

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Οι Επιχειρησιακές Στρατηγικές στην Αγορά των Super
Market & η Επιρροή των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας**

Παναγιώτης Μανέτας

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Απρίλιος 2023

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**The Business Strategies in the Super Market Sector & the
Influence of Private Label Products**

By
Panagiotis Manetas

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial
fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, April 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Οι Επιχειρησιακές Στρατηγικές στην Αγορά των Super Market & η Επιρροή των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας» εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Παντελή Παντελίδη για την υποστήριξη του και την συνεισφορά του προκειμένου να ολοκληρώσω την διπλωματική μου εργασία.

Παράλληλα, θα επιθυμούσα να απευθύνω και τις ευχαριστίες μου προς όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, με τους οποίους έτυχε να συνεργαστώ. Μέσω της συνεργασίας μας, απέκτησα πολύ χρήσιμες γνώσεις και ανέπτυξα δεξιότητες οι οποίες θα με συνοδεύουν σε όλο το υπόλοιπο της επαγγελματικής μου και ακαδημαϊκής μου πορείας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους οι οποίοι με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Οι Επιχειρησιακές Στρατηγικές στην Αγορά των Super Market & η Επιρροή των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Σημαντικοί όροι: Σούπερ Μάρκετ, Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος,

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει την εγχώρια αγορά των σούπερ μάρκετ καθώς και τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να διευρύνουν το μερίδιο τους στην αγορά. Παράλληλα, αποτυπώνεται και η διαχρονική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά, καθώς και η διεύθυνση τους στην αγορά των σούπερ μάρκετ.

Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι παράγοντες ζήτησης και η προσφορά του κλάδου. Στην συνέχεια απεικονίζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς (σε αξία) των σούπερ μάρκετ τα τελευταία τριάντα χρόνια, επ' αφορμή της οποίας παρατίθενται και οι παράγοντες που επηρέασαν τον συγκεκριμένο κλάδο. Στο ίδιο κεφάλαιο εκτιμώνται και τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου. Μετέπειτα, ακολουθεί χρηματοοικονομική ανάλυση των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για την τετραετία 2018-2021. Ακόμη, παρουσιάζονται τα προφίλ των δύο βασικότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά. Παράλληλα, περιγράφονται οι βασικότερες στρατηγικές κινήσεις που εφαρμόζονται από πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και να αναπτυχθούν περαιτέρω.

Τέλος, στο πλαίσιο της ανάλυσης της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα σε δείγμα 48 ατόμων, βάση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, προκειμένου να εξεταστούν μεταξύ άλλων οι κύριοι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και οι κυριότερες κατηγορίες των εν λόγω αγαθών που προτιμούν.

The Business Strategies in the Super Market Sector & the Influence of Private Label Products

Keywords: Supermarket, Private label products, Sklavenitis, AV Vasilopoulos

Abstract

This thesis aims to investigate the domestic market of supermarkets and the strategies which the main companies of the sector apply in order to increase their market share. At the same time, it also reflects the chronological development of private label products in the Greek market, as well as their penetration in the supermarket sector.

In particular, the demand and supply factors of the sector are presented. The evolution of the domestic market (in value terms) of supermarkets over the last thirty years is then illustrated, on the occasion of which the factors that have affected this sector are also listed. In the same chapter, the market shares of the largest companies in the sector are also estimated. This is followed by a financial analysis of the major supermarket chains for the four-year period 2018-2021. Furthermore, the profiles of the two main companies active in this market are presented. At the same time, the main strategic moves implemented by many supermarket chains are described in order to cope with the competition and to grow further.

Finally, in the context of the analysis of the domestic market for private label products, a primary survey was carried out on a sample of 48 people, based on a structured questionnaire, in order to examine, among other things, the main factors that drive consumers to buy private label products and the main categories of these goods they prefer.

Περιεχόμενα

Περίληψη	i
Abstract	ii
Κατάλογος Πινάκων	x
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	
1.1 Γενικά στοιχεία για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ	
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα και τελική καταναλωτική δαπάνη	3
2.3 Γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή	4
2.4 Πληθυσμός και τουρισμός	4
2.5 Οικογενειακός προϋπολογισμός	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η προσφορά του κλάδου	
3.1 Εισαγωγή	9
3.2 Δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου	9
3.3 Απασχόληση στο λιανικό εμπόριο	10
3.4 Κύκλος εργασιών μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ	11
3.5 Πωλήσεις ανά κατάσταση	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η εγχώρια αγορά των σούπερ μάρκετ

4.1 Εισαγωγή	15
4.2 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 1990-2000	15
4.3 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2001-2009	16
4.4 Σούπερ μάρκετ και η οικονομική κρίση του 2009	18
4.5 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2014-2018	19
4.6 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την τριετία 2020-2022 – Οι Επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19	19
4.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο των σούπερ μάρκετ	22
4.8 Βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο	24
4.9 Μερίδια αγοράς στον κλάδο	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Παρουσίαση των αλυσίδων Σκλαβενίτης και ΑΒ Βασιλόπουλος

5.1 Εισαγωγή	27
5.2 Μελέτης περίπτωσης Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.	27
5.2.1 Η ιστορία της αλυσίδας Σκλαβενίτης	27
5.2.2 Αριθμός και γεωγραφική κατανομή καταστημάτων	29
5.2.3 Η ανώτατη διοίκηση της αλυσίδας Σκλαβενίτης	30
5.2.4 Οικονομικός Απολογισμός 2021	30
5.3 Μελέτη Περίπτωσης ΑΒ Βασιλόπουλος Μονοπρόσωπη Α.Ε.	31
5.3.1 Η ιστορία της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος	31

5.3.2	Αριθμός και γεωγραφική κατανομή καταστημάτων	32
5.3.3	Η ανώτατη διοίκηση της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος	33
5.3.4	Δίκτυο & κατηγοριοποίηση καταστημάτων	33
5.3.5	Οικονομικός Απολογισμός 2021	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου

6.1	Εισαγωγή	35
6.2	Περιθώριο μικτού κέρδους	35
6.3	Περιθώριο καθαρού κέρδους	36
6.4	Περιθώριο EBITDA	37
6.5	Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων	39
6.6	Δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων	39
6.7	Δείκτης γενικής ρευστότητας	40
6.8	Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Porter-Swot-Στρατηγικές κινήσεις

7.1	Εισαγωγή	43
7.2	Ανάλυση PORTER	43
7.2.1	Είσοδος νέων ανταγωνιστών	43
7.2.2	Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες	44
7.2.3	Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	44
7.2.4	Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	45
7.2.5	Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου	46
7.3	Ανάλυση SWOT	47
7.4	Στρατηγικές κινήσεις	49

7.4.1 Franchise	49
7.4.2 Convenience Stores	50
7.4.3 Εξαγορές και συγχωνεύσεις	50
7.4.4 Μέθοδος merchandising	51
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	
8.1 Εισαγωγή	53
8.2 Γενικά στοιχεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	53
8.3 Διαφήμιση και προβολή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	54
8.4 Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	55
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	
9.1 Εισαγωγή	57
9.2 Σκοπός της Έρευνας	57
9.2.1 Ερευνητικό Εργαλείο	57
9.2.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	58
9.3 Αποτελέσματα έρευνας	58
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Επίλογος	
10.1 Επίλογος	69
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	 71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

Κατάλογος Πινάκων

2.1 Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα και τελική καταναλωτική δαπάνη 2015-2021	3
2.2 Πληθυσμός 2015-2021	5
2.3 Απασχολούμενοι 2015-2021	5
2.4 Τουρισμός 2015-2021 (σε χιλ.)	6
3.1 Μέσοι ετήσιοι δείκτες κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο 2015-2022 (Έτος Βάσης :2015)	9
3.2 Πωλήσεις κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου (σε €, 2018-2021)	12
3.3 Πωλήσεις ανά κατάστημα αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry (σε €, 2020-2021)	13
Πίνακας 4.1 Δείκτης τιμών καταναλωτή για καταναλωτικά αγαθά 2020-2022 (Έτος Βάσης: 2020)	22
4.2 Μεριδία Αγοράς στον Κλάδο (2011)	25
4.3 Μεριδία Αγοράς στον Κλάδο (2020)	25
6.1 Περιθώριο μικτού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	35
6.2 Περιθώριο καθαρού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	36
6.3 Περιθώριο EBITDA των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	38
6.4 Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	39
6.5 Δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	40
6.6 Δείκτης γενικής ρευστότητας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	40
6.7 Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	41

Κατάλογος Διαγραμμάτων

2.1 Δείκτες τιμών καταναλωτή 2015-2022 (Έτος Βάσης : 2020)	4
2.2 Μέση Μηνιαία Δαπάνη Νοικοκυριών (σε €, 2014-2021)	7
2.3 Μέση Μηνιαία Δαπάνη Νοικοκυριών ανά κατηγορία (σε €, 2014-2021)	7
2.4 Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών ανά κατηγορία σε είδη διατροφής (σε %, 2021)	8
3.1 Δείκτης απασχολουμένων ατόμων στο λιανικό εμπόριο 2015-2022 (Έτος Βάσης: 2015)	10
4.1 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 1990-2000 (σε δις. €)	16
4.2 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2000-2008 (σε δις. €)	17
4.3 Συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ 2016-2022 (σε δις. €)	23
6.1 Περιθώριο μικτού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	36
6.2 Περιθώριο καθαρού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	37
6.3 Περιθώριο EBITDA των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)	38
8.1 Μεριδίο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην συνολική αγορά των σούπερ μάρκετ (σε %, 2012-2022)	56
9.1 Φύλλο συμμετεχόντων	59
9.2 Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων	59
9.3 Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων	60
9.4 Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	60
9.5 Επίπεδο μόρφωσης συμμετεχόντων	61
9.6 Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων	61
9.7 Προτίμηση αλυσίδας σούπερ μάρκετ συμμετεχόντων	62
9.8 Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ;	62
9.9 Προβαίνετε σε αγορές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;	63
9.10 Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;	63
9.11 Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν τα εν λόγω είδη;	64
9.12 Τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι αγορές σας σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων;	65
9.13 Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προτιμήσετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα;	66
9.14 Ποια είναι η άποψη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα;	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά στοιχεία για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ

Η παρούσα εργασία εξετάζει την εγχώρια αγορά των σούπερ μάρκετ. Ιστορικά, τα πρωτοεμφανιζόμενα καταστήματα του κλάδου τα οποία πραγματοποίησαν την εμφάνιση τους τη δεκαετία του 1970, ικανοποιούσαν καθημερινές ανάγκες του αγοραστικού κοινού κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.ά.). Με την πάροδο των χρόνων, τα συγκεκριμένα καταστήματα αύξησαν την ποικιλία των αγαθών προς διάθεση σε είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.).

Στις μέρες μας, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν πληθώρα προϊόντων, δεδομένου και του μεγέθους του εκάστοτε καταστήματος, προκειμένου να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες κάθε αγοραστή. Για παράδειγμα, πέρα από τρόφιμα και λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, διαθέτουν είδη ένδυσης, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια κ.ά.

Σημειώνεται πως δεν υφίσταται κάποιο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να κατηγοριοποιεί ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Ανεπίσημα, η συγκεκριμένη ορολογία αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., τα οποία διαθέτουν τουλάχιστον δύο ταμειακές μηχανές. Ως «υπερμάρκετ» θεωρούνται τα καταστήματα που καταλαμβάνουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ.

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν θεωρούνται ως η μοναδική παράμετρος βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σούπερ μάρκετ. Η πληθώρα των προϊόντων που κατέχει, καθώς και ο τρόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και έχει στο χαρτοφυλάκιο του μεγάλη ποικιλία προϊόντων, δύναται να θεωρηθεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν ικανοποιεί τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Ακόμη, το σούπερ μάρκετ ορίζεται με άλλον τρόπο και από χώρα σε χώρα. Συγκεκριμένα, σε διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες ως σούπερ μάρκετ μπορεί να θεωρηθεί ένα κατάστημα το οποίο αποτελείται από τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και έχει στη διάθεση του τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διακρίνονται στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Μεγάλου μεγέθους αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
- Μικρότερου βεληνεκούς αλυσίδες που λειτουργούν σε πιο στενά γεωγραφικά πλαίσια (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
- Ατομικά καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, στον εξεταζόμενο κλάδο εμπεριέχονται και οι παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- Discount Stores: τις περισσότερες φορές κατέχουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.
- Cash & Carry: καταστήματα χονδρικής τα οποία έχουν σαν αγοραστικό κοινό επαγγελματίες. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πελάτες-επαγγελματίες μεταφέρουν οι ίδιοι τα αγαθά που προμηθεύονται.

Τέλος, πολλά καταστήματα σούπερ μάρκετ ανήκουν σε ομίλους κοινών αγορών, έχοντας κοινό εμπορικό σήμα. Βασικός στόχος των συγκεκριμένων ομίλων αποτελεί οι μαζικές προμήθειες προϊόντων προκειμένου να αυξήσουν την διαπραγματευτική δύναμη των μελών τους απέναντι στους προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ επηρεάζεται από μια πληθώρα παραγόντων. Αρχικά, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες όπως το εισόδημα των καταναλωτών, ο πληθυσμός, ο εισερχόμενος τουρισμός, ο πληθωρισμός και η καταναλωτική συμπεριφορά έχουν σημαντική επιρροή στην συγκεκριμένη αγορά. Επίσης, ουσιώδη ρόλο διαδραματίζουν παράγοντες όπως, η τοποθεσία και η προσβασιμότητα των σούπερ μάρκετ, η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν καθώς και η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών.

2.2 Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα και τελική καταναλωτική δαπάνη

Το καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα την τριετία (2017-2019) κινήθηκε ανοδικά, ενώ το 2020 μειώθηκε, επηρεασμένο όμως από τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19. Ωστόσο, το επόμενο έτος (2021) ανέκαμψε και εν τέλει ανήλθε σε **€154 εκατ.**

Πίνακας 2.1

Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα και τελική καταναλωτική δαπάνη 2015-2021

Έτος	Καθαρό Εθνικό Διαθέσιμο Εισόδημα	Τελική Καταναλωτική Δαπάνη
2015	146.184	156.874
2016	144.620	154.615
2017	147.934	158.307
2018	149.630	159.832
2019	155.266	163.600
2020	138.508	153.386
2021	154.265	162.719

Σε εκατομμύρια €, τρέχουσες τιμές

Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Παρόμοια πορεία ακολούθησε και η τελική καταναλωτική δαπάνη παρουσιάζοντας πτώση το 2020 και ανάκαμψη το 2021, όπου και διαμορφώθηκε σε **€162 εκατ.**

2.3 Γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή

Ο μέσος ετήσιος γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή διαμορφώθηκε στις **110,9 μονάδες** το **2022**, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά 9,5% σε σχέση με το 2021. Την περίοδο 2016-2021 ο εν λόγω δείκτης κατέγραψε μικρές ετήσιες διακυμάνσεις.



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Διάγραμμα 2.1

Δείκτες τιμών καταναλωτή 2015-2022 (Έτος Βάσης : 2020)

Παράλληλα, επειδή τα τρόφιμα και τα ποτά αποτελούν την κυριότερη κατηγορία αγαθών που προμηθεύονται οι καταναλωτές από τα σούπερ μάρκετ, παρουσιάζεται και ο **μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή σε διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά**. Ο εν λόγω δείκτης την τετραετία 2016-2021 παρέμεινε σε παρόμοια επίπεδα ενώ το 2022 αντίστοιχα ακολούθησε ανοδική πορεία. Συγκεκριμένα, το **2022** ανήλθε στις **113,3 μονάδες**, σημειώνοντας αύξηση 11,8% σε σχέση με το 2021.

2.4 Πληθυσμός και Τουρισμός

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας αποτελεί η διαχρονική εξέλιξη του πληθυσμού, καθώς ο κλάδος των σούπερ μάρκετ επηρεάζεται άμεσα από το συγκεκριμένο μέγεθος. Ειδικότερα, ο

συνολικός πληθυσμός παρουσίασε καθοδικές τάσεις την περίοδο 2016-2021, καταγράφοντας μικρές ετήσιες μειώσεις την εν λόγω περίοδο και εν τέλει διαμορφώθηκε το **2021** στα **10.432.481**.

Πίνακας 2.2
Πληθυσμός 2015-2021

Έτος	Πληθυσμός (σε άτομα)
2015	10.858.018
2016	10.783.748
2017	10.768.193
2018	10.741.165
2019	10.724.599
2020	10.718.565
2021	10.432.481

Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Σε αυτό το σύνολο του πληθυσμού, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το υποσύνολο των εργαζομένων, καθώς οι συνολικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ επηρεάζονται θετικά ως ένα βαθμό από την αύξηση των απασχολούμενων. Οι **απασχολούμενοι** ανήλθαν το **2021** σε **4.654.339**, παραμένοντας σε παρόμοια επίπεδα την τελευταία τετραετία.

Πίνακας 2.3
Απασχολούμενοι 2015-2021

Έτος	Απασχολούμενοι (σε άτομα)
2015	4.322.573
2016	4.469.514
2017	4.446.627
2018	4.650.344
2019	4.691.104
2020	4.633.227
2021	4.654.339

Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Παράλληλα, ο **εισερχόμενος τουρισμός** συμβάλει σε μικρότερο βαθμό ωστόσο, στην εν λόγω αγορά, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τουρίστες οι οποίοι, αντί να επιλέξουν να διαμείνουν σε πολυτελέστατα ξενοδοχεία με πλήρης διατροφή, εν τέλει προτιμούν οικονομικότερα καταλύματα, αγοράζοντας παράλληλα τρόφιμα και ποτά από τα σούπερ μάρκετ. Αυτή η τάση ενισχύεται από το μερίδιο των τουριστών οι οποίοι επιλέγουν δωμάτια που προσφέρονται από τον πάροχο της <<AirBnB>>.

Πίνακας 2.4
Τουρισμός 2015-2021 (σε χιλ.)

Έτος	Εισερχόμενοι Τουρίστες
2015	23.599
2016	24.799
2017	27.194
2018	30.123
2019	31.348
2020	7.374
2021	14.705

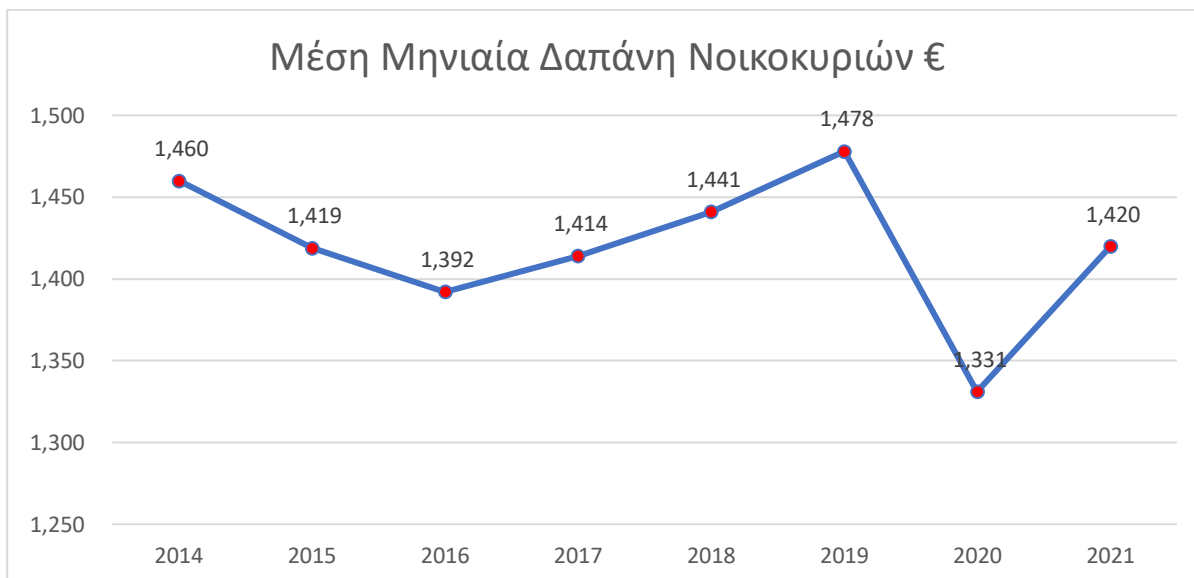
Πηγή: <https://insete.gr/>

Σύμφωνα με την <<Insete>>, ο συνολικός εισερχόμενος τουρισμός αν και ακολούθησε ανοδική πορεία το διάστημα 2016-2019, το 2020 σημείωσε κατακόρυφη πτώση (-76,4%), ως απόρροια της εμφάνισης και εξάπλωσης της πανδημίας Covid-19 και διαμορφώθηκε σε 7.374 χιλ. τουρίστες. Ωστόσο, το **2021** εμφάνισε εκ νέου άνοδο (+99,4%) και οι εισερχόμενοι τουρίστες ανήλθαν σε **14.705 χιλ.**, παραμένοντας βέβαια σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το 2019.

2.5 Οικογενειακός προϋπολογισμός

Αναφορικά με την **μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών**, αυτή ακολούθησε πτωτική πορεία την διετία 2015-2016 (με μικρό ρυθμό ωστόσο), άνοδο την επόμενη τριετία (2017-2019), ενώ το **2020** παρουσίασε εκ νέου μείωση. Ωστόσο, το 2021 αυξήθηκε και εν τέλει ανήλθε σε **€1.420**.

