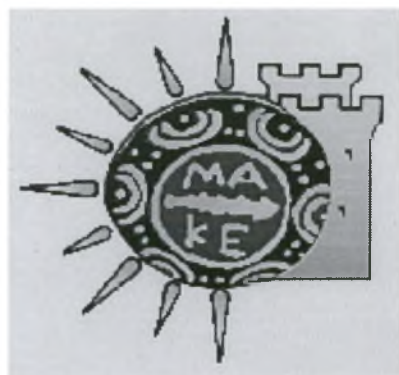


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)



ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.
ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ

ΚΑΡΑΜΠΑΛΗ Β. ΜΥΡΣΙΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΛΙΟΣ 1997

*Αφιερώνεται στους αγαπημένους μου γονείς,
στον αδερφό μου Χρήστο,
στα μέλη της οικογένειας Καράμπαλη,
στους σεβαστούς μου νομούς Επαμεινώνδα και Ρέα Πετρινίδου...*

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι μικρομεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε) με κύριο αντικείμενο δραστηριότητας το λιανικό εμπόριο, αποτελούν τον βασικό κορμό της Ελληνικής Οικονομίας. Ο τρόπος με τον οποίο οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις λειτουργούν, λαμβάνουν αποφάσεις και εξελίσσονται καθώς επίσης και τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται αποτελούν το περιεχόμενο της παρούσας ανάλυσης.

Αρχικά παρουσιάζονται οι διεθνείς εξελίξεις που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Εξελίξεις που αφορούν σε αλλαγές που σημειώθηκαν σε τομείς όπως οι δημογραφικοί παράγοντες, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, η σύγχρονη τεχνολογία, ο τρόπος οργάνωσης των επιχειρήσεων. Ακολουθεί καταγραφή των τάσεων που παρουσιάζει το λιανικό εμπόριο σε Ευρώπη και Ελλάδα, ενώ τέλος η έρευνα επικεντρώνεται στις εξελίξεις που παρουσιάζει ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα και ειδικότερα στην πόλη της Αλεξανδρούπολης.

Οι λόγοι για τους οποίους επελέγη η αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης ως αντικείμενο έρευνας είναι δύο. Πρώτον, η πραγματοποίηση μέχρι σήμερα πολλών ερευνών από τον κλάδο του Marketing με αντικείμενο ποικίλα θέματα και για διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας –κυρίως Αθήνας και Θεσσαλονίκης- πλην της εν λόγω περιοχής και δεύτερον, διότι η περιοχή αυτή αποτελεί την γενέτειρα πόλη της εκπονήτριας αυτής της έρευνας.

Στην προσπάθεια ολοκλήρωσης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο - Μάιο 1997 παρουσιάσθηκε πρόβλημα με της έλλειψη σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας για την περιοχή της Θράκης. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ.Πολιτίδη Παναγιώτη από το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης και την κ. Φουτζιτζή Αθηνά από το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Έβρου για την πολύτιμη βοήθεια που προσέφεραν στην άρση του ανωτέρω προβλήματος.

Τέλος θερμά ευχαριστήρια απευθύνω στους καθηγητές μου, κ. Σιώμκο Γεώργιο, Αν Καθηγητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και κ. Μάλλιαρη Πέτρο, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς, των οποίων η επίβλεψη, οι συμβουλές και προτάσεις ήταν καθοριστικές για την ολοκλήρωση της μελέτης.

Αλεξανδρούπολη Ιούλιος 1997

Μυρσίνη Β. Καράμπαλη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.2 Η παρουσία διαρθρωτικών αλλαγών στον κλάδο του λιανεμπορίου οδηγεί στη δημιουργία νέων τάσεων και προοπτικών στο χώρο	7
1.3 Μελέτη των εξελίξεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην πόλη της Αλεξανδρούπολης με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων	9
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
2.1 Διεθνείς εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου	10
2.1.1 Δημογραφικοί παράγοντες	10
2.1.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά	13
2.1.3 Καταναλωτισμός	16
2.1.4 Τεχνολογία	17
2.1.5 Νέες μορφές λιανεμπορίου και συγχωνεύσεις	19
2.1.6 Μειονότητες	20
2.2 Εξελίξεις στο Ευρωπαϊκό Λιανικό Εμπόριο	21
2.2.1 Λιανεμπόριο στην Ευρώπη με αριθμούς	21
2.2.2 Υπεραγορές και Υπερκαταστήματα	26
2.2.3 Καταστήματα Αυτοεξυπηρέτησης και καταστήματα Discount	28
2.2.4 Συγκεντρώσεις - Εμφάνιση νέων μορφών συνεργασίας	30
2.2.5 Εξειδικευμένο Εμπόριο	30

2.2.6	<i>Διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου</i>	31
2.2.7	<i>Μάρκες Λιανεμπορίου</i>	32
2.2.8	<i>Μέλλον-Τάσεις</i>	33
2.3	<i>Εξελίξεις στο Ελληνικό Λιανεμπόριο. Μελέτες-Απογραφές</i>	34
	<i>Νέοι τύποι καταστημάτων</i>	34
	<i>Ηλεκτρονικές συναλλαγές</i>	35
	<i>Αύξηση των συγχωνεύσεων και εξαγορών</i>	36
	<i>Μάρκες λιανεμπορίου (προϊόντα own label)</i>	36
	<i>Αλλαγές στο συσχετισμό δυνάμεων εμπορίου και Μεταποίησης</i>	37
	<i>Διεθνοποίηση του ελληνικού λιανικού εμπορίου</i>	38
2.4	<i>Κλάδος τροφίμων</i>	39

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3.1	<i>Ελλάδα: Πληθυσμός - Απασχόληση - Αγοραστική δύναμη καταναλωτών</i>	47
3.2	<i>Έβρος: Πληθυσμός - Απασχόληση - Αγοραστική δύναμη καταναλωτών</i>	49
3.3	<i>Ελλάδα: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και μέγεθος απασχόλησης</i>	51
3.4	<i>Έβρος-Θράκη: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και μέγεθος απασχόλησης</i>	54
3.5	<i>Έβρος: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού-λιανικού εμπορίου (1984-1994)</i>	57
3.6	ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	59
3.6.1	<i>Ανεπίσημη Έρευνα</i>	59
3.6.2	<i>Σύνταξη ερωτηματολογίου</i>	60
3.6.3	<i>Δοκιμή ερωτηματολογίου</i>	60
3.6.4	<i>Επίσημη Έρευνα</i>	61

3.6.5	Αξιολόγηση-Βαθμολόγηση	64
3.6.6	Προτάσεις - Εύρεση τάσεων	67
3.6.7	Υλοποίηση – Προβολή	69
3.7	ΈΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	70
3.7.1	Ανεπίσημη Έρευνα	70
3.7.2	Σύνταξη ερωτηματολογίου	70
3.7.3	Επίσημη Έρευνα	70
3.7.4	Ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων καταστημάτων Σ/Μ και μικρομεσαίων επιχειρήσεων	73
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	76
	ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	
	4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	81
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος του λιανεμπορίου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής αλλά και της διεθνούς οικονομίας. Πρόκειται για τον τελευταίο κρίκο στην αλυσίδα η οποία ξεκινάει από την παραγωγή των πρώτων υλών, συνεχίζεται με τη διαδικασία της μεταποίησης και καταλήγει στη διανομή των αγαθών, συνδέοντας έτσι τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Συνδέει δηλαδή τους παραγωγούς που προσπαθούν να διαθέσουν τα προϊόντα που παράγουν, με τους καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα που τους παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.

Έτσι το εμπόριο συντελεί στην αύξηση του επιπέδου των ικανοποιήσεων, γεγονός που ισοδυναμεί με αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Παράλληλα το λιανεμπόριο χάρη στην άμεση και συνεχή επαφή με τους καταναλωτές μεταφέρει πληροφορίες προς τους παραγωγούς και τους ενημερώνει έγκαιρα για τις απαραίτητες προσαρμογές που πρέπει να υποστούν τα αγαθά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις εξελισσόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι η επισήμανση των εξελίξεων σε διεθνές επίπεδο που παρουσιάζει ο χώρος του λιανεμπορίου και των συνακολούθων τάσεων και προοπτικών που αυτές δημιουργούν. Σταδιακά η ανάλυση επικεντρώνεται από τον διεθνή και ελλαδικό χώρο στα στενά γεωγραφικά όρια του ακριτικού νομού Έβρου και ειδικότερα της πόλης της Αλεξανδρούπολης, επιδιώκοντας να ερευνήσει τις τάσεις και προοπτικές που παρουσιάζει το γενικό λιανεμπόριο στην περιοχή εκείνη.

Αρχικά, ξεκινώντας την ανάλυση μας πρέπει να επισημάνουμε τις διαρθρωτικές αλλαγές που παρουσιάζονται τη τελευταία δεκαετία στο λιανεμπόριο. Οι αλλαγές αυτές εντοπίζονται τόσο σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο από πλευράς καταναλωτών, σε τεχνολογικό επίπεδο όσο και στο ύψος του επενδυόμενου κεφαλαίου από πλευράς λιανοπωλητών.

Σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο λοιπόν παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών γεγονός που συνδυάζεται με την αλλαγή

των αντιλήψεων γύρω από τη θέση της γυναίκας σε διεθνές αλλά και εθνικό επίπεδο. Παράλληλα σημειώνεται και αύξηση του μέσου όρου ζωής με ταυτόχρονη αισθητή μείωση των γεννήσεων.

Η αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών οδηγεί αναμφισβήτητα σε άνοδο του οικογενειακού εισοδήματος. Μια τυπική οικογένεια αποτελείται από το εργαζόμενο ζευγάρι και το πολύ μέχρι δύο παιδιά. Οι προτεραιότητες έχουν αλλάξει. Προέχει η μορφωτική και οικονομική βελτίωση, η εξεύρεση ενός καλύτερου περιβάλλοντος εργασίας που συχνά συνδυάζεται με γεωγραφικές μετακινήσεις τόσο εντός πόλεως όσο και εντός χώρας.

Την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί δραματικά και ο αριθμός των διαζυγίων, γεγονός που οδήγησε στην αλλαγή του ρόλου και των ανδρών οι οποίοι καλούνται συχνά να φροντίζουν μόνοι τους τα ανήλικα τέκνα τους. Οι ρυθμοί της ζωής έχουν γίνει πιο γρήγοροι και η διαρκής έλλειψη χρόνου πιο πιεστική.

Επιπλέον παρατηρείται αλλαγή στις αξίες των καταναλωτών, στροφή στις παραδοσιακές αξίες, αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος και διαρκής προσπάθεια για προσωπική ολοκλήρωση. Οι νεαροί καταναλωτές παρουσιάζονται πιο ενημερωμένοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προϊόντα που αγοράζουν.

Τέλος πρέπει να επισημάνουμε την τάση μετακίνησης των καταναλωτικών δαπανών από τα αγαθά στις υπηρεσίες, γεγονός που εξηγείται από την επιθυμία και δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας ζωής που παρέχει το αυξανόμενο οικογενειακό εισόδημα.

Στο τεχνολογικό επίπεδο -πάντοτε σε συνδυασμό με το χώρο του λιανεμπορίου- σημειώθηκαν σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα, όπως αυτόματες μηχανές πώλησης (vending machines), ηλεκτρονική χρηματοδότηση (electronic banking), κ.α. τα οποία υιοθετήθηκαν αμέσως από τον κλάδο του λιανεμπορίου τον επηρέασαν άμεσα και αναμένεται να αλλάξουν ριζικά το σκηνικό της παραδοσιακής πώλησης.

1.2 Η παρουσία διαρθρωτικών αλλαγών στον κλάδο του λιανεμπορίου οδηγεί στη δημιουργία νέων τάσεων και προοπτικών στο χώρο.

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στο κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο δημιούργησαν μια σειρά αλλαγών στο χώρο του λιανεμπορίου. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του αριθμού των συγχωνεύσεων και εξαγορών και συνακόλουθη μείωση του αριθμού των καταστημάτων. Ταυτόχρονα παρατηρείται το φαινόμενο της πόλωσης, δηλαδή της τάσης αύξησης του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων που προσφέρουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης των αγορών σε ένα σημείο, καθώς και του αριθμού των μικρών καταστημάτων που επιτυγχάνουν λόγω της εξειδίκευσης τους.

Στο φαινόμενο της πόλωσης έχει τις ρίζες του και αυτό της συγκέντρωσης που εμφανίζει ο κλάδος του λιανικού εμπορίου. Πρόκειται για την πραγματοποίηση του μεγαλύτερου μέρους των συναλλαγών από λίγες μεγάλες μονάδες που συγκεντρώνουν τεράστια δύναμη. Φαινόμενο των τελευταίων χρόνων αποτελεί και η συνεχής εμφάνιση νέων τύπων λιανικού εμπορίου. Οι αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τη χρησιμοποίηση της υψηλής τεχνολογίας κάνουν δυνατή τη παρουσία νέων μορφών λιανεμπορίου. Όμως εδώ παρατηρούμε το εξής παράδοξο σχήμα. Ενώ οι ανάγκες των καταναλωτών και η υψηλή τεχνολογία αποτελούν τους κύριους λόγους εμφάνισης των καινούργιων μορφών λιανεμπορίου, ταυτόχρονα αποτελούν και τους κύριους λόγους γρήγορης απαρχαίωσης και εξαφάνισης τους. Η δημιουργία νέων αναγκών από πλευράς καταναλωτών και η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας δημιουργούν συνεχώς νέους τύπους καταστημάτων και τρόπους πώλησης αγαθών με αποτέλεσμα να επιταχύνουν τον κύκλο ζωής των "νέων" μορφών.

Αυτή η συνεχής δημιουργία και προσφορά νέων τύπων λιανεμπορίου οφείλεται και για τη συνεχή όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ όλων των μορφών λιανικού εμπορίου. Οι λιανοπωλητές στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αυξάνουν το εύρος των προϊόντων που παρέχουν και τα οποία παραδοσιακά ανήκαν σε άλλες κατηγορίες καταστημάτων.

Η υιοθέτηση από πλευράς λιανοπωλητών των σύγχρονων επιτευγμάτων της τεχνολογίας δίνει νέα διάσταση στην πώληση αγαθών μέσα στο κατάστημα. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων να χρησιμοποιούν Η/Υ για την πώληση εμπορευμάτων -γεγονός που αυτόματα τους δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή το μέγεθος του αποθέματος- και να αποδέχονται πιστωτικές κάρτες αντί των χαρτονομισμάτων για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Πέραν όμως των αλλαγών που έχουν επέλθει λόγω της σύγχρονης τεχνολογίας εντός των καταστημάτων, παρατηρείται διαρκής αύξηση των πωλήσεων χωρίς κατάστημα με τη χρήση ραδιοηλεκτρονικών μέσων και καταλόγων.

Ο καταναλωτής δέχεται πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω τηλεόρασης, Η/Υ και τηλεφώνου. Τον τελευταίο καιρό έκανε την εμφάνιση της και η πώληση προϊόντων μέσω βιντεοκασετών οι οποίες περιλαμβάνουν έναν πλήρη οπτικό κατάλογο με προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και οικιακής χρήσης. Όμως και ο παραδοσιακός ταχυδρομικός κατάλογος κερδίζει ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών οι οποίοι λόγω έλλειψης χρόνου προτιμούν αυτούς τους τρόπους για την αγορά των προϊόντων των τριών παραπάνω κατηγοριών.

Τέλος ολοκληρώνοντας τη σύντομη αυτή αναφορά μας στις εξελίξεις που παρουσιάζει το λιανικό εμπόριο, πρέπει να επισημάνουμε την αναγκαιότητα ανάπτυξης κάθετων συστημάτων marketing που δημιουργεί ο διαρκής ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων τύπων καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Την αναγκαιότητα δηλαδή ολοκλήρωσης της παραγωγής είτε προς τα πίσω, είτε προς τα μπροστά επιτυγχάνοντας έτσι καλύτερο έλεγχο στη παραγωγή και στα κανάλια διανομής.

1.3 Μελέτη των εξελίξεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην πόλη της Αλεξανδρούπολης με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας λοιπόν, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις διεθνείς εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου καθώς και αυτές που παρατηρούνται σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Η προσέγγιση αυτή γίνεται μέσα από αναφορές σε διεθνείς μελέτες και αναλύσεις καθώς επίσης και σε μελέτες και απογραφές που προέρχονται από τον ελληνικό χώρο. Σταδιακά στο 3ο κεφάλαιο η έρευνα επικεντρώνεται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ειδικότερα στα Σούπερ Μάρκετ (Σ/Μ) και παντοπωλεία.

Συγκεκριμένα για την περιοχή της Αλεξανδρούπολης επιχειρείται η εύρεση των τάσεων που παρουσίασε ο κλάδος τα τελευταία 20-30 χρόνια μέσω της απογραφής των καταστημάτων λιανεμπορίου. Ακολουθεί η παράθεση στοιχείων που προκύπτουν από μελέτες και υπομνήματα που προέρχονται από τοπικούς και περιφερειακούς φορείς. Επίσης παρουσιάζονται πρωτογενή στοιχεία που προέρχονται από συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε άτομα του εμπορικού κόσμου όπως επιχειρηματίες/εμπόρους και που αφορούν στην άποψη τους για το μέλλον του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην περιοχή και στις τάσεις που αυτό παρουσιάζει.

Στο τρίτο κεφάλαιο επίσης παρατίθεται η εξέλιξη της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών μέσω της ηλικιακής και εισοδηματικής τους διάρθρωσης και ακολουθεί η έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα 88 ατόμων. Στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός τυχών παραπόνων των καταναλωτών από ελλείψεις που παρουσιάζονται στην αγορά της Αλεξανδρούπολης και πάντα στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων, όπως επίσης και η επισήμανση θετικών ή αρνητικών εξελίξεων του κλάδου.

Για την πληρέστερη λοιπόν κάλυψη του θέματος επιχειρείται προσέγγιση μέσω πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων και αξιολόγηση αυτών.

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1 Διεθνείς εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου.

Οι σημερινοί καταναλωτές οποιασδήποτε χώρας μοιράζονται τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά. Χαρακτηριστικά των οποίων η δραματική αλλαγή οδήγησε στις σημαντικές εξελίξεις που παρουσίασε ο χώρος του λιανικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία. Συγκεκριμένα οι σύγχρονοι καταναλωτές δημιουργούν ολιγομελής οικογένειες και απολαμβάνουν ένα σχετικά υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος που προέρχεται από την εργασία και των δύο συζύγων καθώς επίσης ασφάλειες και πλεονεκτήματα που παρέχουν το εργασιακό περιβάλλον και οι κυβερνήσεις. Επιπλέον εμφανίζονται ενημερωμένοι περισσότερο από κάθε άλλη φορά σχετικά με τα προϊόντα, τις μπράντες και τις τιμές και λόγω έλλειψης χρόνου επισκέπτονται καταστήματα που συνδυάζουν δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και ευκολία καθώς επίσης και σχετικά χαμηλές τιμές. Τέλος επιδιώκουν να αγοράζουν την εποχή των εκπτώσεων και αναζητούν υψηλή αξία παρεχόμενου προϊόντος πάντα σε σχέση με την τιμή.

Προχωρούμε λοιπόν στην αναλυτική παρουσίαση των δημογραφικών, οικονομικών και άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τον κλάδο του λιανεμπορίου διεθνώς, καθώς επίσης και στις επιπτώσεις που επιφέρουν οι αλλαγές τους στο λιανικό εμπόριο.

2.1.1 Δημογραφικοί παράγοντες.

♦ Σύνθεση νοικοκυριών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα και αυξανόμενος αριθμός νέων ανθρώπων να παντρεύεται σε μεγαλύτερη ηλικία. Αιτία το γεγονός ότι επιθυμούν να ολοκληρώσουν την εκπαίδευση τους ή να προχωρήσουν περισσότερο στις βαθμίδες της όπως επίσης και να βελτιώσουν την επαγγελματική τους κατάσταση. Έτσι επιμηκύνεται το χρονικό

διάστημα παραμονής τους στο πατρικό σπίτι αλλά και όταν αποφασίζουν να παντρευτούν -γύρω στην ηλικία των 30- καθυστερούν την απόφαση για τη γέννηση παιδιών. Υπολογίζεται ότι στην Αμερική -από όπου προέρχεται και ο κύριος όγκος της βιβλιογραφίας- το 10%-12% των ενηλίκων δεν πρόκειται ποτέ να παντρευτεί.

♦Μετακίνηση πληθυσμού και επιλογή τόπου εγκατάστασης. Η αναλογία των αμερικανών που μετακινούνται κάθε χρόνο παραμένει σταθερή στο ένα έκτο του πληθυσμού, όμως η σύνθεση των ατόμων που μετακινούνται εξαρτάται από την ηλικία τους. Έτσι μεγαλύτερο είναι το ποσοστό που αφορά οικογενειάρχες άνω των 35 ετών. Ως αναφορά τις επιπτώσεις που έχει η μετακίνηση του πληθυσμού στους λιανοπωλητές πρέπει να επισημάνουμε την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές σε ονόματα με διεθνή παρουσία, όπως πολύ γνωστές αλυσίδες που λειτουργούν κυρίως με συμβάσεις Franchising.

Επιπλέον αναζητούν καταστήματα στα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές τους κάρτες, όπως εμπορικά κέντρα τα οποία επιλέγουν και για έναν ακόμη λόγο, αυτόν της δυνατότητας πολλαπλών επιλογών. Τέλος το γεγονός ότι αρκετοί προτιμούν να πετάξουν αρκετά είδη οικιακής χρήσης και ενδύματα παρά να τα μεταφέρουν, κυρίως λόγω παλαίωσης τους, οδηγεί στην αύξηση του ποσοστού αγοράς τέτοιων ειδών.

Ως αναφορά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης παρατηρήθηκε ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας αυξήθηκε στο διπλάσιο ο αριθμός των ατόμων που επέλεξαν να εγκατασταθούν σε προάστια, ενώ ο αριθμός των ατόμων που επέλεξαν να ζήσουν στο κέντρο των πόλεων αυξήθηκε ελάχιστα. Επίσης σημειώθηκε ότι το μέσο ετήσιο εισόδημα των ατόμων που εγκαταστάθηκαν στα προάστια ήταν μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μέσο ετήσιο εισόδημα των κατοίκων των αστικών περιοχών. Υπολογίζεται ότι τα προάστια συγκεντρώνουν τα δύο τρίτα του προσωπικού εισοδήματος των αστικών περιοχών.

Οι επιπτώσεις στους λιανοπωλητές από την ανάπτυξη των αγορών στα προάστια είναι αρκετά σημαντικές και αφορούν α)στη διατήρηση της δύναμης -που προέρχεται από τον όγκο των συναλλαγών- των εμπορικών κέντρων που επέλεξαν ως τόπο δραστηριοποίησης τους κάποιο προάστιο και

β) στην ανάγκη μετακίνησης/μετεγκατάστασης αρκετών καταστημάτων ή στο άνοιγμα ενός νέου καταστήματος.

♦ Εργαζόμενες γυναίκες. Στις δεκαετίες του '50 και '60 ήταν συνηθισμένο φαινόμενο οι γυναίκες να μένουν στο σπίτι και να μεγαλώνουν τα παιδιά τους. Από τότε μέχρι σήμερα τα πράγματα άλλαξαν σημαντικά. Υπολογίστηκε ότι το 1995 το 80% των γυναικών ηλικίας 25-44 εργαζόταν, 80% του οπίου πλήρες ωράριο. Για την δεκαετία του '90 υπολογίζεται το μέγεθος του γυναικείου εργατικού δυναμικού να αυξηθεί κατά 12 εκατομμύρια άτομα, ενώ το αντίστοιχο των αντρών κατά 7,5 εκατομμύρια άτομα, επίσης για το 2000 υπολογίζεται ότι το 60% των γυναικών θα εργάζεται έξω από το σπίτι.

Όμως και το προφίλ των εργαζομένων γυναικών αλλάζει. Στο παρελθόν η τυπική εργαζόμενη γυναίκα ήταν μικρής ηλικίας και ανύπαντρη ή διαζευγμένη ενώ σήμερα είναι παντρεμένη, σχετικά μεγαλύτερη και έχει να φροντίσει ένα ή δύο παιδιά. Έτσι περισσότερες μητέρες εργάζονται και περισσότερα νοικοκυριά διοικούνται από διαζευγμένες γυναίκες, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των διαζυγίων. Όμως και οι έφηβοι όπως και οι άντρες αναλαμβάνουν περισσότερες υπευθυνότητες λόγω της αύξησης του εργαζόμενου γυναικείου πληθυσμού, γεγονός που δημιουργεί νέες ευκαιρίες στους λιανοπωλητές.

Το τμήμα των καταναλωτών που περιλαμβάνει τις εργαζόμενες γυναίκες, μητέρες και συζύγους είναι ένα μεγάλο, πολύπλοκο και επικερδές τμήμα για τους λιανοπωλητές. Οι γυναίκες συμπεριφέρονται πιο ανεξάρτητα από ότι οι άνδρες στις αγορές τους και ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε οικιακό εξοπλισμό λόγω του αυξημένου ατομικού εισοδήματός τους. Σύμφωνα με την άποψη του Charles Lazarus, ιδρυτή και προέδρου της εταιρίας κατασκευής παιχνιδιών "R" Toys, ένας από τους λόγους της επιτυχίας της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι οι εργαζόμενες μητέρες αγοράζουν παιχνίδια στα παιδιά τους σε όλη τη διάρκεια του έτους, επειδή αισθάνονται ενοχές που δεν διαθέτουν ελεύθερο χρόνο για αυτά.

