



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



**Εισηγήτρια κα Γεωργουδάκη Ελένη
Σπουδάστριες Μέρκατα Τατιάνα
Χάρλα Παναγιώτα**

ΙΟΜΟΣ
ΣΑΓΩΓΗΣ

3620

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	i
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ CASE STUDIES (ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ)	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	vi
ΜΕΡΟΣ Α'	1
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ	
1.1 Ιστορική Αναδρομή	1
1.1.1 1940-1950-1960	1
1.1.2 1970	2
1.1.3 1980	4
1.1.4 1990 – 2000	4
1.1.5 Η Είσοδος Μεγάλων Αλυσίδων του Εξωτερικού	5
1.1.6 “Οι Μικροί ” Συσπειρώνονται	5
1.2 Ορισμοί	6
1.2.1 Αποστολή – Στόχος του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων και Ποτών	7
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Οργάνωση του Λιανικού Εμπορίου	8
1.3.1 Η εξέλιξη της τεχνολογίας	8
1.3.2 Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών	8
1.3.3 Ο ανταγωνισμός	9
1.3.4 Marketing – Διαφήμιση	10
1.3.5 Τοποθεσία	11
1.4 Κατηγορίες Καταστημάτων Λιανικής Πώλησης Τροφίμων και Ποτών	12
1.4.1 Ταξινόμηση Επιχειρήσεων	13
1.4.1.1 Βάσει Ποσοτικών και Ποιοτικών Κριτηρίων	13
1.4.1.2 Με Βάση τον Τύπο της Ιδιοκτησίας	14
1.4.1.3 Με Βάση την Ειδική Μορφή τους	14
1.5. Θέση του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων και Ποτών στην Ελληνική Οικονομία	15
1.5.1 Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων για το Έτος 2001 και 2002	16
1.5.2 Δείκτες Αξιών Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων και Ποτών	17
1.5.3 Οικονομικά Αποτελέσματα του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Ευρώπη και τη Νορβηγία - Εξειδικευμένες και Μη Εξειδικευμένες Επιχειρήσεις	18
1.6. Τάσεις του Λιανικού Εμπορίου	19
1.6.1 Συγχωνεύσεις – Εξαγορές στο Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων	19
1.6.2 Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Πώλησης στην Ελλάδα και την Υπόλοιπη Ευρώπη	20
ΜΕΡΟΣ Β'	22
ΕΡΕΥΝΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ	
2.1 Μεθοδολογία Έρευνας	
2.1.1 Τρόπος Έρευνας	



2.1.2 Περιοχές Έρευνας	24
2.1.3 Χρόνος Διεξαγωγής της Έρευνας	24
2.2 Τύποι των Εμπορικών Καταστημάτων της Έρευνας	24
2.2.1 Λόγοι Επιλογής του Τύπου των Καταστημάτων	25

ΜΕΡΟΣ Γ΄ 27

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Οίνος	27
3.2 Σταφίδα	28
3.3 Φέτα	29
3.4 Οπωροκηπευτικά	31
3.5 Βιολογική Καλλιέργεια – Προϊόντα	32

ΜΕΡΟΣ Δ΄ 34

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Γενικά Στοιχεία για την Επιχείρηση	34
4.2 Ο Ιδιοκτήτης της Επιχείρησης	39
4.3 Το εξεταζόμενο Προϊόν ή Υπηρεσία της Επιχείρησης	42
4.4 Οι Προμηθευτές της Επιχείρησης	48
4.5 Οι Πελάτες της Επιχείρησης	52
4.6 Επιχειρηματίες και Πληροφορία (Πληροφοριακά Συστήματα)	57
4.6.1 Τα αποτελέσματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών	59
4.7 Κράτος και Τοπική Ανάπτυξη	62

ΜΕΡΟΣ Ε΄ 65

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

5 Διαχείριση Αποθεμάτων (Logistics)	65
5.1 Διαχείριση Αποθεμάτων στο Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων	65
5.2 Αιτίες Ανάπτυξης των Εταιρειών Εφοδιαστικής Αλυσίδας στην Ελλάδα και Παγκοσμίως	66
5.3 Υποδομή Μονάδων Τροφίμων στα Supermarkets	67
5.4 Third Party Logistics(3PL)	
Παροχή Υπηρεσιών Διαχείρισης Αποθεμάτων Υπέρ Τρίτων	68
5.5 Η Ηλεκτρονική Τεχνολογία στο Χώρο των Logistics	69
5.6 Πλεονεκτήματα Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Τροφίμων από τη Χρήση των Logistics	71

ΜΕΡΟΣ ΣΤ΄ 73

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

6.1 Νέες Μορφές Τεχνολογίας στις Επιχειρήσεις	73
6.1.1 Διαδύκτιο	73
6.1.1.1 Η πρόκληση του Ίντερνετ	74
6.1.2 Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning-ERP)	75

6.1.3 Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)	76
6.2 Κρατικά Προγράμματα – Δυνατότητες	78
6.2.1 Πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»	78
6.2.2 Χρηματοδοτικό Πρόγραμμα Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά (e-Business)	80
6.2.3 Πρόγραμμα e-Train	81
6.2.4 Πρόγραμμα Go Digital (Βοήθεια στις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή)	81
6.2.5 Πολυετές Πρόγραμμα για τις Επιχειρήσεις και την Επιχειρηματικότητα (ιδίως για τις ΜΜΕ)	82
6.2.6 Πρόγραμμα Ενίσχυσης Επενδυτικών Σχεδίων Μεταποίησης και Εμπορίας Γεωργικών Προϊόντων (Οίνος – Οπωροκηπευτικά)	83
6.2.7 Απόψεις και Αξιολόγηση Προγραμμάτων	84
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93
A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93
B. ΕΛΕΓΧΟΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ – ΦΟΡΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	100
Γ. ΠΡΟΪΟΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	104
Δ. ΑΡΘΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	106
Ε. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	110

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ & CASE STUDIES

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1: Αγορά Προϊόντων από Υπεραγορές Τροφίμων	4
Πίνακας 1.2: Α.Ε.Π. για το έτος 2000 (σε σταθερές τιμές του προηγούμενου έτους (1999), σε εκατομμύρια δραχμές και ευρώ)	15
Πίνακας 1.3: Βασικοί Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Κλάδων Λιανικού Εμπορίου για τα έτη 2002 & 2001	17
Πίνακας 1.4: Δείκτης Αξίας Λιανικών Πωλήσεων Τροφίμων & Ποτών	18
Πίνακας 1.5: Δείκτης αξίας Λιανικών Πωλήσεων Τροφίμων & Ποτών για το έτος 2002	18
Πίνακας 4.1: Έτη Ιδρύσεων των Εξεταζόμενων Επιχειρήσεων	35
Πίνακας 4.2: Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξεταζόμενων Επιχειρήσεων	37
Πίνακας 4.3: Τύποι τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις	57
Πίνακας 5.1: Η εξέλιξη των logistics	66
Πίνακας 6.1: Προϋπολογισμός και Ποσοστά Απορρόφησης	84

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

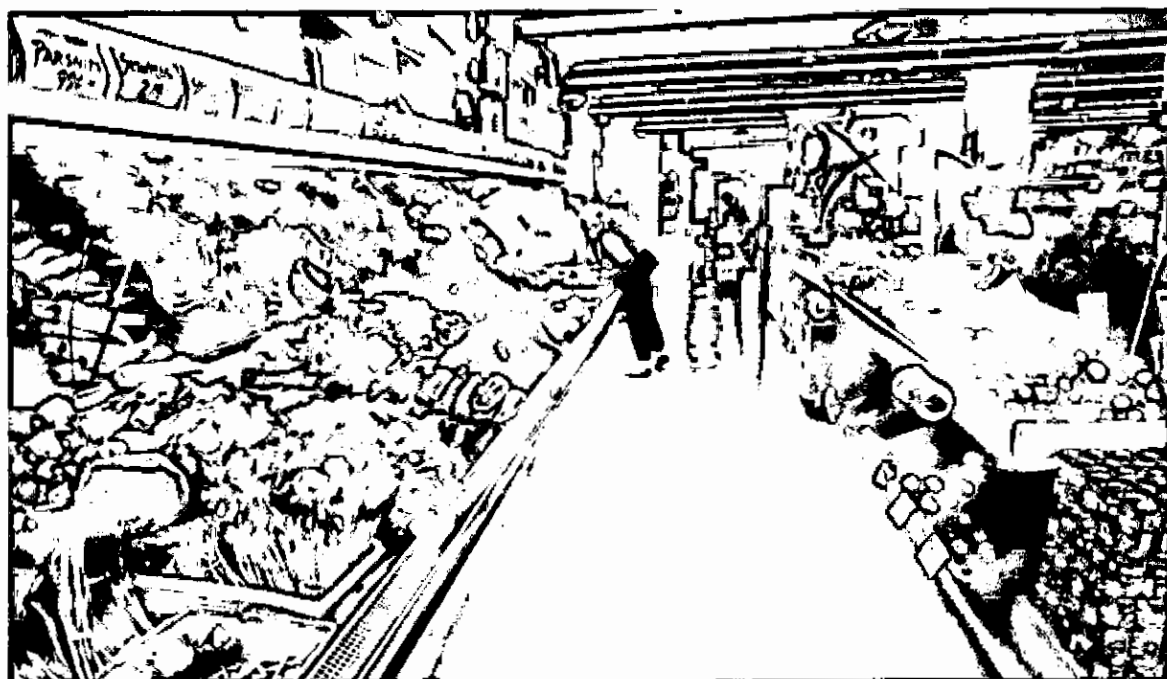
Διάγραμμα 1.1: Αναλυτική Εικόνα Πωλήσεων & Κερδοφορίας των Κλάδων του Λιανικού Εμπορίου κατά το 2002	16
Διάγραμμα 2.1: Ποσοστιαία Απεικόνιση των Καταστημάτων ανά Περιοχή	24
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστιαία Απεικόνιση του Τύπου των Καταστημάτων	25
Διάγραμμα 4.1: Θέση των Ερωτηθέντων στην Επιχείρηση	34
Διάγραμμα 4.2: Ποσοστά Τύπου Επιχειρήσεων	36
Διάγραμμα 4.3: Ποσοστά Αλλαγών στις Εξεταζόμενες Επιχειρήσεις τα Τελευταία Πέντε Χρόνια	38
Διάγραμμα 4.4: Ποσοστά Πρόσθετων Υπηρεσιών που Προσφέρουν οι Επιχειρήσεις	38
Διάγραμμα 4.5: Επίπεδο Εκπαίδευσης	39
Διάγραμμα 4.6: Σεμινάρια που Έχουν Παρακολουθήσει οι Επιχειρηματίες	40
Διάγραμμα 4.7: Στόχος των Ιδιοκτητών στις Υπεραγορές Τροφίμων και στις Κάβες	42
Διάγραμμα 4.8: Κυριότεροι Παράγοντες Καθορισμού της Ποιότητας των Εξεταζόμενων Προϊόντων	43
Διάγραμμα 4.9: Ποιοι Παράγοντες Επηρεάζουν τους Καταναλωτές	44
Διάγραμμα 4.10: Λόγοι που εμπορεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα	45
Διάγραμμα 4.11: Προέλευση Προμηθευτών	49
Διάγραμμα 4.12: Είδη Προμηθευτών	50
Διάγραμμα 4.13: Κριτήρια για την Επιλογή των Προμηθευτών	51
Διάγραμμα 4.14: Τύποι Πελατών των Επιχειρήσεων	53
Διάγραμμα 4.15: Κατηγορίες Πελατών	53
Διάγραμμα 4.16: Τρόποι Διατήρησης & Προσέλκυσης Πελατών	54
Διάγραμμα 4.17: Πλεονεκτήματα των Επιχειρήσεων Έναντι των Ανταγωνιστών	55
Διάγραμμα 4.18: Τομείς που Επηρεάζονται από τη Χρήση Νέων Τεχνολογιών	59

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ CASE STUDIES (ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ)

Case Study 1: Αλυσίδα supermarket στην Πάτρα	34
Case Study 2: «Ένα σπρωπωλείο με νέο ιδιοκτήτη»	40
Case Study 3: «Μια κάβα με ιδιαίτερη ιστορία»	41
Case Study 4: «Επεκτείνεται με νέα καταστήματα η 'Carrefour – Μαρινόπουλος'»	48
Case Study 5: «Μια μακρά, ολοκληρωμένη και δυνατή αλυσίδα προμηθειών»	52
Case Study 6: «Ένα mini-market με Βιολογικά Προϊόντα»	56
Case Study 7: «Ηλεκτρονική ενημέρωση των λιανεμπόρων για όλες τις εξελίξεις στον κλάδο»	63

ΜΕΡΟΣ Α'

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

(Από τα Παντοπωλεία στα Υπερκαταστήματα τροφίμων - supermarkets)

Η εξέλιξη του ελληνικού λιανεμπορίου, τα τελευταία 35 περίπου χρόνια, αντικατοπτρίζει τις έντονες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές στην χώρα μας, οι οποίες επηρέασαν την αγορά, κυρίως τη δεκαετία του '70 και του '80. Η σημαντικότερη αιτία της εξέλιξης αυτής ήταν η σταδιακή εξασθένηση, ήδη από τα πρώτα έτη της μεταπολεμικής αγοράς, της μέχρι τότε κυριαρχίας των παντοπωλείων και όλων των υπόλοιπων μικρών επιχειρήσεων, από την εμφάνιση των δυναμικών, οργανωμένων και κατά πολύ μεγαλύτερων ελληνικών εταιρειών λιανεμπορίου («Self Service», 2000) Βέβαια ακόμη και οι τελευταίοι δέχτηκαν αργότερα επίθεση από τις ξένες πολυεθνικές κυρίως κατά το τελευταίο στάδιο αλλαγών.

1.1.1 1940-1950-1960

Κατά τη δεκαετία 1940-1950 μεγάλος αριθμός του αγροτικού πληθυσμού μετακινήθηκε προς τις μεγάλες πόλεις και ένα ακόμη μεγάλο μέρος μετανάστευσε προς τη Γερμανία, την Αυστραλία και άλλες χώρες του εξωτερικού. Αποτέλεσμα της μεγάλης αυτής της μετακίνησης ήταν να δημιουργηθεί ένα σοβαρό πλήγμα στην υποδομή της γεωργικής και βιομηχανικής παραγωγής. Το βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς, την εποχή εκείνη, ήταν η χαμηλή κατανάλωση.

Στην επόμενη δεκαετία το ΑΕΠ της χώρας μας ανερχόταν μόλις στα 938 δολ. Η.Π.Α., ποσοστό που αντιστοιχεί μόνο στο 22% του μέσου όρου του Α.Ε.Π. των κύριων ευρωπαϊκών χωρών («Self Service», 2000). Βασικό χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι ότι σχεδόν το μισό εισόδημα του ελληνικού νοικοκυριού διατίθεται για είδη διατροφής (1958: 44% του συνόλου της ιδιωτικής κατανάλωσης σε σταθερές τιμές).

Το 1960 χαρακτηρίζεται ως η ανθηρή περίοδος. Κατά τη δεκαετία αυτή η ελληνική αγορά κάνει τα πρώτα της βήματα προς την πρόοδο και την εξέλιξή της, ύστερα από τα προηγούμενα χρόνια της σταθερότητας. Για πρώτη φορά οι ξένες εταιρείες επιδεικνύουν ενδιαφέρον για την ελληνική αγορά, αντανακλώντας έτσι την ανοδική πορεία της χώρας μας, στον τομέα του λιανεμπορίου. Λίγο πριν το κλείσιμο της δεκαετίας του '50 πραγματοποιούνται οι πρώτες εμφανίσεις πολυεθνικών εταιρειών στη χώρα μας, όπως "PROCTER & GAMBLE", "COLGATE" με την κόκκινη Κολονός, η "LEVER" κ.τ.λ.

Για πρώτη φορά η ελληνική αγορά ευρείας κατανάλωσης αποκτά οργανωμένη μορφή, δυσκολεύεται, όμως, να επιστρέψει τελείως στη χαλαρή προπολεμική οργάνωσή της, που χαρακτηρίζεται κυρίως από έντονη εσωστρέφεια, μικρά μεγέθη παραγωγής και κατανάλωσης.

Την αρχή στη ριζική αλλαγή του ελληνικού λιανεμπορίου δίνει το 1961 η ίδρυση ενός φαρμακείου στην πλατεία Κολωνακίου, που λειτουργήσε με το σύστημα self service (αυτοεξπληρέτησης) από τους αδελφούς Γιάννη και Δημήτρη Μαρινόπουλο. Πρόκειται για δύο προοδευτικούς επιχειρηματίες και πρωτοπόρους στον εμπορικό τομέα, οι οποίοι γρήγορα συνεργάζονται με τον εξίσου γνωστό επιχειρηματία Ανδρέα Μετζελόπουλο και συστήνουν τη γνωστή επιχείρηση PRISUNIC. Μέχρι το 1965 ιδρύονται δύο ακόμη καταστήματα αυτοεξπληρέτησης και τον ίδιο χρόνο ανοίγει η ευρωπαϊκού τύπου υπεραγορά τροφίμων (supermarket) PRISUNIC – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στη λεωφόρο Αλεξάνδρας. Επίσης, το 1962 ανοίγει κατάστημα αυτοεξπληρέτησης στην Κυψέλη, από την παλιά φίρμα ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία και αναπτύσσεται γρήγορα ιδρύοντας κατά τη δεκαετία 1962-1972 δέκα μικρά και μεγάλα καταστήματα. Μέχρι το τέλος αυτής της δεκαετίας λειτουργούν αρκετές υπεραγορές τροφίμων με «μικτή μορφή», αφού διαθέτουν το σύστημα της αυτοεξπληρέτησης, το οποίο συνυπάρχει ακόμη με τις μεθόδους προσωπικής εξπληρέτησης. Καταστήματα τέτοιας μορφής είναι το "ΓΙΓΑΣ", το "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ" και ο "ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ". Το 1968 αρχίζει μια νέα προσπάθεια συγκρότησης αλυσίδας παντοπωλών από τους αδελφούς Κώστα και Αλέκο Βερόπουλο, εφαρμόζοντας τις αρχές της διεθνούς SPAR, ξεκινώντας με τέσσερα καταστήματα και φτάνοντας τα εξήντα δύο τα επόμενα πέντε χρόνια. Η προσπάθεια αυτή όμως πέφτει στο κενό, αφού όπως θα δηλώσει αργότερα ο κος Βερόπουλος « οι Έλληνες παντοπώλες δεν ήταν ακόμη έτοιμοι για να δεχτούν τις αρχές μιας ειλικρινούς και γόνιμης συνεργασίας» («Self Service, 2000»).

Η δεκαετία αυτή αποτελεί ακόμη ορόσημο για την έναρξη και τη συγκρότηση των παντοπωλιακών συνεταιρισμών. Το 1967 ιδρύεται από τριάντα τρεις παντοπώλες η "ΑΘΗΝΑ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ" (MARKET) και μέχρι το τέλος της δεκαετίας τίθενται σε λειτουργία πάνω από εκατό συνεταιρισμοί παντοπωλών. Βέβαια όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητές τους περιορίζονται στη δημιουργία ενός, όχι ιδιαίτερα δραστήριου, Γραφείου Αγορών, με βασικό του στόχο την προμήθεια προϊόντων σε χαμηλές τιμές χωρίς να ασχολείται με τα οργανωτικά θέματα των μελών του. Το 1968, όταν πρωτοεμφανίζονται τα supermarkets λειτουργούν στην Ελλάδα 67.715 καταστήματα με μέσο όρο εργαζόμενων ανά κατάστημα τα δύο άτομα, που σημαίνει κυρίως τον ιδιοκτήτη και ένα μέλος της οικογενείας του.

1.1.2 1970

Η αγορά της χώρας εκείνη την εποχή είναι ανοργάνωτη διαθέτοντας ένα τεράστιο αριθμό λιανεμπόρων και χονδρεμπόρων, οι οποίοι επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος διανομής και διάθεσης. Αρχίζουν να εφαρμόζονται συνεχώς πιο σκληρά και σπασμωδικά κυβερνητικά μέτρα, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην έξαρση, την περίοδο εκείνη, του πληθωρισμού. Τα μέτρα που εφαρμόζονται από όλες τις κυβερνήσεις στηρίζονται στην πολιτική της ανάπτυξης και ενίσχυσης της βιομηχανίας και της βιοτεχνίας, που θεωρούνται οι πιο παραγωγικοί τομείς, παρέχοντας χαμηλότοκα δάνεια και επιδοτήσεις. Παράλληλα αρνούνται να ενισχύσουν χρηματικά τις εμπορικές επιχειρήσεις, αφήνοντάς τες στο «έλεος» των τραπεζών, οι οποίες πολλές φορές επιβάλλουν τοκογλυφικούς όρους συναλλαγής.

Στις αρχές της δεκαετίας αυτής λαμβάνεται και η μεγάλη απόφαση της εισόδου της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα. Έτσι, το 1978 το Α.Ε.Π. ανέρχεται σε 2599 δολ. Η.Π.Α., ποσό το οποίο αντιστοιχεί στο 45,2% του μέσου

όρου του Α.Ε.Π. των χωρών της τότε Ε.Ο.Κ. («Self Service, 2000») Οι κοινωνικές και οικονομικές δομές της χώρας παίρνουν τότε νέα μορφή. Ο αγροτικός πληθυσμός μειώνεται σημαντικά. Το 1958 ανέρχεται στο 44,8% ενώ το 1978 παρουσιάζει μείωση στο 35,1% και ταυτόχρονα παρουσιάζεται αύξηση του αστικού πληθυσμού από 41,9% σε 53,2%.

Οι αλλαγές αυτές σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο μορφοποιούν το ελληνικό λιανεμπόριο. Οι μεγάλες αλλαγές ξεκινούν με πρωτοβουλία αρχικά ορισμένων επιχειρηματιών και με την βοήθεια ελληνικών και ξένων εταιρειών ευρείας κατανάλωσης. Μέχρι τότε όλα τα προϊόντα μαζικά και τυποποιημένα, εισαγόμενα και εγχωρίως παραγόμενα προσπαθούσαν να προσελκύσουν τον Έλληνα καταναλωτή. Όμως, η ύπαρξη μόνο τοπικών χονδρεμπόρων για την προώθηση των προϊόντων σε όλη τη χώρα αλλά και η διάθεση τους μόνο μέσω δεκάδων χιλιάδων μικρομάγαζων, δυσκόλευε ιδιαίτερα την προσπάθειά τους αυτή. Οι μεγάλες εταιρείες και κυρίως οι πολυεθνικές ξεκινούν εκστρατείες διαφήμισης και προώθησης αλλά τα δίκτυα πωλήσεων στηρίζονται ακόμη μόνο στον πλασιέ και η διασπορά των λιανεμπορικών μονάδων στέκονται εμπόδιο στην ανάπτυξή τους. Έτσι οδηγούνται σε ριζικές αλλαγές με την πραγματοποίηση ενός μεγάλου βήματος, της εμφάνισης των υπεραγορών τροφίμων (supermarkets).

Το 1973, το τότε πρωτοϊδρυθέν περιοδικό self service οργανώνει τη MARKETEL, μια νέα έκδοση, με σκοπό την πραγματοποίηση της πρώτης απογραφής καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων, καταγράφοντας 1.249 καταστήματα, που δήλωναν υπεραγορές τροφίμων. Από αυτά μόνο τα 283 διέθεταν χώρο άνω των 200 τ.μ. («Self Service, 2000»). Τα supermarkets ολοένα επεκτείνονται, ενώ έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι η πρώτη υπεραγορά τροφίμων, το κατάστημα ΑΘΗΝΑ MARKET, το 1971 εκπροσωπεί μικρομεσαίους παντοπώλες, που πολεμούσαν εναντίον των υπεραγορών τροφίμων. Οι ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς.

Το 1977 σηματοδοτείται από την ίδρυση του Σ.Ε.Σ.Μ.Ε. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος) με ιδρυτικά μέλη, τα οποία διοικούν 112 καταστήματα υπεραγορών τροφίμων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Πολύ γρήγορα όμως και πριν προλάβει να ολοκληρώσει την οργάνωσή του έρχεται αντιμέτωπος με επιθέσεις σε διπλό μέτωπο. Η πρώτη επίθεση προέρχεται από τους συνεταιρισμένους παντοπώλες με επικεφαλής την ΠΕ.ΠΕ.ΣΚΕ. και η δεύτερη από την τότε κυβερνητική πολιτική, η οποία αντιτάχθηκε στη σύγχρονη μορφή λιανικού εμπορίου, με κύριο εχθρό της τις υπεραγορές τροφίμων, τους «ναούς της κατανάλωσης» ή «τα ιερά του καπιταλισμού» όπως τότε χαρακτηρίστηκαν.

Η αντιπαράθεση των πρώτων στηριζόταν κυρίως στο επιχείρημα ότι «για κάθε supermarket που ανοίγει, κλείνουν 20 παντοπωλεία», παρ' όλα αυτά σ' όλο το διάστημα αυτής της διαμάχης, οι ίδιες παντοπωλιακές ενώσεις του ΠΕ.ΠΕ.ΣΚΕ.(παντοπωλιακές ενώσεις) ιδρύουν 80 υπεραγορές τροφίμων. Οι τρομοκρατικές οργανώσεις της περιόδου εκείνης που θεωρούν ότι τα supermarkets και εν γένει όλες οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων οδηγούν στη δυσκολία επιβίωσης και πολλές φορές στο κλείσιμο των μικρότερων ομοειδών καταστημάτων, οργανώνουν ενέργειες εναντίον τους.

1.1.3 1980

Μέσα στην δεκαετία αυτή πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες οικονομικές αλλαγές, ενώ παρουσιάζονται και τα ανυπέρβλητα, εκ πρώτης όψεως, προβλήματα. Η είσοδος στη λεγόμενη «ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ» κάνει ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία των ευρωπαϊκών αλλά και των εισαγόμενων γενικά προϊόντων. Ήδη έχει αρχίσει η εφαρμογή της ποικιλόμορφης τεχνικής προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων αυτών. Υπολογίζεται ότι στα μέσα της δεκαετίας τα ξένα, όχι μόνο τα εισαγόμενα αλλά και αυτά που παράγονται στην Ελλάδα από επιχειρήσεις μεγάλων εταιρειών, καταλαμβάνουν την πρώτη θέση σε 35 από 80 συνολικά κατηγορίες. Σημειώνεται ακόμη ότι βασικό χαρακτηριστικό της τότε ελληνικής αγοράς είναι το μικρό και συχνά αντιπαραγωγικό μέγεθος των επιχειρήσεων, γεγονός που επιτάσσει άμεση διαμόρφωση και εξέλιξη. Υπολογίζεται ότι το 1984 στον κλάδο παραγωγής λειτούργησαν 19.964 εταιρείες, εκ των οποίων μόνο το 6% απασχόλησε προσωπικό πάνω από 5 άτομα.

Μέσα στη δεκαετία αυτή το σκηνικό στην αγορά αλλάζει. Τα supermarkets, ιδιωτικά και συνεταιριστικά, αναπτύσσονται και οργανώνονται σε αλυσίδες. Μέχρι το 1988 οι αλυσίδες σε όλη τη χώρα έχουν διπλασιαστεί και από 527 που ανέρχονταν το 1982, φτάνουν, το 1992, στα 1.120, ενώ παράλληλα μειώνονται τα λιανεμπορικά καταστήματα τροφίμων από 29.803 σε 23.683 τις ίδιες περιόδους («Self Service, 2000»). Τέλος ορισμένοι συνεταιρισμοί κάνουν θαρραλέα βήματα να ιδρύσουν δικά τους καταστήματα.

Η στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1.1: Αγορά Προϊόντων από Υπεραγορές Τροφίμων

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	1986	1995	2000
Συχνά	56	81	91
Περιστασιακά	28	12	10
Καθόλου	15	7	-

(Πηγή: Self Service, 2000)

1.1.4 1990 – 2000

Στις αρχές του '90 επικρατεί σταδιακά μια διαφορετική ατμόσφαιρα για την ελληνική αγορά, μια ηρεμία που ακολουθεί την τρικυμία της προηγούμενης άστατης εικοσαετίας. Χιλιάδες μικρές και μεσαίες εταιρείες, εμπορικές και βιομηχανικές κλείνουν και η αγορά του λιανεμπορίου περιορίζεται μεταξύ των μεγάλων και οργανωμένων επιχειρήσεων. Ο κρατικός παρεμβατισμός περιορίζεται από την κατάργηση των κανόνων αστυνόμευσης της αγοράς. Η είσοδος των ξένων επιχειρήσεων ενεργεί καταλυτικά και οι περισσότερες από αυτές εξαγοράζουν ελληνικές επιχειρήσεις.

Στον κλάδο των υπεραγορών τροφίμων υπολογίζεται ότι το 2001 το 45% των πωλήσεων πραγματοποιήθηκε από αλυσίδες ξένης ιδιοκτησίας. Οι ταχύτατες αλλαγές της τελευταίας δεκαετίας δεν αποτυπώνονται μόνο στην διαμόρφωση του λιανεμπορικού δικαίου, αλλά και στο σημαντικό περιορισμό του αριθμού των προμηθευτών σε κάθε αλυσίδα supermarket («Self Service», 2000). Πριν από 10 χρόνια οι προμηθευτές που αντιστοιχούσαν σε μια αλυσίδα υπεραγοράς τροφίμων

ήταν κατά μέσο όρο 8.000, το 2000 μειώθηκαν σε 1.500 – 2.500, ενώ παράλληλα το 80% του συνολικού τζίρου των αλυσίδων προερχόταν από τα προϊόντα 1.000 μόλις προμηθευτών.

Προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και στις αρχές του '90 η Ελληνική λιανεμπορική αγορά διαθέτει έναν υπερβολικά μεγάλο αριθμό καταστημάτων. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 μειώνεται δραστικά ο αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου, φαινόμενο που εντείνεται την περίοδο μεταξύ του 1990 και 1995. Παρακάτω παρουσιάζεται πιο αναλυτικά η εξέλιξη των ελληνικών επιχειρήσεων δια μέσου της τελευταίας δεκαετίας του αιώνα που μας πέρασε, μιας περιόδου μείζονος σημασίας για την μετέπειτα πορεία των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων στην ελληνική αγορά:

1.1.5 Η Είσοδος Μεγάλων Αλυσίδων του Εξωτερικού

Η αρχή και το τέλος της δεκαετίας του 1990 χαρακτηρίζεται από την εισβολή των ξένων αλυσίδων. Το 1990 συγκεκριμένα εισέρχεται στην Ελλάδα η γνωστή αλυσίδα MARKS & SPENCER σε συνεργασία με την ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Μέσα σε ένα μήνα, το Νοέμβριο του 1991, γίνονται τα εγκαίνια του πρώτου υπέρ μάρκετ CONTINENT και του πρώτου PRAKTIKER. Τον επόμενο χρόνο, το Μάιο του 1992, αναγγέλλεται η εξαγορά του 51% των μετοχών της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ από την πολυεθνική Βελγικής καταγωγής DELHAIZE-LE LION.

Οι πρωτοβουλίες αυτές σπέρνουν τον πανικό στις λιανικές εμπορικές επιχειρήσεις και στο διάστημα 1992-1994 εξαγοράζονται ή συγχωνεύονται περισσότερα από 210 supermarkets εκείνης της εποχής.

Η είσοδος των ξένων και το κύμα των εξαγορών αλλάζουν το σκηνικό στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 1992. Οι επιγραφές με ονόματα ξένων εταιρειών αυξάνονται συνεχώς, ενώ συχνά πίσω από ορισμένες ελληνικές εταιρείες υπάρχουν ξένοι ιδιοκτήτες («Self Service», 2000).

Παράλληλα αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και η συμπύκνωση του κλάδου. Έτσι στην αρχή της δεκαετίας του '90 υπήρχαν 7 μεγάλες αλυσίδες με πάνω από 20 καταστήματα η καθεμία και προς το τέλος του 2000, όπως θα δούμε και αναλυτικότερα παρακάτω, είχαν φτάσει στις 23, με συνολικά 1.336 καταστήματα (ποσοστό που αντιστοιχεί στο 72% του συνόλου των αλυσίδων). Η μεγέθυνση των αλυσίδων λαμβάνει σάρκα και οστά με την ίδρυση νέων καταστημάτων, αλλά και μέσω εξαγορών.

1.1.6 “Οι Μικροί” Συσπειρώνονται

Η συγκέντρωση όλο και μεγαλύτερης δύναμης στις ισχυρές αθηναϊκές αλυσίδες προκάλεσε βέβαια μια αντίρροπη κίνηση από πλευράς μεσαίων και μικρών αλυσίδων, οι οποίες άρχισαν να συσπειρώνονται σε ευρύτερους σχηματισμούς. Έτσι μετά το 1995, με πρωτοβουλία των κ.κ. Λαουτάρη Γαληνού και Μπίσκου Αντώνιου, δημιουργείται ο ΕΛΟΜΑΣ και στη συνέχεια ο ΕΛΟΜΕΣ, ενώ παράλληλα μικρές αλυσίδες και μεμονωμένες υπεραγορές τροφίμων συνενώνονται στον ΑΣΤΕΡΑ και στην ΑΣΠΙΔΑ. Δημιουργούνται επίσης δύο μεγαλύτερα σχήματα, η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ-COOP και η ΕΛΕΤΑ. Σύμφωνα με τα στοιχεία από το «Πανόραμα των

Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2001», οι μεγάλες συνεταιριστικές αλυσίδες αριθμούσαν 2.314 καταστήματα με πωλήσεις 816 δις. Δρχ. (στοιχεία 2000).

Το 1994 αρχίζει η σημαντική εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels) και το λανσάρισμα τους από πολλές αλυσίδες υπεραγορές τροφίμων. Αυτό οφείλεται αφ' ενός μεν στην είσοδο των συνεταιριστικών σχημάτων, όπως των ΕΛΟΜΑΣ, ΕΛΕΤΑ, ΑΣΤΕΡΑΣ κ.λ.π. στο χώρο των ιδιωτικών ετικετών και αφ' ετέρου στην επέκταση των τελευταίων και σε νέες κατηγορίες προϊόντων εκτός από τα είδη που χαρακτηρίζονται ως «πρώτης ανάγκης» («Self Service», 2000). Το 1996 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκτησαν κατά μέσο όρο ένα μερίδιο αγοράς ίσο με 5%-7% και το 2000 οι πωλήσεις τους υπολογίστηκαν σε 8,5% περίπου επί του συνόλου των πωλήσεων.

Η ειδυλλιακή εποχή της δεκαετίας του '80 έχει χαθεί και αρχίζουν σταδιακά να γίνονται πιο εμφανείς οι συγκρούσεις, ιδιαίτερα όσο αυξάνεται ο σκληρός ανταγωνισμός. Στις αρχές του 1995, μετά από παραστάσεις του νεοϊδρυθέντος «Ελληνικού Συνδέσμου Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων» (Ε.Σ.Β.Ε.Π.), το Υπουργείο Εμπορίου προσπαθεί να επέμβει, αν και διστακτικά, στις διαφορές που χωρίζουν τις δύο πλευρές. Προτείνεται ένας «Κώδικας Δεοντολογίας» από τον Ε.Σ.Β.Ε.Π. αλλά, όπως κάθε σύνολο θεωρητικών αρχών, γίνεται δεκτός στις γενικές συζητήσεις και παραμερίζεται στις διαπραγματεύσεις («Self Service», 2000). Το 1996 και ιδιαίτερα την άνοιξη και το καλοκαίρι του 1997, ξεσπάει πλέον φανερά η κρίση στις σχέσεις μεταξύ των υπεραγορών τροφίμων και των προμηθευτών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην κρίση αυτή οδήγησαν ποικίλοι παράγοντες όπως η αύξηση στις πωλήσεις των ιδιωτικών ετικετών, η δημιουργία ισχυρών κοινών «Γραφείων Αγοράς» των αλυσίδων υπεραγορών τροφίμων αλλά και οι μεγάλες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων. Μια άλλη αιτία της κρίσης στις σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών ήταν η συνεχής μείωση του αριθμού των προμηθευτών για κάθε αλυσίδα, γεγονός που προκάλεσε οξύτατο ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών. Μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες είχε το 1999 μόνο 70 προμηθευτές, που κάλυπταν το 60% των αναγκών της σε προϊόντα και περίπου άλλους 800-1.000 προμηθευτές, που κάλυπταν τις υπόλοιπες ανάγκες της.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ

Το λιανικό εμπόριο τροφίμων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς διεθνώς («Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management», 1990). Θεωρείται ως η πώληση προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές μέσω των εμπορικών καταστημάτων. Το έτος 1980 αρχίζει η μεγάλη επανάσταση στο λιανικό εμπόριο, επηρεάζοντας άμεσα και ταχύτατα τον κλάδο τροφίμων, με τη μεταφορά δύναμης και ισχύος από τον κατασκευαστή στον λιανέμπορα.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς R.Cox & P. Brittain (1990) «το λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, οικογενειακή και οικιακή χρήση. Το αντικείμενό τους είναι ευρύτερο από την πώληση υλικών προϊόντων. Οι αγορές για επιχειρηματική ή βιομηχανική χρήση δεν ανήκουν στην κατηγορία αυτή» («Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management», 1990).

Ο συγγραφέας κος Τζωρτζάκης (1993) θεωρεί ότι “ το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται τότε μόνο όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν φθάσει στον τελικό καταναλωτή” (Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, 1993).

Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς το λιανικό εμπόριο είναι “το εμπόριο που διακινεί αγαθά κατά μικρές ποσότητες και φέρνει σε άμεση σχέση τον έμπορα και τον καταναλωτή, χαρακτηρίζεται λιανικό εμπόριο” (Θ.Α.Βασιλείου & Ν.Σταματίου Λεξικό Επιστημών του Ανθρώπου).

Θεωρείται, από τους συγγραφείς Brovelli, Cillanio, Mondino και Tibaldi, ως “ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα, η οποία από την αρχική βιομηχανία καταλήγει στον τελικό καταναλωτή” («Λιανικό Εμπόριο», 1970).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λιανικό εμπόριο αποτελεί το τελευταίο στάδιο του δικτύου που ενώνει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Η αλυσίδα αυτή ξεκινάει από το στάδιο της παραγωγής των πρώτων υλών, συνεχίζεται με την διαδικασία μεταποίησης των υλών αυτών σε προϊόντα χρήσιμα για τον άνθρωπο (π.χ. τρόφιμα) και καταλήγουν στη διανομή των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.

Ιστορικά το λιανικό εμπόριο έχει θεωρηθεί ως η πώληση των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές μέσω των επιχειρήσεων (εμπορικών καταστημάτων). Βέβαια σήμερα το αντικείμενό τους έχει διευρυνθεί και επεκταθεί και στην παροχή υπηρεσιών, καθιστώντας την ανάγκη να αντιμετωπίζεται πλέον ως μια μακρά ευρύτερη διαδικασία από ότι θεωρούταν.

1.2.1 Αποστολή – Στόχος του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων και Ποτών

Στόχος του λιανικού εμπορίου τροφίμων και κατά συνέπεια των επιχειρήσεων - εμπορικών καταστημάτων, είναι η πώληση. Η πώληση αποτελεί το στάδιο, το οποίο δικαιολογεί την ύπαρξη της επιχείρησης οποιουδήποτε τύπου κι αν είναι. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται πραγματικά μόνο όταν η διαδικασία της πώλησης ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Σύμφωνα με την άποψη των τεσσάρων Ιταλών Οικονομολόγων Brovelli, Cillanio, Mondino και Tibaldi, «αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στην διάθεση των πελατών, εμπορεύματα διαφόρων προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και να τα εκθέτει κατά τρόπον ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ευχάριστη και πιο άνετη επιλογή» («Λιανικό Εμπόριο,1970). Ακριβώς στη θεωρία αυτή στηρίχτηκε η ανάπτυξη και η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στον κλάδο των τροφίμων. Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο έμπορος λιανικών πωλήσεων φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

«Οι μορφές οργάνωσης (ή μονάδες) στο λιανικό εμπόριο που προσαρμόζονται καλύτερα στο περιβάλλον τους, έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες επιβίωσης» (παράφραση θεωρίας του Δαρβίνου από τους R. Cox & P. Brittain, «Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management», 1990)

Υπάρχουν πολλοί εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την οργάνωση ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου. Οι βασικότεροι είναι οι εξής:

1. Η εξέλιξη της τεχνολογίας
2. Ο χαρακτήρας των καταναλωτών
(μεταβολές στις δημογραφικές, τις κοινωνικές και τις οικονομικές δομές τους)
3. Ο ανταγωνισμός
4. Το Marketing – Διαφήμιση
5. Η τοποθεσία

1.3.1 Η εξέλιξη της τεχνολογίας

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων σήμερα έχει αποκτήσει μεγάλη σπουδαιότητα και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη της πορείας της επιχείρησης. Σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, μπορούν και διαχειρίζονται τις πωλήσεις, τα ταμεία, τα αποθέματα. Οι υπηρεσίες, επίσης, που παρέχουν τα τεχνολογικά αυτά επιτεύγματα, όπως το διαδύκτιο, δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης («Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο», 1994). Τα περισσότερα, όμως, τεχνολογικά συστήματα έχουν υψηλό κόστος απόκτησης σε σχέση με τις δυνατότητες αγοράς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων. Παράλληλα, αρκετά από αυτά, απαιτούν συγκεκριμένη εκπαιδευτική κατάρτιση, για το χειρισμό τους, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Συνεπώς, μεγάλος αριθμός λιανεμπόρων τροφίμων δεν χρησιμοποιεί σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, μειώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα των εμπόρων αυτών, ενώ γίνονται ευάλωτοι απέναντι στις μεγάλες ομοειδείς επιχειρήσεις. Για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση αυτή, οι μικρομεσαίοι λιανέμποροι τροφίμων θα πρέπει να στραφούν στην προσωπική εξυπηρέτηση («Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο, 1994).

1.3.2 Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις μεταβολές στα διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά διακρίνονται σε πολιτιστικά, κοινωνικά, δημογραφικά και ψυχολογικά και επηρεάζονται από τους επί μέρους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα:

Πολιτιστικά χαρακτηριστικά

1. πολιτιστικό επίπεδο, που περιλαμβάνει τις επιλογές με βάση την αντίληψη, την κουλτούρα, την συμπεριφορά, τις αξίες, τις προτιμήσεις κ.τ.λ.
2. πολιτιστικό υποεπίπεδο, που περιλαμβάνει τις μικρότερες ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο, όπως η εθνικότητα, η θρησκεία κ.τ.λ.

3. κοινωνική τάξη, που διαχωρίζεται σε ανώτατη, ανώτερη, άνω μεσαία, κάτω μεσαία, κατώτερη και κατώταξη τάξη.

Κοινωνικά χαρακτηριστικά

1. ομάδες αναφοράς, δηλαδή η άμεση (προσωπική) και έμμεση επίδραση στο άτομο από τις ομάδες στις οποίες ανήκει ή επιθυμεί να ανήκει
2. οικογένεια, αναφέρεται στην επιρροή που ασκεί στο άτομο η οικογένεια ακόμα και ασυναίσθητα, στην πολιτική τοποθέτηση, στην οικονομική κατάσταση, στην θρησκεία κ.τ.λ.
3. ρόλοι και θέσεις, δηλαδή το διαφορετικό ρόλο που έχουμε σε κάθε ομάδα (οργανισμός, λέσχη, οικογένεια, εργασιακό περιβάλλον κ.τ.λ.) βάσει του οποίου γίνεται και η επιλογή τροφίμων – προϊόντων προς επίδειξη του κύρους της θέσης μας στην κοινωνία

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. ηλικία και στάδια κύκλου ζωής, επειδή η ηλικία φέρνει και αλλαγές στην επιθυμία για τον τρόπο ζωής του ατόμου (έγγαμος, εργένης, με οικογένεια κ.τ.λ.)
2. απασχόληση – εργασία, αφού η επιλογή τροφίμων – προϊόντων πραγματοποιείται και για την επίδειξη του τρόπου ζωής του ατόμου, ο οποίος επηρεάζεται ιδιαίτερα από το είδος της εργασίας του.
3. οικονομική κατάσταση, που αναφέρεται στα χρήματα που διαθέτει το άτομο για αγορές και αποταμίευση
4. τρόπος ζωής, αφού οι αγορές του ατόμου παρουσιάζονται σύμφωνα με το «πορτραίτο του ολοκληρωμένου ατόμου».
5. Προσωπικότητα, που περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την αυτονομία του ατόμου, το τρόπο με τον οποίο αντιδρά απέναντι στα ερεθίσματα.

Ψυχολογικά χαρακτηριστικά

1. κίνητρα, που διαχωρίζονται ανάλογα με τις ανάγκες του ατόμου: βιογενετικές ανάγκες (τροφή, στέγη, ένδυση κ.τ.λ.) και ψυχογενετικές ανάγκες (ασφάλεια, συμμετοχή, κοινωνικές ανάγκες)
2. αντίληψη, που σημαίνει την αντίδραση του ατόμου απέναντι στο κίνητρο
3. πεποίθηση, που περιλαμβάνει την περιγραφική σκέψη που κατέχει το άτομο για κάτι
4. ανταπόκριση, που περιλαμβάνει τη στάση, τη γνώμη, την πίστη του ατόμου («Συμπεριφορά του Καταναλωτή», 1995)

1.3.3 Ο ανταγωνισμός

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, γενικά, δεν μπορούν να αντιδράσουν κατά την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο τους. Η επιτυχία ενός εμπόρου λιανικής πώλησης μπορεί να ενθαρρύνει αρκετούς να εισέλθουν στον κλάδο ή να δημιουργήσει την ανάγκη, στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις για αλλαγές στην στρατηγική τους, έτσι ώστε να προσφέρουν και εκείνοι ότι και ο επιτυχημένος επιχειρηματίας («Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο», 1994). Σκοπός κάθε επιχείρησης λιανικής πώλησης, εξάλλου, είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των

καταναλωτών καλύτερα και σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτόν που ικανοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις («Εισαγωγή στο Marketing», 1999)

Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων είναι πολύ καλά οργανωμένες και έτοιμες για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τις ομοειδείς επιχειρήσεις. Η δραστηριοποίησή τους στηρίζεται κυρίως στην στρατηγική κατασκόπευσης των ανταγωνιστών τους. Συγκεντρώνουν συνεχώς πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους συγκρίνοντας συνεχώς τις λειτουργίες τους με τις δικές τους («Εισαγωγή στο Marketing», 1999). Σε αντίθεση με τις παραπάνω επιχειρήσεις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων, δεν λαμβάνουν από την αρχή σοβαρά υπόψη τους ή ακόμα και αγνοούν πλήρως τον ανταγωνισμό της αγοράς, με αποτέλεσμα να μην είναι προετοιμασμένοι να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στην απειρία και στην ελλιπή κατάρτιση των καταστηματάρχων αυτών για τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου. Οι μικρομεσαίοι λιανέμποροι τροφίμων, κατά την εμφάνιση του ανταγωνισμού, δεν δρουν άμεσα για την αντιμετώπισή του αλλά αφού πρώτα παρουσιάσει η επιχείρησή τους σημαντική μείωση κέρδους. Η αδυναμία, εξάλλου, αντιμετώπισης των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων από τις μικρομεσαίες ανάλογες επιχειρήσεις, είναι κι αυτό που κυρίως οδήγησε τις τελευταίες στις συγχωνεύσεις, εξαγορές, συγκρότηση συνεταιρισμών κ.τ.λ.

1.3.4 Marketing – Διαφήμιση

Το Marketing τροφίμων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων, που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις τροφίμων προκειμένου να διαπιστώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα τους, που να μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Επίσης, σκοπό έχουν να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή, μια έντονη ζήτηση των προϊόντων τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη και απροβλημάτιστη διάθεσή τους στους καταναλωτές, αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά ιδεολογικό («Marketing Τροφίμων», 1988).

