

Πτυχιακή Εργασία

Business Plan For Grocery With E-Commerce Functionality



του φοιτητή
**Σάββα
Τορτοπίδη**
mbx16037

Επιβλέπων Καθηγητής
**Δημήτριος
Σουμπενιώτης**

Περιεχόμενα

A μέρος: Περιγραφή κλάδου

1. Περίληψη.....	3
2. Περιγραφή επιχείρησης “one stop”.....	4
3. Ανάλυση αγοράς.....	7
3.1. Λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα.....	7
3.2. Συμπεριφορά καταναλωτών.....	10
3.3. Κατηγορίες επιχειρήσεων στον κλάδο.....	15
3.4. Χώρος ανάπτυξης για Convenience stores.....	17
3.5. Ανάλυση αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
3.6. Οι μεγάλοι του κλάδου.....	24
3.7. SWOT ANALYSIS.....	25

B μέρος: Ανάπτυξη επιχείρησης

4. Περιγραφή λειτουργίας “One Stop”.....	26
5. Οργάνωση και διοίκηση.....	28
6. Στρατηγική πωλήσεων και επικοινωνίας.....	31
7. Προϊόντα και προμηθευτές.....	35
8. Οικονομικά στοιχεία και χρηματοδότηση.....	36
8.1. Προϋπολογισμός εσόδων και κέρδους προ φόρων.....	36
8.1.1. Προϋπολογισμός φυσικών καταστημάτων	36
8.1.2. Προϋπολογισμός ηλεκτρονικού καταστήματος, αποθηκών και διοίκησης	38
8.1.3. Οικονομικές καταστάσεις.....	40
8.2. Ανάλυση χρηματοδότησης.....	40
9. Παράρτημα.....	43
10. Βιβλιογραφικές αναφορές.....	44

1. Περίληψη

Είτε ζούμε σε περίοδο οικονομικής ύφεσης είτε ανάπτυξης, ο κλάδος εμπορίας τροφίμων και ευρύτερα ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών είναι και θα είναι αυτός που θα τοποθετείτε πάντα πρώτος στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και θα γνωρίζει την μεγαλύτερη ζήτηση. Οι καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών περνούν μέσα από τα καταστήματα του κλάδου με αποτέλεσμα να τα επισκέπτονται αρκετές φορές ακόμη και μέσα στην ίδια εβδομάδα. Πρόκειται για τις προμήθειες προϊόντων διατροφής, προσωπικής υγιεινής και περιποίησης καθώς και φροντίδας σπιτιού ή και κατοικίδιων με την αντίστοιχη δαπάνη για κάθε νοικοκυριό να βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες κάθε μήνα. Σε περιόδους οικονομικής ευμάρειας οι καταναλωτές γίνονται επιρρεπείς σε αυθόρμητες αγορές επιλέγοντας προϊόντα πολυτελείας ή προϊόντα που θα ικανοποιήσουν στιγμιαίες επιθυμίες τους με αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας του καλαθιού τους και κατ' επέκταση του τζίρου της κάθε επιχείρησης στον κλάδο. Ενώ σε περιόδους οικονομικής κρίσης απλώς γεμίζουν το καλάθι μόνο με τα προϊόντα που πραγματικά χρειάζονται για το νοικοκυριό τους. Δεδομένου όμως πως σε τέτοιες εποχές οι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες σε εστίαση και διασκέδαση αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διασκέδαση τους και οι κοινωνικές συνευρέσεις να περνούν μέσα από τις ανάγκες του νοικοκυριού (τρώμε σπίτι με φίλους αντί να φάμε έξω) οπότε το καλάθι τους τελικά παρουσιάζεται ελαφρώς μειωμένο από τα επίπεδα προ κρίσης.

Οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου έχουν την τύχη να αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα τους με πίστωση από τους προμηθευτές τους και να πωλούν στους πελάτες τους – καταναλωτές τοις μετρητοίς. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με μια ορθολογική διαχείριση αποθεμάτων (αγορές σύμφωνα με τις εκτιμώμενες πωλήσεις) εξασφαλίζει από μόνο του υψηλή χρηματική ρευστότητα, ικανή να αυτοχρηματοδοτεί τις επενδύσεις της επιχείρησης.

Παράλληλα ακόμη και σήμερα ένα μεγάλο μέρος της αγοραστικής δύναμης καταλήγει στο μη οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων. Με τον όρο «μη οργανωμένο» αναφερόμαστε στις επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα σημείο πώλησης με λιγότερα από δύο ταμειακά συστήματα, δηλαδή ατομικές – οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν έχουν στόχο να αναπτυχθούν περαιτέρω. Σύμφωνα με συνδυαστικά στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία που υπολογίζει το συνολικό μέγεθος της αγοράς και από τις IRI και Nielsen που υπολογίζουν το μέγεθος της αγοράς του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, το ποσοστό του οργανωμένου στο σύνολο δεν ξεπερνά το 55% πανελλαδικά. Το αντίστοιχο ποσοστό στις πιο ανεπτυγμένες χώρες είναι κατά πολύ υψηλότερο και σε αντίστοιχο αναμένεται να κινηθεί και η Ελληνική αγορά στα επόμενα έτη.

Όλα τα παραπάνω καθιστούν τις επενδύσεις στον συγκεκριμένο κλάδο ελκυστικές για τις σταθερές αποδόσεις τους, για το μικρό ρίσκο που εγκυμονούν και περιθώριο ανάπτυξης που προσφέρουν.

2. Περιγραφή επιχείρησης “one stop”

Το επιχειρηματικό όραμα αφορά την δημιουργία μιας αλυσίδας σύγχρονων μικρών παντοπωλείων – καταστημάτων ευκολίας με την ονομασία “one stop” τα οποία θα καλύπτουν τις καθημερινές μικρές και μεγάλες ανάγκες των καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης και στη συνέχεια και άλλων μεγάλων πόλεων. Τα καταστήματα μας θα στεγάζονται σε χώρους περίπου 150 τ.μ. σε πολυσύχναστους δρόμους πυκνοκατοικημένων περιοχών έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα σε κατοίκους ή εργαζόμενους των περιοχών αυτών αλλά και σε διερχόμενους. Χαρακτηρίζονται διεθνώς ως «convenience stores» και είναι η νέα τάση στον κλάδο του τρόφιμου χωρίς να παρουσιάζονται για πρώτη φορά. Έχουν πολλά κοινά με τα συνοικιακά καταστήματα αλλά πετυχαίνουν πολύ μεγαλύτερη κάλυψη τόσο γεωγραφικά όσο και πληθυσμιακά. Τα σημεία διαφοροποίησης της δικής μας επιχείρησης από τις υπόλοιπες του κλάδου θα είναι περισσότερα από ένα και θα είναι αυτά που θα οδηγούν τους καταναλωτές συχνά στην πόρτα μας. Βασικός μας στόχος μας είναι να γίνουμε ευχάριστη συνήθεια στην καθημερινότητα των πελατών μας απλοποιώντας την ζωή τους αλλά και να αποτελούμε διαφορετική επιλογή για όσους δεν μας έχουν επιλέξει ακόμη για τις αγορές τους.

Πρώτο σημείο διαφοροποίησης από τους κύριους ανταγωνιστές μας που είναι τα super market είναι το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας. Τα καταστήματα μας θα λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα από νωρίς το πρωί (7πμ) έως αργά το βράδυ (11μμ) δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με μεγαλύτερη ευκολία και χωρίς άγχος και πίεση είτε πρόκειται για προγραμματισμένες είτε για έκτακτες επισκέψεις.

Δεύτερο σημείο διαφοροποίησης είναι η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων στα καταστήματα μας, το λεγόμενο κωδικολόγιο. Πιο αναλυτικά, πέρα από τα βασικά είδη παντοπωλείου όπως τρόφιμα συσκευασμένα και φρέσκα μαναβικής, προϊόντα προσωπικής και οικιακής φροντίδας, ποτά και αναψυκτικά τα καταστήματα μας θα παρέχουν έτοιμο μαγειρεμένο ζεστό φαγητό σε μερίδες, είδη φούρνου όπως ψωμί, πίτες και αρτοποιήματα καθώς και καφέδες και φρέσκους χυμούς σε όλη την σύγχρονη ποικιλία. Προκειμένου να σταθεί δυνατή η ανάπτυξη όλων αυτών των γενικών κατηγοριών οι επιμέρους υποκατηγορίες προϊόντων δεν θα έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία, θα περιέχουν όμως τους πιο προβλεβημένους κωδικούς προϊόντων της αγοράς για την κάθε μια από αυτές και επιπλέον έναν – δυο το πολύ κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας που θα εξασφαλίζουν την χαμηλότερη τιμή στη συγκεκριμένη υποκατηγορία. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην εισαγωγή ποιοτικών προϊόντων από μικρούς παραγωγούς με τοπικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν συναντά κανείς εύκολα σε αίθουσες μεγαλύτερων αλυσίδων super market και θα λειτουργήσουν ως πόλος έλξης για τους πιο ανήσυχους καταναλωτές.

Με την συγκεκριμένη ανάπτυξη κωδικολογίου εξασφαλίζουμε επαρκείς επιλογές στον πελάτη έτσι ώστε όλοι να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τα κριτήρια επιλογής τους. Παράλληλα όμως διατηρούμε μικρότερο απόθεμα ανά

υποκατηγορία σε κάθε κατάσταση αφού δεν έχουμε πληθώρα διαφορετικών κωδικών που πρέπει να συντηρούμε στα ράφια μας οπότε μειώνεται δραστικά το συνολικό κόστος του αποθέματος ανά κατάσταση. Επιπλέον οι περιορισμένοι κωδικοί ανά υποκατηγορία πετυχαίνουν και ταχύτερη ανακύκλωση αποθέματος αφού τα προϊόντα παραμένουν λιγότερες ημέρες στα ράφια μας. Τα παραπάνω γεγονότα αποτελούν μια ακόμη διαφοροποίηση της επιχείρησής μας έναντι του ανταγωνισμού εξασφαλίζοντας για εμάς καλύτερους δείκτες απόδοσης όσον αφορά τον κύκλο ζωής του αποθέματος, συνεπώς βελτιωμένη ρευστότητα το οποίο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μας βοηθά να πετυχαίνουμε ανταγωνιστικές τιμές πώλησης με πολύ μεγαλύτερες αλυσίδες super market.

Επιπλέον, ο γενικός σχεδιασμός του κάθε καταστήματος προάγει την ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού των επιθυμητών προϊόντων από τους πελάτες χωρίς να ξοδεύουν περιττό χρόνο με στόχο να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η εμπειρία αγορών τους. Παράλληλα ο σχεδιασμός αυτός εξασφαλίζει και τις όσο το δυνατόν μικρότερες απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό για την επιχείρηση προκειμένου να καλυφθούν επαρκώς όλα τα τμήματα χωρίς εκπτώσεις στην εξυπηρέτηση των πελατών γεγονός που εξασφαλίζει μειωμένο κόστος μισθοδοσίας και λοιπών εξόδων.

Τέλος, ακόμα και αν όλα τα παραπάνω δεν καθιστούν ελκυστική την επίσκεψη του καταναλωτή σε κάποιο φυσικό κατάστημα μας, υπάρχει διαθέσιμο και ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο παρουσιάζει το ίδιο κωδικολόγιο και φροντίζει να παρέχει την ίδια εμπειρία εξυπηρέτησης με το φυσικό. Ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει προϊόντα super market, φαγητό μαγειρεμένο έτοιμο για το τραπέζι του και καφέ ταυτόχρονα και να παραλάβει στο σπίτι του ή στο γραφείο του μέσα σε λίγες ώρες από την στιγμή της παραγγελίας. Η εκτέλεση της παραγγελίας και η αποστολή της πραγματοποιείται από το κέντρο αποθήκευσης και διανομής της εταιρίας το οποίο βρίσκεται στο μέσο του αστικού ιστού σε περιοχή μικρότερη εμπορικότητας. Από το συγκεκριμένο κέντρο πραγματοποιείται και η ανατροφοδοσία των καταστημάτων καθημερινά ή ακόμη και περισσότερες από μια φορές αν κριθεί απαραίτητο.

Με βάση όλα τα παραπάνω είμαστε σε θέση να καλύψουμε πλήρως καταναλωτές που είτε έχουν ως αποστολή τις αγορές του νοικοκυριού της εβδομάδας, είτε συμπληρωματικές αγορές, την προμήθεια σνάκ ή κολατσιού για εργαζόμενους ή διερχόμενους, την προμήθεια καφέ ακόμη και για λόγους κοινωνικής συνεύρεσης και την προμήθεια έτοιμου γεύματος για το σπίτι ή την εργασία και όλα αυτά εφαρμόζοντας ένα πολύ αποδοτικό και αποτελεσματικό μοντέλο λειτουργίας που εξασφαλίζει χαμηλά λειτουργικά κόστη και αποθέματα προωθώντας έτσι την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως η επιχείρηση θα λειτουργεί υπό την επίβλεψη έμπειρων στελεχών της αγοράς με πλειάδα επιτυχημένων έργων στο ενεργητικό τους τα οποία θα αποτελέσουν και την ομάδα διοίκησης και θα ακολουθούν ως μονοπάτι για την επιτυχία την δημιουργία ενός άριστου εργασιακού περιβάλλοντος για όλους και την δημιουργία σχέσεων

εμπιστοσύνης και αλληλοστήριξης με τους προμηθευτές. Οι επίτευξη σχέσεων win - win για όλα τα μέρη είναι στο dna της εταιρίας μας.

Η επιχειρηματολογία της συγκεκριμένης πρότασης βασίζεται σε διεθνείς βέλτιστες πρακτικές που τροφοδοτούνται με δεδομένα έγκυρων πηγών όπως οι ΕΛ.ΣΤΑΤ., IRI, Neilsen και ΙΕΛΚΑ και για το λόγο αυτό αξίζει προσεκτική ανάγνωση των παρακάτω σελίδων που περιγράφουν λεπτομερώς πως επιτυγχάνονται όσα αναφέρθηκαν έως τώρα.

3. Ανάλυση αγοράς

3.1 Λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, κατά το έτος 2017 δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα συνολικά 719.492 επιχειρήσεις στους τομείς της βιομηχανίας, των κατασκευών, του εμπορίου και των υπηρεσιών (πλην των προσωπικών υπηρεσιών), στο σύνολο δηλαδή του ιδιωτικού τομέα. Οι κλάδοι με το μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων ήταν το χονδρικό και λιανικό εμπόριο με 231.909 επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν το 32,2%, ο κλάδος των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών υπηρεσιών με 137.267 επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν το 19,1% και ακολουθούν οι υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης με 110.831 επιχειρήσεις και ποσοστό 15,4% (Πίνακας 2). Αναφορικά με τον συνολικό κύκλο εργασιών που κατέγραψαν οι επιχειρήσεις το 2017 και αντιστοιχεί σε 249 δισεκατομμύρια ευρώ, ο κλάδος του χονδρικού και λιανικού εμπορίου κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο με ποσοστό 43,9% και 109,4 δισεκατομμύρια ευρώ, σε απόλυτο μέγεθος, και ακολουθούν οι κλάδοι της μεταποίησης και παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού με ποσοστά 21,7% και 8,6% αντίστοιχα και απόλυτα μεγέθη 54,1 δισεκατομμύρια ευρώ και 21,3 δισεκατομμύρια ευρώ, κατ' αντιστοιχία (Πίνακας 1). Αναλύοντας περαιτέρω τον κλάδο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, το λιανικό εμπόριο κατέχει ποσοστό 38,7% και 42,3 δισεκατομμύρια ευρώ κύκλο εργασιών. Επιλέγοντας πλέον τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται τρόφιμα, φρούτα, κρέατα και ποτά στον κλάδο της λιανικής καταγράφουμε κύκλο εργασιών 16 δισεκατομμυρίων ευρώ που αντιστοιχεί στο 14,7% του συνολικού κύκλου εργασιών που καταγράφει ετησίως το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον γενικότερο κλάδο του εμπορίου στην χώρα και στο 6,5% του συνολικού κύκλου εργασιών όλων των κλάδων του ιδιωτικού τομέα (Πίνακας 2).

