

Α.Τ.Ε.Ι.

ΣΧΟΛΗ Σ. Δ. Ο.

— ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

« MARKETING ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ »

**Σπουδαστές: ΒΑΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΒΛΑΧΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**



**Καθηγητής:
Κ. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3433
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΜΕΡΟΣ Α΄	3
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	4
1.1. Γενικά	5
1.2. Κλάδος Λ.Ε. στην Ελλάδα	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Λ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	10
2.1. Αλυσίδες super market στην Ελλάδα	12
2.2. Τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων (mini markets) στην Ελλάδα	20
2.3. Από το μικρό στο μεσαίο και από το μεγάλο στο μεσαίο	22
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	28
3.1. Είσοδος των ξένων στην ελληνική αγορά	29
3.2. Νέες μορφές καταστημάτων Λ.Ε. στο εξωτερικό Convenience Store	30
3.3. Το λιανεμπόριο στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα	30
3.4. Discount καταστήματα	32
3.5. Σύγκριση Ελληνικών και ξένων αλυσίδων	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ S.M. ΣΕ ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΤΩΝ Μ.Μ.	36
4.1. Γενικά περί οργάνωσης	37
4.2. Διοικητική διάρθρωση των s.m – m.m	37
4.3. Λειτουργίες	41
4.4.1. Management	41
4.4.2. Marketing	44
4.4.3. Έρευνα αγοράς	57
4.4.4. Προσωπικό	59
4.4.5. Προϊόντα	62
4.4.6. Πελάτες	72
4.4.7. Χωροταξική διάταξη. Μέγεθος και χωροταξική κατανομή s/m στην Ελλάδα	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ SUPER MARKETS	92

6.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	95
6.1.	Τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού	100
6.2.	Ελληνικοί όμιλοι σούπερ μάρκετ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ./ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.	102
6.3.	ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ (Π.Ε.Κ.Α.Σ.)	106
6.5.	Παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων.	112
6.6.	Μεγάλες αλυσίδες Super Market	113
6.7.	Τι περιλαμβάνει ένα πακέτο Franchise;	114
6.8.	Συμπέρασμα	115
6.8.1.	Γιατί κλείνουν και οι μεγάλοι;	116
6.8.2.	Το μέλλον του ελληνικού λιανεμπορίου	117
6.8.3.	Μελλοντικές τάσεις	118
6.8.4.	Το μέλλον των ελληνικών αλυσίδων	118
	ΜΕΡΟΣ Β' ΕΡΕΥΝΑ	121
1.	Εισαγωγή	122
2.	Παρουσίαση της μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων (s/m).	122
3.	Παρουσίαση παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων (M.M)	130
3.1.	Mini Market Μαργαρίτη Ιωάννη Ο.Ε.	130
3.2.	Mini Market Φωτοπούλου Μαρίας Ο.Ε.	134
4.	Παρουσίαση Mini Market εκτός ερωτηματολογίου	138
4.1.	Mini Market Αφοι Κολλύρου Ο.Ε.	138
4.2.	Mini Market Τουρλή Δημητρίου Ο.Ε.	138
4.3.	Mini Market Φωκίνα Καλλιπολίτη Ο.Ε.	138
4.4.	Mini Market των κ.κ. Σωτήρη Ματζαβά και Σταύρου Χαβατζόγλου Ο.Ε.	139
5.	Στατιστικά στοιχεία έρευνας για τα s/m – m/m	139
6.	Αλυσίδες s/m σε όλη την χώρα 1999	145
7.	Ρεκόρ καταστημάτων σε όλη την Ευρώπη	147
8.	Η Ελλάδα των Σούπερ Μάρκετ	148
8.1.	Αττική	148
8.1.1.	Υπόλοιπο Αττικής	151
8.2.	Νομός Θεσσαλονίκης	152
8.3.	Ανατολική Στερεά Ελλάδας και Εύβοιας	154

8.3.	Ανατολική Στερεά Ελλάδα και Εύβοιας	154
8.4.	Δυτική Στερεά Ελλάδα	155
8.5.	Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	155
8.6.	Κεντρική Μακεδονία	156
8.7.	Δυτική Μακεδονία	157
8.8.	Ήπειρος και Ιόνια νησιά	158
8.9.	Θεσσαλία	158
8.10.	Πελοπόννησος	159
8.11.	Κρήτη	159
8.12.	Νησιά Αιγαίου	160
9.	Τα Σούπερ Μάρκετ της Ελλάδας	162
9.1.	ALIMENTA TOP ΑΕΒΕ	162
9.2.	ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	162
9.3.	CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	164
9.4.	ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	165
9.5.	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	167
9.6.	ΔΙΑ HELLAS Α.Ε.	168
9.7.	MARKET IN ΑΕΒΕ	169
9.8.	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	170
9.9.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΕΠΕ (ΕΛΕΤΑ)	171
9.10.	ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΠΙΔΑ	172
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	173

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

Οι παντοπώλες της εποχής εκείνης στήριζαν την ελληνική οικογένεια με το "δεφτέρι" πιστώνοντας το φτωχό κοσμάκι, με τη βδομάδα ή το μήνα όπου αρκετές φορές κατέλλγε σε "φέσι".

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

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

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

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

Συγχρόνως, με τη γρήγορη μετατροπή των καταστημάτων τροφίμων σε super markets, βελτιωνόταν η διαρρύθμιση, μεγάλωνε ο χρησιμοποιούμενος χώρος, καθώς και ο αριθμός προς τον πωλητή προϊόντων. Έτσι ενώ οι πρόδρομοι των super markets διέθεταν περίπου 3.000 είδη, σήμερα διαθέτουν περίπου 45.000, εκ των οποίων τα 1.500 είναι τρόφιμα.

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

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

Στην Ελλάδα ήδη έχει εφαρμοστεί και η πώληση βενζίνης από τα super markets και γίνονται συζητήσεις με εταιρείες υγρών καυσίμων για την εγκατάσταση

πρατηρίων στους χώρους στάθμευσης των αυτοκινήτων (π.χ. Βερόπουλος ,
Continent , Larissas).

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

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Γενικά

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

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

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

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

1.2 Κλάδος Λ.Ε. στην Ελλάδα.

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

Η αύξηση που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στη λιανική πώληση, είναι πιο εύκολη, δε χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία. Αυτός είναι όμως ο λόγος που οι πιθανότητες αποτυχίας στο Λ.Ε. είναι μεγαλύτερες απ'ότι σε οποιοδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή η νεοεισερχόμενη δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια.

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

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

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

- 1) Κατά την περίοδο του 1969 – 1984 ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων στους δύο κλάδους του εμπορίου από 161.658 αυξήθηκε σε 208.110 καταστήματα, παρουσιάζοντας έτσι ποσοστιαία αύξηση 28,7%. Ειδικότερα ο αριθμός των καταστημάτων λιανικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 37,1%.
- 2) Ο αριθμός των απασχολούμενων στους κλάδους του Λ και του Χ εμπορίου σε αυτή την περίοδο από 322.850 αυξήθηκε σε 375.130 άτομα. Η αύξηση αυτή οφείλεται αποκλειστικά στην άνοδο του αριθμού των απασχολούμενων στον κλάδο του λιανεμπορίου καθώς ο συνολικός τους αριθμός από 237.635

αυξήθηκε σε 301.318 άτομα. Χαρακτηριστικό είναι ότι μετά το 1969 η απασχόληση στον κλάδο του Χ.Ε. σημειώνει πτωτική τάση , δηλαδή μειώθηκε από 91.341 άτομα το 1978 σε 78.812 το 1984.

- 3) Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 1984 στον κλάδο του Λ.Ε. το 34,1 % των καταστημάτων εμπορεύεται είδη διατροφής οίνων και ποτών . Αξιοσημείωτο είναι ότι την περίοδο '69-'84 ο αριθμός των μικρών καταστημάτων λιανικής πώλησης από 71.721 μειώθηκαν σε 62.962 καταστήματα λόγω του ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου στο λιανεμπόριο πραγματοποιείται από τα μεγάλα καταστήματα.
- 4) Παρ' ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των καταστημάτων Λ.Π. δραστηριοποιείται στον υποκλάδο " Διατροφής – Οίνων – Ποτών " , εντούτοις με το πέρασμα των χρόνων τα καταστήματα αυτά αποτελούν ολοένα και μικρότερο ποσοστό του συνολικού αριθμού των καταστημάτων Λ.Π. Έτσι ενώ το 1969 το ποσοστό αυτό κυμαινόταν στο 53,2 % το 1984 έπεσε στο 34,1 % γεγονός το οποίο αποδίδεται κυρίως στη αύξηση του αριθμού μεγάλων καταστημάτων γενικών πωλήσεων διατροφής κ.λ.π. από 503 σε 635.
- 5) Με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 1984 το 31,1 % των καταστημάτων Λ.Π. βρίσκονται στην περιφέρεια της πρωτεύουσας . Από την άλλη πλευρά το 44,3% των καταστημάτων Χ.Π. είναι εγκατεστημένα στην περιφέρεια της πρωτεύουσας . Τέλος στο νομό Θεσσαλονίκης είναι εγκατεστημένα το 9,8% του συνολικού αριθμού των καταστημάτων Λ.Π. και το 15,4 % Χ.Π.
- 6) Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση της απασχόλησης στην κατηγορία των μεγάλων καταστημάτων Λ.Π. , που εμπορεύονται κυρίως τρόφιμα και ποτά. Κατά την περίοδο 1978-1984 ο αριθμός των μεγάλων καταστημάτων από 503 αυξήθηκε σε 635 με συνέπεια από 4.041 να απασχολούν 9.938 άτομα . Έτσι στην περίοδο αυτή η μέση απασχόληση ανά κατάστημα σε αυτόν τον υποκλάδο από 8,0 αυξήθηκε 15,7 άτομα.

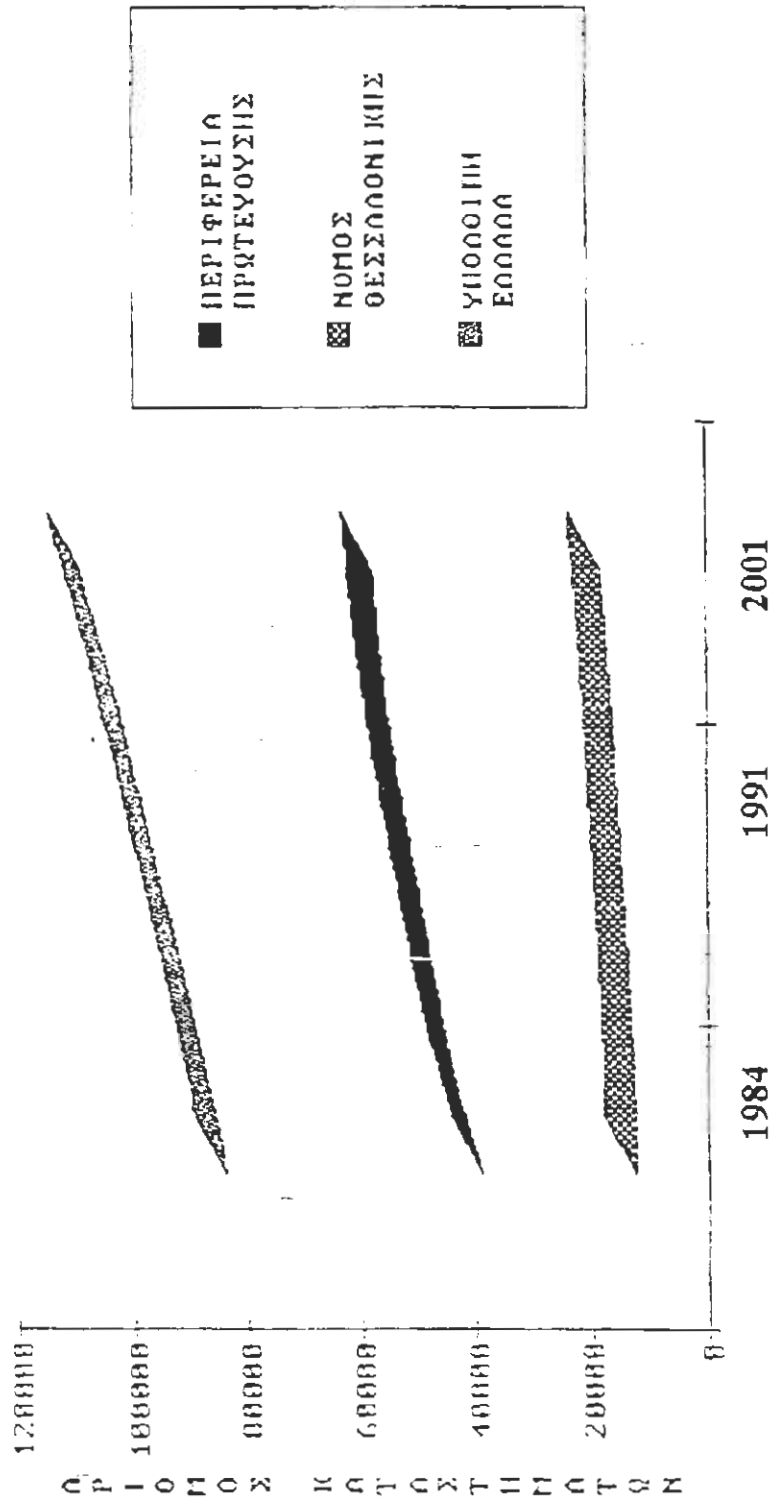
ΠΙΝΑΚΑΣ Ι

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	1978		1984		1988		1992	
	Αριθμός καταστημάτων	Αριθμός απασχολούμενων	Αριθμός καταστημάτων	Αριθμός απασχολούμενων	Αριθμός καταστημάτων	Αριθμός απασχολούμενων	Αριθμός καταστημάτων	Αριθμός απασχολούμενων
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ								
I. Διαρκές εμπόριο	161658	322850	185865	389236	208110	375130	238500	4340000
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων κυρίως διατροφής, δηλών και ποτών	134898	237635	160599	295645	184892	301318	216000	344000
Καταστήματα πολυπώλης ειδών διατροφής, σιτιών και ποτών	171720	11359	63533	103895	62962	90815	996	90000
II. Χονδρικό εμπόριο	26760	85215	25266	93591	23218	73812	22500	90000
Ειδών διατροφής ποτών και προϊόντων κτηνο	8394	21894	7641	24192	6448	18429		

* Όμοια υπέρχρον κενά δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ



* ΠΗΓΗ "Self-service" Τεύχ. 98 σελ. 147

Χαρακτηριστικά κατανάλωσης μέσου ελληνικού νοικοκυριού.

Οι σπουδαιότερες διαφοροποιήσεις στη διάρθρωση των δαπανών των νοικοκυριών κατά την περίοδο 1958 –1988 είναι :

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Λ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Αλυσίδα καταστημάτων.**

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

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

- **Πλανόδιοι λιανοπωλητές**

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

- **Λαϊκές αγορές**

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

- **Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου.**

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

- **Επιχειρήσεις Λ.Π. προϊόντων ορισμένων κατηγοριών.**

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

- **Ειδικά καταστήματα.**

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

- **Μεγάλα καταστήματα.**

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

2.1 Αλυσίδες super market στη Ελλάδα.

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

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

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

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

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

Αναλυτικότερα έχουμε:

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

Το πρώτο self – service, που οριοθετείται την αρχή των αλλαγών στο Λ.Ε. , ήταν το S.S. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ , που ιδρύθηκε το 1961 στο Κολωνάκι. Επρόκειτο για ένα κατάστημα 200τ.μ , δύο επιπέδων που ιδρύθηκε από τους Γιάννη και Δημήτρη Μαρινόπουλο , προοδευτικούς επιχειρηματίες , που ήταν πρωτοπόροι και με τις συμβουλές του Έλληνα επιχειρηματία Ανδρέα Μετζελόπουλου , που ήταν εγκατεστημένος στη Γαλλία , συνδέθηκαν με τη

γαλλική επιχείρηση PRISUNIC . Έτσι άρχισε να δημιουργείται η γνωστή αλυσίδα. Μέχρι το 1965 ιδρύουν άλλα δύο s.s. στην Αθήνα και τον ίδιο χρόνο παρουσιάζεται το ευρωπαϊκού τύπου s.s. Prisunic Μαρινόπουλος στη λεωφόρο Αλεξάνδρας .

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

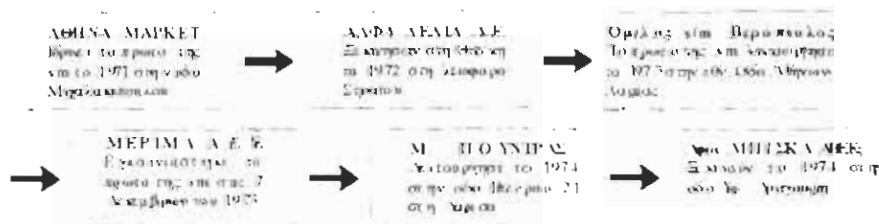
2^η Δεκαετία (1970-1980): Το κράτος απουσιάζει από τις αλλαγές.

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

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

Την περίοδο '72-'73 παρατηρείται η γενική τάση να αντιπροσωπεύει την πρόοδο ο όρος " self – service " και αργότερα " super – market " . Για εκείνη την εποχή , ακόμα και η εφαρμογή της " αυτοεξυπηρέτησης " στην μορφή των λιανεμπορικών καταστημάτων – και όχι στην οργανωτική τους δομή – ήταν πραγματικά πρόοδος . Τα περισσότερα συνέχισαν να έχουν μικτή εξυπηρέτηση της πελατείας , γιατί υπήρχε ο φόβος των κλοπών , αλλά και γιατί ο πελάτης δεν μπορούσε να διαλέξει μόνος του τα προϊόντα διότι απουσίαζε η μαζική διαφήμιση αλλά και οι διάφοροι τρόποι προώθησης μέσα στο χώρο του καταστήματος . Συγχρόνως οι βιομηχανίες περνούν από την απρόσωπη πώληση των προϊόντων που παράγουν στην επώνυμη και το προϊόν για να επικρατήσει στο ράφι , πρέπει πέρα από την " οπτική παρουσία " να έχει εχέγγυα καλής ποιότητας και ανταγωνιστική τιμή . Από στοιχεία που υπάρχουν για την περιοχή της πρωτεύουσας , αυτά που ονομάζονται " self-service " ήταν στην αρχή της δεκαετίας του '70 περίπου 800 ενώ το '73 έφτασαν το 1.249.

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



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

Η δεκαετία του 1980-1989 είναι η δεκαετία των μεγάλων αλλαγών στο ελληνικό Λ.Ε. Τα s/m , ιδιωτικά και συνεταιρικά , αναπτύσσονται σε όλη τη χώρα και οργανώνονται σε αλυσίδες .Το 1982 υπήρχαν 32 αλυσίδες και το 1988 έφτασαν στις 60. Ο αριθμός των s/m σύμφωνα με τα στοιχεία της A.C.Nielsen , το 1982 είναι 527 και το 1988 φτάνουν στα 910 . Παράλληλα βλέπουμε να μειώνονται τα λιανεμπορικά καταστήματα τροφίμων από 29.503 το 1982 σε 24.500 το 1988.

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

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

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

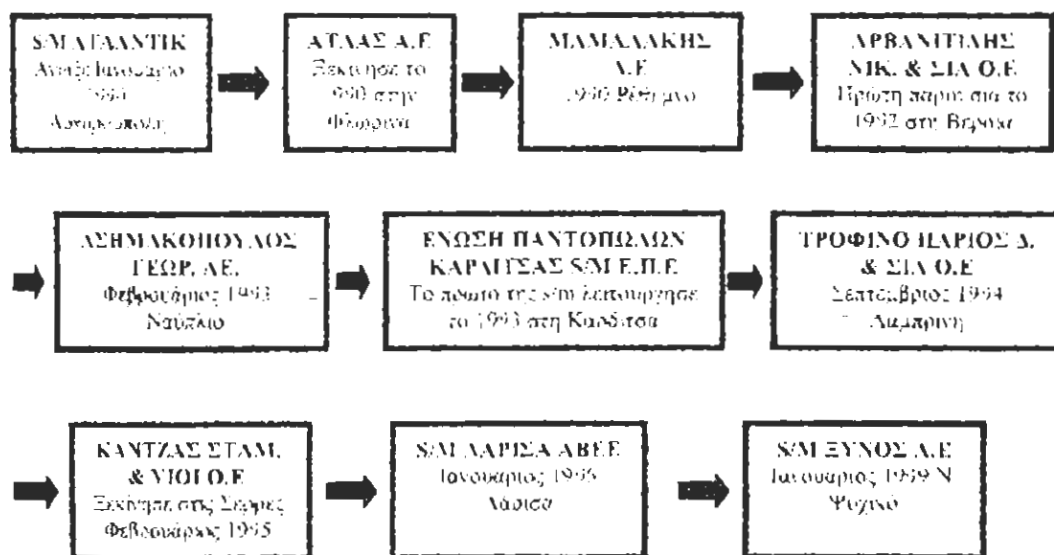
Παρ' όλα αυτά όμως μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 1993 πραγματοποιήθηκαν επιθέσεις τρομοκρατών με βόμβες εναντίον s/m και μεγάλων καταστημάτων (1982 επίθεση στο Μαρινόπουλο και αργότερα στο Βερόπουλο). Ως απάντηση στις παρακάτω ενέργειες ο κύριος Θαν. Παπανδρόπουλος αναφέρει "δυστυχώς , η φωτιά στο s/m Αφοι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

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

- Το ελληνικό μοντέλο χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία :
- Μικρή μονάδα με οικογενειακή μορφή και συγκεντρωτισμό .
- Κακή οργάνωση , έλλειψη καταμερισμού αρμοδιοτήτων.

- Ανεπαρκή χώρο λειτουργίας , περιβάλλον μέτριας ποιότητας .
- Εμπειρική κοστολόγηση και προώθηση πωλήσεων.
- Ανεπαρκή εκπαίδευση για δημιουργία στελεχών.
- Νοοτροπία του σήμερα και ότι όλα πάνε καλά.
- Ανυπαρξία χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων.

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



4^η Δεκαετία (1990- ως σήμερα): ο κόσμος αλλάζει.

Ο κλάδος του ελληνικού λιανεμπορίου Δε δείχνει να συνειδητοποιεί τις μεγάλες αλλαγές που πραγματοποιούνται στην Ευρώπη και συνεχίζει να είναι "πληθωριστικός" με υπερβολικά μεγάλο αριθμό καταστημάτων . Στα μέσα όμως της δεκαετίας του '90 φαίνεται (γιατί δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία) να αρχίζει μια σημαντική μείωση του αριθμού των καταστημάτων λιανεμπορίου, χωρίς όμως τους ρυθμούς που ακολούθησαν τα καταστήματα τροφίμων (βλέπε πίνακα 4) .Η μείωση αυτή συνοδεύεται από ένα κύμα συνενώσεων σε συνεταιρισμούς, δημιουργία αλυσίδων και ίδρυση Υπερμάρκετς με χαμηλές τιμές. Συγκεκριμένα το 1991 υπάρχουν ήδη 1.100 s/m εκ των οποίων τα μισά είναι με 4 και πάνω ταμειακές μηχανές . Από την άλλη δημιουργούνται πλέον αλυσίδες με περισσότερα από 10 καταστήματα η κάθε μία. Έτσι αρχίζει και μορφοποιείται ένα είδος άτυπου "club" των μεγάλων s/m με 10-12 αλυσίδες , που μέχρι σήμερα παραμένουν ισχυρές .

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι από το 1985-2002 η ανάπτυξη των s/m είναι αλματώδης ενώ υπάρχει μεταξύ των αλυσίδων μια άτυπη κατάσταση ειρήνης που επιτείνεται από τη μείωση της δύναμης των παντοπωλείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

		ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (χωρίς τα νησιά του Αιγαίου και Ιονίου)													
		1977		1982		1984		1986		1991		1993		1995	
Είδος καταστήματος		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2+πλ-έων ταμειακές μηχανές		277	40,4%	527	40,4%	665	48,7%	753	54%	572	59%	669	65%	928	69%
Μεγάλα & μεσαία καταστήματα τροφίμων		-	-	5.110	15,05%	3.019	9,3%	3.160	21%	5.630	22%	7.099	20%	7.857	22%
Μικρά καταστήματα		-	-	23.666	29,5%	24.014	32,7%	21.332	25%	19.337	16%	15.201	15%	8.768	9%
Σύνολο		31.273	-	29.503	-	27.694	-	25.245	-	25.539	-	22.969	-	17.533	-

1. Αριθμός καταστημάτων
2. Τζίρος επί συνόλου πωλήσεων των καταστημάτων %

Πηγή: «Self Service» τεύχος 249

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

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

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

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

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

Η έκρηξη πωλήσεων σημειώθηκε πιο έντονα όταν πουλήθηκε η ΑΒ Βασιλόπουλος και δημιουργήθηκε πραγματικά πανικός γιατί από τις πιο ισχυρές αλυσίδες s/m που δεν είχε εμφανείς οικονομικές αδυναμίες δόθηκε στους ξένους.

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

**PRAKTIKER
HELLAS A.E.**
1ο κατάστημα
Ελληνικόλακός
18.11.91



**CONTINENT
HELLAS**
Νοέμβριο
1991 Λάμια



**MACRO
HELLAS A.E.**
4 Νοεμβρίου 1992
Πέτρον Ραλλή και
Κηφισού



DIA
Ξεκινούσαν
ταυτόχρονα στις 5
Ιουλίου 1993 τα φρέζα
πρότα και τα στήματα
της αλυσίδας στις
περιοχές Κολάτσου,
Άγιου Ισρούθου και
Κυψέλης

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΙΔΡΥΣΕΙΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ Σ/Μ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Περιοχή	1992			1993			1994			1995			1996		
	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή	Σύνολο	Νέα	Εξαγωγή
Πρωτεύουσα Υπολ. Αττικής	391	11	3	397	15	31	425	26	51	447	36	5	522	59	3
Στερεά Ελλάδα/ Εύβοια	44	7	3	41	7	18	56	8	3	76	8	2	103	18	1
Θεσσαλία	31	9	3	39	5	8	44	4	6	56	1	1	69	10	2
Θεσσαλονίκη	102	10	6	117	8	5	127	5	1	128	8	4	132	11	10
Κεντρική/ Δυτική Μακεδονία	96	7	8	99	14	9	104	6	7	119	11	9	126	13	2
Ανατολ. Μακεδ / Θράκη	23	2	6	27	5	1	30	2	2	43	4	-	62	6	-
Πελοπόννησος	53	7	2	54	2	13	73	5	2	93	11	1	115	12	3
Ήπειρος & νησιά Ιονίου	27	7	-	30	2	2	29	3	-	65	4	1	87	3	-
Κρήτη	32	4	12	37	3	10	48	-	-	73	3	1	89	8	-
Νησιά Αιγαίου	-	-	-	-	-	-	14	1	-	31	5	4	40	7	-
Σύνολο	803	64	45	841	61	93	948	60	72	1131	91	28	1345	147	21

Πηγή: "Παράγραμμα των Ελληνικών Σ/Μ" Τεύχος Νο 1

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

Στον πίνακα 7 αναφέρονται οι 10 πρώτες αλυσίδες super market οι οποίες το 1990 απασχολούσαν συνολικά 10.529 άτομα και διέθεταν 210 καταστήματα. Αρκετές των εταιρειών αυτών μπορούν να καταταγούν στην κατηγορία των "υπερμάρκετς" (υπεραγορών), καθώς διαθέτουν καταστήματα που καλύπτουν επιφάνεια άνω των 2.500τ.μ. Τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων έχει η εταιρεία HELLASPAR /ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολουμένων η ΜΙΚΗ Α.Ε. του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ. Ειδικότερα η ΝΙΚΗ Α.Ε. απασχολεί 2.285 άτομα και η HELLASPAR / ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 38 καταστήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

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

Πηγή : «Self Service»

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

Η ιστορική εξέλιξη των παραδοσιακών καταστημάτων τροφίμων , όπως και αυτή των ελληνικών s/m διέπεται από 4 κύματα αλλαγών που σηματοδοτούν τις τέσσερις δεκαετίες από το 1960 μέχρι σήμερα.

Έτσι αναλυτικότερα έχουμε :

1^η Δεκαετία (1960-1970) Χρυσή εποχή.

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

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

Έτσι στη δεκαετία 1960-1970 αρχίζει η δραστηριότητα των παντοπωλιακών συνεταιρισμών. Το 1967 ιδρύεται η ΑΘΗΝΑ MARKET από 33 προοδευτικούς παντοπώλες . Ο πρώτος συνεταιρισμός αναπτύσσεται γρήγορα με επικεφαλής τον δυναμικό πρόεδρο **Απόστολο Μαυρομάτη** και παράλληλα στην ίδια περίοδο ιδρύονται στην Αθήνα , Θεσσαλονίκης και επαρχία και άλλοι παντοπωλιακοί συνεταιρισμοί (ΜΕΡΙΜΝΑ , ΠΡΟΟΔΟΣ , ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ , ΦΟΙΝΙΞ , MARKET ΕΛΛΑΣ , ΓΚΡΟΣΣΕΛ MARKET κ.α.) Όλες αυτές οι επιχειρηματικές δραστηριότητες των παντοπωλών περιορίζονται στη δημιουργία ενός «χαλαρού» γραφείου αγορών, που επιδιώκει να προμηθεύεται προϊόντα σε χαμηλές τιμές, χωρίς να αναμιγνύεται σε οργανωτικά θέματα των μελών του. Είναι ένα κίνημα με καλή αρχή που δεν μπόρεσε να αναπτυχθεί προς τις σωστές κατευθύνσεις.

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

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

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

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

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

Η πιο επιτυχημένη θεωρείται του "ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ" που απλώθηκε από

την Θεσσαλονίκη σε όλη την Ελλάδα . Επίσης ιδρύεται και το "ΙΝΙΑ ΧΑΝΙΩΝ" , που είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα συνένωσης των καταναλωτών μιας τοπικής κοινωνίας.

Παρόλα αυτά σε όλες τις δεκαετίες της δράσης τους , οι παντοπωλιακοί συνεταιρισμοί δε φρόντισαν να δημιουργήσουν μόνοι τους τις βασικές δομές για την επικράτησή τους και περίμεναν από τις κυβερνήσεις τους και τις κρατικές υπηρεσίες να τους βοηθήσουν. Όπως είπε ένα κορυφαίο στέλεχος παντοπωλιακού συνεταιρισμού , ο λόγος για τον οποίο δεν φρόντισαν ήταν γιατί : " δεν ήθελαν τα μέλη των συνεταιρισμών να βάλουν το χέρι στην τσέπη και και φρόντισαν το στενό προσωπικό τους συμφέρον". Αυτή λοιπόν η τακτική των παντοπωλιακών συνεταιρισμών έκανε πιο εύκολο το δρόμο για την επικράτηση των s/m .

4^η Δεκαετία (1990- 2002) : Συρρίκνωση των μικρών καταστημάτων.

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

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

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

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

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

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

Η ανάπτυξη μεγάλων επιφανειών πραγματοποιείται σε μεγάλες λεωφόρους και στα προάστια των πόλεων , όπου υπάρχουν οικόπεδα και χωράφια . Έτσι παρουσιάζονται μεγάλες μονάδες , όπως τα ΜΕΓΑ ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ , τα ΥΠΕΡ

PRISUNIC , τα GRAND ΜΑΣΟΥΤΗΣ , τα BIG ATLANTIK , τα EUTOSPAR , κ.α. με επιφάνεια πάνω από 2.000τ.μ. το καθένα .Αλλά ο μέσος όρος των περισσότερων s/m κυμαίνεται μεταξύ 1.000-1.500 τ.μ. και συνήθως με μικρούς χώρους πάρκινγκ.

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

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

Πηγή: Περιοδικό «Self Service» Τεύχος 249

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

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

Πηγή: Περιοδικό "Self Service" Τεύχος 249

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

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

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

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

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ* 1980 - 1989

ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1990	1995	1996	1997	1998	1999
■ ΣΥΝΟΛΟ	29.527	26.800	25.245	26.142	-	26.044
■ Super Market**	448	710	753	829	890	996
■ Μεσαία καταστήματα***	-	2.950	3.160	3.468	3.620	3.790
■ Μικρά καταστήματα***	-	23.140	21.332	21.845	-	21.268

* Δεν περιλαμβάνονται τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου

** Καστήματα με άνω των δυο ταμειακών μηχανών και άνω των 200 τ.μ.

*** Καστήματα κάτω των 200 τ.μ.

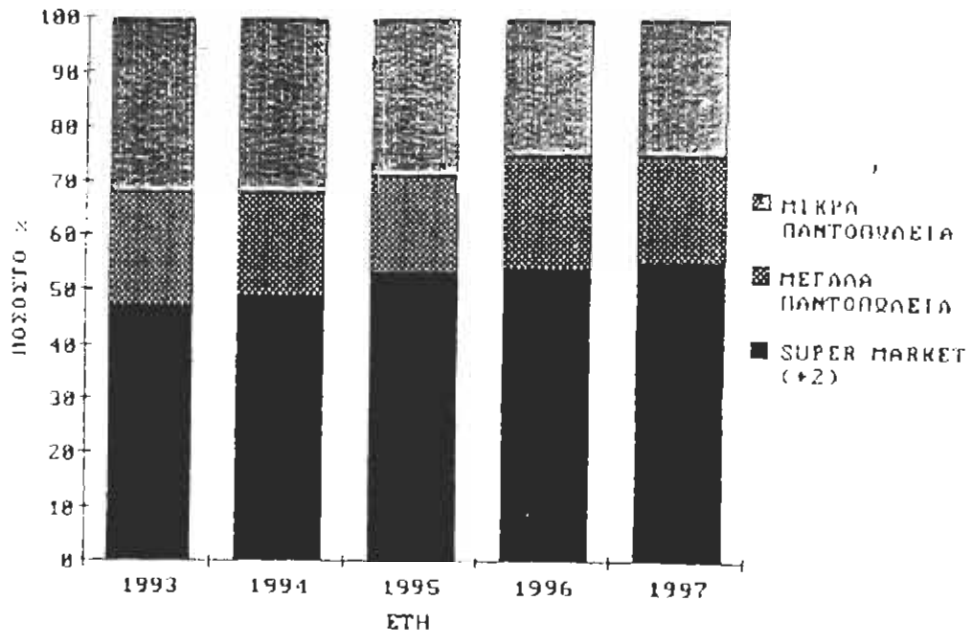
ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ*

	Αριθμός καταστ. τροφίμων	Μέγεθος καταστημάτων		
		Σ/Μ(+2)	Μεγάλα παντοπωλεία	Μικρά παντοπωλεία
1993	28650	47%	21%	32%
1994	27694	49%	19%	32%
1995	26800	53%	18%	29%
1996	25245	54%	21%	25%
1997	26142	55%	20%	25%
1999	26044	59%	20%	21%

* Δεν περιλαμβάνονται τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου

Πηγή: NIELSEN HELLAS

ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 12
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΤΖΙΡΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS

(σε ποσοστά %)

	Αττική		Θεσσαλονίκη		Υπόλοιπη Ελλάδα	
	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος
1995	57	66	11	11	32	23
1996	55	64	10	10	35	26
1997	54	64	10	9	36	27
1998	49	61	9	9	42	30
1999	49	60	10	9	41	31

Πηγή: Nielsen και Περιοδικό Σελφ Σερβίς

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

(σε ποσοστά %)

	Αττική		Θεσσαλονίκη		Υπόλοιπη Ελλάδα	
	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος	Αριθμός	Τζίρος
1998	65	73	10	8	23	19
1999	65	71	10	9	25	20

Πηγή: Nielsen και Περιοδικό Σελφ Σερβίς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Είσοδος των ξένων στην ελληνική αγορά.

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

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

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

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

Στις αρχές του Μαΐου του 1992 ...σκαει και η δεύτερη “βόμβα” με ανακοίνωση που εκδόθηκε σε Αθήνα και Βρυξέλλες, “ το συγκρότημα DELHAÏZE –LE LION και η ελληνική ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος συμφώνησαν για μια μακρόπνοη συνεργασία όπου τελικά η Βελγική εταιρεία αγόρασε το 51% των μετοχών της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ. Αυτή η εξαγορά έκανε μεγαλύτερο πάταγο από την εγκατάσταση της πολυεθνικής Continent και δημιούργησε πανικό στις πολυεθνικές αλυσίδες. Αρκετές από αυτές, στα επόμενα χρόνια θα πωληθούν σε άλλους λιανέμπορους πιο τολμηρούς.

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

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

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

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

Τα κυριότερα προϊόντα του είναι :

- Βρίσκεται σε καλή και πλεονεκτική θέση.
- Έχει γρήγορη εξυπηρέτηση.
- Λειτουργεί πολλές ώρες.
- Κανένα Convenience Store δεν λειτουργεί μόνο του.

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Το λιανεμπόριο στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των εξελίξεων στο κοινοτικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας ήταν συγκεντροποίηση των επιχειρήσεων

λιανεμπορίου και η αύξηση του αριθμού των μεγάλων αλυσίδων s/m , οδήγηση στην ενίσχυση του ρόλου της ΕΟΚ και του ΟΟΣΑ.