Το σύστημα Marketing τροφίμων χαρακτηρίζεται ως σύστημα, επειδή αλληλένδετα συστατικά μέρη του οργανώνονται και συνεργάζονται, για την επίτευξη των στόχων της βιομηχανίας τροφίμων, διαμορφώνοντας δύο βασικούς ρόλους:

1. τη φυσική διανομή, που ασχολείται με τη διαχείριση και την μεταφορά τροφίμων, από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.
2. την πρόσθεση αξίας τροφίμων και διευκόλυνση στη διαδικασία μεταξύ των πωλητών και των τελικών καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν ένας αγοραστής υπεραγοράς τροφίμων έχει να επιλέξει ανάμεσα σε διαδρόμους και μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων – τροφίμων ίδιου τύπου, όπως είναι τα ζυμαρικά (εισαγωγής, εγχώριας παραγωγής, ντόπιας παραγωγής). Η τελική απόφαση του καταναλωτή επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον τρόπο που το marketing έχει λειτουργήσει στο συγκεκριμένο προϊόν («Marketing Τροφίμων», 1988).

Οι δραστηριότητες του marketing τροφίμων, όσον αφορά τις λιανικές πωλήσεις τροφίμων, είναι σημαντικές και αλληλοεξαρτώμενες. Αποβλέπουν στον τρόπο με τον οποίο θα διατίθενται τα προϊόντα – τρόφιμα και πιο συγκεκριμένα ασχολούνται με την αποθήκευση – μεταφορά – συσκευασία – δημόσιες σχέσεις – προώθηση των

πωλήσεων – διαφήμιση – πώληση – διανομή («Marketing Τροφίμων», 1988). Η έγκαιρη και εξυπηρετική διανομή των τροφίμων – προϊόντων συνδυάζει τη σωστή λειτουργία των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, της πώλησης και της διανομής, ενώ στηρίζει ουσιαστικά τη δυναμική πώληση.

Η πώληση στηρίζεται στη σωστή διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη συσκευασία κ.ο.κ. Μια σωστή αποτίμηση της αξίας του προϊόντος και τελικά μια ορθή τιμολόγηση αυτού θα καθορίσει και την τελική αποδοχή του («Marketing Τροφίμων», 1988). Η συσκευασία είναι αυτή που διαμορφώνει τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του τροφίμου – προϊόντος και βοηθάει τη διαφήμιση, την πώληση, τον τρόπο διανομής του τροφίμου – προϊόντος. Η μεταφορά έχει καθοριστικής σημασίας ρόλο για τη διανομή στο σωστό χρόνο και τόπο και στις σωστές ποσότητες από το χώρο αποθήκευσης των τροφίμων στον τόπο διανομής τους, δηλαδή τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων.

1.3.5 Τοποθεσία

Η επιλογή του χώρου εγκατάστασης και ανάπτυξης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης τροφίμων έχει καίρια σημασία για την εξέλιξη της πορείας του καταστήματος στην αγορά. Κάθε ιδιοκτήτης λιανικής πώλησης τροφίμων επιλέγει, συνήθως, ως τοποθεσία για την εγκατάσταση της επιχείρησής του το κέντρο της πόλης ή του χωριού, όπου υπάρχει εύκολη πρόσβαση του καταναλωτικού κοινού και δυνατότητα προβολής και επέκτασης της φήμης του. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τέτοιου είδους έχουν πολλές δυνατότητες για την εύρεση της κατάλληλης τοποθεσίας, όμως συχνά δεν διαθέτουν το κατάλληλο κεφάλαιο, αφού το κόστος της ενοικίασης ή της αγοράς ενός χώρου στο κέντρο της πόλης είναι πολύ υψηλό και σίγουρα υψηλότερο από το αντίστοιχο σε τετραγωνικά χώρο σε προάστιο της πόλης. Οι υπεραγορές τροφίμων αντιμετωπίζουν το ακριβώς αντίθετο πρόβλημα. Ενώ, δηλαδή, έχουν στη διάθεσή τους υψηλό κεφάλαιο, δεν μπορούν εύκολα να βρουν τον κατάλληλο χώρο για την εγκατάστασή τους, όχι μόνο στο κέντρο της πόλης λόγω του συνωστισμού του αλλά και στα προάστια λόγω της απότομης ανάπτυξής τους.

Το πρόβλημα αυτό οδήγησε σε μια νέα επιλογή. Οι υπεραγορές τροφίμων, πλέον, επιλέγουν να ανοίξουν εκτός του κέντρου των υπόλοιπων αγορών, αναπτύσσοντας, έτσι, μια δική τους ανεξάρτητη, από τις υπόλοιπες, αγορά μειώνοντας τον ανταγωνισμό και ενισχύοντας τη φήμη τους («Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management», 1990). Μια τέτοια ακριβώς περίπτωση είναι η αλυσίδα Carrefour στην Πάτρα. Λόγω της έλλειψης του χώρου στο κέντρο της Πάτρας αλλά και της εμφάνισης πολλών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στον ίδιο χώρο, η εταιρεία Carrefour επέλεξε να εγκαταστήσει την επιχείρησή της σε προάστιο της πόλης, δημιουργώντας μια δική τους ανεξάρτητη αγορά. Εγκαταστάθηκε στην περιοχή Περιβόλα (7 χλμ. περίπου μακριά από το κέντρο της πόλης) σε εμπορικό κατάστημα, όπου εκεί αναπτύχθηκαν πολλές άλλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, όπως καταστήματα ενδυμάτων, παιχνιδιών, φούρνος, καφέ κ.τ.λ.. Έτσι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν σχεδόν όλες τις ανάγκες των αγορών τους σε ένα μόνο εμπορικό κέντρο, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Αυτό ακριβώς επεδίωκε η εταιρεία Carrefour και σήμερα έχει καταφέρει να διαδώσει πολύ τη φήμη της και να αυξήσει την κίνησή της.

Οι νέες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων οργανώνονται με σκοπό να δημιουργήσουν νέους τύπους λειτουργίας των καταστημάτων, αφού γνωρίζουν καλά ότι η προβολή κάτι καινούριου, πάντα προσελκύει μεγαλύτερο αριθμό πελατών («Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management»,1990). Ένας τέτοιος νέος τύπος λειτουργίας καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων είναι η πώληση προϊόντων – τροφίμων μέσω του διαδικτύου, όπως ακριβώς η υπηρεσία που προσφέρει η υπεραγορά τροφίμων ΑΒ Βασιλόπουλος.

Βέβαια η επιλογή μιας καινούριας υπηρεσίας από τα καταστήματα είναι πολύ σημαντική, γιατί από την επιτυχία της θα εξαρτηθεί σε αρκετό βαθμό και η πορεία της ανάπτυξης της επιχείρησης. Μια λανθασμένη επιλογή οδηγεί γρήγορα το καταναλωτικό κοινό σε κορεσμό και η λειτουργία της νέας υπηρεσίας καταλήγει δαπανηρή για την επιχείρηση. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται και σε δύο άλλους βασικούς παράγοντες, που είναι η κακή οργανωτική δομή και οι οικονομικοί παράγοντες, ενώ οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις («Λιανικές πωλήσεις» - «Retail Management»,1990).

Όσον αφορά στην οργανωτική δομή οι κατέχοντες την επιχείρηση, μεγαλώνοντας γίνονται πιο συντηρητικοί και ξεκινούν να αποβλέπουν στην αύξηση της κοινωνικής και εμπορικής αποδοχής τους, χωρίς παράλληλα να κατέχουν τις κατάλληλες δομές για την στρατολόγηση ανάλογων διευθυντικών στελεχών.

Όσον αφορά τους οικονομικούς παράγοντες παρατηρείται ότι η επιχείρηση ωριμάζοντας αρχίζει να αποσκοπεί στην αύξηση του ακαθάριστου κέρδους, ρίχνοντας το επίπεδο του ανταγωνισμού, αφού πλέον δεν κρίνεται από τις τιμές, που είναι ο ισχυρότερος ανταγωνισμός έναντι των λοιπών ομοειδών επιχειρήσεων

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Παντοπωλεία (Minimarkets)
2. Υπεραγορές τροφίμων (Supermarkets)
3. Αλλαντικά
4. Αρτοποιία
5. Ζαχαροπλαστεία
6. Ιχθυοπωλεία
7. Κατεψυγμένα προϊόντα
8. Τυροκομικά είδη
9. Κρεοπωλεία
10. Οπωροπωλεία
11. Καφές & Καφεκοπτεία
12. Ξηροί καρποί
13. Μελισσοκομικά προϊόντα
14. Ποτοποιία
15. Ποτά – Κάβες

(www.patrastoday.gr)

Τα παραπάνω είδη καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες, έτσι ώστε να μπορούν να χαρακτηριστούν, όπως μικρές, μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις κ.τ.λ. Η ταξινόμηση αυτή γίνεται βάσει διαφορετικών κριτηρίων και παραγόντων.

1.4.1 Ταξινόμηση Επιχειρήσεων

1.4.1.1 Ταξινόμηση Επιχειρήσεων Βάσει Ποσοτικών και Ποιοτικών Κριτηρίων

Ποσοτικά Κριτήρια

1. Αριθμός απασχολούμενων. Μια επιχείρηση που απασχολεί μέχρι 10 άτομα εντάσσεται στις μικρές επιχειρήσεις, εάν απασχολεί 10 έως 250 άτομα εντάσσεται στις μεσαίες επιχειρήσεις και εάν απασχολεί από 250 άτομα και άνω χαρακτηρίζεται ως μεγάλη επιχείρηση (www.naftemporiki.gr).
2. Κύκλος εργασιών. Μια επιχείρηση με κύκλο εργασιών από 1.000.000 δολάρια έως 5.000.000 δολάρια εντάσσεται στις μικρές επιχειρήσεις. Παρ' όλ' αυτά η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει δώσει ακόμη συγκεκριμένο ποσό του κύκλου εργασιών για την κατάταξη μιας επιχείρησης σε μικρή, μεσαία ή μεγάλη επιχείρηση. Το ποσό που μέχρι τώρα επικρατεί ανέρχεται, κατά προσέγγιση, τα €1.467.352 ετησίως για τις μεσαίες επιχειρήσεις («Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων»). Ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών μιας μεγάλης επιχείρησης ξεπερνά τα €3.000.000 κι αυτό λόγω της ύπαρξης των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης («Οικονομική – Καθημερινή», 2004).
3. Κεφάλαια. Ένα ακόμη κριτήριο ταξινόμησης μιας επιχείρησης αποτελεί το ποσό των κεφαλαίων που επενδύονται σε μια επιχειρηματική μονάδα σε συνάρτηση, όμως, με την μετέπειτα δραστηριότητα που θα αναπτύξει η επιχείρηση

Ποιοτικά Κριτήρια

1. Τρόπος διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των επικείμενων προβλημάτων διαθέτουν οργανωτικό και διοικητικό σύστημα χωρισμένο σε επιμέρους τμήματα, όπως τμήμα πωλήσεων, marketing κ.τ.λ. Κάθε τμήμα ασχολείται και επιλύει κάθε σχετικό με αυτό, πρόβλημα, ενώ φέρει την πλήρη ευθύνη των αποφάσεών του. Στις μεσαίες επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει και στις μικρές, δεν υπάρχει ιδιαίτερη, έως και ανύπαρκτη, γνώση των προβλημάτων και δυσκολιών της αγοράς. Ο επιχειρηματίας ιδιοκτήτης αποκτά γνώση και εμπειρία αντιμετωπίζοντας τα προβλήματα που προκύπτουν.
2. Θέση στην αγορά Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στο μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων στο σύνολο των επιχειρήσεων της αγοράς.

(«Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», 1988)

1.4.1.2 Ταξινόμηση Επιχειρήσεων με Βάση τον Τύπο της Ιδιοκτησίας

1. Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανεμπόρους. Αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των επιχειρήσεων. Έχουν αναπτύξει καταστήματα σε συνοικίες και προάστια παρουσιάζοντας, παράλληλα, σημαντική βελτίωση στην πολιτική της επιλογής των προϊόντων που εμπορεύονται. Πρόκειται κυρίως για καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης («Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», 1996).
2. Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων που ανήκουν σε συνεταιρισμούς. Πρόκειται για την πολιτική «εθελοντικής συνεργασίας» για την αντιμετώπιση κυρίως του ανταγωνισμού και την ενδυνάμωση των επιχειρήσεών τους, ακολουθώντας νέες μορφές οργάνωσης των επιχειρήσεων, όπως είναι οι αλυσίδες καταστημάτων κ.τ.λ. Οι συνεταιρισμοί αυτοί μπορούν να πάρουν τις μορφές συνεταιρισμού συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων και συνεταιρισμού συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων («Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», 1996).
3. Αλυσίδα καταστημάτων. Αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας, εγκαταστημένα σε διαφορετικές περιοχές ή πόλεις, όπως η υπεραγορά τροφίμων ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Οι αποφάσεις αγοράς των προϊόντων λαμβάνονται από την κεντρική διοίκηση, ενώ τελευταία παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη της πώλησης τροφίμων με ετικέτες που φέρουν την εμπορική επωνυμία των επιχειρήσεων («Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», 1996), όπως τα προϊόντα “SPAR” της υπεραγοράς τροφίμων ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. («Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», 1996).

1.4.1.3 Ταξινόμηση των Επιχειρήσεων με Βάση την Ειδική Μορφή τους

1. Πλανόδιοι λιανοπωλητές
2. Λαϊκές αγορές, που υπάγονται στο Υπουργείο Εμπορίου και ελέγχονται από την Αγορανομία
3. Μεγάλα καταστήματα, όπως είναι τα πολυκαταστήματα που περιέχουν και τμήμα τροφίμων
4. Περιφεριακά αγοραστικά κέντρα
5. Συνοικιακά αγοραστικά κέντρα
6. Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται α) οι υπεραγορές τροφίμων (Supermarkets), β) οι οίκοι πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount Houses) και γ) μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές, που διαθέτουν και τμήμα τροφίμων
7. Καταστήματα αποκλειστικά ταχυδρομικών και τηλεφωνικών παραγγελιών, όπως η εταιρεία κατεψυγμένων προϊόντων bo-frost.
8. Μηχανές πώλησης τροφίμων
9. Ειδικά καταστήματα. Συχνά συναντούμε κατηγοριοποίηση αυτών των επιχειρήσεων σε εξειδικευμένες και μη εξειδικευμένες επιχειρήσεις, όπως ακριβώς χαρακτηρίζονται και από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις είναι εκείνες, οι οποίες εμπορεύονται αποκλειστικά και μόνο ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος – τροφίμου, όπως είναι τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Μη εξειδικευμένες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται εκείνες, οι οποίες

εμπορεύονται περισσότερο από ένα είδος προϊόντος – τροφίμων, όπως είναι τα παντοπωλεία. («Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», 1996

1.5 ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το λιανικό εμπόριο τροφίμων αντιμετωπίζεται ως ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς διεθνώς. Κατέχει πρωταρχική θέση στην απασχόληση εργατικού δυναμικού, αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος των καταναλωτικών δαπανών και κατά συνέπεια συνεισφέρει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, ενώ παράλληλα αποτελεί και σημαντική πηγή άντληση φόρων (Φόρος Προστιθέμενης Αξίας) για το Κράτος.

Συγκεκριμένα, βάσει των στοιχείων των Εθνικών Λογαριασμών της Ελλάδος, που εκδίδει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (2001), αναφέρουμε:

Πίνακας 1.2: Α.Ε.Π. για το έτος 2000 (σε σταθερές τιμές του προηγούμενου έτους (1999), σε εκατομμύρια δραχμές και ευρώ)

Α.Ε.Π. σε αγοραίες τιμές	40.043.863 δρχ.
	117.516,84 €
Τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών, εθνική έννοια	27.981.658 δρχ.
	82.117,85 €
Τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών, εγχώρια έννοια	29.750.732 δρχ.
	87.309,56 €
Τρόφιμα	4.921.282 δρχ.
	14.442,50 €
Αλκοολούχα ποτά	264.626 δρχ.
	776,60 €

Πηγή: (Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδος, Ε.Σ.Υ.Ε., 2001)

Το 2002 το ελληνικό λιανικό εμπόριο, γενικά παρουσίασε μείωση του ρυθμού ανάπτυξης του. Οι κυριότερες αιτίες για την μείωση αυτή ήταν η αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού, οι επενδύσεις των μεγάλων εταιρειών, που τελικά επιβάρυναν τα οικονομικά αποτελέσματά τους αλλά και ο υπερδανεισμός ενός μεριδίου των νοικοκυριών, που επηρέασε αρνητικά τη ζήτηση (Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003). Οι αιτίες αυτές οδήγησαν σε προσφορές και σε νέα χρηματοδοτικά προγράμματα, σε αντίθεση με τα τρία προηγούμενα χρόνια, γεγονός που θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας επιτυχημένης πορείας στο λιανικό εμπόριο.

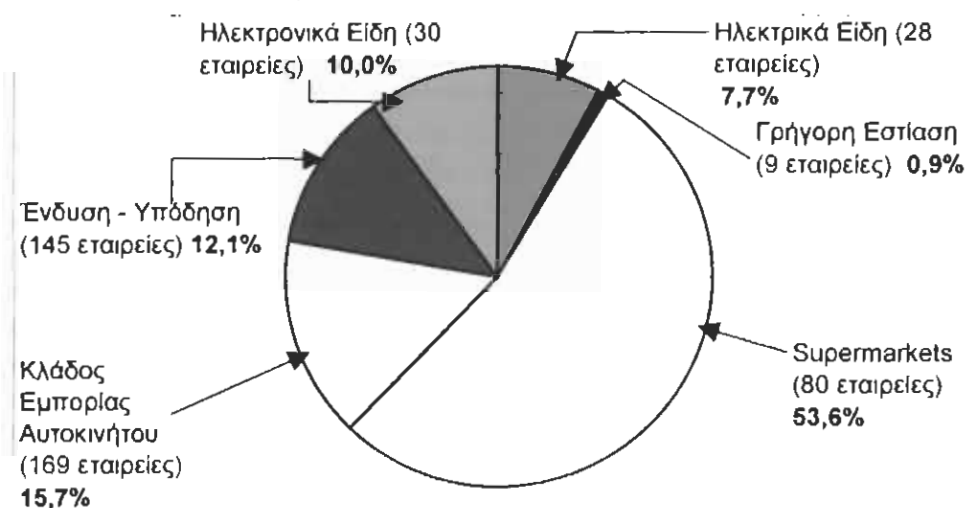
Το λιανικό εμπόριο αναμένεται, μελλοντικά, να παρουσιάσει άνοδο και να συνεχίσει να αποτελεί σημαντικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας. Η άνοδος αυτή αναμένεται να προέλθει, κυρίως, από την ανάπτυξη των οικονομικών και το «άνοιγμα» των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς χώρες, που έχουν δημιουργήσει τις κατάλληλες αγορές για την πραγματοποίηση επενδυτικών επικερδών προγραμμάτων επέκτασης (Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003).

Οι πωλήσεις για το λιανικό εμπόριο για το 2002 παρουσίασαν αύξηση στο 11%, ενώ η συνολική κερδοφορία σημείωσε μικρότερη από το προηγούμενο έτος, φτάνοντας το

6%, αποδεικνύοντας το επιβραδυμένο ρυθμό ανάπτυξης, που το 2001 έφτανε στο 126% (Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003).

Ο κλάδος των υπεραγορών τροφίμων, παρά τη συνολική εικόνα του κλάδου, παρουσίασε αξιόλογη βελτίωση των οικονομικών της μεγεθών, με μερίδιο 53,6% επί του συνόλου του λιανικού εμπορίου και με διαφορά από τον αμέσως επόμενο κλάδο, εμπορίας αυτοκινήτων, ο οποίος καταλάμβανε το 15,7% (Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003). Σημαντικά, επίσης, αυξήθηκαν, για το ίδιο έτος, τα καθαρά κέρδη του κλάδου, κατά 219%.

Διάγραμμα 1.1 Αναλυτική Εικόνα Πωλήσεων & Κερδοφορίας των Κλάδων του Λιανικού Εμπορίου κατά το 2002



(Πηγή: ALPHA MI, Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003)

Οι μεγάλες εταιρείες τροφίμων, μεταβάλλοντας τη στρατηγική τους, στράφηκαν προς τη βελτίωση της εσωτερικής τους οργάνωσης και τη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων, αφού για το 2002 ο κλάδος παρουσίασε χαμηλά περιθώρια κέρδους, γεγονός που φανερώνει την αύξηση των λειτουργικών εξόδων. (Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003). Μέσα στην περίοδο αυτή η επέκταση των αλυσίδων καταστημάτων supermarkets πραγματοποιήθηκε μέσω δικαιοχρησίας (franchising), ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) κέρδισαν υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων. Στον τομέα των δικτύων δημιουργήθηκαν μικρά συνοικιακά καταστήματα από τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων υπεραγορών τροφίμων (AB City Market, 5' Μαρινόπουλος).

1.5.1 Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων για το Έτος 2001 & 2002

Χρηματοοικονομικοί δείκτες είναι η σχέση μεταξύ των διάφορων κονδυλίων του ισολογισμού προς τον λογαριασμό εσόδων ή προς άλλα μεγέθη. Με τους χρηματοοικονομικούς δείκτες σταθμίζεται και αξιολογείται η οικονομική θέση και η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου επιχειρήσεων (Λεξικό Αγγλοελληνικών & Ελληνοαγγλικών εμπορικών-τραπεζικών & χρηματοοικονομικών όρων, 2001).

Η εικόνα του λιανικού εμπορίου για το έτος 2002 παρουσίασε μείωση του ρυθμού ανάπτυξης αλλά αύξηση του δείκτη περιθωρίου μικτού κέρδους κατά 1,7 ποσοστιαίες μονάδες, αγγίζοντας το 23%. Ο δείκτης, όμως, του περιθωρίου καθαρού κέρδους κυμάνθηκε στο 2,5% και του περιθωρίου του λειτουργικού κέρδους στο 2,7%, διατηρώντας τα ίδια επίπεδα με το 2001, γεγονός που φανερώνει την αύξηση των λειτουργικών εξόδων.

Πίνακας 1.3: Βασικοί Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Κλάδων Λιανικού Εμπορίου για τα έτη 2002 & 2001

Σύνολο κλάδου για το 2002	Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)	Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%)	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%)	Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (%)
Μέσος Όρος Λιανικού Εμπορίου (461 εταιρείες)	23.0%	2.7%	2.5%	11,6%
Σύνολο κλάδου για το 2001				
Μέσος Όρος Λιανικού Εμπορίου (446 εταιρείες)	21.3%	2,6%	2.5%	10,8%

(Πηγή: ALPHA MI. Εξπρές «Τρόφιμα – Ποτά», Δεκέμβριος 2003)

Η απόδοση των Ιδίων Κεφαλαίων άγγιξε το 11,6%, αυξανόμενη κατά 0,8 ποσοστιαίες μονάδες. Ως ίδια κεφάλαια αναφέρονται οι πόροι, οι οποίοι δόθηκαν από τους ιδιοκτήτες και απαρτίζονται από το κεφάλαιο (μετοχικό για τις Α.Ε.) και τα Αποθεματικά.

1.5.2 Δείκτης Αξιών Λιανικών Πωλήσεων Τροφίμων & Ποτών

Ο δείκτης Αξιών Λιανικών Πωλήσεων μας φανερώνει το ποσοστό του τζίρου, της αξίας δηλαδή των πωλήσεων των επιχειρήσεων, που ανήκουν σε κάποιο από τους παρακάτω κλάδους του λιανικού εμπορίου (Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Ε.Σ.Υ.Ε., 2003). Οι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου διακρίνονται σε οχτώ κατηγορίες:

1. Μεγάλα καταστήματα τροφίμων (Supermarkets)
2. Πολυκαταστήματα
3. Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός
4. Φαρμακευτικά – Καλλυντικά
5. Ένδυση – Υπόδηση
6. Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός
7. Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη
8. Πωλήσεις εκτός καταστημάτων

(Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Ε.Σ.Υ.Ε., 2003)

Οι δείκτες καταρτίζονται βάσει της αξίας των μηνιαίων πωλήσεων 2.185, περίπου, εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης στην Περιφέρεια της Πρωτεύουσας και σε Δήμους με πληθυσμό 10.000 κατοίκων και άνω

Πίνακας 1.4: Δείκτης Αξίας Λιανικών Πωλήσεων Τροφίμων & Ποτών

Έτος & μήνας (μέσος όρος)	Γενικός	Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	Τρόφιμα - Ποτά Καπνός
1998	128,9	130,3	95,2
1999	135,2	131,4	98,4
2000	150,0	146,8	102,5
2001	161,8	160,8	110,8

(Πηγή: Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Ε.Σ.Υ.Ε., 2003)

Πίνακας 1.5: Δείκτης αξίας Λιανικών Πωλήσεων Τροφίμων & Ποτών για το έτος 2002

Μήνας	Γενικός	Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	Τρόφιμα - Ποτά Καπνός
Ιανουάριος	170,1	170,5	119,0
Φεβρουάριος	164,8	165,0	113,4
Μάρτιος	156,7	169,1	107,6
Απρίλιος	183,1	191,1	122,5
Μάιος	173,3	178,9	126,4
Ιούνιος	173,1	177,6	117,9
Ιούλιος	169,0	170,1	106,9
Αύγουστος	154,5	163,1	108,3
Σεπτέμβριος	171,2	170,4	115,7
Οκτώβριος	181,4	181,4	111,7
Νοέμβριος	182,2	184,8	109,2
Δεκέμβριος	241,4	235,9	153,5

(Πηγή: Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Ε.Σ.Υ.Ε., 2003)

1.5.3 Οικονομικά Αποτελέσματα του Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων στην Ευρώπη και τη Νορβηγία

Τον Αύγουστο του 1999 πραγματοποιήθηκε, για πρώτη φορά, πλήρης στατιστική ανάλυση των επιχειρήσεων, που εντάσσονται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τη Νορβηγία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στη Γαλλία, το 1996, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων έφταναν περίπου τα 134 δις ευρώ τζίρο ετησίως και βρισκόταν στην πρώτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Νορβηγίας κατέχοντας το υψηλότερο ποσοστό τζίρου. Αμέσως επόμενη χώρα έρχεται η Γερμανία με ετήσιο τζίρο 122 δις ευρώ, για το ίδιο έτος και ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία με 106 δις ευρώ ετησίως.

Ο ετήσιος τζίρος, για το 1996, των μη εξειδικευμένων επιχειρήσεων ανήλθε σε υψηλότερο επίπεδο απ' αυτό των εξειδικευμένων, με εξαίρεση αυτών που ειδικεύονται στην εμπορία αλκοολούχων ποτών και καπνού σε ορισμένες χώρες. Οι μη εξειδικευμένες επιχειρήσεις πέτυχαν στην Ολλανδία το υψηλότερο ποσοστό αγγίζοντας, κατά μέσο όρο, τα 4,6 εκατομμύρια ευρώ. Ακολουθούν η Μεγάλη Βρετανία με 4 εκατομμύρια ευρώ. Τα μικρότερα ποσοστά σημειώθηκαν στην Ιταλία και την Πορτογαλία με μέσο όρο 624 χιλιάδες ευρώ και 532 χιλιάδες ευρώ αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά του, κατά μέσου όρου, τζίρου είναι 4 έως 16 φορές μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα των εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Το Λουξεμβούργο

αποτελεί τη μόνη χώρα όπου τα εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων πέτυχαν μέσο όρο τζίρου πάνω από 500 χιλιάδες ευρώ, αγγίζοντας τα 636 χιλιάδες ευρώ, ενώ στην Ιταλία και την Πορτογαλία παρουσίασαν χαμηλά ανάλογα ποσοστά φτάνοντας τα 140 χιλιάδες ευρώ.

Η ίδια έρευνα αναφέρει, ως γενικό συμπέρασμα, ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης των μη εξειδικευμένων επιχειρήσεων καταλαμβάνουν υψηλότερο ποσοστό στον κύκλο εργασιών ανά εργαζόμενο, με εξαίρεση τις επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην εμπορία αλκοολούχων ποτών και καπνού. Σαν γενική διαπίστωση αναφέρεται ακόμη ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούνται με την εμπορία ψωμιού, γλυκισμάτων και γενικά αρτοσκευασμάτων είναι αυτές που πέτυχαν τον μικρότερο κύκλο εργασιών ανά άτομο.

Γενικά ο κύκλος εργασιών διαφέρει ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάτω από 100 χιλιάδες ευρώ βρίσκεται ο κύκλος εργασιών ανά εργαζόμενο σε χώρες, όπως η Ολλανδία με 96 χιλιάδες ανά εργαζόμενο και η Πορτογαλία με 84 χιλιάδες ανά εργαζόμενο. Στις χώρες με κύκλο εργασιών πάνω από 200 χιλιάδες ευρώ περιλαμβάνονται κράτη, όπως η Γαλλία με 233 χιλιάδες ευρώ ανά εργαζόμενο και η Φιλανδία με 234 ευρώ ανά εργαζόμενο (www.foodretailng_eurostat.com).

1.6 ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Από το 1980 και έπειτα έχει παρατηρηθεί στην αγοραστική κίνηση του λιανικού εμπορίου, μια μετακίνηση των καταναλωτικών δαπανών από τα προϊόντα στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν κυρίως στη ψυχαγωγία, στον καλλωπισμό, στην διασκέδαση.

Παράλληλα και όσον αφορά στα αγαθά, το καταναλωτικό κοινό στράφηκε κυρίως προς τις αγορές ρουχισμού και υποδημάτων αυξάνοντας έτσι τις δαπάνες του σε προϊόντα, τα οποία συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εξωτερικής του εμφάνισης. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται σε δύο βασικούς παράγοντες:

- Την αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών, δίνοντάς τους την ευκαιρία να σπαταλήσουν περισσότερο μέρος των χρημάτων τους σε είδη όχι πρώτης ανάγκης, ακόμη και πολυτελείας, οδηγώντας τους πολλές φορές στην υπερκατανάλωση
- Στην επιθυμία του καταναλωτή για βελτίωση της ποιότητας ζωής.

1.6.1 Συγχωνεύσεις – Εξαγορές στο Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν και να συνεχίσουν να αποσκοπούν στο κέρδος, δημιουργούν ομίλους, δηλαδή οδηγούνται στη συνεργασία ομοειδών επιχειρήσεων και αυτοί με τη σειρά τους συγχωνεύονται με λοιπούς δημιουργώντας μεγαλύτερους ομίλους. Στη λύση της συγχώνευσης ομίλων καταφεύγουν τα καταστήματα τροφίμων (π.χ. όμιλος «ΕΛΟΜΑΣ», «ΑΣΤΕΡΑΣ»). Κατ' αυτόν τον τρόπο πολλές φορές όμιλοι με χαμηλή επιτυχία ενισχύονται από την συγχώνευσή τους με ομίλους μεγαλύτερης επιτυχίας και αυτό επιτυγχάνεται μέσω των βελτιωμένων λειτουργικών αποδόσεων.

Το 2001 ο πρόεδρος του Σ.Ε.Σ.Μ.Ε., κος Παντελιάδης, δήλωνε σχετικά με τις συγχωνεύσεις ότι *«παγκόσμια, πανευρωπαϊκά και ως εκ τούτου και στην Ελλάδα επικρατεί η τάση των συγχωνεύσεων με σκοπό την δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων...*

τα περιθώρια στενεύουν, αφού εκείνοι που θα μπορούσαν να αγοραστούν ή να απορριφθούν από μεγαλύτερους είναι ελάχιστοι» (www.express.gr). Το έτος 2001 χαρακτηρίζεται ως έτος σταθμός για τον κλάδο των υπεραγορών τροφίμων, καθώς σημειώθηκε έντονος ανταγωνισμός από την εισαγωγή των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων στην εγχώρια αγορά, τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις.

Η αλυσίδα υπεραγορών τροφίμων AB Βασιλόπουλος εξαγόρασε την Τροφό και παρά τα αρχικά προβλήματα, ακολουθεί πλέον ανοδική πορεία Η Βερόπουλος, την ίδια περίπου εποχή, προχώρησε στην εξαγορά της αλυσίδας Πανεμπορική με 43 καταστήματα σε 11 σημεία της χώρας. Η Αντλάντικ, επίσης, ανακοίνωσε την απορρόφηση των εταιρειών Γαληνός Λουτάρης και Δανιέλ και την παράλληλη συμμετοχή της στο μετοχικό κεφάλαιο της Παλμός με 69 % περίπου (www.express.gr). Η σημαντικότερη και μεγαλύτερη συγχώνευση εταιρειών για το 2001 αποτέλεσε η συγχώνευση της πολυεθνικής εταιρείας Carrefour με την ελληνική αλυσίδα Μαρινόπουλος. Σημειώνεται ότι η Μαρινόπουλος είχε απορροφήσει στο παρελθόν άλλες έξι μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις του χώρου, ενώ ανήκει σ' αυτήν και η αλυσίδα καταστημάτων hard discount DIA.

Μια διαφορετική πολιτική, όμως, ακολουθεί η αλυσίδα υπεραγορών τροφίμων Σκλαβενίτης με την εφαρμογή της τακτικής για τη μη επέκτασης της επιχείρησης εκτός της αγοράς της Αττικής. Η Σκλαβενίτης έχει επιλέξει να προχωρεί αυτόνομα, χωρίς συνεργασίες και στρατηγικές συμμαχίες, κατορθώνοντας με την τακτική αυτή να επιτύχει μερίδιο 40,5 % επί του συνόλου της αγοράς.

1.6.2 Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Πώλησης στην Ελλάδα και την Υπόλοιπη Ευρώπη

Σύμφωνα με την καταγραφή που πραγματοποιήθηκε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Νορβηγία τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο ένα τέταρτο των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων, σε περισσότερο από το ένα τρίτο των εργαζομένων τους. Ως εξειδικευμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων χαρακτηρίζονται εκείνες, οι οποίες εμπορεύονται ένα συγκεκριμένο προϊόν – τρόφιμο, όπως είναι τα σπορωπωλεία, ενώ μη εξειδικευμένες είναι εκείνες, οι οποίες εμπορεύονται ποικιλία τροφίμων από διαφορετικές κατηγορίες, όπως τα supermarkets κ.τ.λ. (www.foodretailng.eurostat.com). Στοιχεία για την Ελλάδα και την Ισπανία δεν εκδόθηκαν από τη συγκεκριμένη στατιστική έρευνα.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τον υψηλότερο αριθμό καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων κατέχει η Ιταλία, στην οποία, για το έτος 1996, λειτούργησαν περισσότερα από 200.000 εξειδικευμένα καταστήματα. Ακολουθούν η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία, στις οποίες και για το ίδιο έτος, καταγράφηκαν περισσότερα από 80.000 εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στη Γερμανία παρατηρείται μεγάλη διαφορά, αφού λειτούργησαν λιγότερα από 65.000 καταστήματα τέτοιου είδους (www.foodretailng.eurostat.com).

Η πυκνότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου διαφοροποιείται ανά χώρα. Στη Γερμανία κυμαίνεται, περίπου, στο 7,7 επιχειρήσεις τέτοιου είδους ανά 10.000 πολίτες κατά μέσο όρο, ενώ στην Ιταλία και την Πορτογαλία 35 επιχειρήσεις ανά 10.000 πολίτες (www.foodretailng.eurostat.com). Σε όλες, όμως, τις εξεταζόμενες χώρες

παρατηρήθηκε ότι το υψηλότερο ποσοστό καταστημάτων εξειδικευμένης λιανικής πώλησης τροφίμων, κατέχουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης κρεάτων.

Στη Γερμανία οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων είναι οι μεγαλύτερες μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών καθώς απασχολεί κατά μέσο όρο 14 άτομα σε κάθε επιχείρηση σχεδόν, δηλαδή, το διπλάσιο σε σχέση με τα υπόλοιπα εξεταζόμενα κράτη. Στις μη εξειδικευμένες επιχειρήσεις και για όλες τις εξεταζόμενες χώρες παρατηρήθηκε ότι απασχολείται μεγαλύτερος αριθμός από αυτόν που απασχολείται στις εξειδικευμένες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα ο αριθμός αυτός κυμαίνεται, κατά μέσο όρο, από 4 άτομα, όπως συμβαίνει στην Ιταλία, μέχρι 41 άτομα, όπως παρατηρήθηκε στην Ολλανδία. Στις εξειδικευμένες επιχειρήσεις το ποσοστό των απασχολούμενων είναι αρκετά μικρότερο και κυμαίνεται κατά μέσο όρο σε 6 ή λιγότερα άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απασχολούνται σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις είναι οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες ή μέλη οικογενείας. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι η Ιταλία, όπου το 56% των απασχολούμενων σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι μη – υπάλληλοι. Στις μη εξειδικευμένες επιχειρήσεις, αντίθετα, εργάζονται κυρίως υπάλληλοι (www.foodretailng_eurostat.com).

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.) στην έκδοσή της «Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2003» αναφέρει ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του εμπορίου στην Ελλάδα καταλαμβάνει το λιανικό εμπόριο, συγκεντρώνοντας το 67,1% των εν λειτουργία επιχειρήσεων. Το λιανικό εμπόριο απορροφά το 68,4% της απασχόλησης του συνόλου του εμπορίου, που σημαίνει 698.000 άτομα («Οικονομική – Καθημερινή», 2004). Το λιανικό εμπόριο είναι ο μόνος κλάδος, στον οποίο η απασχόληση διαχρονικά αυξάνεται, ειδικά η μισθωτή απασχόληση. Τα τελευταία τρία χρόνια στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχει παρατηρηθεί αύξηση των θέσεων των εργαζομένων κατά 30% (Εξέπρες «Τρόφιμα – Ποτά», Μάιος 2003)

Η εμφάνιση των Α.Ε. και Ε.Π.Ε. έχει γίνει πλέον ισχυρή στο χώρο του λιανικού εμπορίου, παρ' όλ' αυτά οι προσωπικές επιχειρήσεις εμφανίζονται σημαντικά ενισχυμένες καταλαμβάνοντας το 82,6% επί του συνόλου των επιχειρήσεων («Οικονομική – Καθημερινή», 2004). Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στηρίζουν την επιτυχία τους στην εξειδίκευση από την πώληση ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος και τις γνώσεις που κατέχουν γύρω από αυτό, ενώ οι μεγάλες στηρίζονται στο γεγονός ότι διαθέτουν την ικανότητα για συγκέντρωση των αγορών σε συγκεκριμένο σημείο.

ΜΕΡΟΣ Β'

ΕΡΕΥΝΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ



2. ΕΡΕΥΝΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στην εργασία μας παρουσιάζουμε στοιχεία εμπορικών καταστημάτων τροφίμων και ποτών λιανικής πώλησης στο νομό Αχαΐας μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε την περίοδο Μάρτιος – Μάιος 2003. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνά μας βασίστηκε σε προσωπικές συνεντεύξεις και οι ερωτήσεις αναφέρονται αποκλειστικά σε προϊόντα τοπικής προέλευσης και παραγωγής. Τα στοιχεία που συλλέξαμε μας βοήθησαν να διαμορφώσουμε την εικόνα για το λιανεμπόριο τροφίμων στο νομό. Η μεθοδολογία της έρευνας παρουσιάζεται στην παρακάτω ενότητα.

2.1.1 Τρόπος Έρευνας

Αρχικό μέλημά μας ήταν η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου, του οποίου οι απαντήσεις θα μας επέτρεπαν να κατανοήσουμε και να παρουσιάσουμε το λιανεμπόριο τροφίμων στο νομό Αχαΐας. Παράλληλα, θα έπρεπε το ερωτηματολόγιο που θα δημιουργούσαμε να γίνει κατανοητό από όλους αλλά και να είναι έτσι διαμορφωμένο, ώστε να καλύπτει όλες τις πλευρές του λιανικού εμπορίου και να έχει αρκετό χώρο για τα σχόλια και τις παρατηρήσεις των ερωτώμενων. Υπήρξαν πολλές περιπτώσεις που καταγράφηκαν πολλές απόψεις των ερωτηθέντων πέρα και έξω από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας, ακόμα και στις κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο που καταρτίσαμε (βλ. παράρτημα) περιέχει τις εξής ενότητες:

1. Προσωπικές ερωτήσεις, που θα μας επέτρεπαν να μάθουμε κάποια στοιχεία για τον επιχειρηματία, όπως την ηλικία, την επαγγελματική του εμπειρία, το μορφωτικό του επίπεδο.
2. Χαρακτηριστικά της εταιρείας.
3. Προμηθευτές των εξεταζόμενων προϊόντων.
4. Χαρακτηριστικά πελατών.
5. Γενικές ερωτήσεις που αφορούν την επιχείρηση, όπως χρήση νέων τεχνολογιών, τα δίκτυα των επιχειρήσεων και κοινωνική συνεισφορά

Επίσης, χρησιμοποιήσαμε:

1. Κλειστού τύπου ερωτήσεις, οι απαντήσεις των οποίων ήταν δεδομένες και ο ερωτώμενος είχε να επιλέξει ανάμεσά τους,

και

2. Ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, στις οποίες οι απαντήσεις δίνονταν μόνο και μόνο από τον ερωτώμενο. Κάποιες φορές βέβαια χρειάστηκε να δώσουμε κάποιες περαιτέρω εξηγήσεις σε αυτού του τύπου τις ερωτήσεις, π.χ. δίνοντας κάποιες ενδεικτικές απαντήσεις.

Πιο αναλυτικά, οι κλειστού τύπου ερωτήσεις βοηθούσαν εμάς να εξοικονομήσουμε χρόνο αλλά και να γίνουμε πιο κατανοητές στους ερωτηθέντες. Από την άλλη, οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις έδιναν σε αυτούς τη δυνατότητα να «ανοιχτούν» και να εκφραστούν πιο ελεύθερα, όσο και αν για εμάς ήταν δύσκολο να κατατάξουμε αργότερα τις απαντήσεις τους. Τέλος, οι προσωπικές ερωτήσεις ήταν, θα λέγαμε, αναπόφευκτες αλλά και τυπικές. Γίνονταν, όπως είναι λογικό, πάντα στην αρχή, μετά τις γενικές ερωτήσεις για την εταιρεία, ώστε να «σπάσει ο πάγος» και να εξοικειωθούν οι ερωτηθέντες με την ιδέα των ερωτήσεων. Αρκετοί ήταν εκείνοι βέβαια που φάνηκαν διστακτικοί στο να απαντήσουν σε αυτές τις ερωτήσεις, αλλά όταν τους εξηγούσαμε πως είναι τυπικές όλα γίνονταν ευκολότερα.

Το σύνολο των επιχειρήσεων που εξετάσαμε είναι 49. Άρα, μιλήσαμε με 49 και περισσότερους ίσως ανθρώπους, με διαφορετικούς χαρακτήρες και αντιδράσεις. Δεν ήταν πάντα εύκολο να τους πείσουμε να μας διαθέσουν λίγο από ο χρόνο τους, για να μας απαντήσουν στις ερωτήσεις μας. Πολλές ήταν εκείνες οι φορές που αντιμετωπίσαμε τη δυστροπία κάποιων αλλά και την ευγενική άρνηση κάποιων άλλων. Άλλοτε χρειάστηκε να εξηγήσουμε εκτενώς περί τίνος πρόκειται, προκειμένου να λάβουμε μια καταφατική απάντηση στο αίτημά μας. Αυτό που μας έκανε ιδιαίτερη εντύπωση ήταν το γεγονός πως οι περισσότεροι μας κατέθεσαν πως δεν θέλουν να συμμετέχουν στη διαδικασία, μιας και τους είχαν κουράσει οι έρευνες που υπόσχονταν πως θα τους κοινοποιούνταν τα αποτελέσματα χωρίς όμως αυτό να πραγματοποιείται.

Οι ώρες που επιλέγαμε να επισκεφτούμε τις επιχειρήσεις που μας ενδιέφεραν ήταν πριν το μεσημεριανό κλείσιμο ή απογευματινές, καθώς η πελατεία εκείνες τις ώρες θεωρήσαμε (λόγω και της φύσεως των επιχειρήσεων) ήταν πολύ λιγότερη. Αρχικά επισκεπτόμασταν τα καταστήματα και επιδιώκαμε επαφή με τον ιδιοκτήτη. Κάποιες φορές, στις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, αυτό γίνονταν επιτόπου. Άλλοτε, χρειάστηκε να κλείσουμε ραντεβού, για να μιλήσουμε με αυτόν. Ακόμα, όμως, και στην περίπτωση που η συνάντηση με τον ιδιοκτήτη ήταν αδύνατη, μιλούσαμε με κάποιον υπεύθυνο του καταστήματος και κατάλληλα ενημερωμένο τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τα θέματα που μας αφορούσαν, π.χ. τον διευθυντή του καταστήματος. Υπήρξαν και φορές που χρειάστηκε να μιλήσουμε σε περισσότερους από έναν υπευθύνους στην ίδια επιχείρηση. Αυτό συνέβη κυρίως στα μεγάλα supermarkets, όπως στο ΑΒ Βασιλόπουλος, στα οποία υπάρχουν τμήματα διαφορετικά για κάθε ένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα, με διαφορετικούς υπευθύνους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες μας ζήτησαν να αφήσουμε σε αυτούς το ερωτηματολόγιο για κάποιο διάστημα. Οι περισσότεροι στην περίπτωση αυτή είχαν συμπληρώσει μόνοι τους το ερωτηματολόγιο, αποφεύγοντας τη προσωπική επαφή μαζί μας. Βέβαια, υπήρξε και περίπτωση που κάποιος υπεύθυνος μας επέστρεψε το ερωτηματολόγιο ασυμπλήρωτο, λέγοντάς μας πως οι ερωτήσεις αφορούν απόρρητα στοιχεία της επιχείρησης.

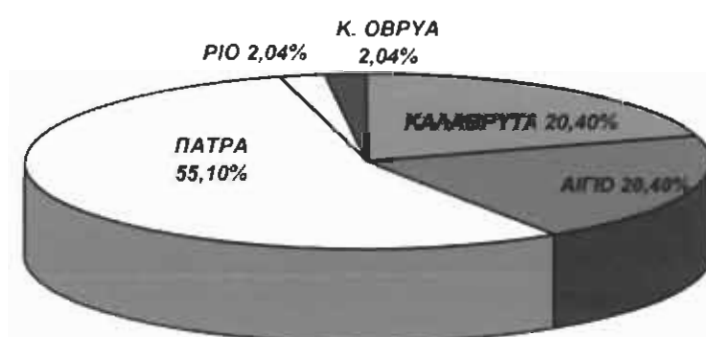
Ο χρόνος της συνέντευξης ήταν περίπου 30 λεπτά. Σε μεμονωμένες, όμως, περιπτώσεις, που είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εμάς, ξεπέρασε και τη μια ώρα.

2.1.2 Περιοχές Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις πόλεις του Αιγίου, των Καλαβρύτων και των Πατρών, καθώς και σε περιοχές εκτός Πάτρας, όπως το Ρίο και Κάτω Οβρυά. Συγκεκριμένα, από τα 49 στο σύνολο καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων που επισκεφτήκαμε:

- 10 βρίσκονται στα Καλάβρυτα
- 10 βρίσκονται στο Αίγιο και
- 29 βρίσκονται στην Πάτρα, εκ των οποίων 1 στην περιοχή του Ρίου και 1 στην Κάτω Οβρυά

Διάγραμμα 2.1: Ποσοστιαία Απεικόνιση των Καταστημάτων ανά Περιοχή



2.1.3 Χρόνος Διεξαγωγής της Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Μάρτιο 2003 έως το Μάιο 2003. Πιο συγκεκριμένα την πόλη των Καλαβρύτων την επισκεφτήκαμε για δυο μέρες στις 21 και 22 Μαρτίου του 2003, την πόλη του Αιγίου επίσης για δυο μέρες στις 4 και 5 Απριλίου του 2003, ενώ στην πόλη των Πατρών και τα περίχωρά της (Ρίο και Κάτω Οβρυά) πραγματοποιήσαμε την έρευνά μας στις 25,26 και 29 Απριλίου 2003 και στις 01-02-03-06-08-09 και 10 Μαΐου του 2003.