Ελληνική Στατιστική Αρχή: Βασικά οικονομικά μεγέθη επιχειρήσεων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας έτους 2017

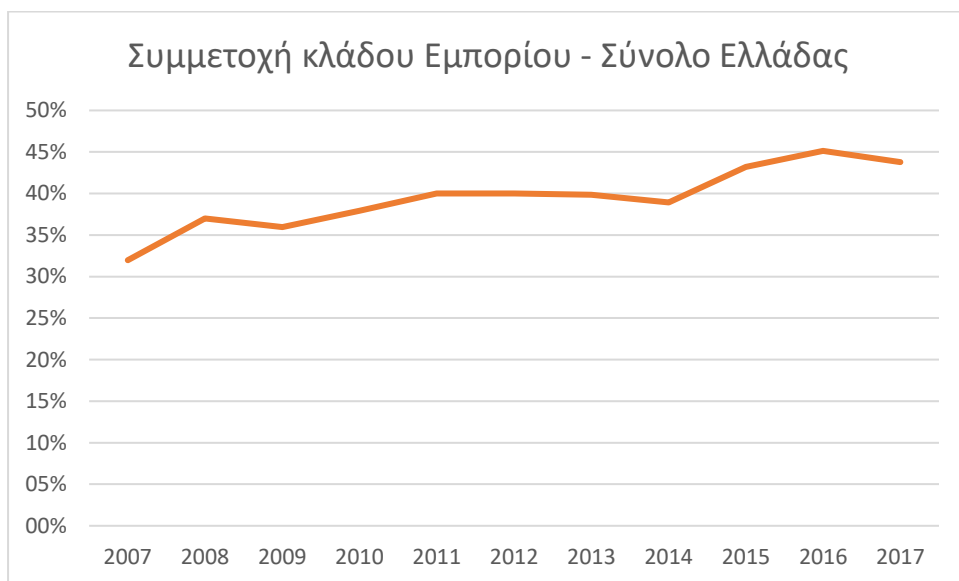
ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ		ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΙΣΘΩΤΩΝ	
	(σε μονάδες)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε χιλιάδες €)	%	(σε μονάδες)	%	(σε μονάδες)	%
Σύνολο	719.492		248.959.423		49.435.181		28.776.688		2.343.485		1.644.573	
Τομέας Β - Ορυχεία και Λατομεία	600	0,1	695.297	0,3	780.047	1,6	191.151	0,7	5.634	0,2	5.181	0,3
Τομέας Γ- Μεταποίηση	57.373	8,0	54.119.766	21,7	11.521.197	23,3	6.034.004	21,0	320.513	13,7	261.362	15,9
Τομέας Δ - Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού	6.982	1,0	21.320.750	8,6	3.944.120	8,0	1.074.489	3,7	29.842	1,3	22.796	1,4
Τομέας Ε - Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης	1.784	0,2	1.493.691	0,6	654.295	1,3	347.057	1,2	14.612	0,6	13.210	0,8
Τομέας ΣΤ - Κατασκευές	61.833	8,6	9.886.606	4,0	2.451.486	5,0	1.104.244	3,8	124.261	5,3	68.685	4,2
Τομέας Ζ - Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	231.909	32,2	109.374.960	43,9	11.236.052	22,7	7.871.314	27,4	690.419	29,5	449.643	27,3
Τομέας Η -Μεταφορά και αποθήκευση	60.143	8,4	14.429.110	5,8	6.224.469	12,6	3.583.919	12,5	174.357	7,4	120.134	7,3
Τομέας Θ - Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης	110.831	15,4	11.695.150	4,7	3.689.685	7,5	3.076.667	10,7	531.156	22,7	419.832	25,5
Τομέας Ι - Ενημέρωση και επικοινωνία	16.725	2,3	9.762.980	3,9	3.134.536	6,3	2.048.515	7,1	80.825	3,4	66.791	4,1
Τομέας Λ - Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	7.878	1,1	1.436.532	0,6	618.291	1,3	190.002	0,7	14.049	0,6	10.029	0,6
Τομέας Μ - Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες	137.267	19,1	8.402.290	3,4	3.461.127	7,0	1.875.147	6,5	219.245	9,4	91.764	5,6
Τομέας Ν - Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	19.674	2,7	6.089.485	2,4	1.676.720	3,4	1.346.040	4,7	129.226	5,5	112.329	6,8
Κλάδος 95 - Επισκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδών ατομικής ή οικιακής χρήσης	6.493	0,9	252.806	0,1	43.156	0,1	34.139	0,1	9.346	0,4	2.817	0,2

Πίνακας 1

Ελληνική Στατιστική Αρχή: Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Εμπόριο) – Σύνολο Ελλάδος

Κωδικός κλάδων οικονομικής δραστηριότητας	Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας	Αριθμός επιχειρήσεων	Μέση ετήσια απασχόληση				Κόστος εργασίας				Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	Ακαθάριστη αξία παραγωγής	Κύκλος εργασιών (χωρίς ΦΠΑ)	Ακαθάριστο περβώρο κέρβους	Συνολικές δαπάνες για αγορά αγαθών και υπηρεσιών	Επενδύσεις
			Σύνολο	Από αυτή: Μισθωτοί και ημερομίσθιοι	Σύνολο	Από αυτό: Άμοιβος απασχολούμενων	Σύνολο	Από αυτό: Άμοιβος απασχολούμενων								
	ΣΥΝΟΛΟ	B=11110	C=16110	D=16130	E=13310	F=13320	G=12150	H=12120	I=12110	J=12130	K=13110	L=15110				
4677	υπολειμμάτων	231.909	690.419	449.643	7.871.314	6.308.043	11.236.052	27.255.668	109.374.960	19.417.517	100.526.848	1.509.175				
4680	Μη ειδικευμένο χονδρικό εμπόριο	714	1.502	859	15.848	12.632	30.612	93.740	425.638	80.581	399.939	9.818				
47	Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	721	2.300	1.619	35.349	28.405	58.584	119.249	322.578	75.970	270.750	3.354				
471	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	148.803	411.672	251.619	3.403.490	2.715.993	4.276.052	9.419.714	42.319.622	7.618.447	38.885.833	610.328				
4711	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	16.295	105.246	85.951	1.472.811	1.165.727	1.797.174	3.052.134	13.644.319	2.163.975	12.318.964	340.225				
4719	Άλλο λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα	7.722	15.545	7.775	100.245	80.600	-53.713	152.295	2.519.196	84.030	2.583.250	11.551				
4721	Λιανικό εμπόριο προϊόντων και λαχανικών σε ειδικευμένα καταστήματα	3.040	5.521	2.439	19.538	15.576	14.370	56.714	365.670	53.037	352.187	2.510				
4722	Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος σε ειδικευμένα καταστήματα	6.302	12.655	6.058	54.722	43.751	44.243	174.425	1.085.593	148.911	1.042.466	10.400				
4723	Λιανικό εμπόριο φαρμάκων, καλλυντικών και μαλλιών σε ειδικευμένα καταστήματα	1.882	3.820	1.872	13.021	10.421	7.640	34.412	195.931	32.363	188.882	2.084				
4724	Λιανικό εμπόριο ψαμιού, αρτοποιασιμάτων και λοιπών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε ειδικευμένα καταστήματα	6.570	20.247	13.308	100.814	80.588	35.970	224.455	573.134	119.283	538.345	11.959				
4725	Λιανικό εμπόριο ποτών σε ειδικευμένα καταστήματα	818	1.666	767	5.751	4.596	4.315	20.001	146.576	15.041	142.844	931				
4726	Λιανικό εμπόριο προϊόντων καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα	1.117	2.103	969	7.001	5.613	-11.701	5.823	220.126	-782	235.802	1.014				
	Λιανικό εμπόριο άλλων τροφίμων σε															

Πίνακας 2



Πίνακας 3

Μελετώντας επιπρόσθετα τα ετήσια στατιστικά διάρθρωσης επιχειρήσεων στο σύνολο της χώρας για την τελευταία δεκαετία, φαίνεται η σταθερά υψηλή συμμετοχή του κλάδου εμπορίου στο σύνολο των επιχειρήσεων (Πίνακας 3) διαγράφοντας μάλιστα θετική πορεία στην περίοδο της κρίσης. Κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης δηλαδή που διήρκησε μια δεκαετία ο κλάδος αύξησε σημαντικά το ήδη υψηλό ποσοστό του στον συνολικό κύκλο εργασιών της χώρας.

3.2 Συμπεριφορά καταναλωτών

Το γεγονός της ενίσχυσης του κλάδου έναντι των υπολοίπων εξηγείται και από τα αποτελέσματα της επι σειράς ετών έρευνας κατανάλωσης νοικοκυριών της ελληνικής Στατιστικής Αρχής σύμφωνα με την οποία κατά την τελευταία δεκαετία ενδεχομένως λόγω της οικονομικής κρίσης οι Έλληνες καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες τους σε ένδυση, υπόδηση, διαρκή αγαθά, εστίαση και υπηρεσίες ενώ ως αποτέλεσμα της αναπροσαρμογής του τρόπου ζωής τους ήταν η αύξηση της κατανάλωσης εντός της οικίας τους, συνεπώς αύξηση της δαπάνης στα είδη διατροφής (πίνακας 4).

7 Κατανάλωση νοικοκυριών και ανέσεις κατοικίας

Πίνακας 1. Ελλάδα: Ποσοστιαία (%) κατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης (αγορές) των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, 2008 - 2018⁽¹⁾

Αγαθά και υπηρεσίες	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Είδη διατροφής	16,4	17,3	18,0	19,5	20,1	20,4
Οινόπνευμα/ιχθυή και καπνός	3,2	3,3	3,5	3,6	3,8	4,2
Είδη ένδυσης και υπόδησης	8,2	7,9	7,2	6,2	5,8	5,8
Στέγαση	11,8	11,2	11,7	12,6	13,9	13,7
Διαρκή αγαθά	7,1	6,7	6,7	6,0	5,8	5,6
Υγεία	6,7	6,5	6,4	6,3	6,4	6,9
Μεταφορές	13,4	13,3	13,5	13,2	12,8	12,5
Επικοινωνίες	4,4	4,3	4,0	4,0	4,2	4,1
Αναψυχή και πολιτισμός	4,8	4,9	4,7	4,7	4,5	4,6
Εκπαίδευση	3,1	3,2	3,3	3,5	3,5	3,4
Στανοχώρια, καφεενία και εστιατόρια	10,9	11,0	10,7	10,4	9,8	9,6
Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	10,0	10,4	10,4	10,0	9,5	9,3

Πηγή: Διεύθυνση Στατιστικών Πληθυσμού, Απασχόλησης και Κόστους Ζωής ΕΛΣΤΑΤ.
 (1) Τα στοιχεία του πίνακα προέρχονται από την Έρευνα Οικονομικών Προϊκτολογιών (ΕΟΠ), η οποία διενεργούνταν κάθε τέσσερα έτη μέχρι το έτος 2008 και από το 2008 διενεργείται ετησίως.
 (2) Τα στοιχεία της Έρευνας Οικονομικών Προϊκτολογιών (ΕΟΠ) για τα έτη αναφοράς 2014 και 2015 έχουν αναθεωρηθεί, λόγω επανυπολογισμού των αναγινόμενων συντελεστών, με την εφαρμογή κατάλληλης διαδικασίας περαιορισμού της διακρίσεως τους (trimming).

Household consumption and housing amenities

Table 1. Greece: Percentage distribution of average monthly expenditure of households on goods and services, 2008 - 2018⁽¹⁾

	2014 ⁽²⁾	2015 ⁽²⁾	2016	2017	2018	Goods and services
	20,6	20,7	20,7	20,4	20,2	Food
	4,0	4,0	3,9	3,8	3,7	Alcoholic beverages and tobacco
	5,9	5,9	5,8	5,8	5,8	Clothing and footwear
	13,3	13,3	13,8	14,1	14,1	Housing
	5,0	4,7	4,4	4,4	4,4	Durables
	7,3	7,6	7,4	7,3	7,5	Health
	12,6	12,7	12,9	12,9	13,0	Transport
	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1	Communications
	4,7	4,8	4,6	4,7	4,7	Recreation and culture
	3,4	3,3	3,2	3,2	3,2	Education
	9,8	10,0	9,9	10,5	10,8	Hotels, cafés and restaurants
	9,2	9,2	9,0	8,8	8,5	Miscellaneous goods and services

Source: Population, Employment and Cost of Living Statistics Division ELSTAT.
 (1) The data of the table derive from the Household Budget Survey (HBS), which until 2008 was being conducted every four years and from 2009 onwards is conducted on a yearly basis.
 (2) The data of the Household Budget Survey (HBS) for the reference years 2014 and 2015 have been revised as a result of recalculation of the weighting factors after the implementation of an appropriate trimming procedure to limit their variation.

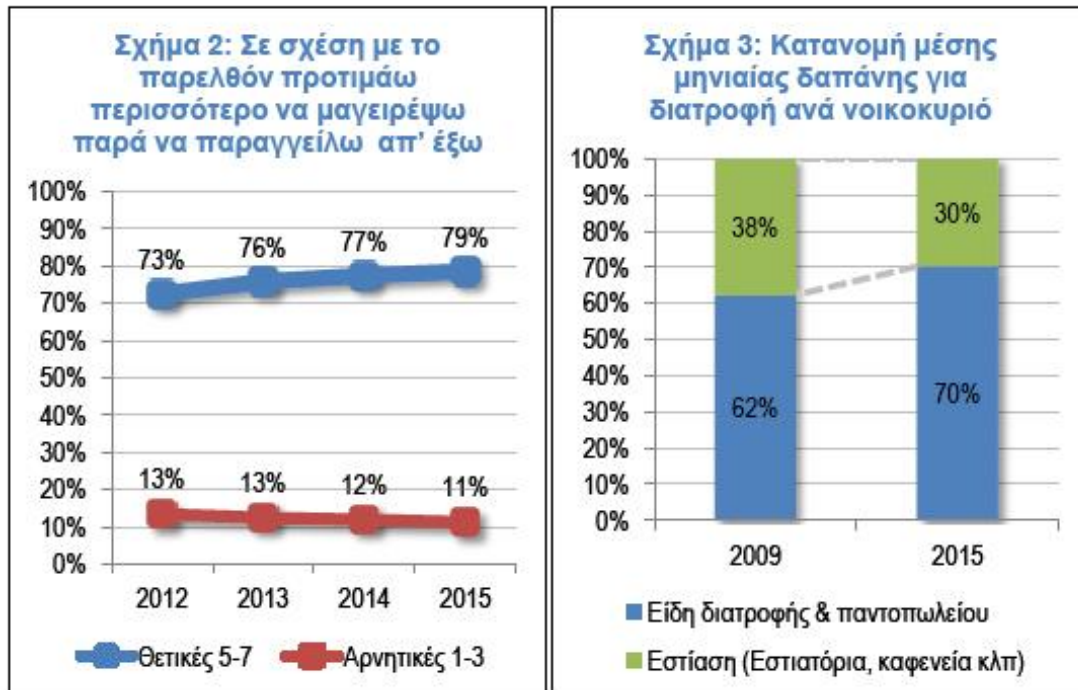
Πίνακας 4

Τα παραπάνω στοιχεία έρχεται να επιβεβαιώσει και έρευνα που πραγματοποίησε το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανικών Καταναλωτικών Αγαθών) τον Νοέμβριο του 2016 σε δείγμα 2000 ατόμων από όλη την χώρα και αναλύει τις διατροφικές τους συνήθειες καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο Έλληνας καταναλωτής επιστρέφει στο μαγείρεμα στο σπίτι, με σημαντικές προοπτικές για το λιανεμπόριο τροφίμων. Στο πλαίσιο της μελέτης αναλύονται σε βάθος η συχνότητα κατανάλωσης τροφών εβδομαδιαίως, καθώς και οι συνήθειες-αντιλήψεις που σχετίζονται με τη διατροφή, διαμορφώνοντας το συνολικό προφίλ του Έλληνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (πίνακας 5), η πλειοψηφία των γευμάτων σε ποσοστό άνω του 75% ετοιμάζεται καθημερινά στο σπίτι, ενώ το 95% των ερωτώμενων πραγματοποιεί τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα το κύριο γεύμα του στο σπίτι με φαγητό που είναι μαγειρεμένο στο σπίτι. Αντίθετα μόλις το 1% τρώει καθημερινά ως κύριο γεύμα φαγητό που δεν έχει ετοιμαστεί στο σπίτι και το 82% δεν παραγγέλνει ποτέ ή 1 φορά την εβδομάδα το πολύ «φαγητό απ' έξω». Αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά για την εστίαση εκτός σπιτιού, η οποία αποτελεί εβδομαδιαία συνήθεια για το 60% περίπου του δείγματος, ενώ το 37% δεν τρώει ποτέ ή σχεδόν ποτέ εκτός σπιτιού.