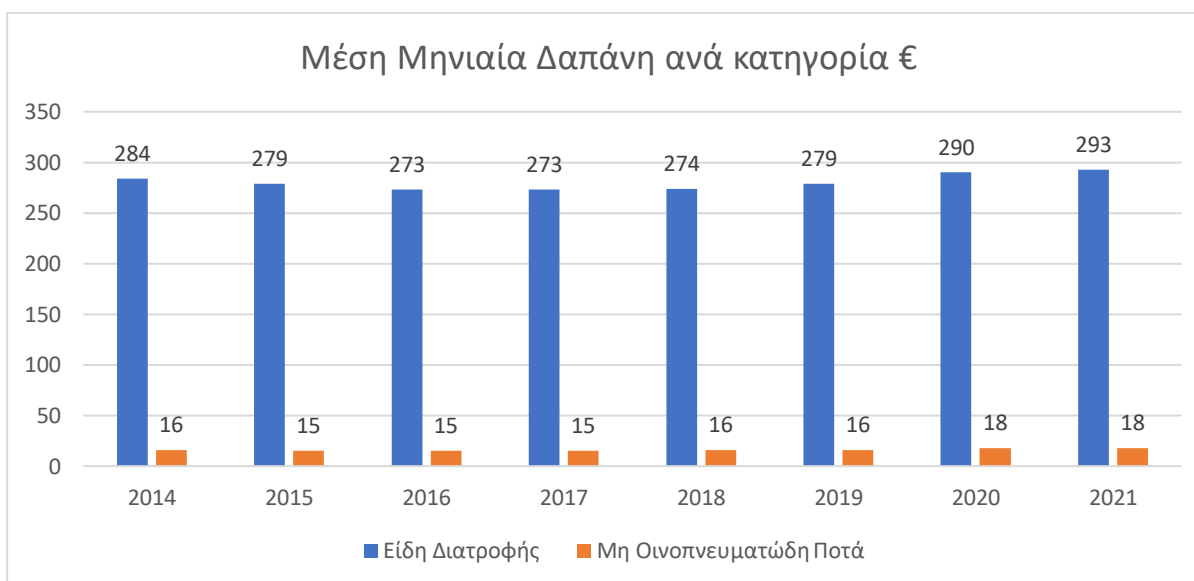
Το μερίδιο των δαπανών σε **είδη διατροφής** στο σύνολο της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών παρέμεινε σε παρόμοια επίπεδα (21% περίπου) την περίοδο 2014-2021 και ανήλθε το 2021 σε **€293**. Παράλληλα, το μερίδιο των δαπανών σε **μη οινοπνευματώδη ποτά** δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή την περίοδο 2014-2021 (1,5% περίπου) και διαμορφώθηκε το 2021 σε **€18**.



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Διάγραμμα 2.2

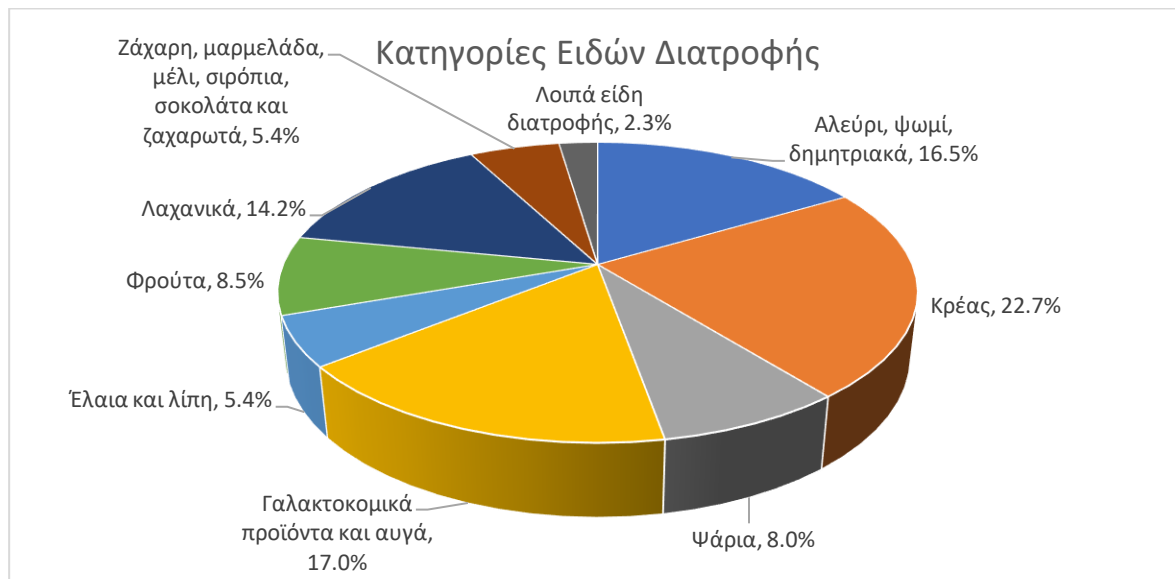
Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών (σε €, 2014-2021)



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Διάγραμμα 2.3

Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών ανά κατηγορία (σε €, 2014-2021)



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Διάγραμμα 2.4

Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών ανά κατηγορία σε είδη διατροφής (σε %, 2021)

Όσον αφορά την διάρθρωση της μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής, το μεγαλύτερο μερίδιο καταλαμβάνει η κατηγορία του κρέατος με ποσοστό 22,7% και ακολουθούν γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά (17,0%), τα προϊόντα αλεύρι, ψωμί και δημητριακά με ποσοστό 16,5%, τα λαχανικά με 14,2%, τα φρούτα με 8,5%, τα ψάρια με 8,0%, τα έλαια και λίπη με 5,4%, η κατηγορία ζάχαρη, μέλι, μαρμελάδα, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά με 5,4% και τέλος τα λοιπά είδη διατροφής με ποσοστό 2,3%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η προσφορά του κλάδου. Ειδικότερα, παρουσιάζονται ο μέσος ετήσιος γενικός δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο, ο κύκλος εργασιών των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για την περίοδο 2018-2021 καθώς και ο αριθμός των συνολικών καταστημάτων τους.

3.2 Δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου

Ο γενικός δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο συνιστά έναν παράγοντα με ουσιαστική χρησιμότητα, αφού συμβάλλει στην επεξήγηση τόσο των βραχυπρόθεσμων αλλαγών όσο και των προοπτικών αυτού του κρίσιμου κλάδου για την εγχώρια οικονομία. Ο μέσος ετήσιος γενικός δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο (εκτός καυσίμων και λιπαντικών) αν και το 2016 παρουσίασε οριακή μείωση, την επόμενη τριετία (2017-2019) ακολούθησε ανοδική πορεία. Στην συνέχεια, το 2020 παρέμεινε σε παρόμοια επίπεδα, ενώ το 2021 σημείωσε σημαντική αύξηση κατά 10,8% και ανήλθε σε 114,1 μονάδες. Παρομοίως, και το 2022 εμφάνισε αξιόλογη άνοδο κατά 9,2%, διαμορφούμενος σε **124,7** μονάδες.

Πίνακας 3.1

Μέσοι ετήσιοι δείκτες κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο 2015-2022 (Έτος Βάσης :2015)

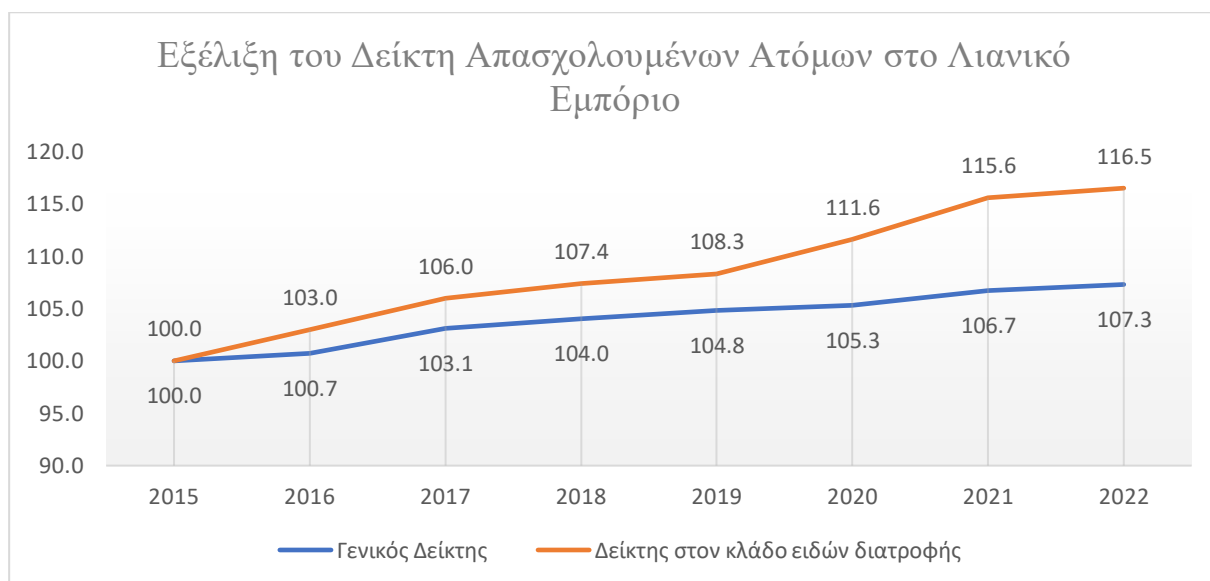
Έτος	Γενικός Δείκτης (εκτός καυσίμων και λιπαντικών)	Μεταβολή	Δείκτης Μεγάλων Καταστημάτων Τροφίμων (supermarkets)	Μεταβολή
2015	100,0	-	100,0	
2016	99,4	-0,6%	99,4	-0,6%
2017	100,3	0,9%	99,9	0,5%
2018	102,0	1,7%	103,4	3,5%
2019	103,2	1,2%	105,3	1,8%
2020	103,0	-0,2%	112,7	7,0%
2021	114,1	10,8%	116,2	3,1%
2022	124,7	9,2%	125,3	7,8%

Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Αναφορικά με τον μέσο ετήσιο δείκτη μεγάλων καταστημάτων τροφίμων (σούπερ μάρκετ), αυτός παρουσίασε αυξητικές τάσεις την περίοδο (2017-2022). Ειδικότερα, το 2020 εμφάνισε άνοδο 7,0%, το 2021 3,1% και το 2022 7,8% και εν τέλει ανήλθε σε **125,3** μονάδες το **2022**. Ουσιώδης παράγοντας που συνέβαλε στην συγκεκριμένη αυξητική τάση το 2020 αποτέλεσε η εμφάνιση και εξάπλωση της πανδημίας Covid-19 η οποία ευνόησε σε μεγάλο βαθμό τον συγκεκριμένο κλάδο.

3.3 Απασχόληση στο λιανικό εμπόριο

Το λιανικό εμπόριο και ιδιαίτερα ο κλάδος των supermarket αποτελούν βασικό βραχίονα της ελληνικής οικονομίας, απασχολώντας μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ο μέσος ετήσιος δείκτης απασχολούμενων ατόμων στο λιανικό εμπόριο ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2016-2022 και ανήλθε στις **107,3** μονάδες το 2022, ενώ παρόμοια πορεία κατέγραψε ο αντίστοιχος δείκτης στον κλάδο των ειδών διατροφής και διαμορφώθηκε σε υψηλότερα επίπεδα (**116,5** μονάδες το 2022).



Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

Διάγραμμα 3.1

Δείκτης απασχολούμενων ατόμων στο λιανικό εμπόριο 2015-2022 (Έτος Βάσης : 2015)

Ειδικότερα, οι άμεσα **απασχολούμενοι** στο λιανεμπόριο τροφίμων υπερέβησαν τους **220.000** το **2021**, με πάνω από 12 χιλ. να έχουν ενσωματωθεί την περίοδο της πανδημίας¹. Η άνοδος αυτή της απασχόλησης στο λιανεμπόριο τροφίμων είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων με κυριότερη αιτία την πανδημία Covid-19 μέσω της οποίας δημιουργήθηκαν πολλές θέσεις εργασίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εκμετάλλευση καινούργιων καναλιών πώλησης όπως π.χ. τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, οι τηλεφωνικές παραγγελίες, μέσω των οποίων δημιουργήθηκε η ανάγκη για περαιτέρω προσωπικό για τη διαχείριση, εκτέλεση και παράδοση των παραγγελιών. Επίσης, νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν μέσω της εφαρμογής των προληπτικών μέτρων για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας, όπως ο ενδεδειγμένος έλεγχος του αριθμού ατόμων στα καταστήματα, η απολύμανση ή ακόμα και η διάθεση σελφ τεστ κλπ. Τα προαναφερόμενα είχαν σαν αποτέλεσμα μαπαράζ προσλήψεων καθώς κρίθηκαν απαραίτητες νέες επιπλέον επενδύσεις στην οργάνωση, μηχανογράφηση και συντήρηση του δικτύου, έτσι ώστε να τονωθεί η παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους προκάλεσαν νέες ανάγκες σε υψηλών προσόντων προσωπικού.

3.4 Κύκλος εργασιών μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη του συνολικού κύκλου εργασιών των δώδεκα κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ για την τετραετία 2018-2021. Ο **συνολικός κύκλος εργασιών το 2021** ανήλθε σε **€9.8 δις.**, καταγράφοντας αύξηση 2,6% σε σχέση με το 2020. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε το 2020 σε σχέση με το 2019 (+9,8%). Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτέλεσε έναν από τους ελάχιστους κλάδους της οικονομίας που δεν επηρεάστηκε αρνητικά από τις συνθήκες της πανδημίας Covid-19 που επικράτησαν στην χώρα. Τα προληπτικά μέτρα (περιορισμός κυκλοφορίας, αναστολή λειτουργίας επιχειρήσεων κ.ά.) που εφαρμόστηκαν από την κυβέρνηση για τον περιορισμό της επιδημίας δεν επηρέασαν τον εξεταζόμενο κλάδο στο σύνολό του, ο οποίος συνέχισε κανονικά τη λειτουργία του.

¹ ΙΕΛΚΑ (2022): Συνολική αύξηση της απασχόλησης (+3,5%) στο λιανεμπόριο τροφίμων και το 2021

Πίνακας 3.2

Πωλήσεις κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου (σε €, 2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	2.370.789.000	2.632.586.000	3.150.239.000	3.319.089.000
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Μ.Α.Ε.	1.986.336.000	1.947.871.000	2.018.068.000	1.966.605.000
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	1.190.586.027	1.259.878.046	1.330.680.800	1.371.223.930
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	770.349.000	829.817.000	882.466.000	883.473.000
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	449.969.815	450.131.847	511.538.977	503.641.497
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	256.416.295	317.040.977	355.625.689	419.801.664
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	284.109.666	318.748.476	347.139.215	353.399.479
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	310.683.103	328.767.732	318.406.531	342.369.752
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	168.955.011	182.970.013	183.497.138	195.581.747
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ Π.Ε. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ	175.624.735	189.179.453	186.214.755	190.922.479
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	155.276.295	158.967.367	172.250.156	155.276.295
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	99.754.554	114.580.809	132.321.840	137.957.141
Σύνολο 12	8.218.849.501	8.730.538.720	9.588.448.101	9.839.340.984

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

3.5 Πωλήσεις ανά κατάστημα

Στη συνέχεια εμφανίζονται οι (μέσες) πωλήσεις ανά κατάστημα για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου για τις οποίες είναι διαθέσιμα τα αντίστοιχα στοιχεία (συνολικές πωλήσεις και αριθμός καταστημάτων) για την διετία 2020-2021. Σημειώνεται ότι για κάθε επιχείρηση παρουσιάζονται τα καταστήματα που εκμεταλλεύεται η ίδια και δεν συμπεριλαμβάνονται τα καταστήματα franchise.

Πίνακας 3.3

Πωλήσεις ανά κατάστημα αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry (σε €, 2020-2021)

Επωνυμία	Πωλήσεις		Κατασ- τήματα	Κατασ- τήματα	Πωλήσεις / Κατάστημα	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	3.150.239.000	3.319.089.000	429	431	7.343.214	7.700.903
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Μ.Α.Ε.	2.018.068.000	1.966.605.000	310	318	6.509.897	6.184.292
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	1.330.680.000	1.371.223.930	275	280	4.838.836	4.897.228
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	882.466.000	883.473.000	333	333	2.650.048	2.653.072
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	511.538.977	503.641.497	165	171	3.100.236	2.945.272
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	355.625.689	419.801.664	215	222	1.614.601	1.890.998
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	347.139.215	353.399.479	249	262	1.347.894	1.348.853
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	318.406.531	342.369.752	13	13	24.492.810	26.336.135
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	183.497.138	195.581.747	114	124	1.609.624	1.539.697
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	172.250.156	155.276.295	40	40	4.306.254	3.881.907
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	132.321.840	137.957.141	83	85	1.594.239	1.623.025

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

4.1 Εισαγωγή

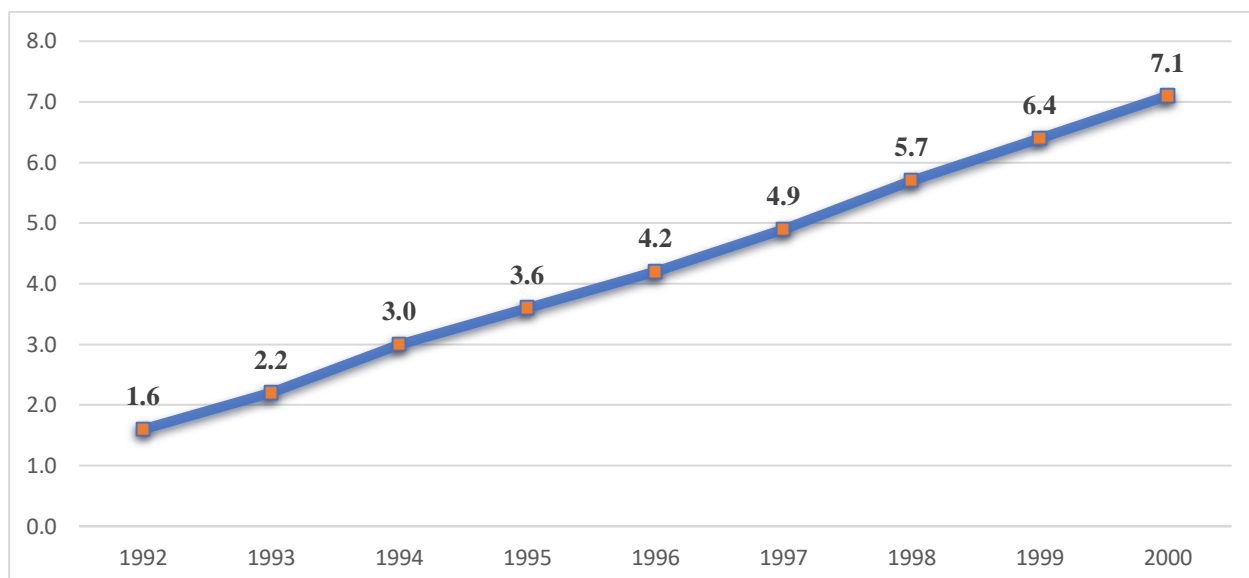
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαχρονική πορεία της αξίας της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ και Cash & Carry για το χρονικό διάστημα 1992-2022 καθώς και οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της. Παράλληλα, στο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνονται και στοιχεία σχετικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ καθώς και τα μερίδια των μεγαλύτερων αλυσίδων στην εν λόγω αγορά.

4.2 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 1990-2000

Την δεκαετία του 1990 η εν λόγω εγχώρια αγορά ακολούθησε ανοδική πορεία με διψήφιους αριθμούς ανάπτυξης (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 20,2%) και το 2000 ανήλθε σε €7,1 δις. (ICAP, Supermarkets 2008), ως απόρροια της μεγάλης αύξησης του αριθμού των καταστημάτων σούπερ μάρκετ ανά την επικράτεια και στην ολοένα και μεγαλύτερη συρρίκνωση του αριθμού των παραδοσιακών παντοπωλείων. Επιπλέον, η συγκεκριμένη δεκαετία σηματοδεύτηκε από την είσοδο μεγάλων ξένων αλυσίδων στην αγορά, με αποτέλεσμα να οξυνθεί ο ανταγωνισμός. Συγκεκριμένα, το 1991 ιδρύεται το πρώτο κατάστημα Continent στην Ελλάδα, το 1992 το πρώτο Makro και το 1995 δημιουργείται το πρώτο Dia. Ακόμη, το 1999 ξεκίνησαν την δραστηριότητα τους στην Ελλάδα οι αλυσίδες Carrefour και Lidl. Εντωμεταξύ, ήδη από το 1976 είχαν ξεκινήσει να δραστηριοποιούνται οι αλυσίδες Μασούτης και Μετρό. Παράλληλα, την εξαετία 1991-1996 εξαγοράστηκαν συνολικά 259 σούπερ μάρκετ¹ (το 1992 η AB Βασιλόπουλος εξαγοράστηκε από την βελγική Delhaize). Οι εξελίξεις αυτές ώθησαν τις μικρότερες επιχειρήσεις σε συσπείρωση και έτσι αναπτύχθηκαν ισχυροί σχηματισμοί επιχειρήσεων, όπως ο ΕΛΟΜΑΣ, ο ΕΛΕΤΑ, ο Coop Καταναλωτής, κ.ά.²

¹ Selfservice (2012): Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ

² Τα Νέα (2004): Σούπερ μάρκετ: οι ισχυροί γίνονται ισχυρότεροι



Πηγή: ICAP, Κλαδική μελέτη Supermarkets 2008

Διάγραμμα 4.1

Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 1990-2000 (σε δισ. €)

Σύμφωνα με το πρώτο Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ, το 1996 δραστηριοποιούνταν στην χώρα 2.134 σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων τα 1.345 ανήκαν σε αλυσίδες, ενώ σύμφωνα με το τρίτο Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ, το 1999 ο αριθμός τους ανήλθε σε 2.740, όπου τα 1.719 αποτελούσαν τμήματα μεγάλων αλυσίδων. Επίσης, εκείνη την χρονική περίοδο η συγκέντρωση στον κλάδο ήταν πολύ χαμηλή με αποτέλεσμα τα περιθώρια ανάπτυξης να είναι ακόμα υψηλά (Skordili, 2012¹).