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

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

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

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

Πίνακας 14

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

Πηγή : Retailing & Nielsen

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ευρωπαϊκής επιτροπής , η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των χωρών της ΕΟΚ με σχετικά μικρό πληθυσμό. Το μέγεθος του πληθυσμού αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων λιανεμπορίου σε μία χώρα μέλος. Μακροχρόνια διαπιστώνεται ότι ξένες επιχειρήσεις λιανεμπορίου εγκαθίστανται εκεί που υπάρχει μεγάλη πυκνότητα πληθυσμών και είναι υψηλότερα τα

εισοδήματα. Μεταξύ 16 δυτικοευρωπαϊκών χωρών η Ελλάδα κατατάσσεται στην 13^η θέση από άποψη μεγέθους συνολικά [πραγματοποιούμενων πωλήσεων προϊόντων στη λιανική αγορά]. Οι ανά κάτοικο αναλογούσες πωλήσεις είναι χαμηλότερες στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε 16 ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμη και η Πορτογαλία διαπιστώνεται ότι έχει μεγαλύτερες πωλήσεις σε σύγκριση με την Ελλάδα. Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη πυκνότητα καταστημάτων λιανεμπορίου. Είναι προφανές ότι δεν έχει προχωρήσει ακόμα η συγκέντρωση του λιανεμπορίου και συνεπώς υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες να προχωρήσει ο βαθμός συγκεντροποίησης.

Το λιανεμπόριο στη Δ. Ευρώπη

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

Πηγή: Περιοδικό "Market zoom" Ιαν -Φεβρ. 1992"

3.4 Discount καταστήματα

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

Όμως παρά τη γενική αυξητική τάση υπάρχουν -- όπως θα δούμε στον πίνακα 15 -- σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών. Έτσι ενώ το μερίδιο της Γερμανίας είναι σχεδόν 30% , το μερίδιο της Γαλλίας των καταστημάτων discount είναι μόλις 7,5 % .

Αυτό συμβαίνει διότι τα υπερμάρκετς της Γαλλίας αναλαμβάνουν και το ρόλο του discount. Άλλωστε σε αυτή τη χώρα τα καταστήματα δεν είχαν ποτέ την έννοια μιας ξεχωριστής εμπορικής μορφής αλλά περισσότερο μιας διαδικασίας διαμόρφωσης πολιτικής και τιμών.

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

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

Πίνακας 15
II Ευρωπαϊκή αγορά του discount

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

3.5 Σύγκριση Ελληνικών και ξένων αλυσίδων

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

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

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

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

Στην Ολλανδία ανά 1.000 κατοίκους αντιστοιχούν 0,8 καταστήματα.

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

Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων οφείλεται σε λόγους οικονομικούς, κοινωνικούς και ιστορικούς. Μια άλλη εικόνα της ευρωπαϊκής αγοράς μας δείχνει και ο πίνακας 16.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Μικρά καταστήματα

Και πολυκαταστήματα*

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

Πηγή: A.C. Nielsen

Περιθώριο λάθους +/- 2%

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

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Αριθμός απασχολούμενων με μισθό και ημερομίσθιο στο ευρωπαϊκό
λιανεμπόριο (1998)

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

Πηγή: "Panorama Of EC Industry" 1990

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ S.M. ΣΕ

ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΤΩΝ M.M.

4.1 Γενικά περί οργάνωσης

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

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

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

Στοιχεία της οργάνωσης των επιχειρήσεων είναι:

- Το ανθρώπινο δυναμικό (εργασία)
- Τα υλικά μέσα (κεφάλαια , εγκαταστάσεις , μηχανήματα κ.λ.π.)
- Ο χρόνος .
- Ο χώρος.
- Τεχνικά και βοηθητικά μέσα (μέθοδοι , τεχνικές , πίνακες που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση των οργανικών ενεργειών)

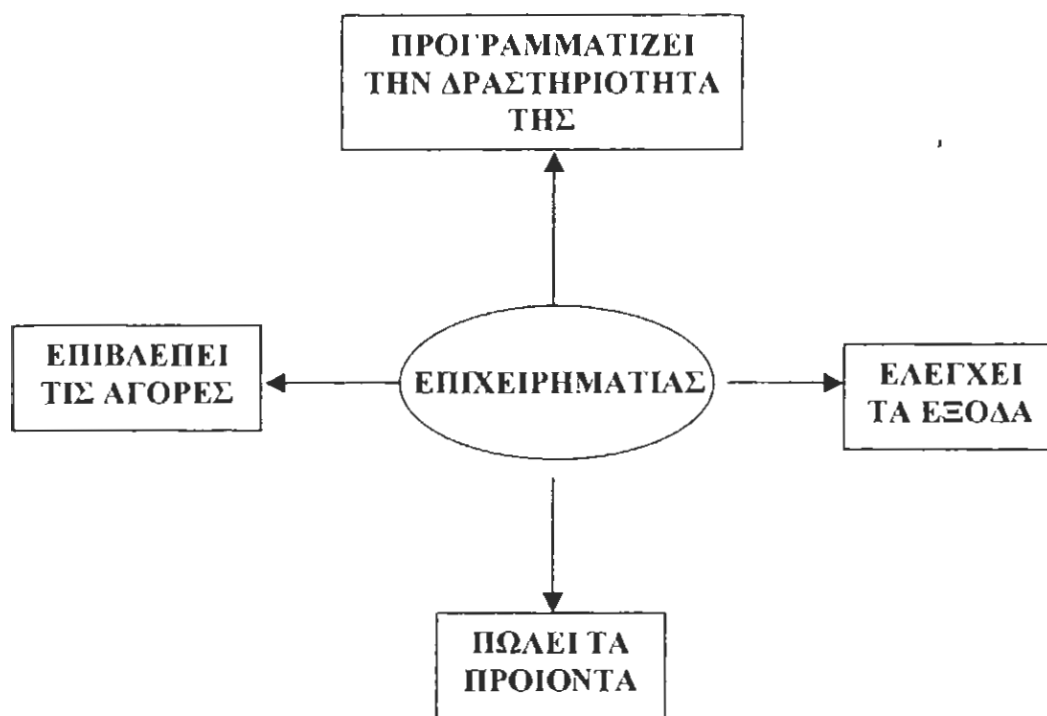
4.2 Διοικητική διάρθρωση των s.m – m.m.

Η δομή της οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης εξαρτάται από το μέγεθος , τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση. Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης από κατάστημα σε κατάστημα όμως , στα περισσότερα καταστήματα αυτού του μεγέθους θα υπάρχουν οι παρακάτω διευθύνσεις:



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

Έτσι έχουμε:



4.2 Οργανωτική διάρθρωση των s.m – m.m.

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

Έτσι τα οργανωτικά διαγράμματα είναι χρήσιμα γιατί:

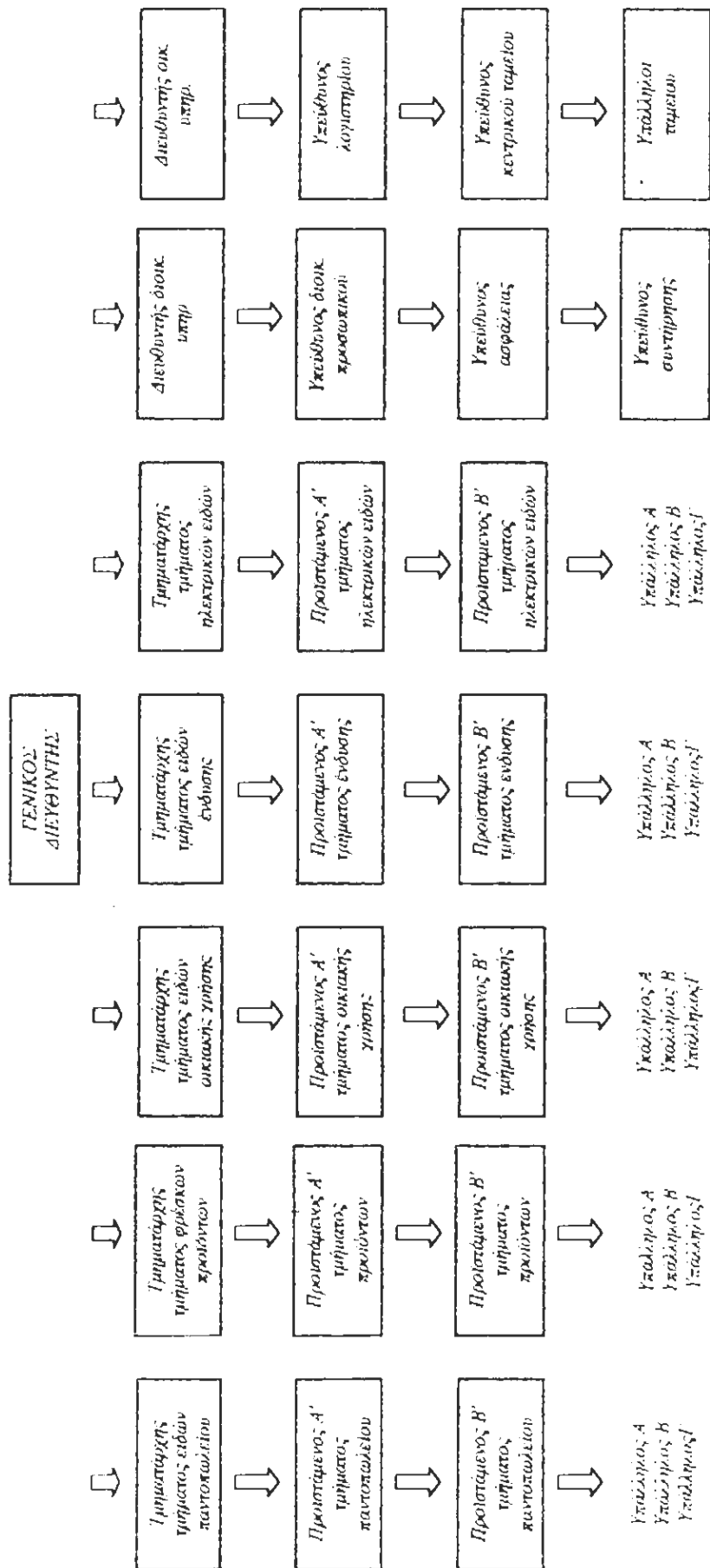
- Δείχνουν τους τίτλους της εργασίας κάθε στελέχους .
- Δείχνουν ποιος είναι υπεύθυνος σε ποιόν.
- Δείχνουν ποιος είναι υπεύθυνος σε ένα τμήμα.
- Δείχνουν τα είδη τμημάτων που έχουν δημιουργηθεί.
- Δείχνουν την αλυσίδα " εντολών " και
- Επιτρέπουν σε κάθε εργαζόμενο να μάθει τον " τίτλο " της εργασίας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

Όμως τα οργανωτικά διαγράμματα δεν δείχνουν:

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

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

Παράδειγμα οργανωτικού διευγράμματος S.M.I.



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



4.3 Λειτουργίες.

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

4.4.1 Management

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

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

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

Τα βασικά καθήκοντα ενός διευθυντικού στελέχους είναι συνήθως τα εξής:

- A.) Λήψη αποφάσεων
- B.) Σχεδιασμός –προγραμματισμός
- Γ.) Οργάνωση
- Δ.) Εντολές και διεύθυνση
- E.) Έλεγχος και συντονισμός

A.) Λήψη Αποφάσεων

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

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

B.) Σχεδιασμός – προγραμματισμός

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

Τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι:

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

Γ.) Οργάνωση

Τα στοιχεία που πρέπει να οργανωθούν είναι:

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

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

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

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

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

Δ.) Εντολές και Διεύθυνση

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

Το διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι επαγγελματίας και να διαθέτει επαγγελματική συνείδηση. Είναι τραγικό λάθος να πιστεύουμε ότι ένας καλός

υπάλληλος , μπορεί να γίνει καλό διευθυντικό στέλεχος. Η τεχνική γνώση της δουλειάς και των προβλημάτων της δεν προσδίδουν de facto διευθυντικές ικανότητες . Ένας καλός προπονητής δεν είναι κατ' ανάγκη και καλός παίχτης και αντίστροφα.

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

Εξίσου σημαντικό είναι :

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

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

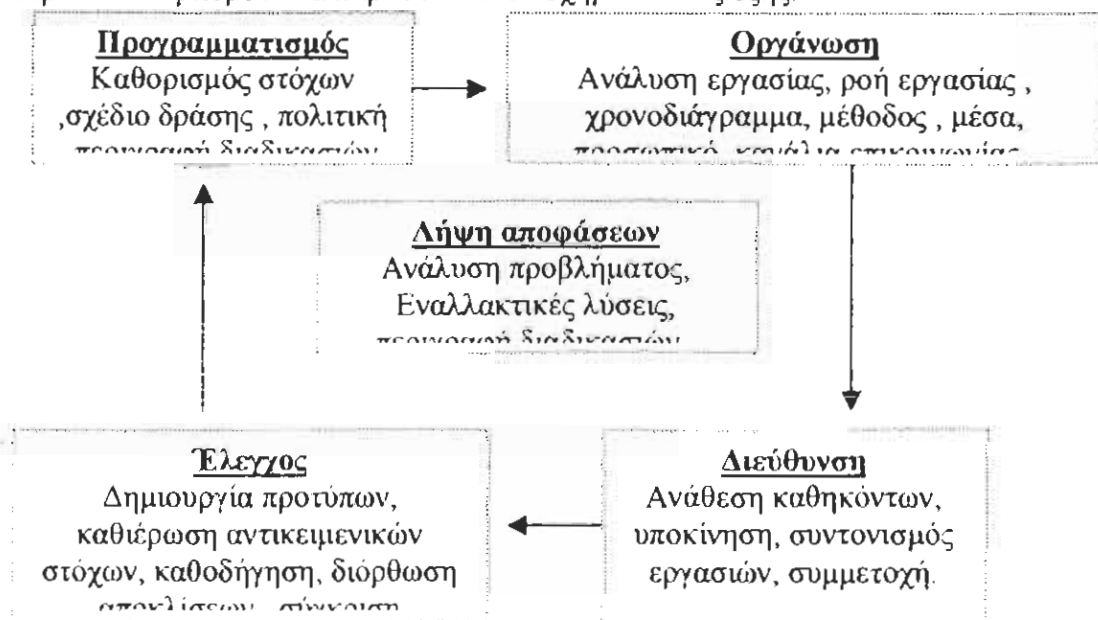
Ε.) Έλεγχος και Συντονισμός

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

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

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

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



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

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

Αυτό γίνεται για τους εξής λόγους:

- Η απασχόληση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία με τα καθημερινά , συνήθως επαναλαμβανόμενα προβλήματα που παρουσιάζονται στο Μ.Μ. και για τα οποία θα πρέπει να δίνει ο ίδιος προσωπική λύση σε όλα. Αποτέλεσμα αυτής της ενασχόλησης να μην διαθέτει χρόνο να σκεφτεί το μέλλον της επιχείρησης του παρά μόνο το παρόν.
- Η πιθανή έλλειψη γνώσης για την κατάστροψη ενός σχεδίου δράσης της επιχείρησης τόσο σε μακροχρόνια όσο και σε μακροπρόθεσμη βάση.
- Πολλές φορές ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να ξεκινήσει κάτι νέο ενώ μπορεί εύκολα να συνεχίσει και να υλοποιήσει κάτι το οποίο έχει ήδη ξεκινήσει στην επιχείρησή του.
- Αντιμετωπίζει , ο επιχειρηματίας, με καχυποψία τους επαγγελματίες συμβούλους επιχειρήσεων οι οποίοι θα μπορούσαν να τον βοηθήσουν να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης για την επιχείρησή του.

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

4.4.2 Marketing

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

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

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

ανταλλαγή του εμπορεύσιμου αυτού πλεονάσματος μεταξύ των αγροτικών και αστικών περιοχών. Αυτή λοιπόν ήταν η αρχή που υπαγόρευσε την ανάγκη εφαρμογής δραστηριοτήτων του Marketing και εργασιών των ομάδων των ανθρώπων που ειδικεύτηκαν στην εκτέλεσή του.

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

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

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

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

Το κύκλωμα αυτό χωρίζεται σε τρία στάδια:

1. έρευνα
2. πρόγραμμα
3. εφαρμογή

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

- Την προσαρμογή των αποφάσεων της Γενικής Διεύθυνσης στις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και στα συμφέροντα της επιχείρησης.
- Την αποτελεσματική παρέμβαση της τεχνικής του Marketing σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης.
- Την ορθολογική από άποψη της Διεύθυνσης, χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων τεχνικών του Marketing για:

1. Την αποφασιστική συμβολή τους στην απόδοση της προσανατολισμένης στις συνθήκες της αγοράς επιχείρησης.

2. Τη συνεχή τροφοδότηση της Γενικής Διεύθυνσης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία της αγοράς και των δυνατοτήτων της επιχείρησης, που θα βοηθήσουν σημαντικά στη λήψη αποφάσεων ανά πάσα στιγμή.

3. Τον περιορισμό στο ελάχιστο του επιχειρηματικού κινδύνου σε οποιαδήποτε επιχειρηματική ενέργεια.

4. Τη μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη εξασφάλιση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά και την προσαρμογή της σε οποιαδήποτε αλλαγή των συνθηκών της αγοράς.

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

Αυτές είναι:

- A. Αποθήκευση
- B. Μεταφορά – Διανομή
- Γ. Προώθηση Πωλήσεων
- Δ. Δημόσιες Σχέσεις
- E. Διαφήμιση

Α. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

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

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

Προσπαθούμε να αποθηκεύσουμε τρόφιμα για λίγο διάστημα. Αυτό επιτυγχάνεται όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες του Marketing που είναι σχετικές με τη διάθεση προϊόντων τροφίμων (Τιμολόγηση , Διαφήμιση, Διανομή) λειτουργούν ορθά.

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

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

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

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

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

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

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

- ''Carousels''. Αποτελούν ένα από τα μοντέρνα και σύγχρονα συστήματα αποθήκευσης. Ανάλογα με το πώς μετακινούνται τα επίπεδα ραφιών , διακρίνονται σε οριζόντια και κατακόρυφα.

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

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

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

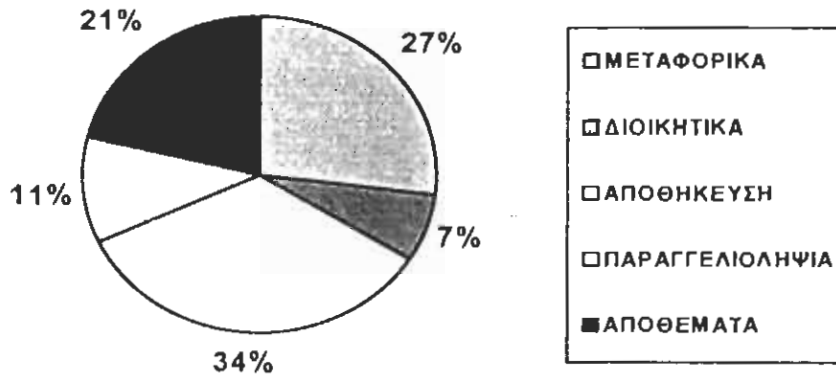
Η αξιολόγηση – βαθμολόγηση αυτών των κριτηρίων , δίνει στον επιχειρηματία σωστή εικόνα. Παρ' όλα αυτά , όμως , ανεξάρτητα από τη βαθμολόγηση , την τελική απόφαση μπορεί να βαρύνουν 3-4 μόνο κριτήρια.

B. ΔΙΑΝΟΜΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 18
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



ΠΗΓΗ: ELC Database

Προκειμένου να επιλέξουμε τον κατάλληλο τρόπο διανομής πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ευπαθή προϊόντα, όπως νοπά φρούτα και λαχανικά, διακινούνται μέσω σχετικά σύντομων συστημάτων διανομής για να φτάσουν έγκαιρα στους καταναλωτές. Γενικά όσο περισσότερο τυποποιημένο είναι ένα προϊόν, τόσο μακρύτερο σύστημα διανομής ακολουθεί.

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

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

Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

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

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

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

- Το δωρεάν δείγμα (Free sample)
- Το κουπόνι (Coupon)
- Εκπτώσεις (Discount)
- Η επίδειξη (Demonstration)
- Η συμμετοχή σε έκθεση (Trade show)
- Ο διαγωνισμός μεταξύ καταναλωτών (Consumer contest)

- Η κλήρωση λαχείου που διανέμεται δωρεάν στους καταναλωτές(Consumer sweepstake)
- Η δωρεάν παροχή εμπορεύματος στους μεσάζοντες (Free Merchandise)
- Η εγγυημένη επιστροφή χρημάτων όταν δεν πωληθεί το προϊόν(Buy Back Allowance)
- Η έκθεση στο σημείο αγοράς (Point of Purchase Display)
- Το δώρο (Gift)
- Χορηγία
- Προϊόντα που συνήθως προσφέρονται δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή σαν κίνητρο-βραβείο για την αγορά άλλου προϊόντος (premiums)
- Της διαφήμισης
- Των δημοσίων σχέσεων
- Του merchandising
- Της προσωπικής πώλησης

Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

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

Το έργο των Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής δύο φάσεις :

1. Εσωτερική υποδομή.

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

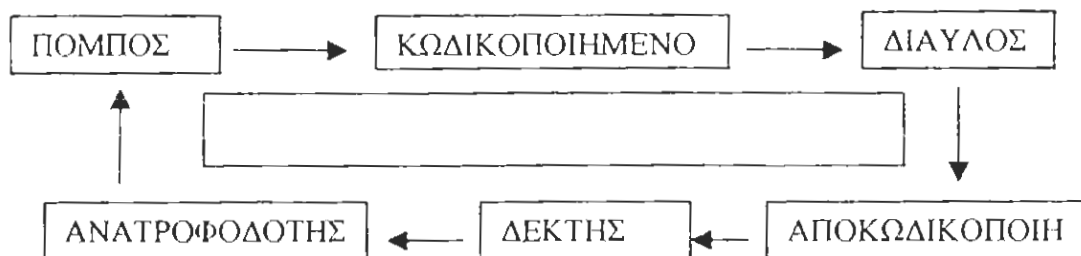
2. Προβολή της επιχείρησης προς τα έξω.

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

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

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

Σχηματικά , η διαδικασία της επικοινωνίας παρουσιάζεται ως εξής:



Ειδικά οι Δ.Σ. απευθύνονται στη λογική του καταναλωτή προσπαθώντας με την πληροφόρηση να εδραιώσουν την πίστη και την εμπιστοσύνη για το προϊόν /υπηρεσία που προσφέρονται από την επιχείρηση. Επίσης , πρέπει να υπάρχουν ταυτόχρονα

καλές σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης , το παραγόμενο προϊόν / υπηρεσία να είναι πράγματι κατάλληλο και η ενημέρωση να είναι ειλικρινής και όχι παραπαιστική.

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

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

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

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

Ε. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να είναι πειστικό , προτρεπτικό , πιστευτό και κατανοητό, ώστε η τελική απόφαση του καταναλωτή να εκδηλωθεί φανερά με την πράξη του. Χρησιμοποιεί μονόλογο, είναι δηλαδή ένα μονόπλευρο σύστημα επικοινωνίας. Επικαλείται το δικαίωμα της εκλογής και παρουσιάζει μια ποικιλία προτιμήσεων . Συχνά η διαφήμιση είναι μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής "γνώμης" στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων .

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

- Αυξάνοντας τη ζήτηση ως το σημείο που οι οικονομίες κλίματος μπορούν να επιτευχθούν .
- Δημιουργώντας ένα καλό όνομα σε μια ανταγωνιστική αγορά για το προϊόν και την επιχείρηση, με άμεσο στόχο τον καταναλωτή, αλλά εξ' ίσου και τον ενδιάμεσο.
- Πληροφορώντας για το ποιον κάνοντας έτσι το έργο των πωλητών πιο εύκολο και αποδοτικό.

- Ελαχιστοποιώντας την κάμψη της ζήτησης για προϊόντα που διέπονται από μια εποχικότητα ή κρίση ώστε να διατηρηθούν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων.
- Δημιουργώντας στους πελάτες και τους υπαλλήλους της επιχείρησης αίσθημα καλής θέλησης και εμπιστοσύνης για τα προϊόντα και την ίδια την επιχείρηση.

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

1. Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο εμπόρευμα)
2. Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης)

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

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

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

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

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

- Το διαφημιζόμενο που ορίζει
- Το διαφημιστικό γραφείο που προτείνει
- Κοινή συμφωνία του ανωτέρω

Ο προσδιορισμός του ποσού βασίζεται :

- Στους στόχους Marketing και τα μέσα
- Στην δραστηριότητα του ανταγωνισμού
- Στις προβλεπόμενες πωλήσεις
- Τι αντέχει το προϊόν (το πιθανό ανώτερο όριο των πωλήσεων)

Ακόμη επηρεάζεται από:

- Τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας
- Την ένταση της διαφημιστικής εκστρατείας
- Το μέγεθος των διαφημιστικών μηνυμάτων
- Το ποσοστό πωλήσεων
- Το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας

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

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων στηρίζεται στο σχήμα:



Αυτή η επιλογή γίνεται με κριτήρια:

1. Ποιοτικά
2. Ποσοτικά (οικονομικά)

1. Ποιοτικά κριτήρια.

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

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

2. Ποσοτικά κριτήρια

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

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Η διαφήμιση είναι η ουσιώδης βάση για την ανάπτυξη της τεχνικής της μαζικής παραγωγής, με αποτέλεσμα την προσφορά ποικιλίας αγαθών σε χαμηλές σχετικά τιμές.
2. Μέσα από τη διαφήμιση ο παραγωγός εγγυάται το άριστο της ποιότητας του προϊόντος καθώς και την αξία του. Επιπλέον ο συναγωνισμός μέσα από τη διαφήμιση προκαλεί την καλύτερευση των προϊόντων προς το συμφέρον του πελάτη.

3. Η διαφήμιση διεγείρει τη ζήτηση και προτίμηση του καταναλωτή , προκαλεί αύξηση των σταθερών πωλήσεων , ποιοτικών συνθηκών και ευκολιών της ζωής του.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Η διαφήμιση δεν είναι παρά ένα περιττό έξοδο και προκαλεί την αύξηση του κόστους των προϊόντων ή υπηρεσιών , ενώ αυτό το διαφημιστικό κόστος θα μπορούσε να εκπέσει από την τιμή πώλησης των προϊόντων / υπηρεσιών.
2. Η διαφήμιση που προέρχεται από κολοσσιαίες εταιρείες θα μπορούσε να προκαλέσει μονοπώλιο ,γιατί δεν θα επέτρεπε την είσοδο νέων προϊόντων από μικρότερες εταιρείες

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΠΡΟΙΟΝ		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΑ
		ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	Αξία σε χιλ.δρχ. ΙΑΝ-ΔΕΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ	ΙΑΝ-ΔΕΚ
SUPER MARKET Α.Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	97	36.805	1.265	97.314	105.443	240.827
HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	97	8.021	32.014	105.932	312.914	458.881
ΣΚΛΑΒΕΝΗΠΙΣ S/M	97	0	8.370	16.971	0	25.345
ALIMENTA super market	97	0	1.735	0	0	1.735
ATLANTIC super market	97	0	31.154	234.636	45.080	310.870
PRIS ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ S/M	97	151.036	6.861	384.930	330.968	873.795
ΤΡΟΦΟ S/M	97	20.935	2.967	23.944	98.184	146.030
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ S/M	97	0	3.394	998	3.585	7.977
METRO S/M	97	0	52.052	9.649	36.961	98.662
ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ S/M	97	0	2.399	1.414	0	3.813
ΚΟΚΩΣΗΣ S/M	97	0	340	0	0	340
ΛΑΦΑ ΔΕΛΤΑ S/M	97	0	1.928	2.149	0	4.077
ΓΑΛΗΝΟΣ S/M	97	0	2.326	318	0	2.644
ΓΑΛΛΕΙΑΣ S/M	97	45.846	567	11.415	61.299	119.127
CONTINENT S/M	97	220.377	907	233.081	221.960	676.325
ΔΟΥΚΑΣ S/M	97	0	3.062	0	28.069	31.131
ΜΑΚΡΟ S/M	97	0	499	0	0	499
ΣΠΑΝΟΣ S/M	97	598	0	0	0	598
ΠΑΡΑΓΩΓΗ S/M	97	3.525	0	0	0	3.525
ΑΣΤΕΡΑΣ S/M	97	622	1.872	0	12.556	15.050
BAZAAR S/M	97	0	0	2.495	0	2.495
ΕΛΟΜΑΣ ΕΛ.ΟΙΛ.ΛΥ S/M	97	0	2.513	998	0	3.511
ΛΑΦΑ ΔΕΛΤΑ S/M	97	0	454	0	0	454
ΔΥΟ ΛΑΦΑ S/M	97	0	624	388	0	1.012
DIA S/M	97	131.529	90.487	0	58.254	280.270
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	97	0	0	9.866	0	9.866
ΑΣΠΙΔΑ ΑΛΥΣΙΔΑ S/M	97	4.160	374	0	0	4.534
ΑΙΓΟΚΕΡΟΣ S/M	97	0	318	0	1.545	1.863
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ/PANAF	97	15.586	0	0	0	15.586
ΔΙΑΦΟΡΑ S/M	97	0	9.079	4.469	0	13.548
Σύνολα S/M	97	642.040	257.561	1.140.967	1.316.818	3.357.386

πηγή: Media Services

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 19 η διαφημιστική δαπάνη των καταστημάτων S/M το 1997 σημείωσε ελαφρά μείωση κατά 4,50δισ δρχ. το 1997. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Service ,το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών κονδυλίων απορροφήθηκε από το ραδιόφωνο όπου διατέθηκε το ποσό του 1,31 δις δρχ.

Από τις εφημερίδες απορροφήθηκε το ποσό του 1,14δισ δρχ. ενώ 642 εκατ δρχ. στα περιοδικά.

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

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

Στ. MERCHANDISING

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

Το Merchandising περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του Marketing.

Συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

1. Την αγορά των εμπορευμάτων
2. Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων
3. Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και τέλος την προώθηση των εμπορευμάτων.

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

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

Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης επιδρά εξίσου σημαντικά όπως και η επιλογή της αγοράς των εμπορευμάτων. Συνήθως η τιμολόγηση βασίζεται σε κάποιο ποσοστό (κέρδους) επί του κόστους και αυτό επειδή ευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Προβλήματα παρουσιάζονται όταν ένα προϊόν δεν παρουσιάζει ζήτηση και τίθεται πλέον ζήτημα μείωσης ή αύξησης της τιμής του.

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

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

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

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

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤ/ΤΟΣ (Σχεδιασμός)	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜ/ΤΟΣ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Στο κατάστημα)	ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛ/ΤΗ
Πρόσοψη καταστημ.	Κύριες τάσεις	Επιγραφές , σήματα	Θέα
Διακόσμηση	Περίγραμμα κατ/τος	Γραφικά	Ακοή
Τοίχοι	Μέθοδοι Παρουσίασης	Πληροφορίες	Όσφρηση
Πάτωμα	Συλλογή	Μουσική	Γεύση
Οροφή	Συντονισμός	Διασκέδαση	Αφή
Φωτισμός	Χαρακτηριστικά	Μόρφωση	
Ατμόσφαιρα	Φωτισμός	Προωθητικές	
Εξοπλισμός	Χρώματα	Δραστηριότητες	
Λειτουργικότητα		Προσωπική	
Θέρμανση		Εξυπηρέτηση	
Εξαερισμός		Σημεία	
Εσωτερικά χωρισμ.		Συναλλαγών	

Πηγή : "Management Horizons (U K) Ltd"

Ζ.ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

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

A. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτή ξεκινήσει , θα πρέπει να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές για να αυξήσει τις πωλήσεις. Αυτή η πολιτική δεν θα της επιφέρει φυσικά τα αναμενόμενα κέρδη βραχυχρόνια . αλλά μακροχρόνια , καθώς οι πωλήσεις θα αυξάνουν , θα αυξάνονται ταυτόχρονα και τα κέρδη.

B. Όταν η επιχείρηση λιανικής πώλησης τιμολογεί τα εμπορεύματά της με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών της , αυτό δε σημαίνει πως κάθε ένα προϊόν πρέπει να δίνει κέρδος. Εκείνο που πρέπει να την ενδιαφέρει είναι η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της και όχι του κάθε προϊόντος χωριστά. Όταν η επιχείρηση λιανικού εμπορίου τιμολογεί ένα προϊόν δεν θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.

C. Η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές. Κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων , των τιμών , του κόστους των εμπορευμάτων και εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και της υψηλής ποιότητας.

D. Τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο η επιστήμη αλλά και η τέχνη. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις εμπειρίες της και τη διαίσθησή της αν θέλει η τιμολόγησή της να είναι επιτυχής.

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

1. Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης

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

Καθορισμός των τιμών των εμπορευμάτων

Υπάρχουν 4 τρόποι σύμφωνα με τους οποίους καθορίζονται οι τιμές των εμπορευμάτων:

1. Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων.
2. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
3. Τιμολόγηση με βάση την προώθηση των πωλήσεων
4. Τιμολόγηση με βάση το κόστος διαφήμισης

1. Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων

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

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

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

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

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

2. Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών

Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορεί να καθορίσει με πολύ απλό τρόπο την τιμολογιακή πολιτική της με βάση τον ανταγωνισμό. Αρκεί να μειώσει τις τιμές των δικών της εμπορευμάτων σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών. Η μέθοδος αυτή όμως παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα όπως:

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

3. Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στον πελάτη, περισσότερα απ' ό τι πληρώνει.

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

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

Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης

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

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

Υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που στηρίζουν την άποψη αυτή:

1. Η άγνοια του καταναλωτή : Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα των εμπορευμάτων. Στην επιλογή τους , τους βοηθάει η φήμη του καταστήματος , η φήμη της μάρκας του προϊόντος , καθώς και η τιμή του.
3. Η τάση για σνομπισμό: Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό , αν και γνωρίζουν ότι ένα προϊόν με υψηλή τιμή δεν διαφέρει από ένα προϊόν με χαμηλή τιμή. Εντούτοις προτιμούν το πρώτο για να εντυπωσιάσουν τους γύρω τους.

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

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

4.4.3 Έρευνα αγοράς

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

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

Η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε:

- **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ** . Είναι η αξιολόγηση ποιοτικών μεταβλητών και παραγόντων στην έρευνα γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- **ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**. Έχει σκοπό τη συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων για την κατανάλωση ενός προϊόντος. Είναι απαραίτητη για τη σύνταξη προγραμμάτων δράσης μιας επιχείρησης , την κατεύθυνση της διαφημιστικής προσπάθειας.

- **ΠΑΗΘΥΣΜΙΑΚΟ ΔΕΙΓΜΑ.** Είναι το σύνολο των ανθρώπων που θα ερωτηθούν. Το δείγμα είναι ο βασικός παράγοντας της έρευνας. Για τη ν εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων χρειάζεται πάντα ρεαλιστική , αντικειμενική και προσεκτική επιλογή του πληθυσμιακού δείγματος έρευνας αγοράς.

ΤΡΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

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

- **Προσωπικές Ερωτήσεις- Συνέντευξη.** Λαμβάνονται πληροφορίες από απαντήσεις ερωτήσεων μετά την άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή.
- **Τηλεφωνική συνέντευξη.** Είναι όπως και η προσωπική συνέντευξη μόνο που η επικοινωνία με τον καταναλωτή γίνεται με το τηλέφωνο.
- **Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια.** Συλλογή στοιχείων σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφού αποσταλεί στον ερωτώμενο παραλήπτη συμπληρώνεται και αποστέλλεται πίσω στον αρμόδιο φορέα που κάνει την έρευνα. Αυτός ο τρόπος μειονεκτεί στο ότι οι καταναλωτές δεν επιστρέφουν συμπληρωμένα με απαντήσεις τα ερωτηματολόγια. Όμως το τμήμα Marketing με διαγωνισμούς δώρων και άλλους τρόπους επιτυγχάνει την προτροπή με συμπλήρωση και αποστολή των ερωτηματολογίων. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου είναι μειωμένο κόστος λόγω του μικρού αριθμού απασχολούμενου προσωπικού.
- **Έλεγχος.** Μελέτη αγαθών που κυκλοφορούν στην αγορά αν διαθέτουν την ποιότητα και τις σωστές προδιαγραφές που απαιτούνται ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και ποια η στάση του καταναλωτικού κοινού προς αυτά.
- **Έρευνα κινήτρων.** Η έρευνα που ασχολείται με το υποσυνείδητο του ανθρώπου, την προσωπικότητά του , το εγώ του, πως αγοράζει, γιατί , ποιο χρώμα , ποιο σχήμα κ.λ.π.
- **Δοκιμή Marketing.** Είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται μια δοκιμαστική διάθεση ενός τροφίμου στην αγορά για να διαπιστωθεί η πιθανότητα ανάγκης βελτίωσης του τροφίμου ώστε να είναι έτοιμο να διοχετευθεί μαζικά στην αγορά.

ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Συνοπτικά οι σκοποί έρευνας της αγοράς είναι οι εξής:

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

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

Έρευνα Αγοράς – Έρευνα Marketing

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

Η έρευνα που κάνει μια βιομηχανία τροφίμων, δεν περιορίζεται μόνο στην έρευνα αγοράς, αλλά και σε άλλους τομείς. Η έρευνα αυτή, ονομάζεται έρευνα Marketing. Η διαφορά μεταξύ των δύο ερευνών συνοψίζεται στα εξής:

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

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

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

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

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

4.4.4. Προσωπικό.