Πίνακας 5

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται να επιβεβαιώσουν την διαχρονική τάση αύξησης του μαγειρέματος στο σπίτι και μείωσης του φαγητού απ' έξω που καταγράφεται στις έρευνες καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ την τελευταία 5ετία. Όπως φαίνεται στον πίνακα 2 όλο και περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν κάθε χρόνο ότι προτιμούν να μαγειρέψουν παρά να παραγγείλουν φαγητό απ' έξω ή να επισκεφθούν κάποιο εστιατόριο. Συγκεκριμένα, το 2015 σχεδόν το 80% του δείγματος δήλωσε ότι πλέον προτιμάει να μαγειρέψει στο σπίτι παρά να παραγγείλει απ' έξω. Αυτό δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για το λιανεμπόριο τροφίμων και τους προμηθευτές, με αναβάθμιση κατηγοριών στα τρόφιμα και δημιουργία νέων προωθητικών ενεργειών.



Πίνακας 6

Το αποτέλεσμα αυτών των τάσεων αποτυπώνεται εν τέλει στη μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (πίνακας 6) ενώ το 2009 ένα μέσο νοικοκυριό για τη διατροφή του δαπανούσε ανά 100 ευρώ 62 ευρώ για αγορά τροφίμων και 38 ευρώ για εστίαση, το 2015 ξόδευε 70 ευρώ για αγορά τροφίμων και 30 ευρώ για εστίαση.

Δύο είναι οι λόγοι οι οποίοι φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο:

Η μείωση διαχρονικά του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, η οποία έχει στρέψει πολλούς καταναλωτές στην φθηνότερη λύση του μαγειρέματος.

Η φορολογία και η αλλαγή των συντελεστών ΦΠΑ η οποία έχει επηρεάσει και τις δύο κατηγορίες αγαθών. Αρχικά βέβαια η επίδραση στην εστίαση ήταν μεγαλύτερη, αλλά εν τέλει οι αλλαγές του 2015 σε πολλές βασικές κατηγορίες τροφίμων επηρέασαν και τα τρόφιμα, κάτι που θα φανεί κυρίως το 2016.

Όπως καταγράφεται στην ετήσια έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ, πλέον το 80% των επισκέψεων στο σουπερμάρκετ σχετίζονται άμεσα με το μαγείρεμα στο σπίτι. Συγκεκριμένα το 59% αφορά τις προγραμματισμένες εβδομαδιαίες αγορές και το 31% την επίσκεψη για συμπληρωματικές αγορές για κάποια νέα ανάγκη προϊόντος. Πρακτικά, πλέον ο μέσος καταναλωτής πραγματοποιεί σε εβδομαδιαία βάση πάνω από 15 επισκέψεις σε όλα τα σημεία που διατίθενται τρόφιμα (Σουπερμάρκετ, Λαϊκή αγορά, Κρεοπωλείο, Οπωροπωλείο, Ιχθυοπωλείο, Φούρνος, Περίπτερο κλπ), από τις οποίες οι 7,5 είναι άμεσα συνδεδεμένες με το μαγείρεμα.

Σε κάθε περίπτωση, οι προαναφερθείσες εξελίξεις αν και έχουν ως αφετηρία την μείωση του εισοδήματος του καταναλωτικού κοινού, αναμένεται σε βάθος

χρόνου να έχουν ευεργετικά αποτελέσματα για την υγεία, καθώς οι έρευνες αποτυπώνουν μία γενικότερη στροφή προς την μεσογειακή διατροφή.

Ως επιβεβαίωση τον παραπάνω, το πιο πρόσφατο δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (πίνακας 7) καταγράφει τον Σεπτέμβριο του 2019 ετήσια αύξηση του κύκλου εργασιών του κλάδου λιανεμπορίου αλλά και του όγκου πωληθέντων ίση με 4,5%.

Μελετώντας λοιπόν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως εξακολουθεί να είναι πολύ ελκυστικός για επενδύσεις μιας και διατηρεί την ανάπτυξη του σταθερή ακόμα και σε περίοδο παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης. Επιπρόσθετα η ανάπτυξη του συνδέεται άμεσα με την νέες καταναλωτικές τάσεις αλλά και τον σύγχρονο τρόπο ζωής που προάγουν την παραγωγή γευμάτων στο σπίτι είτε πρόκειται απλά για κάλυψη των διατροφικών αναγκών είτε για την εξυπηρέτηση της απαραίτητης κοινωνικοποίησης και συνεύρεσης ατόμων. Πρόκειται λοιπόν για ένα κλάδο με πολύ ισχυρά θεμέλια όσον αφορά την βιωσιμότητα αλλά και την ανάπτυξη του χωρίς να εγκυμονεί τον κίνδυνο επενδυτικής «φούσκας».



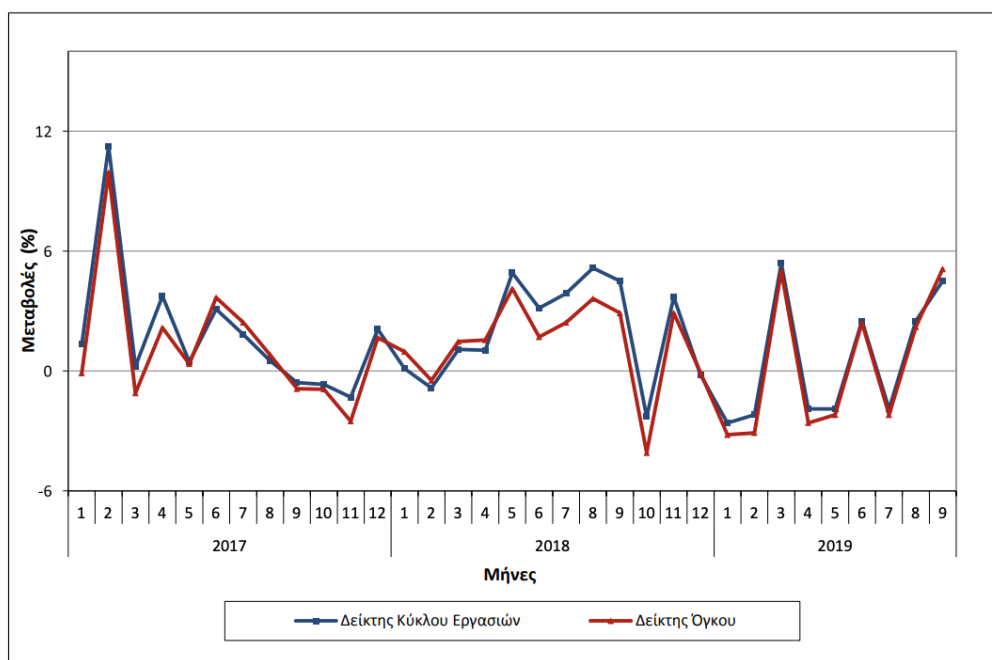
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Σεπτέμβριος 2019, ετήσια αύξηση 4,5%

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει τους Δείκτες Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, με έτος βάσης 2015=100,0 και μήνα αναφοράς το Σεπτέμβριο 2019, η εξέλιξη των οποίων, σύμφωνα με στοιχεία προσωρινά και διορθωμένα ως προς τον αριθμό εργασιμω ημερών τυπικού μήνα ίσης χρονικής διάρκειας, έχει ως εξής:

- Ο Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών κατά τον μήνα Σεπτέμβριο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Σεπτεμβρίου 2018, παρουσίασε αύξηση 4,5% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου 2019, μείωση 0,5% (Πίνακες 1, 2).
- Ο Γενικός Δείκτης Όγκου (κύκλος εργασιών σε σταθερές τιμές), κατά τον μήνα Σεπτέμβριο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Σεπτεμβρίου 2018, παρουσίασε αύξηση 5,1% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου 2019, μείωση 3,9% (Πίνακες 1, 2).
- Ο εποχικά διορθωμένος Γενικός Δείκτης Κύκλου Εργασιών, κατά τον μήνα Σεπτέμβριο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου 2019, παρουσίασε αύξηση 1,1% (Πίνακας 5).
- Ο εποχικά διορθωμένος Γενικός Δείκτης Όγκου, κατά τον μήνα Σεπτέμβριο 2019, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Αυγούστου 2019, παρουσίασε αύξηση 1,5% (Πίνακας 5).

Γράφημα 1. Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών (%) των Γενικών Δεικτών Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο



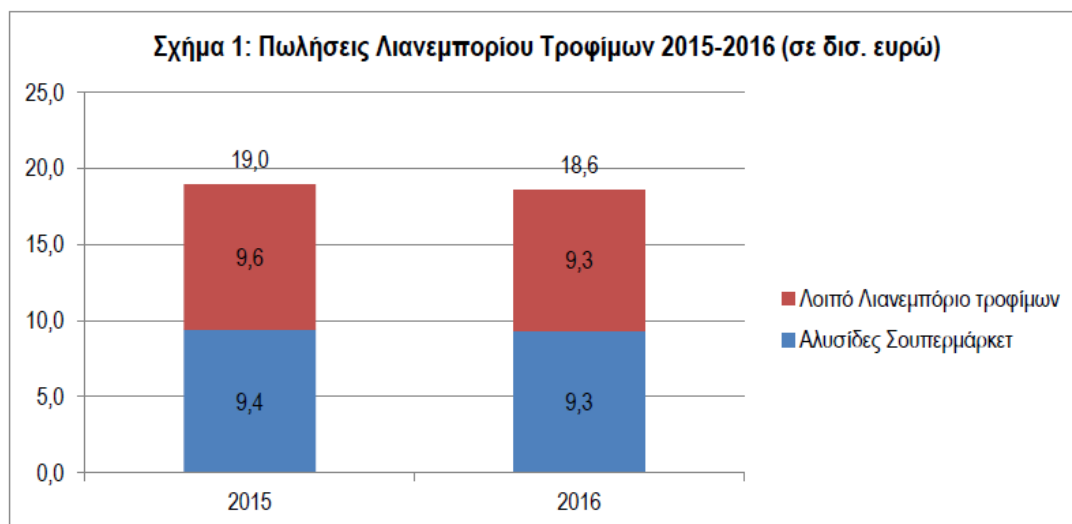
Πίνακας 7

3.3 Κατηγορίες επιχειρήσεων στον κλάδο

Ας δούμε όμως πως αναλύεται σε περισσότερο βάθος ο κλάδος μέσα από κλαδικές μελέτες με στόχο να εξετάσουμε το περιθώριο εισαγωγής και ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων όπως η δικής μας πρόταση αλλά και την ωριμότητα του καταναλωτή να αξιολογήσει σωστά νέες επιλογές για τις αγορές του.

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω και να διακριθεί σε δυο βασικές κατηγορίες, το οργανωμένο λιανεμπόριο και το μη οργανωμένο. Στο οργανωμένο λιανεμπόριο ανήκουν οι επιχειρήσεις που αριθμούν περισσότερα από 2 σημεία πώλησης μεγαλύτερα των 100τμ, δηλαδή καταστήματα τύπου σούπερ μάρκετ, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις ανήκουν στο μη οργανωμένο λιανεμπόριο. Έχει μεγάλη σημασία να δούμε πως μοιράζεται αυτός ο μεγάλος κλάδος στις δυο αυτές κατηγορίες καθώς και τι είδους ευκαιρίες αναδεικνύονται από την συγκεκριμένη κατανομή.

Σε νεότερη έρευνα του ΙΕΛΚΑ τον Δεκέμβριο του 2017 αναλύοντας οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων καθώς και στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, προκύπτει το συμπέρασμα πως παρά τις αυξανόμενες πωλήσεις του οργανωμένου λιανεμπορίου αυτό εξακολουθεί να κατέχει λιγότερο από 50% των πωλήσεων στο λιανεμπόριο τροφίμων.

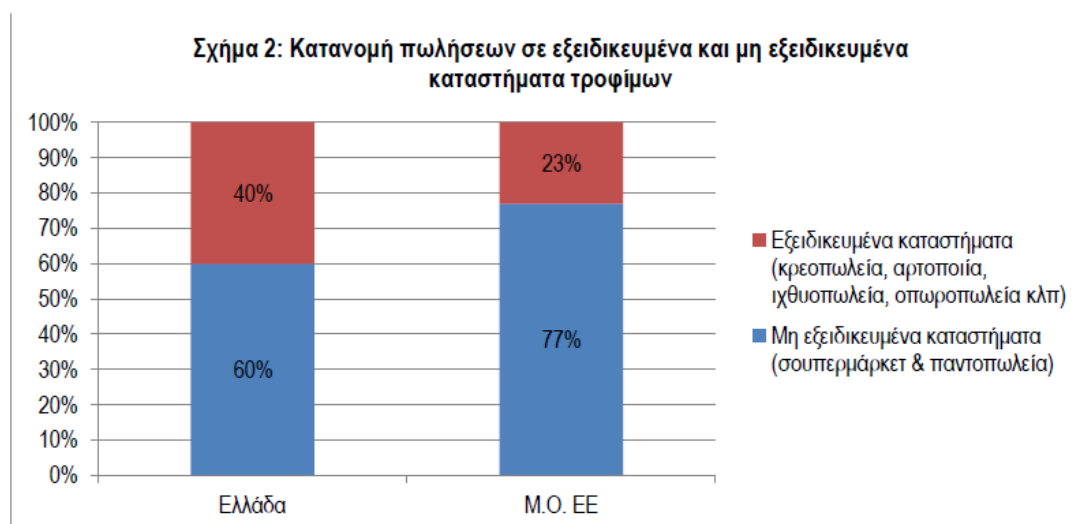


Πίνακας 8

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ανάλυσης, οι συνολικές καθαρές πωλήσεις (προ ΦΠΑ) του λιανεμπορίου τροφίμων για το 2016 εκτιμώνται σε 18,6 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 9,3 δισ. ευρώ (50,05%) πραγματοποιήθηκε μέσα από μεμονωμένα καταστήματα, κυρίως εξειδικευμένα (κρεοπωλεία, οπωροπωλεία,

ιχθυοπωλεία, αρτοποιία κλπ) και 9,3 δις. ευρώ μέσα από καταστήματα αλυσίδων σουπερμάρκετ (49,95%). Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το ποσοστό των αλυσίδων σουπερμάρκετ επί του συνόλου των πωλήσεων, παρά τη μείωση σε αξία και παρά την αποχώρηση το 2016 σημαντικών εταιρειών από τον κλάδο παρουσιάζει αύξηση από 49,55% σε 49,95%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι συγκεκριμένα, οι 38 επιχειρήσεις που αναλύθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης το 2016 εμφάνισαν πωλήσεις αξίας 7,90 δις. ευρώ αυξημένες κατά 1,04 δις. ευρώ ή 15,16% σε σχέση με τα 6,86 δις. ευρώ του 2015. Είναι προφανές ότι η εικόνα των 38 αλυσίδων σουπερ μάρκετ του δείγματος είναι σαφώς καλύτερη από την εικόνα του συνόλου του λιανεμπορίου τροφίμων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2016 δίνει μείωση για τον κύκλο εργασιών των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων κατά 0,52%. Η σημαντική αύξηση που καταγράφουν αυτές οι εταιρείες είναι αποτέλεσμα της αναδιανομής των πωλήσεων σημαντικών επιχειρήσεων που αποχώρησαν από την αγορά οι οποίες ανέρχονταν το 2015 αθροιστικά σε 1,7 δις. ευρώ και δευτερευόντως από την προσέλκυση πωλήσεων από αλλά κανάλια (π.χ. εξειδικευμένα καταστήματα, λαϊκές αγορές κλπ). Οι πωλήσεις των υπολοίπων καταστημάτων διατροφής εκτός των αλυσίδων σουπερμάρκετ, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ. κατέγραψαν πτώση 2,41% και το εμπόριο εκτός καταστημάτων (π.χ. λαϊκές αγορές) πτώση κατά 6,10%. Η τάση αυτή φαίνεται ότι συνεχίζεται και το πρώτο 9μηνο του 2017 και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. τα καταστήματα σουπερμάρκετ παρουσιάζουν αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 1,73% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2016, ενώ τα μικρότερα καταστήματα μείωση -1,86%.