Παρατηρήσαμε ότι στην πόλη των Πατρών οι ιδιοκτήτες – επιχειρηματίες των εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, που ερωτήθηκαν ήταν πολύ καλύτερα καταρτισμένοι ως προς το αντικείμενο εργασίας τους, είχαν πιο πλήρη εικόνα της τοπικής αγοράς και της οικονομικής κατάστασης εν γένει και πιο τεκμηριωμένες απόψεις. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έπαιρνε πολλές φορές τη μορφή συνέντευξης και κατά συνέπεια η διεξαγωγή της διαρκούσε πολύ περισσότερο χρόνο.

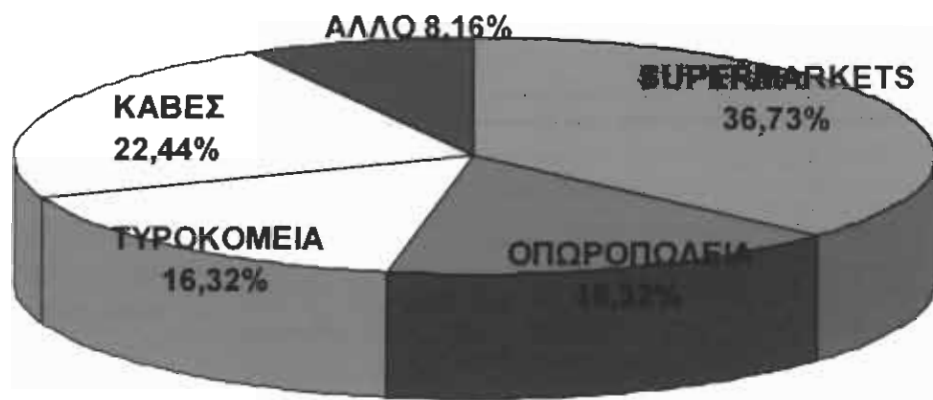
2.2 ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Οι 49 επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε ήταν εμπορικά καταστήματα λιανικής πώληση τροφίμων ή ποτών ή και τα δύο. Αναλυτικότερα:

- supermarkets - υπεραγορές 10 καταστήματα
- καταστήματα αποκλειστικά με

	βιολογικά προϊόντα	1 κατάστημα
□	παντοπωλεία (mini-markets)	8 καταστήματα
□	κάβες-οινοπαραγωγοί	6 καταστήματα
□	κάβες	7 καταστήματα
□	τυροκομικά είδη	7 καταστήματα
□	οπωροπωλεία	8 καταστήματα
□	καφεκοπτεία (σταφίδα)	2 καταστήματα

Διάγραμμα 2.2: Ποσοστιαία Απεικόνιση του Τύπου των Καταστημάτων



2.2.1 Λόγοι Επιλογής του Τύπου των Καταστημάτων

Βασικό κριτήριο επιλογής των παραπάνω τύπων εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών ήταν η τοπικότητα των προϊόντων που εμπορεύονται και σε ορισμένες περιπτώσεις παράγουν. Τα προϊόντα που μας απασχόλησαν ήταν η φέτα, τα οπωροκηπευτικά, το κρασί, η σταφίδα και τα βιολογικής παραγωγής προϊόντα.

Επιλέχθηκαν κυρίως καταστήματα που βρίσκονται στο εμπορικό κέντρο των πόλεων κι αυτό γιατί στα καταστήματα αυτά η εμπορική κίνηση είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Επίσης, επισκεφτήκαμε όσα έχουν τουλάχιστον ένα υποκατάστημα στο κέντρο, που έχει αξιόλογο τζίρο. Η θέση τους, τους επιτρέπει να σχηματίζουν μια πληρέστερη εικόνα των προτιμήσεων των καταναλωτών, ενώ παράλληλα αναγκάζονται λόγω της μεγάλης ανταγωνιστικότητάς τους με ομοειδής επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν στρατηγικές marketing & διαφήμισης, καθώς και εξειδικευμένα τεχνολογικά μέσα. Κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί ότι αρκετά από τα καταστήματα όλων των ειδών επιλέχθηκαν είτε τυχαία, είτε μέσω του «Χρυσού Οδηγού», είτε ύστερα από σύσταση επιχειρηματιών που ήδη είχαμε επισκεφτεί.

Μη τοπικά supermarkets

Τα μεγάλα μη τοπικά supermarkets είναι ιδιαίτερα εξελιγμένα ως προς την τεχνολογία τους (π.χ. χρήση γραμμικού κώδικα), την κατάρτιση του απασχολούμενου προσωπικού τους, τις γνώσεις γύρω από το marketing (π.χ. προβολή τοπικών προϊόντων, διαφήμιση) και την παροχή υπηρεσιών (π.χ. πώληση μέσω διαδικτύου, δωρεάν παράδοση κατ' οίκον).

Τοπικά supermarkets

Τα τοπικά supermarkets είναι πρώτα στις προτιμήσεις των τοπικών καταναλωτών, ενώ παράλληλα αυτά υποστηρίζουν ιδιαίτερα την προβολή των προϊόντων που παράγονται στην περιοχή.

Supermarket Βιολογικών Προϊόντων

Επισκεφτήκαμε κατάστημα που εμπορεύεται αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα, καθώς τα προϊόντα αυτά αποτελούν ένα νέο είδος στην τοπική αγορά, προκειμένου να μελετήσουμε τη στρατηγική με βάση την οποία προσπαθεί να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό και κατά συνέπεια την αντίδραση του τελευταίου. Ακόμη ένας λόγος για τον οποίο επιλέξαμε το παραπάνω κατάστημα είναι, γιατί οι ιδιοκτήτες τέτοιων καταστημάτων, λόγω της φύσης του προϊόντος, αναγκάζονται να συνεργάζονται, μέσω των νέων τεχνολογιών, με ανάλογες επιχειρήσεις του εξωτερικού.

Παραδοσιακά Παντοπωλεία (Mini-markets) – Οπωροπωλεία - Τυροκομεία

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν χαρακτηριστικό δείγμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου τροφίμων σε κάθε εξεταζόμενη περιοχή. Μέσα από αυτόν τον τύπο καταστημάτων μπορέσαμε να ερευνήσουμε την κατάρτιση των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο προβολής των τοπικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, μελετήσαμε τις μεθόδους στις οποίες στηρίζονται, προκειμένου να αντιμετωπίσουν και να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές εταιρείες που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα που εισήλθαν και συνεχίζουν να εισέρχονται, τα τελευταία χρόνια στην τοπική αγορά.

Κάβες – Οινοπαραγωγοί

Επιλέξαμε επιχειρήσεις που αποτελούν «μεγάλα ονόματα» στην τοπική αγορά ενώ ταυτόχρονα οι ιδιοκτήτες τους είναι και παραγωγοί των προϊόντων που εμπορεύονται. Θα πρέπει να σημειωθεί πως ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εξετάσαμε ήταν και εκείνη, που κατέχει την πατέντα της παραγωγής του παραδοσιακού πατρινού αλκοολούχου ποτού, «ΤΕΝΤΟΥΡΑ»

ΜΕΡΟΣ Γ'

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΟΙΝΟΣ

Οίνος: «Το προϊόν της ζύμωσης (τελειωμένης ή μη) νωπών σταφυλιών ή μούστου (γλεύκος ή οπού) από νωπά σταφύλια. Κάθε άλλο παρόμοιο προϊόν που δεν είναι σύμφωνο με τους παραπάνω όρους, χαρακτηρίζεται τεχνητός οίνος, όπως ο σταφιδίτης, ο μηλίτης κτλ ».

Ο παραπάνω ορισμός διατυπώθηκε από το Διεθνές Συνέδριο Λευκού Σταυρού στη Γενεύη το 1909 προκειμένου για την καταπολέμηση της νοθείας τροφίμων και ευφραντικών.

Το κρασί χαρακτηρίζεται γενικά ως οινοπνευματώχο ποτό, το οποίο παράγεται από σταφύλια, αμπελοστάφυλλα ή από άλλους σακχαρούχους καρπούς. Πατρίδα του θεωρείται η Μικρά Ασία. («Εγκυκλοπαίδεια Υδρία»)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει 2 μεγάλες κατηγορίες, στις οποίες εντάσσει νομοθετικά τα κρασιά:

V.Q.P.R.D.

“Vins de Qualite Produits dans une Region Determinee”, “Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή», τα οποία κατά την Ελληνική Νομοθεσία καλούνται κρασιά Ονομασίας Προέλευσης.

Επιτραπέζια

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα κρασιά εκείνα, τα οποία έχουν παραχθεί σε περιοχή, όπου το κλίμα, το έδαφος, αλλά και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες εδάφους δεν έχουν κριθεί οι κατάλληλες για την παραγωγή κρασιών με Ονομασία Προέλευσης.

Υποκατηγορίες Επιτραπέζιων είναι: α) Τοπικοί Οίνοι, β) Οίνοι Ονομασίας κατά Παράδοση, γ) Κρασιά Μάρκας («Μπουτάρη – Γνωριμία με τον Κόσμο του Κρασιού», Μάιος 1992).

Μια διαφορετική διάκριση των κρασιών είναι η κατηγοριοποίηση τους σε φυσικά και ειδικά κρασιά:

Φυσικά

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα μη αφρώδη κρασιά, τα οποία ονομάζονται και επιτραπέζια. Οι κλασικοί τύποι κρασιών τέτοιου είδους είναι α) οίνος ερυθρός ξηρός, β) οίνος λευκός ξηρός, γ) οίνος ροζέ

Ειδικά

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα κρασιά, τα οποία δεν παίρνουν τις κλασικές ονομασίες, συγκεκριμένα α) αφρώδη κρασιά, που διαχωρίζονται σε λευκά, κόκκινα και ροζέ, β) επιδόρπια κρασιά, που διαχωρίζονται σε φυσικώς γλυκείς και γλυκείς, γ) ειδικά κρασιά, στα οποία ανήκουν τα κρασιά εκείνα που παράγονται κατόπιν ιδιαίτερων τεχνικών οινοποίησης («Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα»)

3.2 ΣΤΑΦΙΔΑ

Ο όρος σταφίδα αναφέρεται στον αποξηραμένο καρπό ορισμένων ποικιλιών αμπελιού και στον καρπό κάθε ποικιλίας αμπελιού, ο οποίος μπορεί να καταναλωθεί και σε αποξηραμένη μορφή όπως παραδείγματος χάριν η σουλτανίνα. Η σταφίδα χρησιμοποιείται ως τροφή είτε με άμεση κατανάλωση, είτε με έμμεση με χρησιμοποίησή της σε διάφορα προϊόντα. Η σταφίδα ανάλογα με το είδος των σταφυλιών, από τα οποία προέρχεται, διακρίνεται στα παρακάτω είδη:

1. τη σουλτανίνα, που είναι ξανθή σταφίδα χωρίς κουκούτσι
2. την κορινθιακή, που είναι μικρή μαύρη και χωρίς κουκούτσι σταφίδα. Η κορινθιακή διαφέρει από τα υπολοιπα είδη μαύρης σταφίδας, που παράγονται στις χώρες του εξωτερικού καθώς είναι μοναδική στον κόσμο και δεν υπάρχει ακριβώς ίδια ποικιλία πουθενά αλλού.

Τα δύο αυτά είδη διακρίνονται, επίσης, ανάλογα με το μέγεθος σε μεγάλη σουλτανίνα και σε μεγάλη κορινθιακή, οι οποίες περιέχουν κουκούτσια («Χημεία Τροφίμων», 1933)

Η ποιότητα και η σύσταση των διάφορων σταφίδων εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου της παραγωγής τους, την τοπογραφική θέση των αμπελώνων και την λίπανσή τους. Η σουλτανίνα είναι είδος σταφίδας, που παράγεται και εξάγεται τόσο από την Ελλάδα, όσο και από άλλες χώρες του εξωτερικού, σε αντίθεση με την κορινθιακή, η οποία παράγεται και εξάγεται αποκλειστικά από την Ελλάδα. Οι διαφορές των δύο αυτών ειδών των σταφίδων αφορούν τον τρόπο της παραγωγής τους, την εξωτερική τους εμφάνιση και τον τρόπο χρήσης τους.

Η διαφορά τους ως προς τον τρόπο παραγωγής τους είναι ότι η σουλτανίνα αποξηραίνεται αποκλειστικά στον ήλιο, ενώ η κορινθιακή αποξηραίνεται είτε σε αλώνι, είτε σε τζιβιέρι, που είναι ξύλινο τελάρο με λεπτές σανίδες που χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την αποξήρανση της σταφίδας, είτε υπό σκιά. Η κορινθιακή σταφίδα καλλιεργείται σε διάφορες παραλλαγές ανάλογα με το μέγεθος από τις ρώγες της και της γεύσης τους («Χημεία Τροφίμων», 1933). Καλλιεργείται στην Βόρεια Πελοπόννησο και στα Ιόνια Νησιά, Ζάκυνθο και Κεφαλονιά, ενώ οι ιδανικότερες περιοχές για την παραγωγή της θεωρούνται η Κόρινθος και το Αίγιο (www.couniniotis.gr)

Η διαφορά τους ως προς τα εξωτερικά της γνωρίσματα είναι εμφανής. Η κορινθιακή είναι μικρή μαύρη σταφίδα, ενώ η σουλτανίνα είναι ξανθή και κατά πολύ μεγαλύτερη από την κορινθιακή.

Ως προς τον τρόπο χρήσης τους η διαφορά είναι ότι η σουλτανίνα αποτελεί φαγώσιμο είδος αμέσως μετά την παραγωγή της και καταναλώνεται όπως έχει χωρίς περαιτέρω επεξεργασία (www.couniniotis.gr). Η κορινθιακή μπορεί και αυτή να καταναλωθεί απ' ευθείας μετά την παραγωγή της, χωρίς άλλη επεξεργασία, μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί σε προϊόντα της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής, στην παρασκευή κρασιού, που είναι γνωστό ως σταφιδίτης, στην παρασκευή συμπυκνωμένου γλεύκους, που χρησιμοποιείται στην ζαχαροπλαστική και τη βιομηχανία, στην παραλαβή του σταφιδοζάχαρου, που χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο της ζάχαρης και στην παρασκευή οινοπνεύματος και ξιδιού («Εγκυκλοπαίδεια Υδρία»).

Κύριες σταφιδοπαραγωγικές χώρες της σουλτανίνας, ως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ήταν η Τουρκία, το Ιράν και η Ελλάδα. Η παραγωγή της σταφίδας αυτής αποτελεί ένα βασικό παραδοσιακό κλάδο και για την Ελλάδα, η καλλιέργεια της οποίας αποδίδει ένα σημαντικό αγροτικό εισόδημα σε μεγάλο αριθμό ελληνικών αγροτικών οικογενειών, ενώ και η συμμετοχή της στις συνολικές εξαγωγές της χώρας είναι σημαντική (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999). Μέχρι και το 1953 η Ελλάδα αποτελούσε μία από τις κυριότερες χώρες που εξήγαγαν τη σουλτανίνα. Το 1953 κι έπειτα, όμως, η Ελλάδα χάνει ποσοστό από τις εξαγωγές της λόγω του γεγονότος ότι η Γαλλία, που εισήγαγε ποσότητες σουλτανίνας από την Ελλάδα, σταμάτησε τις εισαγωγές του προϊόντος και προχώρησε σε δική της παραγωγή. Αγόρασε αμπέλια από τις Η.Π.Α., τα οποία δεν τα έπιανε η φυλλοξήρα, ένα είδος μαμουνιού που καταστρέφει τα αμπέλια.

Η κορινθιακή σταφίδα παραγόταν και συνεχίζει να παράγεται αποκλειστικά και μόνο από την Ελλάδα έχοντας κερδίσει και την αποκλειστικότητά της από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Μαύρη σταφίδα, όχι κορινθιακή, παράγουν και άλλες χώρες, όπως η Τουρκία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και βάση των προδιαγραφών της έχει εγκρίνει την κορινθιακή σταφίδα ως την καλύτερη ποιοτικά μαύρη σταφίδα. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα ωστόσο, οι Η.Π.Α., με την παραγωγή στην πόλη της Καλιφόρνια, έγιναν η πρώτη παραγωγός χώρα παγκοσμίως της σουλτανίνας. Δεύτερη έρχεται η Αυστραλία, η οποία παράγει και μαύρη σταφίδα, με τη διαφορά, όμως, ότι οι παραγωγοί της είναι Έλληνες μετανάστες, οι οποίοι μετέφεραν είδος σουλτανίνας και μαύρης ελληνικού αμπελιού. Ακολουθεί η Ένωση της Νοτίου Αφρικής.

3.3 ΦΕΤΑ

Η τυροκομία στην Ελλάδα, από τα αρχαία ακόμα χρόνια, θεωρείται τέχνη και μάλιστα ιερή. Αυτός ήταν και ένας από τους λόγους που αναπτύχθηκε τόσο πολύ. Το τυρί, άλλωστε, ήταν, είναι και θα είναι ένα πολύ αγαπημένο αγαθό για τους Έλληνες καταναλωτές (δεν είναι τυχαίο πως βρισκόμαστε στη δεύτερη θέση στην Ε.Ε. στην κατανάλωση τυροκομικών το χρόνο) (www.menegatos.gr). Ας μην ξεχνάμε, βέβαια, και το γεγονός ότι η χώρα μας έχει παράδοση στην κτηνοτροφία, κυρίως αιγοπροβάτων, οπότε και έτσι υποβοηθήθηκε η ανάπτυξη της τυροκομίας, αφού τα ζώα αυτά δίνουν την πρώτη ύλη για την παραγωγή τυριών – το γάλα.

Ο κύριος όγκος της παραγωγής τυροκομικών στην Ελλάδα αποτελείται από αιγοπρόβεια τυριά, στα οποία κατατάσσεται και η γνωστή σε όλους μας φέτα. Η φέτα φυλάσσεται σε

βαρέλια ή ασκούς, ώστε να μπορεί να μεταφερθεί με μεγαλύτερη ευκολία στα σημεία πώλησης και κατανάλωσης, χωρίς φυσικά να καταστρέφεται.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της φέτας, όπως άλλωστε αναφέρονται και στα περισσότερα γραπτά κείμενα είναι:

1. Λευκό τυρί που διατηρείται σε άρμη
 2. Τυρί που παρασκευάζεται εύκολα, χάρη στις πρακτικές γνώσεις που έχουν όλοι οι Έλληνες κτηνοτρόφοι
 3. Τυρί ευρείας κατανάλωσης στην Ελλάδα, αλλά και εξαγόμενο προϊόν.
- (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999)

Σήμερα, η Ελληνική φέτα έχει αρχίσει να βιομηχανοποιείται και χρησιμοποιούνται όλα τα τεχνολογικά μέσα, ώστε η διαδικασία της παραγωγής να γίνεται σε λιγότερο χρόνο και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Βεβαίως, οι τυροκομικές μονάδες είναι διασκορπισμένες σε όλη την επικράτεια της χώρας και η πλειοψηφία τους (το 94%) ανήκουν σε ιδιώτες, αν και υπάρχουν και κάποιοι συνεταιρισμοί.

Τα μικρά και μεσαία τυροκομεία έχουν σχέσεις με τυροπωλεία και παντοπωλεία της περιοχής τους, στα οποία διαθέτουν αποκλειστικά την παραγωγή τους. Κάποιοι τυροκόμοι αναπτύσσουν εμπορικές δραστηριότητες και διαθέτουν δικό τους τυροπωλείο σε κοντινή απόσταση από τα τυροκομεία. Όσα από τα τελευταία έχουν και κάποια δυναμικότητα συνεργάζονται και με χονδρεμπόρους.

Ένας λόγος που προσδιορίζει τη τιμή της φέτας είναι και η ποσότητα που αγοράζει ο χονδρέμπορος, αλλά και ο τρόπος πληρωμής. Λογικό είναι σε άμεση τοις μετρητοίς πληρωμή να γίνεται κάποια έκπτωση. Όμως οι χονδρέμποροι συνήθως πληρώνουν με επιταγές ενός ή δύο μηνών. Από την άλλη, τα καταστήματα εμπορίας πληρώνουν ανάλογα με τη δυνατότητα ρευστότητάς τους. Άλλες φορές εξασφαλίζεται τρεις με έξι μήνες πίστωση, χωρίς βέβαια να λείπουν και οι ελάχιστες περιπτώσεις τοις μετρητοίς πληρωμής.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχουν γίνει αρκετές επενδύσεις στη φέτα και, γενικότερα, στα γαλακτοκομικά, λόγω της ύπαρξης κάποιων Κανονισμών από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που οδήγησε στην επιδότηση κάποιων επενδυτικών σχεδίων του κλάδου.

Το 1994 υιοθετήθηκε ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός περί των προϊόντων ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγεται και η ελληνική φέτα. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οδήγησε και στην ολοκλήρωση κάποιων από τα μεγαλύτερα επενδυτικά και εκσυγχρονιστικά προγράμματα που έγιναν σε κάποιες τυροκομικές μονάδες. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι αυτοί ήταν και οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης της φέτας στη χώρα μας, ύστερα από μια απογοητευτική προηγούμενη δεκαετία (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Φυσικά, σημαντικό ρόλο παίζει και η σημερινή κατάσταση στον κλάδο των τυροκομικών απαρτίζεται από μικρές, οικογενειακές τυροκομικές επιχειρήσεις, μικρής εμβέλειας, με απαρχαιωμένο εξοπλισμό και χωρίς εγγυημένη ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος.

Είναι φυσικό επακόλουθο, λοιπόν, οι Έλληνες να προτιμούν και άλλες ποικιλίες τυριών, που εισάγονται κυρίως από χώρες της Ε.Ε..

Η φήμη της φέτας, όμως, έχει περάσει τα ελληνικά σύνορα και έχει και μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό, γεγονός που οδηγεί στον μεγάλο όγκο εξαγωγών της (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999). Οι μεγάλες επιχειρήσεις εμπορίας τυροκομικών προωθούν μόνες τους τη φέτα σε χώρες του εξωτερικού ή με τη συνεργασία εμπορικών αντιπροσώπων τους στις χώρες αυτές. Δεν λείπει φυσικά και η συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων. Τέλος, οι εξαγωγείς ενεργούν κάποιες φορές και αυτόνομα με το να προμηθεύονται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πωλούν σε χώρες όπου διαθέτουν συνεργάτες.

3.4 ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΑ

Ο τομέας των οπωροκηπευτικών αποτελεί έναν σημαντικότερο τομέα της αγροτικής παραδοσης. Σ' αυτό συνέβαλε και το γεγονός ότι οι εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες στον ελλαδικό χώρο ήταν ευνοϊκές για την καλλιέργεια λαχανικών και φρούτων. Γι' αυτό, άλλωστε, οι Έλληνες έχουν εντάξει τα οπωροκηπευτικά στις διατροφικές τους συνήθειες (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Η καλλιέργεια λαχανικών και φρούτων, επίσης, συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αγροτική οικονομία. Τα οπωροκηπευτικά – συμπεριλαμβανομένου και των δενδροειδών καλλιεργειών (πχ ξηροί καρποί) – καταλαμβάνουν γύρω στο 1/3 των καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας μας.

Υπάρχουν 43 διαφορετικά είδη φρούτων και λαχανικών. Προηγείται στη χώρα η τομάτα, τόσο από άποψη όγκου παραγωγής όσο και κατανάλωσης. Ακολουθούν τα λάχανα, τα κρεμμύδια και τα σπαράγγια. Από πλευράς φρούτων, πρώτα έρχονται τα πορτοκάλια και τα ροδάκινα, ενώ ακολουθούν τα μήλα, τα καρπούζια, τα πεπόνια και τα σταφύλια.

Το βασικό χαρακτηριστικό των οπωροκηπευτικών είναι ότι έχουν πολύ θρεπτικά στοιχεία για τον ανθρώπινο οργανισμό, υπό την προϋπόθεση πάντα ότι παράγονται κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες. Επίσης, έχουν την ιδιότητα να καταναλώνονται νωπά ή μεταποιημένα σε μορφή χυμών, κομπόστας, τοματάκια κονσέρβα, τοματοχυμούς κλπ. Παρ' όλ' αυτά, ο τελικός καταναλωτής ευτυχώς έχει κατανοήσει πως η θρεπτική τους αξία βρίσκεται σε μεγαλύτερο βαθμό στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, χωρίς να λείπει βέβαια και η κατανάλωση κάποιων τυποποιημένων ως δευτερεύοντα.

Παρότι, όπως είπαμε, τα οπωροκηπευτικά καλλιεργούνται σε όλη την επικράτεια της χώρας, η Μακεδονία, η Στερεά Ελλάδα και η Πελοπόννησος συγκεντρώνουν την περισσότερη παραγωγή. Στην τελευταία, μάλιστα, υπάρχει το 60% του συνόλου των εκτάσεων με εσπεριδοειδή, λόγω του κλίματος και των εδαφικών συνθηκών. Στις πεδινές περιοχές υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό καλλιέργειας λαχανικών, ενώ στις ορεινές κοινότητες της χώρας επικρατεί η καλλιέργεια των φρούτων (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Παρότι η Ελλάδα εξάγει ένα πολύ μεγάλο μέρος των οπωροκηπευτικών της στο εξωτερικό (και μάλιστα βρίσκεται στην πρώτη θέση των εξαγωγών), το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής απορροφάται από την εγχώρια αγορά (55-60%).

Εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας φρούτων και λαχανικών και των πολλών μεσαζόντων, οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι πάρα πολλοί. Έτσι, όμως, δεν υπάρχει μια οργανωμένη αλυσίδα εμπορίας των συγκεκριμένων προϊόντων. Ταυτόχρονα, λείπει και η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και διαχείρισης καναλιών διανομής. Το σύστημα που σήμερα υπάρχει είναι κατά πολύ ελλιπές, καθώς και οι στόχοι και οι στρατηγικές εξέλιξης και οργάνωσης είναι περιορισμένοι. (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Είναι γεγονός πως τα οπωροκηπευτικά, λόγω της φύσης τους, είναι περισσότερο ευπαθή και άρα με μικρή περίοδο εμπορίας, γι' αυτό και η δομή της αλυσίδας εμπορίας τους είναι πολύ διαφορετική από άλλου είδους προϊόντα. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί αρκετές τροποποιήσεις. Οι διάφοροι συνεταιρισμοί σήμερα, με ενεργότερη δράση, αποτελούν τη βάση της αλυσίδας εμπορίας των προϊόντων αυτών. Παράλληλα, οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί από την Κοινή Οργάνωση Αγοράς, υποχρεώνουν όλους τους παραγωγούς να εγγράφονται σε συνεταιρισμούς, ώστε να μπορούν να δέχονται τις υπάρχουσες επιδοτήσεις (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι μικροπωλητές, τα μικρά και μεσαία συνοικιακά καταστήματα λιανικής πώλησης φρούτων και λαχανικών, τα οποία κατά κύριο λόγο προμηθεύονται από χονδρεμπόρους. Όμως, η ραγδαία ανάπτυξη των υπεραγορών τροφίμων έχει οδηγήσει σε αποδυνάμωσή τους, καθώς αυτά έχουν καθιερώσει ειδικά τμήματα πώλησης οπωροκηπευτικών. Οφείλουμε, βέβαια, να σημειώσουμε πως οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να προμηθεύονται νωπά φρούτα και λαχανικά από τις παραδοσιακές λαϊκές αγορές που μια φορά την εβδομάδα γίνονται σε κάθε γειτονιά ανά την Ελλάδα (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Το βασικότερο, ίσως, πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των οπωροκηπευτικών στην ελληνική αγορά είναι οι ελλείψεις εγκαταστάσεις συντήρησης, συσκευασίας και τυποποίησης και το οδικό δίκτυο της χώρας μας. Τα τελευταία μόνο χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται κάποια προσπάθεια για βελτίωση της κατάστασης. Για παράδειγμα, οι χονδρέμποροι ξεκίνησαν να τοποθετούν ψυκτικούς θαλάμους. Ταυτόχρονα, έχει παρατηρηθεί προσπάθεια για τυποποίηση και συσκευασία φρούτων και λαχανικών, κάτι που δε συνέβαινε πριν μερικά χρόνια. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και το μεγάλο ποσοστό ελεύθερης και ανεξέλεγκτης διακίνησης και εμπορίας οπωρολαχανικών (30-40%), το οποίο οδηγεί σε αθέμιτο ανταγωνισμό και φοροδιαφυγή.

3.5 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ – ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα βιολογικά προϊόντα καταλαμβάνουν συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό των λαχανικών που καταναλώνουν οι Έλληνες καταναλωτές. Το γεγονός αυτό κυρίως οφείλεται στο ότι πλέον οι καταναλωτές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην αναζήτηση για καλύτερη ποιότητα ζωής και κατά συνέπεια στην υγιεινή διατροφής τους. Ως βιολογική γεωργία στα πλαίσια του Καν (Ε.Κ.) 1257/99 ορίζεται η μετατροπή συμβατικών καλλιεργειών σε

βιολογικές, με τη χρήση μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον, σε όλα τα στάδια διαχείρισης του οικοσυστήματος (www.greenfarm.gr)

Κύριο χαρακτηριστικό της βιολογικής καλλιέργειας είναι η απουσία χημικών λιπασμάτων, ζιζανιοκτόνων, φυτοφαρμάκων, ορμονών και άλλων εξίσου επικίνδυνων χημικών ουσιών σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

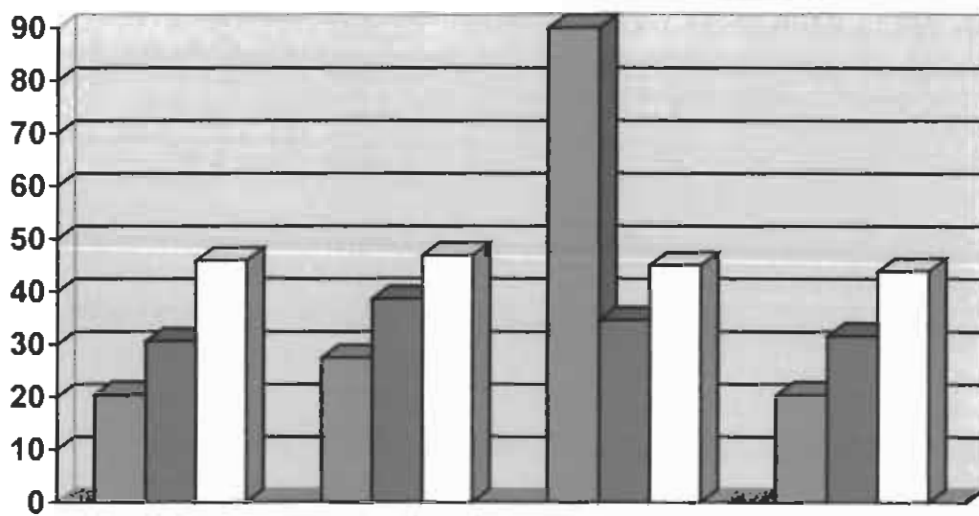
Ακόμη τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά πρόσθετα και διάφορες άλλες χημικές ουσίες στη σύνθεσή τους.

Οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας είναι τέτοιες που προστατεύουν το περιβάλλον, προφυλάσσοντας έτσι τη βιοποικιλότητα του οικοσυστήματος (Ελευθεροτυπία “Φύση και Διατροφή”, Ιούνιος 2003). Με τις πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας επιτυγχάνεται ένα ισορροπημένο σύστημα, καθώς σε αντίθεση με την συμβατική γεωργία, η βιολογική γεωργία αντιμετωπίζει με σεβασμό τη φύση και προστατεύει άμεσα το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού.

Οι βιοκαλλιεργητές χρησιμοποιούν μόνο φυσικά λιπάσματα, ενισχύουν τη γονιμότητα του εδάφους εναλλάσσοντας τα είδη που καλλιεργούν και επιτρέπουν τη φυσική ωρίμανση των καρπών χωρίς να εντατικοποιούν ή να επιτυγχάνουν την παραγωγή με τεχνητές μεθόδους (Ελευθεροτυπία “Φύση και Διατροφή”, Ιούνιος 2003).

ΜΕΡΟΣ Δ'

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

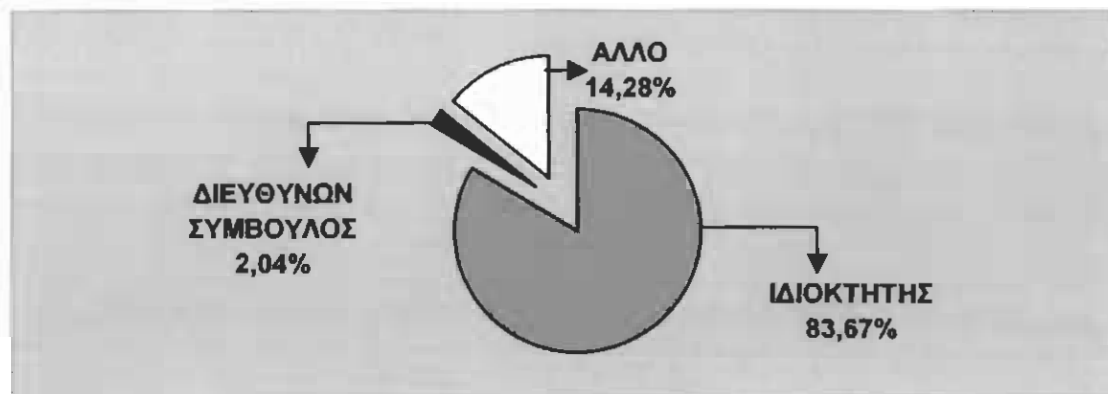
Στο κεφάλαιο αυτό παραθέτονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξάγαμε στα εμπορικά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών στο νομό Αχαΐας.

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο τύπος των επιχειρήσεων που εξετάσαμε λειτουργούν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και εμπορεύονται τα προϊόντα που μας απασχολούν. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι: υπεραγορές τροφίμων (supermarkets) 36,73%, κάβες 22,44%, οπωροπωλεία 16,32%, τυροκομεία 16,32% και άλλα, όπως παντοπωλεία και καταστήματα πώλησης ξηρών καρπών, 8,16%.

Οι άνθρωποι με τους οποίους μίλησαμε στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων (83,67%). Δεν έλειψαν όμως και οι περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι ήταν διευθύνοντες σύμβουλοι των καταστημάτων (2,04%), κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων. Τέλος, υπήρξαν και αυτοί που μας μίλησαν σαν εργαζόμενοι των επιχειρήσεων ή συγγενείς των ιδιοκτητών (14,28%).

Διάγραμμα 4.1: Θέση των Ερωτηθέντων στην Επιχείρηση



Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στις οποίες απευθυνθήκαμε δεν έχουν κανένα άλλο υποκατάστημα στην περιοχή της Πάτρας ή στα προάστειά της (71,44%). Το υπόλοιπο 28,56% μας δήλωσε πως διαθέτει η επιχείρηση άλλα καταστήματα (22,44% στην περιοχή και 6,12% εκτός περιοχής).

Case Study 1: Αλυσίδα supermarket στην Πάτρα

Το 1980, στο κέντρο της Πάτρας ιδρύθηκε μια οικογενειακή επιχείρηση εμπορίας τροφίμων. Αυτή τη στιγμή έχει έξι υποκαταστήματα, από τα οποία πέντε βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και ένα στο προάστειο του Ρίο. Σε αυτήν την επιχείρηση απασχολούνται 54 άτομα και ο ετήσιος τζίρος το 2001 ήταν €4.400.000. Η επιχείρηση διευθύνεται από δύο αδερφούς, περίπου στην ηλικία των 50 ετών, ενώ πρόσφατα τα παιδιά τους αποφάσισαν να ασχοληθούν και αυτά με την επιχείρηση.

Το Ρίο αναπτύσσεται γοργά για περισσότερο από μια δεκαετία, καθώς πολλοί κάτοικοι της Πάτρας μετέτρεψαν τα εξοχικά σπίτια που διέθεταν εκεί σε μόνιμες κατοικίες. Οι ιδιοκτήτες της αλυσίδας αυτής, λοιπόν, ήταν οι πρώτοι λιανέμποροι της περιοχής, που διέκριναν την ευκαιρία να εξυπηρετήσουν μια νέα αγορά και για πολλά χρόνια το κατάστημά τους ήταν το μοναδικό στην περιοχή.

Όσον αφορά τα προϊόντα που μας απασχολούν, το 50% των προμηθευτών οπωροκηπευτικών είναι οι ίδιοι οι παραγωγοί τους, και για τη φέτα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 100%. Κάποιοι από τους πελάτες του καταστήματος είναι αγρότες και ταυτόχρονα, αυτοί που προμηθεύουν το μαγαζί απ' ευθείας με τα αυριαίτητα. Αυτό είναι ίσως που κάνει και τη συγκεκριμένη αλυσίδα ξεχωριστή. Κάθε υποκατάστημα έχει τους δικούς του προμηθευτές. Αν αυτοί είναι και παραγωγοί, επιλέγονται οι πιο κοντινοί στην περιοχή του καταστήματος. (Από τα ερωτηματολόγια, 2003)

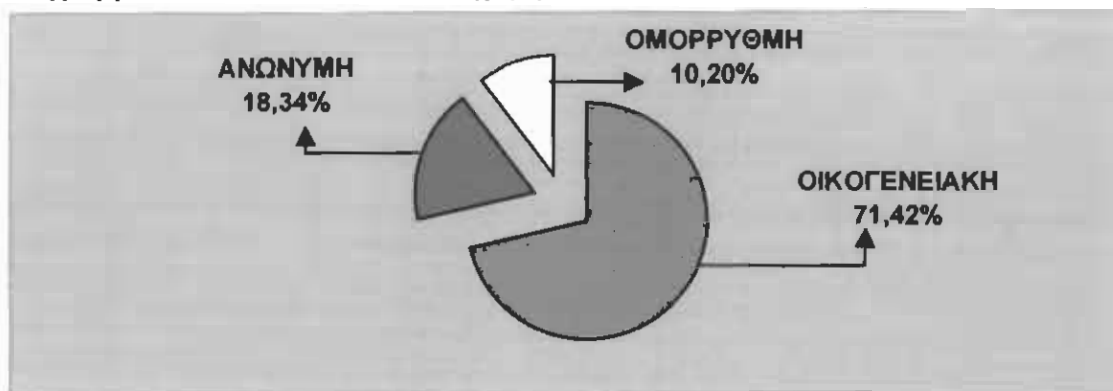
Οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξετάσαμε, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, έχουν ιδρυθεί κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες, από τις αρχές του '90 έως και σήμερα.

Πίνακας 4.1: Έτη Ιδρύσεων των Εξεταζόμενων Επιχειρήσεων

ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
2000 – σήμερα	20,40%
1990 – 1999	34,69%
1980 – 1989	10,20%
1970 – 1979	8,16%
1960 – 1969	12,24%
1950 – 1959	4,08%
1940 – 1949	2,04%
1930 – 1939	4,08%
1920 – 1929	4,08%

Το μεγαλύτερο μέρος των εξεταζόμενων επιχειρήσεων είναι οικογενειακές (71,42%). Για ορισμένους επιχειρηματίες η επιχείρηση είναι οικογενειακή παράδοση (24,48%), ενώ άλλοι ήθελαν να κάνουν τη δική τους δουλειά (59,18%). Ένα αρκετά μικρό ποσοστό (18,34%) είναι ανώνυμες εταιρίες, ενώ ένα 10,2 % είναι ομόρρυθμες.

Διάγραμμα 4.2: Ποσοστά Τύπου Επιχειρήσεων



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (77,53%) μας δήλωσε πως απασχολεί πλήρως από κανένα έως δύο μέλη της οικογένειας, σε αντίθεση με το 22,44% που απασχολεί τρία ή τέσσερα μέλη της. Μόνο ένα 19,31% απασχολούν πλήρως προσωπικό πάνω από τρία άτομα. Όμως, το 80,49% απασχολεί πλήρως από κανένα έως δύο άτομα, μη μέλη της οικογένειας. Σε γενικές γραμμές, οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις δεν έχουν προσωπικό που να εργάζεται μερικώς. Μόνο ένας από τους ερωτώμενους μας είπε χαρακτηριστικά: «Υπάρχουν κάποιες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους που οι απαιτήσεις για προσωπικό είναι αυξημένες. Για να μπορεί η επιχείρηση να ανταπεξέλθει, φροντίζω εκείνη την εποχή να προσλαμβάνω έως και δύο άτομα». Περιστασιακοί εργαζόμενοι ως επί το πλείστον δεν υπάρχουν, όπως μας είπε το 97,95% των επιχειρήσεων μόνο μια επιχείρηση μας είπε πως απασχολεί δέκα άτομα περιστασιακά κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Όσον αφορά τον ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων που εξετάσαμε, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (57,14%) δεν μας απάντησε. Υποστήριξαν πως αυτό εισέρχεται στα εσωτερικά της επιχείρησής τους και πως είναι ένα στοιχείο το οποίο δεν θα πρέπει να δημοσιεύεται. Από το υπόλοιπο 42,86%, οι υπεραγορές τροφίμων βρίσκονται αρκετά υψηλότερα όσον αφορά στον τζίρο, μιας και οι πωλήσεις τους είναι υψηλότερες και η ποικιλία των αγαθών που εμπορεύονται είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες λιανικών καταστημάτων τροφίμων.

Οι κάβες με τη σειρά τους κατέχουν την πρωτιά της «μακροζωίας». Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι περίπου 33 χρόνια, μιάς και οι περισσότερες πάνε από γενιά σε γενιά και πάντα λειτουργούν οικογενειακά. Θεωρούμε ότι η μεταβλητή της ηλικίας, μας δείχνει πόσο οι καταναλωτές την εμπιστεύονται, ποιός είναι ο κύκλος ζωής της και ποιά η θέση της στην συγκεκριμένη αγορά. Παρότι οι νεότερες επιχειρήσεις έχουν την τάση να είναι πιο ευπροσάρμοστες στις σύγχρονες ανάγκες και συνθήκες της αγοράς, αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο της διάλυσης πιο συχνά. Τα σπαρωπωλεία, για παράδειγμα, που έχουν μικρό μέσο όρο ηλικίας (περίπου 17 χρόνια), έχουν να αντιμετωπίσουν τον τεράστιο ανταγωνισμό που προκύπτει από την εμφάνιση και την σταδιακή εξέλιξη των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Είναι γνωστό πως τις τελευταίες δεκαετίες οι υπεραγορές τροφίμων έχουν υποστεί πολλές αλλαγές. Μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης μετατράπηκαν σε υπερ-μάρκετ. Την ίδια ώρα, πολυεθνικές εταιρείες λιανικής πώλησης τροφίμων εισήλθαν στην τοπική αγορά με την στρατηγική της εξαγοράς ή της συνεργασίας με εθνικές εταιρίες,

με σκοπό να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν η βελγική αλυσίδα λιανικής πώλησης Delhaze και η ελληνική αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος, καθώς και η στρατηγική συμμαχία μεταξύ της γαλλικής πολυεθνικής Carrefour και της Μαρινόπουλος ΑΕ. Ταυτόχρονα, τα μικρά παντοπωλεία και οι μικρές αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων έχουν να αντιμετωπίσουν την τάση των μεγάλων supermarkets να «λανσάρουν» προϊόντα με τη δική τους φίρμα και φυσικά σε πολύ χαμηλότερες τιμές, γεγονός που σαφώς θα δελεάσει τον καταναλωτή. Όλα αυτά λοιπόν συνέβησαν σε βάρος των μικρών παντοπωλείων και των οπωροπωλείων, που δεν είχαν τη δύναμη να αντισταθούν σε αυτή τη δυσμενή, για αυτά, εξέλιξη. (www.express.gr)

Πίνακας 4.2: Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξεταζόμενων Επιχειρήσεων

Εμπορικά Καταστήματα	Μέσος Όρος Ηλικίας Επιχειρήσεων	Ποσοστό Οικογενειακών Ιδιοκτησιών	Μέσος Όρος Απασχολούμενων		Μ.Ο. Ετήσιου Τζίρου για το 2001 (€)
			Πλήρως	Μερικώς	
Supermarkets/ Υπεραγορές Τροφίμων	16,88	72,2%	16,88	5,00	5.642.848,2
Οπωροπωλεία	16,60	75,0%	3,00	0,00	106.200,00
Γαλακτοπωλεία	13,62	62,5%	2,50	0,25	320.200,00
Κάβες	32,90	63,6%	4,36	0,63	1.178.115,83
Άλλα	37,50	75,0%	2,60	0,25	-

Μια από τις ερωτήσεις που κάναμε στους επιχειρηματίες είναι αν η επιχείρησή τους τα τελευταία πέντε έτη είχε μεγαλύτερη ανάπτυξη από αυτήν του κλάδου του λιανεμπορίου. Η ερώτηση αυτή έγινε προκειμένου να αντιληφθούμε εμείς το κατά πόσο οι επιχειρηματίες γνωρίζουν την επιχείρησή τους, αλλά και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται γενικότερα. Από τους ερωτηθέντες, λοιπόν, μόνο 18,36% μας απάντησαν πως δεν γνωρίζουν σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η επιχείρησή τους σε σχέση με τον κλάδο. Αντίθετα, το υπόλοιπο 81,64%, χωρίζεται ακριβώς στη μέση, με το μισό (40,82%) να υποστηρίζει πως η επιχείρηση παρουσίασε ανάπτυξη σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου, ενώ το άλλο μισό υποστηρίζει το ακριβώς αντίθετο.

Από την άλλη μεριά, γενικά θα λέγαμε πως οι αλλαγές που έχουν γίνει τα τελευταία πέντε χρόνια στις επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε, όπως οι ίδιοι οι ερωτώμενοι μας είπαν, δεν ήταν καθοριστικές για το μέλλον των επιχειρήσεων. Βέβαια, υπήρξαν κάποιοι που έκαναν κάποιες οργανωτικές μεταβολές στην επιχείρησή τους (24,48%), όπως αλλαγή διοίκησης. Ένα 8,16% μας είπε πως κατά την περίοδο αυτή η επιχείρηση άλλαξε ιδιοκτήτη, ενώ το ίδιο ποσοστό μας δήλωσε πως μετέβαλε τον αριθμό των υποκαταστημάτων τους. Τέλος, ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ερωτηθέντων (16,32%) μας απάντησε ότι η κύρια αλλαγή ήταν η αύξηση ή μείωση του προσωπικού, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Διάγραμμα 4.3: Ποσοστά Αλλαγών στις Εξεταζόμενες Επιχειρήσεις τα Τελευταία Πέντε Χρόνια



Κάθε μια επιχείρηση από τις οποίες εξετάσαμε προσφέρει μια ή περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες της, πέρα από τα προϊόντα που πουλά σε αυτούς. Η πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (87,75%) προσφέρουν στην πελατεία τους τη δυνατότητα να παραγγέλνουν τα προϊόντα που χρειάζονται τηλεφωνικά. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων (65,30%) κάνει παράδοση των προϊόντων κατ' οίκον. Αυτό γίνεται, κυρίως, με μεταφορικά μέσα της επιχείρησης, ενώ σπάνια προσλαμβάνεται προσωπικό ειδικά γι' αυτή την εργασία. Συνήθως, χρησιμοποιούνται κάποιιοι από τους εργαζόμενους που ήδη υπάρχουν στην επιχείρηση και έχουν επιφορτιστεί και με αυτή την αρμοδιότητα. Λίγες ήταν οι περιπτώσεις, κυρίως από κάβες, που γίνονται πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.