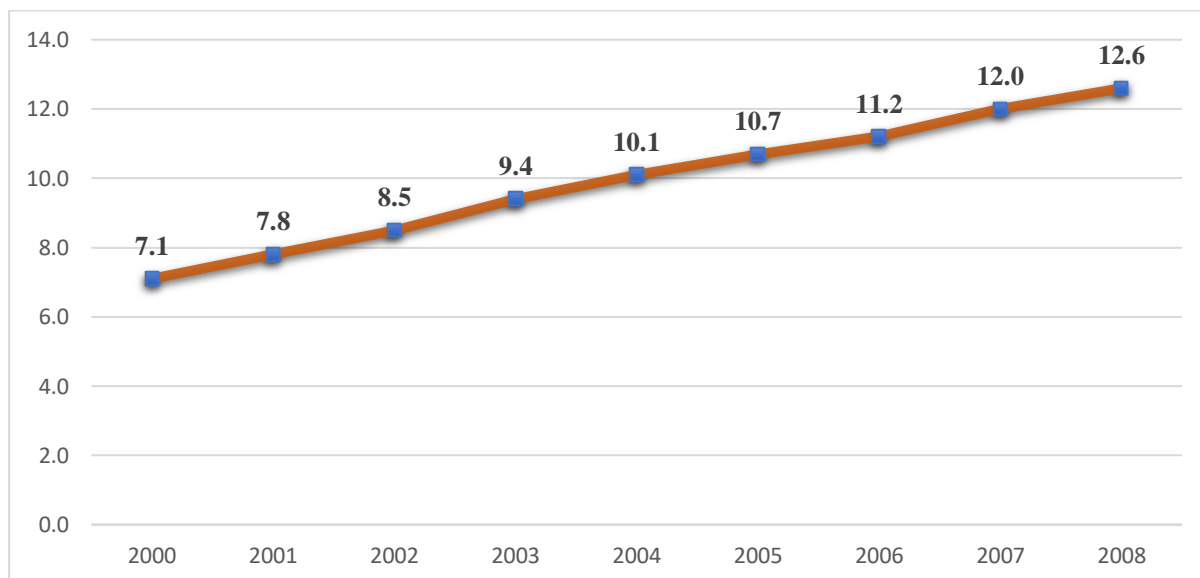
4.3 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2001-2009

Αναφορικά με την επόμενη δεκαετία, η εγχώρια αγορά σημείωσε αυξητικές τάσεις με χαμηλότερο ρυθμό ωστόσο σε σχέση με την προηγούμενη (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 6,9% την περίοδο 2000-2009) και διαμορφώθηκε το 2009 σε €13,1 δισ.² Την συγκεκριμένη δεκαετία ο αριθμός των σούπερ μάρκετ αυξήθηκε και ανήλθε το 2010 σε 2.163 καταστήματα

¹ Σκορδίλη Σοφία (2012), Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και γεωγραφικής ανισότητας: Νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων, σελίδα 88

² Επιτροπή Ανταγωνισμού, Κλαδική έρευνα (2021) στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, σελίδα 71

αλυσίδων σούπερ μάρκετ.¹ Επιπρόσθετα, το 2007 πραγματοποίησε την είσοδο της στον κλάδο η αλυσίδα Plus, η οποία ωστόσο μετά από ένα χρόνο αποχώρησε και τα καταστήματα της αποκτήθηκαν από την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος. Παράλληλα, το 2008 εισήλθε στην αγορά η αλυσίδα Aldi, ενώ μόλις το 2010 εξήλθε από την εγχώρια αγορά, της οποίας τα ακίνητα εξαγοράστηκαν από την αλυσίδα Lidl.² Καθοριστικό παράγοντα για την αποχώρηση της αλυσίδας αποτέλεσε ο αργός ρυθμός με τον οποίο νέα καταστήματα τέθηκαν σε λειτουργία και κυρίως, οι λανθασμένες προτεραιότητες στην κατασκευή του δικτύου καταστημάτων της (Σκορδίλη, 2013³). Αντίστοιχα, το 2010 πραγματοποιήθηκε και η εξαγορά της αλυσίδας Dia από την αλυσίδα Carrefour. Εκείνη την περίοδο, η αλυσίδα Dia αριθμούσε σε συνολικά 381 καταστήματα, εκ των οποίων τα 126 με σύστημα δικαιοχρησίας (franchising)⁴.



Πηγή: ICAP, Κλαδική μελέτη Supermarkets 2008

Διάγραμμα 4.2

Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2000-2008 (σε δις. €)

Επίσης, το 2009 οι αλυσίδες Carrefour, AB Βασιλόπουλος, Lidl και Σκλαβενίτης καταλάμβαναν το 55% των συνολικών πωλήσεων και περισσότερο από το 80% των κερδών

¹ Selfservice (2012): Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ

² Καθημερινή (2011): Η Lidl εξαγοράζει δέκα ακίνητα της αλυσίδας Aldi

³ Σκορδίλη Σοφία (2013): The sojourn of Aldi in Greece, page 77

⁴ Economy365 (2017): Οι 4 κολοσσοί σούπερ μάρκετ που «χρεοκόπησαν» στην Ελλάδα

του εγχώριου οργανωμένου λιανεμπορίου (Skordili, 2013)¹. Όσον αφορά τα καταστήματα <<discount>>, το μερίδιό τους στον κλάδο των σούπερ μάρκετ το 2005 εκτιμάται σε 6,4%².

4.4 Σούπερ μάρκετ και η οικονομική κρίση του 2009

Ωστόσο, αυτή η ανοδική πορεία ανετράπη απότομα, ως απόρροια της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης το 2009, η οποία επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις τάσεις κατανάλωσης. Λόγω της κρίσης, από το **2009 μέχρι το 2013** η εγχώρια αγορά είχε **απωλέσει το 14,4%**³ της αξίας της. Ειδικότερα, η βαθιά **ύφεση της εγχώριας οικονομίας**, εξαιτίας της κρίσης χρέους και όλες οι επιπτώσεις της (συρρίκνωση του ΑΕΠ, πτώχευση πολλών εταιρειών, αύξηση της ανεργίας, κλπ.) συντέλεσαν στο να μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να περιοριστεί η αγοραστική τους δύναμη. Παράλληλα, στα χρόνια της κρίσης περιορίστηκαν οι παρορμητικές αγορές, οι οποίες κατά κύριο λόγο ευνοούσαν τις υπεραγορές. Την ίδια περίοδο, σημαντικό κριτήριο για την αγορά προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ αποτέλεσε η τιμή αγοράς, με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εγκαταλείποντας έτσι τα επώνυμα αγαθά. Επίσης, έγινε εντονότερη και η τάση αναζήτησης προσφορών και εκπτώσεων, καθώς οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους στο δύσκολο αυτό οικονομικό περιβάλλον επέκτειναν τις προσφορές τους και τις προωθητικές τους ενέργειες σε πολλά προϊόντα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και οι προμηθευτές τους προσέφεραν στους Έλληνες καταναλωτές 750 εκατ. ευρώ σε προσφορές το 2014, πόσο αυξημένο κατά 70 εκατ. σε σχέση με το 2013⁴.

Ακόμη, η αγορά των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια (Σκορδίλη, 2013⁵). Αυτό διαπιστώνεται και από το γεγονός ότι σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, ο δείκτης κύκλου εργασιών των μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων supermarket από 133,7 μονάδες το 2005, εν τέλει διαμορφώθηκε σε 111,1 μονάδες το 2012 (παρουσιάζοντας

¹ Σκορδίλη Σοφία (2013): The sojourn of Aldi in Greece, page 70

² Καθημερινή (2006): DISCOUNT ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ: Κερδίζουν έδαφος οι αλυσίδες ιδιωτικής ετικέτας

³ Επιτροπή Ανταγωνισμού, Κλαδική έρευνα (2021) στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, σελίδα 72

⁴ ΙΕΛΚΑ (2015): Σημαντική αύξηση των προσφορών κατά 70 εκατ. ευρώ στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ το 2014

⁵ Σκορδίλη Σοφία (2013): Economic Crisis as a Catalyst for Food Planning in Athens, page 132

σημαντική μείωση) την στιγμή που ο αντίστοιχος δείκτης για τις μεγάλες αλυσίδες από 100,7 μονάδες το 2005 εν τέλει ανήλθε σε 111,5 μονάδες το 2012.

4.5 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την περίοδο 2014-2018

Το 2014 η εγχώρια αγορά των σούπερ μάρκετ συνέχισε την καθοδική της πορεία (-1,8%)¹. Παράλληλα, το ίδιο έτος τα συνολικά καταστήματα αλυσίδων σούπερ μάρκετ υπολογίζονται σε 2.498². Αντίστοιχα, η εν λόγω αγορά την διετία 2015-2016 κατέγραψε πάλι αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής (-2,1%³ και -6,5%³ αντίστοιχα). Το επόμενο έτος (2017) ακολούθησε μικρή αύξηση (+2,3%)⁴, ενώ παρόμοια αύξηση εμφάνισε και το 2018 (2,2%)⁵.

4.6 Μέγεθος της εγχώριας αγοράς των σούπερ μάρκετ την τριετία 2020-2022 – Οι Επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19

Το 2020 τόσο η παγκόσμια όσο και η ελληνική οικονομία επλήγησαν σημαντικά εξαιτίας της πανδημίας Covid-19 και των συνεπειών της. Ορισμένες δραστηριότητες διακόπηκαν προσωρινά ή περιορίστηκαν σε σημαντικό βαθμό (τουρισμός, εστίαση κ.ά.) με αποτέλεσμα αρκετοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας να επηρεαστούν αρνητικά. Συγκεκριμένα, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 8,2% το 2020. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτέλεσε έναν από τους λίγους “ευνοημένους” κλάδους, καθώς τα μέτρα που επιβλήθηκαν στην χώρα από την Πολιτεία από τον Μάρτιο του 2020 για να αντιμετωπιστεί η πανδημία, δεν επηρέασαν τη λειτουργική του δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, 34 αλυσίδες σούπερ μάρκετ σημείωσαν πωλήσεις συνολικής αξίας €9,98 δις. το **2020, αυξημένες κατά 9,54%** σε σχέση με το 2019⁶. Αναφορικά με την περίοδο 24/2/2020-24/5/2020, οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ (ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη, μη συμπεριλαμβανομένων νησιών) παρουσίασαν άνοδο κατά 21,5%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019⁷. Την περίοδο που εφαρμόστηκαν τα περιοριστικά μέτρα τον Μάρτιο του 2020, οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές τους σε βασικά αγαθά από τα σούπερ

¹ Καθημερινή (2015): Στο 1,8% η μείωση των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ το 2014

² Καθημερινή (2015): Περισσότερα καταστήματα με μικρότερο τζίρο τα σούπερ μάρκετ το '14

³ Καθημερινή (2017): Συρρικνώθηκαν 6,5% οι πωλήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ το 2016

⁴ Καθημερινή (2018): Αυξήθηκαν 2,3% οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ το 2017

⁵ Καθημερινή (2019): Αυξήθηκε κατά 2,2% ο τζίρος των σούπερ μάρκετ το 2018

⁶ Capital (2021): Νέο άλμα πωλήσεων για τα σούπερ μάρκετ το 2020

⁷ Σοφοκλέους In (2020): Σούπερ μάρκετ: Τζίρος €1,8 δις. στις 13 εβδομάδες του κορονοϊού

μάρκετ, κυριαρχούμενοι από συναισθήματα όπως ο φόβος, το άγχος και η αβεβαιότητα (Anastasiadou, 2020¹).

Παράλληλα, την εν λόγω περίοδο, καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή προϊόντων αποτέλεσε η τιμή των αγαθών σε συνδυασμό με την χώρα προέλευσης, καθώς οι καταναλωτές προτιμούσαν να προμηθεύονται τοπικά παραγόμενα φρέσκα προϊόντα, πιθανώς λόγω του φόβου της μόλυνσης από άλλες χώρες (Anastasiadou, 2020¹). Εκτός από τις αγορές τροφίμων μεγάλη αύξηση σημειώθηκε και στα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και φροντίδας. Ειδικότερα, το χρονικό διάστημα 24/2/2020-24/5/2020, σημειώθηκε κατακόρυφη άνοδος στις πωλήσεις των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα στην κατηγορία των αντισηπτικών τζελ (+476,6%) και στα υγρά μαντηλάκια κατά 266,8%². Όσον αφορά την επίδραση της πανδημίας στην επιλογή μιας συγκεκριμένης αλυσίδας σούπερ μάρκετ από έναν καταναλωτή, ενώ προηγουμένως κυρίαρχοι παράγοντες θεωρούνταν η τιμή και η ποιότητα, την συγκεκριμένη περίοδο, η εξυπηρέτηση και η ευκολία, αποδείχθηκαν κυριότερα κριτήρια, καθώς οι καταναλωτές επιδίωκαν να είναι όσο το δυνατόν πιο γρήγοροι κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα σούπερ μάρκετ (Lampropoulos, Aggelopoulos, Paraschi, 2020³).

Ωστόσο, εκτιμάται ότι το συνολικό επιπλέον κόστος για την διαχείριση της υγειονομικής κρίσης από τα σούπερ μάρκετ για το 2020 ξεπέρασε τα 160 εκατ. ευρώ⁴. Την μερίδα του λέοντος καταλαμβάνει το επιπλέον εργασιακό κόστος, το οποίο εκτιμάται σε €130 εκατ., ενώ ακολουθεί η παράδοση κατ' οίκον, η οποία υπολογίζεται σε περίπου €14 εκατ., τα υλικά συσκευασίας (πλεξιγκλάς για τα ταμεία, μάσκες για το προσωπικό, απολυμαντικά, μέχρι τεστ κορωνοϊού για το προσωπικό) τα οποία ανήλθαν σε περισσότερα από €14 εκατ. και τέλος η ανάπτυξη, επέκταση και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων με ένα πρόσθετο κόστος ύψους €8 εκατ. περίπου. Επίσης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που εδρεύουν στη νησιωτική χώρα ή σε τουριστικές περιοχές υπέστησαν πτώση στα συνολικά τους έσοδα το 2020, λόγω της μεγάλης μείωσης των αφίξεων τουριστών τόσο από το εσωτερικό της χώρας όσο (κυρίως) και από το εξωτερικό (πίνακας 2.4). Αναφορικά με τον εισερχόμενο τουρισμό το 2021, αν και αυξήθηκε σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ωστόσο δεν κατάφερε να ανέλθει στα επίπεδα

¹ Anastasiadou (2020): The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden, page 898, 900

² Σοφοκλέους Ιν (2020): Σούπερ μάρκετ: Τζίρος €1,8 δισ. στις 13 εβδομάδες του κορωνοϊού

³ Lampropoulos, Aggelopoulos, Paraschi (2020): The Impact of the COVID-19 Disease on Distance Super-Market Sales, page 11

⁴ ΙΕΛΚΑ (2020): 100 εκατ. ευρώ περίπου το κόστος διαχείρισης της πανδημίας μέχρι τώρα για τα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα

προ πανδημίας. Επιπρόσθετα, οι πωλήσεις των Cash & Carry επηρεάστηκαν αρνητικά, ως ένα βαθμό, από την αναστολή της λειτουργίας των επιχειρήσεων της εστίασης και του τουρισμού, η οποία επιβλήθηκε με σκοπό τον περιορισμό της διασποράς της νόσου Covid – 19. Όπως είναι γνωστό, αρκετές επιχειρήσεις των προαναφερόμενων κλάδων (εστιατόρια, ενοικιαζόμενα καταλύματα κ.ά.) προμηθεύονται τα απαραίτητα είδη από τα καταστήματα Cash & Carry. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις (Cash & Carry) που εδρεύουν σε μεγάλα αστικά κέντρα είχαν μικρότερη μείωση σε σχέση με τις εταιρείες που εδρεύουν σε τουριστικές περιοχές. Επισημαίνεται όμως ότι, παρατηρήθηκε και στα Cash and Carry αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα ατομικής υγιεινής και ομορφιάς, καθώς και στα προϊόντα καθαρισμού σπιτιού εξαιτίας της αύξησης των πωλήσεων στη μικρή λιανική (μίνι μάρκετ, καταστήματα ψυλικών), καθώς αρκετοί καταναλωτές τα προτίμησαν για τις αγορές τους ώστε να αποφύγουν τον συνωστισμό στα σούπερ μάρκετ. Η επαναλειτουργία της μαζικής εστίασης και του τουρισμού αργότερα (το καλοκαίρι του 2020) δεν ήταν ικανή να αντισταθμίσει τις απώλειες.

Αναφορικά με το **2021**, 34 αλυσίδες σούπερ μάρκετ εμφάνισαν πωλήσεις συνολικής αξίας €10,1 δις., παρουσιάζοντας μικρή **αύξηση** κατά **2,4%** σε σχέση με το 2020¹. Το πρώτο πεντάμηνο του 2021 που υπήρχαν περιοριστικά μέτρα μπορεί να ωφέλησε τον κλάδο των σούπερ μάρκετ, ωστόσο έπειτα η επαναλειτουργία της εστίασης σε συνδυασμό με την ομαλοποίηση της αγοράς αντιστάθμισε την ανοδική πορεία του πρώτου πενταμήνου.

Το επόμενο έτος, (**2022**), το υψηλό ενεργειακό κόστος και οι ανατιμήσεις που επιβλήθηκαν σε πολλά αγαθά συρρίκνωσαν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Ενδεικτικά, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο δείκτης τιμών λιανικής πώλησης σε διάφορα καταναλωτικά αγαθά, όπου παρατηρείται ότι η τιμή σε όλα τα παρουσιαζόμενα αγαθά έχει αυξηθεί σημαντικά το 2022 σε σχέση με το 2021. Παρόλα αυτά, οι συνολικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ **αυξήθηκαν** κατά **6,3%**². Σε αυτήν την μεταβολή συνέβαλαν οι αυξημένες τιμές των αγαθών αλλά και η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού.

¹ Business Daily (2022): Ξεπέρασαν τα 10 δις. ευρώ οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ το 2021

² Καθημερινή (2023): Στα 12 δις. ο τζίρος των σούπερ μάρκετ στη διάρκεια του 2022

Πίνακας 4.1

Δείκτης τιμών καταναλωτή για καταναλωτικά αγαθά 2020-2022 (Έτος Βάσης: 2020)

Επωνυμία	2020	2021	2022
Ψωμί και δημητριακά	100,00	100,73	114,75
Κρέατα	100,00	101,24	114,80
Ψάρια	100,00	104,51	108,16
Γαλακτοκομικά & αυγά	100,00	100,60	116,81
Έλαια & λίπη	100,00	106,43	128,48
Φρούτα	100,00	98,44	103,11
Λαχανικά	100,00	102,24	114,57
Ζάχαρη - σοκολάτες - γλυκά - παγωτά	100,00	100,50	105,61
Καφές - κακάο - τσάι	100,00	101,55	110,99
Μεταλλικό νερό-αναψυκτικά-χυμοί φρούτων	100,00	98,74	103,72
Μπύρα	100,00	100,02	105,08
Κρασί	100,00	98,17	101,79

Πηγή: <https://www.statistics.gr/>

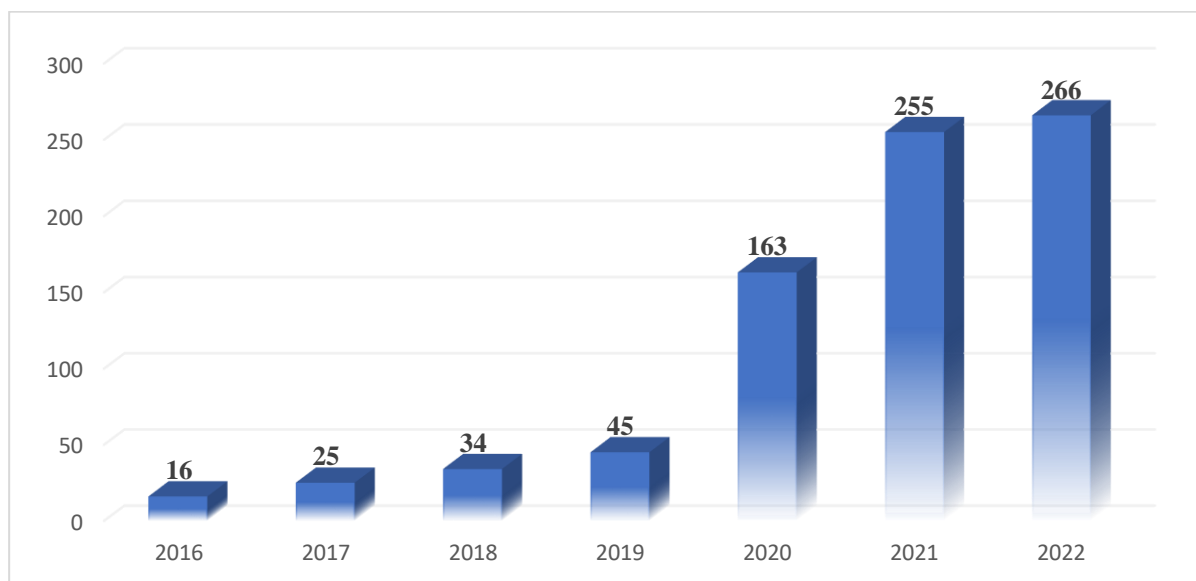
4.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο των σούπερ μάρκετ

Τα τελευταία χρόνια, το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου των σούπερ μάρκετ έχει σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη. Σύμφωνα με την εταιρεία Convert Group, αν και την περίοδο 2016-2019 οι συνολικές πωλήσεις των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ κυμάνθηκαν σε χαμηλά επίπεδα (από €16 εκατ. το 2016 ανήλθαν σε €45 εκατ. το 2019), το 2020 παρουσίασαν ραγδαία αύξηση, ως απόρροια της εμφάνισης της πανδημίας Covid-19 (+262,2%) και διαμορφώθηκαν σε €163 εκατ¹. Αναφορικά με το 2021, οι συνολικές πωλήσεις συνέχισαν την ανοδική τους πορεία και εκτιμώνται σε €255 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 56,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος². Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι κατηγορίες προϊόντων που κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων είναι οι εξής: +101% σε προϊόντα για κατοικίδια, +84% σε προϊόντα αρτοποιίας, +76% σε ποτά και αναψυκτικά, +75% σε καλλυντικά και είδη περιποίησης, +69% σε χαρτικά και είδη καθαρισμού, +68% σε φρέσκα τρόφιμα, +67% σε κατεψυγμένα τρόφιμα, +64% σε συσκευασμένα τρόφιμα και +51% σε προϊόντα περιποίησης

¹ ΙΕΛΚΑ (2021): e-Grocery: 2 στους 3 αγοραστές e-supermarket υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο του lockdown

² Money Review (2022): Convert Group: Εκτοξεύθηκαν κατά 467% οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ σε δύο χρόνια

και τρόφιμα για βρέφη και παιδιά. Παρόμοια πορεία σε ηπιότερο βαθμό (+4,3%) ακολούθησαν και το 2022 αγγίζοντας τα €266 εκατ.¹



Πηγή: Convert Group

Διάγραμμα 4.3

Συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ 2016-2022 (σε δις. €)

Οι κύριοι χρήστες των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ αποτελούνται από ανθρώπους με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, οι οποίοι ωστόσο είναι <<ευαίσθητοι>> ως προς την τιμή των αγαθών (Kleisiari, Duquenne, Vlontzos, 2021²). Επισημαίνεται επίσης ότι, η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα αυτό οξύνει ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, καθώς οι τιμές των προϊόντων είναι δημοσιευμένες σε κάθε ιστοσελίδα των σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν τις τιμές (Kleisiari, Duquenne, Vlontzos, 2021²). Ένα βασικό πλεονέκτημα από την αγορά των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ αφορά την εξοικονόμηση χρόνου, καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς την ανάγκη επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ, αναζήτησης χώρου στάθμευσης και αναμονής στην ουρά του ταμείου

¹ Ναυτεμπορική (2023): Αύξηση 5% στις πωλήσεις των online σούπερ μάρκετ το 2022: Τι αγόρασαν περισσότερο οι Έλληνες, πόσα ξόδεψαν

² Kleisiari, Duquenne, Vlontzos, (2021): E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?, page 17-18

(Hernant, Rosengren, 2017¹). Άλλες ωφέλειες από την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών αποτελούν η ασφάλεια από τον κορονοϊό, η αποφυγή του κόστους μεταφορών, η ευκολία και η ταχύτητα των αγορών². Ωστόσο, υπάρχουν και μειονεκτήματα από την προμήθεια αγαθών μέσω ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, υπάρχει αυξημένος κίνδυνος για τους καταναλωτές να αποδεχθούν ή να επιστρέψουν προϊόντα, σε περίπτωση που αυτά βρίσκοντουσαν σε κακή κατάσταση ή απλώς δεν ταίριαζαν με την αρχική παραγγελία (Ramus, Nielsen, 2006³). Τέλος, η έλλειψη κοινωνικής επαφής και η δυσπιστία ως προς τα συστήματα πληρωμής επιδρούν αρνητική στην τάση για αγορές από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ (Ramus, Nielsen, 2006³).