Επιπλέον οι γυναίκες ξοδεύουν μεγάλα ποσά για προσωπική τους ευχαρίστηση και ευκολία σε προϊόντα όπως κοσμήματα καθώς επίσης και στην αγορά υπηρεσιών λόγω του περιορισμένου χρόνου τους. Για την έλλειψη χρόνου οφείλεται και η αδυναμία τους να ψωνίζουν κατά τη διάρκεια

των κανονικών ωρών που λειτουργούν τα καταστήματα. Ταυτόχρονα διαθέτουν λίγο χρόνο για την προετοιμασία των γευμάτων με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στις πρόχειρες και εύκολες λύσεις των ετοιμών φαγητών.

♦ Εισόδημα. Η διανομή του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος στις Η.Π.Α. πολώνεται ολοένα και περισσότερο καθώς αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς το ποσοστό των ατόμων που κατέχουν πολύ υψηλά εισοδήματα και αντίθετα μειώνεται το ποσοστό αυτών που κατέχουν μεσαία και μικρού μεγέθους εισοδήματα. Έτσι ένα τμήμα των λιανοπωλητών στοχεύει στα υψηλά εισοδήματα και το υπόλοιπο στα μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Τα υψηλά εισοδήματα (άνω των \$50.000) που αποτελούν το 20% των αμερικανικών οικογενειών απαιτούν πολυτελή αγαθά, υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και άριστη εξυπηρέτηση. Πρόκειται για καταναλωτές που προέρχονται από οικογένειες στις οποίες εργάζονται και οι δύο γονείς και που κατέχουν υψηλόβαθμη εκπαίδευση.

Όσον αφορά την κατηγορία των μεσαίων εισοδημάτων (\$25.000-\$50.000), οι λιανοπωλητές φροντίζουν να προσφέρουν όσο το δυνατό περισσότερη αξία (value) δηλαδή καλύτερη ποιότητα για λιγότερα χρήματα.

2.1.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και οι οικογένειές τους (νοικοκυριά) ζουν και ξοδεύουν το χρόνο και το εισόδημα τους.

♦ Έλλειψη χρόνου. Το γεγονός ότι σε ένα ζευγάρι εργάζονται και οι δύο σύζυγοι σε συνδυασμό με τις μεγάλες αποστάσεις που έχουν να καλύψουν για να φτάσουν στον τόπο εργασίας τους, με τη δεύτερη δουλειά που αναλαμβάνουν πολλοί και την επιθυμία για προσωπική ολοκλήρωση, μειώνει δραστικά το χρόνο που χρησιμοποιούν για να ασχοληθούν με τη φροντίδα του νοικοκυριού τους. Στο παρελθόν η επίσκεψη στα καταστήματα αποτελούσε ευκαιρία για κοινωνική συναναστροφή και διασκέδαση, ενώ σήμερα αποτελεί αναγκαία δραστηριότητα που αφαιρεί χρόνο από άλλες εναλλακτικές δραστηριότητες με τις οποίες ο καταναλωτής προτιμά να ασχοληθεί. Έτσι οι λιανοπωλητές προκειμένου να ανταποκριθούν επιτυχώς στις ανάγκες των καταναλωτών και στον περιορισμένο χρόνο τους πρέπει να

είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμοι τόσο χρονικά όσο και τοπικά, να παρέχουν άριστο επίπεδο εξυπηρέτησης και ενημέρωσης, εναλλακτικούς τρόπους πώλησης των εμπορευμάτων (nonstore retailing) καθώς επίσης και συγκέντρωση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών σε ένα μέρος (one-stop shopping).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρίας L. Luna & Son που διαθέτει αλυσίδα 50 καταστημάτων στη Φλόριντα των Η.Π.Α., η οποία σε ένα πιλοτικό κατάστημα της μείωσε τον αποθηκευτικό χώρο και μετέφερε τα προϊόντα μέσα στο κυρίως κατάστημα. Έτσι ο καταναλωτής προκειμένου να περιμένει στην ουρά να του φέρουν το εμπόρευμα που ζήτησε, μπορούσε να το πάρει κατευθείαν από το ράφι, να το τοποθετήσει στο καροτσάκι του και να οδηγηθεί αμέσως στο χώρο του ταμείου. Η εταιρία σκοπεύει να εφαρμόσει το σύστημα αυτό και σε άλλα καταστήματα της αλυσίδας της.

♦Αυξανόμενο μορφωτικό επίπεδο. Υπολογίζεται ότι μέχρι το 2000 περισσότεροι από το 45% των αμερικανών ηλικίας άνω των 25 ετών θα έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον ένα χρόνο σε κάποιο κολέγιο και το ένα τέταρτο τα 4 χρόνια των σπουδών. Για τους νεώτερους ενήλικες τα επίπεδα εκπαίδευσης θα είναι ακόμη υψηλότερα.

Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού θα είναι περισσότερο ενημερωμένο γύρω από παγκόσμιες και εθνικές τάσεις, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης όντας άτομα με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση βασίζονται ολοένα και λιγότερο σε γνωστά ονόματα και μπράντες και είναι διατεθειμένοι να πειραματιστούν, αλλά απαιτούν περισσότερες πληροφορίες και ενημέρωση γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως επισημαίνουν και δύο αναλυτές: "Επειδή οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο μορφωμένοι και σκεπτικιστές, τείνουν να αναζητούν την αλήθεια πέρα από κενές διεκδικήσεις." "Οι καταναλωτές θα επιμείνουν στην απαίτηση τους για υψηλή ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες. Οι λιανοπωλητές θα εξαναγκαστούν να χρησιμοποιήσουν όλα τα μέσα που διαθέτουν για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών για υψηλή ποιότητα."

♦Προσωπική ολοκλήρωση. Η συμπεριφορά των σημερινών καταναλωτών είναι περισσότερο ατομικιστική και δύσκολα μπορείς να την ορίσεις αναφερόμενος σε συγκεκριμένα κοινωνικά τμήματα/ομάδες. Οι

αμερικανοί επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τα οποία εκφράζουν την αίσθηση της μοναδικότητας τους. Οι καταναλωτές της δεκαετίας του '90 μπορεί να επιδιώκουν να αγοράζουν τα είδη καθημερινής ανάγκης από καταστήματα με χαμηλές τιμές, διαθέτουν όμως μεγάλα ποσά για την αγορά αντικειμένων που ικανοποιούν τις φιλοδοξίες τους, όπως ακριβά κρύσταλλα και κοσμήματα. Στην προσπάθεια τους λοιπόν να επιτύχουν την προσωπική τους ολοκλήρωση αναζητούν την επαγγελματική καταξίωση, δίνουν περισσότερη ή λιγότερη έμφαση σε υλικά αγαθά που αποτελούν ένδειξη κύρους και προσδίδουν γόητρο (status symbols), προσέχουν την διατροφή τους και γυμνάζονται, ασπάζονται ή αποστρέφονται τον ρομαντισμό, φροντίζουν για την προσωπική τους ανάπτυξη καθώς και τη διαφοροποίηση τους από το κοινωνικό σύνολο.

♦ Αλλαγή των συστημάτων αξιών.

- Κοινωνική υπευθυνότητα: Οι λιανοπωλητές καθώς και το εργαζόμενο σε αυτούς προσωπικό παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται. Οι ενέργειες τους συχνά μπορεί να έχουν σοβαρές επιπτώσεις -θετικές ή αρνητικές- στο κοινωνικό σύνολο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πρέπει να ελέγχουν εκτός από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και τις επιπτώσεις των ενεργειών τους. Έτσι για παράδειγμα η εταιρία Target επιστρέφει το 5% των πωλήσεων τις πίσω στην κοινότητα, ενώ ορισμένες αλυσίδες Fast Food προσθέτουν στο menu mix πιο υγιεινά γεύματα και πληροφορούν το κοινό για την πρωτοβουλία τους αυτή.
- Ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος: Κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας σημειώθηκαν σημαντικές ανακατατάξεις στο χώρο του λιανεμπορίου λόγω της εκτενέστερης πληροφόρησης του κοινού για την καταστροφή στην οποία υπόκειται καθημερινά το φυσικό περιβάλλον. Η ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από περιβαλλοντικά θέματα όπως η "τρύπα του όζοντος" και τα δάση του Αμαζονίου, οδήγησε και σε αντίστοιχη ευαισθητοποίηση των λιανοπωλητών καθώς και των προμηθευτών τους, οι οποίοι άρχισαν να προμηθεύουν τα καταστήματα με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και υλικά ανακυκλώσιμα. Έτσι για παράδειγμα η γνωστή σε όλους μας εταιρία The Body Shop εμπορεύεται προϊόντα που κατασκευάζονται από αγνά, φυσικά υλικά χωρίς να έχουν

προηγουμένως δοκιμαστεί σε ζώα. Η αλυσίδα καταστημάτων Wal-Mart ζήτησε από τους προμηθευτές της να της παρέχουν προϊόντα που δεν καταστρέφουν το περιβάλλον, ενώ η εταιρία Coca Cola τοποθέτησε κάδους στα καταστήματα για ανακύκλωση χαρτιού, αλουμινίου και πλαστικού.

- **Επιστροφή στις παραδοσιακές αξίες:** Η στασιμότητα στην αύξηση του πραγματικού οικογενειακού εισοδήματος σε συνδυασμό με την πτώση που σημειώθηκε στο τέλος της δεκαετίας του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90, οδήγησε στην επιστροφή των καταναλωτών σε παραδοσιακές αξίες όπως το σπίτι, η οικογένεια και η ποιότητα των προϊόντων. Έτσι αναζητούν υψηλότερη ποιότητα για χαμηλότερο επίπεδο τιμών και ξοδεύουν περισσότερο χρόνο μέσα στο σπίτι, γεγονός που αυτόματα επηρεάζει τους λιανοπωλητές που εξειδικεύονται στην εμπορία επίπλων και ψυχαγωγίας στο σπίτι, καθώς επίσης και σε αγαθά όπως οι Η/Υ, συστήματα και stereo.

2.1.3 Καταναλωτισμός.

Αφορά στις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν ανεξάρτητοι οργανισμοί, επιχειρήσεις καθώς και η κυβέρνηση προκειμένου να προστατέψουν τους πολίτες από πρακτικές και ενέργειες που καταπατούν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές.

Ήδη στην Αμερική από τη δεκαετία του '60 ο τότε πρόεδρος Kennedy υποστήριξε ότι οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα της ασφάλειας, της προσφοράς δηλαδή από μέρους των επιχειρήσεων μη επιβλαβών προϊόντων, το δικαίωμα στην ενημέρωση, την αποφυγή δηλαδή παραπλανητικών πληροφοριών και διαφημίσεων, το δικαίωμα να διαλέγουν και το δικαίωμα να εισακούονται, της ανατροφοδότησης δηλαδή -θετικής ή αρνητικής- από κυβερνητικά πρακτορεία και επιχειρήσεις.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι καταστηματαρχές πρέπει να αποφεύγουν να συμπεριφέρονται με τρόπο που βλάπτει ή εξαπατά τους καταναλωτές και να προσπαθούν με κάθε τρόπο να καταλάβουν και να προστατεύσουν τα δικαιώματά των πελατών τους. Για παράδειγμα οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και εκλεκτικοί απ' ό,τι στο παρελθόν,

επίσης εμφανίζονται περισσότερο προσανατολισμένοι στην τιμή (price-conscious) και εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού που επικρατεί στο χώρο αναμένεται να επιλέγουν καταστήματα τα οποία έχουν αποκτήσει τη φήμη πως λειτουργούν έχοντας πάντα ως στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Τέλος οι λιανοπωλητές έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και καλούνται αρκετές φορές να λύσουν προβλήματα που προκαλούνται από τους κατασκευαστές. Έτσι προσπαθώντας να διατηρήσουν τις ισορροπίες και να υποστηρίξουν τα συμφέροντα και των δύο πλευρών πρέπει να λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταφέροντας τα παράπονα και τις συστάσεις των καταναλωτών στους προμηθευτές.

Υπάρχουν όμως και αρκετές επιχειρήσεις που δημιούργησαν και εφήρμοσαν προγράμματα με σκοπό να προστατεύσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών χωρίς να περιμένουν την οποιαδήποτε κυβέρνηση να τους πείσει για κάτι τέτοιο. Έτσι αρκετοί λιανοπωλητές εθελοντικά εφήρμοσαν προγράμματα ελέγχου των προϊόντων πριν ακόμη σταλούν στα σημεία πώλησης. Τα προγράμματα αυτά αφορούν σε ελέγχους που γίνονται για την αξία των προϊόντων, την ασφάλεια τους, την ποιότητα και τη διάρκεια ζωής τους.

2.1.4 Τεχνολογία.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήσαμε να σημειώνονται σημαντικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας που αναμένεται να συνεχίσουν και στα επόμενα χρόνια. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα που ήδη άρχισαν να επηρεάζουν το χώρο του λιανεμπορίου και αναμένεται να τον αλλάξουν ριζικά είναι η ηλεκτρονική χρηματοδότηση (electronic banking), η παραγγελία μέσω οπτικών ηλεκτρονικών καταλόγων (video-ordering systems) και η διενέργεια σχεδόν όλων των διαδικασιών με τη χρήση Η/Υ (computerization of operations).

♦ Electronic Banking. Πρόκειται για τη χρήση των Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ATMs) που πραγματοποιούν πολλαπλές συναλλαγές 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα, με τη χρήση κάρτας. Τα ATMs βρίσκονται εγκαταστημένα έξω από τα καταστήματα των τραπεζών, σε εμπορικά κέντρα, Πανεπιστήμια, Νοσοκομεία, ξενοδοχεία,

Supermarkets, αεροδρόμια. Σήμερα υπολογίζεται ότι υπάρχουν γύρω στις 100.000 ATMs σε χρήση στις Η.Π.Α. και ο αριθμός τους αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς.

Πέρα από τη χρήση τους για τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών τα μηχανήματα αυτά αναμένεται να χρησιμοποιηθούν ευρέως πια και στο λιανεμπόριο. Έτσι πολλές τράπεζες και λιανοπωλητές, όπως τα supermarkets που στο παρελθόν δεχόταν μόνο μετρητά και επιταγές άρχισαν ήδη να χρησιμοποιούν τις κάρτες χρεώνοντας τον λογαριασμό του πελάτη και πιστώνοντας το λογαριασμό του καταστήματος. Παρατηρείται όμως και το φαινόμενο εταιρίες να εκδίδουν τις δικές τους πιστωτικές κάρτες σε συνεργασία με κάποιο από τα μεγάλα ονόματα της ViSa και της MasterCard.

♦Video-ordering systems. Πρόκειται για την παραγγελία προϊόντων μέσω τηλεόρασης, Η/Υ ή μέσω ηλεκτρονικού συστήματος που βρίσκεται τοποθετημένο στα μεγάλα καταστήματα και εμπορικά κέντρα. Μέσω του συστήματος αυτού ο λιανοπωλητής μπορεί να δώσει πληροφορίες για το προϊόν και να λάβει τις παραγγελίες. Εάν πρόκειται για μηχανήματα τοποθετημένα εντός των καταστημάτων ο πελάτης κάνει την παραγγελία του και προωθείται στο ταμείο απ' όπου και παραλαμβάνει το προϊόν.

Στην περίπτωση που η παραγγελία γίνεται από το σπίτι χρησιμοποιούνται είτε η τηλεόραση -καλωδιακή και μη-είτε ο Η/Υ. Τον τελευταίο καιρό όμως χρησιμοποιείται και ακόμη ένας νέος τρόπος παραγγελίας. Πρόκειται για τις παραγγελίες μέσω τηλεοπτικών καταλόγων. Ο λιανοπωλητής παρουσιάζει τα προϊόντα του, τον πλήρη κατάλογο σε βιντεοκασέτα η οποία αποστέλλεται στους καταναλωτές. Η παραγγελία γίνεται με τη χρήση της τηλεφωνικής συσκευής.

Οι νέες αυτές μορφές πώλησης εμπορευμάτων δημιουργούν πλεονεκτήματα στους λιανοπωλητές ξεκινώντας από τις χαμηλές απαιτήσεις σε υπαλληλικό προσωπικό. Μειώνεται ο απαιτούμενος χώρος του καταστήματος καθώς και το ύψος των αποθεμάτων, αυξάνεται η γεωγραφική περιοχή στην οποία μπορούν να πωληθούν τα εμπορεύματα και υπάρχει η δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς και στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα.

Ιδιαίτερη βαρύτητα όμως πρέπει να δώσουν οι λιανοπωλητές και στο γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγορών

ενώ για ακριβά προϊόντα η πώληση ή παρουσίαση μέσω τηλεοπτικών καταλόγων είναι ελλιπής και ορισμένες φορές αδύνατη.

♦Αυτοματοποίηση διαδικασιών με τη χρήση Η/Υ. Πρόκειται για τη διενέργεια ολοένα και περισσότερων διαδικασιών με τη χρήση Η/Υ. Η απαίτηση όλο και μικρότερου κεφαλαίου για την απόκτηση ενός Η/Υ σε συνδυασμό με την ανάγκη για καλύτερο έλεγχο αποθεμάτων και διατήρηση άριστου μεγέθους, τη μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών, τη μείωση του αριθμού του υπαλληλικού προσωπικού και την αύξηση της παραγωγικότητας είναι οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν στην εισαγωγή των Η/Υ και στο χώρο του λιανεμπορίου.

2.1.5 Νέες μορφές λιανεμπορίου και συγχωνεύσεις.

Μια από τις σημαντικότερες θεωρίες στον κλάδο του λιανεμπορίου είναι Ο Τροχός του Λιανικού Εμπορίου (The Wheel Of Retailing). Η θεωρία υποστηρίζει ότι εμφανίζονται νέες μορφές λιανεμπορίου, διαγράφουν τον κύκλο ζωής τους και αντικαθίστανται από καινούριους τύπους καταστημάτων. Έτσι από τη δεκαετία του '80 παρουσιάσθηκαν νέες μορφές καταστημάτων όπως τα Εξειδικευμένα καταστήματα (Specialty retailing), καταστήματα που πουλούν σε χαμηλές τιμές (Off-price retailing) και η πώληση χωρίς κατάστημα (Nonstore retailing).

Η πρώτη κατηγορία, τα εξειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν λιγότερες γραμμές προϊόντων αλλά μεγάλη ποικιλία ειδών εντός των γραμμών. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης στην Αμερική είναι η Montgomery Ward και στην Ευρώπη η Benetton. Η δεύτερη κατηγορία αφορά καταστήματα που εμπορεύονται γνωστά ονόματα αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Στόχος τους είναι η ποιότητα όπως και στα εξειδικευμένα καταστήματα. Παράδειγμα εταιρίας που συνδυάζει και τους δύο τύπους είναι η εταιρία Wal-Mart.

Η τρίτη και τελευταία κατηγορία αφορά, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, στην πώληση χωρίς απαραίτητα την ύπαρξη καταστήματος. Πραγματοποιείται μέσω καταλόγων, προώθησης door-to-door, μέσω αυτόματων πωλητών (vending machines), μέσω τηλεφώνου, τηλεόρασης και Η/Υ και αξιοποιεί τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας. Το 1985 η

κατηγορία αυτή αντιπροσώπευε το 14% των λιανικών πωλήσεων στην Αμερική, ενώ για το 1994 σημειώθηκαν πωλήσεις του ύψους των \$33,5 δισεκατομμυρίων, μια αύξηση της τάξης του 14,8% από το 1993. Οι 10 μεγαλύτερες εταιρίες σημειώνουν αύξηση πωλήσεων κατά 17,5 κάθε χρόνο ενώ η εταιρία Management Horizons υπολόγισε το 1995 ότι για τα επόμενα 5 χρόνια μέχρι το 2000 οι πωλήσεις στην κατηγορία αυτή θα αυξάνονται με μέσο ρυθμό 13,3% κάθε χρόνο, φτάνοντας τα \$62 δισεκατομμύρια το 1999. Η μεγαλύτερη αύξηση θα προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις που αναμένεται να αυξάνονται με ετήσιο ποσοστό που θα φτάνει το 100% για τα επόμενα 5 χρόνια.

Όμως τις τελευταίες δύο δεκαετίες και λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στον κλάδο, σημειώθηκαν αρκετές συγχωνεύσεις με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τη διεύρυνση της καταναλωτικής βάσης, την αύξηση της παραγωγικότητας και τις οικονομίες κλίμακας. Αποτέλεσμα των συγχωνεύσεων ήταν να σημειωθεί δραματική αύξηση του μεγέθους σε αρκετές επιχειρήσεις. Το σκηνικό όμως αλλάζει και παρατηρείται τάση μείωσης του μεγέθους των επιχειρήσεων. Λόγοι όπως η αδυναμία συντήρησης και αποτελεσματικής διοίκησης των καταστημάτων, η έλλειψη κεντρικών σημείων για εγκατάστασή τους, το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διατήρηση λιγότερων αλλά μεγαλύτερων καταστημάτων, η διαπίστωση ότι επιτυγχάνονται καλύτερα αποτελέσματα στοχεύοντας μόνο στην εθνική αγορά και η επιστροφή αρκετών επιχειρήσεων όπως η Kmart στην αρχική τους πορεία, οφείλονται για την απόφαση των επιχειρηματιών για επιστροφή σε μικρότερους τύπους καταστημάτων.

2.1.6 Μειονότητες

Κλείνοντας την αναφορά μας στις διεθνείς εξελίξεις του λιανεμπορίου, αναφερόμαστε στο αυξημένο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν για τον κλάδο οι κατηγορίες των μειονοτήτων.

Ο μειονοτικός πληθυσμός στην Αμερική αυξάνεται πολύ γρηγορότερα από τον υπόλοιπο πληθυσμό. Σήμερα στην Αμερική υπάρχουν περίπου 50 φυλές με μεγάλο μέγεθος πληθυσμού, ειδικότερα όμως διακρίνονται τρεις κοινότητες: οι Αφρό-Αμερικανοί, οι Ισπανό-Αμερικανοί και οι Αμερικανό-

Ασιάτες οι οποίοι αποτελούν το 25% του συνολικού πληθυσμού και υπολογίζεται ότι το 2010 θα ανέρχονται στο 33,4% του πληθυσμού. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο αρκετοί λιανοπωλητές στοχεύουν και σε αυτές τις κατηγορίες καταναλωτών, ενώ άλλοι προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες αποκλειστικά για αυτές τις μεγάλες και γρήγορα αναπτυσσόμενες κατηγορίες καταναλωτών.

2.2 Εξελίξεις στο Ευρωπαϊκό Λιανικό Εμπόριο

Στο λιανικό εμπόριο ολόκληρης της Ευρώπης σημειώθηκαν βαθιές διαρθρωτικές αλλαγές που αφορούν στο μέγεθος των επιχειρήσεων, στις μεθόδους πώλησης και στις μορφές εμπορίας, σε όλη τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου.

Παρά το γεγονός ότι ορισμένες εξελίξεις που παρουσιάζονται στη συνέχεια παρατηρήθηκαν σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διαφορετικό βαθμό, η δομή του εμπορίου διαφέρει από χώρα σε χώρα-μέλος της Κοινότητας ανάλογα με το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και δραστηριότητας, τις δημογραφικές, γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες, με την ιστορική εξέλιξη και τις κοινωνικές συνθήκες κάθε λαού.

2.2.1 Λιανεμπόριο στην Ευρώπη με αριθμούς

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου της Ολλανδίας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, υπάρχουν κατά προσέγγιση 3,3 εκατομμύρια επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ε.Ε. Περίπου το 30% αυτών είναι Ιταλικές. Στις χώρες του Νότου, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στον κλάδο της διατροφής σε αντίθεση με τις χώρες του Βορρά. Το ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής στο εμπόριο ειδών διατροφής κυμαίνεται από 29% το ελάχιστο που σημειώνεται στο Βέλγιο, μέχρι 60% το μέγιστο στην Πορτογαλία.

Πίνακας 1

Αριθμός επιχειρήσεων και απασχολουμένων στις χώρες της Ε.Ε. (1987-1993)

ΧΩΡΑ	Επιχειρήσεις x 1000			Υπάλληλοι x 1000			Τζίρος x 1000εκ. ECU		
	87-90	91-93	ΜΕΤ/Λή	87-90	91-93	ΜΕΤ/Λή	87-90	91-93	ΜΕΤ/Λή
Βέλγιο	127,8	123,1	-3,7	275	236	-14,1	35	38,0	8,6
Δανία	48,1	48,7	1,25	200	199	-0,4	24	18,6	-22,5
Γερμανία	439,0	382,3	-12,92	2.353	2.622	11,4	322	243,5	-24,4
Ελλάδα	175,0	184,9	5,66	338	338	0,0	20 _α	23,4	17,0
Ισπανία	454,9	540,0	18,7	1.434	2.392	-2,9	85	111,2	30,83
Γαλλία	461,8	418,2	-9,44	1.090	2.040	-2,4	260	218,0	-16,15
Ιρλανδία	29,3	33,3	13,65	131	140	6,5	11	7,5	-31,8
Ιταλία	929,7	984,1	5,85	2.401	2.079	-13,4	230 _α	212,0	-7,82
Λουξεμβούργο	3,5	3,7	5,71	18	20	11,1	3	1,0	-6,7
Ολλανδία	95,0	158,6	66,9	637	637	0,0	45	48,0	6,7
Πορτογαλία	173,3	97,5	-43,8	366	364	-1,0	20 _α	14,2	-29,0
Βρετανία	348,2	343,4	-1,38	3.030	2.608	-13,9	280	182,7	-34,8
Ευρώπη 12	3.285,6	3.317,8	0,93	13.274	12.675	-4,5	1.335	1118,1	-16,3

α: Eurostat estimate.