Διάγραμμα 4.4: Ποσοστά Πρόσθετων Υπηρεσιών που Προσφέρουν οι Επιχειρήσεις

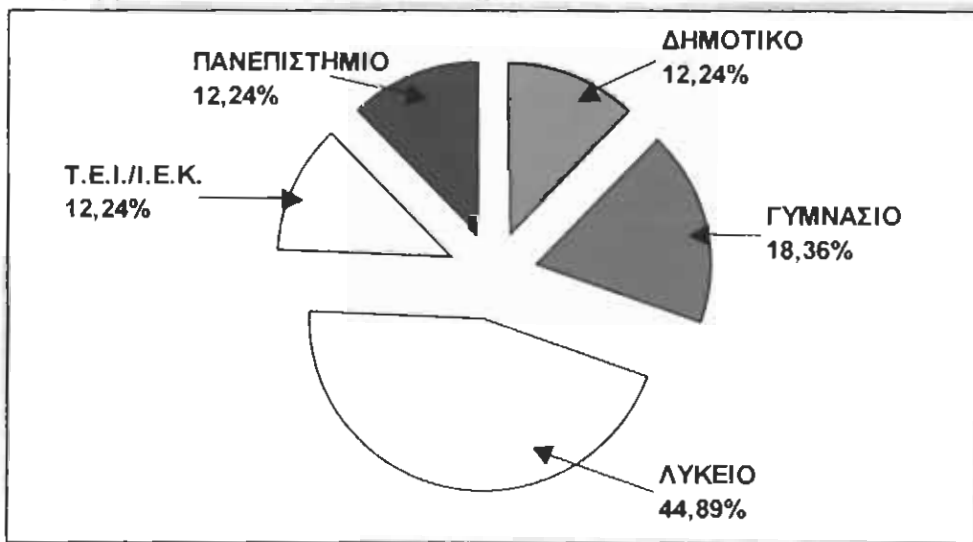


4.2 Ο ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (32,65%) διένυαν την τρίτη δεκαετία της ζωής τους. Αμέσως μετά έρχονται αυτοί που βρίσκονται στην ηλικία μεταξύ 50 και 60 ετών. Το εντυπωσιακό είναι πως οι νεότερες ηλικίες (20-29 ετών) κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό (8,16%). Αυτό ίσως να συμβαίνει, διότι οι νέοι πια δεν ασχολούνται με το εμπόριο, τουλάχιστον όχι με το λιανικό, και τείνουν να σπουδάζουν θετικές ή θεωρητικές επιστήμες. Ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό (6,14%) των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 60 ετών, λειτουργούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Και οι περισσότεροι από αυτούς, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, δεν προβλέπουν οι επιχειρήσεις τους να συνεχίσουν να λειτουργούν όταν αυτοί αποσυρθούν, αφού οι απόγονοί τους είτε έχουν ήδη τη δική τους δουλειά, είτε έχουν σπουδάσει κάτι διαφορετικό και δεν σκοπεύουν να τους διαδεχτούν.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων που εξετάσαμε κυμαίνεται από πρωτοβάθμια έως και τριτοβάθμια εκπαίδευση. Έτσι, το 12,24% έχει τελειώσει μονάχα το δημοτικό σχολείο. Το 18,36% και το 44,89% έχει απολυτήριο γυμνασίου και λυκείου αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 24,48% μοιράζεται ακριβώς στη μέση, με σπουδές σε Τ.Ε.Ι. ή Ι.Ε.Κ. (12,24%) και το άλλο 12,24% με πτυχίο από πανεπιστήμιο. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως κάποιοι μας δήλωσαν πως οι σπουδές που έχουν κάνει δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται πια. Βέβαια, υπήρξαν και οι περιπτώσεις που ενώ οι σπουδές τους ήταν διαφορετικές, παρόλ' αυτά τους βοήθησαν στο στήσιμο και τη λειτουργία της επιχείρησής τους.

Διάγραμμα 4.5: Επίπεδο Εκπαίδευσης



Κάποιοι από τους επιχειρηματίες μας δήλωσαν πως αποφάσισαν να παρακολουθήσουν σεμινάρια τα οποία θεώρησαν ότι θα ήταν απαραίτητα για την εξέλιξη της επιχείρησής τους. Από το 22,44%, το 10,20% συμμετείχαν σε σεμινάρια που αφορούσαν θέματα διοίκησης επιχειρήσεων και μάρκετινγκ, ενώ το 2,04% σε σεμινάρια που είχαν να κάνουν με τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Το υπόλοιπο 77,56% δεν έχει παρακολουθήσει κανένα σεμινάριο, είτε γιατί δεν το θεωρούσαν απαραίτητο, είτε γιατί δεν το είχαν σκεφτεί. Βεβαίως, υπήρξαν και αυτοί

που είχαν παρακολουθήσει σεμινάρια που αφορούσαν τις πωλήσεις ή άλλα θέματα άσχετα με την επιχείρησή τους.

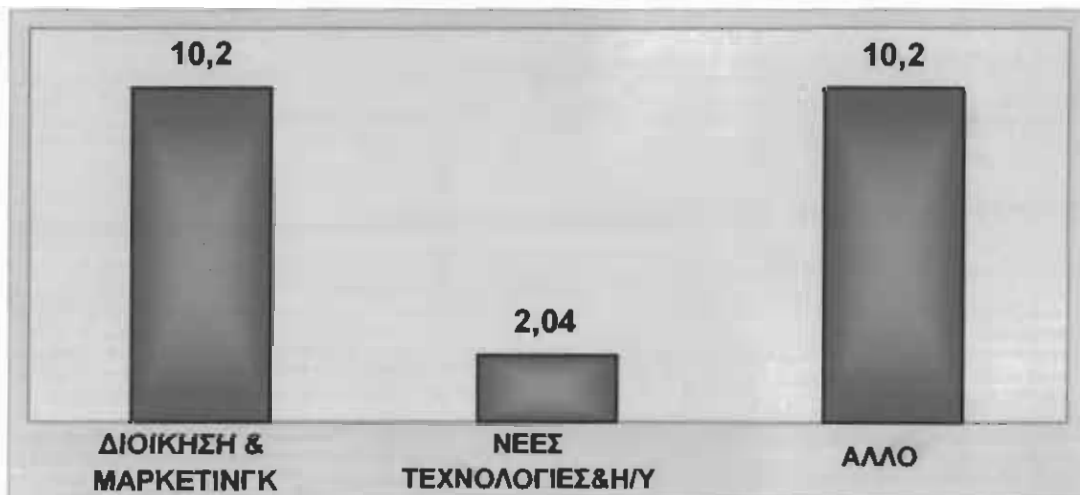
Case Study 2: «Ένα οπωροπωλείο με νέο ιδιοκτήτη»

Το συγκεκριμένο κατάστημα φρούτων και λαχανικών βρίσκεται στο κέντρο της πόλης της Πάτρας. Είναι υποκατάστημα μιας αλυσίδας οπωροπωλείων και πρόσφατα αγοράστηκε από έναν εργαζόμενο σε αυτό. Απασχολεί δύο άτομα και έχει ετήσιο τζίρο γύρω στα €150.000.

Ο σημερινός ιδιοκτήτης είναι μετανάστης από την Αλβανία, έχει σπουδάσει οικονομικά και δούλεψε αρκετά χρόνια στο ίδιο κατάστημα πριν το αγοράσει. Κατάφερε να μετατρέψει το οπωροπωλείο από μία παραμελημένη επιχείρηση σε μια επιχείρηση που αυξάνει σταδιακά τα κέρδη της.

Ο ιδιοκτήτης δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των προϊόντων και έχει καλλιεργήσει φιλικές σχέσεις με τους πελάτες. Οι τηλεφωνικές παραγγελίες και η παράδοση κατ'οίκον είναι δύο πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει. Επίσης, προσφέρει μεγάλη ποικιλία φρούτων και λαχανικών, βιολογικά προϊόντα και προϊόντα που παράγονται στην περιοχή. Οι προμηθευτές του είναι κυρίως χονδρέμποροι που παρέχουν καλή ποιότητα και καλές τιμές. Μεταξύ των πελατών του καταστήματος, πέρα από τους καθημερινούς πελάτες, είναι και κάποια άλλα μικρο-καταστήματα και πλοία, στα οποία παρέχεται η ευκολία της προθεσμιακής πληρωμής και της μηνιαίας πίστωσης. (Από τα ερωτηματολόγιο, 2003)

Διάγραμμα 4.6: Σεμινάρια που Έχουν Παρακολουθήσει οι Επιχειρηματίες



Στην ερώτησή μας, με τι ασχολούνταν οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας πριν ανοίξουν την επιχείρησή τους ή πριν εργαστούν σε αυτήν, οι περισσότεροι (44,89%) μας απάντησαν πως εργάζονταν σε άλλη επιχείρηση διαφορετικού τύπου. Ένα 20,40% δεν είχαν εργαστεί προηγουμένως, ενώ το 10,20% δούλεψε σε άλλη επιχείρηση που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και τελικά αποφάσισαν να ανοίξουν τη δική τους. Κάποιοι νεότεροι σε ηλικία μας δήλωσαν πως προηγουμένως σπούδαζαν, ή υπηρετούσαν στον ελληνικό στρατό ή έλειπαν στο εξωτερικό (18,36%).

Ο μέσος όρος των ετών που οι ερωτώμενοι έχουν εργαστεί στη δική τους ή σε άλλη επιχείρηση, είτε αυτή ήταν λιανικού εμπορίου τροφίμων είτε όχι, είναι περίπου 19 έτη. Όμως υπήρχαν και αυτοί που είχαν πολλά περισσότερα χρόνια προϋπηρεσίας, μέχρι και 35, αλλά και κάποιοι των οποίων η προϋπηρεσία περιορίζεται μεταξύ του ενός και των πέντε ετών. Βέβαια, σημαντικό ρόλο για τη διαφοροποίηση αυτή παίζει και η ηλικία του κάθε ερωτώμενου.

Μια από τις ερωτήσεις μας ήταν γιατί οι επιχειρηματίες έχουν την επιχείρησή τους. Πολλοί (59,18%) μας απάντησαν πως ήθελαν να έχουν τη δική τους επιχείρηση. Άλλοι (24,48%) μας δήλωσαν πως η επιχείρηση αυτή αποτελεί οικογενειακή παράδοση και γι' αυτό δεν ήθελαν σε καμία περίπτωση να αφήσουν να χαθεί. Και η τοπική παράδοση, όμως, των προϊόντων που εμπορεύονται κάποιες από τις επιχειρήσεις που επισκευτήκαμε αποτελεί λόγο ύπαρξής τους. Τέτοια περίπτωση αποτελεί μια κάβα που κατέχει την πατέντα της παραγωγής του παραδοσιακού πατρινού ποτού «Τεντούρα».

Case Study 3: «Μια κάβα με ιδιαίτερη ιστορία»

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1983 και το 2000 μετατράπηκε από περιορισμένης ευθύνης σε ομιόρρυθμη. Είναι εγκατεστημένη στο κέντρο της Πάτρας και απασχολεί 8 άτομα, εκ των οποίων τα 2 είναι μέλη της οικογένειας. Έχει ετήσιο τζίρο γύρω στα €250.000. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2000 υπήρξε αύξηση των πωλήσεων κατά 200%. Η ιδιοκτησία της επιχείρησης έχει ήδη περάσει από τον πατέρα στον υιό, ο οποίος είναι 20 ετών και σπουδάζει οικονομικά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση αυτή ιδρύθηκε από τον παππού του, ο οποίος ταξίδεψε από το νησί της Χίου για να ιδρύσει στην Πάτρα την κάβα αυτή, γιατί θεώρησε ότι μια πόλη – λιμάνι θα αποκτούσε ιδιαίτερα μεγάλη οικονομική δύναμη και αυτό θα διευκόλυνε ιδιαίτερα τέτοιου είδους επιχειρήσεις.

Πέρα από το λιανικό εμπόριο οίνου και άλλων αλκοολούχων ποτών, η επιχείρηση παράγει και το παραδοσιακό ποτό «Τεντούρα». Σήμερα, πατέρας και γιός διοικούν και διαχειρίζονται μια επιτυχημένη επιχείρηση. Οι επιχειρηματίες έχουν βάλει τις δικές τους συσκευασίες στα προϊόντα και για κάθε νέο προϊόν δημιουργούν καινοτομίες είτε στην στρατηγική προώθησής τους είτε στη συσκευασία. Από καιρό σε καιρό εκθέτουν τα προϊόντα σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης, με σκοπό να τα προωθήσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις, αλλά και να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό το παραδοσιακό ποτό της Πάτρας, την Τεντούρα.

Οι μισοί από τους προμηθευτές είναι τοπικοί και οι υπόλοιποι είναι μεγάλες επιχειρήσεις που βρίσκονται στο εξωτερικό. Εκτός από τελικούς καταναλωτές, μικροπωλητές και εταιρίες catering, προμηθεύουν επίσης και χονδρεμπόρους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τελευταίοι μπορούν να βρουν μια μεγάλη ποικιλία ανάλογων προϊόντων σε πολύ καλές τιμές, ώστε να ικανοποιήσουν και αυτοί τους δικούς τους πελάτες, κάνοντας έμμεσα γνωστή την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η συνεισφορά της επιχείρησης στην περιοχή είναι η ίδια η «Τεντούρα», που παράγεται σε αυτήν και η σύνδεσή της με την πόλη της Πάτρας. Με άλλα λόγια οι επιχειρηματίες έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα νέο τοπικό ποτό (Από τα ερωτηματολόγια, 2003).

Ενδιαφέρον προκαλούν τα αποτελέσματα στην ερώτηση σε τι σκοπεύουν οι επιχειρηματίες με την επιχείρησή τους. Η πιο αναμενόμενη απάντηση ήταν πως σκοπεύουν στην μεγιστοποίηση των κερδών τους. Γι' αυτό, άλλωστε, συγκέντρωσε και το μεγαλύτερο ποσοστό, το 48, 97%. Όμως, εντυπωσιακό ήταν πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 32,65%, που μας απάντησε πως κατά κύριο λόγο θέλει να κάνει ποιοτική δουλειά και να δημιουργήσει ένα καλό όνομα στην τοπική αγορά, χωρίς βέβαια να παραβλέπει και το κέρδος του. Όπως χαρακτηριστικά μας δήλωσε η ιδιοκτήτρια ενός καταστήματος με βιολογικά προϊόντα στην Πάτρα: «με ενδιαφέρει να κάνω γνωστά τα βιολογικά προϊόντα και να γνωρίσουν όσο περισσότεροι γίνεται την αξία τους. Αυτό χρειάζεται να παραμελήσεις για όσο χρειαστεί το κέρδος και να γίνεις φίλος με τους πελάτες». Δυστυχώς, όμως, δεν έλειψαν και αυτοί που είπαν πως θέλουν απλά να επιβιώσουν για όσο γίνεται, γιατί κινδυνεύουν να κλείσουν. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 10,20%. Κάποιοι πιο αισιόδοξοι, το 4,08%, περιμένουν να συνταξιοδοτηθούν ή να τελειώσουν τα παιδιά τους τις σπουδές τους, για να αναλάβουν την επιχείρηση.

«Σε καμία περίπτωση δεν πιστεύω πως τα παιδιά μου θα συνεχίσουν...Άλλωστε, το μαγαζί δεν τα πάει πολύ καλά. Ποιος θα έρθει να αγοράσει από εμένα όταν μπορεί να πάει σε ένα μεγάλο supermarket;».(Η ιδιοκτήτρια ενός μικρού καταστήματος λιανικής πώλησης τροφίμων στο κέντρο της Πάτρας)

Διάγραμμα 4.7: Στόχος των Ιδιοκτητών στις Υπεραγορές Τροφίμων και στις Κάβες



4.3 ΤΟ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα προϊόντα που μας απασχολούν στην έρευνά μας είναι τοπικά, δηλαδή παράγονται στην περιοχή που εξετάσαμε, και είναι τα οπωροκηπευτικά (λαχανικά και φρούτα), η φέτα, το κρασί και η σταφίδα. Οφείλουμε όμως να πούμε ότι η σταφίδα ελάχιστα έως και μηδαμινά επηρέασε την έρευνά μας, μιάς και η ετήσια παραγόμενη ποσότητα της κορινθιακής σταφίδας είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με τα άλλα εξεταζόμενα προϊόντα και ένα μεγάλο ποσοστό αυτής εξάγεται.

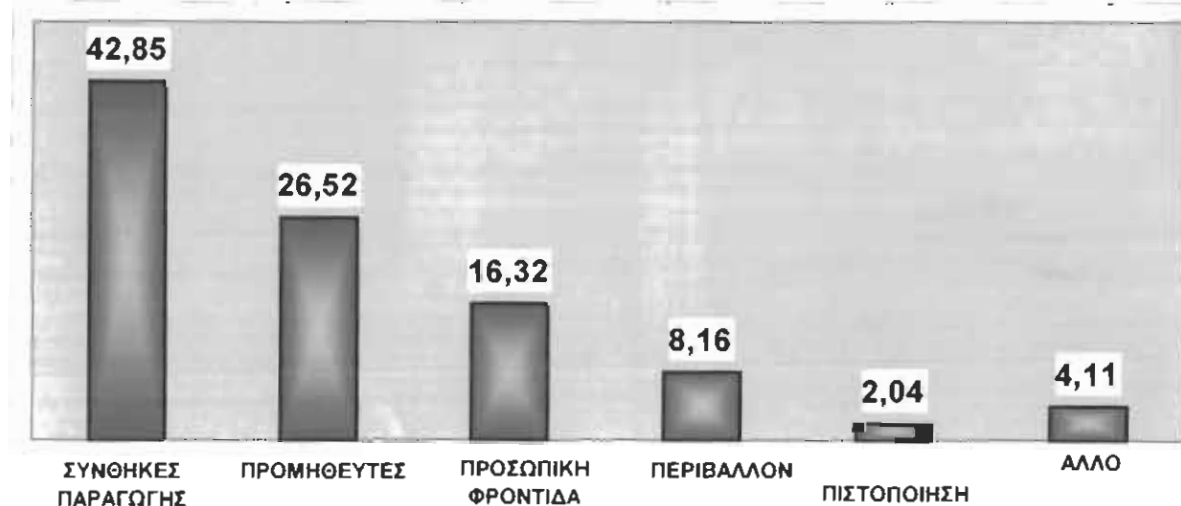
Γνωρίζουμε όλοι μας πολύ καλά ότι σε μια υπεραγορά τροφίμων μπορούμε να βρούμε ό,τι ακριβώς ζητάμε, αφού η ποικιλία των προϊόντων που εμπορεύεται είναι τεράστια. Σε αυτού του τύπου τα καταστήματα διατίθενται, επίσης, όλα τα προϊόντα που εξετάζουμε, γι' αυτό άλλωστε τέτοιου είδους επιχειρήσεις συμπεριλήφθησαν και στην έρευνά μας. Από την άλλη υπάρχουν και τα καταστήματα που πωλούν μεμονομένα προϊόντα από αυτά που επιλέξαμε να εξετάσουμε. Έτσι, τα οπωροπωλεία εμπορεύονται

κατεξοχήν φρέσκα φρούτα και λαχανικά και λιγότερο άλλου είδους συσκευασμένα προϊόντα, οι κάβες μεγάλες ποσότητες από εμφιαλωμένο και χύμα κρασί και άλλα αλκοολούχα ποτά (που δεν τα λαμβάνουμε υπόψιν μας) και κάποια μικρά καταστήματα γαλακτοκομικών που συνήθως είναι παραρτήματα των χώρων παραγωγής, για να μπορούν οι παραγωγοί-ιδιοκτήτες να προωθούν ευκολότερα τα προϊόντα τους, ανάμεσα στα οποία βρίσκεται και η φέτα που μας απασχολεί. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων εμπορεύονται βιολογικά λαχανικά και φρούτα.

Κάνοντας μία σύγκριση στα λαχανικά που μπορεί κανείς να βρει τόσο σε μικρά και μεσαία οπωροπωλεία όσο και σε μεγάλες υπεραγορές τροφίμων, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα πρώτα για την αγορά τους. Ρωτώντας τους ιδιοκτήτες γιατί συμβαίνει αυτό μας είπαν ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αυτούς, ειδικά μάλιστα αν η επιχείρηση μετράει πολλά χρόνια ύπαρξης, χωρίς να παραβλέπουν και το γεγονός της άμεσης και φιλικής επαφής με τους πελάτες.

Γενικότερα, στην ερώτησή μας ποιός κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων είναι ο κυριότερος παράγοντας που καθορίζει την ποιότητα των προϊόντων που εμπορεύονται, η πλειοψηφία (42,85%) απάντησε πως είναι οι συνθήκες παραγωγής τους, όπως οι πρώτες ύλες και ο τρόπος παρασκευής τους. Επίσης η φροντίδα του προϊόντος από τους προμηθευτές κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και παράδοσής του, αλλά και κατά την αποθήκευση και συντήρησή του, φαίνεται να έχουν αρκετή σημασία για την ποιότητά του. Αυτό, άλλωστε μας απάντησε το 26,52% όσων ερωτήθηκαν. Επιπλέον η φροντίδα του ίδιου του καταστηματάρχη παίζει σημαντικό ρόλο στον παράγοντα ποιότητα (16,32%). Το 8,16% απάντησε πως το σημαντικότερο ρόλο παίζει το φυσικό περιβάλλον στο οποίο παράγεται το προϊόν, όπως το κλίμα, το έδαφος και άλλα. Θα έλεγε κανείς πως η απάντηση είναι αρκετά αναμενόμενη, μιας και τα περισσότερα προϊόντα που εξετάζονται είναι γεωργικά (οπωροκηπευτικά, σταφίδα και κρασί). Τέλος, κάποιοι (2,04%) δήλωσαν πως η πιστοποίηση των προϊόντων παρέχει ασφάλεια όσον αφορά στην ποιότητα των προϊόντων που εμπορεύονται.

Διάγραμμα 4.8: Κυριότεροι Παράγοντες Καθορισμού της Ποιότητας των Εξεταζόμενων Προϊόντων



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας δήλωσαν, ότι ιδιαίτερη σημασία για τους καταναλωτές έχει ο τύπος προέλευσης των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν. Όμως, αυτό δεν είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό που τους ωθεί στην επιλογή ενός προϊόντος. Κατά κύριο λόγο, όπως υποστήριξε το 75,51% των ερωτηθέντων, οι πελάτες ρωτάνε για την τιμή του προϊόντος. Αμέσως μετά με πολύ μικρή διαφορά έρχεται η ποιότητα (71,42%). Η πιστοποίηση επηρεάζει και αυτή με τη σειρά της την καταναλωτική συμπεριφορά (24,48%), αλλά σε ειδικές περιπτώσεις όπως του κρασιού και της φέτας η συνταγή και τα συστατικά παίζουν καθοριστικό ρόλο (16,32%). Τέλος, κάποιος από τους καταστηματάρχες (6,12%) μας είπαν πως οι πελάτες τους επηρεάζονται επίσης από τη μάρκα, τη συσκευασία των προϊόντων, το χρώμα τους και την εμφάνισή τους.

Διάγραμμα 4.9: Ποιοι Παράγοντες Επηρεάζουν τους Καταναλωτές



Όπως φαίνεται και από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η πιστοποίηση των προϊόντων είναι αρκετά σημαντική. Όταν λέμε πιστοποίηση εννοούμε πιστοποίηση ΠΟΠ (Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης), ISO, Βιολογικών Προϊόντων κ.α. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρηματιών που ερωτήθηκαν (63,26%) έχουν κατανοήσει πλήρως τη σημασία της πιστοποίησης και για τον λόγο αυτό έχουν αποφασίσει να εμπορεύονται ένα ή περισσότερα προϊόντα που έχουν κάποια από αυτές τις πιστοποιήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, είπαν, καταφέρνουν να κερδίσουν ένα ποσοστό πελατείας. Το υπόλοιπο 36,74% είτε δεν θεωρούν τόσο σημαντικό παράγοντα την πιστοποίηση και γι' αυτό δεν εμπορεύονται τέτοια προϊόντα, είτε δεν γνωρίζουν αν κάποιο από τα προϊόντα που εμπορεύονται έχει κάποια πιστοποίηση.

Επιπρόσθετα, θελήσαμε να μάθουμε, γιατί οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες εμπορεύονται τα προϊόντα που εξετάζουμε. Ένα μεγάλο ποσοστό (53,06%) μας απάντησε χωρίς δεύτερη σκέψη πως αυτά παράγονται στην περιοχή και είναι πολύ πιο εύκολο να φτάσουν σε αυτούς γρήγορα και ασφαλή (τοπικό πλεονέκτημα). Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (44,9%) μας είπε πως ένας από τους λόγους που εμπορεύονται τα προϊόντα αυτά είναι η απαίτηση των πελατών τους. Δηλαδή, οι τελευταίοι φαίνεται να προτιμούν τα συγκεκριμένα προϊόντα και οι καταστηματάρχες, προκειμένου να μην χάσουν μέρος της πελατείας τους, τα προμηθεύονται και τα πωλούν.

Η ποιότητα και οι τιμές των εξεταζόμενων προϊόντων ωθούν τους επιχειρηματίες να έχουν κάποια ή όλα τα προϊόντα διαθέσιμα στο κατάστημά τους. Αλλά και η εικόνα της επιχείρησής τους είναι πολύ σημαντική για αυτούς. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα λεγόμενά τους, οι καταναλωτές σχηματίζουν καλύτερη εντύπωση για την επιχείρηση όταν αυτή διαθέτει και τα προϊόντα που μας απασχολούν, διότι έτσι θεωρούν πως η επιχείρηση

υποστηρίζει τα τοπικά προϊόντα και κατά συνέπεια συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Τέλος, ο μικρός ανταγωνισμός έρχεται τελευταίος με 10,2%, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις της περιοχής που λειτουργούν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων εμπορεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Διάγραμμα 4.10: Λόγοι που εμπορεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα



Όπως είναι λογικό οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για κάθε είδους επιχείρηση, όσο μικρή και αν είναι αυτή. Ένας τρόπος να ασκήσει ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου στρατηγική μάρκετινγκ είναι να βρει το σωστό τρόπο να οργανώσει το κατάστημά του, με βάση πάντα αυτά που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Είναι λογικό πως κάθε επιχείρηση που λειτουργεί στον τομέα του λιανικού εμπορίου δεν μπορεί να δεχτεί μια μόνο λύση στον τομέα της οργάνωσης αλλά εξαρτάται πάντα από το μέγεθός της, τη δομή της, την ποικιλία και τον τύπο των προϊόντων που προσφέρει, τον τύπο των πελατών της κ.α. Όμως, μπορούμε να διατυπώσουμε κάποιες βασικές αρχές που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε είδους επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

- Η πρόσοψη του καταστήματος θα πρέπει να κάνει κατανοητό στον πιθανό πελάτη το είδος του εμπορικού καταστήματος και ταυτόχρονα η είσοδός του να είναι τέτοια που να τον προδιαθέτει να εισέλθει στο κατάστημα.
- Οι χώροι του καταστήματος να είναι αρκετά ευρύχωροι, ώστε οι πελάτες να κινούνται εύκολα ανάμεσα στους πάγκους, χωρίς εμπόδια.
- Θα πρέπει να υπάρχει στο κατάστημα η κατάλληλη θερμοκρασία και αερισμός, ανάλογα με τις εποχές και τις καιρικές συνθήκες, ώστε η παραμονή του πελάτη στο κατάστημα να είναι ευχάριστη. Σ' αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει και ο κατάλληλος φωτισμός και χρωματισμός και, ταυτόχρονα, η ύπαρξη χαλαρής μουσικής.
- Η ύπαρξη πινακίδων που να προσδιορίζουν το είδος του εμπορεύματος είναι απαραίτητες. Σε περίπτωση που το κατάστημα έχει περισσότερα από ένα τμήματα, στις περιπτώσεις των υπεραγορών τροφίμων, αυτές θα πρέπει να διευκρινίζουν το είδος του τμήματος και τα είδη των προϊόντων που υπάρχουν σε καθένα από αυτά.

- Οι βιτρίνες θα πρέπει να είναι κατάλληλες για τον τύπο των εμπορευμάτων που προβάλλουν, όμορφα τακτοποιημένες και καθαρές, ώστε να προκαλούν τον πιθανό πελάτη να εισέλθει στο κατάστημα. (Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, 1993)

Πιο συγκεκριμένα, η βιτρίνα είναι πολύ σημαντική για κάθε επιχείρηση που λειτουργεί στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Ακόμα και τα καταστήματα πώλησης τροφίμων οφείλουν να έχουν μια βιτρίνα που να προσελκύει το βλέμμα των πιθανών πελατών. Βεβαίως, θα πρέπει να αναφέρουμε πως αυτού του είδους τα εμπορικά καταστήματα, όπως υπεραγορές τροφίμων, παντοπωλεία, κάβες κλπ, έχουν και μικρότερες εσωτερικές βιτρίνες, οι οποίες λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο και με τον ίδιο στόχο με τις εξωτερικές.

Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος κάποτε είπε: «μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπάνουν από την πόρτα...τα μάτια όμως μπάνουν από τη βιτρίνα». (Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, 1993). Άρα, η βιτρίνα είναι ίσως το βασικότερο μέσο για την προσέλκυση πελατείας. Κατά συνέπεια, η βιτρίνα συμβάλλει:

1. Στην αύξηση των πωλήσεων
2. Στην προβολή νέων προϊόντων
3. Στην προβολή πιθανών προσφορών και εκπτώσεων σε συγκεκριμένα προϊόντα
4. Στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
5. Στο να «διαμορφώνει» τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού

(Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, 1993)

Οι περισσότεροι από αυτούς που ρωτήσαμε μας απάντησαν πως τις περισσότερες φορές οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν είναι εξ' ολοκλήρου σχεδιασμένες από αυτούς (79,59%). Οι ίδιοι άλλωστε μας δήλωσαν πως κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει τις ανάγκες της επιχείρησής τους καλύτερα από αυτούς. Από την άλλη, όμως, ένα ποσοστό της τάξεως του 18,36% μας δήλωσε πως έχει προσλάβει εξειδικευμένους υπαλλήλους που σχεδιάζουν όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησής τους. Αυτοί είναι ως επί το πλείστον οι ιδιοκτήτες κάποιων υπεραγορών τροφίμων, που μπορούν να καλύψουν τόσο το κόστος των επιπλέον υπαλλήλων όσο και τα έξοδα των στρατηγικών προβολής των προϊόντων. Μάλιστα, τις περισσότερες φορές, τα κεντρικά καταστήματα είναι αυτά που έχουν αναλάβει την ευθύνη για τέτοιου είδους ενέργειες.

Εξάλλου, οι ιδιοκτήτες μεσαίων supermarkets μας είπαν πως μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις έχουν αναθέσει το μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες, καθώς το κόστος για κάτι τέτοιο είναι απαγορευτικό. Άλλοι είπαν πως κάθε εταιρεία που μέσω του καταστήματος πουλά το προϊόν, είναι υποχρεωμένη να αναλάβει και το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες των μικρών οπωροπωλείων και γαλακτοπωλείων μας δήλωσαν πως ποτέ δεν έχουν μπει στη διαδικασία να χρησιμοποιήσουν κάποια τεχνική μάρκετινγκ γιατί η πελατεία τους είναι σταθερή και τους γνωρίζουν καλά. Στην κουβέντα που κάναμε μαζί τους, όμως, ανακαλύψαμε ότι ακόμα και ασυνείδητα κάποια προσπάθεια είχαν κάνει και αυτοί. Οι ίδιοι οι καταστηματάρχες μας είπαν πως τις περισσότερες φορές αναγράφουν στα ράφια των καταστημάτων τους τον τόπο παραγωγής των προϊόντων που πωλούν (30,06%), γιατί έτσι, λένε, μπορούν να προσελκύσουν πελατεία.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση της φέτας η αναγραφή «Φέτα Καλαβρύτων» δίνει την ώθηση στους καταναλωτές να την αγοράσουν. Κάποιος παραγωγός όμως που έχει κατάσταση στο κέντρο της πόλης της Πάτρας μας είπε: «... ένα *supermarket* δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει την ίδια ποσότητα της συγκεκριμένης φέτας κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Έτσι, χρησιμοποιεί την επωνυμία της εταιρείας αντί για το όνομα προέλευσης 'Καλαβρύτων', γιατί κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να 'ανακατεθεί' διαφόρων ειδών φέτα κατά τις περιόδους χαμηλής παραγωγής του τυριού...». Αυτό το γνωρίζουν οι καταναλωτές, και γι' αυτό δεν μας έκανε εντύπωση πως κάποιοι από αυτούς που έτυχε να συναντήσουμε σε κάποια καταστήματα μας είπαν πως δεν εμπιστεύονται τις μεγάλες και επώνυμες αλυσίδες λιανικής πώλησης, παρά μόνο για την αγορά συσκευασμένων προϊόντων, που τις περισσότερες φορές είναι και πιο φτηνά.

Επίσης, πολύ σημαντικό για κάποιους από τους επιχειρηματίες είναι η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων πάνω στα ράφια ή τους πάγκους και η συχνή τακτοποίησή τους και ο καθαρισμός τους (65,3%). Επιπρόσθετα ο σωστός φωτισμός, παίζει γι' αυτούς πολύ σημαντικό ρόλο. Ο φωτισμός, όπως μας δήλωσαν κάποιοι, βοηθά στην προσέλκυση του βλέμματος του πελάτη (6,12%). Όταν, λοιπόν, τους το αναφέραμε, έδειξαν να ξαφνιάζονται και μας εκμυστηρευτηκαν πως ποτέ δεν είχαν φανταστεί πως και αυτό ήταν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Φυσικά, οι καλύτερες τιμές είναι λόγος προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού και γι' αυτό οι καταστηματάρχες τις χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό (57,14%).

Το εντυπωσιακό ήταν πως οι επιχειρήσεις που είχαν το καλύτερα οργανωμένο μάρκετινγκ ήταν οι κάβες. Εντυπωσιακές συσκευασίες, επιπλέον παροχές στους πελάτες τους, διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες και περιοδικά ακόμα και σελίδες στο internet.

Οι καταστηματάρχες μαζί με τους χονδρέμπορους επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Αυτό, όμως, δεν αποκλείει και το αντίθετο, δηλαδή οι καταναλωτές να επηρεάζουν και αυτοί τους καταστηματάρχες-λιανοπωλητές. Μας είπαν, λοιπόν, κάποιοι από τους ιδιοκτήτες και κυρίως οι οπωροπώλες, ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αλλάζουν τις διατροφικές τους συνήθειες. Έτσι, η κατανάλωση φρέσκων φρούτων και λαχανικών είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε σχέση με κάποια άλλα ανάλογα βιομηχανικά και τυποποιημένα προϊόντα.

Ακόμα, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων μας δήλωσαν πως και η δική τους πελατεία τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πολύ και μάλιστα έχουν αποκτήσει σταθερή πελατεία από όλες τις ηλικίες. Αυτός ήταν ο λόγος που έσπρωξε τις μικρές αλυσίδες εμπορίας τροφίμων στην εμπορία οπωροκηπευτικών στα καταστήματά τους, δίνοντας μάλιστα ιδιαίτερη σημασία στην προώθησή τους. Αλλά και τα βιολογικά προϊόντα έχουν τον δικό τους ξεχωριστό χώρο σε κάθε *supermarket* για τους καταναλωτές που τα προτιμούν. Έτσι, καταφέρνουν να κερδίσουν και πάλι το μερίδιο αγοράς που είχαν χάσει από τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τέτοιων ειδών.

Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας, διαπιστώθηκε πως τα τελευταία πέντε χρόνια έχουν γίνει αρκετές αλλαγές σε διάφορους τομείς του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Θέλοντας, λοιπόν, να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι ερωτώμενοι ήταν γνώστες των αλλαγών αυτών και αν και πώς τους έχουν επηρεάσει, τους ρωτήσαμε για αυτές. Έτσι, η είσοδος των νέων μεγάλων πολυεθνικών εταιριών κατά 69,38% επηρέασε τις

επιχειρήσεις αρνητικά, «κλέβοντας» ένα ποσοστό της πελατείας τους και μειώνοντας τις πωλήσεις τους. Όμως, κάποιοι (το 20,40%) μας είπαν χαρακτηριστικά πως ο μεγάλος ανταγωνισμός που δημιουργήθηκε εξαιτίας της εμφάνισης των εταιριών αυτών, τους έκανε να προσπαθήσουν περισσότερο για την επιβίωσή τους και άρα να γίνουν ακόμα καλύτεροι.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την εξαγορά και το κλείσιμο κάποιων επιχειρήσεων που λειτουργούσαν στην τοπική αγορά. Το 44,89% μας απάντησε πως είχε αρνητική επίπτωση στις επιχειρήσεις τους, ενώ αντίθετα το 8,16% από τους καταστηματάρχες μας δήλωσε πως είχε θετικές επιπτώσεις για αυτούς, μιας και με το κλείσιμο επιχειρήσεων του κλάδου, ο ανταγωνισμός μειώνεται. Τέλος, οι τροποποιήσεις στις εμπορικές συναλλαγές, όπως η εισαγωγή γραπτών συμφωνητικών, δεν επηρέασε (57,14%) τη σχέση τους με τους προμηθευτές και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Case Study 4: «Επεκτείνεται με νέα καταστήματα η 'Carrefour – Μαρινόπουλος'»

Η «Carrefour – Μαρινόπουλος» κατά το οικονομικό έτος 2002 παρουσίασε αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 15,7%. Τα συνολικά καθαρά κέρδη της ανέρχονται σε €30,8 εκατ. και τα ίδια κεφάλαια σε €342 εκατ..

Ο όμιλος αυτός εκπόνησε σχέδιο επέκτασής του και άνοιξε δύο νέα υπερ-μάρκετς (Λ.Αθηνών και Πάτρα), επτά supermarkets «Champion Μαρινόπουλος» και επτά «5' Μαρινόπουλος». Ταυτόχρονα ανακαινίωσε κάποια από τα παλιά καταστήματα που διαθέτει.

Σήμερα, ο όμιλος «Carrefour – Μαρινόπουλος» διαθέτει 13 υπερμάρκετ Carrefour, 96 supermarkets «Champion Μαρινόπουλος», 46 «5' Μαρινόπουλος» και έχει εγκαινιάσει επίσης δύο γραφεία ταξιδιών με την επωνυμία «Carrefour Travel».

Η επέκταση των δραστηριοτήτων και δράσεων του ομίλου συνεχίστηκε και κατά τη διάρκεια του 2003. Κατά το έτος αυτό εγκαινίασε νέα καταστήματα και πραγματοποίησε συνεχείς ανακαινήσεις των ήδη υπαρχόντων. (Περιοδικό «Τρόφιμα και Ποτά», Μάιος 2003)

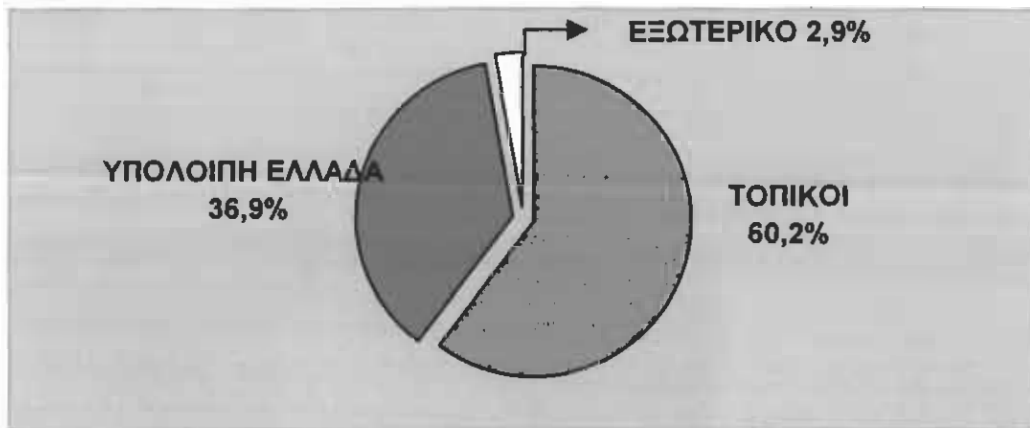
4.4 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σχεδόν όλοι οι λιανέμποροι διατηρούν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους (όσον αφορά στα εξεταζόμενα προϊόντα). Το 85,6% των χονδρεμπόρων είναι σταθεροί με κάποιες διαφοροποιήσεις που εξαρτώνται από το εξεταζόμενο προϊόν και κάποιους εξωτερικούς παράγοντες. Έτσι, για παράδειγμα πολλές φορές οι καιρικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν τη σταθερότητα των προμηθευτών, αφού ίσως να μην επιτρέπουν την πρόσβαση στο συγκεκριμένο κατάστημα ή τα προϊόντα που υπό άλλες συνθήκες θα προμηθεύονταν να καταστράφηκαν από την μεγάλη θερμοκρασία ή το βαρύ χειμώνα. Πολύ συχνά τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, συμβαίνει το εξής: προμηθευτές από μια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας από τους οποίους μεγάλο ποσοστό καταστημάτων προμηθεύονται τα προϊόντα που εμπορεύονται προβαίνουν σε κινητοποιήσεις και απεργίες, δημιουργώντας τεράστιο πρόβλημα στην προμήθεια. Σε τέτοιες περιπτώσεις, λοιπόν, οι καταστηματάρχες αναγκάζονται να βρουν κάποιες

εναλλακτικές λύσεις και να καταφύγουν σε «έκτακτους», θα έλεγε κανείς, προμηθευτές, για να μπορέσουν και αυτοί με τη σειρά τους να εξυπηρετήσουν την πελατεία τους.

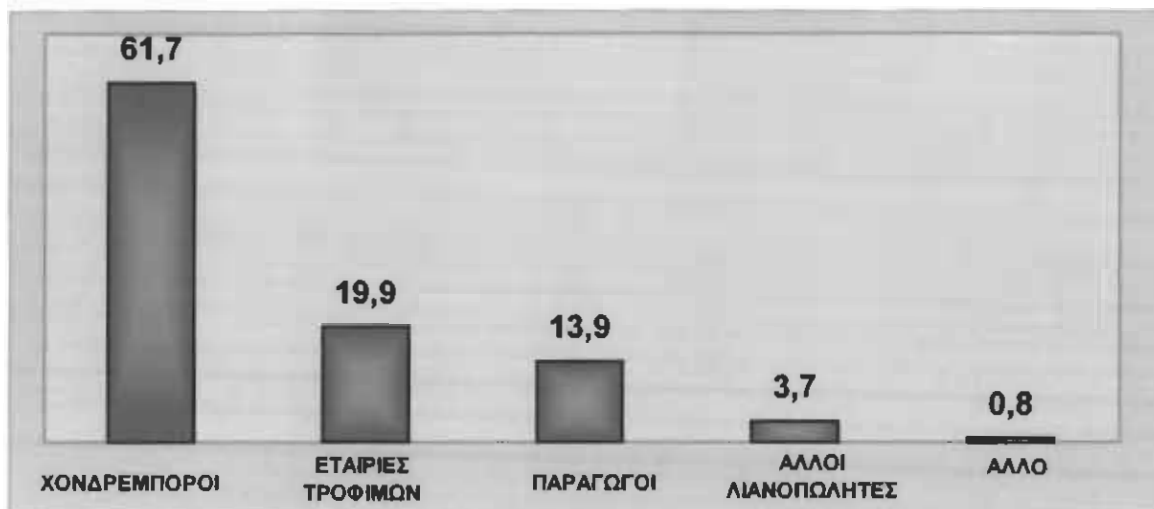
Από τους σταθερούς προμηθευτές με τους οποίους οι επιχειρηματίες που επισκεψτήκαμε συνεργάζονται, το 60,2% είναι τοπικοί, δηλαδή κατάγονται και εργάζονται στην περιοχή που εξετάζουμε και τα προϊόντα τα οποία προμηθεύουν παράγονται και διακινούνται από αυτούς στην ίδια περιοχή. Ένα 36,9% των προμηθευτών τους είναι από την υπόλοιπη Ελλάδα, εξαιτίας των καλύτερων τιμών τους και των προϊόντων που εμπορεύονται και τα οποία ίσως να μην μπορούν να τα προμηθευτούν από τους τοπικούς προμηθευτές. Τέλος, το υπόλοιπο 2,9% είναι προμηθευτές από το εξωτερικό και οι οποίοι προμηθεύουν κυρίως προϊόντα τα οποία δεν παράγονται στη χώρα μας και άρα τα εισάγουν σε αυτή. Τα παραπάνω ποσοστά αναφέρονται κυρίως στους ιδιοκτήτες οπωροπωλείων.

Διάγραμμα 4.11: Προέλευση Προμηθευτών Οπωροκηπευτικών Και Φρούτων



Σημασία, βέβαια, για τους πελάτες αλλά και για τους ίδιους τους καταστηματάρχες έχει από τι είδους προμηθευτές προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα. Έτσι, οι ερωτώμενοι μας είπαν πως στο μεγαλύτερο ποσοστό(61,7%) οι προμηθευτές τους είναι χονδρέμποροι. Το 19,9% επέλεγον να προμηθεύονται από μεγάλες εταιρίες τροφίμων, ενώ το 13,9% από τους ίδιους τους παραγωγούς των προϊόντων. Το τελευταίο συμβαίνει, όπως λένε, γιατί και η ποιότητα των προϊόντων δεν αλλοιώνεται αλλά και οι τιμές είναι καλύτερες, μιας και δεν παρεμβαίνουν τρίτοι. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό των προμηθευτών τους, της τάξεως του 3,7% είναι άλλα καταστήματα λιανικής πώλησης, κυρίως σε περιπτώσεις που χρειάζονται μία πολύ μικρή ποσότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος και από το οποίο δεν έχουν απόθεμα.

Διάγραμμα 4.12: Είδη Προμηθευτών



Η επιλογή προμηθευτών σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζεται και από τους καταναλωτές (κατά 18,36%), οι οποίοι επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα συγκεκριμένης προέλευσης και αυτή την επιλογή τους οφείλουν οι καταστηματάρχες να σεβαστούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φέτα, την οποία οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση τον τόπο προέλευσής της ή και τη γεύση της. Όταν λοιπόν κάποια ποικιλία φέτας δεν έχει την ανταπόκριση που περίμενε ο καταστηματάρχης γίνεται αντιληπτό ότι πρέπει να αλλάξει προμηθευτή. Τονίζουμε εδώ, ότι τις περισσότερες φορές ο προμηθευτής είναι ο παραγωγός της συγκεκριμένης ποικιλίας του τυριού. Στο μεγαλύτερο, όμως, μέρος τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν πως το κυριότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγουν τους προμηθευτές τους είναι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σπουδαίο ρόλο παίζει επίσης η εξυπηρέτηση και οι καλές σχέσεις με αυτούς, ώστε να μην υπάρχουν προστριβές και διαφωνίες. Και όντως η εξυπηρέτηση είναι πολύ σημαντική. Αν για παράδειγμα ένας προμηθευτής δεν εφοδιάσει εγκαίρως τον καταστηματάρχη, όπως αρχικά έχει μεταξύ τους συμφωνηθεί, και κατά συνέπεια αυτός δεν έχει τι να πουλήσει στους πελάτες του, η εμπιστοσύνη των τελευταίων κλονίζεται. Πιθανόν κάποιοι από αυτούς να στραφούν σε άλλο κατάστημα και ο συγκεκριμένος καταστηματάρχης να χάσει ένα μέρος των κερδών του, έστω και πρόσκαιρα. Φυσικά, οι καλές τιμές και οι ευκολίες πληρωμής έχουν κι αυτές τη βαρύτητά τους στην επιλογή.