4.8 Βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο

Ο **βαθμός συγκέντρωσης** για τις **έξι** μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου διαμορφώθηκε σε πάνω από **90%** το 2022⁴. Από τους δείκτες συμπεραίνεται ότι ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα. Σημαντικό ρόλο στην τάση αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης τα τελευταία χρόνια (που αναμένεται να συνεχιστεί και τα προσεχή έτη) διαδραματίζει η συνεχής επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγαλύτερων αλυσίδων του κλάδου, κυρίως μέσω εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων.

4.9 Μερίδια αγοράς στον σλάδο

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς που απέσπασαν οι κυριότερες εταιρείες σούπερ μάρκετ και cash & carry στη συνολική εγχώρια αγορά αρχικά το 2011 και έπειτα το 2020. Αναφορικά με το 2011, την πρώτη θέση καταλαμβάνει ο όμιλος Carrefour με μερίδιο 17,5%, ενώ ακολουθούν οι αλυσίδες AB Βασιλόπουλος με ποσοστό 11,6% και η αλυσίδα Lidl με μερίδιο 9,5%⁵.

¹ Hernant, Rosengren, (2017): Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store, page 311-312

² ΙΕΛΚΑ (2021): e-Grocery: 2 στους 3 αγοραστές e-supermarket υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο του lockdown

³ Ramus, Nielsen, (2006): Online grocery retailing: what do consumers think?, page 348-349

⁴ Σοφοκλέους Ιν (2022): Πώς μοιράζεται η αγορά στα σουπερμάρκετ- Σε 6 αλυσίδες 90% του τζίρου των 10,1 δισ.

⁵ Marketing Week (2011): Nielsen, έρευνα Census 2011: Τα μερίδια αγοράς super market για το 2010

Πίνακας 4.2

Μερίδια Αγοράς στον Κλάδο (2011)

Αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ	Μερίδια αγοράς (%)
Όμιλος Carrefour	17,5
ΑΒ Βασιλόπουλος	11,6
Lidl	9,5
Σκλαβενίτης	9,3
Βερόπουλος	6,9
Μασούτης	5,0
Πέντε	3,5
Ατλάντικ	2,3
My Market/Όμιλος Metro	2,2
Αρβανιτίδης	1,9
INKA	1,2

Πηγή: <https://marketingweek.gr/nielsen-erevna-census-2011-ta-meridia-agoras-super-market-gia-to-201/>

Ωστόσο, έπειτα από μια δεκαετία και συγκεκριμένα το **2020**, τα μερίδια της αγοράς έχουν μεταβληθεί σημαντικά. Συγκεκριμένα, η αλυσίδα **Σκλαβενίτης** κατέχει το μεγαλύτερο **μερίδιο** με ποσοστό **31,0%**. Ακολούθησε η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος με μερίδιο 19,9%, στην τρίτη θέση κατατάχθηκε η αλυσίδα Μετρό με 13,1% και τέλος η αλυσίδα Μασούτης με μερίδιο 8,7%¹.

Πίνακας 4.3

Μερίδια Αγοράς στον Κλάδο (2020)

Αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ	Μερίδια αγοράς (%)
Σκλαβενίτης	31,0
ΑΒ Βασιλόπουλος	19,9
Μετρό	13,1
Μασούτης	8,7

Πηγή: <https://www.powergame.gr/epichirisis/238889/sklavenitis-jumbo-ikea-zara-afta-einai-ta-meridia-tous-stin-elliniki-agora/>

¹ The Powergame (2022): Σκλαβενίτης, Jumbo, IKEA, Zara: Αυτά είναι τα μερίδιά τους στην ελληνική αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΚΑΙ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο απεικονίζονται οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας, Σκλαβενίτης και ΑΒ Βασιλόπουλος. Ειδικότερα, παρουσιάζονται δεδομένα σχετικά με το ιστορικό τους, την διάρθρωση του ομίλου τους και τον αριθμό καταστημάτων τους. Τέλος, πραγματοποιείται και ο οικονομικός απολογισμός τους για το έτος 2021.

5.2 Μελέτης περίπτωσης Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.



5.2.1 Η ιστορία της αλυσίδας Σκλαβενίτης

Η αλυσίδα Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. ιδρύθηκε το 2016. Δραστηριοποιείται κυρίως στον κλάδο της εμπορίας μέσω πολυκαταστημάτων, υπερκαταστημάτων (σούπερ μάρκετ) και εμπορικών κέντρων κάθε είδους εμπορεύσιμων αγαθών, ιδίως τροφίμων, ποτών, ειδών ατομικής, οικιακής, και επαγγελματικής χρήσης, με την παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση των ειδών εμπορίας της καθώς και με την εκμετάλλευση εστιατορίων, ζαχαροπλαστείων και συναφών επιχειρήσεων. Ιδρυτής και μέτοχος της Εταιρείας είναι η “Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.” με ποσοστό συμμετοχής 100 %. Στις 2.1.2018 ολοκληρώθηκε η

συγχώνευση της “Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.” με την θυγατρική της “Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. ”, με απορρόφηση της πρώτης από τη δεύτερη, και ως εκ τούτου, από το έτος 2018 η Εταιρεία Σκλαβενίτης δραστηριοποιείται υπό την επωνυμία “ Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. ”.

Η ιστορία της Επιχείρησης ξεκινάει το 1954, όταν τα αδέρφια Σπύρος και Γιάννης Σκλαβενίτης, μαζί με τον φίλο τους Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, ιδρύουν στα Πετράλωνα (Τριών Ιεραρχών 46) τη “Σ. Σκλαβενίτης & Σία Ο.Ε.”, εταιρεία η οποία έχει ως δραστηριότητα τη χονδρική πώληση τροφίμων σε παντοπωλεία, τη συσκευασία και τη διάθεση μπαχαρικών σε καρτέλες. Τον Φεβρουάριο του 1969, η αποθήκη χονδρικής μετατράπηκε σε κατάστημα λιανικής. Το 1971, το κατάστημα λιανικής μετατρέπεται σε σούπερ μάρκετ, ένα από τα πρώτα στη χώρα, με εκθεσιακούς χώρους 1.640 τ.μ. Τα επόμενα χρόνια η επιχείρηση συνέχισε να αναπτύσσεται με σταθερά βήματα, ιδρύοντας, 1 ή 2 καταστήματα ετησίως, πάντοτε εντός του λεκανοπεδίου της Αττικής, ενώ το 1998 ιδρύθηκε το πρώτο hypermarket. Το 2006, η πλειοψηφία των μετοχών της Επιχείρησης εξαγοράζεται από την οικογένεια του Σπύρου Σκλαβενίτη. Πρόεδρος αναλαμβάνει η κ. Μαρία Σκλαβενίτου και Διευθύνοντες Σύμβουλοι οι κ. Γεράσιμος & κ. Στέλιος Σκλαβενίτης. Η επιχείρηση διαθέτει τότε 36 καταστήματα και η νέα Διοίκηση θέτει ως άμεση προτεραιότητα την ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων. Το 2007 η επιχείρηση πραγματοποίησε την εξαγορά 18 καταστημάτων της αλυσίδας Παπαγεωργίου. Το 2014, η επιχείρηση εξαγοράζει το 100% των μετοχών της “Μάκρο Κας και Κάρυ Χονδρεμπορική Α.Ε.”, η οποία λειτουργεί 9 καταστήματα χονδρικής. την οποία στη συνέχεια απορρόφησε και μετονομάστηκε σε “Μαρτ Κας και Κάρυ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία”. Το 2015 ολοκλήρωσε την εξαγορά του 60% των μετοχών της ανώνυμης εταιρείας “Χαλκιάδακης Ανώνυμη Εταιρεία Τουριστικών Ξενοδοχειακών Εμπορικών και Βιοτεχνικών Επιχειρήσεων” που δραστηριοποιείται στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Το 2015, αρχίζει τη λειτουργία του το 1ο σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης εκτός Αττικής, στην Κόρινθο.

Την 1η Μαρτίου του 2017, μετά από πολύμηνες διαπραγματεύσεις και την υπογραφή συμφωνίας για την εξυγίανση του Ομίλου Μαρινόπουλος, προστίθενται στο δίκτυο της επιχείρησης τα 400 Καταστήματα του Ομίλου. Επίσης, στο δίκτυο των καταστημάτων της εντάχθηκαν τα καταστήματα των εταιριών (πρώην θυγατρικών της Μαρινόπουλος) Παλαμάρης Α.Ε., Μαρκέτα Α.Ε.Ε., Κρόνος Ν.Καρακίτσος Α.Ε.Β.Ε., Chris Cash & Carry L.T.D. και Ζεύξη ΑΕ. Τον Δεκέμβριο του 2018 απορρόφησε τις εταιρείες Μαρκέτα Αρβανίτης Α.Ε.Ε. και Παλαμάρης, Ε., Α.Ε. Το 2020, η αλυσίδα εισέρχεται στον χώρο του ηλεκτρονικού

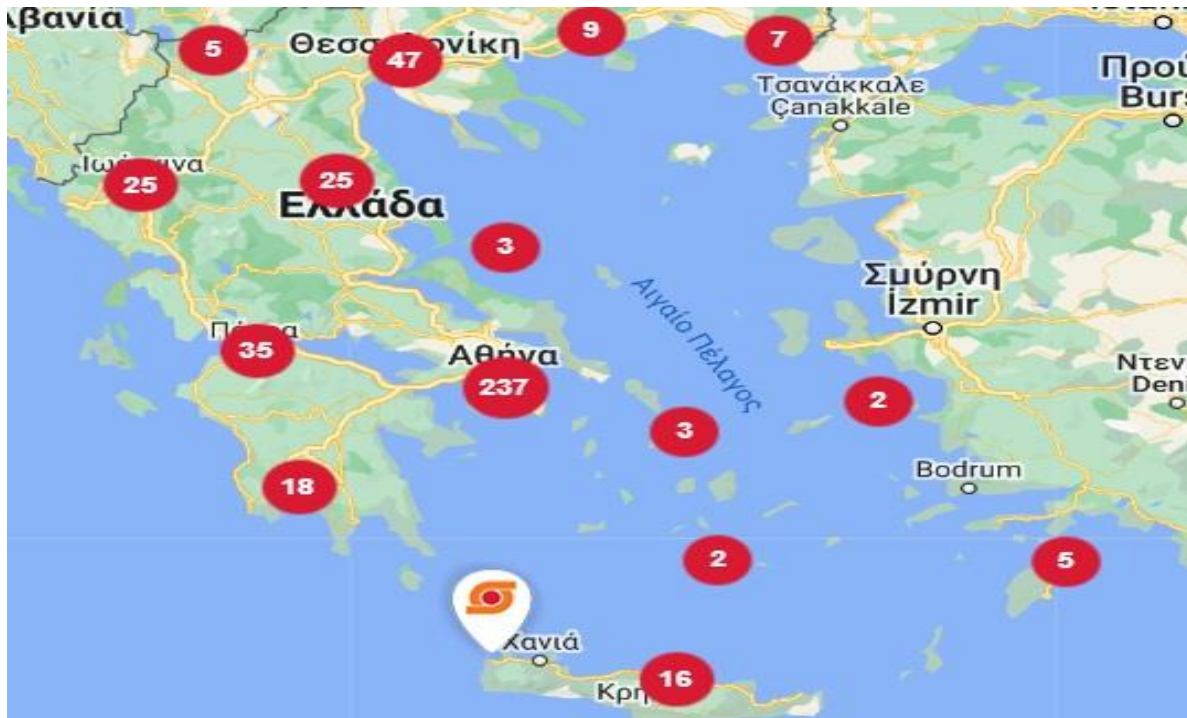
εμπορίου με τη δημιουργία του eMarket στην Αττική, ενώ το 2021 επεκτείνεται, εξυπηρετώντας παραγγελίες σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Πάτρα.

Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας Σκλαβενίτης αποτελούνται από α τρόφιμα Μαράτα, τα αλλαντικά Buenas, τα ζαχαρώδη – σνακ Bonora, τα απορρυπαντικά Drolio, τα είδη ατομικής φροντίδας και ομορφιάς Sette, τα είδη μιας χρήσης (πλαστικές σακούλες) Frogo και τα είδη νοικοκυριού (σφουγγάρια, πλαστικά γάντια κ.λπ.) Kitten.



5.2.2 Αριθμός και γεωγραφική κατανομή καταστημάτων

Η εταιρεία έχει στην διάθεση της 440 καταστήματα, 3 κέντρα διανομής παραγγελιών eMarket και 6 κέντρα διανομής στην Ελλάδα και εξυπηρετεί κατά μέσο όρο 513.000 πελάτες καθημερινά. Το συνολικό εργατικό δυναμικό της αντιστοιχεί σε περισσότερους από 29.000 εργαζομένους και συνεργάζεται με περισσότερους από 3.000 προμηθευτές από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε επίπεδο ομίλου, κατέχει 510 Καταστήματα (479 λιανικής και 13 χονδρικής στην Ελλάδα και 18 λιανικής στην Κύπρο), εξυπηρετεί κατά μέσο όρο 550.000 πελάτες καθημερινά και απασχολεί 33.000 εργαζομένους.



5.2.3 Η ανώτατη διοίκηση της αλυσίδας Σκλαβενίτης

Η σύνθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της “ Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.”, όπως συγκροτήθηκε σε Σώμα την 8η Μαρτίου 2019, έχει σήμερα ως ακολούθως:

- Μαρία Σ. Σκλαβενίτου, : Πρόεδρος
- Γεράσιμος Σ. Σκλαβενίτης, : Διευθύνων Σύμβουλος
- Βασιλική Σ. Σκλαβενίτου, : Μέλος
- Ανδρέας Α. Ποταμιάνος, : Μέλος
- Νικόλαος Αλ. Μαμιδάκης, : Μέλος
- Χρήστος Γ. Μαραγκός, : Μέλος
- Λεωνίδας Θ. Θεόκλητος, : Μέλος
- Λάμπρος Κ. Παπακοσμάς, : Εντεταλμένος Σύμβουλος
- Επαμεινώνδας Κ. Αλεξόπουλος, : Μέλος

5.2.4 Οικονομικός Απολογισμός 2021

- Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) το 2021 ανήλθε για τον Όμιλο σε €3.985.574 (2020: € 3.791.431) και για την Εταιρεία σε €3.319.089 (2020: €3.150.239).

- Το **κόστος πωληθέντων** εμπορευμάτων το 2021 ανήλθε για τον Όμιλο σε €2.926.718 (2020: € 2.444.762) και για την Εταιρεία σε €2.415.951 (2020: €2.299.917).
- Τα **μικτά κέρδη** του Ομίλου, ανήλθαν το 2021 σε €1.058.856 (2020: €996.363) και για την Εταιρεία ανήλθαν σε €903.138 (2020: €850.323).
- Τα **καθαρά κέρδη προ φόρων** του Ομίλου το 2021 ανήλθαν σε €92.572 (2020: €59.034) και για την Εταιρεία ανήλθαν σε €82.373 (2020: € 53.459).
- Τα **καθαρά κέρδη μετά από φόρους** του Ομίλου το 2021 ανήλθαν σε €61.081 (2020: €63.595) και για την Εταιρεία ανήλθαν σε €55.501 (2020: €60.954).
- Τα **καθαρά κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων** του Ομίλου το 2021 ανήλθαν σε €292.712 ή 7,34% επί κύκλου εργασιών (2020: €263.111 ή 6,94% επί κύκλου εργασιών) και για την Εταιρεία ανήλθαν σε €251.292 ή 7,57% επί κύκλου εργασιών (2020: € 226.443 ή 7,19% επί κύκλου εργασιών)

5.3 Μελέτη Περίπτωσης AB Βασιλόπουλος Μονοπρόσωπη Α.Ε.



5.3.1 Η ιστορία της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος

Το 1939 οι αδελφοί Βασιλόπουλοι ο Γεράσιμος, ο Χαράλαμπος και ο Γεώργιος, προέβησαν στην αγορά ενός μικρού συνοικιακού μακαλάκιου στην οδό Βουλής 29, το οποίο μετέτρεψαν σε παντοπωλείο με την επωνυμία Αφοί Βασιλόπουλοι. Το 1950 δημιούργησαν το ξακουστό παντοπωλείο στην οδό Σταδίου 19. Το 1967, ιδρύθηκε η εταιρεία AB Βασιλόπουλος Ε.Π.Ε. και τέθηκε σε λειτουργία το πρώτο κατάστημα self service στο Παλαιό Φάληρο. Έπειτα από δύο χρόνια, η εταιρεία μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία. Το 1992 η AB εξαγοράστηκε από τη βελγική εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων Delhaize Group.

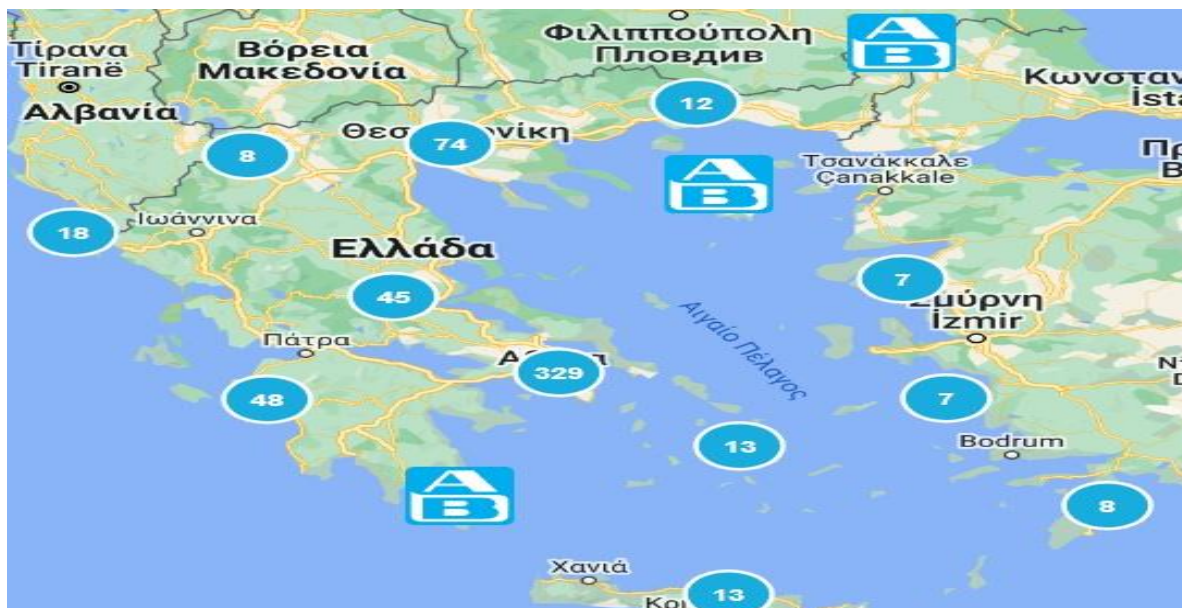
Το 1994 η αλυσίδα αυτή εισέφερε μια σημαντική καινοτομία, καθώς αποτέλεσε την πρώτη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που αντικατέστησε τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με ταμειακές μηχανές αναγνώρισης γραμμωτών κωδικών (scanning). Το ίδιο έτος, ανέπτυξε μια σειρά από

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και έθεσε σε λειτουργία το κέντρο αποθήκευσης και διανομής της αλυσίδας στη Μάνδρα Αττικής. Τα επόμενα χρόνια ακολούθησε η επέκταση της αλυσίδας μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων στη Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησο και Μακεδονία, ενώ το 2000 εξαγόρασε τις εταιρείες Τρόφο και ENA Cash & Carry. Από το 2002, στο πλαίσιο ανάπτυξης του ομίλου εφαρμόστηκε το σύστημα δικαιόχρησης (franchising), το οποίο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα με γρήγορους ρυθμούς. Η αλυσίδα εξαγόρασε την αλυσίδα discount Plus Hellas το 2008, αποκτώντας παράλληλα και τα 29 καταστήματά της. Το 2009, ενσωμάτωσε στο δυναμικό της ακόμα 10 καταστήματα, μέσω της εξαγοράς της αλυσίδας Κορυφή Α.Ε. Το 2011 αύξησε τα εταιρικά της καταστήματα κατά 28 και τα franchise κατά 9, ενώ το 2015 επέκτεινε το δίκτυο της κατά 37 νέα καταστήματα.

Το 2016 η αλυσίδα γίνεται μέλος του ομίλου Ahold Delhaize Group, μεγεθύνοντας το δίκτυο της με 19 νέα εταιρικά καταστήματα και 3 franchise. Το επόμενο έτος ενίσχυσε σημαντικά το δίκτυο franchising με την εισαγωγή του AB Shop & Go, ενώ πρόσθεσε στο δυναμικό της 13 καινούργια καταστήματα. Ο αριθμός των καταστημάτων AB Shop & Go αυξήθηκε το 2018 κατά 14 και το 2019 κατά 20 νέα σημεία πώλησης. Το 2020 ο Όμιλος δημιούργησε το πρώτο υπερσύγχρονο AB Home Shop Center, που αποτελεί μια επένδυση άνω των 10 εκατ. ευρώ και εξυπηρετεί αποκλειστικά τις ηλεκτρονικές παραγγελίες για την Αττική με μεγάλη ταχύτητα και αξιοπιστία. Το AB Home Shop Center δημιούργησε άμεσα 260 νέες θέσεις εργασίας, διαθέτοντας μια μεγάλη ποικιλία 11.000 προϊόντων και συγκεντρώνοντας κάθε μέρα περίπου 2.000 παραγγελίες. Την ίδια χρονιά, η αλυσίδα απέκτησε το 100% του μετοχικού κεφαλαίου των εταιρειών Kast A.E., Thira A.E. και Ast A.E.