Πηγή: Έρευνα του Ινστιτούτου της Ολλανδίας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

*European Commission - Statistical office of the European Communities

Στον παραπάνω πίνακα 1, παρουσιάζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου των χωρών μελών της Ε.Ε., αντίστοιχα ο αριθμός των εργαζομένων -το εργατικό δυναμικό στην Ε.Ε., στον κλάδο του λιανεμπορίου πλησιάζει τα 8 εκατομμύρια- το μέγεθος του τζίρου για τις χρονικές περιόδους 1987-1990 και 1991-1993 καθώς επίσης και η ποσοστιαία αύξηση/μείωση των μεγεθών αυτών. Παρατηρούμε λοιπόν μια ελαφρά αύξηση στον αριθμό των επιχειρήσεων στο σύνολο της Ε.Ε. σε αντίθεση με τα μεγέθη των υπαλλήλων και του τζίρου που παρουσίασαν μείωση.

Όσον αφορά το ανεξάρτητο εμπόριο λιανικής, δηλαδή τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, δραστηριοποιείται κυρίως σε χώρες όπου οι συγκεντρώσεις λιανικής διάθεσης (υπερκαταστήματα) έχουν μικρότερο μερίδιο αγοράς, όπως η Ιταλία, Ισπανία και Βέλγιο. Ενώ στη Βρετανία και Γερμανία παρουσιάζουν μικρότερο ποσοστό στο σύνολο της δραστηριότητας. Οι συγκεντρώσεις λιανικής διάθεσης λοιπόν κυριαρχούν στην αγορά και ο προσωπικός παράγοντας είναι υποβαθμισμένος.

Πίνακας 2

ΧΩΡΑ	Μεγάλα κατ/ματα και ταχ/κές αγορές	Υπερκατα- στήματα	Ανεξάρτητοι Έμποροι	Άλλη μορφή οργ/σης λιανικής	Σύνολο
Βέλγιο	6%	13%	69%	12%	100%
Δανία	6%	18%	25%	51%	100%
Γαλλία	7%	30%	42%	21%	100%
Ιρλανδία	6%	38%	48%	8%	100%
Ιταλία	5%	10%	83%	2%	100%
Ολλανδία	5%	28%	34%	33%	100%
Πορτογαλία	3%	32%	53%	12%	100%
Ισπανία	4%	14%	77%	5%	100%
Βρετανία	16%	51%	23%	10%	100%
Γερμανία	11%	24%	21%	44%	100%

Πηγή: Έρευνα του Ινστιτούτου της Ολλανδίας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει το ποσοστό του τζίρου που πραγματοποιεί ο κάθε τύπος καταστήματος στις χώρες-μέλη της Ε.Ε. Η στήλη “Άλλη μορφή οργάνωσης λιανικής” αφορά σε συνεργασίες ανεξάρτητων επιχειρήσεων (μικρών, μεσαίων και μεγάλων), εθελοντικές αλυσίδες και ενώσεις καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3, στις αρχές του 1993 ο πληθυσμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση έφτανε τα 347 εκατομμύρια. Το μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης που υπολογιζόταν σε 0,3% στη δεκαετία του '80, ήταν ένα από τα χαμηλότερα του κόσμου. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάπτυξης παρατηρήθηκαν στην Ισλανδία και Ιρλανδία. Συγκεκριμένα στον πίνακα παρατηρούμε το ποσοστό που κατέχει στην Ιρλανδία η ηλικιακή ομάδα <15 χρονών και το οποίο τείνει στο 29%, συγκρινόμενο με των υπολοίπων χωρών, η πλειονότητα των οποίων διατηρεί το αντίστοιχο ποσοστό σε επίπεδα κάτω του 20%.

Στον ίδιο πίνακα τα επίπεδα διαβίωσης μετρήθηκαν με βάση το Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές και τα επίπεδα αγοραστικής δύναμης. Έτσι παρατηρούμε ότι το Λουξεμβούργο, η Γερμανία και η Γαλλία έχουν τα μεγαλύτερα επίπεδα διαβίωσης ενώ το 1990 η χώρα μας σημείωσε το χαμηλότερο επίπεδο διαβίωσης στην Ε.Ε.

Πίνακας 3

Κυριώτερα γεωγραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία της Ε.Ε.(1990)

ΧΩΡΑ	Πληθυσμός (1000)	Έκταση (1000km ²)	Ηλικιακές ομάδες(%)			Επίπεδο Διαβίωσης*
			<15χρ.	15-64	>65χρ.	
Βέλγιο	9.947,8	30,5	18,1	67,3	14,6	19.091
Δανία	5.135,4	43,0	16,6	67,5	15,9	19.814
Γερμανία	64.191,5	248,6	16,0	69,1	14,9	21.131
Ελλάδα	10.046,0	132,0	19,8	66,6	13,6	9.850
Ισπανία	38.924,5	504,8	20,4	66,5	13,1	14.556
Γαλλία	56.304,0	549,0	20,1	66,0	13,9	20.207
Ιρλανδία	3.506,5	70,2	27,8	60,9	11,3	12.819
Ιταλία	57.576,4	301,3	17,0	68,7	14,3	19.187
Λουξεμβ/ργο	378,4	2,6	17,2	69,4	13,4	24.303
Ολλανδία	14.892,6	41,5	17,6	69,2	13,2	19.147
Πορτογαλία	10.336,9	92,1	21,2	65,8	13,0	10.369
Βρετανία	57.409,0	244,1	18,9	65,4	15,7	19.726
Ευρώπη 12	328.649,0	2.259,8	18,1	67,2	14,7	17.857

* Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε επίπεδα αγοραστικής δύναμης

Πηγή: European Commission - Statistical office of the European Communities

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται η ποσοστιαία ετήσια κατανάλωση ενός νοικοκυριού όπως κατανέμεται σε αγαθά και υπηρεσίες. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά αυτά ποικίλουν ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε, αλλά και στους διάφορους τομείς. Έτσι για παράδειγμα διαπιστώνουμε ότι η κατανάλωση τροφίμων αντιπροσωπεύει το 40% στην Πορτογαλία, Ελλάδα και Ιρλανδία, ενώ για την Γερμανία, το Βέλγιο, τη Γαλλία, το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία το ποσοστό αυτό πέφτει κάτω από το 20%. Παράλληλα βλέπουμε ότι οι συγκεκριμένες αυτές χώρες ξοδεύουν μεγαλύτερο τμήμα του εισοδήματός τους σε έπιπλα και είδη οικιακής χρήσης.

Πίνακας 4
Τελική κατανάλωση ενός νοικοκυριού (1989-1990)

ΧΩΡΑ	Φαγητό Ποτό	Ένδυση Υπό/ση	Θέρμ/ση Φωτισμός	Έπιπλα -είδη οικ. χρ.	Ιατρική Περ/ψη	Μετ/ρές Επικ/ίες	Διασκ/ση Εκπ/ση	Άλλο
Βέλγιο	19,1	7,6	16,7	10,9	11,0	12,9	6,5	15,3
Δανία	21,3	5,4	27,4	6,5	1,9	16,3	10,0	11,2
Γερμανία ^(α)	16,4	7,8	18,2	8,7	15,1	14,6	9,1	10,1
Ελλάδα	37,9 ^(β)	9,3	11,5	8,4	3,4	13,4	6,0	10,1
Ισπανία	21,9	9,0	12,6	6,6	3,6	15,7	6,5	24,1
Γαλλία	19,4	6,5	18,9	8,1	9,2	16,8	7,3	13,9
Ιρλανδία ^(γ)	30,0 ^(β)	6,8	10,9	7,0	3,5	12,6	11,1	9,1
Ιταλία	21,7	9,6	14,3	8,9	6,3	12,9	9,1	17,3
Λουξεμβ/ργο	19,8	6,4	20,0	10,3	7,6	17,9	4,1	13,7
Ολλανδία	18,4	6,8	18,6	8,2	12,5	11,3	9,9	14,2
Πορτογαλία	37,1	10,3	5,0	8,6	4,5	15,4	5,7	13,4
Βρετανία	21,1	6,2	19,5	6,9	1,3	17,7	9,5	17,8
Ευρώπη 12	20,8	7,7	17,0	8,1	7,5	15,3	8,4	15,4

α. Δυτική Γερμανία.

β. Περιλαμβάνει έξοδα για φαγητό, μη αλκοολούχα αναψυκτικά και καπνό σε εστ/ρια, καφ/ιες και ξενοδοχεία.

γ. Στοιχεία 1988.

Πηγή: *European Commission - Statistical office of the European Communities*

Το 1990 η συνολική τελική κατανάλωση ανά νοικοκυριό στην Ε.Ε. υπολογιζόμενη με βάση το επίπεδο αγοραστικής δύναμης (Purchasing Power Standards, PPS) έφτασε τα 4.457,9δισ, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5. Η οικογενειακή κατανάλωση σαν ποσοστό του ΑΕΠ κυμάνθηκε μεταξύ 90% για την Ελλάδα και 71% για την Ιρλανδία, ενώ το μέσο ποσοστό για το σύνολο της Ε.Ε. έφτασε το 77,5%.

Στον ίδιο πίνακα παρατηρούμε το κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα. Και πάλι η χώρα μας σημείωσε το μικρότερο μέγεθος στα 8,882δισ μαζί με την Ιρλανδία και την Πορτογαλία των οποίων τα αντίστοιχα μεγέθη ήταν 9,441δισ και 9,587δισ. Τα μεγαλύτερα μεγέθη σημείωσαν η Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία γύρω στα 16,5δισ με εξαίρεση το Λουξεμβούργο που ξεπέρασε τα 27δισ.

Πίνακας 5

Εισόδημα και κατανάλωση στο σύνολο των νοικοκυριών (1989-1990)

ΧΩΡΑ	ΑΕΠ	Κατά Κεφαλή ΑΕΠ	Κατά κεφαλή Καθ. Διαθέσιμο Εισόδημα	Κατανάλωση	
				% ΑΕΠ	Κατά κεφ. επίπεδο αγορ. δύναμης
Βέλγιο	180,4	19.191	15.446	77,0	13.964
Δανία	100,9	19.814	15.824	77,3	15.188
Γερμανία ^(α)	1.276,9	21.131	16.752	72,0	14.322
Ελλάδα	94,1	9.850	8.882	92,2	8.636
Ισπανία	526,6	14.556	11.851	77,5	10.485
Γαλλία	1.114,1	20.207	16.281	78,6	15.553
Ιρλανδία	41,1	12.819	9.441	71,1	8.334
Ιταλία	1.086,6	19.187	15.517	78,8	14.871
Λουξεμβργο	8,1	24.303	27.092	71,3	15.262
Ολλανδία	276,0	19.147	15.484	74,1	13.733
Πορτογαλία	90,2	10.369	9.587	79,8	6.963
Βρετανία	1.092,2	19.726	16.175	83,5	15.886
Ευρώπη 12	5.752,1	17.857	15.130	77,5	13.564

α. Δυτική Γερμανία.

Πηγή: *European Commission - Statistical office of the European Communities*

2.2.2 Υπεραγορές και Υπερκαταστήματα.

Προχωρώντας λοιπόν στις σημαντικότερες εξελίξεις που παρουσίασε ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, επισημαίνουμε την εμφάνιση των υπεραγορών και υπερκαταστημάτων στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, τα οποία σημείωσαν ταχεία ανάπτυξη. Άμεση συνέπεια της επικράτησης των μεγάλων καταστημάτων στον κλάδο ήταν το κλείσιμο χιλιάδων μικρών καταστημάτων της γειτονιάς. Στη Γαλλία για παράδειγμα τα μικρά καταστήματα διατροφής κατά το έτος 1962 διένειμαν το 63% των τροφίμων, ενώ σήμερα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 30%. Όσο για τα εξειδικευμένα μικρά καταστήματα το ποσοστό από 60% περιορίστηκε στο 47%. Κατά το 1988 οι Γάλλοι πραγματοποίησαν το 50% των δαπανών διατροφής τους στις υπεραγορές.

Τα υπερκαταστήματα κατέχουν εξέχουσα θέση στην αγορά του λιανικού εμπορίου σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ε.Ε. με εξαίρεση αυτές των οποίων το νομικό περιβάλλον δεν επιτρέπει ή επιβάλλει περιορισμό στην ανάπτυξη αυτού του τύπου καταστημάτων όπως είναι η Ιταλία και η Δανία. Η

συγκέντρωση του εμπορίου και η δημιουργία μεγάλων μονάδων συνοδεύτηκε από μεγάλες οικονομίες κλίμακας, μεγάλη αύξηση της παραγωγικότητας και μείωση του ανά μονάδα κόστους διανομής. Οι υπεραγορές με το να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες πετυχαίνουν πολύ καλές τιμές αγορών, προμηθεύονται με πίστωση διάρκειας κατά μέσο όρο 60 ημερών από την ημέρα παράδοσης του εμπορεύματος, ενώ το διαθέτουν τοις μετρητοίς εντός λίγων ημερών. Έτσι επιτυγχάνουν περιθώρια κέρδους όχι τόσο από το ύψος των τιμών πώλησης των εμπορευμάτων όσο από τους όρους της χρηματοδότησης.

Ένα μεγάλο μέρος των ανεξάρτητων εμπόρων προκειμένου να αντιμετωπίσει τα υπερκαταστήματα και να πετύχει τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, σχημάτισε ηθελημένες αλυσίδες καταστημάτων και συνεταιρισμούς με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνει οξύτερος παρά τη συγκέντρωση του εμπορίου στις υπεραγορές.

Κάτω λοιπόν από την πίεση του ανταγωνισμού οι υπεραγορές υιοθέτησαν νέες στρατηγικές διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων του, γεωγραφικώς και κλαδικών, προβαίνοντας σε ανακατανομές και εφαρμόζοντας νέα μέτρα ορθολογικής οργάνωσης. Έτσι για παράδειγμα μεγάλες γαλλικές επιχειρήσεις επέκτειναν τις δραστηριότητες τους σε Ισπανία, Ιταλία, Ελβετία, Η.Π.Α., Ελλάδα και άλλες χώρες, ενώ η γαλλική Carrefour με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητας της, αποσύρθηκε από χώρες όπως η Αυστρία, Βρετανία, Ελβετία και εγκαταστάθηκε σε νέες όπως Ισπανία και Βραζιλία.

Παράλληλα όμως διαφοροποίηση επιτυγχάνεται και με επέκταση των δραστηριοτήτων σε άλλους κλάδους πέραν αυτού της διατροφής, όπως ο κλάδος της πώλησης ηλεκτρικών συσκευών, ετοιμών ενδυμάτων, ειδών Sports κ.α. Τα τελευταία έτη υπεραγορές εισήλθαν στη πώληση καυσίμων, ηλεκτρονικών ειδών και φαρμάκων, ενώ επεκτείνουν τις δραστηριότητες σε κλάδους όπως οι Ασφάλειες, οι Τραπεζικές εργασίες, τα εστιατόρια. Επίσης σε συνεργασία με πιστωτικούς οργανισμούς εκδίδουν κάρτες πληρωμών, ιδρύουν Αμοιβαία Κεφάλαια (Α/Κ) των οποίων τους τίτλους διαθέτουν στο κοινό εντός των καταστημάτων τους.

Τέλος οι μεγάλες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν των παραγωγικότητα τους εισάγουν τη σύγχρονη τεχνολογία όπως οι

ηλεκτρονικές ταμειακές μηχανές και το scanner. Το scanner παρουσιάζει μεγάλα πλεονεκτήματα για το λιανοπωλητή μειώνοντας το κόστος εργασίας, τη δημιουργία λαθών, βελτιώνοντας τη διαχείριση των αποθεμάτων, προβλέποντας καλύτερα τις πωλήσεις. Παράλληλα επιτυγχάνεται η εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού και συγκεντρώνονται πληροφορίες χρήσιμες για το τμήμα Marketing. Επιπλέον εταιρίες εισέρχονται στον τομέα της πώλησης εξ αποστάσεως με τη χρήση της “Τηλεματικής”, η οποία συνδυάζει τη χρήση Η/Υ, τηλεφώνου και τηλεόρασης.

Τα πλεονεκτήματα από τη μέθοδο αυτή είναι κυρίως α)η επιλογή και αγορά μέσα από το σπίτι χωρίς τη μετακίνηση, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας β)η άμεση πληροφόρηση γ)η διαφάνεια της αγοράς με ακριβή γνώση των όρων προσφοράς και δ)άμεση απόκτηση και καταγραφή με τη βοήθεια εκτυπωτή πληροφοριών σχετικών με τους τρόπους χρήσης. Τα μειονεκτήματα εντοπίζονται κυρίως α)στην έλλειψη άμεσης επαφής του αγοραστή με το αντικείμενο που επιθυμεί β)η βραδύτητα συλλογής της απαιτούμενης πληροφορίας και γ)το υψηλό κόστος τηλεφωνικής επικοινωνίας.

2.2.3 Καταστήματα Αυτοεξυπηρέτησης και καταστήματα Discount

Ένας άλλος τύπος καταστήματος που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια στις αγορές των χωρών-μελών της Ε.Ε., είναι τα μεγάλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης και τα καταστήματα Discount. Πρόκειται για καταστήματα με μεγάλη επιφάνεια που προσφέρουν ποικιλία προϊόντων πλην τροφίμων σε τιμές χαμηλότερες από τις κανονικές τιμές της αγοράς . Τα καταστήματα αυτά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών καθώς και τον οξύ ανταγωνισμό από άμεσους και μη ανταγωνιστές προβαίνουν σε συνεχείς προσαρμογές εισάγοντας και προσφέροντας νέα προϊόντα, αλλάζοντας την ατμόσφαιρα του καταστήματος, παρέχοντας διευκολύνσεις στα ωράρια, βελτιώνοντας την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, φροντίζοντας όμως να διατηρούν την εικόνα του καταστήματος με χαμηλές τιμές. Επίσης όπως και οι υπεραγορές, εφαρμόζουν στρατηγικές διαφοροποίησης και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους και σε άλλους κλάδους.

Στις χώρες της Ε.Ε. λοιπόν κυριαρχούν σαράντα μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν το 75% του συνολικού τζίρου, σύμφωνα με έρευνα του Corporate Intelingence Group (1996). Εκπρόσωποι της χώρας μας είναι τα Σ/Μ Μαρινόπουλος και Βερόπουλος με πωλήσεις που φτάνουν τα \$0,554δισ και \$0,438δισ αντίστοιχα.

Στον παρακάτω πίνακα 6 παρουσιάζονται οι 26 μεγαλύτερες λιανεμπορικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη.

Πίνακας 6

Οι Μεγαλύτερες Λιανεμπορικές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη

ΧΩΡΑ	Λιανεμπορικός Όμιλος	Πωλήσεις 1994 (σε δις. Δολάρια)
Αυστρία	Billa	4
Βέλγιο	Delhaize Le Lion	13
	GIB	10,3
Δανία	FDB	6,3
Φινλανδία	Kesko	7,7
Γαλλία	Carrefour	27,8
	Leclerc	25,5
Γερμανία	Metro	63,4
	Tengelmann	34,7
	Rewe	32,9
	Aldi	29,1
Αγγλία	Sainsbury	18,5
	Tesco	15,5
Ελλάδα	Μαρινόπουλος	0,554
	Βερόπουλος	0,438
Ιρλανδία	Dunnes	1,5
Ιταλία	Coop Italia	7
Ολλανδία	Ahold	18,1
	SHV Makro	11,7
Νορβηγία	NKL	3,3
Πορτογαλία	Sonae	1,7
Ισπανία	El Corte Ingles	8
Σουηδία	ICA	9,6
	KF Konsum	7,4
Ελβετία	Migros	13,9
	Coop	9,5

Πηγή: ΣΕΛΜΕ από έρευνα CIG

2.2.4 Συγκεντρώσεις - Εμφάνιση νέων μορφών συνεργασίας.

Ο οξύς ανταγωνισμός οδήγησε αρκετούς ανεξάρτητους εμπόρους να συνεργασθούν με αποτέλεσμα να παρουσιαστεί έξαρση στο φαινόμενο των συγκεντρώσεων και στην εμφάνιση νέων μορφών συνεργασίας. Έτσι δημιουργήθηκαν ενώσεις λιανοπωλητών με τη μορφή συνεταιρισμών ή εταιριών μεταβλητού κεφαλαίου στις οποίες η είσοδος και η έξοδος είναι εύκολη και τα δικαιώματα όλων ίσα. Σκοπός της ιδρύσεως τους είναι η ανάληψη των λειτουργιών του χονδρεμπορίου από το συνεταιρισμό για λογαριασμό των εταίρων, παράλληλα όμως ο συνεταιρισμός παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους συνεταιίρους, όπως παροχή πληροφοριών, εκπαίδευση προσωπικού, χρηματοδοτική βοήθεια κ.α.

Παράλληλα αρκετοί χονδρέμποροι ανέλαβαν την πρωτοβουλία να συναθροίσουν γύρω τους λιανοπωλητές και να συνεταιρισθούν για την από κοινού οργάνωση και το συντονισμό των λειτουργιών του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Έτσι δημιουργήθηκαν αλυσίδες χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών που εξαιτίας του μεγάλου όγκου των παραγγελιών και της οικονομικής επιφάνειας τους επιτυγχάνουν ευνοϊκούς όρους προμηθειών.

2.2.5 Εξειδικευμένο Εμπόριο

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στις εξελίξεις του Ευρωπαϊκού Λιανικού Εμπορίου αναφέρουμε την εμφάνιση του εξειδικευμένου εμπορίου. Πρόκειται για το εμπόριο που περιλαμβάνει καταστήματα πώλησης προϊόντων ενός κλάδου, ενός μόνο προϊόντος ή καταστήματα που στοχεύουν στην ικανοποίηση αναγκών μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ομάδας. Τέτοια καταστήματα είναι για παράδειγμα αυτά της πώλησης ηλεκτρικών οικιακών συσκευών, καλλυντικών, ειδών κηπουρικής, παιδικών ενδυμάτων ή γυναικείων ενδυμάτων μεγάλου μεγέθους.

Τα εξειδικευμένα καταστήματα στην Ευρώπη ανήκουν σε αλυσίδες με μεγάλο αριθμό μελών, ή συνδέονται με συμβόλαια Franchising (π.χ. Benetton). Τα προϊόντα που προσφέρουν είναι ακριβώς τα ίδια σε όλες τις χώρες, ενώ οι τιμές διαφέρουν λόγω των εξόδων μεταφοράς, των φόρων και τη διακύμανση στις τιμές του συναλλάγματος. Η επιτυχία των αλυσίδων στην

Ευρώπη οφείλεται στην ορθή και έγκαιρη γνώση των αναγκών των πελατών, στη σωστή τοποθέτηση του προϊόντος και επιλογή του τόπου εγκατάστασης του καταστήματος, στο αποτελεσματικό σύστημα επικοινωνίας και ελέγχου και στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται λόγω του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων.

2.2.6 Διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου.

Στο παρελθόν η εμπειρία πολλών επιχειρήσεων από το χώρο του λιανικού εμπορίου στην προσπάθεια επέκτασης τους στο εξωτερικό υπήρξε τραυματική, γεγονός που αποθάρρυνε παρόμοιες προσπάθειες. Σήμερα όμως παρατηρείται νέος δυναμισμός για διεθνείς συνεργασίες και εντυπωσιακή επιτάχυνση των ρυθμών με τους οποίους συντελείται η διεθνοποίηση στο χώρο της λιανικής. Έτσι σύμφωνα με έκθεση της εταιρίας ερευνών για το χώρο της λιανικής, Corporate Intelligence, διαπιστώνεται ότι οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις πραγματοποίησαν στα τέσσερα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '90, 610 απόπειρες εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων στο εξωτερικό, έναντι 611 στο σύνολο της δεκαετίας του '80.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 οι γαλλικές εταιρίες Promodes και Carrefour, οι γερμανικές Aldi και Tengelmann, η βελγική Delhaize και η ολλανδική Ahold αύξησαν το μερίδιο του τζίρου τους που προέρχεται από ξένες αγορές, μέσω εξαγορών εγχώριων εταιριών ή απλής επέκτασης τους. Πολλές όμως είναι και οι επιχειρήσεις που με την επέκτασή τους σε μεγάλο αριθμό χωρών δικαιούνται το τίτλο των διεθνών επιχειρήσεων, όπως η ιταλική Benetton, η σουηδική Ikea (αλυσίδα επίπλων και ειδών για το σπίτι) και τα βρετανικά πολυκαταστήματα Marks & Spencers.

Η έντονη τάση για διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων προκλήθηκε από συνδυασμό παραγόντων, όπως ο κορεσμός των εγχωρίων αγορών. Σύμφωνα με έρευνα αγοράς του οίκου ερευνών AGB, στη Βρετανία το μερίδιο αγοράς αλυσίδων εμπορίας τροφίμων έφθασε από το 49% το 1973, στο 80% το 1992 και κατά συνέπεια η προσπάθεια επέκτασης στο εξωτερικό είναι αναμενόμενη. Παράλληλα η δημιουργία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς των 320 εκατομμυρίων καταναλωτών από το 1992 με τη συνακόλουθη άρση των εμποδίων για είσοδο σε νέες χώρες-αγορές και η διαμόρφωση ενός "εύρω-

καταναλωτή” με κοινά γούστα και προτιμήσεις, αποτελούν ευνοϊκούς παράγοντες προς την κατεύθυνση της διεθνοποίησης του λιανεμπορίου.