Διάγραμμα 4.13: Κριτήρια για την Επίλογή των Προμηθευτών



Η διατήρηση σταθερών προμηθευτών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Για αυτό, οι καταστηματάρχες επιδιώκουν φιλικές σχέσεις με αυτούς, αποφεύγοντας τις γραπτές συμφωνίες ως ένδειξη εμπιστοσύνης. Αυτό, βέβαια, δεν είναι αρκετό. Απαιτούνται επίσης καλές συναδελφικές σχέσεις και προπάντων οι έγκαιρες πληρωμές τους, γεγονός που συμφέρει τους καταστηματάρχες, οι οποίοι μπορούν να είναι ήσυχτοι όσον αφορά την ποιότητα των προμηθευόμενων προϊόντων αλλά και τη γρηγορότερη εξυπηρέτησή τους.

Όμως, αυτό δεν σημαίνει πως οι επιχειρηματίες δεν διαφωνούν με τους προμηθευτές τους. Οι καταστηματάρχες που ρωτήθηκαν μας είπαν πως ο κυριότερος λόγος για τις διαφωνίες είναι η ποιότητα των προϊόντων που οι προμηθευτές τους παρέχουν. Όπως χαρακτηριστικά μας είπε ο ιδιοκτήτης ενός μικρού οπωροπωλείου: *«μια φορά ο προμηθευτής μου, μου έφερε προϊόν σάπιο και χαλασμένο. Του έκανα την παρατήρηση και περίμενα πως δεν θα το ξανάκανε. Όταν αυτό συνέβη για δεύτερη φορά τσακώθηκα μαζί του και σταματήσαμε τη συνεργασία. Δεν θα μπορούσα με τίποτα να πουλήσω στους πελάτες μου, που έρχονται κάθε μέρα, λαχανικά και φρούτα σε τέτοια κατάσταση».*

Ένας άλλος λόγος είναι η αναίρεση της συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών, δηλαδή του προμηθευτή και του προμηθευόμενου. Για παράδειγμα, αν έχουν συμφωνήσει πως για κάθε παραλαβή και για ένα έτος ο καταστηματάρχης θα πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό και αυτό αλλάξει πριν τη λήξη της συμφωνίας, είναι λογικό ο καταστηματάρχης να διαφωνήσει. Όπως αναφέρθηκε ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων είναι πολύ σημαντικός, ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των πελατών του. Όταν, όμως, αυτό δεν συμβαίνει είναι λόγος προστριβής με τον προμηθευτή.

Case Study 5: «Μια μακρά, ολοκληρωμένη και δυνατή αλυσίδα προμηθειών»

Η κάβα, στην οποία αναφερόμαστε, ιδρύθηκε το 1977 και είναι περιορισμένης ευθύνης. Απασχολεί πλήρως 7 άτομα, εκ των οποίων τα 3 είναι μέλη της οικογένειας και ο ετήσιος τζίρος ανέρχεται σε €150.000. Εμπορεύεται κρασιά και άλλα οινοπνευματώδη ποτά.

Ο ιδιοκτήτης της λειτουργεί την επιχείρηση από το ξεκίνημά της, σε συνεργασία με άλλα μέλη της οικογένειας. Έχει παρακολουθήσει σεμινάρια και παρίσταται σε εκθέσεις τροφίμων και ποτών. Η καλή ποιότητα και η διατήρηση του καλού ονόματος της επιχείρησής του στην αγορά έχει τη μεγαλύτερη σημασία γι' αυτόν. Πιστεύει πως προσελκύει πελατεία εξαιτίας της καλής ποιότητας των προϊόντων που προσφέρει, της προβολής τους στα ράφια, των χαμηλών τιμών και επειδή πάντα προσφέρει ένα ποτό στους υποψήφιους πελάτες, ειδικά στις περιπτώσεις που το προϊόν που θα αγοραστεί είναι χύμα ή δικής του παραγωγής.

Οι προμηθευτές, ως επί το πλείστον, είναι χονδρέμποροι και αποστακτήρα. Κατά το 95% είναι σταθεροί και το 60% τοπικοί. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα υλικά συσκευασίας, όπως συνθέσεις και μπουκάλια, είναι όλα εισαγόμενα. Η καλή ποιότητα των προϊόντων που του παρέχουν οι προμηθευτές του και η σωστή εξυπηρέτησή του από αυτούς είναι η βάση των μακροχρόνιων συνεργασιών του.

Τέλος, οι πελάτες (τελικοί καταναλωτές, παντοπωλεία, εστιατόρια, κλπ) είναι όλοι σταθεροί. Ένα 10% των πελατών είναι εγκατεστημένοι στο εξωτερικό. (Από το ερωτηματολόγιο, 2003)

4.5 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

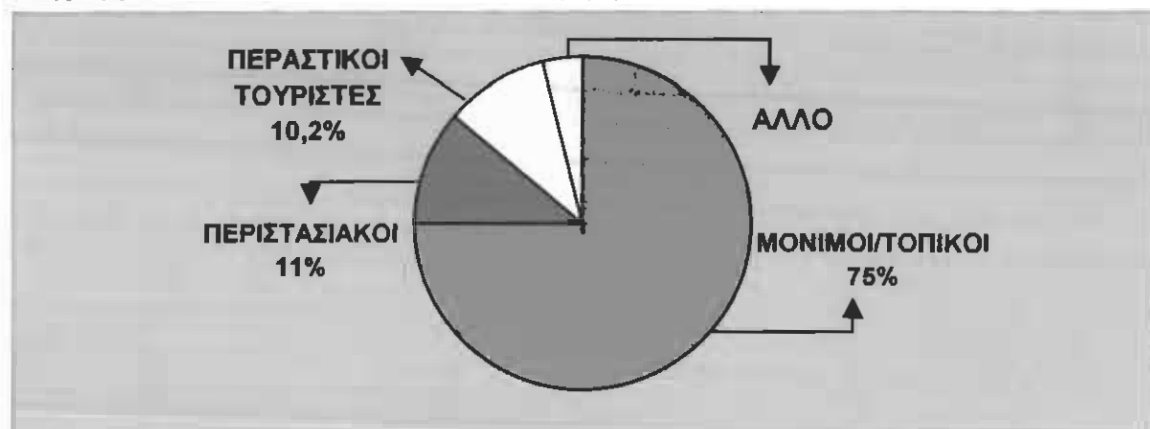
Οι καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν προϊόντα που παράγονται στην συγκεκριμένη περιοχή. Άλλοι το κάνουν διότι θέλουν να υποστηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς και άλλοι διότι εμπιστεύονται την ποιότητα αυτών των προϊόντων, όπως οι πελάτες που έτυχε να συναντήσουμε κατά τη διάρκεια της συνέντευξής μας σε κάποια από τα καταστήματα μας είπαν.

Αυτό συμβαίνει με το κρασί και κάποια είδη λαχανικών και φρούτων, χωρίς όμως για τα τελευταία ο τόπος προέλευσης να είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Όσον αφορά τις σταφίδες, επειδή η ποικιλία τους αυτή που μας απασχολεί παράγεται μόνο στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας, οι καταναλωτές δεν έχουν άλλη επιλογή, είτε αυτή αγοράζεται από κάβες και μικρά παντοπωλεία, είτε από μεγάλα supermarkets. Και για τη φέτα πάντως ο τόπος προέλευσής της είναι ιδιαίτερα σημαντικός, γιατί στην ουσία προσδιορίζει τόσο την ποιότητά της όσο και τη γεύση της.

Οι καταστηματάρχες που επισκεφθήκαμε μας είπαν πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των πελατών τους είναι σταθεροί (κατά μέσο όρο 72%). Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι που επισκέπτονται το κατάστημά τους, για να προμηθευτούν τα απαραίτητα είναι τακτικοί πελάτες και ο καταστηματάρχης τους γνωρίζει. Έτσι, μπορεί ο τελευταίος να τους προσφέρει αυτό που ακριβώς χρειάζονται, αφού γνωρίζει πια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Όπως μας είπαν, το 75% της πελατείας τους είναι μόνιμοι και τοπικοί. Όμως, υπάρχουν και οι περιστασιακοί (11%), οι οποίοι μπορεί να μην επισκέπτονται το κατάστημα τόσο συχνά, αλλά σε έκτακτες περιπτώσεις ή όταν χρειάζονται κάποιο αγαθό για το σπίτι τους γρήγορα και άμεσα. Κάποιοι τουρίστες, που επισκέπτονται την περιοχή κυρίως κατά την περίοδο του Καρναβαλιού ή των καλοκαιρινών μηνών, αλλά και περαστικοί που πιθανόν να εφοδιαστούν με κάτι από τα συγκεκριμένα καταστήματα, ενώ περνούν από αυτό στη διαδρομή τους (10,2%), είναι και αυτοί μέρος της πελατείας τους.

Διάγραμμα 4.14: Τύποι Πελατών των Επιχειρήσεων



Όπως είναι φυσικό, όλες οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις παρέχουν τα προϊόντα τους σε τελικούς καταναλωτές. Όμως, υπάρχουν και περιπτώσεις που τα καταστήματα λιανικής πώλησης προμηθεύουν και άλλα είδη πελατών. Σε ποσοστό 63,4% οι καταστηματάρχες πουλούν τα προϊόντα που εμπορεύονται σε άλλα καταστήματα όπως καφεενεία, ενώ σε 24,5% προμηθεύουν άλλους μικροπωλητές, όπως μπακάλικα και περίπτερα. Στο ίδιο ποσοστό (24,5%) προμηθεύονται και εταιρίες catering. Τέλος, οι καταστηματάρχες, κυρίως κάποιες υπεραγορές τροφίμων και κάποια οπωροπωλεία, εφοδιάζουν καράβια (20,40%), μιας και στην περιοχή υπάρχει λιμάνι.

Διάγραμμα 4.15: Κατηγορίες Πελατών



Διάγραμμα 4.16: Τρόποι Διατήρησης & Προσέλκυσης Πελατών



Είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές να έχουν την ασφάλεια ενός καταστήματος λιανικής πώλησης στη γειτονία τους. Σε κάθε έκτακτη περίπτωση θα μπορεί να προμηθευτεί κάτι το οποίο χρειάζεται. Συνήθως τα μεγάλα και επώνυμα supermarkets είναι εγκατεστημένα έξω από το κέντρο της πόλης. Έτσι, στην Πάτρα για παράδειγμα το ΑΒ Βασιλόπουλος βρίσκεται στην αρχή της Εθνικής Οδού, οπότε είναι δύσκολη η καθημερινή επίσκεψη σε αυτό. Συνηθίζεται στις μεγάλες υπεραγορές να πηγαίνουμε μια φορά την εβδομάδα για τις προμήθειες του νοικοκυριού.

Για πολλούς, όμως, μεγαλύτερη σημασία έχει το ευχάριστο και φιλικό περιβάλλον (71,42%) και η προσωπική επαφή με τον πελάτη. Το προνόμιο αυτό το έχουν τα συνοικιακά παντοπωλεία και τα σπαρωπωλεία, αφού η καθημερινή επαφή με τους σταθερούς πελάτες καλλιεργεί τη δημιουργία φιλικών σχέσεων. Γι' αυτό, ειδικά οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας που θεωρούν πολύ σημαντική την προσωπική επαφή και ορισμένες φορές την ερμηνεύουν και σαν εμπιστοσύνη, προτιμούν να εφοδιάζουν τα νοικοκυριά τους από τα μικρά καταστήματα. Δεν λείπουν, όμως, και οι διαφημίσεις, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 16, κυρίως από τις επιχειρήσεις που έχουν την οικονομική δυνατότητα να τη χρησιμοποιήσουν σαν μέσο προσέλκυσης πελατείας. Επίσης, οι προσφορές και τα εκπτώτικα κουπόνια είναι και αυτές στρατηγικές, οι οποίες, όμως, χρησιμοποιούνται κυρίως από τις μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν κάποια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, γεγονός που αποτελεί και λόγο επιστροφής τους στα συγκεκριμένα καταστήματα.

Σήμερα, δυστυχώς, η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού, κατά γενική ομολογία, έχει μειωθεί πολύ. Έτσι, είναι σημαντικό για τους πελάτες, είτε αυτοί είναι τελικοί καταναλωτές, είτε άλλου είδους, όπως εστιατόρια κλπ, να επιδιώκουν να προμηθεύονται τα απαραίτητα για το σπίτι ή την επιχείρησή τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει προϊόντα που αγοράζονται σε χαμηλές τιμές. Και αυτό το προνόμιο, να πουλούν σε χαμηλές τιμές, έχουν μόνο οι μεγάλες αλυσίδες supermarket. Ο μικρός παντοπώλης, εκμεταλλευόμενος την ποιότητα των προϊόντων του, θα πουλήσει πιο ακριβά. Και ας μην παραβλέπουμε το γεγονός πως τα μεγάλα supermarkets έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τεράστιες προσφορές και εκπτώσεις σε διάφορων ειδών προϊόντα και για μεγάλα χρονικά διαστήματα, πράγμα που δεν μπορούν να κάνουν τα μικρά και μεσαία καταστήματα λιανικής πώλησης. ("Retail Business", τευχ.154, 2003)

Ταυτόχρονα, η ποικιλία στις μεγάλες υπεραγορές τροφίμων είναι τεράστια και μπορεί να βρει κανείς όλα τα είδη που χρειάζεται στο νοικοκυριό του, γεγονός που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό. Δεν χρειάζεται να σπαταλάει ατέλειωτες ώρες στο ψάξιμο από το ένα κατάστημα στο άλλο, καθώς άλλωστε και ο χρόνος στην εποχή μας, είναι πολύτιμος και λιγοστός. Άλλωστε, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες μας είπαν πως η επιχείρησή τους διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο εξαιτίας της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρουν και της καλύτερης ποιότητας τους.

«Μπορώ να προσφέρω στους πελάτες μου σχεδόν τα πάντα. Πολύ μικρή πιθανότητα υπάρχει ένας πελάτης να με υποχρεώσει να εισάγω κάποιο προϊόν που δεν θα είναι κερδοφόρο για μένα. Η ποικιλία πάντως συνήθως βοηθά...» - Ιδιοκτήτης μιας κάβας.(Συνέντευξη 12 Απριλίου 2003)

Επίσης, η τοποθεσία στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση παίζει σπουδαίο ρόλο. Για παράδειγμα, μια γωνιακή κάβα σε κεντρικό δρόμο της αγοράς της πόλης, θα ξεχωρίζει από μια άλλη η οποία βρίσκεται εγκατεστημένη σε ένα στενό δρόμο. Αυτό που μας ανέφεραν κάποιοι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων σαν λόγο διαφοροποίησής τους από τις άλλες, είναι η κατ' οίκον παράδοση των προϊόντων. Αυτό, βέβαια, δεν είναι απόλυτο, αφού οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν υιοθετήσει την πρακτική αυτή, προκειμένου να κρατούν ικανοποιημένους τους πελάτες τους.

Τα αξιοσημείωτο είναι πως κυρίως κάποιες κάβες διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες, όσο απομακρυσμένοι και απασχολημένοι κι αν είναι να επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν από το συγκεκριμένο κατάστημα μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας του.

Διάγραμμα 4.17: Πλεονεκτήματα των Επιχειρήσεων Έναντι των Ανταγωνιστών



Παρότι το εισόδημα των σύγχρονων Ελλήνων σήμερα έχει μειωθεί σε σχέση με τις τιμές των διαφόρων προϊόντων στην αγορά, αυτοί επιμένουν να ζουν μια καλή ζωή, κυρίως όσων αφορά τη διατροφή τους. Κάνοντας μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν, παρατηρούμε πως, επηρεασμένοι από τις τάσεις που επικρατούσαν στην Ευρώπη και την Αμερική, οι Έλληνες κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες πρόχειρου φαγητού (fast food). Σήμερα, όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει κάπως. Η πλειοψηφία τους και κυρίως οι νεαρές ηλικίες έχουν στραφεί στη υγιεινή διατροφή (Μέργος, 1998). Έτσι,

από το ελληνικό τραπέζι δεν λείπουν πια τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, το ελληνικό κρασί και η ελληνική φέτα.

Η τελευταία, σήμερα, έχει τη μεγαλύτερη κατανάλωση από οποιοδήποτε άλλο ελληνικό τυρί. Κι αυτό δε συμβαίνει μόνο στη χώρα μας, αλλά και στο εξωτερικό, διότι προωθείται και σαν προϊόν με ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ). Από την άλλη, η σταφίδα δυστυχώς έχει πάρα πολύ μικρή κατανάλωση στη χώρα μας και το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγόμενης ποσότητας εξάγεται στο εξωτερικό. Επιπλέον, ύστερα και από τις τελευταίες αποκαλύψεις του ιατρικού κλάδου πως το κρασί είναι ωφέλιμο για την υγεία μας και αποτελεί «φάρμακο» για τις καρδιακές παθήσεις, η κατανάλωσή του έχει αυξηθεί πολύ. Τα φρούτα και τα λαχανικά παίζουν κυρίαρχο λόγο στην διατροφή των Ελλήνων. Γι' αυτό άλλωστε γίνεται τόσο μεγάλος λόγος τον τελευταίο καιρό γύρω από την αύξηση των τιμών τους, γιατί είναι άδικο για τους καταναλωτές να ξοδεύουν τόσα πολλά για κάτι που η χώρα μας παρέχει άφθονο.

Ενδιαφέρον έχει, επίσης, η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα. Αξιοσημείωτο είναι πως, ενώ το 2000 η αύξηση στις τιμές τους ήταν της τάξεως το 20%, η κατανάλωσή τους αυξήθηκε κατά 23%.(www.in.gr) Και αν αυτό δεν αποτελεί απόδειξη πως θα κερδίσουν και άλλο μερίδιο αγοράς, τότε τουλάχιστον είναι ενδεικτικό. Ταυτόχρονα, πέρα από τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, οι υπεραγορές τροφίμων έχουν αφιερώσει ιδιαίτερο χώρο στα καταστήματά τους για να παρέχουν βιολογικά προϊόντα στους καταναλωτές τους.

Case Study 6: «Ένα mini-market με Βιολογικά Προϊόντα»

Το συγκεκριμένο mini-market είναι μια νέα επιχείρηση στην Πάτρα με μεγάλη σημασία στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων. Απασχολεί 3 άτομα και έχει ετήσιο τζίρο €9.100 περίπου. Η ιδιαιτερότητα αυτής της επιχείρησης είναι ότι κατά βάση εμπορεύεται βιολογικά προϊόντα και σε ένα μεγάλο βαθμό λαχανικά, τα οποία και αποτελούν το 10% του συνόλου των πωλήσεων του καταστήματος. Ιδιοκτήτρια είναι μια 40χρονη γυναίκα, με 8χρονη πείρα στην πώληση τροφίμων.

Κατά τη διάρκεια της επαφής μας, μας κατέθεσε ότι θέλει να αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής και όχι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, χωρίς βέβαια αυτό να την αφήνει αδιάφορη. Την ενδιαφέρει ιδιαίτερα η προώθηση των βιολογικών προϊόντων και λαμβάνει υπόψιν της, πρώτα απ' όλα, την ποιότητα όταν επιλέγει τα προϊόντα που εμπορεύεται.

Κατάφερε να χτίσει ένα αξιόπιστο δίκτυο με τους χονδρέμπορους και τις μεγάλες επιχειρήσεις προμήθειας βιολογικών προϊόντων, έστω κι αν είναι εγκατεστημένοι σε διάφορα μέρη της Ελλάδας. Επιλέγει τους προμηθευτές της με βάση την ποιότητα που προσφέρουν, χωρίς βέβαια να παραβλέπει τις καλές τιμές και τις διευκολύνσεις που της παρέχουν στις πληρωμές. Οι διάφορες συμφωνίες και η μακροχρόνια σχέση της με τους προμηθευτές στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και οι δύο πλευρές ανταλλάζουν πληροφορίες όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.α.

Η πελατεία είναι κατά 30% σταθεροί. Κατά κανόνα προμηθεύει τελικούς καταναλωτές και άλλους μικροπωλητές. Όλοι οι πελάτες είναι «φίλοι» των βιολογικών προϊόντων. Μας δήλωσε «...αυτά τα προϊόντα είναι βιολογικά και αυτό

είναι το χαρακτηριστικό που κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίζει. Ούτε η περιοχή εγκατάστασης, ούτε η ποικιλία που προσφέρω είναι τόσο σημαντικά.»

Η αλυσίδα προμήθειας στην οποία ανήκει η επιχείρηση είναι σταθερή και συνεχώς εξελισσόμενη. Η ιδιοκτήτρια είναι μια από τις σπάνιες περιπτώσεις ιδιοκτητών με ιδιαίτερη αισιοδοξία για το μέλλον. Πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της επιχείρησης και έχει ήδη προγραμματίσει τη δημιουργία ιστοσελίδας για το κατάστημα. (Από τα ερωτηματολόγιο, 2003)

4.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ (ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ)

Πίνακας 4.3: Τύποι τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις

(%)	Super Markets	Οπωροπωλεία	Γαλακτοπωλεία	Κάβες	Άλλα
Τηλέφωνο	100	100	100	100	100
Κινητό	61,1	12,5	75,0	45,5	75,0
Fax	38,8	0,00	37,5	90,9	75,0
PC (για επεξεργασία κειμένου)	33,3	0,00	25,0	81,8	50,0
E-mail	5,55	0,00	0,00	36,4	25,0
Internet	16,6	0,00	0,00	36,4	25,0
Ιστοσελίδα	5,55	0,00	12,5	36,4	0,00

Όλες οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα, χρησιμοποιούν σταθερό τηλέφωνο, ενώ φαξ και κινητό τηλέφωνο, χρησιμοποιούνται λιγότερο. Η απόκτηση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, ακόμα και για απλή χρήση (όπως επεξεργασία κειμένου), είναι περιορισμένη σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Τα οπωροπωλεία και τα γαλακτοπωλεία είναι μικρές επιχειρήσεις, που εξυπηρετούν την αγορά της περιοχής, κι έτσι δεν χρειάζονται υψηλού επιπέδου τεχνολογίες. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στην έδρα της επιχείρησης. Έτσι, υπάρχει χαμηλή χρήση των νέων τεχνολογιών στα υποκαταστήματα.

Λέγοντας νέες τεχνολογίες εννοούμε όλα εκείνα τα σύγχρονα συστήματα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν και να οργανώνονται γρηγορότερα, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος. Αν, λοιπόν, οι σύγχρονες επιχειρήσεις μπορέσουν να τις εκμεταλλευτούν σωστά, θα έχουν ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.

Το σημαντικό είναι ότι ανάλογα με τη μορφή και τις ανάγκες της επιχείρησης, οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας μπορούν να προσαρμοστούν. Έτσι, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί ηλεκτρονικά στο εσωτερικό της περιβάλλον (με τη χρήση εσωτερικού δικτύου - intranet), αλλά και το εξωτερικό (πελάτες και διάφορους οργανισμούς - extranet). Αυτό, όχι μόνο θα της εξοικονομήσει

χρόνο και χρήμα, αλλά ταυτόχρονα θα τη βοηθήσει να λειτουργεί καλύτερα και να οργανώνει τις εργασίες προκαθορίζοντας τον κατάλληλο χρόνο και το απαιτούμενο κόστος. Δίνοντας κάποια παραδείγματα, οι πληρωμές τραπεζών και δημόσιων οργανισμών απλοποιούνται, η επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες γίνεται ευκολότερη και οι παραγγελίες και η παράδοσή τους γίνονται άμεσα.(e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, 2000)

Η τάση από τους λιανεμπόρους και χονδρεμπόρους να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα ελέγχου των εισροών (π.χ.ERP), αυξάνεται συνεχώς. Η εξέλιξη αυτή σχετίζεται, επίσης, με το γεγονός ότι οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού έχουν αυξηθεί κατά πολύ και άρα τα μέλη του δικτύου διανομής και διάθεσης των προϊόντων είναι υποχρεωμένα να ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις τους. Με τη χρήση, λοιπόν, τέτοιων συστημάτων ελέγχεται καλύτερα η διακίνηση των προϊόντων στις αποθήκες των χονδρεμπόρων, αλλά και στα καταστήματα λιανικής πώλησης και φυσικά η διανομή των προϊόντων γίνεται έγκαιρα, ώστε να μην σπάει η αλυσίδα από την παραγωγή στην κατανάλωση. Ταυτόχρονα, διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων (www.go-online.gr, www.plantmanagement.gr). Βέβαια, στην περίπτωση της έρευνά μας, δυστυχώς, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που επισκεφθήκαμε (81,63%) δε διαθέτουν κανένα σύστημα ελέγχου των εισροών και των εκροών τους.

Ο βασικότερος λόγος, όπως μας είπαν οι περισσότεροι ερωτώμενοι, για τον οποίο υποστηρίζουν την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους είναι η ίδια η επιχείρησή τους. Κάθε επιχειρηματίας-καταστηματούχος θέλει και ελπίζει η επιχείρησή του να είναι ανταγωνιστική, δηλαδή να αντέχει στις νέες εξελίξεις που διαδραματίζονται στην αγορά και να κερδίζει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτήν, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και τη μεγιστοποίηση του κέρδους του. Μια από τις νέες εξελίξεις, λοιπόν, σήμερα είναι και η υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων. Άρα, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη να ανταποκριθούν στο νέο αυτό δεδομένο. Για παράδειγμα, κάποιες υπεραγορές τροφίμων δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν παραγγελίες μέσω του διαδικτύου, όπως έχει εφαρμοστεί από την υπεραγορά τροφίμων ΑΒ Βασιλόπουλος. Πώς θα καταφέρει, λοιπόν, μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση που δεν προσφέρει κάτι ανάλογο να τις ανταγωνιστεί ;

Δεν ήταν λίγοι αυτοί που μας είπαν ότι η ανάγκη για συνεργασία με άλλες αναλόγου είδους επιχειρήσεις τους έχει οδηγήσει στη χρήση νέων πληροφοριακών συστημάτων. Μια υπεραγορά τροφίμων μπορεί να απαιτήσει όλες οι συναλλαγές με τα υποκαταστήματα και οι έλεγχοι να γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο, ώστε να εξοικονομείται χρόνος και χρήμα, ειδικά με αυτά που βρίσκονται εγκατεστημένα πολύ μακριά από το κεντρικό κατάστημα.

Το χαρακτηριστικό εδώ είναι πως οι κάβες έχουν πολύ υψηλό επίπεδο χρήσης αυτών των τεχνολογιών και, μάλιστα, οι ιδιοκτήτες τους έχουν μια σχετική, αν όχι άριστη, σχέση με τα νέα συστήματα. Όταν ρωτήσαμε γιατί συμβαίνει αυτό μας είπαν πως οι περισσότεροι προμηθευτές τους βρίσκονται μακριά και γι' αυτό χρειάζονταν κάποιο πιο εύκολο και οικονομικό τρόπο επικοινωνίας μαζί τους πέρα από το τηλέφωνο. Ταυτόχρονα, χρειάζεται να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όχι μόνο την εγχώρια, αλλά και αυτή του εξωτερικού και να φροντίζουν να μαθαίνουν για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, για να κρίνουν αν θα έχει ανταπόκριση στην πελατεία τους. Αρκετές από τις κάβες που επισκεφθήκαμε είχαν

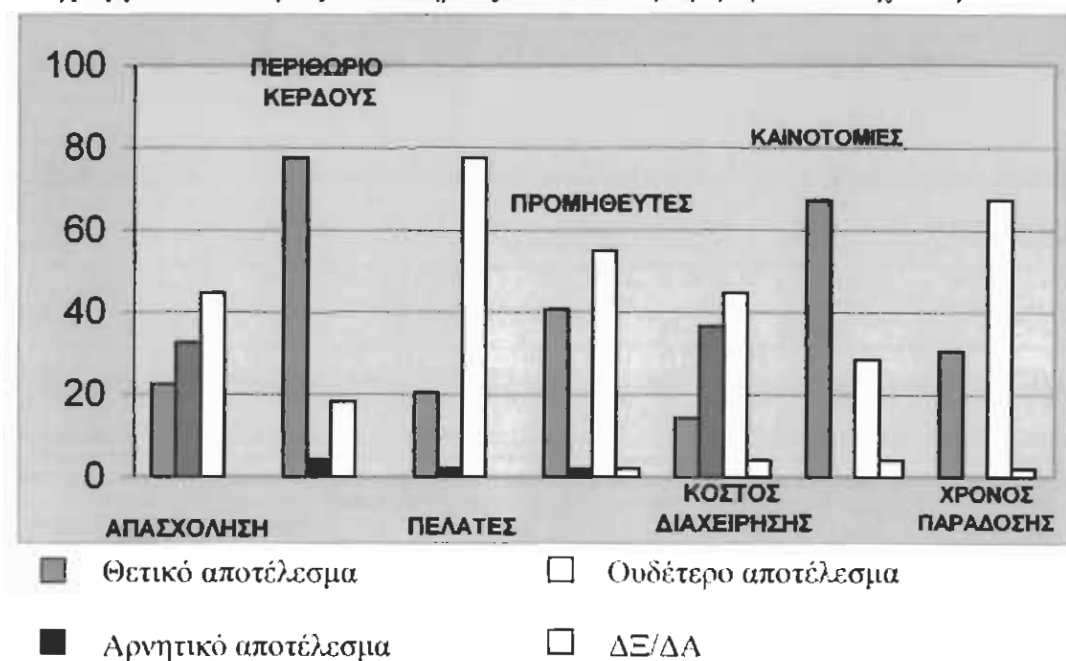
ήδη δημιουργήσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είτε για να διαφημιστούν είτε για να ενημερώσουν τους επισκέπτες τους για τα τοπικά προϊόντα και την ιστορία τους.

Όμως, δεν έλειψαν και οι αρνητικές απαντήσεις στο ερώτημά μας αν χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες νέες τεχνολογίες στα καταστήματά τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό (47%), μας δήλωσε ότι η φύση της δουλειάς τους δεν το καθιστά αναγκαίο, αφού οι συνεργάτες τους βρίσκονται εγκατεστημένοι στην τοπική αγορά, δηλαδή προμηθεύονται τα προϊόντα που εμπορεύονται από τοπικούς παραγωγούς και χονδρεμπόρους και, ότι για οποιαδήποτε άλλη συνεργασία έξω από την τοπική αγορά μπορεί να γίνει και με άλλους τρόπους. Ταυτόχρονα, αρκετοί ήταν εκείνοι (28,5%) που δεν είχαν καμία ενημέρωση γύρω από τα συστήματα αυτά, οπότε θεωρούν την τοποθέτησή τους άδικο κόπο, μιας και δεν θα μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν, ή θα χρειάζονταν εξειδικευμένο προσωπικό, αυξάνοντας το κόστος. Εξάλλου, για αρκετούς (48,97%) το κόστος αγοράς τέτοιων τεχνολογιών είναι απαγορευτικό. Θεωρούν, μάλιστα, πως η χρησιμότητά τους είναι αρκετά μικρή σε σχέση με το κόστος απόκτησης και λειτουργίας τους, τουλάχιστον σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις(παντοπωλεία, οπωροπωλεία, mini-markets), από το κόστος τους.

4.6.1 Τα Αποτελέσματα Της Χρήσης Των Νέων Τεχνολογιών

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα που ακολουθεί, αρκετοί είναι οι τομείς που επηρεάζονται από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Ανάλογα όμως με το πόσο σωστά και συνετά αυτές χρησιμοποιούνται, οι επιπτώσεις μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε κάποιους από αυτούς τους τομείς.

Διάγραμμα 4.18: Τομείς που Επηρεάζονται από τη Χρήση Νέων Τεχνολογιών



Πρώτα από όλα, αυτό που επηρεάζεται είναι ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού. Όταν, λοιπόν, η επιχείρηση κάνει όλες τις συναλλαγές της με ηλεκτρονικά μέσα, το προσωπικό που απασχολεί, μειώνεται, περιορίζοντας ταυτόχρονα και τα λειτουργικά έξοδά της. Βέβαια, πολλοί είναι αυτοί που μας είπαν πως η εγκατάσταση τέτοιων τεχνολογιών χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό, πράγμα που

φαίνεται να μην επιφέρει οποιαδήποτε αλλαγή όσον αφορά στο κόστος για την επιχείρηση.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό γεγονός είναι πως οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να μηδενίσουν τις αποστάσεις και το χρόνο. Πολλές επιχειρήσεις, σήμερα, από αυτές που μας απασχολούν, και κυρίως οι υπεραγορές τροφίμων έχουν υποκαταστήματα σκορπισμένα σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας και στο εξωτερικό. Έτσι, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τα κεντρικά παρέχουν όλες τις πληροφορίες στα υποκαταστήματα, αλλά και το αντίθετο. Στην περίπτωση, μάλιστα, που τα κεντρικά βρίσκονται σε ξένη χώρα, το εμπόδιο της διαφοράς ώρας που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στη συνεργασία ξεπερνιέται, αφού δεν υπάρχει λόγος περιορισμού μόνο στην τηλεφωνική επικοινωνία, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί το e-mail και το fax, που δεν απαιτούν ταυτόχρονη επαφή.

Σημαντική είναι επίσης η διευκόλυνση στην επεξεργασία των δεδομένων, τόσο από τους χονδρεμπόρους όσο και από τους λιανέμπορους, με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο έλεγχος των αποθεμάτων, των εισροών και εκροών προϊόντων στα μεγάλα supermarkets. Χωρίς τις τεχνολογίες που σχετίζονται με τη διαχείριση αποθεμάτων, θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση η καταμέτρηση των προϊόντων στις αποθήκες καθημερινά ή κάθε εβδομάδα, ώστε να γίνονται οι κατάλληλες παραγγελίες για ανεφοδιασμό. Όμως, εδώ έρχονται να βοηθήσουν κάποια νέα πληροφοριακά συστήματα, όπως οι γραμμικοί κώδικες (Bar Codes), που καταγράφουν στο ταμείο οποιαδήποτε εκροή προϊόντος από το κατάστημα και την ίδια στιγμή έχουν οι υπεύθυνοι όλα τα στοιχεία για τις παραγγελίες. Έτσι, ο χρόνος ανεφοδιασμού μειώνεται στο ελάχιστο και η επιχείρηση μπορεί να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις της πελατείας της.

Το σημαντικότερο, όμως, ίσως να είναι η άποψη των επιχειρηματιών ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορεί να καταστούν πολύ σημαντικές για την πληροφόρηση των καταστηματάρχων και κατ' επέκταση των χονδρεμπόρων και των παραγωγών για τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Με λίγα λόγια, υπάρχει άμεση ανατροφοδότηση, οπότε και μπορούν να γίνουν διάφορων ειδών καινοτομίες στα προϊόντα, στις μορφές marketing που θα χρησιμοποιηθούν και στον τρόπο διανομής, ώστε οι καταναλωτές να ικανοποιηθούν.

Πολλοί επιχειρηματίες, κυρίως οι ιδιοκτήτες κάβων, καταστημάτων βιολογικών προϊόντων και μεγάλων καταστημάτων πώλησης τροφίμων, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, κυρίως το διαδίκτυο, για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διαφήμισή τους. Μέσω κάποιων εμπορικών τεχνικών, όπως η προβολή της ιστορίας των τοπικών προϊόντων και οι συνταγές μαγειρικής, καταφέρνουν να διατηρούν την σταθερή πελατεία τους αλλά και να προσελκύουν νέους υποψήφιους πελάτες. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι μέσω του διαδικτύου μπορούν οι επιχειρήσεις να παρέχουν κάποιες ιδιαίτερες υπηρεσίες στην πελατεία τους, όπως ηλεκτρονικές παραγγελίες και αγορές.

Το σημαντικό εδώ είναι πως κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να δημιουργήσει ηλεκτρονική σελίδα οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά σε ποιες κατηγορίες του καταναλωτικού κοινού θέλει να απευθύνεται, δηλαδή ποιοι είναι υποψήφιοι επισκέπτες της. Έτσι, θα πετύχει να στήσει μια ιστοσελίδα προσιτή σε όλους και προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους.(e-ΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, 2000) Για παράδειγμα, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών του, ένα mini market (από το

δείγμα μας), που δίνει έμφαση στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων, θα πρέπει η ιστοσελίδα του να είναι εύκολα προσβάσιμη, νεανικά σχεδιασμένη, μιας και τα βιολογικά προϊόντα κατά κύριο λόγο απευθύνονται σε νεότερες ηλικίες, και να τονίζεται πόσο υγιεινά είναι αυτά τα προϊόντα.

Και πάλι, όμως, δεν έχει κανένα νόημα η εγκατάσταση νέων τεχνολογιών να γίνεται εμμονή στον επιχειρηματία. Θα πρέπει να ζυγίζει πολύ καλά ποια ή ποιες από τις εφαρμογές των νέων τεχνολογιών θα του ήταν χρήσιμη και με ποιο κόστος. Διαφορετικά, γίνεται σπατάλη κεφαλαίων σε «άχρηστες» τεχνολογίες για την επιχείρηση ακόμα και όταν η εγκατάστασή τους επιδοτείται.

Η αλήθεια είναι πως υψηλή τεχνολογία πολύ σπάνια χρησιμοποιείται στη χώρα μας στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων, και όταν αυτό συμβαίνει έχει να κάνει με τις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε επιχείρησης στον τομέα της οργάνωσής της. Έτσι, τα λογιστικά της, ο έλεγχος των αποθεμάτων και άλλες λειτουργίες γίνονται εύκολη υπόθεση. Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν τεχνολογίες που έχουν πραγματικά ανάγκη χωρίς να καταφεύγουν σε υπερβολές, γιατί άλλωστε δεν τους το επιτρέπει και το κόστος τους, π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή για επεξεργασία κειμένου. Το θετικό σε τέτοιες περιπτώσεις είναι πως έχουν καταφέρει να τις προσαρμόσουν με τέτοιο τρόπο στις ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να γίνονται βασικά εργαλεία για τη λειτουργία της.

Κάποιοι επιχειρηματίες από αυτούς με τους οποίους μιλήσαμε μας είπαν πως χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να μπορούν να συναλλάσσονται με άλλες ομοειδής επιχειρήσεις, ενώ άλλοι κάνουν χρήση τους για συναλλαγές με δημόσιους οργανισμούς και τοπικούς φορείς. Πολλοί λίγοι ήταν αυτοί που μας είπαν πως ότι οι νέες τεχνολογίες τους βοηθούν στη συνεργασία τους με τους προμηθευτές τους και τους παραγωγούς, διότι οι τελευταίοι δεν συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους λιανοπωλητές. Ίσως αυτό να οφείλεται στην ανάγκη για άμεση επαφή που ενισχύει το αίσθημα της εμπιστοσύνης.

Στην ερώτησή μας, τι πιστεύουν οι επιχειρηματίες ότι θα συμβεί τα επόμενα πέντε χρόνια σε σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογικών συστημάτων στην επιχείρησή τους, αλλά και στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων γενικότερα, μας είπαν πως ο κυριότερος λόγος που ίσως εντατικοποιηθεί η χρήση τους, είναι εξαιτίας της προσπάθειας της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριές της αλλά και για να μπορεί να οργανωθεί καλύτερα στα δίκτυα (36,73%). Αυτό, όμως, μπορεί να συμβεί και λόγω των απαιτήσεων που μπορεί να έχει η επιχείρηση από το εσωτερικό της περιβάλλον και των προκλήσεων που θέλει να αντιμετωπίσει (20,40%). Τέλος, ένας άλλος λόγος, όπως αρκετοί μας είπαν (14,28%), είναι και η απαίτηση που θα έχουν κάποιες εμπορικές εταιρίες, όπως σημαντικοί πελάτες, οι οποίοι θα συναλλάσσονται μόνο μέσω αυτών των συστημάτων.

Το σημαντικό είναι πως αρκετοί (28,57%) μας δήλωσαν πως δεν νομίζουν πως θα προχωρήσουν σε χρήση των νέων πληροφοριακών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Αυτό μπορεί προς το παρόν να μην έχει κάποια επίπτωση γι' αυτούς, όταν, όμως, οι περισσότερες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου θα ενεργούν με τη βοήθεια αυτών των συστημάτων γρηγορότερα και αποδοτικότερα, δύσκολα θα τις συναγωνιστούν.

Συμπερασματικά, τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα αποτελούν πια μέρος της οργάνωσης και διοίκησης αρκετών από τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου και όσο αυτά αναπτύσσονται, βελτιώνονται και αναβαθμίζονται, η επιθυμία για χρήση τους θα γίνεται ακόμα πιο μεγάλη. Ακόμα και τα μικρά παντοπωλεία και οπωροπωλεία έχουν μπει στη σκέψη να υιοθετήσουν κάποιες από τις νέες τεχνολογίες, για να γίνουν πιο ανταγωνιστικά και να μπορούν να δραστηριοποιούνται πιο αποτελεσματικά.

Αρκετές υπεραγορές τροφίμων, όπως επίσης κάποιες κάβες και καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων έχουν ήδη φτιάξει τις δικές τους σελίδες στο διαδίκτυο για να παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Έτσι, καταφέρνουν να κάνουν ένα χαμηλού κόστους marketing, το οποίο σταδιακά εξελίσσεται. Άλλου είδους πληροφοριακά συστήματα, όπως τα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning Systems, ERP) και το Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM), έρχονται να διευκολύνουν ακόμα περισσότερο τις εργασίες και την οργάνωση μεγάλου και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων.

Στο μέλλον, λοιπόν, με βάση τα όσα μας είπαν οι επιχειρηματίες, αναμένεται μεγαλύτερη χρήση των νέων τεχνολογιών, όσο κι αν, όπως αναφέρθηκε, ένα μεγάλο ποσοστό μας δήλωσε πως στο άμεσο μέλλον, η χρήση τέτοιων συστημάτων δεν είναι απαραίτητη. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι επιχειρήσεις-ηγέτες στην αγορά υποχρεώνουν τις υπόλοιπες στη χρήση των νέων πληροφοριακών συστημάτων. Επιπλέον, οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας προσαρμόζονται στις λειτουργίες της επιχείρησης, για να γίνει πιο αποδοτική και να μειωθούν τα λειτουργικά της έξοδα. (www.plantmanagement.gr)

Τα δεδομένα της αγοράς, λοιπόν, και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο, με την είσοδο και των μεγάλων πολυεθνικών στην ελληνική αγορά και την ενίσχυση των αλυσίδων λιανικής πώλησης με στρατηγικές συνεργασίες και εξαγορές, οδηγούν στη χρήση των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση και λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ("Retail Business", 2003). Και φυσικά, όπως καταλάβαμε, χρόνο με τον χρόνο η εξέλιξη θα είναι όλο και μεγαλύτερη, οπότε οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε ένα συνεχές κυνήγι να προλάβουν τις εξελίξεις, να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επιβιώσουν τελικά στην τοπική και όχι μόνο, αγορά.

4.7 ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στην περιοχή της Αχαΐας και κυρίως στην πρωτεύουσά της, την Πάτρα, υπάρχουν πολλοί οργανισμοί και ιδρύματα που έχουν να κάνουν με το λιανικό εμπόριο, όπως για παράδειγμα Επιμελητήρια, διευθύνσεις των διαφόρων Υπουργείων, αλλά και κάποιοι εκπαιδευτικοί οργανισμοί και επιστημονικά κέντρα, όπως το Πανεπιστήμιο της Πάτρας. Όλα αυτά έχουν δημιουργηθεί, για να εξυπηρετούν και να υποβοηθούν τις ενέργειες του κλάδου του λιανεμπορίου με διάφορες επιδοτήσεις και συμπληρωματικές δραστηριότητες.

Παρ' όλ' αυτά, οι επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρές και οι μεσαίες που δεν έχουν ούτε τη δύναμη ούτε και τα μέσα, θεωρούν ότι τους είναι πολύ δύσκολο να ενημερωθούν γύρω από κάποια προγράμματα που οι τοπικοί οργανισμοί ανακοινώνουν κατά καιρούς. Έτσι, λοιπόν, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πήραν την πρωτοβουλία να

ξεκινήσουν κάποιες δικές τους ενότητες, για να αντιμετωπίσουν τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν από τον μεγάλο ανταγωνισμό.

Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων, δηλαδή τα *supermarkets*, έχουν τα μέσα να μαθαίνουν πολύ νωρίς τα ενισχυτικά προγράμματα των διαφόρων κρατικών φορέων. Το περίεργο είναι πως τις περισσότερες φορές αυτού του είδους οι επιχειρήσεις δεν έχουν ανάγκη για ενίσχυση, μιας και συνεργάζονται με μεγαλύτερες υπεραγορές τροφίμων που αρκετές βρίσκονται στο εξωτερικό. Η υποστήριξη από αυτές, χρηματική και όχι, είναι αρκετή, ώστε να μην χρειάζεται οποιοδήποτε άλλου είδους ενίσχυση από τους κρατικούς και τοπικούς φορείς.

Στο παράρτημα υπάρχει αναλυτικός κατάλογος των κρατικών προγραμμάτων με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου. Τόσο οι τοπικοί οργανισμοί όσο και οι τοπικές αυτοδιοικήσεις κάνουν κάποιες προσπάθειες για τη σωστή λειτουργία τους, επιδοτώντας σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα, «δανείζοντας» κάποιες φορές εξειδικευμένο προσωπικό σε όσες το έχουν ανάγκη.

Παρ' όλ' αυτά, μόνο δύο από τις ερωτούμενες επιχειρήσεις (4,08%) μας είπαν πως έλαβαν κάποιου είδους κρατική υποστήριξη, η οποία όμως ουδεμία σχέση δεν είχε με την εισαγωγή των νέων τεχνολογικών και πληροφοριακών συστημάτων. Το υπόλοιπο 95,92%, όχι μόνο δεν έχουν λάβει κάποια επιδότηση από το κράτος ή τους τοπικούς φορείς, αλλά ταυτόχρονα φάνηκε να είναι και αρκετά ανενήμεροι γύρω από αυτά τα θέματα.

«Ποτέ κανείς δεν ήρθε να μας ενημερώσει τι προσφέρουν και τι μπορούμε να κάνουμε για να αλλάξουμε την επιχείρησή μας. Πώς να το μάθω εγώ;» (ο ιδιοκτήτης ενός οπωροπωλείου).

Case Study 7: «Ηλεκτρονική ενημέρωση των λιανεμπόρων για όλες τις εξελίξεις στον κλάδο»

Ο Σ.Ε.Λ.Π.Ε. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος), σε συνεργασία με τα διάφορα αρμόδια υπουργεία και τους τοπικούς φορείς, δημιούργησε μια ηλεκτρονική εφημερίδα, τη *Smart Brief*. Οι συνδρομητές της ηλεκτρονικής αυτής εφημερίδας θα μπορούν να ενημερώνονται για οτιδήποτε νέο συμβαίνει στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, στις νομοθετικές τροποποιήσεις που αφορούν όσους ασχολούνται με αυτό και τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Η έναρξη της κυκλοφορίας της εφημερίδας έγινε την 18^η Ιουνίου 2003.

Ο Σ.Ε.Λ.Π.Ε. δεν σταματά εκεί. Αντίθετα, εξασφάλισε συνεργασία με την αντίστοιχη ηλεκτρονική εφημερίδα των Βαλκανίων, την *Intellnews*, που θα ενημερώνει τους έλληνες λιανεμπόρους για τις εξελίξεις και σε αυτά. (Περιοδικό «Τα νέα του ΣΕΛΠΕ», Ιούλιος 2003)

Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει πως οι επιχειρηματίες θα πρέπει να μείνουν στατικοί. Αντίθετα, οφείλουν και οι ίδιοι να ενεργοποιούνται και να δείχνουν ενδιαφέρον. Κατά τακτά χρονικά διαστήματα να επισκέπτονται τις αρμόδιες υπηρεσίες και να ενημερώνονται για τα πιθανά προγράμματα που θα βοηθούσαν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους.