5.3.2 Αριθμός και γεωγραφική κατανομή καταστημάτων

Στο τέλος του 2020, το δίκτυο πωλήσεων του Ομίλου αριθμούσε 543 καταστήματα από τα οποία 310 είναι εταιρικά καταστήματα λιανικής πώλησης, 219 ανήκουν στο δίκτυο δικαιόχρησης (Franchising), και 14 καταστήματα είναι καταστήματα χονδρικής πώλησης. Το τελευταίο χρονικό διάστημα τα συνολικά καταστήματα ανέρχονται σε 585.



5.3.3 Η ανώτατη διοίκηση της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος

Τα διοικητικά στελέχη της AB Βασιλόπουλος Μονοπρόσωπη Α.Ε. αποτελούνται από τα εξής άτομα:

- Jesper Lauridsen, Brand President Albert και Brand Leader για την περιοχή της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης (CSE)
- Δημήτρης Αρτικόπουλος, VP HR/OD
- Δημήτρης Βαλινδράς, VP IT Demand
- Kalle Becker, SVP Operations
- Σοφοκλής Γιαννακού, SVP Finance - CFO AB Βασιλόπουλος
- Σπύρος Γρηγοριάδης, VP Business Development
- Ελένη Προβίδη, VP Legal Affairs
- Kees Rusius, SVP Commerce
- Ζέτα Χειμωνίδου, VP Marketing and Strategy Greece

5.3.4 Δίκτυο & κατηγοριοποίηση καταστημάτων

Η αλυσίδα πέρα από τα εταιρικά καταστήματα, διαθέτει όπως προαναφέρθηκε και καταστήματα franchise. Τα καταστήματα franchise χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στα AB Shop & Go και στα AB Food Market. Τα καταστήματα AB Shop & Go βρίσκονται κατά κύριο

λόγο σε μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα AB Food Market έχουν ως τοποθεσία την περιφέρεια και τη νησιωτική Ελλάδα.

5.3.5 Οικονομικός Απολογισμός 2021

- Ο **Κύκλος Εργασιών** της εταιρείας διαμορφώθηκε σε €1.966,6 εκατ. το 2021 από €2.021,0 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 2,69%.
- Τα **Μικτά Αποτελέσματα** (Μικτό Κέρδος) της εταιρείας διαμορφώθηκαν σε €537,8 εκατ. το 2021 από €557,1 εκατ. το 2020, εμφανίζοντας πτώση κατά 3,47%.
- Οι **Λειτουργικές Δαπάνες** της εταιρείας διαμορφώθηκαν σε €477,6 εκατ. το 2021 από €486,8 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας μείωση των δαπανών κατά 1,90%.
- Τα **Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA)** της εταιρείας διαμορφώθηκαν σε €168,7 εκατ. το 2021 έναντι €174,4 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,25%.
- Τα **Κέρδη προ Φόρων** της εταιρείας ανήλθαν σε €43,0 εκατ. το 2021 έναντι €38,7 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 10,14% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Τα **Κέρδη Χρήσεως** ανήλθαν €30,7 εκατ. το 2021 έναντι €28,3 εκατ. 2020, σημειώνοντας άνοδο κατά 8,59%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται **χρηματοοικονομική ανάλυση** των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για τα έτη 2018-2021. Συγκεκριμένα, η εν λόγω ανάλυση εστιάζει στην αλυσίδα Σκλαβενίτης, στην αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος και σε ένα μεγαλύτερο πλήθος αλυσίδων οι οποίες αποτελούνται από τις εξής: Μετρό, Μασούτης, Πέντε, Μαρτ Κας & Κάρυ, Μάρκετ Ιν, Ανεδήκ Κρητικός, Super Market SYN.KA, Bazaar και Χαλκιαδάκης.

6.2 Περιθώριο μικτού κέρδους

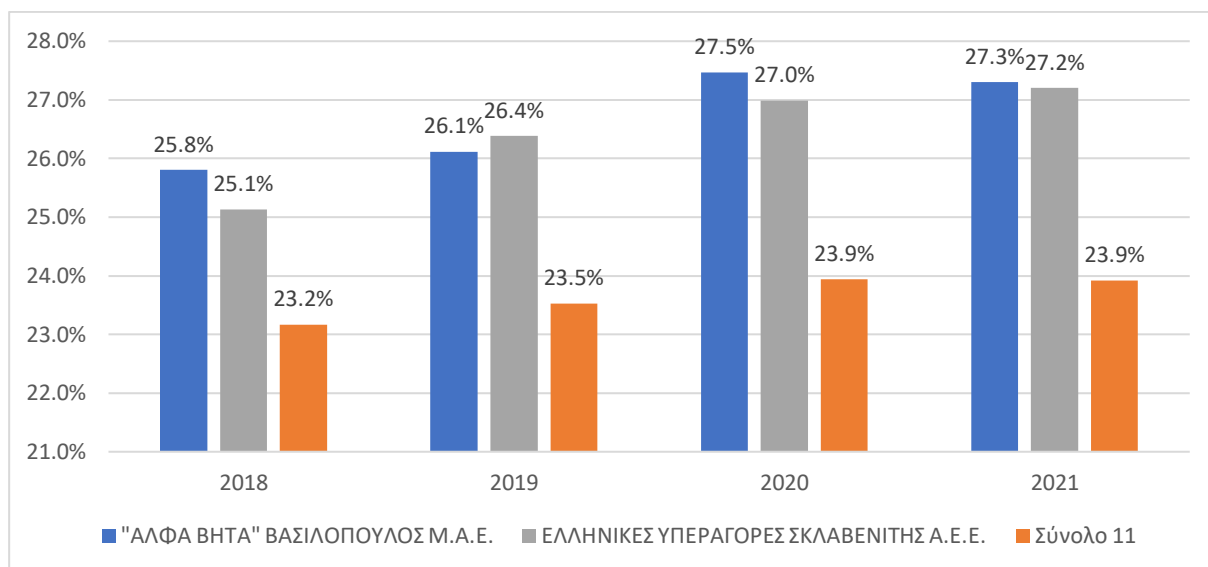
Το **περιθώριο μικτού κέρδους** ακολούθησε ανοδική πορεία την διετία 2019-2020 για τις αλυσίδες **Σκλαβενίτης** και **ΑΒ Βασιλόπουλος**, ενώ το 2021 δεν σημείωσε αξιόλογη μεταβολή και εν τέλει ανήλθε σε **27,2%** και **27,3%** αντίστοιχα. Το μέσο μικτό περιθώριο κέρδους για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων διαμορφώθηκε σε **23,9%** για το 2021.

Πίνακας 6.1

Περιθώριο μικτού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	25,1%	26,4%	27,0%	27,2%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	25,8%	26,1%	27,5%	27,3%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	14,2%	14,3%	14,9%	14,6%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	23,3%	23,9%	24,6%	26,2%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	19,8%	20,6%	21,4%	20,9%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	23,6%	24,7%	19,7%	22,4%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	27,1%	25,6%	24,8%	26,1%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	18,4%	18,7%	23,7%	20,5%
SUPER MARKET SYN.KA	24,7%	24,8%	24,9%	24,9%
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	24,2%	24,8%	26,0%	24,1%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	28,6%	28,9%	28,8%	28,9%
Σύνολο 11	23,2%	23,5%	23,9%	23,9%

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών



Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

Διάγραμμα 6.1

Περιθώριο μικτού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

6.3 Περιθώριο καθαρού κέρδους

Το περιθώριο **καθαρού κέρδους** για την αλυσίδα **Σκλαβενίτη** παρουσίασε άνοδο την τριετία 2019-2021 και διαμορφώθηκε σε **2,5%** για το 2021. Μειωμένο παρουσιάζεται το καθαρό περιθώριο κέρδους για την αλυσίδα **ΑΒ Βασιλόπουλος** το 2021 σε σχέση με το 2018, διαμορφούμενο σε **2,2%** το 2021. Για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων, το μέσο καθαρό περιθώριο κέρδους ανήλθε σε **2,1%** το ίδιο έτος.

Πίνακας 6.2

Περιθώριο καθαρού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-2,3%	-0,04%	1,7%	2,5%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	2,7%	1,5%	1,9%	2,2%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,8%	0,8%	1,8%	1,7%

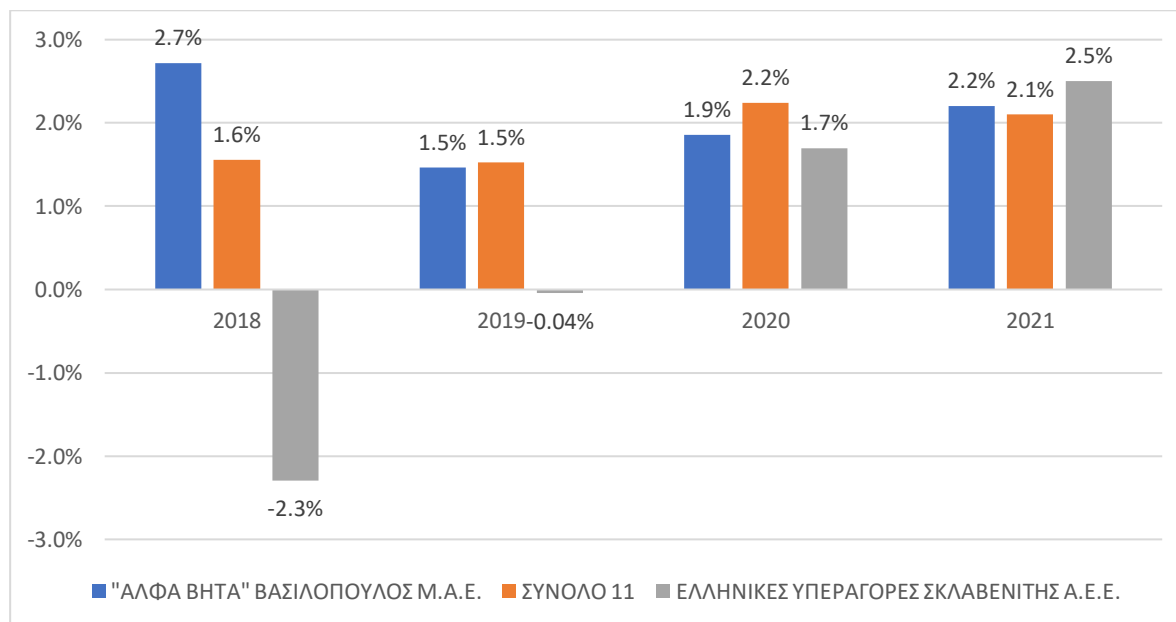
Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

Πίνακας 6.2

Συνέχεια

ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	1,8%	1,4%	1,5%	1,5%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	2,8%	2,9%	5,6%	3,4%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	0,1%	-0,1%	0,7%	2,4%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	0,7%	0,6%	0,7%	0,4%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	1,2%	0,6%	0,8%	0,8%
SUPER MARKET SYN.ΚΑ	0,9%	0,6%	0,4%	0,4%
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	2,0%	1,6%	1,9%	0,5%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	6,4%	6,9%	7,8%	7,3%
ΣΥΝΟΛΟ 11	1,6%	1,5%	2,2%	2,1%

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών



Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

Διάγραμμα 6.2

Περιθώριο καθαρού κέρδους των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

6.4 Περιθώριο EBITDA

Το περιθώριο EBITDA της αλυσίδας Σκλαβενίτης ανήλθε σε **7,6%** το 2021, σημειώνοντας ανοδική τάση την τριετία 2019-2021. Αναφορικά με την αλυσίδα **ΑΒ Βασιλόπουλος**, το

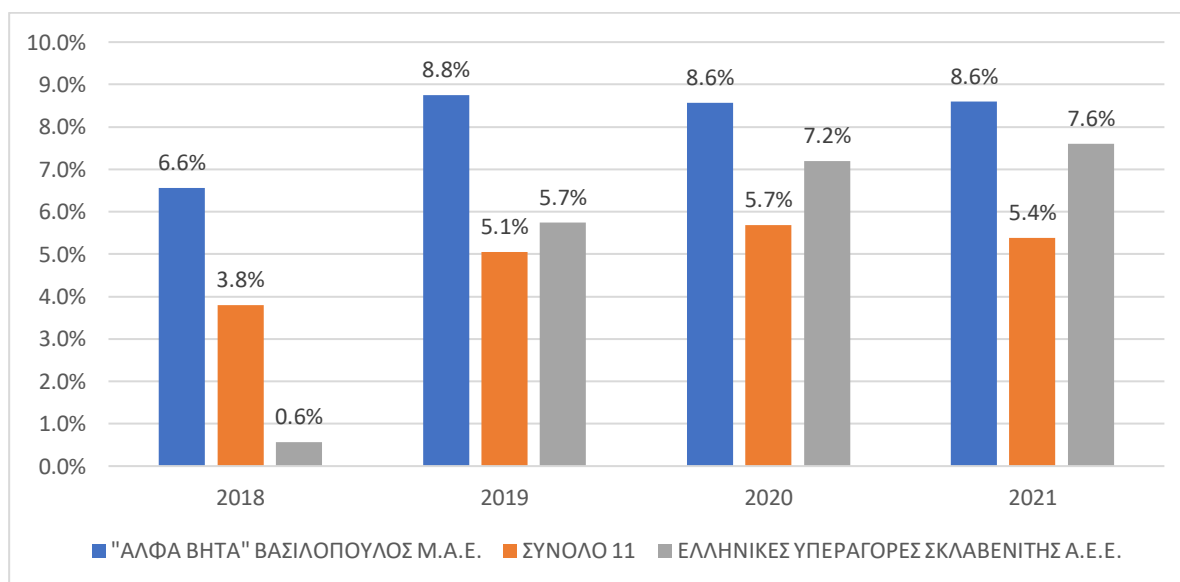
περιθώριο EBITDA της υπολογίζεται σε **8,6%** το 2021, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το 2018, ενώ για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων ο ίδιος δείκτης διαμορφώθηκε σε **5,4%**.

Πίνακας 6.3

Περιθώριο EBITDA των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	0,6%	5,7%	7,2%	7,6%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	6,6%	8,8%	8,6%	8,6%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	3,7%	3,5%	4,4%	3,9%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	5,2%	6,9%	6,8%	6,7%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	4,8%	4,8%	7,5%	5,5%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	0,9%	2,9%	5,0%	5,5%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	2,4%	2,2%	2,2%	2,0%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	3,6%	5,0%	4,0%	4,6%
SUPER MARKET SYN.ΚΑ	3,1%	2,9%	2,7%	2,7%
BAZAAR Α.Ε.	3,2%	2,9%	3,3%	1,7%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	7,7%	10,0%	10,8%	10,4%
ΣΥΝΟΛΟ 11	3,8%	5,1%	5,7%	5,4%

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών



Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

Διάγραμμα 6.3

Περιθώριο EBITDA των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

6.5 Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων της αλυσίδας Σκλαβενίτης ανήλθε σε υψηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε **49,2%** το 2021, καταγράφοντας κατακόρυφη αύξηση σε σχέση με το 2019. Σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα διαμορφώθηκε ο εν λόγω δείκτης για την αλυσίδα **ΑΒ Βασιλόπουλος** το ίδιο έτος (**9,5%**). Για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανήλθε σε **24,8%** το 2021, παρουσιάζοντας αξιόλογη αύξηση σε σχέση με το 2018.

Πίνακας 6.4

Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. (1)	-78,7%	-2,1%	48,4%	49,2%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	13,5%	7,4%	9,6%	9,5%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	8,2%	8,0%	15,7%	13,5%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	13,3%	11,9%	13,1%	11,5%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	7,7%	7,7%	15,2%	9,0%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	9,6%	-13,3%	19,5%	68,3%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	18,4%	21,9%	23,8%	21,8%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	29,0%	15,5%	43,5%	19,4%
SUPER MARKET SYN.KA	8,7%	5,9%	4,0%	4,1%
BAZAAR Α.Ε.	50,4%	38,0%	37,1%	11,9%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	54,0%	53,5%	59,3%	54,3%
ΣΥΝΟΛΟ 11	12,2%	14,0%	26,3%	24,8%

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

6.6 Δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων της αλυσίδας Σκλαβενίτης διαμορφώθηκε σε **2,8%** το 2021, ακολουθώντας ανοδική πορεία τελευταία τριετία (2019-2021). Σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με την αλυσίδα Σκλαβενίτης διαμορφώθηκε ο εν λόγω δείκτης για την αλυσίδα **ΑΒ Βασιλόπουλος** το ίδιο έτος (**3,1%**). Για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων ο δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων ανήλθε σε **3,7%** το 2021.

Πίνακας 6.5

Δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-2,7%	-0,04%	1,8%	2,8%
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	5,3%	2,2%	3,0%	3,1%
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	1,1%	1,2%	2,9%	2,7%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	2,4%	1,8%	1,9%	2,1%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	4,4%	4,4%	8,7%	5,2%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	0,4%	-0,3%	1,6%	4,8%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	1,9%	1,0%	1,3%	1,5%
SUPER MARKET SYN.KA	1,6%	1,0%	0,7%	0,7%
BAZAAR Α.Ε.	6,5%	5,1%	5,7%	1,6%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	15,3%	13,4%	15,3%	14,9%
ΣΥΝΟΛΟ 11	3,4%	2,9%	4,1%	3,7%

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

6.7 Δείκτης γενικής ρευστότητας

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας της αλυσίδας Σκλαβενίτης διαμορφώθηκε σε **0,52** και της αλυσίδας **ΑΒ Βασιλόπουλος** σε **0,52** το **2021**. Για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων ο εν λόγω δείκτης ανήλθε σε **0,73** το 2021, αναδεικνύοντας έτσι την αδυναμία των περισσότερων μεγάλων αλυσίδων να ανταποκριθούν στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της χρησιμοποιώντας στοιχεία του κυκλοφορούν ενεργητικού τους (αφού ο δείκτης έλαβε τιμή μικρότερη του 1).

Πίνακας 6.6

Δείκτης γενικής ρευστότητας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	0,52	0,46	0,52	0,52
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	0,48	0,45	0,48	0,52
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,50	0,45	0,42	0,67

Πίνακας 6.6

Συνέχεια

ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,51	0,47	0,52	0,55
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	1,10	1,04	1,08	1,05
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	0,60	0,65	0,80	0,84
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	0,81	0,70	0,65	0,65
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	0,62	0,58	0,56	0,59
SUPER MARKET SYN.KA	0,77	0,78	0,74	0,74
BAZAAR Α.Ε.	1,02	0,99	1,03	0,98
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,96	0,95	0,98	0,95
ΣΥΝΟΛΟ 11	0,72	0,68	0,71	0,73

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

6.8 Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια

Ο δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια της αλυσίδας **Σκλαβενίτης** ανήλθε σε πολύ υψηλά επίπεδα το 2021 και συγκεκριμένα σε **16,48**, υποδηλώνοντας μεγάλο βαθμό δανειοδότησης. Ο ίδιος δείκτης για την αλυσίδα **ΑΒ Βασιλόπουλος** υπολογίζεται σε **2,02** το ίδιο έτος. Για το **σύνολο** των 11 αλυσίδων ο δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια ανήλθε σε **7,06** το 2021, επηρεασμένος από ορισμένες αλυσίδες, οι οποίες εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλή δανειακή επιβάρυνση.

Πίνακας 6.7

Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2018-2021)

Επωνυμία	2018	2019	2020	2021
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	28,11	50	22,93	16,48
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	1,52	2,43	2,08	2,02
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	6,25	5,72	4,47	4,04
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	4,49	5,51	4,95	4,44
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	0,74	0,75	0,74	0,72
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	23,8	48,95	27,03	13,21
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	11,19	12,6	12,64	11,2
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	14,44	15,11	12,22	12,3
SUPER MARKET SYN.KA	4,47	4,6	5,04	4,74
BAZAAR Α.Ε.	6,78	6,44	5,51	5,89
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	2,52	2,99	2,74	2,64
ΣΥΝΟΛΟ 11	9,48	14,10	9,12	7,06

Πηγή: Οικονομικές Καταστάσεις Εταιρειών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

PORTER-SWOT-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται διερεύνηση της αγοράς των σούπερ μάρκετ μέσω των μεθόδων Swot και Porter. Παράλληλα, γίνεται ανάλυση των στρατηγικών κινήσεων που υλοποιούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να μεγεθύνουν το μερίδιο τους στην αγορά.

7.2 Ανάλυση PORTER

7.2.1 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Αναφορικά με τον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ανασταλτικός παράγοντας για την είσοδο μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ στην αγορά αποτελούν οι υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις, καθώς η δραστηριότητα των συγκεκριμένων αλυσίδων δύναται να χαρακτηριστεί ως έντασης παγίων περιουσιακών στοιχείων. Ως αποτέλεσμα, είναι πιθανότερο να πραγματοποιηθεί η είσοδος κάποιου νέου μεγάλου πολυεθνικού ομίλου στην ελληνική αγορά. Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται ότι τον Μάιο του 2021 άνοιξαν τα πρώτα καταστήματα της ρωσικής αλυσίδας Mere (του ομίλου Svetofor). Επιπρόσθετα, τον Ιούλιο του 2021 άνοιξε και ο ελληνικός όμιλος Capital Groups ένα σούπερ μάρκετ στην Αττική (συγκεκριμένα στο Κερατσίνι) με την επωνυμία Capital Market.

Ακόμη, η συγκέντρωση του κλάδου σε λίγες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, δεν ευνοεί την είσοδο νέας αλυσίδας σούπερ μάρκετ, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη μείωση του συνολικού αριθμού των αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε σχέση με το παρελθόν. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν την δυνατότητα να διαθέτουν προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνουν, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπρόσθετα, η μεγάλη τους φήμη, το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων, η μακροχρόνια εμπειρία, η διαφοροποίηση που επιτυγχάνουν στα προϊόντα τους (π.χ. μέσω της ανάπτυξης περισσότερων προϊόντων private label ή καινοτόμων υπηρεσιών) κ.ά. δυσχεραίνουν την προσπάθεια μιας νέας επιχείρησης/αλυσίδας να εισέλθει επιτυχώς στην αγορά και να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Στον αντίποδα, για την είσοδο μιας αλυσίδας στον κλάδο

δεν υφίσταται ουσιαστικά νομικά εμπόδια, δεν απαιτείται εξειδικευμένη τεχνολογία, ενώ δεν παρατηρούνται και σημαντικά προβλήματα στην πρόσβαση των σούπερ μάρκετ σε προμηθευτές.