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

Για τον λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει σωστή πολιτική και προγραμματισμός σε ό,τι αφορά τις προσλήψεις, την εκπαίδευση, τις προαγωγές, την παραγωγικότητα.

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

Ο εκσυγχρονισμός των αλυσίδων, αλλά και αρκετά μεμονωμένων μεγάλων S.M. εντείνεται και εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Ο εμπλουτισμός του στελεχιακού δυναμικού συνεχίζεται. Όπως επίσης και η συνεχής επιμορφωτική

προσπάθεια. Η ίδρυση εκπαιδευτικών κέντρων στις μεγάλες αλυσίδες και η διάθεση μεγάλων κονδυλίων για εκπαιδευτικούς σκοπούς , δείχνει το ενδιαφέρον του κλάδου να αποκτήσει στελέχη υψηλού επιπέδου.

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

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

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

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

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

Τα αίτια που προκαλούν τις αρνητικές αντιδράσεις μπορεί να είναι οικονομικά (απώλεια θέσης) , να προέρχονται από αβεβαιότητα και αναστάτωση (φόβος για μείωση κύρους) από άγνοια κ.λ.π. Γι' αυτό η επιχείρηση ανεξαρτήτως των δημιουργημένων προβλημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιεί την αρχή.

“Ο ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΘΕΣΗ”

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

- Την αξιολόγηση των εργαζομένων
- Την παραγωγικότητα των εργαζομένων

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

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

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

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

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

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

Οι εργαζόμενοι αναπτύσσονται και ωριμάζουν σωστά μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον, όταν αξιολογούνται τίμια και δίκαια. Έτσι οι προϊστάμενοι είναι ανάγκη να είναι δίκαιοι, συνεπείς, ειλικρινείς, συναισθηματικά σταθεροί και να γνωρίζουν βέβαια να αξιολογούν τους υφιστάμενούς τους. Υπό τέτοιες συνθήκες μπορεί να εφαρμοστεί η αρχή "ο καταλληλότερος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση".

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

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

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

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

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγικότητα των εργαζομένων συνδέεται άμεσα και στενά με την παραγωγικότητα των super market. Στον πίνακα 20 έχει υπολογιστεί η παραγωγικότητα πωλήσεων και κερδών για τους "14 μεγάλους" του λιανεμπορίου ως προς τα βασικά μέσα "παραγωγής". Ας ξεκινήσουμε από τη παραγωγικότητα πωλήσεων ως προς τους απασχολούμενους. Πρώτος αναδεικνύεται ο όμιλος Μαρινόπουλου με δεύτερο τον Σκλαβενίτη και τρίτο την "Πέντε". Οι πληροφορίες αυτές καταγράφουν τον βαθμό αξιοποίησης του απασχολούμενου προσωπικού.

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

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

Τέλος η παραγωγικότητα ανά ταμιακή μηχανή μετρά το βαθμό οργάνωσης της εξόδου από το κατάστημα. Πρώτος στην παραγωγικότητα πωλήσεων ανά ταμείο

εμφανίζεται ο Σκλαβενίτης , ακολουθούμενος από την Άλφα-Βήτα και την Continent.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΕΠΙΧΑΡΑΤΩΡΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

	Ανά απασχολούμενο		Ανά τετρ. μέτρο		Ανά ταμείο	
	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΑΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΑΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΑΗ
	γλ. όργ.	γλ. όργ.	γλ. όργ.	γλ. όργ.	γλ. όργ.	γλ. όργ.
	1	2	3	4	5	6
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ	37073	394,8	1810	19,3	213172	2270,2
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ	24728	279,9	1545	17,5	154556	1749,8
ΣΚΛΑΒΕΙΤΗΣ	35034	11249	3423	109,9	365551	11706,0
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	29050	80,5	873	2,5	121970	342,5
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ	29774	478,5	2333	37,5	334988	5382,9
CONTINENT	32165	1139,2	1519	53,8	229627	8132,9
ΠΕΝΤΕ	34260	1786,1	896	46,8	181471	7119,9
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	33724	473,0	948	13,3	150888	2116,3
ΤΡΟΦΟ	31034	521,4	900	15,1	201117	3378,9
ΜΕΤΡΟ	18960	554,1	632	18,5		
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	19680	259,8	949	11,8	132138	1686,1
ΜΠΕΣΚΑΣ	22875	28,9	808	1,0	127121	161,1
ΓΑΛΗΝΟΣ	25192	329,7	1004	13,1	107202	1403,2
ΑΛΙΜΕΝΤΑ	32146	99,8	882	2,74	115167	357,7

Πηγή: Λιανεμπόριο - Χονδρεμπόριο, τεύχος 7

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

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

4.4.5 Προϊόντα

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

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

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

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

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

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

Από τότε δεν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στην τάση για αγορά ελληνικών προϊόντων. Συγκεκριμένα ,το 1995, σε δεκαπέντε διαφορετικές κατηγορίες , οι Έλληνες καταναλωτές δήλωναν την προτίμησή τους στα ελληνικά προϊόντα με μεγάλη διαφορά από τα ξένα , με σαφή συγκέντρωση μεγαλύτερων ποσοστών στους πιο ηλικιωμένους και στις ομάδες με κατώτερη μόρφωση. Το 1997 , το ποσοστό προτίμησης στα ελληνικά προϊόντα αυξήθηκε σε οκτώ από τις δεκαπέντε εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων , ενώ σε τρεις παρέμεινε σταθερά και σε τέσσερις μειώθηκε. Οι κατηγορίες στις οποίες τα ελληνικά προϊόντα κέρδισαν σε αυτή - τη σχεδόν - διετία πόντους στα μάτια των καταναλωτών είναι τα ζυμαρικά , το ρύζι , τα παγωτά , το κρασί , η μύρα , οι σοκολάτες και τα μπισκότα. Βέβαια , σε ορισμένες από αυτές τις κατηγορίες ενισχύεται η άποψή μας ,η οποία διατυπώθηκε στην αρχή του κειμένου. Ότι , δηλαδή, προϊόντα που ανήκουν σε ξένες πλέον εταιρείες, κρατούν όμως το ελληνικό ουσ όνομα , θεωρούνται ελληνικά. Όπως για παράδειγμα τα ζυμαρικά, στα οποία οι καταναλωτές δηλώνουν πως προτιμούν , σε ποσοστό 79% να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, χωρίς βέβαια να γνωρίζουν στην πλειοψηφία τους πως πολλές από τις σημαντικότερες μάρκες της αγοράς ανήκουν πλέον σε ξένες εταιρείες.

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

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

Μείωση στα έτοιμα φαγητά

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

Σταθερά πρώτα στην προτίμηση των Ελλήνων , χωρίς αλλαγές στα ποσοστά, παρέμειναν από το 1995 έως σήμερα τα ελληνικά αλλαντικά , τα κατεψυγμένα λαχανικά και πατάτες και τα προϊόντα ζύμης.

Οι ηλικιωμένοι και τα αστικά κέντρα ψηφίζουν ελληνικά

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

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

Οι Θεσσαλονικείς αγαπούν και τις ξένες μπίρες

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

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

Πίνακας 22

Προτίμηση Ελληνικών ή ξένων προϊόντων ανά κατηγορία

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ.110

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	ΕΤΟΣ	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			
		ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΟΞΙΝΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΘΑΪΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)	
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	1997	71	70	72	44	72	77	72	73	56	59	79	77	73	64
	1995	71	71	70	61	70	72	76	76	72	66	70	66	68	81
ΡΥΖΙ	1997	3	3	3	4	2	2	3	2	1	5	2	2	2	4
	1995	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΨΑΡΙΑ	1997	15	15	15	20	16	14	12	7	18	15	11	10	16	20
	1995	20	20	21	31	22	18	16	10	20	22	20	24	23	11
ΚΡΑΣΙ	1997	11	13	10	11	10	8	12	17	13	12	9	11	9	17
	1995	7	7	6	5	6	7	8	10	6	7	8	8	6	6

Πίνακας 23

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

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 24

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ	ΕΤΟΣ	ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΜΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	78	80	77	67	77	78	82	90	74	82	83	86	73	75
	1995	72	73	72	65	67	72	78	84	68	82	75	68	70	83
ΞΕΝΕΣ	1997	2	3	2	5	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
	1995	4	4	5	9	4	3	3	2	4	3	5	4	5	3
ΤΟ ΙΔΙΟ	1997	17	14	20	29	18	18	15	8	21	13	13	11	21	21
	1995	21	20	23	25	28	21	17	12	26	14	16	25	24	12
Λ.Σ.ΔΑ	1997	2	4	1	4	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2
	1995	2	4	1	1	3	4	2	2	1	1	3	2	2	2

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 25

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

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ 112

Πίνακας 26

ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΛΑΧΑΝΙΚΑ
ΠΑΤΑΤΕΣ

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

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ 114

Πίνακας 27

ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΨΑΡΙΑ
ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ

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

Πηγή "Self-service" Τεύχος 249 σελ 114

Πίνακας 28

ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΖΥΜΗΣ

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

Πηγή "Self-service" σελ 114 Τεύχος 249

Πίνακας 29

ΚΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΥΝΑΙΚΑ		ΦΥΛΟ							ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡ (%)				
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	65	63	67	67	64	67	64	60	65	75	60	51	56	68				
	1995	67	64	70	65	65	70	68	67	73	46	65	54	56	77				
ΞΕΝΕΣ	1997	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1				
	1995	2	2	2	3	2	2	-	1	2	2	2	2	2	1				
ΤΟ ΙΣΙΟ	1997	5	4	6	10	7	3	2	2	4	4	7	3	6	6				
	1995	15	16	14	19	17	12	13	10	12	30	13	14	16	5				
ΑΞΙΑ	1997	29	32	27	22	29	28	33	37	31	20	31	35	27	25				
	1995	17	18	15	13	16	16	16	21	13	20	21	21	19	12				

Πηγή "Self-service" σελ. 116 Τεύχος 249

Πίνακας 30

ΚΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΑΡΩΤΑ		ΦΥΛΟ							ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡ (%)				
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	73	73	74	69	71	77	78	72	69	78	77	75	71	74				
	1995	68	65	70	63	66	70	71	68	73	48	66	64	66	73				
ΞΕΝΕΣ	1997	2	2	2	4	2	2	0	1	1	4	3	1	2	3				
	1995	2	2	2	4	4	1	-	1	2	3	3	2	3	1				
ΤΟ ΙΣΙΟ	1997	10	10	11	16	14	9	6	4	11	8	10	8	11	10				
	1995	18	18	17	23	18	17	16	11	15	31	17	20	20	10				
ΑΞΙΑ	1997	14	15	14	11	13	11	16	22	16	10	11	15	16	11				
	1995	12	14	11	9	11	12	12	20	10	18	13	13	11	12				

Πηγή "Self-service" σελ. 116 Τεύχος 249

Πίνακας 31

ΚΑΤΕΦΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΙΑ ΦΑΓΗΤΑ		ΦΥΛΟ							ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡ (%)				
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	42	44	41	43	43	47	41	36	39	49	45	41	44	42				
	1995	56	55	58	53	54	58	62	57	63	30	55	53	55	62				
ΞΕΝΕΣ	1997	2	2	1	4	2	2	0	0	1	5	2	0	3	2				
	1995	2	2	3	6	2	2	1	-	3	3	2	2	3	1				
ΤΟ ΙΣΙΟ	1997	7	6	7	14	8	6	2	1	7	8	6	3	7	10				
	1995	14	16	13	19	16	13	11	10	13	23	13	17	16	8				
ΑΞΙΑ	1997	49	47	51	39	48	45	57	63	53	39	45	55	47	46				
	1995	27	27	27	22	22	28	26	32	27	43	30	28	26	26				

Πηγή "Self-service" σελ. 116 Τεύχος 249

Πίνακας 32

ΚΑΤΕΡΥΓΜΕΝΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΚΡΕΑΤΟ-
ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	33	34	33	31	32	41	32	30	31	31	38	36	34	37
	1995	48	46	50	41	43	54	54	51	32	29	50	48	45	54
ΞΕΝΕΣ	1997	5	6	4	12	5	2	2	2	2	17	4	1	6	1
	1995	5	5	4	10	4	3	2	2	5	6	4	4	6	1
ΤΟ ΚΑΘ	1997	9	9	8	17	10	7	4	2	9	8	8	6	7	11
	1995	17	17	16	23	21	13	13	9	17	23	14	19	18	11
ΣΥΣΑ	1997	53	51	54	41	52	49	62	56	57	44	50	58	52	57
	1995	31	32	29	26	31	30	31	38	27	43	33	29	30	27

Πηγή "Self-service" σελ. 117 Τεύχος 249

Πίνακας 33

ΚΡΑΣΙ

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

Πηγή "Self-service" σελ. 117 Τεύχος 249

Πίνακας 34

ΜΠΙΡΑ

		ΦΥΛΟ			ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ (%)	ΑΝΔΡΑΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΑ (%)	15-24 (%)	25-34 (%)	35-44 (%)	45-54 (%)	55-64 (%)	ΑΘΗΝΑ (%)	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ (%)	ΑΣΤΙΚΑ (%)	ΒΑΣΙΚΗ (%)	ΜΕΣΗ (%)	ΑΝΩΤΕΡΗ (%)
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	63	61	63	41	63	68	71	76	62	55	66	76	62	69
	1995	80	58	61	41	58	69	67	70	62	41	63	49	56	71
ΞΕΝΕΣ	1997	18	19	17	29	19	16	13	10	14	34	18	9	10	26
	1995	15	15	15	31	18	9	11	5	14	28	11	21	18	11
ΤΟ ΚΑΘ	1997	14	15	13	23	14	14	9	6	17	7	12	6	14	11
	1995	21	22	20	24	25	17	19	14	20	23	20	19	21	11
ΣΥΣΑ	1997	6	3	6	7	5	3	7	8	7	4	4	7	6	11
	1995	5	5	4	4	3	4	2	10	3	3	6	4	6	11

Πηγή "Self-service" σελ. 117 Τεύχος 249

Πίνακας 35

ΣΚΟΛΙΑΤΕΣ		ΦΥΛΟ					ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΘΗΝΑ	ΒΕΣΤ./ΜΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΑ	ΒΑΣΙΚΗ	ΜΕΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ		
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	69	68	70	61	72	72	70	65	67	75	73	69	65			
	1995	64	69	66	60	66	71	73	72	63	66	68	68	76			
ΞΕΝΕΣ	1997	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	2	3	4			
	1995	6	4	7	10	7	4	1	6	5	5	3	3	4			
ΙΟ/ΣΑΟ	1997	15	15	16	26	15	15	12	18	16	12	10	16	20			
	1995	20	13	21	26	23	19	17	17	31	19	27	21	9			
ΣΥΣΤΑ	1997	13	14	11	10	9	10	15	15	10	10	16	11	11			
	1995	7	2	2	7	3	7	12	4	3	2	7	5	11			

Πηγή "Self-service" σελ. 118 Τεύχος 249

Πίνακας 36

ΜΠΙΣΚΟΤΑ		ΦΥΛΟ					ΗΛΙΚΙΑ					ΠΕΡΙΟΧΗ			ΜΟΡΦΩΣΗ		
		ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΘΗΝΑ	ΒΕΣΤ./ΜΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΑ	ΒΑΣΙΚΗ	ΜΕΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ		
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	1997	71	70	73	60	74	75	74	67	74	77	75	72	66			
	1995	69	70	69	62	67	73	73	72	55	69	59	70	77			
ΞΕΝΕΣ	1997	2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	3			
	1995	4	2	5	6	4	7	2	3	5	4	5	4	2			
ΙΟ/ΣΑΟ	1997	15	15	16	26	15	15	10	18	12	13	10	16	19			
	1995	20	19	20	26	24	18	17	18	32	19	29	20	9			
ΣΥΣΤΑ	1997	11	13	9	10	8	6	14	14	10	8	12	9	11			
	1995	7	9	6	5	5	7	14	6	10	8	7	6	12			

Πηγή "Self-service" Σελ. 118 Τεύχος 249

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

Διαφοροποίηση υπάρχει και ως προς τα κανάλια διάθεσης του προϊόντος. Σε φρέσκο γάλα, το μεγαλύτερο ποσοστό διατίθεται από τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς και τους φούρνους. Αντίθετα στο εβαπορέ, το βασικό κανάλι διάθεσης είναι τα καταστήματα τροφίμων. Στο σύνολο τώρα της κατηγορίας, το s/m κρατά το 55% της αγοράς και το άλλο 45% ανήκει στα μικρά μαγαζιά της γειτονιάς.

Ένα άλλο προϊόν είναι το τυλοποιημένο κρουασάν η αγορά του οποίου είναι σχετικά καινούρια αφού ως συσκευασμένο και επώνυμο προϊόν ξεκινάει το 1991 παρουσιάζοντας μια ανερχόμενη αγορά με εντυπωσιακούς ρυθμούς.

Το τυλοποιημένο κρουασάν απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες (από 6 μέχρι 46 ετών και παραπάνω), εν τούτοις σημαντικό ποσοστό κατέχουν τα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών, οι οποίες προτιμάνε κυρίως κρουασάν με γέμιση πραλίνας.

Όλες οι εταιρείες του χώρου , με πρώτο και καλύτερο τον ηγέτη της αγοράς , εστιάζουν το βάρος τους σχεδόν εξ' ολοκλήρου στο παιδί. Κύριο μέσον για να περάσουν το μήνυμά τους είναι η τηλεόραση , ενώ χρησιμοποιούνται προωθητικές ενέργειες όπως , διαγωνισμοί και προϊόν σε μαγαζιά με παιδικά είδη. Ακόμη , υπήρξε από μια από τις εταιρείες του χώρου η προώθηση του προϊόντος της με κάποιο δωράκι: μια μπουγελόφατσα ανά δύο κρουασάν.

Εκείνο που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι στο χώρο του κρουασάν το μεγαλύτερο ποσοστό διάθεσης του προϊόντος στην κατανάλωση κατέχουν τα μικρά μαγαζιά(φούρνοι , μημ, πρατήρια , ψιλικατζίδικα και περίπτερα) πράγμα το οποίο δείχνει τη δυναμικότητα των μαγαζιών αυτών όσον αφορά το συγκεκριμένο προϊόν.

Ένα άλλο προϊόν το οποίο απευθύνεται κατά κύριο λόγο στις μικρές ηλικίες , είναι η σοκολάτα. Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν γίνει το παιδί είναι από τους πιο βασικούς χρήστες του προϊόντος και ειδικά στις ηλικίες από 11 ετών μέχρι 17. Σ' αυτές τις ηλικίες το παιδί είναι το ίδιο και αγοραστής και καταναλωτής. Οι εταιρείες του χώρου όσον αφορά τους απ' ευθείας καταναλωτές , τις ηλικίες από 11 έως 17 ετών , επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη διαφήμιση , στο σπόνσορिंग διάφορων εκδηλώσεων που αφορούν αυτές τις ηλικίες, καθώς και σε διαγωνισμούς.

Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι η σοκολάτα , ως προϊόν , γνωρίζει μια κρίση τα τελευταία χρόνια και κυρίως μετά το '92. Σημαντικός λόγος είναι η επόμενη παρουσία του κρουασάν στην αγορά , τα τελευταία χρόνια, που έθιξε τη σοκολάτα όπως τα μπισκότα και τα πατατάκια.

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

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

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

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

Πίνακας 37

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

Ε.Ο.Κ. ΒΕΛΓΙΟ ΔΑΝΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ ΓΑΛΛΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ ΙΤΑΛΙΑ ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΓΑΛΙΑ Η.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ

Ποσό	ΒΕΛΓΙΟ	ΔΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΑΛΙΑ	Η.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ
Σακ, ζυγισμένα και προϊόντα ζυγιστά βασιλίσκου	1487	-	-	-	-	1	-	1680	-	5
Λάχανο και παραπροϊόντα σφραγισμένων	912	37	-	102	212	111	-	22	426	1
Ραβόλι, μέλι και σπινθηροειδή, μέλι και	9705	16	54	315	3412	2291	-	3477	80	55
Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας	5771	76	1	2187	-	132	-	547	451	2367
Λαχανικά, όσπρια	74930	102	402	64930	-	340	-	257	771	8127
Καρύδια - φασόλια	427536	5076	5633	200302	347	20260	2772	48677	57026	131
Καφέ, τσάι, μπαχαρικά	2134	5	-	1980	-	82	-	7	8	56
Σαμπουάνια	689746	150986	1	64054	18788	19418	35	274967	22751	134746
Προϊόντα αλευροαποτίμωσης	6161	272	-	1	-	1	996	-	21	4856
Κίμα - λάδι	131492	15	19	184	-	236	-	130612	157	471
Παρασκευασμένα κρέατα, ψαριών	2511	45	-	194	40	1972	-	58	33	106
Σάλτσες - παρασκευασμένα παρασκευασμένα	1407	51	-	801	1	126	-	40	17	367
Κακάο - βερνίκι - σοκολάτες	1657	3	-	69	-	27	-	32	5	31
Ζυγαριές - Αλευράκια	7796	462	1329	782	12	266	492	122	243	4082
Παρασκευασμένα ζυμαρικών - σφραγισμένων	32399	9861	7924	102927	-	50132	1996	40174	25452	85516
Παρασκευασμένα ζυμαρικών	3467	56	59	1633	1	552	21	606	99	440
Σακ - Αλευράκια Σακ - Σακ	92011	5812	430	27326	-	16397	2	38734	2627	997

Πηγή: "Marketing Τροφίμων"

Πίνακας 38

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

Ε.Ο.Κ. ΒΕΛΓΙΟ ΔΑΝΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ ΓΑΛΛΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ ΙΤΑΛΙΑ ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΓΑΛΙΑ Η.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ

Ποσό	ΒΕΛΓΙΟ	ΔΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΑΛΙΑ	Η.ΒΡΕΤΤΑΝΙΑ
Σακ, ζυγισμένα και προϊόντα ζυγιστά βασιλίσκου	1359	34	209	124	623	-	13	255	-	97
Λάχανο και παραπροϊόντα σφραγισμένων	200468	3702	13239	38330	115	14074	93	16222	58237	1336
Ραβόλι, μέλι και σπινθηροειδή, μέλι και	15651	29	1851	291	882	596	299	4800	6265	37
Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας	222296	14886	9272	64908	39	15736	2065	276	112220	1794
Λαχανικά, όσπρια	20359	5478	2	1773	139	2444	106	181	12181	65
Καρύδια - φασόλια	4866	288	-	271	72	486	-	1071	2424	54
Καφέ, τσάι, μπαχαρικά	1051	42	-	266	112	249	-	44	144	104
Σαμπουάνια	406326	1507	-	236	20669	360215	-	7786	41	5472
Προϊόντα αλευροαποτίμωσης	22052	9179	514	2759	108	10820	-	5771	2732	159
Κίμα - λάδι	52488	5233	394	21454	5601	2130	3	3818	11729	626
Παρασκευασμένα κρέατα, ψαριών	11482	540	4290	577	289	108	17	2229	2035	411
Σάλτσες - παρασκευασμένα παρασκευασμένα	1500	3	95	497	105	29	46	109	276	287
Κακάο - βερνίκι - σοκολάτες	6094	195	154	1033	24	227	12	1230	2883	277
Ζυγαριές - Αλευράκια	3675	452	41	1714	-	626	-	2129	2176	526
Παρασκευασμένα ζυμαρικών - σφραγισμένων	4893	132	9	1368	-	255	-	1120	328	95
Παρασκευασμένα ζυμαρικών	3742	347	292	2254	-	299	376	1062	2821	12
Σακ - Αλευράκια Σακ - Σακ	20979	2213	148	5420	2068	6261	466	1082	2677	25

Πηγή: "Marketing Τροφίμων"

4.4.6 Πελάτες

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

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

Το πρώτο ερώτημα είναι ποιόν πελάτη θέλουμε.

Δηλαδή:

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

Αφού καταλήξουμε ποιόν πελάτη θέλουμε θα τον μετρήσουμε, γιατί ότι μπορεί να μετρηθεί, βελτιώνεται. Τι θέλει, πως το θέλει, πόσο χρόνο παραμένει στο κατάστημα, ποιες μέρες έρχεται περισσότερος κόσμος, ποιο φύλο, ποια ηλικία, ποιος είναι ο αριθμός κτυπημάτων στην ταμειακή μηχανή, ποιες ώρες έρχεται περισσότερος κόσμος, ποιος ο μέσος όρος του καλαθιού κ.λ.π.

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

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

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

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

Πίνακας

Έχει καλές / φθηνές τιμές	51%
Έχει ποικιλία προϊόντων	10%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	39%
Βρίσκω ότι θέλω	28%
Είναι άνετο κατάστημα	28%
Είναι καθαρό	10%
Καλή συμπεριφορά προσωπικού	5%
Κάνει συχνά προσφορές	4%
Έχει άνετο πάρκινγκ	3%
Στέλνουν τα ψώνια στο σπίτι	1%

Πηγή : Nielsen Hellas

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

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

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

Αυτό που θα προσελκύσει τον πελάτη και θα τον κάνει να ξανάρθει, είναι η προσωπικότητα του καταστήματος, η αξιοπιστία, η σοβαρότητα. Ο πελάτης πρέπει να αποκομίσει καλές εντυπώσεις για την επιχείρηση, χωρίς να γίνεται διάκριση σε καλούς και κακούς πελάτες. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο παίζει και ο υπάλληλος, ο οποίος πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το προϊόν δίνοντας στον πελάτη οποιαδήποτε πληροφορία. Επίσης πρέπει να δίνει προσοχή στο ντύσιμό του, στον τρόπο που μιλάει δίνοντας έτσι την εντύπωση στον πελάτη ότι δεν τον βλέπει σαν πορτοφόλι αλλά σαν άνθρωπο με προσωπικότητα, με απαιτήσεις και δικαιώματα. Οι αρχές του υγιούς εμπορίου ταυτίζονται με τις απαιτήσεις και τα δικαιώματα του καταναλωτή. επισημαίνει ο εμπορικός σύλλογος Πειραιά.

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

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

Πίνακας
Γνωρίζετε την ταυτότητα του πελάτη σας;

Επάγγελμα	Να γίνεται πελάτης του και να του στείλετε πελάτες
Ονοματεπώνυμο	Θα χρειαστεί να του ευχηθείτε "χρόνια πολλά" όταν γιορτάζει
Διεύθυνση	Αν του στείλετε κάρτα την Πρωτοχρονιά ,θα ευχαριστηθεί
Καταγωγή	Του υποδεικνύεται ένα προϊόν από την περιοχή που κατάγεται
Συνήθειες διατροφής	Του φυλάσσετε ένα καλό τυρί
Οικογενειακή κατάσταση	Του προσφέρετε κάτι φρέσκο για το παιδί του

Πηγή : " θέματα οργάνωσης και διοίκησης Super Market " Μαυρικάκης-Κυρτζής

Ψώνια για το σπίτι: Ποιος αγοράζει – ποιος συνοδεύει

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

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

Πίνακας

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

Βάση: Νοικοκυρές (εργαζόμενες και μη)
25-54 Αθήνα – Θεσ/νίκη

Πηγή : "Self Service " σελ.89 Τεύχος 249

Πίνακας

Άτομο που συνοδεύει τη νοικοκυρά στα ψώνια για το σπίτι (%)

Νοικοκυρά μόνη της	66,1
Συνοδεύουν τη νοικοκυρά	
Σύζυγος	18,7
Το /τα παιδιά	10,4
Σύζυγος & παιδιά	3,2
Άλλο μέλος	1,6

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

Πηγή : "Self Service" σελ. 89

Τεύχος 249

Μεταφορικό μέσο : Πώς πηγαίνουν για ψώνια

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

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

Πίνακας

Μεταφορικό μέσο με το οποίο πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (%)

Με τα πόδια	65,9
Με Ι.Χ.	30,9
Άλλο (ταξί, συγκοινωνία, κ.λ.π.)	3,2

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

Πηγή : " Self Service " σελ.89

Τεύχος 249

Συχνότητα : Πόσο συχνά ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ

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

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

Πίνακας 44

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Βασή: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σουπερ μαρκετ

		2-3 φορές εβδομ.	Περίπου 1 φορά εβδομ.	Περίπου 1 φορά 10-15 μέρες	1 φορά μήνα	Αραιότερα
ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	1.6	5.1	4.8	4.7	4.8
	1997	5.1	7.3	9.2	9.4	7.5
ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	14.8	30.5	14.6	9.3	2.9
	1997	21.9	30.2	14.9	6.4	2.7
ΜΙΚΡΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	1992	9.3	11.5	4.6	1.3	2.8
	1997	7.7	7.2	4.3	3	2.5

Πηγή: "Self Service" σελ. 94 Τεύχος 249

Πίνακας 45

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (%)

Βασή: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σουπερ μαρκετ

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΘΗΝΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΟΤΑΤΗ	ΜΕΣΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ
				75-39	35-44	45-54	ΤΑΞΗ	ΤΑΞΗ	ΚΑΤΩΤ.
ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟ	76.1	79.7	58.8	76.0	71.5	80.7	74.4	75.5	77.8
2-3 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	21.9	21.1	26.0	20.5	13.1	31.9	22.5	16.3	26.7
1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	30.2	32.8	17.6	31.8	30.2	28.4	28.5	27.6	33.3
1 ΦΟΡΑ/10-15 ΜΕΡΕΣ	14.9	16.6	6.7	10.3	19.0	16.0	10.9	24.6	18.5
1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ	6.4	6.3	6.9	8.8	8.3	2.0	10.2	8.7	1.9
ΑΡΑΙΟΤΕΡΑ	2.7	2.9	1.6	4.5	1.0	2.4	2.1	8	4.3

Πηγή: "Self Service" σελ. 94 Τεύχος 249

Δημοφιλής μέρες : Παρασκευή και Σάββατο

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

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

Πίνακας 46

Ωρες της ημέρας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (βάση νοικοκυρές που ψωνίζουν από

Πρωί (8:00-12:00)	31,4%
Μεσημέρι (12:01-16:00)	21,3%
Απόγευμα (16:01-19:00)	26,8%
Βράδυ (19:01-21:00)	5%
Δεν έχουν συγκεκριμένη ώρα	15,85

Πηγή: "Self Service" σελ. 95 Τεύχος 249

Πίνακας 47

Μέρες της εβδομάδας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια (βάση νοικοκυρές που ψωνίζουν από

Δευτέρα	6,3%
Τρίτη	1,7%
Τετάρτη	3,5%
Πέμπτη	4%
Παρασκευή	24,9%
Σάββατο	24,8%
Κυριακή	37,9%

Πηγή : "Self Service" σελ 95 Τεύχος 249

Πίνακας 48

ΟΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ (%)

Βασή: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

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

Πηγή: "Self-service" σελ 96 Τεύχος 249

Πίνακας 49

ΟΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ (%)

Βασή: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

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

Πηγή: "Self-service" σελ 96 Τεύχος 249

Συχνότητα : Αγορά συγκεκριμένων προϊόντικων κατηγοριών

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

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

Πίνακας 50

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Βάση: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ

	Καθε μέρα/ σχεδόν καθε μέρα	3-4 φορές/ εβδομ.	2 φορές/ εβδομ.	1 φορά/ εβδομ.	2-3 φορές/ μήνα	Λιγότερα σπάνια
Ψωμί	80,3	6,9	5,9	4,4	0,5	2,1
Φρέσκα φρούτα	4,2	7,6	21,5	64,5	1,6	0,6
Φρέσκα λαχανικά	3,2	7,2	22,2	65,3	1,9	0,1
Ανοψωτικά/χωμούς	10,5	10,9	10,6	37,3	9,4	13,1
Κρέας	0,3	4,5	10,2	57,1	17,7	9,5
Ψάρια	3	9,5	56,4	17	10,7	
Τυρί	0,9	3,4	17	59,7	11,6	5,5
Τυποποιημένα τρόφιμα	0,8	10,2	12,7	33,3		
Κρασί	0,6	0,5	2,5	10,8	9,2	41,2
Απορρυπαντικά/καθαριστικά	0,5	1,9	1,9	32,2	24,4	39
Είδη περιποίησης και υγιεινής	0,6	2,1	22,5	28,4	45,9	
Έτοιμα φαγητά από σούπερ μάρκετ	0,3	0,3	1	7,7		

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

Προγραμματισμός : Και αυθόρμητες αγορές στο σούπερ μάρκετ.

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

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

Πηγή: «Self service» σελ. 97 Τεύχος 249

Προσφορές : Ελκυστικότερη η έκπτωση στην τιμή

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

Αναλυτικότερα:

- Περισσότερες από επτά στις δέκα (73,7%) «παραδέχονται» ότι αγοράζουν συχνά προϊόντα που είναι σε προσφορά και
- Μια παρόμοια αναλογία κοινού πιστεύει ότι πολλές προσφορές που γίνονται αξίζουν/ είναι συμφέρουσες για τον καταναλωτή.
- Οι μισές ερωτώμενες δεν πιστεύουν ότι ο κόσμος έχει βαρεθεί την πληθώρα των προσφορών που γίνονται και μια αντίστοιχη αναλογία υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ωφελείται / έχει κέρδος από τις προσφορές οποιουδήποτε είδους.
- Ωστόσο και στα δύο παραπάνω σημεία, μια σχετικά σημαντική αναλογία κοινού έχει αντίθετη άποψη, υποστηρίζοντας ότι οι προσφορές που γίνονται είναι πολλές και ο κόσμος έχει βαρεθεί ενώ
- Εκφράζουν δυσπιστία για το κέρδος που έχει ο καταναλωτής από αυτές.

Περνώντας στα είδη προσφορών που προτιμώνται διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Τη μεγαλύτερη προτίμηση έχουν οι νοικοκυρές στην έκπτωση στην αρχική τιμή των προϊόντων.
- Αξιοσημείωτη όμως είναι και η αναλογία κοινού που δήλωσε προτίμηση σε επιπλέον ποσότητα (1) των προϊόντων χωρίς περαιτέρω επιβάρυνση στην τιμή. Ακολουθούν η προσφορά ενός ίδιου επιπλέον προϊόντος, αλλά και το εκπτώτικό κουπόνι για επόμενη αγορά και τα δώρα ενώ
- Η προσφορά διαφορετικού προϊόντος μαζί με αυτό που αγοράζεται, και ιδιαίτερα η συμμετοχή σε κλήρωση / διαγωνισμό, δεν εντάσσονται στις πρώτες προτιμήσεις για το εξεταζόμενο κοινό.

Πίνακας 52

Στάση απέναντι στις προσφορές των σούπερ μάρκετ
(βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)

	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δεν γνωρ
Αγοράζω συχνά προϊόντα που έχουν προσφορά	73,7	23	3,3
Πολλές προσφορές αξίζουν/ είναι συμφέρουσες	70,8	18,8	10,4
Γίνονται τόσες πολλές προσφορές /έχει βαρεθεί ο κόσμος	42,8	50,7	6,4
Δεν πιστεύω ότι από τις προσφορές ο κατ/τής έχει κέρδος	35,7	51,8	12,5

Πηγή: "Self-service" σελ 98 Τεύχος 249

Πίνακας 53

ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΛΥ (%)

Βασή: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ

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

Πηγή: "Self Service" σελ 98 Τεύχος 249

Πίνακας 54	
Προτιμήσεις σε είδη προσφορών (βάση: νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ)	
Έκπτωση στην αρχική τιμή	57,6%
Επιπλέον ποσότητα με τα ίδια χρήματα	38,8%
Ίδιο προϊόν	27,3%
Διαφορετικό	11,3%
Έκπτωτικό κουπόνι για την επόμενη φορά	20,5%
Δώρα (για το σπίτι/ για προσωπική χρήση)	20,3%
Συμμετοχή σε κλήρωση/ διαγωνισμό	3,2%

Πηγή: "Self-service" σελ 97 Τεύχος 249

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

Μεταξύ των νοικοκυρών που ανέφεραν ότι ψωνίζουν συνήθως από σούπερ μάρκετ οποιουδήποτε είδους / μεγέθους, εξετάστηκε η πιστότητα τους ως προς το όνομα / την επωνυμία του καταστήματος, καθώς και οι σχετικοί λόγοι.

