θα εξασφαλίζεται σε κάποιο προηγούμενο στάδιο της αλυσίδας της προσφοράς. Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι το φαινόμενο αυτό έχει ήδη ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και σίγουρα έχει ενταθεί με την είσοδο στη χώρα μας συγκροτημάτων όπως το Continent, το Practiker και άλλων.

Πίνακας 14

Αναλογία πληθυσμού για κάθε s/m -υπερμάρκετ	
Γαλλία	8.000
Δανία	6.875
Βέλγιο	5.000
Γερμανία	8.266
Ιταλία	22.500
Ελλάδα	11.235

Πηγή: "Retailing & Nielcen"

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ευρωπαϊκής επιτροπής, ή Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των χωρών της ΕΟΚ με σχετικά μικρό πληθυσμό. Το μέγεθος του πληθυσμού αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων λιανεμπορίου σε μια χώρα μέλος. Μακροχρόνια διαπιστώνεται ότι ξένες επιχειρήσεις λιανεμπορίου εγκαθίστανται εκεί όπου υπάρχει μεγάλη πυκνότητα πληθυσμών και είναι υψηλότερα τα εισοδήματα. Μεταξύ 16 δυτικοευρωπαϊκών χωρών η Ελλάδα κατατάσσεται στην 13^η θέση από άποψη μεγέθους συνολικά [πραγματοποιούμενων πωλήσεων προϊόντων στη λιανική αγορά. Οι ανά κάτοικο αναλογούσες πωλήσεις είναι χαμηλότερες στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε 16 ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμη και η Πορτογαλία διαπιστώνεται ότι έχει μεγαλύτερες πωλήσεις σε σύγκριση με την Ελλάδα. Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη πυκνότητα καταστημάτων λιανεμπορίου. Είναι προφανές ότι δεν έχει προχωρήσει ακόμα η συγκέντρωση του λιανεμπορίου και συνεπώς υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες να προχωρήσει ο βαθμός συγκεντροποίησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Το λιανεμπόριο τη Δ. Ευρώπη					
Χώρες	Πληθυσμός (εκατομ.)	Λιανικές Πωλήσεις	Πωλήσεις ανά κατ.(ECU)	Κατάστ. Λιανικής (χιλ)	Κάτοικοι /καταστ.
Βέλγιο	9,88	34,8	3522	113,7	87
Δανία	5,13	17,7	3450	41,7	123
Γερμανία	61,14	233,0	3811	415,0	147
Ελλάδα	9,98	17,6	1764	171,5	58
Ισπανία	38,91	81,9	2105	540,0	72
Γαλλία	55,75	207,6	3724	418,2	133
Ιρλανδία	3,54	7,1	2006	31,5	112
Ιταλία	57,40	182,3	3176	871,3	66
Λουξεμβούργο	0,37	1,4	3784	3,7	101
Ολλανδία	14,72	39,3	2670	156,2	94
Πορτογαλία	10,23	18,8	1838	97,5	105
Βρετανία	57,07	156,9	2750	343,4	166
Αυστρία	7,61	23,6	3101	39,1	195
Νορβηγία	4,21	15,2	3610	39,1	108
Σουηδία	8,41	34,4	4090	63,4	133
Ελβετία	6,56	32,1	4893	54,4	121
Σύνολο	350,91	1103,7	50294	3399,7	1821

Πηγή: Περιοδικό "Market Zoom, Ιαν.-Φεβρ. 1992"

3.4 Η εξέλιξη των λιανεμπορικών καταστημάτων στην Ευρώπη του 2.000.

Σε πρόσφατη μελέτη της διεθνούς εταιρείας ερευνών Frost and Sullivan προβλέπεται ότι η σημερινή δομή του λιανεμπορίου στις κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες θα εξελιχθεί ως εξής:

	Σήμερα	Το έτος 2.000
Γερμανία	Κυριαρχία των καταστημάτων hard and soft discount. Η παρουσία των υπέρ μάρκετ είναι μέτρια, ενώ τα s/m της γειτονιάς καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς	Τα υπέρ μάρκετ και τα s/m θα αποκομίσουν μεγάλα κέρδη από το ελεύθερο ωράριο, ενώ τα s/m της γειτονιάς θα υποχωρήσουν. Προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη των καταστημάτων discount και επέκτασή τους στα φρέσκα προϊόντα
Γαλλία	Πολύ ισχυρή η παρουσία των υπερμάρκετ και ανάπτυξη των καταστημάτων discount.	Επιβράδυνση και αλλαγή προσανατολισμού των καταστημάτων discount. Περιορισμένη ανάπτυξη των υπερμάρκετ και των μεγάλων s/m.
Αγγλία	Κυριαρχία των s/m και των πολυκαταστημών. Τα καταστήματα discount έχουν περιορισμένη ανάπτυξη.	Μέτρια αύξηση των καταστημάτων discount, συνέχεια της ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων.
Ισπανία	Πώληση ανάμεσα στα υπερμάρκετ και τα παραδοσιακό εμπόριο	Περιορισμένη πρόοδος των υπέρμάρκετ. Σημαντική πρόοδος των μεγάλων s/m και των καταστημάτων discount.
Βέλγιο	Κυριαρχία των μεγάλων s/m. Τα υπερμάρκετ δεν έχουν ισχυρή θέση στην αγορά, ενώ η ανάπτυξη του discount παρουσιάζει ικανοποιητικούς ρυθμούς.	Αφύπνιση των υπέρμάρκετ, υποχώρηση των s/m της γειτονιάς.
Ιταλία	Κυριαρχία του παραδοσιακού εμπορίου	Αργή ανάπτυξη των υπέρ μάρκετ και των μεγάλων s/m της γειτονιάς.
Ανατολική Ευρώπη	Κυριαρχία του παραδοσιακού εμπορίου, σε συνδυασμό με την εμφάνιση στην αγορά των σύγχρονων τύπων εμπορικών καταστημάτων	Ανάπτυξη των υπέρ μάρκετ και των μεγάλων s/m και των discount καταστημάτων.

3.5 Discount καταστήματα.

Ένα ακόμη χρήσιμο στοιχείο για την ξένη αγορά-και ειδικότερα για την ευρωπαϊκή-είναι ότι το 15% των χρημάτων που διαθέτει για αγορές ο ευρωπαίος καταναλωτής πηγαίνει στα καταστήματα discount. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει η έρευνα της Nielsen: "Το μέλλον των καταστημάτων discount στην Ευρώπη". Στην έκθεση αυτή αναφέρεται ότι το 15% του μεριδίου της αγοράς που αναλογεί στα καταστήματα discount το 1996. Έχει σημειώσει αύξηση κατά 70% από το αντίστοιχο ποσοστό του 1991 (9,2%). Σε αυτό το χρονικό διάστημα ο αριθμός των καταστημάτων discount αυξήθηκε από 15.507 σε 26.059.

Όμως παρά τη γενική αυξητική τάση υπάρχουν-όπως θα δούμε και στον πίνακα 16-σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών. Έτσι ενώ το μερίδιο της Γερμανίας είναι σχεδόν 30%, το μερίδιο της Γαλλίας των καταστημάτων discount είναι μόλις 7,5%. Αυτό συμβαίνει διότι τα υπερμάρκετ της Γαλλίας αναλαμβάνουν και το ρόλο του discount. Άλλωστε σε αυτήν την χώρα τα καταστήματα δεν είχαν ποτέ την έννοια μιας ξεχωριστής εμπορικής μορφής αλλά περισσότερο μιας διαδικασίας διαμόρφωσης πολιτικής και τιμών.

Επίσης αξίζει να αναφέρουμε ότι η μεγάλη πυκνότητα καταστημάτων discount σημειώνεται στην Νορβηγία, όπου υπάρχουν 247 καταστήματα ανά 1.000.000 κατοίκους. Στον αντίποδα βρίσκονται η Αγγλία, η Γαλλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία όπου αναλογούν λιγότερα από 35 καταστήματα ανά 1.000.000 κατοίκους. Η Αγγλία εξάλλου ήταν η μόνη χώρα όπου ο αριθμός των καινούργιων καταστημάτων τον περασμένο χρόνο σημείωσε πτώση.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι η εταιρεία που βρίσκεται στην κορυφή είναι η γερμανική *ALDI* με 4.438 καταστήματα στην Ευρώπη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Η Ευρωπαϊκή αγορά του discount	
	Μερίδια αγοράς 1996
Φιλανδία	11,5
Σουηδία	11,0
Πορτογαλία	9,2
Ολλανδία	12,5
Νορβηγία	37,0
Ιταλία	10,4
Αγγλία	11,4
Γαλλία	7,5
Ισπανία	9,1
Δανία	22,0
Γερμανία	29,7
Ελβετία	8,5
Βέλγιο	24,0
Αυστρία	15,5

3.6 Σύγκριση Ελληνικών και ξένων αλυσίδων

Συγκρίνοντας τις πωλήσεις των αλυσίδων της ελληνικής ιδιοκτησίας και της ξένης ιδιοκτησίας (Continent, Macro, ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ και Dia), παρατηρούμε ότι η αύξηση των πωλήσεων μεταξύ 1995-1996 είναι ταχύτερη για τις ελληνικές (19,29%) σε σχέση με τις ξένες (16,49%). Επίσης, τα μερίδια των πωλήσεων των δύο "τμημάτων" δείχνουν μια ευνοϊκή τάση για τα ελληνικά σούπερ μάρκετ.

Πωλήσεις	1995	1996
Ελληνικά Super Market	75,8%	76,4%
Ξένα Super Market	24,2%	23,6%

Αν μάλιστα αφαιρεθούν οι σημαντικές πωλήσεις της Macro (1995: 77.610 εκ. δρχ., 1996: 92.079 εκ. δρχ.), που περιλαμβάνονται σε αυτή την έρευνα για λόγους στατιστικής σειράς, παρατηρούμε ότι τα ξένης ιδιοκτησίας s/m κατείχαν το 1995 το 15,75% και το 1996 το 16,35% των συνολικών πωλήσεων.

Συγκρίνοντας τον αριθμό των καταστημάτων τροφίμων τα Ελλάδας με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται η πληθωρική τάση στον τομέα του λιανικού εμπορίου.

Στην Ολλανδία ανά 1.000 κατοίκους αντιστοιχούν 0,8 καταστήματα.

Σουηδία	1,0
Δανία	1,3
Βέλγιο	1,6
Ιρλανδία	2,4
Ελλάδα	2,9
Ιταλία	29

Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων οφείλεται σε λόγους οικονομικούς, κοινωνικούς και ιστορικούς. Μια άλλη εικόνα της Ευρωπαϊκής αγοράς μας δίνει και ο πίνακας 17.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Μικρά καταστήματα και πολυκαταστήματα*	Καταστήματα τροφίμων		Πολυκαταστήματα	
	Αριθμός 1992	Μεταβολή Από 1988	Αριθμός 1992	Μεταβολή Από 1988
Αυστρία	009.677	-12.0	050.2	1421
Βέλγιο	013.400	-06.9	-	0089
Βρετανία	039.721	-20.6	041.0	0723
Γαλλία	042.498	-11.8	036.3	0902
Γερμανία (δυτ. Τμήμα)	066.030	-09.5	027.5	2010
Ιταλία	142.200	-03.9	100.2	0101
Ολλανδία	007.500	-22.1	033.3	0040
Σουηδία	007.181	-09.2	020.0	0070
Ελβετία	006.800	-10.5	020.0	0048

Πηγή: A.C Nielsen

Περιθώριο λάθους +/-2%

* Κατάστημα εμβαδού χώρων πωλήσεων άνω των 2.500 τ.μ με εξαίρεση Αυστρία

και Γερμανία.

Η μείωση αυτή των μικρών καταστημάτων ανάγκασε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες να πάρουν κάποια μέτρα, όπως τη μη χορήγηση αδειών για ίδρυση νέων υποκαταστημάτων (στη Γαλλία), τη δημιουργία "πράσινης ζώνης" στις παρυφές της πόλης που απαγορεύεται η ανέγερση πολυκαταστημάτων (Βρετανία και Ολλανδία) και η απαγόρευση δημιουργίας πολυκαταστημάτων πάνω από 1.500 τ.μ (Βέλγιο, Πορτογαλία).

Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τον αριθμό των απασχολούμενων με μισθό και ημερομίσθιο στο ευρωπαϊκό λιανεμπόριο σύμφωνα με την απογραφή του 1988 (πίνακας 17).

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Αριθμός απασχολούμενων με μισθό και ημερομίσθιο στο Ευρωπαϊκό λιανεμπόριο (1998)			
	Λιανεμπόρια	Συνολική απασχόληση	Μερίδια στο λιανεμπόριο
Βέλγιο	164.992	3.046.797	5,4
Δανία	174.742	2.412.200	7,2
Γερμανία	1.757.340	23.348.000	7,5
Ελλάδα	325.193	3.587.662	9,1
Ισπανία	527.400	7.896.699	6,6
Γαλλία	1.386.500	18.097.000	7,6
Ιρλανδία	67.100	823.600	8,1
Λουξεμβούργο	14.200	154.100	9,1
Ολλανδία	361.100	4.631.500	7,8
Μ. Βρετανία	2.110.490	21.574.926	9,8

Πηγή: "Panorama Of EC Industry" 1990

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ S.M. ΣΕ
ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΤΩΝ
M.M.**

4.1 Γενικά περί οργάνωσης.

Οργάνωση γενικά είναι η τακτοποίηση προσώπων και πραγμάτων σε σχέση με κάποιο επιδιωκόμενο σκοπό ή η συστηματική προσαρμογή ανθρώπων και υλικών μέσων που διαθέτουμε για την επίτευξη ενός σκοπού.

Ο απώτερος και σταθερός σκοπός της οργάνωσης των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη της άριστης αποτελεσματικότητας της (σαν παραγωγικότητας, αποδοτικότητας και οικονομικότητας) δηλαδή η πληρέστερη εφαρμογή της θεμελιακής οικονομικής αρχής μέσα στην επιχείρηση.

Η οργάνωση σήμερα επιβάλλεται για όλα τα είδη και μεγέθη των επιχειρήσεων και είναι εξίσου αναγκαία για τις μεγάλες, μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Η αναγκαιότητα αυτή προκύπτει αφ' ενός από το γεγονός ότι οι συνθήκες παραγωγής συνεχώς αλλάζουν διαρκώς βελτιώνονται και γίνονται πιο σύνθετες και υπόκεινται στην επιρροή του κρατικού παρεμβατισμού που εκδηλώνεται με τη μορφή πολύπλοκης νομοθεσίας (φορολογικής – εργατικής κλπ.) και αφ' ετέρου από την αύξηση του ανταγωνισμού.

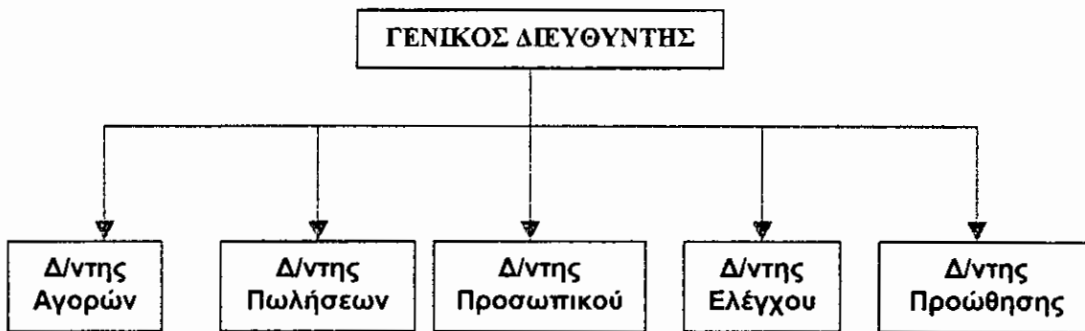
Στοιχεία της οργάνωσης των επιχειρήσεων είναι:

- το ανθρώπινο δυναμικό (εργασία)
- τα υλικά μέσα (κεφάλαια, εγκαταστάσεις, μηχανήματα κλπ.)
- ο χρόνος.
- ο χώρος.
- τεχνικά και βοηθητικά μέσα (μέθοδοι, τεχνικές, πίνακες που χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση των οργανικών ενεργειών)

4.2 Διοικητική διάθρωση των s.m. – m.m.

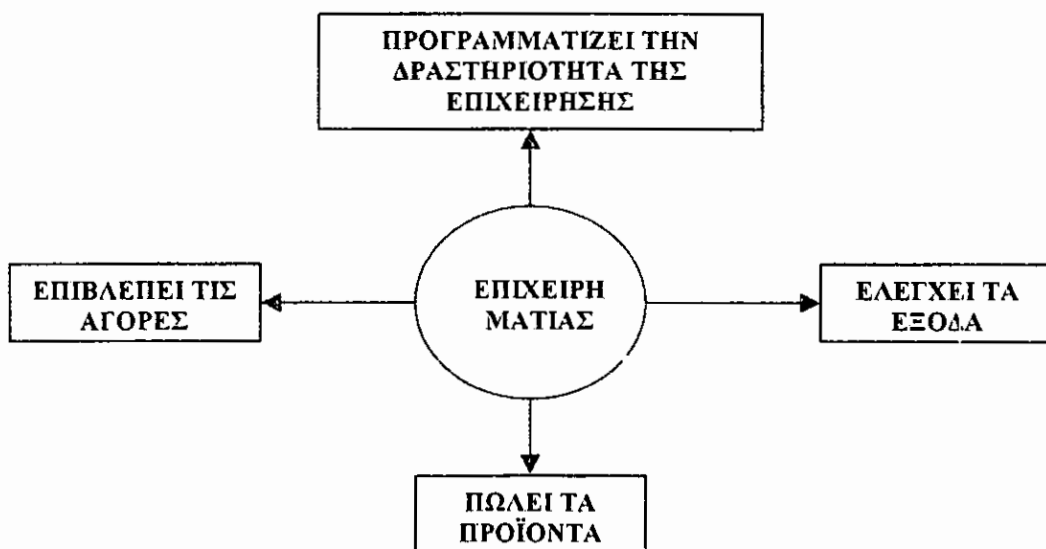
Η δομή της οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης εξαρτάται από το μέγεθος, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση. Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης από κατάστημα σε

κατάστημα, οπωσδήποτε όμως, στα περισσότερα καταστήματα αυτού του μεγέθους θα υπάρχουν οι παρακάτω διευθύνσεις:



Αντίθετα στα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων (m.m) όλες τις ενέργειες των παραπάνω τμημάτων τις πράττει συνήθως ο ίδιος ο επιχειρηματίας ή κάποιος υπάλληλος αν υπάρχει η δυνατότητα.

Έτσι έχουμε:



4.3 Οργανωτική διάρθρωση των s.m.- m.n.

Ο συνηθισμένος τρόπος περιγραφής μιας οργάνωσης είναι με ένα οργανωτικό. Τα οργανωτικά διαγράμματα είναι στιγμιαίες φωτογραφίες της οργάνωσης σε κάποια χρονική στιγμή και δείχνουν το σκελετό της δομής της οργάνωσης με τη μορφή διαγράμματος. Παρέχουν επίσης τον τίτλο της θέσης κάθε στελέχους και διαμέσου των γραμμών σύνδεσης, δείχνουν ποιος είναι υπεύθυνος κάποιου τμήματος.

Έτσι, τα οργανωτικά διαγράμματα είναι χρήσιμα γιατί:

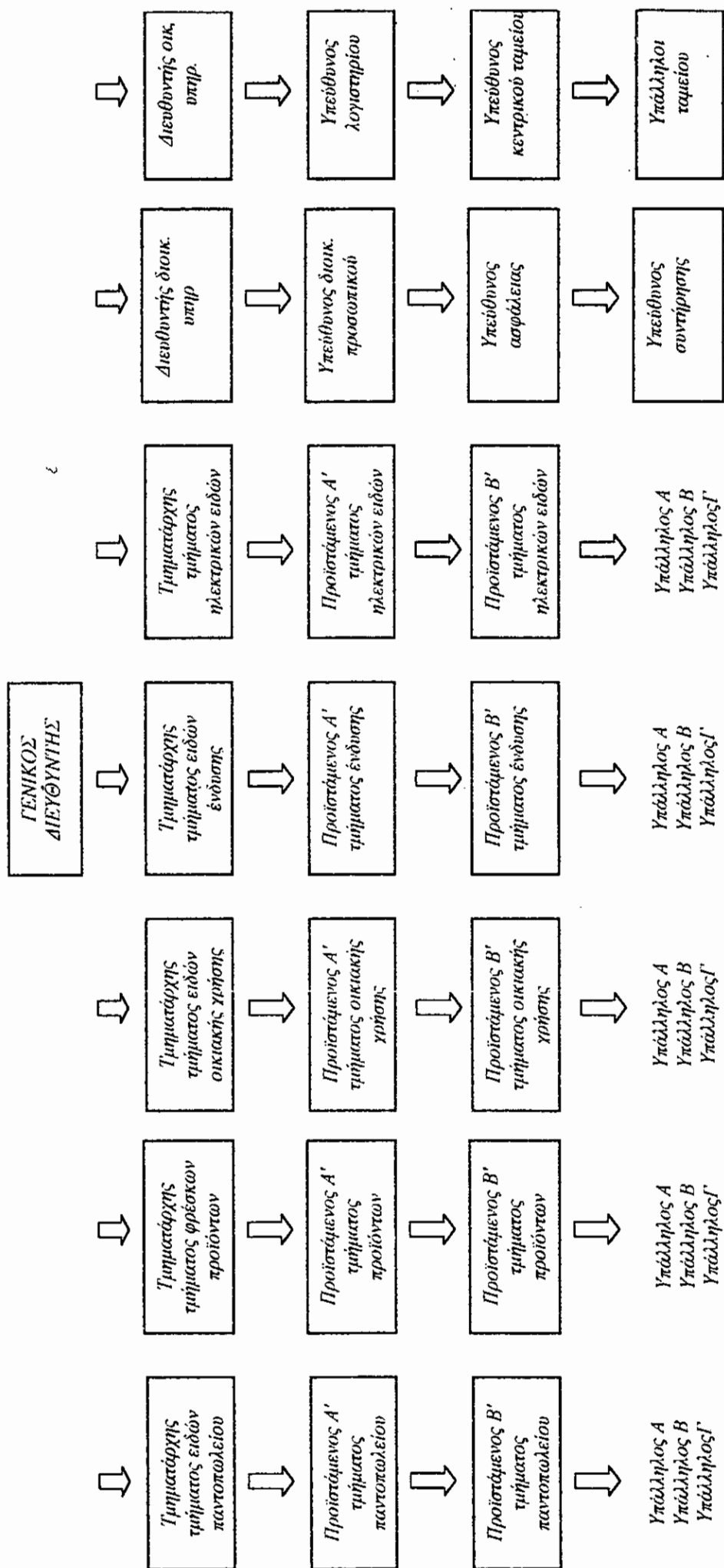
- Δείχνουν τους τίτλους της εργασίας κάθε στελέχους.
- Δείχνουν ποιος είναι υπεύθυνος σε ποιόν.
- Δείχνουν ποιος είναι υπεύθυνος σε ένα τμήμα.
- Δείχνουν τα είδη τμημάτων που έχουν δημιουργηθεί.
- Δείχνουν την “αλυσίδα εντολών” και
- Επιτρέπουν σε κάθε εργαζόμενο να μάθει τον “τίτλο” της εργασίας του και τη “θέση” μέσα στην οργάνωση.

Όμως τα οργανωτικά διαγράμματα δεν δείχνουν:

- Τις περιγραφές εργασίας των καθημερινών καθηκόντων και ευθυνών
- Τα πραγματικά πρότυπα επικοινωνίας της οργάνωσης
- Πόσο στενά εποπτεύονται οι εργαζόμενοι
- Το αληθινό επίπεδο εξουσίας και δύναμης κάθε ατόμου που κατέχει μια θέση

Έτσι, ένα παράδειγμα οργανωτικού διαγράμματος που ισχύει στα περισσότερα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι τα εξής:

Παράδειγμα οργανωτικού διαγράμματος S.M.



Ενώ, στα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων (Μ. Μ) ως γνωστών δεν υπάρχουν ξεχωριστά τμήματα οργάνωσης. Άρα λοιπόν ένα παράδειγμα οργανωτικού διαγράμματος που χαρακτηρίζει αυτές τις κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι το εξής:



4.4 Λειτουργίες.

Έχοντας κάνει μια αναφορά στην διοικητική και οργανωτική διάρθρωση των Σ.Μ και Μ. Μ θα είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τις λειτουργίες αυτών των επιχειρήσεων Λ. Ε :

4.4.1. Management.

Το management είναι η επιστήμη που έρχεται να δώσει λύσεις στα σύνθετα προβλήματα της οργάνωσης και της διοίκησης της επιχείρησης μέσα σε μια σύνθετη κοινωνία είναι οι ενέργειες εκείνες με τις οποίες αξιοποιούνται και συντονίζονται όλες οι διαθέσιμες δυνάμεις, για να επιτευχθούν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

“Ο ρόλος του management “, σύμφωνα με τον Τ. Φ. ΚΕΝΕΝΤΥ, “είναι ρόλος ζωτικής σημασίας για την πρόοδο της ανθρωπότητας. Το management χρησιμοποιείται για την κάλυψη μιας μεγάλης ανάγκης της εποχής μας:

Την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων των λαών για την χρησιμοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και των ειδικών μέσων”.

Τα βασικά καθήκοντα ενός διευθυντικού στελέχους είναι συνήθως τα εξής :

- A.) λήψη αποφάσεων
- B.) σχεδιασμός-προγραμματισμός
- Γ.) οργάνωση
- Δ.) εντολές και διεύθυνση
- E.) έλεγχος και συντονισμός

A.) Λήψη Αποφάσεων

Είναι μια γενική λειτουργία και η διαδικασία για να ληφθεί η απόφαση είναι:

1. Διατύπωση και ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος π.χ. η απουσία υπαλλήλων.
2. Εύρεση εναλλακτικών λύσεων π.χ. βοήθεια από άλλα υποκαταστήματα ή άλλα τμήματα.
3. Ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων π. χ. ποια έχει το μικρότερο κόστος
4. Επιλογή της καλύτερης λύσης και λήψη απόφασης
5. Βοήθεια στην εφαρμογή της απόφασης π. χ. είναι κάποιος κοντά στον υπάλληλο την πρώτη ημέρα
6. Παρατήρηση και αξιολόγηση

B. Σχεδιασμός- προγραμματισμός

Σε μια επιχείρηση, για να φτάσουμε στον σκοπό μας απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων, οι απαιτήσεις της διεύθυνσης και οι ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι:

1. Προσδιορισμός των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών π.χ. αύξηση των πωλήσεων κατά 15% .
2. Ανάλυση της πολιτικής που χρειάζεται για την πραγματοποίησή τους , π.χ. επανακαθορισμός της συλλογής προϊόντων και ανάπτυξη του μερτσανταϊζινγκ.
3. Σχέδια και προγράμματα για την υλοποίηση της πολιτικής π.χ. πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού, εκπαίδευση κ.λ.π.
4. Λεπτομερής καταγραφή όλων των διαδικασιών για την υλοποίηση του σχεδίου ή του προγράμματος .Η αοριστία ποτέ δεν βοηθάει την υλοποίηση ενός προγράμματος.

Γ. Οργάνωση

Τα στοιχεία που πρέπει να οργανωθούν είναι:

1. Η εργασία
2. Οι άνθρωποι
3. Ο χώρος

Π.χ. θα γίνει έλεγχος τιμών, με κάποια συγκεκριμένη διαδικασία και κάποια συγκεκριμένα βοηθητικά έντυπα σε ορισμένα προϊόντα και καταστήματα και σε προγραμματισμένο χρόνο από καθορισμένα άτομα. Πρώτα δηλαδή οργανώνουμε τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες και κατόπιν επιλέγουμε τα άτομα.

Η πιο απλή διαδικασία για να οργανώσουμε την καθημερινή μας εργασία είναι:

- Καταγραφή των εργασιών
- Ιεράρχηση σύμφωνα με το βαθμό προτεραιότητας της κάθε εργασίας (ημέρα – εβδομάδα – μήνα - χρόνο).
- Αξιολόγηση εργασιών που μπορούν να γίνουν συγχρόνως
- Υπολογισμός του προβλεπόμενου χρόνου κάθε εργασίας
- Καταμερισμός των συγκεκριμένων εργασιών σε συγκεκριμένα άτομα.
- Καθορισμός της εξουσίας και της ευθύνης που έχει κάθε εργαζόμενος και ο συγκεκριμένος προϊστάμενος που πρέπει να λογοδοτεί. Αν η εξουσία δεν είναι επαρκής να κάνει κάποιον να φέρει σε πέρας μια ευθύνη που του έχει ανατεθεί, τότε η λογοδοσία του θα είναι μέσα στα πλαίσια της εξουσίας αυτής.

Σε μια καλά οργανωμένη εργασία πάντα υπάρχουν περιθώρια για αλλαγές, προσαρμογές και αντικαταστάσεις ανθρώπων χωρίς να υπάρξουν ταλαντεύσεις και αλλαγή στόχων.

Δ. Εντολές και Διεύθυνση

Το να διευθύνει κάποιος είναι μια ξεχωριστή δουλειά που απαιτεί ικανότητες και γνώσεις. Είναι γενικά αποδεκτό ότι η διοίκηση είναι ένας σημαντικός συντελεστής παραγωγής.

Το διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι επαγγελματίας και να διαθέτει επαγγελματική συνείδηση. Είναι τραγικό λάθος να πιστεύουμε ότι ένας καλός υπάλληλος, μπορεί να γίνει καλό διευθυντικό στέλεχος. Η τεχνική γνώση της δουλειάς και των προβλημάτων της δεν προσδίδουν de facto διευθυντικές ικανότητες. Ένας καλός προπονητής δεν είναι κατ' ανάγκη και καλός παίχτης και αντίστροφα.

Το διευθυντικό στέλεχος είναι σημαντικό να μπορεί να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους συνεργάτες του, αλλά και με τους πελάτες. Εξάλλου, επιχείρηση χωρίς πελάτες δεν υπάρχει.

Εξίσου σημαντικό είναι:

- Η αυτοκριτική που πρέπει να κάνει
- Η κατανόηση των πραγματικών ικανοτήτων του
- Να γνωρίζει ποια είναι η γνώμη των υφισταμένων του γι' αυτόν .

Πολλές φορές κάποιο διευθυντικό στέλεχος νομίζει ότι διοικεί σωστά, αλλά οι υφισταμένοι του έχουν διαφορετική άποψη. Το διευθυντικό στέλεχος θα είναι υπεύθυνο για κάθε πράξη των υφισταμένων του, αποτυχημένη ή επιτυχημένη.

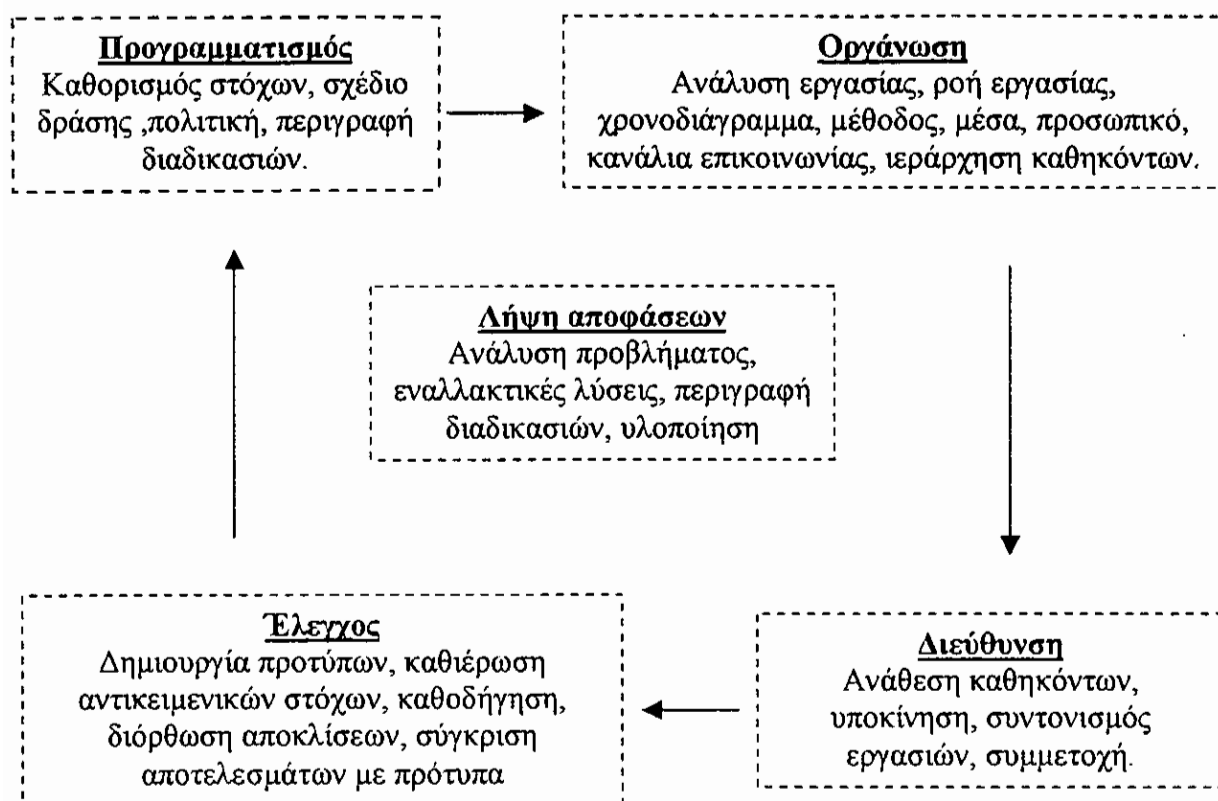
Ε. Έλεγχος και Συντονισμός

Ελέγχω και συντονίζω σημαίνει ότι κάνω εκείνες τις ενέργειες για να επισημάνω τις λειτουργικές αδυναμίες. Το διευθυντικό στέλεχος όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι υπεύθυνο για τα αποτελέσματα της εργασίας των υφισταμένων του.

Για τον λόγο αυτό πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα ελέγχου και συντονισμού, που θα επιτρέπει σε κάθε στιγμή να γίνεται γνωστό αν η δουλειά γίνεται σωστά, σύμφωνα με κάποια πρότυπα και η σύγκριση με τα πρότυπα αυτά.

Αυτό βέβαια δεν έχει σχέση με επιβολή κυρώσεων και τιμωρία. Ο έλεγχος πρέπει να γίνεται σε ήρεμο και αντικειμενικό κλίμα, με στόχο την επισήμανση και βελτίωση των λειτουργικών αδυναμιών.

Έτσι τα βασικά καθήκοντα ενός διευθυντικού στελέχους που αναλύσαμε παραπάνω – μπορούν να παρουσιαστούν σχηματικά ως εξής:



Όπως είδαμε το management είναι μία πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί πολύ χρόνο και σκέψη. Για τον κατάλληλο σχεδιασμό και εφαρμογή του απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις και εξειδικευμένα στελέχη. Αυτή η δυνατότητα παρέχεται στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, οι οποίες διαθέτουν τα απαραίτητα κονδύλια την πρόσληψη τους σε αντίθεση με τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων όπου όλες τις ενέργειες του management είναι υποχρεωμένος να τις ασκεί ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση υπεροχή των S.M στον διοικητικό σχεδιασμό.

Αυτό γίνεται για τους εξής λόγους:

- Η απασχόληση του ιδιοκτήτη – επιχειρηματία με τα καθημερινά, συνήθως επαναλαμβανόμενα προβλήματα που παρουσιάζονται στο Μ. Μ και για τα οποία θα πρέπει να δίνει ο ίδιος προσωπική λύση σε όλα. Αποτέλεσμα αυτής της ενασχόλησης να μην διαθέτει χρόνο να σκεφτεί το μέλλον της επιχείρησής του παρά μόνο το παρόν.
- Η πιθανή έλλειψη γνώσης για την κατάσχεση ενός σχεδίου δράσης της επιχείρησής τόσο σε μακροχρόνια όσο και σε μακροπρόθεσμη βάση.

- Πολλές φορές ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να ξεκινήσει κάτι νέο ενώ μπορεί εύκολα να συνεχίζει και να υλοποιήσει κάτι το οποίο έχει ήδη ξεκινήσει στην επιχείρησή του.
- Αντιμετωπίζει, ο επιχειρηματίας, με καχυποψία τους επαγγελματίες συμβούλους επιχειρήσεων οι οποίοι θα μπορούσαν να τον βοηθήσουν να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης για την επιχείρησή του.

Συμπερασματικά, λοιπόν, μπορούμε να αναφέρουμε ότι όντως το management είναι το σπουδαιότερο βήμα για την δημιουργία μιας επιχείρησης, τυγχάνει ιδιαίτερης σημασίας και ευαισθησίας από τα διοικητικά στελέχη των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, αποκτώντας έτσι ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των μικρών καταστημάτων. Αυτό γίνεται για τον απλούστατο λόγο ότι δημιουργούνται πολλές εναλλακτικές λύσεις δράσης στην αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τη διάρκεια της οικονομικής χρήσεως.

4.4.2 Marketing.

Marketing, σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing, είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

Τα παλαιότερα χρόνια οι άνθρωποι δεν είχαν την ανάγκη του Marketing. Αυτό συνέβαινε διότι σχεδόν κάθε οικογένεια καλλιεργούσε την αναγκαία δική της τροφή και το παραγωγικό ενδιαφέρον περιοριζότο μόνο για τις ανάγκες της οικογενειακής κατανάλωσης. Με την τακτική αυτή παραγωγοί και καταναλωτές ήταν σχεδόν οι ίδιοι ή ζούσαν κοντά.

Όμως, κατά την ανάπτυξη και διεύρυνση των κοινωνικών ομάδων, οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν ότι άλλοι ήταν κατάλληλοι για ορισμένες εργασίες και άλλοι όχι. Έτσι, επήλθε η εξειδίκευση των εργασιών. Αυτή η εξειδίκευση αύξησε την παραγωγή διαφόρων αγαθών αλλά παράλληλα κατάργησε την επάρκεια στα αγαθά της οικογενειακής μονάδας. Επομένως, καθώς οι άνθρωποι ειδικεύτηκαν σε διαφορετικές δραστηριότητες, άρχισαν να παράγουν περισσότερα απ' όσα τους ήταν απαραίτητα

αναπτύσσοντας έτσι τις αγορές. Με τον τρόπο αυτό διευκόλυναν την ανταλλαγή του εμπορεύσιμου αυτού πλεονάσματος μεταξύ των αγροτικών και αστικών περιοχών. Αυτή λοιπόν ήταν η αρχή που υπαγόρευσε την ανάγκη εφαρμογής δραστηριοτήτων του Marketing και εργασιών των ομάδων των ανθρώπων που ειδικεύτηκαν στην εκτέλεσή του.

Έχοντας πλέον αναπτυχθεί οι αστικές περιοχές θα πρέπει να πούμε ότι το Marketing όπως εφαρμόζετε σήμερα από τις επιχειρήσεις, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους. Με τις δραστηριότητες αυτές οι διοικήσεις τους επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους.

Όταν διαπιστώσουμε τις ανάγκες των πελατών, αφού μελετήσουμε το προϊόν από όσο το δυνατόν πιο κοντά, πρέπει να επισημάνουμε στον πελάτη αυτές τις ανάγκες και να τον πείσουμε να τις ικανοποιήσει αφού εξασφαλίσουμε συνθήκες ώστε το προϊόν να είναι εύκολα προσιτό, όταν ο πελάτης θελήσει να το αγοράσει.

Το βασικό στο Marketing είναι να ιδρυθεί μια αξιόλογη επιχείρηση, έτσι ώστε τελικά ο καταναλωτής όχι μόνο να αγοράσει τα αγαθά/ υπηρεσίες μια φορά αλλά συνεχώς.

Τελικά, το Marketing, πιο απλά, είναι ένα κύκλωμα που αρχίζει από τον πελάτη (τι θέλει) και καταλήγει πάλι στον πελάτη (αν τον ικανοποιήσει).

Το κύκλωμα αυτό χωρίζεται σε 3 στάδια:

- i. Έρευνα
- ii. Πρόγραμμα
- iii. Εφαρμογή

Ο διευθυντής marketing (που μπορεί να είναι ο γενικός διευθυντής αν δεν υπάρχει τμήμα Marketing), προγραμματίζει, συντονίζει και ελέγχει όλες τις λειτουργίες του Marketing με σκοπό:

- Την προσαρμογή των αποφάσεων της Γενικής Διεύθυνσης στις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και στα συμφέροντα της επιχείρησης.
- Την αποτελεσματική παρέμβαση της τεχνικής του Marketing σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

- Την ορθολογική, από την άποψη της Διεύθυνσης, χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων τεχνικών του Marketing για:
 - i. Την αποφασιστική συμβολή τους στην απόδοση της προσανατολισμένης στις συνθήκες της αγοράς επιχείρησης.
 - ii. Τη συνεχή τροφοδότηση της Γενικής Διεύθυνσης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία της αγοράς και των δυνατοτήτων της επιχείρησης, που θα βοηθήσουν σημαντικά στη λήψη αποφάσεων ανά πάσα στιγμή.
 - iii. Τον περιορισμό στο ελάχιστο του επιχειρηματικού κινδύνου σε οποιαδήποτε επιχειρηματική ενέργεια.
 - iv. Τη μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη εξασφάλιση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά και την προσαρμογή της σε οποιαδήποτε αλλαγή των συνθηκών της αγοράς.

Οι δραστηριότητες του Marketing των s/m είναι πολύ σημαντικές και αλληλοεξαρτώμενες.

Αυτές είναι:

- A. Αποθήκευση
- B. Μεταφορά- Διανομή
- Γ. Προώθηση Πωλήσεων
- Δ. Δημόσιες Σχέσεις
- E. Διαφήμιση
- Στ. Merchandising
- Z. Τιμολόγηση

A. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Αποθήκευση είναι η διατήρηση των τροφίμων σε ειδικό χώρο, χωρίς καμία ποιοτική αλλοίωση και αποβλέπει να διαθέσει το προϊόν στον επιθυμητό χρόνο.

Η αποθήκευση συντελεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και οπωσδήποτε στην διεύρυνση των δυνατοτήτων διάθεσης με ικανοποιητικές τιμές.

Προσπαθούμε να αποθηκεύσουμε τρόφιμα για λίγο διάστημα. Αυτό επιτυγχάνεται όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες του Marketing που είναι σχετικές με την διάθεση

προϊόντων τροφίμων (Τιμολόγηση, Διαφήμιση, Διανομή) λειτουργούν ορθά.

Όμως θα πρέπει να προμηθευτούμε την ποσότητα εκείνη που θα συνδυάσει:

- Τη σωστή εκταμίευση του χρήματος .
- Τη μη απώλεια πωλήσεων με το να μείνει άδειο το ράφι.
- Τη σωστή διακίνηση.

Η αποθήκη, όπως πολύ σωστά έχει ειπωθεί, είναι ένα δεύτερο χρηματοκιβώτιο και η διακίνηση και διανομή η συντήρηση του.

Ο υπεύθυνος της αποθήκης πρέπει να παραλάβει και να αποθηκεύσει αγαθά, σύμφωνα με τους κανόνες της υγιεινής, τα οποία πρέπει να κινηθούν γρήγορα και να διανεμηθούν σε πολλά καταστήματα, ώστε ο καταστηματάρχης να βρει το συγκεκριμένο προϊόν όταν το θέλει.

Σε μία εποχή έντονου ανταγωνισμού που ο καταστηματάρχης έχει απαίτηση για ποιότητα και που ο αριθμός των διακινούμενων ειδών είναι πολύ μεγάλος, πρέπει οι συνθήκες αποθήκευσης να είναι σύγχρονες, να επιδιώκεται η πλήρης εκμετάλλευση του χώρου και το ιδανικό ύψος αποθεμάτων.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά τα δημοφιλέστερα συστήματα αποθήκευσης:

- “Τα επάλληλα στρώματα”. Οι παλέτες τοποθετούνται η μια πάνω στην άλλη προκειμένου να γίνει εκμετάλλευση ύψους.
- “Ράφια back to back”. Είναι τα κλασικά ράφια αποθήκευσης τα οποία ανάλογα με το μέγεθος των προς αποθήκευση αντικειμένων, χωρίζονται σε κατηγορίες (Ράφια θυρίδας μικρών αντικειμένων)
- “Κεκλιμένα ράφια” (Live storage). Τα ράφια αυτά δέχονται κιβώτια ή παλέτες και έχουν επιβραδυντικούς μηχανισμούς για να φρενάρουν αν χρειαστεί.
- “Ράφια ελεύθερας εισόδου” (Drive in Through). Στα ράφια αυτά δεν απαιτούνται ιδιαίτεροι διάδρομοι κυκλοφορίας, το σύστημα ονομάζεται ελεύθερας εισόδου, όταν το ανυψωτικό μπορεί να εισέρχεται και να εξέρχεται μόνο από τη μια πλευρά και ελεύθερας διέλευσης όταν το όχημα μπορεί να διασχίσει ένα κενό διάδρομο από τη μια άκρη στην άλλη.
- “Κινητά ράφια” που μπορούν να μετακινηθούν, είτε χειρονακτικά, είτε μηχανικά, είτε ηλεκτρομηχανικά.

- “Ράφια με προβόλους” (Cantilever Racks) . Πρόκειται για ράφια ειδικής χρήσης για μακρόστενα ή μεγάλα είδους αντικείμενα, τα οποία δεν μπορούν να χειριστούν άλλα συστήματα αποθήκευσης.
- “Carousels”. Αποτελούν ένα από τα μοντέρνα και σύγχρονα συστήματα αποθήκευσης. Ανάλογα με το πώς μετακινούνται τα επίπεδα ραφιών, διακρίνονται σε οριζόντια και κατακόρυφα.

Τα οφέλη από την καλή οργάνωση της αποθήκης, είναι εξίσου σημαντικά με τα οφέλη από την καλή οργάνωση του λογιστηρίου και τη σωστή διοίκηση του προσωπικού.

Προκειμένου όμως να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα ακόλουθα **16 βασικά κριτήρια επιλογής του κατάλληλου συστήματος αποθήκευσης:**

- ⇒ Η χρήση υφιστάμενου εξοπλισμού .
- ⇒ Η μείωση του κόστους λειτουργίας .
- ⇒ Ο αριθμός δρομολογίων.
- ⇒ Η επεκτασιμότητα.
- ⇒ Η ευελιξία προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες .
- ⇒ Η αντίδραση σε αστοχίες προγράμματος παραγωγής–δυνατότητες ανακατανομής.
- ⇒ Η ελαχιστοποίηση των διαρροών στις φορτώσεις των φορτηγών .
- ⇒ Η εκμετάλλευση του χώρου .
- ⇒ Η εκμετάλλευση του χρόνου οδηγών / φορτηγών.
- ⇒ Η ανά σχεδίαση και σύμπτυξη των δρομολογίων .
- ⇒ Η φόρτωση σύμφωνα με προτεραιότητες των οδηγών (διευκόλυνση)
- ⇒ Το ωράριο εργασίας .
- ⇒ Η άνεση χρόνου στις εργασίες διακίνησης .
- ⇒ Η χρήση μη ειδικευμένου προσωπικού .
- ⇒ Η αίσθηση τάξης .
- ⇒ Η ευκολία των απογραφών .

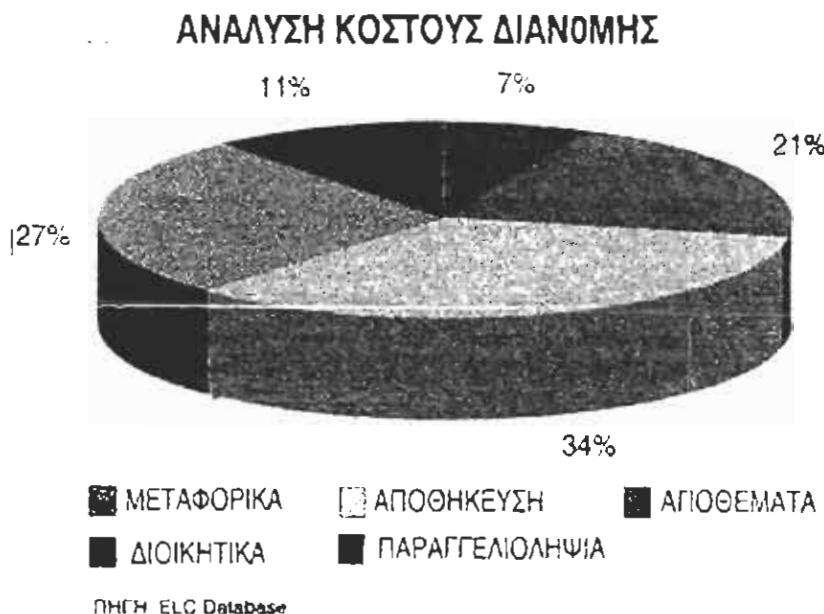
Η αξιολόγηση – βαθμολόγηση αυτών των κριτηρίων, δίνει στον επιχειρηματία σωστή εικόνα. Παρ' όλα αυτά, όμως, ανεξάρτητα από τη βαθμολόγηση, την τελική απόφαση μπορεί να βαρύνουν 3-4 μόνο κριτήρια.

B. ΔΙΑΝΟΜΗ - ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Η διανομή είναι το αποτέλεσμα πολλών ενεργειών, που έχουν σαν σκοπό να φέρουν στον τελικό καταναλωτή το εμπόρευμα που θέλει, με τον τρόπο και στον τόπο που το θέλει, με την μικρότερη γι' αυτόν δαπάνη χρόνου και μετακινήσεων.

Τα έξοδα μεταφοράς και διανομής επηρεάζουν τις αποφάσεις για επιλογή τοποθεσίας των εταιρειών αποθήκευσης. Τα έξοδα μεταφοράς / διανομής συμβάλλουν στο μέγεθος του περιθωρίου κέρδους του Marketing επηρεάζοντας έτσι τις τιμές των προϊόντων και τους καταναλωτές.

Πίνακας 19



Προκειμένου να επιλέξουμε τον κατάλληλο τρόπο διανομής πρέπει να λάβουμε υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ευπαθή προϊόντα, όπως νωπά φρούτα και λαχανικά, διακινούνται μέσω σχετικά σύντομων συστημάτων διανομής για να

φτάσουν έγκαιρα στους καταναλωτές. Γενικά όσο περισσότερο τυποποιημένο είναι ένα προϊόν, τόσο μακρύτερο σύστημα διανομής ακολουθεί.

Πολλές μεγάλες αλυσίδες τροφίμων έχοντας οικονομική δύναμη και το ανάλογο υπόβαρο χρησιμοποιούν δικούς τους οργανισμούς διακίνησης των προϊόντων τους.

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου η μεταφορά γίνεται κατευθείαν από βιομηχανίες και όχι από μισθωμένα συνεργεία μεταφοράς του εκάστοτε s/m. Αυτό γίνεται κυρίως για λόγους κόστους και ανταπόκρισης στον ανταγωνισμό.

Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων, περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους με τις οποίες προβάλλονται τα προϊόντα.

Η προώθηση των πωλήσεων συμπληρώνει τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση (που εφαρμόζεται στα Μ. Μ) και συντονίζεται από αυτές. Τις περισσότερες φορές είναι μικρής διάρκειας. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων απευθύνονται, είτε στους μεσάζοντες, είτε στους καταναλωτές. Παράλληλα με την αύξηση του κόστους της διαφήμισης αυξάνεται και η σημασία της προώθησης των πωλήσεων.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων είναι πάρα πολλοί και αυξάνονται συνεχώς.

Μεταξύ των μεθόδων αυτών, οι πιο σημαντικές είναι οι εξής:

- Το δωρεάν δείγμα (**Free sample**)
- Το κουπόνι (**Coupon**)
- Εκπτώσεις (**Discount**)
- Η επίδειξη (**Demonstration**)
- Η συμμετοχή σε έκθεση (**Trade show**)
- Ο διαγωνισμός μεταξύ καταναλωτών (**Consumer contest**)
- Η κλήρωση λαχείου που διανέμεται δωρεάν στους καταναλωτές (**Consumer sweepstake**)
- Η δωρεάν παροχή εμπορεύματος στους μεσάζοντες (**Free Merchandise**)
- Η εγγυημένη επιστροφή χρωμάτων όταν δεν πωληθεί το προϊόν (**Buy Back Allowance**)
- Η έκθεση στο σημείο αγοράς (**Point of Purchase Display**)
- Το δώρο (**Gift**)

- Χορηγία
- Προϊόντα που συνήθως προσφέρονται δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή σαν κίνητρο – βραβείο για την αγορά άλλου προϊόντος (**premiums**)
- Της διαφήμισης
- Των δημοσίων σχέσεων
- Του merchandising
- Της προσωπικής πώλησης

Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αυτό που κυρίως είναι το έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η επικοινωνία με το κοινό, που επιτυγχάνεται με βάση την καλή συλλογή, γνώση και αξιοποίηση των δεδομένων.

Το έργο των Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής δύο φάσεις:

i. Εσωτερική υποδομή.

Είναι το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων που κοιτάζει προς τα μέσα, στρέφοντας την προσοχή τους στην εσωτερική διάρθρωση και υποδομή της επιχείρησης. Δηλαδή, να ελεγχθούν οι κάθετες και οριζόντιες επικοινωνίες της, καθώς και αν η επιχείρηση σαν ενιαίος οργανισμός λειτουργεί σωστά και θετικά.

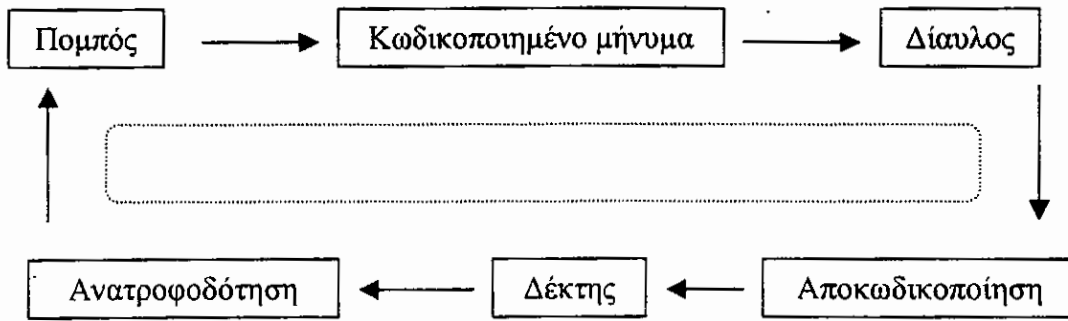
ii. Προβολή της επιχείρησης προς τα έξω.

Το δεύτερο τμήμα που προβάλλει την καλή λειτουργία της επιχείρησης προς τα έξω, ανυψώνει το γόητρο και τη φήμη της με απώτερο σκοπό τόσο την κατάκτηση πελατείας όσο και τη διατήρησή της.

Γενικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επίμονη προσπάθεια αντιπροσώπευσης ενός οργανισμού στο κοινό σαν σύνολο για τον οποίο δίνουν μια ευνοϊκή εικόνα στο μυαλό του κοινού. Στην πράξη οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης πρέπει να αποβλέπουν σε μακροπρόθεσμους ή μεσοπρόθεσμους στόχους.

Οι δημόσιες σχέσεις σε αντίθεση με τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα έχουν την ιδιομορφία της αντίρροπης επικοινωνίας (πομπός και δέκτης) ταυτόχρονα.

Σχηματικά, η διαδικασία της επικοινωνίας παρουσιάζεται ως εξής:



Ειδικά οι Δ. Σ απευθύνονται στη λογική του καταναλωτή προσπαθώντας με την πληροφόρηση να εδραιώσουν την πίστη και την εμπιστοσύνη για το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρονται από την επιχείρηση. Επίσης, πρέπει να υπάρχουν ταυτόχρονα καλές σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης, το παραγόμενο προϊόν / υπηρεσία να είναι πράγματι κατάλληλο και η ενημέρωση να είναι ειλικρινής και όχι παραπαιστική.

Η αμφίπλευρη πληροφόρηση μέσω των Δ. Σ γίνεται με την χρησιμοποίηση ειδικών τεχνικών. Για την περίπτωση που οι Δ. Σ λειτουργούν σαν πομπός για την ενημέρωση του αγοραστικού κοινού, γύρω από τη φύση του προϊόντος / υπηρεσίας, τον τρόπο χρησιμοποίησής του, καθώς και την σχέση τιμής και ποιότητας του, τα μέσα επικοινωνίας είναι:

- Ο τύπος (ανακοινώσεις – συνεντεύξεις)
- Το ραδιόφωνο , η τηλεόραση
- Τα έντυπα (φυλλάδια, οδηγοί, κλπ)
- Οι εκδηλώσεις (εγκαίνια, δεξιώσεις, διαλέξεις κλπ)
- Οι αφίσες, οι βιτρίνες , οι φωτογραφίες

Για την περίπτωση που οι Δ. Σ λειτουργούν σαν δέκτης για την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις του αγοραστικού κοινού, χρησιμοποιείται η μέθοδος της έρευνας με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών.

Γενικά, η αμφίπλευρη και σφαιρική λειτουργία των Δ. Σ εξασφαλίζει στην επιχείρηση, όχι μόνο την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του αγοραστικού κοινού, σαν καταναλωτή, αλλά και ολόκληρου του κυκλώματος των εργαζομένων σ' αυτή με συνέπεια να συντελούν αποφασιστικά στην επιτυχία των σκοπών που επιδιώκει η

επιχείρηση.

Ε. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής. Είναι ακόμη ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε τις προσφορές μας για το είδος που διαθέτουμε ή που θέλουμε να διαθέσουμε. Παράλληλα δε, κεντρίζουμε και αφυπνούμε τις λανθάνουσες ανάγκες του καταναλωτή για το είδος αυτό. Επίσης, η διαφήμιση πληροφορεί, πείθει, παροτρύνει και τέλος οδηγεί στην απόφαση αγοράς προϊόντος. Η πρακτική έχει δείξει ότι η πολιτική της διαφήμισης είναι αυτοδύναμη σαν όργανο του Marketing και συνδέεται με την ψυχολογία του υποψήφιου καταναλωτή.

Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να είναι πειστικό, προτρεπτικό, πιστευτό και κατανοητό, ώστε η τελική απόφαση του καταναλωτή να εκδηλωθεί φανερά με την πράξη του. Χρησιμοποιεί μονόλογο, είναι δηλαδή ένα μονόπλευρο σύστημα επικοινωνίας. Επικαλείται το δικαίωμα της εκλογής και παρουσιάζει μια ποικιλία προτιμήσεων. Συχνά η διαφήμιση υποκαθιστά την προσωπική πώληση.

Σκοπός της διαφήμισης είναι μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής “γνώμης” στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στη προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων.

Ας δούμε λοιπόν αναλυτικά πως η διαφήμιση μπορεί να συντελέσει στην αύξηση του κέρδους και της αποδοτικότητας:

- Αυξάνοντας τη ζήτηση ως το σημείο που οι οικονομίες κλίματος μπορούν να επιτευχθούν.
- Δημιουργώντας ένα καλό όνομα σε μια ανταγωνιστική αγορά για το προϊόν και την επιχείρηση, με άμεσο στόχο τον καταναλωτή, αλλά εξ' ίσου και τον ενδιάμεσο.
- Πληροφορώντας για το ποίον κάνοντας έτσι το έργο των πωλητών πιο εύκολο και αποδοτικό.
- Ελαχιστοποιώντας την κάμψη της ζήτησης για προϊόντα που διέπονται από μια εποχικότητα ή κρίση ώστε να διατηρηθούν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο

πωλήσεων .

- Δημιουργώντας στους πελάτες και τους υπαλλήλους της επιχείρησης αίσθημα καλής θέλησης και εμπιστοσύνης για τα προϊόντα και την ίδια την επιχείρηση.

Υπάρχουν, βασικά δύο τύποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης:

- i. Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο /να εμπορεύματα)
- ii. Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης)

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός και των δύο τύπων διαφήμισης.

Προκειμένου να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό χρειάζεται να περάσει από τις εξής φάσεις εξέλιξης:

- Συγκέντρωση στοιχείων προϊόντος
- Περιγραφή προβλήματος
- Καθορισμός επιθυμητών στόχων
- Χάραξη στρατηγικής . . .
- Παράλληλες κινήσεις
- Επιλογή μέσων επικοινωνίας
- Ιδέα
- Δοκιμές
- Παραγωγή διαφημιστικού υλικού (τηλεταινία, ραδιοταινία , μακέτες για περιοδικά κλπ)
- Υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας
- Μέτρηση, αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Όπως αναφέραμε η διαφήμιση είναι μια επένδυση που αποδίδει μακροχρόνια ή βραχυχρόνια και εξαρτάται από το επιθυμητό. Είναι όμως και λειτουργική δαπάνη στις επιχειρήσεις αυτού του είδους γιατί θεωρείται βασικό έξοδο και σημαντική λειτουργία του Marketing .

Το ποσό που ο διαφημιζόμενος θα επενδύσει στην διαφήμιση καθορίζεται από:

- Το διαφημιζόμενο που ορίζει

- Το διαφημιστικό γραφείο που προτείνει
- Κοινή συμφωνία των ανωτέρω
- Ο προσδιορισμός του ποσού βασίζεται:
- Στους στόχους Marketing και τα μέσα
- Στην δραστηριότητα του ανταγωνισμού
- Στις προβλεπόμενες πωλήσεις
- Τι αντέχει το προϊόν (το πιθανό ανώτερο όριο των πωλήσεων)
- Ακόμη επηρεάζεται από:
- Τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας
- Την ένταση της διαφημιστικής εκστρατείας
- Το μέγεθος των διαφημιστικών μηνυμάτων
- Το ποσοστό πωλήσεων
- Το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας

Η διαφήμιση ασκείται μέσα από τα μέσα εκείνα τα οποία χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να διαβιβάσει ένα μήνυμα προς τους παρόντες οι μελλοντικούς πελάτες της εταιρείας. Αυτά τα μέσα δεν είναι παρά ο τύπος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφίσες, φυλλάδια κλπ.

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων στηρίζεται στο σχήμα:

ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΙ

Αυτή η επιλογή γίνεται με κριτήρια:

- i. Ποιοτικά
- ii. Ποσοτικά (οικονομικά)

i. Ποιοτικά κριτήρια.

Αφορούν την καταλληλότητα σε σχέση με την ποσότητα διαφήμισης που δέχεται. Έχουν σχέση με την επικρατούσα κοινωνική τάση, τη δύναμη επίδρασης του διαφημιστικού μέσου στο πιθανό καταναλωτή, στη στρατηγική προσέγγισης του δημιουργικού και την καταλληλότητα του περιβάλλοντος του μέσου.

Διαφοροποιούνται σημαντικά τόσο από μέσο σε μέσο, όσο και από τους συνδυασμούς των μέσων με τα προϊόντα –ΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ii. Ποσοτικά κριτήρια

- Απόλυτο κόστος
 - Κόστος ανά χιλιάδα
 - Κάλυψη (εποχιακή μεταβολή)
 - Συχνότητα
 - Δραχμική απόδοση
 - Χρήση από ανταγωνισμό
-
- Πυκνότητα μηνυμάτων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- i. Η διαφήμιση είναι η ουσιώδης βάση για την ανάπτυξη της τεχνικής της μαζικής παραγωγής, με αποτέλεσμα την προσφορά ποικιλίας αγαθών σε χαμηλές σχετικά τιμές.
- ii. Μέσα από τη διαφήμιση ο παραγωγός εγγυάται το άριστο της ποιότητας του προϊόντος καθώς και την αξία του. Επιπλέον ο συναγωνισμός μέσα από τη διαφήμιση προκαλεί την καλύτερευση των προϊόντων προς το συμφέρον του πελάτη
- iii. Η διαφήμιση διεγείρει τη ζήτηση και προτίμηση του καταναλωτή, προκαλεί αύξηση των σταθερών πωλήσεων, ποιοτικών συνθηκών και ευκολιών της ζωής του.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- i. Η διαφήμιση δεν είναι παρά ένα περιττό έξοδο και προκαλεί την αύξηση του κόστους των προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ αυτό το διαφημιστικό κόστος θα μπορούσε να εκπέσει από την τιμή πώλησης των προϊόντων /υπηρεσιών.

- ii. Η διαφήμιση που προέρχεται από κολοσσιαίες εταιρείες θα μπορούσε να προκαλέσει μονοπώλιο, γιατί δεν θα επέτρεπε την είσοδο νέων προϊόντων από μικρότερες εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1997						
ΠΡΟΪΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΑ
		ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	Αξία σε χιλ. δρχ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.
Κ. ΔΙ- ΟΣ/ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ						
SUPER MARKET						
A.B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	97	36.805	1.265	97.314	105.443	240.827
HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	97	8.021	32.014	105.932	312.914	458.881
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ super market	97	0	8.370	16.971	0	25.341
ΑΙΜΕΝΤΑ super market	97	0	1.735	0	0	1.735
ΑΤΛΑΝΤΙC super market	97	0	31.154	234.636	45.080	310.870
PRIS. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ s/market	97	151.036	6.861	384.930	330.968	873.795
ΤΡΟΦΟ super market	97	20.935	2.967	23.944	98.184	146.030
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ super market	97	0	3.394	998	3.585	7.977
ΜΕΤΡΟ super market	97	0	52.052	9.649	36.961	98.662
ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ super market	97	0	2.399	1.414	0	3.813
ΚΟΚΩΣΗΣ super market	97	0	340	0	0	340
ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ super market	97	0	1.928	2.149	0	4.077
ΓΑΛΗΝΟΣ super market	97	0	2.326	318	0	2.644
ΓΑΛΛΕΙΑΣ super market	97	45.846	567	11.415	61.299	119.127
CONTINENT super market	97	220.377	907	233.081	221.960	676.325
ΣΟΥΚΑΣ super market	97	0	3.062	0	28.069	31.131
ΜΑΚΡΟ super market	97	0	499	0	0	499
ΣΠΑΝΟΣ super market	97	598	0	0	0	598
ΠΑΡΑΓΩΓΗ super market	97	3.525	0	0	0	3.525
ΑΣΤΕΡΑΣ super market	97	622	1.872	0	12.556	15.050
ΒΑΖΑΑΡ super market	97	0	0	2.495	0	2.495
ΕΛΟΜΑΣ ΕΛ. Ομιλ. Αγ. s/m	97	0	2.513	998	0	3.511
ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ super market	97	0	454	0	0	454
ΔΥΟ ΑΛΦΑ super market	97	0	624	366	0	1.012
ΘΙΑ super market	97	131.529	90.487	0	58.254	280.270
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	97	0	0	9.866	0	9.866
ΑΣΠΙΔΑ ΑΛΥΣΙΔΑ super market	97	4.160	374	0	0	4.534
ΑΓΟΚΕΡΩΣ super market	97	0	318	0	1.545	1.863
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ/ΡΑΝΑΦΟΝ	97	18.586	0	0	0	18.586
ΔΙΑΦΟΡΑ su: er markets	97	0	9.079	4.469	0	13.548
Σύνολα super market.	97	642.040	257.561	1.140.967	1.316.818	3.357.386

ΠΗΓΗ: Media Services

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 20 η διαφημιστική δαπάνη των καταστημάτων S. M το 1997 σημείωσε ελαφρά μείωση κατά 4,50 δις. δρχ. το 1996. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών κονδυλίων απορροφήθηκε από το ραδιόφωνο όπου διατέθηκε το ποσό του 1,31 δις. δρχ.

Από τις εφημερίδες απορροφήθηκε το ποσό του 1.14 δις δρχ, ενώ 642 εκατ. δρχ. στα περιοδικά.

Την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη πραγματοποίησε η αλυσίδα S.M ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, διαθέτοντας συνολικά το ποσό των 873,79 εκατ. δρχ έναντι 63 εκατ. δρχ που είχε διαθέσει το 1996.

Τέλος μπορούμε να αναφέρουμε ότι την δεύτερη θέση κατέχει το Continent με το ποσό των 676,32 εκατ. δρχ που ωστόσο διέθεσε χαμηλότερο ποσό από το 1996 που έφθανε τα 706,9 εκατ. δρχ.

Στ. MERCHANDISING

Merchandising, είναι μια λέξη που δεν μπορεί να μεταφραστεί στα ελληνικά, είναι η τεχνική εκείνη με την οποία τοποθετούμε το κατάλληλο προϊόν στη σωστή ποσότητα, σωστά κοστολογημένο, στην κατάλληλη θέση στο ράφι, τη χρονική στιγμή που πρέπει, έτσι που να προκαλεί σωστές αντιδράσεις στον πελάτη που θέλουμε, μέσα στο σωστό χώρο.

Το merchandising η περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του Marketing.

Συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- i. Την αγορά των εμπορευμάτων
- ii. Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων
- iii. Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και τέλος την προώθηση των εμπορευμάτων.

Το έργο των υπευθύνων του Merchandising είναι η αποτελεσματικότερη και ταυτόχρονα η αποδοτικότερη εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών με σκοπό την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Η επιτυχία ή αποτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εξαρτάται από τη σωστή προμήθεια των εμπορευμάτων. Η γνώση του, τι να αγοράσεις, σε ποια ποσότητα αλλά και παράλληλα σε τι ποσότητα θα το αγοράσεις, παίζει σημαντικό ρόλο στην λειτουργία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης.

Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης επιδρά εξίσου σημαντικά όπως και η επιλογή της αγοράς των εμπορευμάτων. Συνήθως η τιμολόγηση βασίζεται σε κάποιο ποσοστό (κέρδους) επί του κόστους και αυτό επειδή ευκολύνει τη τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Προβλήματα

παρουσιάζονται όταν ένα προϊόν δεν παρουσιάζει ζήτηση και τίθεται πλέον ζήτημα μείωσης ή αύξησης της τιμής του.

Η επίδειξη και προώθηση αποτελούν την κυριότερη έκφραση του Merchandising. Η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα λιανικής πώλησης, η τακτοποίηση των ραφιών, ο φωτισμός και η διακόσμηση παίζουν σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων.

Επίσης είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι πολύ σύντομα – μέσα στο 1998- θα εμφανιστεί η νέα τάση του Merchandising που δεν είναι άλλη από την διάθεση “έτοιμων λύσεων” (ή τελικών προϊόντων). Η νέα αυτή τάση αποσκοπεί στο να απλοποιήσει τη διαδικασία των αγορών για τον καταναλωτή, συγκεντρώνοντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες.

Η νέα αυτή σκέψη έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα: οι βιομηχανίες έχουν την δυνατότητα να πληροφορήσουν άμεσα και αποτελεσματικά τους καταναλωτές για τις εφαρμογές των προϊόντων τους, οι οποίοι βρίσκουν ολοκληρωμένη απάντηση στις ανάγκες τους σε ένα σημείο. Τέλος, υποστηρίζεται ότι αυτό το σύστημα αυξάνει τον όγκο των συναλλαγών και των πωλήσεων, καθώς επίσης, περιορίζονται και οι πιθανότητες να ξεχάσει ο πελάτης κάποιο δευτερεύον προϊόν, δεδομένου ότι πλέον βρίσκεται μπροστά του ως μέρος κάποιου συνόλου (π.χ εάν κάποιος θέλει να φάει κοτόπουλο με κάρυ, θα χρειαστεί και όλα τα απαραίτητα καρυκεύματα και υλικά για την κατασκευή του σπαταλώντας έτσι πολύ από τον χρόνο του).

Κλείνοντας την αναφορά μας στο Merchandising μπορούμε να παραστήσουμε σχηματικά την συνολική διαδικασία του:

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤ/ΤΟΣ	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜ/ΤΟΣ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛ/ΤΗ
(Σχεδιασμός)		(Στο κατάστημα)	
πρόσοψη καταστήμ	κύριες τάσεις	επιγραφές, σήματα	θέα
διακόσμηση	Περίγραμμα κατ/τος	γραφικά	ακοή
τοίχοι	Μέθοδοι παρουσίας.	πληροφορίες	Όσφρηση
πάτωμα	συλλογή	μουσική	Γεύση
οροφή	συντονισμός	διασκέδαση	Αφή
φωτισμός	χαρακτηριστικά	μόρφωση	
ατμόσφαιρα	φωτισμός	Προωθητικές	
εξοπλισμός	χρώματα	δραστηριότητες	

λειτουργικότητα		προσωπική	
θέρμανση		εξυπηρέτηση	
εξαερισμός		σημεία	
Εσωτερικά χωρίσιμ		συναλλαγών	

Πηγή: "Management Horizons (U K) Ltd".

Z. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η πολιτική των τιμών είναι ένας βασικός παράγοντας στην προσπάθεια για εξασφάλιση της αποδοτικής λειτουργίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Προκειμένου να επιτύχει τον παραπάνω στόχο, απαιτείται μια ορθή τιμολογιακή πολιτική, για τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Υπάρχουν **δύο κύρια σημεία**, στα οποία θα πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή της η επιχείρηση λιανικής πώλησης προκειμένου να επιτύχει μια αύξηση των κερδών της.

- A. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτή ξεκινήσει, θα πρέπει να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές για να αύξησει τις πωλήσεις. Αυτή η πολιτική δεν θα της επιφέρει φυσικά τα αναμενόμενα κέρδη βραχυχρόνια, αλλά μακροχρόνια, καθώς οι πωλήσεις θα αυξάνουν, θα αυξάνονται ταυτόχρονα και τα κέρδη.
- B. Όταν η επιχείρηση λιανικής πώλησης τιμολογεί τα εμπορεύματα της με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της, αυτό δεν σημαίνει πως κάθε ένα προϊόν πρέπει να δίνει κέρδος. Εκείνο που πρέπει να την ενδιαφέρει είναι η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της και όχι του κάθε προϊόντος χωριστά. Όταν η επιχείρηση λιανικού εμπορίου τιμολογεί ένα προϊόν δεν θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.
- C. Η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές. Κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων, των τιμών, του κόστους των εμπορευμάτων και εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και της υψηλής ποιότητας.
- D. Τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο η επιστήμη αλλά και η τέχνη. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις εμπειρίες της και την διαίσθησή της αν θέλει η τιμολόγησή της να είναι επιτυχής.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω παράγοντες για να καθορίσει τις τιμές προς πώληση των εμπορευμάτων:

1. Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης
2. Τον ανταγωνισμό .
3. Το αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπορεύματα της έχουν την ευχέρεια και την επιθυμία ν ' αγοράσουν τις τιμές που έχει καθορίσει.
4. Αν η τιμολογιακή πολιτική που θ ' ακολουθήσει θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Καθορισμός των τιμών των εμπορευμάτων

Υπάρχουν 3 τρόποι σύμφωνα με τους οποίους καθορίζονται οι τιμές των εμπορευμάτων:

- i. Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων.
- ii. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
- iii. Τιμολόγηση με βάση την προώθηση των πωλήσεων
- iv. Τιμολόγηση με βάση το κόστος διαφήμισης

i. Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων

Αν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης επιθυμεί τη δημιουργία ενός καθαρού κέρδους, τότε πρέπει το ακαθόριστο κέρδος της να είναι μεγαλύτερο από τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης.

Μια επίσης σπουδαία έννοια είναι εκείνη του ποσοστού επιβάρυνσης της τιμής κόστους ή τιμής πώλησης (MARKUP) από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Δηλαδή το (MARKUP) είναι το ποσοστό κατά το οποίο η επιχείρησης αυξάνει την τιμή κόστους των εμπορευμάτων για να διαμορφώσει την τιμή πώλησής της.

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος των εμπορευμάτων αποτελεί την πιο απλή και επομένως την πιο δημοφιλή μέθοδο τιμολόγησης. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει όμως τα εξής μειονεκτήματα :

- a) Δεν λαμβάνει υπόψη τον υπάρχοντα λογαριασμό
- b) Δεν παρέχει οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών

ii. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.

Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορεί να καθορίσει με πολύ απλό τρόπο την

τιμολογιακή πολιτική της με βάση τον ανταγωνισμό. Αρκεί να μειώσει τις τιμές των δικών της εμπορευμάτων σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών. Η μέθοδος αυτή όμως παρουσιάζει ορισμένα **μειονεκτήματα** όπως :

- Οι ανταγωνιστές δεν έχουν πάντα σωστές τιμές
 - Οι συνθήκες του καταστήματος λιανικής πώλησης μπορεί να είναι τελείως διαφορετικές από εκείνες του ανταγωνιστή
 - Τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να ανώτερα ή κατώτερα των ανταγωνιστών
 - Η πελατεία των ανταγωνιστών να είναι διαφορετική από εκείνη της επιχείρησης
- iii. Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στον πελάτη, περισσότερα από ότι πληρώνει.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές όπως την μορφή της δωρεάς, των δώρων, των εκπτώσεων. Πολλές φορές είναι αναγκαίο να μειώσει η επιχείρηση λιανικής πώλησης την αρχική τιμή του εμπορεύματος προκειμένου να πουληθεί γρηγορότερα αυτό.

Για να πετύχει η επιχείρηση, αύξηση των κερδών από τις εκπτώσεις θα πρέπει πριν μεταβάλλει τις τιμές να προσδιορίσει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων σύμφωνα με το ποσοστό μείωσης της κατά μονάδα τιμής του προϊόντος.

Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να καθορίσουν την τιμολογιακή πολιτική τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρήθηκε ότι τα εμπορεύματα εκείνα με τις χαμηλότερες τιμές δεν παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεων.

Υπάρχουν δύο **βασικοί παράγοντες** που στηρίζουν την άποψη αυτή :

1. Η άγνοια του καταναλωτή: Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα των εμπορευμάτων. Στην επιλογή τους, τους βοηθάει η φήμη του καταστήματος, η φήμη της μάρκας του προϊόντος, καθώς και η τιμή του.

2. Η τάση για σνομπισμό :Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό, αν και γνωρίζουν ότι ένα προϊόν με υψηλή τιμή δεν διαφέρει από ένα προϊόν με χαμηλή τιμή. Εντούτοις προτιμούν το πρώτο για να εντυπωσιάσουν τους γύρω τους.

Συμπερασματικά λοιπόν, η σωστή εφαρμογή του MRG παρέχει πολλά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Αφού διαπιστωθούν οι ανάγκες των καταναλωτών τότε προσφέρεται το κατάλληλο προϊόν και καταβάλλονται προσπάθειες (π. χ διαφήμιση να το αγοράσει ο καταναλωτής (εφ' όσον τον ικανοποιεί).Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί εφ' όσον χρησιμοποιηθούν σωστά όλες οι λειτουργίες του MRG. Με σκοπό βέβαια ο πελάτης όχι μόνο να αγοράσει μια φορά το προϊόν αλλά συνεχώς. Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται και η διαφορά μεταξύ μεγάλων Super Market και παραδοσιακών καταστημάτων. Στα μεγάλα S /M ο διευθυντής M R G προγραμματίζει και συντονίζει όλες τις λειτουργίες του M R G για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Δηλαδή ο καταναλωτής να αγοράζει τα προϊόντα τους συνεχώς .

. . Από την άλλη πλευρά όμως ο μικρός επιχειρηματίας των παραδοσιακών καταστημάτων μη έχοντας πείρα και οικονομική δυνατότητα, δεν εφαρμόζει πολλές φορές σωστά αυτή την πολύπλοκη διαδικασία, που ονομάζεται Marketing.

4.4.3 Έρευνα αγοράς.

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, που είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατό να συλλέγουν και είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφερότερης λύσης για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών.

Ασχολείται με την συγκέντρωση στοιχείων για την επίλυση ενός προβλήματος και ανάλυση αυτών για την συναγωγή συμπερασμάτων, ώστε να βρεθεί η καλύτερη λύση του προβλήματος. Αντί να προσπαθούμε να πουλήσουμε αυτό που μας είναι εύκολο να παράγουμε, πρέπει να ερευνήσουμε και να βρούμε τι επιθυμεί να αγοράσει ο ΠΕΛΑΤΗΣ.

Η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε:

- **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.** Είναι η αξιολόγηση ποιοτικών μεταβλητών και παραγόντων στην έρευνα γύρω από την συμπεριφορά των καταναλωτών.
- **ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.** Έχει σκοπό την συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων για την κατανάλωση ενός προϊόντος. Είναι απαραίτητη για την σύνταξη προγραμμάτων δράσεις μιας επιχείρησης, την κατεύθυνση της διαφημιστικής προσπάθειας.
- **ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΟ ΔΕΙΓΜΑ.** Είναι το σύνολο των ανθρώπων που θα ερωτηθούν. Το δείγμα είναι ο βασικός παράγοντας της έρευνας. Για την εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων χρειάζεται πάντα ρεαλιστική, αντικειμενική και προσεκτική επιλογή του πληθυσμιακού δείγματος έρευνας αγοράς.

ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Εφαρμόζονται διάφοροι τρόποι έρευνας αγοράς και γίνεται προσπάθεια να απευθύνονται σε πραγματικούς καταναλωτές των συγκεκριμένων τροφίμων για τα οποία γίνεται η έρευνα π. χ δεν ρωτούνται στρατιώτες μιας μονάδας ποιες είναι οι προτιμήσεις τους στα τρόφιμα για διαβητικούς. *Οι συνηθέστεροι τρόποι έρευνας αγοράς είναι :*

- **Προσωπικές Ερωτήσεις – Συνέντευξη.** Λαμβάνονται πληροφορίες από απαντήσεις ερωτήσεων μετά την άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή.
- **Τηλεφωνική Συνέντευξη.** Είναι όπως και η προσωπική συνέντευξη μόνο που η επικοινωνία με τον καταναλωτή γίνεται τηλεφωνικά.
- **Ταχυδρομικά Ερωτηματολόγια.** Συλλογή στοιχείων σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφού αποσταλεί στον ερωτώμενο παραλήπτη, συμπληρώνεται και αποστέλλεται πίσω στον αρμόδιο φορέα που κάνει την έρευνα. Αυτός ο τρόπος μειονεκτεί στο ότι οι καταναλωτές δεν επιστρέφουν συμπληρωμένα με απαντήσεις τα ερωτηματολόγια. Όμως το τμήμα Marketing με διαγωνισμούς δώρων και άλλους τρόπους επιτυγχάνει την προτροπή για συμπλήρωση και αποστολή των ερωτηματολογίων. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου είναι μειωμένο κόστος λόγω του μικρού αριθμού απασχολούμενου προσωπικού.

- **Έλεγχος.** Μελέτη αγαθών που κυκλοφορούν στην αγορά αν διαθέτουν την ποιότητα και τις σωστές προδιαγραφές που απαιτούνται ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και ποια η στάση του καταναλωτικού κοινού προς αυτά.
- **Έρευνα κινήτρων.** Η έρευνα που ασχολείται με το υποσυνείδητο του ανθρώπου, την προσωπικότητα του, το εγώ του, πως αγοράζει, γιατί, ποιο χρώμα, ποιο σχήμα κλπ.
- **Δοκιμή Marketing.** Είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται μια δοκιμαστική διάθεση ενός τροφίμου στην αγορά για να διαπιστωθεί η πιθανότητα ανάγκης βελτίωσης του τροφίμου ώστε να είναι έτοιμο να διοχετευθεί μαζικά στην αγορά.

ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Συνοπτικά οι σκοποί έρευνας της αγοράς είναι οι εξής :

- **Επισήμανση** απαντήσεων και προβλημάτων καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν με σκοπό την επίλυση των προβλημάτων αυτών και την καλύτερη διάθεση του προϊόντος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- **Αποφάσεις** για τις αγορές που είναι και ο στόχος του Marketing
- **Μελέτες** παραγόντων του περιβάλλοντος
- Με την ανάλυση των στοιχείων που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς η επιχείρηση βγάζει πιο **σίγουρες αποφάσεις** για το προϊόν που πρόκειται να διαθέσει στην αγορά με βάση τις διαθέσεις των αγοραστών που πρόκειται να καταναλώσουν το προϊόν στην αγορά.

Μέσα στους νόμους της ελεύθερης οικονομίας δείχνουμε το πόσο υπολογίζουμε τον καταναλωτή με την έρευνα αγοράς. Διότι συμμετέχει με την έρευνα της αγοράς ο καταναλωτής στη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης.

Έρευνα Αγοράς – Έρευνα Marketing

Ο όρος "έρευνα αγοράς" είναι ήδη γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του Marketing για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη πολλών, Marketing σημαίνει έρευνα αγοράς, ενώ στην ουσία είναι πολύ περισσότερο από διαφημίσεις και πωλήσεις.

Η έρευνα που κάνει μια βιομηχανία τροφίμων, δεν περιορίζεται μόνο στην έρευνα

αγοράς, αλλά και σε άλλους τομείς. Η έρευνα αυτή, ονομάζεται έρευνα Marketing. Η **διαφορά μεταξύ των δύο ερευνών συνοψίζεται στα εξής :**

Η έρευνα αγοράς ασχολείται με την αγορά, το μέγεθος, τη σύνθεση, τη δομή κ.ο.κ ενώ η έρευνα Marketing ασχολείται με κάθε πρόβλημα σχετικό με το Marketing όπως :αγορά , πωλητές , διανομή κ.λ.π. Ο όρος δηλαδή “έρευνα Marketing “ είναι πλατύτερος σε νόημα και περιεχόμενο.

Με βάση δηλαδή την επιστημονική μέθοδο η διαδικασία έρευνας Marketing έχει τα εξής στάδια :

- Καθορισμός του προβλήματος
- Σχηματισμός υποθέσεως
- Συλλογή στοιχείων
- Ερμηνεία στοιχείων, έλεγχος υποθέσεως
- Αναφορά για τα ευρήματα της έρευνας, προτάσεις
- Εφαρμογή στην πράξη των προτάσεων, αξιολόγηση

Παρά το γεγονός ότι η εφαρμογή της “έρευνας αγοράς” παίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία της επιχείρησης, δεν εφαρμόζεται από τα μικρά καταστήματα τροφίμων. Η οργάνωση, η δομή τους δεν τους δίνουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν “έρευνα αγοράς “είτε με πληθυσμιακό δείγμα είτε με τηλεφωνική συνέντευξη είτε με έλεγχο προϊόντων. Πράγμα το οποίο λειτουργεί αρνητικά για τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα . Γιατί χωρίς την έρευνα αγοράς ο επιχειρηματίας δεν παίρνει πάντα σωστές αποφάσεις για τις αγορές του, δεν γνωρίζει πώς να αντικρούσει τις κινήσεις των ανταγωνιστών του.

Δεδομένου ότι η έρευνα αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησης στο χρόνο, ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να καταβάλει προσπάθεια για την εφαρμογή της.

4.4.4 Προσωπικό.

Το ανθρώπινο δυναμικό για μια επιχείρηση είναι ένας βασικός συντελεστής. Η πρόσληψη των κατάλληλων ανθρώπων συμβάλει μέγιστα στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για τον λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει σωστή πολιτική και προγραμματισμός σε ότι

αφορά τις προσλήψεις, την εκπαίδευση, τις προαγωγές, την παραγωγικότητα.

Το πρόγραμμα των προσλήψεων, των προαγωγών, της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης θα εξαρτηθεί από τους σκοπούς της επιχείρησης, την πρόβλεψη των πωλήσεων, την έκταση του καταστήματος και το απαραίτητο επίπεδο απασχόλησης.

Ο εκσυγχρονισμός των αλυσίδων, αλλά και αρκετά μεμονωμένων μεγάλων Σ. Μ εντείνεται και εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Ο εμπλουτισμός του **στελεχιακού δυναμικού** συνεχίζεται. Όπως επίσης και η συνεχής **επιμορφωτική προσπάθεια**. Η ίδρυση **εκπαιδευτικών κέντρων** στις μεγάλες αλυσίδες και η διάθεση μεγάλων κονδυλίων για εκπαιδευτικού σκοπούς, δείχνει το ενδιαφέρον του κλάδου να αποκτήσει στελέχη υψηλού επιπέδου.

Γι' αυτό λοιπόν, επιχειρήσεις αυτού του κλάδου πρέπει να έχουν ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης για όλο το προσωπικό, με ιδιαίτερη έμφαση στην επιμόρφωση των στελεχών. Συγχρόνως να υπάρχει ένα σύστημα κινήτρων και παροχών για όλο το προσωπικό, που μπορεί να μην είναι και χρηματικό (π.χ δωρεάν ιατρικές εξετάσεις, ένα ταξίδι, βραβεύσεις κ.λ.π.)

Ένα άλλο σπουδαίο θέμα είναι η πολιτική μισθών και ημερομισθίων. Ο μισθός αποτελεί κόστος για την επιχείρηση, που όμως δεν σημαίνει ότι όσο χαμηλότερα βρίσκονται οι μισθοί, τόσο μικρότερο είναι και το κόστος.

Ο χειρισμός του ανθρώπινου παράγοντα είναι θέμα πρώτης προτεραιότητας και μάλιστα σήμερα που είναι κοινά πλέον αποδεκτό ότι η ποιότητα στη συμπεριφορά και αντίληψη, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση, η επιχειρησιακή κουλτούρα, αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η ιδιαιτερότητα και η διαφορετικότητα κάθε ανθρώπου πρέπει να γίνονται σεβαστές, όπως σεβαστή πρέπει να γίνεται και η ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Κανείς δεν πρέπει να θεωρείται απορριπτός, επειδή έχει διαφορετική αντίληψη για τα πράγματα, ή διαφορετικό τρόπο ζωής.

Το κλίμα όμως μέσα σε μια επιχείρηση, δεν είναι πάντα ήρεμο. Οι αντιδράσεις των ανθρώπων στις αλλαγές, γρήγορες και έντονες τα τελευταία χρόνια, αλλά και οι συγκρούσεις και προστριβές μεταξύ τους θα απασχολούν τη διεύθυνση.

Τα αίτια που προκαλούν τις αρνητικές αντιδράσεις μπορεί να είναι οικονομικά (απώλεια θέσης), να προέρχονται από αβεβαιότητα και αναστάτωση (φόβος για

μείωση κύρους) από άγνοια κ.λ.π. Γι αυτό η επιχείρηση ανεξαρτήτως των δημιουργημένων προβλημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιεί την αρχή.

“ Ο ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΘΕΣΗ “

Για την εφαρμογή αυτής της αρχής η διεύθυνση της επιχείρησης πρέπει να λάβει υπόψη της δύο πράγματα:

- Την αξιολόγηση των εργαζομένων
- Την παραγωγικότητα των εργαζομένων

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η αξιολόγηση είναι αναγκαία για να γνωρίζουμε όλοι που βρισκόμαστε και κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι. Η αξιολόγηση, πρέπει να καταγράφεται και οι εργαζόμενοι να μπορούν να συγκρίνουν την απόδοσή τους σε διάφορες χρονικές στιγμές.

Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται με αντικειμενικά κριτήρια και σωστή μεθοδολογία ώστε να αποφεύγονται προβλήματα οι δυσκολίες. Επίσης οι προϊστάμενοι πρέπει να διακατέχονται από προσοχή, σεβασμό και ευγένεια προς την αξιοπρέπεια και την προσωπικότητα των άλλων.

Είναι αυτοί που πρέπει να θέσουν στόχους στους υφισταμένους τους, να τους έχουν εκπαιδέσει και να παρακολουθούν, μέσα σε κλίμα εμπιστοσύνης, την απόδοσή τους. Όταν υπάρχει το σωστό κλίμα εργασίας, τότε ίσως δεν χρειάζονται σοβαρότερες ποινές, διότι οι εργαζόμενοι καταλαβαίνουν ότι το λάθος τους δεν πρέπει να ξαναγίνει και προσέχουν περισσότερο από πριν.

Έτσι λοιπόν οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν πότε ενεργούν σωστά και πότε όχι. Πρέπει να αναρωτιούνται “γιατί δεν πήγα καλά, τι έφταιξε;” ώστε να διορθώσουν τις ενέργειές τους.

Όταν οι εργαζόμενοι γνωρίζουν ότι οι προϊστάμενοι τους ενδιαφέρονται τότε προσπαθούν με την αξιολόγηση να διαπιστώσουν περισσότερο τις σωστές ενέργειές τους, τότε αισθάνονται αρκετά καλά. Γνωρίζουν ότι οι προσπάθειές τους αναγνωρίζονται και προσπαθούν καλύτερα και σωστότερα.

Οι εργαζόμενοι αναπτύσσονται και ωριμάζουν σωστά μέσα στο εργασιακό τους

περιβάλλον, όταν αξιολογούνται τίμια και δίκαια. Έτσι οι προϊστάμενοι είναι ανάγκη να είναι δίκαιοι, συνεπείς, ειλικρινείς, συναισθηματικά σταθεροί και να γνωρίζουν βέβαια να αξιολογούν τους υφιστάμενους τους. Υπό τέτοιες συνθήκες μπορεί να εφαρμοστεί η αρχή "ο καταλληλότερος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση".

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Είναι η σχέση ανάμεσα σε όγκο ή αξία παραγωγής και σε εργασία που διατέθηκε γι' αυτή με προϋπόθεση την ενιαία ποσότητα. Αν και η παραγωγικότητα είναι αποτέλεσμα της δράσης όλων των συντελεστών παραγωγής, συνηθίζεται να συνδέεται μόνο με τον παράγοντα της ανθρώπινης εργασίας.

Την αύξηση της παραγωγικότητας επιθυμεί κάθε επιχείρηση. Αυτή όμως μπορεί να υπάρξει μόνο με σωστά κίνητρα που ωθούν τον εργαζόμενο στην αύξηση της παραγωγικότητάς της. Η δέσμευση για την παραγωγικότητα πρέπει να αφορά όλους, αλλά πρέπει να αρχίζει από το ανώτατο επίπεδο ιεραρχίας. Καθένας πρέπει να συνεργάζεται με τους υπολοίπους και να συντονίζουν τις προσπάθειές τους προς μια πορεία για να πραγματοποιήσουν κάθε τι καλύτερα, σωστότερα και αποτελεσματικότερα. Πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι να επιδιώκουν συνεχώς τη βελτίωση. Πρέπει να υπάρχουν αντικειμενικοί στόχοι, που θα υποκινούν τους εργαζόμενους να επιδιώκουν την πραγματοποίησή τους.

Πρέπει να τονιστεί ότι η παραγωγικότητα είναι ένα σύνθετο στοιχείο, που δεν σημαίνει καθόλου, ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να εργάζονται σκληρότερα. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται για να εργάζονται σωστότερα και εξυπνότερα. Βελτίωση της παραγωγικότητας σημαίνει επίσης να βρίσκονται καλύτεροι και σωστότεροι τρόποι για να προκαλούνται καλύτερα αποτελέσματα με τα μέσα τα οποία διαθέτει η επιχείρηση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγικότητα των εργαζομένων συνδέεται άμεσα και στενά με την παραγωγικότητα των super Market. Στον πίνακα 21 έχει υπολογισθεί η παραγωγικότητα πωλήσεων και κερδών για τους "14 μεγάλους" του λιανεμπορίου ως προς τα βασικά μέσα "παραγωγής". Άς ξεκινήσουμε από την **παραγωγικότητα πωλήσεων ως προς τους απασχολούμενους πρώτος** αναδεικνύεται ο όμιλος **Μαρινόπουλου** με δεύτερο τον **Σκλαβενίτη** και τρίτο την **"Πέντε"**. Οι πληροφορίες

αυτές καταγράφουν τον βαθμό αξιοποίησης του απασχολούμενου προσωπικού.

Περνώντας στα κέρδη ανά απασχολούμενο να σημειώσουμε ότι η αποδοτικότητα κερδών ανά απασχολούμενο μετρά το βαθμό αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού. Την πρώτη θέση κατέχει η "Πέντε" η οποία φαίνεται πως έχει "ανακαλύψει" τον καλύτερο τρόπο αξιοποίησης του εργατικού της δυναμικού.

Όσον αφορά την παραγωγικότητα ανά τετραγωνικό μέτρο καταστήματος, διαπιστώνουμε στο σκέλος των πωλήσεων την πρωτοπορία των Σκλαβενίτη, Άλφα - Βήτα και Μαρινόπουλου. Η παραγωγικότητα ανά τετραγωνικό μέτρο μετρά το βαθμό αξιοποίησης των χώρων πώλησης, ωστόσο πολύ υψηλές επιδόσεις σημαίνουν ελάχιστους χώρους κίνησης των πελατών και άρα χαμηλότερη ποιότητα service.

Τέλος η παραγωγικότητα ανά ταμιακή μηχανή μετρά το βαθμό οργάνωσης της εξόδου από το κατάστημα. Πρώτος στην παραγωγικότητα πωλήσεων ανά ταμείο εμφανίζεται ο Σκλαβενίτης, ακολουθούμενος από την Άλφα-Βήτα και την Continent.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

	Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ					
	Ανά απασχολούμενο		Ανά τετρ. μέτρο.		Ανά ταμείο	
	ΠΩΛΗΣΕΙΣ Χιλ.δρχ.	ΚΕΡΔΗ Χιλ.δρχ.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ Χιλ.δρχ.	ΚΕΡΔΗ Χιλ.δρχ.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ Χιλ.δρχ.	ΚΕΡΔΗ Χιλ.δρχ.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ	37.073	394,8	1.810	19,3	213.172	2270,2
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ	24.728	279,9	1.545	17,5	154.556	1749,8
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	35.034	1124,9	3.423	109,9	365.551	11706,0
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	29.050	80,5	873	2,5	121.970	342,5
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ	29.774	478,5	2.333	37,5	334.988	5382,9
CONTINENT	32.165	1139,2	1.519	53,8	229.627	8132,9
ΠΕΝΤΕ	34.260	1786,1	896	46,8	181.471	7119,9
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	33.724	473,0	948	13,3	150.888	2116,3
ΤΡΟΦΟ	31.034	521,4	900	15,1	201.117	3378,9
ΜΕΤΡΟ	18.960	554,1	632	18,5		
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	19.680	259,8	949	11,8	132.138	1686,1
ΜΠΙΣΚΑΣ	22.875	28,9	808	1,0	127.121	161,1
ΓΑΛΗΝΟΣ	25.192	329,7	1.004	13,1	107.202	1403,2
ΑΛΙΜΕΝΤΑ	32.146	99,8	882	2,74	115.167	357,7

Πηγή: Λιανεμπόριο-Χονδρεμπόριο, τεύχος 7.

Όπως είδαμε λοιπόν η διοίκηση του προσωπικού είναι από τις κυριότερες και πιο υπεύθυνες λειτουργίες της επιχείρησης. Αυτό γίνεται διότι έχει να κάνει με τον πιο ζωτικό παράγοντα της επιχείρησης (το προσωπικό) το οποίο πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και ικανοποιημένο (ηθικά και υλικά) έτσι ώστε να μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα.

Αν λοιπόν η διοίκηση προσωπικού γίνει με τον ορθότερο τρόπο, τότε η επιχείρηση θα έχει μέγιστη παραγωγικότητα. Επειδή όμως τα μικρότερα καταστήματα λιανικής πώλησης δεν έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν ιδιαίτερα με αυτόν τον τομέα λόγω των πολλών προβλημάτων που έχουν να αντιμετωπίσουν (αύξηση ανταγωνισμού, οργάνωση, προμήθεια εμπορευμάτων) αναπόφευκτα μειονεκτούν έναντι των μεγάλων αλυσίδων, οι οποίες έχουν εξειδικευμένα στελέχη για την εκπαίδευση και αξιολόγηση του προσωπικού τους.

4.4.5 Προϊόντα.

Το 1984 ξεκινά μία εκστρατεία υπέρ των ελληνικών προϊόντων που, όπως και οι προηγούμενες, είχαν λάθος "πλατφόρμα". Επινεύουν σ' ένα εθνικισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς και όχι σε μια ποιοτική σύγκριση των ελληνικών και ξένων προϊόντων. *Εμπνευστής της ιδέας αυτής της εκστρατείας ήταν ο κ. Θ. Κατσανέβας που τόνισε ότι "το κόστος της ξενομανίας δεν είναι μόνο οικονομικό αλλά και ευρύτατα κοινωνικό, αφού ο μιμητισμός και η άκριτη κατανάλωση ξένων προϊόντων βοηθάει στην αλλοτρίωση της εθνικής μας φυσιογνωμίας"*

Από το 1994 όμως, αρχίζει η σημαντική εξάπλωση των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου (private labels) και το λανσάρισμά τους από πολλές αλυσίδες S. M. Τούτο οφείλεται αφενός μεν στην είσοδο στον χώρο των private labels και των συνεταιριστικών σχημάτων όπως του ΕΛΟΜΑΣ και ΕΛΟΜΕΣ, ΑΣΤΕΡΑ κ.λ.π. και αφετέρου στην επέκτασή τους και σε νέες κατηγορίες προϊόντων , εκτός από τα είδη που χαρακτηρίζονται ως "πρώτης ανάγκης".

Το 1996 τα private labels κατέκτησαν κατά μέσο όρο ένα μερίδιο αγοράς ίσο με 5% - 7% περίπου και οι βασικοί λόγοι που ευνόησαν την ανάπτυξή τους ήταν οι εξής:

- Η μειωμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η κορύφωση της όξυνσης των σχέσεων μεταξύ προμηθευτών – λιανέμπορων, αλλά και η έντονη παρουσία των εκπτώτικών καταστημάτων στην ελληνική αγορά, που προσφέρουν κατεξοχήν προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου και μάλιστα εισαγωγής.
- Ο έλληνας καταναλωτής άρχισε να περιορίζει τη δυσπιστία του ως προς το θέμα της ποιότητας των προϊόντων private labels και να έλκεται όλο και περισσότερο από τις χαμηλές τιμές τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας Centrum το 1996 έδειξαν ότι, ενώ γενικά το μερίδιο των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου είναι ακόμα αρκετά χαμηλό σχετικά με άλλες χώρες, στο σύνολο της ελληνικής αγοράς ένα ποσοστό 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν private labels.

Πάντως έγκυροι κύκλοι της αγοράς προβλέπουν σημαντική αύξηση του μεριδίου των private labels, μέσα στην επόμενη πενταετία έως και στο 25% στο συνολό τους. Το βέβαιο όμως είναι, πως οι αλυσίδες S.M θα εκμεταλλευτούν όσο γίνεται περισσότερο το νέο αυτό ανταγωνιστικό τους όπλο.

Έχει διαπιστωθεί, τουλάχιστον συναισθηματικά, οι Έλληνες καταναλωτές βρίσκονται κοντά στα εθνικής παραγωγής προϊόντα. Αυτό όμως που είναι δύσκολο να διαπιστωθεί, είναι το κατά πόσο όταν δηλώνουν πως αγοράζουν ελληνικά γνωρίζουν ποια προϊόντα είναι πραγματικά ελληνικής παραγωγής και ποια απλά έχουν ελληνικά όνομα. Ή ακόμη ποια από τα προϊόντα με ξένο όνομα, ιδιοκτησίας ξένης εταιρίας, παράγονται σε εργοστάσια εγκατεστημένα στη χώρα μας.

Κάνοντας αυτές τις απαραίτητες διευκρινίσεις, μπορούμε να εξετάσουμε τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας της CENTRUM, κυρίως συγκριτικά με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας που είχε πραγματοποιηθεί το 1995.

Από τότε δεν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στην τάση για αγορά ελληνικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, το 1995, σε δεκαπέντε διαφορετικές κατηγορίες, οι Έλληνες καταναλωτές δήλωναν την προτίμησή τους στα ελληνικά προϊόντα με μεγάλη διαφορά άπα τα ξένα, με σαφή συγκέντρωση μεγαλύτερων ποσοστών στους πιο ηλικιωμένους και στις ομάδες με κατώτερη μόρφωση. Το 1997, το ποσοστό προτίμησης στα ελληνικά προϊόντα αυξήθηκε σε οκτώ από τις δεκαπέντε εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων, ενώ σε τρεις παρέμεινε σταθερά και σε τέσσερις

μειώθηκε. Οι κατηγορίες στις οποίες τα ελληνικά προϊόντα κέρδισαν σε αυτή τη - σχεδόν - διετία πόντους στα μάτια των καταναλωτών είναι τα ζυμαρικά, τα τυριά, το ρύζι, τα παγωτά, το κρασί, η μπίρα, οι σοκολάτες και τα μπισκότα. Βέβαια, σε ορισμένες από αυτές τις κατηγορίες ενισχύεται η άποψή μας, η οποία διατυπώθηκε στην αρχή του κειμένου. Ότι, δηλαδή, προϊόντα που ανήκουν σε ξένες πλέον εταιρίες, κρατούν όμως το ελληνικά τους άνομα, θεωρούνται ελληνικά. Όπως για παράδειγμα τα ζυμαρικά, στα οποία οι καταναλωτές δηλώνουν πως προτιμούν, σε ποσοστό 79%, να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, χωρίς βέβαια να γνωρίζουν στην πλειοψηφία τους πως πολλές από τις σημαντικότερες μάρκες της αγοράς ανήκουν πλέον σε ξένες εταιρίες.

Αξιοσημείωτη είναι η άνοδος της προτίμησης των ελληνικών προϊόντων στην κατηγορία των τυριών, όπου βέβαια πρέπει να υποθέσουμε πως το μερίδιο τουλέοντος γι' αυτή την αυξημένη προτίμηση ανήκει στη φέτα, η οποία τα τελευταία χρόνια κέρδισε "πόντους" και ως τυποποιημένο προϊόν.

Μεγάλη ήταν και η αύξηση στην προτίμηση των ελληνικών μαρκών ρυζιού (από 75% σε 81 %), ενώ σημαντική ήταν και η άνοδος στο ελληνικό κρασί, παρόλη την έντονη επίθεση που δέχθηκε τα τελευταία χρόνια από φθηνά συνήθως εισαγόμενα κρασιά.

Μείωση στα έτοιμα φαγητά

Στην περίοδο που μεσολάβησε από το 1995 έως σήμερα, κάποιες κατηγορίες προϊόντων σημείωσαν μείωση των ποσοστών, σε ότι αφορά στην προτίμηση των ελληνικών μαρκών από τους καταναλωτές. Μεταξύ αυτών ήταν και τα έτοιμα φαγητά (από 56% σε 42%), τα κρεατοσκευάσματα (από 48% σε 33%) και τα τυποποιημένα ψάρια. Και στις τρεις αυτές κατηγορίες υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που δεν απαντούν στην ερώτηση αν προτιμούν ελληνικά ή ξένα προϊόντα, ή δηλώνουν πως δεν γνωρίζουν. Αυτό σημαίνει πως στις κατηγορίες αυτές είναι μεγάλο το ποσοστό των καταναλωτών που δεν μπορούν να κάνουν σαφή διαχωρισμό μεταξύ των ελληνικών και ξένων προϊόντων.

Σταθερά πρώτα στην προτίμηση των Ελλήνων, χωρίς αλλαγές στα ποσοστά, παρέμειναν από το 1995 έως σήμερα τα ελληνικά αλλαντικά, τα κατεψυγμένα

λαχανικά και πατάτες και τα προϊόντα ζύμης.

Οι ηλικιωμένοι και τα αστικά κέντρα ψηφίζουν ελληνικά

Όπως και το 1995, έτσι και στην έρευνα του 1997, βλέπουμε μια συγκέντρωση των ποσοστών προτίμησης ελληνικών προϊόντων στις ηλικίες άνω των 45 ετών, στα άτομα που κατοικούν στα αστικά κέντρα εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης και στα άτομα που έχουν μέση εκπαίδευση. Εξάιρεση, με μικρές σχετικά διαφοροποιήσεις, αποτελούν κατηγορίες κατεψυγμένων προϊόντων, όπως τα κατεψυγμένα λαχανικά και πατάτες, όπου βλέπουμε να εκδηλώνεται ιδιαίτερη προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα από τα άτομα ηλικίας από 35 έως 44 ετών, από τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης και από τους ερωτώμενους με ανώτερο επίπεδο μόρφωσης.

Ιδιαίτερη προτίμηση παρατηρείται από την ίδια ηλικιακή ομάδα στα ελληνικά κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης, στα κατεψυγμένα γλυκά και στα κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα.

Οι Θεσσαλονικείς αγαπούν και τις ξένες μπίρες

Ένα σημαντικό ποσοστό (34%) των ερωτηθέντων κατοίκων της Θεσσαλονίκης δήλωσε πως προτιμά τις ξένες μπίρες, έναντι ενός ποσοστού 55% που προτιμά τις ελληνικές. Τα ποσοστά στην Αθήνα ήταν 14% και 66% αντίστοιχα.

Οι Θεσσαλονικείς όμως δηλώνουν πως προτιμούν, σε μεγαλύτερο ποσοστά από τους Αθηναίους, το ελληνικό κρασί (85% έναντι 78% των Αθηναίων).

Πίνακας 22

Προτίμηση Ελληνικών ή ξένων προϊόντων ανά κατηγορία

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 110

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ			
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	71	70	72	64	72	77	72	73	66	69	79	77	73	64
	1995	71	71	70	61	70	72	76	78	72	68	70	66	68	81
ΞΕΝΕΣ	1997	3	3	3	4	2	2	3	2	3	5	2	2	2	4
	1995	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
ΤΟ ΙΔΙΟ	1997	15	15	15	22	16	14	12	7	18	15	11	10	16	20
	1995	20	20	21	31	22	18	16	10	20	22	20	24	23	11
ΔΕΙΔΑ	1997	11	13	10	11	10	8	12	17	13	12	9	11	9	13
	1995	7	7	6	5	6	7	6	10	6	7	8	8	6	6

Πίνακας 23

ΥΜΑΡΙΚΑ		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΝΙΚΕΣ	1997	79	78	79	68	75	81	86	88	75	82	83	87	76	73
	1995	73	71	74	66	74	72	75	81	74	74	71	69	72	80
ΙΕΣ	1997	5	4	6	8	7	4	1	2	6	3	4	3	4	7
	1995	5	5	6	9	4	5	4	4	7	4	4	7	5	5
ΔΙΟ	1997	14	14	14	20	15	14	11	9	16	12	12	9	17	17
	1995	20	20	19	24	21	18	19	15	18	21	21	22	21	13
ΔΑ	1997	3	4	1	4	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3
	1995	2	3	1	2	1	4	2	1	2	-	3	2	2	2

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 24

ΥΡΙΑ		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΝΙΚΕΣ	1997	78	80	77	67	77	78	82	90	74	82	83	86	73	75
	1995	72	73	72	65	67	72	78	84	68	82	75	68	70	83
ΙΕΣ	1997	2	3	2	5	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
	1995	4	4	5	9	4	3	3	2	4	3	5	4	5	3
ΔΙΟ	1997	17	14	20	23	18	18	15	8	21	13	13	11	21	21
	1995	21	20	23	25	28	21	17	12	26	14	16	25	24	12
ΔΑ	1997	2	4	1	4	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2
	1995	2	4	1	1	1	4	2	2	1	1	3	2	2	2

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 25

ΥΖΙ		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΝΙΚΕΣ	1997	81	80	83	68	81	85	86	91	77	88	84	89	78	77
	1995	75	71	79	67	75	77	75	85	76	73	75	70	73	86
ΙΕΣ	1997	4	5	3	7	3	5	1	2	4	2	4	2	4	6
	1995	5	5	4	7	5	3	4	4	5	5	4	6	5	3
ΔΙΟ	1997	11	10	12	18	13	7	10	5	14	8	9	7	13	14
	1995	16	16	16	22	18	13	17	9	16	19	16	18	18	9
ΔΑ	1997	4	6	2	7	4	3	3	1	5	3	3	2	5	4
	1995	4	7	1	4	2	7	4	2	3	4	5	5	4	2

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 26

ΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ
ΡΟΙΟΝΤΑ
ΧΑΝΙΚΑ
ΑΤΑΤΕΣ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΛΙΚΙΕΣ	1997	75	73	77	71	72	83	76	76	72	81	78	75	75	76
	1995	75	71	79	76	71	76	75	78	80	70	70	73	75	77
ΕΣ	1997	1	1	1	2	1	1	0	1	1	0	2	1	1	1
	1995	1	2	-	1	3	1	-	1	1	1	1	2	1	-
ΔΙΟ	1997	5	4	6	8	7	4	2	2	6	5	3	3	5	7
	1995	10	11	9	11	12	8	10	8	10	12	10	10	12	6
ΔΑ	1997	19	22	16	19	21	12	22	21	22	13	17	21	20	16
	1995	14	16	12	12	14	16	15	13	9	18	19	16	12	17

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 114

Πίνακας 27

ΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ
ΡΟΙΟΝΤΑ
ΡΙΑ
ΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΛΙΚΙΕΣ	1997	59	58	59	53	54	62	64	63	54	65	63	63	57	56
	1995	65	61	69	60	62	66	70	72	71	39	65	62	63	73
ΕΣ	1997	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	5	4
	1995	3	4	3	4	5	4	2	2	4	3	3	4	3	3
ΔΙΟ	1997	12	11	14	15	15	13	9	8	15	10	9	8	13	16
	1995	14	15	13	18	16	12	11	12	15	16	12	14	17	8
ΔΑ	1997	25	27	22	27	28	20	23	24	26	22	24	25	25	24
	1995	17	20	14	19	17	18	17	14	9	43	20	19	17	15

Πηγή: "Self-service" Τεύχος 249 σελ 114

Πίνακας 28

ΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ
ΡΟΙΟΝΤΑ
ΡΟΙΟΝΤΑ
ΜΗΣ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΗΛΙΚΙΕΣ	1997	70	65	75	64	67	77	74	70	68	72	72	70	71	68
	1995	70	65	75	67	69	72	73	71	78	49	66	68	70	73
ΕΣ	1997	1	1	1	2	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1
	1995	1	1	1	1	2	1	-	1	-	1	2	1	1	1
ΔΙΟ	1997	5	4	6	9	5	2	2	3	4	4	6	3	5	6
	1995	12	13	11	14	13	11	10	9	10	21	11	11	14	7
ΔΑ	1997	25	31	19	24	28	21	23	27	28	23	21	26	22	25
	1995	17	22	13	18	16	16	16	19	11	29	22	20	15	18

Πηγή: "Self-service" σελ 114 Τεύχος 249

Πίνακας 29

ΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΟΙΟΝΤΑ ΥΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ			
		ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)	
ΜΗΝΙΚΕΣ	1997	65	63	67	64	67	64	60	65	75	60	61	66	68	
	1995	67	64	70	65	65	70	68	67	73	48	65	64	66	73
ΣΕ	1997	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
	1995	2	2	2	3	2	2	-	1	2	2	2	2	2	1
ΜΙΟ	1997	5	4	6	10	7	3	2	2	4	4	7	3	6	6
	1995	15	16	14	19	17	12	13	10	12	30	13	14	18	8
Α	1997	29	32	27	22	29	28	33	37	31	20	31	35	27	25
	1995	17	18	15	13	16	16	18	21	13	20	21	21	14	18

Πηγή: "Self-service" σελ 116 Τεύχος 249

Πίνακας 30

ΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΟΙΟΝΤΑ ΩΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ			
		ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)	
ΜΗΝΙΚΕΣ	1997	73	73	74	69	71	77	78	72	69	78	77	75	71	74
	1995	68	65	70	63	66	70	71	68	73	48	66	64	66	75
ΣΕ	1997	2	2	2	4	2	2	0	1	1	4	3	1	2	3
	1995	2	2	2	4	4	1	-	1	2	3	3	2	3	1
ΜΙΟ	1997	10	10	11	16	14	9	6	4	11	8	10	8	11	12
	1995	18	18	17	23	18	17	16	11	15	31	17	20	20	10
Α	1997	14	15	14	11	13	11	16	22	18	10	11	16	16	11
	1995	12	14	11	9	11	12	12	20	10	18	14	13	11	14

Πηγή: "Self-service" σελ 116 Τεύχος 249

Πίνακας 31

ΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΟΙΟΝΤΑ ΟΙΜΑ ΦΑΓΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ			
		ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)	
ΜΗΝΙΚΕΣ	1997	42	44	41	43	43	47	41	36	39	49	45	41	44	42
	1995	56	55	58	53	54	58	62	57	63	30	55	53	55	62
ΣΕ	1997	2	2	1	4	2	2	0	0	1	5	2	0	3	2
	1995	2	2	3	6	2	2	1	-	3	3	2	2	3	1
ΜΙΟ	1997	7	6	7	14	8	6	2	1	7	8	6	3	7	10
	1995	14	16	13	19	16	13	11	10	13	23	13	17	16	8
Α	1997	49	47	51	39	48	45	57	63	53	39	48	55	47	46
	1995	27	27	27	22	28	28	26	32	21	43	30	28	26	29

Πηγή: "Self-service" σελ 116 Τεύχος 249

Πίνακας 32

ΤΕΤΡΥΓΜΕΝΑ
ΟΙΟΝΤΑ
ΕΑΤΟ-
ΕΥΑΣΜΑΤΑ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	33	34	33	31	33	41	32	30	31	31	38	36	34	30
	1995	48	46	50	41	43	54	54	51	52	29	50	48	45	54
ΙΕΣ	1997	5	6	4	12	5	2	2	2	2	17	4	1	6	8
	1995	5	5	4	10	4	3	2	2	5	6	4	4	6	1
ΙΔΙΟ	1997	9	9	8	17	10	7	4	2	9	8	8	5	7	14
	1995	17	17	16	23	21	13	13	9	17	23	14	19	18	11
ΔΑ	1997	53	51	54	41	52	49	62	66	57	44	50	58	52	48
	1995	31	32	29	26	31	30	31	38	27	43	33	29	30	33

Πηγή: "Self-service" σελ 117 Τεύχος 249

Πίνακας 33

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	81	79	82	72	84	78	84	90	78	85	83	83	79	80
	1995	79	77	80	73	74	82	83	84	76	78	82	75	77	85
ΙΕΣ	1997	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
	1995	3	2	3	7	3	2	-	1	26	4	10	13	25	2
ΙΔΙΟ	1997	9	10	8	13	9	11	8	3	10	7	8	5	10	12
	1995	14	15	12	14	19	13	13	7	16	15	10	18	14	7
ΔΑ	1997	9	9	8	12	6	9	7	7	10	6	7	10	8	7
	1995	5	6	5	6	4	4	5	8	5	5	6	4	5	7

Πηγή: "Self-service" σελ 117 Τεύχος 249

Πίνακας 34

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	63	61	63	41	63	68	71	76	62	55	66	76	62	49
	1995	60	58	61	41	58	69	67	70	62	41	63	49	58	75
ΙΕΣ	1997	18	19	17	29	19	16	13	10	14	34	18	9	19	26
	1995	15	15	15	31	13	9	11	5	14	28	11	21	15	8
ΙΔΙΟ	1997	14	15	13	23	14	14	9	6	17	7	12	8	14	20
	1995	21	22	20	24	26	17	19	14	20	23	20	26	22	12
ΔΑ	1997	6	5	6	7	5	3	7	8	7	4	4	7	5	5
	1995	5	5	4	4	3	4	3	10	3	8	6	4	5	6

Πηγή: "Self-service" σελ 117 Τεύχος 249

Πίνακας 35

ΕΘΝΟΚΑΤΕΣ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ						ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΑ	ΒΑΣΙΚΗ	ΜΕΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	69	68	70	61	72	72	72	70	65	67	75	73	69	65
	1995	68	69	66	60	66	71	73	71	72	53	66	58	68	76
ΞΕΝΕΣ	1997	3	3	3	4	3	3	1	3	2	8	2	2	3	4
	1995	6	4	7	10	7	4	4	1	6	6	5	8	5	4
ΤΟ ΙΔΙΟ	1997	15	15	16	26	15	15	12	5	18	16	12	10	16	20
	1995	20	18	21	26	23	19	17	12	17	31	19	27	21	9
ΔΕΙΔΑ	1997	13	14	11	10	9	10	15	22	15	10	10	16	11	11
	1995	7	8	6	4	4	7	7	16	5	9	9	7	5	11

Πηγή: "Self-service" σελ. 118 Τεύχος 249

Πίνακας 36

ΜΠΙΣΚΟΤΑ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ						ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΑ	ΒΑΣΙΚΗ	ΜΕΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	71	70	73	60	74	76	74	74	67	74	77	75	72	66
	1995	69	70	69	62	67	73	73	73	72	55	69	59	70	77
ΞΕΝΕΣ	1997	2	2	2	4	2	3	2	1	2	4	2	2	2	3
	1995	4	2	5	8	4	2	2	2	3	5	4	5	4	2
ΤΟ ΙΔΙΟ	1997	15	15	16	26	15	15	10	7	18	12	13	10	16	19
	1995	20	19	20	26	24	18	17	11	18	30	19	29	20	9
ΔΕΙΔΑ	1997	11	13	9	10	8	6	14	18	14	10	8	12	9	11
	1995	7	9	6	5	6	7	7	14	6	10	8	7	6	12

Πηγή: "Self-service" Σελ. 118 Τεύχος 249

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό, να αναφέρουμε συμπεράσματα ερευνών που έχουν γίνει κατά καιρούς πάνω σε διάφορα προϊόντα. Το γάλα για παράδειγμα είναι ένα βασικό είδος διατροφής των παιδιών που έχει διεισδύσει στους μικρούς καταναλωτές σε ποσοστό 96%. Εν τούτοις η αγορά του γάλατος δεν παρουσιάζει αύξηση, παραμένει σταθερή, αφού ετησίως σημειώνει μια πολύ μικρή έως αμελητέα, αύξηση της τάξης του 0,2% έως 0,3% κατά την τελευταία τετραετία. Το γάλα εβαπορέ παραμένει σε υψηλά επίπεδα κατανάλωσης στην Ελλάδα, αν το συγκρίνουμε με τα επίπεδα των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, όπου κατέχει μόλις το 10% με 15% της συνολικής αγοράς γάλακτος. Η εξήγηση που δίνεται από τους κύκλους της αγοράς είναι ότι στην Ελλάδα δεν έχουμε μεγάλη παραγωγή γάλακτος.

μπισκότα και τα πατατάκια.

Τέλος, **τα παγωτά** ως προϊόν, είναι η πιο απολαυστική λιχουδιά για παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών. Άτομα αυτής της ηλικίας είναι και καταναλωτές και αγοραστές αφού κατά κανόνα διαλέγουν και αγοράζουν μόνοι τους το παγωτό που προτιμούν. Δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα με στρογγυλή τιμή, σε προϊόντα που οι εταιρείες έχουν φτιάξει ειδικά για αυτά τα οποία συνοδεύονται από κάποια δωράκια.

Οι εταιρίες στην επικοινωνιακή τους στρατηγική λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το παιδί και αυτό το ενδιαφέρον εκδηλώνεται και μέσα από τα διαφημιστικά τους μηνύματα από την τηλεόραση αλλά και από τα παιδικά έντυπα. Η φιλοσοφία των εταιρειών στα μηνύματα τους προς τα παιδιά είναι ότι το παγωτό αποτελεί την πιο απολαυστική λιχουδιά που υπάρχει και μπορεί να καταναλώσει ένας μικρός.

Από εκεί και περά εφαρμόζονται και πολλές προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης, το οποία γίνονται πολύ ελκυστικά πολλές φορές για τα παιδιά, με τους διαγωνισμούς, τα φυλλάδια, τα αυτοκόλλητα και άλλα παρόμοια. Το βασικό όπλο των εταιρειών είναι η συνεχής ανανέωση της γκάμα των προϊόντων τους και ο εμπλουτισμός της με νέα προϊόντα.

Συνήθως τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε φούρνους πρατήρια της γειτονίας, ψιλικατζίδικα, περίπτερα ενώ δείχνει να ανεβαίνει το ποσοστό των μίνι μάρκετ και των μεσαίων καταστημάτων.

Πίνακας 37

Εισαγωγές της Ελλάδας από την Ε.Ο.Κ και αναλυτικά από κάθε κράτος.

	Ε.Ο.Κ. ΒΕΛΓΙΟ ΔΑΝΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ ΓΑΛΛΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ ΙΤΑΛΙΑ ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΓΑΛΙΑ Ν.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ										
Ίαε, ζωντανά και προϊόντα ζωικού βασιλείου	1687	1	-	-	-	1	-	1680	-	-	5
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	912	37	-	103	212	111	-	22	426	-	1
Υαρίνα, μαλακά όσπρια, μαλακία	9705	16	54	315	3413	2291	-	3477	80	-	55
Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας	5771	76	1	2182	-	132	-	547	451	-	2382
Λαχανικά, όσπρια	74930	105	402	64930	-	340	-	257	773	-	8123
Καυπά - φρούτα	437536	5096	5653	200303	347	20260	2972	48677	57026	131	97071
Καφέ, τσάι, ψαζαριέ	2136	5	-	1980	-	82	-	2	8	-	56
Οδημητικά	689746	150986	1	64054	18788	19418	35	276967	22751	-	136746
Προϊόντα ελευροποιίας	6161	273	-	1	-	1	996	-	22	4868	-
Άπτε - Μέλια	131692	15	19	184	-	236	-	130613	152	-	471
Παρασκευασμένα κρέατων, ψαγίων	2513	49	-	194	40	1973	-	56	33	-	166
Ζαχαρη - ζαχαρωτά παρασκευασμένα	1403	51	-	801	1	126	-	40	17	-	367
Κακάο - Ήλιωτά - Ίσκαλατες	1693	3	-	69	-	27	-	32	5	33	-
Ψαζαριέ - Αισασιέ	7796	462	1329	782	13	266	495	123	243	-	4085
Παρασκευασμένα λαχανικών - όσπριων κερσίων - φρούτων	323993	9864	7924	102932	-	50135	1996	40174	25452	-	85516
Παρασκευασμένα διατροφής	346	56	59	1633	1	552	21	606	99	-	440
Ποτά - Αλκοολικά Ποτά - Ξάδι	92017	5812	430	27326	-	16592	2	38234	2627	1	993

Πηγή: "Marketing Τροφίμων"

Πίνακας 38

Εξαγωγές της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ και αναλυτικά σε κάθε κρατάς.

	ΠΟΡΤΟ-										
	Ε.Ο.Κ.	ΒΕΛΓΙΟ	ΔΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΑΛΙΑ	Η.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ
Ίαα, ζωντανά και προϊόντα ζώου											
Βασίλειον	1359	26	209	124		625	-	13	255	-	97
Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων	200668	9702	13239	88330	415	14074	93	16222	58237	-	1356
Ψάρια, μελάνια σαρδέλα, μελάνια	15651	28	1851	281	882	996	299	4800	6265	37	312
Ψάλα και προϊόντα ψαλκτακομίας	222286	14886	9272	84908	59	15756	3065	326	112220	-	1794
Άγρια, σαρπίλα	20359	3478	2	1773	109	2464	106	181	12181	-	65
Καπνοί - φρούτα	4866	388	-	371	72	486	-	1071	2424	-	54
Καφές, τσάι, μπαχαρικά	1051	42	-	266	112	349	-	44	144	-	104
Συμπλοκάα	906326	1507	-	536	30669	360215	-	7786	41	-	5472
Προϊόντα αλευροσπορίας	22052	3179	514	2759	108	10830	-	5771	2732	-	159
Άλλα - λάδια	52488	5233	894	21454	5601	2130	3	3818	11729	-	626
Παρασκευασμα ζαχαρων, σοκολάδων	11682	540	4390	377	289	108	17	2229	3035	411	96
Ψάλα - ζαχαρωτά παρασκευασμα	1500	5	95	497	105	79	46	109	276	-	287
Σακκά - Παγωτά - Σοκολάτες	6094	195	154	1033	34	277	11	1230	2883	-	277
Συμπλοκάα - Πνευματά	9675	453	41	1714	-	626	-	3129	2176	-	536
Παρασκευασμα λαχανικων - σοσολών					255						
Ψάρια - φρούτα	4893	132	9	1368	-	334	-	1120	828	85	713
Παρασκευασμα διατροφής	8742	947	282	2234	-	209	876	1062	2821	13	398
Ψάλα - Αλκοόλωνα Ποτά - Ξάδι	30979	2218	148	5420	2068	6261	466	1082	2697	35	10484

Πηγή: "Marketing Τροφίμων"

4.4.6 Πελάτες

Ο πελάτης είναι το βασικό σημείο αναφοράς. Ο τελικός στόχος όλων των σχεδιασμένων ενεργειών. Από την ικανοποίηση του θα εξαρτηθεί η πορεία και η επιβίωση της επιχείρησης. Εξάλλου, επιχείρηση χωρίς πελάτες δεν υπάρχει.

Την πόρτα ενός s/m και m/m την περνούν πολλοί πελάτες με διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικό τρόπο σκέψης, διαφορετική μόρφωση, διαφορετική αντίληψη, διαφορετικό εισόδημα.

Το πρώτο ερώτημα είναι ποιόν πελάτη θέλουμε.

Δηλαδή:

- Υψηλά εισοδήματα ή μεσαία.
- Από όλη την πόλη ή μόνο από την περιοχή του καταστήματος.
- Μόνο τις νοικοκυρές.
- Αυτούς που έχουν αυτοκίνητο ή όχι κ.λ.π.

Αφού καταλήξουμε ποιόν πελάτη θέλουμε, σε τον μετρήσουμε, γιατί ότι μπορεί να μετρηθεί, βελτιώνεται. Τι θέλει, πως το θέλει, πόσο χρόνο παραμένει στο κατάστημα, ποιες μέρες έρχεται περισσότερος κόσμος, ποιο φύλλο, ποια ηλικία, ποιος είναι ο

αριθμός κτυπημάτων στην ταμειακή μηχανή, ποιες ώρες έρχεται περισσότερος κόσμος, ποιος ο μέσος όρος του καλαθιού κ.λ.π.

Τα **βασικά κριτήρια**, με τα οποία θα ψωνίζει ο πελάτης είναι:

- Με τη **λογική**. Ο πελάτης προγραμματίζει τις αγορές του, τουλάχιστον αυτές που αποκαλούνται πρώτης ανάγκης (γάλα, ζάχαρη, κ.λ.π). Τον βλέπουμε να κρατάει ένα χαρτί και να το συμβουλευέται καθώς βαδίζει στο διάδρομο.
- Με το **συναίσθημα**. Οι αγορές αυτές δεν είναι προγραμματισμένες και γίνονται όταν τα προϊόντα έχουν καλή και σωστή παρουσία στο ράφι ή όταν συνοδεύεται ο πελάτης από κάποιο πρόσωπο π.χ το παιδί του.
- Με τα **στερεότυπα**. Δηλαδή τις αντιλήψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διατροφή.

Τα συμπεράσματα από έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το όπως -που-πότε ψωνίζει ο καταναλωτής είναι:

- ◆ Την Πέμπτη το απόγευμα, την Παρασκευή και το Σάββατο πραγματοποιείται ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων.
- ◆ Οι πωλήσεις ανά πελάτη με αυτοκίνητο είναι 2,5-3 φορές μεγαλύτερες από άλλους χωρίς αυτοκίνητο.
- ◆ Όσο αυξάνεται ο χρόνος παραμονής του πελάτη στο κατάστημα, τόσο αυξάνονται και οι πωλήσεις.
- ◆ Οι περισσότερες πελάτες των s/m είναι γυναίκες, αλλά όταν συνοδεύονται από τους άνδρες τους ή τα παιδιά τους ξοδεύουν περισσότερο. Οι περισσότεροι πελάτες δεν διανύουν ολόκληρο το διάδρομο, αλλά όσο περισσότερο τον διανύουν, τόσο περισσότερο ξοδεύουν.
- ◆ Από τον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε τους λόγους που ένας καταναλωτής προτιμά ένα s/m:

Πίνακας 39	
Έχει καλές/ φθηνές τιμές	51%
Έχει ποικιλία προϊόντων	10%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	39%

Βρίσκω ότι θέλω	28%
Είναι άνετο κατάστημα	28%
Είναι καθαρό	10%
Καλή συμπεριφορά προσωπικού	5%
Κάνει συχνά προσφορές	4%
Έχει άνετο πάρκινγκ	3%
Στέλνουν τα ψώνια στο σπίτι	1%

Πηγή: "Nielsen Hellas"

Ο πελάτης είναι κάτι πιο σοβαρό από έναν αριθμό. Ειδικά σε ένα κατάστημα τροφίμων, ο πελάτης κάνει μια πολύ σοβαρή πράξη που πρέπει να την κατανοήσουμε και μα την σεβαστούμε. Ψωνίζει τα τρόφιμα του σπιτιού του και της οικογένειάς του. Όλοι μας θέλουμε η διατροφή μας να είναι υγιεινή και αυτό που αγοράζουμε να είναι αυτό που αναφέρει η ετικέτα ή αυτό που δείχνει η εμφάνιση. Ας σκεφτούμε τις αντιδράσεις του πελάτη, όταν διαπιστώσει ότι η ημερομηνία λήξης της κονσέρβας είναι του προηγούμενου μήνα ή ότι στο πακέτο με τα μακαρόνια υπάρχουν ζωύφια.

Το κυριότερο που πρέπει να καταλάβουμε είναι ότι ο πελάτης συνεχίζει να υπάρχει και μετά την αποχώρησή του από το ταμείο. Σκοπός δεν είναι να ψωνίζει ο πελάτης μόνο, αλλά να δημιουργηθεί μια *σχέση εμπιστοσύνης*, Τέτοια ώστε να έρθει πάλι. Συγχρόνως πρέπει να ελέγχονται τα παράπονα του πελάτη, μικρά ή μεγάλα, σημαντικά ή ασήμαντα. Καθώς επίσης και οι συζητήσεις των πελατών για την επιχείρηση και κατά συνέπεια η εικόνα που θα μεταφέρουν στους συνομιλητές τους.

Βέβαια, επειδή δεν μπορούμε να ελέγχουμε τις συζητήσεις των πελατών πρέπει να ελέγχουμε το κατάστημά μας. Πρέπει να προσέξουμε την αρνητική εικόνα του καταστήματος (κακή συμπεριφορά υπαλλήλου, έλλειψη καθαριότητας) διότι οι πελάτες θα τη συζητήσουν με την παρέα τους, τους συναδέλφους τους, τους γνωστούς τους. Αντίθετα η θετική εικόνα θα είναι καλύτερη και περισσότερο ολιγοέξοδη διαφήμιση για την επιχείρηση. Προσοχή λοιπόν στον πελάτη. Ο νέος πελάτης κοστίζει περισσότερο από τη διατήρηση του υπάρχοντος.

Αυτό που θα προσελκύσει τον πελάτη και θα τον κάνει να ξανάρθει, είναι η προσωπικότητα του καταστήματος, η αξιοπιστία, η σοβαρότητα. Ο πελάτης πρέπει να

αποκομίσει καλές εντυπώσεις για την επιχείρηση, χωρίς να γίνεται διάκριση σε καλούς και κακούς πελάτες. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο παίζει και ο υπάλληλος, ο οποίος πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το προϊόν δίνοντας στον πελάτη οποιοδήποτε πληροφορία. Επίσης πρέπει να δίνει προσοχή στο ντύσιμό του, στον τρόπο που μιλάει δίνοντας έτσι την εντύπωση στον πελάτη ότι δεν τον βλέπει σαν πορτοφόλι αλλά σαν άνθρωπο με προσωπικότητα, με απαιτήσεις και δικαιώματα "οι αρχές του υγιούς εμπορίου ταυτίζονται με τις απαιτήσεις και τα δικαιώματα του καταναλωτή" επισημαίνει ο εμπορικός Σύλλογος Πειραιά.

Τέλος κάθε επιχείρηση οφείλει να δείχνει ευαισθησία όχι μόνο για τον πελάτη μέσα στο κατάστημα, αλλά και για τον μελλοντικό πελάτη και γι' αυτόν που δεν θα γίνει πελάτης. Με άλλα λόγια, για την κοινωνία μέσα στην οποία ή επιχείρηση δρα.

Η σωστή αισθητικά πρόσοψη, η μη παρακώλυση της συγκοινωνίας από τα σταθμευμένα αυτοκίνητα των πελατών, η καθαριότητα του χώρου έξω από το κατάστημα κ.λπ, δείχνουν σεβασμό στην κοινωνία, από την οποία προέρχεται ο πελάτης.

Πίνακας 40	
Γνωρίζετε την ταυτότητα του πελάτη σας;	
Επάγγελμα	Να γίνεται πελάτης του και να του στείλετε Πελάτες
Ονοματεπώνυμο	Θα χρειαστεί να του ευχηθείτε "χρόνια πολλά " όταν γιορτάζει
Διεύθυνση	Αν του στείλετε κάρτα την Πρωτοχρονιά, θα ευχαριστηθεί
Καταγωγή	Του υποδεικνύετε ένα προϊόν από την περιοχή που κατάγεται
Συνήθειες διατροφής	Του φυλάσσετε ένα καλό τυρί
Οικογενειακή κατάσταση	Του προσφέρετε κάτι φρέσκο για το παιδί του.

Πηγή: "Θέματα οργάνωσης και διοίκησης Super Market" Μαυρικάκης-Κυρεζής

Ψώνια για το σπίτι : Ποιος αγοράζει - ποιος συνοδεύει.

Σε όλα σχεδόν τα νοικοκυριά, το άτομο που είναι υπεύθυνο/, ασχολείται κυρίως με τα ψώνια του σπιτιού, είναι η γυναίκα -νοικοκυρά, η οποία κατά κύριο λόγο πηγαίνει μόνη της να ψωνίσει (66,1 %). Ωστόσο, και ο άντρας/σύζυγος φαίνεται να συμμετέχει στη, συγκεκριμένη διαδικασία, συνοδεύοντας τη νοικοκυρά (18,7%), χωρίς να είναι ο ίδιος ο κύριος υπεύθυνος για τα ψώνια, όπως φαίνεται και από τους πίνακες που ακολουθούν. Συγκριτικά με το 1992, παρατηρείται ανάλογη τάση.

Το ποσοστό βέβαια είναι αρκετά μεγαλύτερο το 1997, αλλά αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι τα στοιχεία του 1992 αφορούν μεγαλύτερη γκάμα ηλικιών.

Άτομο που ψωνίζει συνήθως για το σπίτι (%)		
	1992	1997
Η νοικοκυρά	86,2	92
Ο σύζυγος	10,4	6,8
Άλλο μέλος	3,4	1,3

Βάση: Νοικοκυρές (εργαζόμενες και μη)

25-54, Αθήνα - Θεσ/νίκη.

Πηγή: "Self-service" σελ 89 Τεύχος 249

Άτομο που συνοδεύει τη νοικοκυρά στα ψώνια για το σπίτι (%)	
Νοικοκυρά μόνη της	66,1
<i>Συνοδεύουν την νοικοκυρά</i>	
Σύζυγος	18,7
Το/τα παιδιά	10,4
Σύζυγος & παιδιά	3,2
Άλλο μέλος	1,6

Βάση: Νοικοκυρές που κάνουν οι ίδιες τα ψώνια για το σπίτι

Πηγή: "Self-service" σελ 89 Τεύχος 249

Μεταφορικό μέσο: Πως πηγαίνουν για ψώνια

Περισσότερες από τρεις στις πέντε νοικοκυρές ανέφεραν ότι πηγαίνουν συνήθως για ψώνια με τα πόδια, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα ψώνια του σπιτιού γίνονται κυρίως σε καταστήματα που βρίσκονται κοντά στο σπίτι τους. Περαιτέρω, μια σημαντική αναλογία (μία στις τρεις) πηγαίνει συνήθως για ψώνια με το αυτοκίνητο.

Η προτίμηση στη μετάβαση για ψώνια με τα πόδια δεν είναι μια ιδιαιτερότητα των Ελληνίδων. Απλά, οι γυναίκες έχουν αυτοκίνητο στην κατοχή τους σε πολύ

μικρότερο ποσοστό από τους άνδρες.

Πίνακας 43	
Μεταφορικό μέσο με το οποίο πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (%)	
Με τα πόδια	65,9
Με Ι.Χ	30,9
Άλλο (ταξί, συγκοινωνία, κ.λ.π)	3,2

Βάση: Νοικοκυρές που κάνουν οι ίδιες τα ψώνια για τα σπίτι.

Πηγή: "Self-service" σελ 89 Τεύχος 249

Συχνότητα: Πόσο συχνά ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας εξετάστηκε, μεταξύ όσων κάνουν τα ψώνια για το σπίτι από το σούπερ μάρκετ (υπέρ μάρκετ, μεγάλο, μικρό), είτε σε τακτική είτε σε ευκαιριακή βάση, η συχνότητα με την οποία ψωνίζουν από το καθένα από τα τρία εξεταζόμενα είδη. Όπως φαίνεται και από τη γραφική παράσταση που ακολουθεί:

- Η συχνότητα με την οποία οι νοικοκυρές πηγαίνουν για ψώνια από τα μεγάλα σούπερ μάρκετ είναι κυρίως η "μια φορά την εβδομάδα".
- Σε αραιότερη βάση (1 φορά/μήνα ή περίπου 1 φορά στις 10-15 μέρες) φαίνεται να γίνονται τα ψώνια από τα υπέρ μάρκετ, ενώ
- Οι επισκέψεις για ψώνια από το **μικρό σούπερ μαρκετ** φαίνεται να γίνονται με μεγαλύτερη συχνότητα (**σχεδόν μέρα παρά μέρα**), προφανώς για τα "περιστασιακά/ έκτακτης ανάγκης" ψώνια, επειδή το μικρό σούπερ μάρκετ βρίσκεται στην περιοχή που μένουν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν κάλλιστα να αποτελούν και τη βάση της πρόσφατης απόφασης αρκετών αλυσίδων να επεκτείνουν το δίκτυό τους με μικρά καταστήματα σε γειτονιές, ξεκινώντας από την Αθήνα, σε μια προσπάθεια να καλύψουν τις περιοχές όπου δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για να δημιουργηθούν μεγάλα σούπερ μάρκετ. Όπως δηλώνουν και βασικά στελέχη της αγοράς, από πέρυσι έχει ήδη παρατηρηθεί μια αύξηση γενικά της συχνότητας επίσκεψης των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ, με λιγότερες όμως αγορές κάθε φορά.

Πίνακας 44

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

		2-3 φορές /εβδωμ.	Περίπου 1 φορά /εβδωμ.	Περίπου 1 φορά /10-15 μέρες	1 φορά /μήνα	Αραιότερα
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	1,6	5,1	4,8	4,7	4,8
	1997	5,1	7,3	9,2	9,4	7,5
ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	14,8	30,5	14,6	9,3	2,9
	1997	21,9	30,2	14,9	6,4	2,7
ΜΙΚΡΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	9,3	11,5	4,6	1,3	2,8
	1997	7,7	7,2	4,3	3	2,5

Πηγή: "Self Service " σελ 94 Τεύχος 249

Πίνακας 45

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (%)

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΩΤΑΤΗ	ΜΕΣΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ
				25-34	35-44	45-54	ΤΑΞΗ	ΤΑΞΗ	/ΚΑΤΩΤ.
ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟ	76,1	79,7	58,8	76,0	71,5	80,7	74,4	75,5	77,8
2-3 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	21,9	21,1	26,0	20,5	13,1	31,9	22,5	16,8	26,7
1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	30,2	32,8	17,6	31,8	30,2	28,4	28,5	27,6	33,8
1 ΦΟΡΑ/10-15 ΜΕΡΕΣ	14,9	16,6	6,7	10,3	19,0	16,0	10,9	21,6	10,5
1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ	6,4	6,3	6,9	8,8	8,3	2,0	10,2	8,7	1,9
ΑΡΑΙΟΤΕΡΑ	2,7	2,9	1,6	4,5	1,0	2,4	2,1	8	4,9

Πηγή: "Self Service "σελ 94] Τεύχος 249

Δημοφιλής μέρες: Παρασκευή και Σάββατο

Η διαμάχη για το ωράριο και τη λειτουργία των σούπερ μάρκετ κυρίως το Σάββατο δεν είναι βέβαια χωρίς βάση. Όπως φαίνεται και από την έρευνα, το Σάββατο μαζί με την Παρασκευή είναι από τις πιο δημοφιλείς μέρες για αγορές, ενώ σε ότι αφορά στις ώρες κατά τις οποίες γίνονται συνήθως οι αγορές, το 26,8% των νοικοκυρών προτιμά να ψωνίζει από τις 4 το απόγευμα έως τις 7.

Το μεγαλύτερο βέβαια ποσοστό, 31,4%, ψωνίζει το πρωί, από τις 8 έως τις 12. Σχεδόν δύο στις πέντε (37,9%) νοικοκυρές ανέφεραν ότι δεν έχουν συγκεκριμένη μέρα που κάνουν τα ψώνια για το σπίτι.

Πίνακας 46	
Ώρες της ημέρας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (βάση νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ)	
Πρωί (8:00-12:00)	31,4%
Μεσημέρι (12:01-16:00)	21,3%
Απόγευμα (16:01-19:00)	26,8%
Βράδυ (19:01-21:00)	5%
Δεν έχουν συγκεκριμένη ώρα	15,85

Πηγή: "Self -service" σελ 95 Τεύχος 249

Πίνακας 47	
Μέρες της εβδομάδας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (βάση νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ)	
Δευτέρα	6,3%
Τρίτη	1,7%
Τετάρτη	3,5%
Πέμπτη	4%
Παρασκευή	24,9%
Σάββατο	24,8%
Κυριακή	37,9%

Πηγή: "Self -service" σελ 95 Τεύχος 249

Πίνακας 48

ΩΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ (%)

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΠΤΑΤΗ	ΜΕΣΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ
				25-34	35-44	45-54	ΤΑΞΗ	ΤΑΞΗ	ΚΑΤΩΤ.
ΠΡΩΙ 8:00-12:00	31,4	30,1	37,5	20,2	31,5	43,4	25,4	32,1	34,2
ΜΕΣΗΜΕΡΙ 12:00-4:00	21,3	21,9	18,6	28,1	21,7	13,5	23,7	20,2	20,9
ΑΠΟΓΕΥΜΑ 4:00-7:00	26,8	27,0	25,7	31,5	30,3	18,3	32,1	24,2	26,3
ΒΡΑΔΥ 7:00-9:00	5,0	5,0	5,1	3,1	5,4	6,7	6,0	6,0	3,5
Δ.Ε. ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΡΕΣ	15,8	16,4	13,1	17,0	11,2	19,0	14,3	17,5	15,0

Πηγή: "Self -service" σελ 96 Τεύχος 249

Πίνακας 49

ΩΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ (%)

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣ/ΜΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΩΤΑΤΗ	ΜΕΣΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ
				25-34	35-44	45-54	ΤΑΣΗ	ΤΑΣΗ	ΚΑΤΩΤ.
ΠΡΩΙ 8:00-12:00	31,4	30,1	37,5	20,2	31,5	43,4	25,4	32,1	34,2
ΜΕΣΗΜΕΡΙ 12:00-4:00	21,3	21,9	18,6	28,1	21,7	13,5	23,7	20,2	20,9
ΑΠΟΓΕΥΜΑ 4:00-7:00	26,8	27,0	25,7	31,5	30,3	18,3	32,1	24,2	26,3
ΒΡΑΔΥ 7:00-9:00	5,0	5,0	5,1	3,1	5,4	6,7	6,0	6,0	3,5
Δ.Ε. ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΩΡΕΣ	15,8	16,4	13,1	17,0	11,2	19,0	14,3	17,5	15,0

Πηγή: "Self-service" σελ 96 Τεύχος 249

Συχνότητα: Αγορά συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά αγοράζονται από τις νοικοκυρές ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, τροφίμων και μη, όπως φαίνεται και από τη γραφική παράσταση που ακολουθεί:

- Οχτώ στις δέκα αγοράζουν ψωμί σε καθημερινή βάση.
- Μια σημαντική αναλογία κοινού αγοράζει φρέσκα φρούτα/ λαχανικά, κρέας, ψάρια, τυρί αλλά και αναψυκτικά 1 φορά την εβδομάδα.
- Τα είδη προσωπικής περιποίησης, το κρασί, τα απορρυπαντικά/ καθαριστικά, αλλά και τα τυποποιημένα τρόφιμα αγοράζονται σε αραιότερη βάση (λιγότερο συχνά από μια φορά/ μήνα, ενώ ...)
- Τα έτοιμα (μαγειρευτά) φαγητά από τα σούπερ μάρκετ δεν παρουσιάζουν περιορισμένο αγοραστικά ενδιαφέρον.

Πίνακας 50

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

	Κάθε μέρο/ σχεδόν κάθε μέρο	3-4 φορές/ εβδωμ.	2 φορές/ εβδωμ.	1 φορά/ εβδωμ.	2-3 φορές/ μήνα	Λιγότερο συχνά
Ψωμί	80,3	6,8	5,9	4,4	0,5	2,1
Φρέσκα φρούτα	4,2	7,6	21,5	64,5	1,6	0,6
Φρέσκα λαχανικά	3,2	7,2	22,2	65,3	1,9	0,1
Αναψυκτικά/χυμούς	10,5	10,9	10,6	37,3	9,4	13,1
Κρέας	0,3	4,5	10,2	57,1	17,7	9,5
Ψάρια	3	9,5	56,4	17	10,7	
Τυρί	0,9	3,4	17	59,7	11,6	5,5
Τυποποιημένα τρόφιμα	0,8	10,2	12,7	33,3		
Κρασί	0,6	0,5	2,5	10,8	9,2	41,2
Απορρυπαντικά/καθαριστικά	0,5	1,9	1,9	32,2	24,4	39
Είδη περιποίησης και υγιεινής	0,6	2,1	22,5	28,4	45,9	
Έτοιμα φαγητά από σούπερ μάρκετ	0,3	0,3	1	7,7		

Πηγή: "Self-service" σελ. 97 Τεύχος 249

Προγραμματισμός: Και αυθόρμητες αγορές στο σούπερ μάρκετ.

Η οικονομική κρίση ευνοεί τον προγραμματισμό. Έτσι, οι Ελληνίδες νοικοκυρές πηγαίνουν για ψώνια έχοντας από πριν η ς αποφασίσει τι θα αγοράσουν. Αυτό όμως δεν αποκλείει και κάποιες αυθόρμητες αγορές, είτε αγορές προϊόντων που πράγματι είναι άμεσης ανάγκης, αλλά παρελήφθησαν από τη λίστα των αγορών. Πράγματι, το ποσοστό των νοικοκυρών που πηγαίνουν με λίστα στο σούπερ μάρκετ, αλλά δηλώνουν πως παρασύρονται και σε αυθόρμητες αγορές, δεν είναι ευκαταφρόνητο. Συγκεκριμένα: δύο στις πέντε νοικοκυρές (40,4%) που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ (υπέρ μάρκετ, μεγάλο, μικρά) με οποιαδήποτε συχνότητα, δηλώνουν ότι έχουν προγραμματίσει πριν πάνε για ψώνια τι θα αγοράσουν κάνοντας **λίστα από το σπίτι**, ενώ μια οριακά αυξημένη αναλογία ανέφερε ότι και προγραμματίζουν από πριν και "**παρασύρονται**" σε επιπλέον αγορές μέσα στο κατάστημα (45,1%).

Πίνακας 51	
Προγραμματισμός για τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ	
(βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)	
Έχουν προγ/σει πριν και αγοράζουν επιπλέον	45,1%
Έχουν προγ/σει λίστα με ψώνια από το σπίτι	40,4%
Αποφασίζουν επι τόπου	14,5%

Πηγή: "Self-service" σελ 97 Τεύχος 249

Προσφορές: Ελκυστικότερη η έκπτωση στην τιμή

Στην έρευνα εξετάσθηκε και η στάση του κοινού απέναντι στις προσφορές των προϊόντων. Το γενικό συμπέρασμα είναι πως οι Ελληνίδες νοικοκυρές έχουν καλή γνώμη για τις προσφορές και αγοράζουν συχνά προϊόντα που έχουν κάποιας μορφής προσφορά. Προτιμούν δε τις προσφορές που αφορούν σε έκπτωση επί της τιμής του προϊόντος, ή σε προσφορά επιπλέον προϊόντος στην ίδια τιμή.

Αναλυτικότερα:

- Περισσότερες από επτά στις δέκα (73,7%) "παραδέχονται" ότι αγοράζουν συχνά προϊόντα που είναι σε προσφορά και

- Μια παρόμοια αναλογία κοινού πιστεύει ότι πολλές **προσφορές** που γίνονται **αξίζουν/είναι** συμφέρουσες για τον καταναλωτή.
- Οι μισές ερωτώμενες δεν πιστεύουν ότι **ο κόσμος έχει βαρεθεί την πληθώρα των προσφορών** που γίνονται και μια αντίστοιχη αναλογία υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ωφελείται/έχει κέρδος από τις προσφορές οποιουδήποτε είδους.
- Ωστόσο και στα δύο παραπάνω σημεία, μια σχετικά σημαντική αναλογία κοινού έχει αντίθετη άποψη, υποστηρίζοντας ότι οι προσφορές που γίνονται είναι πολλές και ο κόσμος έχει βαρεθεί ενώ
- Εκφράζουν δυσπιστία για το κέρδος που έχει ο καταναλωτής από αυτές.

Περνώντας στα είδη προσφορών που προτιμώνται διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Τη μεγαλύτερη προτίμηση έχουν οι νοικοκυρές στην έκπτωση στην αρχική τιμή των προϊόντων
 - Αξιοσημείωτη όμως είναι και η αναλογία κοινού που δήλωσε προτίμηση σε επιπλέον ποσότητα των προϊόντων χωρίς περαιτέρω επιβάρυνση στην τιμή.
- Ακολουθούν η προσφορά ενός ίδιου επιπλέον προϊόντος, αλλά και το εκπτωτικό κουπόνι για επόμενη αγορά και τα δώρα ενώ
- Η προσφορά διαφορετικού προϊόντος μαζί με αυτό που αγοράζεται, και ιδιαίτερα η συμμετοχή σε κλήρωση/διαγωνισμό, δεν εντάσσονται στις πρώτες προτιμήσεις για το εξεταζόμενο κοινό.