Πίνακας 9

Παρά την ανακατανομή των πωλήσεων ανάμεσα στα διάφορα κανάλια το οργανωμένο λιανεμπόριο στην αγορά των τροφίμων εξακολουθεί να έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, καθώς συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξακολουθεί να έχει σημαντικά μικρότερα ποσοστά

πωλήσεων όπως φαίνεται και στον πίνακα 9. Στην Ελλάδα το ποσοστό των μη εξειδικευμένων καταστημάτων (σουπερμάρκετ και παντοπωλεία) στην αγορά των τροφίμων εκτιμάται στο 60%, όταν ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 77% και στις ανεπτυγμένες αγορές των χωρών της Βόρειας Ευρώπης πλησιάζει ή και ξεπερνάει το 90%.

3.4. Χώρος ανάπτυξης για Convenience stores

Συνεπώς λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο μέγεθος του κλάδου, την αυξητική πορεία του σε ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ ακόμη και κατά την οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών, τις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες που πριμοδοτούν τις αγορές από καταστήματα του κλάδου, είναι φανερό πως προκύπτει αξιόλογο περιθώριο ανάπτυξης στον κλάδο λιανεμπορίου τροφίμων. Αυτό που πρέπει να αξιολογηθεί είναι η τυπολογία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων που θα καταφέρουν να κατακτήσουν μερίδιο από αυτή την αύξηση και ο ρόλος που θα αναλάβουν στο νέο μωσαϊκό που θα δημιουργηθεί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων που διενεργεί σε όλες σχεδόν τις ανεπτυγμένες χώρες η IRI, η τυπολογία των καταστημάτων που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι τα καταστήματα ευκολίας ή convenience stores. Πρόκειται για καταστήματα που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία εύκολα προσβάσιμα, με κωδικολόγιο που περιλαμβάνει είδη από όλες τις ταχικίνητες κατηγορίες (FMCG Fast Moving Consumer Goods), έτοιμα σνακ και γεύματα, καφέδες, αναψυκτικά και ελαφρύ αλκοόλ (μπύρα κρασί) και υπηρεσίες όπως εξόφληση λογαριασμών, φύλαξη αντικειμένων, πρόσβαση στο διαδίκτυο (WiFi) και διανομή κατ' οίκων. Σύμφωνα με την IRI δυο είναι οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν του καταναλωτές στα συγκεκριμένα καταστήματα:

Ο πρώτος είναι η έλλειψη χρόνου (παράγοντας πιο έντονος στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες) που οδηγεί τον καταναλωτή σε μικρότερες αίθουσες όπου θα πραγματοποιήσει τις αγορές του σε μικρότερο χρονικό διάστημα αφού δεν θα χρειαστεί να διανύσει μεγάλες αποστάσεις εντός του καταστήματος αλλά και δεν χρειαστεί πρόσθετο χρόνο για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν γι' αυτόν αφού δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε κάθε κατηγορία. Ο δεύτερος παράγοντας που οδηγεί τον καταναλωτή σε καταστήματα της συγκεκριμένης τυπολογίας είναι αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης μιας και ο καταναλωτής έχει συνδέσει τις μεγάλες αίθουσες των σουπερ μάρκετ με μεγαλύτερα καλάθια (καρότσια) που απαιτούν μεγαλύτερη δαπάνη και έτσι καταλήγει να επιλέγει τα μικρά

καταστήματα για τα απαραίτητα όπως χαρακτηρίζει αλλά καθημερινά προϊόντα. Το 2015 η IRI κατέγραψε πωλήσεις αξίας 37 δις ευρώ στο Ηνωμένο Βασίλειο ενώ για το 2020 προβλέπει οι πωλήσεις να ξεπεράσουν τα 40 δις ευρώ υπερκαλύπτοντας το 22% της συνολικής αγοράς ποσοστό εξαιρετικά υψηλό.

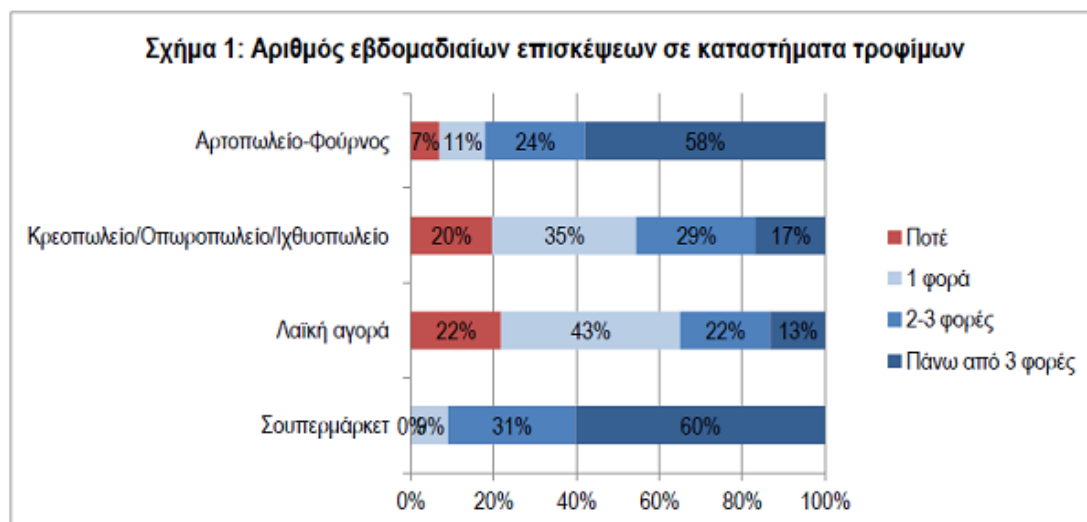
Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και έρευνα του ΙΕΛΚΑ που βασίζεται σε στοιχεία της Nielsen και δημοσιεύεται στον κλαδικό τύπο με την ονομασία self service τεύχος 487. Υπολογίζει ότι 3 έως 4 δις ευρώ είναι ο δυνητικός τζίρος για τις οργανωμένες αλυσίδες τροφίμων ο οποίος θα μεταφερθεί από το μη οργανωμένο λιαν εμπόριο το οποίο έχει κάποια κοινά χαρακτηριστικά με τα λεγόμενα καταστήματα ευκολίας, όπως το γεγονός ότι πρόκειται για μικρές αίθουσες αλλά στην πραγματικότητα δεν αντιπροσωπεύουν την νέα τάξη πραγμάτων καθώς υστερούν σε εμφάνιση, κωδικολόγιο, υπηρεσίες και ευκολίες γενικότερα. Για τον λόγο αυτό και οι μεγάλες αλυσίδες ποντάρουν σε αυτή την περιοχή αλλά λόγω μεγέθους, κουλτούρας και ταυτότητας θα είναι πολύ δύσκολο να χαρακτηριστούν ως καταστήματα ευκολίας με την σύγχρονη έννοια.

Σημαντικό παράγοντα πλέον στη διανομή του νέου μεριδίου που θα διατεθεί το προσεχές διάστημα θα παίξει και η αντίληψη του καταναλωτή. Κατά πόσο δηλαδή ο καταναλωτής θα δώσει ευκαιρία σε νέες εταιρίες να καταλάβουν τον χώρο αυτό ή θα παραμείνει πιστός στις εταιρίες που ήδη εμπιστεύεται.

Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) στην ετήσια πανελλήνια έρευνα καταναλωτών σουπερμάρκετ για το 2017, με δείγμα 2.000 ατόμων, εξετάζει ανάμεσα σε άλλα θέματα και τις πολυκαναλικές τάσεις που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές στο πλαίσιο της προσαρμογής στην οικονομική ύφεση, αλλά και εξαιτίας άλλων παραγόντων. Τα αποτελέσματα προσφέρουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα συμπεράσματα σε σχέση με καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, καθώς φαίνεται ότι ο Έλληνας καταναλωτής παρότι προσπαθεί να αξιοποιήσει προσφορές και εκπτώσεις από το σουπερμάρκετ, παράλληλα επισκέπτεται σε σημαντικό βαθμό και άλλα σημεία πώλησης.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 10 ο μέσος καταναλωτής επισκέπτεται το σουπερμάρκετ 3 φορές ανά εβδομάδα η περισσότερες. Μάλιστα η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει 2 ή περισσότερες αλυσίδες σουπερμάρκετ για τις αγορές της. Μόλις το 9% επισκέπτεται 1 φορά ή λιγότερες το σουπερμάρκετ ανά εβδομάδα. Πρόκειται για εξέλιξη που σχετίζεται με την ένταση των προσφορών και τα μικρότερα καλάθια που καταγράφονται ανά επίσκεψη σε σχέση με το παρελθόν, τα οποία πρακτικά μεταφράζονται σε περισσότερες επισκέψεις. Δεύτερο σημείο πώλησης τροφίμων με μεγάλη επισκεψιμότητα είναι ο φούρνος-αρτοποιείο με το 53% του κοινού να κάνει τουλάχιστον 3 επισκέψεις ανά εβδομάδα, εξέλιξη που σχετίζεται με την καθημερινή ανάγκη προμήθειας ψωμιού (άλλωστε ο φούρνος αποτελεί το κυρίαρχο κανάλι στην

πώλησης άρτου), αλλά και με την εξέλιξη των αρτοποιειών σε καταστήματα με νέα προϊόντα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον καφέ. Η λαϊκή αγορά καταγράφει περίπου 1 επίσκεψη ανά εβδομάδα για την εβδομαδιαία αναπλήρωση φρούτων και λαχανικών, με το 78% του κοινού να κάνει τουλάχιστον 1 επίσκεψη σε εβδομαδιαία βάση. Άλλωστε η λαϊκή αγορά είναι το σημείο πώλησης με το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων σε προϊόντα φρούτων και λαχανικών. Τα εξειδικευμένα σημεία πώλησης κρεοπωλείο-ιχθυοπωλείο-οπωροπωλείο λαμβάνουν επίσης 1 επίσκεψη ανά εβδομάδα, με μόλις το 20% του κοινού να δηλώνει ότι δεν τα επισκέπτεται καθόλου.



Πίνακας 10

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι η αγορά τροφίμων αποτελεί μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία και ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα κινητικός ανάμεσα σε διαφορετικά κανάλια, αγοράζοντας συγκεκριμένα προϊόντα από διαφορετικά σημεία πώλησης και επιλέγοντας σε σημαντικό βαθμό εξειδικευμένους πωλητές για συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι ότι όπως φαίνεται στον πίνακα 11, η κατανομή των επισκέψεων είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένη, με το σουπερμάρκετ να έχει το 36% (το οποίο «σπάει» περεταίρω σε διαφορετικά καταστήματα), ο φούρνος το 34%, η Λαϊκή αγορά το 14% και το εξειδικευμένο κατάστημα το κρεοπωλείο, ιχθυοπωλείο, οπωροπωλείο το 16%. Σημειώνεται ότι σε αυτά τα σημεία πώλησης δεν περιλαμβάνεται το κανάλι του διαδικτύου, το οποίο μπορεί ακόμα στην Ελλάδα να έχει χαμηλά ποσοστά πωλήσεων, αλλά στο εξωτερικό αποτελεί το κανάλι πώλησης με τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης.



Πίνακας 11

Ο καταναλωτής λοιπόν αρέσκεται στο να επιλέγει διαφορετικού τύπου καταστήματα για τις αγορές αλλά ακόμη και στην περίπτωση που θα επιλέξει ίδιου τύπου καταστήματα, όπως σούπερ μαρκετ, τότε πάλι επιλέγει 2,5 διαφορετικές αλυσίδες κατά μέσο όρο. Η παρούσα κατάσταση αποδεικνύει ότι όχι μόνο δεν υπάρχει μεγάλη πιστότητα από την πλευρά του καταναλωτή στις εταιρίες αλλά αντιθέτως φαίνεται να επιθυμεί να έχει την δυνατότητα επιλογής άρα συνεπώς να είναι διατεθειμένος να συντηρεί διαφορετικές εναλλακτικές.

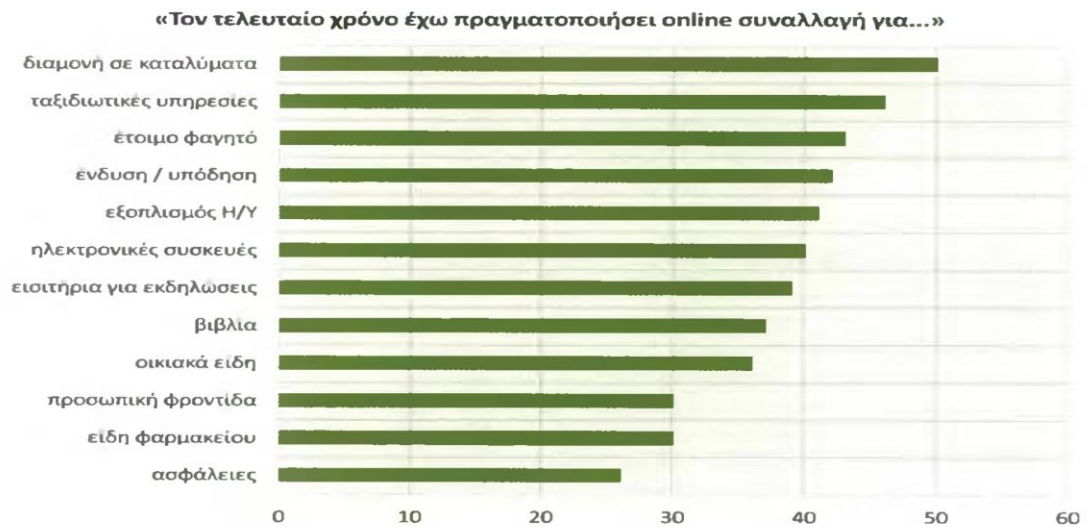
Συνοψίζοντας όσα αναφέρουν οι παραπάνω έρευνες καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως στην ιδιαίτερα μεγάλη αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων, η οποία συνεχίζει να διατηρεί τα υγιή χαρακτηριστικά της καθώς συνεχίζει να παρουσιάζει σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης και δεν πτοήθηκε ακόμη και από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση, θα συμβεί το προσεχές διάστημα μετακίνηση τζίρου από τις μικρές και μη οργανωμένες επιχειρήσεις αλλά και από τις μεγάλες αλυσίδες σε μικρότερο βέβαια βαθμό σε νέου τύπου επιχειρήσεις που θα προσφέρουν υπηρεσίες ευκολίας και απλοποίησης της καθημερινότητας μέσα από καταστήματα ευκολίας, ή αλλιώς convenience stores.