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

Πίνακας 55

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

Βασί: Νοικοκυρές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ

	ΣΥΝ.	ΑΘΗΝΑ	ΠΕΙ. ΠΙΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΩΤΑΤΗ ΤΑΞΗ	ΨΕΣΗ ΤΑΞΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΟ ΚΑΤΟΓ.
				25-34	35-44	45-54			
ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΘΑΡΟ	17.4	16.0	14.3	17.6	12.8	21.5	15.6	19.1	15.7
ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ ΕΥΓΕΝΙΚΟ	11.7	9.3	23.9	3.0	9.4	11.4	11.2	12.6	11.1
ΕΧΕΙ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	50.9	51.0	50.3	43.6	44.1	56.5	46.6	51.7	52.6
ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	33.7	34.2	31.0	29.7	36.8	33.2	39.3	27.0	37.2
ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΟΛΑ ΤΑ Σ Μ	2.3	2.5	9	1.8	3.1	2.0	-	4.2	1.7
ΕΧΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	19.6	20.4	15.6	23.3	13.4	16.7	23.5	18.7	18.2
ΜΕ ΒΟΛΕΥΕΙ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ	25.9	20.7	65.5	66.7	24.5	66.9	64.3	70.2	32.6
ΕΧΕΙ ΑΝΕΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	14.0	15.0	9.2	16.2	14.4	10.9	29.6	9.1	9.4
ΕΧΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΡΚΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΣΕ ΑΛΛΑ	7.1	8.1	5.8	10.1	5.0	6.3	12.0	3.2	3.8
ΚΑΝΕΙ ΣΥΧΝΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	17.5	18.4	13.4	17.6	13.8	21.1	12.8	17.1	21.0
ΕΧΕΙ ΔΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΠΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	12.6	14.3	4.2	17.1	11	10.3	2.2	17.1	10.6
ΆΛΛΟ	3	4	9	4		10		9	4

Πηγή: «Self Service» σελ. 101 τεύχος 249

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

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

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

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

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

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

Πηγή: "Self-service" σελ 102 Τεύχος 249

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

Πηγή: "Self-service" σελ 102 Τεύχος 249

Πίνακας 58	
Λόγοι του ψωνίζουν από άλλο σούπερ μάρκετ (άλλης επωνυμίας) (βάση: Όσες ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ εκτός του βασικού τους.)	
Τυχαίνει να βρίσκομαι στην περιοχή	49,2%
Όταν συμβαίνει να μη βρίσκω κάποια προϊόντα	38,7%
Σε ορισμένες περιόδους έχει προσφορές /χαμηλότερες τιμές	26,25
Όταν θέλω να αγοράσω λίγα πράγματα	24,5%
Έχει λιγότερη κίνηση/ λιγότερο κόσμο σε ώρες αιχμής	13,9

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

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

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

Μια στις τρεις περίπου ψωνίζει μόνο μια φορά στις δέκα και από άλλο σούπερ μάρκετ.

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

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

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

Πίνακας 59	
Φορές που ψωνίζουν από άλλο σούπερ μάρκετ (άλλης επωνυμίας) (βάση: Όσες ψωνίζουν και από άλλο σούπερ μάρκετ εκτός του βασικού τους.)	
1 φορά	32,7%
2 φορές	27,3%
3 φορές	23,85
4+ φορές	16,25
Μέσος όρος φορών	2,3

Πηγή: "Self-service" σελ. 104 Τεύχος 249

Πίνακας 60

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

Βάση: Άσες ψωνίζουν συνηθώς και από το σουπερ μαρκετ

	ΣΥΝ.	ΑΘΗΝΑ	ΒΕΣ ΗΡΚΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΑΝΟΤΑΤΗ	ΒΕΣΗ	ΜΕΣΟ ΚΑΤΩ
				25-34	35-44	45-54	ΤΑΣΗ	ΤΑΣΗ	ΚΑΙΩΤ.
ΟΤΑΝ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΒΡΙΣΚΩ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	38.7	41.4	16.9	44.1	34.9	37.6	39.3	36.3	42.3
ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΕΧΕΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΧΑΜΗ ΤΙΜΕΣ	25.2	26.4	25.3	26.6	22.8	29.5	11.6	27.7	33.0
ΓΥΧΑΙΝΕΙ ΝΑ ΒΡΙΣΚΟΜΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	49.2	49.8	44.6	45.8	52.0	49.5	47.0	45.5	54.1
ΕΧΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ-ΛΙΓΟΤ ΚΟΣΜΟ ΣΕ ΟΡΕΣ ΑΙΧΜΗΣ	13.9	13.3	19.1	19.6	16.4	6.2	19.3	16.1	8.7
ΟΤΑΝ ΘΕΛΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΜΙΓΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ	24.5	23.7	30.9	21.7	33.6	17.6	25.2	30.9	17.5
ΑΛΛΟ	1.0	8	2.3			3.1	1.4	1.3	

Πηγή: "Self service" τεύχος 249 σελ. 104

4.4. 7 Χωροταξική διάταξη. Μέγεθος και χωροταξική κατανομή s/m στην Ελλάδα.

Τα super markets θα τα κατατάξουμε σε τρεις μεγάλες κατηγορίες

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

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

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

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

Υπάρχουν 3 κατηγορίες s/m με βάση τη ταξινόμηση:

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

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

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

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

*** Η σχεδίαση του χώρου**

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

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

*** Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση.**

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

Αυτές είναι:

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

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

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

- ⇒ Τα βασικά είδη διατροφής και ευρείας κατανάλωσης τοποθετούνται στην αρχή προς το μέσο κάθε διαδρόμου. Η αρχή και το τέλος κάθε διαδρόμου θα καθοριστούν από την υποτιθέμενη φυσική ροή των πελατών.
- ⇒ Το ελάχιστο πλάτος προσώπου του προϊόντος για να έχουμε ελπίδα ότι θα το προσέξει ο πελάτης, εκτιμάται ότι πρέπει να είναι 20-30 εκατοστά.
- ⇒ Τα ταχυκίνητα προϊόντα δεν πρέπει να είναι όλα μαζί, αλλά να γίνεται συνδυασμός με άλλα που κινούνται λιγότερο.
- ⇒ Ο πελάτης πρέπει να αγοράζει και από τις δύο πλευρές του διαδρόμου. Δεν πρέπει η μια πλευρά να είναι πιο "βαριά" από την άλλη.
- ⇒ Να σημειωθούν ποια σημεία ή τμήματα επισκέπτονται οι πελάτες περισσότερο, ποιοι είναι οι πελάτες, ποιες ώρες την ημέρα και να ερευνηθεί το γιατί.
- ⇒ Τα ράφια πρέπει να έχουν πυκνή διάταξη, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση στον πελάτη ότι το κατάστημα είναι "φορτωμένο".
- ⇒ Να υπάρχει κάποια συγγένεια, αν είναι δυνατόν, στην τοποθέτηση των προϊόντων π.χ κοντά στα ζυμαρικά να τοποθετούνται και οι σάλτσες.
- ⇒ Να ληφθεί υπόψη η διαφήμιση που υπάρχει για το προϊόν. Τα διαφημιζόμενα ή καθιερωμένα προϊόντα χάνουν ελάχιστα αν τοποθετηθούν σε χαμηλότερα ράφια.
- ⇒ Όσο πλατύτερος είναι ο διάδρομος, δηλαδή όταν ο πελάτης αισθάνεται άνετα, τόσο περισσότερες πωλήσεις γίνονται.
- ⇒ Οι τιμές επάνω στις ταμπέλες να είναι καλογραμμένες και οι λέξεις ευδιάκριτες και χωρίς ορθογραφικά λάθη.
- ⇒ Να μπορεί ο πελάτης να δει όλα τα προϊόντα στο λίγο χρόνο που μένει στο κατάστημα. Προϊόντα που δεν βλέπει δεν τα αγοράζει.
- ⇒ Δημιουργία χώρου στάθμευσης για του πελάτες. Οι πελάτες με αυτοκίνητο αγοράζουν πολύ περισσότερο απ' αυτούς που έρχονται με τα πόδια.
- ⇒ Τα προϊόντα να είναι τοποθετημένα ομοιόμορφα, με την εικόνα τους προς τα έξω. Η αταξία δείχνει προχειρότητα και έλλειψη ενδιαφέροντος.

⇒ Προσοχή στα φθαρμένα προϊόντα και στα ληγμένα. Μην υποτιμάτε τον πελάτη. Καλύτερα να πεταχτεί μια ποσότητα παρά να χαθεί ένας πελάτης.

Η διακίνηση της πελατείας

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

Συνωστισμός επίσης μπορεί να προκληθεί από τις διάφορες "displays" (σκαλιέρες) προσφορών. Η καλύτερη θέση είναι βέβαια η είσοδος και αυτή επιδιώκουν οι πωλητές και οι πλασιέ των προϊόντων, αλλά πιθανόν να εμποδίζουν την είσοδο πολλών ατόμων και να γίνεται "μποτιλιάρισμα" στην κίνηση της πελατείας. Η καλύτερη θέση της σκακιέρας είναι κοντά στις γόνδολες, στα ράφια ή στις γωνίες, για να αφήνουν ελεύθερο το διάδρομο κυκλοφορίας.

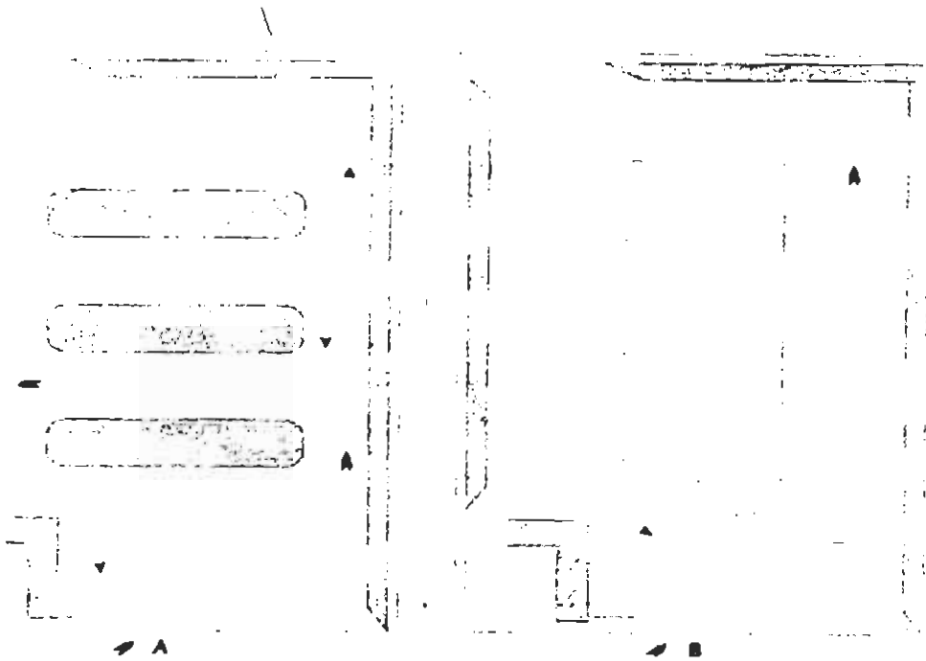
Η τοποθέτηση των επίπλων

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

Στο διάγραμμα Α οι γόνδολες έχουν τοποθετηθεί οριζοντίως, γιατί επικράτησε η άποψη ότι η προβολή της μιας πλευράς της γόνδολας δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον στον πελάτη. Αυτό είναι αληθινό, αλλά η πίσω πλευρά της γόνδολας είναι σχεδόν νεκρή. Το κυριότερο είναι ότι στο μυαλό του πελάτη υπάρχει σύγχυση για το ποιο δρόμο μπορεί να ακολουθήσει. Και είτε θα δει ελάχιστα ή θα δημιουργήσει συνωστισμό. Το διάγραμμα Β δείχνει ότι μια μονοκόμματη γόνδολα δεν επιτρέπει στον πελάτη να ακολουθήσει άλλο δρόμο παρά να πάει γύρω - γύρω. Βέβαια πάνει πολύ χώρο, γι' αυτό μπορούμε να έχουμε δύο παράλληλες κάθετες γόνδολες. Έτσι δημιουργείται κανονική ροή της πελατείας, που βλέπει όλα τα προϊόντα. Γόνδολες σε πλάγια θέση ή λοξά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να υπάρχει μια παραλλαγή στον στερεότυπο σχεδιασμό του χώρου και να γίνεται μια καλύτερη παρουσίαση των ειδών στον εισερχόμενο (σχήμα 2).

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

Σχήμα 1



Σχήμα 2



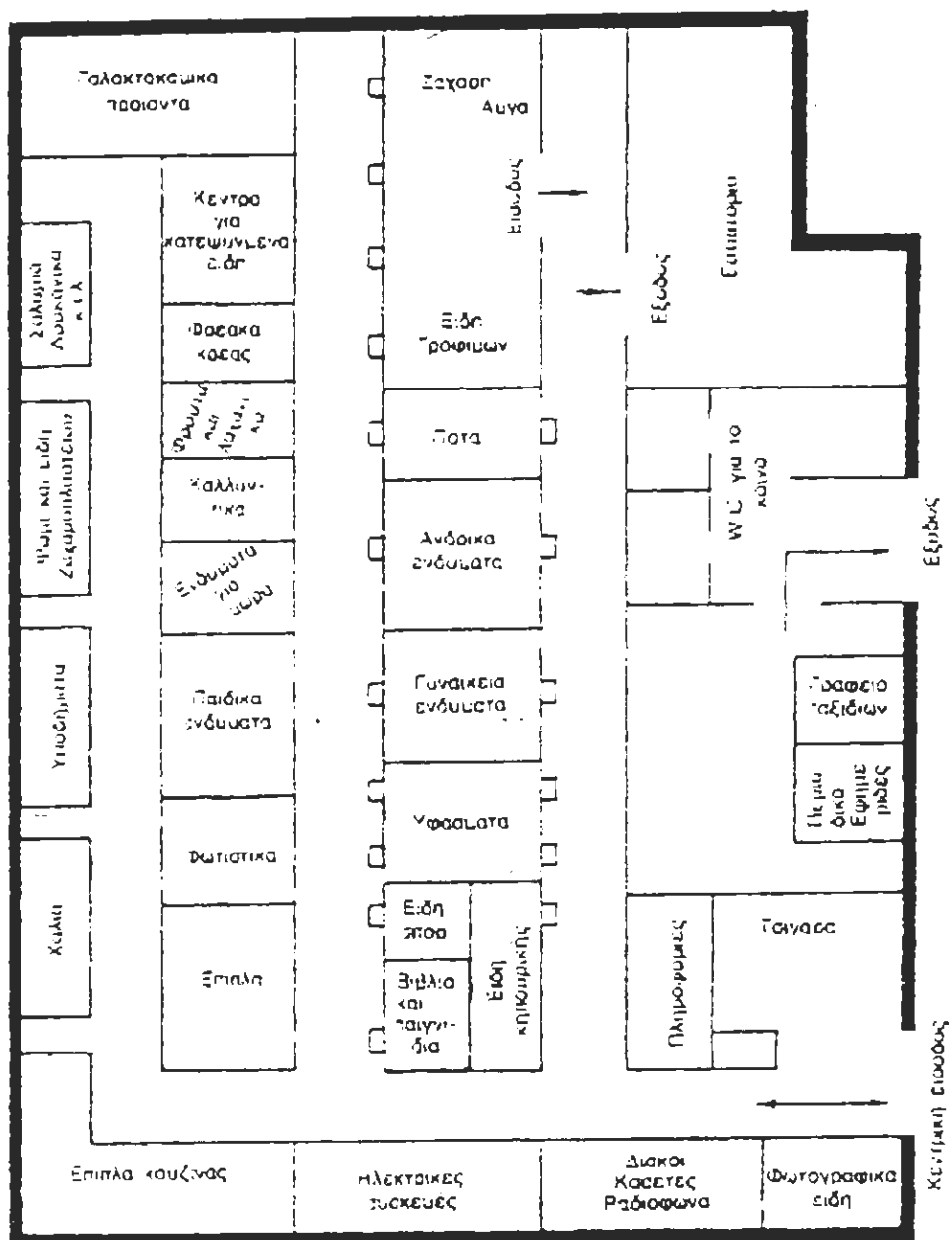
Συμπερασματικά λοιπόν η κύρια αρχή της οργάνωσης ενός μικρού χώρου είναι πως μπορεί να αξιοποιηθεί, σε μεγάλο βαθμό, με τη μέθοδο της αυτοεξυπηρέτησης της πελατείας, δηλαδή με τη μέθοδο του σελφ-σέρβις.

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

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

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

Παράδειγμα διαρρύθμισης



Plan Retailing, by Roger Cox, Macdonald and Evans, G 3, 1986.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

**Παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία των
Super Markets**

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

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία του είναι:

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 61							
ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΤΟ ΕΤΟΣ							
ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ							
Έτος Απογραφής	Πληθυσμός				Εκατοστιαία κατανομή		
	Σύνολο	αστικός	ημια/κός	Αγροτικός			
1920	5.016.889	1.148.341	760.500	3.108.048	22,9%	15,2%	61,9%
1928	6.204.684	1.931.937	899.466	3.373.281	31,1%	14,5%	54,4%
1940	7.344.860	2.411.647	1.086.079	3.847.134	32,8%	14,8%	52,4%
1951	7.632.801	2.879.994	1.130.188	3.622.619	37,7%	14,8%	47,5%
1961	8.338.553	3.628.105	1.085.856	3.674.592	43,3%	12,9%	43,8%
1971	8.768.641	4.667.489	1.019.421	3.081.731	53,2%	11,6%	35,2%
1981	9.740.417	5.659.588	1.125.574	2.955.342	58,1%	11,6%	30,3%

Πηγή: "Μηγ - Λιαν. Ευπ.", Κώστα Μ. Τζωρτζάκης

Το κατά κεφαλήν εισόδημα και ο ρυθμός μεταβολής, του. Δηλαδή εκεί, που το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με γρηγορότερο ρυθμό από εκείνο που μπορεί να αυξηθούν οι ευκολίες για ψώνια (είτε αύξηση όγκου πωλήσεων είτε της ποικιλίας των ειδών) εκεί ακριβώς παρουσιάζονται και οι ευκαιρίες για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων και αποθηκών.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 62
ΟΧΗΜΑΤΑ ΣΕ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

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

Πηγή: "Μεγ. Λιαν. Εμπ.", Κώστα Μ. Τζωρτζάκης.

- ' Η τάση εξίσωσης του ημερομισθίου της γυναίκας με εκείνο του άντρα. Δηλαδή, με την χειραφέτηση των γυναικών θα υπάρχουν περισσότερα χρήματα για προαιρετικά έξοδα με συνέπεια να αυξηθεί η ζήτηση για γρήγορες και εύκολες αγορές στις ώρες που δεν θα εργάζονται οι γυναίκες και για τα έτοιμα φαγητά (convenient foods).
- ' Η κινητικότητα. Δύο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού, που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών είναι:
 - α) Η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας (μετανάστευση) και
 - β) Η μετακίνηση άλλων για διακοπές.
- ' Η απελευθέρωση του ωραρίου και η αστικοποίηση του πληθυσμού. Σύμφωνα με την Α. C. Nielsen, η Ευρώπη βαδίζει στην απελευθέρωση του ωραρίου με ταχύ ρυθμό. Στον επόμενο πίνακα απεικονίζεται το ωράριο που ισχύει αυτή τη στιγμή σε 7 χώρες της Ευρώπης:

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

Πηγή: "Θέματα Οργ. Και Διοικ. Σ/Μ", Αλ. Μαυρικάκης

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

Πηγή "ΘΕΜΑΤΑ ΟΡΓ. ΚΑΙ ΔΙΟΙΚ. Σ/Μ", Αλ. Μαυρικάκης

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

α) Μείωση των αποθεμάτων

β) Μείωση του κόστους

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στα τέλη του 2000 αιώνα οι ανάγκες του καταναλωτή έχουν υπεραυξηθεί και εξειδικευτεί επιζητώντας συνεχώς την τελειότερη ικανοποίηση με το χαμηλότερο όμως κόστος.

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

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

Είναι ευνόητο λοιπόν ότι το "παιχνίδι" μεταφέρεται πλέον μεταξύ των αλυσίδων s/m, όχι μόνο των ελληνικών, αλλά και των ξένων όπου αναμένεται να είναι πολύ έντονο. Σημαντικό ποσοστό του ανταγωνισμού αυτού θα παιχτεί στο επίπεδο τιμής τω προσφερόμενων προϊόντων από τις διάφορες αλυσίδες. Τα επίπεδα των μερίδων αυτών αναμένεται να επηρεαστούν από το βαθμό διεξόδου των ξένων υπεραγορών.

Οι ελληνικές αλυσίδες θα αναγκαστούν αν προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ακολουθήσουν μια πολιτική εκσυγχρονισμού των τμημάτων τους, διότι οι ξένες αλυσίδες υπερέχουν έναντι των ελληνικών στον σπουδαίο τομέα της "οργάνωσης". Όμως ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από την πλευρά των ξένων υπεραγορών δεν πρόκειται να επηρεάσει στον ίδιο βαθμό τις διάφορες κατηγορίες μεγεθών s/m. Έτσι όπως είπαμε, οι πίεςεις που θα δεχθούν τα μεσαία και ιδίως τα μικρά s/m θα είναι πολύ έντονος, καθώς τα υποστούν τον ισχυρό ανταγωνισμό των ξένων αλλά και ελληνικών υπεραγορών όπου θα υποχρεωθούν να υιοθετήσουν επιθετική πολιτική έναντι των ξένων s/m, ώστε να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά.

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

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

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

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

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

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

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

Πίνακας 65				
Συγκέντρωση πωλήσεων (% κύκλου εργασιών που πραγματοποιείται από το 2% και το 10% των καταστημάτων τροφίμων)				
Ευρώπη	1985		1986	
	Το 2% των κατ.	Το 10% των κατ.	Το 2% των κατ.	Το 10% των κατ.
Γαλλία	56	84	58	85
Βέλγιο	54	80	54	80
Μ. Βρετανία	51	80	51	79
Ελλάδα	50	70	50	71
Ισπανία	48	66	48	66
Ιρλανδία	38	58	40	60
Γερμανία	28	56	29	57
Πορτογαλία	32	56	34	56
Δανία	25	60	24	54
Ιταλία	36	52	36	54
Ολλανδία	17	48	17	45

Πηγή: S.S.-A.C Nielsen

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

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

Πηγή: A.C Nielsen (1991).

6.1. Τρόποι αντιμετώπισης του ανταγωνισμού

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

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

Ως απάντηση οι μεγάλες αλυσίδες ιδρύουν με πρόεδρο του κ. Τάκη Λαμπρόπουλο το 1975 (καλοκαίρι) τον ΣΕΛΠΕ (Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος), με 24 ιδρυτικά μέλη. Στη συνέχεια ιδρύουν τον ΣΕΣΜΕ με πρόεδρο τον κ. Κώστα Βερόπουλο (1977) διαθέτοντας 112 s/m στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη έχοντας τζίρο το 1976 6,5 δις δραχμές.

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

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

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

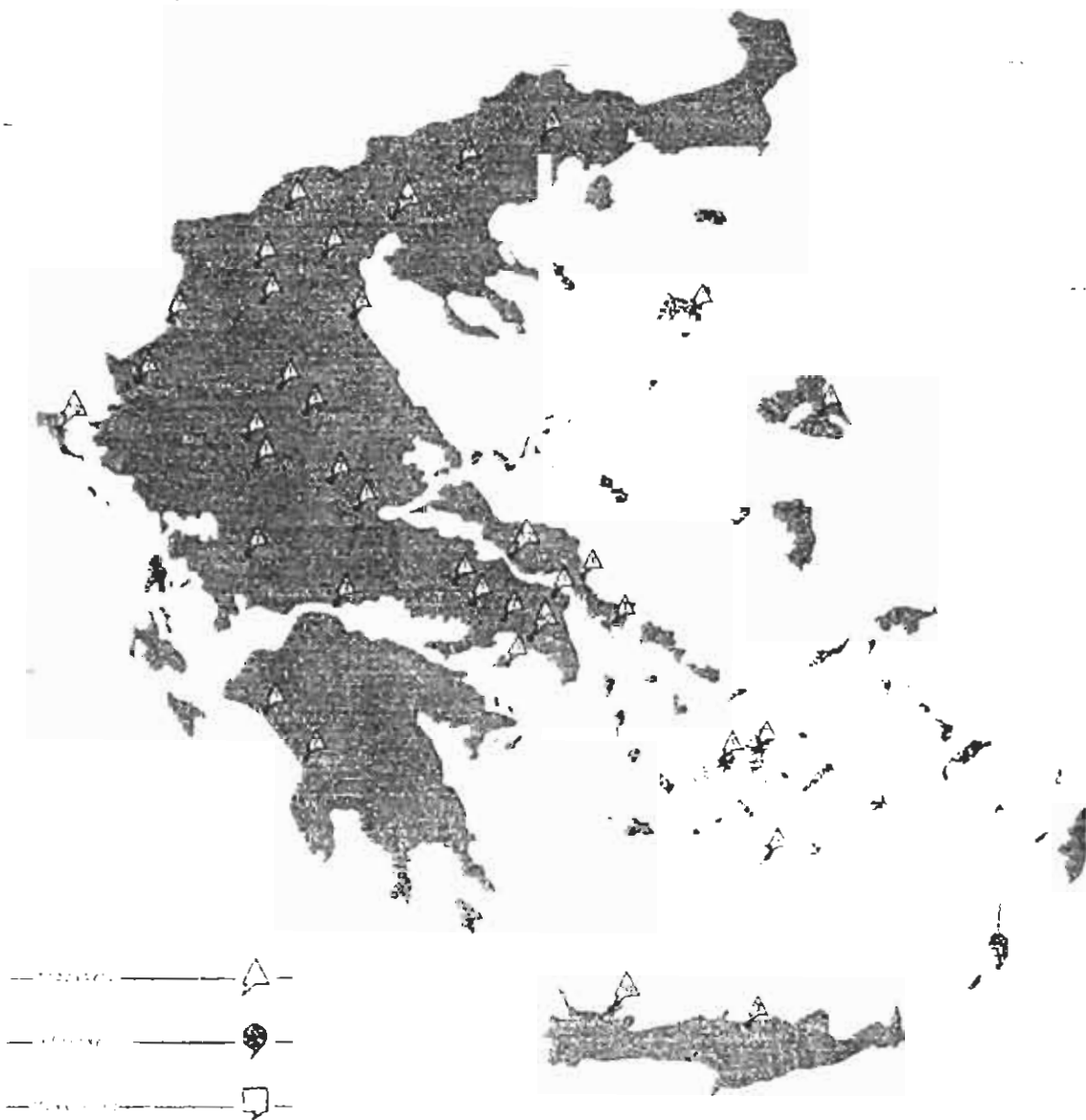
6.2. Ελληνικοί όμιλοι σούπερ μάρκετ

ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ./ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.

ΕΛ.Ο.Μ.Α.Σ.

Στο ποσό των 147,6 δις. δρχ. κινήθηκαν το 1996 οι πωλήσεις του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. Η αύξηση που παρουσίασε ο τζίρος του ομίλου σε σχέση με το 1995, ήταν της τάξης του 25%, ποσοστό που τα μέλη του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ευελπιστούν ότι θα πετύχουν και κατά το 1997. Η περσινή χρονιά βρήκε τον όμιλο με 17 μέλη και 197 καταστήματα εκ των οποίων τα 32 άνοιξαν μέσα στο 1996. Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. σήμερα κατέχει αποθήκες συνολικής έκτασης 31.000 τ.μ., καθώς και ψυγεία χωρητικότητας 7.200 κ.μ. και απασχολεί 3.590 άτομα ως προσωπικό.

ΧΑΡΤΗΣ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ



ΧΑΡΤΗΣ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ



ΠΡΩΤΗ "ΠΑΝΩΡΑΜΑ" ΤΕΥΧΟΣ 2001

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

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

ΠΗΓΗ " ΠΑΝΟΡΑΜΑ" ΤΕΥΧΟΣ 2001

ΧΑΡΤΗΣ ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ



ΠΗΓΗ "ΡΑΝΟΡΑΜΑ" ΤΕΥΧΟΣ 2001

ΚΟΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

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

- 1. Η σύναψη των ετήσιων συμφωνιών που πραγματοποιούνται με τους προμηθευτές. Ο ρόλος της επιτροπής αυτής είναι ίσως από τους σημαντικότερους, δεδομένου ότι από την επιτυχία των εν λόγω συμφωνιών εξαρτάται η περαιτέρω εικόνα των δύο ομίλων, καθώς και η υλοποίηση των σχεδίων τους.
- 2. Ο καθορισμός των νέων κωδικών στα προϊόντα private labels, η προώθησή τους, η αναβάθμιση των κωδικών που ήδη φιλοξενούνται στα ράφια των καταστημάτων των δύο ομίλων καθώς και ο έλεγχος της ποιότητας των τιμών με τις οποίες διατίθενται στην κατανάλωση. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι για τους δύο όμιλους το 96 έκλεισε με 84 κωδικούς σε προϊόντα private labels, ενώ στα σχέδια

της αρμόδιας επιτροπής είναι η αύξηση των κωδικών αυτών στους 150. μέσα στο έτος 1997.

- ' Η διαμόρφωση κοινής διαφημιστικής πολιτικής και ενεργειών, που θα ενισχύσουν το προφίλ τόσο του ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. όσο και του ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ.
- ' Η υλοποίηση κοινών φυλλαδίων και για τους δύο ομίλους, όσον αφορά την επιλογή της ποικιλίας των προβαλλομένων προϊόντων και τόν καθορισμό ανταγωνιστικών τιμών.
- ' Η οργάνωση και η υλοποίηση τελικά κεντρικών αποθηκών. που σε πρώτη φάση θα εδρεύουν στη Βόρειο Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη. Αμέσως μετά. πρόκειται να ακολουθήσει η δημιουργία μιας ακόμη κεντρικής αποθήκης. αυτή τη φορά στην Αθήνα. που θα καλύπτει την τροφοδοσία των καταστημάτων της κεντρικής Ελλάδας.
- ' Η κατηγοριοποίηση όλων των προϊόντων και των καταστημάτων που εντάσσονται στη δύναμη των δύο ομίλων. Τα πρώτα σχέδια αναφέρουν ότι θα δημιουργηθούν τρεις βασικοί τύποι καταστημάτων, με κύριο κριτήριο το μέγεθος τους, τα "MAX", τα "MIDI" και τα "MINI". Στα πρώτα θα φιλοξενούνται όλες οι κατηγορίες των αγαθών, στα δεύτερα το καταναλωτικό κοινά θα βρίσκει τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων, ενώ τα τρίτα και μικρότερα σε έκταση θα διαθέτουν τα βασικότερα καταναλωτικά αγαθά.

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

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

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

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

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

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

Έτσι, λοιπόν, η Π.Ε.Κ.Α.Σ. στο τέλος του 1996 διέθετε συνολικά 210 καταστήματα, ενώ μέσα στο α' εξάμηνο του '97 τα έχει αυξήσει σε 245. Αν σε αυτά μάλιστα προσθέσουμε και τα υπόλοιπα 501 σημεία πώλησης, που αφορούν σε καταστήματα τροφίμων των μελών των συνεταιρισμών, τότε η "Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτικών Συνεταιρισμών" δείχνει πως έχει επηρεαστεί άμεσα από το οικονομικό άνοιγμα που παρουσίασε ο COOP ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ Χαλκίδας, γεγονός στο οποίο δόθηκε μεγάλη δημοσιότητα. Πάντως, τα δεδομένα της εν λόγω υπόθεσης ανάγκασαν σε συμφωνία τον "Καταναλωτή Χαλκίδας" με τον όμιλο ΛΑΟΥΤΑΡΗ.

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

Πίνακας 68

Πανελλήνια Ένωση Καταν. Συν/σμών (ΠΕΚΑΣ)

ΑΙΤΩΛ/ΝΑΙ	11	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ	5	ΜΕΣΣΗΝΙΑ	2
ΑΡΓΟΛΙΔΑ	1	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	15	ΞΑΝΘΗ	2
ΑΡΚΑΔΙΑ	2	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	10	ΠΕΛΛΑ	3
ΑΡΤΑ	5	ΚΑΒΑΛΑ	1	ΠΙΕΡΙΑ	5
ΑΤΤΙΚΗ	18	ΚΕΡΚΥΡΑ	11	ΠΡΕΒΕΖΑ	7
ΑΧΑΪΑ	6	ΚΙΛΚΙΣ	5	ΡΕΘΥΜΝΟ	3
ΒΟΙΩΤΙΑ	1	ΚΟΖΑΝΗ	3	ΡΟΔΟΠΗ	9
ΔΡΑΜΑ	8	ΚΟΡΙΝΘΙΑ	7	ΣΑΜΟΣ	
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	2	ΚΥΚΛΑΔΕΣ	4	ΣΕΡΡΕΣ	
ΕΒΡΟΣ	12	ΛΑΚΩΝΙΑ	1	ΤΡΙΚΑΛΑ	
ΕΥΒΟΙΑ	11	ΛΑΡΙΣΑ	1	ΦΘΙΩΤΙΔΑ	
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	1	ΛΑΣΙΟΙ	3	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	4
ΗΛΕΙΑ	3	ΛΕΣΒΟΣ	2	ΧΑΝΙΑ	5
ΗΜΑΘΙΑ	1	ΛΕΥΚΑΔΑ	2		
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	8	ΜΑΓΝΗΣΙΑ	3	Σύνολο	110
Απογραφή. Δεκέμβριος 1996					

Χάρτης ΠΕΚΑΣ



ΠΗΓΗ "ΡΑΝΟΥΡΑΜΑ" Τεύχος 2001

Προοπτικές

Η Π.Ε.Κ.Α.Σ. μέσα από τρεις βασικές κατηγορίες καταστημάτων, τους «Συνεταιρισμούς Καταναλωτή», την «Ενωτική Συνεταιρισμοί Παντοπωλών» και την «Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών» σχεδιάζει κατά το 1997 να ρίξει το κύριο επιχειρηματικό βάρος στην επέκταση των αγροτικών συνεταιρισμών και των συνεταιρισμών παντοπωλών, να προωθήσει τα ελληνικά προϊόντα και κυρίως τα προϊόντα των αγροτικών συνεταιρισμών, να ενοποιήσει τα καταστήματα και των τριών κατηγοριών κάτω από το σήμα "COOP", αλλά και να εκσυγχρονίσει τα παλιά της καταστήματα.

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

Ο Καταναλωτικός-Πιστωτικός Συνεταιρισμός της Θεσσαλονίκης ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ - KONSUM, που λειτουργεί σαν ανεξάρτητο νομικό πρόσωπο και παρουσίασε αύξηση πωλήσεων κατά 17% και προβλέπεται 13 δις. δρχ. για το 1997,

χωρίς να υπολογίζονται οι πωλήσεις των νέων καταστημάτων, οι οποίες θα λειτουργήσουν αυξητικά στον τελικά τζίρο της χρονιάς.

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

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

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στους άμεσους στόχους του '97 είναι η δημιουργία άλλων τεσσάρων σούπερ μάρκετ, ώστε στο τέλος της χρονιάς η αλυσίδα να διαθέτει 19 καταστήματα, ενώ παράλληλα η νέα διοίκηση στελεχώνει με άξιους επαγγελματίες τις βασικές διευθύνσεις.

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

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

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

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

ΕΛΟΜΑΣ

ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ ΑΒΕΕ
ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΕΠΕ-ΔΗΜΗΤΡΑ

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

ΘΕΣΣΟΝΙΚΗ
ΚΕΡΚΥΡΑ

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

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

ΕΛΟΜΕΣ

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

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

ΧΑΡΤΗΣ "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ"



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΡΓΩΝ

ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	540
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΩΝ	400 έως 800
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΒΑΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΙΛΑΝΗΣΗΣ	296 126 τ.μ.
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	111 342 τ.μ.
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡ. ΒΜΟΣ. ΤΑΜΕΙΩΝ	1360



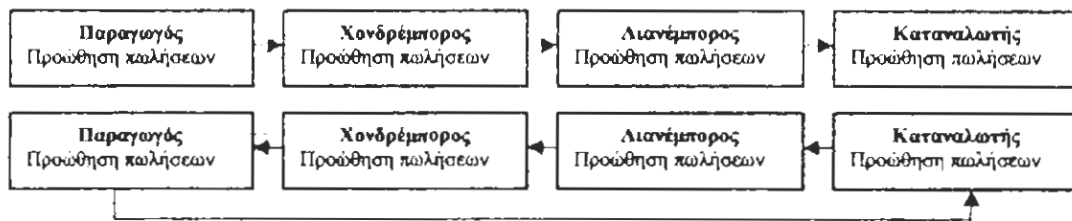
6.5 Παραδοσιακά καταστήματα τα τροφίμων.

Προτάσεις:

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

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

Πολιτική πίεσεως:



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

- Σταθεροποίηση, είτε του ποσοστιαίου μεριδίου της αγοράς που παρουσιάζει "άνθιση", είτε των πωλήσεων σε τεμάχια όπου θα πρέπει να μείνουν σταθερές για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.
- Αναζήτηση νέων πηγών προμηθειών για την πιθανή εξεύρεση μιας πιο συμφέρουσας προμήθειας με χαμηλότερες τιμές ή και ίδιες αλλά σε καλύτερη ποιότητα.
- Ορθολογικότερος σχεδιασμός-προγραμματισμός- τήρηση χρονοδιαγράμματος επιχείρησης με τον προσεγμένο καθορισμό στόχων και κατάρτιση εναλλακτικού σχεδίου δράσης για παν ενδεχόμενο.