Πίνακας 52

Στάση απέναντι στις προσφορές των σούπερ μάρκετ (βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)			
	Συμφ ωνώ	Διαφ ωνώ	Δεν γνωρ
Αγοράζω συχνά προϊόντα που έχουν προσφορά	73,7	23	3,3
Πολλές προσφορές αξίζουν/ είναι συμφέρουσες	70,8	18,8	10,4
Γίνονται τόσες πολλές προσφορές /έχει βαρεθεί ο κόσμος	42,8	50,7	6,4
Δεν πιστεύω ότι από τις προσφορές ο κατ/τής έχει κέρδος	35,7	51,8	12,5

Πηγή: "Self-service" σελ 98 Τεύχος 249

Πίνακας 53

ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΛΥ (%)

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΩΤΑΤΗ ΤΑΞΗ	ΜΕΣΗ ΤΑΞΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΟ ΚΑΤΟΤ.
				25-34	35-44	45-54			
ΕΚΠΤΩΣΗ ΑΠΟ ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ	57,6	59,7	47,4	53,0	56,0	64,1	70,4	55,4	52,3
ΕΚΠΤΩΤΙΚΟ ΚΟΥΠΟΝΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	20,5	19,9	23,6	17,6	25,5	18,8	15,4	18,1	26,0
ΔΩΡΑ (ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ)	20,3	20,7	18,2	21,5	21,8	17,4	14,7	21,7	22,1
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	35,2	35,0	36,4	40,7	32,1	32,3	35,6	36,6	33,6
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ	27,3	25,9	33,9	27,7	27,2	26,9	25,7	29,2	26,3
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	11,3	12,5	5,5	16,2	9,1	8,1	11,0	12,6	10,2
ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΑ ΙΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΑ	38,8	39,9	33,4	42,0	29,3	44,5	39,3	37,7	39,6
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΚΛΗΡΩΣΗ/ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ	3,2	3,4	2,2	4	8,5	1,0	1,4	4,1	3,2
ΆΛΛΟ	4	-	2,2	-	4	8	6	-	7

Πηγή: "Self Service" σελ 98 Τεύχος 249

Πίνακας 54

Προτιμήσεις σε είδη προσφορών

(βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)

Έκπτωση στην αρχική τιμή	57,6%
Επιπλέον ποσότητα με τα ίδια χρήματα	38,8%
Ίδιο προϊόν	27,3%
Διαφορετικό	11,3%
Εκπτωτικό κουπόνι για την επόμενη φορά	20,5%
Δώρα (για το σπίτι/ για προσωπική χρήση)	20,3%
Συμμετοχή σε κλήρωση/ διαγωνισμό	3,2%

Πηγή: "Self-service" σελ 97 Τεύχος 249

Πιστότητα: Περισσότερες από τις μισές νοικοκυρές είναι πιστές σε ένα σούπερ μάρκετ

Μεταξύ των νοικοκυρών που ανέφεραν ότι ψωνίζουν συνήθως από σούπερ μάρκετ οποιουδήποτε είδους/ μεγέθους, εξετάστηκε η πιστότητα τους ως προς το όνομα/ την

επωνυμία του καταστήματος, καθώς και οι σχετικοί λόγοι.

- Περισσότερες από τις μισές νοικοκυρές είναι σταθερές σε ένα σούπερ μάρκετ.
- Μεγαλύτερη πιστότητα εντοπίζεται μεταξύ άσων ψωνίζουν συνήθως από το πολύ μεγάλο/ υπέρ μάρκετ και από το μικρά σούπερ μάρκετ.
- Περαιτέρω, περισσότερο σταθεροί παρουσιάζονται οι Θεσσαλονικείς και οι ηλικιακές ομάδες 25-34.

Πίνακας 55

ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΤΟΥΣ (%)

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝ.	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΤΑΤΗ ΤΑΞΗ	ΜΕΣΗ ΤΑΞΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ ΚΑΤΩΤ.
				25-34	35-44	45-54			
ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΘΑΡΟ	17,4	18,0	14,3	17,6	12,8	21,5	15,6	19,1	16,7
ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ/ΕΥΓΕΝΙΚΟ	11,7	9,3	23,9	13,6	9,9	11,4	11,2	12,6	11,1
ΕΧΕΙ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	50,9	51,0	50,3	43,6	53,2	56,5	46,6	51,7	52,6
ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	33,7	34,2	31,0	29,7	38,8	33,2	39,3	27,0	37,2
ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΟΛΑ ΤΑ ΣΜ	2,3	2,5	9	1,8	3,1	2,0	-	4,2	1,7
ΕΧΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	19,6	20,4	15,6	23,3	16,4	18,7	23,5	18,7	18,2
ΜΕ ΒΟΛΕΥΕΙ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ	69,9	70,7	65,8	68,7	74,5	66,9	64,8	70,2	72,6
ΕΧΕΙ ΑΝΕΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	14,0	15,0	9,2	16,2	14,8	10,9	29,6	9,4	9,4
ΕΧΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΜΑΡΚΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΣΕ ΑΛΛΑ	7,7	8,1	5,8	10,7	5,9	6,3	12,0	3,2	9,8
ΚΑΝΕΙ ΣΥΧΝΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	17,6	18,4	13,4	17,6	13,8	21,1	12,8	17,1	21,0
ΕΧΕΙ ΔΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΠΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	12,6	14,3	4,2	17,4	9,6	10,3	9,2	17,1	10,0
ΑΛΛΟ	5	4	9	4	-	1,0	-	9	4

Πηγή: "Self Service" σελ 101 τεύχος 249

Κυριότεροι λόγοι πιστότητας: Η βολική περιοχή και οι καλές τιμές.

Οι βασικότεροι λόγοι πιστότητας σε ένα σούπερ μάρκετ είναι η βολική περιοχή που βρίσκεται το συγκεκριμένο κατάστημα και οι καλές τιμές.

Παράλληλα, μια στις τρεις νοικοκυρές δήλωσαν πως ψωνίζουν από ένα πάντα σούπερ μάρκετ λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που διαθέτει.

Τα προϊόντα καλής ποιότητας, οι συχνές προσφορές, η καθαριότητα, οι άνετοι χώροι στάθμευσης, η πώληση προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος σε πιο οικονομικές τιμές και η καλή/ευγενική εξυπηρέτηση του προσωπικού αναφέρθηκαν πιο περιορισμένα.

Η διάθεση προϊόντων ή μαρκών και η παροχή υπηρεσιών που δεν έχουν όλα/άλλα σούπερ μάρκετ δεν αποτελούν βασικούς λόγους σταθερότητας σε ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ για τα ψώνια.

Πίνακας 56		
Σταθερότητα σε ένα σούπερ μάρκετ (επωνυμία)		
(βάση: σύνολο κοινού κάθε ομάδας)		
	Έχει μόνο 1	Ψωνίζει κι από αλλού
Σύνολο	54,4	45,6
Όσες ψωνίζουν συνήθως από:		
Πολύ μεγάλο σούπερ μάρκετ	62,3	37,7
Μεγάλο σούπερ μάρκετ	50,3	49,7
Μικρό σούπερ μάρκετ	62,5	37,5

Πηγή: "Self-service" σελ. 102 Τεύχος 249

Πίνακας 57	
Λόγοι που ψωνίζουν από το σύνθητες /κυρίως σούπερ μάρκετ	
(βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)	
Βολεύει η περιοχή που βρίσκεται	69,9
Καλές τιμές	50,9
Μεγάλη ποικιλία προϊόντα	33,7
Προϊόντα καλής ποιότητας	19,6
Συχνές προσφορές	17,6
Καθαροί χώροι	17,4
Άνετοι χώροι στάθμευσης	14
Δικά του προϊόντα σε πιο οικονομικές τιμές	12,6
Εξυπηρέτηση /ευγενικό προσωπικό	11,7
Προϊόντα /μάρκες που δεν βρίσκεις σε άλλα	7,7
Υπηρεσίας που δεν έχουν τα όλα τα σούπερ μάρκετ	2,3

Πηγή: "Self-service" σελ. 102 Τεύχος 249

Πίνακας 54

Λόγοι του ψωνίζουν από άλλο σούπερ μάρκετ (άλλης επωνυμίας) (βάση: Όσες ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ εκτός του βασικού τους.)	
Τυχαίνει να βρίσκομαι στην περιοχή	49,2%
Όταν συμβαίνει να μη βρίσκω κάποια προϊόντα	38,7%
Σε ορισμένες περιόδους έχει προσφορές /χαμηλότερες τιμές	26,25
Όταν θέλω να αγοράσω λίγα πράγματα	24,5%
Έχει λιγότερη κίνηση/ λιγότερο κόσμο σε ώρες αιχμής	13,9

Πηγή: "Self-service" σελ 102 Τεύχος 249

Ψώνια από άλλο σούπερ μάρκετ: Γιατί και πόσες φορές ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ

Σε όσες δήλωσαν ότι ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ διαφορετικής επωνυμίας, εκτός από το σύνηθες, ρωτήθηκε πόσες φορές στις 10 που πηγαίνουν για ψώνια συμβαίνει αυτό. Κατά μέσο όρο επισκέπτονται διαφορετικής επωνυμίας σούπερ μάρκετ 2-3 φορές στις δέκα και συγκεκριμένα:

- Μια στις τρεις περίπου ψωνίζει μόνο μια φορά στις δέκα και από άλλο σούπερ μάρκετ.
- Σχεδόν τρεις στις δέκα πηγαίνουν 2 φορές και μια παρόμοια αναλογία ψωνίζει 3 φορές στις δέκα και από άλλο σούπερ μάρκετ εκτός από το τακτικό της.

Ο κυριότερος λόγος για αγορές και από άλλης επωνυμίας σούπερ μάρκετ είναι καθαρά πρακτικός και "τυχαίος": επειδή τυχαίνει να βρίσκονται σε συγκεκριμένη περιοχή.

Η έλλειψη συγκεκριμένων προϊόντων από το κατάστημα που ψωνίζουν συνήθως προβάλλεται επίσης ως σημαντικός λόγος "προσφυγής" και σε άλλο σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, οι χαμηλότερες τιμές και η αγορά μικρής ποσότητας προϊόντων αναφέρθηκαν από μια χαμηλότερη - συγκριτικά - αναλογία κοινού.

Πίνακας 59

Φορές που ψωνίζουν από άλλο σούπερ μάρκετ (άλλης επωνυμίας) (βάση: Όσες ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ εκτός του βασικού τους).	
1 φορά	32,7%
2 φορές	27,3%
3 φορές	23,85
4+ φορές	16,25
Μέσος όρος φορών	2,3

Πηγή: "Self-service" σελ 104 Τεύχος 249

Πίνακας 60

ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (%)

Βάση: Όσες ψωνίζουν συνήθως και από το σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝ.	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΟΤΑΤΗ		ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ ΚΑΤΩΤ.
				25-34	35-44	45-54	ΤΑΞΗ	ΤΑΞΗ	
ΟΤΑΝ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΒΡΙΣΚΩ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	38,7	41,4	16,9	44,1	34,9	37,6	39,3	36,3	40,8
ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΧΕΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ΧΑΜ. ΤΙΜΕΣ	26,2	26,4	25,3	26,6	22,8	29,5	11,6	27,7	33,0
ΤΥΧΑΙΝΕΙ ΝΑ ΒΡΙΣΚΟΜΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	49,2	49,8	44,6	45,8	52,0	49,5	47,0	45,5	54,1
ΕΧΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ/ΛΙΓΟΤ. ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΟΡΕΣ ΑΙΧΜΗΣ	13,9	13,3	19,1	19,6	16,4	6,2	19,3	16,1	8,7
ΟΤΑΝ ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΛΙΓΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ	24,5	23,7	30,9	21,7	33,6	17,6	25,2	30,9	17,5
ΑΛΛΟ	1,0	8	2,8	-	-	3,1	1,4	1,9	-

Πηγή: "Self service" τεύχος 249 σελ 104

4.4.7 Χωροταξική διάταξη. Μέγεθος και χωροταξική κατανομή s/m στην Ελλάδα.

Τα super markets θα τα κατατάξουμε σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- i) τις αλυσίδες super markets
- ii) τα μεσαία καταστήματα super markets τα οποία διαθέτουν 3 ή 4 ταμειακές μηχανές και
- iii) τα μικρά καταστήματα s/m τα οποία έχουν 1 η 2 ταμειακές μηχανές.

Τις αλυσίδες καταστημάτων s/m θα μπορούσαμε να τις κατατάξουμε σε 3 κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό καταστημάτων που διαθέτουν:

- i) τις αλυσίδες s/m που διαθέτουν άνω των 5 καταστημάτων s/m.
- ii) τις μεσαίες αλυσίδες s/m που έχουν μεταξύ 4 ή 5 καταστημάτων s/m. και
- iii) τις μικρές αλυσίδες s/m που διαθέτουν 2 ή 3 καταστήματα s/m.

Ένα κριτήριο το οποίο επίσης χρησιμοποιείται για το διαχωρισμό σε κατηγορίες των s/m είναι η **επιφάνεια** που καλύπτουν σε τετραγωνικά μέτρα.

Υπάρχουν 3 κατηγορίες s/m με βάση τη ταξινόμηση:

- i) οι "**υπέρβαρες**", καταστήματα με επιφάνεια άνω των 2.500 τ.μ.
- ii) τα **μεγάλα s/m**, καταστήματα με επιφάνεια μεταξύ 400 και 2.500 τ.μ και
- iii) τα **μικρά s/m**, καταστήματα με επιφάνεια μικρότερη των 400 τ.μ.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαταγή των καταστημάτων είτε είναι μεγάλα, μικτά, αλυσίδες, υπεραγορές. Ο τρόπος με τον οποίο οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εφοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή λέγεται **Layout** ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία, σκαλιέρες κ.λ.π.) Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να

λαμβάνονται υπ' όψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση.

Το πρώτο σημείο επαφής με τον πελάτη είναι η είσοδος του καταστήματος. Η είσοδος συνήθως βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του καταστήματος, έτσι ώστε ο πελάτης όταν εισέρχεται στο κατάστημα να κινείται προς τα δεξιά, όπως οι δείκτες του ρολογιού, ενώ το μάτι θα κοιτάζει προς τα αριστερά.

Ο κύριος διάδρομος, που είναι ο περιφερειακός διάδρομος κάθε καταστήματος και ο πρώτος διάδρομος που ακολουθεί συνήθως ο πελάτης, πρέπει να είναι μεγάλος, με πολύ καλή εμφάνιση και άνετος σε σχέση με τον όγκο του καροτσιού.

* Η σχεδίαση του χώρου

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες για τη σχεδίαση ενός επιτυχημένου χώρου καταστήματος:

- i) Χρησιμοποίηση, όσο το δυνατόν, περισσότερου χώρου για πωλήσεις
- ii) Δημιουργία κανονικής ροής του ρεύματος της πελατείας
- iii) Παρακίνηση των πελατών να περάσουν απ' όλα τα σημεία του καταστήματος

* Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση.

Είναι αυτονόητο πως δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικές ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος. Παρ' όλα αυτά μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές, που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη.

Αυτές είναι:

- ⇒ Κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Δηλαδή να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.
- ⇒ Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια που να προκαλεί την πελατεία να μπει.
- ⇒ Οι πινακίδες, που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
- ⇒ Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.

- ⇒ Τόσο ο φωτισμός όσο και οι χρηματισμοί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
- ⇒ Τα κατάστημα πρέπει να έχει τον κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση και
- ⇒ Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων, με τον καλύτερο τρόπο και συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπάσιμο, φθορά και κίνδυνο κλοπής.

Όπως πρέπει να λάβουμε υπ' όψη και άλλα στοιχεία για το σωστό κτίσιμο του καταστήματος:

- ⇒ Τα βασικά είδη διατροφής και ευρείας κατανάλωσης τοποθετούνται στην αρχή προς το μέσο κάθε διαδρόμου. Η αρχή και το τέλος κάθε διαδρόμου θα καθοριστούν από την υποτιθέμενη φυσική ροή των πελατών.
- ⇒ Το ελάχιστο πλάτος προσώπου του προϊόντος για να έχουμε ελπίδα ότι θα το προσέξει ο πελάτης, εκτιμάται ότι πρέπει να είναι 20-30 εκατοστά.
- ⇒ Τα ταχυκίνητα προϊόντα δεν πρέπει να είναι όλα μαζί, αλλά να γίνεται συνδυασμός με άλλα που κινούνται λιγότερο.
- ⇒ Ο πελάτης πρέπει να αγοράζει και από τις δύο πλευρές του διαδρόμου. Δεν πρέπει η μια πλευρά να είναι πιο "βαριά" από την άλλη.
- ⇒ Να σημειωθούν ποία σημεία ή τμήματα επισκέπτονται οι πελάτες περισσότερο, ποιοι είναι οι πελάτες, ποιες ώρες την ημέρα και να ερευνηθεί το γιατί.
- ⇒ Τα ράφια πρέπει να έχουν πυκνή διάταξη, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση στον πελάτη ότι το κατάστημα είναι "φορτωμένο".
- ⇒ Να υπάρχει κάποια συγγένειο, αν είναι δυνατόν, στην τοποθέτηση των προϊόντων π.χ κοντά στα ζυμαρικά να τοποθετούνται και οι σάλτσες.
- ⇒ Να ληφθεί υπόψη η διαφήμιση που υπάρχει για το προϊόν. Τα διαφημιζόμενα ή καθιερωμένα προϊόντα χάνουν ελάχιστα αν τοποθετηθούν σε χαμηλότερα ράφια.
- ⇒ Όσο πλατύτερος είναι ο διάδρομος, δηλαδή όταν ο πελάτης αισθάνεται άνετα, τόσο περισσότερες πωλήσεις γίνονται.

- ⇒ Οι τιμές επάνω στις ταμπέλες να είναι καλογραμμένες και οι λέξεις ευδιάκριτες και χωρίς ορθογραφικά λάθη.
- ⇒ Να μπορεί ο πελάτης να δει όλα τα προϊόντα στο λίγο χρόνο που μένει στο κατάστημα. Προϊόντα που δεν βλέπει δεν τα αγοράζει.
- ⇒ Δημιουργία χώρου στάθμευσης για του πελάτες. Οι πελάτες με αυτοκίνητο αγοράζουν πολύ περισσότερο απ' αυτούς που έρχονται με τα πόδια.
- ⇒ Τα προϊόντα να είναι τοποθετημένα ομοιόμορφα, με την εικόνα τους προς τα έξω. Η αταξία δείχνει προχειρότητα και έλλειψη ενδιαφέροντος.
- ⇒ Προσοχή στα φθαρμένα προϊόντα και στα ληγμένα. Μην υποτιμάτε τον πελάτη. Καλύτερα να πεταχτεί μια ποσότητα παρά να χαθεί ένας πελάτης.

Η διακίνηση της πελατείας

Ας παρακολουθήσουμε την είσοδο των πελατών στο κατάστημα, ιδιαίτερα στις ώρες της μεγάλης κίνησης. Για να βοηθήσουμε την κίνηση, αν έχουμε κατάστημα πάνω από 100 τ.μ, έχουμε ιδιαίτερη "είσοδο" και "έξοδο", αν και αυτό δεν είναι πάντα απαραίτητο. Αυτές οι πόρτες θα πρέπει να είναι κοντά η μία στην άλλη. Αν υπάρχει μόνο μία πόρτα είναι σκόπιμο να είναι κοντά στο ταμείο για έλεγχο. Όταν μπαίνει ο πελάτης πρέπει να έχει μια καθαρή εικόνα, προς τα που θα κατευθυνθεί. Γεννάται το ερώτημα προς ποια κατεύθυνση είναι καλύτερα να πηγαίνουν οι πελάτες. Συνήθως ο πελάτης κατευθύνεται δεξιά, σ' ένα μικρό ή μεγάλο σελφ-σέρβις. Βέβαια, η κίνηση της πελατείας εξαρτάται από το σχήμα και την έκταση του καταστήματος, τα πωλούμενα είδη και τη θέση των ταμείων και ελέγχων. Πάντως, για τα μικρό σελφ-σέρβις, η πιο πρακτική κατεύθυνση είναι από τα δεξιά προς τα αριστερά. Στα καταστήματα τροφίμων, κυρίως τα μικρά, υπάρχει πάντα ένα μικρό ψυγείο για συσκευασμένα τυριά, αλλαντικά, κατεψυγμένα, κ.λ.π. Το ψυγείο αυτό συχνά τοποθετείται κοντά στην είσοδο, αλλά αυτό δεν είναι σωστό, γιατί συγκεντρώνει τον κόσμο και εμποδίζει τη διακίνηση. Καλύτερα να τοποθετηθεί στο βάθος του καταστήματος, όπου υπάρχει αρκετός χώρος, για να περιμένουν οι πελάτες και να μη δημιουργείται συνωστισμός.

Συνωστισμός επίσης μπορεί να προκληθεί από τις διάφορες "displays" (σκαλιέρες) προσφορών. Η καλύτερη θέση είναι βέβαια η είσοδος και αυτή επιδιώκουν οι

πωλητές και οι πλασιέ των προϊόντων, αλλά πιθανόν να εμποδίζουν την είσοδο πολλών ατόμων και να γίνεται "μποτιλιάρισμα" στην κίνηση της πελατείας. Η καλύτερη θέση της σκακιέρας είναι κοντά στις γόνδολες, στα ράφια ή στις γωνίες, για να αφήνουν ελεύθερο το διάδρομο κυκλοφορίας.

Η τοποθέτηση των επίπλων.

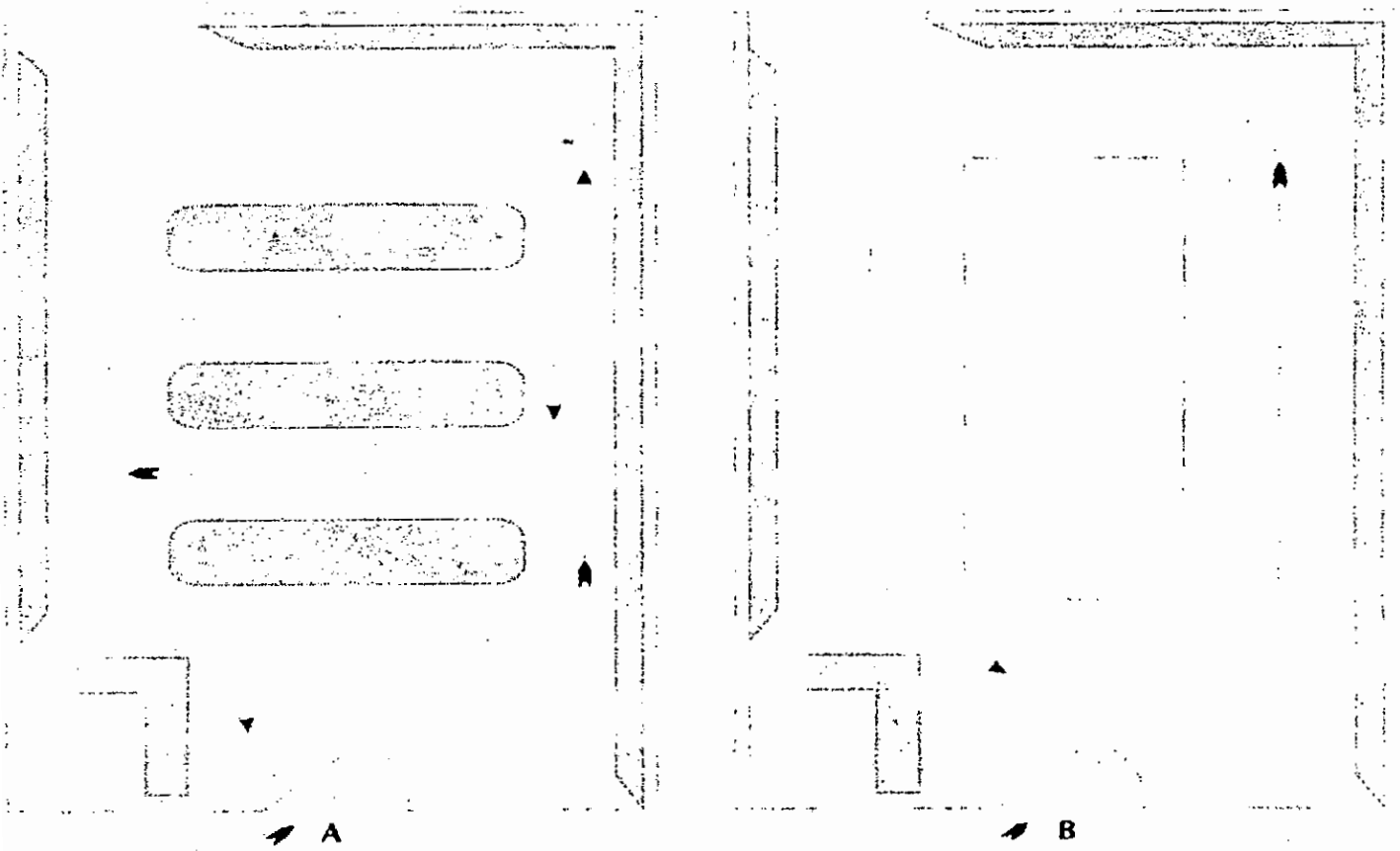
Όταν διαλέξουμε την κατεύθυνση που πρέπει να πάρει το ρεύμα της πελατείας, θα τοποθετήσουμε έτσι τα διάφορα έπιπλα του καταστήματος, ώστε ο πελάτης να ακολουθεί την κατεύθυνση αυτή χωρίς να το καταλαβαίνει. Ας προσέξουμε το σχήμα 1. Και στα δύο διαγράμματα τα βέλη δείχνουν την κατεύθυνση προς την οποία θέλουμε να στείλουμε το ρεύμα των πελατών.

Στο διάγραμμα Α οι γόνδολες έχουν τοποθετηθεί οριζοντίως, γιατί επικράτησε η άποψη ότι η προβολή της μιας πλευράς της γόνδολας δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον στον πελάτη. Αυτό είναι αληθινό, αλλά η πίσω πλευρά της γόνδολας είναι σχεδόν νεκρή. Το κυριότερο είναι ότι στο μυαλό του πελάτη υπάρχει σύγχυση για το ποιο δρόμο μπορεί να ακολουθήσει. Και είτε θα δει ελάχιστα ή θα δημιουργήσει συνωστισμό. Το διάγραμμα Β δείχνει ότι μια μονοκόμματη γόνδολα δεν επιτρέπει στον πελάτη να ακολουθήσει άλλο δρόμο παρά να παει γύρω - γύρω. Βέβαια πιάνει πολύ χώρο, γι' αυτό μπορούμε να έχουμε δύο παράλληλες κάθετες γόνδολες.

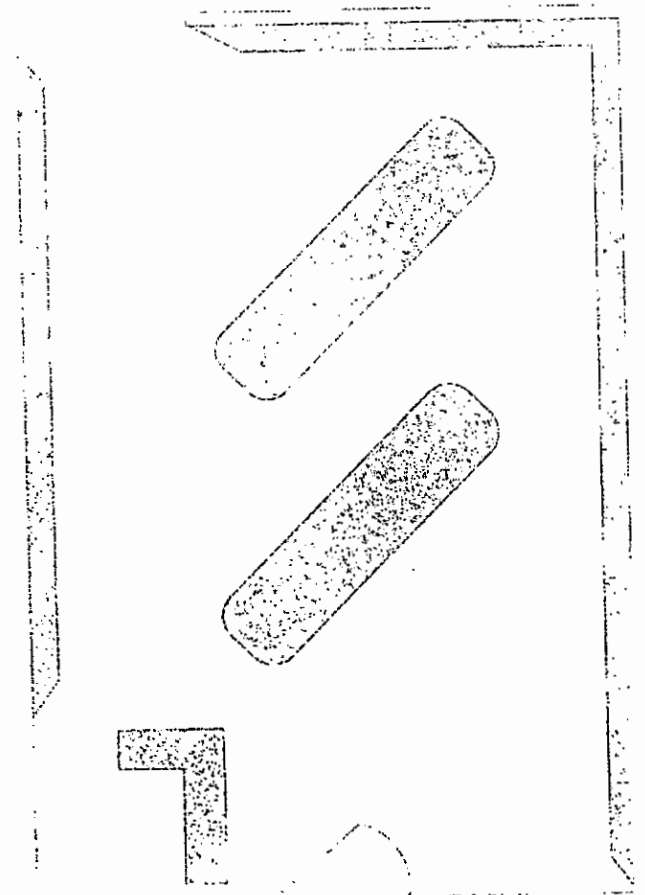
Έτσι δημιουργείται κανονική ροή της πελατείας, που βλέπει όλα τα προϊόντα. Γόνδολες σε πλάγια θέση ή λοξά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να υπάρχει μια παραλλαγή στον στερεότυπο σχεδιασμό του χώρου και να γίνεται μια καλύτερη παρουσίαση των ειδών στον εισερχόμενο (σχήμα 2).

Είναι αξιοσημείωτο ότι πολλά καταστήματα στην Αμερική και Αγγλία, που χρησιμοποιούσαν τη διάταξη αυτού του τύπου άλλαξαν και τοποθετούν τις γόνδολες σε κάθετη διάταξη. Πολλοί επιθεωρητές ισχυρίζονται ότι είναι ευκολότερος ο έλεγχος μ' αυτή τη διάταξη. Στην πράξη, η λοξή διάταξη δικαιολογείται όπου το πλάτος του καταστήματος είναι πολύ μεγάλο για μια σειρά γόνδολες και πολύ μικρό για δύο. Μια λοξή διάταξη μπορεί να χαρίσει μερικά επιπλέον μέτρα.

Σχήμα 1



Σχήμα 2



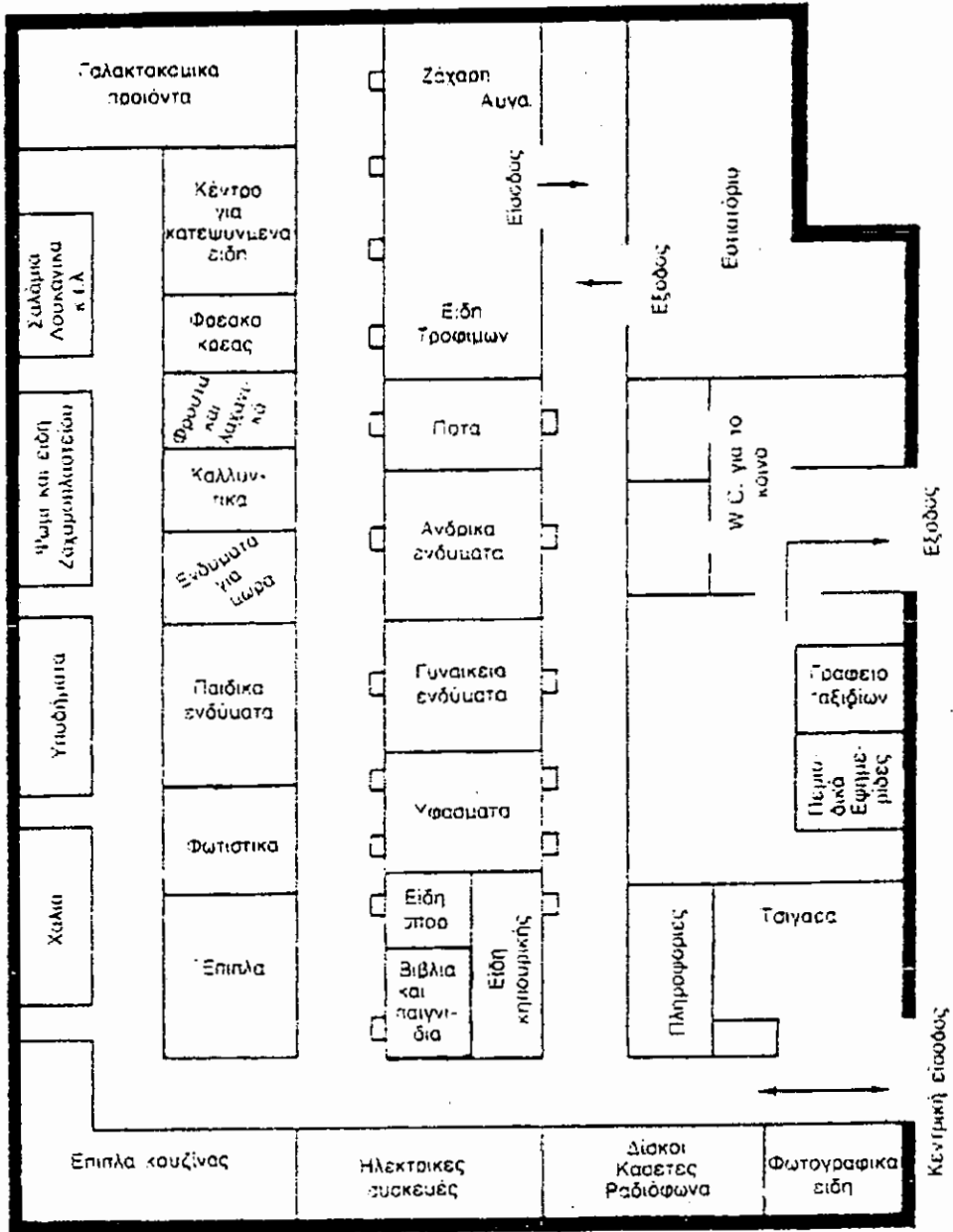
Συμπερασματικά λοιπόν η κύρια αρχή της οργάνωσης ενός μικρού χώρου είναι πως μπορεί να αξιοποιηθεί, σε μεγάλο βαθμό, με τη μέθοδο της αυτοεξυπηρέτησης της πελατείας, δηλαδή με τη μέθοδο του σελφ-σέρβις.

Η μέθοδος του σελφ-σέρβις χρειάζεται για να μπορεί ο πελάτης να δει περισσότερα είδη και να διαλέξει μόνος του τα είδη που θέλει, αλλά και τα είδη που βλέπει εκτεθειμένα στα ράφια. Με την μέθοδο αυτή ο πελάτης βλέπει προϊόντα που θυμάται εκείνη την ώρα και υποκινείται να τα πάρει. Εκεί άλλωστε στηρίζεται και η τεχνική των s/m , που με τα στολισμένα ράφια και τις προωθήσεις "πείθουν" την πελατεία τους να αγοράσει περισσότερα.

Έχουν γίνει έρευνες που έδειξαν ότι ο μέσος Έλληνας πελάτης αγοράζει 15%-22% περισσότερα είδη από εκείνα που έχει προγραμματίσει προτού πάει στο s/m. Την ίδια τεχνική πρέπει και μπορεί να χρησιμοποιήσει ο μικρός καταστηματάρχης, μέσα στα όρια των δυνατοτήτων του.

Η κατάργηση του ενδιάμεσου πάγκου είναι απαραίτητη σε ένα νέο κατάστημα. Ο καταστηματάρχης κινείται μέσα στο κατάστημα και εξυπηρετεί την πελατεία του και κάθεται μέσα στη ταμειακή μηχανή, που βρίσκεται πάνω σε ένα γραφειάκι. Γι' αυτό λοιπόν η δομή των μικρών καταστημάτων τα οποία έχουν ως κύριο έπιπλο τον πάγκο και τα προϊόντα σε σχήμα "Π", πρέπει να αλλάξει. Ο καταστηματάρχης πρέπει να υιοθετήσει καινούργιες μεθόδους οργάνωσης του χώρου, οι οποίες θα είναι σαφώς πιο αποτελεσματικές και προσοδοφόρες,

Παράδειγμα διαρρύθμισης



Πηγή: Retailing, by Roger Cox, Macdonald and Evans, G.B. 1986.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
Παράγοντες που επηρεάζουν την
λειτουργία των Super Markets

Το SIM , σαν μια δυναμική μονάδα του Λ.Ε., οφείλει να δρα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που το συνθέτουν κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές και θεσμικές εξελίξεις και επιδρούν στην ανάπτυξη και λειτουργία του.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία του είναι :

♦ Η πυκνότητα και η ταχύτητα μεταβολής του πληθυσμού. Δηλαδή από την πυκνότητα θα εξαρτηθεί π.χ. η έκταση του χώρου που θα είναι δυνατό να διατεθεί για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές. Ακόμη εκεί όπου μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΟ ΕΤΟΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ

Έτος Απογραφής	Πληθυσμός				Εκατοστιαία κατανομή		
	Σύνολο	αστικός	ημια/κός	Αγροτικός			
1920	5.016.889	1.148.341	760.500	3.108.048	22,9%	15,2%	61,9%
1928	6.204.684	1.931.937	899.466	3.373.281	31,1%	14,5%	54,4%
1940	7.344.860	2.411.647	1.086.079	3.847.134	32,8%	14,8%	52,4%
1951	7.632.801	2.879.994	1.130.188	3.622.619	37,7%	14,8%	47,5%
1961	8.388.553	3.628.105	1.085.856	3.674.592	43,3%	12,9%	43,8%
1971	8.768.641	4.667.489	1.019.421	3.081.731	53,2%	11,6%	35,2%
1981	9.740.417	5.659.588	1.125.574	2.955.342	58,1%	11,6%	30,3%

Πηγή : "Μίγρ - Λιαν. Εμπ.", Κώστα Μ. Τζωρτζάκη.

♦ Το κατά κεφαλήν εισόδημα και ο ρυθμός μεταβολής του. Δηλαδή εκεί, που το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με γρηγορότερο ρυθμό από εκείνο που μπορεί να αυξηθούν οι ευκολίες για ψώνια (είτε αύξηση όγκου πωλήσεων είτε της ποικιλίας των

ειδών) εκεί ακριβώς παρουσιάζονται και οι ευκαιρίες για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων και αποθηκών.

♦ **Ο αριθμός των Ι.Χ. αυτοκινήτων.** Στην Ελλάδα ο ετήσιος ρυθμός αύξησης τους είναι 30% περίπου για τα επιβατικά και 25% για τα φορτηγά .

Πίνακας 62

ΟΧΗΜΑΤΑ ΣΕ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

κατά κατηγορία ετών 1981-85 (31/12/85)

Έτη	ΙΧΕ αυτ/τα	ΔΧΕ ταξί	ΔΧΕ λεωφ	ΙΧΕ λεωφ	ΔΧ φορτ	ΙΧ φορτ	ΔΧΕ μοτοσ	ΙΧΕ μοτ/τες	Σύνολο
1981	464.977	13.494	3.977	3.139	6.377	78.448	6.681	37.465	614.558
1982	521.753	14.124	4.590	3.433	8.999	95.421	4.574	54.360	707.254
1983	557.239	14.383	4.950	3.521	9.353	102.254	4.235	63.654	759.299
1984	600.059	14.592	4.594	3.726	9.529	107.531	4.067	70.558	814.566
1985	654.456	14.519	4.611	3.910	9.586	111.864	4.015	76.900	879.956

Πηγή: "Μrg Λιαν. Εμτ.", Κώστα Μ. Τζωρτζάκη.

♦ **Η τάση εξίσωσης του ημερομισθίου της γυναίκας με εκείνο του άντρα.**

Δηλαδή, με την χειραφέτηση των γυναικών θα υπάρχουν περισσότερα χρήματα για προαιρετικά έξοδα με συνέπεια να αυξηθεί η ζήτηση για γρήγορες και εύκολες αγορές στις ώρες που δεν θα εργάζονται οι γυναίκες και για τα έτοιμα φαγητά (convenient foods).

♦ **Η κινητικότητα.** Δύο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού, που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών είναι:

α) Η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας (μετανάστευση) και

β) Η μετακίνηση άλλων για διακοπές .

♦ **Η απελευθέρωση του ωραρίου και η αστικοποίηση του πληθυσμού.** Σύμφωνα με την A. C. Nielsen, η Ευρώπη βαδίζει στην απελευθέρωση του ωραρίου με ταχύ

ρυθμό. Στον επόμενο πίνακα απεικονίζεται το ωράριο που ισχύει αυτή τη στιγμή σε 7 χώρες της Ευρώπης :

Πίνακας 63		
Ωράριο που επικρατεί στην Ευρώπη		
	Καθημερινές	Σαββατοκύριακα
Σουηδία	Χωρίς περιορισμούς ανοικτά 9πμ-7μμ	Χωρίς περιορισμούς Κυριακή 11πμ-4μμ
Νορβηγία	Χωρίς Περιορισμούς	Χωρίς περιορισμούς Κυριακή κλειστά
Φιλανδία	Ανοικτά 8πμ-8μμ. Παρασκευή ως 9μμ	Σάββατο 8πμ-6μμ Κυριακή κλειστά
Ελλάδα	Χωρίς Περιορισμούς	Χωρίς περιορισμούς
Βρετανία	Χωρίς Περιορισμούς	Κυριακή κλειστά πλην Σκωτία
Γαλλία	Ανοικτά όχι πάνω από 12 ώρες/ ημέρα	Κυριακή κλειστά
Δανία	Ανοικτά όχι πάνω από 60 /εβδομάδα	Σάββατο ως 2μμ και μέχρι 5μμ μια φορά το μήνα. Κυριακή κλειστά

Πηγή: "Θέματα Οργ. Και Διοικ. s/m ", Αλ. Μαυρικάκης

Πίνακας 64				
Ωρες λειτουργίας εμπορικών επιχειρήσεων εβδομαδιαίως				
Χώρα	Λιγότερο. από 45h	40-50h	Πάνω από 51h	Μ.Ο h λειτουρ.
Βέλγιο	27	15	57	56
Δανία	30	27	43	53
Γερμανία	23	20	52	50
Ελλάδα	20	15	65	53
Ισπανία	56	20	24	46
Γαλλία	47	20	33	49
Ιταλία	57	11	32	47
Ολλανδία	16	21	63	51

Πορτογαλία	55	17	58	51
Μ. Βρετανία	24	18	57	54

Πηγή: "Self-service", σελ. 40

♦ Η εξέλιξη της τεχνολογίας. Η εφαρμογή προγραμμάτων υψηλής τεχνολογίας στην εργασία του S/M πήρε μεγάλη έκταση από το 1995. Το scanning ήδη εφαρμόζεται στα περισσότερα καταστήματα ενώ αυξάνεται και η εφαρμογή πρόσφατων τεχνολογικών μεθόδων με την αγορά hardware και software. Τέλος η ενθαρρυντική αποδοχή από λιανέμπορους και προμηθευτές της νέας σύνθετης τεχνικής και οργανωτικής μεθόδου του ECR (Efficient Consumer Response) που σημαίνει αποτελεσματική ανταπόκριση στον καταναλωτή με στόχο να επιτευχθούν:

- α) Μείωση των αποθεμάτων
- β) Μείωση του κόστους
- γ) Ικανοποίηση του πελάτη

αποδεικνύει ότι έχουν ωριμάσει οι συνθήκες εκσυγχρονισμού του ελληνικού λιανεμπορίου. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

- ♦ Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την υγιεινή διατροφή.
- ♦ Το σοβαρό έλλειμμα των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ πελατών και πωλητών.
- ♦ Η διεύρυνση της χρήσης του πολιτικού χρήματος. (βλέπε ανταγωνισμός Κεφ. 6°)
- ♦ Η εξίσωση των τιμών στα επώνυμα προϊόντα μεταξύ των μεσαίων και μεγάλων καταστημάτων/m. Λόγω της αποκλιμάκωσης της διαφοράς των παροχών τους, συνέπεια της ίδρυσης και λειτουργίας των σχημάτων οργάνωσης των Μ.Μ.Ε (ΕΛΟΜΑΣ, ΕΛΟΜΕΣ).
- ♦ Η ραγδαία ανάπτυξη των private labels προϊόντων. (βλέπε προϊόντα Κεφ. 4°)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
Ανταγωνισμός

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα οι ανάγκες του καταναλωτή έχουν υπεραυξηθεί και εξειδικευτεί επιζητώντας συνεχώς την τελειότερη ικανοποίηση με το χαμηλότερο όμως κόστος.

Έτσι ο συνθήκες της αγοράς είναι πολύ "σκληρές" για όσους δεν είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι, μη διαθέτοντας κεφάλαια και κυρίως την ορθολογική σκέψη.

Με άλλα λόγια οι προβλέψεις για τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων είναι δυσοίωνες διότι θέλοντας και μη δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στον σχεδόν αθέμιτο ανταγωνισμό από τις μεγάλες αλυσίδες s/m που δείχνουν ότι ισχυροποιούνται συνεχώς.

Είναι ευνόητο λοιπόν ότι το "παιχνίδι" μεταφέρεται πλέον μεταξύ των αλυσίδων s/m, όχι μόνο των ελληνικών, αλλά και των ξένων όπου αναμένεται να είναι πολύ έντονο. Σημαντικό ποσοστό του ανταγωνισμού αυτού θα παιχτεί στο επίπεδο τιμής των προσφερόμενων προϊόντων από τις διάφορες αλυσίδες. Τα επίπεδα των μερίδων αυτών αναμένεται να επηρεαστούν από το βαθμό διείσδυσης των ξένων υπεραγορών. Οι ελληνικές αλυσίδες θα αναγκαστούν αν προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ακολουθήσουν μια πολιτική εκσυγχρονισμού των τμημάτων τους, διότι οι ξένες αλυσίδες υπερέχουν έναντι των ελληνικών στον σπουδαίο τομέα της "οργάνωσης".

Όμως ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από την πλευρά των ξένων υπεραγορών δεν πρόκειται να επηρεάσει στον ίδιο βαθμό τις διάφορες κατηγορίες μεγεθών s/m. Έτσι όπως είπαμε, οι πιέσεις που θα δεχθούν τα μεσαία και ιδίως τα μικρά s/m θα είναι πολύ έντονος, καθώς τα υποστούν τον ισχυρό ανταγωνισμό των ξένων αλλά και ελληνικών υπεραγορών όπου θα υποχρεωθούν να υιοθετήσουν επιθετική πολιτική έναντι των ξένων s/m, ώστε να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά.

Ήδη ο έλληνας καταναλωτής, βαδίζοντας στα πρότυπα του ευρωπαϊού καταναλωτή, δείχνει σαφή προτίμηση να πραγματοποιεί τις αγορές του στις μεγάλες αλυσίδες s/m/ Η εμπειρία των αναπτυγμένων χωρών της ΕΟΚ και του ΟΟΣΑ μας διδάσκει ότι το μέλλον ανήκει στις άρτια και μεθοδικότητα οργανωμένες αλυσίδες s/m. Τα μικρά s/m στη χώρα μας είναι βέβαιο ότι θα μειωθούν σε απόλυτο αριθμό και λαλούνται να παίξουν τον ρόλο των corner shops της Αγγλίας. Παράλληλα τα μεσαία s/m θα πρέπει να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των μεγάλων s/m είτε μεμονωμένα είτε μέσω συγχωνεύσεων.

Τέλος οι ελληνικές αλυσίδες s/m μεταξύ άλλων καλούνται να προσέξουν:

1. Την προσφορά των προϊόντων τους σε προσιτές ανταγωνιστικές τιμές.
2. Την ποιότητα των προϊόντων τους
3. Την επιλογή των καλύτερων προμηθευτών
4. Την γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού του franchising.

και ακόμα την άρτια τυποποίηση και συσκευασία των προσφερόμενων προϊόντων τους, την καλύτερη οργάνωση των αποθηκευτικών τους χώρων, τον τρόπο διακίνησης των προϊόντων τους, την μέθοδο οργάνωσης και διαρρύθμισης των χώρων πώλησης των προϊόντων τους και την αρτιότερη εκπαίδευση του προσωπικού τους.

Άρα λοιπόν με την είσοδο του ευρωπαϊκού εμπορικού κεφαλαίου την χώρα μας, οι θεσμικές μεταβολές και ανακατατάξεις που θα πραγματοποιηθούν σε όλο το φάσμα του ελληνικού λιανεμπορίου, θα είναι έντονες και αναμένεται να ακολουθήσουν την τάση των αντίστοιχων μεταβολών που συντελέστηκαν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Για παράδειγμα, στην Ισπανία η δημιουργία 23 υπεραγορών τύπου Continent, είχε ως συνέπεια να κλείσουν χιλιάδες μικρομεσαία καταστήματα του κλάδου του Λ.Ε. Μόνο κατά τη διάρκεια του 1990 στην Ισπανία οδηγήθηκαν σε πτώχευση περί τα 5.000 καταστήματα Λ.Π.

Προοδευτικά το μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου συγκεντρώνεται σε ένα περιορισμένο αριθμό υπεραγορών. Στον πίνακα 65 παρατηρούμε ότι σε 11 ευρωπαϊκές χώρες το 10% των καταστημάτων έχει ποσοστά τζίρου, στο κλάδο των τροφίμων όπου κυμαίνονται από 45% π.χ Ολλανδία μέχρι και 85% π.χ Γαλλία. Επίσης, το 2% των καταστημάτων έχει ποσοστά τζίρου στον κλάδο των τροφίμων, που κυμαίνονται μεταξύ 17% π.χ Ολλανδία και 50% π.χ Ελλάδα ή 58% π.χ Γαλλία.

Πίνακας 65

Συγκέντρωση πωλήσεων (% κύκλου εργασιών που πραγματοποιείται από το 2% και το 10% των καταστημάτων τροφίμων)

Ευρώπη	1985		1986	
	Το 2% των κατ.	Το 10% των κατ	Το 2% των κατ	Το 10% των κατ
Γαλλία	56	84	58	85
Βέλγιο	54	80	54	80
Μ. Βρετανία	51	80	51	79
Ελλάδα	50	70	50	71
Ισπανία	48	66	48	66
Ιρλανδία	38	58	40	60
Γερμανία	28	56	29	57
Πορτογαλία	32	56	34	56
Δανία	25	60	24	54
Ιταλία	36	52	36	54
Ολλανδία	17	48	17	45

Πηγή: S.S-A.C Nielsen.

Σε μελέτη της A.C Nielsen, που παρουσιάστηκε στο συνέδριο "Super Market '92", αναφέρεται ότι το 56% των ερωτηθέντων πελατών των s/m, θεωρούν ότι οι τιμές των προϊόντων τους είναι αρκετά υψηλές (πίνακας 66). Αυτή η ποσοτική διαπίστωση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ελληνικές αλυσίδες s/m, οφείλουν να προσέξουν ιδιαίτερα το επίπεδο τιμής των προσφερόμενων προϊόντων τους, ώστε να δυνηθούν να αντεπεξέλθουν στον επερχόμενο έντονο ανταγωνισμό των ξένων υπεραγορών, οι οποίες ήδη άρχισαν την εξόρμησή τους στη χώρα μας.

Πίνακας 66	
Λόγοι παραπόνων των πελατών των s/m	
Υψηλές τιμές	56%
Έλλειψη προϊόντων	30%
Μεγάλος χρόνος αναμονής στις ουρές	28%
Δυσκολία κυκλοφορίας στο κατάστημα	16%
Μη αποδοχή πιστωτικών καρτών	11%
Αταξία προϊόντων στα ράφια	5%
Καθαριότητα καταστήματος	5%
Κακή συμπεριφορά προσωπικού	3%
Έλλειψη καροτσιών	3%
Διάφοροι λόγοι	8%

Πηγή: A.C Nielsen (1991).

6.1 Τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Ένα από τα κυριότερα όπλα των μικρών αλλά και των πιο μεγάλων s/m είναι η συγχώνευση σε ομίλους προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Η αρχή έγινε - όπως αναφέραμε στην ιστορική αναδρομή - με την ίδρυση του ΑΘΗΝΑ ΜΑΡΚΕΤ το 1967, ενώ το 1973 αρχίζουν συσκέψεις των παντοπωλιακών συνεταιρισμών. Έτσι το 1975 ιδρύεται η ΠΕΠΕΣΚΕ με 32 παντοπωλιακές ενώσεις και συνολικά 5.000 μέλη. Στόχοι της ΠΕΠΕΣΚΕ είναι η "διάδοση του θεσμού του συνεταιρισμού, η παροχή πληροφοριών και τεχνικής βοήθειας προς τα μέλη της, η διοργάνωση σεμιναρίων, η ανάληψη διαφημιστικής προβολής και η διεκδίκηση κλασικών αιτημάτων", παράλληλα αρχίζει και ο εικοσαετής πόλεμος μεταξύ μικτών ή μεγάλων μονάδων λιανεμπορίου.

Ως απάντηση οι μεγάλες αλυσίδες ιδρύουν με πρόεδρο του κ. Τάκη Λαμπρόπουλο το 1975 (καλοκαίρι) τον ΣΕΛΠΕ (Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος), με 24 ιδρυτικά μέλη. Στη συνέχεια ιδρύουν τον ΣΕΣΜΕ με πρόεδρο τον κ.

Κώστα Βερόπουλο (1977) διαθέτοντας 112 s/m στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη έχοντας τζίρο το 1976 6,5 δις δραχμές.

Μεταγενέστερα οι μικροί συνεχίζοντας τους προσπάθειες τόνωσης της δύναμής τους ιδρύουν το 1988 τον "Οργανισμό αγορών" (ΟΠΑ) από τις ΠΕΝΤΕ ΕΠΕ, ΤΡΕΣΚΟ Α.Ε, ΤΡΟΦΟ Α.Ε και ΑΣΤΗΡΑ Α.Ε, με σκοπό να κάνουν κοινές προμήθειες, αλλά και να συντονίζουν τις δραστηριότητες τους σε οργανωτικά θέματα που είναι και ο γενικότερος σκοπός όλων των ενώσεων.

Λίγα χρόνια αργότερα ιδρύθηκαν οι ελληνικοί όμιλοι s/m (1994) **ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ** και **ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ** (παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω) όπως επίσης και η Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτικών Συνεταιρισμών (**Π.Ε.Κ.Α.Σ**) με τον **Καταναλωτή-Konsum** Θεσσαλονίκης (επίσης αναλύονται παρακάτω).

Ακόμη είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι στα 1997 ιδρύεται ο πρώτος συνεταιρισμός παντοπωλών στη Θεσσαλία και συγκεκριμένα στο νομό Λάρισας με την επωνυμία Προμηθευτικός και Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Παντοπωλών Θεσσαλίας "ΔΙΑΣ". Σκοπός του είναι η δημιουργία αποθεματικού εξασφαλίζοντας έτσι, χαμηλότερες τιμές αγοράς. Επίσης θέλοντας να διευκολύνει ή να καλυτερεύσει - αν θέλετε- τη ζωή των μελών του προμηθεύει χονδρικώς τα καταστήματα με τα είδη που χρειάζονται, ενώ παρέχει τεχνολογικό εξοπλισμό και υπηρεσίες σε τεχνογνωσία, εκπαιδευτικά προγράμματα μηχανοργάνωσης και μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός ότι όλα τα μέλη τον έχουν εφοδιαστεί με το κοινό σήμα του ομίλου και ότι ο τζίρος του ανήλθε περίπου στο 1,6 δις δραχμές τους πρώτους 6 μήνες λειτουργίας!!!

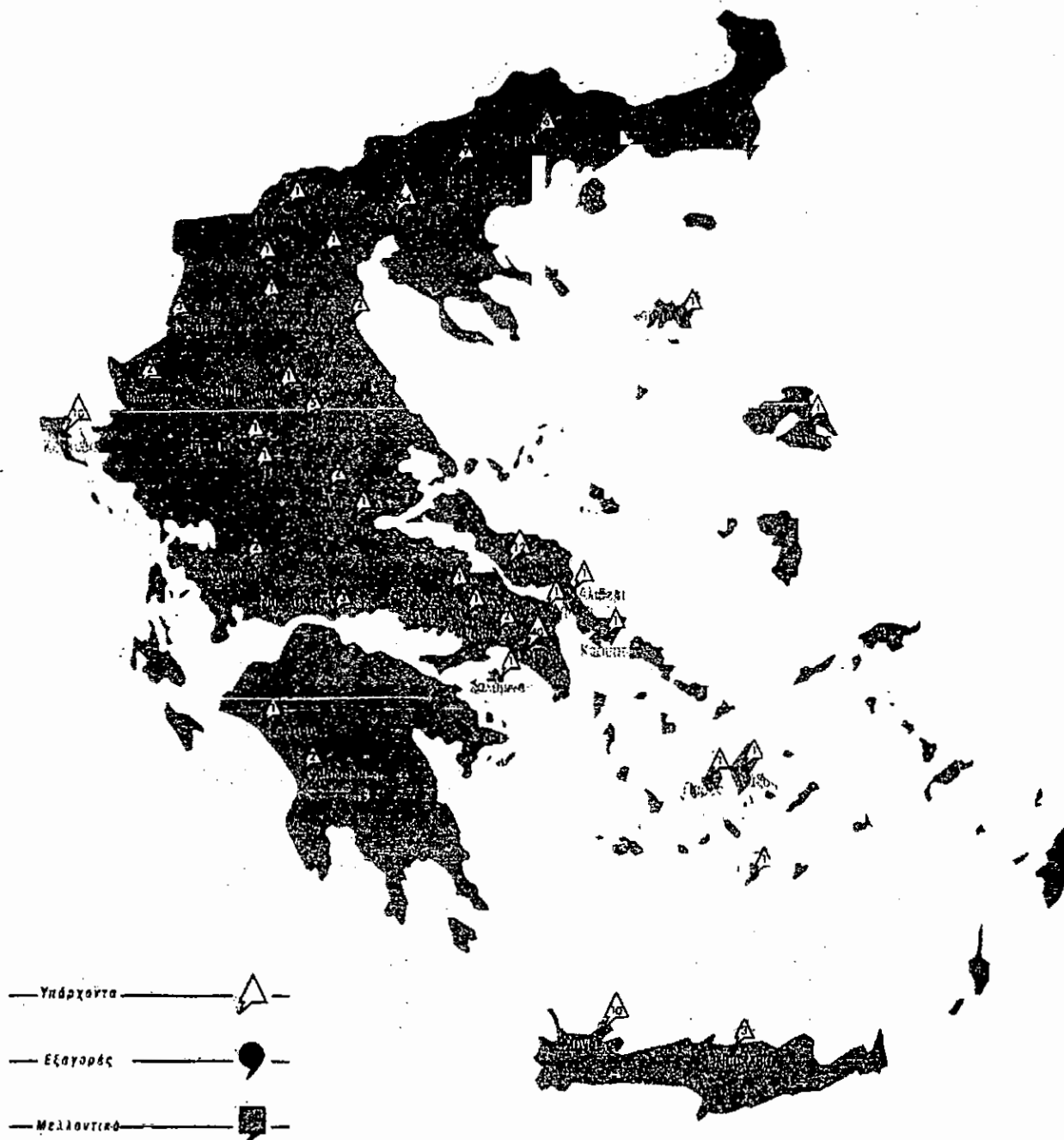
6.2 Ελληνικοί όμιλοι σούπερ μαρκετ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ./ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.

ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.

Στο ποσό των 147,6 δις. δρχ. κινήθηκαν το 1996 οι πωλήσεις του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. Η αύξηση που παρουσίασε ο τζίρος του ομίλου σε σχέση με το 1995. ήταν της τάξης του 25%. ποσοστό που τα μέλη του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ευελπιστούν ότι θα πετύχουν και κατά το 1997. Η περσινή χρονιά βρήκε τον όμιλο με 17 μέλη και 197 καταστήματα.

εκ των οποίων τα 32 άνοιξαν μέσα στο 1996. Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. σήμερα κατέχει αποθήκες συνολικής έκτασης 31.000 τ.μ., καθώς και ψυγεία χωρητικότητας 7.200 κ.μ. και απασχολεί 3.590 άτομα ως προσωπικό.

ΧΑΡΤΗΣ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ

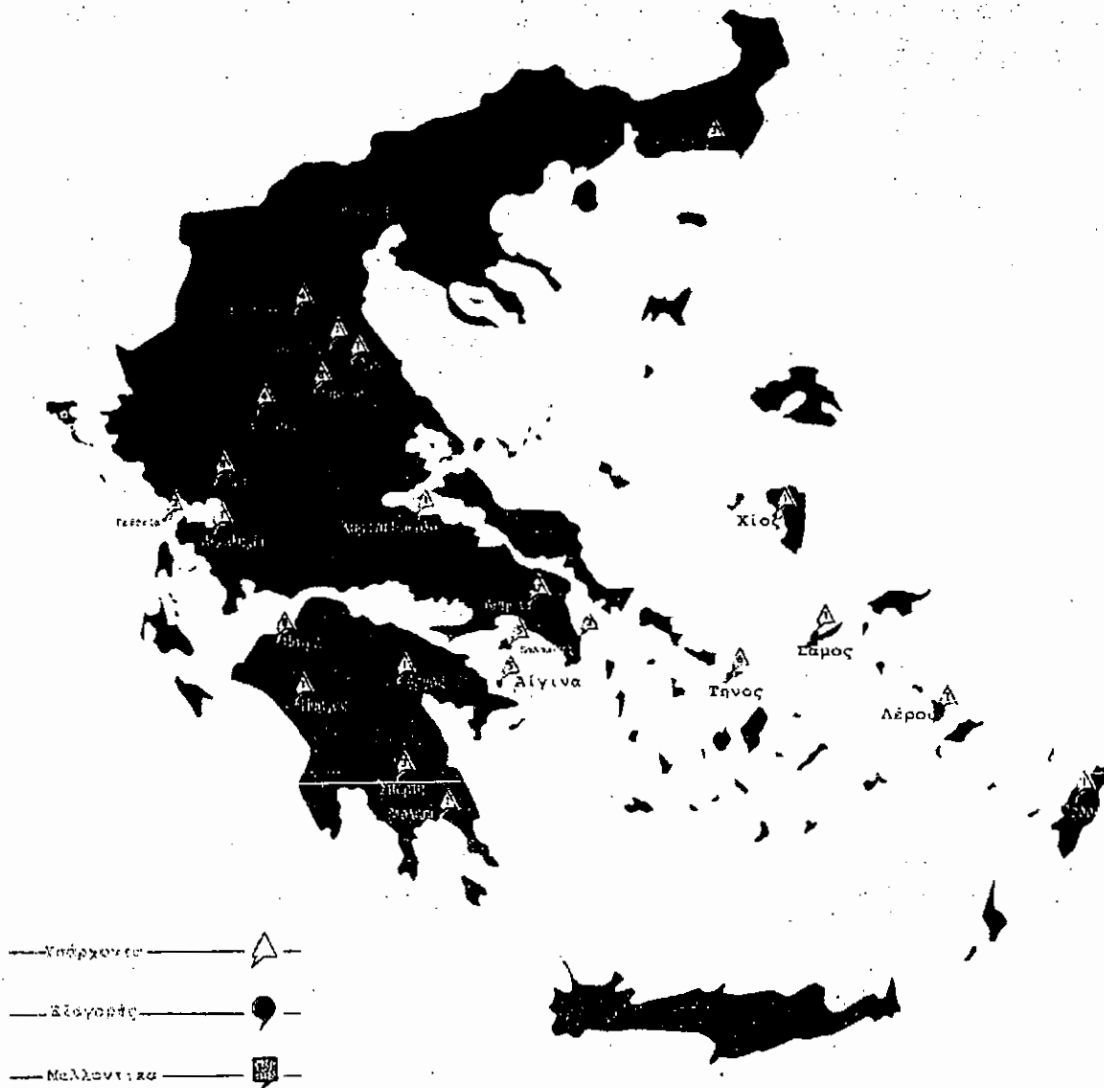


ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.

Τα 118 καταστήματα έφθασε, στο τέλος του 1996, ο ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ., περιλαμβάνοντας 26 μέλη, με τζίρο που άγγιξε κατά την περσινή χρονιά τα 81 δις. δρχ. Οι φετινές προβλέψεις των μελών του ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ. κάνουν λόγο για πωλήσεις της τάξης των 120 δις. δρχ. και για τη δημιουργία νέων καταστημάτων που θα κυμανθούν μεταξύ των 25 και 30 επιχειρηματικών μονάδων, ενώ πέρυσι τα καταστήματα που προστέθηκαν στον συνολικό αριθμό του ομίλου έφθασαν τα 15. Σήμερα. οι επιχειρήσεις που ανήκουν στη δύναμη του ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ. καταλαμβάνουν συνολική επιφάνεια 102.000 τ.μ., εκ των οποίων τα 73.000 τ.μ. αποτελούν χώρο πώλησης των αγαθών. οι αποθήκες του ομίλου φθάνουν τα 24.000 τ.μ., ενώ το προσωπικό του ανέρχεται σε 1.890 άτομα.

Πίνακας 67			
Ελληνικός Όμιλος Μεσαίων Επιχειρήσεων Σ/Μ			
Ανδρικόπουλος ΑΕΒΕ	5	Καραγεωργίου Χ. & ΣΙΑ ΟΕ	2
Ανεδηκ Κρητικός	5	KEY FOOD ΑΕ	1
Αντωνόπουλοι Σ & Χ ΑΕ	9	Κορυφή ΕΠΕ	3
Άρτα Μαρκετ ΑΕ	5	Λάρισα Σ/Μ ΑΒΕΕ	10
Βασιλόπουλοι Αφοι ΑΕ	3	Μέριμνα Αεε	6
Βιδαλης Μαρκετ ΑΕ	3	Bazaar ΑΕ	6
Γαλαγας ΕΠΕ	2	Παλαμάρης Εμμανουήλ ΑΕ	3
Γεγος Ν. & ΣΙΑ ΟΕ	3	Παναγιωτόπουλοι Αφοι ΟΕ	4
Unic ΑΕ	1	Προμηθευτική Τροφίμων Αε	9
"ΕΛΑ" Αφοι Κ. Πουλου ΟΕ	1	Σπανού Χρ. Υιοι ΑΕ	2
Επιλογή ΑΕ-Κ. Παναγιωτίδης	4	Σπύρου Αφοι ΕΠΕ	16
"ΕΡΜΗΣ" Delicatessen	3	Τερζής Π.& ΣΙΑ ΟΕ	1
Κανάκης Γ. Υπεραγορά ΑΕ	5	"Τροφινο" Πάριος Δ. & ΣΙΑ ΟΕ	6
Γενικό Σύνολο Καταστημάτων 118		Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΧΑΡΤΗΣ ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ



ΚΟΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Μέσα από τη λειτουργία έξι ειδικών επιτροπών, που συστάθηκαν φέτος, οι δύο όμιλοι σχεδιάζουν την κοινή στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσουν στο άμεσο μέλλον. Τα μέλη των επιτροπών ουσιαστικά εκφράζουν τη βούληση και τους στόχους όλων των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τόσο τον ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ., όσο και τον ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ., ενώ έργο τους είναι:

- ◆ Η σύναψη των ετήσιων συμφωνιών που πραγματοποιούνται με τους προμηθευτές. Ο ρόλος της επιτροπής αυτής είναι ίσως από τους σημαντικότερους.

δεδομένου ότι από την επιτυχία των εν λόγω συμφωνιών εξαρτάται η περαιτέρω εικόνα των δύο ομίλων. καθώς και η υλοποίηση των σχεδίων τους.

◆ Ο καθορισμός των νέων κωδικών στα προϊόντα private labels, η **προώθησή** τους, η αναβάθμιση των κωδικών που ήδη φιλοξενούνται στα ράφια των καταστημάτων των δύο ομίλων. καθώς και ο έλεγχος της ποιότητας των τιμών με τις οποίες διατίθενται στην κατανάλωση. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι για τους δύο ομίλους το 96 έκλεισε με 84 κωδικούς σε προϊόντα private labels, ενώ στα σχέδια της αρμόδιας επιτροπής είναι η αύξηση των κωδικών αυτών στους 150. μέσα στο έτος 1997.

◆ Η διαμόρφωση κοινής **διαφημιστικής** πολιτικής και ενεργειών, που θα ενισχύσουν το προφίλ τόσο του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. όσο και του ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.

◆ Η υλοποίηση κοινών **φυλλαδίων** και για τους δύο ομίλους, όσον αφορά την επιλογή της ποικιλίας των προβαλλομένων προϊόντων και τον καθορισμό ανταγωνιστικών τιμών.

◆ Η **οργάνωση** και η υλοποίηση τελικά **κεντρικών αποθηκών**. που σε πρώτη φάση θα εδρεύουν στη Βόρειο Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη. Αμέσως μετά. πρόκειται να ακολουθήσει η δημιουργία μιας ακόμη κεντρικής αποθήκης. αυτή τη φορά στην Αθήνα. που θα καλύπτει την τροφοδοσία των καταστημάτων της κεντρικής Ελλάδας.

◆ Η κατηγοριοποίηση όλων των προϊόντων και των καταστημάτων που εντάσσονται στη δύναμη των δύο ομίλων. Τα πρώτα σχέδια αναφέρουν ότι θα δημιουργηθούν **τρεις βασικοί τύποι** καταστημάτων, με κύριο κριτήριο το μέγεθος τους, τα "MAX", τα "MIDI" και τα "MINI". Στα πρώτα θα φιλοξενούνται όλες οι κατηγορίες των αγαθών, στα δεύτερα το καταναλωτικό κοινά θα βρίσκει τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων, ενώ τα τρίτα και μικρότερα σε έκταση θα διαθέτουν τα βασικότερα καταναλωτικά αγαθά.

Επιπλέον, στους γενικότερους στόχους των δύο ομίλων εντάσσεται η προώθηση των ελληνικών αγαθών, κυρίως μέσα από τα προϊόντα private labels, αλλά και από τα επώνυμα, η αναβάθμιση της μηχανοργάνωσης, η υλοποίηση νέων τεχνικών προώθησης των πωλήσεων, καθώς και η στήριξη των επιτροπών, μέσω των οποίων επιτευχθεί η γενικότερη **αναδιοργάνωση** εν λόγω επιχειρηματικού συνασπισμού.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι όμιλοι ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.-ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ. και ΚΥΨΕΛΗ, συνενώνοντας τις δυνάμεις τους τις τελευταίες ημέρες του 1996, συνέστησαν ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ (ΕΛ.ΣΥ.). Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε ένας συνασπισμός κοινών αγορών, με συνολικό τζίρο περίπου 400 δις. δρχ., και 499 καταστήματα. Στόχοι του ΕΛ.ΣΥ. είναι η σύναψη ευνοϊκών **συμφωνιών** με τους **προμηθευτές** τους, η δημιουργία **νέων καταστημάτων**, βασισμένη σε ένα ενιαίο κώδικα δεοντολογίας και η διαμόρφωση **κοινής πολιτικής** σχετικά με καθορισμό των **τιμών** στα προϊόντα που προωθούν προς την κατανάλωση.

6.3 Πανελλήνια ένωση καταναλωτικών συνεταιρισμών (Π.Ε.Κ.Α.Σ.)

Με 210 σημεία πώλησης, 55 νέα μέλη και τζίρους, που με τη βοήθεια των μελών αυτών έφθασαν τα 79 δις. δρχ., η Π.Ε.Κ.Α.Σ. έκλεισε την οικονομική χρήση του 1996, θέτοντας παράλληλα ως κύριους στόχους της για το '97 την κατάκτηση των 120 δις. δρχ. ως προς τις πωλήσεις, αλλά και την αύξηση της δύναμής της κατά 60 νέα μέλη.

Σημαντικές αλλαγές παρουσιάστηκαν το 1996. Οι "Συνεταιρισμοί Παντοπωλών" την 1/1/1996 ήταν 6 με 26 καταστήματα και στα τέλη του 1996 αυξήθηκαν σε 14 με 78 καταστήματα. Οι "Αγροτικές Ενώσεις" την αντίστοιχη περίοδο από 48 με 106 καταστήματα έγιναν 53 με 116.

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ το 1996 άνοιξε στην Αθήνα τρία νέα καταστήματα και έκλεισε ένα, ενώ 1997 έχει προγραμματίσει την ίδρυση έξι καταστημάτων εκ των οποίων τα τρία ήδη λειτουργούν. Αντίθετα όμως στο σύνολο τους οι "Συνεταιρισμοί Καταναλωτή" παρουσιάζουν μείωση καταστημάτων, λόγω της αποχώρησης από την Π.Ε.Κ.Α.Σ. του συνεταιρισμού της Θεσσαλονίκης.

Έτσι, λοιπόν, η Π.Ε.Κ.Α.Σ. στο τέλος του 1996 διέθετε συνολικά 210 καταστήματα, ενώ μέσα στο α' εξάμηνο του '97 τα έχει αυξήσει σε 245. Αν σε αυτά μάλιστα προσθέσουμε και τα υπόλοιπα 501 σημεία πώλησης, που αφορούν σε καταστήματα τροφίμων των μελών των συνεταιρισμών, τότε η "Πανελλήνια Ένωση

Καταναλωτικών Συνεταιρισμών" δείχνει πως έχει επηρεαστεί άμεσα από το οικονομικό άνοιγμα που παρουσίασε ο COOP ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ Χαλκίδας, γεγονός στο οποίο δόθηκε μεγάλη δημοσιότητα. Πάντως, τα δεδομένα της εν λόγω υπόθεσης ανάγκασαν σε συμφωνία τον "Καταναλωτή Χαλκίδας" με τον όμιλο ΛΑΟΥΤΑΡΗ.

Η συμφωνία αυτή παραχωρεί το δικαίωμα στον όμιλο ΛΑΟΥΤΑΡΗ να ενεργήσει για την εξυγίανση των 8 καταστημάτων του ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ περιοχή της Χαλκίδας. Παράλληλα και με μακροχρόνιο προγραμματισμό, πρόκειται να προωθηθεί η επιστροφή των χρημάτων που είχαν δανείσει στο Συνεταιρισμό τα μέλη του, ενώ τα εν λόγω καταστήματα θα τροφοδοτούνται από τη ΔΙΑΝΕΛ.

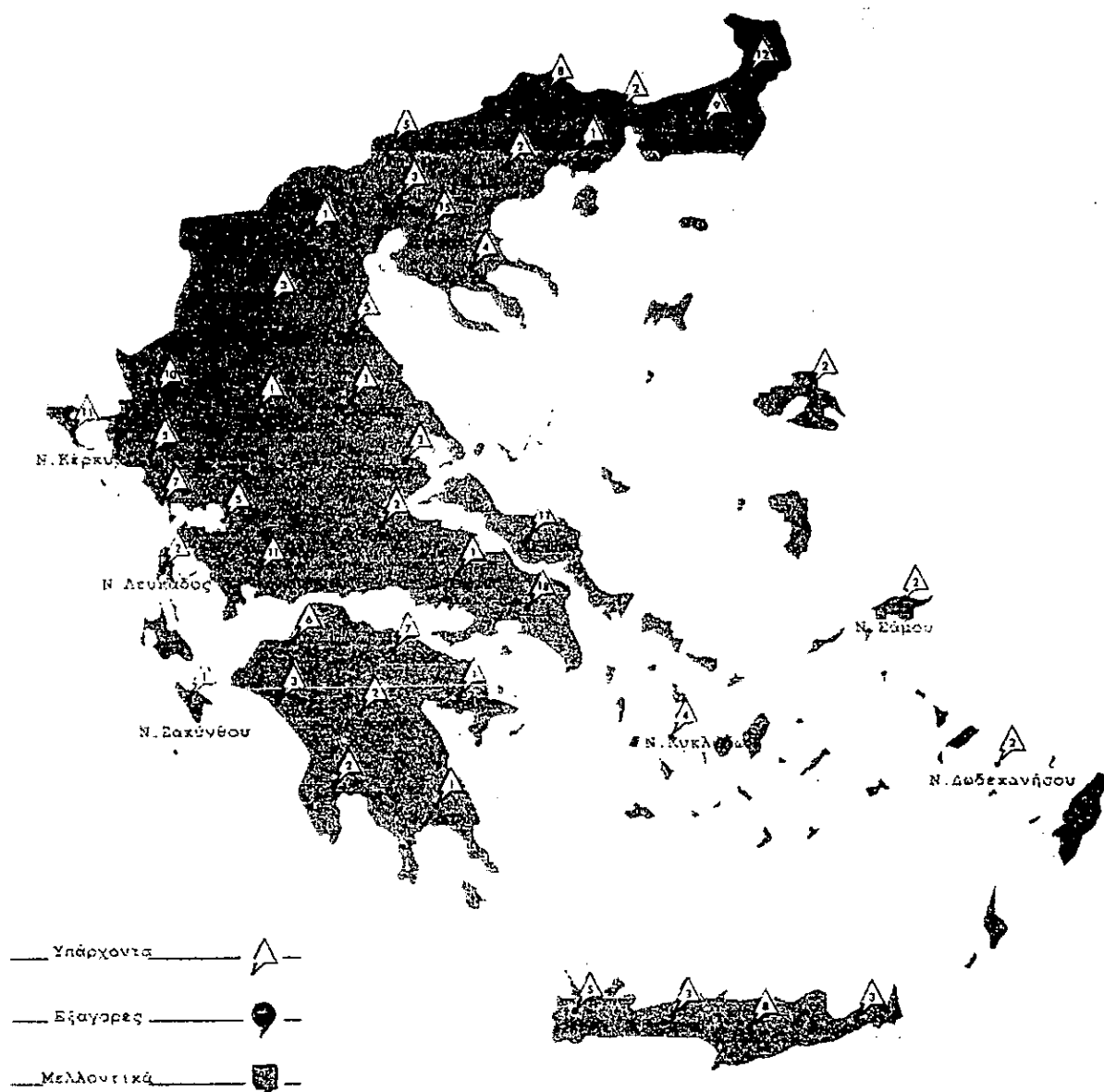
Πίνακας 68

Πανελλήνια Ένωση Καταν. Συν/σμών (ΠΕΚΑΣ)

ΑΙΤΩΛ/ΝΑΙ	11	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ	5	ΜΕΣΣΗΝΙΑ	2
ΑΡΓΟΛΙΔΑ	1	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	15	ΞΑΝΘΗ	2
ΑΡΚΑΔΙΑ	2	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	10	ΠΕΛΛΑ	3
ΑΡΤΑ	5	ΚΑΒΑΛΑ	1	ΠΙΕΡΙΑ	5
ΑΤΤΙΚΗ	18	ΚΕΡΚΥΡΑ	11	ΠΡΕΒΕΖΑ	7
ΑΧΑΪΑ	6	ΚΙΛΚΙΣ	5	ΡΕΘΥΜΝΟ	3
ΒΟΙΩΤΙΑ	1	ΚΟΖΑΝΗ	3	ΡΟΔΟΠΗ	9
ΔΡΑΜΑ	8	ΚΟΡΙΝΘΙΑ	7	ΣΑΜΟΣ	
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	2	ΚΥΚΛΑΔΕΣ	4	ΣΕΡΡΕΣ	
ΕΒΡΟΣ	12	ΛΑΚΩΝΙΑ	1	ΤΡΙΚΑΛΑ	
ΕΥΒΟΙΑ	11	ΛΑΡΙΣΑ	1	ΦΘΙΩΤΙΔΑ	
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	1	ΛΑΣΙΟΙ	3	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	4
ΗΛΕΙΑ	3	ΛΕΣΒΟΣ	2	ΧΑΝΙΑ	5
ΗΜΑΘΙΑ	1	ΛΕΥΚΑΔΑ	2		
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	8	ΜΑΓΝΗΣΙΑ	3	Σύνολο	110

Απογραφή: Δεκέμβριος 1996

Χάρτης ΠΕΚΑΣ



Προοπτικές

Η Π.Ε.Κ.Α.Σ. μέσα από τρεις βασικές κατηγορίες καταστημάτων, τους "Συνεταιρισμούς Καταναλωτή", την "Ενωτική Συνεταιρισμοί Παντοπωλών" και την "Ενωση Αγροτικών Συνεταιρισμών", σχεδιάζει κατά το 1997 να ρίξει το κύριο επιχειρηματικό βάρος στην επέκταση των αγροτικών συνεταιρισμών και των συνεταιρισμών παντοπωλών, να προωθήσει τα ελληνικά προϊόντα και κυρίως τα προϊόντα των αγροτικών συνεταιρισμών, να ενοποιήσει τα καταστήματα και των

τριών κατηγοριών κάτω από το σήμα "COOP", αλλά και να εκσυγχρονίσει τα παλιά της καταστήματα.