7.2.2 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Στον εξεταζόμενο κλάδο, ως υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν τόσο τα ηλεκτρονικά καταστήματα (online σούπερ μάρκετ) όσο και διάφορα ειδικευμένα καταστήματα του λιανεμπορίου που προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα όπως είναι τα οπωροπωλεία, τα κρεοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία, κλπ., τα οποία έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν καθημερινές ή έκτακτες ανάγκες των καταναλωτών. Σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που διατίθενται από τα online σούπερ μάρκετ, η μεν ποιότητά τους είναι παρόμοια με εκείνων που προσφέρονται από τα σούπερ μάρκετ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τυποποιημένα προϊόντα, η δε τιμή διαφοροποιείται. Ειδικότερα, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η τιμή των προϊόντων μπορεί να κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με των προϊόντων που πωλούνται από τα σούπερ μάρκετ, λόγω των πλεονεκτημάτων κόστους που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αντιθέτως, τα υπόλοιπα σημεία πώλησης, λόγω του μικρότερου μεγέθους τους, διαθέτουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ και εν τέλει, επιβαρύνονται με υψηλότερο κόστος προμήθειας και πιθανότατα, με υψηλότερη τελική τιμή για τα προϊόντα που πωλούν. Ακόμη, το συγκριτικό πλεονέκτημα των σούπερ μάρκετ έναντι των μικρότερων καταστημάτων αποτελεί η εκτενέστερη ποικιλία προϊόντων και το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους, καθώς και το γεγονός ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει συρρικνώσει ως ένα μεγάλο βαθμό τον ελεύθερο χρόνο του καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να προσπαθεί να περιορίσει την πραγματοποίηση των αναγκαίων αγορών σε όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης. Επίσης, αναφορικά με το κόστος στροφής των αγοραστών προς υποκατάστατα, αυτό θεωρείται αμελητέο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ στα μικρότερα φυσικά καταστήματα, αυτό σχετίζεται με την απώλεια της δυνατότητας προμήθειας του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται στο σούπερ μάρκετ από κάποιο μεμονωμένο κατάστημα.

7.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Κύριοι προμηθευτές των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ αποτελούν είτε οι χονδρέμποροι είτε οι βιομηχανίες, τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και του εξωτερικού, από τις οποίες αγοράζουν τα προϊόντα που απαιτούνται. Οι μικρομεσαίες και μεμονωμένες επιχειρήσεις συμμετέχουν συνήθως σε ομίλους κοινών αγορών, μέσω των οποίων στοχεύουν στην ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ικανότητάς τους έναντι των προμηθευτών και την επίτευξη καλύτερων τιμών και ευνοϊκότερων όρων συναλλαγής. Στον συγκεκριμένο κλάδο υπάρχει πληθώρα προμηθευτών, ωστόσο παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων, ειδικά των επωνύμων. Ως εκ τούτου, παρουσιάζονται διαφορές στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, ανάλογα με το προϊόν/σήμα που εκπροσωπούν.

Επιπρόσθετα, ενώ υπάρχει αξιόλογη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προμηθευτών, η τάση για την παρουσία ποικιλίας προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ και η υψηλή αναγνωρισιμότητα συγκεκριμένων επωνύμων προϊόντων που δεν είναι εύκολο να αντικατασταθούν έχουν ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη συγκεκριμένων προμηθευτών. Επίσης, το σχετικό μέγεθος των προμηθευτών και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των τελευταίων, καθώς στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιείται ένας μικρός αριθμός αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες είναι, κατά κύριο λόγο, μεγαλύτερες από τους προμηθευτές τους και διαθέτουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι αυτών, ωστόσο η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που λειτουργούν στον κλάδο είναι μικρού και μεσαίου βεληνεκούς και επομένως, υπολείπεται σε μέγεθος των προμηθευτών.

Ακόμη, ανάλογα με το ύψος των αγορών που πραγματοποιεί μία αλυσίδα ή ένας όμιλος, διαφοροποιείται τόσο η τιμολογιακή πολιτική και οι όροι πωλήσεων και πιστώσεων, όσο και οι λοιπές παροχές των προμηθευτών.

7.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι τελικοί καταναλωτές δεν διαθέτουν ουσιαστική διαπραγματευτική ισχύ έναντι των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, επειδή στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται πληθώρα επιχειρήσεων, οι καταναλωτές, ανάλογα με την αγοραστική δύναμη και τις ανάγκες τους, διαθέτουν τη δυνατότητα εναλλαγής μεταξύ πολλών αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Παράλληλα, επειδή τα είδη διατροφής καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης, οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητοι» στις μεταβολές των τιμών. Ως εκ τούτου, εναλλάσσονται πιο εύκολα μεταξύ τόσο των προϊόντων (αγορά

φθηνότερων αγαθών), όσο και μεταξύ των αλυσίδων του κλάδου. Σε αυτή την τάση συμβάλλει και η καθημερινή ενημέρωση των καταναλωτών (μέσω των ιστοσελίδων των εταιρειών, της έντονης διαφήμισης στην τηλεόραση) σχετικά με τις τιμές και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι κυριότερες αλυσίδες του κλάδου, με συνέπεια να μπορούν να προβαίνουν στην πιο συμφέρουσα επιλογή καταστήματος.

7.2.5 Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

Λόγω της ύπαρξης πολλών επιχειρήσεων – καταστημάτων στον κλάδο, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στο κλάδο είναι υψηλός. Παράλληλα, το γεγονός ότι πολλά καταστήματα είναι εγκατεστημένα σε μικρή απόσταση μεταξύ τους οξύνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό. Επίσης, συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας (π.χ. Σάββατο), οι καταναλωτές είναι σε θέση να διαθέσουν περισσότερο χρόνο για αγορές, με αποτέλεσμα οι αλυσίδες να εφαρμόζουν μεγαλύτερες προσφορές, εκπτώσεις κλπ. σε σχέση με τις άλλες ημέρες με απώτερο σκοπό προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές στα καταστήματά τους. Επιπρόσθετα, οι μεγάλες αλυσίδες εφαρμόζουν συγκεκριμένες στρατηγικές ούτως ώστε να μεγεθύνουν το μερίδιο τους στον κλάδο την στιγμή που αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κινήσεις «επιβίωσης». Τέτοιες στρατηγικές αφορούν την παροχή επιπλέον προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα επώνυμα και προκειμένου να εδραιώσουν περισσότερο το brand της αλυσίδας. Ακόμη, με κύριο γνώμονα την γεωγραφική επέκταση και την αύξηση των καταστημάτων τους, οι μεγάλες αλυσίδες προβαίνουν είτε σε εξαγορές και συγχωνεύσεις είτε εφαρμόζουν την μέθοδο franchising.

Άλλη μια σημαντική παράμετρος είναι ότι όσο λιγότερο διαφοροποιημένα είναι τα προϊόντα των σούπερ μάρκετ, τόσο χαμηλότερα θεωρούνται τα «κόστη εναλλαγής» από τους καταναλωτές μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας είναι ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων στην αγορά είναι αρκετά χαμηλή, περισσότερο για τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες προσφέρουν παρόμοια ποικιλία και τιμή διάθεσης των αγαθών, εδραιωμένα δίκτυα καταστημάτων κ.λπ. Αν και η απουσία διαφοροποίησης οδηγεί στη ελαχιστοποίηση του κόστους αλλαγής των πελατών των σούπερ μάρκετ, κριτήρια όπως η συνήθεια και η ευκολία στην πρόσβαση σε συγκεκριμένα καταστήματα, ενισχύουν την πιστότητα των πελατών και αποθαρρύνουν οποιαδήποτε αλλαγή στην επιλογή σούπερ μάρκετ.

Σχετικά με τα υφιστάμενα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο, αυτά θεωρούνται σημαντικά, καθώς του ύψος των απαιτούμενων κεφαλαίων για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε αυτόν είναι σημαντικά υψηλό.

7.3 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία



- Η διάθεση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και ο συνεχής ανεφοδιασμός των καταστημάτων.
- Η πλειοψηφία των προϊόντων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.
- Οι χαμηλότερες τιμές που επιτυγχάνονται εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας.
- Η συνεχής άνοδος του μεριδίου αγοράς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα ανεξάρτητα μικρότερα καταστήματα.
- Η άμεση εισφορά των εσόδων (πωλήσεις κυρίως τοις μετρητοίς), έναντι σημαντικών πιστώσεων εκ μέρους των προμηθευτών.
- Η υψηλή προσαρμοστικότητα στις μεταβολές της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω εφαρμογής ανάλογων ενεργειών.

Αδύνατα Σημεία



- Η γεωγραφική μορφολογία της χώρας, η οποία περιλαμβάνει πολλές νησιωτικές και αγροτικές περιοχές, δεν ενθαρρύνει την εγκατάσταση μεγάλων τύπων καταστημάτων (π.χ. hypermarkets) στις εν λόγω περιοχές.
- Η μείωση του πλήθους των συνοικιακών καταστημάτων λιανικής περιορίζουν σημαντικά τα έσοδα των καταστημάτων cash & carry.
- Η χαμηλή κερδοφορία του κλάδου.
- Η υψηλή φορολογία συντηρεί σε υψηλά επίπεδα τις τιμές των προϊόντων και μειώνει την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Ευκαιρίες



- Η διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων.
- Η περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών “καταστημάτων” (e-shops) με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεών τους.
- Η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η περαιτέρω προβολή και διαφήμιση του brand των αλυσίδων.
- Η ενδεχόμενη άνοδος του τουρισμού.
- Η διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων (π.χ. μέσω του franchising και της εξαγοράς ομοειδών επιχειρήσεων ή μεμονωμένων σημείων πώλησης).
- Η διεύρυνση των περιοχών που εξυπηρετούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Απειλές



- Συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω των ανατιμήσεων που έχουν επιβληθεί στα περισσότερα προϊόντα.
- Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά προϊόντων οδηγεί σε μείωση των τιμών και συμπίεση των περιθωρίων κέρδους.
- Η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά γενικότερα και οι μειωμένες χορηγήσεις πιστώσεων από τον τραπεζικό κλάδο.
- Το μικρό μέγεθος της ελληνικής οικονομίας που την καθιστά εύάλωτη σε εξωγενείς παράγοντες.

7.4 Στρατηγικές κινήσεις

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκείμενου να αντιμετωπίσουν τον οξύ ανταγωνισμό, να εδραιωθούν στην αγορά και να αυξήσουν το μερίδιο τους προβαίνουν σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

7.4.1 Franchise

Μια από τις πιο αποδοτικές και διαδεδομένες μεθόδους προκείμενου μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ να διευρύνει τα καταστήματά της και να εδραιωθεί περαιτέρω στην αγορά, αποτελεί η μέθοδος franchising. Η εν λόγω μέθοδος έχει χρησιμοποιηθεί από έναν μεγάλο αριθμό αλυσίδων του κλάδου.

Η αλυσίδα **AB Βασιλόπουλος**, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχει εφαρμόσει την εν λόγω μέθοδο με την δημιουργία δύο διαφορετικών κατηγοριών καταστημάτων franchising, το **AB Shop & Go** και το **AB Food Market**. Τα συνολικά καταστήματα της με το σύστημα δικαιόχρησης ανέρχονται σε 219.

Η αλυσίδα **Ανεδήκ Κρητικός** έθεσε σε εφαρμογή την ανάπτυξη καταστημάτων franchise το 2007 αρχικά με την επωνυμία <<Κρητικός Top Market>>. Το 2021 η συγκεκριμένη ονομασία αντικαταστάθηκε από δύο άλλες, την <<**Κρητικός Συνεργάτης**>> και την <<**Κρητικός mini market**>>.

Η εταιρεία **Bazaar A.E.** δραστηριοποιείται, παράλληλα, με την οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchise με το μοντέλο καταστημάτων **BAZAAR/FRESH EXPRESS**. Το εν λόγω μοντέλο λειτουργεί σε καταστήματα μεγέθους 100 έως 400 τ.μ. σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές πόλεων ή τουριστικά σημεία, με εμπορικά χαρακτηριστικά discount και convenience store. Το μοντέλο καταστήματος δίνει έμφαση στις αποκλειστικότητες προϊόντων και στα private και own label προϊόντα.

Επιπλέον, από το 2005 έχουν αναπτυχθεί τα καταστήματα **Express Market**. Πρόκειται για καταστήματα άνω των 100 τ.μ., τα οποία λειτουργούν με το σύστημα franchise και ανήκουν στην αλυσίδα **Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε.**

Σε λειτουργία έχουν τεθεί και τα καταστήματα **Economy Market** με το σύστημα franchise από την αλυσίδα **Μάρκετ IN Α.Ε.Β.Ε.** Επιπρόσθετα, και η εταιρεία **OK Anytime Market Α.Ε.** έχει θέση σε λειτουργία καταστήματα με την μέθοδο franchising.

7.4.2 Convenience Stores

Μία ακόμα στρατηγική ανάπτυξης αποτελούν τα καταστήματα ευκολίας (**Convenience Stores**), Πρόκειται για καταστήματα μικρού μεγέθους τα οποία παρά τις ανταγωνιστικές πιέσεις των μεγαλύτερων λιανεμπορικών επιχειρήσεων, έχουν καταφέρει να έχουν σημαντική παρουσία στον κλάδο. Το κυριότερο πλεονέκτημα των συγκεκριμένων καταστημάτων έναντι των μεγάλων αλυσίδων είναι ότι η τοποθεσία τους συνήθως βρίσκεται μέσα σε γειτονιές και σε περιοχές, όπου εκεί δύσκολα μπορεί να δραστηριοποιηθεί ένα σούπερ μάρκετ¹. Ακόμη, τα συγκεκριμένα καταστήματα προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό ένα διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, προκειμένου να ανταποκριθούν με αυτόν τον τρόπο στις σύγχρονες συνθήκες διαβίωσης. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο των καταστημάτων αυτών είναι ότι αποσκοπούν στην δημιουργία πιο προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες τους, πράγμα που είναι κατά κανόνα δύσκολο να επιτευχθεί στα μεγάλα καταστήματα. Τέλος, εξαιτίας του μικρού εμβαδού τους και του μικρού σχετικά αριθμού προσωπικού, τα εν λόγω καταστήματα λειτουργούν με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις μεγάλες αλυσίδες. Σπουδαίο παράδειγμα καταστημάτων τέτοιου τύπου αποτελούν τα **Kiosky's Convenience Stores**, ένα από τα πιο δυναμικά brand στην Ελλάδα, με 48 καταστήματα στην επικράτεια και χωρητικότητας μεταξύ 65-120 τ.μ.

7.4.3 Εξαγορές και συγχωνεύσεις

Ένας πολύ γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος προκειμένου μια αλυσίδα σούπερ να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά είναι να προβεί σε εξαγορές και συγχωνεύσεις. Πολλές από τις αλυσίδες εφάρμοσαν αυτήν την στρατηγική προκειμένου να αυξήσουν τα συνολικά τους καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Ειδικότερα, μέσα στο 2022, έχουν πραγματοποιηθεί οι εξής εξαγορές:

- Η εταιρεία Σκλαβενίτης προχώρησε στην εξαγορά των 9 από τα 11 καταστήματα της τοπικής αλυσίδας των Ιωαννίνων SEP Markets και στην εξαγορά 4 από τα 6 καταστήματα της αλυσίδας Γέγος.
- Η εταιρεία Μασούτης απέκτησε σημαντικό μερίδιο του Προμηθευτικού και Καταναλωτικού Συνεταιρισμού Περιορισμένης Ευθύνης Καταναλωτών Κρήτης («ΣΥΝ.ΚΑ ΚΡΗΤΗΣ»). Ακόμη, εξαγόρασε 10 καταστήματα της αλυσίδας Family Supermarket.

¹ Selfservice (2018): Τα convenience stores στη Βόρεια Ελλάδα

- Η αλυσίδα Πίτσιας από την Πιερία, εξαγόρασε 3 καταστήματα της Spar Μαζί Markets.
- Στην εξαγορά του ομίλου σούπερ μάρκετ Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες Α.Ε. και συγκεκριμένα των 52 εταιρικών καταστημάτων του αλλά και της αλυσίδας Μαθιουδάκης προχώρησε η ANEΔΗΚ Κρητικός.
- Η αλυσίδα Market In προχώρησε στην εξαγορά της αλυσίδας Χαρά Α.Ε. στην Χίο.

7.4.4 Μέθοδος merchandising

Τέλος, υπάρχουν και ορισμένες πρακτικές οι οποίες εφαρμόζονται εντός των καταστημάτων. Μία από αυτές αφορά την αξιοποίηση της μεθόδου <<merchandising>>, η οποία αποτελεί την τέχνη της τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια μιας επιχείρησης. Τα οφέλη από την χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι θεωρείται ως ένα από τα πιο αποδοτικά εργαλεία του μείγματος προώθησης, καθώς μπορεί να δημιουργήσει εκπληκτικά μεγάλες αυξήσεις πωλήσεων με σχετικά χαμηλό κόστος και επίσης επηρεάζει τους αγοραστές στα τελικά στάδια της λήψης αποφάσεων αγοράς στο σημείο πώλησης (Buttle, 1984¹). Σε γενικές γραμμές, κατά κύριο λόγο στο ύψος του ματιού τοποθετούνται αγαθά μεσαίου επιπέδου τιμών ενώ τα φθηνότερα βρίσκονται σε χαμηλότερα ράφια και τα ακριβότερα σε υψηλότερα. Ξεχωριστή περίπτωση αποτελούν οι προσφορές οι οποίες τίθενται σε μια εμφανής θέση για να προσελκύσουν περισσότερο καταναλωτικό κοινό. Ο σκοπός είναι οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα από τα οποία το κάθε κατάστημα έχει το μεγαλύτερο όφελος.

Πέρα όμως από τα ράφια, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει και ο γενικότερος χώρος στον οποίο τοποθετούνται τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, συνηθίζεται τα είδη πρώτης ανάγκης να τοποθετούνται στο βάθος του καταστήματος έτσι ώστε ο καταναλωτής, προκειμένου να τα αγοράσει, να περάσει μπροστά πρώτα από πολλά προϊόντα. Από την άλλη μεριά, τα είδη που δημιουργούν ευχάριστη διάθεση στον καταναλωτή βρίσκονται κατά κύριο λόγο στην είσοδο του καταστήματος, έτσι ώστε να τον προϋδεάσει για μια ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία. Παράλληλα, η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής και η εικόνα των καταστημάτων αποτελούν κύριους τομείς ανταγωνισμού.

¹ Buttle, (1984): Merchandising, page 108

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

8.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται γενικά στοιχεία για τα συγκεκριμένα αγαθά, την μέθοδο την οποία υιοθετούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους, τα εμπορικά σήματα αυτών των αγαθών ανά αλυσίδα καθώς και η διείσδυση τους στο σύνολο της αγοράς.

8.2 Γενικά στοιχεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) αποτελούν αγαθά που φέρουν την επωνυμία ενός λιανοπωλητή ή/και χονδρεμπόρου. Η παραγωγική τους διαδικασία πραγματοποιείται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ ή στον όμιλο που ανήκει το σούπερ μάρκετ.

Στην ελληνική αγορά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποίησαν την πρώτη εμφάνιση τους στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και προέκυψαν από την συνεργασία αυτής της επιχείρησης με τη Γαλλική αλυσίδα «Prisunic», ενώ την ίδια πρακτική εφάρμοσε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Μεγάλη συνεισφορά στη περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia, η οποία εξαγοράστηκε πλήρως από την Carrefour – Μαρινόπουλος ΑΕ το 2010.

Όπως αναφέρει ο German¹ (2001), τα παλαιότερα χρόνια, η παραδοσιακή αντίληψη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετιζόταν με την χαμηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή ως εναλλακτική λύση από τα επώνυμα προϊόντα. Έτσι, οι λιανοπωλητές παρείχαν τα εν λόγω αγαθά προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο τους καταναλωτές που είχαν σαν κύριο

¹ German (2001): Are Consumers Buying More Private Label (or Store Brand) Products?, page 1

κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος την τιμή του. Στις μέρες μας ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υψηλής ποιότητας σε συνδυασμό με χαμηλή τιμή. Ειδικότερα, η έμφαση στην ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων σε συνδυασμό με τη βελτιωμένη συσκευασία και τα προγράμματα προώθησης, εφαρμόστηκαν με απώτερο σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων δικής τους μάρκας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα, ως προς τα αντίστοιχα επώνυμα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα σχετίζονται με τα υψηλότερα περιθώρια μικτού κέρδους, την καλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των παραγωγών των εν λόγω προϊόντων και την ενίσχυση της πιστότητας του καταναλωτή προς την συγκεκριμένη αλυσίδα (Ailawadi, Pauwels, Steenkamp, 2008¹).

Ωστόσο, υπάρχουν και συγκεκριμένα μειονεκτήματα που σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτά αφορούν το ρίσκο στο ζήτημα της ποιότητας των εν λόγω αγαθών, καθώς σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα με την ποιότητα, ο καταναλωτής πιθανόν να μην επιλέξει ξανά το ίδιο προϊόν ή μέχρι και την αλυσίδα για τις αγορές του. Ακόμη, τα συγκεκριμένα προϊόντα περιλαμβάνουν υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα επώνυμα.

8.3 Διαφήμιση και προβολή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Για την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων private label δεν υιοθετείται ο τρόπος που εφαρμόζεται και στα επώνυμα προϊόντα, καθώς την αποκλειστική αρμοδιότητα για το θέμα αυτό κατέχουν οι λιανέμποροι.

Η διαφημιστική δαπάνη που καταβάλλουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στα μέσα ενημέρωσης στοχεύει στη περαιτέρω προβολή του brand τους και την προώθηση συγκεκριμένων εποχιακών προσφορών, τόσο στα επώνυμα προϊόντα όσο και στα P-L. Τα κύρια μέσα για την διαφήμιση αποτελούν η τηλεόραση, οι εφημερίδες, και το διαδίκτυο. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα μέσα προώθησης όπως διαφημιστικά φυλλάδια, χορηγίες σε κοινωνικές, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, συμμετοχή σε κοινωφελή έργα, κλπ.

Οι αλυσίδες του κλάδου επιδιώκοντας να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, αφιερώνουν σημαντικά κονδύλια στην προβολή-διαφήμιση των καταστημάτων ή/και

¹ Ailawadi, Pauwels, Steenkamp, (2008): PRIVATE LABEL USE AND STORE LOYALTY, page 1

υπηρεσιών-προϊόντων τους. Σημαντικό μέρος αυτού του κόστους σχετίζεται με τα private label, πλην όμως με έμμεσο τρόπο, αφού στοχεύει κατ' αρχήν στο εμπορικό σήμα και την ταυτότητα της αλυσίδας. Οι συχνότεροι μέθοδοι προβολής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν:

- Κάρτα πιστότητας της αλυσίδας η οποία αποδίδει πόντους στον καταναλωτή όταν αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Διανομή ενημερωτικών εντύπων στα καταστήματα και direct mail στους πελάτες (βάσει του πελατολογίου των καρτών πιστότητας).
- Προβολή των προσφορών και των προϊόντων με αφίσες στα καταστήματα και με τοποθέτηση των προϊόντων σε εμφανή θέση.
- Συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης όπου περιλαμβάνονται όλα τα προωθητικά φυλλάδια και οι προσφορές.