6.6 Μεγάλες αλυσίδες Super Market

Προτάσεις:

- Ιδιαίτερη προσοχή στην άρτια τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων διότι από την μέθοδο που θα ακολουθηθεί εξαρτάται στις μέρες μας σε σημαντικό βαθμό η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας πολλών προϊόντων όπως τρόφιμα, ποτά Κ.λ.Π. Κατ' επέκταση θα εξαρτηθεί μέχρι ενός σημείου το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού μεταξύ των ελληνικών και των ξένων s/m.
- Καλύτερη οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων διότι η σωστή αποθήκευση σημαίνει και σωστές παραγγελίες δηλαδή μη έλλειψη προϊόντων από τα ράφια.
- Πιο προσεγμένη διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος. Με κριτήριο τα ξένα s/m, τα ελληνικά s/m, θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων τους, την λειτουργικότητα και την αισθητική του εσωτερικού χώρου τους κ.α ώστε με την καλύτερη οργάνωση τους και σε αυτό τον τομέα να ανταγωνισθούν καλύτερα τα αντίστοιχα ξένα.
- Θέσπιση κινήτρων από το κράτος με την υιοθέτηση μέτρων για μια περαιτέρω αναπτυξιακή πολιτική. Δημιουργώντας κατάλληλα επιλεγμένα καταστήματα λιανικής πώλησης στην περιφέρεια, καλύτερα συστήματα τηλεματικής, βελτιωμένα μεταφορικά μέσα θα συμβάλει το κράτος οπωσδήποτε στην άνοδο της ανταγωνιστικότητας του κλάδου του Λ.Ε και κατά προέκταση του κλάδου των s/m στη χώρα μας.
- Εκπαίδευση του προσωπικού σε επαγγελματικά πλαίσια. Όπως και στα μικρότερα καταστήματα έτσι και εδώ είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλει στην άνοδο της παραγωγικότητας των μεγάλων αλυσίδων της ξένης αγοράς. Θα πρέπει λοιπόν οι Έλληνες να μιμηθούν τους ξένους στην εκπαίδευση του προσωπικού τους με τις σύγχρονες μεθόδους management προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Έγκαιρη διάγνωση και εφαρμογή μέτρων για τις νέες τάσεις που εμφανίζονται στον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα η εφαρμογή του scanner στην τιμολόγηση των προϊόντων με το σύστημα barcode επιβάλλει την άμεση κατάργηση των κλασικών ετικετών διότι έτσι χάνεται πολύτιμος χρόνος και αυξάνεται το κόστος παραγωγής της επιχείρησης εφόσον χρειάζεται περισσότερους υπαλλήλους για την συγκεκριμένη δουλειά. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η είσοδος των πιστωτικών καρτών στα s/m αλλά και των κα των πιστών πελατών. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η Dynamic Visa των υπερμάρκετ Continent και Μαρινόπουλου που κυκλοφόρησε το '97. Τέλος σύμφωνα με στοιχεία μιας έρευνας αγγλικής εταιρείας (Datamonitor) ως το έτος 2002 οι αλυσίδες μεγάλων s/m θα έχουν εκδώσει 80.000 εταιρικές κάρτες, γεγονός που αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά την κίνηση των τραπεζικών καρτών.
- Γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού του Franchising. Οι ελληνικές εταιρείες s/m και βασικά αυτές που διαθέτουν επωνυμία και αξιόλογες αλυσίδες καταστημάτων, οφείλουν να υιοθετήσουν το θεσμό του Franchising ώστε να επεκταθούν με γρηγορότερους ρυθμούς στην επαρχία.

Τι είναι όμως αυτό το **Franchising**:

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

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

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

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

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

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

6.7. Τι περιλαμβάνει ένα πακέτο Frananchise;

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

- ← Το όνομα και το λογότυπο.
- ← Το γεωγραφικό προσδιορισμό των περιοχών αποκλειστικής λειτουργίας. Πρέπει να προσδιοριστεί η ευρύτερη περιοχή για την οποία θα παραχωρηθεί το δικαίωμα αποκλειστικής λειτουργίας. Για τον καθορισμό των περιοχών αυτών συνεκτιμώνται δημογραφικά και οικονομικά κριτήρια, εμπορικά στοιχεία και άλλοι παράγοντες.
- ← Την αξιολόγηση της θέσης των νέων μονάδων. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι βοηθούν στην εκτίμηση της αναμενόμενης δραστηριότητας ενός σημείου πώλησης. Τέτοιοι είναι η γενική εικόνα της

περιοχής, ο τύπος του δρόμου, οι απαιτήσεις parking; η κυκλοφορία πεζών-οχημάτων, τα γειτονικά κτίρια και, η τουριστική κίνηση.

- ← Την εικόνα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης την οποία αγοράζει ο δικαιωδότης.
- ← Τα προϊόντα, τα οποία ο δικαιωδότης πρέπει να εφοδιάζεται κατ' αποκλειστικότητα.
- ← Τις προσωπικές σχέσεις. Ο δικαιωδότης πρέπει να εκπαιδεύσει το προσωπικό του για την εξυπηρέτηση των νέων συνεργατών και τους νέους συνεργάτες για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- ← Τη λογιστική και διοίκηση.
- ← Το marketing. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις; κ.α.
- ← Το εγχειρίδιο λειτουργίας. Περιέχει με λεπτομέρειες όλα τα στοιχεία του πακέτου.
- ← Την εκπαίδευση. Είναι το πρόγραμμα αρχικής και περιοδικής πρακτικής και θεωρητικής κατάρτισης, και πρέπει να είναι σαφές.
- ← Την υποστήριξη κατά τη λειτουργία. Η υποστήριξη αφορά τα θέματα management, marketing, δάνεια, leasing κ.α.

6.8. Συμπέρασμα

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

Το πρόβλημα είναι ότι η βοήθεια προς τους μικρό-μεσαίους έπρεπε να είχε ξεκινήσει πριν 15 χρόνια, όταν η χώρα μας έπρεπε να μπει στην Ε.Ε. Από τότε, το κράτος και οι συνδικαλιστικοί φορείς θα μπορούσαν να φροντίσουν και την ισχυροποίηση των μικρών μονάδων του εμπορίου να δημιουργήσουν αυστηρές προϋποθέσεις και την άσκηση του λιανεμπορικού επαγγέλματος, να δώσουν κίνητρα για τον μικρομεσαίο επαγγελματία, να προβλέψουν τις μελλοντικές εξελίξεις και να λάβουν το κατάλληλα μέτρα. Δυστυχώς, τίποτα δεν έγινε. Το κράτος γνώριζε τους μικρομεσαίους επαγγελματίες μόνο από τον αριθμό του φορολογικού τους μητρώου. Ίσως είναι το μόνο ευρωπαϊκό κράτος που αγνόησε και αγνοεί την εξυγίανση και ανάπτυξη του εμπορίου.

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

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

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

6.8.1.Γιατί κλείνουν και οι μεγάλοι;

Το πρόβλημα εντοπίζεται στην ανοργανωσιά των ελληνικών λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες από αυτές έχουν οικογενειακή συγκρότηση, στηρίζονται σε μια επιτυχημένη συνταγή προϊόντος ή πωλήσεων, έχουν έξυπνους και εργατικούς ιδιοκτήτες, αλλά πάσχουν από έλλειψη προγραμματισμού και χρησιμοποίηση νέων τεχνικών.

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

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

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

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

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

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

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

6.8.2 Το μέλλον του ελληνικού λιανεμπορίου.

Ποιοι τύποι καταστημάτων λιανικού θα επιβιώσουν τα επόμενα χρόνια.

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

- * Στην πρώτη ανήκουν οι δέκα αλυσίδων σούπερ μάρκετ, που σήμερα κατέχουν τις πρώτες θέσεις, μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, από άποψη μεγέθους τζίρου και αριθμού καταστημάτων. Έχοντας το προβάδισμα στη τεχνογνωσία, στην οργάνωση, και στην εκπαίδευση, θα επιβάλλουν την παρουσία τους στην αγορά, ως πόλοι συγκέντρωσης του δυναμικού της, σε καθεστώς έντασης του ανταγωνισμού με τις μικρότερες αλυσίδες σε πρώτη φάση και μεταξύ τους αργότερα.
- * Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν κάποιες μικρομεσαίου δυναμικού τοπικής εμβέλειας αλυσίδες, οι οποίες θα επιβιώσουν σε αγορές που δεν θα "κτυπήσει την πόρτα" ο ανταγωνισμός των μεγάλων αλυσίδων.
- * Στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα παραδοσιακά παντοπωλεία υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπροσαρμόσουν τη μορφή και τον τρόπο λειτουργίας τους, είτε κατά τα πρότυπα π.χ των αλκικών corner shop είτε κατά εξειδικεύοντας τις υπηρεσίες τους ανά τομέα (π.χ delicatessen, τυροκομικά κ.λ.π). Η επιβίωσή τους αυτή θα στηριχτεί στην σκληρή δουλειά των ιδιοκτητών τους και στην επέκταση του ωραρίου λειτουργίας τους. Αυτά τα στοιχεία θα αποτελούν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα εφόσον δεν θα μπορούν να ανταγωνιστούν τα σούπερ μάρκετ στον τομέα των τιμών.

Σύμφωνα με τον κύριο Χασιδ - καθηγητή βιομηχανικής οικονομικής στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς - ο αριθμός των ανταγωνιστών δεν θα μεταβληθεί δραματικά, οπωσδήποτε όμως θα επιβιώσουν οι πιο εύρωστες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του κ. Χασιδ, στο προσκήνιο της αγοράς θα κάνουν την εμφάνισή τους νέες αλυσίδες, ενώ κάποιες από τις παλιές θα κλείσουν. Στο πλαίσιο αυτό και επειδή όπως έχει διαπιστωθεί ο χώρος του λιανεμπορίου θεωρείται ο πλέον ελκυστικός για άμεσες επενδύσεις εκ μέρος των πολυεθνικών δικτύων θα συνηθίσουμε να βλέπουμε ξένες επωνυμίες αλυσίδων στην ελληνική αγορά.

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

Ο κ. Ανδρέας Μπρούζος - γενικός διευθυντής της Colgate-Palmolive Hellas πιστεύει ότι ο ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός της τελευταίας τριετίας θα έχει ως

αποτέλεσμα την επιβίωση ορισμένων μόνο μεγάλων αλυσίδων. Η ελληνική αγορά, κατά την εκτίμηση του, δεν μπορεί να χωρέσει πολλούς μεγάλους ανταγωνιστές. Θεωρεί ότι σε μια περίοδο δύο έως πέντε ετών, αρκετές από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ θα εκλείψουν ύστερα από διαδικασίες συγχωνεύσεων και εξαγορών, στις οποίες θα αναγκαστούν είτε γιατί στο μεταξύ δεν θα προλάβουν, προχωρώντας μόνες τους, να αποκτήσουν τεχνογνωσία, είτε λόγω των ελλείψεων στην οργάνωσή τους γενικότερα.

6.8.3 Μελλοντικές τάσεις.

- * Περαιτέρω συμπύκνωση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, με κοινά γραφεία αγορών συμμαχίες και συνενώσεις.
- * Εξάπλωση με την ίδρυση μονάδων μικρομεσαίου μεγέθους στις συνοικίες των πόλεων.
- * Δημιουργία νέων μορφών αλυσίδων μικρών καταστημάτων τύπου convenience stores, σε στρατηγικά σημεία του κέντρου και των συνοικιών.
- * Αύξηση των καρτών λιανεμπορίου (private labels), παρουσίαση αυτών των προϊόντων όχι με τη μίμηση των leaders της αγοράς αλλά με υψηλή ποιότητα.
- * Ανάπτυξη του scanning και των logistics, κυρίως των μεγάλων αλυσίδων.
- * Καθιέρωση τμημάτων fast food και ημιέτοιμων φαγητών μέσα στα super market.

6.8.4 Το μέλλον των ελληνικών αλυσίδων.

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

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

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

Σήμερα βλέπουμε, ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενεργητικοί και έμπειροι στην αναζήτηση και σύγκριση των διαφόρων προϊόντων που

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

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

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

- **Οικονομία:** Εκφράζεται με το να αγοράζει κανείς τα πιο φθηνά προϊόντα, προσφορές και ευκαιρίες.
- **Ασφάλεια:** Ο καταναλωτής ψάχνει την σιγουριά, ότι το προϊόν του αγοράζει είναι ή θα είναι ικανοποιητικό.
- **Εικόνα:** Μέσω των προϊόντων που αγοράζουν, οι καταναλωτές προβάλλουν την εικόνα του εαυτού τους αλλά ταυτόχρονα και της ίδιας της επιχείρησης.

Προτάσεις:

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

Αρχικά η επιτυχία μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης εξαρτάται από την επιλογή του κατάλληλου τόπου. Η τοποθεσία θα πρέπει να είναι σε εμπορική περιοχή, όπου η επιχείρηση θα μπορεί να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό με τις άλλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει ο τόπος που θα επιλέξει μια επιχείρηση, να μπορεί να διευκολύνει και τους καταναλωτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές να μην κουράζονται και

να μην ταλαιπωρούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω της επιχείρησης. Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να διαθέτει ποιότητα και ταυτόχρονα ποσότητα προϊόντων για κάθε στιγμή του ο καταναλωτής θα έρθει σε αυτήν. Έτσι οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι και γίνονται μόνιμοι πελάτες, οι οποίοι αυξάνονται, με συνέπεια την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

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

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

Γενικά σημαντικό για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι να αντέξει στον ανταγωνισμό ώστε να μπορέσει να επιβιώσει. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει εποικοδομητικά και σωστά μέσα διαφήμισης έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει την σωστή προβολή της.

ΜΕΡΟΣ Β΄
ΕΡΕΥΝΑ

1. Εισαγωγή

Σε αυτό το μέρος (B') της εργασίας μας, σας παρουσιάζω την διεξοδική έρευνα που πραγματοποίησα.

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

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

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

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

CONTINENT HELLAS A.E

Ερώτηση 1:

Επωνυμία της επιχείρησης και μορφή.

Continent Larissas:

Continent Hellas A.E

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο όμιλο;

Continent Larissas..

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

Ερώτηση 3:

Πότε ιδρύθηκε και πόσα καταστήματα υπάρχουν σήμερα;

Continent Larissas:

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

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

Ερώτηση 4..

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

Continent Larissas..

Ίδια κεφάλαια.

Ερώτηση 5..

Ποια κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης;

Continent Larissas..

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

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

Ερώτηση 6:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι και κατά πόσο έχουν επιτευχθεί;

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 7:

Πόσους υπαλλήλους απασχολεί το ΙΚατάστημα σας;

Continent Larissas:

Απασχολεί 178 υπαλλήλους 40 ωρών.

Ερώτηση 8:

Κριτήρια επιλογής υπαλλήλων.

Continent Larissas:

α) Βιογραφικό σημείωμα.

β) Προϋπηρεσία.

γ) Σπουδές.

δ) Εμφάνιση.

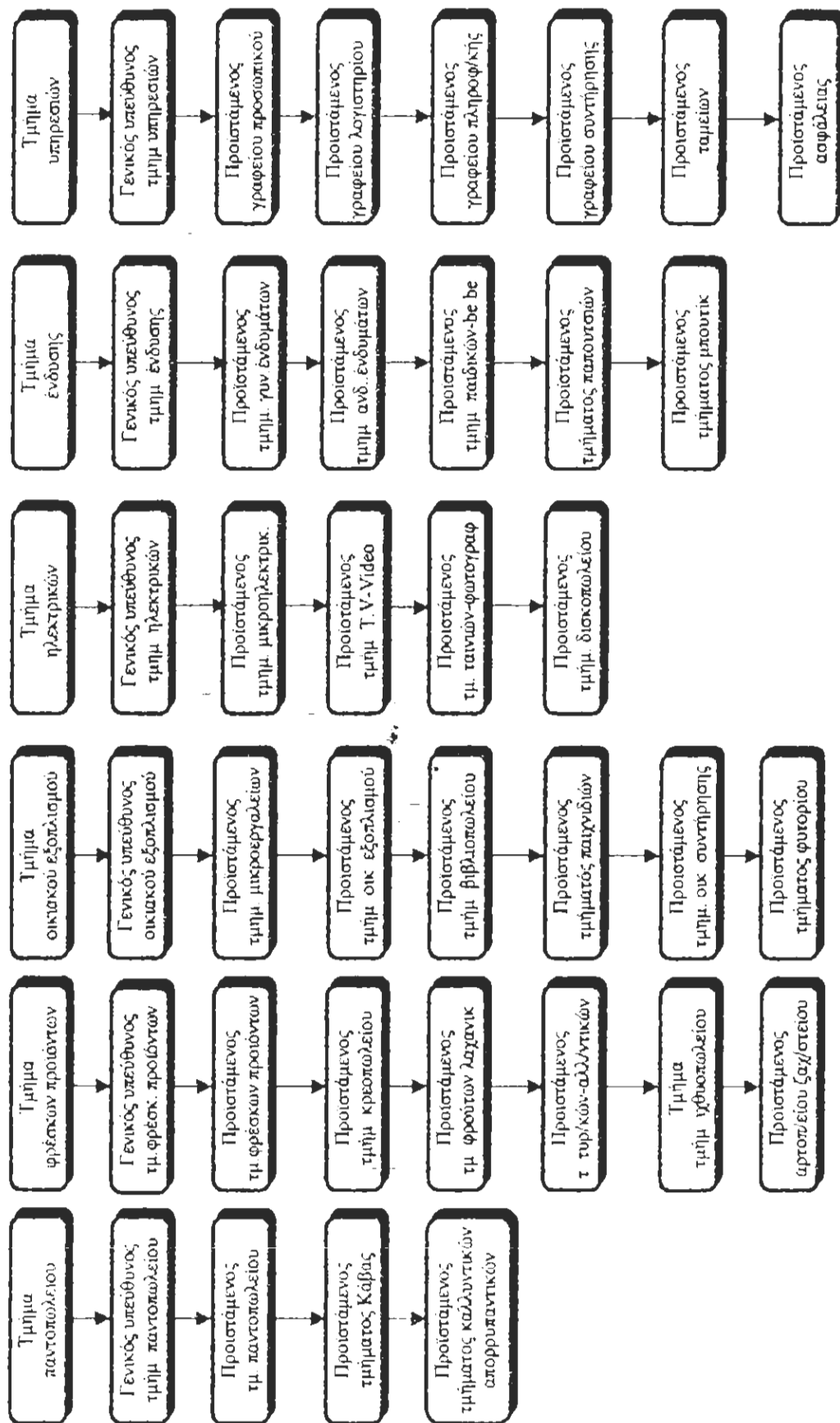
ε) Αυξημένη κρίση-άμεση απάντηση.

Ερώτηση 9:

Ποια η οργανωτική διάρθρωση (οργανόγραμμα);

Continent Larissas:

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ CONTINENT HELLAS A.E



Ερώτηση 10:

Ποια η διοικητική διάρθρωση (ιεραρχία);

Continent Larissas:

Η διοικητική διάρθρωση του Continent παρουσιάζεται διαγραμματικά ως εξής:



Ερώτηση 11 :

Υπάρχουν προβλήματα υποδομής στην επιχείρησή σας;

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 12:

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

Continent Larissas: Ανώτατο

Ερώτηση 13:

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

- Τεχνικά μέσα
- Αλλαγή τρόπου εργασίας
- Καλύτερη αμοιβή

- Βελτίωση εργ. Σχέσεων
- Κρατική μέριμνα
- Ανάπτυξη πνεύματος ομαδικής εργασίας
- Συνθήκες εργασίας και εργασιακό περιβάλλον

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 14:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας; Continent Larissas:

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

Ερώτηση 15:

Έχετε σκεφτεί να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 16:

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

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

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 17:

Ποια η διαδικασία προμήθειας των προϊόντων (παραγγελίας);

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 18:

Από ποιόν παράγοντα επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

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

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 19:

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

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 20:

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

Continent Larissas:

- Κόστος διαφήμισης.
- Κόστος παραγωγής.

- Κόστος διακίνησης.
- Κόστος μισθοδοσίας.

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

Ερώτηση 21 :

Επιθυμείτε ή όχι να συνεργαστείτε με σύστημα φραντσαϊζινγκ και γιατί

Continent Larissas:

Όχι, γιατί μας ενδιαφέρει η αυτονομία της επιχείρησης.

Ερώτηση 22:

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

Continent Larissas:

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

Ερώτηση 23:

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

Continent Larissas:

Δεν απαντήθηκε για λόγους ιδιοσυγκρασίας.

πηγή " Continent Larissas"

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

3.1 Mini Market Μαργαρίτη Ιωάννη Ο.Ε.

Διεύθυνση: Κολοκοτρώνη 42, Δάφνη-Αττικής

Ερώτηση 1 :

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Μαργαρίτης Ιωάννης Ο.Ε

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε σε κανέναν συνεταιρισμό.

Ερώτηση 3:

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

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1980 με ίδια κεφάλαια.

Ερώτηση 4:

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Η επιχείρηση κληρονομήθηκε από τον πατέρα μου.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

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

Mini Market:

Το βλέπουν ως πολύ εξυπηρετικό και γενικά με θετικό "μάτι".

Ερώτηση 7:

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

Mini Market:

Άτομα από όλες τις ηλικίες και με μέτριο εισόδημα.

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

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

Mini Market:

Από τις διαφημίσεις.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων;

Mini Market:

- α) Διαφήμιση
- β) Ζήτηση
- γ) Παραδοσιακά.

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης

Mini Market:

- α) Επίσκεψη του προμηθευτή στο Μ.Μ και έκθεση των προϊόντων του.
 - β) Προσωπικό ψάξιμο.
- Υπάρχει δυνατότητα μέτριας αποθήκευσης.

Ερώτηση 11:

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

Mini Market:

Το περιθώριο κέρδους κυμαίνεται σε ποσοστό 10% μέσο όρο.

Ερώτηση 12:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Ναι.

Ερώτηση 14:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 16:

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

Mini Market:

Ναι, είναι κάτι πολύ δύσκολο.

Ερώτηση 17:

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

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 18:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

Όχι.

ΠΗΓΗ: " Μ.Μ. Κωσφορίτι Ισωνί Ο.Ε "

3.2 Mini Market Φωτοπούλου Μαρίας Ο.Ε.

Διεύθυνση: Πέλοπος 62, Πάτρας

Ερώτηση 1 :

Επωνυμία της επιχείρησης.

Mini Market:

Φωτοπούλου Μαρία Ο.Ε.

Ερώτηση 2:

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Mini Market:

Όχι, δεν ανήκουμε πουθενά.

Ερώτηση 3:

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

Mini Market:

Ιδρύθηκε το 1994 με Ίδια Κεφάλαια.

4: Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Mini Market:

Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχτηκε λόγω γνωστού κύκλου γνωριμιών.

Ερώτηση 5:

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι; Λόγοι ίδρυσης.

Mini Market:

Βιοποριστικοί λόγοι ίδρυσης.

Ερώτηση 6:

Πως βλέπουν οι πελάτες το κατάστημά σας.

Mini Market:

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

Ερώτηση 7:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 8:

Από ποιο παράγοντα νομίζετε ότι επηρεάζεται η ζήτηση ενός αγαθού;

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

Mini Market:

- α) Από τη διαφήμιση.
- β) Από την τιμή του.
- γ) Από το εισόδημά του καταναλωτή.

Ερώτηση 9:

Κριτήρια επιλογής προϊόντων

Mini Market:

Τα κριτήρια επιλέγονται ανάλογα με την ζήτηση που παρουσιάζεται

Ερώτηση 10:

Πως επιλέγετε του προμηθευτές σας; Υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης;

Mini Market:

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

Ερώτηση 11 :

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

Mini Market:

Η τιμή των προϊόντων καθορίζεται ανάλογο με το περιθώριο κέρδους.

Ενδεικτικά τα περιθώρια κέρδους είναι τα εξής:

Γαλακτοκομικά προϊόντα:	4%
Ζαχαρώδη προϊόντα:	(fix) 25%
Τρόφιμα:	20%
Ποτά:	25%
Χαρτικά προϊόντα:	20%
Κατεψυγμένα προϊόντα:	15%

Ερώτηση 12:

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

Mini Market:

Μόνο με το προσωπικό μου γούστο.

Ερώτηση 13:

Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματός σας;

Mini Market:

Το έχω αλλάξει κατά καιρούς και το αλλάζω κατά εποχές.

Ερώτηση 14:

Είστε ικανοποιημένος από τη μέχρι τώρα πορεία του καταστήματός σας;

Σας αρέσει το επάγγελμά σας;

Mini Market:

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

Ερώτηση 15:

Τι είδους επιχείρηση θα θέλατε πραγματικά να είχατε;

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

Mini Market:

Ένα κατάστημα ποιότητας.

Ερώτηση 16:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 17:

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

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

Mini Market:

α) Οι χαμηλές τιμές.

β) Η διαφήμιση.

γ) Η εμφάνιση του καταστήματος.

Ερώτηση 18:

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

Mini Market:

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

Ερώτηση 19:

Σκεφτήκατε ποτέ να επενδύσετε με την μέθοδο Franchising;

Mini Market:

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

ΠΗΓΗ " Μ.Μ. Ρωζοπούλου Νορπιο Ο.Ε."

4. Παρουσίαση Μίνι Market εκτός ερωτηματολογίου.

4.1. Mini Market Αφοι Κολλύρου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Γούναρη 133, Πάτρα.

Το κατάστημα των Αφών Κολλύρου ιδρύθηκε το 1973, όπου υπακούοντας στα κελεύσματα των καιρών, έβαλαν προϊόντα καινούργια και το διαμόρφωσαν έτσι ώστε να ξεχωρίζει από ένα απλό μπακάλικο.

Οι δουλειές πήγαιναν καλά όπως μας λέει ο ίδιος διότι εξυπηρετούσε ολόκληρη την περιοχή της πλατείας Ομονοίας. Αργότερα όμως (μετά το '90) τα προβλήματα οξύνθηκαν λόγω των μεγάλων αλυσίδων του κέντρου και αποφάσισαν να ενταχθούν στον συνεταιρισμό "Πατρέας" ο οποίος σύντομα διαλύθηκε λόγω κακής διαχείρισης.

Αυτοί όμως παραμένουν όρθιοι και αγωνίζονται για την επιβίωσή τους ως επαγγελματίες, αν και το πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζει ο ένας εκ των δύο τους κάνει να μην είναι και πολύ αισιόδοξοι.

4.2. Mini Market Τουρλή Δημητρίου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Αριστοτέλους 178, Αθήνα

Το κατάστημα του ζεύγους Τουρλή ίδρυσε το 1967 στην πλατεία Αμερικής και ξεπερνώντας σιγά - σιγά τα προβλήματά απέκτησαν μια μεγάλη και σταθερή πελατεία.

Με απλά λόγια τα ζεύγος Τουρλή μας λέει την συνταγή της επιτυχίας:

- . Ανανέωση προϊόντων.
- Πολλές ώρες λειτουργίας.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Καθαρό μαγαζί.
- Φιλικές σχέσεις με την πελατεία.

4.3. Mini Market Φωκίνα Καλλιπολίτη Ο.Ε.

Διεύθυνση: Διακρίας 19. Ζωγράφου Αττικής.

Το κατάστημα αυτό αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το πώς μπορεί να είναι και καλαισθητό αλλά και λειτουργικό το μικρό μαγαζί μιας γειτονιάς της Αθήνας.

Με το ξύλο να λαιριαρχεί στο εσωτερικό του μαγαζιού και συγχρόνως με μια άνεση στην κίνηση του πελάτη, πράγμα το οποίο φανερώνει σωστό σχεδιασμό και χωροθέτηση, το μαγαζί του κ. Καλλιπολίτη στέκει πολύ ικανοποιητικά στο χώρο του και υπερτερεί έναντι πολλών άλλων μικρών καταστημάτων στην περιοχή.

Ειδικότερα, πρόκειται για ένα κατάστημα κάβα-μ.μ δίνει δηλαδή μεγάλο βάρος σε προϊόντα όπως το κρασί, οι ξηροί καρποί και ο καφές. Δεν λείπουν ωστόσο τα κλασικά προϊόντα ενός μ.μ όπως είδη τροφίμων, καλλυντικά, είδη καθαρισμού, απορρυπαντικά κ.λ.π. Δουλεύει όμως με τυποποιημένο κυρίως προϊόν σε αυτά τα είδη, ενώ λείπουν τυριά και αλλαντικά όπως και κατεψυγμένα. Δεν διαθέτει καθόλου

ψυγεία για τέτοιου είδους προϊόντα και αυτά βέβαια είναι επιλογή του. Προτιμάει το μαγαζί του να έχει ξεκάθαρη όσο δυνατόν φυσιογνωμία και να μην μπερδεύει τον πελάτη.

Όσον αφορά τα προϊόντα που διαθέτει το μαγαζί του, ο κ. Καλλιπολίτης μας λέει ότι σήμερα μειώνει το λειτουργικό τους κόστος και αυτό το επιτυγχάνει παίρνοντας για το μαγαζί του ταχικίνητα προϊόντα.

Τέλος από κει και πέρα, μεγάλο ρόλο παίζει η συμπεριφορά του καταστηματάρχη και ο τρόπος που μεταχειρίζεται τον πελάτη, η καθαριότητα του καταστήματος όπως και του καταστηματάρχη και η τακτοποίηση των προϊόντων ώστε να είναι εμφανίσματα τα ράφια.

4.4. Mini Market των κ.κ. Σωτήρη Ματζαβά και Σταύρου Χαβατζόγλου Ο.Ε.

Διεύθυνση: Τριών Ιεραρχών 93, Πετράλωνα Αττικής.

Ιδρύθηκε το 1932 και το γεγονός ότι εδώ και 66 χρόνια το μαγαζί παραμένει εν ζωή στην ίδια γειτονιά δείχνει, αν μη τι άλλο, ότι οι πελάτες του το εμπιστεύονται.

Και φυσικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή δεν την αποκτάς χωρίς να το αξίζει. Η προσπάθεια είναι συνεχής, όπως λέει ο κ. Ματζαβάς μέσα στα 160 τ.μ του μαγαζιού φροντίζουν να έχουν πάντα καλά προϊόντα, να είναι πάντα καθαρός ο χώρος και να διατηρούν το φιλικό και προσωπικό στοιχείο με τον πελάτη η οποία είναι το "κλειδί" για την επιβίωση ενός τέτοιου καταστήματος.

Επίσης μεγάλο ρόλο παίζει και το ωράριο λειτουργίας όπου μένουν ανοιχτοί κάθε μέρα ως αργά, όταν τα s/m έχουν κλείσει καθώς και όλες σχεδόν τις αργίες προσπαθώντας να "πάσουν" κανένα "ξεχασμένο" πελάτη".

Τέλος όσον αφορά τα προϊόντα του καταστήματος "κράχτες" του είναι ο καφές (κυρίως ο κύμα), το γάλα και τα ζαχαρώδη. Φυσικά διαθέτουν όλα τα υπόλοιπα προϊόντα -κυρίως πρώτης ανάγκης- έτσι ώστε να εξυπηρετήσουν τον κάθε πελάτη.

5. Στατιστικά στοιχεία έρευνας για τα s/m – m.m.

Πρωταγωνιστές της ελληνικής αγοράς s/m είναι οι 14 όμιλοι και αλυσίδες που παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Οι 14 όμιλοι όπως συμπεραίνεται από τις πωλήσεις κατέχουν μερίδια αγοράς ίσο με 52% και αν συνυπολογίσουμε και τις πωλήσεις των ομίλων αγορών και ενώσεις s/m (ΕΛ.ΟΜ.ΑΣ, ΕΛ.ΟΜ.Ε.Σ. ΑΣΤΕΡΑΣ και ΠΕΚΑΣ), τότε ο βαθμός συγκέντρωσης φτάνει στο 75%.

Επικεφαλής τίθεται, όσον αφορά τις πωλήσεις, ο όμιλος Μαρινόπουλος αγγίζοντας τα 215 δις δρχ με δεύτερο τον όμιλο Βερόπουλου ο οποίος σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση τζίρου (30,6%) μεταξύ 1998-99.

Πίνακας 69

ΟΙ 14 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΜΙΛΟΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ					
ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΩΣΗΣΕΙΣ ΣΕ ΧΙΛ ΔΡΧ 1996	ΠΩΣΗΣΕΙΣ ΣΕ ΧΙΛ ΔΡΧ 1995	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1995-1996 (%)	ΑΡ. ΚΑΤ. ΜΑΤΩΝ 1996	ΑΡ. ΚΑΤ. ΜΑΤΩΝ 1995
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (*)	215.174.101	170.537.901	26,2	87	78
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ (*)	140.107.300	107.267.275	30,6	125	106
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	127.402.371	106.120.424	20,1	30	28
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ (*)	92.809.574	82.940.203	11,9	102	99
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	90.562.388	77.382.264	17,1	25	21
CONTINENT	62.015.443	52.814.241	17,5	6	5
ΜΕΤΡΟ (**)	57.110.707	54.694.641	4,5	37	34
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	45.316.361	37.872.926	19,7	42	40
ΤΡΟΦΟ (**)	41.419.003	35.987.639	15,1	36	31
ΠΕΝΤΕ	41.103.548	35.177.353	16,9	49	43
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	24.505.964	19.009.583	28,9	29	25
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ	21.014.259	17.797.060	18,1	31	29
ΓΑΛΗΝΟΣ	12.902.716	10.077.043	28	22	16
ΔΙΑ HELLAS	5.557.385	1.177.147	37,3	40	17
ΣΥΝΟΛΟ	977.011.120	808.855.700	20,8	661	572

(*) Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει τις εδρές εταιρίες: ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΗΚΗ, ΠΑΣΧΑΛΙΑΣ.

(*) Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει και την αλυσίδα ΜΗΝΑΣ ΧΑΛΚΙΔΑΔΑΝΗΣ στην Κρήτη.

(*) Ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ περιλαμβάνει την αλυσίδα ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ και την αλυσίδα ΧΡΗΣΤΟΠΟΥΛΟΣ.

(**) Στις στοιχεία της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ συμπεριλαμβάνονται και τα cash & carry.

(**) Στις στοιχεία της αλυσίδας ΤΡΟΦΟ συμπεριλαμβάνονται μόνο τα σουπερ μάρκετ.

Πηγή: "Self Service" Τεύχος 249

Σε όρους κερδοφορίας, όμως η κατάταξη των πέντε ομίλων παρουσιάζει διαφορετική εικόνα. Η περισσότερο κερδοφόρα αλυσίδα του κλάδου είναι η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αγγίζοντας τα 3,5 δις δρχ. το 1996 και 99.700 δρχ καθαρά κέρδη ανά τ.μ. Ακόμη, έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι η αλυσίδα ΠΕΝΤΕ έχει από τα υψηλότερα κέρδη στην αγορά s/m. Στην Τρίτη θέση ακολουθεί ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ και κατόπιν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

Πίνακας 70

Οι πιο κερδοφόροι όμιλοι σούπερ μάρκετ

Όμιλος s/m	Καθαρά κέρδη (χιλ. δρχ)	Καθαρά κέρδη σε χιλ. δρχ ανά τ.μ
Σκλαβενίτης	3 488.039	99,7
Πέντε	2.000.862	-
Ομ. Βερόπουλος	1.964.083	21,4
ΑΒ Βασιλόπουλος	1.565.622	41,4
Metro	961.963	21,0
Μασούτης	723.077	16,9
Τροφό	430.988	9,8
Ομ. Μαρινόπουλος	398.296	3,7
Ομ. Ατλαντικ	262.113	3,3
Πανεμπορική	223.535	9,1
Dia Hellas	118.118	9,9
Γαληνός	105.497	8,6
Αφοι Μπίσκα	675.41	2,9
Continent	-559.671	-12,5

Πηγή "Self Service" 249

Οι μικρομεσαίες αλυσίδες. Βάσει των ισολογισμών οι πωλήσεις τους ανήλθαν κατά το 1996 στα 140 δις δρχ για 193 καταστήματα. Έτσι ο μέσος όρος των πωλήσεων ανά κατάστημα για το δείγμα των μικρομεσαίων s/m ανήλθε στα 725.388.600 δρχ. Αν πολλαπλασιάσουμε τον μέσο όρο των πωλήσεων ανά κατάστημα για τις μικρές και μεσαίες αλυσίδες επί τον συνολικό αριθμό των s/m αυτής της ομάδας, που φτάνει στα 684 καταστήματα καταλήγουμε ότι το σύνολο του τζίρου για τις μικρομεσαίες αλυσίδες ανήλθε το 1996 στα 496.165.803.000 δρχ. Έτσι το μέγεθος των πωλήσεων της αγοράς των ελληνικών s/m κατά το 1996 ανήλθε στο 1 τρις 888 δις δρχ.

Η αύξηση λοιπόν των λιανικών πωλήσεων του κλάδου των s/m κατά την περίοδο 1995-96, ανήλθε στο 7,8% σε τιμές τρέχουσας αξίας και στο 2,7% σε αποπληθωρισμένες τιμές. Το παραπάνω μικρό ποσοστό της αύξησης των πωλήσεων για τα s/m εξηγείται και από την μείωση που σημείωσε ο αριθμός των s/m της χώρας από 2.255 το 1997 σε 2.134 το 1998 καθώς και από την κάμψη της ζήτησης.

Πίνακας 71		
Πωλήσεις των ελληνικών σούπερ μάρκετ (σε δις δρχ)		
Σούπερ Μάρκετ	Πωλήσεις 1996	Μερίδιο αγοράς (%)
14 μεγάλοι όμιλοι	977	52
Μεσαίες και μικρές αλυσίδες (*)	721	38
Μεμονωμένα σούπερ μάρκετ (**)	190	10
Σύνολο αγοράς	1888	100

(*) Στο τμήμα της αγοράς των μεσαίων μια μικρών αλυσίδων συμπεριλαμβάνονται οι όμιλοι αγορών σούπερ μάρκετ ΕΛΟΜΑΣ και ΕΛΟΜΕΣ καθώς και συνασπισμοί ΠΕΚΑΣ και ΑΣΤΕΡΑΣ.