Εξάλλου, στα σχέδια της χρονιάς που ακολουθεί είναι η δημιουργία κεντρικών αλλά και περιφερειακών αποθηκών, μέσω των οποίων θα εξυπηρετείται το σύνολο των καταστημάτων που ανήκουν και στις τρεις επιχειρηματικές κατηγορίες.

6.4 Καταναλωτής - Konsum Θεσσαλονίκης.

Ο Καταναλωτικός-Πιστωτικός Συνεταιρισμός της Θεσσαλονίκης ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-KONSUM, που λειτουργεί σαν ανεξάρτητο νομικό πρόσωπο και παρουσίασε αύξηση πωλήσεων κατά 17% και προβλέπεται 13 δισ. δρχ. για το 1997, χωρίς να υπολογίζονται οι πωλήσεις των νέων καταστημάτων, οι οποίες θα λειτουργήσουν αυξητικά στον τελικά τζίρο της χρονιάς.

Το 1996 υπήρξε έτος περαιτέρω ανάπτυξης για τον ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Θεσσαλονίκης, με τη λειτουργία τριών νέων καταστημάτων, αλλά και την ανακαίνιση άλλων πέντε από τα παλαιά, προκειμένου να εξασφαλιστεί ο εκσυγχρονισμός και η ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας.

Σαν έτος εξόδου από την εσωστρέφεια και έφοδος στο μέλλον χαρακτηρίστηκε από τη διοίκηση του Συνεταιρισμού, στην τελευταία γενική συνέλευση, ο χρόνος που πέρασε. Εκτός από την ανάπτυξη των καταστημάτων, μέσα στο 1996, με πρωτοβουλία του ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-KONSUM της Θεσσαλονίκης, ιδρύθηκε η Ένωση Αστικών Συνεταιρισμών Θεσσαλονίκης, που προορίζεται να παίξει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη συνεταιριστική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης αλλά και των Βαλκανίων.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στους άμεσους στόχους του '97 είναι η δημιουργία άλλων τεσσάρων σούπερ μάρκετ, ώστε στο τέλος της χρονιάς η αλυσίδα να διαθέτει 19 καταστήματα, ενώ

παράλληλα η νέα διοίκηση στελεχώνει με άξιους επαγγελματίες τις βασικές διευθύνσεις.

Τέλος δεν θα μπορούσαμε σε αυτό το μέρος να μην αναφερθούμε στον μεγαλύτερο συνεταιρισμό επιχειρήσεων s/m που δεν είναι άλλος από την "Ελληνική Συνεργασία".

Η "Ελληνική Συνεργασία" δημιουργήθηκε καταρχάς από τον συνεταιρισμό ΚΥΨΕΛΗ από τον κ. Αποστόλου και κατόπιν συγχώνευσης των ομίλων αγορών ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ και ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ με στόχο την αύξηση της διαπραγματευτικής τους ισχύος. Αποτελείται από τον ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ με 17 μέλη την πρώην ΚΥΨΕΛΗ με 12 μέλη και τον ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ με 26 μέλη.

Σήμερα ο συνεταιρισμός αριθμεί 56 αλυσίδες - μέλη με συνολικά 540 καταστήματα σε όλη τη χώρα, δραστηριοποιούμενος δυναμικά ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στο διαρκώς αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα περιβάλλον της ελληνικής αγοράς.

Αστικός Προμηθευτικός Συνεταιρισμός "Ελληνική Συνεργασία Σ.Π.Ε"

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕΛΩΝ

ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ Ο.Ε.
ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.
* ΕΛΟΜΑΣ Ε.Π.Ε.
* ΕΛΟΜΕΣΕ.Π.Ε.
ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.
ΛΙΑΣΚΟΣ Α.Ε.Β.Ε.
ΞΥΝΟΣ Α.Ε.
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Ε.Π.Ε.
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ Α.Ε.
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ Α.Ε.
ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΟΥΚΑΣ Α.Ε.
ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΤΤΙΚΟΝ Α.Ε.Ε.

ΕΛΟΜΑΣ

ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ ΑΒΕΕ
ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΕΠΕ-ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
ΑΝΘΟΥΠΟΛΗ
Α. ΚΑΛΑΜΑΚΙ
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ
Ν. ΚΗΦΙΣΙΑ
ΓΕΡΑΚΑΣ
ΑΘΗΝΑ
ΚΟΡΩΠΙ
ΑΛΙΜΟΣ
Ν. ΨΥΧΙΚΟ
ΠΕΙΡΑΙΑΣ
ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΚΥΨΕΛΗ

ΘΕΣ/ΝΙΚΗ
ΚΕΡΚΥΡΑ

ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ
ΔΙΑΝΕΠ ΑΕ
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ
ΣΥΝ. ΚΑΤ. ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ
ΑΓΟΡΑ ΑΒΕΕ
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α-Δ. ΑΕ
ΔΥΟ ΑΛΦΑ ΑΕ
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΣΙΑΣ
ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΚΑΝΤΖΑΣ & ΥΙΟΙ
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ
ΜΠΑΛΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
MARKET IN ΑΕΒΕ
ΝΟΒΑ ALIMENTA
TOP ALIMENTA

ΕΛΟΜΕΣ

ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.
Σ. & Χ. ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.
ΑΡΤΑ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.
ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.
ΓΑΛΑΓΑΛΑΣ ΕΠΕ
Ν. ΓΕΓΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.
UNIC Α.Ε.
"ΕΛΑ" ΑΦΟΙ Κ. ΠΟΥΛΟΥ Ο.Ε.
ΕΠΙΛΟΓΗ Α.Ε. - Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ
"ΕΡΜΗΣ" ΚΩΝ/ΝΟΣ ΑΝΤΥΠΑΣ
ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Γ. ΚΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ Χ. & ΣΙΑ Ο.Ε.
KEY FOOD Α.Ε.
ΚΟΡΥΦΗ ΕΠΕ
ΛΑΡΙΣΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ
ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΑΕ
ΑΦΟΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΟΕ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ
ΥΙΟΙ ΧΡ. ΣΠΑΝΟΥΑΕ
ΑΦΟΙ ΣΠΥΡΟΥ ΕΠΕ
Π. ΤΕΡΖΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ
"ΤΡΟΦΙΝΟ" Δ. ΠΑΡΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ

ΧΑΛΚΙΔΑ
ΧΑΛΚΙΔΑ
ΔΡΑΜΑ
ΧΑΝΙΑ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ
ΣΕΡΡΕΣ
ΑΣΠΡ/ΓΟΣ
ΤΡΙΚΑΛΑ
ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΚΟΡΩΠΙ
ΑΘΗΝΑ
ΑΘΗΝΑ

ΠΑΤΡΑ
ΑΙΓΙΝΑ
ΚΑΛΛΙΘΕΑ
ΑΡΤΑ
Π. ΦΑΠΗΡΟ
ΤΗΝΟΣ
ΚΑΡΔΙΤΣΑ
ΠΟΡΤΟ ΡΑΦΤΗ
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
ΑΡΓΟΣ
ΓΡΕΒΕΝΑ
ΠΑΤΡΑ
ΣΑΛΑΜΙΝΑ
ΑΧΑΡΝΑΙ
ΧΙΟΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
ΛΑΡΙΣΑ
ΑΝ. ΚΑΛΑΜΑΚΙ
ΜΟΣΧΑΤΟ
ΤΗΝΟΣ
ΣΠΑΡΤΗ
ΑΧΑΡΝΑΙ
ΡΟΔΟΣ
ΚΥΨΕΛΗ
ΠΥΡΓΟΣ ΗΛΕΙΑΣ
ΠΕΥΚΗ

ΧΑΡΤΗΣ "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ"



ΑΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΓΓΡΑΦΙΣΜΟΣ "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ Σ.Π.Ε."
 Αδριακής 15 - 171 24 Λεω. Σπυριδίου Τηλ. 97 55 356 Φαξ 97 54 713

ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ:	540
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΩΝ:	400 δισ. δρχ.
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ:	296.126 τ.μ.
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ:	111.342 τ.μ.
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΜΕΙΩΝ:	1260

Εκτός όμως από τις συγχωνεύσεις σε ομίλους υπάρχουν και άλλα μέτρα πολιτικής προκειμένου τα μικρά ή τα μεγάλα s/π να μπορέσουν να σταθούν επάξια στην ελληνική αγορά.

6.5 Παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων.

Προτάσεις:

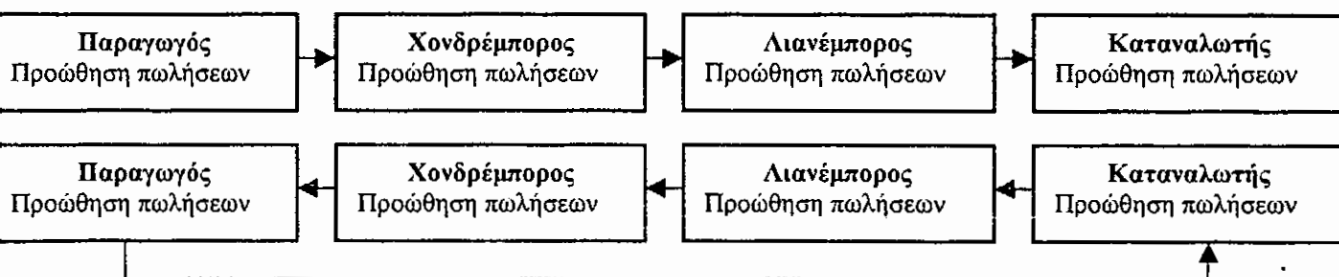
- **Καθιέρωση κινήτρων** για την συνένωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ώστε να επιτυγχάνεται το άριστο και παραγωγικό μέγεθος αυτών.
- **Να δημιουργηθούν ειδικά κέντρα επιστημονικής έρευνας και μελέτης** των προβλημάτων του εμπορίου ώστε να υποβοηθούνται αυτού του είδους οι επιχειρήσεις και οι συνεταιριστικές τους ενώσεις για την λήψη αναγκαίων μέτρων που είναι απαραίτητα για την πρόοδό τους.
- **Κατάρτιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων** για το προσωπικό των επιχειρήσεων.
- **Εντατικοποίηση των πωλήσεων** με την υιοθέτηση:

(a) Πολιτική πίεσης

(b) Πολιτικής έλξης

Οι πολιτικές αυτές, εντατικοποίησης των πωλήσεων παρουσιάζονται διαγραμματικά ως εξής:

Πολιτική πίεσεως:



Πρόκειται δηλαδή για δύο πολιτικές όπου στην πρώτη (Πίεσης) τηρείται η κλασική διαδικασία με διάφορα κίνητρα όπως εκπτώσεις, πιστώσεις, δώρα κ.α. Στη δεύτερη περίπτωση τα πράγματα ανατρέπονται με τον καταναλωτή να πηγαίνει απευθείας στον λιανέμπορο ζητώντας το προϊόν που είδε στη διαφήμιση. Εδώ δηλαδή ο παραγωγός παρέκαμψε τους μεσάζοντες και πρόβαλλε κατευθείαν τα προϊόντα του μέσω της διαφήμισης, κάτι το οποίο εφαρμόζεται πολύ στις μέρες μας.

- **Σταθεροποίηση**, είτε του ποσοστιαίου μεριδίου της αγοράς που παρουσιάζει "άνθιση", είτε των πωλήσεων σε τεμάχια όπου θα πρέπει να μείνουν σταθερές για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

- **Αναζήτηση νέων πηγών προμηθειών** για την πιθανή εξεύρεση μιας πιο συμφέρουσας προμήθειας με χαμηλότερες τιμές ή και ίδιες αλλά σε καλύτερη ποιότητα.
- **Ορθολογικότερος σχεδιασμός-προγραμματισμός- τήρηση χρονοδιαγράμματος** επιχείρησης με τον προσεγμένο καθορισμό στόχων και κατάρτιση εναλλακτικού σχεδίου δράσης για παν ενδεχόμενο.

6.6 Μεγάλες αλυσίδες Super Market.

Προτάσεις:

- **Ιδιαίτερη προσοχή στην άρτια τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων** διότι από την μέθοδο που θα ακολουθηθεί εξαρτάται στις μέρες μας σε σημαντικό βαθμό η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας πολλών προϊόντων όπως τρόφιμα, ποτά κ.λ.π. Κατ' επέκταση θα εξαρτηθεί μέχρι ενός σημείου το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού μεταξύ των ελληνικών και των ξένων s/m.
- **Καλύτερη οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων** διότι η σωστή αποθήκευση σημαίνει και σωστές παραγγελίες δηλαδή μη έλλειψη προϊόντων από τα ράφια.
- **Πιο προσεγμένη διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος.** Με κριτήριο τα ξένα s/m, τα ελληνικά s/m, θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων τους, την λειτουργικότητα και την αισθητική του εσωτερικού χώρου τους κ.α ώστε με την καλύτερη οργάνωση τους και σε αυτό τον τομέα να ανταγωνισθούν καλύτερα τα αντίστοιχα ξένα.
- **Θέσπιση κινήτρων από το κράτος με την υιοθέτηση μέτρων για μια περαιτέρω αναπτυξιακή πολιτική.** Δημιουργώντας κατάλληλα επιλεγμένα καταστήματα λιανικής πώλησης στην περιφέρεια, καλύτερα συστήματα τηλεματικής, βελτιωμένα μεταφορικά μέσα θα συμβάλλει το κράτος οπωσδήποτε στην άνοδο της ανταγωνιστικότητας του κλάδου του Λ.Ε και κατά προέκταση του κλάδου των s/m στη χώρα μας.
- **Εκπαίδευση του προσωπικού σε επαγγελματικά πλαίσια.** Όπως και στα μικρότερα καταστήματα έτσι και εδώ είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλει στην άνοδο της παραγωγικότητας των μεγάλων

αλυσίδων της ξένης αγοράς. Θα πρέπει λοιπόν οι Έλληνες να μιμηθούν τους ξένους στην εκπαίδευση του προσωπικού τους με τις σύγχρονες μεθόδους management προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

- **Έγκαιρη διάγνωση και εφαρμογή μέτρων για τις νέες τάσεις που εμφανίζονται στον ανταγωνισμό.** Για παράδειγμα η εφαρμογή του *scanner* στην τιμολόγηση των προϊόντων με το σύστημα *barcode* επιβάλλει την άμεση κατάργηση των κλασικών ετικετών διότι έτσι χάνεται πολύτιμος χρόνος και αυξάνεται το κόστος παραγωγής της επιχείρησης εφόσον χρειάζεται περισσότερους υπαλλήλους για την συγκεκριμένη δουλειά. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η είσοδος των πιστωτικών καρτών στα s/m αλλά και των καρτών επιβράβευσης των πιστών πελατών. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η Dynamic Visa των υπερμάρκετ Continent και Μαρινόπουλου που κυκλοφόρησε το '97. Τέλος σύμφωνα με στοιχεία μιας έρευνας αγγλικής εταιρείας (Datamonitor) ως το έτος 2002 οι αλυσίδες μεγάλων s/m θα έχουν εκδώσει 80.000 εταιρικές κάρτες, γεγονός που αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά την κίνηση των τραπεζικών καρτών.
- **Γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού του Franchising.** Οι ελληνικές εταιρείες s/m και βασικά αυτές που διαθέτουν επωνυμία και αξιόλογες αλυσίδες καταστημάτων, οφείλουν να υιοθετήσουν το θεσμό του Franchising ώστε να επεκταθούν με γρηγορότερους ρυθμούς στην επαρχία.

Τι είναι όμως αυτό το **Franchising**;

Με το θεσμό του Franchising μια εταιρεία η οποία έχει δικαιώματα ιδιοκτησίας, μπορεί να παραχωρήσει τα δικαιώματα ιδιοκτησίας της σε μια άλλη εταιρεία δηλαδή σε κάποιο συμβαλλόμενο για να αξιοποιήσει τα δικαιώματά της. Για παράδειγμα, το X s/m θα μπορούσε να παραχωρήσει την επωνυμία και τα δικαιώματά του που απορρέουν από αυτή, σε κάποιο δικαιούχο (συμβαλλόμενο) ο οποίος στην Y περιοχή της χώρας θα εμπορεύεται τα προϊόντα του X s/m.

Παρ' ότι ο θεσμός του franchising είχε δοκιμαστεί στο παρελθόν στην χώρα μας χωρίς τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ωστόσο ο θεσμός αυτός έχει αρκετά περιθώρια

ανάπτυξης στη χώρα μας, αρκεί βέβαια να ακολουθηθούν τα κατάλληλα βήματα από τις επιχειρήσεις που θα το υιοθετήσουν.

Κλασικό παράδειγμα franchising που έχει εφαρμοστεί με επιτυχία στην ελληνική πραγματικότητα είναι αυτό της αλυσίδας καταστημάτων fast food **Goody's** και αυτό των καταστημάτων **Benetton** και **Levi's**. Υπάρχει όμως και ευρωπαϊκό επενδυτικό ενδιαφέρον από τις εταιρείες **ALDI** (Γερμανίας) και **DIA** (Γαλλίας). Τέλος ήδη έχει εφαρμοστεί με επιτυχία από την γνωστή αλυσίδα **Cash and Carry "ENA"** του κ. Δημήτρη Σπανού ο οποίος τόνισε: "Το franchising είναι η μόνη λύση σωτηρίας για τους μικρούς και μεμονωμένους. Δεν υπάρχει άλλη λύση".

Ενδιαφέρον επίσης έδειξε και ο όμιλος s/m "ΑΣΤΕΡΑΣ" λόγω των μεγάλων προβλημάτων που αντιμετωπίζει εξαιτίας του αθέμιτου ανταγωνισμού. Ο πρόεδρος του "ΑΣΤΕΡΑ" κ.Αθ. Μπέλλας τόνισε ότι: "Ενας συνεταιρισμός είναι κυρίως προμηθευτικός, ενώ το franchising προσφέρει ευρύτερες υπηρεσίες".

Άρα λοιπόν το franchising είναι μια απαραίτητη επένδυση για όλους τους επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να αναπτυχθούν γρήγορα και με σχετικά μικρό κόστος εξασφαλίζοντας όλα τα standards από τις επιχειρήσεις.

6.7 Τι περιλαμβάνει ένα πακέτο Franchise:

Το πακέτο franchise είναι ουσιαστικά αυτό το οποίο αγοράζει ο δικαιούχος. Ένα καλά οργανωμένο πακέτο προϋποθέτει υποδομή, κεφάλαια, στελεχικό δυναμικό. Επίσης, ο δικαιούχος πρέπει να παρακολουθεί την ανάπτυξη του δικτύου και να προωθεί την εικόνα της εταιρείας, τη διαφημιστική υποστήριξη, τον έλεγχο των καταστημάτων. Ειδικότερα, το πακέτο franchise περιλαμβάνει:

- Το όνομα και το λογότυπο.
- Το γεωγραφικό προσδιορισμό των περιοχών αποκλειστικής λειτουργίας. Πρέπει να προσδιοριστεί η ευρύτερη περιοχή για την οποία θα παραχωρηθεί το δικαίωμα αποκλειστικής λειτουργίας. Για τον καθορισμό των περιοχών αυτών συνεκτιμώνται δημογραφικά και οικονομικά κριτήρια, εμπορικά στοιχεία και άλλοι παράγοντες.

- Την αξιολόγηση της θέσης των νέων μονάδων. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι βοηθούν στην εκτίμηση της αναμενόμενης δραστηριότητας ενός σημείου πώλησης. Τέτοιοι είναι η γενική εικόνα της περιοχής, ο τύπος του δρόμου, οι απαιτήσεις parking, η κυκλοφορία πεζών-οχημάτων, τα γειτονικά κτίρια και, η τουριστική κίνηση.
- Την εικόνα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης την οποία αγοράζει ο δικαιούχος.
- Τα προϊόντα, τα οποία ο δικαιούχος πρέπει να εφοδιάζεται κατ' αποκλειστικότητα.
- Τις προσωπικές σχέσεις. Ο δικαιούχος πρέπει να εκπαιδεύσει το προσωπικό του για την εξυπηρέτηση των νέων συνεργατών και τους νέους συνεργάτες για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Τη λογιστική και διοίκηση.
- Το marketing. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις; κ.α..
- Το εγχειρίδιο λειτουργίας. Περιέχει με λεπτομέρειες όλα τα στοιχεία του πακέτου.
- Την εκπαίδευση. Είναι το πρόγραμμα αρχικής και περιοδικής πρακτικής και θεωρητικής κατάρτισης, και πρέπει να είναι σαφές.
- Την υποστήριξη κατά τη λειτουργία. Η υποστήριξη αφορά τα θέματα mamagement, marketing, δάνεια, leasing κ.α.

6.8 Συμπέρασμα.

Υπάρχει άραγε σωτηρία για τους μικρούς; Οι μικροί καταστηματάρχες περιγράφουν την αγχώδη προσπάθεια τους να επιβιώσουν. "Πνιγόμαστε" είναι μια χαρακτηριστική λέξη που γράφει κάθε ένας παντοπώλης της επαρχίας "Βοηθήστε μας" γράφουν οι περισσότεροι.

Το πρόβλημα είναι ότι η βοήθεια προς τους μικρό-μεσαίους έπρεπε να είχε ξεκινήσει πριν 15 χρόνια, όταν η χώρα μας έπρεπε να μπει στην Ε.Ε. Από τότε, το κράτος και οι συνδικαλιστικοί φορείς θα μπορούσαν να φροντίσουν και την ισχυροποίηση των μικρών μονάδων του εμπορίου να δημιουργήσουν αυστηρές προϋποθέσεις και την άσκηση του λιανεμπορικού επαγγέλματος, να δώσουν κίνητρα για τον μικρομεσαίο επαγγελματία, να προβλέψουν τις μελλοντικές εξελίξεις και να

λάβουν το κατάλληλα μέτρα. **Δυστυχώς, τίποτα δεν έγινε.** Το κράτος γνώριζε τους μικρομεσαίους επαγγελματίες μόνο από τον αριθμό του φορολογικού τους μητρώου. Ίσως είναι το μόνο ευρωπαϊκό κράτος που αγνόησε και αγνοεί την εξυγίανση και ανάπτυξη του εμπορίου.

Την ίδια ευθύνη με το κράτος έχουν και οι συνδικαλιστικοί φορείς. Η βασική τους τακτική ήταν αμυντική, με μόνο επιθετικό στόχο: τον περιορισμό των μεγάλων. Δηλαδή έβλεπαν την σωτηρία τους, στη διατήρηση των μικρών αδύνατων μονάδων και την προστασία του με κρατικές αποφάσεις και νόμους. Η μόνη λύση που βρέθηκε ήταν οι συνεταιρισμοί παντοπωλών, που οι περισσότεροι απέτυχαν (γιατί δεν υπήρχε κατάλληλο νομικό υπόβαθρο) και όσοι πέτυχαν, απλώς μεταβλήθηκαν σε εταιρείες σούπερ μάρκετ που είχαν ιδιοκτήτες καμιά εκατοσταριά παντοπώλες.

Το αρχικό τους έργο έπρεπε να είναι η κατάρτιση μελετών που θα ανέλυσαν τη δομή του ελληνικού λιανεμπορίου, τις πιθανές εξελίξεις, για τα επόμενα 10-20 χρόνια και θα περιλάμβαναν συγκεκριμένες προτάσεις για τη μελλοντική πορεία και τις μορφές που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις των ελληνικών λιανεμπόρων.

Σήμερα όμως τι γίνεται; Κανείς δεν αμφισβητεί την **ανάγκη ύπαρξης** των μικρών καταστημάτων. Μεγάλη που έγινε στις συνοικίες της πρωτεύουσας και της Θεσσαλονίκης έδειξε ότι με το κλείσιμο των μικρών καταστημάτων οι κάτοικοι των περιοχών αυτών 'δεν εξυπηρετούνται. Το ίδιο γίνεται και στις μικρές πόλεις και χωριά. Άρα, υπάρχει ένα κενό. Οι ξένοι, που μελετούν τα πάντα, "μυρίστηκαν" αυτό το κενό και έρχονται για να ανοίξουν μικρά καταστήματα στις συνοικίες των μεγάλων πόλεων. Για αυτό πρέπει, έστω και αργά, να κινηθούν οι ίδιοι οι μικρομεσαίοι επαγγελματίες. Με ουσιαστικές προτάσεις που θα οδηγούν στην ένωση πολλών μικρών μονάδων σε μια ισχυρή επιχείρηση.

6.8.1.Γιατί κλείνουν και οι μεγάλοι;

Το πρόβλημα εντοπίζεται στην ανοργανωσιά των ελληνικών λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες από αυτές έχουν οικογενειακή συγκρότηση, στηρίζονται σε μια επιτυχημένη συνταγή προϊόντος ή πωλήσεων, έχουν έξυπνους και

εργατικούς ιδιοκτήτες, αλλά πάσχουν από έλλειψη προγραμματισμού και χρησιμοποίηση νέων τεχνικών.

Το βασικό ελάττωμα είναι ότι δεν προσαρμόζονται μέσα στο χρόνο. Δηλαδή, ενώ μπορούν να υπολογίσουν κεφάλαια, πωλήσεις και κέρδη, δεν εκτιμούν την τέταρτη διάστασή: **το χρόνο**. Η επιτυχημένη επιχειρηματική ιδέα του σήμερα, μπορεί σε λίγα χρόνια να γίνει αιτία καταστροφή, γιατί οι επιχειρηματίες δεν μπορούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που πραγματοποιούνται στην αγορά και στην κοινωνία.

Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τις μικρές επιχειρήσεις του συνεταιρισμού παντοπωλών και τις κοινοπραξίες, που δεν βρήκαν κάποια ουσιαστική μορφή οργανωτικής υποδομής. Οι καλοί επαγγελματίες του λιανεμπορίου έχουν, τις περισσότερες φορές ένα προσωπικό ταλέντο μια εξυπνάδα, μια "όσφρηση της αγοράς" για να αντιλαμβάνονται και να αρπάζουν τις ευκαιρίες και το κέρδος. Αρκεί όμως αυτό;

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη σκέψη, είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει τα βασικά στοιχεία της οργάνωσης της επιχείρησης. Τι ακριβώς ζητά, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να καθορίζει και μια πολιτική για το πως θα πετύχει αυτούς τους στόχους που δεν είναι ξεκάθαροι. Διαφορετικά αντί να προχωρά προς μια απλοποίηση των διαδικασιών λήψεως αποφάσεων, πολλαπλασιάζει τα προβλήματα του με αποτέλεσμα να καταναλώνεται υπερβολικός χρόνος σε όχι πολύ ουσιώδη γεγονότα και να μην αντιμετωπίζεται το θέμα της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης.

Ο μικρός πρέπει να πάψει να είναι κακομοίρης. Να υπάρξει μια καλαισθησία στο μαγαζί, όσο μικρό κι αν είναι, να προσπαθήσει να συνενωθεί με άλλους μικρούς στην ίδια περιοχή και, κυρίως να έχει προϊόντα με καλύτερη ποιότητα από του σούπερ μάρκετ. Οι συγχωνεύσεις και οι συνεταιρισμοί θα δυναμώσουν τους μικρούς.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά το σούπερ μάρκετ εάν λειτουργήσουν σε νομικό πλαίσιο και όχι αθέμιτα, τότε θα επιβιώσουν. Η απάντηση στο ερώτημα "υπάρχει πιθανότητα να πτωχεύσει η ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ"; είναι αρνητική εφ' όσον οι αλυσίδες προσέξουν τους **εξής παράγοντες**:

- την προσφορά των προϊόντων σε προσιτές ανταγωνιστικές τιμές.
- την επιλογή των καλύτερων προμηθευτών.

- την γρήγορη ανάπτυξη του franchising.
- την μέθοδο αποθήκευσης, διακίνησης, διανομής και τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι.

6.8.2 Το μέλλον του ελληνικού λιανεμπορίου.

Ποιοι τύποι καταστημάτων λιανικού εμπορίου θα επιβιώσουν τα επόμενα χρόνια:

Σύμφωνα με τον κ. Δαυίδ - διευθυντή marketing της αλυσίδας σούπερ μάρκετ "Αφοί Μπίσκα" -τρεις θα είναι οι ομάδες των τύπων καταστημάτων του λιανεμπορίου που θα κερδίσουν τη μάχη της επιβίωσης τα επόμενα χρόνια.

❖ Στην πρώτη ανήκουν οι δέκα μεγάλες, ελληνικές και ξένες επωνυμίες αλυσίδων σούπερ μάρκετ, που σήμερα κατέχουν τις πρώτες θέσεις, μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, από άποψη μεγέθους τζίρου και αριθμού καταστημάτων. Έχοντας το προβάδισμα στη τεχνογνωσία, στην οργάνωση, και στην εκπαίδευση, θα επιβάλλουν την παρουσία τους στην αγορά, ως πόλοι συγκέντρωσης του δυναμικού της, σε καθεστώς έντασης του ανταγωνισμού με τις μικρότερες αλυσίδες σε πρώτη φάση και μεταξύ τους αργότερα.

❖ Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν κάποιες μικρομεσαίου δυναμικού τοπικής εμβέλειας αλυσίδες, οι οποίες θα επιβιώσουν σε αγορές που δεν θα "κτυπήσει την πόρτα" ο ανταγωνισμός των μεγάλων αλυσίδων.

❖ Στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα παραδοσιακά παντοπωλεία υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπροσαρμόσουν τη μορφή και τον τρόπο λειτουργίας τους, είτε κατά τα πρότυπα π.χ των αγγλικών corner shop ,είτε κατά εξειδικεύοντας τις υπηρεσίες τους ανά τομέα (π.χ delicatessen, τυροκομικά κ.λ.π). Η επιβίωσή τους αυτή θα στηριχτεί στην σκληρή δουλειά των ιδιοκτητών τους και στην επέκταση του ωραρίου λειτουργίας τους. Αυτά τα στοιχεία θα αποτελούν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα εφόσον δεν θα μπορούν να ανταγωνιστούν τα σούπερ μάρκετ στον τομέα των τιμών.

Σύμφωνα με τον κύριο Χασιίδ - καθηγητή βιομηχανικής οικονομικής στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς -ο αριθμός των ανταγωνιστών δεν θα μεταβληθεί δραματικά, οπωσδήποτε όμως θα επιβιώσουν οι πιο εύρωστες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του κ.

Χασίδ, στο προσκήνιο της αγοράς θα κάνουν την εμφάνισή τους νέες αλυσίδες, ενώ κάποιες από τις παλιές θα κλείσουν. Στο πλαίσιο αυτό και επειδή όπως έχει διαπιστωθεί ο χώρος του λιανεμπορίου θεωρείται ο πλέον ελκυστικός για άμεσες επενδύσεις εκ μέρους των πολυεθνικών δικτύων θα συνηθίσουμε να βλέπουμε ξένες επωνυμίες αλυσίδων στην ελληνική αγορά.

Σχετικά με τις υπηρεσίες που πρόκειται να αναπτυχθούν στα επόμενα χρόνια ως πρόσθετες μορφές εξυπηρέτησης των καταναλωτών, ο κ. Χασίδ εκτιμά ότι τη μεγάλη επανάσταση που όμως θα καθυστερήσει να εμφανιστεί στην χώρας μας, θα φέρει το **tele-shop**, ενώ θεωρεί πιθανό, καθώς η σημερινή πίεση του χρόνου γίνεται όλο και πιο έντονη, ότι θα αναπτυχθεί η παροχή υπηρεσιών προς τον αγοραστή, από ανεξάρτητους επαγγελματίες, οι οποίοι θα αναλαμβάνουν την εκτέλεση των παραγγελιών του, ως μεσολαβητές με το κατάστημα της επιλογής του και θα παραδίδουν τα ψώνια στο σπίτι του.

Ο κ. Ανδρέας Μπρούζος - γενικός διευθυντής της Colgate-Palmolive Hellas- πιστεύει ότι ο ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός της τελευταίας τριετίας θα έχει ως αποτέλεσμα την επιβίωση ορισμένων μόνο μεγάλων αλυσίδων. Η ελληνική αγορά, κατά την εκτίμηση του, δεν μπορεί να χωρέσει πολλούς μεγάλους ανταγωνιστές. Θεωρεί ότι σε μια περίοδο δύο έως πέντε ετών, αρκετές από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ θα εκλείψουν ύστερα από διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών, στις οποίες θα αναγκαστούν είτε γιατί στο μεταξύ δεν θα προλάβουν, προχωρώντας μόνες τους, να αποκτήσουν τεχνογνωσία, είτε λόγω των ελλείψεων στην οργάνωσή τους γενικότερα.

6.8.3 Μελλοντικές τάσεις.

- ❖ Περαιτέρω *συμπύκνωση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ*, με κοινά γραφεία αγορών συμμαχίες και συνενώσεις.
- ❖ Εξάπλωση με την *ίδρυση μονάδων μικρομεσαίου μεγέθους* στις συνοικίες των πόλεων.
- ❖ Δημιουργία *νέων μορφών αλυσίδων μικρών καταστημάτων* τύπου convenience stores, σε στρατηγικά σημεία του κέντρου και των συνοικιών.

- ❖ *Αύξηση των καρτών λιανεμπορίου (private labels), παρουσίαση αυτών των προϊόντων όχι με τη μίμηση των leaders της αγοράς αλλά με υψηλή ποιότητα.*
- ❖ *Ανάπτυξη του scanning και των logistics, κυρίως των μεγάλων αλυσίδων.*
- ❖ *Καθιέρωση τμημάτων fast food και ημιέτοιμων φαγητών μέσα στα super market.*

6.8.4 Το μέλλον των ελληνικών αλυσίδων.

Ωστόσο, οι ελληνικές αλυσίδες θα καταφέρουν να διατηρήσουν στο μέλλον, τα σημερινά τους μερίδια πωλήσεων στον κλάδο του ελληνικού λιανεμπορίου.

Εάν τα ελληνικά σούπερ μάρκετς καταφέρουν να προσφέρουν προϊόντα τα οποία να συνδυάζουν την προσιτή τιμή με την καλή ποιότητα, τότε θα ανταγωνιστούν με ίσους όρους τις ξένες υπεραγορές. Η αύξηση των καθαρών τους κερδών προϋποθέτει την άνοδο της αξίας των συνολικών τους πωλήσεων, με την όσο το δυνατόν ελαχιστοποίηση του συνολικού τους κόστους παραγωγής. Η άρτια οργάνωση των διαφόρων τμημάτων μιας αλυσίδας και το αποτελεσματικό management, συμβάλλουν, στην πτώση του συνολικού κόστους παραγωγής, ώστε σε συνθήκες αύξησης της αξίας των συνολικών τους πωλήσεων, το αποτέλεσμα να είναι η άνοδος των καθαρών τους κερδών και συνεπώς η διεύρυνση του περιθωρίου καθαρού κέρδους.

Γεγονός είναι ότι οι ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετς δραστηριοποιούνται σε ένα κλάδο με θετικές προοπτικές. Σε ένα μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τις αλυσίδες εξαρτάται, εάν θα διατηρήσουν σημαντικά μερίδια από το συνολικό τζίρο του κλάδου, ώστε η άνοδος των πωλήσεων τους να συνδυάζεται και με κερδοφόρα αποτελέσματα. *Αυτό θα εξαρτηθεί από τα μέτρα πολιτικής που θα υιοθετήσει η κάθε αλυσίδα ξεχωριστά, ώστε να αυξηθεί ο βαθμός της παραγωγικότητας. Παραγωγικότητα όμως η οποία θα οδηγεί στην προσφορά προϊόντων, που θα συνδυάζουν την εξαιρετική ποιότητα και την προσιτή τιμή, ώστε ο μεγάλος ωφέλιμος να είναι ο τελικός καταναλωτής.*

Σήμερα βλέπουμε, ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενεργητικοί και έμπειροι στην αναζήτηση και σύγκριση των διαφόρων προϊόντων που τους ενδιαφέρουν. Έτσι η επιχείρηση αναγκάζεται να κάνει τροποποιήσεις προς όφελος

των καταναλωτών αλλά παράλληλα και δικό της. Η οργάνωση των εσωτερικών της χώρων, ο εξοπλισμός της, η θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία κ.τ.λ.), η συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων, είναι μερικές από τις τροποποιήσεις που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της. Οι στόχοι αυτοί είναι: α) η διευκόλυνση της πελατείας και β) η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται. Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί ότι η εικόνα που ο καταναλωτής σχηματίζει για την επιχείρηση λιανικής πώλησης ειδών διατροφής, εξαρτάται αρχικά από την ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτησή του, από την συμπεριφορά και προθυμία του υπαλληλικού προσωπικού και φυσικά από την τιμή των προϊόντων. Και είναι βέβαια αναμφισβήτητο ότι, εφόσον οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου καταστήματος έχουν την τάση και την προθυμία να είναι πιστοί σ' αυτό.

Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα που διαχειρίζονται. Αν λοιπόν ενδιαφέρονται για ένα κατάστημα ποιότητας θα πρέπει και η διαφήμιση να είναι και ανάλογη με την ποιότητα αυτή. Αν όμως ενδιαφέρονται για ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες, θα πρέπει να διαλέξουν μια διαφήμιση γεμάτη ειδικές προσφορές. Μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί χρησιμοποιώντας τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα εμπορεύματά της.

Οι ποσότητες ενός αγαθού που ζητούνται από ένα καταναλωτή προσδιορίζονται, από την τιμή του αγαθού, τις προτιμήσεις του καταναλωτή και κυρίως από το εισόδημα του. Εφόσον, λοιπόν, οι παραπάνω επιχειρήσεις, αναφέρονται σε μια ομάδα ανθρώπων με μέτριο οικογενειακό εισόδημα, θα πρέπει και τα προϊόντα που πουλούν, να προσαρμόζονται στις ανάγκες και επιθυμίες αυτών. *Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν τρία βασικά είδη αναγκών που ένας καταναλωτής ψάχνει να ικανοποιήσει αγοράζοντας ένα προϊόν:*

- **Οικονομία:** Εκφράζεται με το να αγοράζει κανείς τα πιο φθηνά προϊόντα, προσφορές και ευκαιρίες.

- **Ασφάλεια:** Ο καταναλωτής ψάχνει την σιγουριά, ότι το προϊόν του αγοράζει είναι ή θα είναι ικανοποιητικό.
- **Εικόνα:** Μέσω των προϊόντων που αγοράζουν, οι καταναλωτές προβάλλουν την εικόνα του εαυτού τους αλλά ταυτόχρονα και της ίδιας της επιχείρησης.

Προτάσεις:

Με τις προτάσεις που θα αναφερθούν και οι οποίες έρχονται σαν απόρροια των παραπάνω, τονίζεται, ότι εάν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης επιθυμεί και έχει την δυνατότητα ν' αυξήσει τον αριθμό των πελατών της και να σταθεί στο μέλλον, θα πρέπει να εξασφαλίσει ορισμένους σημαντικούς παράγοντες γι' αυτήν.

Αρχικά η επιτυχία μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης εξαρτάται από την επιλογή του κατάλληλου τόπου. Η τοποθεσία θα πρέπει να είναι σε εμπορική περιοχή, όπου η επιχείρηση θα μπορεί να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό με τις άλλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει ο τόπος που θα επιλέξει μια επιχείρηση, να μπορεί να διευκολύνει και τους καταναλωτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές να μην κουράζονται και να μην ταλαιπωρούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω της επιχείρησης. Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να διαθέτει ποιότητα και ταυτόχρονα ποσότητα προϊόντων για κάθε στιγμή του ο καταναλωτής θα έρθει σε αυτήν. Έτσι οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι και γίνονται μόνιμοι πελάτες, οι οποίοι αυξάνονται, με συνέπεια την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Η επιχείρηση, εκτός από ποιότητα και ποσότητα προϊόντων, πρέπει να διαθέτει και ελκυστική παρουσίαση από άποψη βιτρίνας. Η διακόσμηση του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών .

Στην συνέχεια η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να ακολουθεί μια πολιτική τιμών στα προϊόντα, τέτοια ώστε να αποκτήσει ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ανάλογα με το σύνηθες οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών, η επιχείρηση αποφασίζει για τις τιμές των προϊόντων ώστε αυτό να' ναι προσιτά σ' όλους.

Γενικά σημαντικό για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι να αντέξει στον ανταγωνισμό ώστε να μπορέσει να επιβιώσει. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να

χρησιμοποιήσει επικοινωνητικά και σωστά μέσα διαφήμισης έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει την σωστή προβολή της.

ΜΕΡΟΣ Β'
ΕΡΕΥΝΑ

1. Εισαγωγή.

Σε αυτό το μέρος (Β') της εργασίας μας, σας παρουσιάζουμε την διεξοδική έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

Οι συνθήκες δεν ήταν και οι καλύτερες που θα μπορούσαμε να συναντήσουμε, αφού πολλοί ήταν αυτοί, που δεν δέχτηκαν να απαντήσουν στα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια μας. Άλλοι πάλι μας άφησαν μόνο για μια απλή παρουσίαση του καταστήματός τους λέγοντας μας μερικά-ευτυχώς ουσιαστικά πράγματα. Φυσικά όλοι τους είχαν την δικαιολογία του περιορισμένου χρόνου, πράγμα το οποίο κατανοούμε απόλυτα, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό που να μην μπορούν να απαντήσουν σε μερικές ερωτήσεις.

Η έρευνα μας λοιπόν περιλαμβάνει παρουσιάσεις δύο μεγάλων αλυσίδων s/m (Continent, Κρόνος) καθώς και δέκα παραδοσιακών καταστημάτων πώλησης ειδών διατροφής (και όχι μόνο). Εκτός όμως από τις παρουσιάσεις καταστημάτων κατορθώσαμε και συγκεντρώσαμε χρήσιμα στατιστικά στοιχεία από όλη την Ελλάδα. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τους αριθμούς καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων τροφίμων σε κάθε νομό, μαζί με παραστατικούς χάρτες όπως και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που εμφανίζονται σε πίνακες και διαγράμματα.

Κλείνοντας όμως αυτή την εισαγωγή στο Β' μέρος θα θέλαμε πολύ να τονίσουμε την ελπίδα μας ότι η εργασία αυτή, δεν θα μείνει απλώς σε κάποια βιβλιοθήκη αλλά ότι θα χρησιμοποιηθεί στο μέλλον από κάποιους που θα ενδιαφέρονται για το τι μέλλει γενέσθαι με τα s/m του τόπου μας όπου αξίζει να είναι καλύτερα από τα ξένα.

2. Παρουσίαση της μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων τροφίμων (s/m).

CONTINENT HELLAS A.E

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης και μορφή.

Continent Larissas:

Continent Hellas A.E

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο όμιλο;

Continent Larissas:

Promodes Group. Ο όμιλος είναι Γαλλικός και κατατάσσεται ως 2^{ος} στην Ευρώπη και 3^{ος} παγκοσμίως.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και πόσα καταστήματα υπάρχουν σήμερα;

Continent Larissas:

Ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1991 και διαθέτει 6 καταστήματα: 2 στην Αθήνα, 2 στη Θεσσαλονίκη, 1 στο Ηράκλειο και 1 στη Λάρισα.

Σημείωση: Υπάρχει η προοπτική δημιουργίας 2 νέων καταστημάτων μέσα στο 1999.

Ερώτηση 4:

Μορφή χρηματοδότησης -ίδια- ξένα (δάνειο με ευνοϊκά ή μη κριτήρια) κεφάλαια.

Continent Larissas:

Ίδια κεφάλαια.

Ερώτηση 5:

Ποια κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης;

Continent Larissas:

Διεξήχθη έρευνα αγοράς από μισθωμένη εταιρεία (δεν υπάρχει τμήμα marketing) και δικά της έμπειρα στελέχη καταλήγοντας στα εξής κριτήρια:

- Σημείο εισόδου-εξόδου πόλεως.

- Έκταση κατάλληλη για τεράστιο χώρο στάθμευσης.
- Κίνηση κεφαλαίων στην πόλη της Λάρισας (έντονη).
- Πληθυσμός 200.000
- Ανώτερο βιοτικό και οικονομικό επίπεδο ζωής.
- Σχετικά μικρό το επίπεδο ανεργίας.
- Παρθένα αγορά.
- Προοπτική εγκατάστασης συγκροτήματος εργατικών πολυκατοικιών στα τέλη του '98.

Ερώτηση 6:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι και κατά πόσο έχουν επιτευχθεί;

Continent Larissas:

Ο αρχικός στόχος ήταν να ασκήσουν μια επιθετική πολιτική κερδίζοντας έτσι ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Θεωρείται ότι οι στόχοι επιτεύχθηκαν απόλυτα και πως τους πρώτους 2 μήνες λειτουργίας του έκανε τζίρο 3 δις. δραχμές.

Ερώτηση 7:

Πόσους υπαλλήλους απασχολεί το κατάστημα σας;

Continent Larissas:

Απασχολεί 178 υπαλλήλους 40 ωρών.

Ερώτηση 8:

Κριτήρια επιλογής υπαλλήλων.

Continent Larissas:

- a) Βιογραφικό σημείωμα.
- b) Προϋπηρεσία.
- c) Σπουδές.
- d) Εμφάνιση.
- e) Αυξημένη κρίση-άμεση απάντηση.

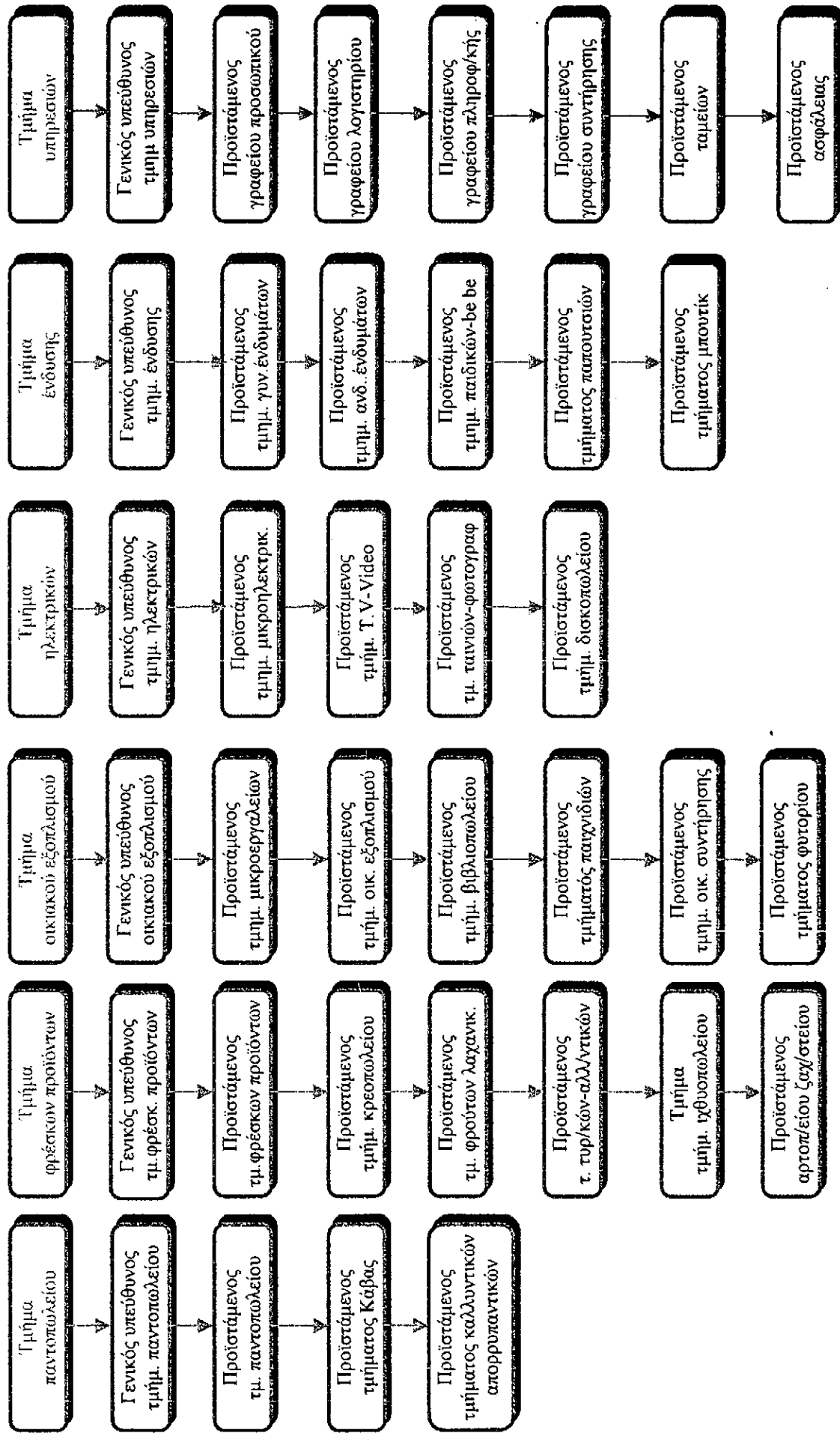
Ερώτηση 9:

Ποια η οργανωτική διάρθρωση (οργανόγραμμα);

Continent Larissas:

Η οργανωτική δομή του Continent Larissas παρουσιάζεται διαγραμματικά ως εξής:

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ CONTINENT HELLAS A.E.

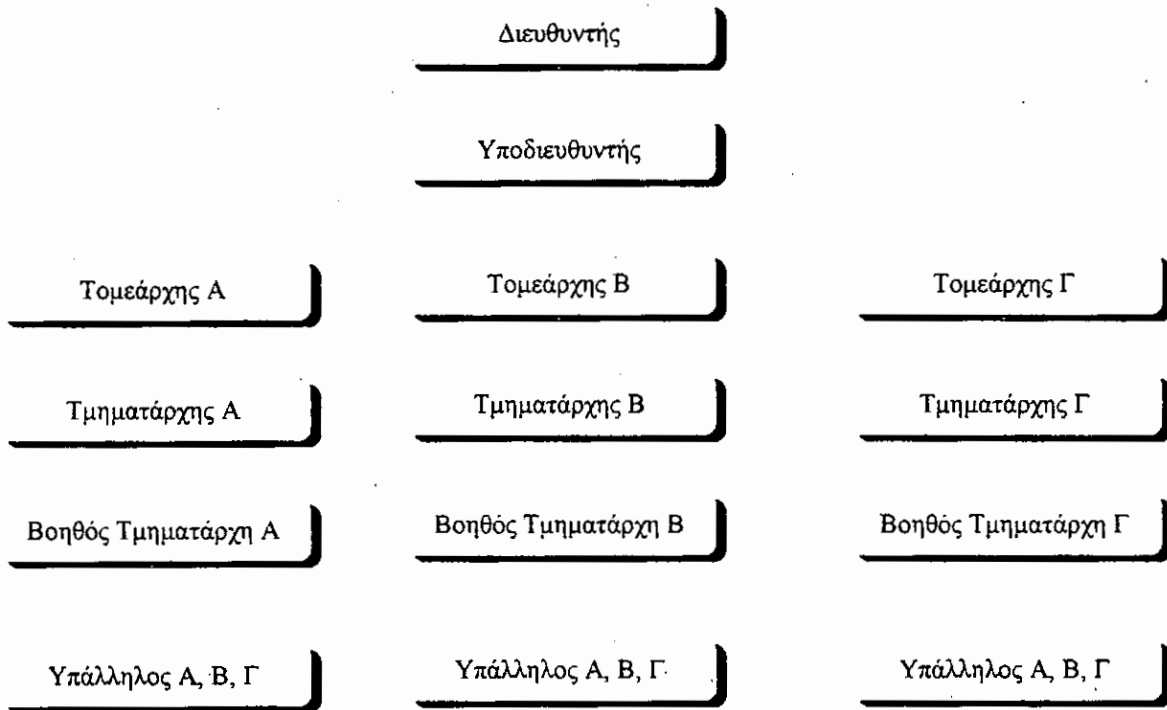


Ερώτηση 10:

Ποια η διοικητική διάρθρωση (ιεραρχία);

Continent Larissas:

Η διοικητική διάρθρωση του Continent παρουσιάζεται διαγραμματικά ως εξής:

**Ερώτηση 11:**

Υπάρχουν προβλήματα υποδομής στην επιχείρησή σας;

Continent Larissas:

Όχι, εκτός απ' τα προβλήματα τοπικισμού δηλαδή προσαρμογή στις νέες συνθήκες.

Ερώτηση 12:

Σε τι επίπεδα κατατάσσετε την παραγωγικότητα της επιχείρησής σας σε σχέση με ανταγωνίστριες –είστε ικανοποιημένος;

Continent Larissas:

Ανώτατο

Ερώτηση 13:

Με ποια από τα παρακάτω θα μπορούσε να επέλθει βελτίωση στην παραγωγικότητα;

- Τεχνικά μέσα
- Οργάνωση

- Αλλαγή τρόπου εργασίας
- Καλύτερη αμοιβή
- Βελτίωση εργ. Σχέσεων
- Κρατική μέριμνα
- Ανάπτυξη πνεύματος ομαδικής εργασίας
- Συνθήκες εργασίας και εργασιακό περιβάλλον

Continent Larissas:

- Καλύτερη αμοιβή.
- Κρατική μέριμνα.
- Ανάπτυξη πνεύματος ομαδικής εργασίας.
- Βελτίωση εργατικών σχέσεων.

Ερώτηση 14:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Continent Larissas:

Οι πελάτες εμφανίζονται διστακτικοί λόγω του ότι είναι ξένη επιχείρηση (ακριβή) αλλά η εικόνα αυτή βελτιώνεται χρόνο με τον χρόνο.

Ερώτηση 15:

Έχετε σκεφτεί να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Continent Larissas:

Ναι, και η διαμόρφωση των καταστημάτων αλλάζει κάθε δύο χρόνια περίπου.

Ερώτηση 16:

Τι είδος διαφημιστικό μήνυμα νομίζετε ότι θα αγγίξει τον κόσμο που θέλετε να προσελκύσετε;

- Μια διαφήμιση ποσότητας.
- Μια διαφήμιση γεμάτη ειδικές προσφορές.
- Μια διαφήμιση που να παρουσιάζει ένα ειδικό προϊόν.
- Ή κάτι άλλο;

Continent Larissas:

- α)Γεμάτη με γενικές προσφορές.
- β)Γεμάτη με ειδικές προσφορές.

Ερώτηση 17:

Ποια η διαδικασία προμήθειας των προϊόντων (παραγγελίας);

Continent Larissas:

Έρχονται και μας συναντούν οι ίδιοι οι προμηθευτές των προϊόντων. Επίσης υπάρχουν και οι κεντρικές αποθήκες στα Σπάτα.

Ερώτηση 18:

Από ποιόν παράγοντα επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από τις τιμές των ομοειδών αγαθών.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Continent Larissas:

- Διαφήμιση.
- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις του καταναλωτή.
- Από τις τιμές ομοειδών αγαθών.

Ερώτηση 19:

Ποιος ο σκοπός παραγωγής προϊόντων με την δική σας επωνυμία –ποια η ποιότητα τους και παραγωγή τους και ποια η ανταγωνιστικότητα αυτών των προϊόντων (Private (own) Labels);

Continent Larissas:

Ο κύριος σκοπός των Private Labels είναι το μεγαλύτερο κέρδος. Επίσης δημιουργείτε μεγαλύτερη εξαγωγή του ονόματος της επιχείρησης. Η ποιότητα τους είναι καλή και εξαρτάται από την τιμή διαμόρφωσης (πώλησης) που θέλουμε να επιτύχουμε. Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων αυτών είναι μέτρια σε σχέση με τα Leaders λόγω του ότι είναι άγνωστα στο κοινό αλλά κινούνται με ανοδικές τάσεις.

Ερώτηση 20:

Ποια τα κριτήρια τιμολόγησης των προϊόντων και τα περιθώρια κέρδους γενικότερα;

Continent Larissas:

- Κόστος διαφήμισης.

- Κόστος παραγωγής.
- Κόστος διακίνησης.
- Κόστος μισθοδοσίας.

Τα περιθώρια κέρδους κινούνται από: -10% έως +20%.

Ερώτηση 21:

Επιθυμείτε ή όχι να συνεργαστείτε με σύστημα φραντσαϊζινγκ και γιατί;

Continent Larissas:

Όχι, γιατί μας ενδιαφέρει η αυτονομία της επιχείρησης.

Ερώτηση 22:

Πιστεύετε ότι τελικά θα επικρατήσετε στον ανταγωνισμό έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων; Είστε υπέρ της επιβίωσης και των μικρών καταστημάτων στην Ελλάδα;

Continent Larissas:

Αυτό εννοείται, διότι διαφορετικά δεν θα είχε νόημα η λειτουργία μας. Εμείς θέλουμε τους μικρούς στην αγορά αλλά αυτοί δεν μπορούν να επιβιώσουν με τις παρούσες συνθήκες λόγω του σκληρού ανταγωνισμού και αναγκαστικά θα οδηγηθούν σε μαρασμό.

Ερώτηση 23:

Με βάση τον προϋπολογισμό σας πόσα χρήματα δαπανούνται ετησίως για το συγκεκριμένο κατάστημα;

Continent Larissas:

Δεν απαντήθηκε για λόγους ιδιοσυγκρασίας.

3. Παρουσίαση παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων (Μ.Μ).

3.1 Mini Market Μαργαρίτη Ιωάννη Ο.Ε.

Διεύθυνση: Κολοκοτρώνη 42, Δάφνη-Αττικής

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Μαργαρίτης Ιωάννης Ο.Ε

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε σε κανέναν συνεταιρισμό.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ίδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1980 με ίδια κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Η επιχείρηση κληρονομήθηκε από τον πατέρα μου.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Ιδρύθηκε για βιοποριστικούς λόγους. Οι αρχικοί στόχοι ήταν κάλυψη των εκάστοτε αναγκών.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Το περιθώριο κέρδους κυμαίνεται σε ποσοστό 10% μέσο όρο.

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματος σας;

Mini Market:

Σε σημεία εμφανή τοποθετούνται τα προϊόντα που έχουν μεγάλο ποσοστό κέρδους και στα άλλα σημεία αυτά με μικρότερο κέρδος.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Ναι.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Η πορεία είναι καλή αλλά οι καιροί είναι δύσκολοι. Ναι, μου αρέσει το επάγγελμά μου.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.
- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά με σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Ναι, είναι κάτι πολύ δύσκολο.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η διαφήμιση.
- Οι χαμηλές τιμές.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Δουλεύουμε Κυριακές, αργίες, περισσότερες ώρες. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα πίστωσης.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι.

3.2 Mini Market Γερουλάκης Ολύμπιας Ο.Ε.

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Γερουλάκη Ολυμπία Ο.Ε.

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι δεν ανήκουμε σε κάποιο συνεταιρισμό.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ίδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1984 με Ίδια Κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Μεγάλη συνοικία χωρίς άλλα Μ.Μ.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Οι λόγοι ίδρυσης ήταν για την κάλυψη των ζωτικών αναγκών (βιοποριστικών).

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Mini Market:

Οι λόγοι ίδρυσης ήταν για την κάλυψη των ζωτικών αναγκών (βιοποριστικών).

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Πολύ θετικά!!!

Ερώτηση 7:

Ποιες ομάδες ηλικιών αντιπροσωπεύονται σαν πελάτες σας; Ποιο είναι το σύνηθες οικογενειακό τους εισόδημα;

Mini Market:

Όλες οι ηλικίες και τα εισοδήματα.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Από κάτι άλλο.

Mini Market:

- a) Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- b) Από την τιμή του.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

- a) Οικονομικά
- b) Ποιοτικά

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

Πηγαίνω στις μεγάλες αποθήκες εμπορευμάτων, Φυσικά και υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης.

Ερώτηση 11:

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Οι τιμές καθορίζονται ανάλογα με το κέρδος που επιδιώκω το οποίο ποικίλει ανάλογα με το προϊόν.

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματος σας;

Mini Market:

Ανάλογα με την "κίνηση" του καταστήματος.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί πότε να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Κατά διαστήματα γίνονται αλλαγές.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Είμαι αρκετά ικανοποιημένη από την μέχρι τώρα πορεία του Μ.Μ αλλά και γενικότερα από το επάγγελμά μου.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.

- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά με μεγάλες ποσότητες.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Είναι πολύ κουραστικό το επάγγελμα μας (15 ώρες/ ημέρα) με ένα μέτριο εισόδημα.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

- Η ποικιλία των προϊόντων.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Δίνουμε την δυνατότητα αγοράς με πίστωση, δουλεύουμε όλες τις Αργίες και έχουμε όσο το δυνατόν μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι., δεν το γνωρίζω καν!!!

3.3 Mini Market Νάκου Δήμητρας Ο.Ε.

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Νάκου Δήμητρα Ο.Ε.

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, είμαστε ανεξάρτητοι.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ιδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε πριν 2 μήνες (1 Ιανουαρίου 1998) από Ίδια Κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Το κατάστημα (ως οίκημα) ανήκει σε κάποιο συγγενικό πρόσωπο και δεν τίθεται θέμα ενοικίου (που είναι πολύ βασικό για την απόφασή μας να το ανοίξουμε). Επιπλέον βρίσκεται κοντά σε πλατεία και η περιοχή δεν έχει κοντά άλλο παρόμοιο κατάστημα

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Οι αρχικοί στόχοι ήταν να καλυφθούν τα προς το ζην και να εξυπηρετήσουμε με επιτυχία το καταναλωτικό κοινό.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Πάρα πολύ θετικά!!!. Αν και είναι πολύ νωρίς ακόμη τα σχόλια των πελατών είναι όλα ίδια: "Η περιοχή το είχε ανάγκη".

Ερώτηση 7:

Ποιες ομάδες ηλικιών αντιπροσωπεύονται σαν πελάτες σας; Ποιο είναι το σύνηθες οικογενειακό τους εισόδημα;

Mini Market:

Όλες οι ηλικίες, από μικρά παιδιά που θα έρθουν να πάρουν τα παγωτά τους κ.α καθώς και οι μεγάλοι τα τσιγάρα τους, τα απορρυπαντικά κ.α. Από άποψη εισοδήματος οι περισσότεροι είναι μεκρομεσαίοι.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Από κάτι άλλο.

Mini Market:

Νομίζω ότι το βασικότερο είναι η διαφήμιση γιατί, το πρώτο πράγμα που θα αναζητήσουν είναι αυτό που βλέπουν και ακούν καθημερινά στα Μ.Μ.Ε. Κατόπιν είναι η τιμή του, που αν είναι προσιτή θα το αγοράσουν αλλιώς θα περιοριστούν σε κάτι πιο φθηνό ή άσημο. Τέλος έρχεται η προτίμηση, αν δηλαδή το προτιμάει περισσότερο από κάθε τι άλλο (όπως π.χ τσιγάρα) θα το αγοράσει όσο και αν κοστίζει.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

- a) Η τιμή τους.
- b) Η φίρμα τους.
- c) Η ποσότητά τους.
- d) Η ποιότητά τους.
- e) Προβολή ή όχι προϊόντων μέσω των εταιρειών τους στο κατάστημα.

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

- a) Από τα αν είναι συνεργάσιμοι.
- b) Αν κάνουν κάποιες εκπτώσεις.
- c) Αν είναι φθηνότεροι από άλλους.
- d) Αν κάνουν οικονομικές διευκολύνσεις.

Ερώτηση 11:

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται ως εξής: **Τιμή αγοράς x Ποσοστό κέρδους x Φ.Π.Α.** Τα περιθώρια κέρδους κυμαίνονται ανάλογα με το είδος, π.χ αν είναι τσιγάρα, παγωτό ή γάλα το κέρδος είναι μικρό, αν όμως είναι αναψυκτικό ή ζαχαρώδη το κέρδος είναι ικανοποιητικό.

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματος σας;

Mini Market:

Καταρχήν από τον ωφέλιμο χώρο που υπάρχει. Έπειτα από τι θέλω να φαίνεται πιο πολύ απ' έξω όπως π.χ το ψυγείο παγωτών ή αναψυκτικών που είναι μπροστά στην βιτρίνα.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Όχι, γιατί το κατάστημα είναι καινούργιο και όλα είναι επιλεγμένα με το προσεγμένο γούστο μας.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Ναι μπορώ να το πω πως είμαι. Διότι αν και καινούργιο πάει πολύ καλά. Τώρα όσον αφορά το επάγγελμα, αυτό είναι δύσκολο να απαντηθεί, γιατί δεν είναι μόνο τι σου αρέσει να κάνεις αλλά και αν μπορείς να το κάνεις.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.
- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Ναι σίγουρα είναι!!!. Πρέπει να κρατάς το μαγαζί ανοικτό από το πρωί ως το βράδυ καθημερινά και πολλές φορές ο τζίρος να μην είναι αυτός που περιμένεις.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

Όλα αυτά μαζί και το μεράκι που έχεις για δουλειά.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Ελεύθερο ωράριο, πιστώσεις, ανοικτό και τις αργίες.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Εν μέρει το μαγαζί έχει τέτοιου είδους μέθοδο, αφού έρχονται οι εταιρείες σου δίνουν ψυγεία ή σκαλιέρες και απαιτούν να χρησιμοποιείς τα προϊόντα τους αποκλειστικά.

3.4 Mini Market Φωτοπούλου Μαρίας Ο.Ε.

Διεύθυνση: Πέλοπος 62, Πάτρα

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Φωτοπούλου Μαρία Ο.Ε.

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε πουθενά.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ίδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1994 με Ίδια Κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχτηκε λόγω γνωστού κύκλου γνωριμιών.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι, Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Βιοποριστικοί λόγοι ίδρυσης.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Αρκετά θετικά αν και δεν μου έχουν εκφράσει αρνητικά σχόλια ή ιδιαίτερα κολακευτικά.

Ερώτηση 7:

Ποιες ομάδες ηλικιών αντιπροσωπεύονται σαν πελάτες σας; Ποιο είναι το σύνηθες οικογενειακό τους εισόδημα;

Mini Market:

Κυρίως οι ηλικίες μεταξύ 12-17 και 30-35 λόγω των προϊόντων που "φεύγουν" γρήγορα.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Από κάτι άλλο.

Mini Market:

- a) Από τη διαφήμιση.
- b) Από την τιμή του.
- c) Από το εισόδημά του καταναλωτή.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

Τα κριτήρια επιλέγονται ανάλογα με την ζήτηση που παρουσιάζεται.

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε τους προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

Οι προμηθευτές επιλέγονται ανάλογα με τον τρόπο εξυπηρέτησης και τις προσφερόμενες τιμές.

Ερώτηση 11:

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Η τιμή των προϊόντων καθορίζεται ανάλογο με το περιθώριο κέρδους. Ενδεικτικά τα περιθώρια κέρδους είναι τα εξής:

Γαλακτοκομικά προϊόντα:	4%
Ζαχαρώδη προϊόντα:	(fix) 25%

Τρόφιμα:	20%
Ποτά:	25%
Χαρτικά προϊόντα:	20%
Κατεψυγμένα προϊόντα:	15%

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματός σας;

Mini Market:

Μόνο με το προσωπικό μου γούστο.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Το έχω αλλάξει κατά καιρούς και το αλλάζω κατά εποχές.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Όχι, διότι η κίνηση δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική επειδή ως γνωστόν ψωνίζουν λίγα προϊόντα σε λίγες ποσότητες.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.
- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Ένα κατάστημα ποιότητας.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Το λιανικό εμπόριο είναι μια πολύ δύσκολη ζωή που να μεν απαιτεί χαμηλό κεφάλαιο αλλά οι συνθήκες επιβίωσης είναι πολύ σκληρές λόγω του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

- a) Οι χαμηλές τιμές.
- b) Η διαφήμιση.
- c) Η εμφάνιση του καταστήματος.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Αναγκάζομαστε να δουλεύουμε περισσότερες ώρες, όλες τις αργίες και να περιορίζουμε στο ελάχιστο το περιθώριο κέρδους μας προκειμένου να κρατάμε χαμηλά τις τιμές μας.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι διότι 1^ο δεν γνώριζα ότι υπήρχε τέτοια δυνατότητα και 2^ο δεν υπάρχουν τα απαραίτητα κεφάλαια.

3.5 Mini Market Ρένα Μουζακιώτης Ο.Ε.

Διεύθυνση: Αλεξανδρόπουλων 4, Πάτρα.

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Ρένα Μουζακιώτη Ο.Ε.

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό; . . .

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε πουθενά.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ίδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1960 με Ίδια Κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Λόγω ιδιότητου καταστήματος.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Βιοποριστικοί λόγοι.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Οι πελάτες βλέπουν το κατάστημά μας με μεγάλο ενδιαφέρον.

Ερώτηση 7:

Ποιες ομάδες ηλικιών αντιπροσωπεύονται σαν πελάτες σας; Ποιο είναι το σύνηθες οικογενειακό τους εισόδημα;

Mini Market:

Συνήθως πάνω από 40 ετών με μέτριο εισόδημα.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Από κάτι άλλο.

Mini Market:

Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

Ανάλογη με την ζήτηση, επιλέγονται τα προϊόντα.

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

Οι προμηθευτές επιλέγονται ανάλογα με τις τιμές ενώ δυστυχώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης.

Ερώτηση 11:

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται βάσει τιμολογίων, ενώ τα περιθώρια κέρδους κυμαίνονται μεταξύ 10%-20%.

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματός σας;

Mini Market:

Δεν απαντήθηκε η ερώτηση.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Όχι, διότι μας αφήνει πολύ ικανοποιημένους η εικόνα του.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Δεν είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με την μέχρι τώρα πορεία ενώ μεν μου αρέσει το επάγγελμά μου.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.
- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Θα ήθελα πραγματικά να είχα ένα κατάστημα με λαϊκά προϊόντα.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Ναι, είναι μια πάρα πολύ δύσκολη και επίπονη ζωή.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

- a) Προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- b) Η ποικιλία των προϊόντων.
- c) Η εμφάνιση του καταστήματος.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Είμαστε ανοικτά περισσότερες ώρες και δουλεύουμε και τις αργίες.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι δεν το σκεφτήκαμε ποτέ.

3.6 Mini Market: Βούρκος Χρήστος και ΣΙΑ Ο.Ε.

Αποστόλη και Φραγκιάδων. Πειραιάς.

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Βούρκος Χρήστος και ΣΙΑ Ο.Ε

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε πουθενά.

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και με ποια μορφή χρημ/σης (Ξένα -Ίδια κεφ.);

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1987 με Ίδια Κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Λόγω αγοραστικής κίνησης.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Βιοποριστικοί λόγοι.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας;

Mini Market:

Οι πελάτες βλέπουν το κατάστημά μας αρκετά καλά.

Ερώτηση 7:

Ποιες ομάδες ηλικιών αντιπροσωπεύονται σαν πελάτες σας; Ποιο είναι το σύνηθες οικογενειακό τους εισόδημα;

Mini Market:

Όλες οι ηλικίες με εισόδημα μέτριο έως πολύ καλό.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

- Από την τιμή του.
- Από το εισόδημα του καταναλωτή.
- Από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Από κάτι άλλο.

Mini Market:

Από την τιμή του, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και από το εισόδημά των καταναλωτών.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

Βασικό κριτήριο επιλογής των προϊόντων είναι η ποιότητα.

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

Οι προμηθευτές επιλέγονται ανάλογα με την ποιότητα των προϊόντων τους και την συνέπεια τους. Δυστυχώς δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης.

Ερώτηση 11:

Πως καθορίζετε τις τιμές των προϊόντων σας; Ποια τα περιθώρια κέρδους;

Mini Market:

Οι τιμές καθορίζονται βάσει νομικής διάταξης και ανταγωνισμού.

Ερώτηση 12:

Με βάση ποιους παράγοντες-κριτήρια αποφασίζετε για την διαμόρφωση του καταστήματός σας;

Mini Market:

Βάσει ανταγωνισμού και προσωπικής άποψης.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Ναι, έχει ήδη αλλαχθεί.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας; Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

Ναι, αρκετά.

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

- Ένα κατάστημα ποιότητας.
- Ένα κατάστημα λαϊκό.
- Ένα κατάστημα με μεγάλα ποσοστά κερδών αλλά σχετικά μικρές ποσότητες εμπορευμάτων.
- Ένα κατάστημα με μικρά κέρδη αλλά μεγάλες ποσότητες.
- Κάτι άλλο.

Mini Market:

Ένα κατάστημα ποιότητας.

Ερώτηση 16:

Νομίζετε ότι το Λ.Ε είναι μια δύσκολη ζωή με πολλές ώρες και όχι απαραίτητα υψηλό εισόδημα;

Mini Market:

Πολλές φορές νομίζω πως ναι είναι.

Ερώτηση 17:

Ποιοι παράγοντες νομίζετε ότι συμβάλλουν περισσότερο στην επιβίωση ενός μικρού καταστήματος;

- Η εμφάνιση του καταστήματος (τάξη-καθαριότητα).
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Οι χαμηλές τιμές.
- Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Η διαφήμιση.

Mini Market:

- a) Η εμφάνιση του καταστήματος.
- b) Η ποικιλία των προϊόντων.
- c) Οι χαμηλές τιμές.
- d) Προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη.
- e) Η διαφήμιση.

Ερώτηση 18:

Σε ποιες ενέργειες προβαίνετε προκειμένου να αντεπεξέλθετε στον ευρύτερο ανταγωνισμό της αγοράς;

Mini Market:

Είμαστε ανοιχτά πάντα τις Κυριακές.

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι, δεν το έχω σκεφτεί.

4. Παρουσίαση Mini Market εκτός ερωτηματολογίου.

4.1 Mini Market Αφοι Κολλύρου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Γούναρη 133, Πάτρα.

Το κατάστημα των Αφών Κολλύρου ιδρύθηκε το 1973, όπου υπακούοντας στα κελεύσματα των καιρών, έβαλαν προϊόντα καινούργια και το διαμόρφωσαν έτσι ώστε να ξεχωρίζει από ένα απλό μπακάλικο.

Οι δουλειές πήγαιναν καλά όπως μας λέει ο ίδιος διότι εξυπηρετούσε ολόκληρη την περιοχή της πλατείας Ομονοίας. Αργότερα όμως (μετά το '90) τα προβλήματα οξύνθηκαν λόγω των μεγάλων αλυσίδων του κέντρου και αποφάσισαν να ενταχθούν στον συνεταιρισμό "Πατρέας" ο οποίος σύντομα διαλύθηκε λόγω κακής διαχείρισης.

Αυτοί όμως παραμένουν όρθιοι και αγωνίζονται για την επιβίωσή τους ως επαγγελματίες, αν και το πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζει ο ένας εκ των δύο τους κάνει να μην είναι και πολύ αισιόδοξοι.

4.2 Mini Market Τουρλή Δημητρίου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Αριστοτέλους 178, Αθήνα.

Το κατάστημα του ζεύγους Τουρλή ίδρυσε το 1967 στην πλατεία Αμερικής και ξεπερνώντας σιγά - σιγά τα προβλήματα απέκτησαν μια μεγάλη και σταθερή πελατεία.

Με απλά λόγια τα ζεύγος Τουρλή μας λέει την συνταγή της επιτυχίας:

- Ανανέωση προϊόντων.
- Πολλές ώρες λειτουργίας.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Καθαρό μαγαζί.
- Φιλικές σχέσεις με την πελατεία.

4.3 Mini Market Φωκίνα Καλλιπολίτη Ο.Ε.

Διεύθυνση: Διακρίας 19. Ζωγράφου Αττικής.

Το κατάστημα αυτό αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το πώς μπορεί να είναι και καλαίσθητο αλλά και λειτουργικό το μικρό μαγαζί μιας γειτονιάς της Αθήνας.

Με το ξύλο να κυριαρχεί στο εσωτερικό του μαγαζιού και συγχρόνως με μια άνεση στην κίνηση του πελάτη, πράγμα το οποίο φανερώνει σωστό σχεδιασμό και χωροθέτηση, το μαγαζί του κ. Καλλιπολίτη στέκει πολύ ικανοποιητικά στο χώρο του και υπερτερεί έναντι πολλών άλλων μικρών καταστημάτων στην περιοχή.