Τέλος, παρατίθενται τα εμπορικά σήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των κυριότερων αλυσίδων.

Σκλαβενίτης : ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΑΡΑΤΑ, ΣΕΤΤΕ, ΒΟΥΝΑΣ, ΖΕΔΕΜ, ΜΥ ΗΟΜΕ & ΓΑΡΔΕΝ, ΒΟΝΟΡΑ, ΜΑΡΓΑΡΙΤ, ΔΡΟΛΙΟ, ΚΙΤΤΕΝ, ΒΑΡΡΟΝ, ΤΟΝΙ, ΜΑΣΤΕΡ ΛΙΓΗΤ, ΤΙΚΚΙΤ, ΜΑΣΤΕΡ ΕΝΕΡΓΥ, ΦΡΟΓΟ, ΑΝΘΕΛΑ, ΠΙΕΣΤΟ

ΑΒ Βασιλόπουλος : 365, ΑΒ ΚΙΔΣ, ΚΑΡΕ, ΕΤΟΣ, ΕΧΚΛΟΣΙΥΕ ΑΒ ΦΑΜΙΛΥ ΦΡΙΕΝΔΣ, ΗΟΜΕ, ΠΡΙΥΑ, ΒΕΤΤΟ, ΑΒ, ΑΒ ΦΡΕΣΗ ΤΟ ΓΟ, ΑΒ ΘΙΝΚ ΒΙΟ κ.α.

Market In : ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ, ΔΑΙΛΥ'Σ ΚΟΝΥΕΝΙΕΝΚΕ ΣΤΟΡΕ, ΕΚΟΝΟΜΥ

ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός : ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΥ, ΣΠΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ κ.ά.

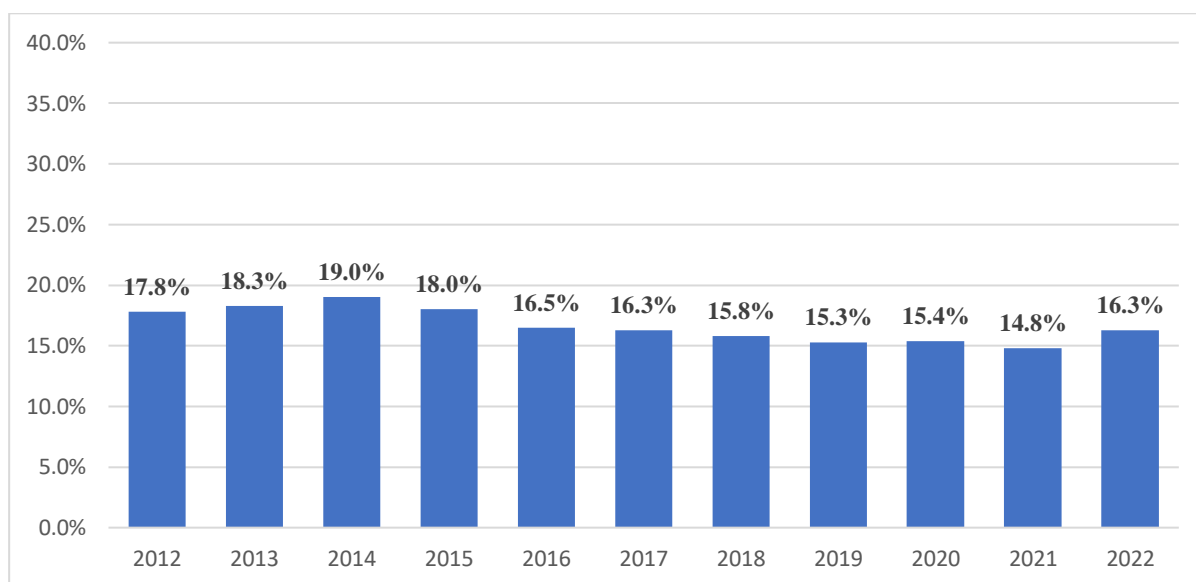
Μασούτης : Μr. Grand, Βιο Επιλογές, Από τον τόπο μας

8.4 Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ εκτιμάται το 2019 σε 15,3%, το 2020 σε 15,4% και το 2021 σε 14,8%¹. Σε αυτήν την μεταβολή επίδρασε σημαντικά η εφαρμογή προσφορών και

¹ Υraithros (2023): Ιδιωτική ετικέτα και χύμα, οι μεγάλοι κερδισμένοι του 2022

προωθητικών ενεργειών από τις εταιρείες με επώνυμα προϊόντα. Αντιθέτως το 2022, ο βαθμός διείσδυσης αυξήθηκε και ανήλθε σε 16,3%¹. Το αυξημένο ενεργειακό κόστος περιόρισε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και σε συνδυασμό με τις ανατιμήσεις που είχαν επιβληθεί, οι καταναλωτές στράφηκαν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς είναι οικονομικότερα.



Πηγή: <https://www.yraithros.gr/idiotiki-etiketa-xyma-megaloi-kerdismenoi-2022/> (IRI)

Διάγραμμα 8.1

Μερίδιο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην συνολική αγορά των σούπερ μάρκετ (σε %, 2012-2022)

Παράλληλα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εφαρμογή του νομοσχεδίου σχετικά με το αποκαλούμενο ‘καλάθι της νοικοκυράς’, καθώς πληθώρα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε αυτήν την λίστα με τους καταναλωτές να αυξάνουν τις αγορές τους από τα συγκεκριμένα αγαθά, καθώς διατίθενται με επιπλέον έκπτωση από την αρχική τιμή τους.

¹ Money Review (2023): Αύξηση τζίρου, μείωση πωλήσεων για τα σούπερ μάρκετ το 2022

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

9.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας σχετικά με την στάση των καταναλωτών. Στην αρχή, εμφανίζονται οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας, ενώ στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων. Παράλληλά, θα επισημανθεί το κοινό στο οποίο απευθύνθηκε η έρευνα, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της και οι περιορισμοί της έρευνας.

9.2 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για τον σκοπό αυτό, παρακάτω παρουσιάζονται οι επιμέρους στόχοι της έρευνας.

- 1) Εξέταση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα.
- 2) Ανάδειξη των κύριων κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τις οποίες προτιμούν οι καταναλωτές.
- 3) Αποτύπωση της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

9.2.1 Ερευνητικό Εργαλείο

Για την υλοποίηση αυτής της έρευνας, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με το ερευνητικό μέσο να αποτελεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο έλαβε απάντηση από 49 άτομα σε ολόκληρη

την ελληνική επικράτεια. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελεί προϊόν επιμέλειας του φοιτητή, έχοντας λάβει υπόψιν την διερεύνηση των επιμέρους στόχων της έρευνας.

Συγκεκριμένα, το εν λόγω ερωτηματολόγιο περιείχε δύο κύριες ενότητες:

- Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε συμμετέχοντα (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επαγγελματική θέση, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα).
- Η δεύτερη ενότητα εμπεριέχει ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

9.2.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

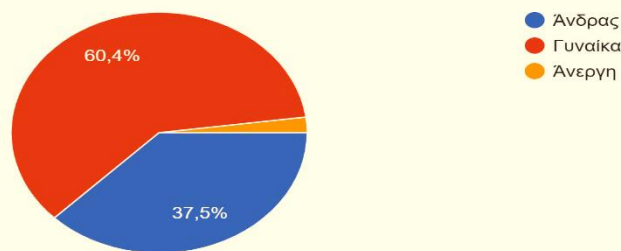
Προκειμένου να γίνει η συλλογή των ερωτηματολογίων, που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο έλαβε ηλεκτρονική μορφή μέσω του διαδικτυακού εργαλείου ανάπτυξης ερευνών ερωτηματολογίου, Google Forms, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η αποστολή του ηλεκτρονικά σε πιθανούς ενδιαφερόμενους για συμμετοχή στην έρευνα. Επισημαίνεται ότι το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν 1μήνας (1 Ιουνίου – 1 Ιουλίου 2022).

9.3 Αποτελέσματα έρευνας

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται και εξετάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των 49 συμμετεχόντων στην έρευνα. Η παρουσίαση και ανάλυση ακολουθεί την διάρθρωση του ερωτηματολογίου.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου περιλάμβανε το φύλο των συμμετεχόντων. Αναφορικά με τις απαντήσεις τους, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (60% περίπου ή 29 συμμετέχοντες) και ακολουθούν οι άντρες με αρκετά μικρότερο ποσοστό.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;
48 απαντήσεις

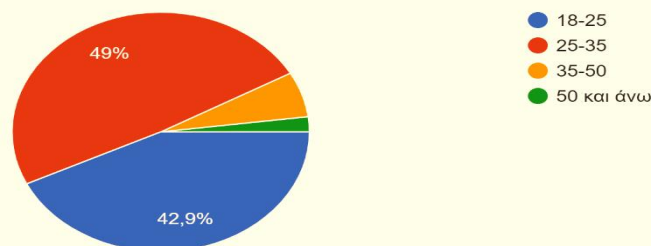


Διάγραμμα 9.1

Φύλλο συμμετεχόντων

Σε ότι αφορά την επόμενη ερώτηση, η οποία σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ομάδα 25-35 χρονών (49% ή 24 συμμετέχοντες). Την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η ομάδα 18-25 χρονών με 42,9% (21 άτομα). Η επόμενη ηλικιακή ομάδα 35-50 χρονών καλύπτει μόλις το 6% περίπου (3 συμμετέχοντες), ενώ μόλις ένας συμμετέχοντας ανήκει στην ομάδα 50 ετών και άνω.

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε.
49 απαντήσεις



Διάγραμμα 9.2

Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων

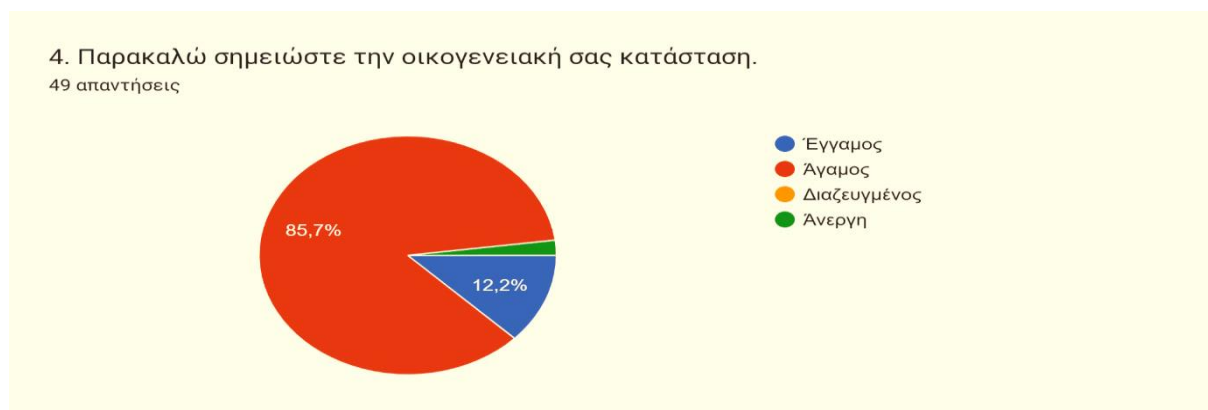
Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, το 38,8% των συμμετεχόντων είναι φοιτητές (19 άτομα), το 28,6% δημόσιοι υπάλληλοι και το 24,5% ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι υπόλοιπες κατηγορίες καταλαμβάνουν πολύ μικρό μέρος του δείγματος.



Διάγραμμα 9.3

Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

Στην επόμενη ερώτηση, και αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, το 85,7% των συμμετεχόντων ανήκουν στην κατηγορία άγαμος (42 άτομα), ενώ μόλις 6 άτομα (12,2%) είναι έγγαμοι.

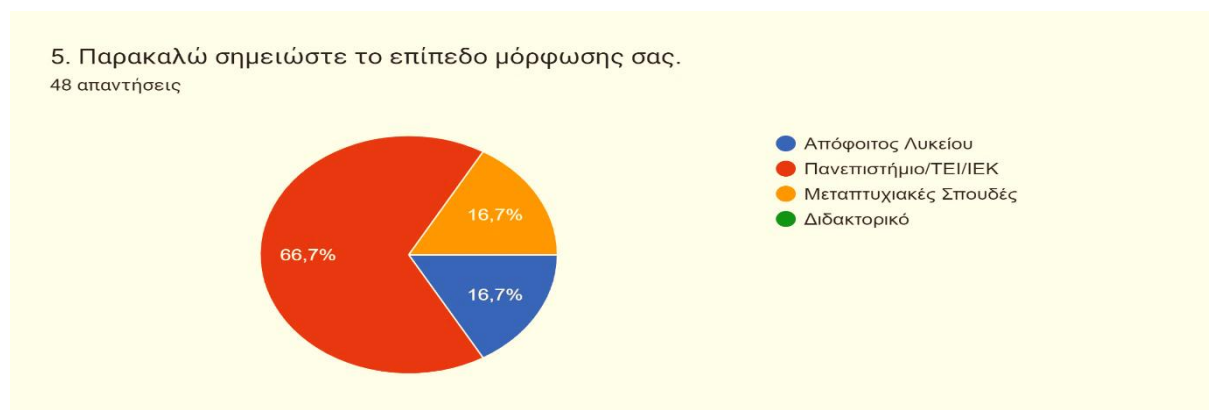


Διάγραμμα 9.4

Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει τα ποσοστά των επιπέδων μόρφωσης του δείγματος. Το 66,7% του δείγματος (32 συμμετέχοντες) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου/IEK/TEI, ενώ ίδιο

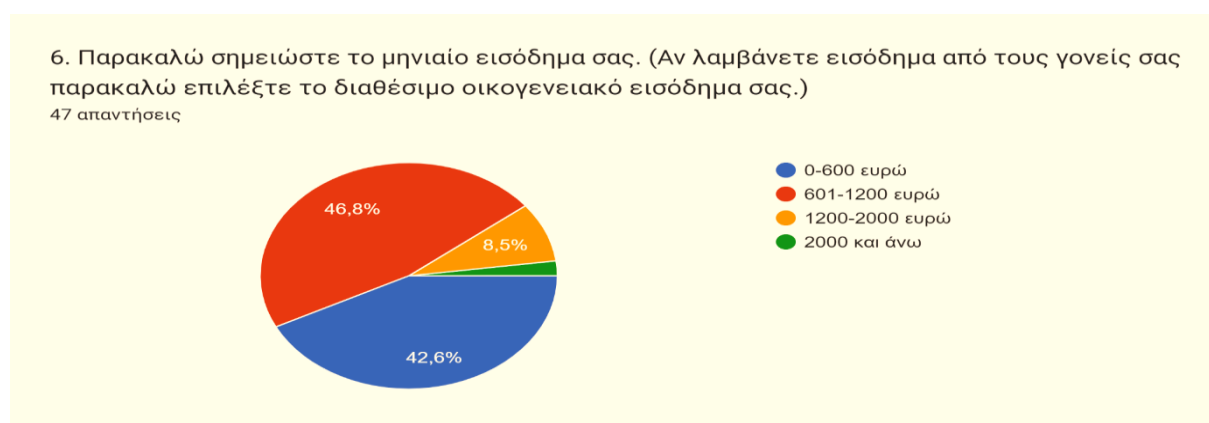
ποσοστό (16,7% ή 8 συμμετέχοντες) έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές ή είναι απόφοιτοι λυκείου.



Διάγραμμα 9.5

Επίπεδο μόρφωσης συμμετεχόντων

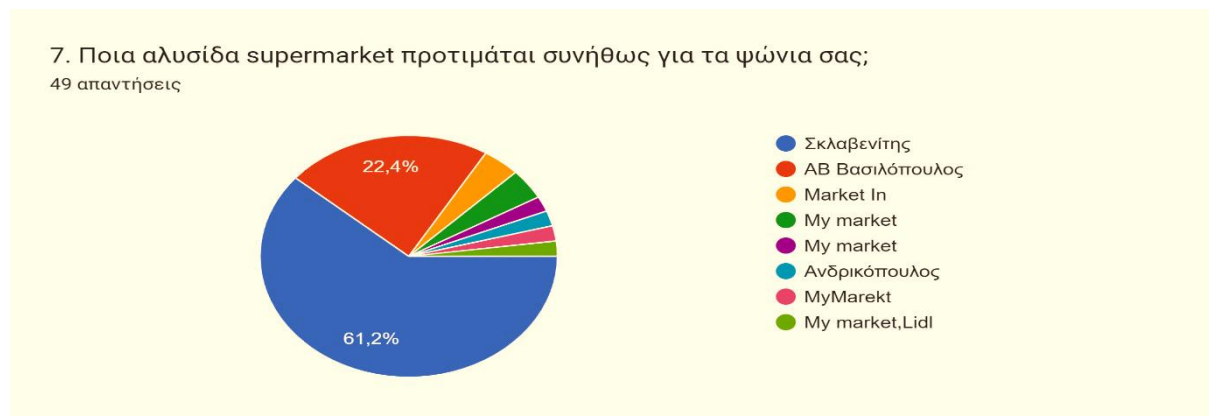
Η επόμενη ερώτηση αφορά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Η κατηγορία 601-1200 ευρώ καταλαμβάνει το 46,8% του δείγματος (22 συμμετέχοντες) και η κατηγορία 0-600 ευρώ το 42,6% του δείγματος (20 συμμετέχοντες). Έπειτα, ακολουθεί η κατηγορία 1200-2000 ευρώ (8,5% ή 4 συμμετέχοντες) και τέλος στην κατηγορία 2000 ευρώ και άνω αντιστοιχεί μόλις ένα άτομο.



Διάγραμμα 9.6

Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων

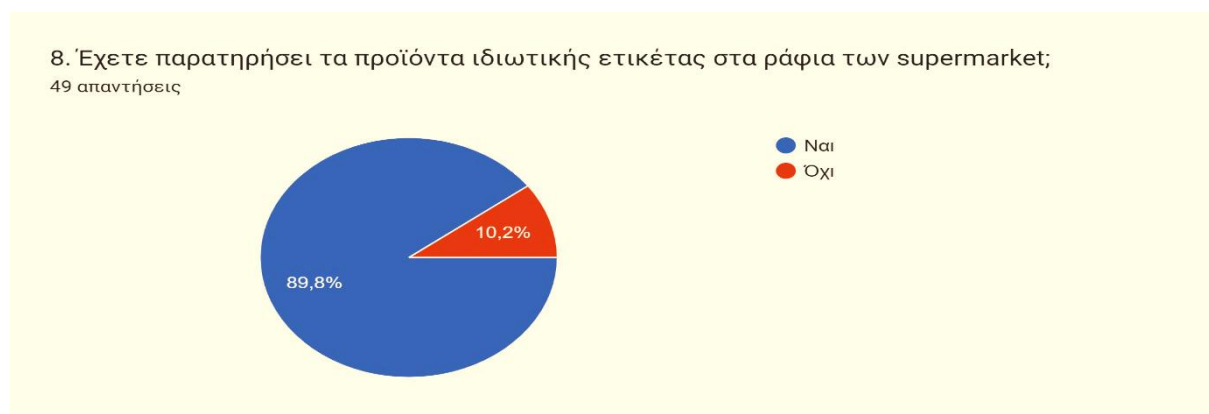
Η επιλογή αλυσίδας σούπερ μάρκετ από τους συμμετέχοντες παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα. Το 61,2% (30 συμμετέχοντες) έχει σαν πρώτη επιλογή την αλυσίδα Σκλαβενίτης, ενώ η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος συγκεντρώνει το 22,4% του δείγματος. Τέλος, οι υπόλοιπες αλυσίδες συγκεντρώνουν πολύ χαμηλό ποσοστό.



Διάγραμμα 9.7

Προτίμηση αλυσίδας σούπερ μάρκετ συμμετεχόντων

Στην συνέχεια παρατίθενται οι ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στο ερώτημα «αν έχουν παρατηρήσει οι συμμετέχοντες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ», οι 44 συμμετέχοντες (89,8%) απάντησαν θετικά. Αρνητικά απάντησε το 10,2% του δείγματος (5 συμμετέχοντες).



Διάγραμμα 9.8

Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ;

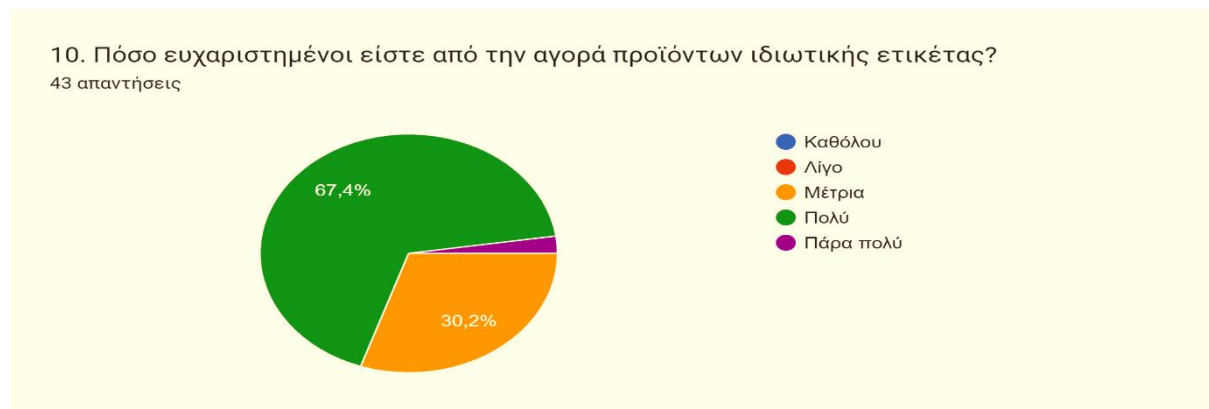
Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το αν όντως οι συμμετέχοντες προβαίνουν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 87,8% (43 συμμετέχοντες) προμηθεύεται όντως τα συγκεκριμένα είδη. Αντιθέτως, το 12,2% (6 συμμετέχοντες) δεν προτιμάει τα εν λόγω προϊόντα.