(**) Ως μεμονωμένα σούπερ μάρκετ εκλαμβάνονται οι επιχειρήσεις με 1 έως 2 καταστήματα.

Πηγή "Self Service" Νο 249.

Πίνακας 72

Καταγραφή των μεγαλύτερων πολυκαταστημάτων - Super Markets.

(Σε εκατ. Δρχ)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ	ΕΔΡΑ	ΑΠΑΣΧΟ- ΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΓΙΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩ- ΣΕΩΝ*	ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΠΕΡΙΣΤΗΤΙΚΟΥ			ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ		
					1980	1990	1989		1990	1990	1980
■ ΝΙΚΗ Α.Ε.	Αθήνα	2.285	142	2.162	14.899	876	17.061	32.485	42.172	70	567
■ ΣΚΑΛΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., ΑΕΕ	Αθήνα	2.000	-	395	6.301	-	6.696	27.166	35.639	-	578
■ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΛΙΣΤΡΟΙ, ΑΕΒΕ	Αθήνα	2.100	57	1.166	5.529	524	6.695	21.508	26.684	38	561
■ ΑΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ "GASTRONOMIA- DELICATESSEN" Α.Ε.	Γέρακος Αθήνα	1.280	80	2.435	6.095	367	8.530	15.094	19.868	30	432
■ ΜΕΤΡΟ ΑΕ & ΒΕ	Αιτική	705	19	525	2.852	155	3.378	10.829	14.843	25	189
■ ΤΡΕΣΚΟ Α.Ε.	Αθήνα	470	5	268	1.663	62	1.931	9.111	11.983	5	360
■ ΑΘΗΝΑ ΠΡΟΜΗΘ. ΕΠΙΣΤ ΠΑΝΤΟΠΩΛΗ ΕΠΕ	Κρυονέρι Αιτικής	529	94	771	1.557	221	2.328	6.592	8.619	40	362
■ ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΔΙΑΜ. SUPER MARKET Α.Ε.	Θέρμη Θεσσα/κης	450	10	159	2.518	34	2.678	5.939	8.125	2	32
■ ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	Αθήνα	360	19	652	1.789	61	2.441	5.930	7.903	15	412
■ ΤΡΟΦΟ Α.Ε.	Μάνδρα Αιτικής	350	3	228	2.303	39	2.531	5.198	7.615	3	75
■ ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET ΑΕ	Αθήνα	365	-	196	1.203	-	1.399	3.623	5.238	-	55
■ ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΣ ΕΛΜ. ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΑΕΒΕ ΕΙΔΩΝ SUPER MARKET	Αιγάλεω Αθήνα	400	-	91	1.263	-	1.354	3.502	5.006	-	-

Πίνακας 73

Δείκτης τιμών μεταβολής					
(Έτος βάσης: 1982 = 100,0)					
	1987	1988	1989	1990	%μεταβολή 1987-90
Γενικός δείκτης	243,3	276,2	314,1	378,3	15,8
Διατροφή	225,9	251,1	296,8	360,0	16,8
Οινοπν/δη & καπνός	227,2	300,6	348,4	442,2	24,9
Ένδυση & υπόδηση	287,5	339,6	394,1	464,5	17,3
Στέγαση	211,6	240,0	266,1	333,2	16,3
Διαρκή αγαθά. Είδη για άμεση κατανάλωση	278,6	304,5	337,2	388,8	11,7
Υγεία και ατομική καθαριότητα	242,3	285,7	315,6	368,8	15,0
Εκπαίδευση, μόρφωση, αναψυχή	284,3	329,2	373,5	434,4	15,2
Μεταφορές και επικοινωνίες	222,7	241,1	257,3	324,0	13,3
Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	296,1	326,3	348,6	397,9	10,4
Πηγή: ΕΣΥΕ					

Πίνακας 75

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ 1996 (σε χιλιάδες δραχ.)						
MEASURES OF BIG SUPERMARKET CHAINS 1996 (in 1.000 GRD)						
ΑΛΥΣΙΔΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ TURNOVER	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤ/ΤΩΝ NUMBER OF SHOPS	ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ NUMBER OF EMPLOYEES	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΜΕΙΩΝ NUMBER OF CHECK OUT	ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (T.P.) SALES SPACE	S/W CHAIN
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (*)	215.174.101	87	5.020	911	107.722	GROUP MARINOPOULOS
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (**)	140.107.300	125	5.000	840	92.000	GROUP VEROPOULOS
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	127.402.371	30	3.336	303	35.000	SKLAVENITIS
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ (*)	92.809.574	102	2.898	888	80.261	GROUP ATLANTIK
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ						
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	90.562.388	25	2.951	263	37.856	A-B VASSILOPOULOS
CONTINENT	62.015.443	6	2.042	274	44.580	CONTINENT
ΜΕΤΡΟ (**)	57.110.707	37	1.600	212	46.000	METRO
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	45.316.361	42	1.300	264	42.957	MASOUTIS
ΤΡΟΦΟ (**)	41.419.003	36	1.358	197	44.350	TROFO
PENTE	41.103.548	49	1.230	-	-	PENTE
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	24.505.964	29	840	252	24.600	PANEMPORIKI
ΜΠΙΣΚΑ ΒΡΟΣ	21.014.259	31	731	162	23.320	BISKA BROSS
ΓΑΛΙΝΟΣ	12.902.716	22	580	125	12.350	GALINOS
DIA HELLAS	5.567.385	40	273	125	12.000	DIA HELLAS
ΣΥΝΟΛΟ	977.011.120	661	29.159	4.614	603.036	TOTAL

(*) Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ περιλαμβάνει τις εθνικές υπερμάρκετινγκ ΟΜΗ, ΠΑΣΠΑΛΑΣ.

(**) Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ περιλαμβάνει και την αλυσίδα ΜΗΝΑΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ στην Κρήτη.

(**) Ο όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ περιλαμβάνει την αλυσίδα ΦΑΡΜΑ ΤΕΤΡΑΕΙ και την αλυσίδα ΧΡΥΣΟΠΟΥΛΟΣ.

(**) Στο σύνολο της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ συμπεριλαμβάνονται και τα cash & carry.

(**) Στο σύνολο της αλυσίδας ΤΡΟΦΟ συμπεριλαμβάνονται μόνο τα cash & carry.

Πίνακας 76

ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ 1996 (σε χιλιάδες δραχ.)						
PRODUCTIVITY INDICES OF THE BIG RETAILERS 1996 (in 1.000 GRD)						
ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ SALES PER SHOP	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΥΠΑΛΛΗΛΟ SALES PER EMPLOYEE	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ Τ.Μ. SALES OVER SQ. M.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΑΜΕΙΟ SALES PER CHECK OUT	Τ.Μ. ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ S/W OF SALES SPACE PER SHOP	S/W CHAIN
ΟΜ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	2.473.266	42.883	1.997	236.196	1.238	GROUP MARINOPOULOS
ΟΜ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	1.120.858	28.021	1.523	166.794	736	GROUP VEROPOULOS
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	4.246.746	38.191	3.640	420.470	1.167	SKLAVENITIS
ΟΜ. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	909.898	32.025	1.156	132.291	787	GROUP ATLANTIK
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ						
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	3.622.496	30.689	2.390	344.344	1.516	A-B VASSILOPOULOS
CONTINENT	10.335.907	30.370	1.391	226.334	7.475	CONTINENT
ΜΕΤΡΟ	1.543.533	35.694	1.242	269.390	1.243	METRO
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	1.078.961	34.859	1.055	171.653	1.023	MASOUTIS
ΤΡΟΦΟ	1.150.528	30.500	934	210.249	1.232	TROFO
PENTE	838.848	33.418	-	-	-	PENTE
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	845.033	29.174	996	97.246	848	PANEMPORIKI
ΑΠΟ ΜΠΙΣΚΑ	677.879	28.747	901	128.718	752	BISKA BROSS
ΓΑΛΙΝΟΣ	586.487	27.246	1.045	103.222	561	GALINOS
DIA HELLAS	139.185	20.393	464	44.539	300	DIA HELLAS
ΣΥΝΟΛΟ	1.478.080	33.506	1.620	211.749	912	TOTAL

ΠΙΝΑΚΑΣ 74, 75, 76

ΠΗΓΗ "Self-service" Τεύχος 230

7. Ρεκόρ καταστημάτων σε όλη των Ευρώπη.

Τα περισσότερα καταστήματα ανάλογα με τον πληθυσμό της (όπως αναφέρεται στην εφημερίδα "Απογευματινή") έχει η Ελλάδα απ' όλες τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

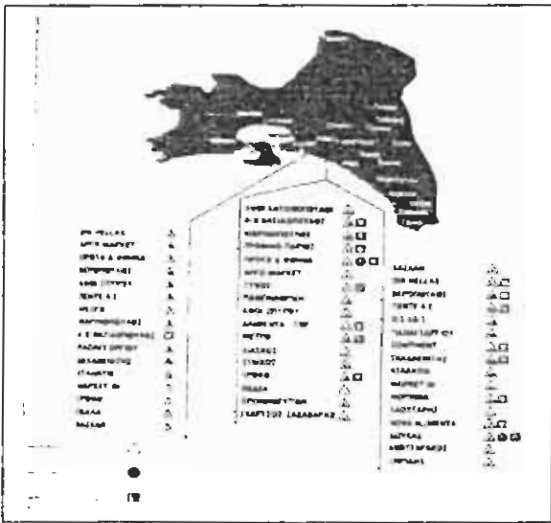
Συγκεκριμένα, στην χώρα μας αναλογούν 16,8 λιανεμπορικές μονάδες ανά 1.000 κατοίκους, ενώ ο μέσος όρος της κοινότητας είναι 8,4 καταστήματα ανά 1.000 κατοίκους. Δηλαδή η Ελλάδα αναλογικά έχει τα διπλάσια καταστήματα από όλες τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (175.000 λιανεμπορικές επιχειρήσεις).

Χώρα	Αρ. επιχ. λιαν. εμπορίου	Πληθυσμός	Αρ. επιχ. λιαν. εμπ. ανά 1000 κατ.	Αρ. εργαζ/ων ανά επιχ/ση.
Ελλάδα	175.000	10.411.000	16,81	1,93
Ιταλία	890.396	57.139.000	15,58	2,20
Ισπανία	555.518	39.117.000	14,20	2,33
Πορτογαλία	123.527	9.888.000	12,49	2,52
Βέλγιο	111.831	10.102.000	11,07	1,63
Δανία	38.366	5.197.000	7,38	4,80
Λουξεμβούργο	2.908	401.000	7,25	4,81
Ιρλανδία	25.048	3.569.000	7,02	4,47
Ολλανδία	102.000	15.342.000	6,65	5,85
Σουηδία	54.777	8.745.000	6,26	4,03
Γαλλία	343.954	57.779.000	5,95	4,69
Γερμανία	408.414	81.338.000	5,02	7,02
Φιλανδία	23.053	5.078.000	4,54	4,03
Αυστρία	30.735	8.015.000	3,83	8,33
Βρετανία	212.988	58.276.000	3,65	11,21
Σύνολο Ε.Ε	3.098.393	370.397.000	8,37	4,01

Πηγή: Εφημερίδα "Απογευματινή".

8. Η ΕΛΛΑΔΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

8.1. ΑΤΤΙΚΗ



Μετά την κατάκτηση των προαστίων της Πρωτεύουσας, οι περιοχές των Δήμων που είναι στη ζώνη του Κέντρου συνεχίζουν, για δεύτερη χρονιά, να είναι στο έντονο ενδιαφέρον των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Έτσι, από τα 42 νέα σούπερ μάρκετ που λειτουργήσαν για πρώτη φορά το 2000, τα 25 είναι στους κεντρικούς δήμους (Αθήνα, Ζωγράφου, Καλλιθέα, Βύρωνας, κ.λ.π.).

Βέβαια, το σημαντικό γεγονός για όλο τον κλάδο και ιδιαίτερα για την

Αττική είναι η δημιουργία του μεγαλύτερου ομίλου της χώρας, με τους ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ – CONTINENT κάτω από τις φτερούγες της CARREFOUR. Τα δύο υπερ μάρκετ που άνοιξε το 2000 (στους Αμπελόκηπους και στην Πέτρου Ράλλη) και το τρίτο, το

Η ΕΙΣΕΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ (1996-2000)

	1996	2000		1996	2000		1996	2000
ΔΙΑ ΗΕΛΛΑΣ ΑΕ	36	90	ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ	3	11	ΚΑΝΑΚΗΣ Γ & ΣΙΑ ΟΕ	5	5
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	68	70	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	8	13	ΠΕΙΡΑΙΚΩΝ ΑΕ	3	5
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ			ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	9	12	ΑΙΓΙΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	3	4
ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	54	69	ΑΙΜΕΝΤΑ ΤΟΡ	7	10	ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	3	4
CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	32	54	ΑΙΜΕΝΤΑ ΝΟΒΑ	7	10	ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΟΥΚΑΣ ΑΕ	3	4
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ			ΣΠΥΡΟΥ ΑΦΟΙ ΕΠΕ	9	-	ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	3	-
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	19	38	ΑΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	3	9	ΑΡΒΑΝΙΤΗ ΑΦΟΙ	1	-
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	29	34	ΤΡΟΦΙΝΟ ΠΑΡΙΣΙ	6	9	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ	3	3
ΛΕΝΤΕ ΑΕ	23	31	ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ	6	8	ΉΡΩΙΔΗΣ ΣΕΡΑΦΕΙΜ	4	-
ΒΑΖΑΑR DISCOUNT ΑΕ	5	26	ΣΤΑΪΚΟΣ Μ. & ΥΙΟΙ ΑΕΒΕ	8	-	ΠΕΛΛΑ ΑΕ	2	-
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	18	23	ΑΝΤΟΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	6	7	ΠΑΛΜΟΣ ΑΕ	-	1
MARKET IN ΑΕΒΕ	7	18	LIDL HELLAS & ΣΙΑ ΕΕ	-	6	ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ Χ. & ΣΙΑ ΟΕ	-	4
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ	11	17	ΓΑΛΗΝΟΣ					
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	14	19	ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	1	6			
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	13	16	ΓΚΕΡΤΣΟΣ-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ ΟΕ	5	5			
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	12	15						
ΕΥΝΟΣ ΑΕ	7	14						
						ΣΥΝΟΛΟ	456	670

Απογραφή: 31 Δεκεμβρίου 2000

Σημαντικές ανακατατάξεις παρουσιάστηκαν κατά την πενταετία 1996-2000, όχι τόσο με την είσοδο στην αγορά νέων "παίκτων", όσο με τις επιθετικές κινήσεις των μεγάλων αλυσίδων. Ένας η πιο θεαματική κίνηση είναι της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, που διέκασε το καταστήματό στην περιοχή της Πρωτεύουσας και από 19 έφτασε τα 38. Βέβαια, πιο εντυπωσιακό είναι η μεγάλη εξάνηση της ΣΙΑ, που από 36 έφτασε τα 90 καταστήματα, αλλά και των νεοεισελθόντων, όπως ο ΒΑΖΑΑR, που από 5 έφτασε τα 26 καταστήματα. Ο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ από 32 έφτασε τα 54 και ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ από 54 και 69 καταστήματα το 2000. Η ΜΑΡΚΕΤ IN υπερβίβασε τον αριθμό των καταστημάτων της και από 7, το 1996, έφτασε 18 το 2000. Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ, που είχε το 1996 καυκάο δικτύου στην περιοχή της Πρωτεύουσας, εξαπλώθηκε στις άλλες περιοχές της χώρας. Άρκετες μικρές αλυσίδες αναπτύχθηκαν σημαντικά, όπως ο ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ και ο ΑΙΑΣΚΟΣ, ενώ μέσο στην πενταετία μπήκε στην Πρωτεύουσα και η αλυσίδα ΓΑΛΗΝΟΣ. Τέλος, άρκετο υπεραπέβη στις τελευταίες χρονιές η εισερχτική αλυσίδα LIDL.

2001, (στο Γέρακα), σηματοδοτούν μια σημαντική αλλαγή στην περιοχή της Αττικής.

Στην περιοχή της Πρωτεύουσας λειτουργούσαν 670 σούπερ μάρκετ αλυσίδων, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό της είναι ότι οι «μεγάλες» αλυσίδες άνοιξαν πολύ λίγα καταστήματα. Συγκεκριμένα, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ άνοιξε 1 σούπερ μάρκετ στο Γκούζη, το ΜΕΤΡΟ 1 σούπερ μάρκετ στο Ζωγράφου, ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ 1 σούπερ μάρκετ στο Π. Φάληρο, η ΑΤΛΑΝΤΙΚ μετέτρεψε 1 σούπερ μάρκετ σε cash & carry

στην οδό Λιοσίων και άνοιξε 1 νέο cash & carry στο Αιγάλεω. Μόνο εξαίρεση είναι η ΠΕΝΤΕ ΑΕ, που εγκαινίασε μέσα στο χρόνο 6 σούπερ μάρκετ (2 στο Κέντρο της Αθήνας, 1 στους Αγ. Αναργύρους, 2 στο Περιστέρι και 1 στο Μοσχάτο). Οι εκπαιδευτικές αλυσίδες συνέχισαν ακάθεκτες την «επίθεση» όπως σε όλες τις περιοχές της χώρας. Η ΔΙΑ άνοιξε 5 καταστήματα σε: π. Φάληρο, Χαϊδάρι, Νίκαια, Αίγινα και Γαλατά Τροιζηνίας και η LIDL 4 σε: π. Φάληρο, Ανοίξη, Ιλιον και Ν. Ηράκλειο.

Η ALIMENTA TOP κατακτά θέσεις στην αγορά, με 2 νέα σούπερ μάρκετ στον Ζωγράφου και στη Νέα Σμύρνη, όπως και η ΒΑΖΑΑΡ, που απλώνεται σε πολλές περιοχές και ιδιαίτερα στην Πρωτεύουσα (Καλλιθέα, Γαλάτσι και Καλλιπολιη Πειραιά). Η αλυσίδα ΞΥΝΟΣ είχε μία σημαντική ανάπτυξη στις κεντρικές συνοικίες της Αθήνας και άνοιξε 3 νέα σούπερ μάρκετ στον Νέο Κόσμο, στην Ελληνορώσων και στο Δήμο της Αθήνας. Επίσης και η αλυσίδα MARKET IN ίδρυσε 2 νέα καταστήματα στο Κέντρο (Πατήσια και Γκύζη) και 1 στο Χολαργό. Από 2 νέα σούπερ μάρκετ είχαν η EXTRA ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ (Ελληνορώσων και Ν. Κόσμο) και η ΛΙΑΣΚΟΣ (Καλλιθέα και Ζωγράφου). Από 1 κατάστημα ίδρυσαν οι αλυσίδες ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ στον Νέο Κόσμο, ΓΑΛΗΝΟΣ στον Αγ. Ελευθέριο Αχαρνών, ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ στα Άνω Λιόσια, ΜΕΡΙΜΝΑ στον Άγιο Δημήτριο, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ επίσης στον Άγιο Δημήτριο, ΠΕΙΡΑΤΚΟΝ στην Καλλιθέα, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ στον Γκύζη, ΝΟΒΑ ALIMENTA στο Κέντρο της Αθήνας και η ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ (που κατακτά τα νησιά του Σαρωνικού) 1 νέο σούπερ μάρκετ στον Πόρο.

Την ίδια χρονική περίοδο έκλεισαν 19 σούπερ μάρκετ, από τα οποία τα περισσότερα ήταν-αποτέλεσμα της αναδιάρθρωσης της γεωγραφικής κατανομής της κάθε αλυσίδας, όπως στη ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (Ν. Ιωνία, Μελλίσια και Ν. Χαλκηδόνα), της ΜΕΤΡΟ (Αγ. Δημήτριος), της ΠΕΝΤΕ ΑΕ (Ν. Χαλκηδόνα) και της ΔΙΑ (Ν. Ιωνία και Π. Φάληρο), της ALIMENTA TOP (2 στο κέντρο της Αθήνας) και της ΝΟΒΑ ALIMENTA (κέντρο της Αθήνας και Κάτω Πατήσια) και από 1 η ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ στην Αίγινα, ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ στη Βάρη και η ΜΕΡΙΜΝΑ στο Π. Φάληρο. Μία από τις παλαιές επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, η ΞΗΡΙΔΗΣ, ανέστειλε τις εργασίες της στα 5 σούπερ μάρκετ (Περιστέρι, Ιλιον και Κηπούπολη). Κατά το διάστημα του 2000 έγινε γνωστή μόνο η εξαγορά ενός σούπερ μάρκετ στις Σπέτσες από την ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ.

Προοπτικές

Για το έτος 2003 έχουν αναγγελθεί (και ορισμένες έχουν πραγματοποιηθεί) ιδρύσεις 17 νέων σούπερ μάρκετ, από την ΒΑΖΑΑΡ 6 σούπερ μάρκετ (Καλλιθέα, Περιστέρι, Ηλιούπολη, Γαλάτσι και 1 στο Κέντρο της Αθήνας), από την MARKET IN 4 σούπερ μάρκετ (Παγκράτι, Κέντρο Αθήνας και 2 στον Πειραιά), από την ΛΙΑΣΚΟΣ 3 σούπερ μάρκετ (Κυψέλη, Αχαρνές και Χολαργό), από τη ΜΕΤΡΟ 1 σούπερ μάρκετ (Ιλιον), από την ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ 1 σούπερ μάρκετ (Αγ. Δημήτριο), από την ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ 1 σούπερ μάρκετ (Αγ. Αναργύρους) και από την ΤΡΟΦΙΝΟ 1 σούπερ μάρκετ (Άνω Λιόσια).

ΒΡΕΤΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	26
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	22
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	19
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	14
ΒΑΖΑΑR ΔΙΣCΟUNT ΑΕ	12
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	12
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	10
ΝΟVΑ ΑLΙΜΕΝΤΑ	9
ΣΥΝΟΣ ΑΕ	9
MARKET ΙN ΑΕΒΕ	7
ΑLΙΜΕΝΤΑ ΤΟΡ	6
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	6
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	7
ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	5
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	5
ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	3
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	2
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	2
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	2
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	2
LIOL HELLAS & ΣΙΑ ΕΕ	1
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	1
ΠΑΛΜΟΣ ΑΕ	1
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	1
ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΟΥΚΑΣ ΑΕ	1
ΤΡΟΦΙΝΟ-ΠΑΡΙΣΟΣ Δ. & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	186

ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	13
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	13
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	11
CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	8
ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	6
ΕΧΤΡΑ-ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	6
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	7
ΤΡΟΦΙΝΟ-ΠΑΡΙΣΟΣ Λ. & ΣΙΑ ΟΕ	6
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	5
ΒΑΖΑΑR ΔΙΣCΟUNT ΑΕ	3
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	3
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	3
LIOL HELLAS & ΣΙΑ ΕΕ	2
ΑLΙΜΕΝΤΑ ΤΟΡ	1
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	1
ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΒΕ	1
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	91

ΑΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	16
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	13
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	10
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	10
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	9
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	8
ΓΚΕΡΤΣΟΣ Η.-ΣΑΚΑΒΑΡΑΣ Χ. & ΣΙΑ ΕΕ	5
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	7
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	5
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ Χ. & ΣΙΑ ΟΕ	4
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	4
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	3
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	3
ΤΡΟΦΙΝΟ-ΠΑΡΙΣΟΣ Δ. ΣΙΑ ΟΕ	2
ΒΑΖΑΑR ΔΙΣCΟUNT ΑΕ	1
ΕΧΤΡΑ-ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	1
LIOL HELLAS & ΣΙΑ ΕΕ	1
MARKET ΙN ΑΕΒΕ	1
ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ ΟΕ	1
ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	1
ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	106

ΓΑΛΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

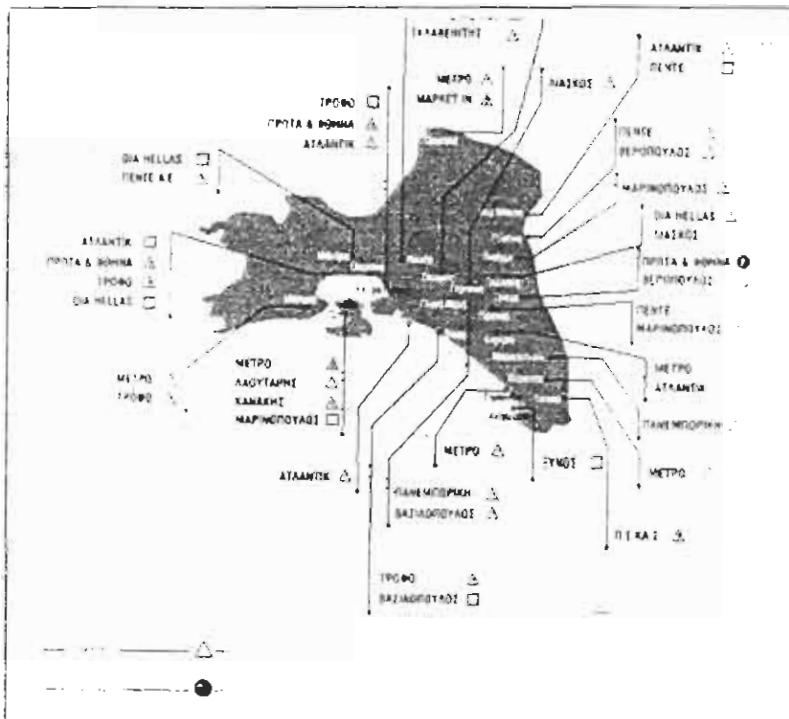
ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	22
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	11
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	11
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	10
CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	9
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	8
ΜΕΡΙΜΝΑ ΑΕΕ	7
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ Σ.Χ. ΑΕ	6
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	5
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	5
ΒΑΖΑΑR ΔΙΣCΟUNT ΑΕ	4
ΣΥΝΟΣ ΑΕ	4
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	4
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	4
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕ	3
ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΟΥΚΑΣ ΑΕ	3
ΑLΙΜΕΝΤΑ ΤΟΡ	2
LIOL HELLAS & ΣΙΑ ΕΕ	2
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	2
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	2
ΠΕΙΡΑΙΚΩΝ ΑΕ	2
ΕΧΤΡΑ-ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	1
ΝΟVΑ ΑLΙΜΕΝΤΑ	1
ΑΣΤΗΡ ΑΕΕ	1
ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΑΕ	1
ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	131

ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ & ΚΑΝΑΔΑ

ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	16
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ	11
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	11
CARREFOUR -ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	9
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	7
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	7
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	6
ΚΑΝΑΚΗΣ Γ. ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΕ	5
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	4
ΒΑΖΑΑR ΔΙΣCΟUNT ΑΕ	3
ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	3
ΠΕΙΡΑΙΚΩΝ ΑΕ	3
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	3
ΕΧΤΡΑ-ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	2
MARKET ΙN ΑΕΒΕ	2
ΕΥΝΗ-ΩΤΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	24
ΤΡΟΦΟ ΑΕ	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	94

ΠΗΓΗ "ΠΑΝΟΡΑΜΑ" Τεύχος 2000

8.1.1. Υπόλοιπο Αττικής



Το υπόλοιπο Αττικής είναι η λευτήρη ζώνη του δακτυλίου της Πρωτεύουσας και με την Αττική Οδό και τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου περιλαμβάνει την Ανατολική και Δυτική Αττική, όπου υπάρχουν ανεξάρτητες πόλεις, όπως π.χ. Ελευσίνα και Λαύριο, η περιοχή με δεκάδες χιλιάδες εξοχικών κατοικιών και τουρισμό. Σ' αυτές τις πόλεις και

κοινοπόλεις έχουμε δύο κυρίως τύπους σούπερ μάρκετ: καταστήματα υψηλού και μέσου επιπέδου και «τουριστικά» σούπερ μάρκετ, που όμως, σε αντίθεση με τα νησιά, λειτουργούν όλο το χρόνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2000, το Υπόλοιπο Αττικής είχε 95 καταστήματα, εκ των οποίων τα 59 ήταν καταστήματα αλυσίδων. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σ' αυτή την περιοχή άνοιξαν νέο κατάστημα στη διάρκεια του 2000. Η HENTE ΑΕ έφτασε στα 8 σούπερ μάρκετ, με τα εγκαίνια δύο νέων σούπερ μάρκετ στο Κορωπί και στη Νέα Μάκρη και καλύπτει με μια αλυσίδα 7 καταστημάτων, την περιοχή της Ανατολικής Αττικής. Το ίδιο ισχυρή είναι η αλυσίδα DIA, με 8 καταστήματα, που απλώνεται στη Δυτική και Ανατολική Αττική. Την ακολουθεί όσο μπορεί και η LIDL, που εγκαίνιασε νέο κατάστημα στα Μέγαρα. Παρατηρούμε ότι οι εκπτώτικές αλυσίδες ανοίγουν καταστήματα στις αστικές περιοχές, κυρίως εκεί όπου υπάρχει εργατικός πληθυσμός (Ελευσίνα, Λαύριο). Η MARKET IN έκλεισε ένα σούπερ μάρκετ στα Νέα Παλάτια Ωρωπού, αλλά άνοιξε ένα καινούριο στην ίδια περιοχή. Η ΑΤΛΑΝΤΙΚ, συνεχίζοντας την εντονη εισδοχή της στον κλάδο του χονδρεμπορίου τροφίμων, άνοιξε ένα Cash & Carry στο Κορωπί. Η Ξυνός εγκαίνιασε νέο σούπερ μάρκετ στη Λούτσα και με το σούπερ μάρκετ της Αναβύσσου έχει δύο καταστήματα στην περιοχή

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η υναβάνηση της περιοχής των Μεσογείων με το αεροδρόμιο και την Αττική Οδό σηματοδοτεί νέες προτοβουλίες και στον τομέα του λιανεμπορίου. Ήδη η CARRFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ προχώρησε στην ίδρυση ενός υπέρ μάρκετ στο Γερακά, στην εισοδό της Αττικής Οδου, ενώ αναφέρονται σχέδια και προτοβουλίες για μεγάλα συνθετικά οχήματα «κιρκών διασκεδώνης», όπου θα περιληφθούν και ποικίλα καταστήματα λιανεμπορίου. Από τον κλάδο των σούπερ μάρκετ έχει αναγγελθεί η ίδρυση νέου καταστήματος της METRO στη Νέα Μάκρη κι έτσι η μεγάλη αυτή αλυσίδα θα έχει 7 σούπερ μάρκετ στην περιοχή

8.2. Νομός Θεσσαλονίκης

Η λειτουργία της CARREFOUR, που δημιούργησε το εμπορικό κέντρο «Μακεδονία» στην περιοχή του Αεροδρομίου, το μεγαλύτερο πολυκατάστημα στη Θεσσαλονίκη, η ισορροπία στον αριθμό των καταστημάτων που έκλεισαν και των

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ (1996-2000)

	1996	2000		1996	2000
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	18	24	LIOL HELLAS		
ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ ΑΕ	17	24	& ΣΙΑ FF	-	4
ΜΠΙΣΚΑ ΑΦΟΙ ΑΕ	20	23	ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ		
ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ	15	22	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	-	4
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ- KONSUM- COOP	15	20	ΒΑΖΑΑΡ DISCOUNT ΑΕ	-	3
ΔΙΑ HELLAS ΑΕ	-	19	MERCATO ΛΕ	3	-
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	9	17	ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ		
ΑΡΙΣΤΑ ΛΕ	-	13	ΣΠΥΡΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ	3	-
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ			ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕ	-	3
ΑΦΟΙ ΑΣΒΕ	6	10	ΩΜΕΓΑ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	3	-
ΜΠΙΣΚΑΣ Γ.ΑΕ-PLUS	-	10	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕΕΕ	-	2
ΔΥΟ ΑΛΦΑ ΑΕ	11	9	ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΑΞΙΑΣ		
ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕΕ	-	7	ΑΒΕΕ	-	2
ΚΟΝΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ			ΒΣΜ	2	-
& ΣΙΑ ΟΕ	5	-	ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕ	-	1
ΑΙΟΝΑΣ ΑΕ	-	5	ΣΥΝΟΛΟ		
			ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	127	222

Πηγή "ΡΑΝΘΕΛΜΑ" 2000
Απογραφή: 31 Δεκεμβρίου 2000

Μέσα σε μια πενταετία υπερδιπλασιάστηκε ο αριθμός των σούπερ μάρκετ, που ανήκουν σε αλυσίδες, αν υπολογίσουμε και τα καταστήματα που ανέστειλαν τις εργασίες τους. Οι πέντε "ιστοίκοι" μεγάλοι (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ, ΜΠΙΣΚΑ), ΓΑΛΑΞΙΑΣ και COOP) κρατούν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, αλλά και οι δυο ξένοι (CARREFOUR και ΔΙΑ), αλλά και τελευταία η LIOL, με συνολικά 40 σούπερ μάρκετ είναι οι μεγάλοι ανταγωνιστές των ελληνικών αλυσίδων. Δώδεκα αλυσίδες, με 71 νέα καταστήματα εμφανίστηκαν στη τελευταία πενταετία, αλλά και πέντε μικρές (ΚΟΝΤΟΣ, ΜΕΡΚΑΤΟ, ΕΓΝΑΤΙΑ, ΩΜΕΓΑ και Β.Σ.Μ) αλυσίδες, με 16 καταστήματα έκλεισαν.

καταστημάτων που λειτουργούν για πρώτη φορά και τα σημάδια μιας περαιτέρω μείωσης του αριθμού των αλυσίδων, είναι τα τρία κύρια σημεία αναφοράς για το λιανεμπόριο της Θεσσαλονίκης το 2000. Το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος της CARREFOUR στην Ελλάδα, το Μάιο του 2000, με τη σχεδόν ταυτόχρονη εξαγορά των CONTINENT και η συνένωση με τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, προκάλεσαν σοβαρούς κλυδωνισμούς στην αγορά και αλλαγή της εικόνας των μεριδίων στο λιανεμπόριο της Θεσσαλονίκης, τέτοιο που μόνο με την έλευση των CONTINENT και σε μικρότερο βαθμό είχε χήσει η αγορά στις αρχές της δεκαετίας του '90

Η CARREFOUR άμεσα μετά την εξαγορά της CONTINENT προχώρησε στο κλείσιμο του υπαρ μάρκετ CONTINENT Αεροδρομίου καθώς 2 τέτοιοι

μεγεθών πολυκαταστήματα (δηλαδή CONTINENT και CARREFOUR) εκ των πραγμάτων δεν μπορούσαν να λειτουργούν στην ίδια περιοχή και σε μικρή απόσταση μεταξύ τους.

Από την πλευρά τους οι Βορειοελλαδίτικες εταιρείες, που είχαν προχωρήσει στην εξαγορά άλλων αλυσίδων όπως η ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ, η ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΒΕΕ, η ΑΛΦΑ – ΔΕΛΤΑ ΑΕ, διήλθαν μία φάση προσαρμογής και ανασυγκρότησης στη νέα πραγματικότητα, που δημιούργησε στις αλυσίδες τους η ένταξη των καταστημάτων που εξαγόρασαν. Αρκετά από τα καταστήματα αυτών των εταιρειών έκλεισαν, γιατί στη νέα χαρτογράφηση κρίθηκαν πλέον ασύμφορα, τόσο από πλευράς αλληλοκάλυψης στα σημεία πώλησης όσο και από πλευράς πωλήσεων και κόστους.

Συνολικά διέκοψαν τη λειτουργία τους 15 καταστήματα. Οι εταιρείες ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ήταν αυτές που έκλεισαν σούπερ μάρκετ προερχόμενα από τις εξαγορές. Η πρώτη εταιρεία έκλεισε 7 σούπερ μάρκετ της ΜΠΙΣΚΑΣ και 1 της ΔΥΟ ΑΛΦΑ ΑΕ. Η ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ έκλεισε 5 από τα καταστήματα του ΑΞΟΝΑ (discount ΔΙΠΛΑ), 1 της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ και 1 της πρώην ΒΣΜ, που είχε μετατραπεί σε ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΒΕΕ. Το σύνολο των καταστημάτων όμως στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης παραμένει σχεδόν αμετάβλητο συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, καθώς πέρυσι προστέθηκαν άλλα 13 νέα καταστήματα, τα οποία εγκαινίασαν οι αλυσίδες ΔΙΑ (5), LIDL (2), ΜΑΣΟΥΤΗΣ (1) και 3 σούπερ μάρκετ ΜΠΙΣΚΑΣ κάτω από την επωνυμία του, ΑΡΙΣΤΑ ΑΕ (1), ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΛΕΕ (1).

Η αγορά της Θεσσαλονίκης είναι αναμφίβολα μια από τις πιο δύσκολες αγορές για το ελληνικό λιανεμπόριο, καθώς, εκτός από τις τοπικές αλυσίδες, που έχουν τη δική τους δυναμική, δραστηριοποιούνται λιανεμπορικές επιχειρήσεις με έδρα την Αθήνα που έχουν πανελλήνια επιχειρηματική δραστηριότητα και όλες οι πολυεθνικές του λιανεμπορίου που επεκτάθηκαν και στην Ελλάδα και οι οποίες χρησιμοποιούν τη Θεσσαλονίκη ως έδρα τους, αλλά και ως ορμητήριο για τα επεκτατικά τους σχέδια σε όλη τη χώρα, αλλά και στις γειτονικές Βαλκανικές χώρες. Αυτός ο συνωστισμός και ως ένα βαθμό ο κορεσμός λιανεμπορικών επιχειρήσεων, αλλά και άλλοι παράγοντες, έφεραν την τελευταία διετία εξαγορές και συγχωνεύσεις αλυσίδων. Και είναι χαρακτηριστικό ότι η μείωση στον αριθμό των εταιρειών λιανεμπορίου σε ποσοστά ξεπερνάει το 30%, πир' όλο που αρκετές επωνυμίες παραμένουν για ευνόητους λόγους σε σούπερ μάρκετ αλυσίδων που εξαγοράστηκαν, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αντικαθίστανται σταδιακά.