Ειδικότερα, πρόκειται για ένα κατάστημα κάβα-m.m δίνει δηλαδή μεγάλο βάρος σε προϊόντα όπως το κρασί, οι ξηροί καρποί και ο καφές. Δεν λείπουν ωστόσο τα κλασικά προϊόντα ενός m.m όπως είδη τροφίμων, καλλυντικά, είδη καθαρισμού, απορρυπαντικά κ.λ.π. Δουλεύει όμως με τυποποιημένο κυρίως προϊόν σε αυτά τα είδη, ενώ λείπουν τυριά και αλλαντικά όπως και κατεψυγμένα. Δεν διαθέτει καθόλου ψυγεία για τέτοιου είδους προϊόντα και αυτά βέβαια είναι επιλογή του. Προτιμάει το μαγαζί του να έχει ξεκάθαρη όσο δυνατόν φυσιογνωμία και να μην μπερδεύει τον πελάτη.

Όσον αφορά τα προϊόντα που διαθέτει το μαγαζί του, ο κ. Καλλιπολίτης μας λέει ότι σήμερα μειώνει το λειτουργικό τους κόστος και αυτό το επιτυγχάνει παίρνοντας για το μαγαζί του ταχυκίνητα προϊόντα.

Τέλος από κει και πέρα, μεγάλο ρόλο παίζει η συμπεριφορά του καταστηματάρχη και ο τρόπος που μεταχειρίζεται τον πελάτη, η καθαριότητα του καταστήματος όπως και του καταστηματάρχη και η τακτοποίηση των προϊόντων ώστε να είναι εμφανίσιμα τα ράφια.

4.4 Mini Market των κ.κ. Σωτήρη Ματζαβά και Σταύρου Χαβατζόγλου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Τριών Ιεραρχών 93, Πετράλωνα Αττικής.

Ιδρύθηκε το 1932 και το γεγονός ότι εδώ και 66 χρόνια το μαγαζί παραμένει εν ζωή στην ίδια γειτονιά δείχνει, αν μη τι άλλο, ότι οι πελάτες του το εμπιστεύονται.

Και φυσικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή δεν την αποκτάς χωρίς να το αξίζει.

Η προσπάθεια είναι συνεχής, όπως λέει ο κ. Ματζβάς μέσα στα 160 τ.μ του μαγαζιού φροντίζουν να έχουν πάντα καλά προϊόντα, να είναι πάντα καθαρός ο χώρος και να διατηρούν το φιλικό και προσωπικό στοιχείο με τον πελάτη η οποία είναι το "κλειδί" για την επιβίωση ενός τέτοιου καταστήματος.

Επίσης μεγάλο ρόλο παίζει και το ωράριο λειτουργίας όπου μένουν ανοιχτοί κάθε μέρα ως αργά, όταν τα s.m έχουν κλείσει καθώς και όλες σχεδόν τις αργίες προσπαθώντας να "πιάσουν" κανένα "ξεχασμένο" πελάτη".

Τέλος όσον αφορά τα προϊόντα του καταστήματος "κράχτες" του είναι ο καφές (κυρίως ο χύμα), το γάλα και τα ζαχαρώδη. Φυσικά διαθέτουν όλα τα υπόλοιπα προϊόντα -κυρίως πρώτης ανάγκης- έτσι ώστε να εξυπηρετήσουν τον κάθε πελάτη.

4.5 Παρουσίαση s/m Κρόνου - εκτός ερωτηματολογίου.

Ιστορικό

Η πορεία προς τη σημερινή μορφή της εταιρίας «Super Market ΚΡΟΝΟΣ» Α.Ε.Β.Ε., εξελίσσεται ως εξής: ιδρύθηκε το 1981 από τον Ν. Καρακίτσο και τους συνεργάτες του, το πρώτο «Super Market» στην Γ' Ορειβατικού 42 με την επωνυμία «ΚΡΟΝΟΣ». Από την ίδρυση του ομίλου συμπληρώνονται φέτος (1997), 16 έτη. Τρία χρόνια μετά, ιδρύεται ένα άλλο κατάστημα με την επωνυμία "ΚΡΟΝΟΣ", στην οδό Ιωνίας 122, το οποίο γίνεται κεντρικό και έχει την έδρα το λογιστήριο.

Μετά συνεχίζεται η πορεία του ομίλου, ανοίγοντας το 1987 ένα τρίτο κατάστημα στην οδό Κανακάρη 106-108.

Από αυτή τη στιγμή και μετά, μπορούμε να πούμε ότι έχουμε ένα κατάστημα σχεδόν κάθε χρόνο στην περιοχή της Πάτρας και στα περίχωρά της.

1988: Δημιουργείται και πάλι με την επωνυμία "ΚΡΟΝΟΣ" ένα άλλο κατάστημα στην οδό Σκαγιοπουλείου 41.

1989: Ο όμιλος "ΚΡΟΝΟΣ", συνεχίζει τη δυναμική του πορεία, ιδρύοντας στην περιοχή Ζαρουχλέικα Πατρών, οδός Θουκιδίδου 91, Κεντρική Αποθήκη Cash n'

Carry, ανεβάζοντας τον αριθμό των καταστημάτων σε πέντε. Στα Ζαρουχλείκα Πατρών, έχει σήμερα η εταιρία την έδρα της και το λογιστήριο.

1991: Εντός Πατρών επιχειρείται η ίδρυση ενός ακόμα καταστήματος «ΚΡΟΝΟΣ», στην οδό Γούναρη 36.

1994: Έχουμε και πάλι στα Ζαρουχλείκα Πατρών, στην οδό Ευβοίας, καινούριο κατάστημα.

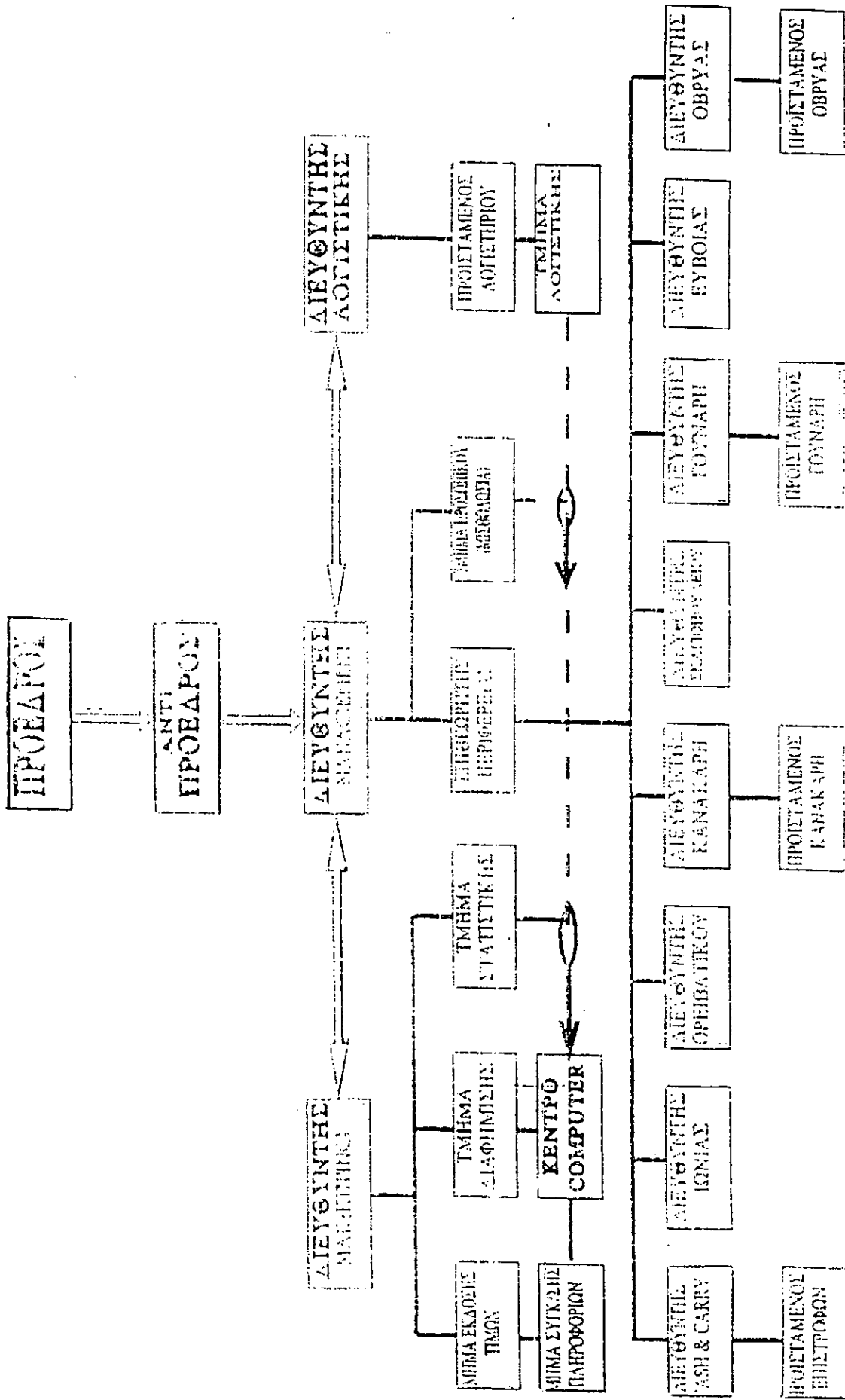
1995: Δημιουργείται στην Οβρυά Πατρών, οδός Δημοκρατίας και Ηλείας, ένα Υπέρ Μάρκετ. Σε όλο αυτό το διάστημα, η εταιρία "ΚΡΟΝΟΣ", είχε τη μορφή της ομόρρυθμης, και στις αρχές του έτους 1995 πήρε την τελική της μορφή, δηλαδή μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία (Α.Ε.Β.Ε), (Ανώνυμη Εμπορική Βιομηχανική Εταιρία).

Τέλος, το **1996** έχουμε νέα δημιουργία καταστήματος επί της Μουρούζη 13 - 19, στην περιοχή του Αγίου Διονυσίου.

Ένα μέρος της επιτυχίας για τον όμιλο εταιριών «Super Market ΚΡΟΝΟΣ», βασίζεται κυρίως στους ανθρώπους του. Η σωστή εκπαίδευση, η σωστή επιλογή, το περιβάλλον, η ατμόσφαιρα εργασίας, έχουν εξασφαλίσει Ένα εξαιρετο δυναμικό και ένα ομαδικό πνεύμα δημιουργίας. Το προσωπικό είναι είτε ειδικευμένο, είτε ανειδίκευτο.

Η επιχείρηση κάνει σεμινάρια ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού και των στελεχών.

Η επιχείρηση απασχολεί σήμερα, στις εγκαταστάσεις της περίπου 150 άτομα. Η καθημερινή διεύθυνση εκτελείται Από τον πρόεδρο ο οποίος είναι ο κ. Νικόλαος Καρακίτσος, τον αντιπρόεδρο, ο οποίος είναι ο κ. Βασίλειος Σπαλιάρας, τον Διευθυντή διαφήμισης / marketing, κ. Γιώργο Καρακίτσο, και Από τον Διευθυντή management / προσωπικού, ο οποίος είναι ο κ. Φοίβος Καρακίτσος. Διευθυντής Λογιστικής είναι ο κ. Λευτέρης Παναγόπουλος.



Στρατηγική της εταιρείας.

Την τοπική αλυσίδα Super Market «ΚΡΟΝΟΣ», εκείνο που κύρια την ενδιαφέρει και το ακολουθεί με επιτυχία είναι, οι χαμηλότερες τιμές και η άριστη ποιότητα, που αυτό αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Οι τρόποι που προσπαθεί η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική, είναι η κατάλληλη οργάνωση, μεγάλη αγοραστική δύναμη (ΑΣΤΕΡΑΣ), που συνεπάγεται αγορά προϊόντων με χαμηλό κόστος προς όφελος του καταναλωτή. Ακόμα η επιχείρηση κάνει συνεχείς εκπαιδεύσεις προσωπικού και στελεχών με σεμινάρια.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τις πωλήσεις της εταιρίας είναι η ανάπτυξη της Πάτρας (μη κλείσιμο μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων όπως Πειραιϊκή Πατραϊκή, Λαδόπουλος κ.α.), άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας. Άλλη πολιτική που έχει η επιχείρηση, είναι να προτιμάτε τα Ελληνικά προϊόντα Από Πατρινά καταστήματα που αυτό έχει γίνει και το «σλόγκαν» της επιχείρησης. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη Πατρινή αλυσίδα Super Market τροφίμων και το 25% του μεριδίου του λιανεμπορίου στην Πάτρα.

Η στρατηγική των πολυεθνικών είναι για πέντε περίπου χρόνια να έχουν ασυναγώνιστες τιμές με αποτέλεσμα να μείνουν μόνες, που αυτό συνεπάγεται πολύ κακό για τον καταναλωτή. Η στρατηγική της επιχείρησης "ΚΡΟΝΟΣ" κατά το 1995 και στα επόμενα χρόνια είναι, ένα κατάστημα "ΚΡΟΝΟΣ"» κάθε χρόνο να δημιουργείται στην περιοχή της Πάτρας.

Το σύγχρονο λιανεμπόριο αναπτύσσεται μέσα σε ένα κόσμο που συνεχώς αλλάζει. Γι' αυτό και ο επιχειρηματίας λιανέμπορος και ιδιαίτερα ο Έλληνας, πρέπει να κατανοήσει ότι ζει μέσα στην αλλαγή και να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις αλλαγές. Οι δύο μεγάλοι άξονες του μέλλοντος του λιανεμπορίου, είναι ο έντονος και σκληρός ανταγωνισμός, εθνικός και διεθνής, και η συνεχής αλλαγή, όχι μόνο λόγω του ανταγωνισμού αλλά και λόγω των συνεχών οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών.

5 Στατιστικά στοιχεία έρευνας για τα s/m -m.m.

Πρωταγωνιστές της ελληνικής αγοράς s/m είναι οι 14 όμιλοι και αλυσίδες που παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Οι 14 όμιλοι όπως συμπεραίνεται από τις πωλήσεις κατέχουν μερίδια αγοράς ίσο με 52% και αν συνυπολογίσουμε και τις πωλήσεις των ομίλων αγορών και ενώσεις s/m (ΕΛ.ΟΜ.ΑΣ, ΕΛ.ΟΜ.Ε.Σ. ΑΣΤΕΡΑΣ και ΠΕΚΑΣ), τότε ο βαθμός συγκέντρωσης φτάνει στο 75%.

Επικεφαλής τίθεται, όσον αφορά τις πωλήσεις, ο όμιλος Μαρινόπουλος αγγίζοντας τα 215 δις δρχ με δεύτερο τον όμιλο Βερόπουλου ο οποίος σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση τζίρου (30,6%) μεταξύ 1995-96.

Πίνακας 69

ΟΙ 14 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΜΙΛΟΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΧΙΛ. ΔΡΧ. 1996	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΧΙΛ. ΔΡΧ. 1995	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1995-1996 (%)	ΑΡ. ΚΑΤ/ΜΑΤΩΝ 1996	ΑΡ. ΚΑΤ/ΜΑΤΩΝ 1995
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (*)	215.174.101	170.537.901	26,2	87	78
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (**)	140.107.300	107.267.275	30,6	125	106
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	127.402.371	106.120.424	20,1	30	28
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ (**)	92.809.574	82.940.203	11,9	102	99
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	90.562.388	77.382.264	17,1	25	21
CONTINENT	62.015.443	52.814.241	17,5	6	5
ΜΕΤΡΟ (***)	57.110.707	54.694.641	4,5	37	34
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	45.316.361	37.872.926	19,7	42	40
ΤΡΟΦΟ (**)	41.419.003	35.987.639	15,1	36	31
ΠΕΝΤΕ	41.103.548	35.177.353	16,9	49	43
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	24.505.964	19.009.583	28,9	29	25
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ	21.014.259	17.797.060	18,1	31	29
ΓΑΛΗΝΟΣ	12.902.716	10.077.043	28	22	16
ΔΙΑ HELLAS	5.567.385	1.177.147	37,3	40	17
ΣΥΝΟΛΟ	977.011.120	808.855.700	20,8	661	572

(*) Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει τις εξής εταιρίες: ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΝΙΚΗ, ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ.

(**) Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει και την αλυσίδα ΜΗΝΑΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ στην Κρήτη.

(**) Ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ περιλαμβάνει την αλυσίδα ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ και την αλυσίδα ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ.

(***) Στα στοιχεία της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ συμπεριλαμβάνονται και τα cash & carry.

(**) Στα στοιχεία της αλυσίδας ΤΡΟΦΟ συμπεριλαμβάνονται μόνο τα σούπερ μάρκετ.

Πηγή: "Self Service" Τεύχος 249

Σε όρους κερδοφορίας, όμως η κατάταξη των πέντε ομίλων παρουσιάζει διαφορετική εικόνα. Η περισσότερο κερδοφόρα αλυσίδα του κλάδου είναι η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αγγίζοντας τα 3,5 δις δρχ. το 1996 και 99.700 δρχ καθαρά κέρδη ανά τ.μ. Ακόμη, έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι η αλυσίδα ΠΕΝΤΕ έχει από τα υψηλότερα κέρδη στην αγορά s/m. Στην Τρίτη θέση ακολουθεί ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ και κατόπιν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

Πίνακας 70		
Οι πιο κερδοφόροι όμιλοι σούπερ μάρκετ		
Όμιλος s/m	Καθαρά κέρδη (χιλ. δρχ)	Καθαρά κέρδη σε χιλ. δρχ ανά τ.μ
Σκλαβενίτης	3.488.039	99,7
Πέντε	2.000.862	-
Ομ. Βερόπουλος	1.964.083	21,4
ΑΒ Βασιλόπουλος	1.565.622	41,4
Metro	961.963	21,0
Μασούτης	723.077	16,9
Τροφό	430.988	9,8
Ομ. Μαρινόπουλος	398.296	3,7
Ομ. Ατλαντικ	262.113	3,3
Πανεμπορική	223.535	9,1
Dia Hellas	118.118	9,9
Γαληνός	105.497	8,6
Αφοι Μπίσκα	675.41	2,9
Continent	-559.671	-12,5

Πηγή: "Self Service" 249

Οι μικρομεσαίες αλυσίδες.

Βάσει των ισολογισμών οι πωλήσεις τους ανήλθαν κατά το 1996 στα 140 δις δρχ για 193 καταστήματα. Έτσι ο μέσος όρος των πωλήσεων ανά κατάστημα για το δείγμα των μικρομεσαίων s/m ανήλθε στα 725.388.600 δρχ. Αν πολλαπλασιάσουμε

τον μέσο όρο των πωλήσεων ανά κατάστημα για τις μικρές και μεσαίες αλυσίδες επί τον συνολικό αριθμό των s/m αυτής της ομάδας, που φτάνει στα 684 καταστήματα καταλήγουμε ότι το σύνολο του τζίρου για τις μικρομεσαίες αλυσίδες ανήλθε το 1996 στα 496.165.803.000 δρχ. Έτσι το μέγεθος των πωλήσεων της αγοράς των ελληνικών s/m κατά το 1996 ανήλθε στο 1 τρις 888 δις δρχ.

Η αύξηση λοιπόν των λιανικών πωλήσεων του κλάδου των s/m κατά την περίοδο 1995-96, ανήλθε στο 7,8% σε τιμές τρέχουσας αξίας και στο 2,7% σε αποπληθωρισμένες τιμές. Το παραπάνω μικρό ποσοστό της αύξησης των πωλήσεων για τα s/m εξηγείται και από την μείωση που σημείωσε ο αριθμός των s/m της χώρας από 2.255 το 1995 σε 2.134 το 1996 καθώς και από την κάμψη της ζήτησης.

Πίνακας 71

Πωλήσεις των ελληνικών σούπερ μάρκετ (σε δις δρχ)

Σούπερ Μάρκετ	Πωλήσεις 1996	Μερίδιο αγοράς (%)
14 μεγάλοι όμιλοι	977	52
Μεσαίες και μικρές αλυσίδες (*)	721	38
Μεμονωμένα σούπερ μάρκετ (**)	190	10
Σύνολο αγοράς	1888	100

(*) Στο τμήμα της αγοράς των μεσαίων μια μικρών αλυσίδων συμπεριλαμβάνονται οι όμιλοι αγορών σούπερ μάρκετ ΕΛΟΜΑΣ και ΕΛΟΜΕΣ καθώς και συνασπισμοί ΠΕΚΑΣ και ΑΣΤΕΡΑΣ.

(**) Ως μεμονωμένα σούπερ μάρκετ εκλαμβάνονται οι επιχειρήσεις με 1 έως 2 καταστήματα.

Πηγή: "Self Service" No 249.

Πίνακας 72

Κατάγραφή των μεγαλύτερων πολυκαταστημάτων - Super Markets.

(Σε εκατ. Δρχ)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	ΑΠΑΣΧΟ- ΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩ- ΣΕΩΝ*		ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
				1990	1990	1980	1990	1989		
■ ΝΙΚΗ Α.Ε.	Αθήνα	2.285	2.162	14.899	876	17.061	32.485	42.172	70	567
■ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., ΑΕΕ	Αθήνα	2.000	395	6.301	-	6.696	27.166	35.639	-	578
■ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	Αθήνα	2.100	1.166	5.529	524	6.695	21.508	26.684	38	561
■ ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ "GASTRONOMIA- DELICATESSEN" Α.Ε.	Γέφυρας Αθήνα	1.280	2.435	6.095	367	8.530	15.094	19.868	30	432
■ ΜΕΤΡΟ ΑΕ & ΒΕ	Αττική	705	525	2.852	155	3.378	10.829	14.843	25	189
■ ΤΡΕΣΚΟ Α.Ε.	Αθήνα	470	268	1.663	62	1.931	9.111	11.983	5	360
■ ΑΘΗΝΑ ΠΡΟΜΗΘ. ΕΝΩΣΙΣ ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΕΠΕ	Κρυονέρι Αττικής	529	771	1.557	221	2.328	6.592	8.619	40	362
■ ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΔΙΑΜ. SUPER MARKET Α.Ε.	Θέρμη Θεσσ/κης	450	159	2.518	34	2.678	5.939	8.125	2	32
■ ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	Αθήνα	360	652	1.789	61	2.441	5.930	7.903	15	412
■ ΤΡΟΦΟ Α.Ε.	Μάνδρα Αττικής	350	228	2.303	39	2.531	5.198	7.615	3	75
■ ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET ΑΕ	Αθήνα	365	196	1.203	-	1.399	3.623	5.238	-	55
■ ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ ΕΛΛ. ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΑΕΒΕ ΕΙΔΩΝ SUPER MARKET	Αιγάλεω Αθήνα	400	91	1.263	-	1.354	3.502	5.006	-	-

Πίνακας 73

Δείκτης τιμών μεταβολής					
(Έτος βάσης: 1982 = 100,0)					
	1987	1988	1989	1990	%μεταβολή 1987-90
Γενικός δείκτης	243,3	276,2	314,1	378,3	15,8
Διατροφή	225,9	251,1	296,8	360,0	16,8
Οινοπν/δη & καπνός	227,2	300,6	348,4	442,2	24,9
Ένδυση & υπόδηση	287,5	339,6	394,1	464,5	17,3
Στέγαση	211,6	240,0	266,1	333,2	16,3
Διαρκή αγαθά. Είδη για άμεση κατανάλωση	278,6	304,5	337,2	388,8	11,7
Υγεία και ατομική καθαριότητα	242,3	285,7	315,6	368,8	15,0
Εκπαίδευση, μόρφωση, αναψυχή	284,3	329,2	373,5	434,4	15,2
Μεταφορές και επικοινωνίες	222,7	241,1	257,3	324,0	13,3
Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	296,1	326,3	348,6	397,9	10,4
Πηγή: ΕΣΥΕ					

6. Αλυσίδες s/m σε όλη την χώρα 1996

Πίνακας 74



1. Από 3-5 καταστήματα

ΜΕΓΑΤΟ ΑΕ	3
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	3
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΕΕ	3
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΟΣ & ΣΙΑΟΣ	3
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ	3
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ	3
ΑΖΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΕ	3
ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	3
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ	3
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤΑΕ	3
ΓΕΓΟΣ Ν.& ΣΙΑ ΟΕ	3
ΓΙΑΝΝΟΥΜΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	3
ΕΝΩΣΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΕΠΕ	3
ΕΡΜΗΣ Σ'Μ-ΑΝΤΥΠΑ ΕΥΣΤΑΘΙΑ	3
ΚΑΛΛΙΑΝΙΩΤΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	3
ΚΑΣΙΜΗΣ ΑΕ	3
ΚΟΥΡΟΥ ΑΕ	3
ΜΑΤΣΟΥΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	3
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ ΕΜΜ.& ΣΙΑ ΟΕ	3
ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ ΑΕ	3
ΣΚΟΥΡΑΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ ΑΕ	3
ΤΣΙΡΟΥ ΑΦΟΙ ΟΕ	3
ΦΑΣΟΥΛΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΑΝΤΩΝΗΣ	3
ΩΜΕΓΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	3
ΑΓΓΕΛΗ ΧΡ. & ΥΙΟΙ ΟΕ	4
ΑΤΑΑΣ ΑΕ	4
ΓΕΩΡΓΑΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ	4
ΔΟΥΚΑΣ ΗΛΙΑΣ ΑΕ	4
ΚΑΣΤΡΟ ΕΠΕ	4
ΚΟΣΚΙΝΑΣ Ε. & Π. ΑΕΒΕ	4
ΞΗΡΙΔΗΣ ΕΠΑΜΕΙΝΟΝΔΑΣ	4
ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ Κ. ΑΕ "ΕΠΙΛΟΓΗ"	4
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΟΕ	4
ΠΑΥΛΑΚΗΣ ΑΕ	4
ΠΕΛΛΑ ΑΕ	4
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	5
ΓΚΕΡΤΣΟΣ-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ & ΣΙΑΟΕ	5
ΕΠ ΠΑΝΤ.ΑΡΤΑΣ-ΑΡΤΑ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ	5
ΚΑΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ	5
ΚΑΡΑΘΕΛΟΥ Ν.& Α. ΟΕ	5
ΚΟΝΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	5
ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	5
ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ ΑΕ	5
ΜΟΥΡΚΑ ΔΗΜ. ΥΙΟΙ ΕΠΕ	5
ΠΑΓΙΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	5
ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ ΑΒΕΤΕ	5
ΠΡΗΣΟΥΔΗΣ ΣΤΑΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	5
ΣΟΜ ΕΤ.ΤΡΟΦ. ΒΟΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΒΕ	5

ΣΥΝΟΛΟ

48

ΣΥΝΟΛΟ

181

2. Από 6-10 καταστήματα

ΒΑΖΑΑΡ ΔΙΣΚΟΥΝΤ ΑΕ	6
CONTINENT HELLAS ΑΕ	6
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ	6
ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ	6
ΛΕΩΤΣΑΡΑΚΟΣ ΑΘΑΝ. & ΣΙΑ ΕΠΕ	6
ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ	6
ΠΑΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ & ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΟΕ	6
ΠΤΟΛΕΜΑΪΣ ΕΠΕ	6
ΤΡΟΦΙΝΟ-ΠΑΡΙΟΣΔ.& ΣΙΑ ΟΕ	6
DEALS ΔΙΣΚΟΥΝΤ-ΚΟΥΡΤΟΓΛΟΥ Σ. & ΣΙΑ	7
ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΟΥ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ & ΣΙΑ ΟΕ	7
ΚΡΙΚΟΣ ΕΠΕ	7
ΚΑΝΤΖΑ ΣΤ. & ΥΙΟΙ Ο.Ε	8
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΠΑΝ. ΑΦΟΙ ΟΕΕ	8
ΕΥΝΟΣ ΑΕ	8
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	8
ΣΤΑΙΚΟΣ Μ.& ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ	8
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	9
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	9
Β.Σ.Μ. ΑΕ	9
ΚΡΟΝΟΣ-ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Ν. ΑΕΒΕ	9
ALIMENTA TOP	10
NOVA ALIMENTA	10
ΙΝΚΑ ΧΑΛΙΩΝ ΣΥΝ.ΠΕ	10
ΜΠΑΛΛΗΣ Α.& ΣΙΑ ΟΕ	10
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΑΝΤ. ΛΑΡΙΣΣΑΣ ΕΠΕ	10

ΣΥΝΟΛΟ

26

ΣΥΝΟΛΟ

201

3. Από 11-15 καταστήματα

ΔΥΟ ΑΛΦΑ	11
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΠΕ	12
ΜΑΡΚΕΤ III ΑΕΒΕ	14
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-CONSUM ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	15
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΪΑΣ Ε.Π.Ε.	15

ΣΥΝΟΛΟ

5

ΣΥΝΟΛΟ

67

4. Από 15-20 καταστήματα

ΠΡΟΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	16
ΣΠΥΡΟΥ ΑΦΟΙ ΕΠΕ	16
ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ ΑΕ	17
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΜΗΝΑΣ ΑΕ	18

ΣΥΝΟΛΟ

4

ΣΥΝΟΛΟ

67

5. Άνω των 20 καταστημάτων

ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΝΙΚ. & ΥΙΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	22
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	22
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	25
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	25
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	29
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	30
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ ΑΕ- Σ/Μ "COSMOS"	31
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	36
ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	40
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	40
ΜΑΪΟΥΤΗΣ ΑΕ	42
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	42
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	102
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	107
Π.Ε.ΚΑ.Σ	196

ΣΥΝΟΛΟ

15

ΣΥΝΟΛΟ

828

Πίνακας 75

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ 1996 (σε χιλιάδες δρχ.)
 MEASURES OF BIG SUPERMARKET CHAINS 1996 (in 1.000 GRD)

ΑΛΥΣΙΔΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ TURNOVER	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤ/ΤΩΝ NUMBER OF SHOPS	ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ NUMBER OF EMPLOYEES	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΜΕΙΩΝ NUMBER OF CHECK OUT	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (τ.μ.) SALES SPACE	S/M CHAIN
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (*)	215.174.101	87	5.020	911	107.722	GROUP MARINOPOULOS
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (**)	140.107.300	125	5.000	840	92.000	GROUP VEROPOULOS
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	127.402.371	30	3.336	303	35.000	SKLAVENITIS
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ (**)	92.809.574	102	2.898	686	80.261	GROUP ATLANTIK
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ						
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	90.562.388	25	2.951	263	37.896	A-B VASSILOPOULOS
CONTINENT	62.015.443	6	2.042	274	44.580	CONTINENT
ΜΕΤΡΟ (**)	57.110.707	37	1.600	212	46.000	METRO
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	45.316.361	42	1.300	264	42.957	MASOUTIS
ΤΡΟΦΟ (**)	41.419.003	36	1.358	197	44.350	TROFO
ΠΕΝΤΕ	41.103.548	49	1.230	-	-	PENTE
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	24.505.964	29	840	252	24.600	PANEMPORIKI
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ	21.014.259	31	731	162	23.320	BISKA BROS
ΓΑΛΗΝΟΣ	12.902.716	22	580	125	12.350	GALINOS
ΔΙΑ HELLAS	5.567.385	40	273	125	12.000	DIA HELLAS
ΣΥΝΟΛΟ	977.011.120	661	29.159	4.614	603.036	TOTAL

(*) Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει τις εξής εταιρίες: ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΝΙΚΗ, ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ.

(**) Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει και την αλυσίδα ΑΠΙΘΑΣ ΚΑΛΑΜΑΡΑΚΗΣ στην Κρήτη.

(**) Ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ περιλαμβάνει την αλυσίδα ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ και την αλυσίδα ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ.

(**) Στο στοιχείο της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ συμπεριλαμβάνονται και τα cash & carry.

(**) Στο στοιχείο της αλυσίδας ΤΡΟΦΟ συμπεριλαμβάνονται μόνο τα σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 76

ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ 1996 (σε χιλιάδες δρχ.)
 PRODUCTIVITY INDICES OF THE BIG RETAILERS 1996 (in 1.000 GRD)

ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ SALES PER SHOP	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΥΠΑΛΛΗΛΟ SALES PER EMPLOYEE	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ Τ.Μ. SALES OVER SQ. M.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΑΜΕΙΟ SALES PER CHECK OUT	Τ.Μ. ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ S/M OF SALES SPACE PER SHOP	S/M CHAIN
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	2.473.266	42.863	1.997	236.196	1.238	GROUP MARINOPOULOS
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	1.120.858	28.021	1.523	166.794	736	GROUP VEROPOULOS
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	4.246.746	38.191	3.640	420.470	1.167	SKLAVENITIS
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	909.898	32.025	1.156	132.291	787	GROUP ATLANTIK
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ						
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	3.622.496	30.689	2.390	344.344	1.516	A-B VASSILOPOULOS
CONTINENT	10.335.907	30.370	1.391	226.334	7.475	CONTINENT
ΜΕΤΡΟ	1.543.533	35.694	1.242	269.390	1.243	METRO
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	1.078.961	34.859	1.055	171.653	1.023	MASOUTIS
ΤΡΟΦΟ	1.150.528	30.500	934	210.249	1.232	TROFO
ΠΕΝΤΕ	838.848	33.418	-	-	-	PENTE
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	845.033	29.174	996	97.246	848	PANEMPORIKI
ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ	677.879	28.747	901	129.718	752	BISKA BROSS
ΓΑΛΗΝΟΣ	586.487	22.246	1.045	103.222	561	GALINOS
ΔΙΑ HELLAS	139.185	20.393	464	44.539	300	DIA HELLAS
ΣΥΝΟΛΟ	1.478.080	33.505	1.620	211.749	972	TOTAL

7. Ρεκόρ καταστημάτων σε όλη των Ευρώπη.

Τα περισσότερα καταστήματα ανάλογα με τον πληθυσμό της (όπως αναφέρεται στην εφημερίδα "Απογευματινή") έχει η Ελλάδα απ' όλες τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συγκεκριμένα, στην χώρα μας αναλογούν 16,8 λιανεμπορικές μονάδες ανά 1.000 κατοίκους, ενώ ο μέσος όρος της κοινότητας είναι 8,4 καταστήματα ανά 1.000 κατοίκους. Δηλαδή η Ελλάδα αναλογικά έχει τα διπλάσια καταστήματα από όλες τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (175.000 λιανεμπορικές επιχειρήσεις).

Πίνακας 77

Χώρα	Αρ. επιχ. λιαν. εμπορίου	Πληθυσμός	Αρ. επιχ. λιαν. εμπ. ανά 1000 κατ.	Αρ. εργαζ/ων ανά επιχ/ση.
Ελλάδα	175.000	10.411.000	16,81	1,93
Ιταλία	890.396	57.139.000	15,58	2,20
Ισπανία	555.518	39.117.000	14,20	2,33
Πορτογαλία	123.527	9.888.000	12,49	2,52
Βέλγιο	111.831	10.102.000	11,07	1,63
Δανία	38.366	5.197.000	7,38	4,80
Λουξεμβούργο	2.908	401.000	7,25	4,81
Ιρλανδία	25.048	3.569.000	7,02	4,47
Ολλανδία	102.000	15.342.000	6,65	5,85
Σουηδία	54.777	8.745.000	6,26	4,03
Γαλλία	343.954	57.779.000	5,95	4,69
Γερμανία	408.414	81.338.000	5,02	7,02
Φιλανδία	23.053	5.078.000	4,54	4,03
Αυστρία	30.735	8.015.000	3,83	8,33
Βρετανία	212.988	58.276.000	3,65	11,21
Σύνολο Ε.Ε	3.098.393	370.397.000	8,37	4,01

Πηγή: Εφημερίδα "Απογευματινή".

8. Τα δέκα πρώτα προϊόντα σε πωλήσεις στην Ευρώπη το 1992.

Πίνακας 78	
Προϊόν	Πωλήσεις σε δις δολάρια
Εμφιαλωμένα νερά	5,7
Είδη γυναικείας υγιεινής	2,0
Παγωτά	2,9
Σαμπουάν	2,2
Χυμοί φρούτων	3,5
Δημητριακά	2,5
Σάλτσες	1,7
Κατεψυγμένα ψάρια	2,5
Κρύα φαγητά	0,8
Αναψυκτικά	10,3
Βερμούτ	2,5
Σοκολάτες	4,1
Μαρμελάδες	1,1
Ρύζι	1,2
Σούπες	1,5
Στιγμαίος καφές	1,7
Μαργαρίνη	1,9

Πηγή: "Θέματα Οργ. Και Διοίκ. S/m" Α. Μαυρικάκης -Ν. Κυρεζής.

9. Η Ελλάδα των σούπερ μάρκετ.

9.1 Αττική.

ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ

Με την ίδρυση 53 νέων καταστημάτων, όπου περιλαμβάνονται και οι ολιγάριθμες εξαγορές, επαναβεβαιώθηκε η δυναμική ανάπτυξη του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Τα περισσότερα νέα καταστήματα (20) ανήκουν στην αλυσίδα της **DIA**, με τα μικρά εκπτωτικά σούπερ μάρκετ, αν και άνοιξε και ένα **MAXI DIA** με μεγάλη επιφάνεια πωλήσεων. Το άλλο χαρακτηριστικό της αγοράς στην πρωτεύουσα είναι ότι οι μικρομεσαίες αλυσίδες λειτούργησαν, συνολικά, 22 νέα καταστήματα, ενώ οι μεγάλες αλυσίδες 31. Παρόλη τη γνωστή επεκτατική πολιτική των μεγάλων αλυσίδων, οι μικρομεσαίοι, που οι περισσότεροι έχουν συγκροτήσει ενώσεις ή ομαδοποιούνται σε νέα οργανωτικά σχήματα, αντεπιτίθενται και καταλαμβάνουν νέες θέσεις στις συνοικίες, με καλά οργανωμένα σούπερ μάρκετ. Έτσι, άνοιξαν νέα καταστήματα οι "Αντωνοπουλος", "Δούκας", "Καταναλωτής", "Λιάσκος", "Ξυνος", "Πανεμπορική", "Παπαγεωργίου", "Προμηθευτική", "Εξτρα Πρώτα και Φθηνά" και "Τροφίνο".

Η πτώση των πωλήσεων κατά το β' εξάμηνο 1996, που συνεχίζεται και στις αρχές του 1997, επέφερε αρκετές αλλαγές στη στρατηγική των αλυσίδων. Από πλευράς επιχειρήσεων βλέπουμε το **CONTINENT** να μην προχωρά στην ίδρυση του μεγάλου υπέρ μάρκετ στα Νέα Λιόσια, ενώ μια γνωστή αλυσίδα, η **ALIMENTA**, διασπάστηκε σε δύο επιχειρήσεις, την **ALIMENTA Top** και **ALIMENTA Nova**. Παρά τη διάσπαση και οι δύο "νέες" αλυσίδες συνέχισαν με έντονη δραστηριότητα στα τέλη του 1996 και αρχές του 1997. Ως προς τις μεγάλες αλυσίδες, μέσα στο 1996 παρουσιάζεται μια αξιοπρόσεκτη αλλαγή στη στρατηγική της επέκτασής τους.

Ενώ το 1995 μπορεί να θεωρηθεί το έτος περαιτέρω επέκτασης των αθηναϊκών αλυσίδων προς την επαρχία, το 1996 παρουσιάζεται η αρχή μιας μεταστροφής προς τις συνοικίες της πρωτεύουσας.

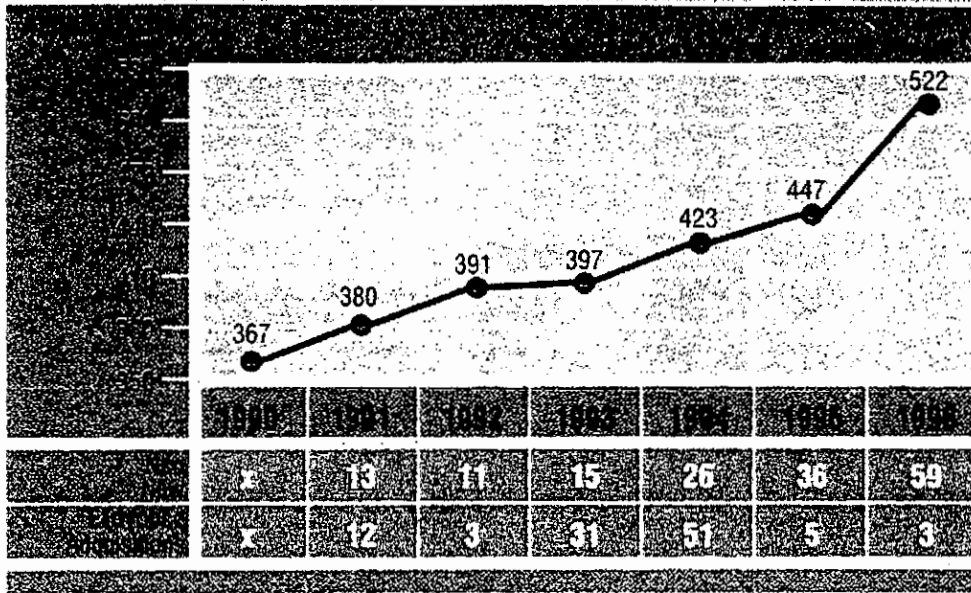
Χωρίς να σταματήσει η ίδρυση επαρχιακών καταστημάτων, δύο από τις κυριότερες

αλυσίδες (**ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ** και **ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**), στρέφονται προς τις συνοικίες, ακόμη και του Δήμου Αθηναίων. όπου η εξεύρεση στέγης είναι ένα σημαντικό πρόβλημα. Η λύση βρέθηκε με την ίδρυση καταστημάτων με περιορισμένο, σχετικά εμβαδόν, που δεν ξεπερνά, κατά μέσο όρο, τα 400 τ.μ. Αλλά είναι οργανωμένα με τέτοιο τρόπο που να περιλαμβάνει όλα τα τμήματα ενός μεγάλου σούπερ μάρκετ, ακόμη και κρεοπωλείο και τμήμα φρέσκων λαχανικών και φρούτων. Με αυτό τον τρόπο, το κενά που υπήρχε σε πολλές συνοικίες, με το κλείσιμο των παντοπωλείων, συμπληρώθηκε από τα νέα αυτά καταστήματα, που έχουν το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους λειτουργίας. Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή αυτού του τεύχους, η πτώση των πωλήσεων οδηγεί τις αλυσίδες σε εξεύρεση μεθόδων για τη δραστική περικοπή του κόστους. Και ένας, ίσως ο πιο επιτυχής, είναι η προσέγγιση του καταναλωτή στον τόπο κατοικίας, με καταστήματα που έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας.

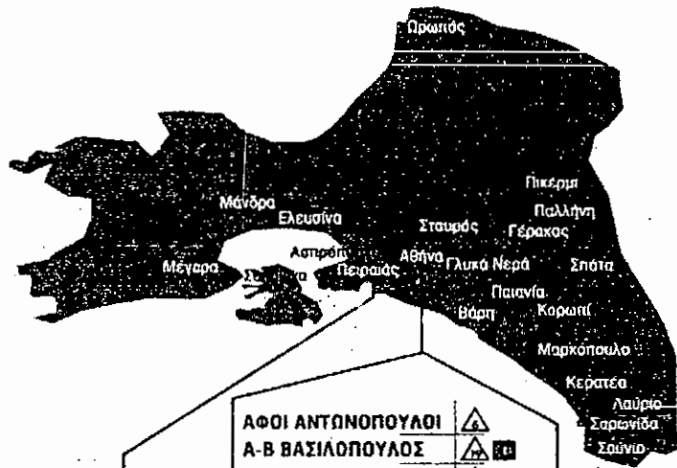
Παράλληλα, πρέπει να ληφθεί υπόψη επίσης και η ταχεία επέκταση των **DIA**, που με τις πολλές χαμηλές τιμές τους παίρνουν σημαντικά τμήμα της πελατείας των άλλων καταστημάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο **ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ** έχει προγραμματίσει, για το 1997, την ίδρυση 20 νέων μικρομεσαίων καταστημάτων στην περιοχή της πρωτεύουσας.

Οι άλλες μεγάλες αλυσίδες συνέχισαν τη βραδεία εξάπλωσή τους με μεγάλης έκτασης σούπερ μάρκετ. Το πιο μεγάλο υπέρ μάρκετ της αλυσίδας **ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ**, με 5000 τ.μ. χώρο πώλησης και επιχείρηση διαπιστώνουμε ότι συνολικά οι 18 μεγάλοι επιτυγχάνουν ένα λόγο παγίων στοιχείων προς πωλήσεις ίσο με **41%**, τη στιγμή κατά την οποία το αντίστοιχο μέγεθος για τους 28 μεσαίους ήταν μόνο **10,9%**. Η έννοια του μεγέθους αυτού είναι ότι τα πάγια στοιχεία της επιχείρησης (κτίρια, εξοπλισμοί, τεχνολογία, αποθέματα κ.λ.π) είναι στην ουσία τα μοναδικά όπλα της επιχείρησης στη μάχη των πωλήσεων. Έτσι μια ικανοποιητική σχέση παγίων προς πωλήσεις είναι ίσως διαφορετική για κάθε επιχείρηση, όμως, **τα μεγάλα καταστήματα της πρώτης κατηγορίας διαθέτουν πιο επαρκή εξοπλισμό και προϋποθέσεις για διεκπεραίωση του έργου των πωλήσεων.**

Πίνακας 79



ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ
(Αθήνα, Πειραιάς, Προάστια)



ΔΙΑ HELLAS	△
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ	△
ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ	△
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	△
ΑΦΟΙ ΣΠΥΡΟΥ	△
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	△
ΜΕΤΡΟ	△
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	△
Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	■
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ	△
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	△
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	△
ΜΑΡΚΕΤ-ΙΝ	△
ΤΡΟΦΟ	△
ΠΕΛΛΑ	△
ΒΑΖΑΑΡ	△

ΑΦΟΙ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΙ	△
Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	△ 10
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	△ 17
ΤΡΟΦΙΝΟ-ΠΑΡΙΟΣ	△ 20
ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ	△ 30 37
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ	△
ΞΥΝΟΣ	△ 33
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	△
ΑΦΟΙ ΣΠΥΡΟΥ	△
ΑΛΙΜΕΝΤΑ - ΤΟΡ	△ 37
ΜΕΤΡΟ	△ 37
ΛΙΑΣΚΟΣ	△
ΣΤΑΪΚΟΣ	△
ΤΡΟΦΟ	△ 38
ΠΕΛΛΑ	△
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ	△
ΓΚΕΡΤΣΙΟΣ-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ	△

ΒΑΖΑΑΡ	△
ΔΙΑ HELLAS	△ 10
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	△ 20
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	△ 22
Π.Ε.ΚΑ.Σ.	△
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ	△
CONTINENT	△ 34
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	△ 35
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	△
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	△
ΜΕΡΙΜΝΑ	△ 37
ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ	△
ΝΟΒΑ ΑΛΙΜΕΝΤΑ	△ 37
ΔΟΥΚΑΣ	△ 38 45
ΛΕΩΤΣΑΡΑΚΟΣ	△
ΞΗΡΙΔΗΣ	△

Υπερθετικό — △ —
 Εξισορικός — ● —
 Μελλοντική — ■ —

Πίνακας 80

Καταστήματα αλυσίδων Αθήνας, Πειραιά & Προαστίων.

ALIMENTA TOP	7	Π.Ε.ΚΑ.Σ	15
BAZAAR DISCOUNT ΑΕ	5	ΛΕΩΤΣΑΡΑΚΟΣ ΑΘΑΝ. & ΣΙΑ ΕΠΕ	6
CONTINENT HELLAS ΑΕ	2	ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	3
DIA HELLAS ΑΕ	36	ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ	6
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	54	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	18
MARKET IN ΑΕΒΕ	7	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	30
NOVA ALIMENTA	7	ΞΗΡΙΔΗΣ ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑΣ	4
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	3	ΞΥΝΟΣ ΑΕ	7
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΕΕ	3	ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	14
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	19	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΠΕ	12
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ	3	ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ ΑΕ	3
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	6	ΠΕΛΛΑ ΑΕ	2
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ	1	ΠΕΝΤΕ ΑΕ	23
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	9	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	8
ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	3	ΕΞΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	11
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	68	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	29
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ	3	ΣΠΥΡΟΥ ΑΦΟΙ ΕΠΕ	9
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	1	ΣΤΑΙΚΟΣ Μ. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ	8
ΓΚΕΡΤΣΟΣ-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ	5	ΤΡΟΦΙΝΟ - ΠΑΡΙΟΣ Δ. & ΣΙΑ ΟΕ	6
ΔΟΥΚΑΣ ΗΛΙΑΣ ΑΕ	3	ΤΡΟΦΟ ΑΕ	13
ΣΥΝΟΛΟ			472
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996			

Υπόλοιπο Αττικής.

Όσο αναπτύσσονται οι οικισμοί γύρω από την πρωτεύουσα, σε όλη την έκταση της Αττικής, τόσο περισσότερα σούπερ μάρκετ ιδρύονται. Έτσι, κατά το 1996 λειτούργησαν (6) νέα σούπερ μάρκετ αλυσίδων και προστέθηκαν στα ήδη υπάρχοντα. Χαρακτηριστικά γεγονότα ήταν η λειτουργία του σούπερ μάρκετ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στη Σαλαμίνα, δύο ΜΕΤΡΟ στη Σαλαμίνα και την Κερατέα, η επέκταση των ΔΙΑ και στις εκτός Αθήνας περιοχές. Αλλά και οι άλλες αλυσίδες, όπως οι καθαρά "αττικές", ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ και ΚΑΝΑΚΗΣ, συνεχίζουν την επέκτασή τους στην περιοχή.

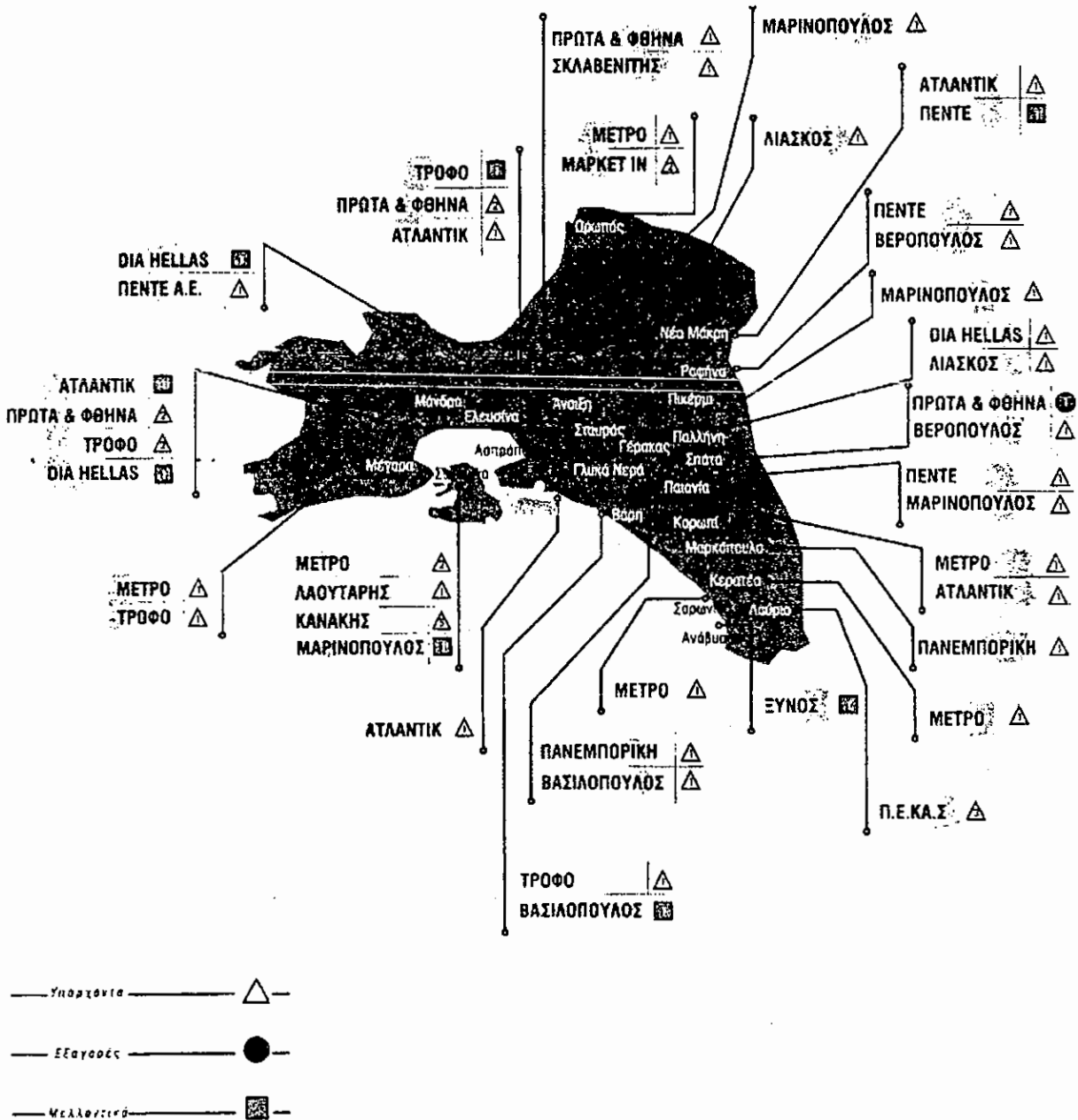
Πίνακας 81	
Καταστήματα αλυσίδων υπόλοιπο Αττικής	
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	2
MARKET IN ΑΕΒΕ	2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	4
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	1
ΓΕΓΟΣ Ν. & ΣΙΑ ΟΕ	3
ΚΑΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ	5
Π.Ε.ΚΑ.Σ	3
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	7
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	3
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	2
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	3
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	6
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	4
ΔΙΑ HELLAS	1
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	1
ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	2
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ	50
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για το 1997 φαίνεται ότι θα συνεχισθεί η επέκταση των σούπερ μάρκετ κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας και έχει ήδη αναγγελθεί, από ορισμένες αλυσίδες, το άνοιγμα 62 νέων καταστημάτων μέσα στο 1997. Πρέπει πάντως να ληφθεί υπόψη ότι

ο διαχωρισμός μεταξύ τῆως Διοίκησης τῆς πρωτεύουσας και του υπολοίπου τῆς Αττικής ἔχει καταργηθεῖ με το πέρασμα των χρόνων και μπορούμε να αναφέρουμε ὅτι ορισμένοι οικισμοί, ἰδιαίτερα στα βόρεια και ανατολικά τῆς Αθήνας, αποτελοῦν πλέον τμήματα, τῆς πρωτεύουσας και ἀπαρτίζουν μια ενιαία αγορά.

ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΑΤΤΙΚΗΣ



9.2 Νομός Θεσσαλονίκης.

Εξελίξεις.

Έτος έντονου **ανταγωνισμού** για τη Μακεδονία και ιδιαίτερα για τη Θεσσαλονίκη υπήρξε και 1996.

Η λειτουργία τελικά του 2ου CONTINENT στη πλευρά της πόλης, οι φήμες για την εγκατάσταση της γαλλικής **Carrefour**, που όμως ακόμη δεν φάνηκε, αλλά και η προετοιμασία της **Lidl** για είσοδο της στην αγορά, ενεργοποίησαν τελικώς όλες τις τοπικές αλυσίδες οι οποίες πήραν θέση επίθεσης.

Έχοντας καλύψει από την προηγούμενη χρονιά τις βασικές διευθύνσεις τους, με την πρόσληψη άξιων στελεχών και έχοντας ήδη προχωρήσει οι περισσότερες στην εφαρμογή νέων **τεχνολογικών** μεθόδων, οι τοπικές αλυσίδες Θεσσαλονίκης, πιο έτοιμες πλέον να αντιμετωπίσουν τον "αθηναϊκό" κίνδυνο επωφελήθηκαν στο έπακρο τη σαφή στροφή των καταναλωτών προς τα μεσαία σούπερ μάρκετ.

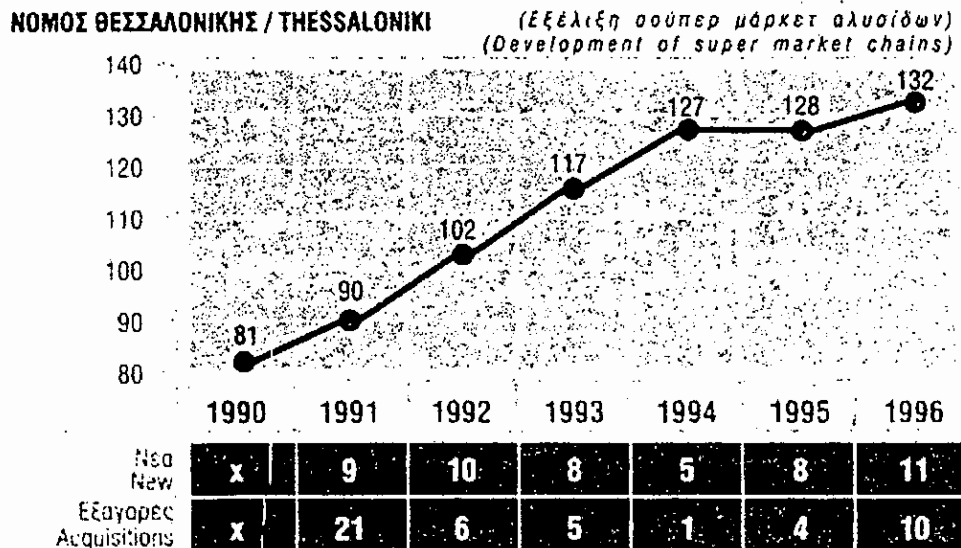
Στροφή η οποία οφείλεται τόσο στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για τρόφιμα και γενικότερα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, και σε μια γενικότερη τάση αποφυγής κουραστικών επισκέψεων στα υπέρ μάρκετ.

Η λειτουργία τελικά του 2ου CONTINENT επηρέασε, εκτός από τους 2-3 πρώτους μήνες την αγορά στο βαθμό που αναμενόταν. Περισσότερο μάλλον αποδυνάμωσε το άλλο CONTINENT της ανατολικής πλευράς και το κοντινό του, σε απόσταση μέτρων, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ (ΥΠΕΡ) παρά τις υπόλοιπες αλυσίδες. Εκείνο που σαφώς όμως επέβαλε ήταν η αναγκαιότητα **επιθετικής** εμπορικής πολιτικής, όλου του ανταγωνισμού, με συνέπεια **απώλεια κερδών** από την εφαρμογή πολύ χαμηλών τιμών.

Η ένταξη των αλυσίδων ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ, ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ, ΔΥΟ ΑΛΦΑ, και ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΙΑΣ στον ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. βοήθησαν ουσιαστικά ως προς τη δυνατότητα ευνοϊκότερων αγορών, ώστε το τέλος της χρονιάς να βρίσκει την τοπική αγορά με μια έντονη ανάπτυξη νέων πωλήσεων.

Πίνακας 82	
Καταστήματα αλυσίδων περιοχή Θεσσαλονίκης	
CONTINENT HELLAS ΑΕ	2
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	7
MERCATO ΑΕ	3
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	3
ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ ΑΕ	17
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΝΙΚ. & ΥΙΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΒΣΜ ΑΕ	2
ΔΥΟ ΑΛΦΑ	11
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-CONSUM ΣΥΝ.ΠΕ	15
ΚΟΝΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	5
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΕΠΕ	15
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	20
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ	21
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	7
ΩΜΕΓΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	3
ΣΥΝΟΛΟ	132
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πίνακας 83



Έντεκα νέα καταστήματα άνοιξαν στη Θεσσαλονίκη μέσα στο 1996 και συνεχίζετε τον ίδιο ρυθμό η ανάπτυξη τους και για το 1997 Το δεύτερο CONTINENT στην πόλη εγκαινιάστηκε το Μάρτιο, ενώ μια άλλη αθηναϊκή αλυσίδα, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, εγκαινίασε στο Ωραιόκαστρο της Θεσσαλονίκης ένα ακόμη κατάστημά του.

Τέσσερα απέκτησε η αλυσίδα ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ (τρία εξαγοράστηκαν από τη ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ και ένα νέο), τέσσερα επίσης και η ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΪΑΣ (μια από εξαγορά της ΤΡΙΑΣ και ένα νέο), ένα η ΔΥΟ ΑΛΦΑ, τρία ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ και ένα η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η οποία, θέλοντας να κρατήσει την ηγετική της θέση στη Β.Ελλάδα, έριξε το βάρος της στην παρουσία της στην επαρχία. Παρουσία στην πόλη της Θεσσαλονίκης δήλωσε και η περιφερειακή αλυσίδα ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗ, με την εξαγορά ενός σούπερ μάρκετ από τις επιχειρήσεις ΓΚΑΓΚΟΥΤΗ.

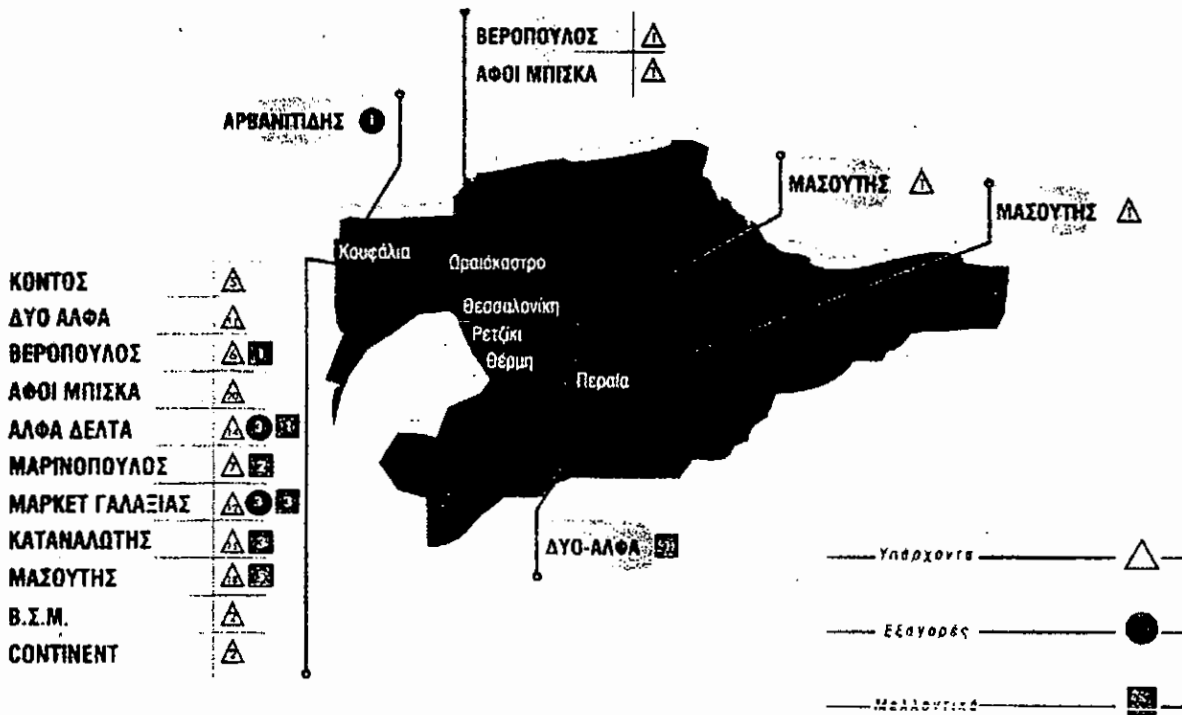
Σημαντικές όμως υπήρξαν και οι ανακαινίσεις που έγιναν σε παλαιά καταστήματα των τοπικών αλυσίδων με πρώτα πέντε από τα καταστήματα του ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ που άλλαξαν εκ βάθρων.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το 1997 προμηνύεται ακόμη πιο ανταγωνιστικό και οδηγεί στην περαιτέρω ανάπτυξη των τοπικών αλυσίδων, τόσο με τη δημιουργία και άλλων σημείων πώλησης, στις διάφορες γειτονίες κυρίως, όσο και με τον εκσυγχρονισμό τους μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης, του εμπλουτισμού τους με στελεχιακό δυναμικό και τη συνεχή βελτίωση της μηχανοργάνωσης.

Η βέβαιη πλέον λειτουργία της LIDL σε σύντομο διάστημα, η οποία ήδη έχει προχωρήσει στην αναζήτηση βασικών στελεχών, αυξάνει τον προβληματισμό των υπολοίπων για την αναγκαιότητα καταστημάτων discount στη Θεσσαλονίκη και δεν αποκλείεται σύντομα να δούμε την ίδρυση ελληνικής αλυσίδας disc από μια γνωστή τοπική αλυσίδα.

Νομός Θεσσαλονίκης



9.3 Στερεά Ελλάδα και Εύβοια.

Η επέκταση των "αθηναϊκών" αλυσίδων προς τη φυσική τους ενδοχώρα, την ανατολική Στερεά Ελλάδα, συνεχίστηκε και το 1996, συνδυάστηκε όμως και από την περαιτέρω εξάπλωση του "Ομίλου Λαουτάρη".

Συγκεκριμένα, ήρθε να ταράξει τα νερά η εμφάνιση της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ στη Χαλκίδα, που επέδρασε σημαντικά στην κίνηση των ανταγωνιστών της.

Άλλωστε με τη δημιουργία νέου καταστήματος Α-Β στη Λαμία μέσα στο α' εξάμηνο του '97, εντάθηκε ο ανταγωνισμός στις δύο αυτές πόλεις, που παρουσιάζουν υψηλή πυκνότητα μεγέθους σούπερ μάρκετ. Ιδιαίτερα στη Λαμία, που αριθμεί 18 σούπερ μάρκετ (δηλαδή αντιστοιχεί χονδρεμπορικής ένα σούπερ μάρκετ κάθε 2.800 κατοίκους), ο ανταγωνισμός εμφανίζεται ακόμη σκληρότερος, με την παρουσία της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Η μεγαλύτερη σε τζίρο ελληνική αλυσίδα, αν και αργοπορημένη, κατακτά θέσεις σε όλη τη Στερεά Ελλάδα.

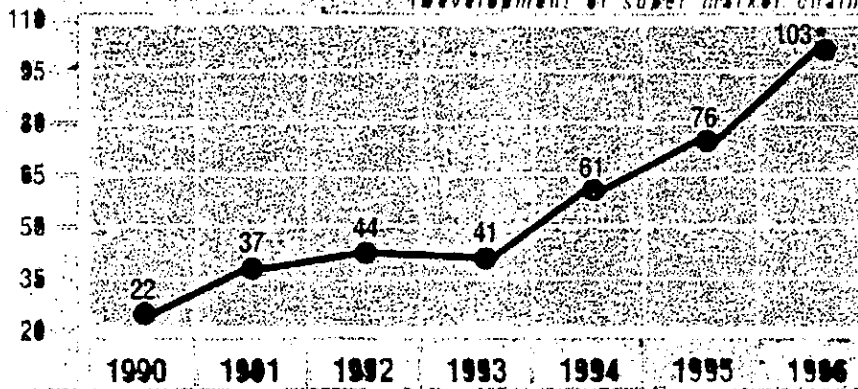
Άλλο σημαντικό γεγονός στην περιοχή είναι η εμφάνιση του πρώτου **ΔΙΑ** στη Χαλκίδα, που με τα 21 σούπερ μάρκετ της (υπολογιζομένων και των 9 καταστημάτων της ΣΚΑΣ, τα οποία έχουν "φανατικούς" πελάτες), είναι άλλη μια πόλη με υψηλά ρεκόρ πυκνότητας, με 2.950 κατοίκους για κάθε σούπερ μάρκετ.

Ο "όμιλος Λαουτάρη" έχει δύο μορφές στην επέκτασή του. Με την ίδρυση των "κλασικών" **επαρχιακών** σούπερ μάρκετ μεσαίου μεγέθους στη Χαλκίδα, Αμάρυνθο, Νέα Αρτάκη, Ελάτεια και παράλληλα δια μέσου της χονδρεμπορικής εταιρίας που διαθέτει, της **ΔΙΑΝΕΛ**, οργανώνει από το 1997, κυρίως, με μορφή franchising, αλυσίδες και ομάδες μικρών και μεσαίων καταστημάτων.

Αυτές είναι η αλυσίδα καταστημάτων **ΑΝΕΤΟ** με περιορισμένη κλίμακα, περίπου 800-1000 προϊόντων και η αλυσίδα **ΔΙΑΝΕΤΟ**, που περιλαμβάνει ανακαινισμένα παντοπωλεία. Υπάρχει επίσης η σταθερή αύξηση, σ' αυτή την περιοχή, των σούπερ μάρκετ της **ΠΕΝΤΕ ΑΕ.**, που Από 5 έγιναν 8 (Θήβα, Αταλάντη και Μακρακώμη) και την εμφάνιση της αλυσίδας **ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ** με κατάστημα στα Καμμένα Βούρλα.

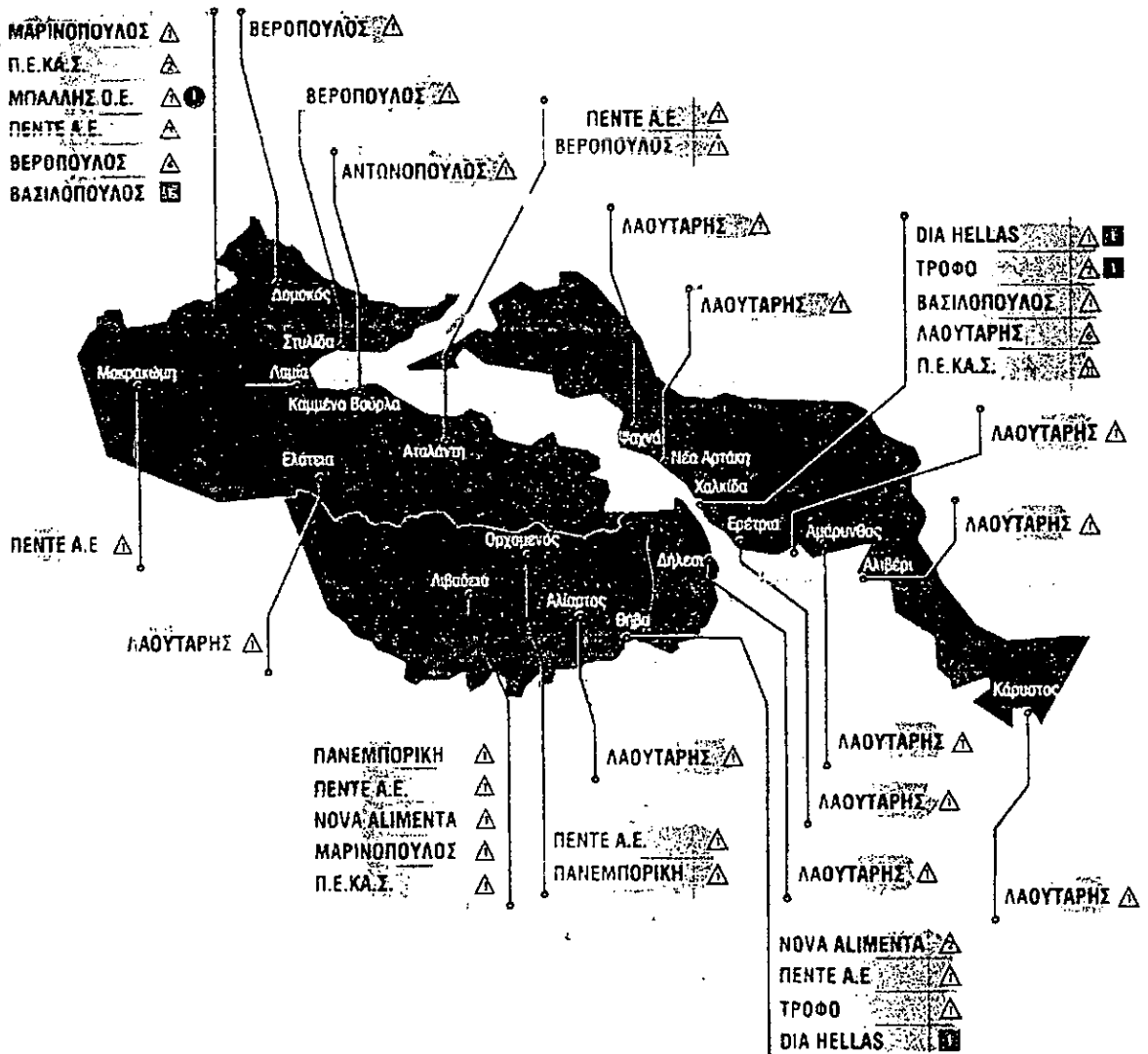
Πίνακας 84	
Καταστήματα αλυσίδων κεντρικής στερεάς και Εύβοιας.	
ΔΙΑ HELLAS	1
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	7
ΝΟΒΑ ΑΛΙΜΕΝΤΑ	3
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	1
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ	1
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ	16
ΚΑΛΛΙΑΝΙΩΤΗ ΑΦΟΙ	3
Π.Ε.ΚΑ.Σ	14
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	2
ΜΠΙΛΛΗΣ	2
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	2
ΠΕΝΤΕ	8
ΣΚΟΥΡΑΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ	3
ΤΡΟΦΟ	3
ΣΥΝΟΛΟ	66
Απογραφή: Δεκέμβριος	1996

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ / CENTRAL GREECE & EVIA (Εξέλιξη κούπερ μάρκετ αλυσίδων / Development of super market chains)



Year	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Νέα New	χ	10	7	7	8	8	18
Εξαγορές Acquisitions	χ	3	3	18	7	2	1

Κεντρική και Στερεά Ελλάδα



9.4 Δυτική Στερεά.

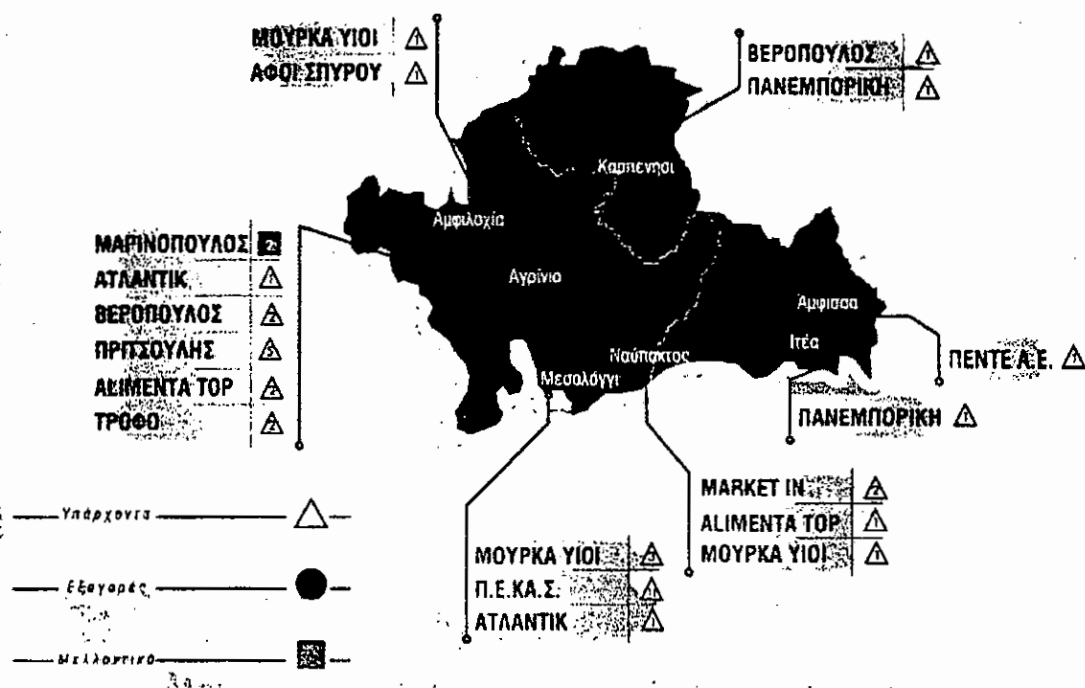
Η Δυτική Στερεά Ελλάδα παρουσιάζει διαφορετική εξέλιξη, λόγω της σχετικής αυτοτέλειας (έχει μόνο συγκοινωνιακή σύνδεση με την Πάτρα). Αλλά και εδώ προχώρησε **επιθετικά** και ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (1997) με την ίδρυση 2 σούπερ μάρκετ στο Αγρίνιο, γεγονός που επέδρασε κυρίως στις αλυσίδες μεσαίων σούπερ μάρκετ. Παρόλα αυτά, η τοπική αλυσίδα ΜΟΥΡΚΑ συνεχίζει την επέκτασή της (Ναύπακτος, Αμφιλοχία), ενώ ο ΠΡΙΤΣΟΥΛΗΣ άνοιξε κι άλλο σούπερ μάρκετ στο Αγρίνιο. Οι "αθηναϊκές" αλυσίδες ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΤΡΟΦΟ, ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ άνοιξαν και νέα καταστήματα και εμφανίσθηκε στην περιοχή και η ΠΕΝΤΕ (Άμφισσα).

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η είσοδος των ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ και ΔΙΑ στις περιοχές αυτές θα οξύνει ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό, με επιπτώσεις στις τοπικές αλυσίδες, οι οποίες προσπαθούν, με την ένταξή τους στους ομίλους ΕΛΟΜΑΣ/ ΕΛΟΜΕΣ, να προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές και να αποκτήσουν βασικά στοιχεία σύγχρονης οργάνωσης.