2.2.7 Μάρκες Λιανεμπορίου

Η δεκαετία του '90 χαρακτηρίζεται από την όλο και πιο έντονη προσπάθεια των διανομέων για απόκτηση μεριδίου αγοράς σε βάρος των ανταγωνιστών. Πάνω από 100 χρόνια τώρα οι λιανέμποροι πωλούν προϊόντα που φέρουν την επωνυμία της επιχείρησής τους. Η Sainsbury στη Βρετανία ακολουθεί αυτή τη μέθοδο από το 1869, ενώ η Albert Heijn στην Ολλανδία από το 1895.

Οι μάρκες λιανεμπορίου σήμερα έχουν κατακτήσει εκπληκτικά ποσοστά κύρους και ικανοποίησης, τουλάχιστον για τα βασικά προϊόντα, διότι τα προϊόντα αυτά συνδυάζουν ασφάλεια, υψηλή ποιότητα και σχετικά χαμηλή τιμή. Σύμφωνα με μελέτη της Secodip International στα τέλη του 1993, αποδείχθηκε ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές υποδέχθηκαν ευνοϊκά και υιοθέτησαν τις μάρκες λιανεμπορίου. Έτσι για παράδειγμα το 75% των Γάλλων γνωρίζουν την ύπαρξη αυτών των προϊόντων και το 83% των νοικοκυριών τα αγοράζουν τακτικά.

Πίνακας 7

Τα νοικοκυριά κρίνουν τις Μάρκες Λιανεμπορίου (%)

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ
Πιο ακριβές	3	2	3	3	1	3
Το ίδιο ακριβές	12	16	26	29	13	19
Λιγότερο ακριβές	85	83	72	68	86	78
Καλύτερης ποιότητας	2	6	3	7	4	5
Της ίδιας ποιότητας	90	73	78	71	77	78
Κατώτερης ποιότητας	8	21	19	22	18	17
Εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη	3	7	4	10	5	6
Την ίδια εμπιστοσύνη	84	71	73	66	74	74
Λιγότερη εμπιστοσύνη	12	22	23	24	21	21

Πηγή: Secodip International, Περιοδικό Σελφ Σερβις Ν° 208 Ιαν. 1992

Στους πίνακες 7-8 παρουσιάζεται ο βαθμός εμπιστοσύνης και το κύρος των Μαρκών Λιανεμπορίου σε σύγκριση με τα εθνικά σήματα καθώς και τα προϊόντα διατροφής που αγοράζονται περισσότερο από τις Μάρκες Λιανεμπορίου.

Πίνακας 8

Τι αγοράζουν περισσότερο οι Ευρωπαίοι καταναλωτές από τις Μάρκες Λιανεμπορίου

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ
Λάδι	19	20	10	11	27
Ζυμαρικά	16	24	12	12	24
Γιαούρτι	14	14	6	6	12
Κατεψυγμένα λαχανικά	5	11	5	6	34
Φρέσκα ζυμαρικά	3	7	4	3	5
Δημητριακά για πρωινό	4	8	2	2	18
Αφυδατωμένες σούπες	3	9	0	2	14
Παγωτά	6	10	4	2	21
Ουίσκι	3	1	2	1	4
Καπνιστός σολομός	3	4	1	1	2
Σαμπάνιες Κρασιά	3	4	2	3	6

Πηγή: Secodip International, Περιοδικό Σελφ Σέρβις Ν° 208 Ιαν. 1992

2.2.8 Μέλλον-Τάσεις

Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να αναφέρουμε τις τάσεις που διαγράφονται στο Ευρωπαϊκό λιανεμπόριο για τα επόμενα χρόνια. Έτσι σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Datamonitor το 1995, για τα επόμενα 5 χρόνια και μέχρι το 2000 αναμένεται πολλαπλασιασμός της δημιουργίας νέων τύπων καταστημάτων, μεγάλη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και επέκταση των σουπερμάρκετ σε κάποιους τομείς προϊόντων που έως τώρα κυριαρχούν τα εξειδικευμένα καταστήματα.

Έτσι εταιρίες που λειτουργούν με πωλήσεις εξ αποστάσεως καθώς επίσης και μεγάλες αλυσίδες προχωρούν στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αρχικά στις αγορές της Γερμανίας, Αγγλίας και Γαλλίας. Για παράδειγμα οι αλυσίδες Sainsbury και Tesco εδώ και μερικούς μήνες πωλούν τα κρασιά τους μέσω του δικτύου Internet. Επίσης παρόλο που τα

υπερκαταστήματα εξακολουθούν να κερδίζουν μερίδια αγοράς από τις εξειδικευμένες κατηγορίες προϊόντων όπως τα είδη υγιεινής, ομορφιάς, οπτικά κ.α. εντούτοις αναμένεται επιβράδυνση της ανάπτυξης τους λόγω των αυστηρών νομοθεσιών που αποβλέπουν στην αναθέρμανση της εμπορικής κίνησης στα κέντρα των πόλεων. Τέλος σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, αναμένεται μεγέθυνση στον τομέα των καταστημάτων της γειτονιάς.

2.3 Εξελίξεις στο Ελληνικό Λιανεμπόριο. Μελέτες-Απογραφές

Η δομή που παρουσιάζει σήμερα το Ελληνικό Λιανεμπόριο είναι αποτέλεσμα της επίδρασης ενός συνόλου κοινωνικών, οικονομικών και ιστορικών παραγόντων. Το σκηνικό που παρουσιάζει ο κλάδος του λιανεμπορίου στη χώρα μας τις τελευταίες δεκαετίες αλλάζει συνεχώς. Η εύκολη είσοδος στη λιανική πώληση που συνεπάγονται οι ελάχιστες διατυπώσεις και το σχετικά χαμηλό ύψος επενδυμένου κεφαλαίου, οδήγησαν στην αύξηση του ανταγωνισμού στο χώρο και στις αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας. Η έλλειψη πείρας αρκετά υψηλού ποσοστού νεοεισερχομένων στον κλάδο που ταυτόχρονα δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια συντελεί στην αυξημένη πιθανότητα αποτυχίας και αναχώρησης από τη λιανική πώληση.

Νέοι τύποι καταστημάτων. Ξεκινώντας όμως την ανάλυση των παραγόντων εκείνων που σημάδεψαν την πορεία του ελληνικού λιανεμπορίου τις τελευταίες δεκαετίες, αναφέρουμε τη διαρκή εμφάνιση νέων τύπων καταστημάτων. Έτσι τα σχετικά ήρεμα νερά της ελληνικής αγοράς τάραξε στις αρχές της δεκαετίας η είσοδος του Continent στον ελληνικό ανταγωνισμό. Πρόκειται για ένα κατάστημα που ανήκει στην κατηγορία της υπεραγοράς-υπερκαταστήματος, καλύπτει μία έκταση 2500τμ και εμπορεύεται κυρίως είδη διατροφής σε ένα ποσοστό 65% καθώς επίσης και είδη οικιακής χρήσης και ηλεκτρικές συσκευές. Στην κατηγορία του υπερκαταστήματος ανήκει και το Praktiker που όμως εμπορεύεται κυρίως είδη οικιακής χρήσης, έπιπλα και ηλεκτρικές συσκευές.

Την τελευταία δεκαετία έκαναν την εμφάνιση τους και τα πρώτα εμπορικά κέντρα κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα Αθηνών και

Θεσσαλονίκης, ενώ φαινόμενο της τελευταίας πενταετίας είναι τα καταστήματα Discount. Πρόκειται όπως έχουμε ήδη πει για καταστήματα που εμπορεύονται γνωστά και επώνυμα προϊόντα σε τιμές όμως χαμηλότερες από των υπολοίπων καταστημάτων. Στην Ελλάδα ο τύπος αυτός καταστήματος αντιπροσωπεύεται από την εταιρία Makro και τα δύο τελευταία χρόνια από την εταιρία Dia.

Τέλος, ένας άλλος τύπος καταστήματος που έκανε την εμφάνιση του στην ελληνική αγορά είναι τα “εξειδικευμένα” καταστήματα. Όπως έχουμε αναφέρει πρόκειται κυρίως για αλυσίδες καταστημάτων η πλειονότητα των οποίων λειτουργεί με βάση το θεσμό του Franchising. Στην ελληνική αγορά, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο Franchising, δραστηριοποιούνται ξένες επιχειρήσεις όπως η Benetton, η Mac Donalds, η Sisley, αλλά και ελληνικές επιχειρήσεις όπως η Goody’s και η Folli Follie.

Ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου τα τελευταία χρόνια. Μία-μία οι επιχειρήσεις ξεκινώντας από τις μεγαλύτερες και καταλήγοντας στις μικρότερες υιοθετούν τους νέους τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων και διεξαγωγής των συναλλαγών, εφαρμόζοντας την ηλεκτρονική χρηματοδότηση (electronic banking), την παραγγελία μέσω τηλεοπτικών καταλόγων (video ordering systems) και τη διενέργεια όλο και περισσότερων διαδικασιών με τη χρήση Η/Υ (computerization of operations).

Η εφαρμογή της τεχνολογίας στο λιανεμπόριο και η λειτουργία των επιχειρήσεων κάτω από σύγχρονες μεθόδους, έχει αποφέρει σημαντικά οφέλη, όπως η καλύτερη ποιότητα προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών και οι χαμηλότερες τιμές. Παράλληλα όμως οφέλη δημιουργούνται άμεσα και για τις επιχειρήσεις, μέσω του καλύτερου ελέγχου αποθεμάτων και διαχείρισης πληροφοριών. Η ικανότητα διαχείρισης αποθεμάτων με τεχνικές Just-in-Time, προωθεί την άμεση παράδοση, επιταχύνει την εσωτερική διαδικασία παραγγελιών και μειώνει το χρόνο μεταφοράς, ενώ με τη χρήση Η/Υ για τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής, καταγράφονται όλες οι πληροφορίες και παρέχεται δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αυτές και αξιοποίησής τους. Τέλος με τη χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων παρέχεται η δυνατότητα ευρύτερης επικοινωνίας με υποψήφιους αγοραστές

και προμηθευτές, ενώ παράλληλα δίνεται η ευκαιρία προσέγγισης απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών-αγορών.

Αύξηση των συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η γενικότερη εικόνα που παρουσιάζει το ελληνικό λιανεμπόριο τον τελευταίο καιρό αντικατοπτρίζεται εντονότερα στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Έτσι η εισαγωγή λίγων μεγάλων αλυσίδων στις αρχές της δεκαετίας του '90 που ισχυροποίησαν τη θέση τους, είτε με εξαγορές, είτε με συνεργασία με ελληνικές ή ξένες ομοειδείς επιχειρήσεις, οδήγησαν στην ανακατανομή της δομής του λιανικού εμπορίου.

Σύμφωνα με έρευνα της Amer Nielsen Research με τίτλο "Anr Cencus" που διενεργεί κάθε χρόνο, παρατηρήθηκε μείωση των καταστημάτων τροφίμων το 1995 σε σχέση με το 1991 κατά 31,26%, ενώ η αντίστοιχη μείωση για τα έτη 1995/1994 ήταν της τάξης του 10,12%. Η μείωση αυτή των καταστημάτων τροφίμων προήλθε κυρίως από την παύση των δραστηριοτήτων των μικρών καταστημάτων. Την ίδια πορεία διέγραψαν και τα καταστήματα καλλυντικών και τα περίπτερα όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 8.

Πίνακας 9

Πόσα καταστήματα λιανικής πώλησης λειτουργούν στη Ελλάδα

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΟΣ	1995	1994	1993	1992	1991	Μεταβολή 91/95 (%)	Μεταβολή 94/95 (%)
Τρόφιμα	17.553	19.530	22.969	24.803	25.539	-31,26	-10,12
Καλλυντικά	1.485	1.284	1.295	1.329	1.455	2,06	15,65
Ψιλικά	7.451	8.750	9.844	10.647	10.183	-26,82	-14,85
Περίπτερα	9.267	9.172	9.432	9.288	9.150	1,27	1,04
ΣΥΝΟΛΟ	35.756	38.736	43.540	46.067	65.664	-45,54	-7,69

Μάρκες λιανεμπορίου (προϊόντα own label). Τα τελευταία 4 χρόνια αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο στη χώρα μας η παραγωγή προϊόντων με μάρκα λιανεμπορίου (own label). Οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν να εμπιστεύονται τα προϊόντα αυτά και να τα προτιμούν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα. Τα στοιχεία που συγκεντρώνουν τα προϊόντα own label και στα οποία οφείλουν την προτίμηση τους από τα επώνυμα είναι το ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας και κυρίως η χαμηλότερη

κατά 10-20% περίπου τιμή τους. Έτσι ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των βιομηχανιών παραγωγής επωνύμων προϊόντων που αποφασίζουν να παράγουν συμπληρωματικά φασών, προϊόντα μ/λ . Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου είναι αυτός της εισαγωγής τους από χώρες του εξωτερικού.

Το οξύμωρο σχήμα όμως που δημιουργήθηκε με την εισαγωγή προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου στην ελληνική αγορά, προκαλώντας την ανησυχία των βιομηχάνων είναι ο άμεσος ανταγωνισμός που δημιουργήθηκε μεταξύ αυτών των προϊόντων και των επωνύμων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα επώνυμα προϊόντα της βιομηχανίας χαρτιού, τα οποία μείωσαν το μερίδιο αγοράς τους τα τελευταία χρόνια, αυξάνοντας ταυτόχρονα το μερίδιο αγοράς των προϊόντων own label.

Μειονέκτημα φαίνεται ότι αποτελεί για τα επώνυμα προϊόντα το υψηλό κόστος marketing και διανομής τους, με αποτέλεσμα σε αρκετές περιπτώσεις η διαφορά κόστους ανά γραμμάριο ενός επωνύμου από ένα προϊόν μάρκας λιανεμπορίου να φτάνει στο 50%. Παρόλα αυτά οι πολυεθνικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι η παρουσία των own label προϊόντων θα ευνοήσει το image των επωνύμων προϊόντων, αφού το μερίδιο που θα αποσπάσουν θα προκύψει κυρίως από επώνυμα προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας και οι χαμηλότερες τιμές τους θα αναδείξουν την ανώτερη ποιότητα των επωνύμων προϊόντων. Τέλος υποστηρίζουν ότι οι μεγάλες εταιρίες με την πολιτική τιμών που ακολουθούν, με τις καινοτομίες και τα επικοινωνιακά τους προγράμματα, δύνανται να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Αλλαγές στο συσχετισμό δυνάμεων εμπορίου και μεταποίησης.

Τα τελευταία 200 χρόνια οι σχέσεις εμπορίου και μεταποίησης πέρασαν κυρίως τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση που περιλαμβάνει τον 19ο αιώνα χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη σημασία που αποδίδεται στο χώρο της παραγωγής και στην αδιαμφισβήτητη δύναμη που αυτός συγκεντρώνει λόγω της αυτονόητης πώλησης των προϊόντων χωρίς κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια. Στη δεύτερη φάση που περιλαμβάνει τον 20ο αιώνα η παραγωγή εξακολουθεί να κατέχει τα σκήπτρα της εξουσίας, αλλά ο ρόλος της πώλησης ολοένα βαίνει αυξανόμενος.

Στην τρίτη φάση, που διανύουμε σήμερα, τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Η προσοχή όλων είναι στραμμένη στον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Τα προϊόντα δημιουργούνται για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και τίποτα δεν παράγεται αν δεν είναι εξασφαλισμένη εκ των προτέρων η πώληση του, γεγονός που μεταβίβασε την παντοδυναμία από το χώρο της παραγωγής σε αυτόν της πώλησης.

Έτσι η σημερινή τάση εστιάζεται στο ότι οι παράμετροι των συναλλαγών, όπως πιστώσεις, όροι πληρωμής, ποσότητα, εκπτώσεις και κέρδος επιβάλλονται πλέον από το λιανεμπόριο στη βιομηχανία, αντιστρέφοντας έτσι την αρχή “τους όρους των συναλλαγών βιομηχανίας και λιανεμπορίου τους καθορίζει η βιομηχανία”. Τα αίτια που οδήγησαν στην αλλαγή του συσχετισμού δυνάμεων βιομηχανίας και λιανικού εμπορίου είναι: α)η συγκέντρωση του λιανεμπορίου σε λίγες επιχειρήσεις β)ο έλεγχος πληροφοριών και γ)η διάθεση προϊόντων ιδιωτικού σήματος που έχουν ήδη αναλυθεί.

Διεθνοποίηση του ελληνικού λιανικού εμπορίου. Ακολουθώντας την πορεία που χάραξαν αρκετές διεθνείς επιχειρήσεις και έχοντας καλύψει την ελληνική αγορά, αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις αποφάσισαν την έξοδο τους εκτός των συνόρων. Ένας πρόσθετος λόγος όμως για την κίνηση αυτή φαίνεται να είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός που δέχονται εντός ελληνικών ορίων από ξένες πετυχημένες αλυσίδες που κατέκτησαν τον ελληνικό χώρο. Έτσι οι ελληνικές επιχειρήσεις εκσυγχρονισμένες και υιοθετώντας τη μέθοδο του Franchising στοχεύουν σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις, τις δυτικές αγορές που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και τις ανατολικές αγορές στις οποίες τόσο η αγοραστική δύναμη όσο και ο ανταγωνισμός βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα.

Η υψηλή ποιότητα προϊόντων και οι μεγάλες επενδύσεις που απαιτούνται για την δραστηριοποίηση στις δυτικές αγορές επέτρεψε την είσοδο σε τρεις επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας κοσμημάτων, την εταιρία Λαλαούνης, την εταιρία Ζολώτας και την εταιρία Folli Follie. Αντίθετα στις ανατολικές αγορές λόγω του χαμηλού βιοτικού επιπέδου κατευθύνονται επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα πρώτης ανάγκης ή τρόφιμα, όπως για παράδειγμα αλυσίδες fast food.

Όμως στο χώρο των ανατολικών αγορών και συγκεκριμένα των Βαλκανίων δραστηριοποιείται μία ελληνική εταιρία με διαφορετικό αντικείμενο από αυτό της εμπορίας τροφίμων. Πρόκειται για την εταιρία Γερμανός που από το 1993 βρίσκεται στην Βουλγαρία, την πρώην Γιουγκοσλαβία, τη Ρουμανία και την Ουκρανία. Χαρακτηριστικά κατέχει το 70% της βουλγάρικης αγοράς με 31 αντιπροσώπους και το 50% της Ουκρανικής αγοράς.

2.4 Κλάδος τροφίμων

Οι εξελίξεις που μόλις σημειώσαμε να διαγράφονται στο ελληνικό και διεθνές λιανικό εμπόριο, αντικατοπτρίζονται πιο έντονα στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Έτσι σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Ημερησία, απειλή θεωρείται για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών η αύξηση που παρατηρείται στις **συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες** των λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Άμεση συνέπεια του πιο πάνω γεγονότος αποτελεί η αύξηση της μονοπωλιακής δύναμης στο λιανεμπόριο και η κυριαρχία όλο και πιο λίγων μονάδων στον κλάδο.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται ο αριθμός των καταστημάτων τροφίμων όπως εξελίχθηκε στις χρονιές 1990-1995, καθώς και η μεταβολή του μεγέθους μέσα στην 5ετία.

Πίνακας 10
Αριθμός Καταστημάτων Τροφίμων (1990-1995)

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Μεταβολή 90-95 (%)
4 και άνω ταμειακές μηχ.	468	513	563	581	756	903	+92,9
2-3 ταμ. μηχ.	528	572	557	669	786	928	+75,8
Μεγάλα-Μεσαία	4.366	5.117	5.371	6.518	7.529	6.954	+59,3
Μικρά	20.682	19.337	18.312	15.201	10.459	8.768	-57,6
ΣΥΝΟΛΟ	26.044	25.539	24.803	22.969	19.530	17.553	-32,6

Πηγή: Amer Nielsen Research

Παρατηρούμε λοιπόν ότι στον συνολικό αριθμό των λιανεμπορικών επιχειρήσεων μέσα στην 5ετία, ένα στα δύο καταστήματα έκλεισε. Η μείωση

του αριθμού των καταστημάτων προήλθε από τη **συρρίκνωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων** ενώ τα μεγάλα και μεσαία καταστήματα σχεδόν διπλασιάστηκαν. Επίσης παρατηρούμε ότι το 1991 τα καταστήματα μικρού μεγέθους αντιπροσωπεύουν το 76% των λειτουργούντων καταστημάτων στην χώρα και το 16% του συνολικού τζίρου. Για το 1995 τα ποσοστά αυτά μειώθηκαν στο 50% και 9% αντίστοιχα.

Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τον αριθμό των καταστημάτων τροφίμων ανά γεωγραφική περιφέρεια καθώς επίσης και την ποσοστιαία μεταβολή μέσα στην 5ετία. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η πορεία δεν είναι ομοιόμορφη για όλη την Ελλάδα. Ο αριθμός των καταστημάτων συρρικνώθηκε με ποσοστά που κυμάνθηκαν από 17% για την Πελοπόννησο μέχρι 35% για την Κεντρική Ελλάδα. Εξαιρέση αποτελεί η πόλη της Θεσσαλονίκης στην οποία τα καταστήματα τροφίμων όχι μόνο δεν περιόρισαν τον αριθμό τους, αλλά αντίθετα παρουσίασαν αύξηση κατά 21%.

Πίνακας 11

Αριθμός Καταστημάτων Τροφίμων Ανά Περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	1990	1991	1992	1993	1994	Μεταβολή 90-94 (%)
Αττική	5.156	5.129	4.998	5.011	4.163	-19,0
Θεσσαλονίκη	1.302	1.241	1.767	1.935	1.579	+21,5
Μακεδονία-Θράκη	6.452	6.269	5.592	4.712	4.352	-32,5
Κεντρική Ελλάδα	7.115	6.890	6.609	6.036	4.607	-35,3
Πελοπόννησος	3.655	3.625	3.451	3.275	3.038	-17,0
Κρήτη	2.364	2.385	2.386	2.000	1.791	-24,2

Πηγή: Amer Nielsen Research

Η αύξηση λοιπόν του αριθμού των συγχωνεύσεων και εξαγορών οδήγησε στη μείωση των μικρών καταστημάτων που δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στον οξύ ανταγωνισμό που δημιουργήθηκε από τις μεγάλες αλυσίδες. Όμως άμεση συνέπεια του κλυδωνισμού του ανταγωνισμού και της ανάπτυξης των αλυσίδων λιανικής πώλησης ήταν και η **εξασθένιση της δύναμης των βιομηχάνων**. Έτσι παρατηρείται σταδιακή μεταβίβαση εξουσίας/δύναμης από την πλευρά των παραγωγών-προμηθευτών, ως

ρυθμιστών των όρων συναλλαγών, στις αλυσίδες Σ/Μ και προσπάθεια διασφάλισης από τους πρώτους των κεκτημένων δικαιωμάτων τους, σε επίπεδο συμφωνιών, όρων πληρωμής, ποσοστών προμηθειών και ποσοτήτων παραγωγής.

Από άτομα που δραστηριοποιούνται στον κλάδο επισημαίνεται ότι η συγκέντρωση επιχειρήσεων στο λιανεμπόριο και ο έλεγχος της διανομής-διάθεσης προϊόντων από περιορισμένο αριθμό εταιριών Σ/Μ, οδηγεί στην απαίτηση από μέρους τους μεγάλων εκπτώσεων που οδηγούν στη υποβάθμιση της ποιότητας των βιομηχανικών προϊόντων και τη μείωση των κερδών με πιθανές συνέπειες την αύξηση των τιμών, τη μείωση της ανταγωνιστικής ικανότητας των εγχωρίων εταιριών, τη συρρίκνωση του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την αύξηση των μη επωνύμων προϊόντων.

Όμως το φαινόμενο αυτό των συγχωνεύσεων και εξαγορών έχει τις ρίζες του στις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν στην ελληνική αγορά εισήλθε η γαλλική εταιρία Continent, η οποία εφαρμόζοντας επιθετική πολιτική επεκτάθηκε σε όλη τη χώρα, διαθέτοντας σήμερα 6 καταστήματα και επιτυγχάνοντας συνεργασία με τα Σ/Μ Μαρινόπουλος. Η εταιρία Continent συμπίεσε τα περιθώρια κέρδους της κατακτώντας έτσι ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Έτσι ο κλάδος προκειμένου να αντιμετωπίσει τα νέα δεδομένα προχώρησε σε συγχωνεύσεις και εξαγορές.

Ο όμιλος Μαρινόπουλος εξαγόρασε την Τρέσκο, την αλυσίδα Πασχαλιάς στις Σέρρες, την αλυσίδα Κοκκινίδη στη Ρόδο. Ο Βερόπουλος από την άλλη πλευρά εξαγόρασε τις Κρητικές αλυσίδες Σ/Μ Αθηνά και Χαλκιαδάκης, ενώ η αλυσίδα Ατλαντίκ προέβη στην εξαγορά των αλυσίδων Φάρμα Τετράς, Χριστόπουλος καθώς και των αλυσίδων Νικολούδης και Κυψέλη, εισβάλλοντας έτσι στην αγορά της Πελοποννήσου και κρατώντας ένα σημαντικό μερίδιο. Τέλος οι αλυσίδες Πέντε Α.Ε. και Μασούτης προέβησαν στην αγορά των αλυσίδων Market Ελιάς και Συν Ένα αντίστοιχα.