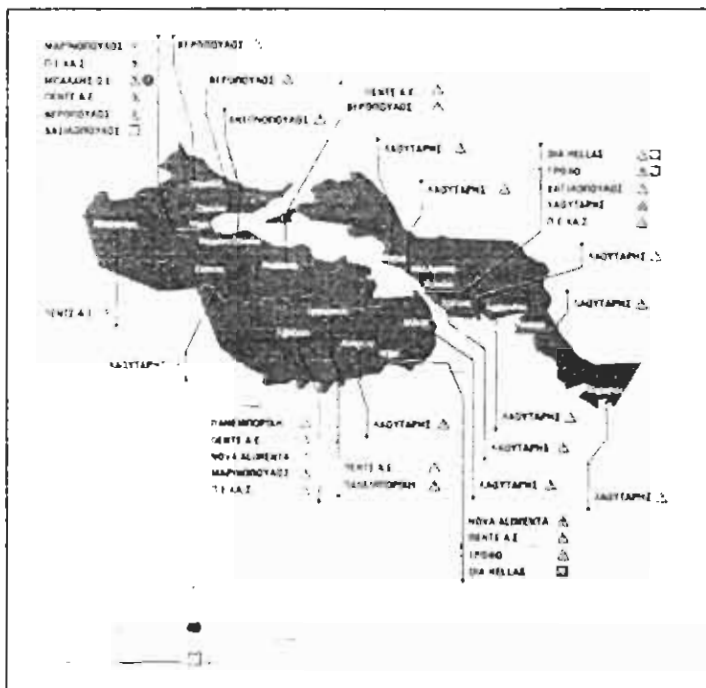
Ενδεικτικό στοιχείο των δυσκολιών και των αναπροσαρμογών στην αγορά της Θεσσαλονίκης είναι η αναβολή των σχεδίων επέκτασης, το 2000, από εταιρείες της πρωτεύουσας (π.χ. ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ).

Η τιμολογιακή πολιτική της CARREFOUR, και η στάση της απέναντι στους προμηθευτές, εξελίχθηκε, τη χρονιά που πέρασε, ως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο λιανεμπόριο της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με πληροφορίες, ο γαλλικός κολοσσός ετοιμάζεται να προχωρήσει σε μια αναπροσαρμογή της στρατηγικής του στην ελληνική αγορά, η οποία συναρτάται από τα μέχρι τώρα μεγέθη του πολυκαταστήματος «Μακεδονία» και τις τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά.

Μέσα στο 2001 πρόκειται να λειτουργήσουν περισσότερα από 10 καταστήματα. Τέσσερις αλυσίδες ανακοίνωσαν ήδη ότι εγκαινίασαν ή πρόκειται να εγκαινιάσουν νέα καταστήματα: ΜΑΣΟΥΤΗΣ (2), ΚΑΤΑ-ΝΑΛΟΥΤΗΣ (2), ΑΡΙΣΤΑ ΑΕ (1 στο Πανόραμα) και ΒΛΑΜΡ (3). Στην αγορά, πάντως, προστίθεται μια

ακόμη πολυεθνική, καθώς σύντομα πρόκειται να λειτουργήσει το πρώτο ΙΚΕΑ (είδη οικιακού εξοπλισμού – επίπλων), στην περιοχή του Αεροδρομίου (εγκαταστάσεις πρώην CONTINENT).

8.3. ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΒΟΙΑ



Συνεχίστηκε η ανάπτυξη της σημαντικής αυτής αγοράς, που αποτελεί την προέκταση της Αττικής. Την τελευταία πενταετία ο αριθμός των σούπερ μάρκετ που ανήκουν σε αλυσίδες στην Κεντρική Στερεά Ελλάδα και Εύβοια αυξήθηκε σημαντικά, με τα 77 καταστήματα που είναι διεσπαρμένα σε όλες τις μεγάλες και μικρές πόλεις των τριών νομών. Κατά τη διάρκεια του 2000 εγκαινιάστηκαν 4 νέα σούπερ μάρκετ. Ο «κυρίαρχος» στη Στερεά

Ελλάδα, όμιλος ΠΕΝΤΕ ΑΕ, άνοιξε άλλα δύο σούπερ μάρκετ στην Ιστιαία στην Αυλίδα και έφθασε στα 13 καταστήματα. Η αλυσίδα ΔΙΑ έφθασε στα 9 καταστήματα discount, με τη νέα μονάδα που άνοιξε στην Ερέτρια και έχει πιάσει όλες τις μεγάλες πόλεις των νομών. Επίσης άνοιξε το πρώτο κατάστημα στην περιοχή ο ΠΑΛΜΟΣ. Οι νομοί αυτοί δείχνουν μεγάλη ομοιότητα με το μέσο όρο της χώρα στα δημογραφικά στοιχεία, αλλά στις αγορές και απολαβές κατά μήνα υπάρχουν αρκετές διαφορές.

Προοπτικές

Έχει αναγγελθεί η ίδρυση, ενός cash & carry της ΓΑΛΗΝΟΣ στη Χαλκίδα, όπου αυτή η αλυσίδα θα φθάσει στα 10 καταστήματα.

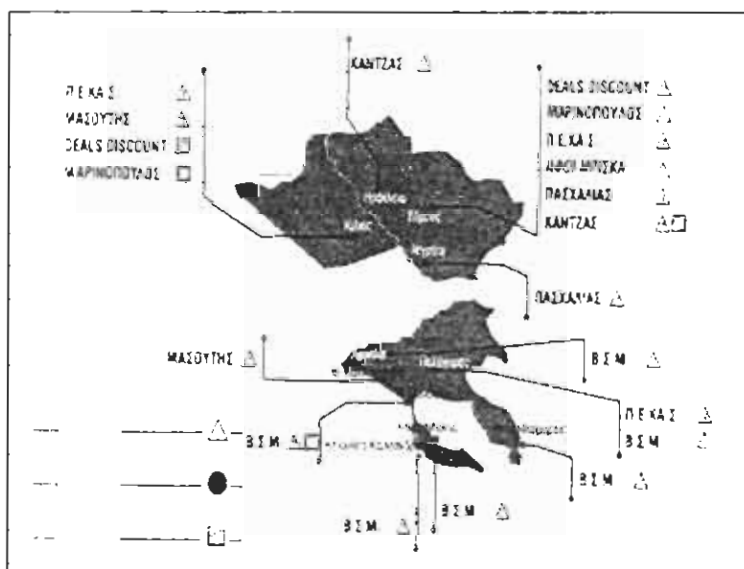
Θράκης. Οι περιοχές Δράμας, Καβάλας και Έβρου εμφανίζουν το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων στους πέντε νομούς.

Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι η περιοχή, με ελάχιστες εξαιρέσεις, έφτασε, το 2000, στα όριά της, όσον αφορά τις αλυσίδες, ενώ μάλλον πολύ περιορισμένος πρέπει να θεωρείται και ο αριθμός των νέων discount stores που θα εγκαινιαστούν στην περιοχή μέσα στο 2001.

Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ άνοιξε 2 νέα σούπερ μάρκετ σε Διδυμότειχο και Αλεξανδρούπολη και 3 Cash & Carry σε Ξάνθη, Καβάλα και Κομοτηνή. Από 3 καταστήματα εγκαινίασαν η DIA HELLAS σε Ξάνθη, Δράμα και Χρυσούπολη Καβάλας και η LIDL HELLAS σε Ξάνθη, Αλεξανδρούπολη και Διδυμότειχο.

Στην περιοχή δραστηριοποιείται από πέρυσι και ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΟΝΣΟΥΜ της Θεσσαλονίκης, που εξαγόρασε τα 3 καταστήματα των τοπικών ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, στη Δράμα (2) και στην Καβάλα (1). Η ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ, τοπική αλυσίδα της Αλεξανδρούπολης, έκλεισε ένα από τα 7 καταστήματά της. Για το 2001 οι γνωστές αλυσίδες δεν έχουν ανακοινώσει το άνοιγμα νέων καταστημάτων. Η LIDL HELLAS πρόσθεσε πάντως το δεύτερο κατάστημά της στη Δράμα.

8.6. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ



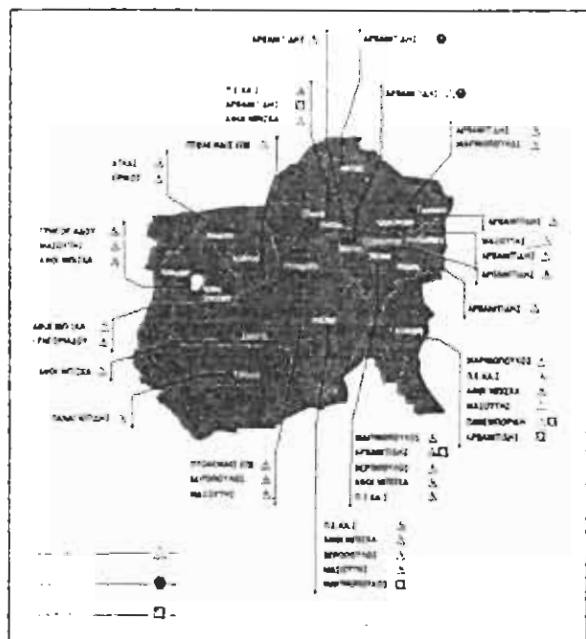
Η Χαλκιδική, με την εκρηκτική αύξηση καταναλωτών κάθε καλοκαίρι, λόγω του τουρισμού, και η συνεχής προσπάθεια κατάκτησης μεριδίων του λιανεμπορίου στις Σέρρες, η οποία θεωρείται «καλή αγορά», αποτελούν τα κυριότερα σημεία αναφοράς των εξελίξεων στους νομούς της Κεντρικής Μακεδονίας.

Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι τα μισά από αυτά εγκαινιάστηκαν σε παραθαλάσσιες περιοχές της Χαλκιδικής, δείγμα της δυναμικότητας που παρουσιάζει το τελευταίο διάστημα η αγορά της περιοχής. τις εξελίξεις στην περιοχή σηματοδοτεί η στρατηγική επέκτασης της ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ, η οποία δημιούργησε 1 νέο σούπερ μάρκετ και 2 νέα Cash & Carry. Ενδεικτικό για το σε πόσο αξιόλογη μετατρέπεται κάθε καλοκαίρι για το λιανεμπόριο η αγορά της Χαλκιδικής είναι το εξής: Μια παραθαλάσσια κωμόπολη, π.χ. το Πευκοχώρι Χαλκιδικής, στη Χερσόνησο της Κισσάνδρας, το χειμώνα δεν ξεπερνάει σε πληθυσμό τα 1.400 άτομα. Την τουριστική περίοδο όμως, από αρχές Μαΐου μέχρι και τέλη Σεπτεμβρίου, ο πληθυσμός στην περιοχή ξεπερνάει τις 30.000, με περίοδο αιχμής Ιούλιο-Αύγουστο και σ' αυτό το διάστημα διπλασιάζεται η καταναλωτική κίνηση.

Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ άνοιξε το νέο σούπερ μάρκετ στη Χανιώτη Χαλκιδικής, ένα Cash & Carry στο ίδιο παραθαλάσσιο θέρετρο, ένα δεύτερο Cash & Carry στα Νέα

Μουδανιά και 1 νέο σούπερ μάρκετ στις Σέρρες. Με το άνοιγμα των νέων καταστημάτων, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ είναι πλέον στην Κεντρική Μακεδονία η δεύτερη σε αριθμό σούπερ μάρκετ αλυσίδα. Προηγείται η αλυσίδα των καταστημάτων ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. ΑΕΒΕ, η οποία άνοιξε 1 ακόμη κατάστημα στον Λευκόνα Σερρών φθάνοντας έτσι τα 13. Δύο νέα καταστήματα άνοιξε η ΔΙΑ στην πόλη των Σερρών κι από 1 οι εταιρείες ΑΦΡΟΔΙΤΗ (στα Νέα Πλάγια Χαλκιδικής), ΜΑΤΣΟΥΚΗΣ (στα Σήμαντρα Χαλκιδικής) και η ΜΕΤΡΟ στις Σέρρες.

8.7. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ



Είκοσι ένα καταστήματα προστέθηκαν στον κατάλογο των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στη Δυτική Μακεδονία. Αναλογικά πρόκειται για τη μεγαλύτερη αύξηση νέων σούπερ μάρκετ που παρουσιάστηκε στη Βόρεια Ελλάδα.

Αυτό οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους: πρώτον, στην επέκταση της LIDL HELLAS και της DIA HELLAS, που εγκαινίασαν συνολικά 15 καταστήματα {7 η DIA, 8 η LIDL) σε πέντε διαφορετικούς νομούς.

Δεύτερον, στον κατάλογο των 18 αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή

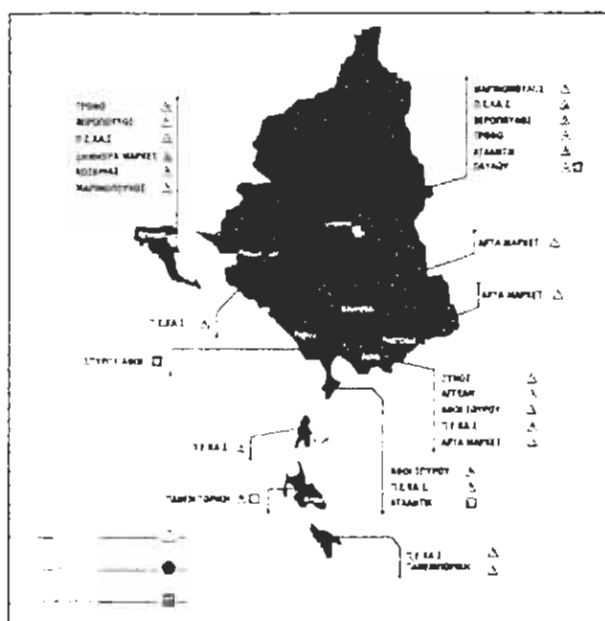
από πέρυσι προστέθηκε και ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ KONSUM της Θεσσαλονίκης, ο οποίος εξαγόρασε καταστήματα των τοπικών ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ σε Πιερία και Κοζάνη (7 και 4 αντίστοιχα).

Καταγράφηκε το κλείσιμο πέντε συνολικά σούπερ μάρκετ στη Δυτική Μακεδονία. Πρόκειται για 4 σούπερ μάρκετ της μικρής αλυσίδας ΚΡΙΚΟΣ ΕΠΕ στη Φλώρινα και 1 της ΜΠΙΣΚΑΣ στην Κοζάνη, εταιρείας που έχει εξαγοραστεί από τη ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ.

Είναι φανερό ότι οι πολυεθνικές έκαναν τη διαφορά στη Δυτική Μακεδονία. Η DIA HELLAS εγκαινίασε καταστήματα στα Γιαννιτσά (2), στην Κοζάνη, στη Νάουσα, στα Γρεβενά, στην Πτολεμαίδα και στη Φλώρινα, ενώ η LIDL HELLAS στη Φλώρινα, στην Πτολεμαίδα, στη Νάουσα, στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας, στην Ανδρομάχη Πιερίας, στα Γιαννιτσά και στη Βέροια.

Πρωταγωνίστρια στις πωλήσεις στην Ημαθια, Πιερία και Πέλλα παραμένει η ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕΕ, η οποία το 2000 δεν άνοιξε κανένα νέο κατάστημα στην περιοχή, αφού βρισκόταν σε φάση προσαρμογής και αναδιοργάνωσης. Οι υπόλοιπες τοπικές και μη αλυσίδες ενισχύθηκαν, πάντως, καθώς η ΛΑΔΑ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΦΟΙ ΛΕ άνοιξε ένα νέο κατάστημα στα Σέρβια Κοζάνης, ο ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ στη Δεσκάτη Γρεβενών, ο ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ στον Κορηνό Πιερίας, ο ΜΑΣΟΥΤΗΣ στη Σκυδρα, η ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ στη Νάουσα (το πρώτο της στη Δυτική Μακεδονία), ενώ έξω από την Κοζάνη η ΜΕΤΡΟ δημιούργησε το πρώτο της κατάστημα στο νομό.

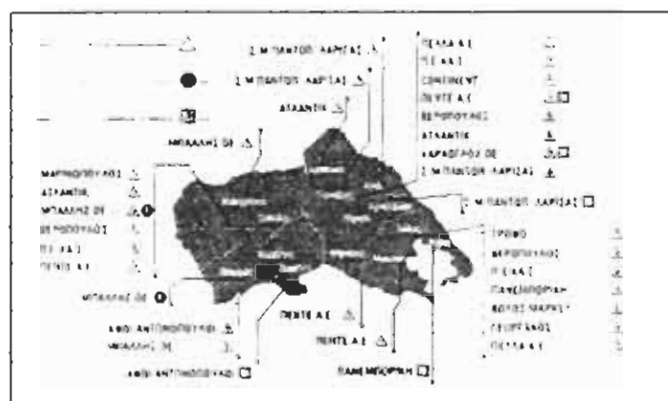
8.8. ΗΠΕΙΡΟΣ ΚΑΙ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ



τοπική αλυσίδα που έχει αναπτυχθεί είναι η ΓΑΛΑΞΙΑΣ της Κέρκυρας.

Ένα αξιοσημείωτο στοιχείο είναι η παρουσία 4 καταστημάτων discount στην περιοχή, δύο της DIA και δύο της LIDL. Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι δύο περιοχές, Ήπειρος και Ιόνια Νησιά, παρουσιάζουν, από πλευράς κατανάλωσης, σημαντικές διαφοροποιήσεις. Οι μηνιαίες αγορές και απολαβές κατά νοικοκυριό ήταν στην Ήπειρο 375.277 δρχ. και στα Ιόνια Νησιά 485.449.

8.9. ΘΕΣΣΑΛΙΑ



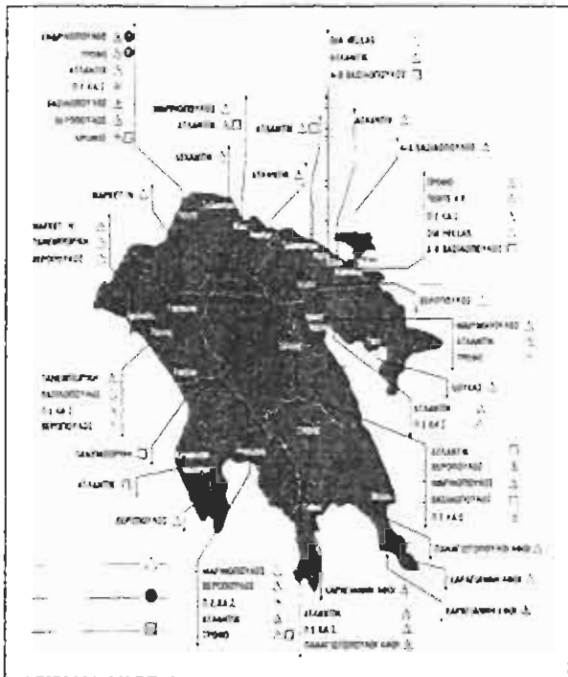
περιοχή της Θεσσαλίας παρουσίασε τα περισσότερα σούπερ μάρκετ με 25 ιδρύσεις καταστημάτων.

Ισχυρή παρουσία έχει τώρα η DIA με 10 μονάδες, αλλά και η αλυσίδα discount, η LIDL άνοιξε δύο σούπερ μάρκετ φτάνοντας τα 5. Τέλος η ΕΝΩΣΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΩΝ ΚΑΡΑΪΤΣΑΣ άνοιξε άλλος ένα σούπερ μάρκετ, ενώ ο Όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ μετέτρεψε το σούπερ μάρκετ Τρικάλων σε ένα μεγάλο Cash & Carry. Η παλαιά αλυσίδα ΣΟΜ-ΒΟΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤ με τα 6 σούπερ μάρκετ ανέστειλε τη λειτουργία της.

Σημαντική δραστηριότητα παρουσίασε ο κλάδος των σούπερ μάρκετ σ' αυτές τις περιοχές μετά από σχετική απραξία το 1999. τέσσερις αλυσίδες αύξησαν τον αριθμό των καταστημάτων και μάλιστα οι πιο δραστήριες είναι οι τοπικές. Παρ' όλο που δέχονται την πίεση των μεγάλων αλυσίδων, προχώρησαν μέσα στο 2000 στην ίδρυση τριών νέων σούπερ μάρκετ: δύο του ΠΑΥΛΟΥ στα Ιωάννινα – μια πόλη που παρουσιάζει υπερβολική συγκέντρωση σούπερ μάρκετ σε σχέση με τον πληθυσμό. Το ίδιο συμβαίνει και με την Άρτα με τα 11 σούπερ μάρκετ. Άλλη

Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ιστορία των ελληνικών σούπερ μάρκετ, και μάλιστα σ' ένα χρόνο, παρουσίασε η αλυσίδα ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΛΑΡΙΣΑ, που εγκαινίασε μέσα σ' ένα χρόνο δέκα νέα καταστήματα, τα 9 στη Λάρισα και το 1 στον Τύρναβο. Αλλά γενικότερα η

8.10. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

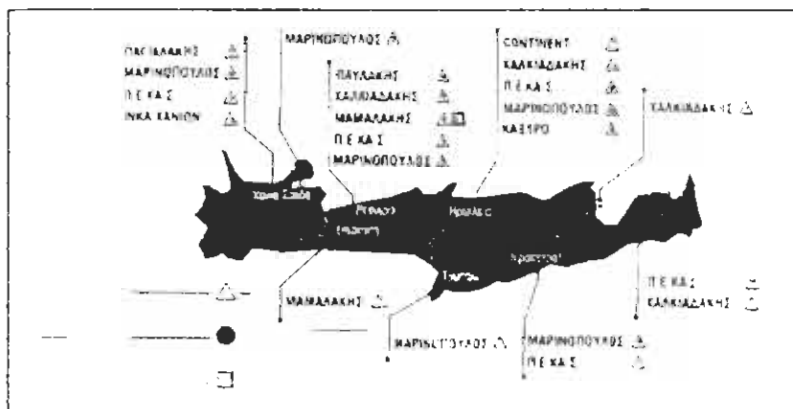


Συνεχίστηκε η ίδρυση νέων σούπερ μάρκετ στους 6 νομούς της Πελοποννήσου. Και πάλι οι αλυσίδες discount DIA και LIDL παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση και εγκαινίασαν 7 από τα 12 νέα καταστήματα αυτής της μεγάλης περιοχής.

Η DIA άνοιξε πέντε σούπερ μάρκετ σε εντελώς «παρθένες» περιοχές, όπως τα Κρέστενα και το Πόρτο Χέλι, αλλά συνέχισε την επέκτασή της στην Πάτρα, όπου έχει τώρα 6 καταστήματα και «πήγε» στη Γαστούνη και στη Μεσσήνη. Αλλά και η άλλη εκπτωτική αλυσίδα LIDL άνοιξε νέες μονάδες στην Αμαλιάδα και στην Καλαμάτα.

Ο κυρίαρχος στην Πελοπόννησο Όμιλος ΑΤΛΑΝΤΙΚ, άνοιξε τρία νέα σούπερ μάρκετ σε Κυπαρισσία, φιλιατρά και Μεγαλόπολη και έχει συνολικά 27 σούπερ μάρκετ. Νέα καταστήματα της MARKET IN λειτούργησαν στην Κάτω Αχαΐα και της Αφοι ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ στο Αστros Κυνουρίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι περισσότερες «ανεξάρτητες» αλυσίδες, με καθαρά τοπική λειτουργία, είναι στο νομό Λακωνίας, με μόνο ένα σούπερ μάρκετ, της ΑΤΛΑΝΤΙΚ, από τις «εθνικές» αλυσίδες.

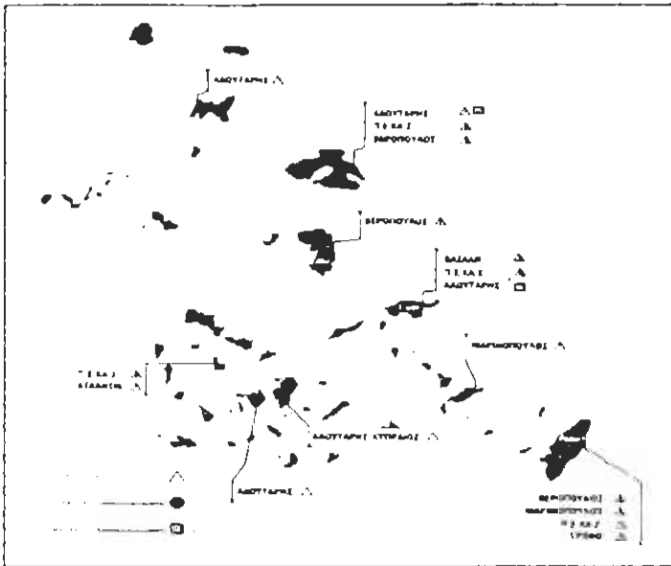
8.11. ΚΡΗΤΗ



Στάσιμη σχεδόν, την τελευταία διετία, όσον αφορά τον αριθμό των σούπερ μάρκετ αλυσίδων παρέμεινε η κατάσταση στην αγορά της Κρήτης, όπου ιδρύθηκαν μόνο τέσσερα νέα σούπερ μάρκετ. Όπως φαίνεται, οι «μεγάλοι»

της περιοχής, ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ και ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ, έχουν καταλάβει τις περισσότερες θέσεις και τα νέα τους καταστήματα είναι περισσότερο κινήσεις τακτικής για την κατάληψη πιο ευάλωτων περιοχών. Αλλιώς, η Κρήτη είναι από τις λίγες περιοχές της χώρας που παρουσιάζουν αύξηση πληθυσμού. Για το 2001 προβλέπεται ένα σημαντικό γεγονός. Η κάθοδος στο Ρέθυμνο του Cash & Carry METRO που αναπτύσσεται τώρα σε πολλές περιοχές. Αλλά αναγγέλλεται και η ίδρυση άλλων 3 σούπερ μάρκετ από το ΙΝΚΑ Χανίων, πάλι στο νομό των Χανίων.

8.12. ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ



Όπως και σε αρκετές περιφέρειες της χώρα, έτσι και στα νησιά του Αιγαίου, παρουσιάστηκε μια περιορισμένη ίδρυση νέων καταστημάτων. Το σημαντικό είναι ότι τα νέα σούπερ μάρκετ ανήκουν στις τοπικές αλυσίδες και όχι στους μεγάλους ομίλους. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα οργανωμένα σούπερ μάρκετ έχουν να αντιμετωπίσουν τα «τουριστικά» ή «θερινά» σούπερ μάρκετ, που λειτουργούν κυρίως την περίοδο από Μάη έως

Οκτώβρη και τα περισσότερα ανήκουν στην κατηγορία των «μεμονωμένων». Η αναλογία του πληθυσμού (των μονίμων κατοίκων) ανά σούπερ μάρκετ είναι πολύ χαμηλή, αλλά πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα νησιά του Αιγαίου τα επισκέπτεται κάθε καλοκαίρι ένα πλήθος άνω των 4.000.000 ξένων και Ελλήνων.

Τα νέα σούπερ μάρκετ είναι της ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., το ένα στην Τήνο και το άλλο στη Σαντορίνη και της ΑΦΟΙ ΑΡΒΑΝΙΤΗ Ο.Ε. που άνοιξε νέο κατάστημα στην Ιο.

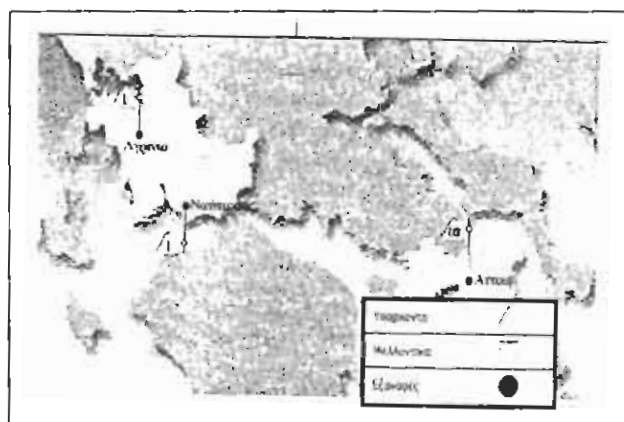
* ΑΝΟ 2ΕΛ 154 - 160. ΠΚΕ4 "ΡΑΝΘΡΑΛΛΑ" 2000

ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

9. ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Αναφέρονται ενδεικτικά 10 σούπερ μάρκετ

9.1. ALIMENTA TOP ΑΕΒΕ



Έχοντας ξεπεράσει τη δύσκολη περίοδο του χωρισμού της από την άλλη ALIMENTA, η ALIMENTA TOP ΑΕΒΕ προχωράει με προσεκτικά βήματα στην ανάπτυξή της. Ο συνολικός χώρος πωλήσεων των καταστημάτων της αλυσίδας καλύπτει 6.300 τ.μ., με 41 ταμεία τα οποία δε διαθέτουν σκάνινγκ. Το προσωπικό ανέρχεται συνολικά σε

185 άτομα, 70 πλήρους απασχόλησης και 115 μερικής. Κατά τη χρονιά που πέρασε η εταιρεία επένδυσε 30 εκατ. δρχ. για τον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων της.

Προοπτικές

Η ALIMENTA TOP προσδοκεί υψηλότερες επιδόσεις. Σύμφωνα με τη διοίκηση της εταιρείας, οι στόχοι που τίθενται είναι ρεαλιστικοί και βραχυπρόθεσμοι. Εξάλλου προγραμματίζεται η δημιουργία ακόμη νέων καταστημάτων στην περιοχή της Αττικής.

9.2. ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.



Θετική εξέλιξη είχαν οι πωλήσεις της αλυσίδας ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία έκλεψε την παράσταση, εξαγοράζοντας τις ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας στη χρήση του 2000 διαμορφώθηκε στα 170,2 δισ. δραχμές από 148,8 δισ. το 1999, παρουσιάζοντας άνοδο της τάξης του 14,4%. Η εν λόγω αύξηση κατά 4% οφείλεται στην πραγματική άνοδο που σημείωσαν οι πωλήσεις των καταστημάτων, τα οποία λειτουργούσαν ήδη από την προηγούμενη χρονιά, ενώ το υπόλοιπο αυτής

προήλθε από τη συμμετοχή των νέων μονάδων. Ανοδικά, όμως, κινήθηκαν και τα

κέρδη της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ κατά την περσινή χρονιά. Η αξία τους έφθασε τα 3,232 δισ. δραχμές από 2,051 δισ. που ήταν το 1999 και η διαφορά του 57,6% προήλθε τόσο από τη βελτίωση των μικτών κερδών, όσο και από τον περιορισμό των λειτουργικών δαπανών.

Πέρυσι η αλυσίδα προχώρησε στη δημιουργία 5 νέων εμπορικών μονάδων, ανεβάζοντας το συνολικό τους νούμερο στα 53 καταστήματα από 48 που ήταν στις 31 Δεκεμβρίου του 1999. Οι εν λόγω μονάδες, που έχουν τις έδρες τους 2 στην Αγία Παρασκευή και από 1 σε Πικέρμι, Λιόσια και Πεύκη, κόστισαν στην εταιρεία περί τα 3 δισ. δραχμές, ποσό το οποίο κάλυψε το 80% των συνολικών επενδύσεων της αλυσίδας για το 2000. Το υπόλοιπο των επενδύσεων, περίπου 1 δισ., διατέθηκε είτε για τις αναβαθμίσεις παλαιών μονάδων, είτε στον τομέα της μηχανοργάνωσης. Όμως, στο 12μηνο της περσινής χρονιάς η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ διέθεσε ένα ακόμη κονδύλι, αξίας 2 δισ. δραχμών, το οποίο καταβλήθηκε ως προκαταβολή για την εξαγορά της ΤΡΟΦΟ και της ΕΝΑ.

Στο μεταξύ, κατά το περσινό 12μηνο η αλυσίδα εμπλούτισε τα Αλφα-βητικά της προϊόντα με νέους κωδικούς, οι οποίοι έφθασαν συνολικά τους 600 και, όπως αναφέρουν τα στατιστικά στοιχεία της εταιρείας, η συμμετοχή τους στις πωλήσεις φθάνουν στο 6% του ετήσιου τζίρου και στο 7,5% των συνολικών ποσοτήτων που διατέθηκαν στο καταναλωτικό κοινό. Άλλα στατιστικά της εταιρείας (αναφέρουν ότι το 65% των πελατών που πραγματοποίησε τις αγορές του κάνοντας χρήση της Card PLUS, ενώ η συμμετοχή τους έφθασε στο 75% των συνολικών πωλήσεων της αλυσίδας.

Προοπτικές

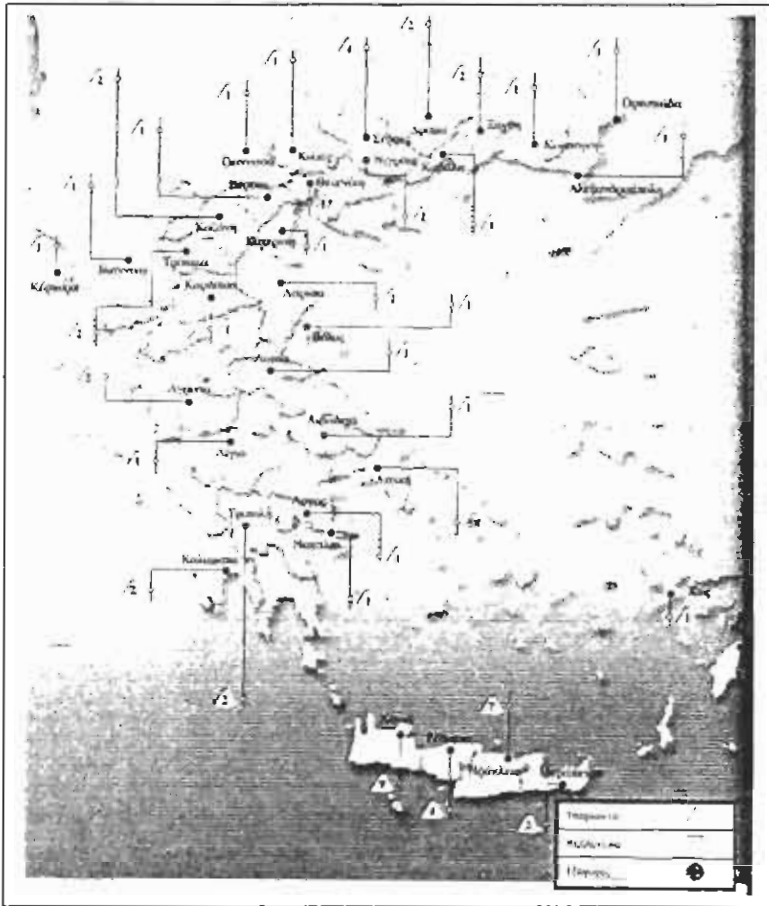
Σε υψηλότερα επίπεδα αναμένεται να φθάσει φέτος ο «πύργος» των πωλήσεων της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που κάνει η διοίκηση της εταιρείας, οι πωλήσεις της θα ανέλθουν στα 172,1 δισ. δραχμές, σημειώνοντας νέα αύξηση, η οποία θα είναι της τάξης του 7,5%, έναντι της περσινής χρονιάς. Για την τρέχουσα χρήση εκτιμάται επίσης ότι θα διατηρηθεί η σχέση που διαμορφώθηκε πέρυσι μεταξύ κερδών και πωλήσεων.

Στο μεταξύ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η επενδυτική πολιτική που ακολουθεί η αλυσίδα κατά το 12μηνο του 2001. Όπως αναφέρεται από στελέχη της, λόγω της εξαγοράς της ΤΡΟΦΟ και της ΕΝΑ, φέτος δεν έχει προγραμματιστεί η λειτουργία νέων μονάδων. Μοναδική περίπτωση ίδρυσης νέου καταστήματος θα υπάρξει εφόσον εντοπισθεί ανάλογη επενδυτική ευκαιρία στρατηγικής σημασίας.

Στο επενδυτικό πρόγραμμα της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ εντάσσονται επίσης 1,7 δισ. δρχ., που θα διατεθούν για παρεμβάσεις με στόχο την αναβάθμιση καταστημάτων, τα οποία ήδη λειτουργούν, ενώ 0,5 δισ. Δραχμές θα επενδυθούν για ζητήματα υποδομής που αφορούν στη χρήση του 2002.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι μετά την εξαγορά της ΤΡΟΦΟ και της ΕΝΑ η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ενίσχυσε ιδιαίτερα τη δύναμή της έναντι των προμηθευτών, γεγονός το οποίο αναμένεται να επιδράσει θετικά στις συμφωνίες της τρέχουσας χρήσης.