Επιπλέον, προσθέτοντας επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες στα νέας τυπολογίας καταστήματα όπως έτοιμους καφέδες (take away), κρύα ή ζεστά σνακ και γεύματα προς άμεση κατανάλωση εξυπηρετώντας διερχόμενους και εργαζόμενους καθώς και ενσωματώνοντας δυνατότητα παράδοσης κατ' οίκων με ηλεκτρονικές παραγγελίες (e-commerce) τα συγκεκριμένα καταστήματα γίνονται ακόμη πιο ελκυστικά για τον καταναλωτή για τον οποίο θα αποτελούν όχι απλώς μια διαφορετική επιλογή από τις έως τώρα διαθέσιμες αλλά και μια επιλογή που ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.

Εντοπίζεται λοιπόν εδώ μια επιχειρηματική ευκαιρία σε έναν κλάδο με μικρές αλλά σταθερές αποδόσεις και μεγάλους κύκλους εργασιών.

3.5 Ανάλυση αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη “προοπτικών ηλεκτρονικού εμπορίου” που διεξάγει κάθε χρόνο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), το 2019 περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες αναμένεται να αγοράσουν online προϊόντα και υπηρεσίες συνολικής αξίας πάνω από 5 δισ. Ευρώ. Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο B-C αναμένεται να ξεπεράσει το όριο των 5 δισ. ευρώ, με αναπτυξιακή προοπτική και τα επόμενα χρόνια αφού μόνο το 40% του πληθυσμού θα πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά σε ώριμες online ευρωπαϊκές αγορές ξεπερνούν το 70-75%. Οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών με βάση αν πραγματοποιήσαν μια τουλάχιστον αγορά μέσω ίντερντ την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 είναι: διαμονή σε καταλύματα (με το 50% των απαντήσεων), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), εξοπλισμός Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (30%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%). Δεν αναμένονται σημαντικές αλλαγές στην κατάταξη αυτή το 2019. Η κατηγορία με την μεγαλύτερη αύξηση το 2018 ήταν η “παραγγελία έτοιμου φαγητού” που έφθασε τα 500 εκατ. ευρώ σε αξία online αγορών. Αυτό οφείλεται στην σοβαρή πλέον συνήθεια για online παραγγελία έτοιμου φαγητού (το 50% των online αγοραστών παραγγέλνουν φαγητό/καφέ όταν είναι στο σπίτι και το 30% όταν βρίσκονται στην δουλειά), στις νέες διατροφικές συνήθειες των millennials, στις σημαντικές επενδύσεις σε ψηφιακές υπηρεσίες που έκαναν οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου “food-to-go” αλλά και στα αποτελεσματικά κανάλια διανομής και εξυπηρέτησης από μικρότερες εταιρίες. Η περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 85% των online αγοραστών κάνει πλέον πάνω από το 80% των online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, σημαντική εξέλιξη αφού το 2016 μόνο το 60% των καταναλωτών είχε την αντίστοιχη συμπεριφορά.



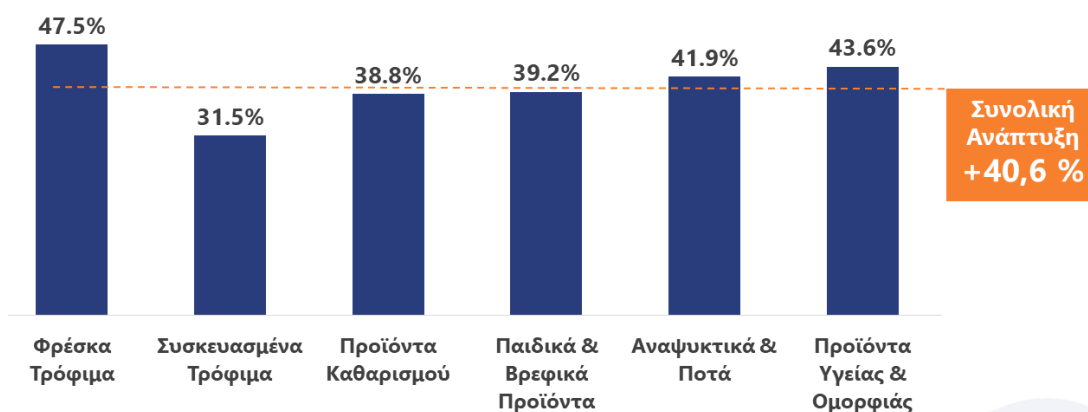
Πίνακας 12

Σύμφωνα με την εταιρία Convert Group η οποία καταγράφει επίσημα την κίνηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και άλλες 7 χώρες από το 2015 λαμβάνοντας στοιχεία απευθείας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα με την υποστήριξη του GRECA (Greek E-Commerce Association), ο τζίρος που προήλθε από τα ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων των επιχειρήσεων λιανικής εμπορίας τροφίμων (super market) για το 2019 ήταν 40 εκ. ευρώ που αντιστοιχεί μόλις στο 0,5% της συνολικής δαπάνης που πραγματοποίησαν οι Έλληνες καταναλωτές γενικά σε ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες της χώρας και στο 0,22% της συνολικής αγοράς super market στην Ελλάδα, όταν το αντίστοιχο ποσοστό στο Ηνωμένο Βασίλειο της Αγγλίας φθάνει πλέον το 10%. Παρά την εξαιρετικά χαμηλή διείσδυση όμως, καταγράφεται εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τρόφιμο ίσο με 40% για το 2019 σε σχέση με το 2018 γεγονός που δηλώνει πως το συγκεκριμένο μέσο θα δημιουργήσει τα επόμενα χρόνια μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης σε όσες επιχειρήσεις επενδύσουν έγκαιρα σε αυτό υλοποιώντας αξιόπιστες λύσεις για τους ηλεκτρονικούς πελάτες παράλληλα με τα φυσικά τους καταστήματα.

Online Supermarkets Νοέμβριος 2019

Ανάπτυξη αξίας πωλήσεων στα Online Supermarkets ανά κατηγορία Νοεμ. '19 VS Νοεμ. '18

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Τα στοιχεία βασίζονται στα πραγματικά δεδομένα του δείγματος Online Supermarkets του eRetail Audit της Convert Group
© 2019 Convert Group | eRetail Audit | All rights reserved



Πίνακας 13

3.6 Οι μεγάλοι του κλάδου

Στον κλάδο της εμπορίας τροφίμων σήμερα στην χώρα μας δραστηριοποιούνται κάποιες χιλιάδες επιχειρήσεις πραγματοποιώντας συνολικά κύκλο εργασιών που κυμαίνεται στα 16 δις ευρώ. Από αυτές τις επιχειρήσεις άλλες διαθέτουν μόνο ένα σημείο πώλησης με ένα έως δυο ταμειακές μηχανές και κατατάσσονται στο λεγόμενο μη οργανωμένο λιανεμπόριο και άλλες διαθέτουν περισσότερα σημεία πώλησης με πολλαπλάσιο αριθμό ταμειακών μηχανών και κατατάσσονται στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων της πρώτης κατηγορίας συνολικά είναι περίπου ίσιος με τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων της δεύτερης κατηγορίας με την διαφορά ότι στην δεύτερη κατηγορία το πλήθος των διακριτών επιχειρήσεων είναι κατά πολύ μικρότερο. Πιο συγκεκριμένα οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου μόνες τους πραγματοποιούν σχεδόν 8 δις ευρώ το χρόνο δηλαδή σχεδόν ολόκληρο το οργανωμένο λιανεμπόριο ή όπως αναφέρει και η ΕΛΣΤΑΤ καλύπτουν σχεδόν την μισή ζήτηση τροφίμων των ελληνικών νοικοκυριών. Το γεγονός αυτό μαρτυρά την έντονη συγκέντρωση που έχει συμβεί τα τελευταία έτη και όλα δείχνουν ότι πρόκειται για μια συνεχιζόμενη μάχη. Η μάχη αυτή όμως στην πραγματικότητα δίνεται μεταξύ των μεγάλων του κλάδου με πεδίο μάχης το πεδίο των τιμών και των προσφορών. Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε το γεγονός πως στις μεγάλες αυτές επιχειρήσεις το ποσοστό των προσφορών στα είδη που πωλούνται πλησιάζει το 50%, γεγονός που σημαίνει πως ο κύριος λόγος που ο καταναλωτής επισκέπτεται καταστήματα των συγκεκριμένων εταιριών είναι οι χαμηλές τιμές. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω με τους αντίστοιχους κύκλους εργασιών.

ΜΕΓΕΘΗ - ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (οι αξίες σε χιλ. ευρώ) /							
Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Κύκλος Εργασιών / Πωλήσεις (Net sales revenue / Turnover)			Οργανικά και έκτακτα ("καθαρά") αποτελέσματα εκμετάλλευσης (Net income before taxes)		
		2017	2018	Μεταβολή	2017	2018	Μεταβολή
1	Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ	2.037.863	2.370.789	16,34%	-103.984	-54.372	-47,71%
2	Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	2.100.319	1.986.336	-5,43%	88.508	54.006	-38,98%
3	METRO ΑΕΒΕ	1.172.126	1.190.626	1,58%	10.401	10.703	2,90%
4	Δ. Μασούτης ΑΕ	761.589	770.349	1,15%	25.798	14.033	-45,60%
5	Πέντε ΑΕ	482.772	449.970	-6,79%	18.264	12.802	-29,91%
6	MART Κας & Κάρυ ΑΕΕ	312.450	310.683	-0,57%	131	165	25,44%
7	Market In ΑΕ	251.013	284.110	13,19%	1.364	1.857	36,21%
8	ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	217.308	256.416	18,00%	2.094	3.066	46,40%
9	ΣΥΝ.ΚΑ. Προμηθ. & Καταναλ. Συνίσμός ΠΕ	175.732	175.625	-0,06%	2.482	1.522	-38,68%
10	Bazaar ΑΕ	162.628	168.955	3,89%	3.312	3.421	3,29%

Πίνακας 14

3.7 SWOT ANALYSIS

Στην ανάλυση των παραπάνω δεδομένων βασίζεται η SWOT ανάλυση που ακολουθεί και στόχο έχει να αναδείξει με συγκεντρωτικό τρόπο τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν πίσω από την επένδυση σε μια νέα επιχείρηση στον συγκεκριμένο κλάδο την δεδομένη χρονική στιγμή.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Καλή γνώση της αγοράς • Εφαρμογή τεχνολογίας και συστημάτων στην διακυβέρνηση • Διοίκηση βασισμένη σε συστήματα απόδοσης KPIs • Ευέλικτο σχήμα διοίκησης • Μικρά λειτουργικά έξοδα • Δημόσιες σχέσεις με διάσημους της πόλης • Χαμηλό κόστος αποθεμάτων • Ωραίος καφές • Εντυπωσιακό πρόγραμμα πιστότητας • Εύχρηστο ηλεκτρονικό κατάστημα 	<ul style="list-style-type: none"> • Μηδενικό μερίδιο αγοράς • Άγνωστη στο ευρύ κοινό • Μικρό μεικτό κέρδος σε σχέση με τις μεγάλες αλυσίδες • Υψηλότερες τιμές πώλησης σε σχέση με τις μεγάλες αλυσίδες • Περιορισμένη επικοινωνία λόγω κόστους (no TV) • Χαμηλή διείσδυση ηλεκτρονικού εμπορίου
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Πώληση καφέ • Πώληση έτοιμου φαγητού • Χαμηλού κόστους εργατικό δυναμικό • Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου • Τηλεφωνικές παραγγελίες • Χρήση social media και influencers • Cross sales (coffee & more) 	<ul style="list-style-type: none"> • Δύναμη μεγάλων ανταγωνιστών • Πολύπλοκη νομοθεσία • Ασταθής νομοθεσία • Διαχείριση αστοχιών εξοπλισμού • Πληθώρα μικρών ανταγωνιστών

4. Περιγραφή λειτουργίας “one stop”

Η επιχείρηση σύγχρονο παντοπωλείο “one stop” θα δραστηριοποιηθεί στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων καθώς και της εστίασης. Θα ξεκινήσει την λειτουργία της στην πόλη της Θεσσαλονίκης με στόχο μέσα στο πρώτο έτος λειτουργίας της να διαθέτει 10 καταστήματα σε κεντρικά σημεία της πόλης και να λειτουργεί παράλληλα και το δικό της e-shop.

Η φιλοσοφία της επιχείρησης, στην οποία βασίζεται και η στρατηγική ανάπτυξης της, είναι να παρέχει ευκολία στους πελάτες της έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους στον λιγότερο δυνατό χρόνο με την μέγιστη δυνατή κάλυψη όσον αφορά τις καταναλωτικές τους επιθυμίες. Θέλουμε να είναι τα καταστήματα μας το πρώτο πράγμα που θα σκεφτούν οι καταναλωτές όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν γρήγορες και εύστοχες αγορές. Θα εφαρμόζουν με ακρίβεια στην πράξη ότι ορίζει η έννοια καταστήματα ευκολίας. Σημαντικό ρόλο στην καθημερινή λειτουργία των καταστημάτων και της επιχείρησης κατέχει η τεχνολογία και τα σύγχρονα συστήματα πληροφορικής που διαθέτει μέσω των οποίων εφαρμόζεται η εταιρική διακυβέρνηση. Έτσι επιτυγχάνεται αυτοματοποίηση, τυποποίηση, σταθερό αποτέλεσμα σε κάθε διαδικασία και αξιοκρατία.

Τα καταστήματα θα ακολουθήσουν αυστηρή τυποποίηση όσον αφορά τον σχεδιασμό και την εσωτερική τους διάταξη. Θα είναι όμοια στημένα όσον αφορά τα χρώματα και τον εσωτερικό – εξωτερικό διάκοσμο αλλά και όσον αφορά την τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα, τα σημεία πώλησης καφέ και έτοιμου φαγητού, τα ταμεία καθώς και την είσοδο έξοδο έτσι ώστε να δημιουργείται κοινή και χαρακτηριστική εμπειρία στους πελάτες όπου εύκολα θα πλοηγούνται μέσα στα καταστήματα αλλά και να είναι πιο απλή και αποτελεσματική η κεντρική διαχείριση του συνόλου των καταστημάτων.

Η τροφοδοσία των καταστημάτων για όλα τα προϊόντα θα πραγματοποιείται από το κέντρο αποθήκευσης και διανομής της εταιρίας καθημερινά ακόμη και περισσότερες από μια φορές αν χρειασθεί με στόχο να ικανοποιείτε η ζήτηση των καταναλωτών χωρίς όμως να συσσωρεύονται μεγάλα αποθέματα σε αυτά. Η παραγγελία των καταστημάτων προς το κέντρο διανομής θα δημιουργείται αυτόματα από το σύστημα παρακολούθησης αποθέματος χωρίς να επεμβαίνει ανθρώπινος παράγοντας λαμβάνοντας υπόψη φυσικά την εποχικότητα. Σε περίπτωση που το σύστημα διαπιστώσει προϊόντα που δεν πωλούνται σε κάποιο κατάστημα θα προτείνει την επιστροφή τους στο κέντρο διανομής για να προωθηθούν σε άλλο κατάστημα ή να επιστραφούν στον προμηθευτή.