Παράλληλα όμως άρχισαν να γίνονται και συγκεντρώσεις μεταξύ εγχωρίων αλυσίδων Σ/Μ με σκοπό να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικότερα ο οξύς ανταγωνισμός. Έτσι δημιουργήθηκε ο Αστéρας (Συνεταιρισμός Αγορών Σούπερ Μάρκετ) και ο ΕΛ.Ο.Μ.Α.Σ (Ελληνικός Όμιλος Αγορών Σούπερ Μάρκετ) που σήμερα αριθμεί 192 Σ/Μ σε όλη την Ελλάδα και που πρόσφατα

προέβη στη δημιουργία του ΕΛ.Ο.Μ.Ε.Σ του αντίστοιχου εμπορικού φορέα με μέλη επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους.

Έπειτα λοιπόν από την περίοδο των ραγδαίων εξελίξεων στον ελληνικό χώρο που δημιούργησαν οι συγχωνεύσεις και εξαγορές, το σκηνικό άλλαξε. Οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις Σ/Μ με βάση τις πωλήσεις τους το 1995 και 1996 παρουσιάζονται στον πίνακα 12.

Πίνακας 12
Οι Μεγαλύτερες Ελληνικές Επιχειρήσεις Σουπερμάρκετ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Πωλήσεις σε δις δραχμές	
	1995	1996
Νίκη Α.Ε.	145	180
Βερόπουλος ⁽¹⁾	107	147
Σκλαβενίτης	102	122,5
Ατλαντίκ ⁽²⁾	96	103
Continent ⁽³⁾	75	90
Βασιλόπουλος	77	86,3
Τροφό ⁽⁴⁾	55	65
Μετρό	55	57,2
Πέντε	41	50
Μασούτης	38	45,5

⁽¹⁾ Περιλαμβάνει πωλήσεις της Αφοι Βερόπουλοι ΑΕΒΕ και της Μ. Χαλκιαδάκης ΑΕ

⁽²⁾ Περιλαμβάνει πωλήσεις της Ατλαντίκ ΑΕ, Φάρμα Τετράς ΑΕ και Χριστόπουλος ΑΕ

⁽³⁾ Περιλαμβάνει πωλήσεις της Continent Hellas ΑΕ και Υπερ Μαρινόπουλος ΑΕ

⁽⁴⁾ Τροφό ΑΕ

Πηγή: Βήμα 8/9/96, Σελφ Σέρβις Νο 242

Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο διαπιστώνουμε ότι βασικός στόχος των αλυσίδων είναι πια η **επαρχία** και όχι το λεκανοπέδιο Αττικής. Το γεγονός αυτό οφείλεται στα σημάδια κορεσμού που παρουσίασε ο αριθμός των Σ/Μ στα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και της διαπίστωσης της στροφής που παρουσιάζουν τώρα οι καταναλωτές της επαρχίας προς τις αλυσίδες καταστημάτων. Έτσι γίνεται λόγος για μεταφορά του ανταγωνισμού προς την επαρχία με την εξαγορά τοπικών αλυσίδων σ/μ από τα μεγάλα γνωστά ονόματα και την ίδρυση νέων καταστημάτων ή την ανακαίνιση παλαιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στροφή της αλυσίδας ΑΒ

Βασιλόπουλος προς τις μεσοαστικές συνοικίες της Αθήνας και την επαρχία όπως και η εξάπλωση των αλυσίδων Βερόπουλος, Τροφό, Ατλαντίκ, Μετρό σε επαρχιακές πόλεις.

Φαινόμενο επίσης των τελευταίων ετών αποτελεί η **στροφή του ενδιαφέροντος** των αλυσίδων σ/μ προς τα **μεσαίου μεγέθους καταστήματα**. Οι εκπρόσωποι του κλάδου θεωρούν δεδομένες τις ανακατατάξεις στην αγορά και δεν αποκλείουν τη μείωση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων παρά την αύξηση τους έως το 1994. Η άποψη τους αυτή στηρίζεται στο γεγονός της εισαγωγής στην ελληνική αγορά μεσαίου μεγέθους καταστημάτων, όπως η αλυσίδα Dia και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος και του ανταγωνισμού σε αυτήν την κατηγορία. Παράλληλα τα ξένα υπερμάρκετ δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για τα σ/μ μεσαίας κατηγορίας διαπιστώνοντας το πρόβλημα που δημιουργείται με τον κορεσμό των μεγάλων αστικών κέντρων από τον αριθμό των καταστημάτων μεγάλου μεγέθους αλλά και την τάση του Έλληνα καταναλωτή να δένεται με την περιοχή του και να ενισχύει την τοπική αγορά.

Έτσι ο ΕΛΟΜΑΣ, όπως ήδη αναφέρθηκε, προβλέποντας και προλαμβάνοντας τις εξελίξεις προχώρησε στην ίδρυση του ΕΛΟΜΕΣ, της νέας αλυσίδας καταστημάτων μεσαίου μεγέθους. Μία ακόμη κίνηση στην οποία προέβη ο ΕΛΟΜΑΣ ανταποκρινόμενος στις ραγδαίες εξελίξεις του κλάδου τροφίμων στο χώρο των σ/μ είναι η παραγωγή και διανομή μέσω του δικτύου των καταστημάτων του, **προϊόντων own label** που φέρουν την υπογραφή του ονόματος του.

Τα προϊόντα private label είναι πια πραγματικότητα και για την ελληνική αγορά τροφίμων. Γνωστές εταιρίες όπως Μαρινόπουλος, Continent, Μακρο προέβησαν εδώ και μερικά χρόνια στην παραγωγή για λογαριασμό τους προϊόντων που φέρουν την επωνυμία τους και που πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Ο στόχος τους είναι τα προϊόντα αυτά να καλύπτουν το 10% του συνολικού τζίρου, ποσοστό εφικτό αν αναλογιστεί κανείς ότι το αντίστοιχο ποσοστό για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες φτάνει το 30-35%.

Μία ακόμη εξέλιξη που διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην αγορά των τροφίμων στη χώρα μας ήταν η εμφάνιση των **discount shops**. Ο τύπος των καταστημάτων αυτών, που στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκαν με την

εταιρία Dia αρχικά και τη γερμανική Lidl μετέπειτα, έγινε αμέσως αποδεκτός από τους Έλληνες καταναλωτές λόγω των μικρών χώρων του, των χαμηλών τιμών και των προϊόντων private label που διαθέτει. Επίσης πρέπει να σημειώσουμε τις συνεχείς **επιθετικές ενέργειες προώθησης** διαφόρων μορφών στις οποίες προχώρησαν προμηθευτές και αλυσίδες του κλάδου προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη μείωση της κατανάλωσης. Ο περιορισμός της αγοραστικής δύναμης κυρίως των ασθενέστερων εισοδηματικών τάξεων οδήγησε στην πτώση της κατανάλωσης και ανάγκασε τους ενδιαφερόμενους να προβούν σε κινήσεις προώθησης πωλήσεων που έφτασαν τα 60-80δισ δραχμές για το έτος 1996.

Έτσι υιοθετήθηκαν σύγχρονες τεχνικές In store promotion, διαμορφώνοντας -με τον αποδοτικότερο τρόπο για την αύξηση των πωλήσεων- το εσωτερικό των καταστημάτων. Παράλληλα προχωρώντας στην εγκατάσταση του πλέον κατάλληλου φωτισμού για να έλκουν τον πελάτη, να δημιουργούν μια ατμόσφαιρα ευχάριστη που να κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται άνετα και να τον καθοδηγεί στα διάφορα τμήματα. Πέρα όμως από την αύξηση των πωλήσεων ο σωστός φωτισμός δημιουργεί χαμηλή κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας που σημαίνει χαμηλό λειτουργικό κόστος και παρέχει ευχάριστο περιβάλλον για τους εργαζομένους.

Σημείο των καιρών μας αποτελεί και η ηχητική επένδυση των αλυσίδων σ/μ, στόχος της οποίας είναι η προώθηση των προϊόντων με πιο ευχάριστο και αποδοτικό τρόπο, με απώτερο τελικό στόχο την αύξηση των κερδών των καταστημάτων. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι απαλή και αργή μουσική ηρεμεί τον καταναλωτή και τον κρατάει περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα.

Πίνακας 13
Διαφημιστική Δαπάνη Αλυσίδων Σ/Μ (σε χιλ. δρχ)

ΑΛΥΣΙΔΑ	1995	1996	Μεταβολή(%)
Ατλαντίκ	273.243	761.317	178,6
Continent	586.306	706.958	20,58
Μαρινόπουλος	353.603	631.026	78,4
Βερόπουλος	436.987	581.644	33,1
ΑΒ Βασιλόπουλος	434.862	362.442	-16,65
Τροφό	128.388	137.396	7
Metro	81.559	105.311	29
Dia	4.230	44.245	946
Δούκας	88.606	37.613	-57,5
Σκλαβενίτης	34.466	34.956	1,42
Coop	4.144	18.985	358
Γαλαξίας	56.332	10.537	-81,3
Bazaar	1.447	6.747	366,3
Αφοι Μπίσκα	3.656	3.419	-6,5
Makro	15.682	1.758	-88,8
Σύνολο	2.503.511	3.444.354	+37,6

Πηγή: Media Services S.A., Περιοδικό Σελφ Σέρβις Νο 242

Όμως και το μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης για το 1996 αυξήθηκε σε σύγκριση με αυτό της προηγούμενης χρονιάς, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 13. Από τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι τη μεγαλύτερη δραχμική αύξηση κατέχει η αλυσίδα Ατλαντίκ με 761,317 εκατομμύρια δρχ., ενώ τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση κατέχει η αλυσίδα Dia με 946%. Αντίστοιχα η μικρότερη ποσοστιαία αύξηση δημιουργήθηκε από την εταιρία Makro με - 88,8% και η μικρότερη δραχμική αύξηση από την αλυσίδα Σκλαβενίτης με 490 χιλιάδες δρχ.

Ως αναφορά το μέλλον, αναμένεται να ενταθεί ο πόλεμος τιμών, προσφορών και διαφημίσεων αν και ο πρόεδρος του ΣΕΛΜΕ κ. Κ. Βερόπουλος υποστηρίζει ότι "η αλυσίδα που θα κατορθώσει να μειώσει όσο το δυνατό περισσότερο το λειτουργικό κόστος και να βελτιώσει την κεντρική της οργάνωση, θα είναι η επιτυχημένη".

Τέλος κλείνοντας την αναφορά μας στις εξελίξεις που παρουσίασε ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα πρέπει να επισημάνουμε την **πορεία** του

εκσυγχρονισμού στην οποία έχει περιέλθει τον τελευταίο καιρό ο κλάδος. Ο έντονος ανταγωνισμός και τα συνακόλουθα αρνητικά μεγέθη που δημιουργεί στις αλυσίδες σ/μ, οδήγησαν στην διαπίστωση της ανάγκης εκσυγχρονισμού τόσο της εμφάνισης των καταστημάτων όσο και των λειτουργιών και των διαδικασιών λήψεως αποφάσεων.

Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου προχώρησαν στην στελέχωση τους με έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό, ασχολήθηκαν με την επιμόρφωση του ήδη υπάρχοντος προσωπικού και προχώρησαν στην εφαρμογή προγραμμάτων υψηλής τεχνολογίας, υιοθετώντας τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας και απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματα που αυτά επιφέρουν, στην αύξηση των οικονομιών κλίμακας με την ορθότερη οργάνωση των αποθηκών, στη μείωση των κρουσμάτων κλοπών, στην άμεση σύνδεση και επικοινωνία με όλα τα υποκαταστήματα, στον περιορισμό των λαθών και στην αύξηση της παραγωγικότητας.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Στο κεφάλαιο αυτό που αφορά κυρίως την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αλεξανδρούπολης και περιλαμβάνει τις γνώμες τόσο των λιανοπωλητών από τον κλάδο τροφίμων (Σούπερ Μάρκετ και παντοπωλεία) όσο και των καταναλωτών, παρατίθενται αρχικά ορισμένα στατιστικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά που αφορούν στο σύνολο της Ελλάδας αλλά και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Έβρου, παρατίθενται με σκοπό να δώσουν πληροφορίες σχετικά με βασικά δημογραφικά στοιχεία αλλά και πληροφορίες γύρω από τον κλάδο του εμπορίου, χονδρικού και λιανικού.

3.1 Ελλάδα: Πληθυσμός - Απασχόληση - Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.

Πίνακας 14

Πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλλο και μεγάλες ομάδες ηλικιών

	1971	1981	1991	1993 ^(e)	1994 ^(e)
Σύνολο Ελλάδας	8.768.372	9.739.589	10.259.900	10.379.453	10.426.289
0-14ετών	2.223.904	2.307.297	1.974.867	1.851.200	1.807.987
15-64ετών	5.587.352	6.192.751	6.880.681	6.992.738	7.036.245
65 και άνω	957.116	1.239.541	1.404.352	1.535.515	1.582.057
Ποσοστιαία κατανομή%					
Άρρενες	48,89	49,07	49,27	49,37	49,38
Θήλειες	51,11	50,93	50,73	50,63	50,62

(e): Εκτίμηση στο μέσο του έτους

Πηγή: ΕΣΥΕ Αθήνα 1996

Από τον πίνακα 14 παρατηρούμε λοιπόν το μέγεθος του πληθυσμού στην Ελλάδα διαχρονικά, την κατανομή του μεγέθους ανάμεσα στα δύο φύλα καθώς επίσης και στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες 0-14, 15-64 και 65 και άνω. Από την ποσοστιαία κατανομή στις ομάδες αυτές διαπιστώνουμε τη γήρανση του πληθυσμού καθώς μειώνεται διαχρονικά το ποσοστό της ηλικιακής κατηγορίας 0-14 ετών και αυξάνεται το ποσοστό των κατηγοριών 15-64 και 65 και άνω.

Το εργατικό δυναμικό της χώρας, το σύνολο των απασχολουμένων και ανέργων αλλά και το μέγεθος του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στο εμπόριο, τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία προκύπτει από τον πίνακα 15.

Πίνακας 15
Εργατικό δυναμικό (σε χιλιάδες)

	1991	1992	1993	1994	1995
Εργατικό Δυναμικό	3,933,5	4,034,3	4,118,4	4,193,4	4,248,5
<i>Απασχολούμενοι</i>	<i>3.632,4</i>	<i>3.648,5</i>	<i>3.720,2</i>	<i>3.789,6</i>	<i>3.823,8</i>
% του συνόλου εργατικού δυναμικού	92,3	91,3	90,3	90,4	90,0
Εμπόριο, Εστιατόρια, Ξενοδοχεία	660,4	687,3	791,5	814,2	848,7
Λοιποί Κλάδοι	2.972	2.997,3	2.928,6	2.975,5	2.975,2
Ανεργοί	301,1	349,8	398,2	403,8	424,7
% του συνόλου εργατικού δυναμικού	7,7	8,7	9,7	9,6	10,0

Πηγή: ΕΣΥΕ Αθήνα 1996

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το περιεχόμενο του πίνακα 16 καθώς από αυτό προκύπτει το μέγεθος των μηνιαίων απολαβών των ατόμων που απασχολούνται στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο διαχρονικά από το 1991 μέχρι και το 1995.

Πίνακας 16
Αμοιβή Εργασίας (Μηνιαίες Αποδοχές Υπαλλήλων)

	1991	1992	1993	1994	1995
Χονδρικό Εμπόριο					
Αρρένων	150.302	176.445	202.940	232.702	268.189
Θηλέων	122.970	140.484	161.449	188.762	218.074
Λιανικό Εμπόριο					
Αρρένων	121.625	141.726	158.449	177.327	198.885
Θηλέων	97.444	113.320	127.776	146.540	166.231

Πηγή: ΕΣΥΕ Αθήνα 1996

Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται ορισμένα βασικά μεγέθη που αφορούν στο σύνολο της χώρας και στον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο πληθυσμός ανάμεσα στις αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές καθώς επίσης και στο μέγεθος των νοικοκυριών στην Ελλάδα.

Πίνακας 17. Πληθυσμός

	1971	1981	1991	1993	1996
Αριθμός κατοίκων	8.768.641	9.740.417	10.259.900	10.379.426	10.465.057
Αστικός πληθυσμός	4.667.489	5.670.442	6.041.870	-	-
Ημιαστικός πληθυσμός	1.019.421	1.125.547	1.322.125	-	-
Αγροτικός πληθυσμός	3.079.999	2.953.870	2.895.725	-	-
Αριθμός νοικοκυριών	2.491.252	2.973.830	3.203.834	-	-
Ενεργός πληθυσμός	3.243.394	3.543.269	3.885.623	2.487.590	2.503.786
Απασχολούμενοι	3.141.684	3.387.990	3.571.426	2.285.399	2.292.918
Άνεργοι	101.372	155.274	314.197	202.191	210.868

Πηγή: Περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, Οικονομική Επισκόπηση 1997, οι Νομοί της Ελλάδος

3.2 Έβρος: Πληθυσμός – Απασχόληση - Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.

Πίνακας 18. Πληθυσμός Ν. Έβρου

	1971	1981	1991	1993	1995
Αριθμός κατοίκων	138.988	148.486	143.752	132.231	130.821
Αριθμός κατοίκων πρωτεύουσας	22.900	34.535	39.283	-	-
Αστικός πληθυσμός	37.649	50.526	53.003	-	-
Ημιαστικός πληθυσμός	27.984	27.550	28.551	-	-
Αγροτικός πληθυσμός	73.355	70.410	62.198	-	-
Αριθμός νοικοκυριών	37.452	42.270	44.241	-	-
Ενεργός πληθυσμός	50.464	51.950	52.086	19.106	20.829
Απασχολούμενοι	48.240	49.840	48.100	17.900	18.100
Άνεργοι	2.224	2.110	3.986	1.206	2.729

Πηγή: Περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, Οικονομική Επισκόπηση 1997, οι Νομοί της Ελλάδος

Ο παραπάνω πίνακας (πιν. 18) είναι πανομοιότυπος με αυτόν που προηγουμένως περιγράψαμε. Τα μεγέθη του όμως περιγράφουν τις μεταβολές που παρουσίασε διαχρονικά ο πληθυσμός στον νομό Έβρου.

Το περιεχόμενο των πινάκων 19 και 20 παρουσιάζει το μέσο όρο μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος στο σύνολο της Ελλάδας, στις αστικές περιοχές, στην περιφέρεια πρωτευούσης και στη Θεσσαλονίκη, για τη χρονική περίοδο 1993-1994 (πιν.19). Περιγράφονται αναλυτικά το σύνολο του εισοδήματος αλλά και οι κυριότερες πηγές από τις οποίες προήλθε. Ο πίνακας αυτός μας δίνει με ευκρινή τρόπο το μέγεθος της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στις περιοχές που μόλις αναφέραμε.

Πίνακας 19

Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικογενειακού Εισοδήματος. Έρευνα 1993/94

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Σύνολο Χώρας	Αστικές Περιοχές	Περιφέρεια Πρωτευούσης	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης
Σύνολο Εισοδήματος	325.283	349.795	371.094	324.785
Κύριες Πηγές Εισοδήματος				
Μισθοί-Ημερ/σθια από κύρια εργασία	91.917	113.856	123.024	102.131
Δώρο εορτών – αδειών	14.623	18.378	19.781	16.794
Εισόδημα από επιχειρήσεις	57.198	60.189	59.823	58.163
Εισόδημα από ενοίκιο	10.651	12.622	13.785	10.606
Εισόδημα από συντάξεις	43.904	50.241	55.764	46.374
Τεκμαρτό ενοίκιο εξοχ. κατ.	44.543	51.421	56.767	55.730

Πηγή: ΕΣΥΕ, Τιμές Δαπάνες Νοικοκυριών, Αθήνα 1996

Στον αμέσως επόμενο πίνακα (πιν.20) περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο δαπανάτε το μηνιαίο εισόδημα κατά μέσο όρο, στο σύνολο της χώρας, αλλά και ειδικότερα στην περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης. Τα στοιχεία αφορούν σε έρευνα που έγινε το 1981/82 και 1993/94. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι δαπάνες διατροφής και στις δύο έρευνες αποτελούν το βασικό τομέα στον οποίο ξοδεύεται το οικογενειακό εισόδημα. Ακολούθως τα έξοδα για μεταφορά και επικοινωνία, η ύδρευση και η ενέργεια, οι δαπάνες για εκπαίδευση, μόρφωση κ.α.

Πίνακας 20

Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού 1981/82 και 1993/94

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Σύνολο Χώρας		Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
	1981/82	1993/94	
Μέσος Όρος Μηνιαίου Οικ/κού Εισοδήματος	-	325.283 (αστ.) 349.795	267.694 (αστικές περ.) 301.629
Μέσος Όρος Μηνιαίων Αγορών	47.579	290.204	271.871
Είδη διατροφής	16.109	80.774	81.010
Οινοπνευματώδη ποτά-καπνός	1.381	10.474	9.602
Είδη ένδυσης & υπόδυσης	6.253	30.823	34.567
Στέγαση, Ύδρευση, Καύσιμα & Φωτισμός	5.513	34.399	30.987
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης & επισκευής αυτών	4.625	24.210	23.929
Υγεία & Ατομικός ευπρεπισμός	3.045	22.855	18.243
Εκπαίδευση, Μόρφωση & Αναψυχή	2.745	20.869	14.767
Μεταφορές & Επικοινωνίες	5.422	42.786	32.722
Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες	2.486	23.014	26.043

Πηγή: Περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ, Οικονομική Επισκόπηση 1997, οι Νομοί της Ελλάδος

3.3 Ελλάδα: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και μέγεθος απασχόλησης.

Σχολιάζοντας λοιπόν το περιεχόμενο των παρακάτω πινάκων, παρατηρούμε στον πίνακα 21 την εξέλιξη των μεγεθών: καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και της μέσης ετήσιας απασχόλησης από το 1969 μέχρι και το 1994. Από τον πίνακα αυτό προκύπτει η αύξηση των καταστημάτων χονδρικού εμπορίου και η μείωση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων τη χρονική περίοδο 1969-1994, που όμως παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις στη διάρκεια της περιόδου αυτής. Συγκεκριμένα ο αριθμός των καταστημάτων χονδρικού εμπορίου παρουσίασαν καθοδική πορεία μέχρι το 1984 και στη συνέχεια αυξητική τάση μέχρι το 1994. Η πορεία του αριθμού των καταστημάτων λιανικού εμπορίου ήταν ακριβώς η αντίθετη. Παρουσίασαν αύξηση μέχρι το 1984, σταθεροποίηση μέχρι το 1986 και πτώση μέχρι το 1994. Η μείωση αυτή οφείλεται όπως έχουμε ήδη σημειώσει στην παύση της

λειτουργίας των μικρών λιανεμπορικών καταστημάτων εξαιτίας του οξύ ανταγωνισμού που δέχθηκαν και εξακολουθούν να δέχονται από τα μεγάλα καταστήματα. Η δε πορεία του αριθμού των απασχολουμένων στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο ήταν αντίστοιχη με αυτή των καταστημάτων με ελάχιστες αποκλίσεις.

Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται τα ίδια μεγέθη και η διαχρονική εξέλιξη τους, αλλά τμηματοποιημένα κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Πίνακας 21

	1969	1978	1984	1988	1994	Μεταβολή(%) 1994/1969
Γενικό Σύνολο						
Καταστήματα Χονδ. & Λιανικού Εμπ. ΜΕΑ*	161.650 322.850	185.868 389.236	208.110 375.130	215.841 454.105	285.374 775.003	+76,5 +140,0
Χονδρικό Εμπόριο						
Καταστήματα ΜΕΑ	26.760 85.215	25.266 93.591	23.218 73.812	31.026 115.983	56.856 117.273	+112,5 +37,6
Λιανικό Εμπόριο						
Καταστήματα ΜΕΑ	134.898 237.635	160.599 295.645	184.892 301.318	184.815 388.122	228.518 657.730	+69,4 +176,8

*ΜΕΑ=Μέση Ετήσια Απασχόληση

Πηγή: ΕΣΥΕ, Εμπόριο, Αθήνα 1996

Πίνακας 22
Απογραφή Καταστημάτων Κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας.

	1969	1978	1984	1988
Σύνολο Καταστημάτων	161.658	185.803	207.778	214.863
Χονδρικό Εμπόριο	26.760	25.204	22.886	30.723
Εμπόριο α' υλών γεωργικής, κτηνοτροφικής και δασικής προελεύσεως	1.192	934	657	1.062
Εμπόριο ορυκτών, μεταλλευμάτων, μετάλλων και χημικών προϊόντων βιομηχανίας	1.852	2.049	1.577	2.066
Εμπόριο κατεργασμένης ξυλείας και υλικού κατασκευών	3.860	3.937	4.584	5.024
Εμπόριο μηχανών για τη γεωργία, βιομηχανία, εμπόριο, μεταφορές, επαγγέλματα & εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων	2.684	2.795	2.589	4.939
Εμπόριο ειδών κιγκαλερίας και ηλεκτρικών συσκευών και υλικών	1.923	2.357	2.206	3.456
Εμπόριο επίπλων & ειδών επιπλώσεως	312	543	378	688
Εμπόριο υφασμάτων & ειδών ενδυμασίας	2.773	2.458	1.921	2.446
Εμπόριο ειδών διατροφής, ποτών και καπνού	8.394	7.641	6.448	7.641
Χονδρικό εμπόριο ειδών μ.α.α	3.770	2.490	2.526	3.401
Λιανικό Εμπόριο	134.898	160.599	184.892	184.140
Πώληση ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	71.721	64.036	63.597	54.571
Φαρμακεία και πώληση καλλυντικών και ειδών ατομικής περιποίησης	2.189	4.691	6.954	8.350
Πώληση υφαντικών υλών, υφασμάτων, ειδών ενδυμασίας, υποδημάτων & δερματίνων ειδών	13.389	20.386	26.118	32.545
Πώληση επίπλων & ειδών επιπλώσεως	8.495	14.851	18.619	19.008
Πώληση ειδών κιγκαλερίας & συναφών	5.353	9.730	11.708	11.918
Πώληση αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων	1.837	5.411	6.700	7.063
Πρατήρια βενζίνης και ακαθάρτου πετρελαίου	3.223	5.260	6.734	7.083
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	26	31	29	33
Λιανικό εμπόριο ειδών μ.α.α	28.665	36.203	44.433	43.569

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή καταστημάτων, Αθήνα 1996

3.4 Έβρος-Θράκη: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου και μέγεθος απασχόλησης.