Πίνακας 86	
Καταστήματα αλυσίδων Δυτική Στερεάς	
ALIMENTA TOP	3
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	3
MARKET IN	2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ	2
ΜΟΥΡΚΑ ΑΦΟΙ	5
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	2
ΠΕΝΤΕ	1
ΠΡΙΤΣΟΥΛΗΣ ΣΤΑΡ ΜΑΡΚΕΤ	5
ΣΠΥΡΟΥ ΑΦΟΙ	1
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	2
Π.Ε.Κ.Α.Σ	77
ΣΥΝΟΛΟ	37
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Δυτική και Στερεά Ελλάδα



9.5 Δυτική Μακεδονία.

Η κινητικότητα των αλυσίδων και τα νέα καταστήματα που λειτούργησαν μέσα στο '96 στη Δυτική Μακεδονία είναι ενδεικτικά της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής κατάστασης που επικρατεί στην κάθε περιοχή.

Τα προβλήματα με το Σκοπιανό στέρησαν τον Νομό Φλώρινης από ένα μεγάλο κομμάτι αγοράς, με αποτέλεσμα μια φθίνουσα πορεία του εμπορίου. Η πόλη της Φλώρινας εξακολουθεί να τροφοδοτείται από τα καταστήματα των τοπικών παντοπωλιακών συνεταιρισμών ΑΤΛΑΣ και ΚΡΙΚΟΣ και το σούπερ μάρκετ ΤΟΛΗΣ, ενώ τα γύρω χωριά, κατά ένα μεγάλο μέρος εξυπηρετούνται από το παζάρι του Σαββάτου, την παραδοσιακή λαϊκή αγορά της Φλώρινας, που συγκεντρώνει την παραγωγή όλου του Νομού.

Στον νομό Πέλλης, με τα ίδια περίπου φαινόμενα είχαμε τη λειτουργία ενός μόνο καταστήματος της αλυσίδας Αρβανιτίδη, στην Αριδαία και την εξαγορά ενός ακόμη από την επιχείρηση Γκαγκούτη, ενώ άλλα δύο εξαγοράστηκαν από την ίδια επιχείρηση μέσα στην Έδεσσα και λειτούργησαν με την επωνυμία Αρβανιτίδης μέσα στο '97. Τα σούπερ μάρκετ ΜΠΣΚΑΣ και τα καταστήματα της Ένωσης εξακολουθούν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά της Έδεσσας.

Ο Νομός Γρεβενών με την αναταραχή που δημιούργησαν οι σεισμοί αλλά και με τη συνεχιζόμενη εσωτερική μετανάστευση, παρουσίασε μια στατικότητα και παραμένει με τα ήδη υπάρχοντα τοπικά σούπερ μάρκετ **ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗ, ΣΤΟΧΟΣ** και της **ΠΕΚΑΣ**.

Δύο νέα καταστήματα της αλυσίδας **ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗ** είχαμε το '96 στον Νομό **Καστοριάς**, ένα στο Άργος Ορεστικό και ένα στην Καστοριά. είχαμε τη λειτουργία ενός μόνο καταστήματος της Στον Νομό Κοζάνης το '96.

Στο νομό Κοζάνης εγκαινιάσθηκε στη Σιάτιστα ένα σούπερ μάρκετ **ΜΠΙΣΚΑΣ**. Ένα κατάστημα της αλυσίδας των **ΑΦΩΝ ΜΠΙΣΚΑ** απέκτησε και η Βέροια στον Νομό Πέλλης, ενώ η αλυσίδα **ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ** προτίμησε να ενισχύσει τη θέση της στην περιφέρεια του νομού, με τη λειτουργία δύο νέων σούπερ μάρκετ, ένα στο Μακροχώρι και ένα στην Ειρηνούπολη, αλλά την εξαγορά ενός τρίτου στη Νάουσα από τη επιχείρηση **ΓΚΑΓΚΟΥΤΗ**.

Τέλος, στην Κατερίνη εγκαταστάθηκε μια αθηναϊκή αλυσίδα, η **ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ**, που ετοιμάζει και δεύτερο σούπερ μάρκετ για το '97 ενώ νέα καταστήματα στη Βέροια και στην Κατερίνη προγραμματίζει για το '97 και η αλυσίδα **ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ**.

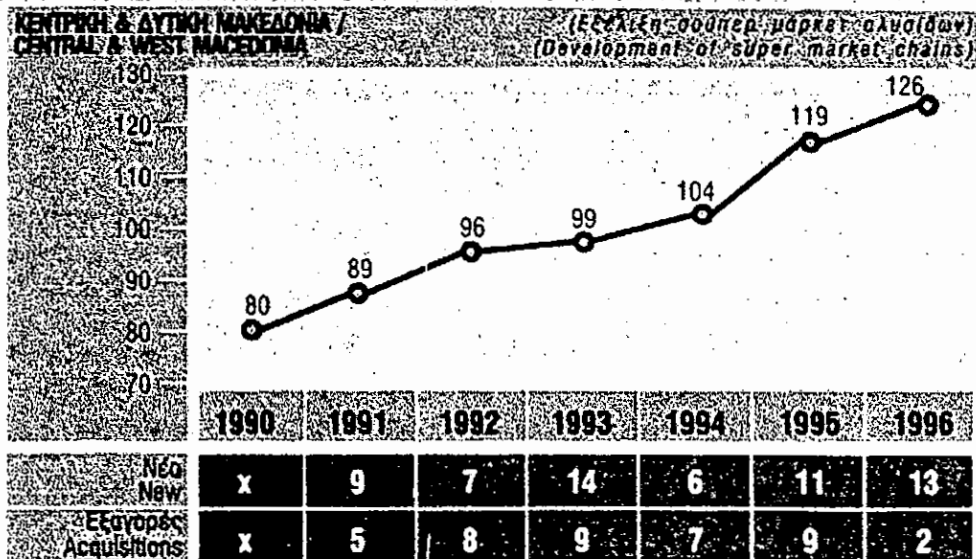
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ενώ οι "μεγάλοι" της περιοχής εξακολουθούν να κρατούν κλειστά τα χαρτιά τους, η περιοχή της δυτικής Μακεδονίας μοιάζει **κορεσμένη** προς το παρόν και η τάση των τοπικών αλυσίδων είναι να καλύψουν και στο μέλλον τις ανάγκες κυρίως τις περιφέρειας, με την ανάπτυξη νέων σημείων πώλησης στα κεφαλοχώρια.

Πίνακας 87

Καταστήματα αλυσίδων Δυτικής Μακεδονίας.	
Hellaspar Βερόπουλος ΑΕΒΕ	4
Αρβαντιδής Νικ. & Υιοί & Σια ΟΕ	21
Γρηγοριάδου Μαγδαληνή & Σια Ο.Ε	7
Π.Ε.ΚΑ.Σ	12
Κρίκος ΕΠΕ	7
Μασούτης ΑΕ	6
Μπίσκα Αφοι ΑΕ	9
Μαρινόπουλος	3
Παναγιωτίδης Κ. ΑΕ "ΕΠΙΛΟΓΗ"	4
Πανεμπορική ΑΕ	1
Πτολεμαίς ΕΠΕ	6
Ατλας ΑΕ	4
Σύνολο	84
Απογραφή: Δεκέμβριος	

Πίνακας 88



διαφαίνεται στην αγορά και στη βελτίωση της πιστότητας των καταναλωτών, με την εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών του μάρκετινγκ.

Εξαιρεση αποτέλεσε ο όμιλος **KANTZAS**, με τη δημιουργία ενός σούπερ μάρκετ **KANTZAS** στην πόλη των **Σερρών** και δύο ακόμη **DEALS** στις Σέρρες, με την παράλληλη βελτίωση της απόδοσης και των άλλων επιχειρήσεων που διαθέτει στις Σέρρες (Αρτοποιία, εταιρία ζυμαρικών και διανομής ειδών χονδρεμπορίου).

Η μεταβίβαση των σούπερ μάρκετ **ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ**, που διατήρησαν την επωνυμία τους στη **ΝΙΚΗ ΑΕ**, αλλά και το Υπέρ Μαρινόπουλος, δεν επηρέασαν την αγορά των Σερρών όσο αναμενόταν και διατηρήθηκε η **ισορροπία** ως προς την κατανομή των πωλήσεων μεταξύ των αλυσίδων.

Η αγορά της Χαλκιδικής με την έντονη διαφοροποίηση της τους τουριστικούς μήνες, εξακολουθεί να διατηρεί τα μικρού μεγέθους καταστήματα, με βασικό τους ανταγωνιστή τα σούπερ μάρκετ των αλυσίδων **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ** και **ΒΣΜ**.

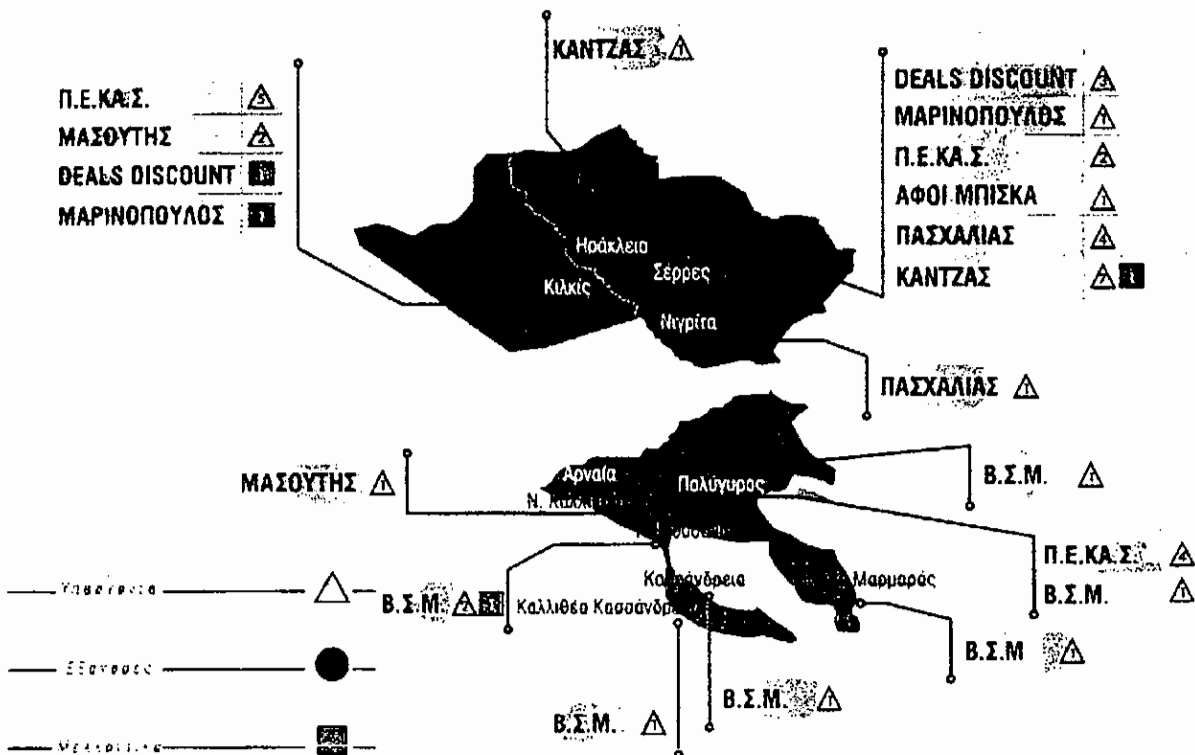
Όσον αφορά δε τον Νομό Κιλκίς, η αλυσίδα **ΜΑΣΟΥΤΗΣ** εξακολουθεί να διατηρεί τη μερίδα του λέοντος και, προς το παρόν, δεν διαφαίνονται κάποιες άλλες ανακατατάξεις για το άμεσο μέλλον.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ένα ακόμη σούπερ μάρκετ **KANTZAS** ετοιμάζεται να λειτουργήσει στις Σέρρες το 1997. Δεν υπάρχουν πληροφορίες για τις άλλες αλυσίδες και για νέα σημεία στην περιοχή, αλλά τίποτα δεν αποκλείεται την τελευταία στιγμή, ενώ η **DEALS DISCOUNT** στοχεύει στην αγορά της πόλης του Κιλκίς.

Πίνακας 89	
Καταστήματα αλυσίδων κεντρικής Μακεδονίας	
DEALS DISCOUNT	3
ΒΣΜ Α.Ε	7
ΚΑΝΤΖΑ ΣΤ. & ΥΙΟΙ Ο.Ε	8
Π.Ε.ΚΑ.Σ Α.Ε	11
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	3
ΜΑΤΣΟΥΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	3
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ	1
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	1
ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ ΑΒΕΤΕ	5
ΣΥΝΟΛΟ	42
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Κεντρική Μακεδονία

9.7 Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

Εξελίξεις

Παρόλο ότι οι προοπτικές για το 1996 δεν προμήνυαν, ένα χρόνο πριν, σημαντικές αλλαγές στην ακριτική αυτή περιοχή, εντούτοις το 1996 υπήρξε χρονιά σημαντικής, θα λέγαμε, δραστηριότητας και αύξησης του ανταγωνισμού με την εμφάνιση και νέων σημείων πώλησης διαφορετικής μεταξύ τους προέλευσης.

Η περιοχή της **Καβάλας** ενισχύθηκε με τη λειτουργία ενός ακόμη GRAND της αλυσίδας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, που έχει και τον έλεγχο της περιοχής, ενώ η έκπληξη θα λέγαμε ήταν τα εγκαίνια του ΥΠΕΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην **Ξάνθη** στο τέλος της χρονιάς.

Επιθετική και με στόχο να συνεχίσει την κάλυψη όλης της Θράκης και τον επόμενο χρόνο παρουσιάστηκε η αλυσίδα καταστημάτων discount DEALS του ομίλου των αδελφών ΚΑΝΤΖΑ με έδρα τις Σέρρες. Τέσσερα καταστήματα λειτούργησαν το '96

στην περιοχή (Κομοτηνή, Διδυμότειχο, Ορεστιάδα, Αλεξανδρούπολη) και ετοιμάζονται άλλα τρία για το '97 (ένα ακόμη στην Κομοτηνή και από ένα στις πόλεις Καβάλα και Ξάνθη). Ο όμιλος πιστεύει ότι η οικονομική κατάσταση των κατοίκων της περιοχής και η ιδιαιτερότητα της μουσουλμανικής μειονότητας ευνοεί την ανάπτυξη τέτοιων καταστημάτων, η οποία βεβαίως ενισχύθηκε με τη διαφημιστική κάλυψη τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και στις δύο γλώσσες και την πρόσληψη προσωπικού και τις δύο πλευρές.

Ο Νομός Δράμας δεν παρουσίασε αλλαγές πλην της κάποιας ισορροπίας που επήλθε στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη στροφή τους προς τα τοπικά καταστήματα, με ξεχωριστή θέση αυτών της αλυσίδας ΓΟΥΝΤΣΙΔΗ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το μόνο σίγουρο για το '97 είναι η περαιτέρω ανάπτυξη των καταστημάτων DEALS στην περιοχή. Δεν είναι ακόμη γνωστό το πώς θα αντιδράσουν οι δύο μεγάλοι (ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) σε σχέση με τη δεδομένη συγκράτηση της κατανάλωσης και τις δυνατότητες που παρουσιάζει η περιοχή.

Πίνακας 90	
Καταστήματα αλυσίδων Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	
DEALS DISCOUNT Γ	4
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ	6
Π.Ε.ΚΑ.Σ	32
ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ	3
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	13
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	4
ΣΥΝΟΛΟ	62
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

9.8 Θεσσαλία.

Εξελίξεις

Η Θεσσαλία, μετά τη "Θύελλα" του 1994-95, φαίνεται ότι ηρεμεί. Οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ έχουν εγκατασταθεί στις μεγάλες πόλεις και αναζητούν νέες θέσεις στις μικρότερες πόλεις και κωμοπόλεις.

Ο υπερβολικός αριθμός των σούπερ μάρκετ φαίνεται περισσότερο στη Λάρισα, όπου λειτουργούν 28 σούπερ μάρκετ, σε μια πόλη 110.000 κατοίκων, αντιστοιχούν δηλαδή 4.615 κάτοικοι σε κάθε σούπερ μάρκετ. Αλλά και ο Βόλος δεν πάει πίσω, με τα 22 μεγάλα και μεσαία σούπερ μάρκετ, όπου αντιστοιχεί ένα σούπερ μάρκετ κάθε 5.700 κατοίκους.

Κατά τη διάρκεια του 1996 λειτούργησαν περίπου 10 νέα σούπερ μάρκετ, παρουσιάστηκε δηλαδή αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά 23%.

Οι "αθηναϊκές" αλυσίδες, έχοντας κατακτήσει καίριες θέσεις, παρουσίασαν μικρή δραστηριότητα. Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ λειτούργησε δύο νέα σούπερ μάρκετ στη Λάρισα (το 4ο κατάστημά του) και στο Βόλο (επίσης το 4ο κατάστημά του). Η αντεπίθεση από τις τοπικές αλυσίδες ήταν ισχυρή και δημιούργησαν νέα σούπερ μάρκετ στις πύλεις και στα κεφαλοχώρια του κάμπου. Έτσι, βλέπουμε την αλυσίδα ΜΠΑΛΗΣ να έχει νέα καταστήματα στα Τρίκαλα, (με εξαγορά) στον Παλαμά Καρδίτσας και στην Καλαμπάκα φτάνοντας τα 10 σούπερ μάρκετ (μαζί με το νέο του σούπερ μάρκετ στη Λαμία). Ο ΣΥΝ. ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΛΑΡΙΣΑΣ, εκτός από ένα νέο σούπερ μάρκετ στη Λάρισα, εξαπλώθηκε και στον Τύρναβο και στην Αγιά και ο ΚΑΡΑΟΓΛΟΥ ίδρυσε το πέμπτο του σούπερ μάρκετ στη Λάρισα και αναγγέλλει το έκτο του κατάστημα κι αυτό στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλικής πρωτεύουσας. Η ΒΟΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤ εγκαινίασε άλλο ένα σούπερ μάρκετ όπως και η επιχείρηση ΓΕΩΡΓΑΚΟΣ.

Τέλος οι ΑΦΟΙ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΙ, παρόλο ότι έχει έδρα στην Αθήνα και στη Θεσσαλία, δημιουργώντας το τρίτο Θεσσαλικό σούπερ μάρκετ στους Σοφάδες.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Συνεχίστηκε και το 1996 η προσπάθεια των παντοπωλών να δημιουργήσουν δικούς τους μηχανισμούς για την αντιμετώπιση των σούπερ μάρκετ. Μια από τις πρόσφατες

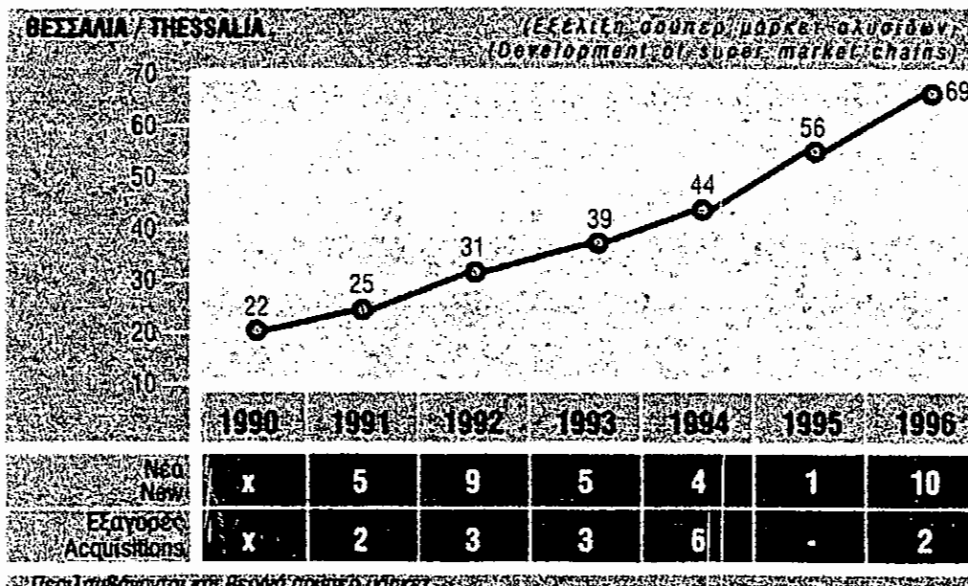
εξελίξεις είναι η δημιουργία του "Ομίλου αγορών ΠΡΟΘΗΜΕΑΣ" από 24 λιανεμπορικές επιχειρήσεις.

Πίνακας 92

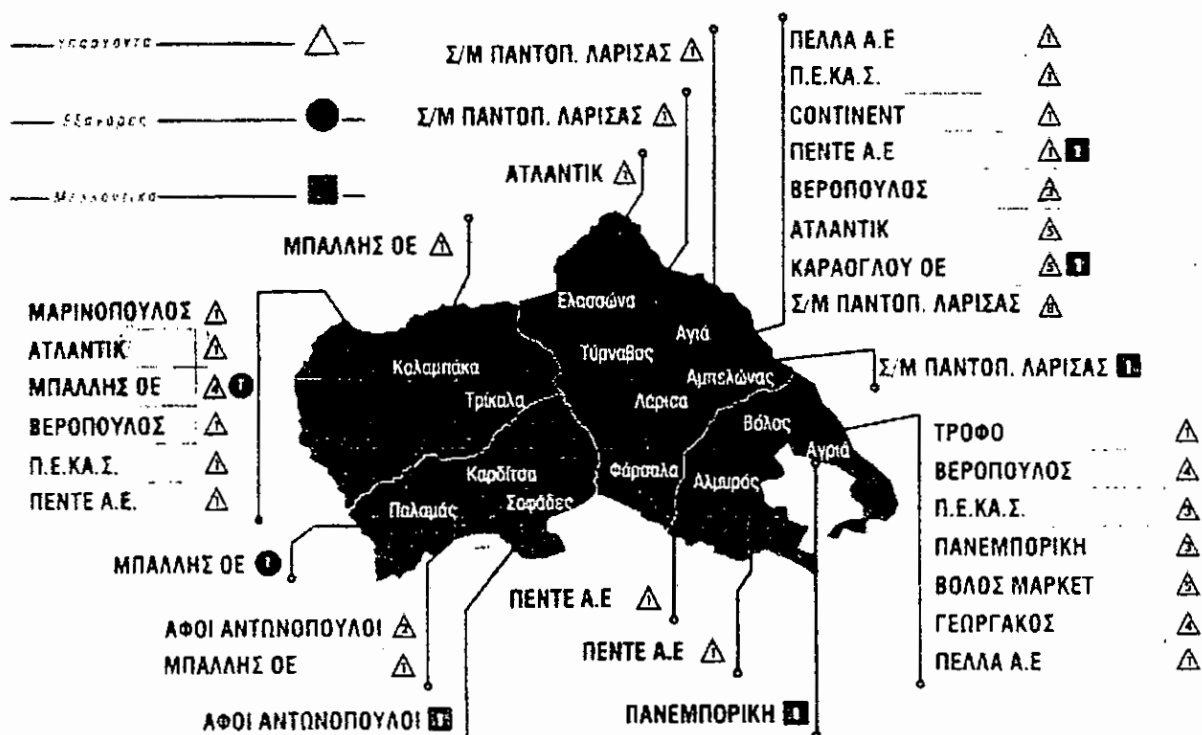
Καταστήματα αλυσίδων Θεσσαλίας

CONTINENT HELLAS ΑΕ	1
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	8
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	7
ΓΕΩΡΓΑΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ	4
ΕΝΩΣΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΕΠΕ	3
ΚΑΡΑΟΓΛΟΥ Ν. & Α. ΟΕ	5
Π.Ε.ΚΑ.Σ	5
ΜΠΑΛΛΗΣ Α. & ΣΙΑ ΟΕ	8
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	1
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	3
ΠΕΛΛΑ ΑΕ	2
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	4
ΣΟΜ ΕΤ. ΤΡΟΦ. "ΒΟΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤ" ΑΕΒΕ	5
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΑΝΤ. ΛΑΡΙΣΑΣ ΕΠΕ	10
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ	69
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πίνακας 93



Θεσσαλία

9.9 Πελοπόννησος.

Εξελίξεις

Η πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή της χώρας μας, εκτός της Αττικής, παρουσιάζει μια σημαντική και συνεχή αύξηση του αριθμού των σούπερ στην μάρκετ. Και το κυριότερο είναι ότι η αύξηση αυτή προέρχεται, κυρίως, από τις "αθηναϊκές" αλυσίδες, που "συναγωνίζονται" στις μεγάλες πβλεις για την κατάληψη θέσεων. Συνολικά, τα σούπερ μάρκετ της περιοχής αυξήθηκαν κατά 19,1%, ήτοι από 93 που ήταν το 1995 έφθασαν στα 115 το 1996.

Η νέα ... άλωση της Τρίπολης έγινε πραγματικότητα το 1996 και αρχές 1997 από τις μεγάλες αλυσίδες. Ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με 2 νέα καταστήματα το Μάιο, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με δεύτερο σούπερ μάρκετ και οι αλυσίδες ΑΤΛΑΝΤΙΚ και ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με δύο νέα καταστήματα, που λειτούργησαν το πρώτο εξάμηνο του 1997, έχουν κατακλύσει την τοπική αγορά μιας πόλης με 25.000

κατοίκους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, απ' ό,τι φαίνεται, δημιουργεί εκτός από την Τρίπολη, και μια ιδιαίτερη κάλυψη της βορειοδυτικής Πελοποννήσου, με την ίδρυση σούπερ μάρκετ στην Κόρινθο και στο Κιάτο, ενώ ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ενίσχυσε τη θέση του Πελοπόννησο, με την δημιουργία νέου σούπερ μάρκετ στο Αίγιο και των δύο σούπερ μάρκετ στην Τρίπολη. Τα εκπτωτικά σούπερ μάρκετ **ΔΙΑ**, εκτός από την εξόρμηση προς βορρά προχώρησαν και προς δυσμάς και ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους στην **Κορινθία** (Κόρινθο και Κιάτο) με προοπτική να φθάσουν μέχρι την **Πάτρα**.

Η Πάτρα συνεχίζει, όντας η **εμπορική πρωτεύουσα** όλης της δυτικής Ελλάδας, να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των αλυσίδων. Το πιο σημαντικό γεγονός ήταν η μη προώθηση (ή η αναβολή ...) της εγκατάστασης στην πόλη μεγάλης μονάδας, (αναφερόταν η ΜΑΚΡΟ ή CONTINENT), παρόλο ότι πληροφορίες έλεγαν, ότι είχε αγορασθεί μια μεγάλη έκταση 110 στρεμμάτων, στην εθνική οδό Πάτρας-Πύργου, για την δημιουργία ενός πολυδύναμου εμπορικού κέντρου.

Στην Πάτρα ενίσχυσε τη θέση της η ΤΡΟΦΟ, με την εξαγορά 2 σούπερ μάρκετ του Κουμανιώτη, ενώ θα προσθέσει και δεύτερο σούπερ μάρκετ στην Καλαμάτα, εκτός από το μεγάλο εμπορικά της κέντρο, που λειτουργεί ήδη με επιτυχία. Ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ ενισχύει την ήδη ισχυρή θέση του στη βόρεια Πελοπόννησο, με την ίδρυση, μέσα στο 1997, δύο νέων σούπερ μάρκετ στο Ξυλόκαστρο και το Αίγιο, ενώ ένα νέο σούπερ μάρκετ δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο στην Κυπαρισσία.. Παράλληλα, σχεδιάζει την ίδρυση ενός μεγάλου κέντρου διανομής στο Αίγιο. Στο νομό Λακωνίας λειτουργούν δύο τοπικές αλυσίδες μεσαιών σούπερ μάρκετ (**ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ** και **ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ**) και δεν φαίνεται να ενδιαφέρεται για την περιοχή, εκτός του ΑΤΛΑΝΤΙΚ και ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, άλλη μεγάλη αλυσίδα. Πρέπει να σημειωθεί ότι και στην Πελοπόννησο, όπως και σε άλλες περιοχές της χώρας, υπάρχει μια γενναία προσπάθεια ανασυγκρότησης των "μη αθηναϊκών" αλυσίδων, μέσω της ομαδοποίησής τους σε ενώσεις, όπως ο **ΑΣΤΕΡΑΣ**, **ΕΛΟΜΑΣ**, **ΕΛΟΜΕΣ**, **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**, κ.ά. Εξάλλου, σημαντική ήταν η δραστηριότητα της πατρικής αλυσίδας **ΚΡΟΝΟΣ** (Ν. Καρακίτσος) που έχει τώρα 9 σούπερ μάρκετ και σχεδιάζει δημιουργία άλλων δύο καταστημάτων, καθώς της αλυσίδας

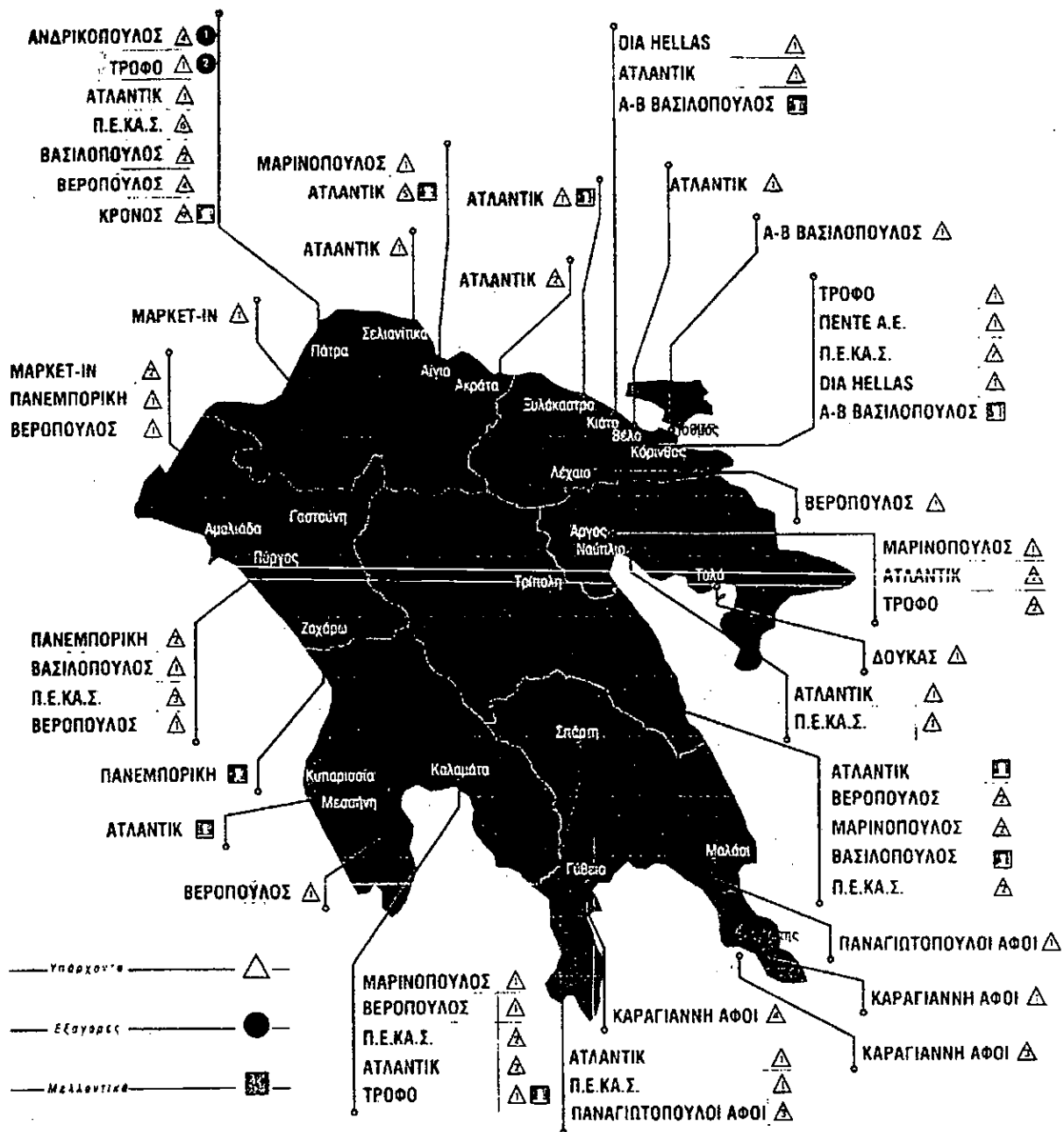
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ που έχει 5 σούπερ μάρκετ στην πόλη της Πάτρας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

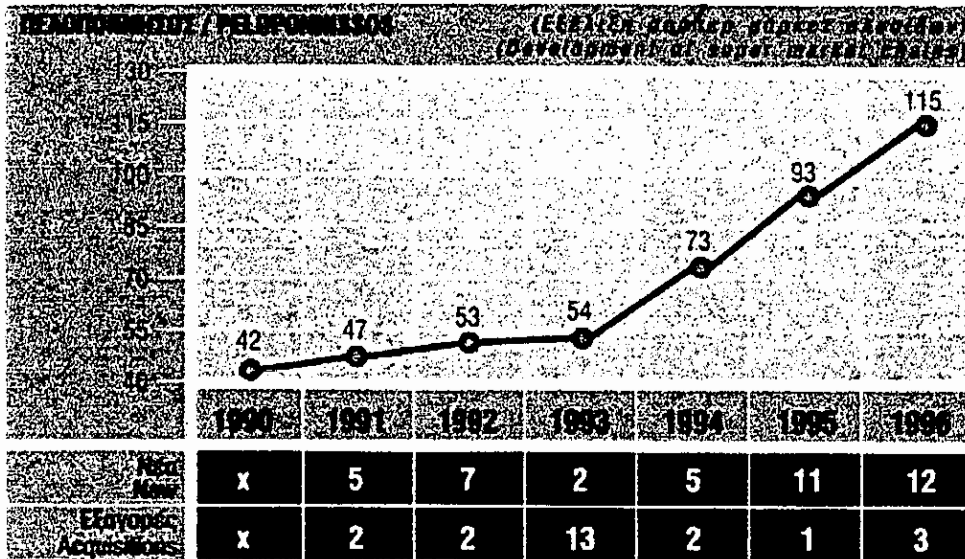
Ο ανταγωνισμός στην Πελοπόννησο, εκτός της Λακωνίας (για καθαρά τοπικούς λόγους), **θα οξύνεται χρόνο με το χρόνο**, μια και όλες σχεδόν οι "αθηναϊκές" αλυσίδες έχουν εγκατασταθεί στις μεγάλες πόλεις και το κύμα των μεγάλων προσφορών από τα σούπερ μάρκετ θα εξαπλωθεί, όπως έγινε παλαιότερα στην Καλαμάτα.

Πίνακας 94	
Καταστήματα αλυσίδων Πελοποννήσου	
DIA HELLAS	2
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	11
MARKET IN	3
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	4
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	5
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	3
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ	18
ΔΟΥΚΑΣ	1
ΕΡΜΗΣ Σ/Μ-ΑΝΤΥΠΑ	3
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ	8
ΚΑΣΙΜΗΣ	3
Π.Ε.ΚΑ.Σ	22
ΚΡΟΝΟΣ-ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ	9
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	5
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ	4
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	3
ΠΕΝΤΕ	1
ΤΡΟΦΟ	7
ΤΣΙΡΟΥ ΑΦΟΙ	3
ΣΥΝΟΛΟ	11
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πελοπόννησος



Πίνακας 95



9.10 Ήπειρος και νησιά Ιονίου.

Εξελίξεις

Η πιο εντυπωσιακή κίνηση σ' αυτή την περιφέρεια αναφέρεται στην σχεδόν κοινή έναρξη δύο καταστημάτων "αθηναϊκών" αλυσίδων στην Κέρκυρα. Πρόκειται για το μεγάλο **EUROSPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**, 2000 τ.μ. και το σούπερ μάρκετ **ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ**, 1050 τ.μ. -και τα δύο στο δρόμο Κέρκυρας-Παλαιοκαστρίτσας. Έτσι, η άλλη "αθηναϊκή" αλυσίδα, η **ΤΡΟΦΟ**, με τα 3 σούπερ μάρκετ και οι τοπικές **ΔΗΜΗΤΡΑ** και **ΚΟΣΚΙΝΑΣ**, βρίσκονται μπροστά, σε δύο ισχυρούς ανταγωνιστές.

Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρατηρούνται στον **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**, μετά την έντονη δραστηριότητα του **ΠΕΚΑΣ** (βλέπε την παρουσία του σε επομένη σελίδα) και την προσέλκυση νέων μελών, από αγροτικούς συνεταιρισμούς, παντοπωλιακές ενώσεις κ.ά. Συγκεκριμένα, στην Κέρκυρα ο **ΠΕΚΑΣ** περιλαμβάνει τώρα 11 καταστήματα, στα Ιωάννινα από 4 έγιναν 10 και προστέθηκαν και από ένα στην Ηγουμενίτσα και η Λευκάδα.

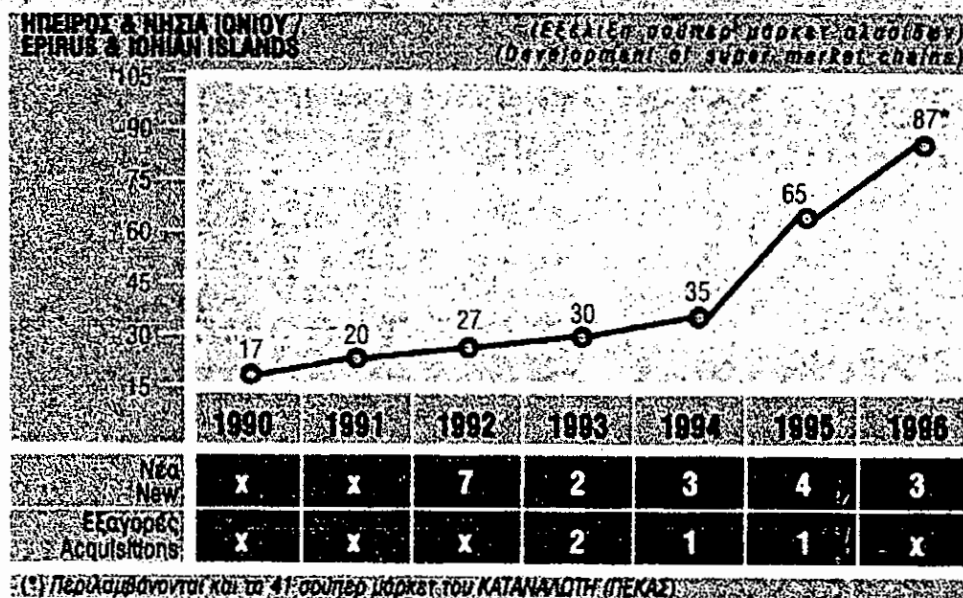
Η **ΤΡΟΦΟ** ενίσχυσε τη θέση της στα Ιωάννινα με τη λειτουργία δεύτερου σούπερ μάρκετ.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

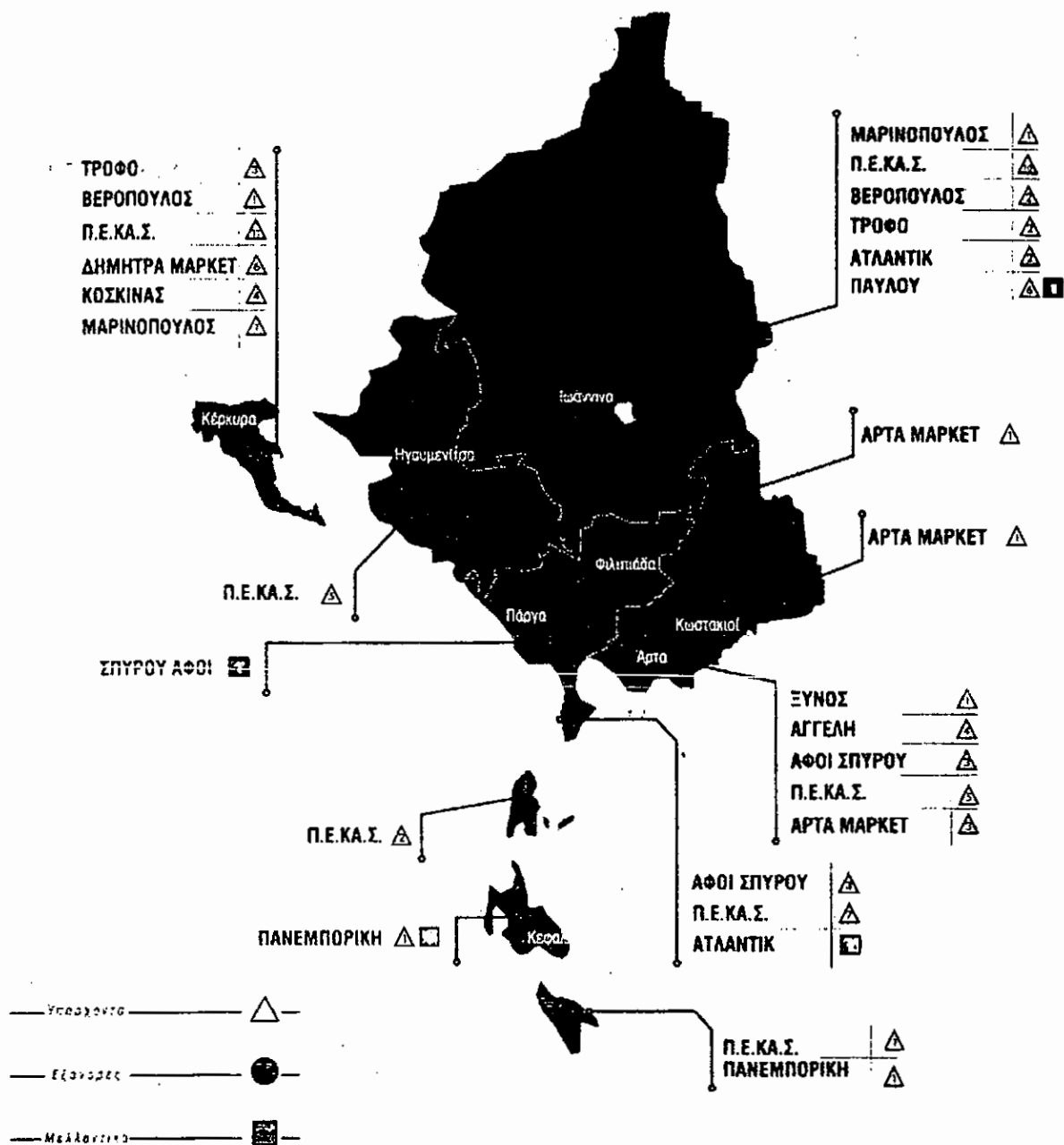
Η αγορά φαίνεται να είναι στα όρια του κορεσμού και η μόνη ίδρυση σούπερ μάρκετ που αναγγέλθηκε είναι του ΑΤΛΑΝΤΙΚ στην Πρέβεζα.

Πίνακας 96	
Καταστήματα αλυσίδων Ηπείρου και νησιών Ιονίου	
HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	3
ΑΓΓΕΛΗ ΧΡ. & ΥΙΟΙ ΟΕ	4
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	2
ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ	6
ΕΝ. ΠΑΝΤ. ΑΡΤΑΣ-ΑΡΤΑ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ	5
Π.Ε.Κ.Σ	41
ΚΟΣΚΙΝΑΣ Ε. & Π. ΑΕΒΕ	4
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	2
ΞΥΝΟΣ ΑΕ	1
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	2
ΠΑΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ & ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΟΕ	6
ΣΠΥΡΟΥ ΑΦΟΙ ΕΠΕ	6
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	5
ΣΥΝΟΛΟ	87
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πίνακας 97



Ήπειρος - Νησιά Ιονίου



9.11 Κρήτη.

Εξελίξεις

Η αγορά της Κρήτης παρουσίασε το 1996 μικρή άνοδο των πωλήσεων και λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού περιορισμένα σχετικά κέρδη, συγκρίνοντας τις πωλήσεις των μονάδων που λειτουργούσαν από το 1995. Η κρίση στον τουρισμό είχε

επίδραση στις αγορές του μέσου καταναλωτή. Μετρήσεις μεγάλης αλυσίδας δείχνουν ότι έχει μειωθεί η δραχμική αξία στο καλάθι, με αύξηση των επισκέψεων ανά κατάστημα. Στα περισσότερα νέα σούπερ μάρκετ έχουν δημιουργηθεί τμήματα κρέατος και λαχανικών/ φρούτων, για να αυξήσουν τις πεσμένες πωλήσεις αλλά και για να λειτουργούν ως κράχτες.

Το 1996, όπως και το 1995, συνεχίστηκε η **μάχη** των δύο "**αθηναϊκών**" αλυσίδων στο έδαφος της Κρήτης. Η αλυσίδα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, μέλος του Ομίλου ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, αύξησε σημαντικά τον αριθμό των καταστημάτων και από 13 έγιναν 18 τα σούπερ μάρκετ της. Ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, έχοντας 19 καταστήματα (συν 1 CONTINENT), άνοιξε ένα υπέρ μάρκετ στο Ηράκλειο 2.000 τ.μ. Μια ευνοϊκή εξέλιξη για το λιανεμπόριο ήταν η καλή πορεία των παντοπωλιακών **συνεταιρισμών**, όπως ΑΡΙΑΔΝΗ και η ΦΑΙΣΤΟΣ και η συνεχιζόμενη επιτυχία του ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ που υπολογίζεται ότι έχει το **30%** του συνολικού τζίρου της περιοχής Χανίων.

Αριθμητικά μπορούμε να πούμε ότι παρουσιάζεται μέτρια πυκνότητα στον αριθμό των σούπερ μάρκετ με 6.202 κατοίκους για σούπερ μάρκετ. Αν όμως υπολογισθούν και τα μεμονωμένα τουριστικά σούπερ μάρκετ, που αφθονούν στη Κρήτη, η **αντιστοιχία των σούπερ μάρκετ ανά κάτοικο αυξάνεται κατά πολύ**.

Η νεότερη "αθηναϊκή" εισβολή στην Κρήτη είναι η ίδρυση του 1 Cash and Carry ENA, του Ομίλου ΣΠΑΝΟΣ, στη βιομηχανική περιοχή του Ηρακλείου στις αρχές Ιουνίου, και η εγκατάσταση ενός μεγάλου **ΜΑΚΡΟ** στο Ηράκλειο το 1996. Τα δύο αυτά C & C έρχονται να χτυπήσουν το **διάσπαρτο χονδρεμπόριο** της Κρήτης, που από το καλοκαίρι του 1996 έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια συνεργασίας, ιδιαίτερα οι μονάδες της περιοχής Ηρακλείου. Είναι γνωστό ότι οι χονδρέμποροι είχαν παρουσιάσει σημαντική μείωση των πωλήσεων, λόγω της πτώσης της τουριστικής κίνησης. Η **μάχη** μεταξύ των **τοπικών χονδρεμπόρων** και των C & C (ΜΑΚΡΟ και ENA) έχει αρχίσει έντονη και το πιο σημαντικό όπλο των τοπικών μονάδων είναι η παροχή υψηλών πιστώσεων στο λιανεμπόριο. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι το τοπικό C & C ΑΓΟΡΑ (Σερέπετσης), που έχει 3 καταστήματα χονδρικής, στρέφεται προς την ίδρυση καταστημάτων discount και το πρώτο, με την επωνυμία ΑΛΦΑ, άρχισε να λειτουργεί προσφέροντας μια περιορισμένη γκάμα 1.000 ειδών με σημαντικά χαμηλές τιμές.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

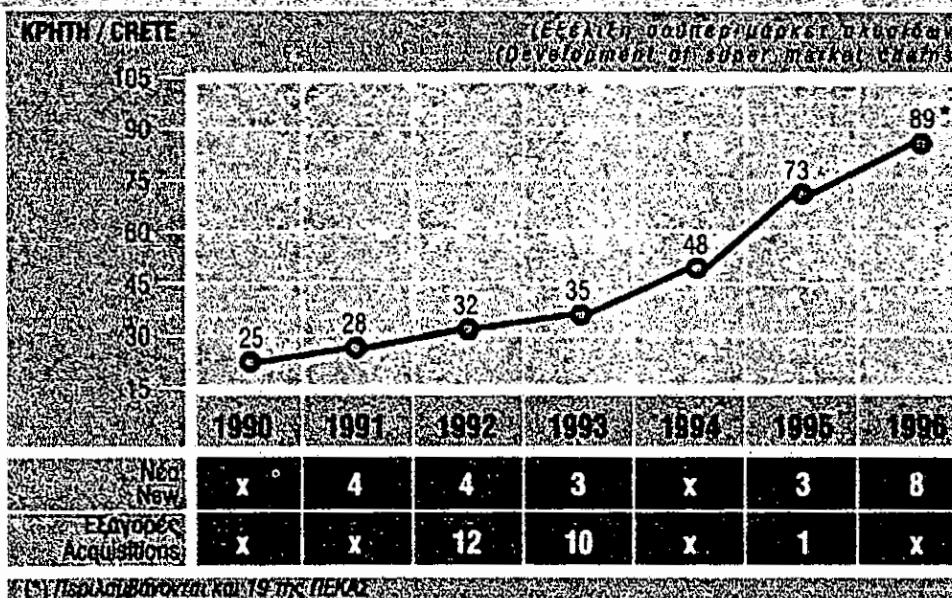
Δεν είναι βέβαιο ότι θα λειτουργήσουν και άλλα σούπερ μάρκετ στην Κρήτη. Αυτό θα εξαρτηθεί από την **τουριστική κίνηση** και την άνοδο της κατανάλωσης. Η πιο πιθανή εξέλιξη είναι να μεταφερθεί και στις πάλεις του Ηρακλείου η "φόρμα" του μικρομεσαίου συνοικιακού σούπερ μάρκετ.

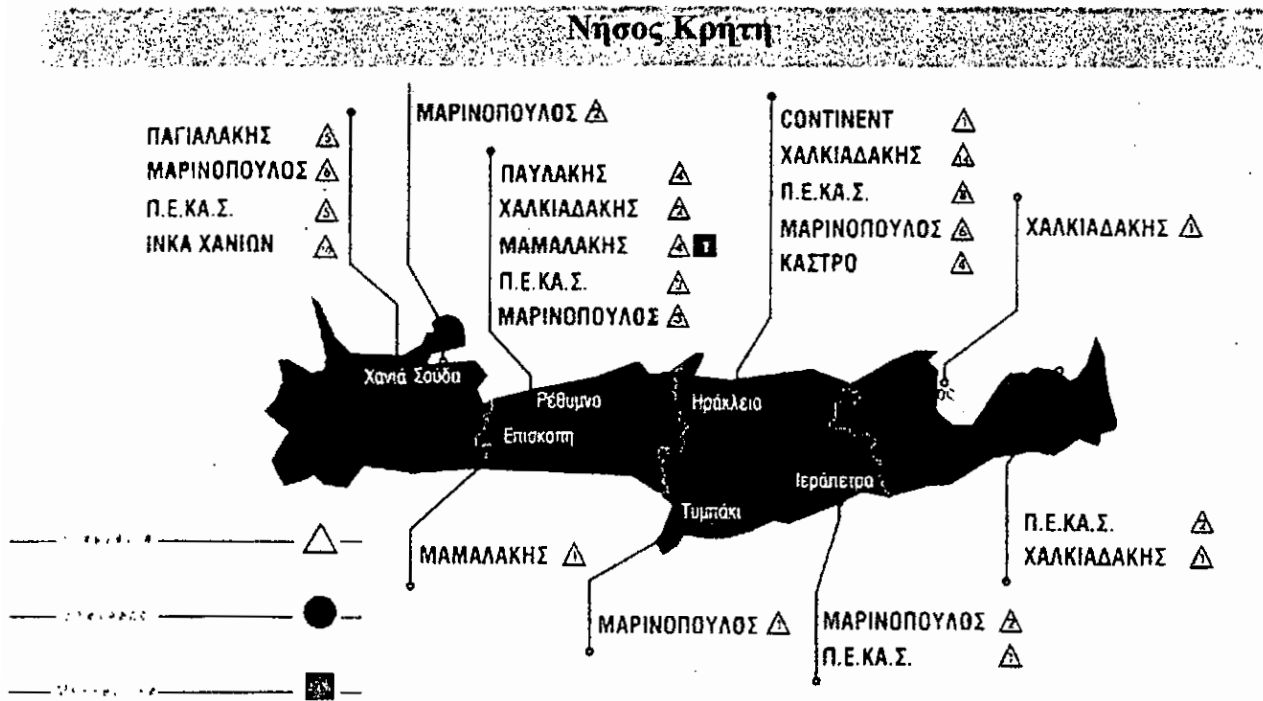
Πίνακας 98

Καταστήματα αλυσίδων Κρήτης

CONTINENT	1
ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ	10
Π.Ε.Κ.Α.Σ	19
ΚΑΣΤΡΟ	4
ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ	5
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	20
ΠΑΓΙΑΛΑΚΗΣ	5
ΠΑΥΛΑΚΗΣ	4
ΦΑΣΟΥΛΑΚΗΣ	3
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	18
ΣΥΝΟΛΟ	89
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πίνακας 99





9.12 Νησιά Αιγαίου.

Εξελίξεις

Συνεχίστηκε το 1996 και στις αρχές του 1997 η προσπάθεια εξάπλωσης των "μεγάλων" αλυσίδων στα νησιά του Αιγαίου. Εκτός από τα μεγάλα νησιά, άρχισε η ίδρυση σούπερ μάρκετ και στα κυρίως **τουριστικά νησιά** των Κυκλάδων, όπως η Πάρος, η Νάξος, η Σύρος κ.ά.

Στα μεγάλα νησιά, έντονη δραστηριότητα παρουσιάζεται στη Σάμο, με την ίδρυση ενός καταστήματος της Bazaar discount, ενώ στο ίδιο νησί σκοπεύει να ανοίξει κατάστημα και η **Γαληνός Λαουτάρης**. Παράλληλα, η εταιρία Γαληνός Λαουτάρης δημιούργησε στα τέλη Μαΐου 1997 δεύτερο κατάστημα στη Μυτιλήνη, ενώ ο **όμιλος Βερόπουλου** πρόσθεσε δεύτερο κατάστημα στη Χίο, στη Ρόδο και στη Μυτιλήνη. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα η ίδρυση του μεγάλου Atlantic στη Σύρο, που έχει σημειωτέον και ξεχωριστό κατάστημα Cash & Carry.

Για τα μικρότερα νησιά ισχύει, ως γνωστόν, η **υπουργική απόφαση** που απαγορεύει σε ορισμένες περιοχές την ίδρυση μεγάλων σούπερ μάρκετ. Στη Χίο, Κω, Μυτιλήνη, Σάμο, Λήμνο, Σύρο επιτρέπει μέχρι 600 τ.μ., στα άλλα νησιά

απαγορεύεται άνω των 200 τ.μ. και για τη Ρόδο άνω των 2000 τ.μ..

Γι' αυτό το λόγο βλέπουμε να δημιουργούνται διάφορες **επιχειρηματικές μορφές λιανεμπορίου**, όπως στην Πάρο και στη Μύκονο οι αλυσίδες μικρού μεγέθους σούπερ μάρκετ, καθώς και κέντρο διανομής που έχει ενταχθεί στη ΔΙΑΝΕΛ του "Ομίλου Λαουτάρη".

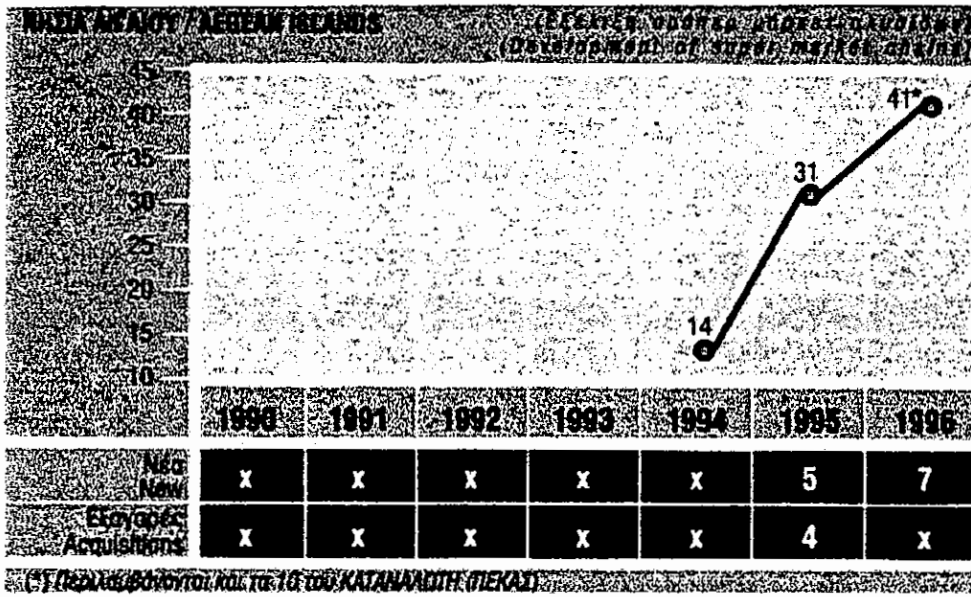
Η μεταπήδηση από την Κρήτη στη Σαντορίνη Cash 8 Carry "ΑΓΟΡΑ", δείχνει ότι υπάρχει αρκετή κινητικότητα στον τομέα του χονδρεμπορίου.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

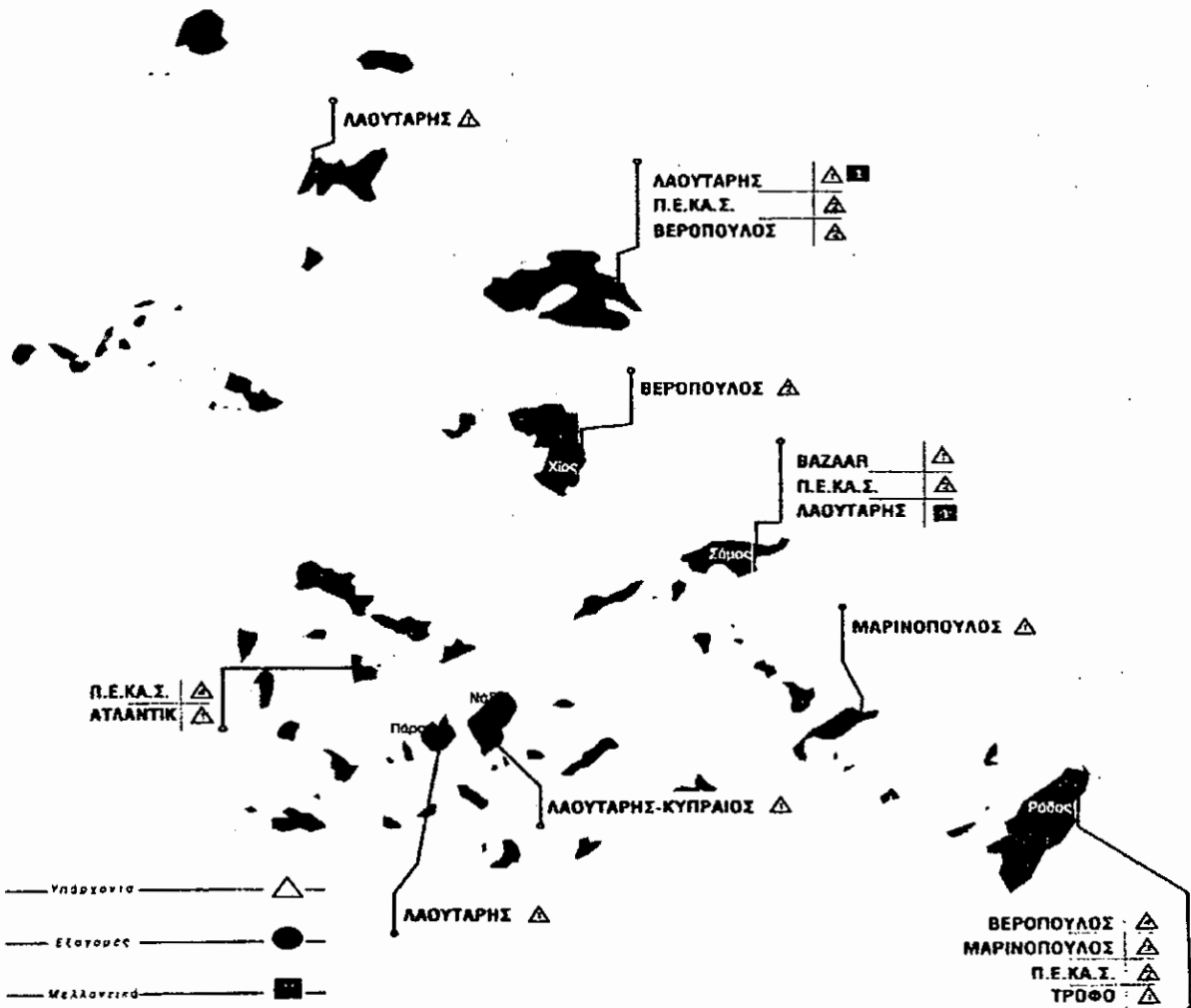
Τα μεγάλα νησιά (Λέσβος, Χίος, Σάμος, Ρόδος κ.λ.π.) φαίνεται ότι παρουσιάζουν **σημεία κορεσμού** από πλευράς σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, στα καθαρώς τουριστικά νησιά θα ενταχθεί η ομαδοποίησή τους σε κάποια μορφή **franchising**, κάτω από την ομπρέλα εταιριών Cash & Carry.

Πίνακας 100	
Καταστήματα αλυσίδων Αιγαίου	
ΒΑΖΑΑR DISCOUNT	1
ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ	2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	1
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	8
ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ	3
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ	4
ΓΙΑΝΝΟΥΜΗ ΑΦΟΙ	3
Π.Ε.ΚΑ.Σ	10
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	4
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ	3
ΤΡΟΦΟ	1
ΣΥΝΟΛΟ	40
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πίνακας 101



Νησιά Αγιάου



10. Τα σούπερ μάρκετ της Ελλάδας.

10.1 Α-Β Βασιλόπουλος.

Με επενδύσεις συνολικού ύψους **10,1 δισ. δρχ.**, κύκλο εργασιών 90,6 δισ. δρχ. και καθαρά κέρδη 1,6 δισ., αλλά και με τη δημιουργία **τεσσάρων** νέων καταστημάτων, την ανάπτυξη **κεντρικών** αποθηκών για τα τυποποιημένα τρόφιμα και την αναβάθμιση της μηχανοργάνωσης, "κύλησε" για την αλυσίδα των "Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος" το 1996. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας της επιχείρησης, το μεγαλύτερο **κονδύλι** των επενδύσεων, περίπου το ήμισυ, διατέθηκε για τη λειτουργία των νέων καταστημάτων, μέσω των οποίων η εταιρία επεκτάθηκε στα Μελίσσια, τα Γλυκά Νερά, τη Χαλκίδα και τον Πύργο. Παράλληλα, από τις επενδύσεις των 10,1 δισ., το 1,4 δισ. δρχ. επενδύθηκε για την οργάνωση των κεντρικών αποθηκών της εταιρίας, οι προδιαγραφές των οποίων προβλέπουν την **τροφοδοσία** 50 συνολικά καταστημάτων, που προγραμματίζει να έχει ιδρύσει έως το 2000 η επιχείρηση. Όπως είναι γνωστό, οι κεντρικές αποθήκες των "Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος" εδρεύουν στη Μάνδρα και το ύψος της επένδυσης, για την ολοκλήρωση του σχετικού έργου προϋπολογίζεται στα 8 δισ. δρχ.

Στο μεταξύ, κατά την περσινή χρονιά και πάντα στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού της αλυσίδας, δόθηκε μεγάλη σημασία στην αναβάθμιση των παλαιών καταστημάτων, ενώ οργανώθηκε η αλλαγή των συστημάτων που αφορούν στην υποστήριξη της κάρτας "**AB PLUS**".

Ως προς την **τιμολογιακή** πολιτική της εταιρίας, τόσο κατά το 1996 όσο και φέτος, η αλυσίδα συμπίεσε τιμές και κέρδη, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την αύξηση της πελατειακής της κίνησης, πράγμα το οποίο τελικά πέτυχε, αφού ο αριθμός των **πελατών** της έφθασε πέρυσι τα **13,5 εκατομμύρια**, ενώ παράλληλα αναβάθμισε και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της.

Φέτος, τα επιχειρηματικά πλάνα της εταιρίας επικεντρώνονται στη διαμόρφωση ανταγωνιστικότερων **ημών**, που θα επιτευχθούν μέσω της μεγαλύτερης δυνατής

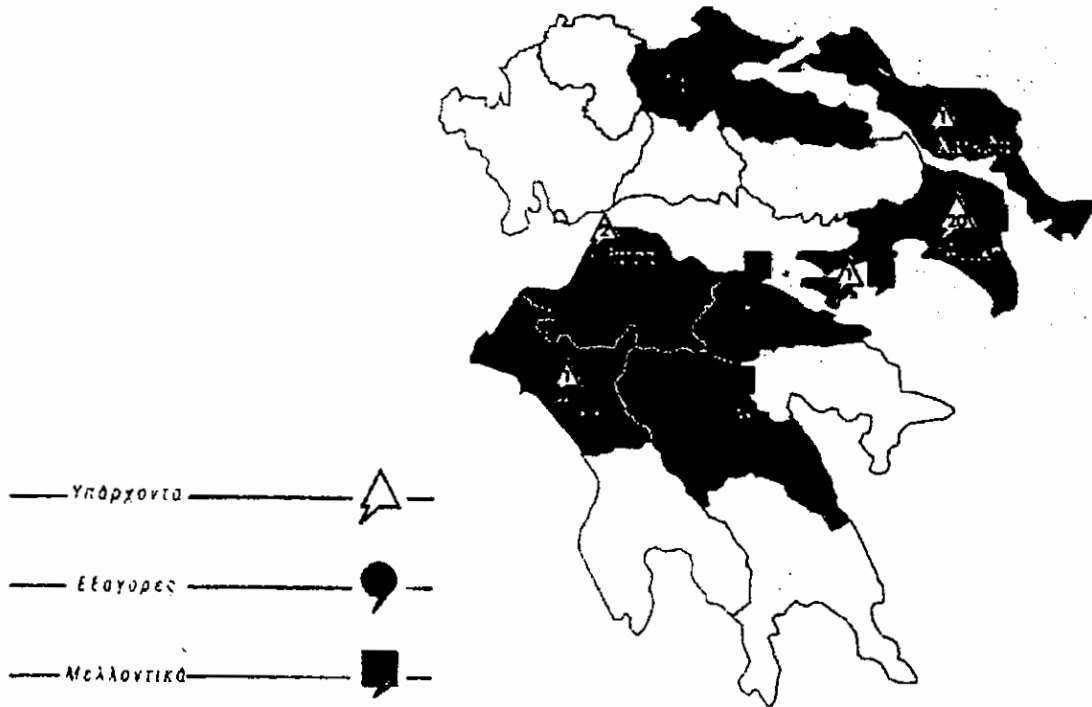
μείωσης των λειτουργικών εξόδων. Η εν λόγω μείωση αναμένεται να προέλθει από την αύξηση της **παραγωγικότητας**, τον επαναπροσδιορισμό της γενικότερης οργάνωσης της αλυσίδας, την ορθολογική τοποθέτηση του προσωπικού στα καταστήματα και τη συστηματική εκπαίδευσή του

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Επίσης, έως το τέλος του '97 πρόκειται να λειτουργήσουν **τρία** ακόμη καταστήματα, τα οποία θα εδρεύουν στην Κόρινθο, το Κιάτο και τη Βάρη, ενώ υπενθυμίζεται ότι από την αρχή του 1997 έχουν ιδρυθεί τέσσερα ακόμη, με έδρες την Καστέλα, την Κυψέλη, τη Λαμία και την Τρίπολη. Αξίζει να αναφέρουμε ότι με το κατάστημα του Κιάτο η αλυσίδα περνάει στην πολιτική των **μικρών** συνοικιακών **μονάδων**, που στοχεύουν στην καθημερινή επαφή με τον καταναλωτή. Τέλος, τα προϊόντα private labels της "Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος", πέρυσι κάλυψαν το **4,5%** συνολικού τζιρού, ενώ οι κωδικοί τους έφθασαν τους 530. Φέτος οι εκτιμήσεις αναφέρουν τα **private labels** προϊόντα θα διεκδικήσουν με **12%** του ετήσιου τζιρού, ενώ μέσα α' εξάμηνο οι κωδικοί τους έφθασαν τους **550** μέχρι το τέλος του 1997 σχεδιάζεται να ανέλθουν στους **600**.

Πίνακας 103	
Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος	
ΑΤΤΙΚΗ	20
ΠΑΤΡΑ	2
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΧΑΛΚΙΔΑ	1
ΠΥΡΓΟΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ	25
<i>Απογραφή: Δεκέμβριος 1996</i>	

Αλφα - Βήτα Βασιλόπουλος



10.2 Αλιμέντα - top.

Η αναδιοργάνωση της αλυσίδας "ΑΛΙΜΕΝΤΑ TOP" αμέσως μετά τη διάσπαση της "ΑΛΙΜΕΝΤΑ ΤΕΤΡΑΣ ΑΕΒΕ", χαρακτήρισε την επιχειρηματική της πορεία κατά τη διάρκεια της χρονιάς που μας πέρασε. Ουσιαστικά η αλυσίδα δραστηριοποιήθηκε επιχειρηματικά από το β' εξάμηνο του '96, οπότε και ολοκληρώθηκε ο εταιρικός διαχωρισμός.

Ο διαχωρισμός αυτός αποτέλεσε σημείο αναφοράς για τα σχέδια της επιχείρησης, που σε πρώτη φάση ήλθαν να καλύψουν την όποια χαλαρότητα παρουσιάστηκε στην αλυσίδα από τη διάσπαση του παλαιού εταιρικού σχήματος. Σε δεύτερη φάση, τα στελέχη της άρχισαν να οργανώνουν την επέκταση της εταιρίας μέσω **τριών νέων καταστημάτων**. Το πρώτο από αυτά ήδη λειτουργεί στον λόφο Σκουζέ, ενώ άλλα δύο πρόκειται να τεθούν σε λειτουργία το 1997 και να καλύψουν τις καταναλωτικές ανάγκες της Νέας Σμύρνης και του Κολωνού. Μέχρι το τέλος του '96 η αλυσίδα

διέθετε **10** καταστήματα, εκ των οποίων επτά λειτουργούν στην Αττική και τρία στην Αιτωλοακαρνανία. Η αλυσίδα "ALIMENTA TOP" σήμερα απασχολεί στα καταστήματά της συνολικά 212 άτομα ως προσωπικό, εκ των οποίων πλήρους απασχόλησης είναι τα 67 άτομα, ενώ η συνολική έκταση των χώρων διάθεσης των αγαθών προς το καταναλωτικό κοινό φθάνει τα 6.800 τ.μ.

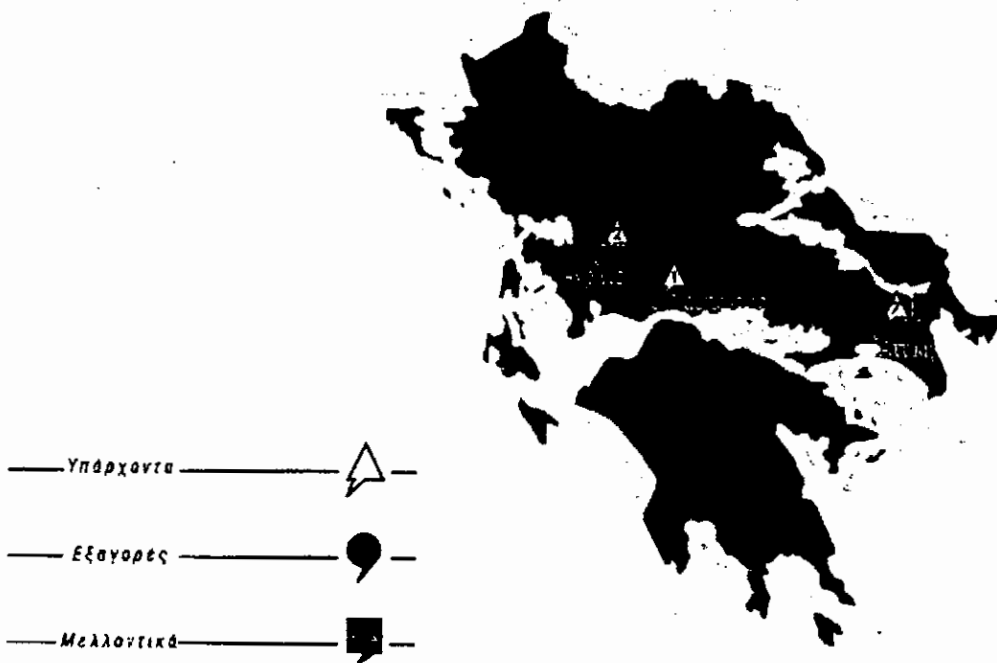
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στο μεταξύ, στα πλαίσια των στρατηγικών που ακολουθεί και θα ακολουθήσει η αλυσίδα έως και το τέλος του '97, εντάσσεται κατά κύριο λόγο η αύξηση των πωλήσεων σε κάθε κατάστημα της εταιρίας. Ειδικότερα, η αύξηση αυτή υπολογίζεται στο 25%, αφού πέρυσι οι πωλήσεις της επιχείρησης ανήλθαν στο ποσό των **6 περίπου δισ. δρχ.**, ενώ για φέτος οι εκτιμήσεις που γίνονται τις προϋπολογίζουν στα **7,5 δισ.**

Παράλληλα, τα στελέχη της, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη στροφή των καταναλωτών προς το έτοιμο φαγητό ή άλλες επιλογές που δεν αφορούν άμεσα το λιανεμπόριο τροφίμων, σχεδιάζουν τη διαμόρφωση **ψυγείων** μεγαλύτερη χωρητικότητας από αυτά που σήμερα διαθέτει η αλυσίδα, στα οποία θα συντηρούνται αυξημένες ποσοτητες **προψημένων προϊόντων**. Οι ποσότητες αυτές, σε συνδυασμό με τον εμπλουτισμό της γκάμας των εν λόγω προϊόντων με νέους κωδικούς θα αποτελέσουν την κύρια **απάντηση** της αλυσίδας στην αλλαγή των διατροφικών επιλογών που χαρακτηρίζουν τα τελευταία χρόνια το καταναλωτικό κοινό.

Πίνακας 104	
ALIMENTA TOP A.E	
Αθήνα	7
Αγρίνιο	2
Ναύπακτος	1
Σύνολο	10
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Αλιμέντα - Top



10.3 Όμιλος Ατλάντικ.

Οι πωλήσεις του ομίλου ΑΤΛΑΝΤΙΚ μέσα στο 1996 έφτασαν τα 92,8 δις. δρχ. και τα κέρδη του στα 345 εκατ. δρχ., σημειώνοντας αύξηση αντίστοιχα 39% και 19,4%. Μικρός ήταν ο αριθμός των νέων καταστημάτων του ομίλου, δύο στην Αττική (Νέα Μάκρη και Βάρκιζα) και ένα στη Σύρο, που αποτελεί ένα συγκρότημα καταστημάτων.

Αναλυτικότερα, οι πωλήσεις της αλυσίδας ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ για το 1996 έφτασαν τα 48,7 δις. δρχ., (αύξηση 20,6%), ενώ της ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ, στην οποία συμπεριλαμβάνονται και οι πωλήσεις της απορροφηθείσας αλυσίδας ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ανήλθαν στα 44,1 δις. δρχ.

Η όλη δραστηριότητα του ομίλου κινήθηκε, όπως και τον προηγούμενο χρόνο στην αναδιοργάνωση και την ταύτιση ενεργειών των διαφόρων εταιρειών που απορρόφησε τα προηγούμενα χρόνια, αλλά και στρατηγικές κινήσεις μέσα στην δύσκολη αγορά εμπορίας τροφίμων

Η πρώτη προσπάθεια αφορούσε τη δημιουργία και οργάνωση αποθηκών του

ομίλου. Ένα σημαντικό επενδυτικό πρόγραμμα ξεκίνησε το 1996 και συνεχίζεται το 1997, με προοπτική να δημιουργηθούν **τρία μεγάλα κέντρα διανομής**. Το ένα στον ιδιόκτητο χώρο της εταιρίας, στο Κορωπί, 25.000 τ.μ., που θα συμβάλει σημαντικά στην οργάνωση της διαχείρισης εμπορευμάτων και στην περαιτέρω αύξηση των κερδών, καθώς και άλλες δύο αποθήκες στους ιδιόκτητους χώρους: Πελοποννήσου/ Δυτικής Ελλάδας στο Αίγιο (12.000 τ.μ.) και της Θεσσαλίας στη Λάρισα (10.000 τ.μ.).

Οι συνολικές επενδύσεις το 1996 έφθασαν το ποσό των **3,5 δισ. δρχ.**, παρουσιάζοντας αύξηση από το προηγούμενο έτος 35%, ενώ οι επενδύσεις το 1997 **προβλέπεται να φθάσουν το ποσό των 5 δισ. δρχ.**

Παράλληλα, προχωρεί ο εκσυγχρονισμός του εξοπλισμού με την εγκατάσταση **scanning σε 8 σούπερ μάρκετ** και τη σύνδεσή τους με τον **σούπερ μάρκετ** και τη σύνδεσή τους με τον κεντρικό υπολογιστή της επιχείρησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την τελευταία πενταετία ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ επένδυσε 300 εκατ. Δρχ. για τη μηχανοργάνωση της εταιρίας.