Το διαθέσιμο κωδικολόγιο των προϊόντων θα περιλαμβάνει είδη από όλες τις ταχικίνητες κατηγορίες χωρίς όμως να παρουσιάζει πολύ μεγάλη ποικιλία στην κάθε μια ξεχωριστά. Πιο αναλυτικά σε κάθε κατηγορία θα περιέχονται συνήθως τα δυο πιο γνωστά προϊόντα διαφορετικού κατασκευαστή και στη συνέχεια ένα πολύ οικονομικό στην ίδια πάντα κατηγορία. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσουμε την συγκεκριμένη κατηγορία σε μικρότερο χώρο ραφίου, διευκολύνουμε την επιλογή των πελατών αφού δεν θα έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε πολλά αλλά

ταυτόχρονα τους παρέχουμε διευρυμένες εναλλακτικές επιλογές για τον καταναλωτή και ελαχιστοποιούμε την αξία του αποθέματος ανά κατάσταση καθώς δεν αποθηκεύουμε επιπλέον προϊόντα οπότε κρατάμε χαμηλό το κόστος επένδυσης και λειτουργίας.

Η επιλογή των προϊόντων που θα εισαχθούν στο κωδικολόγιο θα γίνεται με κριτήριο την γρήγορη ανακύκλωση στο ράφι (λίγες ημέρες γυρίσματος), την ανταγωνιστική τιμή πώλησης και την τυποποίηση τους έτσι ώστε να πωλούνται γρήγορα και να μην δημιουργούνται φύρες και καταστροφές. Για παράδειγμα προϊόντα όπως φρούτα, λαχανικά, αλλαντικά, τυροκομικά και κρέατα θα πωλούνται μόνο σε τυποποιημένες συσκευασίες και όχι χύμα έτσι ώστε να μην υπάρχουν διαδικασίες κοπής, ζύγισης και καθαρισμού που προκαλούν φύρες (μέρη των προϊόντων προς καταστροφή) και απαιτούν πρόσθετο εξοπλισμό (κοπτικές και ζυγιστικές μηχανές) και ανθρωποώρες. Προϊόντα που δεν εξασφαλίζουν καλή κυκλοφοριακή ταχύτητα, παρουσιάζουν φύρες και δεν έχουν ανταγωνιστική τιμή θα αποσύρονται από το κωδικολόγιο. Οι δείκτες απόδοσης για όλα τα παραπάνω ενημερώνονται αυτόματα με την χρήση των κατάλληλων συστημάτων πληροφορικής.

Επιπρόσθετα τα καταστήματα θα πωλούν έτοιμους καφέδες, φρέσκους χυμούς, κρύα σάντουιτς και πίτες καθώς και έτοιμα ζεστά μαγειρεμένα γεύματα. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τα ροφήματα καφέ, θα παρασκευάζονται από ιδιαίτερες ποικιλίες δικής μας εισαγωγής εξασφαλίζοντας έτσι μικρότερο κόστος στην παραγωγή του ροφήματος ενώ ταυτόχρονα το αποτέλεσμα θα διαφοροποιείτε από τους υπόλοιπους καφέδες της αγοράς. Παράλληλα οι στιγμιαίοι καφέδες (τύπου espresso) θα παρασκευάζονται απευθείας από τους πελάτες αφού πρωτίστως προμηθευθούν την απαραίτητη κάψουλα καφέ από τον υπάλληλο (self service). Οι φυσικοί χυμοί από φρέσκα φρούτα που θα παρασκευάζονται καθημερινά στο κέντρο αποθήκευσης και διανομής θα συμπληρώνουν την εικόνα της φρεσκάδας μαζί με τα προϊόντα μαναβικής και τα φρούτα τα οποία επίσης θα τυποποιούνται στο κέντρο διανομής, αν δεν είναι ήδη τυποποιημένα από τον προμηθευτή. Τα έτοιμα γεύματα θα παρασκευάζονται από κατεψυγμένα προ μαγειρεμένα που θα δέχονται το τελευταίο ψήσιμο τους πριν την τοποθέτηση στην βιτρίνα.

Η γενική εικόνα και αίσθηση που θα αποκομίζει ο πελάτης θα είναι αυτή του φρέσκου προϊόντος, της καθαριότητας, της ευκολίας μέσα στο κατάστημα, της ταχύτητας στην εξυπηρέτηση και φυσικά του χαμόγελου που θα συνοδεύει το ευχαριστώ μας. Τα καταστήματα “one stop” θα προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε σημεία μιας στάσης!

5. Οργάνωση και διοίκηση

Σύμφωνα με το ισχύων μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης “one stop”, το κάθε κατάστημα θα λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα με το δικό του προσωπικό και όλα μαζί θα αναφέρονται στην ομάδα κεντρικής διοίκησης η οποία θα εφαρμόζει κοινούς κανόνες και δείκτες απόδοσης για την διακυβέρνηση και αξιολόγηση του κάθε καταστήματος.

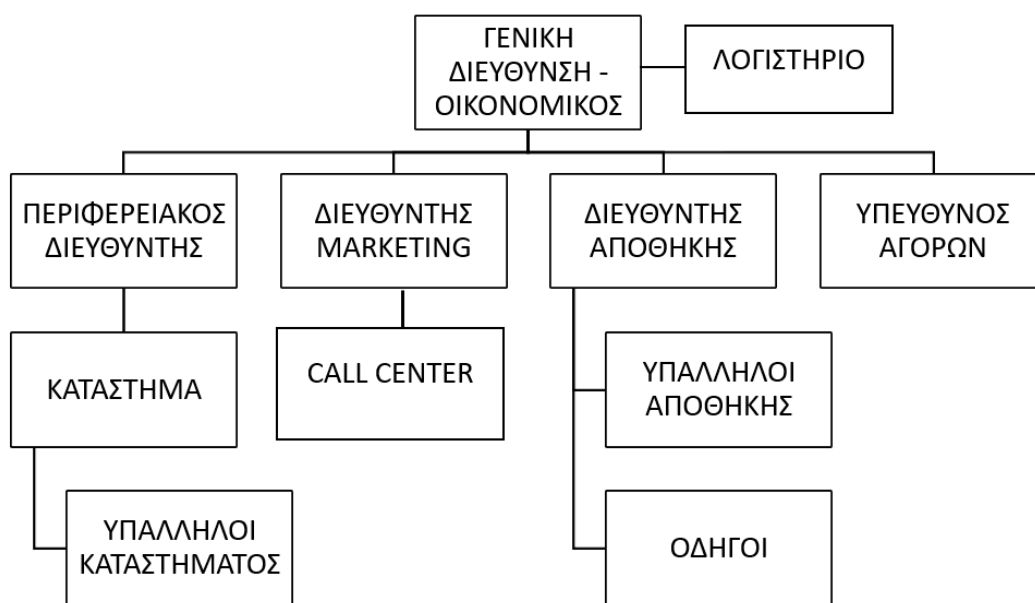
Όσον αφορά την λειτουργία των καταστημάτων εκεί συναντάμε τους υπαλλήλους καταστήματος και τον περιφερειακό διευθυντή. Το απαραίτητο προσωπικό για την λειτουργία του κάθε καταστήματος 7 ημέρες την εβδομάδα από τις 7πμ έως τις 11πμ (κάλυψη 16 ωρών λειτουργίας καθημερινά) είναι 7 υπάλληλοι καταστήματος πλήρους απασχόλησης. Οι βάρδιες που καλύπτουν οι υπάλληλοι καταστήματος είναι 7πμ – 3μμ και 3μμ – 11μμ με κυλιόμενο ρεπό δυο ημέρες την εβδομάδα και με 2 υπαλλήλους ανά βάρδια. Οι υπάλληλοι είναι υπεύθυνοι για το άνοιγμα και κλείσιμο του καταστήματος, την εκτέλεση των διαδικασιών πώλησης προϊόντων, την προετοιμασία καφέ, το σερβίρισμα χυμών και γευμάτων, την τακτοποίηση των εισερχόμενων προϊόντων στα ράφια και τα ψυγεία του καταστήματος, τις διαδικασίες ελέγχου αποθέματος για τον εντοπισμό απωλειών και την γενική καθαριότητα. Όλοι οι υπάλληλοι θα πρέπει να λαμβάνουν την απαραίτητη εκπαίδευση προτού αναλάβουν καθήκοντα κατά την οποία θα ενημερώνονται για την εταιρική κουλτούρα, το όραμα της επιχείρησης, τις πολιτικές που θέλει να εφαρμόσει όσον αφορά πελάτες, προϊόντα και περιβάλλον εργασίας και επίσης θα εκπαιδεύονται στα συστήματα πληροφορικής που θα χρησιμοποιούν. Το προσωπικό θα αναφέρετε στον περιφερειακό διευθυντή ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εκπαίδευση των νέων υπαλλήλων αλλά και την επανεκπαίδευση των υφιστάμενων όταν χρειάζεται καθώς και για την μετάδοση τυχόν αλλαγών σε διαδικασίες και εταιρική πολιτική. Ο περιφερειακός διευθυντής αξιολογεί ανά εξάμηνο τους υπαλλήλους των καταστημάτων με στόχο την περεταίρω εξέλιξη τους, φροντίζει να επιλύονται τυχόν προβλήματα των καταστημάτων (πχ τεχνικά προβλήματα) και παρακολουθεί την πορεία του κάθε καταστήματος μέσα από τα στοιχεία και τους δείκτες απόδοσης που συλλέγουν και συντηρούν τα συστήματα αλλά και μέσα από τα σχόλια των πελατών που προσπαθεί να αποσπά. Ο περιφερειακός διευθυντής είναι ο άνθρωπος στον οποίο θα μεταφέρουν οι υπάλληλοι τα θέματα που δεν μπορούν να χειριστούν και θα είναι ο ενδιάμεσος κρίκος για την επικοινωνία τους με την διοίκηση της επιχείρησης και το αντίστροφο.

Όσον αφορά το κέντρο αποθήκευσης και διανομής αυτό λειτουργεί από τις 6πμ έως τις 11μμ. Ξεκινά την λειτουργία του μια ώρα νωρίτερα από τα καταστήματα έτσι ώστε αρχίσει να παραλαμβάνει τα φρέσκα είδη όπως γάλατα γιαούρτια κτλ όσο το δυνατό νωρίτερα για να τα δρομολογήσει το συντομότερο στα καταστήματα. Επιπλέον από τον ανεφοδιασμό των καταστημάτων το κέντρο είναι αρμόδιο για να εκτελέσει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες που καταθέτουν οι

πελάτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας (e-shop) ή στο τηλεφωνικό κέντρο. Το κέντρο αποθήκευσης και διανομής διαθέτει τα ίδια προϊόντα που διαθέτουν και τα καταστήματα και για την καλύτερη οργάνωση του είναι στημένο και αυτό ως ένα κατάστημα μεγεθυμένο βέβαια καλύπτοντας 1000 τετραγωνικά μέτρα. Στο κέντρο απασχολούνται υπάλληλοι αποθήκης που είναι επιφορτισμένοι με την παραλαβή των προϊόντων από τους προμηθευτές, την απόθεση τους στα ράφια και τα ψυγεία του κέντρου φροντίζοντας για την ανακύκλωση του αποθέματος (FIFO), την εκτέλεση των παραγγελιών του κάθε καταστήματος και την εκτέλεση των παραγγελιών που προέρχονται από το e-shop της εταιρίας και είναι παραγγελίες πελατών. Οι βάρδιες των υπαλλήλων αποθήκης είναι 6πμ έως 2μμ και 2μμ έως 10μμ 7 ημέρες την εβδομάδα και κάθε βάρδια απασχολεί 2 άτομα συνεπώς απασχολούνται συνολικά 7 υπάλληλοι αποθήκης με 2 κυλιόμενα ρεπτό ανά εβδομάδα. Αντίστοιχα 7 οδηγοί απαιτούνται για να καλύψουν το ίδιο ωράριο λειτουργίας με 2 οδηγούς ανά βάρδια οι οποίοι θα παραδίδουν τις παραγγελίες που ετοιμάστηκαν είτε προς τα καταστήματα είτε προς τους πελάτες. Όλες οι εργασίες που περιεγράφηκαν παραπάνω υλοποιούνται με την βοήθεια συστημάτων πληροφορικής όπως σύστημα διαχείρισης αποθήκης (WMS), σύστημα αυτόματης δρομολόγησης παραγγελιών και σύστημα διαχείρισης στόλου, ενώ όλοι οι παραπάνω υπάλληλοι του κέντρου θα αναφέρονται στον προϊστάμενο αποθήκης ο οποίος παρακολουθεί την καθημερινή λειτουργία μέσα από τα αντίστοιχα συστήματα. Παράλληλα ο προϊστάμενος αποθήκης έχει την ευθύνη της αναπλήρωσης του αποθέματος της αποθήκης από τους προμηθευτές δημιουργώντας έγκαιρα τις αντίστοιχες εντολές αγοράς προς τους προμηθευτές με ενημέρωση και προτάσεις αναπλήρωσης που λαμβάνει από τα αντίστοιχα συστήματα (WMS και Forecasting).

Συνεχίζοντας με τις υπόλοιπες κεντρικές δομές της επιχείρησης θα συναντήσουμε το τμήμα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης που αναλαμβάνει την τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες του e-shop, την καταγραφή τηλεφωνικών παραγγελιών και την διαχείριση παραπόνων το οποίο επίσης λειτουργεί σε δυο βάρδιες πλήρους απασχόλησης καλύπτοντας το διάστημα από τις 7πμ έως τις 11μμ και απαιτεί 3 άτομα. Οι υπάλληλοι του συγκεκριμένου τμήματος έχουν λάβει αντίστοιχη εκπαίδευση για τηλεφωνική εξυπηρέτηση και τηλεπωλήσεις και αναφέρονται στον προϊστάμενο marketing, δημοσίων σχέσεων και e-shop. Στόχος του τμήματος είναι η σωστή κατανόηση των επιθυμιών των πελατών και η ικανοποίησή τους ακόμη και σε περιπτώσεις έλλειψης κάποιου προϊόντος ή καθυστέρησης παράδοσης και για τον λόγο αυτό η εταιρία κατόπιν ενημέρωσης προχωρά σε καταγραφή των συνομιλιών με στόχο την αξιοποίησή τους για εκπαιδευτικούς σκοπούς αλλά και αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο προϊστάμενος marketing επιπλέον είναι επιφορτισμένος με την χάραξη στρατηγικής επικοινωνίας και διαφήμισης αλλά και την υλοποίηση της όσον αφορά το όνομα της εταιρίας, τα προϊόντα και της υπηρεσίες της. Στις κεντρικές δομές βρίσκεται ο υπάλληλος λογιστηρίου ο οποίος είναι επιφορτισμένος με λογιστικές εργασίες όπως καταχώρηση παραστατικών, διαχείριση μισθοδοσίας κτλ και αναφέρεται στον προϊστάμενο

οικονομικού ο οποίος ασκεί και την γενική διεύθυνση της εταιρίας ενώ παράλληλα παρακολουθεί τις ταμειακές ροές, διαχειρίζεται τις οικονομικές συμφωνίες και τις σχέσεις με τις τράπεζες και τους χρηματοδότες της εταιρίας. Τέλος τις κεντρικές δομές ολοκληρώνει ο υπεύθυνος αγορών και εμπορικής πολιτικής που στόχο έχει να εντοπίζει νέα προϊόντα, να συνάπτει τις σχετικές συμφωνίες και να παρακολουθεί την πορεία της αγοράς και των ανταγωνιστών. Αποτύπωση του οργανογράμματος και των τμημάτων της επιχείρησης παρουσιάζεται στον πίνακα 15 παρακάτω.