Στον πίνακα 23 βλέπουμε τη διαχρονική πορεία του αριθμού των καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της εικοσιπενταετίας 1978-1994. Παρατηρούμε ότι οι τάσεις που διαγράφηκαν και περιγράψαμε για το σύνολο της Ελλάδας την αντίστοιχη χρονική περίοδο, παρουσιάζονται και στην περιοχή της Θράκης και Αν. Μακεδονίας και Θράκης. Στον πίνακα 24 παρουσιάζονται τα ίδια μεγέθη και η διαχρονική εξέλιξη τους, αλλά τμηματοποιημένα κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Πίνακας 23

	ΘΡΑΚΗ			ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ		
	1978	1984	Μεταβολή(%) 1978/1984	1988	1994	Μεταβολή(%) 1994/1969
Γενικό Σύνολο						
Καταστήματα Χονδ. & Λιανικού Εμπ.	5.531	5.856	+5,9	11.000	14.100	+28,2
ΜΕΑ	8.300	8.532	+2,8	19.128	18.775	-1,8
Χονδρικό Εμπόριο						
Καταστήματα	963	391	-60,0	1.057	2.599	+145,8
ΜΕΑ	1.141	848	-25,7	2.915	4.288	+47,1
Λιανικό Εμπόριο						
Καταστήματα	4.568	5.465	+19,6	9.943	11.501	+15,7
ΜΕΑ	7.159	7.684	+7,3	16.213	14.487	-10,6

Πηγή: ΕΣΥΕ, Εμπόριο, Αθήνα 1996

Πίνακας 24
Απογραφή Καταστημάτων Κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας.

	ΘΡΑΚΗ		ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ
	1978	1984	1988
Σύνολο Καταστημάτων	5.031	5.856	10.975
Χονδρικό Εμπόριο	463	391	1.057
Εμπόριο α' υλών γεωργικής, κτηνοτροφικής και δασικής προελεύσεως	41	15	57
Εμπόριο ορυκτών, μεταλλευμάτων, μετάλλων και χημικών προϊόντων βιομηχανίας	40	13	64
Εμπόριο κατεργασμένης ξυλείας και υλικού κατασκευών	118	142	275
Εμπόριο μηχανών για τη γεωργία, βιομηχανία, εμπόριο, μεταφορές, επαγγέλματα & εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων	45	69	170
Εμπόριο ειδών κιγκαλερίας και ηλεκτρικών συσκευών και υλικών	28	17	83
Εμπόριο επίπλων & ειδών επιπλώσεως	9	1	8
Εμπόριο υφασμάτων & ειδών ενδυμασίας	15	12	29
Εμπόριο ειδών διατροφής, ποτών και καπνού	151	110	304
Χονδρικό εμπόριο ειδών μ.α.α	16	12	67
Λιανικό Εμπόριο	4.568	5.465	9.918
Πώληση ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	2.001	2.178	3.529
Φαρμακεία και πώληση καλλυντικών και ειδών ατομικής περιποίησης	97	166	384
Πώληση υφαντικών υλών, υφασμάτων, ειδών ενδυμασίας, υποδημάτων & δερματίνων ειδών	620	726	1.526
Πώληση επίπλων & ειδών επιπλώσεως	354	548	1.038
Πώληση ειδών κιγκαλερίας & συναφών	299	352	614
Πώληση αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων	126	182	327
Πρατήρια βενζίνης και ακαθάρτου πετρελαίου	278	334	565
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	-	-	-
Λιανικό εμπόριο ειδών μ.α.α	793	979	1.935

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή καταστημάτων, Αθήνα 1996

Ο πίνακας 25 παρουσιάζει συγκριτικά τις μεταβολές που παρουσίασαν τα μεγέθη τόσο διαχρονικά όσο και σε σχέση με τις διάφορες περιοχές. Διακρίνουμε ότι οι τάσεις για τις χρονικές περιόδους 1969-78 και 1984-88 είναι οι ίδιες τόσο για τη Θράκη και το νομό Έβρου όσο και για την επαρχία Αλεξανδρουπόλεως.

Πίνακας 25

A. ΘΡΑΚΗ			Μεταβολή(%)			Μεταβολή(%)
	1969	1978	1969/1978	1984	1988	1984/1988
Γενικό Σύνολο						
Καταστήματα	4.238	5.531	+30,5	5.859	5.869	+0,2
ΜΕΑ	7.047	8.300	+17,8	8.537	10.016	+17,3
Χονδρικό Εμπόριο						
Καταστήματα	575	963	+67,5	394	559	+41,9
ΜΕΑ	1.158	1.141	-1,5	853	1.458	+70,9
Λιανικό Εμπόριο						
Καταστήματα	3.663	4.568	+24,7	5.465	5.310	-2,8
ΜΕΑ	5.889	7.159	+21,6	7.684	8.558	+11,4

B. Ν. ΕΒΡΟΥ			Μεταβολή(%)				Μεταβολή(%)
	1969	1978	1969/1978	1984	1988	1994	1984/1994
Γενικό Σύνολο							
Καταστήματα	1.891	2.387	+26,2	2.723	2.649	3.331	+22,3
ΜΕΑ	3.176	4.029	+26,9	4.164	4.528	4.432	+6,4
Χονδρικό Εμπόριο							
Καταστήματα	256	191	-25,4	198	245	590	+198,0
ΜΕΑ	551	467	-15,3	445	721	875	+92,6
Λιανικό Εμπόριο							
Καταστήματα	1.635	2.196	+34,3	2.525	2.404	2.741 ⁽¹⁾	+8,5
ΜΕΑ	2.625	3.562	+35,7	3.719	3.807	3.557	-4,4

(1) Περιλαμβάνονται και καταστήματα παροχής υπηρεσιών

Γ. Επαρχία Αλεξανδρούπολης	1969	1978	1984	1988	Μεταβολή(%) 1978/1984	Μεταβολή(%) 1984/1988
Γενικό Σύνολο						
Καταστήματα	-	878	1.038	1.136	+18,2	+9,4
ΜΕΑ	-	1.548	1.689	1.988	+9,1	+17,7
Χονδρικό Εμπόριο						
Καταστήματα	-	89	76	115	-14,6	+51,3
ΜΕΑ	-	259	233	316	-10,0	+35,6
Λιανικό Εμπόριο						
Καταστήματα	-	789	962	1.021	+21,9	+6,1
ΜΕΑ	-	1.289	1.456	1.672	+12,9	+14,8

Πηγή: ΕΣΥΕ, Εμπόριο, Αθήνα 1996

3.5 Έβρος: Απογραφή καταστημάτων χονδρικού - λιανικού εμπορίου (1984-1994)

Στον πίνακα 26 παρατηρούμε την εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων χονδρικού και λιανικού εμπορίου στον νομό Έβρου, για τη δεκαετία 1984-1994. Στην τελευταία στήλη παρουσιάζεται το αντίστοιχο μέγεθος του αριθμού των καταστημάτων για την πόλη της Αλεξανδρούπολης και την επαρχία γενικότερα, κατά το 1994.

Εξετάζοντας λοιπόν τις μεταβολές που παρουσίασε ο αριθμός των καταστημάτων παρατηρούμε ότι τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε ο αριθμός των επιχειρήσεων με αντικείμενο δραστηριότητας το χονδρικό εμπόριο καυσίμων - ορυκτών μετάλλων κατά 262,5%. Η αύξηση προήλθε κυρίως από τις μεταβολές ανάμεσα στα έτη 1989-1992 και 1992-1994. Αντίθετα η μεγαλύτερη μείωση στο χονδρικό εμπόριο σημειώθηκε στις επιχειρήσεις με αντικείμενο δραστηριότητας το χονδρικό εμπόριο υφασμάτων και ειδών ένδυσης και υπόδησης κατά -4,1%. Η μεταβολή αυτή προήλθε κυρίως από τη μείωση του μεγέθους στις χρονιές 1989-1993.

Στο λιανικό εμπόριο οι μεγαλύτερες αυξήσεις σημειώθηκαν στις επιχειρήσεις με αντικείμενο δραστηριότητας την πώληση υποδημάτων και δερματίνων ειδών και πώλησης επίπλων, ειδών επιπλώσεως και ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης κατά 116,6% και 97,5% αντίστοιχα. Αντίθετα τη

μεγαλύτερη μείωση σημείωσαν τα καταστήματα πώλησης αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων κατά 3,23%.

Πίνακας 26

Έβρος: Απογραφή Καταστημάτων Κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας.

	1984	1988	1989	1992	1994	(%)84/94	1994*
Σύνολο Καταστημάτων	2.664	2.627	2.732	2.924	3.506		1.312
Χονδρικό Εμπόριο	1.083	1.103	1.181	1.330	1.583		621
Εμπόριο α' υλών γεωργικής, κτηνοτροφικής και δασικής προελεύσεως	196	186	185	194	201	2,5	20
Εμπόριο ορυκτών, μεταλλευμάτων, μετάλλων και χημικών προϊόντων βιομηχανίας	8	9	10	17	29	262,5	10
Εμπόριο κατεργασμένης ξυλείας και υλικού κατασκευών	136	165	136	164	189	38,9	40
Εμπόριο μηχανών για τη γεωργία, βιομηχανία, εμπόριο, μεταφορές, επαγγέλματα & εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων	112	132	150	183	211	88,4	72
Εμπόριο ειδών κιγκαλερίας και ηλεκτρικών συσκευών και υλικών	62	69	70	83	84	35,5	49
Εμπόριο επίπλων & ειδών επιπλώσεως	17	19	22	25	35	105,8	19
Εμπόριο υφασμάτων & ειδών ενδυμασίας	292	291	311	241	280	-4,1	180
Εμπόριο ειδών διατροφής, ποτών και καπνού	197	191	208	278	337	71,0	113
Χονδρικό εμπόριο ειδών μ.α.α	63	71	89	145	217	244,4	118
Λιανικό Εμπόριο	1.581	1.524	1.551	1.594	1.923		691
Πώληση ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	876	791	785	765	992	13,2	201
Πώληση υφαντικών υλών, υφασμάτων, ειδών ενδυμασίας, υποδημάτων & δερματίνων ειδών	30	46	47	53	65	116,6	29
Πώληση επίπλων & ειδών επιπλώσεως	40	49	56	73	79	97,5	40
Πώληση αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων	402	385	386	392	389	-3,2	208
Πρατήρια βενζίνης και ακαθάρτου πετρελαίου	101	105	108	111	129	27,7	28
Πώληση βιβλίων, χαρτικών, εφημερίδων και σιγαρέτων	29	31	32	33	38	31,0	19
Πώληση παιχνιδιών, αθλητικών ειδών, ειδών κυνηγιού - αλιείας	46	57	64	78	81	76,1	61
Λιανικό εμπόριο ειδών μ.α.α	57	60	73	89	150	163,1	95

* Επαρχία Αλεξανδρούπολης

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή καταστημάτων, Αλεξανδρούπολη 1997

Από τον ίδιο πίνακα προκύπτει επίσης ότι τα καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής, οίνων και ποτών παρουσίασαν αύξηση κατά 13,2% η οποία προήλθε κυρίως από την απότομη αύξηση του αριθμού κατά τα έτη 1992-1994.

Πίνακας 27

	Μεγάλα Σ/Μ	Μικρά Σ/Μ	Παντοπωλεία	Ψιλικά
1997	11	8	73	12
Αλυσίδες	4	-	-	-

Στον πίνακα 27 παρουσιάζονται ο αριθμός των μεγάλων αλυσίδων Σ/Μ, παντοπωλείων και ψιλικών στην πόλη της Αλεξανδρούπολης κατά το 1997. Συγκεκριμένα στην πόλη της Αλεξανδρούπολης υπάρχουν τρεις μεγάλες αλυσίδες σ/μ. Η Ένωση Γεωργικών Συνεταιρισμών (Ε.Γ.Σ) με 3 καταστήματα, η αλυσίδα Κρόνος με 2 καταστήματα και Κορυφή με 3 καταστήματα. Επιπλέον η αλυσίδα σ/μ Μασούτη διαθέτει 1 κατάστημα, όπως και από ένα κατάστημα διαθέτει ο Στρατός (ΣΠΑ) και οι δημόσιοι υπάλληλοι. Τα μικρά σ/μ αριθμούν 8 καταστήματα, ενώ τα συνοικιακά παντοπωλεία που αποτελούν και την πλειοψηφία αριθμούν 73 καταστήματα.

3.6 ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.6.1 Ανεπίσημη Έρευνα.

Προχωρώντας λοιπόν στην κυρίως έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον κλάδο των τροφίμων (σ/μ και παντοπωλεία) στην πόλη της Αλεξανδρούπολης, παρουσιάζουμε κατά στάδιο την διεξαγωγή της έρευνας.

Στόχος της έρευνας ήταν η εξεύρεση παραπόνων, προτιμήσεων και νέων αναγκών που παρουσιάζουν οι καταναλωτές της Αλεξανδρούπολης στο χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Τα καταστήματα που μας ενδιέφεραν ήταν αυτά που εμπορεύονται κυρίως τρόφιμα, καλλυντικά και απορρυπαντικά καθώς επίσης και αρκετά είδη οικιακής χρήσης. Τα καταστήματα που συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα Σ/Μ και παντοπωλεία, γι' αυτό και η έρευνα περιορίστηκε σε αυτά.

Στην προσπάθεια λοιπόν να εντοπισθούν οι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα κατάστημα τροφίμων, πραγματοποιήθηκαν διαδοχικές συναντήσεις με δέκα καταναλωτές με τους οποίους συζητήθηκε ο τρόπος επιλογής ενός καταστήματος από μέρους τους, τα παράπονα και οι νέες ανάγκες που παρουσιάζονται κατά τη χρήση του προϊόντος “κατάστημα τροφίμων”. Έτσι δημιουργήθηκε μία λίστα 6 βασικών χαρακτηριστικών επιλογής ενός καταστήματος. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- ατμόσφαιρα (χρώματα, στυλ, άνεση χώρων)
- φιλική και γρήγορη εξυπηρέτηση
- επίπεδο τιμών
- γρήγορη πρόσβαση (να βρίσκεται κοντά στον τόπο διαμονής τους)
- ποικιλία - ποιότητα προϊόντων
- δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης

3.6.2 Σύνταξη ερωτηματολογίου.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης, τα παράπονα και τις ανάγκες που τους δημιουργούνται, τη βαθμολόγηση και αξιολόγηση των καταστημάτων με βάση τα παραπάνω 6 κριτήρια επιλογής. Επίσης μέσω του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια άντλησης πληροφοριών αναφορικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι τύποι ερωτήσεων, όπως κλειστές και ανοιχτές, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομημένες ερωτήσεις και σταθερού αθροίσματος. Ταυτόχρονα χρησιμοποιήθηκαν μονοπολικές πενταβάθμιας κλίμακας ερωτήσεις (κλίμακες Likert), ενώ για τη μέτρηση των στάσεων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Fishbein.

3.6.3 Δοκιμή ερωτηματολογίου.

Για την εξεύρεση πιθανών λαθών και αδιευκρίνιστων ερωτήσεων το ερωτηματολόγιο παρατέθηκε για συμπλήρωση σε 5 καταναλωτές. Μετά τη διόρθωση των λαθών προέκυψε το τελικό ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου.

3.6.4 Επίσημη Έρευνα.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με προσωπική συνέντευξη σε 88 άτομα. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν οι 18 δυάδες με τις οποίες ξεκινούν οι τηλεφωνικοί αριθμοί της Αλεξανδρούπολης (20...-29...) και (31...-38...). Για τη συμπλήρωση των τριών τελευταίων τηλεφωνικών αριθμών χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία με επανατοποθέτηση στους αριθμούς 0 μέχρι 9. Από την κατανομή ανάμεσα στα δύο φύλα διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία με 70%, μια και εκείνες φροντίζουν κατά κύριο λόγο για των ανεφοδιασμό των σπιτιών τους, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τηλεφωνικών αριθμών έφερε την επωνυμία ανδρών.

♦Δημογραφικά στοιχεία. Ήδη σημειώσαμε ότι η αναλογία των δύο φύλων του δείγματος μας ήταν 70% γυναίκες και 30% άνδρες. Οι ηλικιακές κατηγορίες 26-35 και 36-45 ετών αντιπροσωπεύονται ισόποσα στο δείγμα μας με ποσοστό 34%, ενώ ακολουθούν η ηλικιακή κατηγορία 46-65 με ποσοστό 19% και οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 65 και άνω με ποσοστά 6% και 7% αντίστοιχα (πίνακας 28Α). Παράλληλα ένα ποσοστό του δείγματος της τάξης του 84% δήλωσε ότι έχει οικογένεια και από τα άτομα αυτά το 55% έχουν 2 παιδιά και το 22%, 1 παιδί (πίνακας 28Β).

Πίνακας 28

A. Ηλικιακές Ομάδες	Μεγεθος Δείγματος	% Δείγματος
18-25 ετών	5	6
26-35 ετών	30	34
36-45 ετών	30	34
46-65 ετών	17	19
65 και άνω	6	7
B. Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος	74	84
Άγαμος	14	16

Η πλειοψηφία του δείγματος, ποσοστό 44%, είναι απόφοιτοι Γυμνασίου-Λυκείου, το 22% είναι απόφοιτοι Δημοτικού, ενώ το 17% και 14%

αντίστοιχα έχουν τελειώσει κάποια ανώτερη σχολή (πίνακας 29Α). Αναφορικά με την επαγγελματική απασχόληση του δείγματος, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 29Β διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία είναι δημόσιοι υπάλληλοι (31%) και γυναίκες που ασχολούνται με την φροντίδα των οικογενειών τους (29%), ενώ τέλος το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος κυμαίνεται από 2 έως 5 εκατομμύρια με ποσοστό 60% και μέχρι 2 εκατομμύρια με ποσοστό 23% (πίνακας 30).

Πίνακας 29

A. Επίπεδο Μόρφωσης	Μέγεθος Δείγματος	% Δείγματος
Καμία Εκπαίδευση	2	2
Δημοτικό	19	22
Γυμνάσιο – Λύκειο	39	44
Ανώτερη Σχολή	15	17
Ανώτατη Σχολή	12	14
Μεταπτυχιακός – Διδακτορικός Τίτλος	1	1
B. Επαγγελματική Απασχόληση		
Ιδιωτικός Υπάλληλος	11	13
Δημόσιος Υπάλληλος	27	31
Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	11
Εισοδηματίας	0	0
Συνταξιούχος	7	8
Εργάτης	2	2
Οικιακά	26	29
Φοιτητής	5	6

Πίνακας 30

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Μέγεθος Δείγματος	% Δείγματος
Έως 2.000.000	20	23
2.000.000 – 5.000.000	53	60
5.000.000 – 10.000.000	13	15
10.000.000 και άνω	2	2

Ως αναφορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές του δείγματος για την πληροφόρησή τους -όπως παρουσιάζεται

στον πίνακα 31- παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (77%) ενημερώνεται από την τηλεόραση και πιο συγκεκριμένα από τα εθνικά δίκτυα, ενώ ποσοστό 27% και 28% αντίστοιχα ενημερώνεται μέτρια και σπάνια από τα τοπικά δίκτυα της τηλεόρασης (ΕΡΤΑ, ΔΕΛΤΑ). Το ραδιόφωνο (τοπικούς σταθμούς) χρησιμοποιεί το 25% του δείγματος αρκετά συχνά για την πληροφόρηση του, ενώ το ίδιο ποσοστό σπάνια ενημερώνεται από τα τοπικά κανάλια του ραδιοφώνου. Ως αναφορά τα εθνικά κανάλια του ραδιοφώνου, η συντριπτική πλειοψηφία (70%) σπάνια έως ποτέ ενημερώνεται από αυτά σε αντίθεση με ποσοστό 9% των καταναλωτών που το χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Τέλος αναφορικά με τον έντυπο τύπο, την κύρια πηγή ενημέρωσης για το καταναλωτικό κοινό αποτελούν οι εφημερίδες γενικού περιεχομένου, τις οποίες ένα ποσοστό 16% χρησιμοποιεί πολύ συχνά και ένα ποσοστό 22% μέτρια για την πληροφόρηση του. Όμως και τα περιοδικά ποικίλης ύλης επιλέγονται ως μέσο ενημέρωσης. Ποσοστό 42% τα χρησιμοποιεί από πολύ συχνά έως μέτρια, ενώ οικονομικές εφημερίδες και περιοδικά φαίνεται ότι δεν είναι ευρέως αποδεκτά από το κοινό που το σύνολο του -ποσοστά 73% και 85%- ποτέ δεν τα χρησιμοποιούν.

Πίνακας 31

Πηγές Ενημέρωσης	Πολύ συχνά	Αρκετά συχνά	Μέτρια	Σπάνια	Ποτέ
Ραδιόφωνο (τοπικοί σταθμοί)	16%	25%	19%	25%	15%
Ραδιόφωνο (εθνικοί σταθμοί)	9%	7%	14%	30%	40%
Τηλεόραση (τοπικά δίκτυα)	18%	16%	16%	28%	11%
Τηλεόραση (εθνικά δίκτυα)	77%	8%	8%	2%	5%
Εφημερίδες γενικού περιεχομένου	16%	7%	22%	22%	33%
Οικονομικές εφημερίδες	1%	2%	8%	16%	73%
Περιοδικά ποικίλης ύλης	15%	14%	13%	20%	38%
Οικονομικά περιοδικά	1%	0%	6%	8%	85%

Παρουσιάζοντας λοιπόν βήμα προς βήμα τα αποτελέσματα των ερωτήσεων προς τους καταναλωτές σημειώνουμε ότι ποσοστό 79% του δείγματος παρουσιάζεται ικανοποιημένο από την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης, απαντώντας θετικά στο αντίστοιχο ερώτημα. Στη συνέχεια

επισημαίνουμε την προτίμηση που δείχνει η πλειοψηφία του δείγματος (53%) σε γνωστά και διαφημιζόμενα καταστήματα. Οι λόγοι εντοπίζονται κυρίως στις φθηνότερες τιμές, στην καλύτερη ποικιλία και ποιότητα που θεωρούν ότι βρίσκουν σε αυτά τα καταστήματα στα οποία επισημαίνουν ότι η μεγάλη κατανάλωση δημιουργεί μεγαλύτερη ταχύτητα ανανέωσης των προϊόντων από τα μικρά συνοικιακά καταστήματα. Όμως βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στο εξίσου μεγάλο ποσοστό του 47% που επιλέγει να ψωνίζει από καταστήματα της γειτονίας του. Τα άτομα αυτά σημειώνουν ότι τα γνωστά καταστήματα έχουν μεγαλύτερες τιμές που τις δημιουργεί το κόστος της διαφήμισης τους. Δηλώνουν ότι δεν είναι σίγουροι για την ποιότητα των προϊόντων και ότι δεν υπάρχει προσωπική σχέση με τους καταστηματάρχες, γεγονός που επιτυγχάνεται ψωνίζοντας από μικρά και κοντινά στο σπίτι τους καταστήματα, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την πληροφόρηση για την καλή ή μη ποιότητα των προϊόντων.

Έχουμε σημειώσει ότι στην πόλη της Αλεξανδρούπολης δραστηριοποιούνται τέσσερις αλυσίδες καταστημάτων σ/μ. Τουλάχιστον ένα λοιπόν από τα συνολικά 9 καταστήματα που διαθέτουν οι αλυσίδες επισκέπτεται ποσοστό 83% του δείγματος, το οποίο δήλωσε ότι ψωνίζει από αλυσίδες καταστημάτων σε αντίθεση με το υπόλοιπο 17% που προτιμάει άλλα καταστήματα για τις αγορές του.

Αναφορικά με το επίπεδο ποιότητας στις αλυσίδες σ/μ, η πλειοψηφία του δείγματος (60%) συμφώνησε στο ότι τα καταστήματα αυτά διαθέτουν καλύτερο επίπεδο ποιότητας, 14% διαφώνησε με την άποψη αυτή και 20% θεωρεί ότι το επίπεδο ποιότητας είναι το ίδιο με άλλων καταστημάτων και διαφορά εντοπίζεται στη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, στις καλύτερες τιμές και στα φρέσκα προϊόντα που δημιουργεί η μεγάλη κατανάλωση.

3.6.5 Αξιολόγηση-Βαθμολόγηση.

- Των κριτηρίων επιλογής. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του σταθερού αθροίσματος για τη αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος, το κάθε ένα κριτήριο ξεχωριστά συγκέντρωσε συνολικά την εξής βαθμολογία (1η στήλη).

Πίνακας 32

Κριτήριο Επιλογής	Βαθμολογία	% Σημαντικότητας	Κατάταξη
Ατμόσφαιρα	1.055	1,87	4
Φιλική & Γρήγορη Εξυπηρέτηση	1.495	16,83	3
Επίπεδο τιμών	3.495	39,34	1
Γρήγορη Πρόσβαση	685	7,71	5
Ποικιλία/ποιότητα	1.885	21,22	2
Δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης	270	3,03	6
Σύνολο	8.885	100	

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα της πρώτης στήλης προκύπτουν τα αντίστοιχα ποσοστά σημαντικότητας (2η στήλη) και η σειρά κατάταξης τους στην 3η στήλη.