Διάγραμμα 9.9

Προβαίνετε σε αγορές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Στην ερώτηση «Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας», το 67,4% του δείγματος (29 συμμετέχοντες) απάντησε «πολύ», το 30,2% (13 συμμετέχοντες) απάντησε «μέτρια» και το 2,3% (1 συμμετέχοντα) απάντησε «πάρα πού».

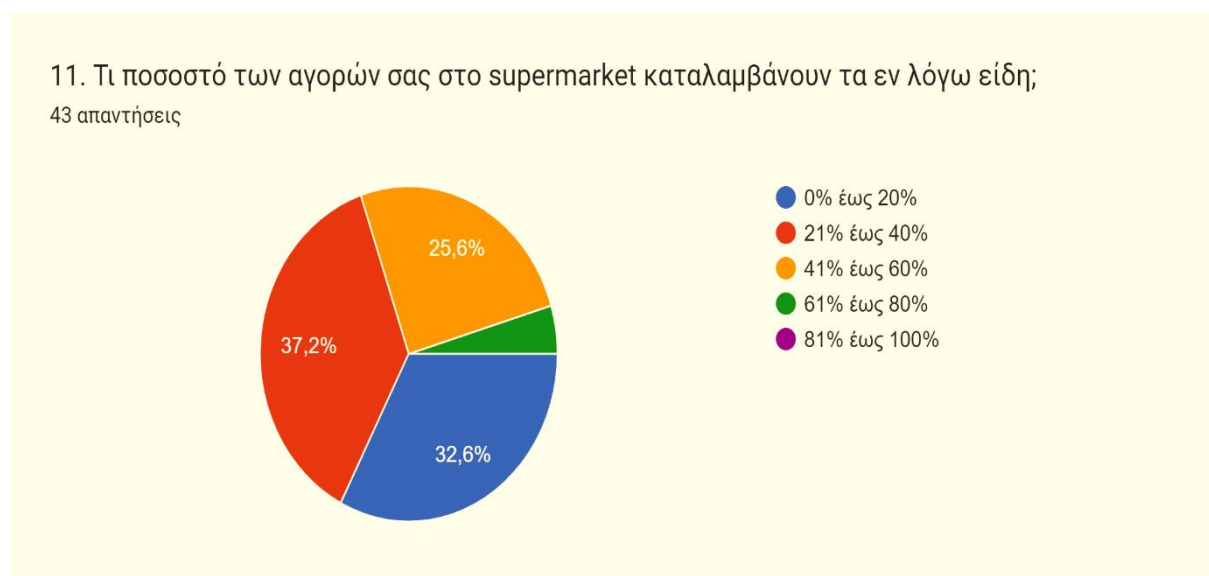


Διάγραμμα 9.10

Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Η επόμενη ερώτηση περιλαμβάνει «Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν τα εν λόγω είδη». Η κατηγορία «21% έως 40%» συγκέντρωσε το 37,2% του δείγματος (16 συμμετέχοντες) και η κατηγορία «0% έως 20%» το 32,6% (14 συμμετέχοντες).

Ακολούθησε η κατηγορία «41% έως 60%» με μερίδιο 25,6% (11 συμμετέχοντες). Την τελευταία θέση κατέλαβε η κατηγορία «61% έως 80%» με ποσοστό 4,7% (2 συμμετέχοντες).

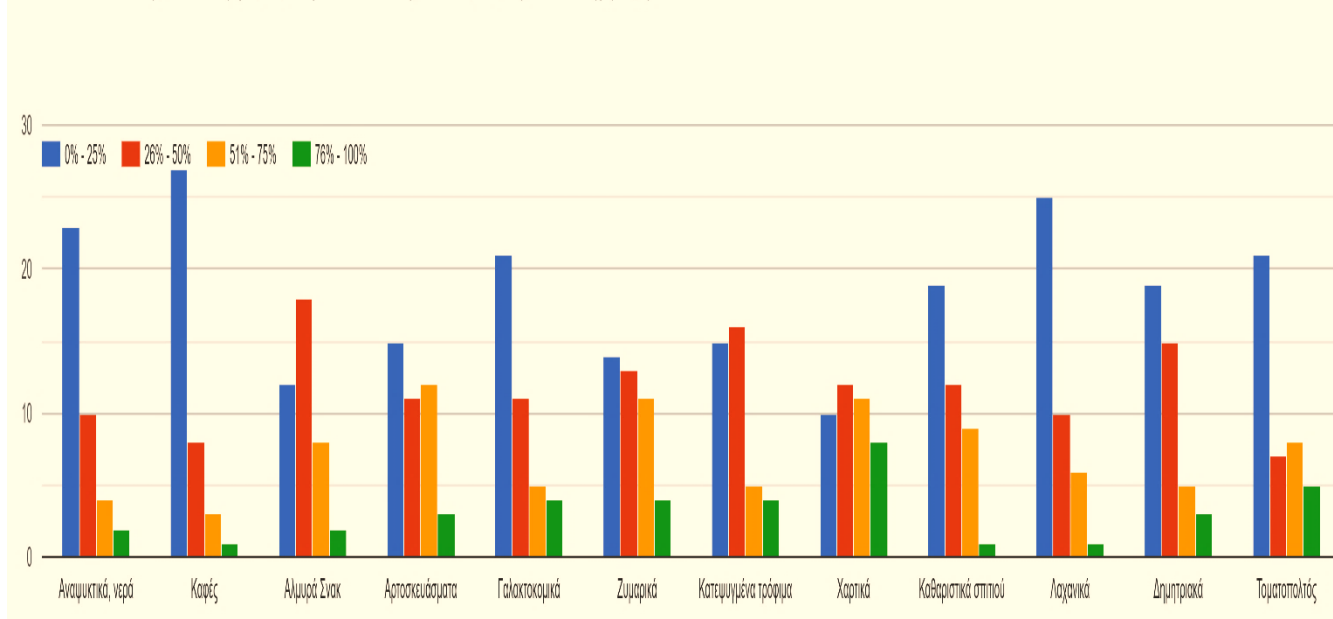


Διάγραμμα 9.11

Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν τα εν λόγω είδη;

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά «τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι αγορές σας σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων». Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότερες παρουσιαζόμενες κατηγορίες προϊόντων ανήκουν στην κλίμακα «0%-25%». Μόνη εξαίρεση αποτελούν τα Αλμυρά Σνακ, τα Κατεψυγμένα Τρόφιμα και τα Χαρτικά, τα οποία ανήκουν στην κλίμακα «26%-50%».

12. Τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι αγορές σας σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων;

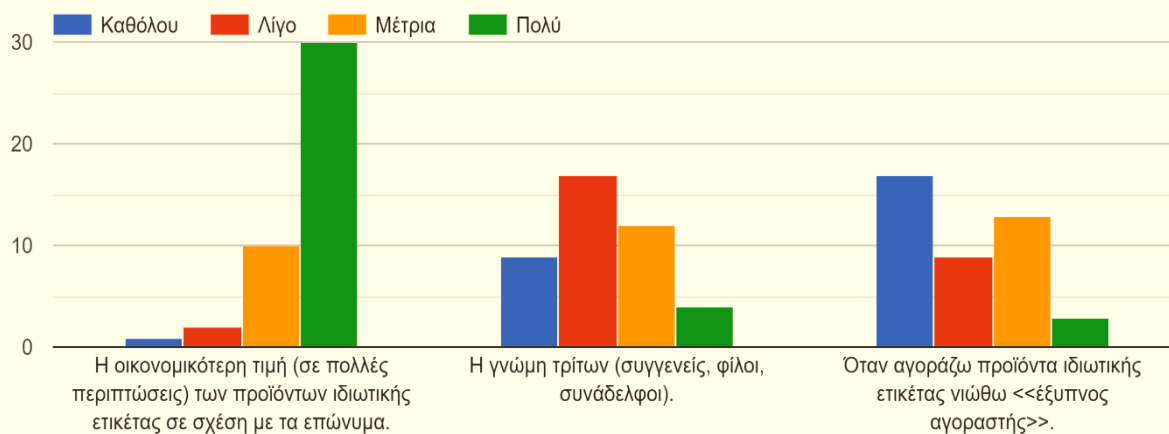


Διάγραμμα 9.12

Τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι αγορές σας σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων;

Η επόμενη ερώτηση αναφέρει «σε τι βαθμό συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προτιμήσετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα». Στον παράγοντα «Η οικονομικότερη τιμή (σε πολλές περιπτώσεις) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα», 30 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμβάλλει «πολύ», ενώ 10 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμβάλλει «μέτρια». Πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος απάντησε «λίγο» και «καθόλου». Ο επόμενος παράγοντας σχετίζεται με την γνώμη των τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι). Σε αυτήν την περίπτωση, 17 συμμετέχοντες απάντησαν ότι ο εν λόγω παράγοντας συμβάλλει «λίγο», 12 συμμετέχοντες απάντησαν «μέτρια», 9 συμμετέχοντες απάντησαν «καθόλου» και 4 συμμετέχοντες απάντησαν «πολύ». Ο τελευταίος παράγοντας περιλαμβάνει την φράση: Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας νιώθω «έξυπνος αγοραστής». Σε αυτήν την κατηγορία, 17 συμμετέχοντες απάντησαν «καθόλου», 13 συμμετέχοντες απάντησαν «μέτρια», 9 συμμετέχοντες απάντησαν «λίγο» και μόλις 3 συμμετέχοντες απάντησαν «πολύ».

13. Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προτιμήσετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα;



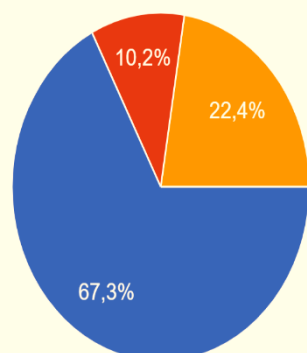
Διάγραμμα 9.13

Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προτιμήσετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα;

Η τελευταία αναφέρει «Ποια είναι η άποψη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα;». Το 67,3% του δείγματος (33 συμμετέχοντες) απάντησαν «Η ποιότητα και των δύο προϊόντων είναι παρόμοια», ενώ το 22,4% (11 συμμετέχοντες) απάντησαν «Η ποιότητα των επώνυμων προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερη». Τέλος, το 10,2% (5 συμμετέχοντες) απάντησε «Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερη».

14. Ποια είναι η άποψη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα?

49 απαντήσεις



- Η ποιότητα και των δύο προϊόντων είναι παρόμοια.
- Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερη.
- Η ποιότητα των επώνυμων προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερη.

Διάγραμμα 9.14

Ποια είναι η άποψη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

10.1 Επίλογος

Η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στην διερεύνηση της αγοράς των σούπερ μάρκετ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι αλυσίδες του κλάδου προκειμένου να εδραιωθούν στην εγχώρια αγορά.

Συνοψίζοντας, η αγορά των σούπερ μάρκετ έχει επηρεαστεί από ποικίλους παράγοντες διαχρονικά. Αν και ακολουθούσε ανοδική πορεία μέχρι το 2009, η οικονομική ύφεση του 2009 επίδρασε αρνητικά στον συγκεκριμένο κλάδο, συρρικνώνοντας το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς τα επόμενα χρόνια. Έπειτα, η εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 τον Μάρτιο του 2020 είχε θετικό αντίκτυπο στην εν λόγω αγορά, με αποτέλεσμα οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου να αυξηθούν σημαντικά το συγκεκριμένο έτος. Επιπρόσθετα, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν κατακόρυφα το 2020, ως απόρροια της επιβολής lockdown για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Ωστόσο, οι ανατιμήσεις που έχουν επιβληθεί στα περισσότερα προϊόντα την τελευταία διετία και σε συνδυασμό με την αύξηση του ενεργειακού κόστους η οποία έχει περιορίσει ως έναν βαθμό την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά την αγορά των σούπερ μάρκετ τα επόμενα χρόνια. Αυτές οι εξελίξεις βέβαια ώθησαν το αγοραστικό κοινό προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως έναν βαθμό, εκμεταλλευόμενοι την χαμηλότερη τιμή τους, γεγονός που συνέβαλε στο να αυξηθεί το μερίδιο τους το 2022.

Τέλος, ως προς τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι αλυσίδες του κλάδου, παρατηρείται ότι πραγματοποιούνται συχνά εξαγορές μικρότερων αλυσίδων από μεγαλύτερες (μέσα στο 2022 υπήρξε ένας αξιόλογος αριθμός εξαγορών), τάση η οποία επρόκειτο να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Ακόμη, η μέθοδος franchising έχει υιοθετηθεί από πολλές αλυσίδες του κλάδου σε μια προσπάθεια να αυξηθεί ο συνολικός αριθμός καταστημάτων μιας αλυσίδας. Παράλληλα, ο εμπλουτισμός και η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια πρακτική που εφαρμόζεται από τις περισσότερες μεγάλες αλυσίδες του κλάδου, προκειμένου να εδραιωθεί περαιτέρω.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας

Γυναίκα

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε.

18-25

25-35

35-50

50 και άνω

3. Παρακαλώ σημειώστε το επάγγελμα σας.

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής

Συνταξιούχος

Άλλο

4. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση.

Έγγαμος

Άγαμος

Διαζευγμένος

5. Παρακαλώ σημειώστε το επίπεδο μόρφωσης σας.

Απόφοιτος Λυκείου

Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/ΙΕΚ

Μεταπτυχιακές Σπουδές

Διδακτορικό

6. Παρακαλώ σημειώστε το μηνιαίο εισόδημα σας. (Αν λαμβάνετε εισόδημα από τους γονείς σας παρακαλώ επιλέξτε το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα σας.)

0-600 ευρώ

601-1200 ευρώ

1200-2000 ευρώ

2000 και άνω

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

7. Ποια αλυσίδα supermarket προτιμάται συνήθως για τα ψώνια σας;

Σκλαβενίτης

ΑΒ Βασιλόπουλος

Άλλη Αλυσίδα

8. Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των supermarket;

Ναι

Όχι

9. Προβαίνετε σε αγορές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Ναι

Όχι

Σε περίπτωση που απαντήσατε **όχι** παρακαλώ πηγαίnete κατευθείαν στην ερώτηση 14, αλλιώς συνεχίστε κανονικά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

10. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας?

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

11. Τι ποσοστό των αγορών σας στο supermarket καταλαμβάνουν τα εν λόγω είδη;

0% έως 20%

21% έως 40%

41% έως 60%

61% έως 80%

81% έως 100%

12. Τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι αγορές σας σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων;

	0% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%
Αναψυκτικά, νερά				
Καφές				
Αλμυρά Σνακ				
Αρτοσκευάσματα				
Γαλακτοκομικά				
Ζυμαρικά				
Κατεψυγμένα τρόφιμα				
Χαρτικά				
Καθαριστικά σπιτιού				
Λαχανικά				
Δημητριακά				
Τοματοπολτός				

13. Σε τι βαθμό συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προτιμήσετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Η οικονομικότερη τιμή (σε πολλές περιπτώσεις) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα.				
Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι).				
Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας νιώθω <<έξυπνος αγοραστής>>.				

14. Ποια είναι η άποψη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα?

Η ποιότητα και των δύο προϊόντων είναι παρόμοια.

Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερη.

Η ποιότητα των επώνυμων προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Σκορδίλη Σοφία (2012): Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και γεωγραφικής ανισότητας: Νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων, σελίδα 88

Ξένα

1. Σκορδίλη Σοφία (2013): The sojourn of Aldi in Greece, page 77, 70
2. Σκορδίλη Σοφία (2013): Economic Crisis as a Catalyst for Food Planning in Athens, page 132
3. Anastasiadou (2020): The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden, page 898
4. Lampropoulos, Aggelopoulos, Paraschi (2020): The Impact of the COVID-19 Disease on Distance Super-Market Sales, page 11
5. Kleisiari, Duquenne, Vlontzos, (2021): E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?, page 17-18
6. Hernant, Rosengren, (2017): Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store, page 311-312
7. Ramus, Nielsen, (2006): Online grocery retailing: what do consumers think?, page 348-349
8. Buttle, (1984): Merchandising, page 108
9. German (2001): Are Consumers Buying More Private Label (or Store Brand) Products?, page 1
10. Ailawadi, Pauwels, Steenkamp, (2008): PRIVATE LABEL USE AND STORE LOYALTY, page 1

Διαδικτυακοί Τόποι

1. ΙΕΛΚΑ (2022): Συνολική αύξηση της απασχόλησης (+3,5%) στο λιανεμπόριο τροφίμων και το 2021 - <http://www.ielka.gr/?p=3038>
2. ICAP 2008: Κλαδική μελέτη Supermarkets
3. Selfservice (2012): Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ - <https://selfservice.gr/oi-simantikotes-stigmes-tis-istorias-ton-souper-market/>
4. Τα Νέα (2004): Σούπερ μάρκετ: οι ισχυροί γίνονται ισχυρότεροι - <https://www.tanea.gr/2004/04/03/economy/soyper-market-oi-isxyroi-ginontai-isxyroteroi/>
5. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Κλαδική έρευνα (2021) στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής
6. Καθημερινή (2011): Η Lidl εξαγοράζει δέκα ακίνητα της αλυσίδας Aldi - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/414700/i-lidl-exagorazei-deka-akinita-tis-alycidas-aldi/>
7. Economy365 (2017): Οι 4 κολοσσοί σούπερ μάρκετ που «χρεοκόπησαν» στην Ελλάδα - <http://www.economy365.gr/article/38494/oi-4-kolossoi-soyper-market-poy-hreokopisan-stin-ellada-photos>
8. Καθημερινή (2006): DISCOUNT ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ: Κερδίζουν έδαφος οι αλυσίδες ιδιωτικής ετικέτας - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/271315/discount-soyper-market-kerdizoyn-edafos-oi-alycidas-idiotikis-etiketas/>
9. ΙΕΛΚΑ (2015): Σημαντική αύξηση των προσφορών κατά 70 εκατ. ευρώ στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ το 2014 - <http://www.ielka.gr/?p=1905>
10. Καθημερινή (2015): Στο 1,8% η μείωση των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ το 2014 - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/804268/sto-1-8-i-meiosi-ton-poliseon-sta-soyper-market-to-2014/>
11. Καθημερινή (2015): Περισσότερα καταστήματα με μικρότερο τζίρο τα σούπερ μάρκετ το '14 - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/834141/perissotera-katastimata-me-mikrotero-tziro-ta-soyper-market-to-14/>
12. Καθημερινή (2017): Συρρικνώθηκαν 6,5% οι πωλήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ το 2016 - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/896292/syrriknothikan-6-5-oi-poliseis-ton-alysidon-soyper-market-to-2016/>
13. Καθημερινή (2018): Αυξήθηκαν 2,3% οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ το 2017 - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/947369/ayxithikan-2-3-oi-poliseis-ton-soyper-market-to-2017/>

14. Καθημερινή (2019): Αυξήθηκε κατά 2,2% ο τζίρος των σούπερ μάρκετ το 2018 - <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1005210/ayxithike-kata-2-2-o-tziros-ton-soyper-market-to-2018/>
15. Capital (2021): Νέο άλμα πωλήσεων για τα σούπερ μάρκετ το 2020 - <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3595566/neo-alma-poliseon-gia-ta-souper-market-to-2020/>
16. ΣοφοκλέουςIn (2020): Σούπερ μάρκετ: Τζίρος €1,8 δισ. στις 13 εβδομάδες του κορονοϊού - <https://www.sofokleousin.gr/souper-market-tziros-18-dis-stis-13-evdomades-tou-koronoiou>
17. ΙΕΛΚΑ (2020): 100 εκατ. ευρώ περίπου το κόστος διαχείρισης της πανδημίας μέχρι τώρα για τα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα - <http://www.ielka.gr/?p=2772>
18. Business Daily (2022): Ξεπέρασαν τα 10 δισ. ευρώ οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ το 2021 - https://www.businessdaily.gr/oikonomia/74397_xeperasan-ta-10-dis-eyro-oi-poliseis-ton-soyper-market-2021
19. Καθημερινή (2023): Στα 12 δισ. ο τζίρος των σούπερ μάρκετ στη διάρκεια του 2022 - <https://www.kathimerini.gr/economy/562233949/sta-12-dis-o-tziros-ton-soyper-market-sti-diarkeia-toy-2022/>
20. ΙΕΛΚΑ (2021): e-Grocery: 2 στους 3 αγοραστές e-supermarket υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο του lockdown - <http://www.ielka.gr/?p=2887>
21. Money Review (2022): Convert Group: Εκτοξεύθηκαν κατά 467% οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ σε δύο χρόνια – <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/65964/convert-group-ektoxeythikan-kata-467-oi-poliseis-ton-ilektronikon-soyper-market-se-dyo-chronia/>
22. Ναυτεμπορική (2023): Αύξηση 5% στις πωλήσεις των online σούπερ μάρκετ το 2022: Τι αγόρασαν περισσότερο οι Έλληνες, πόσα ξόδεψαν - <https://www.naftemporiki.gr/business/1430788/ayxisi-5-stis-poliseis-ton-online-soyper-market-to-2022-ti-agorasan-perissotero-oi-ellines-posa-xodepsan/>
23. Σοφοκλέους In (2022): Πώς μοιράζεται η αγορά στα σουπερμάρκετ- Σε 6 αλυσίδες 90% του τζίρου των 10,1 δισ. - <https://www.sofokleousin.gr/pos-moirazetai-i-agora-sta-soupermarket-se-6-alyssides-90-tou-tzir>
24. Marketing Week (2011): Nielsen, έρευνα Census 2011: Τα μερίδια αγοράς super market για το 2010 - <https://marketingweek.gr/nielsen-erevna-census-2011-ta-meridia-agoras-super-market-gia-to-201/>
25. The Powergame (2022): Σκλαβενίτης, Jumbo, IKEA, Zara: Αυτά είναι τα μερίδιά τους στην ελληνική αγορά - <https://www.powergame.gr/epichirisis/238889/sklavenitis-jumbo-ikea-zara-afta-einai-ta-meridia-tous-stin-elliniki-agora/>

26. Selfservice (2018): Τα convenience stores στη Βόρεια Ελλάδα - <https://selfservice.gr/ta-convenience-stores-sti-voreia-ellada/>
27. Ypaithros (2023): Ιδιωτική ετικέτα και χύμα, οι μεγάλοι κερδισμένοι του 2022 - <https://www.ypaithros.gr/idiotiki-etiketa-xyma-megaloι-kerdismenoi-2022/>
28. Money Review (2023): Αύξηση τζίρου, μείωση πωλήσεων για τα σούπερ μάρκετ το 2022 - <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/101912/ayxisi-tziroy-meiosi-poliseon-gia-ta-soyper-market-to-2022/>
- 29 . <https://www.sklavenitis.gr/>
30. <https://www.ab.gr/el>
31. <https://www.statistics.gr/>