Πίνακας 15

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι όλα τα στελέχη ανώτερης διοίκησης (διευθυντές και υπεύθυνοι) της επιχείρησης έχουν μακροχρόνια εμπειρία ο καθένας στον τομέα του καθώς έχουν εργαστεί επι σειρά ετών σε αντίστοιχες θέσεις, σε επιχειρήσεις του κλάδου, όπως φαίνεται και στα βιογραφικά τους που παρατίθενται στο παράρτημα. Το γεγονός αυτό προσφέρει επιπλέον αξία στην γενικότερη διακυβέρνηση της επιχείρησης και στην σωστή εφαρμογή της στρατηγικής και της πολιτικής της καθώς η πείρα του καθενός και τα προηγούμενα βιώματα τους θα αποτρέψουν λάθος χειρισμούς εκ μέρους τους, θα βοηθήσουν στην σωστή και έγκαιρη ανάγνωση των εξελίξεων της αγοράς και θα προσθέσουν το απαραίτητο κύρος στην επιχείρηση έτσι ώστε να αντιμετωπίζεται ως έγκυρη και ώριμη επιχείρηση εξ αρχής από τους συνεργάτες και τους προμηθευτές της.

6. Στρατηγική πωλήσεων & επικοινωνίας

Η “one stop” έχει χαράξει συγκεκριμένη και μακροπρόθεσμη στρατηγική πωλήσεων και επικοινωνίας την οποία βέβαια θα επικαιροποιούμε κάθε έτος ή και νωρίτερα ακόμη αν κριθεί ότι οι εξελίξεις της αγοράς το επιβάλουν ή αν διαπιστωθεί ότι δεν αποδίδει τα αναμενόμενα οφέλη. Για την χάραξη της έχουν ληφθεί υπόψη οι σύγχρονες τάσεις και οι βέλτιστες πρακτικές στην Ελληνική αγορά που βέβαια δεν διαφέρουν πολύ από τις διεθνείς. Διαπιστώνουμε λοιπόν πως ο σύγχρονος καταναλωτής είτε προτιμά το φυσικό κατάστημα για τις αγορές του είτε το ηλεκτρονικό καταλήγει να είναι πολυκαναλικός γιατί χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα για την ενημέρωση του και την έρευνα αγοράς όπως για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων, τους ιστότοπους (web sites) των προμηθευτών – κατασκευαστών των προϊόντων που αγοράζει στην συνέχεια από τα φυσικά καταστήματα λιανικής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) όπου μάλιστα influencers επηρεάζουν πλέον την κοινή γνώμη σε μεγάλο βαθμό, το YouTube που αντικαθιστά ολοένα και περισσότερο την συμβατική τηλεόραση και τα blog όπου διενεργούνται συζητήσεις για διάφορα θέματα. Συνεπώς τα σημεία συνάντησης με τον σύγχρονο καταναλωτή είναι κυρίως ψηφιακά (digital) και για τον λόγο αυτό βλέπουμε να διανθεί συνεχώς το digital marketing. Πέρα όμως από τους μηχανισμούς προσέλκυσης νέων πελατών θα έχουμε και μηχανισμό επιβράβευσης υφιστάμενων πελατών δηλαδή πρόγραμμα πιστότητας (loyalty program) με στόχο να διατηρήσουμε σε υψηλά επίπεδα την πιστότητα των πελατών μας αλλά και για να έχουμε την δυνατότητα να απευθυνόμαστε στον καθένα προσωπικά μέσω εξατομικευμένων προσφορών προσδίδοντας έτσι ακόμη περισσότερη αξία στην μεταξύ μας σχέση.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το ΙΕΛΚΑ και το ELTRUN οι Έλληνες αγοραστές θα συνεχίσουν την πολυκαναλική τους συμπεριφορά και μάλιστα με αυξητικές τάσεις. Τα 2/3 των συνολικών φυσικών τους αγορών το 2018 το πραγματοποίησαν αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online (από 1/2 το 2017). Αυτό προσδιορίζει την σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης και της αναμενόμενης αύξησης στις επενδύσεις στα ψηφιακά κανάλια προώθησης για τα επόμενα χρόνια. Για παράδειγμα για να αγοράσουν ένα προϊόν οι καταναλωτές επηρεάζονται από newsletter που λαμβάνουν (52%), διαφημίσεις σε sites που επισκέπτονται (33%), ενημερώσεις που λαμβάνουν στο κινητό (31%), διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησής (19%), διαφημίσεις στο Facebook (16%) και διαφημίσεις στο YouTube (13%).

Επίσης το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών από τους online αγοραστές έγινε αφού πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα.

Αυτό δικαιολογεί γιατί μεγάλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων άρχισαν να επενδύουν πλέον στο omnichannel εμπόριο με την αναβάθμιση της ψηφιακής εμπειρίας των καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων για να ξεπεράσουν το “show-rooming” πρόβλημα. Για παράδειγμα το 42% αναζητούν πληροφορία στο διαδίκτυο για προϊόντα ενώ βρίσκονται εντός καταστήματος και το 38% αφού επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια το αγοράζουν online.

Το 2018 καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της πρόσβασης των online αγοραστών στο Internet ‘εν κινήσει’, στο 60% από το 39% το 2017. Αυτή η τάση θα συνεχισθεί αφού συμβαδίζει και με το εύρημα ότι η πρόσβαση των online αγοραστών στο Internet γίνεται πρωτίστως μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), ενώ έπονται ο φορητός Η/Υ (73%), ο σταθερός Η/Υ (57%) και το tablet (33%). Παράλληλα πάνω από το 50% των μεσαίων/μεγάλων επιχειρήσεων παρέχουν στους υπαλλήλους τους φορητές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο (αύξηση 20% σε σχέση με το 2017).

Η αξιοποίηση των Mobile συσκευών για τους online αγοραστές γίνεται κυρίως για αναζήτηση προσφορών (93%), για εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (84%), για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται μέσα σε φυσικό κατάστημα (65%), και για κατέβασμα εφαρμογών (64%). Όμως η κύρια συσκευή για πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών παραμένουν οι Η/Υ (80%), ενώ μόλις 15% αναφέρουν το κινητό και 5% το tablet. Αυτό σχετίζεται μερικώς με την χρησιμότητα των διεπαφών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις κινητές συσκευές.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω για την επικοινωνία της επιχείρησής μας σε νέους πελάτες θα επενδύσουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) χρησιμοποιώντας γνωστά πρόσωπα της πόλης που μπορούν να υποστηρίξουν καμπάνιες επικοινωνίας γύρω από την σύγχρονο τρόπο ζωής (life style) που απαιτεί έξυπνες λύσεις για τα καθημερινά προβλήματα, την υγιεινή διατροφή που εξασφαλίζει υγεία, ευεξία και οικονομία αλλά και την ευαισθητοποίηση για θέματα της πόλης όπου εκεί θέλουμε να αναδειχθεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) της επιχείρησής μας. Τις καμπάνιες αυτές θα προωθήσουμε και μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών αφού επιλέξουμε αυτές που απευθύνονται στο κοινό που ταιριάζει στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως περιγράφεται παραπάνω.

Για την επιβράβευση των υφιστάμενων πελατών θα εφαρμόσουμε ηλεκτρονικό πρόγραμμα πιστότητας όπου οι πελάτες μας θα γίνονται μέλη με την χρήση της εφαρμογής μας για κινητές συσκευές (mobile app). Μέσα από αυτό μετά από κάθε συναλλαγή τους θα συλλέγουν αυτόματα πόντους τους οποίους θα μπορούν να εξαργυρώσουν στην συνέχεια στα δικά μας καταστήματα αλλά και σε καταστήματα συνεργατών από άλλους κλάδους (πχ καθαριστήρια ρούχων, κομμωτήρια, γυμναστήρια κτλ), δηλαδή θα εφαρμόσουμε ένα ανοικτό

συνεργατικό πρόγραμμα πιστότητας με στόχο να είναι πιο ελκυστικό για τους πελάτες μας. Επίσης θα επιβραβεύουμε τους ακόμη πιο πιστούς πελάτες μας με δωρεάν προϊόντα της αρεσκείας τους, για παράδειγμα σε αυτούς που μας επιλέγουν καθημερινά για τον καφέ τους θα τους κερνάμε τον 6ο καφέ της εβδομάδας ή με αγορές άνω των 50 ευρώ την εβδομάδα θα τους κερνάμε τους καφέδες της επόμενης εβδομάδας κτλ.

Για την επικοινωνία των προϊόντων μας που προέρχονται από μικρούς προμηθευτές και δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά στο ευρύ κοινό, θα διενεργήσουμε γευστικές δοκιμές στα καταστήματα μας έτσι ώστε να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που μας οδήγησαν να τα επιλέξουμε και να τα εντάξουμε στο κωδικολόγιο μας. Τέτοιου είδους καμπάνιες προώθησης προϊόντων συνήθως δημιουργούν και ευχάριστη ατμόσφαιρα στον χώρο όπου διεξάγονται και αυτό θα είναι αποτελέσει ένα διπλό κέρδος μιας και θα δείχνουμε και έμπρακτα το ενδιαφέρον μας για τους πελάτες μας.

Όσον αφορά την στρατηγική που θα ακολουθήσουμε στις πωλήσεις και κατά συνέπεια στην τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων μας, εκεί γνωρίζουμε καλά πως έχουμε απέναντι μας μεγάλες αλυσίδες super market τις οποίες σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε στο πεδίο των τιμών και από την πολύχρονη πείρα μας έχουμε δει πολλές φορές μικρές εταιρίες να προσπαθούν να πετύχουν χαμηλότερες τιμές πώλησης από αυτές των μεγάλων αλυσίδων με τραγικά αποτελέσματα για την κερδοφορία τους και έπειτα από λίγο καιρό για την ίδια την βιωσιμότητα τους.

Συνεπώς στην δική μας στρατηγική πώλησης θα προτάξουμε την φρεσκάδα των προϊόντων μας καθώς λαμβάνουμε ιδιαίτερη μέριμνα για γρήγορη ανακύκλωση των προϊόντων στα ράφια και τα ψυγεία μας, τα ποιοτικά προϊόντα μικρών παραγωγών που δεν θα βρουν οι καταναλωτές στις μεγάλες αλυσίδες, την ευγένεια και την φιλικότητα στην εξυπηρέτηση, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας καθώς τα καταστήματα μας θα είναι ανοικτά από τις 7πμ έως τις 11μμ από Δευτέρα έως και Κυριακή, η πώληση μαγειρεμένου ζεστού φαγητού σε ατομικές μερίδες με οικολογικές συσκευασίες και η πώληση ξεχωριστού καφέ για το γραφείο ή το σπίτι.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά μαζί είναι αρκετά για να διαφοροποιήσουν τα καταστήματα μας από τα καταστήματα των μεγαλύτερων super market. Οι καταναλωτές που κινούνται γρήγορα στους πολυσύχναστους δρόμους της πόλης μας και κοστολογούν τον χρόνο και την ευκολία τους περισσότερο από το κέρδος που θα είχαν αν επέλεγαν το ένα φθηνότερο κατάστημα για τις αγορές τους θα προτιμήσουν τα δικά μας καταστήματα όπου θα εξυπηρετηθούν πιο γρήγορα και θα καλύψουν τις ανάγκες τους χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές που επιθυμούν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες τους για προμήθεια καφέ και σνακ για το γραφείο αλλά ταυτόχρονα και κάποια προϊόντα για το σπίτι, ή αυτοί που θέλουν

ένα μεσημεριανό γρήγορα και υγιεινά ενώ παράλληλα θα αγοράσουν και τον καφέ τους για την συνέχεια ή αυτοί που χρειάζονται κάτι σε ώρες και ημέρες που δεν λειτουργούν τα μεγάλα super market θα επιλέξουν τα καταστήματα ως one stop points, δηλαδή ως καταστήματα που μπορούν να εξυπηρετήσουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας κάθε μέρα. Η στρατηγικής πωλήσεων μας λοιπόν ορίζει να αποτελούμε τα καταστήματα ευκολίας για τους καταναλωτές που συντάσσονται στον σύγχρονο τρόπο ζωής και να καταλήξουμε σε καταστήματα επιθυμίας για αυτούς.

7. Προϊόντα και προμηθευτές

Για την κατάρτιση του κωδικολογίου μας θα επιλέξουμε κωδικούς από ετικέτες ευρείας αναγνώρισης και ζήτησης (well-known brands) όπως Nescafe, Kellogg's, Υφαντής, κολιός, κουκάκης, 7-days, παπαδοπούλου κτλ. οι οποίοι καταγράφουν υψηλές πωλήσεις χωρίς ιδιαίτερη διαφήμιση και προώθηση μιας και τους αναζητά ο καταναλωτής με το όνομα τους αλλά χωρίς να αφήνουν ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους στην επιχείρηση μας. Παράλληλα για την ικανοποίηση του απαραίτητου περιθωρίου κέρδους αλλά και για την διαφοροποίηση μας από τον ανταγωνισμό θα εντάξουμε στο κωδικολόγιο μας και προϊόντα μικρότερων παραγωγών τα οποία φυσικά θα πληρούν τις αυστηρές προδιαγραφές που θέτουμε όσον αφορά στην υγιεινή και ασφάλεια τροφίμων που διασφαλίζονται με τα απαραίτητα πιστοποιητικά. Επιπρόσθετα για την επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων θα λαμβάνονται υπόψη γευστικές δοκιμές στις οποίες θα συμμετέχουν και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης μας έτσι ώστε να έχουμε την γνώμη αρκετών καταναλωτών αλλά και να έχουμε τους υπαλλήλους μας κοινωνούς και πρεσβευτές των προϊόντων μας όταν θα χρειαστεί να ενημερώσουν με την σειρά τους τους πελάτες μας. Με την μέθοδο αυτή διαμορφώνουμε ένα μείγμα προϊόντων που από την μια πλευρά περιλαμβάνει τους επώνυμους κωδικούς που αναζητά ο καταναλωτής και από την άλλη περιλαμβάνει προϊόντα που έχουν κάτι διαφορετικό να πουν στον ανήσυχο καταναλωτή και βελτιώνουν αισθητά το περιθώριο κέρδους της εταιρίας μας.

Στο πλαίσιο της δημιουργίας υγιών και ισχυρών σχέσεων συνεργασίας η εταιρία μας εκμεταλλεύεται και την υψηλή κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων που πετυχαίνει και πραγματοποιεί τις πληρωμές των προμηθευτών τις σε διάστημα 30 – 45 ημερών, το οποίο είναι αρκετά μικρότερο από τους χρόνους πληρωμής των ανταγωνιστών μας. Αντί αυτού διεκδικούμε μεγαλύτερη έκπτωση στην τιμή αγοράς που θα μας εξασφαλίσει ακόμα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους καταλήγοντας έτσι σε σχέση win – win με τους προμηθευτές.

8. Οικονομικά στοιχεία & χρηματοδότηση

8.1 Προϋπολογισμός εσόδων και κέρδους προ φόρων

Ο προϋπολογισμός εσόδων, εξόδων και κέρδους είναι φυσικά το σημαντικότερο κομμάτι στον σχεδιασμό κάθε επιχειρηματικού σχεδίου επειδή σε αυτό το βήμα ποσοτικοποιούνται όλες οι στρατηγικές, οι παραδοχές και οι προοπτικές της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό θα ακολουθήσει λεπτομερής ανάλυση σε πρώτα επίπεδο φυσικού καταστήματος, αρχικά για ένα κατάστημα και στην συνέχεια για το σύνολο των φυσικών καταστημάτων, κι έπειτα θα ακολουθήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα μαζί με την αποθήκη και το κέντρο διοίκησης τα οποία μοιράζονται κάποια κόστη όπως της εγκατάστασης, της μισθοδοσίας και άλλα. Για τον προϋπολογισμό των εσόδων λήφθηκαν υπόψη γενικά στοιχεία της αγοράς με τις εκτιμήσεις να κυμαίνονται αρκετά κάτω του μέσου όρου τιμών (αξία μέσου καλάθιού, μέσο πλήθος πελατών κτλ) έτσι ώστε να μειωθεί το επιχειρηματικό ρίσκο.