- Των καταστημάτων - σχηματισμός στάσης. Για τη εξαγωγή αποτελεσμάτων και το σχηματισμό στάσεων για κάθε ένα κριτήριο επιλογής χωριστά αλλά και για το σύνολο των καταστημάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος μέτρησης στάσεων Fishbein.

$$A = \Sigma \Pi x * E x$$

όπου: A = η άποψη έναντι των καταστημάτων

Σ = το σύνολο των γινομένων $\Pi x * E x$

x = το κάθε ένα από τα 6 κριτήρια επιλογής

Πx = η άποψη για το κάθε x

$E x$ = η εκτίμηση, αξιολόγηση του x.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακα 33) βλέπουμε τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε κάθε κριτήριο επιλογής ξεχωριστά αλλά και στο σύνολο των καταστημάτων. Η στάση A απέναντι στο σύνολο των καταστημάτων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να γίνουν μετρήσεις και συγκρίσεις για την στάση των καταναλωτών άλλων πόλεων για το σύνολο των καταστημάτων τους.

Πίνακας 33

Κριτήριο Επιλογής	SUM/Ex	%Σημαντικότητας/ Πχ	A
Ατμόσφαιρα	277	11,87	3.288
Φιλική & Γρήγορη Εξυπηρέτηση	311	16,83	5.234
Επίπεδο τιμών	204	39,34	8.025
Γρήγορη Πρόσβαση	337	7,71	2.598
Ποικιλία/ποιότητα	330	21,22	7.003
Δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης	203	3,03	615
A = ΣΠχ * Ex=			26.763

Παρατηρούμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός πως η γρήγορη πρόσβαση στα καταστήματα της Αλεξανδρούπολης και η ποικιλία/ποιότητα που αυτά διαθέτουν βαθμολογήθηκαν αρκετά θετικά από τους καταναλωτές, με 337 και 330 πόντους αντίστοιχα, εντούτοις προέκυψε μεγάλη διαφορά στη στάση που σχηματίστηκε -2.598 και 7.003 πόντοι-, διαφορά που δημιουργήθηκε λόγω του διαφορετικού ποσοστού σημαντικότητας για τους καταναλωτές που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Το ίδιο ακριβώς συνέβη και για τα χαρακτηριστικά επίπεδο τιμών και δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης που αρχικά διαφέρουν μόνο κατά 1 πόντο. Τα χαρακτηριστικά αυτά βαθμολογήθηκαν αρνητικά/χαμηλά από το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών.

Πίνακας 34

Κριτήριο Επιλογής	1		2		3		4		5		SUM
Ατμόσφαιρα	3	4%	9	10%	48	55%	23	26%	4	5%	277
Φιλική & Γρήγορη Εξυπηρέτηση	3	4%	8	9%	31	36%	26	30%	19	22%	311
Επίπεδο τιμών	24	27%	25	29%	25	29%	10	11%	3	4%	204
Γρήγορη Πρόσβαση	4	5%	8	9%	21	24%	16	18%	39	44%	337
Ποικιλία/ποιότητα	1	1%	7	8%	10	23%	40	46%	19	22%	330
Δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης	33	38%	20	23%	14	16%	12	14%	8	9%	203

Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολόγησαν την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης στα 6 κριτήρια, με χαμηλότερο βαθμό το 1 και μέγιστο το 5, παρουσιάζεται στον πίνακα 34.

Σχολιάζοντας τη ανωτέρω βαθμολόγηση από τους καταναλωτές παρατηρούμε ότι εμφανίζονται ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από το επίπεδο τιμών και τη δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης, ποσοστό 85% βαθμολόγησε από 1 έως και 3 το χαρακτηριστικό επίπεδο τιμών και ποσοστό 61% βαθμολόγησε από 1 έως και 3 το χαρακτηριστικό δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης. Επίσης ποσοστό 55% βαθμολόγησε μέτρια την ατμόσφαιρα των καταστημάτων ενώ για τα υπόλοιπα 3 χαρακτηριστικά οι καταναλωτές δείχνουν ευχαριστημένοι, ιδιαίτερα για τα καταστήματα αυτά που τους παρέχουν γρήγορη πρόσβαση (44% του δείγματος είναι πολύ ευχαριστημένο).

3.6.6 Προτάσεις - Εύρεση τάσεων.

Έχοντας ως δεδομένη την ανεπίσημη και επίσημη έρευνα καθώς και την ανάλυση που προηγήθηκε σχετικά με την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης και συγκεκριμένα των καταστημάτων σ/μ και παντοπωλείων καθώς επίσης και των επιπλέον υπηρεσιών που προτάθηκαν από τους ερωτώμενους, προκύπτει η ανάγκη για επανασχεδιασμό της στρατηγικής Marketing που ακολουθούν συνειδητά ή όχι οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων.

Στην προσπάθεια τους λοιπόν να καλύψουν τις αναδυόμενες ανάγκες των καταναλωτών, τα παράπονα και τις προτιμήσεις τους, θα πρέπει να προχωρήσουν σε ενέργειες που θα οδηγήσουν στη βελτίωση των χαρακτηριστικών του υπάρχοντος προϊόντος- καταστήματος, δηλαδή να προχωρήσουν σε στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος. Το νέο βελτιωμένο προϊόν θα πρέπει να απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες αλλά πιο συγκεκριμένα στις ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45 ετών μια και πρόκειται από ομάδες που αποτελούνται από νέους, απαιτητικούς και ενημερωμένους καταναλωτές, που ανήκουν στη μέση κοινωνικοοικονομική τάξη και είναι επαγγελματικά αποκαταστημένοι.

Αρχικά οι καταστηματαρχές πρέπει να κινηθούν προς την άρση των παραπόνων που έχουν δημιουργηθεί στους καταναλωτές. Τα παράπονα αυτά εντοπίζονται κυρίως στο υψηλό επίπεδο τιμών των προϊόντων και στην ελλιπή ποικιλία και ποιότητα αυτών. Συγκεκριμένα σημειώθηκαν κρούσματα νοθευμένων και ληγμένων προϊόντων. Δεν λείπουν όμως και τα παράπονα που αφορούν στην ελλιπή εξυπηρέτηση, στο ωράριο λειτουργίας, στην ελλιπή καθαριότητα των καταστημάτων και στο ατημέλητο προσωπικό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων αλλά για την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται και την ατμόσφαιρα των καταστημάτων, γεγονός που σημειώθηκε ήδη στην έρευνα που προηγήθηκε.

Στον αντίποδα των παραπόνων που παραθέσαμε βρίσκονται τα θετικά στοιχεία που εντοπίζουν οι καταναλωτές στα σ/μ και παντοπωλεία της Αλεξανδρούπολης. Έτσι ποσοστό 40% του δείγματος σημειώνει τη φιλική εξυπηρέτηση που λαμβάνει, τη γρήγορη πρόσβαση στα καταστήματα (10%) και την ποικιλία (15%). Επιπλέον ικανοποιημένοι εμφανίζονται από την ποιότητα (10%), το ωράριο (12%) και το φιλικό περιβάλλον (10%).

Οι αλλαγές που προτείνεται να πραγματοποιηθούν προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα του εμπορίου τροφίμων στην Αλεξανδρούπολη και ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών και οι οποίες προτάθηκαν από τους ίδιους τους καταναλωτές εντοπίζονται κυρίως σε τρεις κατηγορίες: α)στην εμφάνιση -ατμόσφαιρα των καταστημάτων β)παρεχόμενες πρόσθετες υπηρεσίες και γ)πρόσθετα προϊόντα.

Ξεκινώντας λοιπόν από την **εμφάνιση - ατμόσφαιρα των καταστημάτων** οι καταναλωτές προτείνουν για την αγορά της Αλεξανδρούπολης περισσότερα και μεγαλύτερα καταστήματα με όμορφη ατμόσφαιρα, μεγαλύτερους χώρους και απαλά χρώματα. Επιπλέον επιθυμούν τη δημιουργία πολυκαταστημάτων και ενός μεγάλου καταστήματος τροφίμων στο κέντρο της πόλης. Για τα υπάρχοντα καταστήματα αλλά και αυτά που πρόκειται να δημιουργηθούν προτείνουν αρτιότερη οργάνωση, πιο σωστή ταξινόμηση προϊόντων έτσι ώστε να μειώνεται ο χρόνος αναζήτησης στα ράφια, χώρων στάθμευσης, χώρων αναψυχής και παιδικών χώρων για την απασχόληση των παιδιών.

Αναφορικά με τις **παρεχόμενες πρόσθετες υπηρεσίες** οι καταναλωτές επιθυμούν και προτείνουν τα καταστήματα να λειτουργούν περισσότερες ανταποκρινόμενα στις αυξημένες ανάγκες των εργαζομένων γυναικών, να διαθέτουν φρούτα, λαχανικά αλλά και μικροσυσκευές έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες των καταναλωτών χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν άλλα καταστήματα (one-stop shopping). Επιπλέον σημειώθηκε η ανάγκη για συχνότερο έλεγχο των προϊόντων για να μειωθούν στο ελάχιστο τα κρούσματα νοθευμένων και ληγμένων προϊόντων. Τέλος οι καταναλωτές επισημαίνουν την ανάγκη για δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας βασικών ειδών διατροφής και κατανάλωσης και την μεταφορά τους στο σπίτι από υπαλλήλους των καταστημάτων.

Στην κατηγορία των **επιπλέον προϊόντων** σημειώθηκε η ανάγκη για περισσότερα επώνυμα προϊόντα, για μεγαλύτερη ποικιλία σε τυροκομικά και αλλαντικά όπως επίσης για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα όχι ευρείας καταναλώσεως, όπως χαβιάρι και σαμπάνια. Επίσης ζητήθηκε τα σ/μ να διαθέτουν λαχανικά, μεγαλύτερη ποικιλία στα κατεψυγμένα προϊόντα και έμφαση στα εγχώρια προϊόντα για να τονωθεί η εγχώρια και τοπική αγορά.

3.6.7 Υλοποίηση - Προβολή

Οι παραπάνω προτεινόμενες αλλαγές και συγκεκριμένα η πλειοψηφία αυτών δύνανται να πραγματοποιηθούν κυρίως από τα μεγάλα καταστήματα και τις αλυσίδες σ/μ. Τα μικρά συνοικιακά καταστήματα των οποίων το κεφάλαιο δεν είναι ικανό για να χρηματοδοτήσει τέτοιες αλλαγές, πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Αυτό της προσωπικής γνωριμίας και επαφής με τον πελάτη. Της φιλικής εξυπηρέτησης και εμπιστοσύνης που τρέφει ο καταναλωτής στο πρόσωπο του καταστηματούχου.

Τα καταστήματα όμως που θα προβούν σε κάποιες από τις προτεινόμενες αλλαγές θα πρέπει να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για αυτές. Προτείνεται λοιπόν η σωστή προωθητικών μέσων μέσα στο κατάστημα (In store promotion) και η διαφήμιση σε τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, μέσα που χρησιμοποιούν περισσότερο από το έντυπο υλικό οι κάτοικοι της Αλεξανδρούπολης για την πληροφόρησή τους.

3.7 ΈΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

3.7.1 Ανεπίσημη Έρευνα.

Πέρα από την έρευνα των καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε για να αντληθούν πληροφορίες από την πλευρά τους σχετικά με την οργάνωση του κλάδου, τα παράπονα και τις επιθυμίες τους, διεξήχθη έρευνα και στον επιχειρηματικό κόσμο του κλάδου τροφίμων της Αλεξανδρούπολης, τους ιδιοκτήτες Σ/Μ και παντοπωλείων.

Στόχος της έρευνα ήταν η εύρεση των τάσεων που παρουσιάζει το λιανεμπόριο τροφίμων στην Αλεξανδρούπολη, όπως τις εντοπίζει ο επιχειρηματικός κόσμος της. Τα καταστήματα που μας ενδιέφεραν ήταν οι αλυσίδες Σ/Μ, τα μεμονωμένα Σ/Μ και τα συνοικιακά παντοπωλεία. Λόγω όμως του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων, ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ιδιοκτήτες-διευθυντές των αλυσίδων Σ/Μ και από τα υπόλοιπα καταστήματα επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 23 καταστημάτων.

3.7.2 Σύνταξη ερωτηματολογίου.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εξελίξεις του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τις εκτιμήσεις για την κατάληξη του οξύ ανταγωνισμού στον κλάδο, τη μελλοντική πορεία του και τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ανοιχτές ερωτήσεις και δείγμα του δοκιμάστηκε σε 5 επιχειρηματίες για την εξεύρεση πιθανών λαθών και αδιευκρίνιστων ερωτήσεων. Μετά τη διόρθωση προέκυψε το τελικό ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου.

3.7.3 Επίσημη Έρευνα

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε 5 αλυσίδες Σ/Μ, 9 μεμονωμένα καταστήματα Σ/Μ και 14 συνοικιακά παντοπωλεία. Ο μέσος όρος των ατόμων που απασχολούν τα καταστήματα παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 35

	Σύνολο Ατόμων	Καταστήματα	Μ/Ο Ατόμων Ανά Κατάστημα
Αλυσίδες Σ/Μ	127	10	12,7
Σ/Μ	32	9	3,55
Παντοπωλεία	15	14	1,07

Παρουσιάζοντας λοιπόν βήμα προς βήμα τα αποτελέσματα των ερωτήσεων προς τους ιδιοκτήτες καταστημάτων σημειώνουμε πως η εκτίμηση τους για τις εξελίξεις που παρουσίασε ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αλεξανδρούπολη, είναι η παρουσία θετικών όσο και αρνητικών εξελίξεων. Η θετική εξέλιξη εντοπίζεται στο γεγονός ότι Δημιουργήθηκαν περισσότερα και μεγαλύτερα καταστήματα με μεγαλύτερη κατανάλωση και χαμηλότερες τιμές. Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν καλύτερο περιβάλλον, μεγαλύτερη ποικιλία και γρήγορη εξυπηρέτηση ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν πιο σωστή οργάνωση και περισσότερους κωδικούς προϊόντων.

Οι καταναλωτές λοιπόν φαίνεται να είναι οι μόνοι που αποκομίζουν τα οφέλη από τη θετική αυτή εξέλιξη που σημείωσε ο κλάδος, διότι στην αντίθετη πλευρά βρίσκονται οι καταστηματάρχες των μικρών συνοικιακών παντοπωλείων που επλήγησαν περισσότερο από αυτή της εξέλιξη. Η δημιουργία περισσότερων καταστημάτων οδήγησε αναπόφευκτα στο μοίρασμα της πίτας σε περισσότερα μέρη με αποτέλεσμα την πτώση του τζίρου των υπαρχόντων καταστημάτων. Οι καταστηματάρχες επισημαίνουν την ιδιομορφία της αγοράς της Αλεξανδρούπολης. Πρόκειται για πόλη που δεν έχει αυξημένο το αγροτικό στοιχείο, ούτε όμως πρόκειται και για βιομηχανική περιοχή. Πρόκειται για πόλη υπαλλήλων και ατόμων που έχουν έντονα ανεπτυγμένο το αίσθημα του επαγγελματισμού. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε έντονη αύξηση του αριθμού των καταστημάτων λιανικού εμπορίου γενικότερα αλλά και ιδιαίτερα καταστημάτων στον κλάδο των τροφίμων.

Η κρίση όμως που σημειώθηκε πανελληνίως στο λιανεμπόριο τροφίμων παρουσιάστηκε και στην αγορά της Αλεξανδρούπολης. Εθνικές αλυσίδες εισήλθαν στην τοπική αγορά. Στην πόλη δραστηριοποιείται η

αλυσίδα σ/μ Μασούτης και αναμένεται σύντομα να εισέλθει και ο Μαρινόπουλος. Παράλληλα τοπικές αλυσίδες Σ/Μ δημιουργήθηκαν και τα μικρά καταστήματα αντιμετώπισαν οξύ ανταγωνισμό. Τα συνοικιακά παντοπωλεία αδυνατώντας να αντεπεξέλθουν στις νέες συνθήκες που δημιούργησε ο ανταγωνισμός, λόγω έλλειψης κεφαλαίων, οδηγήθηκαν σε οικονομικό μαρασμό και μεγάλο μέρος τους αναπόφευκτα προέβη σε παύση των δραστηριοτήτων.

Τα μεγάλα καταστήματα Σ/Μ όπως και οι αλυσίδες αύξησαν την κατανάλωση τους -πετυχαίνοντας ευνοϊκότερους όρους αγορών- κερδίζοντας έτσι μερίδιο αγοράς από τα μικρά καταστήματα. Ο κλάδος πέρασε σταδιακά στα χέρια των μεγάλων επιχειρήσεων και μέλη του πιστεύουν ότι σε λίγα χρόνια θα **μονοπωλείται** από τις αλυσίδες σ/μ.

Παρά το γεγονός όμως της παρουσίας οξύτατου ανταγωνισμού στο χώρο και της αναγκαιότητας λήψης ορθολογικών αποφάσεων και της πραγματοποίησης συντονισμένων ενεργειών, οι επιχειρηματίες πιστεύουν πως τα περισσότερα καταστήματα ενεργούν σπασμωδικά, αυθόρμητα και όχι προγραμματισμένα. Η πείρα που πολλοί επιχειρηματίες διαθέτουν μετά από μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο χρησιμοποιείται ως μοναδικό όπλο ανταγωνισμού. Οι αποφάσεις λαμβάνονται ενστικτωδώς δημιουργώντας έτσι ένα ποσοστό της τάξης του 70% των καταστημάτων που ενεργεί χωρίς συγκεκριμένο προγραμματισμό. Εντούτοις το υπόλοιπο 30% ευημερεί. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις εκείνες που οργανώνονται, που παρακολουθούν την αγορά και τις κινήσεις των ανταγωνιστών, που θέτουν μακροπρόθεσμους στόχους και ελέγχουν τις επιδόσεις τους.

Ως αναφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές, οι επιχειρηματίες πιστεύουν πως παρά το γεγονός της κάλυψης των αναγκών των καταναλωτών, η αγορά θα μπορούσε να διαθέτει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων καθώς και προσφορά αρκετών ακριβών και εξειδικευμένων αγαθών που δεν είναι ευρείας καταναλώσεως. Τα τελευταία έτη ο χρόνος που μεσολαβεί ανάμεσα στην παραγγελία των προϊόντων μέχρι την παραλαβή τους έχει μειωθεί στο ελάχιστο με την παρουσία τοπικών αντιπροσώπων που διαθέτουν μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων και εφοδιάζουν γρήγορα την αγορά. Παρόλα αυτά καθυστερήσεις υφίστανται έστω και μικρού χρονικού

διαστήματος, λόγω της απόστασης που χωρίζει την τοπική αγορά από τα μεγάλα εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης.

Πέρα όμως από την περιορισμένη ποικιλία οι επιχειρηματίες επισημαίνουν πως και το επίπεδο τιμών δεν είναι ανταγωνιστικό σε σύγκριση με γειτονικές πόλεις. Το επίπεδο τιμών κρίνεται υψηλό κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους των μεταφορικών αλλά και όπως επισημάνθηκε από αρκετούς εμπόρους της συνήθειας των προμηθευτών να αυξάνουν τις τιμές κάθε χρόνο σε επίπεδο μεγαλύτερο του πληθωρισμού, παρά τη σταθεροποίηση του τα τελευταία χρόνια σε χαμηλά επίπεδα. Δεν είναι λίγοι όμως και οι επιχειρηματίες που κρίνουν ότι οι τιμές βρίσκονται σε ανταγωνιστικά επίπεδα και είναι ικανοποιητικές για τον καταναλωτή τόσο σε σύγκριση με γειτονικές πόλεις όσο και μεμονωμένα σε επίπεδο τοπικής αγοράς.

Σχετικά με τους παράγοντες της ποιότητας και εξυπηρέτησης οι καταστηματαρχές ήταν κατηγορηματικοί. Τόσο η ποιότητα όσο και η εξυπηρέτηση ικανοποιούν απόλυτα τους καταναλωτές. Η ποιότητα των τυποποιημένων προϊόντων είναι δεδομένη, αναφορικά με την ποιότητα των φρούτων και λαχανικών σημείωσαν ότι ο καθημερινός ανεφοδιασμός των καταστημάτων διατηρεί την ποιότητα των προϊόντων σε υψηλά επίπεδα. Επιπλέον όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ καταστηματαρχών και πελατών στα μικρά καταστήματα δημιουργούν θετικές προϋποθέσεις για παροχή γρήγορης και φιλικής εξυπηρέτησης.

3.7.4 Ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων καταστημάτων Σ/Μ και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ο οξύς ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων αλυσίδων Σ/Μ και μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι γεγονός και για την πόλη της Αλεξανδρούπολης τα τελευταία 5 χρόνια. Για την έκβαση του άμισου αυτού αγώνα ο επιχειρηματικός κόσμος σημειώνει τον οικονομικό μαρασμό στον οποίο έχουν περιέλθει τα καταστήματα και ο οποίος αναμένεται να ενταθεί.

Οι επιχειρηματίες που διευθύνουν τα μεγάλα σ/μ της πόλης επισημαίνουν το σβήσιμο των μικρών καταστημάτων και αναγνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν πλέον οι αλυσίδες. Ο ανταγωνισμός που

δημιουργήθηκε με το άνοιγμα της πρώτης εθνικής αλυσίδας στην πόλη αναμένεται να ενταθεί. Κοινά παραδεκτό είναι πλέον το γεγονός ότι τα καταστήματα δεν μπορούν να ανταγωνισθούν πλέον μεμονωμένα, έτσι τα πρώτα σημάδια συνεργασιών έχουν γίνει πια εμφανή. Οι τρεις μεγάλες τοπικές αλυσίδες σ/μ είναι μέλη των τριών μεγαλύτερων εθνικών αλυσίδων σ/μ, ΕΛΟΜΑΣ, ΑΣΤΕΡΑΣ και ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ. Όμως και τα περισσότερα παντοπωλεία της Αλεξανδρούπολης είναι μέλη της τοπικής ένωσης παντοπωλών, αναγνωρίζοντας έτσι την αναγκαιότητα συσπείρωσης στον αγώνα τους για επιβίωση.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα του ανταγωνισμού είναι η κύρια πηγή κερδών των αλυσίδων σ/μ. Η αύξηση των καταστημάτων στην αγορά οδηγεί αναπόφευκτα σε αύξηση του τζίρου και της κατανάλωσης. Συνακόλουθα μεγαλώνουν το μέγεθος των παραγγελιών και τα κέρδη προέρχονται όχι από την αύξηση των περιθωρίων κερδών που δημιουργεί η μείωση του ανά μονάδα κόστους προϊόντος αλλά από τους καλύτερους όρους πληρωμής που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις, ενώ πωλούν τα προϊόντα τους μετρητοίς. Συγκεκριμένα στέλεχος μεγάλης τοπικής αλυσίδας δήλωσε ότι "...τα κέρδη μας προέρχονται από τα πιστωτικά στο τέλος του χρόνου. Τα περιθώρια κέρδους δεν καλύπτουν ούτε τα λειτουργικά έξοδα. Μαθαίνουμε από τους μεγάλους."

Ο ανταγωνισμός όμως αναμένεται να ενταθεί με την είσοδο στην αγορά της αλυσίδας σ/μ Μαρινόπουλος. Το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου υποστηρίζει ότι από τον νέο ανταγωνισμό θα πληγούν κυρίως οι τοπικές αλυσίδες σ/μ. Οι ιδιοκτήτες μικρών καταστημάτων υποστηρίζουν ότι επλήγησαν κυρίως από την ίδρυση των τοπικών αλυσίδων, όσοι κατάφεραν να επιβιώσουν θα αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και μετά την είσοδο του Μαρινόπουλου στην αγορά. Τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα των συνοικιακών καταστημάτων, η ύπαρξη προσωπικής και φιλικής σχέσης με τον παντοπώλη και η αγορά βασικών ειδών πρώτης ανάγκης και διατροφής από τα καταστήματα αυτά είναι οι λόγοι για τους οποίους θα επιβιώσουν. Αντίθετα οι τοπικές αλυσίδες με μεγάλα λειτουργικά έξοδα και αδυναμία να ανταγωνιστούν στα μεγέθη διαφήμισης και προσφορών των εθνικών αλυσίδων, θα πληγούν από τον ανταγωνισμό.

Έναν ανταγωνισμό που όπως σημειώθηκε εντοπίζεται κυρίως στο επίπεδο τιμών αλλά επεκτείνεται και στο μέγεθος της ποικιλίας και της εξυπηρέτησης. Τα μεγάλα σ/μ λόγω μεγαλύτερου διαθέσιμου χώρου παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και πιο ευχάριστη ατμόσφαιρα που κρατά τον πελάτη περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα. Ιδιοκτήτες μικρών καταστημάτων υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτής παρασύρεται. Η παραμονή του περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα οδηγεί σε αγορές πλεονάζουσες και όχι πάντοτε αναγκαίες. “Ο έξυπνος καταναλωτής, αυτός που ψωνίζει με μέτρο κερδίζει...”, λόγια ενός ιδιοκτήτη μικρού παντοπωλείου που επισημαίνει τον κίνδυνο ο καταναλωτής παρασυρόμενος σε πλεονάζουσες αγορές να “χάσει” χρήματα επειδή δεν γνωρίζει τις τιμές των προϊόντων. “Στα προϊόντα “κράχτες” που είναι προϊόντα βασικής διατροφής και ο καταναλωτής γνωρίζει και ελέγχει την τιμή, αναγράφονται τιμές πώλησης πολύ χαμηλές, πολλές φορές και κάτω του κόστους”, έτσι ο καταναλωτής παρασύρεται και το κατάστημα αντισταθμίζει το χάσιμο από τα επιπλέον προϊόντα.