Μεγάλης στρατηγικής κίνηση ήταν η συγκρότηση μιας νέας "δύναμης" στον τομέα των αγορών. από την ΚΥΨΕΛΗ (που ο κύριος παράγων είναι ο κ. Μ. Αποστόλου τού ομίλου ΑΤΛΑΝΤΙΚ) και τον ΕΛΟΜ.Α.Σ/ΑΛ.Ο.Μ.Ε.Σ. Ονομάζεται ΕΛ.ΣΥ. "Ελληνική Συνεργασία" και συγκεντρώνει 420 σούπερ μάρκετ με συνολικό ετήσιο τζίρο 325 δις δρχ!.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σημαντικό βήμα του ομίλου είναι η **ίδρυση κ Cash & Carry** και η λειτουργία, μέσα στο 1996, δύο καταστημάτων Cash & Carry στη Σύρο και στα Τρίκαλα, ενώ πρόκειται να ιδρυθούν άλλα τρία μέσα στο 1997: στο Αίγιο, στα Ιλίσια και στο Ζωγράφου. Στο Cash & Carry της Σύρου (όπου η επένδυση έφτασε τα 220 εκατ. Δρχ) καθιερώθηκε η ΑΤΛΑΝΤΙΚ PASSEPORT CARD για τα μέλη του καταστήματος.

Για το 1997 ο "Όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ" έχει αναγγείλει την ίδρυση άλλων 6 σούπερ μάρκετ σε Κυπαρισσία, Τρίπολη, Αίγιο, Ξυλόκαστρο Ελευσίνα, Πρέβεζα.

Πίνακας 105	
Όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ	
ΑΤΤΙΚΗ	72
ΛΑΡΙΣΑ	5
ΑΙΓΙΟ	5
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	2
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2
ΑΚΡΑΤΑ	2
ΑΡΓΟΣ	2
ΣΠΑΡΤΗ	1
ΝΑΥΠΛΙΟ	1
ΣΕΛΗΝΗΤΙΚΑ	1
ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟ	1
ΚΙΑΤΟ	1
ΒΕΛΟ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	1
ΠΑΤΡΑ	1
ΣΥΡΟΣ	1
ΕΛΑΣΣΟΝΑ	1
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	1
ΤΡΙΚΑΛΑ	1
ΑΓΡΙΝΙΟ	1
ΣΥΝΟΛΟ	102
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Όμιλος Ατλάντικ**10.4 Όμιλος Βερόπουλος**

Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ σημείωσε αύξηση πωλήσεων στην περίοδο 1995-1996 σε ποσοστό **30,6%**, φτάνοντας στα 140,1 δισ. δρχ., ενώ τα καθαρά κέρδη του άγγιξαν τα **2 δισ. δρχ.** Τα παραπάνω οικονομικά αποτελέσματα δεν ικανοποίησαν πλήρως τη διοίκηση τη επιχείρησης, αλλά ας σημειωθεί ότι ο όμιλος είχε επενδύσεις, κατά την τελευταία πενταετία, της τάξης των **5 δισ. δρχ.** για την ίδρυση νέων καταστημάτων

και για τη μηχανοργάνωσή του. Μέσα στο 1996, συνεχίζεται με δυναμικό τρόπο η **επέκταση** του μεγαλύτερου, σε αριθμό καταστημάτων, ελληνικού ομίλου σούπερ μάρκετ. Τη χρονιά που μας πέρασε λειτούργησαν 19 νέα σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων 3 στην Αθήνα και 16 στην επαρχία.

Είναι χαρακτηριστικές οι στρατηγικές κινήσεις του στην περιφέρεια. Στην Κρήτη, με μια μεγάλη εξόρμηση της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, **προχώρησε στην "κατάκτηση" του νομού Ρεθύμνου** με δύο νέα καταστήματα και την περαιτέρω ενίσχυση του δικτύου του Ηρακλείου και της Σητείας. Ο όμιλος Βερόπουλου, επίσης, **μπαίνει για πρώτη φορά σε πιο σχετικά απομονωμένες αγορές, όπως το Καρπενήσι και η Κέρκυρα**. Παράλληλα, ενισχύει τις πόλεις όπου έχει ένα κατάστημα, ιδρύοντας ένα καινούργιο, όπως στην Τρίπολη, Χίο και Μυτιλήνη.

Δύο όμως είναι τα πιο αξιοσημείωτα γεγονότα. Το ένα είναι η έξοδος του ομίλου προς τα Βαλκάνια και η **ίδρυση σούπερ μάρκετ στα Σκόπια** (Μάιος 1997), που παρόλη την υψηλή επένδυση θεωρείται από τη διοίκηση του ομίλου ως μια "πρώτη ενδεικτική προσπάθεια". Η άλλη -και πιο σημαντική- είναι η **δημιουργία μιας νέας γενιάς μεσαίων σούπερ μάρκετ στις συνοικίες της Πρωτεύουσας**, με σύνηθες εμβαδόν κάτω των 400 τ.μ. Οι μονάδες αυτές είναι οργανωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε το κάθε κατάστημα να περιλαμβάνει όλα τα τμήματα ενός μεγάλου σούπερ μάρκετ, ακόμη και κρεοπωλείο και τμήμα φρέσκων λαχανικών και φρούτων.

Με αυτό τον τρόπο το κενό που υπήρχε σε πολλές συνοικίες, με το κλείσιμο των παντοπωλείων, συμπληρώνεται από τα νέα αυτά καταστήματα, που **έχουν το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους λειτουργίας**.

Η πτώση των πωλήσεων οδηγεί τις αλυσίδες σε εξεύρεση μεθόδων για τη δραστική περικοπή του κόστους. Και ένας, ίσως ο πιο επιτυχής, είναι η προσέγγιση του καταναλωτή στον τόπο κατοικίας του με μικρότερο "καλάθι αγορών" αλλά με πιο συχνές επισκέψεις μέσα στην εβδομάδα.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για το 1997 αναγγέλλεται, παρά τις προβλέψεις χαμηλών πωλήσεων, η ίδρυση **καταστημάτων** (ο πιο υψηλός αριθμός δημιουργίας νέων μονάδων τα τελευταία χρόνια). Και είναι χαρακτηριστικό ότι τα **21 αυτών θα γίνουν στην περιοχή της Αθήνας** και τα περισσότερα θα είναι "νέας γενιάς" μεσαία σούπερ μάρκετ.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα εξέλιξη στον όμιλο Βερόπουλου είναι η περαιτέρω υποστήριξη των δικών του προϊόντων private labels. Να σημειωθεί ότι το 1996 οι πωλήσεις των private labels που διαθέτει ο όμιλος καλύπτει το **12%** του τζίρου και στόχος της διοίκησης είναι τα συγκεκριμένα προϊόντα, μακροπρόθεσμα, να καταλάβουν το **15%-20%** των πωλήσεων.

Τέλος, προχωρεί με γρήγορους ρυθμούς κατασκευή και η οργάνωση των **κεντρικών αποθηκών** του ομίλου, εκτάσεως 20.000 και αξίας **2 δις. δρχ.** που βρίσκονται στη Μαγούλα Αττικής. Η παράδοση του κτιρίου θα γίνει το καλοκαίρι 1997 και η λειτουργία τον Οκτώβριο 1997. Προβλέπεται ότι με τη λειτουργία των νέων αποθηκών θα αναβαθμιστεί το σύστημα διανομής των προϊόντων σε όλο το δίκτυο της επιχείρησης ενώ παράλληλα **θα μειωθούν κατά 1,5% περίπου**, τα λειτουργικά έξοδα της κεντρικής υπηρεσίας της αλυσίδας.

Πίνακας 106

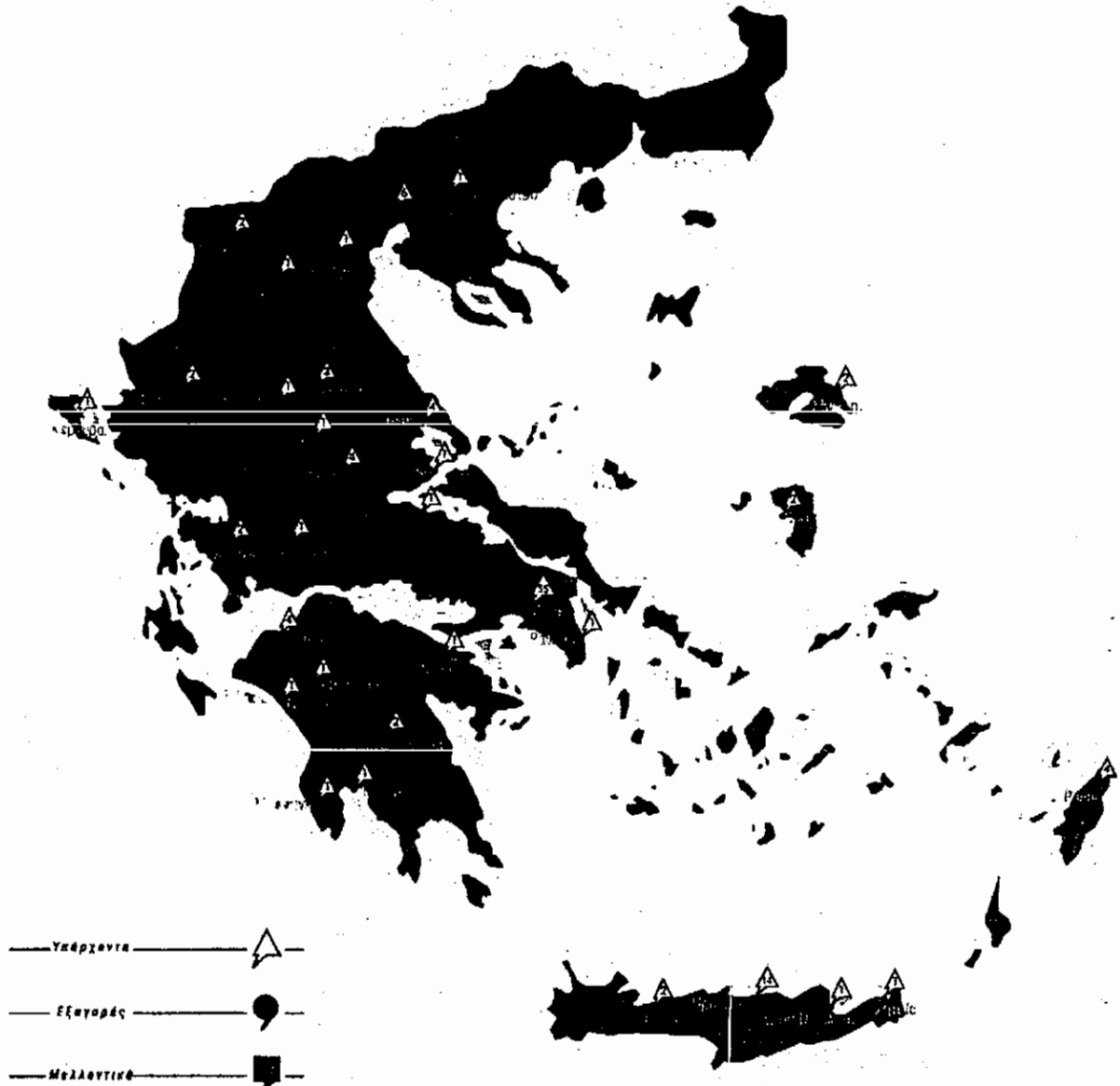
Όμιλος Βερόπουλος		Χαλκιαδάκης Μηνάς Α.Ε	
ΑΤΤΙΚΗ	56	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	14
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	7	ΡΕΘΥΜΝΟ	2
ΠΑΤΡΑ	4	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	1
ΛΑΜΙΑ	4	ΣΗΤΕΙΑ	1
ΡΟΔΟΣ	4	ΣΥΝΟΛΟ	18
ΒΟΛΟΣ	4		
ΛΑΡΙΣΑ	3		
ΑΓΡΙΝΙΟ	2		
ΠΤΟΛΕΜΑΙΔΑ	2		
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2		
ΛΕΣΒΟΣ	2		
ΤΡΙΠΟΛΗ	2		
ΧΙΟΣ	2		
ΤΡΙΚΑΛΑ	1		
ΠΥΡΓΟΣ	1		
ΔΟΜΟΚΟΣ	1		
ΣΤΥΛΙΔΑ	1		
ΜΕΣΣΗΝΗ	1		
ΑΤΑΛΑΝΤΗ	1		
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	1		
ΚΟΖΑΝΗ	1		
ΒΕΡΟΙΑ	1		
ΛΕΧΑΙΟ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	1		

ΑΜΑΛΙΑΔΑ	1
ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ	1
ΚΕΡΚΥΡΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ	107

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 125

Απογραφή: Δεκέμβριος 1996

Όμιλος Βερόπουλος



10.5 Γαληνός Λαουτάρης.

Η ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ σημείωσε αύξηση τζίρου 27,2^οβ για τη χρήση του 1996 και καθαρά κέρδη 105,5 εκατ. δρχ.

Η ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ πραγματοποίησε, τα δύο τελευταία χρόνια, σημαντικά βήματα προόδου. Εκτός από την εξάπλωση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΓΑΛΗΝΟΣ σε όλη την έκταση της **Εύβοιας** και **Ανατολικής Στερεάς**, συνέχισε την επιτυχημένη εξάπλωσή της και στη νησιωτική Ελλάδα, με νέα καταστήματα στην **Πάρο**, **Νάξο** το 1996, καθώς και επιπλέον καταστήματα το α' εξάμηνο του '97 στη **Μυτιλήνη**, **Νάξο** και στη **Σάμο**. Η στρατηγική της επιχείρησης έχει δύο διαστάσεις, οριζόντια, με γεωγραφική εξάπλωση και κάθετη, με **διαφοροποίηση** σε ποικίλης μορφής δράση. Μια νέα δραστηριότητα της ΓΑΛΗΝΟΣ ΑΕ είναι η ίδρυση convenience stores περίπου 200 τ.μ. με περιορισμένο αριθμό κωδικών. Τα δύο πρώτα άνοιξαν στη **Χαλκίδα** στις **αρχές του 1997**.

Με κύριο άξονα την **ΔΙ.Α.Ν.Ε.Λ.** (τη χονδρεμπορική μονάδα του ομίλου ΓΑΛΗΝΟΣ) που εκτός από cash & carry έχει γίνει ένας **πόλος δραστηριότητας** που εκφράζεται με την υποστήριξη **μικρών καταστημάτων**.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για ειδικές συνεργασίες τύπου franchise, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το μέγεθος των καταστημάτων και συγκεκριμένη συλλογή προϊόντων. Στην προαναφερόμενη συνεργασία η ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ παρέχει **τεχνογνωσία**, **υποστήριξη** και καθιστά ανταγωνιστικά βιώσιμα τα μικρά καταστήματα.

Η ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ έχει δημιουργήσει δική της "**λαχαναγορά**" με προμήθειες φρέσκων **προϊόντων** κατευθείαν από τους **παραγωγούς**, με προβλεπόμενο τζίρο για το 1997 περίπου 1 δισ. δρχ.

Παράλληλα, η ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ συμμετέχει πλειοψηφικά στην **ΕΥΒΟΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ** και στην **ΠΡΟΒΕ**, οι οποίες είναι χονδρεμπορικές μονάδες που υποστηρίζουν 250 μικρά καταστήματα με συνεργασίες της μορφής franchising. Επίσης, η ΔΙ.ΑΝ.ΕΛ υποστηρίζει κέντρο διανομών στη **Μύκονο** με την επωνυμία **ΝΙΒΟ**, που περιλαμβάνει 3 μικρά σούπερ μάρκετ.

Η ΓΑΛΗΝΟΣ ΑΕ συμμετέχει πλειοψηφικά στη Νάξο στην ανώνυμη εταιρία με την επωνυμία **ΓΑΛΗΝΟΣ-ΚΥΠΡΑΙΟΣ**, επίσης ελέγχει την **ΛΑΚΡΕ ΑΕ**, η οποία

δραστηριοποιείται με μεγάλο εργαστήριο και τεμαχιστήριο κρέατος, με ψυκτικούς θαλάμους και μηχανισμούς συσκευασίας, αλλά και με ιδιαίτερες εγκαταστάσεις για την **εκτροφή** αμνοεριφίων.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το αναπτυξιακό πρόγραμμα της ΓΑΛΗΝΟΣ ΑΕ είναι ιδιαίτερα δυναμικό για τη χρήση του 1997, δημιουργώντας καταστήματα σούπερ μάρκετ, convenience stores, discount stores τόσο στην Εύβοια και στη Στερεά Ελλάδα όσο και στη νησιωτική χώρα. Το αναπτυξιακό πρόγραμμα της ΔΙΑ.NET ΑΕ εκφράζεται με τη δημιουργία νέας ανωνύμου εταιρίας με την επωνυμία ΔΙΑ.NET ΑΕ, σε σύγχρονες τεχνοκρατικές βάσεις, που εμφανίζεται πρωτοποριακό δημιουργώντας συνθήκες **συνεργασίας** σε περιφερειακή ανάπτυξη με την μέθοδο του **franchising**.

Πίνακας 107	
Γαληνός Λαουτάρης Α.Ε	
ΧΑΛΚΙΔΑ	6
ΑΘΗΝΑ	1
ΒΑΣΙΛΙΚΟ	1
ΕΡΕΤΡΙΑ	1
ΨΑΧΝΑ	1
ΑΛΙΒΕΡΙ	1
ΔΗΛΕΣΙ	1
ΣΑΛΑΜΙΝΑ	1
ΚΑΡΥΣΤΟΣ	1
ΑΛΙΑΡΤΟΣ	1
ΛΗΜΝΟΣ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΑΡΤΑΚΗ	1
ΑΜΑΡΥΝΘΟΣ	1
ΠΑΡΟΣ	1
ΕΛΑΤΕΙΑ	1
ΝΑΞΟΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ	22
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Γαληνός - Λαουτάρης

10.6 Όμιλος Μαρινόπουλος

Οι πωλήσεις του ομίλου Μαρινόπουλος το 1996 έφτασαν τα 215,1 δισ. δρχ., σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 26,2% ενώ τα κέρδη του άγγιξαν τα 398,3 εκατ. δρχ. Αναλυτικά για τις επιχειρήσεις του ομίλου, οι πωλήσεις της ΝΙΚΗ ΑΕ το '96 ανήλθαν στα 170 δισ. δρχ. (αύξηση 22,01 %), της Υπέρ Μαρινόπουλος στα 35,3 δισ. δρχ. (αύξηση 56,99%) και της αλυσίδας ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ στα 9,8 δισ. δρχ. (αύξηση 13,14%). Και το 1996 ήταν για την αλυσίδα και τον όμιλο συνολικά μία χρονιά

δυναμικής επέκτασης και επίθεσης σε όλα τα μέτωπα, που στόχο έχει να διατηρήσει την πρωτοκαθεδρία στην εγχώρια αγορά λιανεμπορίου.

Το 1996 ο όμιλος, συνεχίζοντας την επιθετική πολιτική στον τομέα της ανάπτυξης που συνίσταται **ένα κατάστημα τουλάχιστον σε κάθε επαρχιακή πόλη με πληθυσμό άνω των 40.000 κατοίκων.**

Έτσι εγκαινίασε εννέα νέα καταστήματα (δύο στην Τρίπολη και από ένα στο Ηράκλειο Κρήτης, Αγ. Ιωάννη Ρέντη, Κέρκυρα, Λαμία, Ξάνθη, Δάφνη και Αίγιο), αυξάνοντας έτσι τον συνολικό αριθμό των καταστημάτων του για το 1996 στα 87. Από τα καταστήματα αυτά τα **82 εμφανίζονται σαν Μαρινόπουλος** ενώ άλλα **5** είναι με την επωνυμία **Πασχαλιάς.**

Σε ό,τι αφορά τον εμπορικό τομέα, συνεχίστηκε και το 1996 η έντονη προωθητική πολιτική, με άξονες τα καθημερινά πακέτα προσφορών σε 23 είδη, που συγκεκριμενοποιήθηκε ακόμη περισσότερο σε συγκεκριμένες ώρες για κάθε ημέρα, τη μείωση των τιμών σε πολλά προϊόντα σε περιοχές με έντονο ανταγωνισμό και, τέλος, τη δυναμική διαφημιστική παρουσία, κυρίως μέσω του ραδιοφώνου αλλά και των εφημερίδων.

Σύνθημα αυτής της πολιτικής η λέξη "**μόνο**", που σκοπό έχει να ταυτίσει στη συνείδηση του καταναλωτή τον "Μαρινόπουλο" με τις φθηνές αγορές.

Στον τομέα των αγορών, η ΚΕΑΠ (το Κοινό Γραφείο Αγορών με την CONTINENT), εξακολουθεί να θεωρείται από τους προμηθευτές η "**πέτρα του σκανδάλου**" για τη νέα κατάσταση που έχει διαμορφωθεί στις σχέσεις λιανέμπορων και προμηθευτών, ενώ ο όμιλος εκτιμάει τα ακριβώς αντίθετα και αναφέρει ότι χάρη στις "**σκληρές**" απαιτήσεις της ΚΕΑΠ "**συγκρατούνται οι τιμές σε χαμηλά επίπεδα και μπαίνει ένα φρένο στις απαιτήσεις των προμηθευτών**".

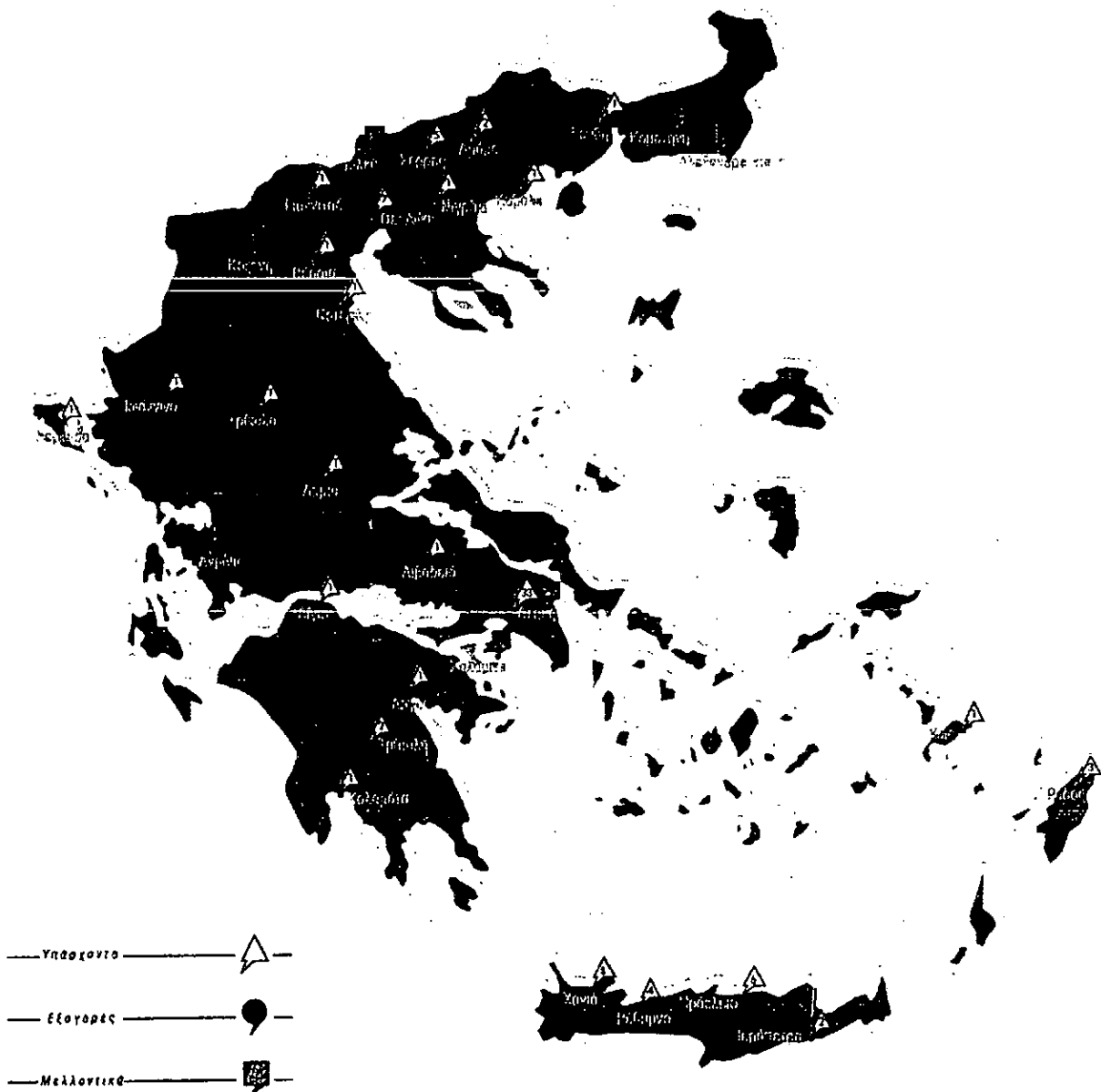
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ιδιαίτερο βάρος δίνει η αλυσίδα και στην προώθηση των **private label** προϊόντων, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα των πωλήσεών της (10%) πολύ μικρότερο από αυτό που θα ήθελε η αλυσίδα και "ανύπαρκτο" με αυτό που θα είναι σε λίγα χρόνια, όπως εκτιμούν οι επικεφαλής της, δηλώνοντας με τον τρόπο αυτό την πρόθεση τους να διευρύνουν στο "**maximum**" τον αριθμό των προϊόντων αυτών στο

ράφι.

Για το 1997 η αλυσίδα έχει στόχο να λειτουργήσει **12 νέα καταστήματα**, ενώ ήδη στο α' εξάμηνο του έτους έχει εγκαινιάσει δύο νέα καταστήματα στο Αγρίνιο (Απρίλιος '97 και Ιούνιος '97) και τη Σαλαμίνα (Ιούνιος '97). Για το τέλος του έτους προσδοκά τζίρο ύψους 219 δις δρχ.

Ομίλος Μαρινόπουλος



10.7 Μασούτης Α.Ε.

Με πρωταγωνιστικό ρόλο και 42 σούπερ μάρκετ στην αγορά της Β. Ελλάδας, η αλυσίδα ΜΑΣΟΥΤΗΣ πέτυχε, το 1996, μια αύξηση των πωλήσεων της τάξης του **19,8%**. Από 37,8 δισ. δρχ. το '95, οι πωλήσεις έφθασαν τα **45,3 δισ. δρχ.** το 1996 και προβλέπονται 52 δισ. δρχ. το 1997.

Η επιτυχία αυτή οφείλεται κυρίως στην εμπορική πολιτική της εταιρίας κατά τη διάρκεια του 1996, η οποία ενισχύθηκε σημαντικά από τη συμμαχία στον τομέα αγορών με τις επιχειρήσεις Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ η οποία διήρκεσε όλο το έτος του 1996.

Το 1996 η αλυσίδα απέκτησε δύο νέα σούπερ μάρκετ, ένα στο Ρετζίκι Θεσσαλονίκης και ένα στη Ραψάνη Καβάλας.

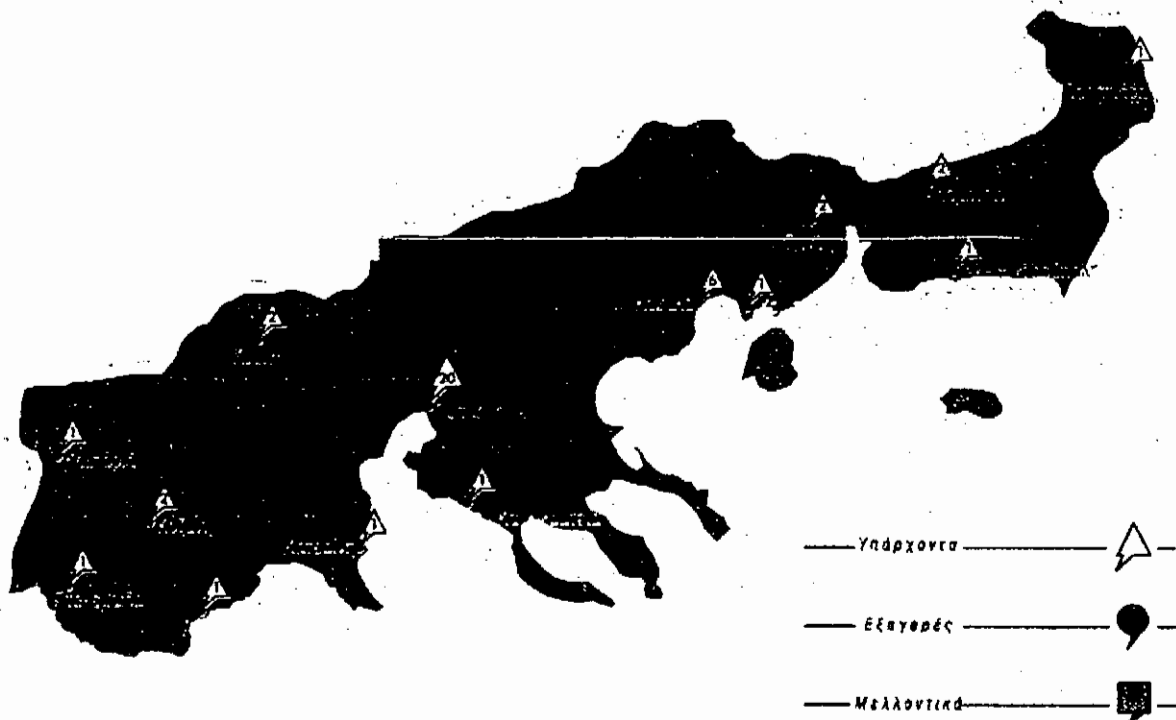
Η εταιρία διέθεσε **250 εκατ. δρχ.** την τελευταία 5ετία για τη μηχανοργάνωσή της, σε hard και software συστήματα, της οποίας η επέκταση συνεχίζεται με δυνατότητα υποδομής για bar code. Στρατηγικός στόχος της αλυσίδας για το '96 παρέμεινε η ενίσχυση της παρουσίας της στη Β. Ελλάδα και η συνεχής αναβάθμιση της οργάνωσής της, προσπάθεια που της επέτρεψε να διατηρήσει την ηγετική της θέση στο λιανεμπόριο της περιοχής.

Στηριζόμενο στη διαφημιστική καμπάνια με μήνυμα "**Οικονομικά και ελληνικά**", με χαμηλές τιμές και πληθώρα προσφορών και διαγωνισμών μέσα στα καταστήματα, το μάρκετινγκ της αλυσίδας επέκτεινε την επικοινωνιακή του προσπάθεια, με τη συμμετοχή της επιχείρησης και σε άλλες εκδηλώσεις - διοργανώσεις τρίτων κοινωνικού περιεχομένου, είτε σαν χορηγός, είτε σαν διοργανωτής, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη συμμετοχή της στα κοινά.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για το 1997 η επιχείρηση προσβλέπει σε περαιτέρω αύξηση του τζίρου, λειτουργία έως και **5 νέων καταστημάτων** και εξασφάλιση ακόμα μεγαλύτερων παροχών προς τον καταναλωτή παράλληλη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα συνεχίζεται η μελέτη τη δημιουργία private labels προϊόντων.

Πίνακας 108	
Μασούτης Α.Ε	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	20
ΚΑΒΑΛΑ	6
ΚΙΑΚΙΣ	2
ΚΟΖΑΝΗ	2
ΞΑΝΘΗ	2
ΚΟΜΟΤΗΝΗ	2
ΚΑΣΤΟΡΙΑ	1
ΝΕΑ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΕΙΑ	1
ΚΑΤΕΡΙΝΗ	1
ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ	1
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	1
ΧΡΥΣΟΥΠΟΛΗ	1
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ	1
ΠΤΟΛΕΜΑΪΔΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	42
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Μασούτης Α.Ε

10.8 Μετρό ΑΕΒΕ

Αύξηση της τάξης του **4,4%** στις πωλήσεις και **15,8W°** στα κέρδη, πέτυχε το 1996 η ΜΕΤΡΟ. Ειδικότερα, πέρυσι οι τζίροι των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και cash & carry ΜΕΤΡΟ ανήλθαν στα **57,1 δισ. δρχ.** και τα κέρδη της στα **962 , εκατ. δρχ.**, ενώ οι προβλέψεις για τη χρονιά που σε λίγους μήνες θα κλείσει, αναφέρουν πωλήσεις αυξημένες κατά 15% ενώ μικρότερη προβλέπεται η αύξηση στα κέρδη της εταιρίας. Πέρυσι, η αλυσίδα προχώρησε σε επενδύσεις ύψους **3** περίπου **δισεκατομμυρίων**, εκ των οποίων το **50%** απορρόφησαν τα τρία νέα καταστήματα που άνοιξαν στην Κερατέα, τη Νέα ; Σαλαμίνα και το Αγρίνιο. Από τα 3 δισ. δρχ. σημαντικό μέρος τους δαπανήθηκε σε ; προαγορές χώρων για τα καταστήματα του 1997, ενώ περί τα 200 εκατ. δρχ. δόθηκαν για τον εκσυγχρονισμό του συστήματος **μηχανογράφησης** της επιχείρησης. Επίσης, σημαντικά ποσά απορροφήθηκαν για την ανάπτυξη του scanning, τόσο στα 25 καταστήματα της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ, που εδρεύουν στην Αττική, όσο και για τα 12 cash and carry που είναι διάσπαρτα σε επαρχιακές πόλεις της χώρας.

Στο μεταξύ, για τη διαφημιστική προβολή της αλυσίδας δαπανήθηκαν πέρυσι 300 περίπου εκατ. δρχ., ενώ ο προϋπολογισμός για το '97 αναφέρει αύξηση του κονδυλίου στα 400 εκατ. Αναφορικά με τα προϊόντα private labels, το 1996 έκλεισε με **50** κωδικούς και προωθείται η δημιουργία **150** νέων κωδικών για τους οποίους έχει σημειωθεί **σημαντική προεργασία**.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σχετικά με την επέκταση της αλυσίδας, τα σχέδια του 1997 αναφέρουν την ίδρυση **6** νέων καταστημάτων. Από αυτά, το ένα έχει ήδη ανοίξει και λειτουργεί στα Ιωάννινα, ένα ακόμη επρόκειτο να λειτουργήσει στη Γλυφάδα τον Ιούλιο 1997, ενώ προγραμματίζεται η ίδρυση δύο καταστημάτων στην Κέρκυρα και τον Πύργο και δύο

Πίνακας 109	
Μετρό	
Αττική	23
Σαλαμίνα	2
Σύνολο	25
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

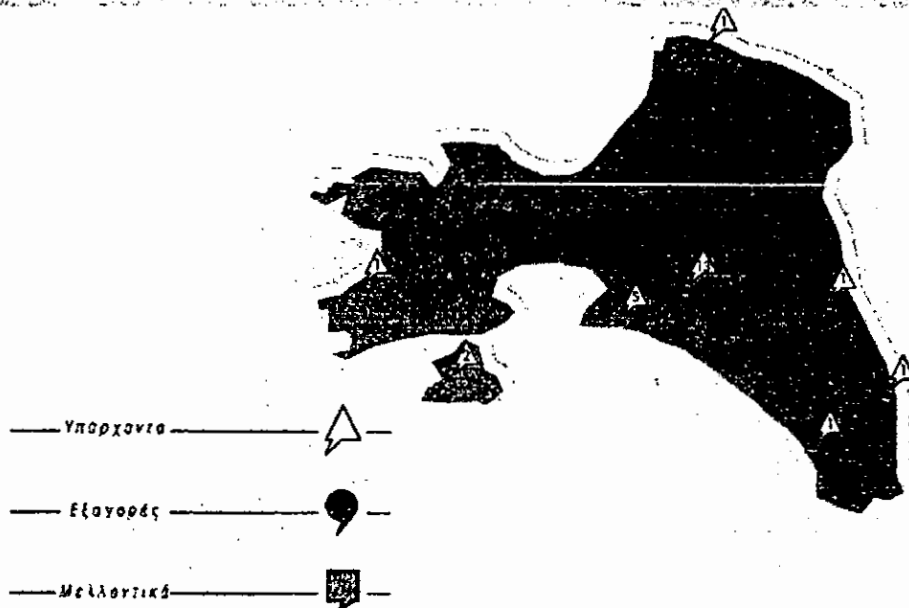
ακόμη που θα εδρεύουν στην Αθήνα. Η πολιτική που ακολουθεί και που θα ακολουθήσει ακολουθήσει στο μέλλον η επιχείρηση, σχετικά με την επέκτασή της,

παραμένει **αναλλοίωτη**, αφού προβλέπει την αύξηση του αριθμού των cash and carry αποκλειστικά στην επαρχία και την ανάπτυξη της αλυσίδας των σούπερ μάρκετ στα όρια της **Αττικής**.

Ειδικότερα, στους στρατηγικούς στόχους της εταιρίας είναι η **εξάπλωση των cash and carry** σε όλες τις μεγάλες επαρχιακές πόλεις της χώρας, η επιλεκτική εξαγορά καταστημάτων και όχι ολόκληρων αλυσίδων, το μοίρασμα του βάρους των επιχειρηματικών ενεργειών μεταξύ της αλυσίδας METRO και των cash and carry, η ενίσχυση των **προσφορών** προς το καταναλωτικό κοινό, ενώ απώτερος στόχος της αλυσίδας είναι η ανάπτυξη ενός προσωποποιημένου mark μέσω του οποίου η αλυσίδα θα έχει άμεση με τον κάθε πελάτη της χωριστά.

Ένα ακόμη ζήτημα που απασχολεί άμεσα στην METRO είναι η ενίσχυση της **κεντρικής διάθεσης** των προϊόντων της. Σήμερα, η κεντρική διακίνηση των καταναλωτικών αγαθών γίνεται σε ποσοστό της τάξης του 60% με 70% ανά κατάσταση οι στόχοι της εταιρίας αναφέρουν την άμεση αναβάθμιση του συστήματος αυτού, που θα επιφέρει σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων.

Μετρό ΑΕΒΕ



10.9 Αφοι Μπίσκα.

Παρόλο που το 1996 δεν ήταν μια εύκολη χρονιά για το λιανεμπόριο, η εταιρία πέτυχε να διατηρήσει μια σταθερότητα στα κεκτημένα, αλλά και να παρουσιάσει μια αύξηση τζίρου της τάξης του **18,1%**, **αγγίζοντας τα 21,1 δις. δρχ.** και τριπλασιασμό των καθαρών κερδών της που έφτασαν τα **67,5 εκ. δρχ.** για το 1996. Κατά κύριο λόγο, οι καλές οικονομικές επιδόσεις της εταιρίας οφείλονται στη συμπίεση του λειτουργικού κόστους, μολονότι η Θεσσαλονίκη, κατά γενική ομολογία, είναι η πιο ανταγωνιστική πάλη στην επικράτεια.

Το δυναμικό των καταστημάτων της αλυσίδας αυξήθηκε κατά δύο μονάδες το 1996, στη Βέροια και στα Σιάτιστα, φτάνοντας το σύνολο των **31** σούπερ μάρκετ και 1 cash & carry στην πόλη της Κατερίνης.

Στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας είναι η πλήρης αξιοποίηση του πετυχημένου σλόγκαν "**ο καλός σας γείτονας**", με όλες τις προεκτάσεις στρατηγικής αξιοποίησης που προκύπτουν σε επίπεδο υπηρεσιών προς την πελατεία της.

Οι in store προωθήσεις, οι προσφορές και οι χαμηλές τιμές, συνεχίζουν να αποδίδουν, ενώ σύντομα θα τεθεί σε κυκλοφορία η **Bonus Card** Μπίσκας, μια πρωτοποριακή κάρτα για την Β. Ελλάδα, που σκοπό έχει την περαιτέρω αύξηση της πιστότητας της πελατείας.

: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

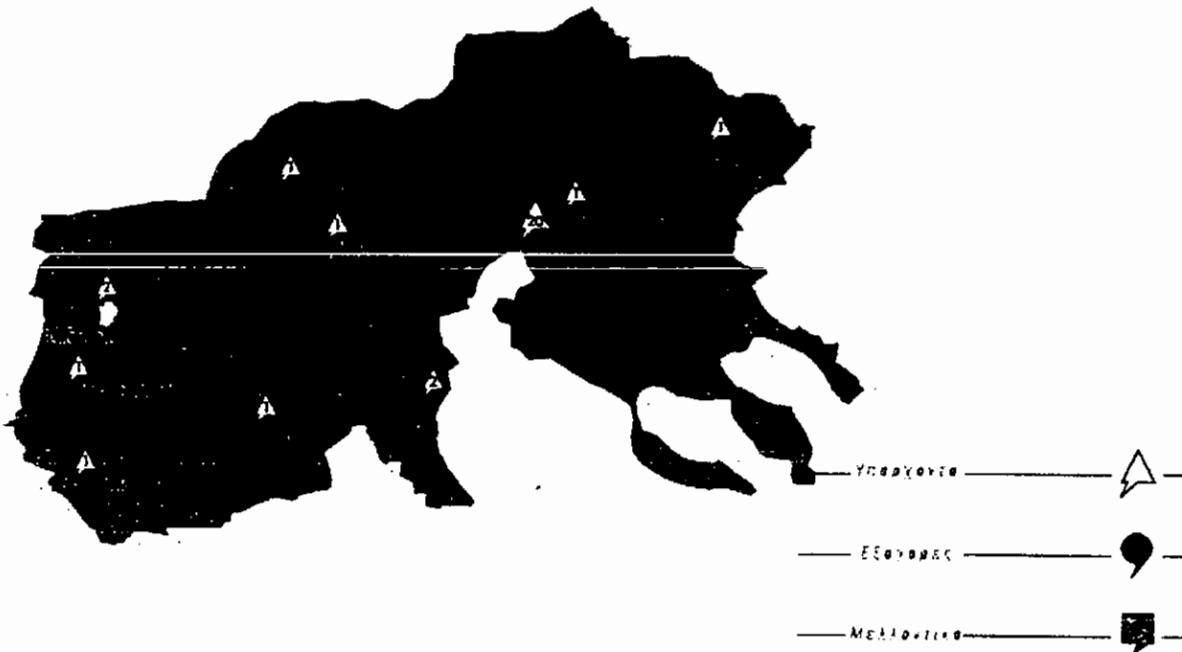
Το α' εξάμηνο του '97 η αλυσίδα, λόγω των εσωτερικών προβλημάτων που αντιμετώπισε με επιτυχία, δεν απέκτησε κανένα νέο κατάστημα, ήδη όμως για το β' εξάμηνο ετοιμάζει δύο νέα στη Θεσσαλονίκη και αναζητείται χώρος για ακόμη ένα, πιθανότατα στην επαρχία. Στόχος της εταιρίας παραμένει μέχρι σήμερα η λειτουργία 3 νέων καταστημάτων κάθε χρόνο.

Η εταιρία προχώρησε ήδη σε μηχανογράφηση όλων των καταστημάτων της, με στόχο να εφαρμόσει σύντομα το bar code και σε στάδιο να ενταχθεί στο σύστημα EDI.

ΠΙΝΑΚΑΣ 110	
Μπίσκα Αφοι Α.Ε	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	21

ΚΑΤΕΡΙΝΗ	2
ΚΑΣΤΟΡΙΑ	2
ΑΡΓΟΣ	1
ΟΡΕΣΤΙΚΟ	1
ΣΕΡΡΕΣ	1
ΚΟΖΑΝΗ	1
ΒΕΡΟΙΑ	1
ΣΙΑΤΙΣΤΑ	1
ΕΔΕΣΣΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 31	
<i>Απογραφή: Δεκέμβριος 1996</i>	

ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ Α.Ε



10.10 Nova Αλιμέντα ΑΕΒΕ

Με τζίρους που έφθασαν τα 2,5 δις. δρχ. έκλεισε, το 1996, για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ NOVA ΑΛΙΜΕΝΤΑ Α.Ε.Β.Ε. η οποία λειτουργεί **αυτόνομα** και με την εν λόγω επωνυμία από τις 21/07/96, όποτε και διασπάσθηκε η ΑΛΙΜΕΝΤΑ ΤΕΤΡΑΣ Α.Ε.Β.Ε. Σήμερα, η εταιρία δραστηριοποιείται στην αγορά του λιανεμπορίου μέσω 10 καταστημάτων, επτά εκ των οποίων εδρεύουν στην **πρωτεύουσα**, δύο στη Θήβα και

ένα στη Λιβαδειά.

Η αλυσίδα διαθέτει χώρους πώλησης συνολικής έκτασης 4.700 τ.μ., ενώ η επιφάνεια αυτών, σε συνδυασμό με τις αποθήκες ή τις άλλες βοηθητικές εγκαταστάσεις, ξεπερνάει τα 8.000 τ.μ. Τους χώρους πώλησης, σε ημερήσια βάση και ανά κατάσταση, επισκέπτονται **660** πελάτες κατά μέσο όρο, τους οποίους εξυπηρετούν **190** άτομα που αποτελούν το προσωπικό της εταιρίας. Απ' αυτά, τα 68 είναι πλήρους απασχόλησης και τα 122 είναι προσωπικό μερικής απασχόλησης.

Άλλα στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν το προφίλ της NOVA ALIMENTA, αναφέρουν ότι τα **τρόφιμα** καταλαμβάνουν την πλειοψηφία των τμημάτων της εταιρίας και συγκεκριμένα το **80%** περίπου, ενώ η δυναμικότητα της αλυσίδας σε αποθήκες, κεντρικές και περιφερειακές, υπολογίζεται στα 1.500 τ.μ.

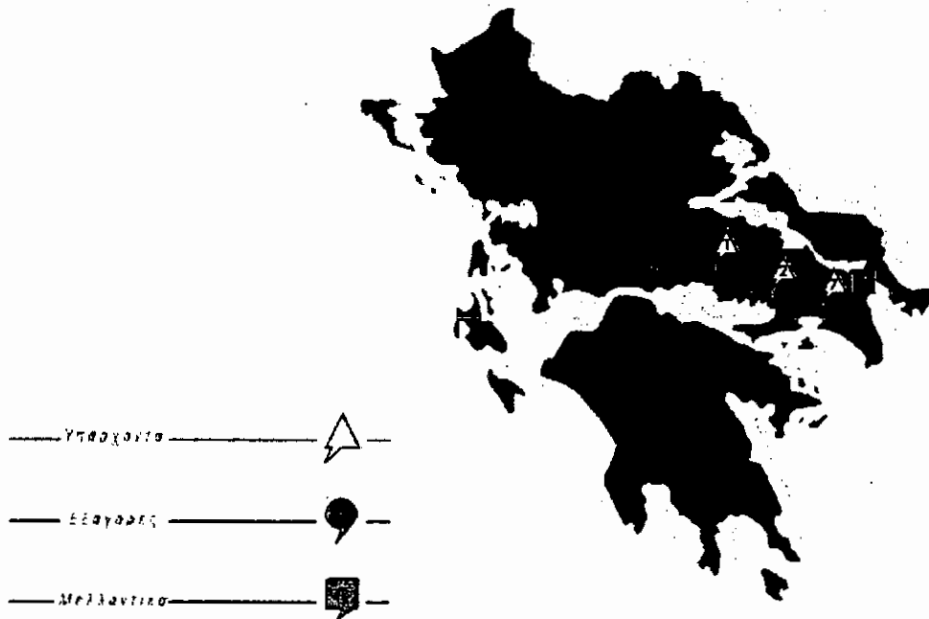
Σήμερα, η NOVA ALIMENTA διαθέτει κεντρικό σύστημα μηχανοργάνωσης για τη διαχείριση των 45 ταμείων της εταιρίας, ενώ σε δύο καταστήματα έχει εγκατασταθεί σκάνινγκ. Παράλληλα, για τη φύλαξη συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων σε χαμηλές θερμοκρασίες, η αλυσίδα διαθέτει ψυγεία συνολικής χωρητικότητας 380 κ.μ. Τέλος, στα 10 καταστήματα της επιχείρησης φιλοξενούνται 136 θέσεις προβολών, ενώ το πρόβλημα που αφορά στη στάθμευση των αυτοκινήτων όσων επισκέπτονται την αλυσίδα, έρχονται να λύσουν, έως ένα τουλάχιστον βαθμό, οι 220 θέσεις πάρκινγκ της εταιρίας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στα σχέδια της NOVA ALIMENTA για το 1997 είναι η αύξηση των τζίρων της στα 7 περίπου δρχ., καθώς και η ίδρυση και λειτουργία δύο νέων καταστημάτων που θα καλύψουν καταναλωτικές ανάγκες της **Αθήνας** και θα στηρίξουν, σε σημαντικό βαθμό, τα επιχειρηματικά σχέδια που αναφέρονται στην αύξηση των πωλήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙΙ	
NOVA ALIMENTA ΑΕΒΕ	
ΑΘΗΝΑ	7
ΘΗΒΑ	2
ΛΙΒΑΔΕΙΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	10
Απογραφή Δεκέμβριος 1996	

ΝΟΒΑ ΑΛΙΜΕΝΤΙΑ Α.Ε.Β.Ε



10.11 Πανεμπορική ΑΕ

Πωλήσεις ύψους 24,5 δις. δρχ. πέτυχε το 1996 η αλυσίδα ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ, σημειώνοντας αύξηση κατά 28,9% σε σχέση με το 1995, ενώ τα κέρδη έφθασαν τα 224 εκ. δρχ.

Η επιχείρηση, που ελέγχεται από τους αδελφούς Κωνσταντίνο και Ευάγγελο Χόνδρο, με μόλις 9 καταστήματα το 1991, κατάφερε μέσα σε πέντε χρόνια να διευρύνει την παρουσία της στην εγχώρια αγορά λιανεμπορίου.

Στο τέλος του 1995 διατηρούσε 24 καταστήματα και με τα 5 επιπλέον που λειτούργησε εντός του 1996 αύξησε το συνολικό αριθμό στα 29. Από τα 5 νέα καταστήματα τα τρία λειτούργησαν στην Αττική και τα δύο στην περιφέρεια (Κατερίνη, Στερεά Ελλάδα), ενισχύοντας έτσι την παρουσία της στην Αττική και διευρύνοντας το δίκτυο της στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα μεγαλύτερα καταστήματα της αλυσίδας βρίσκονται κυρίως στην επαρχία, στην οποία αναμένεται να δώσει ιδιαίτερο βάρος και τα επόμενα χρόνια σε ό,τι αφορά την ανάπτυξή της.

Η αλυσίδα, προκειμένου να αντεπεξέλθει στον έντονο ανταγωνισμό Από τις μεγαλύτερες και να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, συμμετέχει στο συνεταιρισμό "Κυψέλη" και Από τις αρχές του έτους στο νέο σχήμα οργανισμού αγορών, την "Ελληνική Συνεργασία".

Τα καταστήματά της έχουν 24.600 τ.μ. χώρους πωλήσεων και είναι συνολικής επιφάνειας 39.100 τ.μ.. Η κατανομή των τμημάτων των καταστημάτων είναι 65% τρόφιμα και 35% μη τρόφιμα. Διαθέτει 252 ταμεία και κεντρικές και περιφερειακές αποθήκες συνολικής έκτασης 14.500 τ.μ.

Ωστόσο, μόνο τα 5 Από τα 29 καταστήματα διαθέτουν σήμερα σύστημα σκάνινγκ.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Οι στόχοι της εταιρίας, που απασχολεί 840 άτομα πλήρους απασχόλησης, είναι να λειτουργήσει εντός του 1997 συνολικά 8 νέα καταστήματα. Ήδη, τέσσερα εξ αυτών εγκαινιάσθηκαν το α' εξάμηνο του τρέχοντος έτους στις πόλεις Κατερίνη, Αγριά Βόλου, Ζαχάρω και Κεφαλονιά.

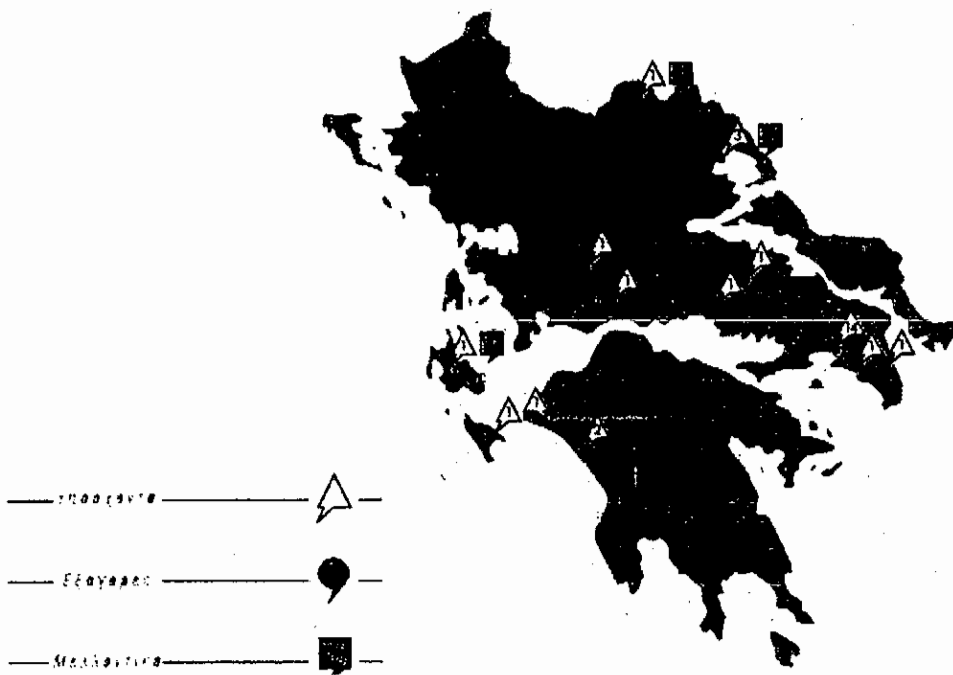
Η λειτουργία των νέων καταστημάτων αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το συνολικό τζίρο της επιχείρησης ο οποίος, σε ότι αφορά τα παλιά καταστήματα, είναι αυξημένος κατά το πρώτο πεντάμηνο του 1997 κατά 15% σε σύγκριση το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Η διοίκηση αλυσίδας έχει θέσει στόχο να επιτύχει το 1997 τζίρο ύψους 30 δις. δρχ.

Στρατηγικός στόχος της εταιρίας, πέραν ανάπτυξης, είναι και η διεύρυνση του αριθμού των private label προϊόντων, που αυτή τη αποτελούν μόλις το 5% του συνολικού τζίρου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 112	
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	
ΑΤΤΙΚΗ	16
ΒΟΛΟΣ	3
ΠΥΡΓΟΣ	2
ΛΙΒΑΔΕΙΑ	1
ΑΜΑΛΙΑΔΑ	1
ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ	1
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	1
ΟΡΧΟΜΕΝΟΣ	1

ΖΑΚΥΝΘΟΣ	1
ΙΤΕΑ	1
ΚΑΤΕΡΙΝΗ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	29
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Πανεμπορική ΑΕ



10.12 Όμιλος Πέντε.

Με πωλήσεις ύψους 41,1 δις. Δρ. αυξημένες κατά 16,8%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος και κέρδη ύψους 2 δις. δρχ. έκλεισε η χρήση 1996 για την αλυσίδα "ΠΕΝΤΕ ΑΕ", γνωστή στο ευρύ καταναλωτικά κοινά με το εμπορικό σήμα "Γαλαξίας".

Στη δύναμη της αλυσίδας ανήκουν **49** καταστήματα, εκ των οποίων τα **9** ανήκουν στην ΑΡΓΩ ΑΕ, θυγατρική της "ΠΕΝΤΕ ΑΕ", που καλύπτουν εκτός της Αττικής την ευρύτερη περιοχή της Στερεάς Ελλάδας και τη Θεσσαλία.

Το 1996 η εταιρία εγκαινίασε **6** νέα καταστήματα στις περιοχές Ραφήνα, Μακρακώμη, Θήβα, Τρίκαλα, Άμφισσα, Αταλάντη, καταστήματα που συνέβαλαν στην αύξηση του τζίρου της αλυσίδας σε επίπεδα πάνω Από τον πληθωρισμό, αφού, όπως εκτιμάται, στα "παλαιά" καταστήματα η αύξηση του τζίρου ήταν σε επίπεδα μικρότερα του πληθωρισμού, λόγω της πολιτικής **συγκράτησης των τιμών** που ακολουθεί η αλυσίδα ως βασική στρατηγική διατήρησης της ανταγωνιστικότητας της. Η συμμετοχή της στον οργανισμό προμηθειών ΟΡΑ μαζί με την αλυσίδα "ΤΡΟΦΟ", της δίνει τη δυνατότητα να εξασφαλίζει ανταγωνιστικούς όρους Από τους προμηθευτές της. Παράλληλα, ιδιαίτερο βάρος έχει ρίξει στα προϊόντα private label που φθάνουν να αποτελούν το **10%** του συνολικού της τζίρου με τάσεις περαιτέρω αύξησης.

Επίσης, ιδιαίτερη προσοχή δείχνει στις επιλογές των χώρων και περιοχών για τα νέα καταστήματά της τόσο στην Αττική όσο και εκτός αυτής. Στην **περιφέρεια** έχει συνολικά **12** καταστήματα. Η αλυσίδα έχει προγράμματα διαφημιστικής προβολής (για το 1997 προβλέπεται η διαφημιστική της καμπάνια να ξεπεράσει τα 150 εκ. δρχ.) και έχει καταφέρει να έχει σταθερό κοινό. Θεωρείται μία προοδευτική επιχείρηση και σε αυτά βοηθά το γεγονός ότι τα περισσότερα στελέχη της είναι και μέτοχοι της επιχείρησης. Συνολικά, ο αριθμός των μετοχών προσεγγίζει τους 100. Στα 34 καταστήματά της έχει εγκαταστήσει σύστημα σκάνινγκ.

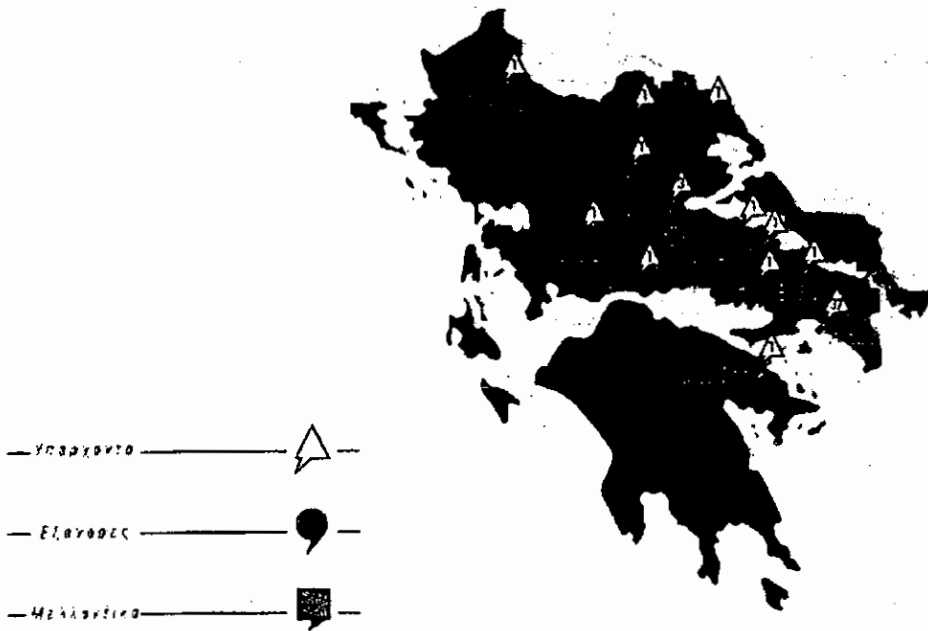
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Συνεχίζοντας την αναπτυξιακή της πορεία και το 1997 με "προσεκτικά βήματα", εγκαινίασε το πρώτο εξάμηνο του έτους **τέσσερα** νέα καταστήματα, εκ των οποίων ένα στη Λάρισα, που είναι ιδιόκτητο αξίας αγοράς 600 εκ. δρχ. Τα υπόλοιπα τρία βρίσκονται στην Αθήνα (Γαλάτσι, Καλλιθέα) και στην Αγ. Μαρίνα Αττικής. Πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι η εταιρία έχει πραγματοποιήσει επενδύσεις άνω των 5 δις. δρχ. στην αγορά ιδιόκτητων ακινήτων για τα καταστήματά της. Επίσης, προγραμματίζεται η λειτουργία τεσσάρων ακόμη καταστημάτων, εκ των οποίων τα

δύο θα λειτουργήσουν οπωσδήποτε εντός του 1997. Τα καταστήματα αυτά θα βρίσκονται 1 στη Λάρισα, ανεβάζοντας έτσι το συνολικό αριθμό καταστημάτων στην πρωτεύουσα της Θεσσαλίας στα τρία και άλλα 3 στην Αττική.

Στα "σκαριά" έχει η "ΠΕΝΤΕ ΑΕ" και μία εξαγορά τριών καταστημάτων αλλά δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες για την περιοχή στην οποία βρίσκονται. Συνολικά για το 1997 η "ΠΕΝΤΕ" προβλέπει, σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση, τζίρο ύψους **δισ. δρχ.** ενώ 6 **δισ. δρχ.** αναμένεται να ο τζίρος της ΑΡΓΩ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 113	
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	
ΑΤΤΙΚΗ	26
ΛΑΜΙΑ	3
ΟΡΧΟΜΕΝΟΣ	1
ΛΙΒΑΔΕΙΑ	1
ΛΑΡΙΣΑ	1
ΦΑΡΣΑΛΑ	1
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΑΛΜΥΡΟΣ	1
ΜΑΚΡΑΚΩΜΗ	1
ΘΗΒΑ	1
ΑΤΑΛΑΝΤΗ	1
ΑΜΦΙΣΣΑ	1
ΤΡΙΚΑΛΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	40
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	
ΑΤΤΙΚΗ	9
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	49
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Όμιλος ΠΕΝΤΕ**10.13 Όμιλος Βερόπουλος.****CONTINENT**

Πωλήσεις ύψους 62 δισ. δρχ. σημείωσαν το 1996 τα έξι καταστήματα Continent της Promodes, που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, σημειώνοντας αύξηση κατά 17,4% σε σχέση με το 1995. Σημαντικό στοιχείο στη δραστηριότητα της γαλλικής Promodes το 1996 στη χώρα μας η λειτουργία ενός ακόμη Continent στη **Θεσσαλονίκη**, που ανέβασε στα 6 τον συνολικά αριθμό των υπέρ μάρκετ.

Η γαλλική αλυσίδα για άλλη μία χρονιά χρωμάτισε με την παρουσία της την εγχώρια αγορά λιανεμπορίου, κυρίως με τη δυναμική πολιτική της σε θέματα **τιμών** και με τις συνεχείς και ποικίλες προσφορές της.

Στην εμπορική πολιτική ακολούθησε την ίδια στρατηγική των προσφορών, ενώ πρέπει να σημειωθεί η σταδιακή **αύξηση** των προϊόντων της κατηγορίας "**μη τρόφιμα**" στα καταστήματά της και η δυναμική εμπορική πολιτική που εφαρμόζει με

την πώληση με δόσεις στα ηλεκτρικά και την προώθηση της πιστωτικής κάρτας DYNAMIC VISA, που είχε μεγάλη επιτυχία.

Σε ο,τι αφορά την περαιτέρω επέκταση, το σχέδιο για τη δημιουργία καταστήματος στα Νέα Λιόσια παραμένει και θα υλοποιηθεί μόλις ξεπερασθούν κάποιες "γραφειοκρατικές διαδικασίες". Τουλάχιστον δύο νέα υπερμάρκετ είναι στα μελλοντικά της σχέδια.

Θα πρέπει πάντως να τονισθεί ότι το βάρος την περίοδο αυτή από το Continent πέφτει στην περαιτέρω ενδυνάμωση της εμπορικής του πολιτικής μέσω των ήδη υπαρχόντων καταστημάτων.

Εκπτώτικα καταστήματα DIA

Η αλυσίδα discount Dia Hellas, με πωλήσεις ύψους 5,6 δισ. δρχ. και κέρδη 119 εκ. δρχ. έκλεισε τη χρήση του 1996 συμπληρώνοντας το δεύτερο χρόνο παρουσίας της στη χώρα μας. Το 1996, η εταιρία που ελέγχεται μετοχικά κατά 80% από την Promodes και κατά 20% από τον όμιλο Μαρινόπουλου, συνέχισε τη στρατηγική της περαιτέρω δυναμικής επέκτασής της στην Αττική, ενώ έκανε και τα πρώτα βήματα στην περιφέρεια, εγκαινιάζοντας **23** νέα καταστήματα, εκ των οποίων τα τρία στην περιφέρεια και συγκεκριμένα στην Κόρινθο, Κιάτο και Χαλκίδα. Συνεχίζοντας στο α' εξάμηνο του 1997 τον ίδιο "φρενήρη" ρυθμό ανάπτυξης, πρόσθεσε στα 40 συνολικά καταστήματα που είχε το 1996 άλλα **14** νέα καταστήματα, εκ των οποίων τα 12 στην Αττική και τα δύο στην περιφέρεια (Χαλκίδα και Θήβα). Συνολικά για το 1997 η διοίκηση της DIA Hellas έχει στόχο να λειτουργήσει 30 νέα καταστήματα.

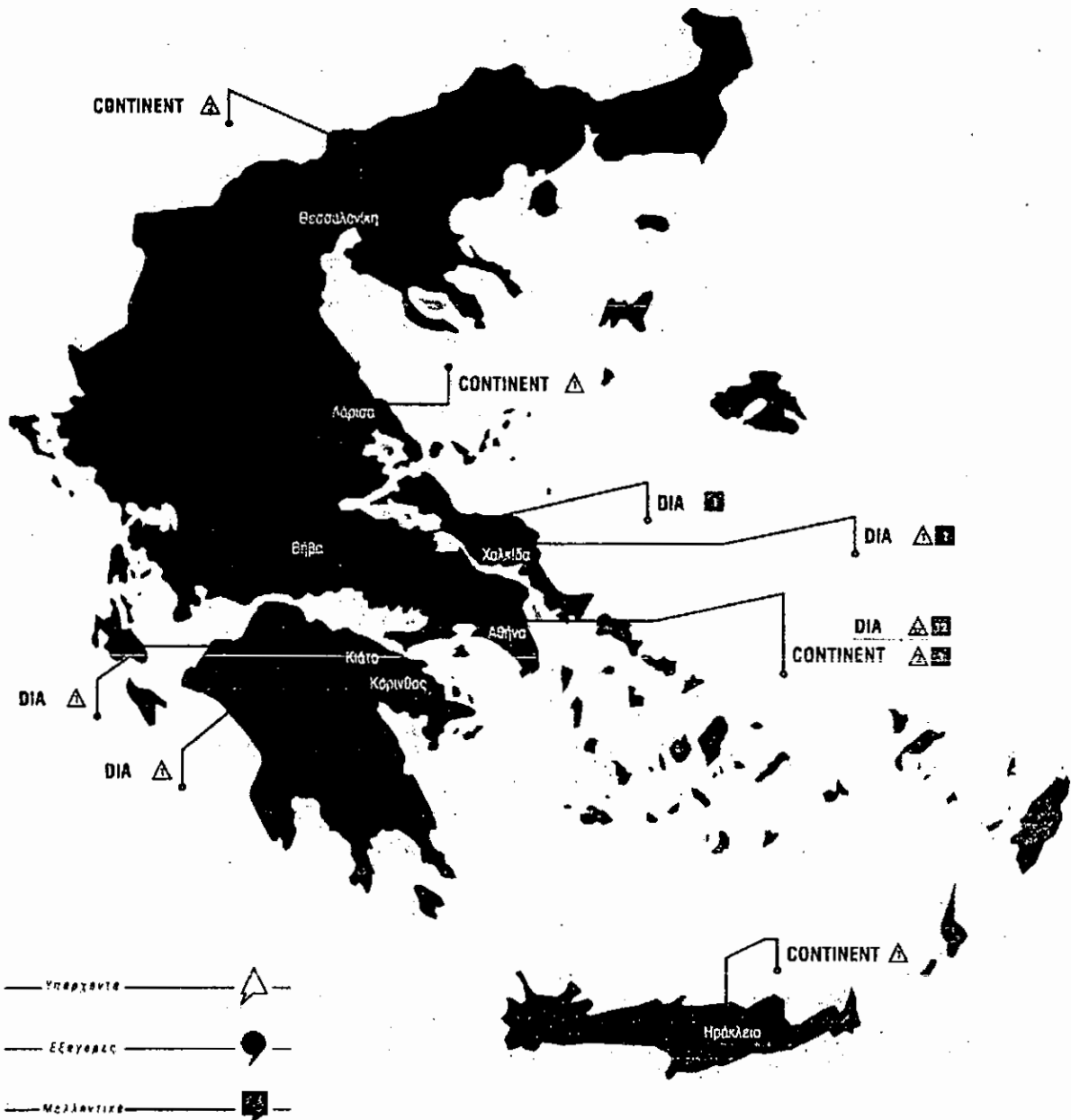
Με μόλις **800** κωδικούς στα καταστήματά της, εκ των οποίων οι **650** περίπου με το δικά της σήμα (**private label**), η αλυσίδα έχει στόχο τα **περιφερειακά** σούπερ μάρκετ και τα μικρότερα **καταστήματα** της γειτονιάς, εκμεταλλεζόμενη παράλληλα την πιθανή "κούραση" των καταναλωτών από τις συχνές επισκέψεις στα σούπερ μάρκετ, λόγω και των γνωστών κυκλοφοριακών προβλημάτων ειδικά στην πρωτεύουσα.

Τα καταστήματα της Δια διαθέτουν συνολικά 12.000 τ.μ. μέτρα πώλησης και τα επισκέπτονται 450 πελάτες/ κατάστημα. Διαθέτουν **τρόφιμα**, σε ποσοστό **70%** λειτουργούν με σκάνιγκ και είναι συνδεδεμένα με τον κεντρικό υπολογιστή της εταιρίας. Σημειώνεται ότι τα τελευταία χρόνια επενδύθηκαν συνολικά **240 εκ. δρχ.** μόνο για τη **μηχανοργάνωση** της επιχείρησης.

Η ΔΙΑ Ηllas απασχολεί 273 άτομα, εκ των οποίων τα 207 είναι πλήρους απασχόλησης και στόχο έχει για το 1997 να αυξήσει το τζίρο στα **15 δισ. δρχ.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 114	
CONTINENT HELLAS A.E	
ΑΤΤΙΚΗ	2
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1
ΛΑΡΙΣΑ	1
<i>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</i>	<i>6</i>
ΔΙΑ HELLAS A.E	
ΑΤΤΙΚΗ	37
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΧΑΛΚΙΔΑ	1
ΚΙΑΤΟ	1
<i>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</i>	<i>40</i>
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤ/ΤΩΝ	46
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Όμιλος PROMODES



10.14 Σκλαβενίτης ΑΕ

Πωλήσεις ύψους 127,4 δις δρχ. παρουσίασε, το 1996 η αλυσίδα "Σκλαβενίτης", σημειώνοντας αύξηση κατά 20,05% σε σχέση με πέρυσι ενώ τα κέρδη της επιχείρησης ανήλθαν στα επίπεδα των 3,5 δις. δρχ, σημειώνοντας αύξηση κατά

6,04% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο. Η αλυσίδα "Σκλαβενίτης" είναι η μοναδική από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου που επιμένει με θαυμαστή προσήλωση να μην επεκτείνει τις δραστηριότητές της εκτός Αθηνών.

Η κίνησή της στα **30** καταστήματα που είχε μέχρι το τέλος του 1996 στην Αττική παρέμεινε **σταθερή** και σε πολύ υψηλά επίπεδα, αν ληφθεί υπόψη ότι εμφανίζει μέσο όρο τζίρου ανά κατάστημα 4,2 δισ. δρχ., αυξημένο αρκετά σε σχέση με τον αντίστοιχο μέσο όρο του 1995 (3,6 δις δρχ).

Στη διάρκεια του 1996 η αλυσίδα εγκαινίασε δύο νέα καταστήματα στο **Κερατσίνι** και το **Αιγάλεω**. Στα νέα καταστήματα η διοίκηση της αλυσίδας εφαρμόζει από την αρχή σύστημα σκάνινγκ. Συνολικά, 9 καταστήματα της "Σκλαβενίτης" διαθέτουν το εν λόγω σύστημα ενώ όλα διαθέτουν ηλεκτρονικά ταμεία πώλησης συνδεδεμένα με τον κεντρικό υπολογιστή της επιχείρησης.

Η "Σκλαβενίτης" διαθέτει **κεντρικές αποθήκες** συνολικής έκτασης 48.000 τ.μ., ενώ οι χώροι πωλήσεων καταλαμβάνουν έκταση 35.000 τ.μ και ο αριθμός των ταμείων φθάνει τα 303. Στα καταστήματά της τα σημεία προβολών είναι 300. Μία ακόμη "ιδιομορφία" της αλυσίδας, εκτός αυτής της "παραμονής" ακόμη εντός των "τοιχών", είναι η μη ύπαρξη στα ράφια της προϊόντων private label. Δεν είναι στις προθέσεις της αλυσίδας να αναπτύξει αυτό τον τομέα, προς το παρόν τουλάχιστον, γιατί, όπως υποστηρίζουν οι εκπρόσωποί της, προσφέρουν ήδη στους καταναλωτές προϊόντα διαφόρων εταιριών μη διαφημιζόμενα σε **εξαιρετικά χαμηλές τιμές**, χωρίς αυτό να αποβαίνει σε βάρος της ποιότητας ή της ποικιλίας.

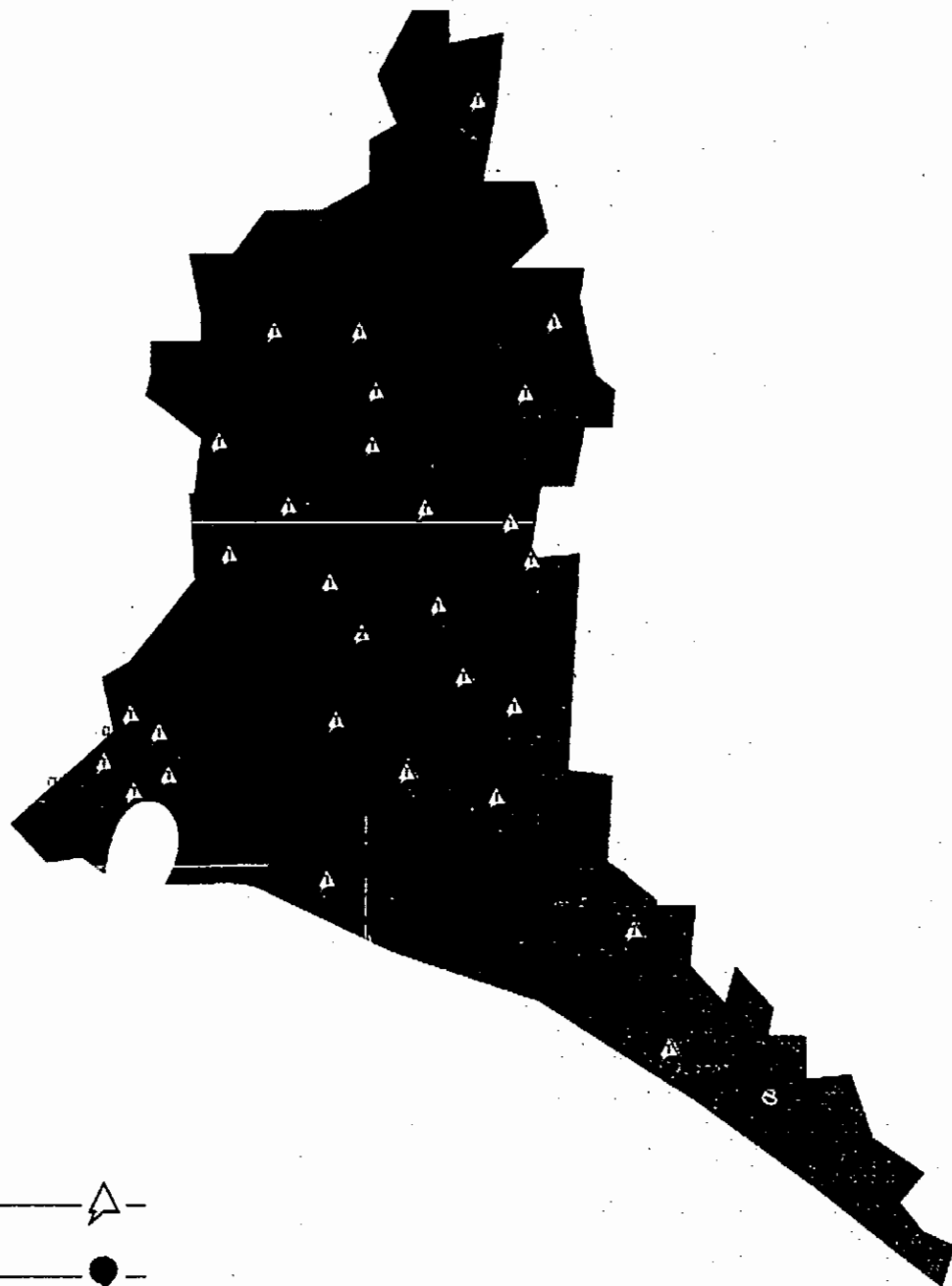
Τα μόνα προϊόντα που διαθέτει στους πελάτες της με τη δική της επωνυμία είναι όσπρια, ρύζι, μπαχαρικά, ξηροί καρποί και ζάχαρη, τα οποία ανέκαθεν συσκεύαζε μόνη της η αλυσίδα, ώστε να ελέγχει την ποιότητά τους και να επιτυγχάνει χαμηλές τιμές




ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για το 1997 η επιχείρηση στοχεύει στη λειτουργία ενός νέου καταστήματος στην Ηλιούπολη, ενώ ούτε αυτό το χρόνο θα ανοίξει κατάστημα εκτός λεκανοπεδίου. Πάντως, δεν αποκλείει στο μέλλον την επέκτασή της εκτός Αθηνών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 115	
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε	
ΑΤΤΙΚΗ	30
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	30

Σκλαβενίτης Α.Ε



- Υπερίοντα 
- Εξυπηρέση 
- Μελλοντικά 

10.15 Τροφό ΑΕ

ΤΡΟΦΟ

Το 1996 έκλεισε για την ΤΡΟΦΟ χωρίς πολλές εκπλήξεις. Ο σκληρός ανταγωνισμός στην αγορά του λιανεμπορίου συμπίεσε τις αποδόσεις της, γι' αυτό και η εταιρία αναζητεί νέες διεξόδους μέσα από τα καινούργια καταστήματα. Μέσα στο 1996, πάντως, ιδρύθηκαν επιχειρηματικές μονάδες, που μαζί με τις υπόλοιπες της αλυσίδας πέτυχαν πωλήσεις της τάξης των **41,5 δισ. δρχ.** ήτοι σημείωσαν αύξηση **15,09%** και καθαρά κέρδη **431 εκατ. δρχ.**

Τα σχέδια της επιχείρησης, για φέτος προβλέπουν την **ενίσχυση** της παρουσίας της στο κέντρο της **Αθήνας**, με τη λειτουργία ενός καταστήματος στην Πατησίων, εκτάσεως 1.200 τ.μ., ενός καταστήματος στο Περιστερί, καθώς και την ίδρυση στον Ασπρόπυργο, την Καλαμάτα και τη Χαλκίδα ισάριθμων καταστημάτων, η έκταση των οποίων δεν θα ξεπερνά τα 800 τ.μ. Η επένδυση αυτή θα ανέλθει στο **1 δισ. δρχ.** και θα έχει ολοκληρωθεί έως και τον ερχόμενο Οκτώβριο. Υπενθυμίζεται ότι **πέρυσι**, για την ίδρυση νέων καταστημάτων η εταιρία είχε επενδύσει **1,5 δισ. δρχ.**

Στο μεταξύ, έως το τέλος του έτους, στα σχέδια της αλυσίδας εντάσσεται και η αύξηση των private labels κωδικών από τους **300** που είναι σήμερα στους **500**. Έτσι, λοιπόν, στην εν λόγω κατηγορία αγαθών θα ενταχθούν, μεταξύ άλλων, οι ζωοτροφές, οι καφέδες, οι κονσέρβες και τα κηπευτικά, με στόχο το 1998 να βρει τους τζίρους των προϊόντων private labels αυξημένους κατά **50%**, περίπου, δηλαδή από το **5,5%** του συνολικού τζίρου να φθάσουν στο **10%**.