Είναι λογικό πως κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το μέγεθός της, τα προϊόντα που εμπορεύεται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού που εξυπηρετεί, έχει να προσφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα στην τοπική οικονομία.

Ξεκινώντας από τον τομέα της απασχόλησης, θα λέγαμε πως δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Τα περισσότερα μικρά και μεσαία καταστήματα που επισκεφθήκαμε ήταν οικογενειακές επιχειρήσεις και άρα οι εργαζόμενοι, αν όχι όλοι, σε μεγάλο ποσοστό ήταν μέλη της οικογένειας. Επομένως, καμία αλλαγή δεν επέρχεται στην προσπάθεια για αντιμετώπιση της ανεργίας. Βεβαίως, υπάρχουν οι εξαιρέσεις των υπεραγορών λιανικής πώλησης, όπως του «ΑΒ Βασιλόπουλος» και του Carrefour που απασχολούν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων στα υποκαταστήματά τους στην περιοχή της Πάτρας, που κυμαίνεται γύρω στα 150 άτομα περίπου.

Επίσης, μας δήλωσαν πως η μεγαλύτερη προσφορά τους στην τοπική οικονομία είναι πως τα προϊόντα που εμπορεύονται προέρχονται, ως επί το πλείστον, από αυτήν. Οι παραγωγοί και οι χονδρέμποροι είναι από την περιοχή της Αχαΐας, γι' αυτό θέλουν να τους ενισχύουν, ενώ τους έχουν και απόλυτη εμπιστοσύνη. Σε πολύ εξαιρετικές περιπτώσεις θα προμηθευτούν τα προϊόντα τους από παραγωγούς ή χονδρεμπόρους από την Κεντρική Αγορά της Αθήνας, με τους οποίους είναι πολύ επιφυλακτικοί και από τους οποίους έχουν πολλά παράπονα.

Επιπρόσθετα, το καταναλωτικό κοινό έχει πολλά οφέλη από τη ύπαρξη πολλών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, διαφόρων μεγεθών και ειδών. Έτσι, οι μικροί και μεσαίοι επιχειρηματίες, που συνήθως τοποθετούν τα καταστήματά τους στο κέντρο της πόλης, μας είπαν πως προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης προσέγγισής τους από τους πελάτες τους, τη φιλική επαφή και το αίσθημα εμπιστοσύνης. Αντίθετα, τα μεγάλα supermarkets επιλέγουν την εγκατάστασή τους λίγο έξω από το κέντρο, λόγω και του μεγέθους τους. Έτσι πρέπει να δελεάσουν το καταναλωτικό κοινό με άλλους τρόπους. Γι' αυτό φτιάχνουν πάρκινγκ μεγάλης χωρητικότητας, ενημερώνουν τους καταναλωτές καθημερινά για τις προσφορές τους (τις οποίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν) με διαφημίσεις και ανακοινώσεις.

Τέλος, πολλοί ήταν εκείνοι που μας δήλωσαν πως ουσιαστικό και καταλυτικό ρόλο παίζει η συμμετοχή τους σε διαφόρων ειδών ενώσεις ομοειδών επιχειρήσεων, όπως και η συμμετοχή τους στο Εμπορικό Επιμελητήριο της Πάτρας. Νιώθουν πως βάζουν ένα λιθαράκι στη βελτίωση της κατάστασης στην τοπική αγορά, αλλά και της αντιμετώπισης κάθε είδους οικονομικού εγκλήματος(π.χ. «καπέλα» στις τιμές των προϊόντων που εμπορεύονται) στον τομέα τους.

ΜΕΡΟΣ Ε΄

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.



5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ (LOGISTICS)

Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μία νέα μορφή αποθήκευσης των προϊόντων – τροφίμων και παράδοσης των προϊόντων αυτών στα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων και αφορούν κυρίως τις υπεραγορές τροφίμων. Παρακάτω παρουσιάζεται μια πλήρης εικόνα του τρόπου λειτουργίας των εταιρειών εφοδιαστικής αλυσίδας και τις διευκολύνσεις που παρέχουν στα εμπορικά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων.

5.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σύμφωνα με τον διακεκριμένο στο χώρο των logistics κ. Magee, ο όρος διαχείριση αποθεμάτων αναφέρεται: *“στην τεχνική της διαχείρισης της ροής των υλικών από την πηγή στον χρήστη. Το κύκλωμα της διαχείρισης αποθεμάτων περιλαμβάνει το σύνολο της ροής των υλικών από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι και τη διανομή μεταποιημένων προϊόντων στους τελικούς χρήστες”* (www.thelogisticsgroup.gr).

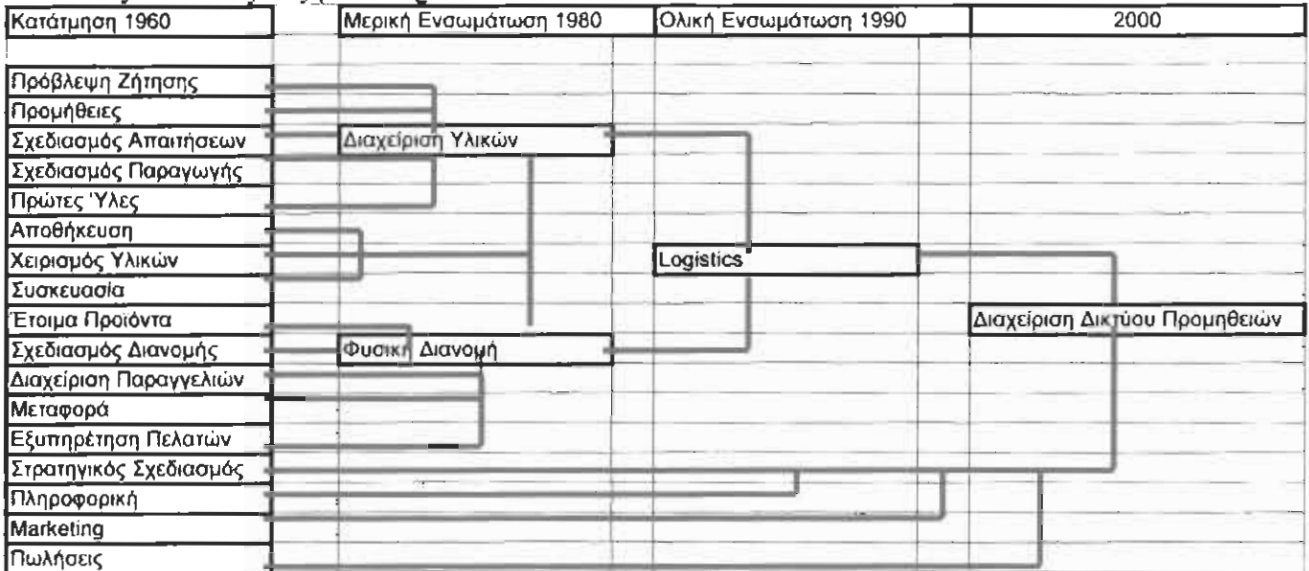
Ο παραπάνω όρος διαχείρισης αποθεμάτων αναφέρεται στην στρατηγική της προμήθειας πρώτων υλών, της μεταφοράς, της αποθήκευσης και διαχείρισης αποθεμάτων σε όλα τα στάδια (πρώτων υλών, ημικατεργασμένων και τελικών προϊόντων – τροφίμων), της συντήρησης και αντικατάστασης των προϊόντων – τροφίμων και τέλος της φυσικής διακίνησής τους. Μια εταιρεία logistics αναλαμβάνει τη διανομή των παραπάνω προϊόντων – τροφίμων, είτε στον λιανικό εμπόριο, είτε στον τελικό καταναλωτή. Στην διαδικασία αυτή συμπεριλαμβάνονται κι όλα τα τεχνολογικά εκείνα μέσα, που χρησιμοποιούνται τόσο από την εταιρεία logistics για την οργάνωση των αποθηκών και τη σωστή διαχείριση των παραγγελιών τους, όσο και από τα ίδια τα καταστήματα λιανικής πώλησης για την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και για την αυτόματη ενημέρωση των αποθηκών του καταστήματος ή των εταιρειών logistics με τις οποίες και συνεργάζονται.

Σκοπός των εταιρειών που σχεδιάζουν ένα πλήρες σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων είναι η αποστολή του σωστού προϊόντος – τρόφιμου στο σωστό χρόνο, τόπο και συνθήκες (www.thelogisticsgroup.gr).

Η ομάδα της διαχείρισης αποθεμάτων παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, που καλύπτουν τις ανάγκες μιας επιχείρησης, τόσο σε σχέση με συγκεκριμένα προβλήματα διαδικασιών logistics, όσο και με τη λειτουργική διασύνδεσή της με την εφοδιαστική αλυσίδα (Supply Chain).

Στο σχήμα που ακολουθεί διαγράφεται η εξέλιξη των logistics στο χρόνο και η μετεξέλιξή τους σε Διαχείριση Δικτύου Προμηθειών (Supply Chain Management).

Πίνακας 5.1: Η εξέλιξη των logistics



(Πηγή: www.thelogistics.gr)

5.2 ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σε μια προσπάθεια ανεύρεσης των αιτιών ανάπτυξης των λειτουργιών διαχείρισης αποθεμάτων, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη συνεχώς αυξανόμενη ένταση του εγχώριου ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης. Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των παραγόντων αυτών οδηγούμαστε, στη χώρα μας, σε συγχωνεύσεις και εξαγορές των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων, χαμηλώνοντας παράλληλα τα περιθώρια κέρδους της συγκεκριμένης αγοράς. Κατά συνέπεια οι επιχειρηματίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων, ξεκίνησαν μια διαδικασία αναζήτησης βελτιωμένης διαχείρισης διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Κατέληξαν στην επιλογή της ανάπτυξης των λειτουργιών των logistics καθώς αυτά διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό το κόστος και την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων και δεν ήταν δυνατόν να αγνοηθούν από τις επιχειρήσεις (www.arenamag.gr).

Βέβαια για την ανάπτυξη των logistics σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν και οι ανάλογες τάσεις που επικρατούσαν την εποχή εκείνη στην αγορά του λιανικού εμπορίου γενικότερα. Οι κυριότερες τάσεις είναι:

1. Η συγκέντρωση των αγορών και των παραλαβών από τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου.

Ο προμηθευτής παραδίδει τα εμπορεύματά του στην κεντρική αποθήκη του λιανεμπόρου, απ' όπου ο τελευταίος φέρει την ολοκληρωτική ευθύνη για τον τρόπο διανομής των προϊόντων – τροφίμων στον τελικό καταναλωτή. Οι λόγοι δημιουργίας των κεντρικών αποθηκών αντί των ανά κατάσταση αποθηκών ήταν κυρίως η ανάγκη για έλεγχο των υπερβολικών αποθεμάτων ή ελλείψεων, το κυκλοφοριακό πρόβλημα κ.τ.λ.

2. Η ανάθεση των λειτουργιών αποθήκευσης και διανομής σε 3rd Party Logistics (Παροχή Υπηρεσιών Διαχείρισης Αποθεμάτων Υπέρ Τρίτων) εταιρείες.

Κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες οικονομικής διαχείρισης των εμπορευμάτων, η εφοδιαστική αλυσίδα αποκτούσε ολόένα και περισσότερες διατάσεις παγκοσμιοποίησης και γινότανε όλο και πιο σύνθετη. Τα προϊόντα μεταφέρονταν από κέντρα διανομής, σε αποθήκες χονδρικής και τμήματα λιανικής πώλησης. Οι επιχειρήσεις είχαν την ανάγκη ειδικών, που θα τις βοηθούσαν μέσα σε αυτήν την πολυπλοκότητα, θα προσάρμοζαν τις διαδικασίες των εμπορικών τους συναλλαγών και θα έθεταν στη διάθεσή τους την κατάλληλη τεχνολογία προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη διαχείριση του αποθέματος και ελαχιστοποίηση του κόστους (www.arenamag.gr).

5.3 ΥΠΟΔΟΜΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΑ SUPERMARKETS

Σε μια υπεραγορά τροφίμων η αγορά και η προμήθεια των προϊόντων, που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση των τροφίμων και για την τοποθέτησή τους εντός του καταστήματος έχουν ιδιαίτερη σημασία κι αυτό γιατί μια επιτυχημένη υποδομή μονάδων τροφίμων στηρίζεται κυρίως στη λειτουργία των προϊόντων αυτών. Τέτοια προϊόντα είναι τα μεταλλικά ράφια, τα καρότσια, τα συστήματα αποθήκευσης και άλλα.

Για την επιλογή των παραπάνω προϊόντων δύο είναι τα βασικότερα κριτήρια που απαιτούν και μεγάλη προσοχή:

1. Η επιλογή του κατάλληλου τμήματος υποδομής, αφού είναι απαραίτητο να πληρεί τις προϋποθέσεις που επιθυμεί η επιχείρηση.
2. Η επιλογή της ποιότητας του υλικού των προϊόντων αυτών, καθώς με το πέρασμα του χρόνου, οι φθορές που θα παρουσιάζουν δεν θα πρέπει να ανεβάζουν το κόστος της επιχείρησης.

Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της παραγωγής και της προμήθειας των συγκεκριμένων προϊόντων δρουν σε ολιγοπωλιακό καθεστώς, παρά το γεγονός ότι το σύνολο των προϊόντων που παράγονται είναι υψηλό. Υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις που κατασκευάζουν τέτοια προϊόντα αλλά περισσότερες είναι εκείνες που προμηθεύουν τα προϊόντα αυτά. Ήδη ο ανταγωνισμός, όμως, έχει μεγαλώσει με την εισαγωγή των ξένων εταιρειών, κυρίως από την Ιταλία, την Ισπανία και λιγότερο από την Γερμανία («Τρόφιμα-Ποτά», Δεκέμβριος 2003). Οι εταιρείες αυτές στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν ένα αξιόλογο μερίδιο της ελληνικής αγοράς χαμηλώνουν περισσότερο τις τιμές οξύνοντας τον ανταγωνισμό.

Εξαιτίας του ολιγοπωλίου των ελληνικών επιχειρήσεων οι εταιρείες αυτές μπορούν και συνεννοούνται για τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στην αγορά και για την επίλυσή τους. Παρόλα αυτά ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων συνεχίζεται και αρκετές φορές, στην προσπάθειά τους να μειώσουν το κόστος ενός συστήματος υποδομής για να μειωθεί η τελική τιμή του προϊόντος, οδηγούνται σε αντίθετο αποτέλεσμα και αυτό γιατί «*το κάθε προϊόν έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες, που έχουν να κάνουν με την αντοχή και την ποιότητα του μετάλλου. Υπάρχουν επιχειρήσεις που τα παραβλέπουν όλα αυτά προς όφελος της χαμηλής τιμής*», όπως τονίζει ο γενικός διευθυντής της intermetal κος Μαντζάρας («Τρόφιμα-Ποτά», Δεκέμβριος 2003).

5.4 THIRD PARTY LOGISTICS (3PL)

Παροχή Υπηρεσιών Διαχείρισης Αποθεμάτων Υπέρ Τρίτων

Με τον όρο 3PL αναφερόμαστε στην ανάληψη από εξειδικευμένο παροχέα υπηρεσιών logistics για λογαριασμό εμπορικών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και σε μέσο- μακροπρόθεσμη βάση, της διεκπεραίωσης του συνδυασμού τουλάχιστον δύο από τις παρακάτω υπηρεσίες logistics:

- Οργάνωση και εκτέλεση της μεταφοράς (απλής ή συνδυασμένης) και μεταφόρτωσης
- Αποθήκευση
- Λήψη και εκτέλεση παραγγελιών
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Συσκευασία/αποσυσκευασία/ανασυσκευασία-ετικετοποίηση
- Λοιπές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως παροχή πρόσβασης σε προηγμένα πληροφοριακά συστήματα, είσπραξη αξίας τιμολογίων, τελική προσαρμογή προϊόντων κ.τ.λ.

(www.thelogisticsgroup.gr)

Σύμφωνα με στοιχεία η χρήση των logistics μέσω 3PL εταιρειών, ανέρχεται περίπου στο 25% στην Ελλάδα, όταν στην υπόλοιπη Ευρώπη και στην Αμερική φτάνουν στο 70%. Το γεγονός αυτό βέβαια κάθε άλλο παρά αποθαρρυντικό είναι, αφού γεννά τις ελπίδες για ανερχόμενη ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα τα επόμενα χρόνια.

Με την ανάληψη από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων των διαδικασιών logistics από 3PL εταιρεία, οι επιχειρήσεις αυτές ανεξαρτοποιούνται από την διαχείριση της λειτουργίας των logistics αποκλειστικά από τις ίδιες, δηλαδή σταματούν να κρατούν τις διαδικασίες logistics in house.. Αν μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου τροφίμων διατηρήσει την προαναφερθείσα μορφή logistics, τότε θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τους καταναλωτές της με οικονομικό τρόπο, διατηρώντας υψηλό όγκο πωλήσεων τροφίμων και ταυτόχρονα μεγάλες οικονομίες κόστους από την ανάληψη των εν λόγω διαδικασιών.

Η οργάνωση και η λειτουργία των 3PL εταιρειών οδήγησε άμεσα στη διαμόρφωση τριών νέων όρων:

- Διαχείριση Αποθεμάτων
- Υπεύθυνοι Διαχείρισης Αποθεμάτων
- Εταιρείες Διαχείρισης Αποθεμάτων

Διαχείριση Αποθεμάτων σημαίνει διαχείριση της φυσικής ροής. Είναι η διοικητική υποστήριξη για την ταχεία και ασφαλή διακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Στη διοίκηση των επιχειρήσεων είναι το σύνολο των ενεργειών (συντονισμός όλων των υλικών, ανθρώπινων και χρηματικών πόρων) για τον σχεδιασμό, την οργάνωση και τη λειτουργία του πλέον εφικτού σχεδιασμού (μεταφορά, δρομολόγιο, τοποθεσία, αποθηκευτικοί χώροι, δίκτυα διανομής, ηλεκτρονική τεχνολογία κ.λ.π.), για την άμεση προώθηση των προϊόντων στην αγορά. Την όλη διαδικασία αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν οι *Υπεύθυνοι Διαχείρισης Αποθεμάτων* και ειδικευμένες εταιρείες *Διαχείρισης Αποθεμάτων*, με στόχο την μείωση του χρόνου διακίνησης, των εξόδων αποθήκευσης και γενικά την ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης

(Αγγλοελληνικό-Ελληνοαγγλικό Λεξικό Τραπεζικών, Εμπορικών & Χρηματοοικονομικών Όρων, 2001).

Τέλος, ως κύρια εμπόδια ανάπτυξης των logistics στην Ελλάδα αναφέρονται:

- Η καθυστέρηση της απελευθέρωσης των μεταφορών, δηλαδή της διανομής των προϊόντων – τροφίμων από 3PL εταιρείες
- Η τεχνολογική καθυστέρηση

5.5 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ LOGISTICS

Πρόκειται για μια μορφή ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ τεχνολογίας, τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής.

Τα σημαντικότερα ηλεκτρονικά μηχανήματα που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες logistics για την καλύτερη οργάνωση των αποθηκών τους, αλλά και για τη σωστή και άμεση διαχείριση των παραγγελιών τους είναι τα ακόλουθα:

□ **PocketBiz Sales**

Πλήρης εφαρμογή πωλήσεων βασισμένη στην τεχνολογία των υπολογιστών παλάμης (PDAS). Επιτρέπει στους πωλητές των εταιρειών να διεκπεραιώσουν το σύνολο των εργασιών τους στον πελάτη, δίνοντάς τους παράλληλα τη δυνατότητα άμεσης αμφίδρομης επικοινωνίας με τα κεντρικά της εταιρείας τους κάνοντας χρήση τεχνολογία GSM/GPRS (www.plantmanagement.gr).

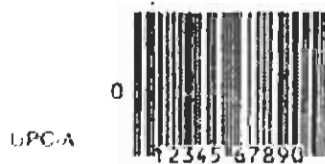
□ **aberon Pick-Cart & aberon Pick-by-Light**

Είναι δύο νέα ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης των διαδικασιών επεξεργασίας και εξυπηρέτησης παραγγελιών (www.plantmanagement.gr).

□ **Γραμμικός Κώδικας (Barcode)**

Οι γραμμικοί κώδικες απεικονίζουν έναν αριθμό δεδομένων με τη μορφή μιας ομάδας γραμμών (bars). Οι γραμμές αυτές έχουν διάφορα πάχη και διάφορες αποστάσεις μεταξύ τους. Αυτές «διαβάζονται», αναγνωρίζονται εύκολα από συσκευές, οι οποίες έχουν τη μορφή ηλεκτρονικών στυλό (ή scanner). Το στυλό αυτό έχει μια ιδιαίτερα ευαίσθητη άκρη, τη μύτη, η οποία και περιέχει μια μικρή πηγή φωτός και έναν ανιχνευτή. Όταν το στυλό περνάει πάνω από την περιοχή του γραμμικού κώδικα, το φως της «μύτης» αναπηδά στα σκούρα σημεία, προκειμένου να σχηματίσει μια αντίστοιχη ομάδα δυαδικών παλμών. Η επανάληψη της διαδικασίας αυτής αποκωδικοποιεί τα αριθμητικά δεδομένα που ο γραμμικός κώδικας αναπαριστά. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα αριθμητικά αυτά

δεδομένα είναι γραμμένα και στο κάτω μέρος των γραμμών.



Μερικά παραδείγματα εφαρμογών των γραμμικών κωδικών είναι:

- Στα ταμεία των super markets
- Στην απογραφή των αποθεμάτων
- Στις βιβλιοθήκες, για τη δημιουργία καταλόγων και την αρχειοθέτηση των βιβλίων
- Στα φαρμακεία για την χορήγηση φαρμάκων

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα γραμμικών κωδικών είναι:

- Οι πιθανότητες για λάθη είναι πολύ μικρές
- Μπορούν εύκολα και γρήγορα να επαναδιαβαστούν

Τα κυριότερα μειονεκτήματα γραμμικών κωδικών είναι:

- Οτιδήποτε αντανακλά φως, π.χ. πάγος, μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στο σύστημα.
- Πιθανοί λεκέδες πάνω στην περιοχή των bar codes μπορούν να προκαλέσουν λάθη στο «διάβασμά» τους (<http://searchio.techntarget.com>)

Τεχνολογία Μελλοντικής Εφαρμογής στην Ελλάδα:

□ Μέσο Αναγνώρισης Ραδιοσυχνοτήτων RFID (Radio Frequency Identification)

Πρόκειται για chip με ενσωματωμένο κύκλωμα από πυρίτιο (chip = υπόστρωμα πυριτίου που αποτελεί τη βάση ενός ολοκληρωμένου κυκλώματος). Τα chips αυτά είναι φορείς μνήμης με εξαιρετικά μεγάλη χωρητικότητα. Αποτελεί μια εξελιγμένη μορφή των barcodes. Βασίζεται στη σχέση σήμανσης και αναγνώστη σήμανσης με τη διαφορά ότι η πληροφορία μπορεί να παραληφθεί από μεγαλύτερη απόσταση σε σχέση με την τεχνολογία των barcodes. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να αλλάξουν τελείως τις πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στα tags (tags = μικρά κυκλώματα από τα οποία και αποτελείται). Τα chipw RFDI είναι λεπτότερα από ένα φύλλο χαρτί και ευλύγιστα.

5.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ LOGISTICS

Σκοπός κάθε επιχείρησης λιανικής πώλησης από τη χρήση των logistics είναι η μείωση του χρόνου, του χώρου και του κόστους, αλλά κυρίως η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, προσφέροντάς τους προϊόντα – τρόφιμα σε χαμηλή τιμή και υψηλή αξία. Η χαμηλή τιμή επιτυγχάνεται καθώς από τη δημιουργία μιας κεντρικής αποθήκης για μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων (supermarket) μειώνονται σημαντικά τα συνολικά αποθέματα και το στοκ ανά κατάστημα. Κατ' αυτόν τον τρόπο καταργούνται οι τοπικές αποθήκες και αξιοποιούνται οι χώροι τους προς όφελος ανάπτυξης του χώρου πωλήσεων των super markets.

Η σημασία της χρήσης των logistics στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων άρχισε να διαφαίνεται με τα πρώτα κιόλας άμεσα αποτελέσματα, τόσο για τους μεμονωμένους λιανέμπορους, όσο και για τις αλυσίδες καταστημάτων. Άμεσα διαπιστώθηκε από τις επιχειρήσεις η :

1. Αποτελεσματική εισαγωγή νέων προϊόντων
2. Μείωση συνολικών αποθεμάτων. Επισημαίνεται ότι ένα μέρος των εξόδων για την διαχείριση των αποθηκών, δαπανάται στις φθορές και τις καταστροφές των αποθηκευμένων τροφίμων
3. Κατάργηση των τοπικών αποθηκών, που συνεπάγεται μείωση του συνολικού χώρου αποθήκευσης ανά κατάστημα
4. Βελτίωση κάλυψης αποθεματικών χώρων και οχημάτων μεταφοράς
5. Αυτόματη ανατροφοδότηση στα ράφια των supermarkets
6. Κατηγοριοποίηση προϊόντων, που σημαίνει και ανάλογη διαχείριση της κάθε κατηγορίας, προσφέροντας ταυτόχρονα πολλά στοιχεία ως προς τις προτιμήσεις, τη σταθερότητα, τη ζήτηση από τον καταναλωτή κ.τ.λ.
7. Βελτίωση τεχνικών συσκευασίας και ανασυσκευασίας
8. Αξιοποίηση χαμένων ευκαιριών. Σημειώνεται ότι περίπου το 3% περίπου των πωλήσεων χάνεται από τις καταστροφές των προϊόντων, την κακή διαχείριση και άλλα παρόμοια
9. Καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή προσφέροντάς του ποικιλία προϊόντων ακόμη και άμεσα ανταγωνιστικών εταιρειών και μείωση του φαινομένου της

έλλειψης των προϊόντων από τα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων (www.arenamag.gr).

Ιδιαίτερο, βέβαια, όφελος για τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων είναι η ταχύτερη κυκλοφορία των αποθεμάτων, απελευθερώνοντας έτσι το κεφάλαιο και αυξάνοντας τη ρευστότητα κατά σεβαστές ποσοστιαίες μονάδες (www.arenamag.gr).

ΜΕΡΟΣ ΣΤ'

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



6 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

6.1 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τόσο στις πωλήσεις του, όσο και στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων. Παρακάτω παραθέτονται οι νέες μορφές τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται στον κλάδο.

6.1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

Ο κόσμος γνώρισε τέσσερα μεγάλα κύματα καινοτομίας:

- το πρώτο ήταν η βιομηχανική επανάσταση στη Μ. Βρετανία (1800-1840), με κινητήρια δύναμη τον ατμό
- την ώθηση του δεύτερου κύματος έδωσε ο σιδηρόδρομος (1840-1890)
- το τρίτο κύμα βοήθησε ο ηλεκτρισμός και η αυτοκινητοβιομηχανία (1890-1950)
- όσο για το τέταρτο κύμα, είναι αυτό που ζούμε σήμερα και έχει ως κινητήριο μοχλό τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τις τηλεπικοινωνίες και το Internet (The Economist, Σεπτέμβριος 2000)

Κάθε φορά που αγοράζουμε μια εφημερίδα ή βλέπουμε τηλεόραση, πολύ πιθανό να δούμε μια αναφορά στο δίκτυο. Το Internet αποτελείται από περισσότερους από 50 εκατομμύρια υπολογιστές σε περισσότερες από 100 χώρες, καλύπτοντας εμπορικούς, ακαδημαϊκούς και κυβερνητικές σκοπούς. Πρόκειται για ένα μεγάλο δίκτυο υπολογιστών ανά τον κόσμο, που ονομάζονται "servers", και στο οποίο είναι συνδεδεμένοι άλλα μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, και έτσι όλοι σχεδόν είναι συνδεδεμένοι με όλους. Πρωτοεμφανίστηκε στον αμερικάνικο στρατό (τέλη δεκαετίας 50'), και σαν σκοπό είχε τη μεταφορά δεδομένων μέσω υπολογιστών ακόμα και αν κάποιο σημείο του δικτύου, σε κάποια περίπτωση, όπως πυρηνική επίθεση, καταστραφεί. Κατά τη διάρκεια, όμως, της δεκαετίας του 1980, το internet υιοθετήθηκε και από άλλες κυβερνητικές αρχές σε άλλες χώρες καθώς και από τον επιχειρηματικό τομέα. Σήμερα, έχει γίνει μαζικά αποδεκτό και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ιδιώτες και οργανισμούς ανά τον κόσμο.

Λόγω της φύσεως του, το Διαδίκτυο, δεν μπορεί να ανήκει σε κανέναν και να ελέγχεται από κανέναν και δεν μπορεί να ιεραρχηθεί. Λειτουργεί στέλνοντας ψηφιακές πληροφορίες μέσω τηλεφωνικών γραμμών ή με άλλου είδους τεχνολογικά μέσα, όπως οπτικές ίνες (fiber optics). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες, σε μια τεράστια ποικιλία θεμάτων. Σήμερα, το Διαδίκτυο είναι μια τεράστια «λεωφόρος» παροχής πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών. Αποτελεί, λοιπόν, το κύριο, και μοναδικό ίσως πιο εξελιγμένο, μέσο με το οποίο επιτυγχάνονται συνεργασίες μεταξύ απομακρυσμένων μερών (Περιοδικό «Com.Today», Μάιος 2003).

6.1.1.1 Η πρόκληση του Internet

Σύμφωνα με τον ιταλό πολιτικό στοχαστή Νικόλο Μακιαβέλι (1512), *"δεν υπάρχει τίποτα περισσότερο δύσκολο να χειριστείς, περισσότερο δύσκολο να διεξάγεις ή περισσότερο αβέβαιο στην επιτυχία του, από το να ηγηθείς στην εισαγωγή μιας νέας τάξης πραγμάτων"*.

Αυτή ακριβώς είναι και η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα. Καθώς μετακινούμαστε από το βιομηχανικό κόσμο στον ψηφιακό, οι επιχειρήσεις καλούνται να ανακαλύψουν τους νέους κανόνες επιβίωσης και επιτυχίας. Το Internet όμως, που αποτελεί και την αιχμή αυτού του νέου κόσμου, είναι ακόμα πολύ νέο, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν καθιερωμένες και δοκιμασμένες μέθοδοι.

Μπορεί, βέβαια, να βρισκόμαστε στην αρχή μιας επανάστασης, αλλά η εξέλιξη, σύμφωνα και με τους νόμους της φύσης, απαιτεί κάποια χρονικά περιθώρια προκειμένου να παράγει αποτελέσματα, να δημιουργήσει σχέσεις και επιδράσεις και να δώσει μαθήματα.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν πρέπει να σταθούν μπροστά στις αλλαγές και να χτίσουν μόνες τους τη νέα πραγματικότητα. Η ταχύτερη εξάπλωση του Διαδικτύου δημιουργεί συνδυασμό ευκαιριών και απειλών για τις επιχειρήσεις. Έτσι, όπως μπορεί να αποτελέσει νέα πηγή εισροών και να προσθέσει μια νέα διάσταση στην επιχειρηματική τους ύπαρξη, άλλο τόσο εύκολα μπορεί να τις μηδενίσει και να τις σβήσει από τον επιχειρηματικό χάρτη.

(Περιοδικό «Καριέρα & Ηγεσία», Μάρτιος 2002)

Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις δεν είναι μόνο το να μπορέσουν να στήσουν μια ωραία ιστοσελίδα, αλλά το να καταφέρουν να συγχωνεύσουν το Internet με την καθημερινή επιχειρηματική τους πρακτική. Τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν ότι οι εταιρίες που αποτυγχάνουν να επαναπροσδιορίσουν τους εαυτούς τους μέσα από το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) πρέπει να περιμένουν ότι σύντομα θα χάσουν έδαφος και ότι οι ανταγωνιστές τους, που θα έχουν εντάξει το Internet μέσα στο μακροχρόνιο στρατηγικό τους σχέδιο, θα τους προσπεράσουν. Επομένως, η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική αλλαγή γίνεται εμφανής.

Είναι σημαντικό, επίσης, για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αρχικά τις απαιτήσεις της νέας αυτής πραγματικότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δημιουργικό και καινοτομικό πνεύμα στην οργάνωσή του και στην ένταξή του στην κουλτούρα της επιχείρησης, καθώς και στον τρόπο που ορίζονται οι σχέσεις με τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η μετάβαση από τη βιομηχανική στην ψηφιακή οικονομία, πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρίας να λάβουν μέρος και να κατανοήσουν ότι η επιτυχία είναι και δική τους υπόθεση, όχι μόνο των ειδικών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Άλλωστε, είναι σημαντικό μέσα σε μια εταιρία όλοι οι άνθρωποι της να αντιλαμβάνονται ότι η στάση τους, η συμπεριφορά τους, η απόδοσή τους και πρωτίστως η προθυμία τους να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, καθορίζουν την επιτυχία της εταιρίας τους.

Με λίγα λόγια, οι εταιρίες της Νέας Οικονομίας πρέπει να κοιτάξουν τη μεγάλη εικόνα, να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο που λειτουργούν και να ενστερνιστούν μια

νέα φιλοσοφία. Πρέπει να υιοθετήσουν νέα κουλτούρα, νέες αξίες, νέες στάσεις και νέες συμπεριφορές.

Επιπλέον, είναι πολύ βασικό οι επιχειρήσεις να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν ένα συμπαγές αλλά ευέλικτο επιχειρηματικό σχέδιο (business plan), αν και δεν έχουν ακόμα ξεχωρίσει οι καλύτερες στρατηγικές και τα σωστότερα ή εγκυρότερα επιχειρηματικά μοντέλα, οπότε θα πρέπει να εφαρμόσουν, να δοκιμάσουν, ακόμα και να ανακαλύψουν νέα μοντέλα και στρατηγικές, που θα οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Πάντως, η διάχυση του Internet ήταν η ταχύτερη από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία. Απέκτησε 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε 5 μόνο χρόνια, ενώ το τηλέφωνο χρειάστηκε 70 χρόνια για να αγγίξει αυτό τον αριθμό χρηστών, το ραδιόφωνο 40 και η τηλεόραση 15.

(Περιοδικό «Καριέρα & Ηγεσία», Μάρτιος 2002)

Σε καμία περίπτωση, πάντως, δεν πρέπει να παρασυρόμαστε από ενθουσιασμό και να παραβλέπουμε τα διδάγματα παλαιότερων καινοτομιών, σύμφωνα με τα οποία τα νέα 'μέσα' ή 'κανάλια' τείνουν να συνυπάρχουν με τα παλαιότερα και σε ορισμένες περιπτώσεις να ενοποιούνται. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα ψηφιακά κανάλια διανομής και επικοινωνίας, έχουν περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία.

Βασικά Χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας

- **24/7:** Το Internet δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών συναλλαγών, εφικτών σε 24ωρη και εβδομαδιαία βάση
- **Γνώση και Πληροφορία:** η γνώση και η πληροφορία αποκτούν μεγαλύτερη αξία από τα υλικά περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων
- **Ευέλικτη Παραγωγή:** η μαζική παραγωγή παραχωρεί τη θέση της στην ευέλικτη προσαρμογή, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μικρότερων τμημάτων της αγοράς
- **Αυξημένη Δύναμη του Πελάτη:** ο πελάτης μπορεί πλέον, με ταχύτητα και ευκολία να αποκτήσει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για την αγορά και τα προσφερόμενα ανταγωνιστικά προϊόντα
(Περιοδικό «Καριέρα και Ηγεσία», Μάρτιος 2002)

6.1.2 Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning – ERP)

Δυστυχώς, το σύγχρονο λιανεμπόριο δεν μπορεί να στηριχτεί στα συστήματα που μέχρι πρότινος χρησιμοποιούσε, για την άριστη διαχείριση επιχειρησιακών πόρων. Άλλωστε, οι ανάγκες των αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων έρχονται καθημερινά αντιμέτωπες με το ενδεχόμενο εσωτερικής αναδιοργάνωσής τους. Στην αγορά, λοιπόν, διατίθενται σύγχρονες, διεθνώς καταξιωμένες λύσεις εφαρμογών λογισμικού, που βοηθούν στο χτίσιμο μιας σωστής ενδο-επιχειρησιακής οργάνωσης. Ένα από αυτά τα συστήματα είναι το Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning – ERP).

Το σύστημα αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς αυτοματοποιεί κάθε πληροφορία, δίνοντας τη δυνατότητα για άμεσο έλεγχο, σε κάθε στοιχείο εσόδων, εξόδων, υλικών και κόστους. Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην ευκολότερη ενοποίηση της πληροφόρησης που παράγεται στα διάφορα τμήματα από τους εργαζόμενους της επιχείρησης.

Σε μια πιο εξελιγμένη μορφή, το ERP μπορεί, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, να λειτουργήσει και σαν μια δια-επιχειρησιακή οργάνωση. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση που το χρησιμοποιεί μπορεί να επικοινωνεί με ους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της.

Επιτρέπει, τέλος, στην ανώτατη Διοίκηση της επιχείρησης:

- να μαθαίνει γρήγορα τι συμβαίνει στο εσωτερικό της επιχείρησης
 - να εκτελεί τα σχέδιά της γρηγορότερα
 - να παίρνει πιο εύστοχες αποφάσεις
- (περιοδικό «Retail Business»/οpinion, 2003)

Οι λειτουργίες στις οποίες επικεντρώνεται η μεθοδολογία του συστήματος είναι:

- Διαχείριση χρονοδιαγράμματος
 - Προσδιορισμός της οργανωτικής δομής της επιχείρησης
 - Δημιουργία μηχανισμού επικοινωνίας των εμπλεκόμενων μερών
 - Δημιουργία σχεδίων εργασίας
 - Προγραμματισμός και έλεγχος των απαραίτητων πόρων
 - Διαχείριση ποιότητας
 - Καθορισμός και έλεγχος του προϋπολογισμού
- (www.plantmanagement.gr)

Με λίγα λόγια, θα λέγαμε πως το Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων καλύπτει απρόσκοπτα αρκετές ζωτικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

6.1.3 Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM)

Το Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων είναι μια σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού, κυρίως, χαρακτήρα που αποβλέπει στη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου και στην απόκτηση νέων κερδοφόρων πελατών (www.plantmanagement.gr).

Πρόκειται για μια επιτυχημένη μέθοδο που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κατά τη δεκαετία του '70, εξελίχθηκε κατά τη δεκαετία του '80, αλλά γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση στα τέλη του '90, εξαιτίας της εξέλιξης των νέων πληροφοριακών συστημάτων και εφαρμογών τους. (www.go-online.gr)

Κάθε επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει ένα Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων χρειάζεται οπωσδήποτε ένα πελατοκεντρικό σύστημα. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση γνωρίζει πολύ καλά κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη, σε όλα τα στάδια της πώλησης, από την αρχική προώθηση του προϊόντος ως τη φάση της εξυπηρέτησης. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την άποψη του πελάτη και ταυτόχρονα να βελτιωθεί και να προσαρμοστεί στις ανάγκες του τελευταίου. Ικανοποιώντας, λοιπόν, άμεσα την πελατεία της,

μειώνει τον κίνδυνο ένα μέρος της να εγκαταλείψει την εταιρεία και να στραφεί σε μια ανταγωνιστική. Η συνεχής παρακολούθηση των απαιτήσεων και αναγκών των πελατών μιας επιχείρησης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί συνεχή συλλογή και ανάλυση πληροφοριών από τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και άλλα.

Το CRM επιτρέπει, επίσης, στις επιχειρήσεις να στρέφονται σε νέες αγορές, με προσέγγιση των πιθανών πελατών μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με απευθείας πώληση με τη βοήθεια συνεργατών-πωλητών.

Για να λειτουργήσει σωστά ένα τέτοιο σύστημα χρειάζεται οπωσδήποτε η συμβολή και κάποιων άλλων τεχνολογικών μέσων, όπως για παράδειγμα ένα τεράστιο τηλεφωνικό κέντρο, που θα μπορεί να δεχτεί πλήθος εισερχόμενων κλήσεων.

Σύμφωνα με μια στατιστική μελέτη του www.CRM2day.com, γύρω στο 58% των ελληνικών εταιριών σκοπεύει να υιοθετήσει ένα σύστημα CRM μέσα στο 2004. (www.plantmanagement.gr). Τέλος, η ίδια έρευνα έδειξε πως οι περισσότεροι έλληνες επιχειρηματίες έχουν κατανοήσει πως ένα Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Πόρων δεν είναι υπόθεση του τμήματος πληροφορικής IT, αλλά κυρίως των τμημάτων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και γενικά με την αγορά, όπως πωλήσεων, μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών.

6.2 ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Το κράτος σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει προγράμματα, για να δώσει τη δυνατότητα περαιτέρω εξέλιξης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων αλλά και για να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές. Τα προγράμματα αυτά, ακόμα, αποβλέπουν στο να πείσουν νέους επιχειρηματίες να ασχοληθούν με τον κλάδο. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα προγράμματα που απευθύνονται και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων.

6.2.1 Πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τομέα της οικονομίας και του εμπορίου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ήδη στρέψει την προσοχή τους στο Internet, με στόχο να εκμεταλλευτούν τη δυναμική του και τις ευκαιρίες που αυτό προσφέρει. Τι γίνεται, όμως, με τις επιχειρήσεις που – είτε λόγω του μεγέθους τους, είτε λόγω της ελλιπούς ως ανύπαρκτης ενημέρωσής τους, αγνοούν καθετί σχετικό με το διαδίκτυο ; Για την περίπτωση αυτή, έχει ήδη αναλάβει δράση το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ».

Το έργο «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» είναι ένα πρόγραμμα που ενισχύει τον μικρό και μεσαίο επιχειρηματία στη χρήση νέων τεχνολογιών, δίνοντάς του τις απαραίτητες γνώσεις και τα κατάλληλα εργαλεία. Εντάσσεται, μάλιστα, στο μέτρο 3.2 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία Της Πληροφορίας» του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και έχει σαν φορέα υλοποίησης τον ΕΟΜΜΕΧ και χρηματοδότη το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και το Ελληνικό Δημόσιο. Κύριος στόχος του είναι η ενίσχυση 50.000 μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (2000-2003), με συνολικό προϋπολογισμό 92.4 εκατομμύρια €. Όλο αυτό, βέβαια, γίνεται προκειμένου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας να έρθουν σε επαφή και να κάνουν κτήμα τους τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει, όπως προείπαμε, το διαδίκτυο. (Περιοδικό «Καριέρα», Φεβρουάριος 2002)

Βέβαια, οι επιχειρήσεις οι οποίες σκοπεύουν να συμμετέχουν στο πρόγραμμα, θα πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις:

- Ν' απασχολούν προσωπικό που σε αριθμό δεν ξεπερνά τα 10 άτομα (εκτός των επιχειρηματιών) και να έχουν κύκλο εργασιών μέχρι του ποσού των €586.940.
- Να έχουν κλείσει τουλάχιστον μια διαχειριστική χρήση και να έχουν υποβάλει φορολογική δήλωση.
- Να δραστηριοποιούνται σ' έναν από τους κλάδους της μεταποίησης, του εμπορίου, των κατασκευών ή των υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις με βάση το πρόγραμμα διακρίνονται :

- Σε αυτές που δε διαθέτουν σύνδεση με το διαδίκτυο.
- Σε αυτές που διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο και ηλεκτρονική διεύθυνση (Internet-Ready).
- Σε αυτές που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και διαθέτουν δική τους εταιρική παρουσία στο Internet, με δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών με πελάτες και προμηθευτές.

(www.eommex.gr)

Το «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ», λοιπόν, απευθύνεται στις δύο μόνο πρώτες κατηγορίες, των οποίων χρηματοδοτεί την προμήθεια εξοπλισμού και υπηρεσιών, με ποσοστό 40% των επιλέξιμων δαπανών, και μέχρι του ποσού των €704,33.

Πιο συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις της πρώτης κατηγορίας προσφέρει την προμήθεια του ελάχιστου αναγκαίου εξοπλισμού και σύνδεση στο internet για δύο χρόνια. Αντίθετα, στις επιχειρήσεις της δεύτερης κατηγορίας, βοηθά στην ανάπτυξη εταιρικής παρουσίασης μέσω εμπορικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, συντήρηση και φιλοξενία των ιστοσελίδων σε παροχέα αντίστοιχων ή σχετικών υπηρεσιών για δύο χρόνια.

Για να υπάρξει προμήθεια του εξοπλισμού και των υπηρεσιών, θα πρέπει να προηγηθεί μια αίτηση, σύμφωνα με τις ισχύουσες προδιαγραφές, από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Το αργότερο σε τρεις μήνες από την έγκρισή της γίνεται η προμήθεια. Η πληρωμή γίνεται μετά από τον έλεγχο των υποβαλλόμενων θεωρημένων τιμολογίων ή αποδείξεων παροχής υπηρεσιών, όπου θα πρέπει να περιγράφονται αναλυτικότερα οι δαπάνες εξοπλισμού και υπηρεσιών.

Η επιχορήγηση μέσω του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» εμπίπτει από το καθεστώς ενισχύσεων *de minimis* (ήσσονος σημασίας), σύμφωνα με το οποίο το ύψος των ενισχύσεων που μπορεί να λάβει μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν πρέπει, για μια τριετία, να ξεπερνά αθροιστικά τα €100.000.

Τα κριτήρια επιλογής, λοιπόν, είναι τα παρακάτω:

- Το μέγεθος της επιχείρησης, με βάση τους απασχολούμενους και του κύκλο εργασιών.
- Τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης.
- Το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης και κατά βάση η δεκτικότητα του κλάδου σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).
- Οι αιτήσεις, σε γενικές γραμμές, υποβάλλονται μαζί με το έντυπο Ε3 της τελευταίας φορολογικής δήλωσης της επιχείρησης και το χρονικό περιθώριο υποβολής είναι μέχρι το τέλος της διάρκειας του προγράμματος.

Το σύστημα αξιολόγησης του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» έχει σχεδιαστεί με σκοπό τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και την ελάχιστη δυνατή επιβάρυνση των επιχειρήσεων. Δίνοντας, λοιπόν, οι επιχειρήσεις τα στοιχεία μέσω του Ε3, αυτά διασταυρώνονται με αυτά που έχουν ήδη κάποιες δημόσιες υπηρεσίες και έτσι γίνεται η αξιολόγηση. Θα πρέπει, τέλος, να πούμε ότι στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αυτό παρέχεται επιτόπου και δωρεάν υποστήριξη στη χρήση και εκμάθηση των υπηρεσιών του διαδικτύου, από κατάλληλα εκπαιδευμένο σύμβουλο, και παράλληλα τίθεται στη διάθεσή τους μια υπηρεσία εξυπηρέτησης και πληροφόρησης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω του προγράμματος «Εκπαιδευτική Στήριξη Του Δικτυωθείτε».

Η εκπαιδευτική στήριξη περιλαμβάνει:

- Την υποστήριξη επιχειρηματιών και εργαζομένων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, που συμμετέχουν στο πρόγραμμα από κατάλληλα εκπαιδευμένους

συνεργάτες υποστήριξης και καθοδήγησης (ΣΥΚ). Γι' αυτό, άλλωστε, υπάρχει ειδικό μητρώο υποβολής βιογραφικών στην επίσημη σελίδα του προγράμματος.