9.3. CARREFOUR – MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.



Το «λιανεμπορικό έτος» 2000 χαρακτηρίζεται ως έτος της CARREFOUR και της δημιουργίας του μεγαλύτερου Ομίλου λιανεμπορίου στη χώρα μας. Η ίδρυση της CARREFOUR – MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. είναι βέβαιο ότι θα επηρεάσει όχι μόνο τη χώρα μας, αλλά και τα Βαλκάνια. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στο «σελιφ σέρβις» και προέρχονται από τις σχετικές ανακοινώσεις του ομίλου, «η στρατηγική συμμαχία του MARINOΠΟΥΛΟΥ

με την CARREFOUR δημιουργεί στην Ελλάδα τη μεγαλύτερη εταιρεία σούπερ μάρκετ, με 130 σούπερ μάρκετ MARINOΠΟΥΛΟΣ, 8 υπέρ μάρκετ Continent, 9.000 εργαζόμενους και με πωλήσεις που, όπως εκτιμάται επίσημα από την εταιρεία το 2000 θα ανέλθουν σε 370 δισ. δρχ. Μάλιστα, ο συνολικός τζίρος της CARREFOUR - MARINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ υπολογίζεται ότι θα ξεπεράσει τα 550 δισ. δρχ. μέσα στην επόμενη τριετία. Στο πλαίσιο των όσων σχεδιάζει η διοίκηση της νέας εταιρείας, εκτός των πλάνων επέκτασής της στην ελληνική αγορά, μελετάται και η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων τόσο στα Βαλκάνια, και ειδικότερα στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και την Αλβανία, όσο και στην Κύπρο, με στόχο πάντα την αύξηση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας, αλλά πολύ περισσότερο την εδραίωση της CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ως της ισχυρότερης λιανεμπορικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ στη Βαλκανική Χερσόνησο».

Παράλληλα, ο γενικός διευθυντής του Ομίλου δήλωνε (Ιούνιος 2000) ότι «η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είναι φυσικά οι κύριες πόλεις - στόχοι μας, με μία εν δυνάμει εγκατάσταση 10 υπεραγορών στην Αθήνα και 3-4 στη Θεσσαλονίκη, όπου έχουμε ήδη τρεις. Είναι προφανές ότι δεν πρόκειται να αγνοήσουμε και τις άλλες, μεγάλες πόλεις για υπεραγορές και σούπερ μάρκετ και κυρίως την Πάτρα και τη Λάρισα, πόλεις για τις οποίες έχουμε ήδη συγκεκριμένα σχέδια, αλλά και τις άλλες μικρότερες πόλεις. Υπάρχει ακόμα τεράστιο δυναμικό ανάπτυξης». Αλλά στα τέλη του έτους η διοίκηση του Ομίλου περιόρισε τα επεκτατικά της σχέδια και έλαβε την απόφαση να προχωρήσει στην ίδρυση μιας μόνο μονάδας υπέρ μάρκετ, αυτής του Έρακα, που λειτουργεί από το Μάρτιο του 2001.

Η πολιτική της CARREFOUR, που εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται, είναι χαμηλές τιμές και μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Η πολιτική της συμπίεσης των τιμών από το γαλλικό «γίγαντα» έφερε μεγάλη αναστάτωση στην αγορά και στις σχέσεις προμηθευτών και αλυσίδων σούπερ μάρκετ. «ο πόλεμος τιμών μεταξύ των πολυεθνικών συγκροτημάτων και του υπόλοιπου κλάδου», έγραψε το «σελφ σέρβις», «και ειδικότερα η διαμάχη που ξέσπασε με την έλευση της CARREFOUR στη χώρα μας, πυροδότησε νέες κόντρες στο κλάδο, κόντρες οι οποίες έλαβαν χώρα, τόσο στην Αθήνα όσο και στη Θεσσαλονίκη, όπου το κατάστημα του γαλλικού ομίλου εμφανίστηκε να έχει, σε αρκετά προϊόντα, τιμές κατά πολύ χαμηλότερες από τις υπόλοιπες αλυσίδες του λιανεμπορίου. Μάλιστα, για ένα διάστημα υπήρξαν και αποκλεισμοί γνωστών προϊόντων από τα ράφια των σούπερ μάρκετ, ενώ το όλο θέμα πέρασε και από τα υπουργικά γραφεία».

9.4. ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ



Με αυξημένο τζίρο, έναντι του 1999, κατά 4,4%, έκλεισε το 2000 για τον όμιλο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ. Το περσινό 12μηνο το δίκτυο πωλήσεων του ομίλου πέτυχε τζίρο συνολικής αξίας 162,5 δισ. δραχμών, από 155,7 δισ. που ήταν την προηγούμενη χρονιά. Από την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων προκύπτει επίσης ότι η ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ σημείωσε πωλήσεις συνολικού ύψους 131 δισ. δραχμών, από 126,9 δισ. το 1999, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ 23,6 δισ. δρχ., από 22,2 δισ. δρχ. το 1999 και οι μονάδες στα Σκόπια

εξασφάλισαν έσοδα 7,9 δισ. δραχμών από 6,6 δισ. δρχ. την προηγούμενη χρονιά. Αντίθετα, όμως, με τον τζίρο, τα κέρδη του ομίλου ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ακολούθησαν πτωτική πορεία, επηρεαζόμενα από τον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου. Το καθαρό αποτέλεσμα του 2000 διαμορφώθηκε στα 737 εκ. δραχμές, από 1,1 δισ. που ήταν στη χρήση του 1999. Από τον επιμερισμό των κερδών στο πλαίσιο του ομίλου, προκύπτει ότι η ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ εξασφάλισε τα 410,7 εκατ. δραχμές, από τα 403 εκατ. που είχε σημειώσει το 1999, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ τα 280 εκατ., από 652 της προηγούμενης χρονιάς και η Vero στα Σκόπια 47 εκατ. δραχμές.

Προοπτικές

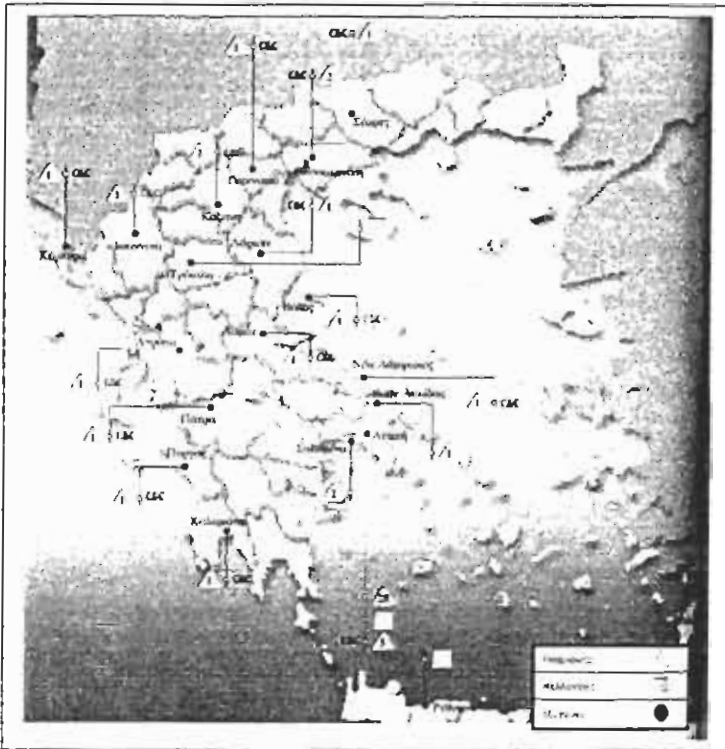
Ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ υλοποιεί ένα ιδιαίτερα ελπιδοφόρο επενδυτικό πρόγραμμα, συνολικού ύψους 11,75 δισ. Δραχμών. Από το ποσό αυτό τα νέα καταστήματα αναμένεται να απορροφήσουν ποσό αξίας 3.850 δις. Δραχμών. Ήδη έχουν δημιουργηθεί οι δύο πρώτες μονάδες στη Λούτσα και στη Θεσσαλονίκη, ενώ για το επόμενο διάστημα έχει προγραμματισθεί η λειτουργία καταστημάτων στη Ναύπακτο και στο Μοσχάτο. Στο ποσό όμως για την ανάπτυξη του δικτύου έχει συνυπολογιστεί μια ακόμη επενδυτική κίνηση στρατηγικής σημασίας για τον όμιλο. Η δημιουργία του πρώτου καταστήματός του στη Σερβία και ειδικότερα στο Βελιγράδι. Πρόκειται ουσιαστικά για το τρίτο κράτος των Βαλκανίων στο οποίο αναπτύσσεται ο όμιλος, μετά την Ελλάδα και τα Σκόπια.

Ένα ακόμη ποσό αξίας 3,5 δισ. δραχμών διατέθηκε για την εξαγορά της ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ. Με την κίνησή της αυτή η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ενίσχυσε τον όγκο των ετήσιων πωλήσεων κατά 28 δισ. δραχμές, ενώ ταυτόχρονα αύξησε και τον αριθμό των εμπορικών μονάδων κατά 43 καταστήματα. Συνυπολογίζοντας και την ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ, ο τζίρος του ομίλου θα πλησιάσει τα 200 δισ. δραχμές και τα καταστήματα θα φθάσουν τα 205, ενώ το δίκτυο πωλήσεων θα έχει παρουσία σε 40 πόλεις της χώρας, τρεις της Π Γ ΔΜ. και σε μία της Σερβίας.

Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι το πρόγραμμα που εφαρμόζει η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ για τις πωλήσεις από απόσταση, το οποίο έχει ονομάσει «Κατ' οίκον», περιλαμβάνει σήμερα περί τα 2.500 ενεργά μέλη, εκ των οποίων ένα σημαντικό ποσοστό έχει αποδειχθεί ότι είναι πιστοί πελάτες. Από τα στατιστικά της ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ προκύπτει επίσης ότι μέσω του «Κατ' οίκον» το 30% των πωλήσεων γίνεται από το Internet και το υπόλοιπο 70% από το τηλέφωνο.

Τέλος, ο όμιλος συνεχίζει τις συνεργασίες του με την Pallet Stores και την ΓΡΗΓΟΡΗΣ, από τις οποίες έχει πάρει το franchise και έχει ήδη δημιουργήσει ειδικά τμήματα σε καταστήματα του ομίλου.

9.5. ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ



Θετική εξέλιξη κατέγραψαν, κατά το 2000, οι πωλήσεις και τα κέρδη της ΜΕΤΡΟ, έναντι της προηγούμενης χρονιάς, εξασφαλίζοντας για την εταιρεία τη συνέχιση της αναπτυξιακής πορείας που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια στην αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου, τόσο μέσω του λιανεμπορικού της δικτύου, όσο και του χονδρεμπορικού. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της αλυσίδας, οι πωλήσεις της πέρυσι σημείωσαν άνοδο κατά 14,6%, αφού έφθασαν σε

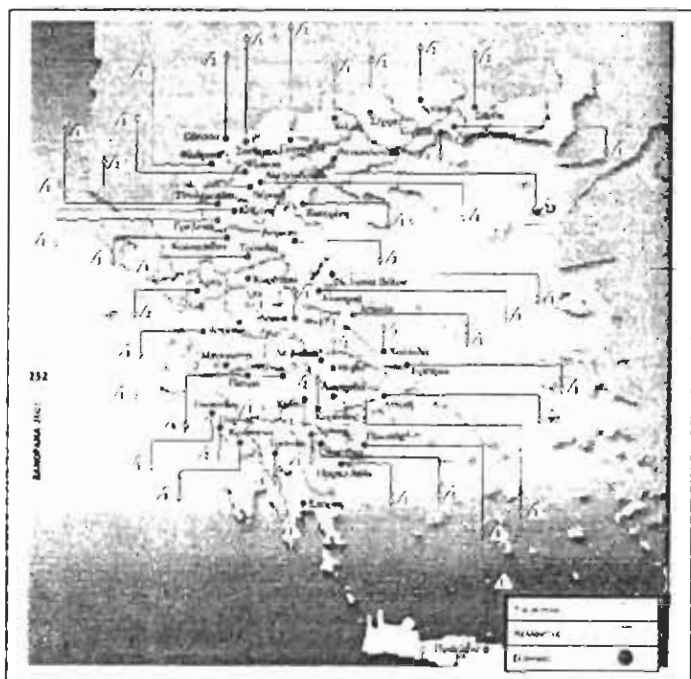
αξία τα 91,6 δις. Δραχμές από τα 79,9 δις. που ήταν στη χρήση του 2000. Στο ίδιο διάστημα η κερδοφορία της ΜΕΤΡΟ αυξήθηκε κατά 4,2% και έφθασε σε αξία τα 1,425 δις. δραχμές, έναντι 11,367 δις. δραχμών της προηγούμενης χρονιάς. Οι ανωτέρω θετικές μεταβολές των δύο βασικών οικονομικών δεικτών της εταιρείας δείχνουν ότι η διοίκησή της κατάφερε να ξεπεράσει τις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια η σχετική αγορά από τον πόλεμο τιμών και την ένταση του ανταγωνισμού.

Ενδιαφέρον έχουν, επίσης, τα στοιχεία που αφορούν την ανάπτυξη των private label κωδικών, οι οποίοι πέρυσι αυξήθηκαν κατά 150, με αποτέλεσμα το σύνολό τους να φθάσε στους 650. Τέλος, πέρυσι η ΜΕΤΡΟ συνέχισε να υποστηρίζει το ΜΕΤΡΟ Club, στοχεύοντας στην αλλαγή της σύνθεσης το πελατειακού της κοινού.

Προοπτικές

Ανοδικές τάσεις αναμένεται να επικρατήσουν και φέτος, όσον αφορά στην εξέλιξη των πωλήσεων και των κερδών της ΜΕΤΡΟ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που κάνει η διοίκηση της εταιρείας, η αύξηση τζίρου θα συνέλθει φέτος στο 14,6%, σε σχέση με πέρυσι και σε απόλυτα νούμερα τα έσοδα της αλυσίδας θα διαμορφωθούν στα 105 δις. δραχμές. Σύμφωνα πάντα με στοιχεία που δίνει η ίδια η διοίκηση της αλυσίδας, για την τρέχουσα χρήση προγραμματίζεται η δημιουργία 200 νέων private label κωδικών, ενώ 100 ακόμη από τους ήδη υπάρχοντες θα βελτιωθούν, με αλλαγές που θα επέλθουν στις συσκευασίες τους. Όμως, μεταξύ των 200 νέων κωδικών περιλαμβάνονται περίπου 70, που είναι «πρώτης τιμής»

9.6. DIA HELLAS A.E.



Μια ακόμη χρονιά με σημαντική αύξηση τζίρου έκλεισε για την Dia Hellas. Το 2000 η αλυσίδα πέτυχε άνοδο των πωλήσεων της κατά 36,7%, ανεβάζοντας την αξία τους στα 49,9 δισ. δραχμές, από 36,5 δισ. που ήταν τη χρήση του 1999. Σημαντικό ρόλο στην άνοδο των πωλήσεων έπαιξε, μεταξύ άλλων, η δημιουργία νέων καταστημάτων, τα οποία πέρυσι έφθασαν τα 189, από τα 152 που ήταν στις 31.12.99. Από τα καταστήματα αυτά, τα 180 ανήκουν στην ίδια την εταιρεία, ενώ τα υπόλοιπα 9

ιδρύθηκαν με τη μέθοδο του franchise. Η Dia στηρίζει πολλά από τα σχέδιά της στη δημιουργία καταστημάτων με το σύστημα της ιδιοχρησίας, με το οποίο θα επιχειρήσει να κερδίσει μερίδια αγοράς, δηλώνοντας δυναμικό «παρών» και στις μικρές επαρχιακές πόλεις, σε περιοχές δηλαδή όπου δεν είναι εφικτή η δημιουργία μεγάλων μονάδων από τις ίδιες τις αλυσίδες σουπερ μάρκετ. Παράλληλα, με την ανάπτυξη του δικτύου franchise, πέρυσι η εταιρεία δημιούργησε και δικά της νέα καταστήματα στην Άρτα, το Μεσολόγγι, τη Νάουσα, τα Τρίκαλα, τα Γιαννιτσά, τη Δράμα, το Βόλο και τη Φλώρινα.

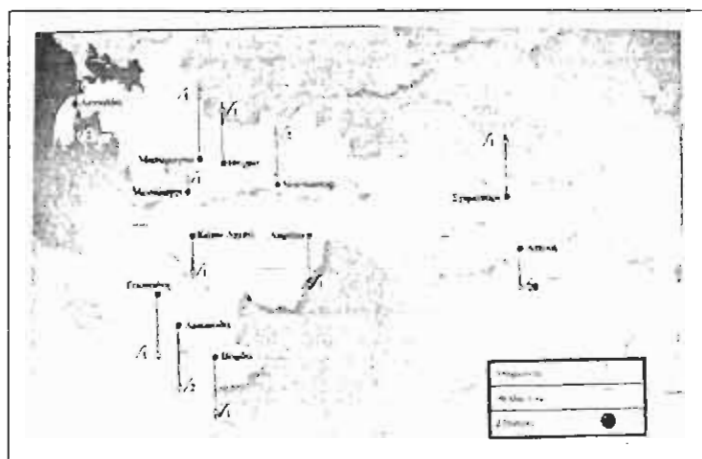
Τέλος, όσον αφορά πάντα στη χρήση του 2000, θα πρέπει να τονισθεί ότι η χρονιά έκλεισε για την εταιρεία με 1.400 κωδικού και από αυτούς οι private label τίτλοι πραγματοποίησαν περίπου το 55% του ετήσιου τζίρου.

Προοπτικές

Αύξηση τζίρου κατά 30,3% αναμένει για το τρέχον έτος η Dia Hellas, αφού, όπως εκτιμά, οι πωλήσεις της θα ανέλθουν στο ποσό των 65 δισ. δρχ., από τα 49,9 δισ. της περασμένης χρήσης. Αντίθετα, λόγω των επενδύσεων που πραγματοποιεί για την επεκτατική της πολιτική, η εταιρεία θα σημειώσει και φέτος αρνητικό αποτέλεσμα, το οποίο υπολογίζεται ότι θα διαμορφωθεί περίπου στα 2 δισ. δραχμές, ενώ κέρδη αναμένεται να αρχίσει να σημειώνει από τη χρήση του 2003. Πάντως, φέτος οι αποσβέσεις της θα φθάσουν σε υψηλότερη αξία έναντι των περσινών, αφού θα διαμορφωθούν στα 1,8 δισ. δραχμές και θα αφορούν και πάλι κονδύλια που διατέθηκαν για τη δημιουργία νέων μονάδων και γενικότερα για την υλοποίηση της αναπτυξιακής πολιτικής της εταιρείας.

Ειδικότερα για το πλάνο επέκτασης της Dia τονίζεται ότι έως το τέλος του τρέχοντος έτους το δίκτυό της θα απαρτίζεται από 31 καταστήματα franchise, ενώ τα ιδιόκτητα, για τα οποία θα επενδυθεί το ποσό των 3 δισ. δραχμών, θα φθάσουν τα 201. Από τα ιδιόκτητα 20 θα είναι νέα και από τα franchise τα 22, ενώ το σύνολο των καταστημάτων που θα διαθέτει η εταιρεία στις 31.12.03 θα φθάσει τα 232.

9.7. MARKET IN AEBE



Βασικός στόχος της επεκτατικής πολιτικής της εταιρείας MARKET IN AEBE, κατά τη διάρκεια του 2000, ήταν η ανάπτυξη των καταστημάτων της στην Αθήνα, προκειμένου να ισοσκελίσει τη δύναμή της σε σχέση με την επαρχία. Μέχρι πέρυσι η σχέση επαρχίας - Αθήνας, ως προς τον αριθμό των καταστημάτων της

αλυσίδας, αντιστοιχούσε σε 70% - 30%, περίπου, ενώ μέχρι το τέλος του 2000 το άνοιγμα της «ψαλίδας» αυτής έκλεισε και διμορφώθηκε περίπου στο 55% - 45% υπέρ της επαρχίας. Στο τέλος του 2000 η εταιρεία διέθετε 34 καταστήματα. Πεποίθησή της είναι ότι για τα καταστήματα αλυσίδων τύπου MARKET IN AEBE (συννοικιακού χαρακτήρα) υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης στην Αθήνα, καθώς τα στοιχεία δείχνουν ότι στην επαρχία «ευδοκίμουν» περισσότερο οι ξένες αλυσίδες. Στόχος της εταιρείας για το 2001 είναι κατά κύριο λόγο η ολοκλήρωση της ανακαίνισης των παλαιών καταστημάτων και σε μικρότερο βαθμό το άνοιγμα νέων. Το πρόγραμμα ανακαίνισης έχει ξεκινήσει από το 1998 και πρόκειται να ολοκληρωθεί κατά το τρέχον έτος (παραμένει σε εκκρεμότητα η ανακαίνιση άλλων 5 καταστημάτων). Οι πωλήσεις της εταιρείας ανήλθαν, κατά το 2000, στο ποσό των 16,8 δισ. δρχ. έναντι 13,2 δισ. το '99.

Η εταιρεία MARKET IN AEBE βρίσκεται σε διαδικασία διαπραγματεύσεων και συζητήσεων με σειρά μικρομεσαίων αλυσίδων, κυρίως της Αθήνας, με στόχο την εξαγορά τους, επιδιώκει ωστόσο να ενισχύσει κατά το μέγιστο δυνατόν την οργανωτική της δομή και στη συνέχεια να προχωρήσει στην υλοποίηση τέτοιου είδους κινήσεων.

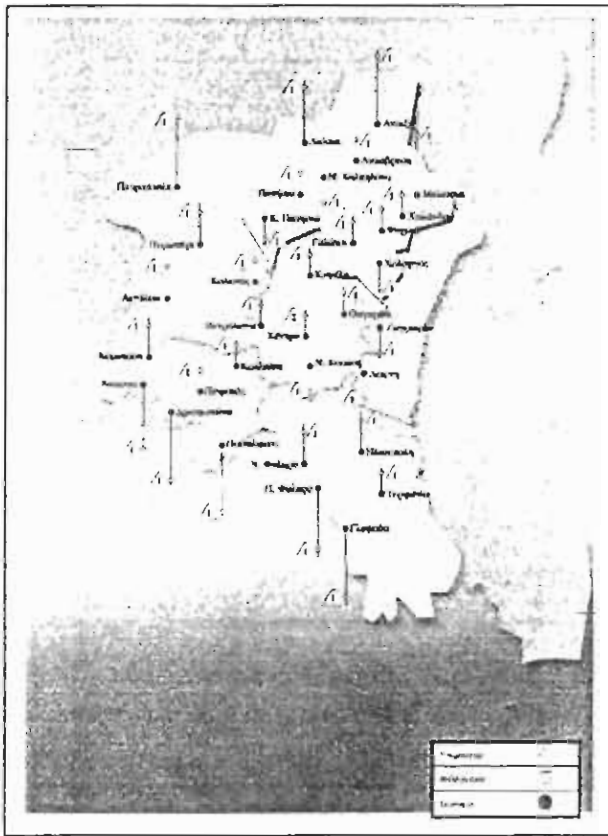
Η εταιρεία εφαρμόζει όσο είναι δυνατόν χαμηλή τιμολογιακή πολιτική, χωρίς βεβαίως να είναι σε θέση να ακολουθήσει την πολιτική των μεγάλων αλυσίδων (πωλήσεις σε τιμές κάτω του κόστους κλπ.). Ούτως ή άλλως, «όπλο» της εταιρείας δεν είναι οι τιμές, όπως τονίζουν αρμόδια στελέχη, αλλά η ευελιξία, η καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή και στο μέλλον η προσφορά υπηρεσιών καθημερινής ανάγκης, που δεν μπορεί να προσφέρει μια μεγάλη αλυσίδα. Λόγος γίνεται για υπηρεσίες home delivery (εφημερίδες, τσιγάρα, περιοδικά, εξόφληση λογαριασμών, φωτοτυπικά κλπ.), οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρει ένα συννοικιακό κατάστημα, εφόσον προηγηθούν πολύ μελετημένες κινήσεις.

Σήμερα τα καταστήματα της MARKET IN AEBE καλύπτουν 13.500 τ.μ., διαθέτουν όλα σκάνιγκ και 130 ταμεία συνολικά. Απασχολούνται 340 εργαζόμενοι σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης και 180 εργαζόμενοι μερικώς απασχολούμενοι.

Προοπτικές

Μέχρι τα τέλη του 2001 θα ανοίξουν 4 νέα καταστήματα (δύο στην Αθήνα και δύο στον Πειραιά), οι δε πωλήσεις θα πλησιάσουν τα 20 δισ. δρχ. Επίσης, μέσα στο 2001 η εταιρεία θα δημιουργήσει στην ευρύτερη περιοχή του Κορωπίου μία πολύ μεγαλύτερη κεντρική αποθήκη από την υπάρχουσα της τάξης των 15.000 τ.μ

9.8. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ



Για τρίτο χρόνο η αλυσίδα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ παρουσίασε αυξημένες πωλήσεις κατά το 2000 σε ποσοστό 11,8%, έναντι 10,6% του 1999 και 11,5% του 1998. Οι πωλήσεις έφτασαν στα 201,3 δισ. δρχ., ένα Yτι 180 δισ. δρχ. του 1999, ενώ τα καθαρά κέρδη παρουσίασαν σημαντική αύξηση στα 4,2 δισ. δρχ. έναντι 3 δισ. δρχ., δηλαδή ήταν σε ποσοστά 2,1% και 1,67%, αντίστοιχα, και μάλιστα σε περίοδο που οι άλλες μεγάλες αλυσίδες δεν είχαν «ευτυχή» αποτελέσματα.

Κατά το έτος 2000 λειτούργησε ένα νέο κατάστημα στη Νέα Σμύρνη και τα σούπερ μάρκετ της αλυσίδας έφτασαν στις 34 μεγάλες μονάδες, που το καθένα έχει κατά μέσο όρο χώρο πωλήσεων 1.600 τ.μ. και 12

ταμεία σκάνιγκ. Το χρόνο αυτό, το ύψος των επενδύσεων έφτασε στα 2,4 δισ. δρχ. για νέα καταστήματα και στα 280 εκατ. δρχ. για εξοπλισμό μηχανοργάνωσης.

Παρατηρούμε ότι η αλυσίδα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ έχει μια «λογική» γεωγραφική εξάπλωση, έχοντας ισορροπίες μεταξύ των διαφόρων περιοχών. Στα βόρεια και νότια προάστια, όπου κατά τεκμήριο κατοικούν τα νοικοκυριά υψηλών εισοδημάτων, έχει 14 καταστήματα, στο κέντρο, (κυρίως του Δήμου Αθηναίων) έχει 8 καταστήματα, τα παλαιότερα, στα δυτικά 4 και στα ανατολικά 2 καταστήματα, ενώ στον Πειραιά 6 μονάδες.

Προοπτικές

Κατά πάγια τακτική της αλυσίδας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ δεν προαναγγέλλει τα νέα καταστήματα, αλλά, σύμφωνα με πληροφορίες, θα ιδρυθούν δυο νέα σούπερ μάρκετ στο νομό Αττικής, που πιθανώς να είναι πέρα από τα όρια της πρωτεύουσας. Όσον αφορά στην επεκτατική πολιτική της αλυσίδας και εκτός των ορίων της Αττικής, τονίζεται πως παράμετροι αυτής της πολιτικής δεν αποκλείεται να υλοποιηθούν από το 2001 και μετά. Όπως αναφέρουν παράγοντες της εταιρείας, τα μεγάλα αστικό κέντρα της χώρας δεν αφήνουν αδιάφορη την αλυσίδα.

9.9 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΕΠΕ (ΕΛΕΤΑ)



Η δημιουργία ενός νέου κοινοπρακτικού σχήματος με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, μετά τη συνένωση της με τον όμιλο χονδρεμπόρων ΜΕΓΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ, ήταν η σημαντικότερη κίνηση της ΕΛΕΤΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΕΠΕ) κατά το 2000.

Μετά την κίνηση συνένωσης οι δύο όμιλοι αντιπροσωπεύουν από κοινού ένα τζίρο της τάξης των 250 δισ. δρχ. Κατά το 2000 εμφανίστηκε ωστόσο μία μείωση του αριθμού των καταστημάτων της στα 304 από 334 που ήταν το 1999, εξαιτίας της αποχώρησης από τον όμιλο ενός συνεταιρισμού που βρίσκεται στη Λάρισα και διαθέτει περίπου 80 καταστήματα. Η ΕΛΕΤΑ έχει διασπορά σε αρκετούς νομούς της

χώρας, έχοντας στους κόλπους της μέλη από όλη την Ελλάδα, με έντονη παρουσία σε περιοχές νησιωτικές και απομακρυσμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα.

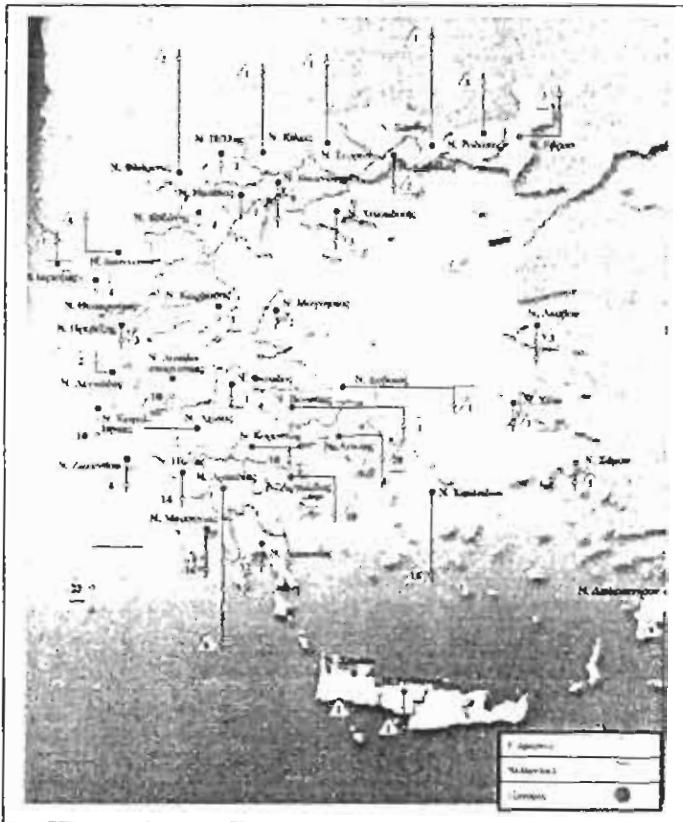
Φιλοσοφία του ομίλου ΕΛΕΤΑ είναι να μην εμπλέκεται στο «παιχνίδι» των τιμών. Τα μέλη του διαμορφώνουν ελεύθερα την ομολογιακή τους πολιτική, με κριτήριο τον τοπικό ανταγωνισμό. Εξαιρεση στη φιλοσοφία αυτή αποτελούν τα διαστήματα κατά τα οποία ο όμιλος εκδίδει διαφημιστικά φυλλάδια (5 φορές το χρόνο), όπου γνώμονας για τον καθορισμό των τιμών είναι ο σεβασμός τόσο των προμηθευτών όσο και των καταναλωτών. Η συνεργασία με τη ΜΕΓΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ, που διαθέτει αποθηκευτικά σημεία σε πολλές περιοχές της χώρας, δίνει στην ΕΛΕΤΑ την ευκαιρία να στήσει ανά περιοχή και νομό δίκτυο εξυπηρέτησης των μελών της από κεντρικές αποθήκες. Αυτό το διάστημα γίνονται τα πρώτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση.

Κατά τη διάρκεια του 2000 ο όμιλος επένδυσε συνολικά 3,3 δισ. δρχ. για τη δημιουργία νέων καταστημάτων και 330 εκατ. δρχ. σε εξοπλισμό μηχανοργάνωσης. Οι σχέσεις του ομίλου με τους προμηθευτές κινήθηκαν πέρυσι σε ήπιους τόνους και σε καλό επίπεδο επικοινωνίας, με μόνη διαφοροποίηση, σε σχέση με άλλες χρονιές, τα νέα διαπραγματευτικά δεδομένα που επέβαλε η συνένωση με τη ΜΕΓΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ. Γενικά, η κίνηση αυτή αντιμετωπίστηκε θετικά από τους προμηθευτές, με κάποιες επιφυλάξεις από ορισμένους που αναιρέθηκαν στη συνέχεια.

Προοπτικές

Προβλέπεται ότι θα προστεθούν 20 τουλάχιστον νέα καταστήματα και θα αυξηθούν οι πωλήσεις των μελών στα 150 δισ. δρχ. Επίσης, θα ολοκληρωθεί το πρόγραμμα κυκλοφορίας προϊόντων private label, με κοινή ονομασία για την ΕΛΕΤΑ και τη ΜΕΓΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ.

9.10. ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΠΙΔΑ



Οι πωλήσεις του ομίλου ΑΣΠΙΔΑ ανήλθαν στα 104 δις. δρχ. Το 2000 τα μέλη του ομίλου έφτασαν τους 206 επιχειρηματίες με 238 καταστήματα έναντι 199 το 1999, ενώ κατά το α' εξάμηνο του 2001 στον όμιλο προστέθηκαν ακόμα 8 νέα μέλη.

Κατά την ίδια περίοδο ο όμιλος προχώρησε σε επαναπροσδιορισμό του καταστατικού του χάρτη, οπότε αντιμετώπισε αποφασιστικά τα κρούσματα απειθαρχίας και ασυνέπειας 15 μελών του (ποσοστό 8% επί του συνολικού δυναμικού του), εγκαινιάζοντας, όπως εκτιμάται, μια νέα εποχή στην ομαλή ανάπτυξή του.

Στα καταστήματα του ομίλου ΑΣΠΙΔΑ απασχολούνται περίπου 2.000 υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης και περίπου 300 μερικής. Αθροιστικά οι χώροι πωλήσεων των καταστημάτων του καταλαμβάνουν έκταση περίπου 71.185 τ.μ. (έναντι 67.645 τ.μ. το 1999), ενώ σήμερα 94 από τα καταστήματά του διαθέτουν συστήματα σκάνινγκ. Βασικό μέλημα του ομίλου είναι να συγκροτείται από επιχειρήσεις περίπου του ίδιου τζίρου και εύρους χώρου πωλήσεων και βασική του επιδίωξη είναι η επέκταση στις περιοχές της Θεσσαλίας, της Μακεδονίας και της Θράκης, όπου η παρουσία - του είναι σχετικά περιορισμένη.

Ο όμιλος στοχεύει στην ανάπτυξη και η διάθεση προϊόντων private labels, τα οποία θα καλύπτουν όλες τις βασικές κατηγορίες προϊόντων που κινούν τα καταστήματα τροφίμων. Στο πλαίσιο αυτό, σήμερα διαθέτει 82 κωδικούς private labels (έναντι 60 το 1999), ενώ έως το 2002 προγραμματίζει να ολοκληρώσει τη βασική συλλογή του σε τέτοια προϊόντα με τη δημιουργία 120 ακόμα νέων κωδικών. Σήμερα, πάντως, η συμμετοχή τους στον ετήσιο τζίρο των μελών του είναι ακόμα πολύ χαμηλή. Επίσης, ο όμιλος στοχεύει στην ανάπτυξη των εισαγωγών του σε τυποποιημένα τρόφιμα. Από το 2000 έως σήμερα 80 μέλη του ομίλου ΑΣΠΙΔΑ ανταποκρίθηκαν επενδυτικά στην προώθηση της μηχανογράφησης του. Σήμερα, περί τα 90 καταστήματα του ομίλου είναι συνδεδεμένα on line με την έδρα του, ώστε τουλάχιστον σε πρώτη φάση να διαμορφώνεται κεντρικά η εικόνα των πωλήσεών του. Η σχετική προσπάθεια βρίσκεται σε εξέλιξη, καθώς η λειτουργία του συστήματος δεν έχει ολοκληρωθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Super Market – Αλ. Μαυρικάκης Ν. Κυραζης.
2. Super Market – Συσκευασία (με συνεργασία της εφημερίδας «Κέρδος») – Μάρτιος 1998 και Ιούνιος 1997.
3. Marketing Τροφίμων. – Α. Δημούτσος
4. Πολυκαταστήματα - Αλυσίδες Super Market – Κλαδική Έκθεση 1992 – Ι.Ο.Β.Ε.
5. Πτυχιακή MRG Λιανικού Εμπορίου.
6. Self Service Περιοδικά: Νο249, Νο 250.
7. Οικονομικός Ταχυδρόμος Μάρτιος 1999
8. Αγορά Μάρτιος 1997 – Φεβρουάριος 1998
9. Market Zoom Δεκέμβριος 1996.
10. Το μαγαζί μας – Ιούνιος Νο 16, Νο 3.
11. Πανόραμα – Νο 1 Καλοκαίρι 1999
12. Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων – Παν. Γ. Κυριαζόπουλος (Βιβλίο Τ.Ε.Ι.).
13. Marketing Λιανικού εμπορίου – Κ. Τζωρζάκης (Βιβλίο Τ.Ε.Ι.)
14. Οργάνωση Γραφείου – Ευάγ. Φ. Θεοδωράτος (Βιβλίο Τ.Ε.Ι.)
15. Το Marketing στη Πράξη - Γιώρ. Α. Κουρμούσης
16. Διοίκηση Προσωπικού (Βιβλίο Τ.Ε.Ι.)