8.1.1 Προϋπολογισμός φυσικών καταστημάτων

Οι προϋπολογισμοί πωλήσεων για τα πρώτα 3 έτη πραγματοποιήθηκαν λαμβάνοντας υπόψη μέσο καλάθι αξίας 6,5 €, το οποίο είναι μειωμένο κατά 50% από το μέσο καλάθι που ανακοινώνουν μεσοσταθμικά οι οργανωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, δηλαδή στα 13 €. Για το πρώτο έτος λειτουργίας υπολογίζονται για κάθε κατάστημα 25 επισκέψεις πελατών ανά ώρα οι οποίες αυξάνονται στις 30 κατά το δεύτερο έτος και στις 35 κατά το τρίτο για τις 360 ημέρες του κάθε έτους. Οι ετήσιοι τζίροι που προϋπολογίζονται με τις παραπάνω παραδοχές παρουσιάζονται στον πίνακα 16.

έτος	1ο	2ο	3ο
πελάτες / ώρα	25	30	35
μέσο καλάθι	€ 6,50	€ 6,50	€ 6,50
ώρες / ημέρα	16	16	16
ημέρες	360	360	360
ετήσιος τζίρος	€ 936.000,00	€ 1.123.200,00	€ 1.310.400,00
ετήσιος τζίρος 10 κατά/των	€ 9.360.000,00	€ 11.232.000,00	€ 13.104.000,00

Πίνακας 16

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων υπολογίζονται με περιθώριο κέρδους 25% οπότε το μεικτό κέρδος για κάθε έτος παρουσιάζεται στον πίνακα 17

έτος	1ο	2ο	3ο
ετήσιος τζίρος	€ 9.360.000,00	€ 11.232.000,00	€ 11.232.000,00
μεικτό κέρδος %	25,00%	26,00%	27,00%
μεικτό κέρδος €	€ 2.340.000,00	€ 2.920.320,00	€ 3.032.640,00

Πίνακας 17

Στον πίνακα 18 παρουσιάζονται τα λειτουργικά έξοδα τα οποία προκύπτουν ως εξής:

- Ενοίκιο: 200τ.μ. X 10€/τ.μ. = 2.000€/μήνα = 24.000€ / έτος
- Λογαριασμοί: 2.000€/μήνα = 24.000€ / έτος (ρεύμα, ύδρευση, θέρμανση, ψύξη, τηλεπικοινωνίες, κοινόχρηστα)
- Απώλειες: 0,5% του ετήσιου τζίρου (κλοπές προϊόντων)
- Κάρτα πιστότητας: 1% του ετήσιου τζίρου (ποσό επιστροφής ως επιβράβευση καλών πελάτων)
- Μηχανογράφηση: 2.000€/έτος (συντήρηση λογισμικού και εξοπλισμού)
- Μισθοδοσία: 7 υπάλληλοι X 1.000€/μήνα X 14 = 98.000€ (περιλαμβάνονται εργοδοτικές εισφορές και δώρα)
- Λοιπά: 5.000€/έτος (έκτακτα έξοδα, ζημιές, πρόστιμα κτλ)

έτος	1ο	2ο	3ο
ενοίκιο	€ 24.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00
λογαριασμοί	€ 24.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00
απώλειες	€ 4.680,00	€ 5.616,00	€ 6.552,00
κάρτα πιστότητας	€ 9.360,00	€ 11.232,00	€ 13.104,00
μηχανογράφηση	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
μισθοδοσία	€ 98.000,00	€ 98.000,00	€ 98.000,00
λουτά	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Σύνολο Εξόδων	€ 167.040,00	€ 169.848,00	€ 172.656,00
Σύνολο Εξόδων 10 κατ/των	€ 1.670.400,00	€ 1.698.480,00	€ 1.726.560,00

Πίνακας 18

8.1.2 Προϋπολογισμός ηλεκτρονικού καταστήματος, αποθήκης και διοίκησης

Για τον προϋπολογισμό εσόδων του ηλεκτρονικού καταστήματος ακολουθούμε και πάλι συντηρητική προσέγγιση με το μέσο καλάθι να υπολογίζεται στα 45€ μιας και η ελάχιστη αξία παραγγελίας είναι 40€ με 60 παραγγελίες ανά ημέρα κατά το πρώτο έτος, 90 κατά το δεύτερο και 135 κατά το τρίτο ακολουθώντας ετήσια ανάπτυξη 50%. Τα έσοδα από τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζονται στον πίνακα 19.

έτος	1ο	2ο	3ο
παραγγελίες/ημέρα	60	90	135
μέσο καλάθι	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00
τζίρος/ ημέρα	€ 2.700,00	€ 4.050,00	€ 6.075,00
ημέρες	360	360	360
ετήσιος τζίρος	€ 972.000,00	€ 1.458.000,00	€ 2.187.000,00

Πίνακας 19

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων υπολογίζονται με περιθώριο κέρδους 25% οπότε το μεικτό κέρδος για κάθε έτος παρουσιάζεται στον πίνακα 17

έτος	1ο	2ο	3ο
ετήσιος τζίρος	€ 972.000,00	€ 1.458.000,00	€ 2.187.000,00
μεικτό κέρδος %	25,00%	25,00%	25,00%
μεικτό κέρδος €	€ 243.000,00	€ 364.500,00	€ 546.750,00

Πίνακας 20

Όπως προαναφέρθηκε, επειδή το ηλεκτρονικό κατάστημα συστεγάζεται με την αποθήκη και το κέντρο διοίκησης και εξυπηρετούνται από τους ίδιους πόρους όσον αφορά τις παραδόσεις σε καταστήματα και πελάτες τα έξοδα τους θα αναλυθούν από κοινού. Με στόχο την συγκράτηση των εξόδων, κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης απασχολούνται λιγότεροι αποθηκάριοι και οδηγοί αναλογικά με τις πωλήσεις και το πλήθος των παραγγελιών που εκτελούνται και σταδιακά χρόνο με τον χρόνο αυξάνονται μιας και πρόκειται για ελαστικά έξοδα. Επίσης στα συγκεκριμένα έξοδα συγκαταλέγονται και τα έξοδα οχημάτων και διαφήμισης τα οποία είναι επίσης ελαστικά και θα τα δούμε να αυξάνονται σύμφωνα με την αύξηση των πωλήσεων.

έτος	1ο	2ο	3ο
ενοίκιο	€ 48.000,00	€ 48.000,00	€ 48.000,00
λογαριασμοί	€ 36.000,00	€ 36.000,00	€ 36.000,00
μηχανογράφηση	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00
μισθοδοσία	€ 317.800,00	€ 371.000,00	€ 413.000,00
λοιπά	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00
οχήματα	€ 24.000,00	€ 30.000,00	€ 36.000,00
διαφήμιση	€ 80.000,00	€ 100.000,00	€ 120.000,00
Σύνολο Εξόδων	€ 520.800,00	€ 600.000,00	€ 668.000,00

Πίνακας 21

8.1.3 Οικονομικές καταστάσεις

Για την πλήρη κατανόηση των παραπάνω δεδομένων, στον πίνακα 22 παρουσιάζεται κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης για τα 3 πρώτα έτη ενώ οι ισολογισμοί των 3 πρώτων ετών παρουσιάζονται στον πίνακα 23. Οι προβλέψεις έχουν γίνει με γνώμονα την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης χωρίς έκτακτα γεγονότα.

κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης			
έτος	1ο	2ο	3ο
πωλήσεις	€ 10.332.000,00	€ 12.690.000,00	€ 15.291.000,00
κόστος πωληθέντων	€ 7.749.000,00	€ 9.517.500,00	€ 11.468.250,00
Μικτό κέρδος	€ 2.583.000,00	€ 3.172.500,00	€ 3.822.750,00
έξοδα φυσικών καταστημάτων	€ 1.670.400,00	€ 1.698.480,00	€ 1.726.560,00
έξοδα ηλεκτρονικού και αποθήκης	€ 520.800,00	€ 600.000,00	€ 668.000,00
Λειτουργικά έσοδα	€ 391.800,00	€ 874.020,00	€ 1.428.190,00
τόκοι	€ 26.366,00	€ 26.366,00	€ 26.366,00
Αποτέλεσμα εκμετάλλευσης	€ 365.434,00	€ 847.654,00	€ 1.401.824,00

Πίνακας 22

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης				
Έτος	Αρχή 1ο έτος	Τέλος 1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
<u>Ασώματες Ακίνητοποιήσεις</u>				
Λοιπές ασώματες ακίνητοποιήσεις	€240.000,00	€192.000,00	€144.000,00	€96.000,00
Σύνολο ασώματων Ακίνητοποιήσεων	€240.000,00	€192.000,00	€144.000,00	€96.000,00
<u>Ενσώματες Ακίνητοποιήσεις</u>				
Γήπεδα - Οικόπεδα	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
Κτήρια & Τεχνικά έργα	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
Μηχανήματα - Τεχνικές εγκαταστάσεις	€720.000,00	€648.000,00	€576.000,00	€504.000,00
Μεταφορικά μέσα	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
Επιπλα & Λοιπός Εξοπλισμός	€340.000,00	€306.000,00	€272.000,00	€238.000,00
Σύνολο Ενσώματων Ακίνητοποιήσεων	€1.060.000,00	€954.000,00	€848.000,00	€742.000,00
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	€1.300.000,00	€1.146.000,00	€992.000,00	€838.000,00
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
<u>Αποθέματα</u>				
Εμπορεύματα	€0,00	€774.900,00	€951.750,00	€1.146.825,00
	€0,00	€774.900,00	€951.750,00	€1.146.825,00
<u>Διαθέσιμα</u>				
Ταμείο	€0,00	€326.567,00	€931.200,00	€1.674.909,40
	€0,00	€326.567,00	€931.200,00	€1.674.909,40
Σύνολο ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ Ενεργητικού	€0,00	€1.101.467,00	€1.882.950,00	€2.821.734,40
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	€1.300.000,00	€2.247.467,00	€2.874.950,00	€3.659.734,40
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ				
<u>Μετοχικό Κεφάλαιο</u>				
Καταβλημένο	€300.000,00	€300.000,00	€300.000,00	€300.000,00
	€300.000,00	€300.000,00	€300.000,00	€300.000,00
<u>Αποτελέσματα εις νέο</u>				
Καθαρό αποτέλεσμα περιόδου (Κέρδη ή ζημιές)	€0,00	€282.096,00	€629.294,40	€1.028.296,80
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων (κερδών ή ζημιών) προηγούμενων χρήσεων	€0,00	€0,00	€282.096,00	€629.294,40
	€0,00	€282.096,00	€911.390,40	€1.657.591,20
Σύνολο ιδίων Κεφαλαίων	€300.000,00	€582.096,00	€1.211.390,40	€1.957.591,20
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
<u>Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις</u>				
Τράπεζες λ/μακροπρόθεσμων χρηματοδοτήσεων	€666.666,00	€333.333,00	€0,00	€0,00
	€666.666,00	€333.333,00	€0,00	€0,00
<u>Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις</u>				
Προμηθευτές	€0,00	€774.900,00	€951.750,00	€1.146.825,00
Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη	€0,00	€195.804,00	€350.475,60	€527.318,20
Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	€0,00	€28.000,00	€28.000,00	€28.000,00
Μακροπρόθ. Υποχρεώσ. πληρωτ. στην επόμενη χρήση	€333.334,00	€333.334,00	€333.334,00	€0,00
Μερίσματα Πληρωτέα	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
Πιστωτές Διάφοροι	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	€333.334,00	€1.332.038,00	€1.663.559,60	€1.702.143,20
Σύνολο Υποχρεώσεων	€1.000.000,00	€1.665.371,00	€1.663.559,60	€1.702.143,20
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	€1.300.000,00	€2.247.467,00	€2.874.950,00	€3.659.734,40

Πίνακας 23

8.2 Ανάλυση χρηματοδότησης

Το κόστος επένδυσης ανέρχεται στο 1.300.000 € και περιλαμβάνει την διαμόρφωση των καταστημάτων, του κέντρου διανομής και των γραφείων της έδρας, ράφια, ψυγεία, μηχανογραφικό εξοπλισμό, πινακίδες, συστήματα ασφάλειας, οχήματα, έξοδα μηχανικών και αδειών λειτουργίας και άλλα όπως αυτά αναλύονται στον πίνακα 23.

κόστος κατασκευής καταστήματος		κόστος κατασκευής αποθήκης	
ψυγεία	€ 30.000	ψυγεία	€ 70.000
ράφια	€ 20.000	ράφια	€ 35.000
μηχανογράφηση	€ 10.000	μηχανογράφηση	€ 20.000
σχέδια - άδειες	€ 10.000	σχέδια - άδειες	€ 20.000
φούρνοι - μηχανές	€ 10.000	φούρνοι - μηχανές	€ 40.000
κατασκευή	€ 15.000	κατασκευή	€ 60.000
λοιπά	€ 5.000	γραφεία	€ 25.000
ΣΥΝΟΛΟ	€ 100.000	λοιπά	€ 30.000
		ΣΥΝΟΛΟ	€ 300.000

Πίνακας 23

Η κάλυψη του θα πραγματοποιηθεί κατά 300.000 € με ίδια κεφάλαια και κατά το υπόλοιπο 1.000.000€ με χρηματοδότηση από τράπεζα ή επενδυτικό σχήμα (fund) σύμφωνα με τον πίνακα 24.

κόστος επένδυσης	
επένδυση κέντρου	€ 300.000,00
επένδυση καταστήματος	€ 100.000,00
Συνολική επένδυση	€ 1.300.000,00
Ιδία κεφάλαια	€ 300.000,00
Χρηματοδότηση	€ 1.000.000,00

Πίνακας 24

Η αποπληρωμή του δανείου θα γίνει στα 3 πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης καταβάλλοντας 29.975€ ανά μήνα ή 89.925€ ανά τρίμηνο με ετήσια επιβάρυνση τόκων αξίας 26.366€.

αποπληρωμή επιχειρηματικού δανείου 1.000.000 €					
έτη	μήνες	δόση	σύνολο	σύνολο τόκων	ετήσια καταβολή
3	36	€ 29.975,00	€ 1.079.100,00	€ 79.100,00	€ 359.700,00

Πίνακας 19

11. Παράρτημα

** το παρών business plan αποτελεί αποτέλεσμα διπλωματικής εργασίας και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατόν να παραστούν εδώ πραγματικά έγγραφα όπως θα γινόταν σε ένα πραγματικό. Στο πραγματικό λοιπόν εδώ θα βρισκόντουσαν τα βιογραφικά των στελεχών που θα αποτελέσουν την ομάδα διοίκησης της επιχείρησης και θα συντελέσουν στην επιτυχία της με τις ικανότητες τους και την έως τώρα προϋπηρεσία τους, θα υπήρχαν οι οικονομικές προτάσεις για την προμήθεια των κυριότερων και ακριβότερων παγίων όπως οχήματα, ψυγεία, ράφια, προσύμφωνα ενοικίασης των καταστημάτων και των αποθηκών καθώς και τα απαραίτητα δικαιολογητικά και αποδεικτικά για την έκδοση των αδειών λειτουργίας.

12. Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Βασικά οικονομικά μεγέθη επιχειρήσεων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας έτους, 2017

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Εμπόριο) – Σύνολο Ελλάδος, 2017

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Στατιστικά Διάρθρωσης Επιχειρήσεων, 2017

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με αριθμούς, 2019

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, 2019

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Μεταβολές ισολογισμών σούπερ μάρκετ, 2019

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών – ΙΕΛΚΑ, Το διατροφικό προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, 2017

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN, Προοπτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, 2018

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών – ΙΕΛΚΑ, Κατάσταση πωλήσεων αγοράς λιανεμπορίου τροφίμων

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών – ΙΕΛΚΑ, Πανελλήνια έρευνα καταναλωτών σούπερ μάρκετ

Convert Group, e-retail audit, Νοέμβριος 2019

IRI, Convenience marketplace solution

Self Service – κλαδικός τύπος, Κατάστημα ευκολίας ναι, ευκολάκι όχι, T487, 2018