- Τη δημιουργία ηλεκτρονικής πύλης για την παροχή συμβουλών και υποστήριξης μέσω του διαδικτύου.
- Την ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού.
- Τη λειτουργία Help Desk

Το πρόγραμμα στήριξης εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Στο τέλος κάθε έτους θα βραβεύονται οι τρεις καλύτερες επιχειρήσεις ως προς την αξιοποίηση του διαδικτύου, για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, με το ποσό των €30.000 η κάθε μια. Και οι σύμβουλοί τους, όμως, αντίστοιχα θα αμείβονται με το ποσό των €10.000 ο καθένας. Για την εργασία αυτή έχει συσταθεί Επιτροπή Οργάνωσης των βραβείων, η οποία θέτει τα κριτήρια με τα οποία αξιολογεί.

(www.go-online.gr)

6.2.2 Χρηματοδοτικό Πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» (e – Business)

Όπως οι περισσότεροι πια γνωρίζουμε, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει, ή καλύτερα μηδενίζει, τις αποστάσεις και μπορεί να εκτείνεται σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί, άλλωστε, έναν καινούργιο τρόπο άσκησης δραστηριοτήτων που βασίζεται στις σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών. Βοηθά, μάλιστα στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην καθιέρωση νέων διαύλων επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και της Δημόσιας Διοίκησης. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει τη διεθνή παρουσία κάποιων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες υπό άλλες συνθήκες θα ήταν παντελώς άγνωστες. Τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία και το εμπόριο υποχρεώνονται, θα λέγαμε, να χρησιμοποιήσουν εντατικότερα τις νέες τεχνολογίες, ώστε οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται αρμονικά και η παραγωγική διαδικασία να γίνεται σε πιο γρήγορους ρυθμούς. Άλλωστε, ο τεράστιος ανταγωνισμός πια δεν αφήνει περιθώρια για χαλάρωση και για αποστασιοποίηση από τις εξελίξεις σε όλους τους τομείς. Στο σημείο αυτό, λοιπόν, έρχεται η ΕΕ να βοηθήσει με το πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» (Γ' ΚΠΣ).

Δικαίωμα σ' αυτό το πρόγραμμα έχουν επιχειρήσεις, που η δραστηριότητά τους έχει αρχίσει πριν την 01/01/1999 και ανήκουν στους τομείς της μεταποίησης, του τουρισμού, του εμπορίου και των υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να απασχολούν 5-150 άτομα και έχουν κατώτατο τζίρο 200 χιλιάδες ευρώ τα τρία τελευταία χρόνια. Κάθε μία επιχείρηση της οποίας η αίτηση, μπορεί να χρηματοδοτηθεί μέχρι το ποσό των €250.000. Σε κάθε περίπτωση, όμως, ο προϋπολογισμός της χρηματοδότησης δεν μπορεί να ξεπερνά το 1/3 του τελευταίου συνολικού κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Τελικά, το ποσοστό της δημόσιας χρηματοδότησης δεν θα υπερβαίνει το 40% της συνολικής πρότασης.

Το πρόγραμμα, σε γενικές γραμμές, προσφέρει προμήθεια, εγκατάσταση και χρήση υπηρεσιών πληροφοριακών συστημάτων (σύστημα πελατειακών σχέσεων/CRM, σύστημα διαχείρισης αποθηκών και εφοδιαστικής αλυσίδας, ανάπτυξη ηλεκτρονικών προμηθειών/e-procurement, ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος/e-shop, ηλεκτρονική διασύνδεση δραστηριοτήτων σε ενιαίο δίκτυο/intranets, extranets). Επίσης, καλύπτει δαπάνες και συνδρομές τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθώς και

μελέτες αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως καθορισμός προδιαγραφών, υποστήριξη πιλοτικής λειτουργίας, εκπαίδευση και χρήση όλων των συστημάτων κλπ. (www.eoste.gr)

6.2.3 Πρόγραμμα e-Train

Το πρόγραμμα e-Train απευθύνεται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στα άμεσα σχέδιά τους έχουν την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών δια-επιχειρησιακών συναλλαγών – business to business.

Κύριοι στόχοι του προγράμματος αυτού είναι οι εξής:

- Η ενημέρωση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σ' αυτό σχετικά με τις πρακτικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business).
- Η ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ελληνικής επικράτειας να υιοθετήσουν εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business).
- Η ανταλλαγή πληροφοριών και παρόμοιων εμπειριών/ ενεργειών με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Η δημιουργία ενός «προτύπου» μικρομεσαίας επιχείρησης, το οποίο θα οδηγήσει στην προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business) σε όλες τις υπόλοιπες ΜΜΕ.

(www.gtnet.gr)

Οι κυριότεροι μηχανισμοί υλοποίησης του προγράμματος e-Train είναι η διεξαγωγή σεμιναρίων και ενημερωτικών εκστρατειών με θέμα ενασχόλησης την καλύτερη και αποδοτικότερη, για τις ΜΜΕ, χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτά τα σεμινάρια θα λάβουν μέρος σε πολλές ελληνικές πόλεις όπως Αθήνα, Πάτρα, Ιωάννινα κ.α. Αντίστοιχα, οι ενημερωτικές εκστρατείες αφορούν κυρίως τα νησιά: Ρόδος, Σύρος, Νάξος, Μυτιλήνη, Σάμος, Βέβαια, αυτά δεν θα μπορούσαν να διεξαχθούν χωρίς τη συμβολή και υποστήριξη των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφοριών για e-business, των τοπικών επιμελητηρίων, των συνδέσμων επαγγελματιών κλπ. Ο χαρακτήρας του προγράμματος e-Train συμβαδίζει με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά προγράμματα και κυρίως αυτό του «Δικτυωθείτε».

(www.go-online.gr)

6.2.4 Πρόγραμμα Go Digital (Βοήθεια στις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή)

Τον Ιούνιο του 2000, οι αρχηγό κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Φείρα της Πορτογαλίας, ενέκριναν το σχέδιο δράσης «eEurope 2000».

Στα πλαίσια του σχεδίου αυτού, λοιπόν, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατάρτισε τη δράση Go Digital, που σκοπό έχει να βοηθήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την ψηφιακή τεχνολογία. Αναλυτικότερα, το Go Digital αποσκοπεί στο:

- να εντοπίσει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ.
- να προτείνει ειδικές δράσεις για τις ΜΜΕ.
- να εξασφαλίσει τη συνοχή και τον συντονισμό μεταξύ των δράσεων των ΜΜΕ σε τοπικό, εθνικό, κοινοτικό επίπεδο.
- να αντλήσει διάφορα διδάγματα και παραδείγματα από τη χρήση τους.

(www.europa.eu.int)

Όμως, ο κύριος στόχος είναι να διευκολυνθεί η συγκριτική αξιολόγηση των εθνικών και περιφερειακών δημοσίων πολιτικών υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πρωτοβουλίες του Go Digital αναμένεται να δώσουν στις σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν ένα περιβάλλον που να ευνοεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι γεγονός, ότι μόνο ένα ποσοστό των ΜΜΕ (42% το 2000) έχουν πρόσβαση στο Internet, ενώ ακόμα λιγότερες το χρησιμοποιούν για τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών με πελάτες ή προμηθευτές (20% το 2000). Για να ανατραπεί αυτό και να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος, το πρόγραμμα έθεσε για τα έτη 2001 και 2002 διάφορους επιμέρους στόχους και προσδιόρισε τις γραμμές δράσης τους. Έτσι έχουμε:

Γραμμή Δράσης 1:

- Συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων (σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο) σε θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Καταμέτρηση του ποσοστού αφομοίωσης των ΤΠΕ από τις ΜΜΕ.
- Ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες που αφορούν τις νέες νομοθετικές διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γραμμή Δράσης 2:

- Προώθηση των ΜΜΕ προς την ψηφιακή εποχή και αφομοίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Δημιουργία μηχανισμού που θα εγγυάται για τα δάνεια που θα δίνονται στις ΜΜΕ.
- Καλύτερη χρήση των διαθέσιμων των διαρθρωτικών ταμείων.

Γραμμή Δράσης 3:

- Υποστήριξη προς τα νέα προγράμματα σπουδών με άξονα ΤΠΕ
- Δημιουργία ομάδας που θα ελέγξει τις δεξιότητες ΤΠΕ στα κράτη – μέλη
- Δρομολόγηση προγράμματος για πρακτική άσκηση από τις ΜΜΕ

(www.europa.eu.int)

Τα γενικά συμπεράσματα για το πρόγραμμα είναι ότι αρκετοί από τους στόχους αυτούς έχουν ήδη επιτευχθεί. Ήδη υπήρξαν ελπιδοφόρα μηνύματα από τις ΜΜΕ, οι οποίες ξεκίνησαν να κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των περισσότερων σύγχρονων τεχνολογιών. Άλλωστε, δρομολογήθηκε εκστρατεία προώθησης και ευαισθητοποίησης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία περιλαμβάνει περισσότερες από 70 εκδηλώσεις στην Ευρώπη. Και τελικά δημιουργήθηκε μια πύλη στο Internet για την παροχή νομικού περιεχομένου όσων αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

6.2.5 Πολυετές Πρόγραμμα για τις Επιχειρήσεις και την Επιχειρηματικότητα (ιδίως για τις ΜΜΕ)

Ο στόχος του προγράμματος αυτού είναι η προώθηση και η ενίσχυση των επιχειρήσεων, μέσω της απλούστευσης και βελτίωσης του περιβάλλοντός τους (διοικητικού, νομοθετικού και χρηματοοικονομικού), της διευκόλυνσής τους στις διάφορες δημόσιες υπηρεσίες και, φυσικά, στα διάφορα κοινοτικά προγράμματα.

Η διάρκεια του προγράμματος είναι από την 1^η Ιανουαρίου 2001 ως την 31^η Δεκεμβρίου 2005. Για το διάστημα αυτό, λοιπόν, των πέντε χρόνων, ο προϋπολογισμός ανέρχεται στα €450 εκατομμύρια. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, η Επιτροπή των Περιφερειών και η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή δέχονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διετή έκθεση αξιολόγησης για θέματα που αφορούν στην πρόοδο του προγράμματος, λαμβάνοντας πάντα υπ' όψιν τις εξελίξεις στις επιχειρήσεις στο σύνολό τους. Πέρα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, επικουρικό ρόλο έχει και μια ακόμα επιτροπή, η οποία αποτελείται από τους εκπροσώπους των κρατών-μελών και στην οποία προεδρεύει εκπρόσωπος της επιτροπής. Αυτές, λοιπόν, πέρα από τις άλλες εργασίες τους, οφείλουν να θεσπίσουν και κάποιους δείκτες αξιολόγησης και επιδόσεων των δράσεων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του προγράμματος. Πρέπει, επίσης, να καταρτίζουν και μια εξωτερική έκθεση αξιολόγησης πριν από το τέλος του 2004.

Πέρα από τον βασικό και κύριο στόχο του προγράμματος, υπάρχουν και κάποιοι επιμέρους, στο σύνολο πέντε, οι οποίοι προσδιορίζουν και τα μέτρα δράσης:

- 1) Ενίσχυση της ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στο πλαίσιο μιας διεθνοποιημένης οικονομίας που βασίζεται στη γνώση: έχει να κάνει με την προετοιμασία των επιχειρήσεων για την προσαρμογή τους στην επικείμενη παγκοσμιοποίηση και τη χρήση των νέων τεχνολογιών των πληροφοριών και των τηλεπικοινωνιών.
- 2) Προώθηση της επιχειρηματικότητας, η οποία έχει να κάνει με την προσπάθεια για τον προσδιορισμό ειδικών πολιτικών για τις ΜΜΕ και κυρίως τη διευκόλυνση της σύστασης και μεταβίβασης μιας επιχείρησης.
- 3) Βελτίωση του διοικητικού και κανονιστικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, κυρίως για την προώθηση της έρευνας και της καινοτομίας. Αφορά τον αντίκτυπο που έχει στις επιχειρήσεις κάθε κοινοτική νομοθεσία και κανονιστική ρύθμιση.
- 4) Βελτίωση των χρηματοοικονομικών των επιχειρήσεων και κυρίως των ΜΜΕ, που αφορά τη διοργάνωση συναντήσεων Στρογγυλής Τράπεζας τραπεζιτών και ΜΜΕ.
- 5) Διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στις υπηρεσίες και τα κοινοτικά προγράμματα και καλύτερο συντονισμό τους, που αφορά τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ των κοινοτικών δικτύων υποστήριξης ή παροχής συμβούλων, όπως τα Euro Info Centres και τη διοργάνωση εκδηλώσεων συνεργασίας μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων (www.europa.eu.int).

6.2.6 Πρόγραμμα Ενίσχυσης Επενδυτικών Σχεδίων Μεταποίησης και Εμπορίας Γεωργικών Προϊόντων (Οίνος – Οπωροκηπευτικά)

Στο πρόγραμμα μπορούν να συμμετάσχουν εταιρείες κάθε μορφής (ΕΕ, ΕΠΕ, ΟΕ, ΑΕ), συνεταιριστικές οργανώσεις, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, συνεταιρισμοί, αναπτυξιακές εταιρείες και άλλα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού και Δημοσίου Δικαίου και δια-επαγγελματικές οργανώσεις.

Το ποσοστό ενίσχυσης δεν είναι σταθερό. Αντίθετα, διαφοροποιείται, κλιμακούμενο από 50% για επενδυτικά σχέδια προϋπολογισμού μέχρι €1,5εκατ., 45% για

προϋπολογισμό από 1,5-3 εκατ.€, 40% για προϋπολογισμό 3-6 εκατ.€ και 35% για τα τμήματα επενδύσεων προϋπολογισμού άνω των €6 εκατ.. Για τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους, το ποσοστό αυξάνεται στις δύο πρώτες περιπτώσεις κατά 15%, στην τρίτη κατά 10% και στην τέταρτη παραμένει το ίδιο. Ο ελάχιστος προϋπολογισμός ανά πρόταση είναι 80.000€, ενώ ο μέγιστος 20 εκατ.€.

Οι δαπάνες που ενισχύονται είναι οι εξής:

- Κατασκευή ή ανασκευή ακινήτων και διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου.
- Εγκατάσταση νέου μηχανολογικού εξοπλισμού κι όλων των πληροφοριακών προγραμμάτων
- Εγκατάσταση μηχανημάτων βιολογικού καθαρισμού
- Αγορά νέων οχημάτων αναγκαίων για τη μεταφορά των πρώτων υλών.
- Απόκτηση πιστοποιητικών ποιότητας από αρμόδιους οργανισμούς (ISO, HACCP)
- Δαπάνες για διεξαγωγή μελετών από ειδικούς, απόκτηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας έως του 12% του συνόλου τους.
- Αγορά και εγκατάσταση νέων τεχνολογιών (κινητά, fax, Η/Υ, κλπ), καθώς και software και μηχανήματα ασφάλειας (συναγερμοί)
- Κατασκευή της κατοικίας φύλαξης των εγκαταστάσεων μέχρι του ποσού των 60.000€

(www.eoste.gr)

6.2.7 Απόψεις και Αξιολόγηση των Προγραμμάτων

Οι εκπρόσωποι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΓΣΒΕΕ) υποστηρίζει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%) αποκλείστηκαν από τα διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα του Γ' ΚΠΣ, εξαιτίας των ορίων τζίρων και απασχόλησης που έχουν τεθεί, και γι' αυτό ζητούν να γίνει κάποια αναπροσαρμογή σ' αυτά. Επίσης, παρατήρησαν ότι οι τράπεζες, οι οποίες λειτουργούν ως μεσολαβητές για την ένταξη στα προγράμματα, ταυτόχρονα προωθούν και τα δικά τους προϊόντα (πιστωτικές κάρτες, δάνεια) σε βάρος των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και των προγραμμάτων.

Μια ακόμα πρόσφατη παρατήρηση είναι ότι το ποσοστό απορρόφησης των κονδυλίων από όλα τα προγράμματα και από το καθένα χωριστά είναι πάρα πολύ χαμηλά σε σχέση με αυτό που αναμενόταν. Αναφορικά με το πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν ότι μόνο ένα 12% από το συνολικό κονδύλιο των €6,4 δις που έχουν δεσμευτεί, έχουν απορροφηθεί. Πιο συγκεκριμένα, στον πρώτο κύκλο του προγράμματος, οι προτάσεις που υποβλήθηκαν μέχρι στιγμής είναι περίπου 9.360, από τις οποίες εγκρίθηκαν μόνο οι 4.854 και ο συνολικός προϋπολογισμός τους ανέρχεται σε €1,96 δις.

(Έθνος της Κυριακής, ένθετο «MARKET», Φεβρουάριος 2003)

Φαίνεται, λοιπόν, ότι το 2003 ήταν μια πολύ κρίσιμη χρονιά για την εξέλιξη των προγραμμάτων αυτών, μιας και πρώτη φορά από το 2001 υπάρχουν φόβοι, ότι ίσως χαθούν κονδύλια από αυτά που έχει εγκρίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Δεδομένου του μικρού αριθμού εγκεκριμένων προτάσεων και της καθυστέρησης υλοποίησής τους, τα κονδύλια που είχαν προβλεφθεί ότι θα απορροφούνταν το 2001, θα έπρεπε να καταβληθούν ως το τέλος του 2003, αλλιώς η χώρα μας χάνει το δικαίωμα να τα απορροφήσει. Άλλωστε, από τα €5 δις που έχουν δοθεί για τα προγράμματα, δυο χρόνια μετά την έναρξή της λειτουργίας τους, έχει απορροφηθεί περίπου το €1 δις. Τέλος, ενδεικτικά από τα κονδύλια που διαχειρίζεται το Υπουργείο (14,5%) αυτά που

έχουν ήδη απορροφηθεί βρίσκονται σε μέσο όρο πολύ πιο πάνω από αυτά των άλλων υπουργείων. Παρόλα αυτά, στις επενδύσεις στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις και στη μεταποίηση και εμπορία γεωργικών προϊόντων με συνολικό προϋπολογισμό €1,6δισ, η απορρόφηση κεφαλαίων είναι μηδενική.

Πίνακας 6.1: Προϋπολογισμός και Ποσοστά Απορρόφησης

Πρόγραμμα	Προϋπολογισμός	Δημ. Δαπάνη	Πληρωμές 31/12/2002	Απορρόφηση (%)	Όριο * Ασφάλισης
Ανασυγκρότηση Υπαίθρου	3.010,00	1.770,0	246.0	13,90	-
Leader +	392,6	251.00	-	0,00	25.65
Αγροτική Ανάπτυξη	2.680,00	2.680,0	773.4	28,79	-

* Πόροι που έπρεπε να απορροφηθούν εντός του 2003, ώστε να μην χαθούν κονδύλια.

(Εθνός Της Κυριακής, ένθετο «MARKET», 02 Φεβρουαρίου 2003)

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Άλλωστε, η χώρα μας έχει τη δυνατότητα να παράγει το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων που εμπορεύεται ο κλάδος αυτός. Τα προϊόντα που εμείς εξετάσαμε – τοπικής παραγωγής οπωροκηπευτικά, βιολογικά προϊόντα, φέτα, σταφίδα και κρασί – αποτελούν, όπως διαπιστώσαμε από την έρευνά μας, σημαντικό κομμάτι της ελληνικής διατροφής και το γεγονός αυτό τα καθιστά ιδιαίτερα σημαντικά για το λιανικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή της Αχαΐας, οι καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ τα τοπικά προϊόντα και γι' αυτό έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τόσο στις μικρές επιχειρήσεις (οπωροπωλεία, κάβες, παντοπωλεία κλπ), όσο και στις μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων και ποτών. Όμως, ο κλάδος δεν παύει να περνά μια περίοδο προβληματισμού και ανάγκης για αναδιοργάνωση.

Αυτό οφείλεται, όπως φάνηκε, στη τη λανθασμένη ή μη ολοκληρωμένη οργάνωση των καταστημάτων που λειτουργούν σε αυτόν. Είναι πολύ δύσκολο για τους επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες τέτοιων καταστημάτων να ελέγχουν τις εισροές και εκροές των προϊόντων που εμπορεύονται, αφού δεν έχουν εισάγει στην επιχείρησή τους καμία υποδομή που να τους βοηθά στον έλεγχο. Οι περισσότεροι, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στη ζήτηση των πελατών τους, κρατούν μεγάλες ποσότητες αποθεμάτων, ανεβάζοντας το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής τους, καθώς για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται να διατηρούν μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους. Από την άλλη πλευρά, σε πολλές περιπτώσεις όπου η διατήρηση αποθεμάτων αποφεύγεται, παρουσιάζονται ελλείψεις προϊόντων σε δεδομένες χρονικές στιγμές. Έτσι, οι πελάτες στρέφονται σε άλλα καταστήματα του ίδιου τύπου.

Λίγες ήταν οι περιπτώσεις επιχειρήσεων που διέθεταν σύστημα ελέγχου εισροών και εκροών των προϊόντων και αυτές ήταν συνήθως οι μεγάλες αλυσίδες εμπορίας τροφίμων και ποτών (supermarkets). Το πρόβλημα, όμως, εξακολουθεί να υπάρχει και σε αυτές τις περιπτώσεις εξαιτίας της έλλειψης κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού για τη χρήση των νέων συστημάτων. Η αποφυγή πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού συνδέεται με την επιδίωξη των επιχειρηματιών για μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων, μιας και το εξειδικευμένο προσωπικό, όπως είναι λογικό, κοστίζει αρκετά περισσότερο.

Ένα άλλο μειονέκτημα που παρουσιάζει ο κλάδος είναι η έλλειψη συντονισμένης και σύγχρονης αλυσίδας εφοδιασμού των καταστημάτων. Δυστυχώς, τα δίκτυα διανομής που υπάρχουν σήμερα είναι αρκετά προβληματικά και δε συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου. Τα περισσότερα προϊόντα σήμερα διακινούνται από τις κεντρικές αγορές των μεγάλων αστικών πόλεων, οι οποίες καλούνται να εξυπηρετήσουν όλα τα καταστήματα ανά την Ελλάδα. Όμως, οι αποστάσεις είναι πολύ μεγάλες και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων αυξάνει όσο πιο απομακρυσμένες είναι οι περιοχές, στις οποίες βρίσκονται εγκατεστημένα τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Έτσι οι μεσάζοντες γίνονται περισσότεροι, αυξάνοντας ταυτόχρονα και το κόστος των προϊόντων, γεγονός που επιβαρύνει τους ίδιους τους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος, λοιπόν, των επιχειρηματιών

καταλήγει να προμηθεύεται, όπου αυτό είναι δυνατό, από τοπικούς παραγωγούς, δημιουργώντας προβλήματα γενικά στο δίκτυο του λιανικού εμπορίου.

Σημαντικό πρόβλημα του κλάδου είναι και η κακή συνεννόηση μεταξύ των ιδιοκτητών επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν. Οι ίδιοι φάνηκε να έχουν δημιουργήσει ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν. Έχουν μειωθεί δραματικά οι συνεταιρισμοί στο χώρο του λιανικού εμπορίου και αυτό συμβαίνει εξαιτίας του τεράστιου ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένας συνεταιρισμός στην Πάτρα, ο οποίος διαλύθηκε λόγω της έλλειψης συνεννόησης των συμμετεχόντων και έλλειψης συντονισμού των εργασιών του. Κάποιοι που συμμετείχαν σε αυτόν και μας μίλησαν, εξέφρασαν τα παράπονά τους λέγοντας πως οι επικεφαλείς δεν κατέβαλαν σχεδόν καμία προσπάθεια να βοηθήσουν τα μέλη αλλά και τον κλάδο να αναπτυχθεί. Παρόλα' αυτά, εξακολουθούν να πιστεύουν πως μόνο η δημιουργία τέτοιων συλλογικών ομάδων μπορεί να βοηθήσει, εφόσον λειτουργεί αμερόληπτα εξυπηρετώντας τα συμφέροντα των συμμετεχόντων και του κλάδου.

Η κυριότερη απειλή είναι η εμφάνιση νέων πολυεθνικών επιχειρήσεων εμπορίας τροφίμων και ποτών, οι γνωστές υπεραγορές τροφίμων, όπως το Carrefour, το Dia κλπ. Οι καταναλωτές θεωρώντας πως εκεί μπορούν να βρουν μια μεγάλη ποικιλία από τρόφιμα και ποτά έως είδη ρουχισμού και ηλεκτρικά σκεύη και μάλιστα σε καλύτερες τιμές, επιλέγουν να τα επισκέπτονται συχνότερα από τα μικρά τοπικά καταστήματα εμπορίας τροφίμων και ποτών, δεδομένου πως η ποικιλία τους είναι μικρότερη και οι τιμές τους υψηλότερες. Εδώ, βέβαια, έρχεται και ο αντίλογος πως η ποιότητα στα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των λαχανικών, είναι καλύτερη και αξίζει να πληρώσεις κάτι παραπάνω. Όμως, τα άτομα που υποστηρίζουν την παραπάνω άποψη είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με τους πελάτες των υπεραγορών τροφίμων. Η κατάσταση αυτή, λοιπόν, έχει περιορίσει τα περιθώρια κέρδους των μικρών τοπικών καταστημάτων, τα οποία έχουν αρχίσει να κλείνουν, μιας και δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα μεγάλα supermarkets.

Μια ακόμη αιτία προβληματισμού στο κλάδο του λιανικού εμπορίου σήμερα είναι οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές μεγάλων και μεσαίων επιχειρήσεων εμπορίας τροφίμων και ποτών. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έξαρση στη χώρα μας εμφάνισης τέτοιων καταστάσεων. Τέτοια περίπτωση είναι η Delhaze και ο ΑΒ Βασιλόπουλος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι μεγάλες επιχειρήσεις γίνονται πιο δυναμικές και αποκτούν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, σε βάρος όμως των μικρών καταστημάτων. Άρα, και σε αυτή την περίπτωση οι χαμένοι είναι οι μικροί επιχειρηματίες, που για ακόμα μια φορά αντιμετωπίζουν το φόβο του κλεισίματος.

Ακόμη οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αρχίσει να εμπορεύονται προϊόντα με τη δική τους επωνυμία σε χαμηλότερες τιμές, δημιουργώντας μια νέα τάξη πραγμάτων. Στην περίπτωση αυτή, οι απειλούμενοι δεν είναι μονάχα τα μικρά και μεσαία καταστήματα που λειτουργούν στον κλάδο λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών αλλά και ολόκληρη η αλυσίδα των προϊόντων αυτών από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση. Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία της επιχείρησης είναι πιο ανταγωνιστικά, αφού οι τιμές τους είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές των υπολοίπων του ίδιου είδους. Επιπλέον, τιμή είναι μια από τις κύριες αιτίες για τις οποίες οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν.

Όμως, ο κλάδος δεν έχει να αντιμετωπίσει μόνο μειονεκτήματα και απειλές. Οφείλουμε να πούμε πως έχει πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, τις οποίες αν τις εκμεταλλευτεί με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω.

Μελετώντας τον λιανεμπόριο τροφίμων, διαπιστώσαμε πως είναι ένας κλάδος της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος δεν πρόκειται ποτέ να φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε να κινδυνεύει να εξαφανιστεί. Αυτό συμβαίνει για αρκετούς λόγους. Ο σημαντικότερος είναι ότι οι τελικοί καταναλωτές ποτέ δεν θα πάψουν να αγοράζουν τρόφιμα και ποτά σε λιανική. Η αγορά σε χονδρική είναι κάτι που δεν αφορά τους τελικούς καταναλωτές, παρά μόνο τους εμπόρους. Άλλωστε, τα προϊόντα που ο κλάδος εμπορεύεται είναι πάρα πολλά και σε τέτοιες ποσότητες που καλύπτουν τις ανάγκες όλων των ομάδων καταναλωτών, παρά τις πιθανές ιδιομορφίες που μπορεί να έχουν αυτές.

Μάλιστα, παρά τα όσα προβλήματα έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, παρουσιάζει σχετική ανάπτυξη, η οποία δεν οφείλεται μόνο στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν αλλά και στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών. Μια ένδειξη είναι η κίνηση κάποιων μεγάλων αλυσίδων υπεραγορών τροφίμων για επέκτασή τους σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Για παράδειγμα, ο όμιλος Βερόπουλου, που στη χώρα μας κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, έχει ήδη δημιουργήσει υποκαταστήματα σε άλλες χώρες των Βαλκανίων. Έτσι, ο κλάδος διευρύνεται και η οικονομία του ισχυροποιείται, καθώς τα ελληνικά προϊόντα καταλαμβάνουν μέρος της αγοράς του εξωτερικού.

Το κράτος, με την υποστήριξη και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει ξεκινήσει διαδικασίες ενισχύσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών. Έχει δημιουργήσει κάποια προγράμματα εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων, όπως το «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ», που ενισχύει επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες τηρούν κάποιες προϋποθέσεις, όσον αφορά την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, την δικτύωσή τους και την προβολή τους στο διαδίκτυο. Αυτό γίνεται με τη χρηματική ενίσχυση αλλά και με τη παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, για την εκπαίδευση των επιχειρηματιών και τη ενημέρωση της χρησιμότητας των νέων τεχνολογιών. Βέβαια, οι περισσότεροι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες παραπονιούνται πως δεν ενημερώνονται για αυτά τα προγράμματα, και αυτό είναι ένα πρόβλημα που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί, με τη δραστηριοποίηση των ίδιων αλλά και των τοπικών αρχών.

Εν κατακλείδι, ο κλάδος είναι πολύ σημαντικός για την οικονομία της χώρας μας. Είναι, όμως, σημαντικό να κατανοήσουν όλοι όσοι δραστηριοποιούνται σε αυτόν πως δεν πρέπει να μένουν άπραγοι μπροστά στις δυσκολίες και στις νέες προκλήσεις. Αντίθετα πρέπει να κάνουν ότι είναι δυνατό για να μπορέσουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες στήριξης που προσφέρονται από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α' ΒΙΒΛΙΑ

- Brovelli, Cillario, Mondino, Tibaldi, *Λιανικό Εμπόριο*, Hellenews, Αθήνα, 1974.
- Cox, R., Brittain, D., *Λιανικές Πωλήσεις*, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1995.
- Siegel, D., *e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Το Όπλο της Σύγχρονης Επιχείρησης, Στρατηγική Ανάπτυξη στην Εποχή του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή*, Εκδοτική Β. Γκιουρδας, Αθήνα, 2000.
- Αποστολόπουλος, Κ., Δ., Φωτόπουλος, Χ., Β., *Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών Στήριξής τους*, Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.), Ινστιτούτο Γεωργοοικονομικών και Κοινωνιολογικών Ερευνών (Ι.Γ.Ε.Κ.Ε.), Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα, 1999.
- Βασιλείου, Θ., Α., Σταματάκης, Ν., *Επίτομο Έννοιολογικό Λεξικό Επιστημών του Ανθρώπου, Κοινωνιολογία – Οικονομία – Φιλοσοφία*, Gutenberg, Αθήνα, 1992.
- Γαλάνης, Ν., *Χημεία Τροφίμων*, Αθήνα 1933.
- Δημοπούλου - Δημάκη, Ι., *Γενική Λογιστική, Χρηματοοικονομική Προσέγγιση*, Έλλην, Αθήνα, 1996.
- Δημούτσος, Α., *Μαρκετινγκ Τροφίμων*, Τ.Ε.Ι. Αθηνών, Αθήνα, 1988.
- Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Πιρτιάνικα, εκδόσεις Πάπυρος, Αθήνα, 1996.
- Εγκυκλοπαίδεια Υδρία, Εταιρεία ελληνικών Εκδόσεων Α.Ε., Αθήνα, 1988.
- Εξαδάκτυλος, Ν., *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Έλλην, Αθήνα, 1995.
- Κιουλάφα, Κ., Κ., Κυριαζόπουλος, Π., Γ., *Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 1994.
- Κοπανέλη, Α., *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Σημειώσεις, Πάτρα, 1999.
- Κουρλιούρος, Α., Η., *Διαδρομές στις Θεωρίες του Χώρου, Οικονομικές Γεωγραφίες της Παραγωγής και της Ανάπτυξης*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2001.
- Κουτρούλης, Γ., *Χρηματοδοτική Διοίκηση*, Σημειώσεις
- Κυριαζόπουλο, Π., Γ., *Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε., Αθήνα, 1988.
- Νέτσικα, Μ., Παπαγεωργοπούλου, Ζ., *Γνωριμία με τον Κόσμο του Κρασιού*, εκδόσεις Ι. Μπουτάρη & Υιός Α.Ε., Θεσσαλονίκη, 1992.

Σταυρακόπουλος, Ι., Χρυσοβιτσιώτης, Ι., *Λεξικό Αγγλοελληνικό – Ελληνοαγγλικό Εμπορικών – Τραπεζικών & Χρηματοοικονομικών Όρων*, Παπαζήση, Αθήνα, 2001.

Τζωρτζάκη, Α., Τζωρτζάκης, Κ., *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*, Έλλην, Αθήνα, 1996.

Τζωρτζάκη, Μ., Κ., *Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου*, ROSIL, Αθήνα, 1993

Β' ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Hughes, David, *Grocery Retailing in Europe and Emerging Routes to The Consumer*, "Eurochoices", 2000.

Hot News, *Καθημερινή Ηλεκτρονική Ενημέρωση*, Ένθετο: Τα Νέα του ΣΕΛΠΕ, Retail Business, Τεύχος 155, 14 Ιουλίου 2003.

Hot News, *Ωράριο Λειτουργίας Εμπορικών Επιχειρήσεων*, Ένθετο: Τα Νέα του ΣΕΛΠΕ, Retail Business, Τεύχος 154, 07 Ιουλίου 2003.

New Economy, *«Πώς Μπορεί Η Επιχείρησή Σας Να Ανταποκριθεί Με Επιτυχία»*, Καριέρα & Ηγεσία, Τεύχος 1, Μάρτιος 2002.

Ανακοίνωση Της Επιτροπής Στο Συμβούλιο και Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, *Ο Αντίκτυπος Της Ηλεκτρονικής Οικονομίας Για Τις Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις, Οικονομική Ανάλυση και Συνέπειες Πολιτικής*, Επιτροπή Των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 29 Νοεμβρίου 2001.

Αποστόλου, Μ., *Οικονομία, Μικρομεσαίοι, «Πιο Χαμηλά Ο Πήχης Για Τα Κονδύλια*, Ένθετο: Μάρκετ, Έθνος Της Κυριακής, 02 Φεβρουαρίου 2003.

Βιολογικά & Οικολογικά Προϊόντα, *Πού υπάρχουν, Τι Πρέπει να Προσέχετε όταν Επιλέγετε Βιολογικά Προϊόντα*, ένθετο Φύση Και Διατροφή εφημερίδα Ελευθεροτυπία, τεύχος 2, Ιούνιος 2003 .

Βιολογικά & Οικολογικά Προϊόντα, *Πώς και από Ποίους Γίνεται ο Βιολογικός Έλεγχος*, ένθετο Φύση Και Διατροφή, εφημερίδα Ελευθεροτυπία, τεύχος 2, Ιούνιος 2003 .

Γνώμη Της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, *Νέες Γνώσεις, Νέες Ασχολήσεις, Τα Αποτελέσματα Των Νέων Τεχνολογιών*, Τεύχος 85, Δεκέμβριος 2002.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, *Εθνικοί Λογαριασμοί της Ελλάδας*, Αθήνα, 2001.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, *Ειδική Ενημερωτική Έκδοση, Δείκτης Αξίας Λιανικών Πωλήσεων*, Αθήνα, 2003.

Ειδήσεις, Όγκος Πωλήσεων, "Ελληνική Πρωτιά Στη Λιανική", Retail Business, Τεύχος 155, 14 Ιουλίου 2003.

Κομνηνός, Δ., *Νέα Δυναμική στο Λιανικό Εμπόριο, Τα Σούπερ Μάρκετ «Παίρνουν Κεφάλι»*, ένθετο τρόφιμα – Ποτά, εφημερίδα Εξπρές, έτος 42^ο, Δεκέμβριος 2003.

Κουγιανού, Κ., *Αγορά Εργασίας, Εσωτερικές Επικοινωνίες*, Καριέρα, Φεβρουάριος 2002.

Μπερής, Γ., *On Line, Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Στο Internet*, Καριέρα, Φεβρουάριος 2002.

Νάνος, Κ., *Οικονομία, Χρηματοδότηση Με ... Μια Υπεύθυνη Δήλωση*, Ένθετο: Μάρκετ, Έθνος Της Κυριακής, 02 Φεβρουαρίου 2003.

Νέα Από Τα Σούπερ Μάρκετ, *Επεκτείνεται Με Νέα Καταστήματα Η Carrefour – Μαρινόπουλος*, Τρόφιμα και Ποτά, Μάιος 2003.

Σιδέρη, Μ., *Τα Σούπερ Μάρκετ «Εισπράττουν» την Κρίση στο πορτοφόλι των Καταναλωτών, Η Αισιοδοξία για Βελτίωση των Κερδών Πηγάζει από την Στρατηγική «Εξυγίανση των Εργασιών»*, ένθετο Οικονομική, εφημερίδα Καθημερινή, Δεκέμβριος 2003.

Σιδέρη, Μ., *Στην Κορυφή Σούπερ Μάρκετ και Πολυκαταστήματα, Απογοήτευσαν Κατά το 2002 Οι Επιδόσεις Άλλων Κλάδων Του Σούπερ Μάρκετ*, ένθετο Οικονομική, εφημερίδα Καθημερινή, Απρίλιος 2004.

Σκούφου, Δ., *Επιχειρήσεις, Βερόπουλος: Εξάγει Στα Βαλκάνια Τα Δυτικά Πρότυπα*, Ένθετο: Οικονομία, Τα Νέα Σαββατοκύριακο, 01-02 Φεβρουαρίου 2003.

Το Ελληνικό Λιανεμπόριο, περιοδικό self service, τεύχος 306, Ιούνιος 2002.

Το Θέμα Του Μήνα, *Τελικά Δημιουργεί Το Internet Μια Νέα Οικονομία; Οτιδήποτε Μπορεί Να Εφευρεθεί Έχει Ήδη Εφευρεθεί!*, Καριέρα & Ηγεσία, Τεύχος 1, Μάρτιος 2002.

Χατζηδάκης, Σ., *Ορίσιον, Επενδύσεις Την Πληροφορική, Μπορούν Οι Λιανέμποροι Να Τις Αποφύγουν;*, Retail Business, Τεύχος 155, Ιούλιος 2003.

Γ' ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.antagonistikotita.gr

www.arenamag.gr

www.couniniotis.gr

www.elais.gr

www.eommex.gr

www.eoste.gr

www.e-ssist.franhofer.de

www.express.gr
www.europa.eu.int
www.foodretailing_eurostat.gr
www.gge.gr
www.go-online.gr
www.gourmet.gr
www.greenfarm.gr
www.gmet.gr
www.i-m-patron.gr
www.in.gr
www.intel.com/de
www.istoselides.gr
www.menegatos.gr
www.pascges.gr
www.patrastoday.gr
www.plant-management.gr
www.presspoint.gr
www.selfservice.gr
www.spiegel.de
www.teiath.gr
www.thelogisticsgroup.gr
www.tnn.gr
www.triaina.gr
www.vineleaves.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός Ερωτηματολογίου:
Ημερομηνία Συνέντευξης:

Επωνυμία Επιχείρησης:

Διεύθυνση Επιχείρησης

Δήμος ή Κοινότητα

.....

.....

Προϊόν:

- Λαχανικά
- Βιολογικά
- Σταφίδα
- Κρασί
- Φέτα

Όνομα/ Επώνυμο ερωτώμενου:

Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση:

- Ιδιοκτήτης
- Διευθύνων Σύμβουλος (manager)
- Άλλο

Διαθέτει η επιχείρησή σας αλυσίδα καταστημάτων:

- Στην περιοχή
- Εκτός περιοχής

A' ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης:

2. Τύπος επιχείρησης

- Οικογενειακή – Ατομική
- Ανώνυμη (Α.Ε. ή Ε.Π.Ε.)
- Άλλο

3. Αριθμός απασχολούμενων για το 2002:

Πλήρους απασχόλησης:

Μερικής απασχόλησης:

Εποχιακοί πλήρους απασχόλησης:

Μέλη οικογένειας:

Σύνολο:

4.Ετήσιος τζίρος: ευρώ

5.Τα τελευταία 5 χρόνια η επιχείρησή σας παρουσίασε μεγαλύτερη ανάπτυξη από αυτή του κλάδου στον οποίο ανήκει;

7. Έχουν γίνει κάποιες σημαντικές αλλαγές στην επιχείρησή σας τα τελευταία 5 χρόνια:

- Οργανωτικές (π.χ. στη διοίκηση της επιχείρησης)
- Αλλαγή ιδιοκτησίας (π.χ. εξαγορές, όμιλοι επιχ/σεων)
- Αριθμός εργαζομένων
- Αριθμός καταστημάτων
- Άλλο

8. Ποιες άλλες πρόσθετες υπηρεσίες διαθέτει η επιχείρησή σας;

- Παράδοση κατ' οίκον
- Τηλεφωνικές παραγγελίες
- Πωλήσεις μέσω Internet
- Άλλο

Β' Ο ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Α.Τ.Ε.Ι. / Ι.Ε.Κ. ειδικότητα:
- Πανεπιστήμιο ειδικότητα:
- Μεταπτυχιακοί τίτλοι

2.Έχετε παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο σχετικά με την επιχείρησή σας;

3.Αν ναι, τι αφορούσε;

4.Ηλικία ιδιοκτήτη:

5.Πριν ανοίξετε την επιχείρησή σας:

- Δουλεύατε σε άλλη επιχείρηση ίδιου τύπου
- Δουλεύατε σε άλλη επιχείρηση άλλου τύπου
- Είχατε άλλη επιχείρηση
- Δεν εργαζόσασταν
- Άλλο

6. Πόσα χρόνια έχετε εργαστεί σε δική σας ή σε άλλη επιχείρηση;

7. Γιατί έχετε αυτήν την επιχείρηση;

- Οικογενειακή παράδοση
- Ήθελα να κάνω τη δική μου δουλειά
- Άλλο

8. Σε τι σκοπεύετε με την επιχείρησή σας;

- Θέλω απλά να επιβιώσω γιατί κινδυνεύω να κλείσω
- Να έχω το μεγαλύτερο δυνατόν κέρδος
- Να αυξήσω τις πωλήσεις έστω κι αν μειωθεί προσωρινά το κέρδος
- Να κάνω ποιοτική δουλειά και να δημιουργήσω ένα καλό όνομα στην αγορά και ταυτόχρονα να έχω κέρδος
- Διατηρώ την επιχείρησή μου μέχρι να αναλάβουν τα παιδιά μου ή μέχρι να συνταξιοδοτηθώ χωρίς πλέον στόχους
- Άλλο

Γ' ΤΟ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο κυριότερος παράγοντας που καθορίζει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας;

- Φυσικό περιβάλλον (έδαφος, κλίμα, νερό κ.λ.π.)
- Συνθήκες παραγωγής (πρώτες ύλες, τρόπος παρασκευής)
- Προσωπική μου φροντίδα και επιμέλεια
- Πιστοποίηση προϊόντων
- Προμηθευτές
- Συνέπεια στην παράδοση του προϊόντος
- Φροντίδα του προϊόντος (συνθήκες μεταφοράς, αποθήκευσης, ασφάλεια του προϊόντος)
- Άλλο

2. Γνωρίζετε αν κάποιο από τα τοπικά προϊόντα που διακινείτε έχουν κάποια πιστοποίηση (π.χ. ISO, Η.Ο.Π., Π.Γ.Ε., Βιολογικά κ.λ.π.);

3. Έχει για τους καταναλωτές σημασία ο τόπος προέλευσης;.....

4. Υπάρχουν άλλα χαρακτηριστικά εκτός από την περιοχή προέλευσης που έλκουν τους καταναλωτές;

5. Αν ναι, ποια από τα παρακάτω:

- Ποιότητα
- Τιμή
- Συνταγή – Συστατικά
- Πιστοποίηση
- Άλλο

6. Γιατί εμπορεύεστε τα συγκεκριμένα προϊόντα;

- Μικρός ανταγωνισμός
- Τοπικό πλεονέκτημα
- Ποιότητα – Τιμές
- Εικόνα επιχείρησης

- Απαίτηση πελατών
- Άλλο

7. Προβάλλετε/ προωθείτε τα συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα και πώς;

- Προβολές στα ράφια
- Καλύτερες τιμές
- Χρήση της τοπικότητας των προϊόντων
- Άλλο

8. Γνωρίζετε εάν έχουν γίνει τυχόν αλλαγές τα τελευταία 5 χρόνια που επηρέασαν τις σχέσεις σας με τους προμηθευτές και πελάτες και πώς τις επηρέασαν;

Εισαγωγή πολυεθνικών εταιρειών

Αρνητικά Θετικά Καθόλου

Κλείσιμο ή εξαγορά επιχειρήσεων

Αρνητικά Θετικά Καθόλου

Αλλαγές στο είδος των εμπορικών συναλλαγών

Αρνητικά Θετικά Καθόλου

Άλλο

Αρνητικά Θετικά Καθόλου

Δ' ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Σε τι ποσοστό οι προμηθευτές σας, για τα συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα, είναι σταθεροί:%

2. Τι ποσοστό των προμηθευτών σας, όσον αφορά στα συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα, είναι:

-%.....τοπικοί
-%.....από την υπόλοιπη Ελλάδα
-%.....από το εξωτερικό

3. Πόσο τοις εκατό των προμηθευτών σας στα συγκεκριμένα προϊόντα είναι

-%.....χονδρέμποροι
-%.....μεγάλες εταιρείες τροφίμων
-%.....άλλοι λιανοπωλητές
-%.....άλλο

4. Ποια είναι τα κυριότερα κριτήρια για την επιλογή των προμηθευτών σας;

- Ποιότητα υπηρεσιών ή προϊόντων
- Φιλικές σχέσεις
- Καλές τιμές και ευκολίες πληρωμής
- Εξυπηρέτηση – Καλή συνεργασία
- Απαιτήσεις πελατών
- Άλλο

5. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους μπορεί να διαφωνήσετε με τους προμηθευτές σας;

- Αναίρεση των όρων των συμφωνιών σας
- Απειρία στη λειτουργία της αγοράς και στη διαχείριση της επιχείρησης

- Ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών
- Άλλο

Ε' ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Τι ποσοστό των προϊόντων σας σε τρόφιμα προμηθεύονται σταθεροί πελάτες σας;
.....%

2. Η επιχείρησή σας προμηθεύει

- Τελικούς καταναλωτές
- Λοιπά καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως καφεενεία κ.λ.π.
- Μικροπωλητές, όπως περίπτερα κ.λ.π.
- Εταιρείες Catering
- Άλλο

3. Πόσο τοις εκατό των πελατών σας είναι:

-%..... Μόνιμοι/Τοπικοί
-%..... Περιστασιακοί
-%..... Περιαστικοί
-%..... Τουρίστες
-%..... Άλλο

4. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους διατηρείτε τους σταθερούς σας πελάτες και προσπαθείτε να προσελκύσετε νέους:

- Προσφορές – Δώρα
- Εκπτώτικα κουπόνια
- Διαφημίσεις
- Ευχάριστο περιβάλλον
- Άλλο

5. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές Marketing προέρχονται από:

- Εξειδικευμένους υπάλληλους
- Εταιρείες Marketing
- Τον Ιδιοκτήτη
- Άλλο

6. Ποια πλεονεκτήματα θεωρείτε ότι προσφέρει η επιχείρησή σας έναντι των άλλων επιχειρήσεων ίδιου τύπου;

- Τοποθεσία
- Κατ' οίκον παράδοση των προϊόντων
- Χαμηλότερες τιμές
- Ποικιλία προϊόντων (τοπικών και ποιοτικών)
- Άλλο

ΣΤ' Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

1. Ποιο από τα παρακάτω είδη τεχνολογίας διαθέτει η επιχείρησή σας

Σταθερό τηλέφωνο

Κινητό τηλέφωνο

Fax

Η/Υ για απλό αυτοματισμό γραφείου

Σύνδεση στο Internet
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
Εταιρική σελίδα (web-page)

2. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι νέες τεχνολογίες είναι χρήσιμες και σημαντικές για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησής σας;

Μικρό Μέτριο Μεγάλο

3. Πόσο υψηλό θεωρείτε ότι είναι το κόστος απόκτησης και λειτουργίας των νέων τεχνολογιών για την επιχείρησή σας, σε σχέση με τα οφέλη που σας προς προσφέρουν;

Καθόλου Μέτριο Υψηλό

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται Η/Υ στην επιχείρησή σας;

5. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο σύστημα ηλεκτρονικό για την καταγραφή και τον έλεγχο των εισροών στην επιχείρησή σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Αν το επίπεδο τεχνολογίας στην επιχείρησή σας είναι χαμηλό, αυτό συμβαίνει, γιατί:

▪ Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ενώ γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και πως να τις χειρίζεται, θεωρεί ότι δεν είναι απαραίτητες για την λειτουργία της επιχείρησής του.