Στις προτεραιότητες της ΤΡΟΦΟ είναι επίσης η άμεση ανάπτυξη των **αποθηκευτικών** δυνατοτήτων που σήμερα παρουσιάζουν τα καταστήματά της. Για το σκοπό αυτό, τη χρονιά που μας πέρασε τα στελέχη της αλυσίδας σχεδίασαν και υλοποίησαν την καθ' ύψος αύξηση των αποθηκευτικών χώρων, ενώ από την αρχή του '97 έχουν περάσει στην εφαρμογή ενός νέου σχεδίου, που προβλέπει την **αύξηση της χωρητικότητας των αποθηκών τους κατά 50%** και την αναδιοργάνωση του δικτύου, βάσει του οποίου διενεργείται σήμερα η τροφοδοσία των καταστημάτων της αλυσίδας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Γενικότερα, μέσω της στρατηγικής της για το 1997, η εταιρία επιδιώκει την αύξηση του όγκου των πωλήσεών της όχι μόνο μέσω της ίδρυσης νέων καταστημάτων, αλλά και με τη **στήριξη των παλιών** της μονάδων, ενώ στις προτεραιότητες της είναι η προώθηση της πολιτικής των προσφορών και των καταναλωτικών δώρων, πολιτική που θα δημιουργήσει στενότερη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού.

Ένα

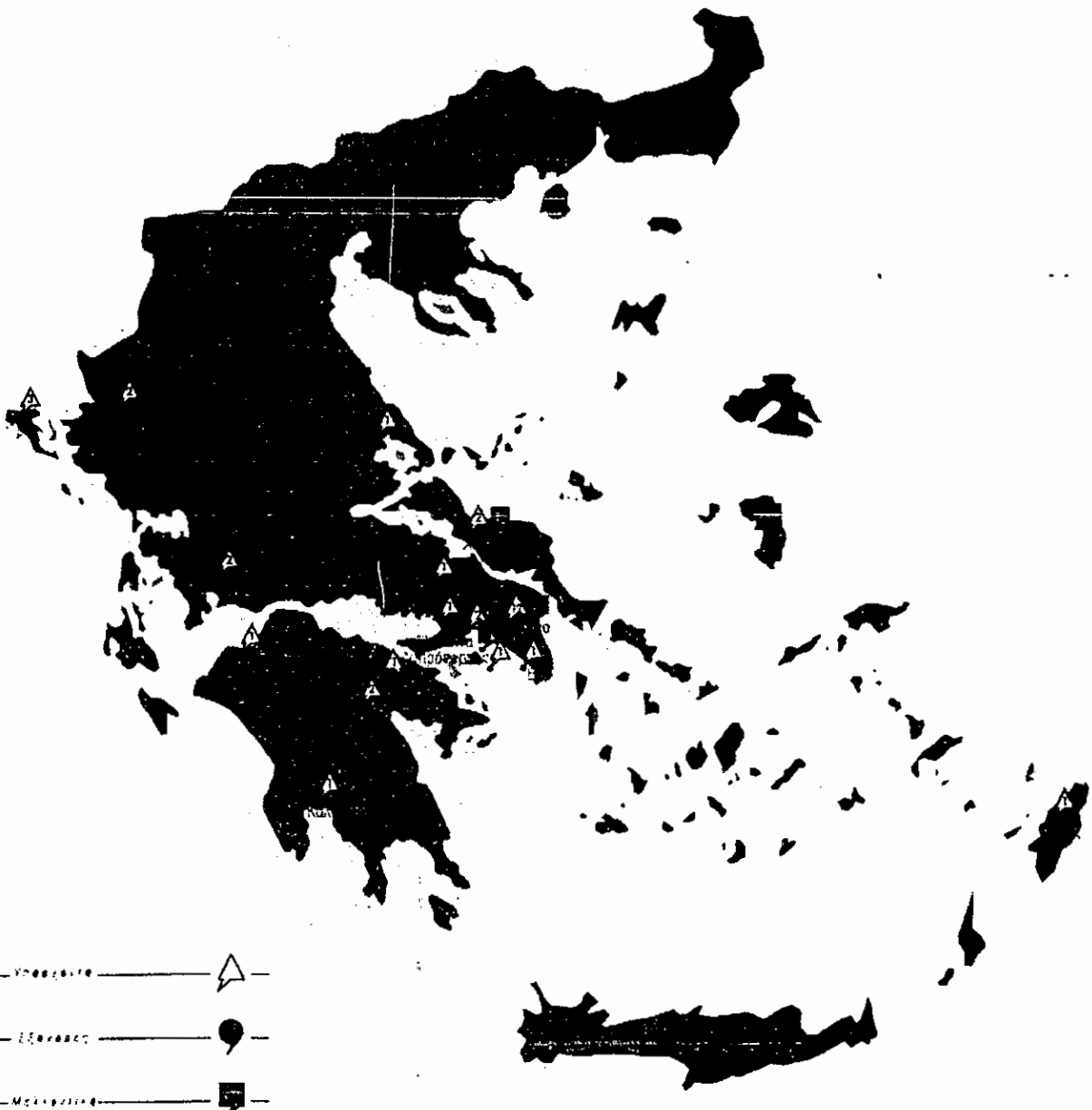
Στο μεταξύ, το επιτελείο της εταιρίας cash and carry ENA (που ανήκει στους Α/φους Σπανού), προγραμματίζει από την αρχή του 1997 την αναδιοργάνωση του **φραντσαίζινγκ**, πάνω σε νέες βάσεις. Η πολιτική που θα ακολουθηθεί προβλέπει την ενίσχυση της σχέσης που έχει σήμερα η εταιρία με τα **15 μέλη** λιανέμπορους, ην αύξηση του αριθμού τους, καθώς και τη διασφάλιση αυστηρότερου έλεγχου επί των διαδικασιών, βάσει των οποίων γίνεται έως τώρα η διακίνηση των προϊόντων. ακόμη, βασικό μέλημα της επιχείρησης είναι η ορθολογικότερη οργάνωση σε θέματα **logistics** που, εκ των πραγμάτων, θα βοηθήσει γενικότερα το όποιο σχέδιο καταστρώνεται για το άμεσο ή έμμεσο μέλλον.

Στο μεταξύ, έως το τέλος του έτους έχει προγραμματισθεί η λειτουργία ενός ακόμη cash and carry ENA, που έδρα του θα έχει τον **Κηφισό** και η έκτασή του θα φθάνει τα 5.00 τ.μ. Το κατάστημα αυτό, το οποίο θα είναι το μεγαλύτερο από τα 9 που διαθέτει σήμερα επιχείρηση, όπως είναι αναμενόμενο πρόκειται να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της ENA. Η εν λόγω αύξηση πρόκειται να ανεβάσει κατά ένα ακόμη σκαλί το επιχειρηματικό προφίλ της εταιρίας, που πέρυσι είδε τις πωλήσεις τη αυξάνονται κατά 20,6%, αφού από τα 18,8 δρχ., που ήταν το 1995, αυξήθηκαν στα **21 δισ. δρχ. το 1996, σημειώνοντας καθαρά κέρδη 233,6 εκατ. δρχ.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 116	
ΤΡΟΦΟ Α.Ε	
ΑΤΤΙΚΗ	17
ΚΕΡΚΥΡΑ	3
ΠΑΤΡΑ	3

ΧΑΛΚΙΔΑ	2
ΑΡΓΟΣ	2
ΑΓΡΙΝΙΟ	2
ΓΙΑΝΝΙΝΑ	2
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	1
ΡΟΔΟΣ	1
ΘΗΒΑ	1
ΒΟΛΟΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 36	
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΤΡΟΦΟΑ.Ε



10.16 Όμιλος Ασπίδα.

Ένα χρόνο επιτυχημένης λειτουργίας συμπλήρωσε ο όμιλος ΑΣΠΙΔΑ, που έκανε την εμφάνισή του στο λιανεμπορικό χώρο στις αρχές του 1996. Ο όμιλος δημιουργήθηκε το 1996 από 65 επιχειρήσεις μικρών και μεσαίων σούπερ μάρκετ, σε μια προσπάθεια να αντιμετωπιστεί ο έντονος ανταγωνισμός που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων. Μέχρι το τέλος του '96, ο όμιλος αριθμούσε 89 μέλη με δυναμικό 101 καταστημάτων μικρών σούπερ μάρκετ και σελφ σέρβις στη νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα και ο τζίρος του έφτασε τα 40 δισ. δρχ.

Τη χρονιά που πέρασε ο όμιλος προχώρησε στην πραγματοποίηση μιας σειράς ενεργειών όπως:

- την απόκτηση κεντρικών γραφείων στην Ελαιών 25 στη Νέα Κηφισιά.
- την καθιέρωση διακριτικού σήματος με την επωνυμία ΑΣΠΙΔΑ, που έφεραν στο εξωτερικό του καταστήματος όλα τα μέλη του ομίλου.
- τη δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων σε συχνότητα κάθε δίμηνο και διαφημιστικών προωθητικών φυλλαδίων για τους καταναλωτές.

Το 1996 έκλεισε με τον όμιλο να διαθέτει δύναμή του χώρους πώλησης 27.135 τ.μ., αποθηκευτικούς χώρους 7.900 τ.μ., 297 ταμεία και προσωπικό 568 ατόμων, εκ των οποίων τα 86 άτομα ήταν προσωπικό μερικής απασχόλησης.

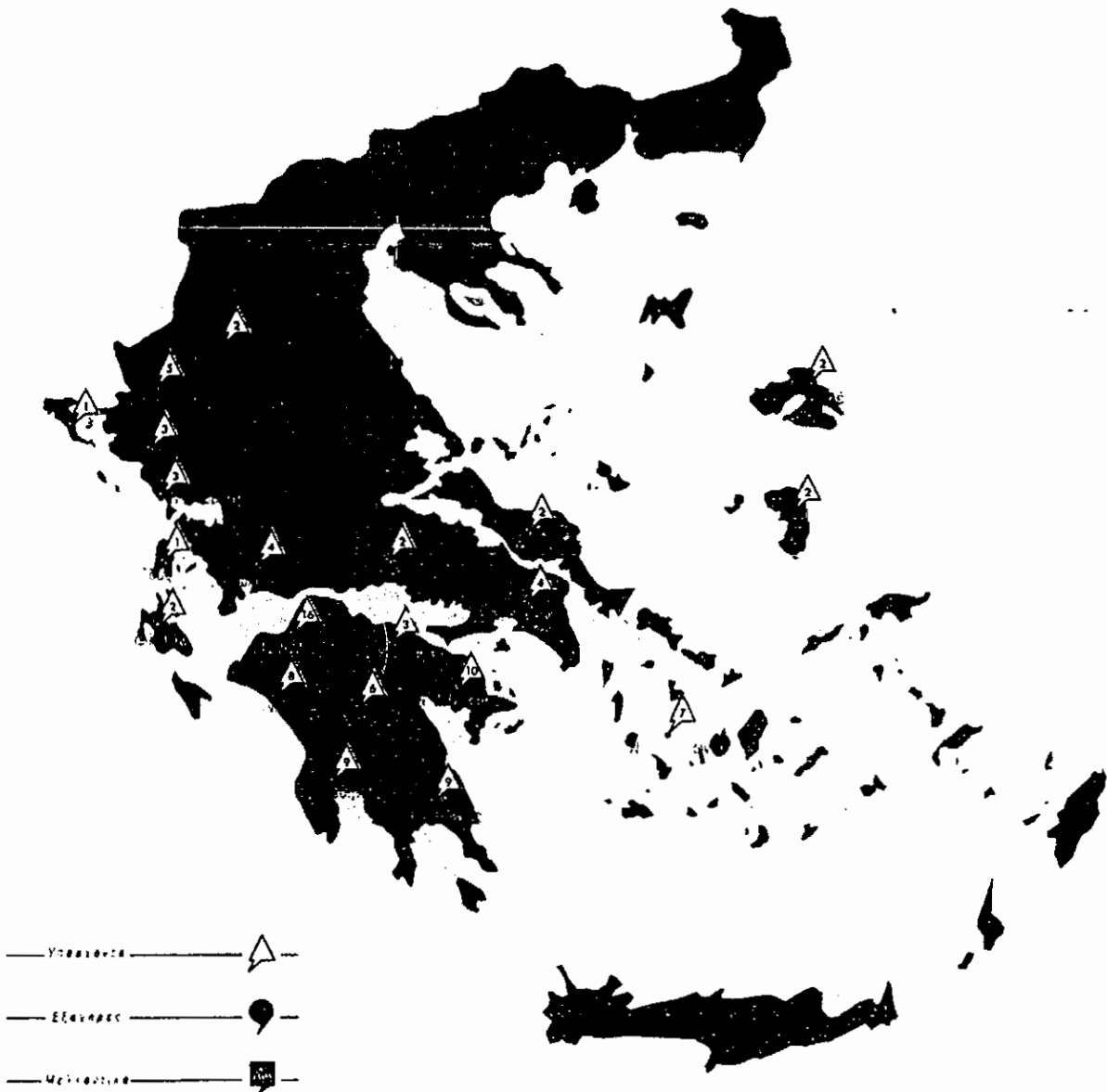
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Για το 1997 ο όμιλος προβλέπει να ενισχύσει τη δύναμή του με άλλα 57 καταστήματα, ενώ ο τζίρος του αναμένεται να ξεπεράσει τα 60 δισ. δρχ. Στα επενδυτικά πλάνα του ομίλου περιλαμβάνεται η αναβάθμιση των χώρων πώλησης των καταστημάτων του, με παράλληλη βελτίωση του μηχανογραφικού εξοπλισμού. Ήδη, για το σκοπό αυτά ο όμιλος αναμένεται να δαπανήσει το ποσό των 70 εκατ. δρχ. Επίσης, ο όμιλος προσανατολίζεται στο λανσάρισμα προϊόντων private labels και στη δημιουργία τμήματος απευθείας εισαγωγών. Τέλος, ο όμιλος προσανατολίζεται στη δημιουργία δικών του αποθηκευτικών χώρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 117			
ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΠΙΔΑ			
ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Π. & ΣΙΑ ΟΕ "ΓΑΛΑΞΙΑΣ"	1	ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	2
		"ΚΟΜΒΟΣ"	
ΣΚΑΡΤΣΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	1	ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	1
ΑΦΟΙ ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΙ ΟΕ	1	ΛΑΜΠΡΟΥ ΑΦΕΝΤΑΚΗΣ	1
ΒΑΛΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Γ. & ΣΙΑ ΕΕ	1	ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1
ΘΟΥΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΙΑ ΕΕ	1	ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ-ΣΤΡΑΤΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΟΕ	1
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ	1	ΣΑΦΑΡΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΚΟΚΚΟΤΗΣ Α. & ΣΤ. ΟΕ	2	ΚΑΡΑΜΠΑΤΣΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ	1
ΚΟΛΛΙΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	1	ΓΙΑΝΝΙΩΣΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ	1
ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ "ΔΕΛΤΑ"	2	ΜΟΥΡΟΥΣΙΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1
ΛΕΜΠΕΣΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	1	ΔΑΜΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	1
ΜΠΡΟΥΖΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1	ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΙ Γ. ΑΦΟΙ ΟΕ	1
ΜΑΝΙΑΤΗ Ι. & Β. ΟΕ	1	ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΥ ΑΦΟΙ ΟΕ	2
ΠΑΝΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	1	ΣΑΡΑΝΤΕΑΣ Σ. & ΣΙΑ ΟΕ "ΚΑΤΕΡΙΝΑ"	2
ΜΠΑΡΔΑΒΙΛΛΙΑ ΑΦΟΙ ΟΕ	1	ΚΟΥΡΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ	1
ΠΑΝΤΕΛΗ Θ. ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	1	ΣΙΨΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΒΑΛΛΗΝΔΡΑ ΥΙΟΙ ΟΕ	2	ΚΟΥΡΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ	1
ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΝΙΚ. ΕΕ	2	ΛΟΥΛΟΥΔΑΚΗ ΑΦΟΙ	1
ΝΑΖΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ "ΟΡΝΟΣ"	2	ΠΙΠΕΡΟΥ Σ. ΑΦΟΙ ΟΕ	1
ΠΑΠΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ "ΦΟΝΤΑΝΑ ΑΕΒΕ"	1	ΣΚΛΗΡΗΣ Ε. & Δ. ΟΕ	1
ΡΟΔΟΠΟΥΛΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ "ΒΕΡΓΙΝΑ"	1	ΧΡΥΣΑΦΗΣ Γ. & ΥΙΟΣ ΟΕ	1
ΣΑΚΚΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ "ΔΟΥΡΕΙΟΣ"	1	ΓΡΑΨΑΣ Ν. & Γ. & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΡΟΣΣΟΛΑΤΟΣ ΝΙΚ.	1	ΔΕΛΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	1
ΣΤΑΦΥΛΑ ΚΑΛΛΙΟΠΗ & ΣΙΑ ΕΕ "ΑΦΡΟΔΙΤΗ"	1	ΜΑΜΑΡΕΛΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	1
ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ	1	ΕΥΘΥΜΙΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΟΕΕ "ΚΟΡΙΝΑ"	1
ΦΡΑΓΚΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	1	ΚΑΤΣΑΡΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	2
ΓΑΒΡΙΛΑΣ Α. & ΥΙΟΣ ΟΕ	1	ΜΠΑΡΛΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ	1
ΑΝΔΡΕΑΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ "ΝΙΑΡΧΟΣ"	1	ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ "ΚΟΡΙΝΘΟΣ ΜΑΡΚΕΤ"	1
ΓΑΤΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ	1	ΚΕΦΕΡΛΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ "ΦΟΥΛΑΣ"	1
ΚΑΛΑΒΡΥΤΙΝΟΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΟΕ	1	ΚΟΥΤΙΝΗ Ι. ΑΦΟΙ ΟΕ	1
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ-ΛΑΚΚΑΣ	1	ΚΑΡΔΑΜΥΛΑ-ΦΩΤΕΙΝΟΣ ΟΕ	1
ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Ν. & ΥΙΟΙ ΟΕ	1	ΚΟΥΦΟΠΟΥΛΟΥ-ΕΥΑΓΓΕΛΙΔΗΣ	1
ΤΣΟΜΠΙΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	1	ΛΥΚΟΥΔΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ	1
ΛΕΚΑΚΗΣ Δ. & Ν. ΟΕ	1	ΠΟΛΛΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	1
ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ Σ. & ΣΙΑ ΟΕ	1	ΜΑΝΙΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΜΕΝΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	1	ΜΑΝΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	1
ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ Δ.	1	ΜΠΙΣΔΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ	1

ΚΑΠΛΑΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	1	ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ Π. & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΜΠΟΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	1	ΜΟΝΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΚΑΠΛΑΝΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1	ΜΠΟΡΟΔΗΜΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1
ΠΑΠΟΥΛΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ	1	ΡΑΜΜΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	1
ΚΑΠΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ	1	ΧΡΥΣΙΚΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΣΤΑΜΑΔΙΑΝΟΣ ΛΑΜΠΡΟΣ	1	ΡΗΓΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΣΥΝΕΣΙΟΣ Α. & Χ. ΟΕ	1
ΜΑΣΤΡΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ Ι. "ΠΕΡΙΚΛΗΣ"	1	ΣΦΡΙΝΤΖΕΡΗ Σ. ΑΦΟΙ ΟΕ	2
ΣΥΝΟΛΟ			101
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996			

Όμιλος Ασπίδα



10.7 Αστέρας Εμπορική.

Οι πωλήσεις του ομίλου για το 1996 έφτασαν τα 102 δισ. δρχ. έναντι 78 δισ. δρχ. που είχαν σημειώσει το '95, ενώ τα καταστήματά του έφτασαν τα 218 από 140. Η **σταθεροποίηση** της επιχειρηματικής του θέσης στην αγορά του λιανεμπορίου και η **εκμετάλλευση** με τον καλύτερο δυνατό τρόπο των **συμφωνιών** που πραγματοποιήθηκαν φέτος με τους **προμηθευτές**, είναι δύο από τους **βασικούς άξονες** δράσης του "ΑΣΤΕΡΑ" για τη χρονιά που εδώ και μερικούς μήνες διανύουμε. Μετά τη φετινή ανασύνθεση των μελών του, ο όμιλος επιδιώκει τη διατήρηση των **"κεκτημένων"** του, ενώ παράλληλα με νέες δραστηριότητες στοχεύει στην αναβάμιση της επιχειρηματικής του δύναμης.

Οι προσπάθειες αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία μετά τους τελευταίους 18 μήνες ανακατατάξεων, τις συνεργασίες ομίλων και τις προσχωρήσεις και αποχωρήσεις μελών που σημειώθηκαν και διατάραξαν την ισορροπία της αγοράς.

Η απάντηση όμως από την πλευρά του ομίλου ήταν άμεση. Μετά την πάροδο μικρού διαστήματος, η δύναμή του ενισχύθηκε από 14 νέα μέλη με δυναμικό **28** καταστημάτων, ενώ τα μέλη του αποφάσισαν τη λήψη σειράς πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη του "ΑΣΤΕΡΑ". Έτσι καθιέρωσαν **κοινό εμπορικό σήμα** για όλα τα καταστήματα, προχώρησαν σε αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου κατά 150.000.000 δρχ., και των ιδίων κεφαλαίων κατά 300.000.000 δρχ., δρομολόγησαν επίσης την ίδρυση **5** νέων καταστημάτων που θα ανήκουν αποκλειστικά στον "ΑΣΤΕΡΑ" και θα φέρουν την επωνυμία του, ενώ παράλληλα **εξαγόρασαν** την εταιρία **"ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΜΒΟΣ Α.Ε."**, με στόχο τη στήριξη της διακίνησης των κατεψυγμένων προϊόντων και την επίλυση προβλημάτων αποθήκευσης των προς πώληση αγαθών. Στον τομέα των προϊόντων private labels, ο όμιλος επιχειρεί φέτος να παρουσιάσει μια δυναμική εικόνα με την κυκλοφορία 200 περίπου νέων κωδικών.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σήμερα, στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του '97, ο όμιλος, καλούμενος να υπερασπισθεί δύναμη που έχει αποκτήσει από την τετραετή δράση του, αντιπαραθέτει τα **"όπλα"** του στη επιθετική πολιτική των μεγάλων αλυσίδων. Από τα σημαντικότερα

στοιχεία για την ενίσχυση πελατειακής του δύναμης, παρουσιάζονται η προσωπική σχέση που έχουν σήμερα οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων με τους καταναλωτές, η ελληνικότητα και η εντοπιότητα των επιχειρήσεων. Μια σχέση που στις μεγάλες αλυσίδες τις περισσότερες φορές είναι τυπική και απόμακρη. Με την προσωπική εργασία των επιχειρηματιών, την ευελιξία του μεγέθους, καλή οργάνωση των επιχειρήσεων και τις προωθητικές ενέργειες, τα μέλη επιχειρούν δημιουργήσουν μια άρρηκτη σχέση με το καταναλωτικό κοινό. Πάντως, η κάθε προσπάθεια που καταβάλλεται σήμερα από τον όμιλο ενισχύεται πλέον από τη συνδρομή ειδικής ομάδας εξειδικευμένων στελεχών, που βοηθούν άμεσα για την αποτελεσματικότερη διεξόδηση του "ΑΣΤΕΡΑ" στην αγορά του λιανεμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 118			
(*) ΑΣΤΕΡΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ			
ΑΒΕΛΛΑΣ Π.-Ε. ΟΕ	2	ΣΚΟΥΡΑΣ ΜΙΜΗΣ ΑΕ	1
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	7	ΓΙΑΝΝΟΥΜΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	3
ΜΠΟΥΝΤΡΑΣ Λ. ΑΒΕΕ ΑΓΓΕΛΗ Χ. ΥΙΟ ΟΕ	4	ΛΑΖΟΥΡΑΣ Δ. & ΣΙΑ ΕΕ	2
ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Ν. ΑΕΒΕ - ΚΡΟΝΟΣ	8	ΣΚΟΥΡΑΣ Β. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ ΑΕ	5
ΞΕΝΟΣ Π. & Θ. & ΣΙΑ ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ ΑΕ	3	ΓΙΟΓΑΚΗ Α. ΑΦΟΙ ΟΕ	2
ΚΑΡΑΟΓΛΟΥ Ν. & Α. ΟΕ	5	ΛΑΛΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ	2
ΞΗΡΙΔΗΣ ΣΕΡΑΦΕΙΜ ΑΕΕ	4	ΣΟΜ ΑΕΒΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	5
ΑΡΙΑΔΝΗ Π.Σ.Π.Ν. ΣΥΝ.Π.Ε.	1**	ΓΚΕΡΤΣΟΣ-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ	6
ΚΑΣΔΑΓΛΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	2	ΛΙΑΝΟΣ Γ. & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΠΑΓΙΑΛΑΚΗΣ Ν. & ΣΙΑ ΟΕ ΑΡΙΣΤΑ ΣΥΝ. ΠΕ	2**	ΣΤΟΥΡΝΑΡΑΣ ΦΩΤ. ΟΕ	2
ΚΑΣΙΜΗΣ ΑΕ	3	ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΟΥ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ & ΣΙΑ ΟΕ	6
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Δ. & ΥΙΟΣ ΟΕ	3	ΛΙΟΝΤΟΥ ΑΦΟΙ Θ. ΟΕ	2
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Γ. ΑΕ	4	ΣΥΜΕΩΝΙΔΗΣ Γ. & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΚΕΧΑΓΙΟΓΛΟΥ ΠΑΝ. ΟΕ	1	ΔΟΥΚΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ ΑΕΕ ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕ	2	ΜΑΙΟΣ ΒΑΣ. ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ	1
ΚΛΙΜΑΝΤΗΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	3	ΣΤΟΧΟΣ ΑΕ ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕ	3
ΠΑΥΛΟΥ Δ. & Β. ΟΕ	6	ΜΑΜΑΛΑΚΗΣ ΑΕ	
ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΜΙΧΑΗΛ	1	ΣΥΝΘΕΣΗ ΑΕ	1
ΚΟΚΩΣΗΣ Β. ΑΕΓΕ	1	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΜΒΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ-ΕΥΒΟΙΑΣ ΑΕ	1**
ΠΟΔΑΡΑΚΗΣ Ε. & ΣΙΑ ΕΕ	2	ΜΑΝΙΦΑΒΑ ΟΕ	4
ΒΕΡΓΙΝΗΣ	2	ΤΣΑΦΟΥΛΙΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ	2

ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΥ ΦΛΩΡΑ Ι. & Φ. ΑΕ-ΜΥΚΟΝΟΣ	1	ΜΕΡΚΑΤΟ ΑΕ	3
ΠΡΙΤΣΟΥΛΗΣ STAR MARKET ΑΕ	4	ΤΣΙΡΟΥ ΑΦΟΙ ΟΕ	4
ΠΤΟΛΕΜΑΙΣ ΕΠΕ	6	ΕΝΩΣΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ ΕΠΕ	3
ΓΑΛΑΚΟΥΤΗΣ Ν. ΦΡΕΙΔ. & ΥΙΟΣ	1	ΜΟΥΡΓΗ ΑΦΟΙ ΑΕ	2
ΚΟΝΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	5	ΧΑΒΑΛΕ ΕΥΘ. ΥΙΟΙ ΟΕ	4
ΣΚΟΥΡΤΗΣ Κ. & ΣΙΑ ΟΕ -ΣΙΚΥΩΝ	2	ΕΥΡΩΑΓΟΡΑ ΠΑΡΟΣ	1
ΓΕΩΡΓΑΚΟΣΓ. & ΣΙΑ ΕΕ	3	ΜΟΥΡΚΑ ΔΗΜ. ΥΙΟΙ ΕΠΕ	5
ΛΑΛΑ ΑΦΟΙ ΑΕ	2	ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΕ	2
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ			187

(*) Η αναλυτική απογραφή των καταστημάτων του ΑΣΤΕΡΑ καθώς και το γενικό σύνολο, επειδή υπήρξαν πολλές ανακατατάξεις, αναφέρονται στο α' εξάμηνο του 1997.

(**) Καταγράφονται σαν μέλη με ένα κατάστημα αν και είναι συνεταιριστικά κέντρα διανομής για δικά τους μέλη, καταστήματα λιανικής. Έτσι, το σύνολο των άμεσα και έμμεσα συνεργαζομένων καταστημάτων του ΑΣΤΕΡΑ ξεπερνά τα 250.

10.18 Άλφα Δέλτα ΑΕ

Σημαντική χρονιά για την ανάπτυξη της αλυσίδας ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ υπήρξε το 1996, με την εξαγορά τριών από τα πιο δυνατά σούπερ μάρκετ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ και τη δημιουργία ενός 4ου, όλα στη Θεσσαλονίκη.

Με πωλήσεις 13,2 δισ. δρχ. το '96, η εταιρία πέτυχε μια αύξηση της τάξης του 28,2%, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ για το '97 υπάρχει πρόβλεψη για 15 δισ. δρχ. Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης παρουσίασαν σχετική σταθερότητα και από 246,4 εκ. δρχ. το 1995 έφθασαν τα 237,2 εκ. δρχ. το '96.

εκτός από την απόκτηση νέων καταστημάτων και τη βελτίωση των υπαρχόντων, η επιχείρηση ασχολήθηκε σοβαρά με την ανάπτυξη της μηχανοργάνωσης και γενικότερης επικοινωνίας μεταξύ των σημείων πώλησης. Ήδη, τρία από τα καταστήματα βρίσκονται σε on line σύνδεση με τα κεντρικά γραφεία, για τη διεκπεραίωση παραγγελιών, τιμολόγηση, ενημέρωση τιμών κ.λ.π. και μεθοδεύεται η επέκταση του συστήματος και στα υπόλοιπα μέσα στο '97, ενώ το κατάστημα της Β. Όλγας λειτουργεί πιλοτικά με bar code.

από έρευνα που διενήργησε μεγάλος προμηθευτής για τις αλυσίδες της Θεσσαλονίκης, οι πελάτες των σούπερ μάρκετ ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ (που το πρώτο ιδρύθηκε το 1972), παρουσίασαν το μεγαλύτερο βαθμό **πιστότητας**, στοιχείο στο οποίο και βασίζεται η εταιρία για το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ για το άμεσο μέλλον.

Μέχρι σήμερα, το φυλλάδιο με τις προσφορές που διανέμεται στα νοικοκυριά και το ραδιόφωνο ήταν τα βασικά μέσα επικοινωνίας με τους καταναλωτές από τον "**πιο παλιό γνωστό**" τους, κατά το παλιό διαφημιστικό μήνυμα της αλυσίδας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

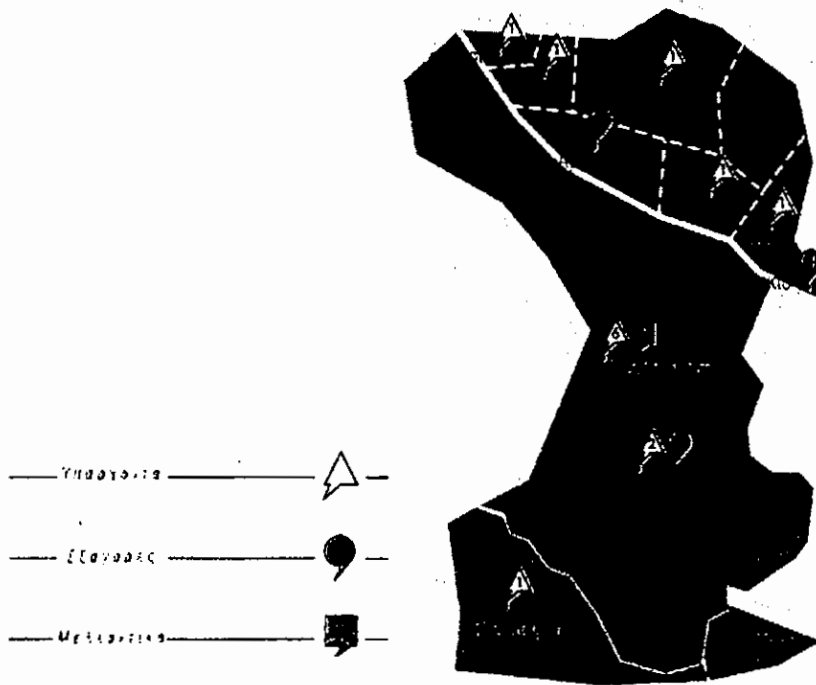
Ένα ακόμη σούπερ μάρκετ ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ στη **Θεσσαλονίκη** και **2-3** στα περίχωρά της προγραμματίζει για το '97 η διοίκηση της αλυσίδας, πιστεύοντας ότι ανάπτυξη χωρίς επέκταση δεν νοείται, ενώ ταυτόχρονα προωθείται η αύξηση των **private labels** (μέσω του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.) στα ράφια της.

Η προσφορά έτοιμου φαγητού σε δύο από τα κεντρικά της καταστήματα, σε περιοχές με υψηλό ποσοστό φοιτητών και εργέννηδων δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, γι' αυτό και δεν προβλέπεται σύντομα ανάπτυξη τέτοιου τμήματος στα υπόλοιπα σημεία πώλησης της αλυσίδας.

Αντίθετα, μελετάται σοβαρά η προοπτική ανάπτυξης **νέων τμημάτων** κατά περιοχή, η δημιουργία σειράς καταστημάτων **discount** και η συμμετοχή σε κοινές με άλλα μέλη του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 119	
ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ ΑΕ	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	17
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 17	
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΑΛΦΑ - ΔΕΛΤΑ Α.Ε

10.19 Αντωνόπουλος.Χ Α.Ε

Ακολουθώντας Ένα σταθερό αναπτυξιακό ρυθμό τα τελευταία χρόνια, μια μικρομεσαία αλυσίδα σούπερ μάρκετ, η ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ, κατόρθωσε να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες αλυσίδες της ίδιας κατηγορίας, λόγω των επιλογών της που τη δικαίωσαν απόλυτα. Οι επιλογές αυτές ήταν η δραστηριοποίηση της αλυσίδας στο νομό **Καρδίτσας**, όπου πρώτη η εταιρία ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ανακάλυψε τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

Τη χρονιά που πέρασε, η εταιρία ανέβασε τον αριθμό των καταστημάτων της σε εννέα, από έξι που ήταν το 1995. Το αναπτυξιακό πλάνο που εφαρμόστηκε ήταν η δημιουργία ενός ακόμα καταστήματος στα **Καμένα Βούρλα**, τον Ιούνιο του 1996, σε μια καθαρά τουριστική περιοχή πολλά περιθώρια κέρδους. Το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία δύο νέων καταστημάτων **Καλλιθέα**, σε μια περιοχή που η εταιρία συνηθίζει να δραστηριοποιείται, στα τέλη του 1996.

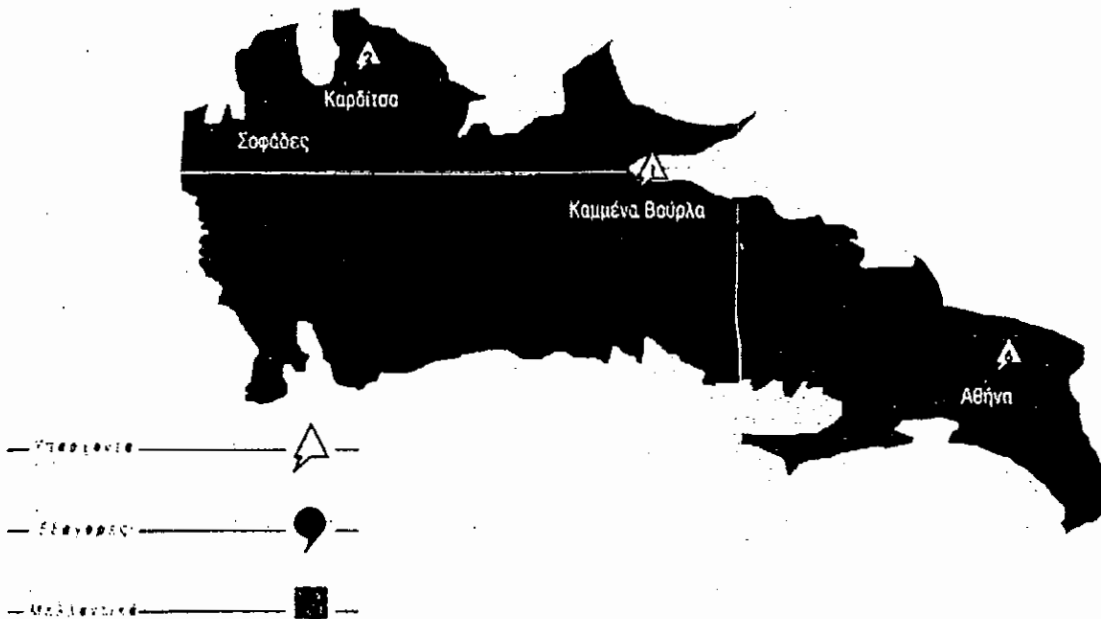
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το 1997 η εταιρία προγραμματίζει τη δημιουργία τριών ακόμη καταστημάτων. Το πρώτο κατάστημα λειτουργεί ήδη από το Φεβρουάριο στην κωμόπολη **Σοφάδες** της Καρδίτσας, ενώ η εταιρία δεν έχει στην ανακοινώσει τα σημεία όπου θα δημιουργήσει τα δύο επόμενα καταστήματα για ευνόητους λόγους.

Άλλη μια σημαντική εξέλιξη στην πορεία της αλυσίδας ήταν η απόφασή της να αποχωρήσει από τον όμιλο **ΑΣΤΕΡΑ** τον περασμένο Φεβρουάριο και να ενταχθεί στις τάξεις του **ΕΛΟΜΕΣ**, μια ένταξη που θα επιτρέψει στη **ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ.** να ενδυναμωθεί περισσότερο και να υλοποιήσει τα αναπτυξιακά της σχέδια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 120	
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ Α.Ε	
ΑΤΤΙΚΗ	6
ΚΑΡΔΙΤΣΑ	2
ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	9
<i>Απογραφή: Δεκέμβριος 1996</i>	

Αντωνόπουλος Χ. Α.Ε.



10.20 Π.Σ.Π.Ν.Η Αριάνδη Συν. ΠΕ.

Δεκαπέντε χρόνια συνεχούς και επιτυχημένης πορείας στο λιανεμπόριο της Κρήτης συμπληρώνει φέτος η συνεταιριστική επιχείρηση ΑΡΙΑΔΝΗ. Η συμπλήρωση της **ΙΣετίας** σφραγίζεται από το ανανεωμένο προφίλ του συνεταιρισμού, ο οποίος αναβαθμίζει την εμπορική παρουσία του στη μεγαλόνησο προβαίνοντας σε δραστική ανανέωση.

Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση θα επεκταθεί στη **δυτική** πλευρά της **Κρήτης** με καινούργιες επιχειρήσεις.

Παράλληλα, καθιέρωσε νέο λογότυπο, δρομολόγησε την ανακαίνιση όλων των καταστημάτων της, κατάρτισε σύγχρονο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων της, αλλά και για το προσωπικό, ενώ συγχρόνως ολοκλήρωσε ένα επενδυτικό πρόγραμμα για την εγκατάσταση σύγχρονου εξοπλισμού, συνολικού ύψους **300 εκατ. δρχ.** Σύντομα αναμένεται και η αναβάθμιση της μηχανοργάνωσης, με την εγκατάσταση συστήματος "barcode" στις κεντρικές αποθήκες, οι οποίες καταλαμβάνουν ένα χώρο 2000 τ.μ.

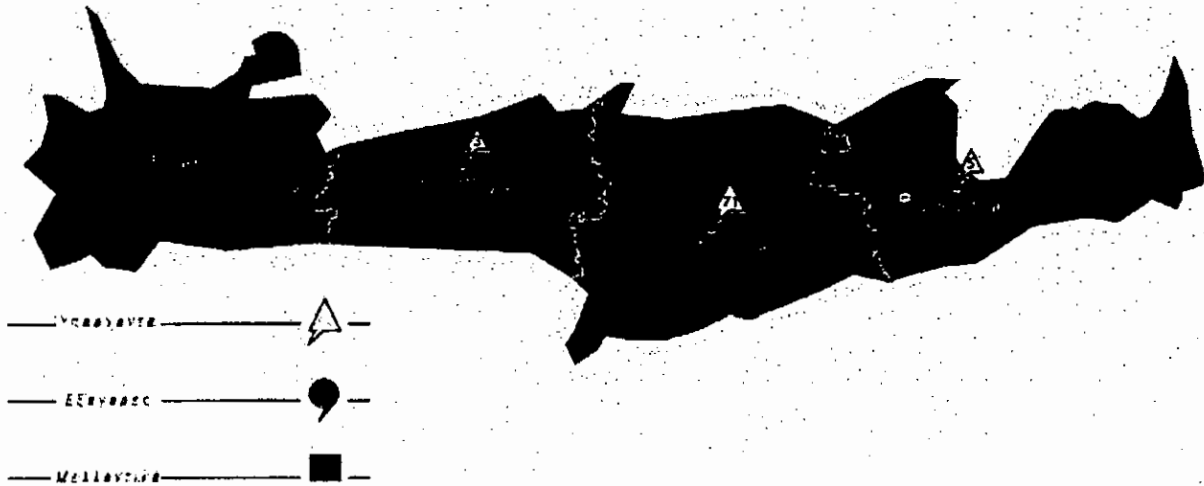
Σήμερα ο συνεταιρισμός αριθμεί συνολικά **79** καταστήματα, από τα οποία τα **71** είναι στο νομό Ηρακλείου, τα **5** στο νομό Λασιθίου και τα **3** στο νομό Ρεθύμνου. Ο συνολικός τζίρος των καταστημάτων έφτασε πέρυσι τα **3,5 δισ. δρχ.**

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στόχος του συνεταιρισμού - και εκεί αποβλέπουν όλες οι κινήσεις οι οποίες προαναφέρθηκαν - είναι η στήριξη της κρητικής αγοράς και των ντόπιων προϊόντων, καθώς και η οικονομική ενδυνάμωση της Κρήτης, σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή . εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 121	
ΠΣΠΝΗ ΑΡΙΑΝΔΗ ΣΥΝ ΠΕ	
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	71
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	5
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	79
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

Π.Σ.Π.Ν.Η. ΑΡΙΑΝΑΗ ΣΥΝ.Π.Ε.



10.21 Δυο Άλφα ΑΕ

από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αλυσίδες της Θεσσαλονίκης, μέλος του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ., η ΔΥΟ ΑΛΦΑ παρουσίασε το 1996 πωλήσεις 5,9 δις. δρχ.

Μια αύξηση του τζίρου της τάξης του 18% μέσα στο '96 οφείλεται κυρίως στη λειτουργία του Ηου σούπερ μάρκετ στη Ν. Κρήνη Θεσσαλονίκης. Για τα υπόλοιπα καταστήματα η αύξηση του τζίρου κινήθηκε στα πλαίσια του πληθωρισμού.

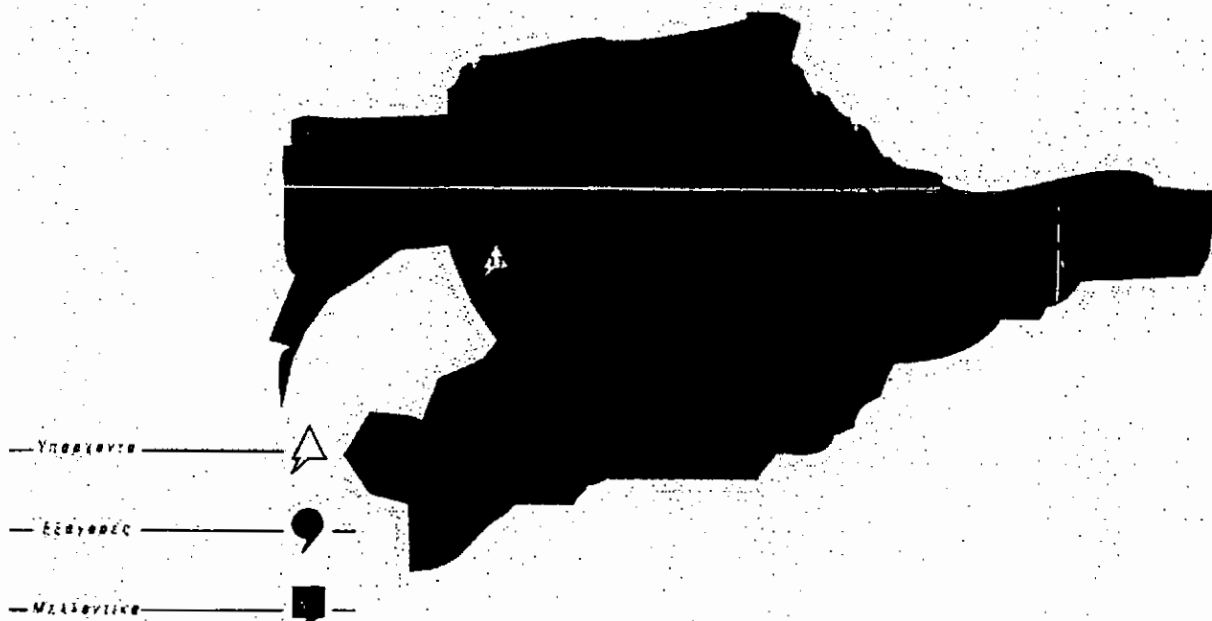
Το 1996, εκτός από χρονιά ίδρυσης νέων σημείων πώλησης, ήταν και χρονιά περαιτέρω βελτίωσης της μηχανοργάνωσης των καταστημάτων. Ήδη, 4 από αυτά διαθέτουν σύστημα σκάνινγκ και προχωρεί η εφαρμογή του και στα υπόλοιπα. "Για λόγους οικονομίας" είναι το διαφημιστικό μήνυμα που η αλυσίδα χρησιμοποιεί στην επικοινωνία της με τους καταναλωτές, μέσω κυρίως ραδιοφώνου. Αλλά και η διανομή φυλλαδίου στα νοικοκυριά, με τις τακτικές προσφορές, είναι ένα ακόμη αποτελεσματικό σχήμα επικοινωνίας που αποδίδει. Προωθήσεις προσφορές μέσα στο κατάστημα εξακολουθούν να επηρεάζουν τις πωλήσεις και πιστεύεται ότι θα συνεχιστούν για καιρό ακόμη σαν παροχές προς τους καταναλωτές.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ήδη ετοιμάζεται να λειτουργήσει στις αρχές του '97 στην Περαιά **Θεσσαλονίκης το 12^ο κατάστημα** της αλυσίδας και το μεγαλύτερο της σε επιφάνεια. Το περισσότερο βάρος όμως και η προσοχή της εταιρίας αυτό το χρόνο θα στραφεί προς τη γενικότερη βελτίωση της υποδομής της. Η αξιοποίηση των στελεχών της επιχείρησης, η απόκτηση τεχνογνωσίας Από τη **μηχανοργάνωση** και η **συμπίεση του λειτουργικού κόστους**, είναι Από τις προτεραιότητες του 1997. Παράλληλα και προς το τέλος του καλοκαιριού, η αλυσίδα ετοιμάζεται να **μεταφέρει τις κεντρικές της αποθήκες** σε νέους και μεγαλύτερους χώρους 1000 τ.μ., όπου θα στεγάζονται και τα κεντρικά γραφεία, πάντα στην περιοχή Καλοχωρίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 122	
ΔΥΟ ΑΛΦΑ ΑΕ	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	11
ΣΥΝΟΛΟ	11
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΔΥΟ ΑΛΦΑ Α.Ε.



10.22 Μάρη ΕΜΕ

Μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς του Ηρακλείου, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των αθηναϊκών συγκροτημάτων, η τοπική αναπτυξιακή προσπάθεια της εταιρίας ΜΑΡΗ Ε.Μ.Ε. είναι αξιόπαινη. Φέτος, η κρητική λιανεμπορική επιχείρηση συμπλήρωσε **τέσσερα χρόνια** επιτυχημένης παρουσίας στην αγορά της πόλης, σχεδιάζοντας τα επόμενα αναπτυξιακά της πλάνα, με πρώτο βήμα την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων της.

Η εταιρία ΜΑΡΗ Ε.Μ.Ε. ιδρύθηκε το **1991** με αντικείμενο τη λιανική πώληση τροφίμων, καθώς και την παραγωγή και πώληση αρτοσκευασμάτων. Το **1993** η εταιρία εισέρχεται στο χώρο των σούπερ μάρκετ ιδρύοντας το πρώτο κατάστημά της επί της οδού Χριστομιχάλη Ξυλούρη 57. Με τη δημιουργία του καταστήματος, η εταιρία προχώρησε σε μια σειρά ενεργειών όπως επιθετική πολιτική τιμών, έντονο διαφημιστικό πρόγραμμα με διαγωνισμούς δώρων, φυλλάδια, καθώς και ραδιοφωνική υποστήριξη. Παράλληλα, η εταιρία προχώρησε στην πλήρη μηχανογράφηση της, τοποθετώντας σύστημα scanning στα ταμεία με on line σύνδεση ταμιακών μηχανών, κομπιούτερ και αποθήκης.

Σήμερα, το σούπερ μάρκετ ΜΑΡΗ Ε.Μ.Ε. απασχολεί 16 άτομα προσωπικό (14 πλήρους απασχόλησης και 2 μερικής απασχόλησης) και διαθέτει 3 ταμεία. Στις αρχές του έτους η επιχείρηση έγινε μέλος του ομίλου ΑΣΠΙΔΑ, ενώ το Σεπτέμβριο θα εγκαινιάσει το **δεύτερο** κατάστημά της. Το νέο ΜΑΡΗ θα καταλαμβάνει συνολικό χώρο 700 τ.μ. και θα βρίσκεται μέσα στην πόλη του Ηρακλείου. Στόχος της εταιρίας είναι να σημειώσει το 1997 τζίρο άνω του 1 δις. δρχ. Επίσης, μέσα στο χρόνο αυτό θα γίνει και η μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρίας από Ε.Μ.Ε. (ετερόρρυθμη εταιρία κατά μετοχές) σε ανώνυμη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 123	
ΜΑΡΗ ΕΜΕ	
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	1
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

10.23 Μάρκετ Γαλαξίας ΕΠΕ

Έτος σημαντικής ανάπτυξης και για την αλυσίδα MARKET ΓΑΛΑΞΙΑΣ της Θεσσαλονίκης υπήρξε το 1996. Με την εξαγορά τριών καταστημάτων από την ΤΡΙΑΣ (σούπερ μάρκετ ΚΟΝΤΡΑ) και τη δημιουργία ενός νέου στο κέντρο της πόλης, τα καταστήματα της αλυσίδας έγιναν 15 και απέφεραν πωλήσεις 6,9 δις. δρχ. σημειώνοντας μικρή αύξηση (0,94%), ενώ τα κέρδη της διπλασιάστηκαν φθάνοντας τα 42,6 εκ. δρχ.

Το 1996 όμως υπήρξε καθοριστικό και για τη βελτιστοποίηση γενικότερα της λειτουργικής δομής της επιχείρησης, που της επέτρεψε να αντιμετωπίσει δυναμικά τον έντονο τοπικά ανταγωνισμό. Στα επιτεύγματα της χρονιάς ανήκουν η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της βασικής μονάδας μηχανογράφησης στα κεντρικά γραφεία όπου ανήκει και η αποθήκη, ενώ ταυτόχρονα προχωρά η προετοιμασία για την εφαρμογή του συστήματος scanning. Για τη μηχανοργάνωση της αλυσίδας έχουν διατεθεί ήδη την τελευταία διετία 30.000.000 δρχ.

Η στρατηγική των MARKET ΓΑΛΑΞΙΑΣ στηρίζεται στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και στη δημιουργία ενός ζεστού κοινωνικού προφίλ προς τους καταναλωτές, οι οποίοι παρουσιάζουν υψηλή πιστότητα.

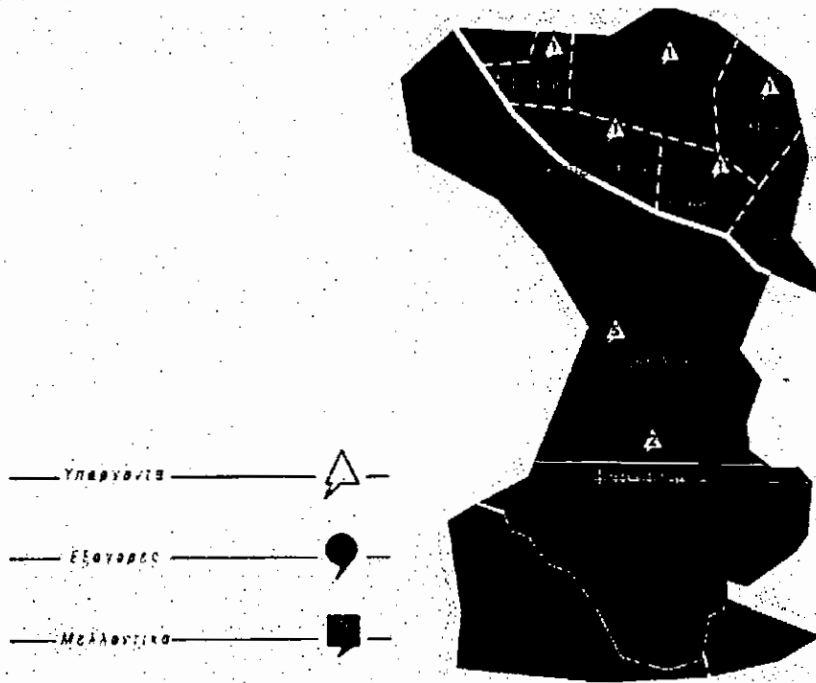
Η πολυφωνία με τη χρησιμοποίηση 6 διαφορετικών ραδιοφωνικών σταθμών για τα διαφημιστικά μηνύματα της αλυσίδας, είναι το βασικό μέσον επικοινωνίας και προγραμματίστηκε σημαντική αύξηση του αντίστοιχου κονδυλίου για το '97.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στους στόχους της επιχείρησης για το 1997 περιλαμβάνεται η αύξηση των πωλήσεων στα 9,5 δις. δρχ., η λειτουργία τριών νέων καταστημάτων μέσα στη Θεσσαλονίκη κι ενός τουλάχιστον εκτός Θεσσαλονίκης, η περαιτέρω ανάπτυξη της μηχανοργάνωσης και η εφαρμογή νέων μεθόδων για την καλύτερη οργάνωση της αλυσίδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 124	
ΓΑΛΛΕΙΑΣ ΕΠΕ	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	15
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	15
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΙΑΣ ΕΠΕ



10.24 Όμιλος Κάντζας.

Αύξηση του τζίρου παρουσίασαν για το 1996 οι επιχειρήσεις του ομίλου ΚΑΝΤΖΑΣ, της τάξης του 14,5% όσον αφορά την ΟΕ "Σταμάτης Κάντζας και Υιοί", που ελέγχει την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΚΑΝΤΖΑΣ, ενώ στο 45% έφθασε η αύξηση του τζίρου σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, για την αλυσίδα των καταστημάτων discount DEALS, που και αυτή ανήκει στον όμιλο. Στα 3,7 δις. δρχ. για το 1996 έφτασε ο τζίρος των σούπερ μάρκετ ΚΑΝΤΖΑΣ, με πρόβλεψη να φθάσει τα 4,5 δις. δρχ. το '97, ενώ για τα DEALS ξεπέρασε το 1 δις. δρχ. με πρόβλεψη τα 2 δις. δρχ. για το '97.

Ο όμιλος KANTZA, εκτός από τις δύο αλυσίδες ελέγχει άλλες τρεις ξεχωριστές επιχειρήσεις: την αρτοποιία "Καρβέλι", που προμηθεύει με άρτο τα καταστήματα του ομίλου αλλά και πολλά πρατήρια της περιοχής, την εταιρία ζυμαρικών "Χωριό", με διανομή και σε άλλες αλυσίδες μέλη του ΕΛΟΜΑΣ, καθώς και την Γ. Ι. KANTZΑΣ, εταιρία χονδρεμπορίου (Cash & Carry) καταναλωτικών προϊόντων που τροφοδοτεί την αγορά των Σερρών. Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ KANTZA, που αριθμεί σήμερα 8 καταστήματα, απέκτησε ένα νέο κατάστημα στην πόλη των Σερρών το Δεκέμβριο του '96.

Το 1996 υπήρξε όμως η **χρόνια σταθμός για τα DEALS**. Έξι από τα 7 που λειτουργούν σήμερα άνοιξαν μέσα στη χρονιά που πέρασε. Δύο στις Σέρρες, 1 στην Ορεστιάδα, 1 στο Διδυμότειχο και 2 στην Αλεξανδρούπολη.

Η παραλαβή στην κεντρική αποθήκη και η κατανομή των ποσοτήτων στα καταστήματα του ομίλου διευκολύνεται και ελέγχεται από σύστημα scanning. Οι λιανικές πωλήσεις των καταστημάτων παρακολουθούνται από κεντρικό υπολογιστή, με τον οποίο είναι συνδεδεμένα on line τα καταστήματα. Κορεσμένη ήδη σε σούπερ μάρκετ θεωρείται η αγορά των Σερρών και το μέλλον ανήκει πλέον στα **discount** καταστήματα, όπου στρέφει ο όμιλος κατ' εξοχήν την προσοχή του στο άμεσο μέλλον.

Τα καταστήματα DEALS επικοινωνιακά ενισχύθηκαν μέσω ραδιοφωνικών μηνυμάτων στην ελληνική και τουρκική από αντίστοιχους τοπικούς σταθμούς της Θράκης. Για τα καταστήματα αυτά, κυρίως, πολιτική της εταιρίας είναι οι προσλήψεις να γίνονται σε άτομα και των δύο κοινοτήτων, για να εξασφαλίζεται η ισορροπία και η αποδοχή και των δύο πλευρών.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

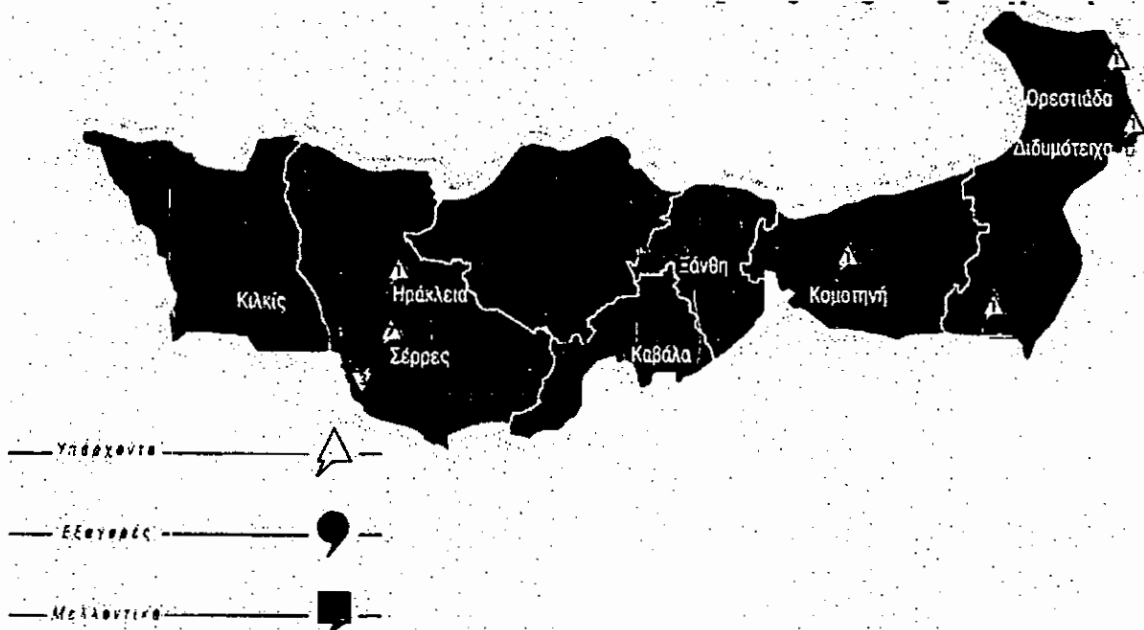
Το β' εξάμηνο του '97 έχει δρομολογηθεί η λειτουργία ενός νέου σούπερ μάρκετ KANTZA στις Σέρρες και ενός ακόμη DEALS στην Κομοτηνή, ενώ επόμενοι στόχοι για discount καταστήματα είναι οι πόλεις **Καβάλα, Ξάνθη και Κιλκίς**.

όσον αφορά τα σούπερ μάρκετ KANTZA, ο βασικός στρατηγικός στόχος για το '97 είναι η περαιτέρω βελτίωση της **πιστότητας**, με παροχές απευθείας στους ίδιους τους

καταναλωτές, όπως παιχνίδια, κληρώσεις, δώρα κ.λπ., αλλά και παράλληλα γενικότερη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 125	
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. & ΥΙΟΙ ΟΕ	
ΣΕΡΡΕΣ	7
ΗΡΑΚΛΕΙΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	8
DEALS DISCOUNT	
ΣΕΡΡΕΣ	3
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	1
ΚΟΜΟΤΗΝΗ	1
ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟ	1
ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	7
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤ/ΜΑΤΩΝ	15
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΚΑΝΤΖΑΣ



10.25 Παπαγεωργίου Ε.Π.Ε

Ακολουθώντας μια σταθερή αναπτυξιακή πορεία εδώ και αρκετά χρόνια, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΠΕ έχει δώσει το δικό της στίγμα στον λιανεμπορικό χώρο των προαστίων της νότιας Αθήνας, στον οποίο δραστηριοποιείται.

Εταιρία γνωστή στο χώρο του λιανεμπορίου της Αθήνας, έκανε ένα πιο επιθετικό άνοιγμα στο χώρο το 1995, εξαγοράζοντας ένα κατάστημα της τέως ΟΡΑΜΑ στο Κουκάκι. Η καλή πορεία της αλυσίδας συνεχίστηκε και το 1996, όπου η εταιρία έθεσε σε λειτουργία τρία νέα καταστήματα στο Μοσχάτο, το Παλαιό Φάληρο και τη Νέα Σμύρνη, σε περιοχές που τις γνωρίζει πολύ καλά. Με τη δημιουργία των τριών νέων καταστημάτων, το δυναμικό της αλυσίδας ανέρχεται σε **12 καταστήματα**.

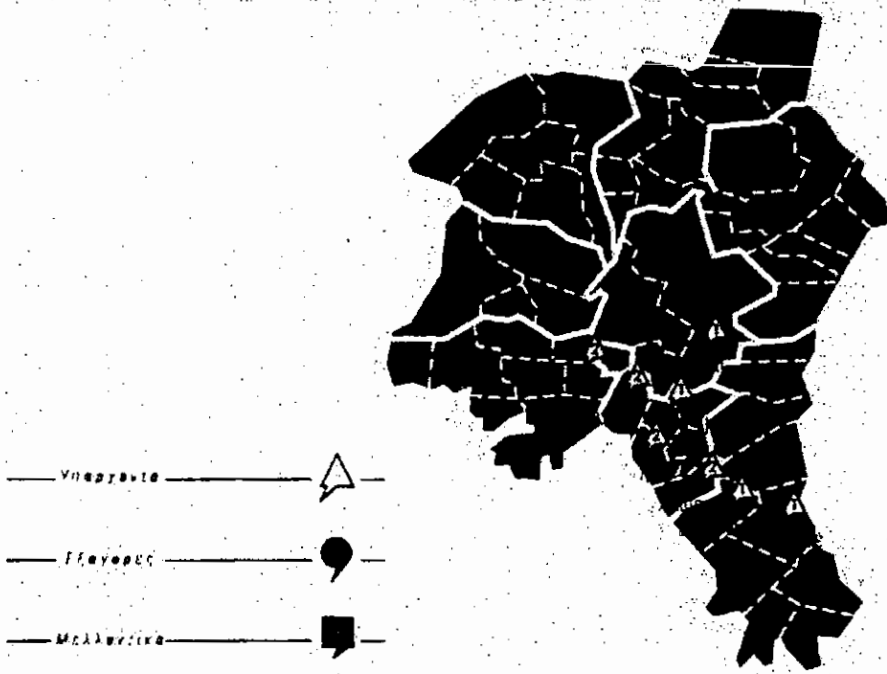
Η αλυσίδα διαθέτει αυτή τη στιγμή συνολικό χώρο πώλησης 5.500 τ.μ., αποθηκευτικούς χώρους 2.000 τ.μ., 55 ταμεία σύνολο και απασχολεί προσωπικό 400 ατόμων.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Από πλευράς αναπτυξιακών προγραμμάτων, η εταιρία έχει επενδύσει το πόσο των **40 εκατ. δρχ.** για την πλήρη μηχανογράφηση της την τελευταία πενταετία. Τέλος, ο τζίρος της αλυσίδας για το 1996 έφθασε τα 8,9 δις. δρχ. έναντι 6,4 δις. δρχ. του 1995 σημειώνοντας αύξηση 38,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 126	
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΠΕ	
ΑΘΗΝΑ	12
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	12
Απογραφή: Δεκέμβριος 1996	

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Ε.Π.Ε

10.26 Φαιστός ΣΥΝ.ΠΕ.

Η απόκτηση ιδιόκτητων εγκαταστάσεων στη βιομηχανική περιοχή Ηρακλείου, ήταν μια από τις πιο βασικές ενέργειες που σημάδεψαν το συνεταιρισμό παντοπωλών ΦΑΙΣΤΟΣ το 1996.

Γι' αυτό αγόρασε ένα κτίσμα 2500 τ.μ., το οποίο βρίσκεται σε οικόπεδο 5500 τ.μ. μέσα στη βιομηχανική περιοχή του Ηρακλείου. Το κτίσμα στέγαζε παλαιότερα ένα εργοστάσιο πλαστικών και ο συνεταιρισμός το αγόρασε από την Εθνική Τράπεζα μετά από πλειστηριασμό. από τις αρχές του 1997 έχει ξεκινήσει η ανακαίνιση και ο εξοπλισμός του νέου κτιριακού συγκροτήματος, ώστε να διαμορφωθεί αυτό σύμφωνα με τις ανάγκες του συνεταιρισμού και να επιτρέψει τη μετεγκατάστασή του, στο σύνολο του - γραφεία και αποθήκες - γύρω στον Οκτώβριο του 1997, όπως προβλέπεται από το πλάνο της επιχείρησης. Η μεγάλη αυτή επένδυση συνοδεύτηκε και από το άνοιγμα αρκετών νέων καταστημάτων, τόσο το 1996 όσο και μέσα στο πρώτο εξάμηνο του '97. Πέρυσι συγκεκριμένα, προστέθηκαν στη δύναμη του συνεταιρισμού **14 νέα καταστήματα**, ενώ φέτος, το πρώτο εξάμηνο του χρόνου,

άλλα 18, ανεβάζοντας μέχρι στιγμής το σύνολο των καταστημάτων του ΦΑΙΣΤΟΣ στα 120. Τα καταστήματα είναι κατεσπαρμένα σχεδόν σε ολόκληρη την Κρήτη, με τα περισσότερα βέβαια στο νομό Ηρακλείου.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

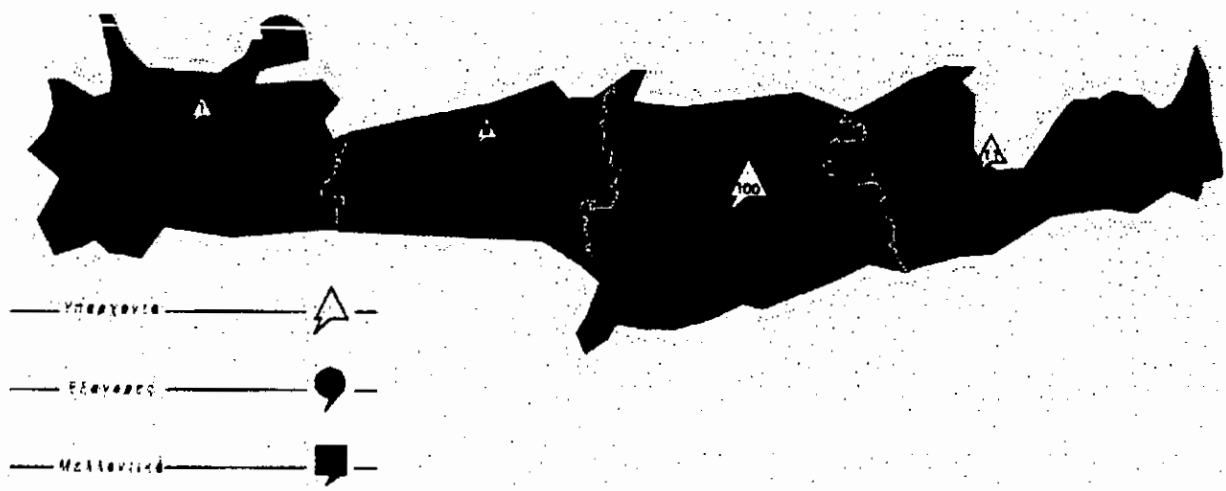
Η προσθήκη νέων μελών στο συνεταιρισμό εντάσσεται στο διαρκή στόχο της επιχείρησης για προσέλκυση νέων μελών πάντα από την ευρύτερη περιοχή της Κρήτης. Στο πλαίσιο αυτό προσπαθεί να παρέχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση μέλη του όπως:

- Φυλλάδιο προσφορών με προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, μεγάλες προσφορές και πλούσια δώρα σε συνδυασμό με παιχνίδια και διαγωνισμούς για τον καταναλωτή.
- Τις καλύτερες δυνατές τιμές και τον πιο ιδανικό διακανονισμό των αγορών τους.
- Προβολή των μελών μέσω των τοπικών ΜΜΕ
- Βαφή των αυτοκινήτων τους στα χρώματα και τη μακέτα "Φαιστός".
- Σωστή ηλεκτρονική υποστήριξη σε συνεργασία με γνωστές εταιρίες μηχανοργάνωσης.
- Μέριμνα για την ενιαία εξωτερική εμφάνιση καταστημάτων τους.
- Φροντίδα για την ενιαία αισθητική εμφάνιση προσωπικού.
- Σημάνσεις για το κατάστημα και αφίσες, δείκτες, ταμπέλες για το ράφι.

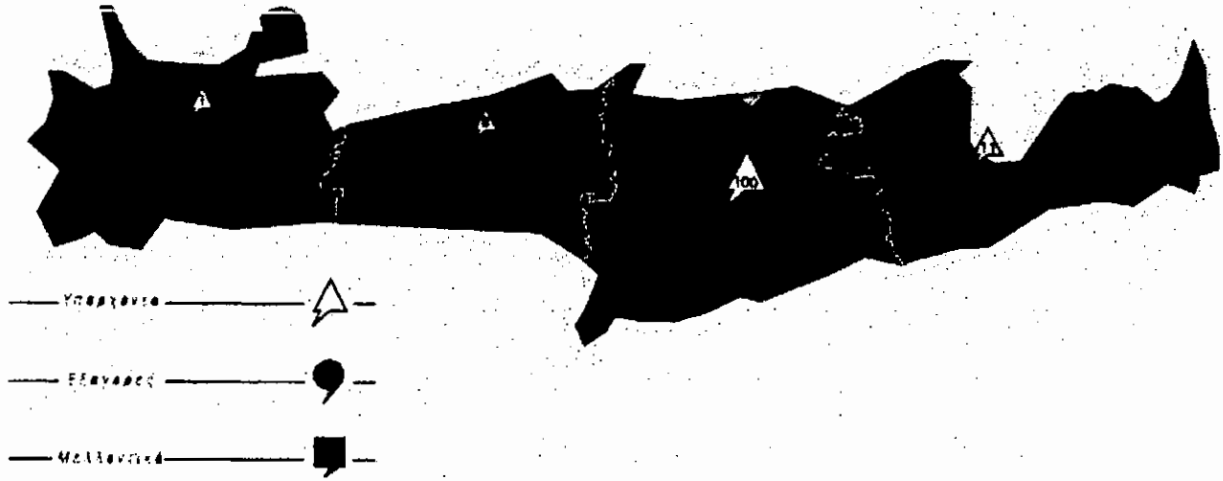
Απώτερος και διαρκής βέβαια στόχος του συνεταιρισμού, είναι η ενίσχυση των τοπικών σούπερ μάρκετ και γενικότερα της τοπικής οικονομίας της Κρήτης, στόχος ο οποίος αποτελεί και το σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε η συνεταιριστική επιχείρηση ΦΑΙΣΤΟΣ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 127	
ΦΑΙΣΤΟΣ ΣΥΝ.ΠΕ	
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	100
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	11
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	8
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	120
Απογραφή καταστημάτων έως 30/6/1997	

ΦΑΙΣΤΟΣ ΣΥΝ. ΠΕ



ΦΑΙΣΤΟΣ ΣΥΝΗΓΕ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Super Market -Αλ. Μάυρικάκης Ν. Κυραζής.
2. Super Market - Συσκευασία (με συνεργασία της εφημερίδας "Κέρδος") - Μάρτιος 1998 και Ιούνιος 1997.
3. Marketing Τροφίμων - Α. Δημούτσος.
4. Πολυκαταστήματα - Αλυσίδες Super Market - Κλαδική Έκθεση 1992 -Ι.Ο.Β.Ε.
5. Πτυχιακή MRG Λιανικού Εμπορίου
6. Self Service Περιοδικά: Νο 249 Σεπτέμβιος 1997, Νο 250 Οκτώμβιος (237,247,248,239,240).
7. Οικονομικός Ταχυδρόμος Μάρτιος 1998.
8. Αγορά Μάρτιος 1997 - Φεβρουάριος 1996.
9. Market Zoom Δεκέμβριος 1996.
10. Το μαγαζί μας - Ιούνιος Νο 16, Νο 3.
11. Πανόραμα - Νο 1 Καλοκαίρι 1997.
12. Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων- Παν. Γ. Κυριαζόπουλος (Βιβλίο. Τ.Ε.Ι).
13. Marketing Λιανικού εμπορίου - Κ. Τζωρζάκης (Βιβλίο. Τ.Ε.Ι).
14. Οργάνωση Γραφείου - Ευάγ. Φ. Θεοδωράτος (Βιβλίο. Τ.Ε.Ι).
15. Το Marketing Στη Πράξη - Γιωρ. Α. Κουρμούσης.
16. Διοίκηση Προσωπικού (Βιβλίο Τ.Ε.Ι).