ΝΑΙ ΟΧΙ

▪ Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ενώ γνωρίζει τις νέες τεχνολογίες και την αναγκαιότητά τους στην επιχείρησή του, λόγω οικονομικών δυσχερειών και λοιπών δυσκολιών, όπως η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού, αδυνατεί να τις χρησιμοποιήσει.

ΝΑΙ ΟΧΙ

▪ Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν θεωρεί απαραίτητη την χρήση των νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή του.

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Αναφέρατε τις επιπτώσεις που πιστεύετε ότι έχουν οι νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή σας:

.....
.....
.....
.....

8. Τι από τα παρακάτω θεωρείται πιθανόν να συμβεί τα επόμενα 5 χρόνια:

▪ Η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε μια πιο εντατική χρήση των σύγχρονων τηλεπικοινωνιών και πληροφοριακών συστημάτων κατόπιν απαίτησής των εμπορικών εταιρειών (όπως σημαντικοί πελάτες).

ΝΑΙ ΟΧΙ

▪ Η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε πιο εντατική χρήση των σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών και πληροφοριακών συστημάτων για να μπορεί να συμμετέχει σε νέα δίκτυα και να διαφοροποιηθεί, αν το επιθυμεί.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

▪ Η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε πιο εντατική χρήση των σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών και πληροφοριακών συστημάτων για να αντιμετωπίσει τις δικές της προκλήσεις ανεξάρτητα από το εξωτερικό της περιβάλλον.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

▪ Δεν νομίζω ότι η επιχείρηση θα χρειαστεί να προχωρήσει σε πιο εντατική χρήση τέτοιων συστημάτων.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Z' ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. Έχετε λάβει οποιασδήποτε μορφής επιδότηση από το κράτος;

2. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας συμβάλλει στην τοπική οικονομία:

Απασχόληση

Συμμετοχή σε τοπικούς φορείς, συνεταιρισμούς κ.λ.π.

Προσφέρει νέες υπηρεσίες ή προϊόντα στην περιοχή

Άλλο

B. ΕΛΕΓΧΟΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΦΟΡΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η παραγωγή βιολογικών γεωργικών προϊόντων και η προώθηση τους στο καταναλωτικό κοινό ολοένα αυξάνεται. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές ζητάνε και θα ζητάνε πάντα μορφές πιστοποίησης, προκειμένου να νοιώθουν ασφαλείς για την σωστή και βάσει προτύπων καλλιέργεια και παραγωγή των βιολογικών προϊόντων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, από την πλευρά της, με τη λήψη διάφορων μέτρων αποβλέπει στην προστασία του καταναλωτικού κοινού. Πραγματοποιεί επιτόπιο έλεγχο για την αξιολόγηση του υποψήφιου φορέα από ομάδα εξειδικευμένου προσωπικού και εμπειρογνομόνων (γεωπόνοι φυτικής παραγωγής, τεχνολόγοι τροφίμων), οι οποίοι γνωρίζουν εις βάθος το αντίστοιχο τεχνικό αντικείμενο και διαθέτουν εμπειρία στην αξιολόγηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας. Ακόμη δημιουργούν ειδικούς οργανισμούς και φορείς αξιολόγησης, ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικής γεωργίας, οι οποίοι στη χώρα μας λειτουργούν υπό την εποπτεία των ελληνικών αρχών και Υπουργείων. Πιο συγκεκριμένα:

1. **Υπουργείο Γεωργίας, Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων.** Αποτελεί την ανώτερη ελεγκτική αρχή του Υπουργείου για τη βιολογική γεωργία, αλλά και την κτηνοτροφία στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1993 με την εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας (2092/91) για την βιολογική γεωργία.

2. **ΟΠΕΓΕΠ (Διακριτικός τίτλος ACROCEPT).** Σκοπός του είναι η παραγωγή και η διασφάλιση της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων, η προστασία των όρων που αφορούν την προέλευσή τους και η προώθηση φιλο-περιβαλλοντικών συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης γεωργικών και δασικών εκμεταλλεύσεων. «*Λειτουργεί χάριν του Δημόσιου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργού Γεωργίας*» (Ν. 2637/98) («Φύση και Διατροφή», 2003).

3. **Ελληνικοί Επίσημοι Φορείς Ελέγχου -Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων.** Παρακολουθούν την εξέλιξη της παραγωγής στη βιολογική καλλιέργεια, κτηνοτροφία, πτηνοτροφία κ.τ.λ. Ουσιαστικά αποτελούν τους φορείς, οι οποίοι πιστοποιούν τα προϊόντα της διαδικασίας αυτής προκειμένου ο καταναλωτής να γνωρίζει τι αγοράζει και τι πληρώνει.

4. **Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης – ΔΗΩ.** Προωθεί τη βιολογική γεωργία και γενικότερα ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και προστασίας της υγείας των καταναλωτών. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και λειτουργεί ως αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία. Το όνομα ΔΗΩ αναφέρεται στη Θεά ΔΗΜΗΤΡΑ όπως αναφέρεται στην Ομηρική ποίηση και σημαίνει προστασία της γεωργίας και φροντίδα της γης (ΔΗ=μήτηρ, μητέρα της γης). Ο οργανισμός ΔΗΩ εγκρίθηκε από το Υπουργείο Γεωργίας με σχετική απόφαση (αρ. 372782) στις 21 Ιουλίου του 1993. Στις 27 Νοεμβρίου 2001 ο οργανισμός ΔΗΩ εγκρίθηκε, σύμφωνα με το πρότυπο EN 45011 από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) και είναι ο μοναδικός που διαπιστεύτηκε με τα πρότυπα USDA – NOP από το Υπουργείο Γεωργίας των Η.Π.Α. και από το Υπουργείο Γεωργίας του Καναδά με τα πρότυπα Quebec. Συνεπώς τα πιστοποιημένα προϊόντα της ΔΗΩ μπορούν να εξαχθούν και στις δύο χώρες («Φύση και Διατροφή», 2003).

5. ΒΙΟΕΛΛΑΣ Α.Ε. Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων Α.Ε. Ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί συνέχεια του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδος (ΣΟΓΕ), ο οποίος ιδρύθηκε το 1985 και εγκρίθηκε το 1993 ως ο πρώτος οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης. Διαπιστεύτηκε στις 5 Νοεμβρίου του 2002 από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) ως προς το πρότυπο EN 45011 να διενεργεί πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας.

6. ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ Ε.Π.Ε. Ιδρύθηκε την 1^η Μαΐου του 1995, έχει έδρα της το Νομό Ημαθίας. Προάγει την οικολογική γεωργία και την οικολογική ανάπτυξη, ελέγχει και πιστοποιεί βιολογικά προϊόντα. Συμμετέχει σε εξειδικευμένα προγράμματα και διοργανώνει διαλέξεις.

7. Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης: Το Συμβούλιο αυτό δίνει τη διαπίστευση ενός οργανισμού πιστοποίησης με τα πρότυπα ποιότητας EN 45011, γεγονός που σημαίνει: ανεξαρτησία, αντικειμενικότητα και διαφάνεια των συστημάτων ελέγχου για όλη την Ευρώπη. Ένας οργανισμός, ο οποίος αναγνωρίζεται από το ΕΣΥΔ μπορεί να διακινεί τα προϊόντα του σε όλη την Ευρώπη. Το ΕΣΥΔ αποτελεί τον επίσημο τεχνικό σύμβουλο της πολιτείας σε θέματα διαπίστευσης και έχει την αρμοδιότητα λήψεως αποφάσεων πάνω σε ανάλογα θέματα.

Το ΕΣΥΔ εντάσσεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Στη σύνθεσή του συμμετέχουν ισομερώς εκπρόσωποι Υπουργείων (Ανάπτυξης, ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ.) Γεωργίας, Εθνικής Άμυνας, Μεταφορών και Επικοινωνιών) και φορέων (ΤΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΕ, Ελληνική Ένωση Εργαστηρίων, Ένωση Ελλήνων Χημικών), που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το αντικείμενο της διαπίστευσης, καθώς και ένας καθηγητής Α.Ε.Ι. ως πρόεδρος του Συμβουλίου. Με την σύνθεση αυτή επιτυγχάνεται η ανεξαρτησία και η αμεροληψία της λειτουργίας του. Το έργο του ΕΣΥΔ υποστηρίζεται από τη Μονάδα Υποστήριξης και από Γενικές και Ειδικές Τεχνικές Επιτροπές, οι οποίες απαρτίζονται από εξειδικευμένο, κατά τομέα, προσωπικό.

8. Επίσημοι Φορείς από την υπόλοιπη Ευρώπη. Οι φορείς αυτοί ελέγχονται από τα αντίστοιχα όργανα κάθε χώρας και πληρούν τα κριτήρια των προτύπων EN 45011 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιστοποιημένα προϊόντα διακινούνται βάσει της κοινοτικής νομοθεσίας από χώρα σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χωρίς έλεγχο από τους τοπικούς φορείς πιστοποίησης. Την περίοδο αυτή βρίσκεται υπό συζήτηση η περίπτωση να πραγματοποιείται στο εξής ένας επιπλέον έλεγχος σε όλα τα βιολογικά προϊόντα από χώρα σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να διασφαλιστεί καλύτερα ο Ευρωπαίος και κατά συνέπεια και ο Έλληνας πολίτης («Φύση και Διατροφή», 2003).

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

Ως τρόφιμο ορίζεται οποιοδήποτε βρώσιμο ή εύκολα αλλοιώσιμο προϊόν, που χρησιμοποιείται στην διατροφή του ανθρώπου.

Η προστασία του καταναλωτή πρέπει να αποτελεί από τις βασικότερες μέριμνες κάθε πρακτικής πολιτικής, ειδικότερα όταν αφορά την κατανάλωση τροφίμων. Έτσι κάθε κράτος οφείλει να πραγματοποιεί και να οργανώνει μια σειρά ελέγχων πιστοποιώντας την καταλληλότητα των προϊόντων, διασφαλίζοντάς την και κατά συνέπεια προστατεύοντας τον καταναλωτή.

Στην Ελλάδα υπάρχει ένας συγκεκριμένος φορέας που ασχολείται αποκλειστικά με συγκεκριμένο τρόφιμο σε όλα του τα χαρακτηριστικά, με τις ανάλογες ενιαίες νομοθετικές διατάξεις που καλύπτουν θέματα ελέγχων τροφίμων στο σύνολό τους. Στη χώρα μας για την εξασφάλιση της καταλληλότητας, της ποιότητας και την πρόληψη της νοθείας στα προϊόντα διατροφής συνδέονται πέντε υπουργεία και δέκα υπηρεσίες.

- Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, αρμοδιότητας Υπουργείου Οικονομικών
- Αγορανομικός Κώδικας, συναρμοδιότητας Υπουργείου Ανάπτυξης και Δημόσιας Τάξης
- Υγειονομικές Διατάξεις, αρμοδιότητας Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας
- Ελέγχους στα τρόφιμα γενικότερα που ασκούν σήμερα τα Υπουργεία: Γεωργίας, Οικονομικών, Ανάπτυξης, Υγείας και Πρόνοιας, Δημόσιας Τάξης (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Το Υπουργείο Γεωργίας διενεργεί ελέγχους σχετικά με:

1. την καταλληλότητα των τροφίμων ζωτικής προέλευσης και υγείας των ζώων
2. την καταλληλότητα των νωπών προϊόντων από το στάδιο της παραγωγής, διακίνησης και εμπορίας, μέχρι και τη διάθεσή του στον καταναλωτή

Οι έλεγχοι αυτοί είναι μακροσκοπικοί εργαστηριακοί, αρχίζουν από τον προγραμματισμό της παραγωγής της πρώτης ύλης, καλύπτουν όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, της επεξεργασίας, της μεταποίησης, της αποθήκευσης, της μεταφοράς και όλα τα στάδια έως την εμπορία των παραγόμενων από αυτά τροφίμων (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Τα υπόλοιπα υπουργεία μόνο κατά ένα ελάχιστο μέρος ασχολούνται με τον έλεγχο των τροφίμων και καθόλου με την διαδικασία παραγωγής ασφαλών τροφίμων.

Τα αποτελέσματα της πολυδιάσπασης και επικάλυψης των αρμοδιοτήτων στα τρόφιμα, για τα τελευταία 15 χρόνια, είναι:

- Πολυνομία – Σύγχυση.
- Έλλειψη προδιαγραφών για όλα τα τρόφιμα, αλλά και για τις εγκαταστάσεις παραγωγής – αποθήκευσης συνθηκών μεταφορών τροφίμων, καθώς επίσης και έλλειψη εφαρμογής συγκεκριμένου χαρακτήρα ασκήσεως των διατάξεων που αφορούν τις διαδικασίες ελέγχου (π.χ. δειγματοληψία).
- Έλλειψη ενιαίας στρατηγικής και πολιτικής στον έλεγχο τροφίμων.
- Μη ορθολογική αξιοποίηση επιστημόνων – εργαστηρίων και χρόνου, καθώς και ελλιπής στελέχωση υπηρεσιών.
- Τα τρόφιμα αποτελούν αντικείμενο διαμάχης μεταξύ διάφορων επιστημονικών κλάδων, αλλά και μεταξύ υπηρεσιακών μονάδων των διάφορων υπουργείων, με δυσμενείς επιπτώσεις στο αντικείμενο.
- Έλλειψη αποτελεσματικών ελεγκτικών μηχανισμών.
- Μεγάλοι τομείς παραγωγής και διακίνησης τροφίμων μένουν ανεξέλεγκτοι. (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Ο έλεγχος της ποιότητας των τροφίμων στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ελλιπής, για να είναι πλήρης και αποτελεσματικός θα πρέπει:

- να είναι προληπτικός, συνεχής και αδιάσπαστος από την παραγωγή μέχρι τον τελικό καταναλωτή
- να στηρίζεται σε πλήρη, σύγχρονη και κωδικοποιημένη νομοθεσία και οι έλεγχοι να έχουν συνέχεια και συνέπεια
- να διενεργείται από συγκεκριμένο προσωπικό σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας

Οι μεγάλες ελλείψεις που παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή του συστήματος οδήγησαν στην πρόταση για σύσταση **Οργανισμού Ελέγχου Τροφίμων** ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, στα πρότυπα της πλειονότητας των ανεπτυγμένων χωρών, ώστε να αναλάβει την οργάνωση και τη λειτουργία του επίσημου και ενιαίου ελέγχου τροφίμων (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999). Η ίδρυση ενός τέτοιου ανεξάρτητου και αξιόπιστου φορέα, που θα έχει την αποκλειστική ευθύνη της ποιότητας και του ελέγχου των τροφίμων και των πρώτων υλών τους, από όλες τις απόψεις σε όλα τα στάδια της παραγωγής και της διακίνησής τους, μέχρι τον τελικό καταναλωτή, φαίνεται να αποτελεί σήμερα την καλύτερη λύση του προβλήματος.

Γ. ΠΡΟΪΟΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η βιομηχανία τροφίμων ήταν από τους πρώτους φορείς που δραστηριοποιήθηκαν στο νεοεισερχόμενο στην αγορά, θεσμό των προϊόντων Π.Ο.Π. με σημαντικότερο εκπρόσωπο τη βιομηχανία τυροκομικών προϊόντων. Ο νέος θεσμός αναδείχτηκε σε ένα καινούριο όπλο εμπορίας των τυροκομικών προϊόντων (με νέες συσκευασίες, εκσυγχρονισμός γραμμών, παραγωγής κ.τ.λ. αλλά και της τυροκομικής παραγωγής μέσω εξαγωγών (π.χ. ΠΙΝΔΟΣ και ΚΑΛΟΓΕΡΑΚΗΣ από την ΦΑΓΕ). Οι μεγάλες ελληνικές γαλακτοβιομηχανικές και τυροκομικές επιχειρήσεις εξέλαβαν το θεσμό ως ένα μέτρο που μπορούσε να εγγυηθεί την ταυτότητα των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων και της προστασίας από άλλες Ευρωπαϊκές απομιμήσεις. Οι περισσότερες προσπάθειες προστασίας εστιάστηκαν στη φέτα, λόγω της σημαντικότητάς της, για την ελληνική παραγωγή, αλλά και των συνεχιζόμενων απομιμήσεων παραγωγής από χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά (π.χ. Δανία, Γερμανία, Ολλανδία, Γαλλία) (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Η Φέτα Προϊόν ΠΟΠ

Στην προσπάθειά του το Υπουργείο Γεωργίας να καθορίσει τις προϋποθέσεις και προδιαγραφές της παραγωγής φέτας, και με δεδομένο ότι ο ρόλος αυτού του προϊόντος για την ελληνική ιστορία και οικονομία είναι σπουδαίος, πήρε την πρωτοβουλία να ξεκινήσει μια διαδικασία αναγνώρισης της φέτας ως προϊόντος Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.). Δημιούργησε έτσι μια επιτροπή, αποτελούμενη από αντιπροσώπους πολλών ενδιαφερόμενων (Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος, παραγωγοί φέτας, γαλακτοπαραγωγοί, Ινστιτούτο Καταναλωτών), που θα βοηθούσαν στη προετοιμασία ενός φακέλου για την αίτηση της φέτας και την κατάθεσή του στην Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βέβαια, μετά την αναγνώριση, αν και τυπικά είναι ενεργή, η επιτροπή αυτή έχει σταματήσει να λειτουργεί ως προς τον έλεγχο του κανονισμού. Δεν μπορεί να παραληφθεί και το γεγονός ότι ορισμένα κράτη-μέλη προέβαλαν σθεναρή αντίσταση για την αναγνώριση της φέτας. Ισχυρίζονταν, μάλιστα, ότι το εν λόγω προϊόν σε καμιά περίπτωση δεν πληρούσε τις προϋποθέσεις, ώστε να υπαχθεί στα Π.Ο.Π. προϊόντα, οπότε και το θέμα πρόσφατα παραπέμφθηκε στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο. Το τελευταίο αποφάσισε τα κράτη-μέλη που παράγουν τέτοιου είδους τυρί να διαθέσουν στοιχεία όσον αφορά την παραγωγή, τη σύσταση και τις γνώσεις σχετικά με τη φέτα. Ύστερα από αυτό έκρινε ότι η φέτα παράγεται κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα και ότι το γνήσιο προϊόν είναι αυτό.

Από τη φέτα παραγωγής Π.Ο.Π. έχει εξαιρεθεί η Κρήτη, τα Ιόνια Νησιά και τα νησιά του Αιγαίου, με εξαίρεση τη Λέσβο και τη Λήμνο, αν και το Υπουργείο Γεωργίας είχε υποσχεθεί ότι θα επέκτεινε στο νησί τη φέτα Π.Ο.Π. (υπόσχεση που λόγω διαμαρτυριών από τους εταίρους δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα).

ISO 9000

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.) είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Βιομηχανίας Ενέργειας και Τεχνολογίας και αναλαμβάνει την πιστοποίηση εταιρειών με τα πρότυπα της σειράς ISO 9000. Κατά αυτόν τον τρόπο ενισχύει τις συμφωνίες αμοιβαίας αναγνώρισης των διαδικασιών πιστοποίησης μεταξύ Ελλάδος και άλλων χωρών, μέσω της παρουσίας

του σε Ευρωπαϊκούς και Διεθνείς Οργανισμούς. Ο ΕΛ.Ο.Τ. έχει δημιουργήσει ακόμη ένα πρόγραμμα πιστοποίησης των πρώτων υλών με στόχο τον έλεγχο σπόρων και φυτοφαρμάκων (Αποστολόπουλος, Φωτόπουλος, 1999).

Εκτός από τον ΕΛ.Ο.Τ. υπάρχουν και άλλοι φορείς πιστοποίησης στη χώρας μας, οι περισσότεροι των οποίων είναι θυγατρικές Ευρωπαϊκών εταιρειών (BUQI, SGS-YARSLEY κ.λ.π.)

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

Η διαδικασία και οι προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος ποιότητας είναι σημαντική, αφού ουσιαστικά σημαίνει αφενός εκπόνηση σαφών προδιαγραφών που πρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα που θα φέρουν το σήμα, αφετέρου δημιουργία ενός αξιόπιστου συστήματος ελέγχου τήρησης των συμφωνημένων προδιαγραφών. Και οι δύο αυτοί παράμετροι είναι ουσιώδεις και απαραίτητοι.

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, σε διεθνές επίπεδο, καθυστέρησε να εφαρμόσει συστήματα διασφάλισης της ποιότητας. Τα πρώτα χρόνια όμως της δεκαετίας του 1990 άρχισε να αυξάνεται ραγδαία ο αριθμός των πιστοποιημένων επιχειρήσεων στον τομέα αυτό. Ο αριθμός των πιστοποιημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στο χώρο των τροφίμων και των ποτών στη χώρα μας, ξεπερνούσε τις 20, γεγονός που οφειλόταν μερικώς στο ότι η παραγωγή και ο έλεγχος των συγκεκριμένων προϊόντων διεπόταν και διέπεται από πολύπλευρη και αυστηρή κοινοτική και εθνική νομοθεσία με ανάλογες διαδικασίες («Διαδρομές στις Θεωρίες του Χώρου», 2001).

Η καθιέρωση ενός συστήματος επιθεώρησης ποιότητας σε βιομηχανίες τροφίμων και ποτών προϋποθέτει την ύπαρξη φορέων πιστοποίησης, που θα ασχολούνται, όπως απορρέει από την εφαρμογή των απαιτήσεων της νομοθεσίας, με πολύ συγκεκριμένα σημεία:

- Πρώτες ύλες
- Υλικά συσκευασίας
- Όροι υγιεινής
- Μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση
- Διεργασίες

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε κανονισμούς για τη εξασφάλιση της αμοιβαίας αναγνώρισης των σημάτων, που σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής ή τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής ενός τροφίμου:

- Κανονισμός για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
- Κανονισμός των προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης (Π.Ο.Π.) και των προστατευόμενων γεωργικών ενδείξεων (Π.Γ.Ε.) των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
- Κανονισμός σχετικά με τον έλεγχο και την πιστοποίηση Βιολογικών Προϊόντων («Διαδρομές στις Θεωρίες του Χώρου», 2001).

Δ ΑΡΘΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Άρθρο του οικονομικού και πολιτικού γερμανικού περιοδικού Spiegel στις 25/12/2003 του Michael Voregger

«Ο Αρχοντας των Ετικετιών»

«Η θριαμβευτική πορεία των ανιχνευτικών chips»

Τα μικρά ηλεκτρονικά chips, ικανά να εντοπίζουν ανά πάσα στιγμή τον καταναλωτή, αποτελούν απειλή για τα δικαιώματα του πολίτη. Ως προς το αν θα έρθουν, δεν χωράει πια αμφιβολία: πολύ σύντομα θα υποκαταστήσουν τους κωδικούς ραβδώσεων στα supermarkets. Πρόκειται μήπως για την εισβολή της απανταχού παρακολούθησης, από την πίσω πόρτα;

Τα βρετανικά supermarkets τις αλυσίδας Tesco τα έχουν, το Real θέλει να τα αποκτήσει, το Praktiker επίσης, το Kauflhof και ο παραγωγός ένδυσης Gerry Weber τα έχουν ήδη υπό δοκιμή.

Οι έξυπνες ετικέτες είναι ηλεκτρονικά chip μεγέθους κεφαλής καρφίτσας με αντένα και μπορούν να επικολληθούν κάτω από ένα γιασούρι ή να ραφτούν μέσα σε μια ετικέτα.

Radio Frequency Identification (RFID) είναι η ορθή ονομασία των chips, που λέγονται και ραδιοετικέτες, έξυπνες ετικέτες ή εν συντομία tags. Εκπέμπουν τον κωδικό αριθμό τους σε μια εμβέλεια που, ανάλογα με το chip, μπορεί να φτάνει και τα 30 μέτρα. Δέκτες, τοποθετημένοι στα supermarkets δεν καταγράφουν μόνο αν τα ράφια είναι γεμάτα, μπορούν να καταγράφουν και το προφίλ του κάθε πελάτη: ποιος παίρνει, πότε, ποιο εμπόρευμα από το ράφι; Και ποιο βάζει πάλι στη θέση του;

Τα chip RFID ίσως βγάλουν και τους ταμίες σε απεργία. Στο πλήρως αυτοματοποιημένο ταμείο πληρώνεται ό,τι εκπέμπει σήμα από το καρτόσι με τα ψώνια αλλά και από την τσέπη του μπουφάν του καταναλωτή! Το supermarket του μέλλοντος είναι ήδη πραγματικότητα για τον εμπορικό γίγαντα Μετρό

Ουδέν μονιμότερον του προσωρινού

Η εφαρμογή των RFID ανακοινώθηκε από τον Όμιλο Μετρό ως πιλοτικό πρόγραμμα αλλά η δοκιμαστική φάση δεν φαίνεται να παίρνει τέλος. Το πιθανότερο είναι πως θα ακολουθήσουν και άλλα προϊόντα και υποκαταστήματα. Τα Chips είναι τόσο μικρά που κρύβονται άνετα μέσα στο εμπόρευμα και περνούν απαρατήρητα από τον αγοραστή.

«Η τεχνολογία των transporter υπάρχει ήδη εδώ και πολύ καιρό και εφαρμόζεται στην αποθήκευση container. Η δυνατότητα κατασκευής ιδιαίτερα μικρών έξυπνων ετικετών είναι αυτή που τα έκανε ενδιαφέροντα για το ευρύ κοινό», όπως αναφέρει ένας επιστημονικός συνεργάτης του Ινστιτούτου Fraunhofer Rois Yolikon και Διαμετακόμισης, στο Dortmund.

Και συνεχίζει: «Στο λιανικό εμπόριο έχουμε να κάνουμε με παθητικούς *transporter*, που δεν εκπέμπουν αυτενεργά σήμα. Μόνο όταν μια αναγνωριστική συσκευή τους στέλνει σήμα, παίρνει απάντηση από τον *transporter*». Η εμβέλεια της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται περιορίζεται στο ένα μέτρο περίπου και το φυσικό αυτό όριο τίθεται προς το παρών από την κεραία.

Το εμπόριο διψάει για συλλογή στοιχείων

Στο μέλλον θα εφοδιαστούν με *chips* και οι κάρτες πελατών, οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες *payback*, πράγμα που θα διανοίξει εντελώς νέες δυνατότητες συλλογής στοιχείων. «Το *RFID* κάνει δυνατή τη σύνδεση όλων των πληροφοριών με μια εξατομικευμένη ταυτότητα καταναλωτή, δηλαδή με δημογραφικές και ψυχολογικές παραμέτρους», οραματίζεται ο John Sterner, αντιπρόεδρος της *eBusiness*-Ανάπτυξη Αγοράς της ACNielsen. Οι ερευνητές αγοράς δεν θέλουν στο μέλλον απλά να συλλέγουν τα καθαρά στοιχεία των αγορών αλλά να μπορούν να βλέπουν βαθιά μέσα στην ψυχή του καταναλωτή.

Όσοι βλέπουν το θέμα κριτικά εκφράζουν το φόβο ότι έτσι θα θιγούν τόσο η προστασία δεδομένων όσο και η ιδιωτική ζωή του πολίτη. Δεν αποκλείεται, οι προσφορές να διαφέρουν ανάλογα με τον πελάτη. «Σε συνδυασμό με την κάρτα πελάτη, η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα εξατομικευμένης προσαρμογής των τιμών. Δηλαδή, για κάθε πελάτη θα εμφανίζεται διαφορετική τιμή. Σε αυτό το σενάριο έχουμε ηλεκτρονικό χειρισμό και των καρτελών στις οποίες αναγράφεται η τιμή», μας λέει η Regina Tangers του *FcoBuDe.v.* από το Bielifeld. «Ο πελάτης δεν έχει άλλη επιλογή, γιατί χωρίς την κάρτα πελάτη πληρώνει περισσότερο για το ίδιο προϊόν».

Ένα δυναμικό ανοιχτό σε καταχρήσεις

Σήμερα έχουν ήδη 24,5 εκατομμύρια άνθρωποι στη Γερμανία κάρτα πελάτη της *Payback*. Έτσι έχει εφοδιαστεί ήδη ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού με κάρτες πελάτη του ηγέτη της αγοράς, χωρίς να παίρνουμε εδώ καν υπόψιν τις εκπαιδευτικές κάρτες άλλων προμηθευτών.

«Αντίθετα από ότι ο κωδικός γραμμώσεων, το *chip RFID* έχει ένα μοναδικό αριθμό, ο οποίος μπορεί να συνδεθεί με μία τράπεζα δεδομένων», εξηγεί ο ηλεκτρονικός ακτιβιστής “*padeluum*”. «Το ότι αυτό είναι δυνατό και ότι αποτελεί επιδίωξη των επιχειρήσεων, μας δείχνει το μελλοντικό κατάστημα του Ομίλου *Μετρό* στο *Rheinberg*. Εκεί επιδιώκεται η εξατομικευση των πελατών και οι επιχειρήσεις φυσικά χρησιμοποιούν τα στοιχεία προς όφελός τους».

Σύμφωνα με τα στοιχεία του online-περιοδικού *CNET*, η αμερικάνικη επιχείρηση *Wal-Mart* σκοπεύει να επενδύσει μέσα στα επόμενα χρόνια 3 δις δολάρια, για την εφαρμογή της ραδιοτεχνολογίας. Σε αυτό το πλαίσιο πρόκειται οι κυριότεροι προμηθευτές να εφοδιάσουν τα προϊόντα τους με τα κατάλληλα *chip* μέχρι την 1^η Ιανουαρίου 2005.

Αλλά η ραδιοτεχνολογία θα εισβάλλει και σε άλλους τομείς. Ήδη προγραμματίζεται η εφαρμογή των πολύπλευρων *chips RFID* στα ηλεκτρονικά εισιτήρια και τις ταυτότητες. Ένα ιδιωτικό σχολείο στο αμερικάνικο *Buffalow*. Έθεσε πρόσφατα σε

εφαρμογή αυτήν την τεχνολογία για να επιβλέπει τις κινήσεις μαθητών και διδακτικού προσωπικού. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα θέλει μάλιστα να βάλει chip στα χαρτονομίσματα των 200 ευρώ για να καταστεί δυσκολότερη η παραχάραξη.

Τα μέλη του FoeBud στο Bielefeld, που αγωνίζονται για την διαφύλαξη των δικαιωμάτων του πολίτη, ασχολούνται αυτόν τον καιρό με την ανάπτυξη του DataPrivatizer. Ήδη από τις αρχές του επόμενου χρόνου, ο πελάτης θα μπορεί με την μικρή αυτή συσκευή να εντοπίζει τα κρυμμένα chips «Δεν είμαστε εκ πεποιθήσεως ενάντια σε μια νέα τεχνολογία», επισημαίνει το padeluum «Ο πελάτης όμως δεν επιτρέπεται να εξαναγκάζεται σε τίποτα, η εφαρμογή πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και κάθε κατάχρηση να αποκλείεται».

Άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή Οικονομική την 28^η Δεκεμβρίου 2003:

Τα super market «εισπράττουν» την κρίση στο πορτοφόλι του καταναλωτή

«Καλύτερη κερδοφορία και πωλήσεις που μάλλον μετά βίας θα αγγίζουν διψήφιο ποσοστό προβλέπονται για τον κλάδο των supermarket, ο οποίος εδώ και δύο χρόνια περίπου «εισπράττει» την κρίση στο πορτοφόλι του καταναλωτή. Ωθηση για άλλη μια φορά στα έσοδα του κλάδου, όπως αναφέρεται, θα δώσουν τα νέα καταστήματα που δημιουργήθηκαν στη διάρκεια της χρονιάς, καθώς οι πωλήσεις σε αυτά που έχουν συμπληρώσει δωδεκάμηνη λειτουργία στην καλύτερη περίπτωση θα αυξηθούν έως 6-7%. Στην ακολουθητέα τα τελευταία χρόνια πολιτική με στόχο την «εξυγίανση των εργασιών» τους, φαίνεται ότι πηγάζει η αισιοδοξία για βελτιωμένη σε σχέση με πέρσι κερδοφορία. Το 2003 είναι η 3^η κατά σειρά καλή χρονιά που βιώνει ο κλάδος των supermarket, αφού απουσίαζαν διατροφικές κρίσεις ή άλλα γεγονότα που θα μπορούσαν έστω και για περιορισμένη περίοδο να ανακάμψουν την πορεία των εργασιών τους. Μόνος «εχθρός» θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι η ύφεση η οποία έγινε πιο έντονη και επεκτάθηκε σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, αφήνοντας ωστόσο εκτός των κύριο όγκο των εργασιών τους που είναι φυσικά τα τρόφιμα.

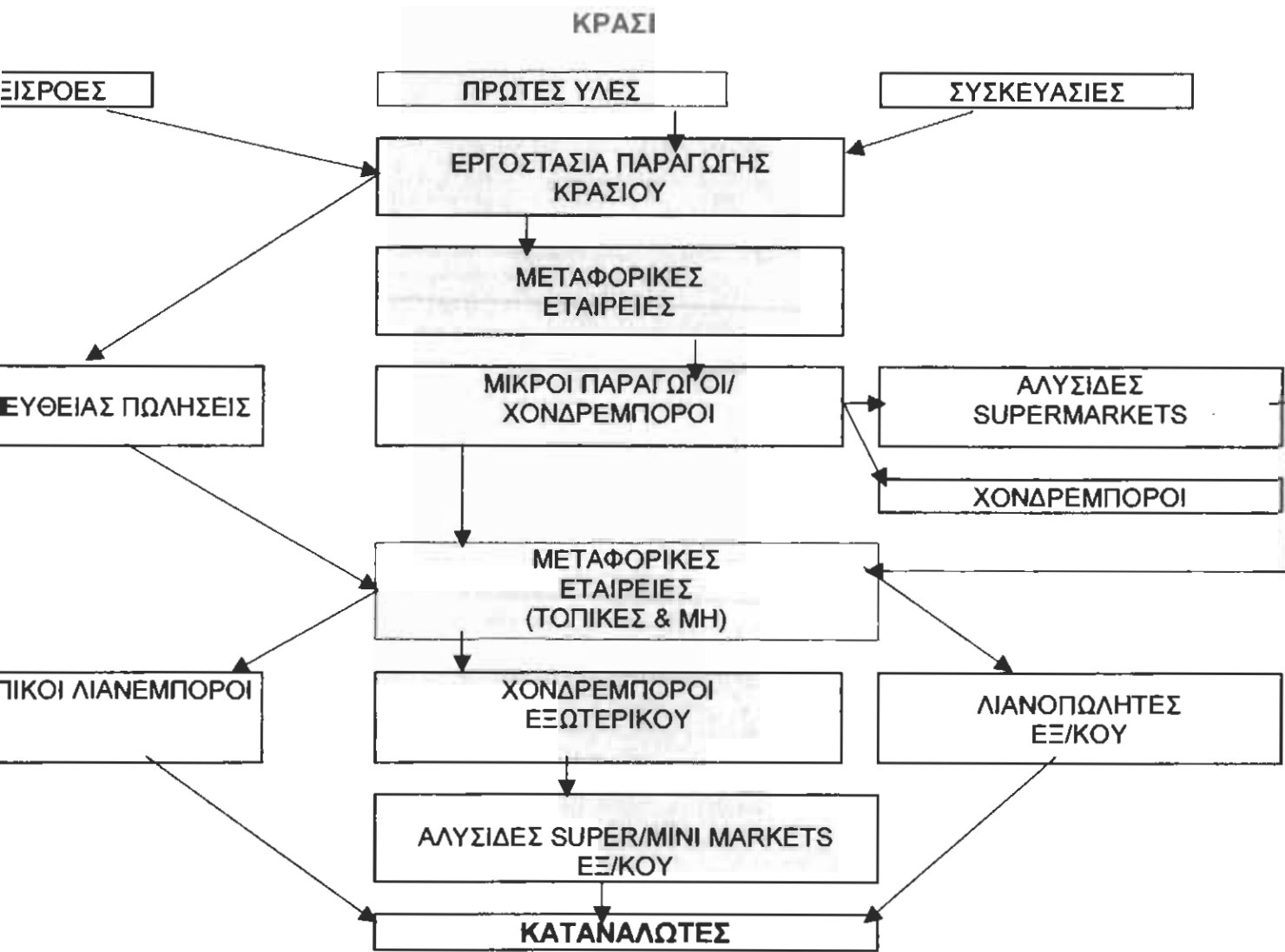
.... Ωστόσο, τη χρονιά που φεύγει, ο κλάδος που γνώρισε ίσως για πρώτη φορά τις τελευταίες δύο δεκαετίες το λουκέτο. Μια μικρομεσαία αλυσίδα, η Αντωνόπουλοι Α.Ε., διέκοψε τη λειτουργία της αφού προηγουμένως μάταια είχα αναζητήσει αγοραστή. Οι λόγοι; Ο χορός του οξύτατου ανταγωνισμού που σέρνουν οι ισχυροί του κλάδου, οι οποίοι προς χάριν ακόμη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς υιοθετούν πρακτικές που οι περιορισμένοι κεφαλαίων μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να ακολουθήσουν, καθώς και η ταχύτατη ανάπτυξη που γνωρίζουν οι αλυσίδες discount σε όλη τη χώρα. Για τους ίδιους λόγους σε δύσκολη θέση βρίσκεται σχεδόν το σύνολο των μικρομεσαίων αλυσίδων supermarket, πολλές από τις οποίες έχουν προσπαθήσει τα τελευταία δύο χρόνια να ενσωματωθούν σε μεγαλύτερους επιχειρηματικούς σχηματισμούς, πλην όμως χωρίς αποτέλεσμα. Τα εμπόδια ήταν και εξακολουθεί να είναι τα υπερβολικά σε σχέση με το μέγεθος και τη δυναμική τους, τιμήματα που ζητούσαν, ειδικά όσες είχαν καταστήματα σε στρατηγικά σημεία.

Ένα από τα σοβαρά προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι μεγάλες αλυσίδες είναι η περιορισμένη πλέον προσφορά ακινήτων κυρίως στην περιοχή της Αττικής, αλλά και τα πανάκριβα μισθώματα που ζητούνται. ... Ακόμα και οι σχέσεις (των supermarket) με τους προμηθευτές, πέρα από κάποιες συγκυριακές εντάσεις, έχουν ομαλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια και έχουν περιορισθεί σημαντικά τακτικές, όπως οι

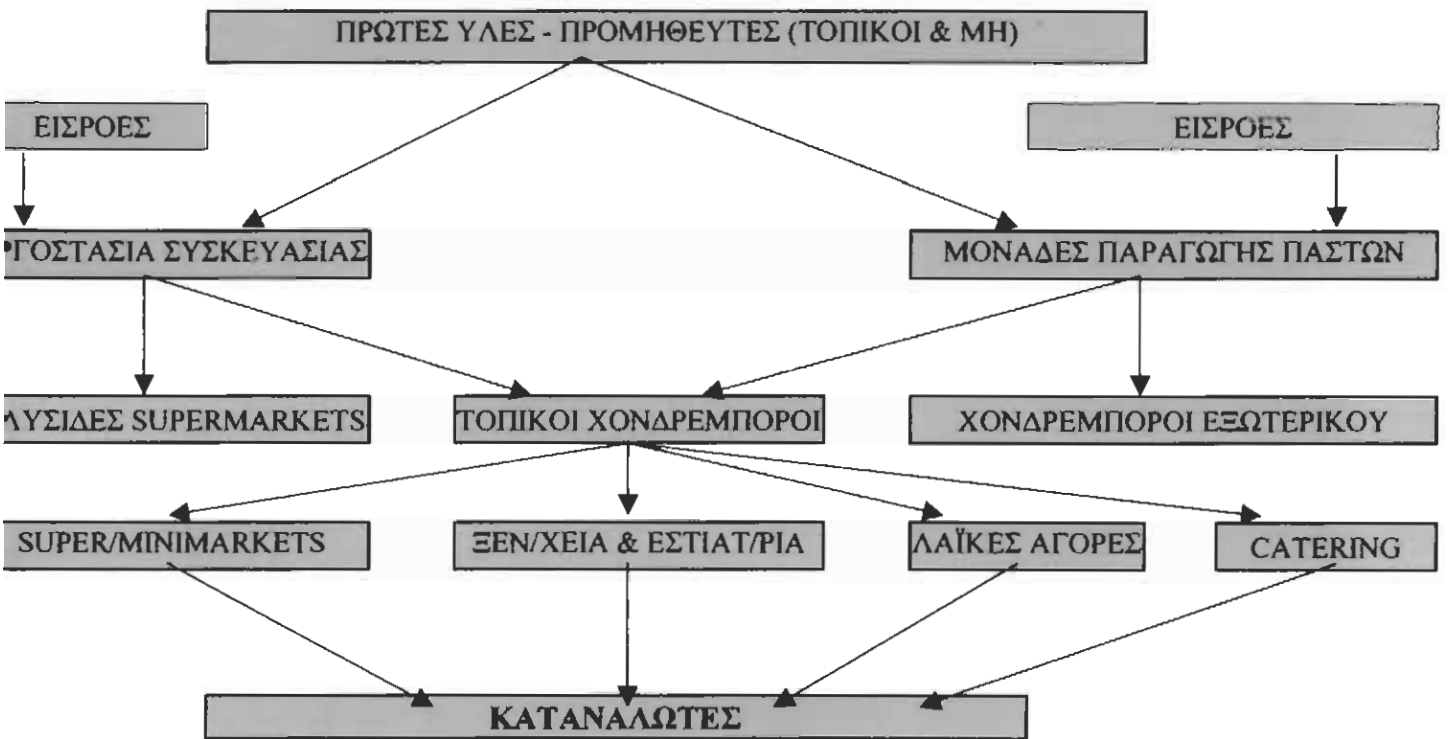
*πωλήσεις κάτω του κόστους, που κατά κανόνα δημιουργούσαν έντονες αντιπαραθέσεις. Η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, η επιλογή των πλέον αποδοτικών –όπου αυτό είναι δυνατό– κωδικών προϊόντων, η ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, η δημιουργία και η ενίσχυση τμημάτων όπως τα φρέσκα προϊόντα, *bake off*, αλλά και η υποστήριξη τοπικών προϊόντων, αποτελούν κατά κανόνα την νέα πολιτική που ακολουθεί σχεδόν το σύνολο των αλυσίδων. Και όπως δηλώνεται έχει αρχίσει να αποδίδει καρπούς. ...»*

Πώς Θα Λουλεύει Ένα Κατάστημα Τροφίμων Το 2010;

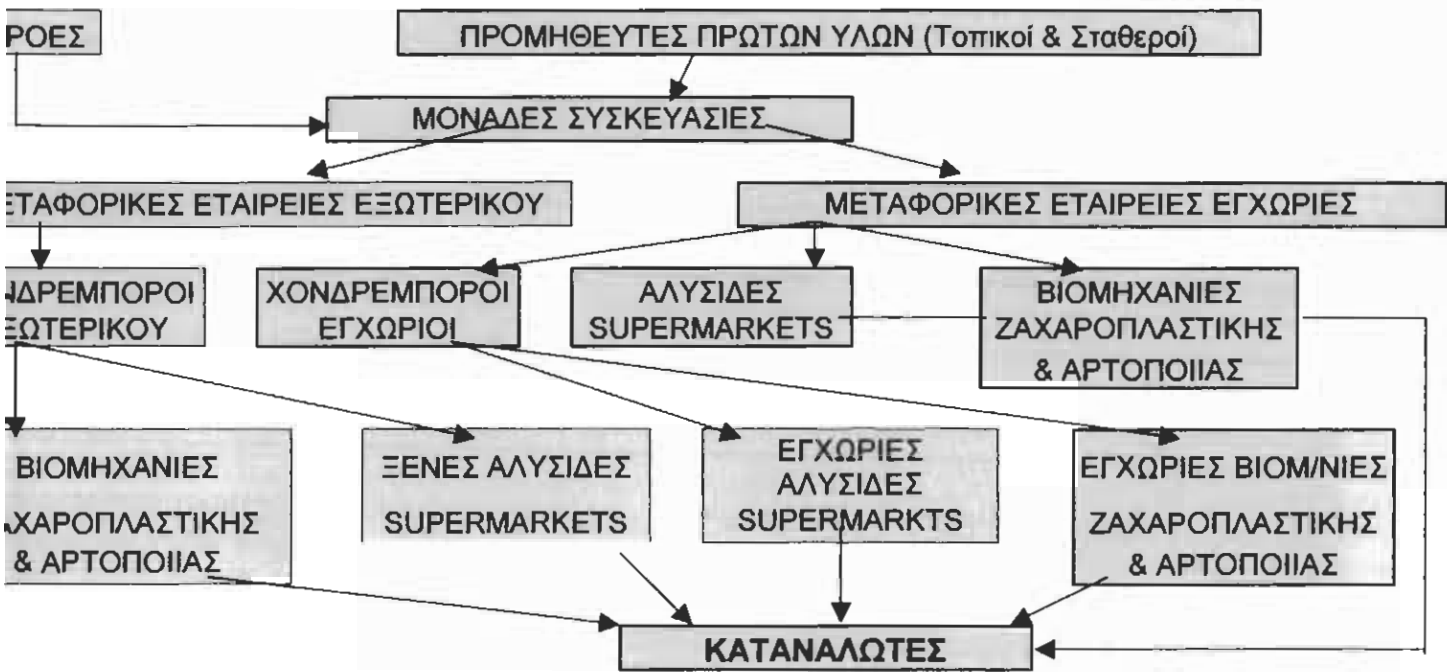
Τα καλάθια θα είναι πολύ έξυπνα! Καθώς ο αγοραστής βάζει πράγματα στο καλάθι του, ένα αισθητήρας σε αυτό διαβάζει το πακέτο του αγοραστή. Μια μικρή οθόνη δείχνει το σύνολο και γνωρίζει τα όρια μετρητών και πίστωσης του αγοραστή. Επειδή χρησιμοποιεί την ίδια ταυτότητα για τα ψώνια, όπως και για τον έλεγχο του ψυγείου, το καλάθι μπορεί να πει στον αγοραστή τι υπάρχει στο ψυγείο και να του υπενθυμίσει ότι δεν έχει κάποια πράγματα. Καθώς φεύγει από το κατάστημα δεν υπάρχουν ουρές. Χαμογελά στον φρουρό και φεύγει. Καθώς προχωρά έξω από την πόρτα, ο λογαριασμός του χρεώνεται και τα πράγματα γίνονται δικά του («e-Επιχειρείν», 2000).



ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΑ



ΣΤΑΦΙΔΑ



ΦΕΤΑ