Ο καταναλωτής θα συνεχίσει να κερδίζει για όσο χρονικό διάστημα δραστηριοποιούνται τα μικρά καταστήματα στον κλάδο, που λειτουργώντας ως σταθεροποιητικός παράγοντας διατηρούν τον ανταγωνισμό και τις τιμές σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Το μέλλον όμως προβλέπεται δυσοίωνο και οι καταστηματάρχες υποστηρίζουν ότι από την στιγμή που θα μονοπωλήσουν την αγορά ένα ή δύο καταστήματα οι τιμές θα ανέβουν κατακόρυφα.

Με τη εισαγωγή όμως και της δεύτερης αλυσίδας στον κλάδο, αναμένεται να γίνουν ευρύτερα γνωστές στους επιχειρηματίες έννοιες όπως “Μάρκες λιανεμπορίου”, “σύγχρονη τεχνολογία” και “ατμόσφαιρα καταστήματος”. έννοιες που αποτελούν ταυτόχρονα και μέσα για την αύξηση των πωλήσεων. Πολλοί επιχειρηματίες λοιπόν σημείωσαν ότι στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό θα προχωρήσουν σε ανακαίνιση των καταστημάτων και θα επιχειρήσουν να εισάγουν επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας στα καταστήματα τους. Επιπλέον όμως αρκετοί επισημαίνουν την αδυναμία τους να προχωρήσουν σε τέτοιες ενέργειες παρά την αναγνώριση της αναγκαιότητας τους. Η επόμενη διετία λοιπόν αναμένεται ιδιαίτερα κρίσιμη για το μέλλον του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αλεξανδρούπολη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA)

Έρευνα για την εξεύρεση παραπόνων, προτιμήσεων και νέων αναγκών που παρουσιάζουν οι καταναλωτές της Αλεξανδρούπολης στο χώρο του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

1. Είστε ικανοποιημένοι από την αγορά της Αλεξ/πολης, σε γενικές γραμμές;

Ναι

Όχι

2. Προτιμάτε να ψωνίζετε από γνωστά και πολυδιαφημιζόμενα καταστήματα της πόλης μας;

Ναι

Όχι

Αν ναι, για ποιο λόγο; Αν όχι για ποιο λόγο;

.....
.....

3. Ψωνίζετε από αλυσίδες καταστημάτων, δηλαδή από καταστήματα πανομοιότυπα των οποίων (ως προς τις τιμές, διακόσμηση, εμφάνιση, στυλ, παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες) υπάρχουν και σε άλλες περιοχές της Αλεξανδρούπολης;

Ναι

Όχι

Άλλο.....

4. Πιστεύετε ότι τα καταστήματα αυτά διαθέτουν καλύτερο επίπεδο ποιότητας;

Ναι

Όχι

Άλλο.....

5. Κατανείματε 100 βαθμούς ανάμεσα στα διάφορα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος, ανάλογα με τη σημαντικότητα που έχουν για σας.

- ατμόσφαιρα (χρώματα, στυλ, άνεση χώρου)
- φιλική και γρήγορη εξυπηρέτηση
- επίπεδο τιμών
- γρήγορη πρόσβαση
- ποικιλία/ποιότητα
- δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης _____

100

6. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια πως αξιολογείται την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης. (1=πολύ δυσαρεστημένοι, 5=πολύ ευχαριστημένοι)

	①	②	③	④	⑤
ατμόσφαιρα (χρώματα, στυλ, άνεση χώρου)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
φιλική και γρήγορη εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επίπεδο τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γρήγορη πρόσβαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ποικιλία/ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δυνατότητα εύρεσης χώρου στάθμευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.Υπάρχουν κάποια παράπονα σχετικά με την αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης, που θέλετε να σημειώσετε;

.....
.....

8. Κάποια θετικά στοιχεία;

.....
.....

9. Υπάρχουν κάποιες αλλαγές που θέλετε να προτείνετε και πιστεύετε ότι θα βελτίωναν την εικόνα του εμπορίου τροφίμων στην Αλεξ/πολη, ή το βαθμό ικανοποίησης σας;

.....
.....

10. Πιστεύετε ότι καλύπτονται όλες οι ανάγκες για αγαθά και υπηρεσίες; Εάν όχι, προτείνετε επιπλέον υπηρεσίες και αγαθά που θα θέλατε επιπλέον να προσφέρονται στην αγορά της Αλεξ/πολης.

.....
.....

11. Ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιείτε για την πληροφόρησή σας, και πόσο συχνά;(1=πολύ συχνά, 2=αρκετά συχνά, 3=μέτρια, 4=σπάνια, 5=ποτέ.)

	①	②	③	④	⑤
ραδιόφωνο(τοπ. σταθμοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ραδιόφωνο(εθνικοί σταθμοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
τηλεόραση(τοπικά δίκτυα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
τηλεόραση(εθνικά δίκτυα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
εφημερίδες γενικού περιεχομένου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οικονομικές εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
περιοδικά ποικίλης ύλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οικονομικά περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Σε ποια ομάδα ανήκετε όσον αφορά:

α) το φύλο

άνδρας

γυναίκα

β) την ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-65

65 και άνω

γ) το επίπεδο μόρφωσης

- δημοτικού
- γυμνασίου-λυκείου
- ανώτερη σχολή
- ανώτατη σχολή
- μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου

δ) το επάγγελμα

- ιδιωτικός υπάλληλος
- δημόσιος υπάλληλος
- ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας
- εισοδηματίας
- συνταξιούχος
- εργάτης
- άλλο, αναφέρετε.....

ε) το οικογενειακό σας εισόδημα σε ετήσια βάση

- μέχρι 2 εκατ. δρχ.
- 2 - 5 εκατ. δρχ.
- 5 - 10 εκατ. δρχ.
- 10 εκατ. δρχ. και άνω.

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Ερωτηματολόγιο για την εύρεση των τάσεων που παρουσιάζει το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αλεξανδρούπολη όπως τις εντοπίζει ο επιχειρηματικός κόσμος της.

1. Πώς βλέπετε τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αλεξ/πολη τα τελευταία χρόνια; Παρουσίασε κάποια εξέλιξη; (θετική ή αρνητική)
2. Πιστεύετε ότι ο επιχειρηματικός κόσμος λαμβάνει κάποιες αποφάσεις και ενεργεί με βάση συγκεκριμένο προγραμματισμό;
3. Οι καταναλωτές μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες τους για αγαθά και υπηρεσίες από την τοπική αγορά ή παρουσιάζονται κάποιες ελλείψεις;
4. Η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων, η εξυπηρέτηση, το επίπεδο τιμών, η ποικιλία, νομίζετε ότι είναι ικανοποιητικά;
5. Ποιές είναι οι εκτιμήσεις σας για την κατάληξη που θα έχει ο οξύς ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων καταστημάτων super market και μικρομεσαίων επιχειρήσεων;
6. Σε ποια σημεία ακριβώς εντοπίζεται ο ανταγωνισμός αυτός; Μήπως τελικά αποβαίνει σε όφελος του καταναλωτή;
7. Πώς βλέπετε να διαγράφεται το μέλλον;

Super Market Παντοπωλείο Άλλο.....

Πόσα άτομα απασχολείτε;.....

Επωνυμία επιχείρησης.....

Διεύθυνση.....τηλ.....

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας λοιπόν την έρευνα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην πόλη της Αλεξανδρούπολης θα αναφερθούμε στις τάσεις που διαγράφονται τόσο σε επίπεδο ανταγωνισμού όσο και σε επίπεδο νέων αναγκών των καταναλωτών. Τάσεις που επηρέασαν τον χώρο τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να εξακολουθούν να δημιουργούν νέες εξελίξεις για την επόμενη πενταετία.

Ξεκινώντας από τις προτιμήσεις και νέες ανάγκες που δημιουργήθηκαν στους αγοραστές των Σ/Μ και παντοπωλείων επισημαίνουμε την επιθυμία τους για τη δημιουργία ενός καταστήματος, πολυκαταστήματος όπως το ονόμασαν, στο κέντρο της πόλης που θα παρέχει ποικίλες κατηγορίες προϊόντων. Προϊόντα όπως τρόφιμα, φρούτα και λαχανικά, ρούχα και μικροσυσσκευές οικιακής χρήσης περιλαμβάνονται στην λίστα των προϊόντων που ζητήθηκαν από τους καταναλωτές. Εξέφρασαν λοιπόν την ανάγκη για τη δημιουργία μόνο ενός καταστήματος που θα καλύπτει όλες τις ανάγκες τους αποφεύγοντας έτσι την επίσκεψη σε πολλά καταστήματα και εξοικονομώντας πολύτιμο γι' αυτούς χρόνο. Το πρόβλημα της **έλλειψης χρόνου** επανέρχεται και πάλι στο προσκήνιο. Επισημάνθηκε στην αρχή της παρούσας μελέτης ως ψυχογραφικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο, επηρεάζοντας τα ωράρια λειτουργίας των καταστημάτων σε Αμερική και Ευρώπη. Διαπιστώνουμε όμως ότι αν και ετεροχρονισμένα αποτελεί πλέον χαρακτηριστικό γνώρισμα και Ελλήνων καταναλωτών στην ακριτική περιοχή του Έβρου. Σύντομα λοιπόν αναμένεται να δημιουργηθούν καταστήματα στην Αλεξανδρούπολη που θα προσφέρουν την ποικιλία των προϊόντων που ζητούν οι καταναλωτές και που θα αυξήσουν τα ωράρια λειτουργίας τους.

Οι καταναλωτές όμως τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται πιο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που αγοράζουν και πιο απαιτητικοί για την ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν, την πληροφόρηση-ενημέρωση για τη λειτουργία και ποιότητα των προϊόντων καθώς επίσης και για το αντίτιμο που **καταβάλλουν** γι' αυτές τις υπηρεσίες. Ένας από τους παράγοντες που συντέλεσε σε αυτό το γεγονός είναι το **αυξανόμενο**

μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Έτσι εμφανίζονται να ελέγχουν πιο συχνά τη σύνθεση των τροφίμων που αγοράζουν, την ημερομηνία λήξης, ζητούν από τους πωλητές περισσότερες πληροφορίες και ενημερώνονται για τις προσφορές που υπάρχουν κάθε εβδομάδα στα καταστήματα. Διαπιστώνεται λοιπόν η τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα με καλή ποιότητα και σε χαμηλές τιμές. Αναζητούν δηλαδή **μεγαλύτερη σχετική αξία στα προϊόντα**. Παράλληλα ελέγχουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος, την καθαριότητα των χώρων και του προσωπικού, τα χρώματα, τη σωστή ταξινόμηση των προϊόντων και επιλέγουν καταστήματα που συγκεντρώνουν τα προαναφερθέντα θετικά στοιχεία.

Προχωρώντας τώρα στον τομέα του λιανεμπορίου και στις αποφάσεις που ήδη λαμβάνουν ή προγραμματίζουν να υλοποιήσουν οι καταστηματάρχες προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, σημειώνουμε την προσπάθεια τους να προσφέρουν **βελτιωμένη ποιότητα** προϊόντων διατηρώντας όμως **μικρότερο απόθεμα** ώστε να μειώνονται τα λειτουργικά τους έξοδα, και **αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών**. Στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν την ανάγκη του καταναλωτή να αγοράζει περισσότερα προϊόντα πληρώνοντας λιγότερα χρήματα και διαθέτοντας λιγότερο χρόνο για επίσκεψη στο κατάστημα, αυξάνουν το μέγεθος των καταστημάτων και τις εβδομαδιαίες προσφορές στα προϊόντα που εμπορεύονται.

Έτσι δεν φαίνεται να είναι μακριά η στιγμή που θα δημιουργηθεί και στην Αλεξανδρούπολη ένα πολύ μεγάλο κατάστημα σ/μ που θα ανταποκρίνεται σ' αυτά τα δεδομένα. Η πιθανότητα δε το κατάστημα αυτό να ανήκει σε αλυσίδα ομοίων καταστημάτων εμφανίζεται μεγαλύτερη από εκείνη του να δημιουργηθεί ένα υπερκατάστημα που θα προέρχεται από ντόπιους λιανέμπορους. Οι οικονομίες κλίμακας και το χαμηλό κόστος προμήθειας και μεταφορών που επιτυγχάνουν οι εθνικής εμβέλειας υπεραγορές είναι και οι σημαντικότεροι λόγοι που αποτρέπουν μια τέτοια κίνηση να προέρχεται από ντόπιο στοιχείο. Παράλληλα οι αλυσίδες αυτές εφαρμόζοντας σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης, προβολής των εμπορευμάτων και εξυπηρέτησης των πελατών, πραγματοποιούν μεγάλο όγκο πωλήσεων, ταχύτατη περιστροφή των αποθεμάτων και χαμηλό κόστος διαχείρισης και αποθήκευσης. Επιτυγχάνουν ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης και πιστώσεις διάρκειας

πολύ μεγαλύτερης από τη μέση διάρκεια περιστροφής των αποθεμάτων με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του κόστους, ενώ τέλος εργάζονται με πολύ χαμηλά περιθώρια κέρδους.

Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό λειτουργούν προς όφελος αρχικά των καταναλωτών λόγω της μείωσης των σχετικών τιμών και των μεγαλύτερων δυνατοτήτων επιλογών. Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να σημειώσουμε το **σημαντικό βαθμό συγκέντρωσης** σε λιγότερες αλυσίδες που δημιουργεί ο έντονος ανταγωνισμός με την παρουσία της πρώτης εθνικής αλυσίδας στο χώρο. Οι τοπικές επιχειρήσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες ανταγωνισμού προσπάθησαν να δημιουργήσουν καταστήματα αναλόγου μεγέθους και εμβέλειας ανταγωνιζόμενοι επί ίσοις όροις σε ποικιλία και τιμές. Αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο τοπικές αλυσίδες εντάχθηκαν σε εθνικούς ομίλους επιχειρήσεων Σ/Μ όπως ο ΕΛΟΜΑΣ, ο ΑΣΤΕΡΑΣ, ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ και ο Συνεταιρισμός Παντοπωλών για τα μικρότερα καταστήματα.

Η επιλογή των καταστημάτων με κριτήριο την τιμή οδηγεί στην ανάπτυξη μεταξύ των καταστημάτων ανταγωνισμού τιμών. Σε συνδυασμό με την ύπαρξη μεγάλων θετικών οικονομιών κλίμακας οδηγούμαστε στην **εξαφάνιση των μικρών καταστημάτων**. Κανόνας από τον οποίο δεν κατάφερε να ξεφύγει η αγορά τροφίμων της Αλεξανδρούπολης. Η προσφορά μεγάλης ποικιλίας σε χαμηλές τιμές από τα μεγάλα καταστήματα, προϊόντων που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών από άποψη ποιότητας και υγιεινής, οι άνετοι χώροι στάθμευσης που καθιστούν εύκολη την προσέγγιση και την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου αγορών απαλλάσσει την εργαζόμενη νοικοκυρά που δεν διαθέτει χρόνο να επαναλαμβάνει καθημερινά τις αγορές της.

Έτσι η προσφυγή στο μικρό παντοπωλείο της γειτονιάς γίνεται εξαιρετικώς μόνο για την εκτέλεση περιστασιακών αγορών, δηλαδή σε περιπτώσεις απρόβλεπτης εξάντλησης του αποθέματος, όταν παρουσιάζεται απρόβλεπτη ανάγκη ή όταν διαφεύγει της αντιλήψεως η αγορά ενός συγκεκριμένου είδους. Η τάση συγκέντρωσης στον κλάδο τροφίμων όμως αναμένεται να συνεχιστεί και στα προσεχή έτη διότι ο ανταγωνισμός θα εξακολουθήσει να ασκείται έντονα μέσω των τιμών και υπάρχουν ακόμη περιθώρια για πραγματοποίησι οικονομιών κλίμακας. Επιπλέον η άνοδος

του βιοτικού επιπέδου που σημειώνεται στις επαρχιακές πόλεις και κατά συνέπεια και στην Αλεξανδρούπολη οδηγεί σε μεγέθυνση των καταστημάτων πώλησης ειδών διατροφής.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είχαμε επισημάνει την απόφαση των μεγάλων αλυσίδων σ/μ για μεταφορά-επέκταση των δραστηριοτήτων τους και στην επαρχία. Στην Αλεξανδρούπολη την πρώτη κίνηση έκαναν τα σ/μ Μασούτη πριν από μερικά χρόνια, δημιουργώντας όπως είπαμε όξυνση του ανταγωνισμού. Η επικείμενη είσοδος στον κλάδο τροφίμων της πόλης και της αλυσίδας σ/μ Μαρινόπουλος αναμένεται να οδηγήσει σε περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού με τη χρησιμοποίηση νέων όπλων. **Η μεταφορά λοιπόν του ανταγωνισμού των εθνικών αλυσίδων σε επαρχιακές πόλεις επιβεβαιώνεται για άλλη μία φορά και στην περίπτωση της Αλεξανδρούπολης.**

Στον αγώνα για αύξηση των πωλήσεων, άνοδο του τζίρου και αύξηση του μεριδίου αγοράς οι μεγάλες αλυσίδες σ/μ χρησιμοποιούν εδώ και αρκετά χρόνια νέα όπλα. Με την είσοδο λοιπόν αυτών των καταστημάτων στην τοπική αγορά αναμένεται να χρησιμοποιηθούν και αυτά τα όπλα. Ένα από αυτά αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος (own label) ή αλλιώς Μάρκες Λιανεμπορίου. Ήδη έχουμε αναφέρει ότι τοπική αλυσίδα είναι μέλος του ομίλου αλυσίδων σ/μ ΕΛΟΜΕΣ που εδώ και τρία χρόνια σχεδόν παράγει και τοποθετεί στα ράφια των μελών-καταστημάτων του προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του. Τα προϊόντα λοιπόν αυτά που παράγονται από γνωστές και μεγάλες βιομηχανίες της ελληνικής αγοράς αλλά και από οίκους του εξωτερικού διαθέτουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα και προσφέρονται σε σημαντικά χαμηλότερο επίπεδο τιμών ικανοποιώντας απαιτήσεις των καταναλωτών που προαναφέραμε. Όμως και η αλυσίδα σ/μ Μαρινόπουλος δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στην παραγωγή για λογαριασμό της και εμπορία προϊόντων ιδιωτικού σήματος.

Από την έρευνα προέκυψε πως οι καταναλωτές έχουν ήδη επισημάνει τη μεγάλη διαφορά στα επίπεδα τιμών προϊόντων επωνύμων και ιδιωτικού σήματος. Οι μάρκες λιανεμπορίου λοιπόν και πιο συγκεκριμένα η ολοένα και αυξανόμενη προσφορά προϊόντων ιδιωτικού σήματος ικανοποιεί και την πλευρά των καταναλωτών προσφέροντας προϊόντα ίδιας ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές, αλλά και τους λιανοπωλητές “δίνοντας τους διέξοδο στην

εξάρτηση τους από τα επώνυμα προϊόντα...” όπως αναφέρει ο Γενικός Διευθυντής του ΕΛΟΜΑΣ κ. Αρ. Δρημαρόπουλος.

Ένα επιπλέον “όπλο” που αναμένεται αρχικά να υιοθετηθεί και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί από τους λιανέμπορους είναι **οι τεχνικές In store promotion**. Στις τεχνικές In store promotion υπάγονται τα εκπαιδευτικά κουπόνια, η αγορά τριών προϊόντων στην τιμή των δύο και οι ζωντανές επιδείξεις τροφίμων μέσα στο κατάστημα, τεχνικές που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται σε σ/μ μεγάλων πόλεων. Επιπλέον οι καταστηματαρχές αναμένεται να προβούν σε κινήσεις που έχουν να κάνουν με την αισθητική των καταστημάτων τους, όπως ανακαινίσεις, επιλογή φωτεινών χρωμάτων, μεγαλύτεροι διάδρομοι, καλύτερος φωτισμός. Στον εσωτερικό σχεδιασμό των καταστημάτων υπάγεται ακόμη η σωστή ταξινόμηση των προϊόντων στα ράφια και η επιλογή του κατάλληλου ύψους για την τοποθέτηση κάθε προϊόντος.

Πέρα όμως από την αισθητική βελτίωση των καταστημάτων προβλέπεται η παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον καταναλωτή, είτε πρόκειται για ποικιλία προϊόντων είτε για εξυπηρέτηση που προέρχεται από το προσωπικό. Στα προσεχή χρόνια αναμένεται αναβάθμιση της σχέσης λιανοπωλητή-καταναλωτή. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο όμως απαιτείται η πρόσληψη εκπαιδευμένου προσωπικού, η επιμόρφωση του υπάρχοντος αλλά και η σωστή καθοδήγηση από έμπειρα και μορφωμένα στελέχη. Η εκπαίδευση λοιπόν τόσο του προσωπικού όσο και των στελεχών αναμένεται να είναι ένα από τα κύρια μελήματα των αλυσίδων σ/μ.

Ως αναφορά τα μικρά καταστήματα αναφέρθηκε ότι η εισαγωγή των μεγάλων αλυσίδων Σ/Μ επηρέασε αρνητικά τις δραστηριότητες τους. Όμως δεν αναμένεται ότι το μικρό κατάστημα θα εξαφανιστεί, διότι μπορεί κατάλληλα προσαρμοζόμενο να αντιμετωπίσει την πρόκληση των υπεραγορών. Ενέργειες όπως η επιλογή σημείων εγκατάστασης στα οποία η υπεραγορά δεν είναι αποτελεσματική ή η κάλυψη απαιτήσεων του καταναλωτή τις οποίες δεν μπορεί να ικανοποιήσει η μεγάλη αλυσίδα λόγω οργάνωσης της , μπορούν να οδηγήσουν όχι μόνο στην επιβίωση του καταστήματος αλλά και σε θετική εξέλιξη των δραστηριοτήτων του. Επιπλέον ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των μικρών καταστημάτων είναι το γεγονός ότι διαχειρίζονται από μέλη μίας οικογένειας με αποτέλεσμα να έχουν

επενδύσει μικρό κεφάλαιο, να έχουν χαμηλά λειτουργικά έξοδα και να διαθέτουν ευέλικτο σχήμα.

Κλείνοντας λοιπόν πρέπει να επισημάνουμε ότι τόσο τα μικρά συνοικιακά καταστήματα όσο και μεγάλες τοπικές αλυσίδες Σ/Μ θα επιβιώσουν και θα δημιουργούν θετικά αποτελέσματα από τη δραστηριοποίηση τους στον κλάδο τροφίμων εφόσον κατορθώσουν έγκαιρα να εκσυγχρονιστούν, να προσαρμοστούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, να διαφοροποιηθούν και να γίνουν ανταγωνιστικά, χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνικές οργάνωσης, διαχείρισης και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1. Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management*, 2nd Edition (Irwin INC 1995)
2. Barry Berman, Joel R. Evans, *Retail Management*, 6th Edition (Prentice Hall 1995)
3. William D. Perreault, Jr. Ph. D, E. Jerome McCarthy, Ph. D, *Basic MKT. A Global Managerial Approach*, Twelfth Edition (Irwin INC 1996)
4. Gilbert A. Churchill, Jr, J. Poul Peter, *Marketing Creating Value for Customers*, (Irwin 1995)
5. Henry Assael, *MKT Principles and Strategy*, 2nd Edition (The Dryden Press 1993)
6. William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, *Marketing Principles and Perspectives*, (Irwin 1995)
7. Thomas E. Kinear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler, *Principles of MKT*, 4th Edition (Harper Collins Publishers 1995)
8. Philip Kotler. *Μάρκετινγκ - Μάνατζμέντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*. 7th Edition. Αθήνα 1991, EMI Interbooks.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Κώστα Μ. Τζωρτζάκη, *ΜΚΤ Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα 1988
2. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης Ph. D. *Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ*, (Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990)
3. Γεώργιος Ι. Σιώμκος Ph. D. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, (Εκδόσεις Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994)
4. Ινστιτούτο Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, *Το Εμπόριο Στην Ενιαία Εσωτερική Αγορά 1992*, Ελληνική Οικονομία & Ευρωπαϊκή Ενοποίηση, Αθήνα 1990.
5. Κέντρο Προγραμματισμού Και Οικονομικών Ερευνών, Εκθέσεις για το Πρόγραμμα 1988-1992, *Εμπόριο – Διανομή*, ΚΕΠΕ, Αθήνα 1990

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1. Journal of Retailing, *Guest Commentary, The Wheel of Retailing: Past and Future*, Stephen Brown, (Volume 66, Number 2 Summer 1990, p.p. 143-149)
2. European Commission, Statistical Office Of The European Communities, *Retailing In The European Economic Area, Retailing in the European Single Market 1993: EFTA countries*, (Eurostat, Luxembourg 1994)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Σελφ Σέρβις Ν^ο 208. "Ειδικό Αφιέρωμα Ευρώπη, Μάρκες Λιανεμπορίου: Η Νέα Πρόκληση" Με τη συνεργασία των περιοδικών-μελών του European Distribution Press Group (EDP). Ιανουάριος 1994, σ.σ 79-101,
2. Καθημερινή. "Τα νέα όπλα ισχύος του λιανεμπορίου. Συγκεντρωτισμός, διανομή, προϊόντα ιδιωτικού σήματος." Δεκέμβριος '95
3. Καθημερινή. "Εβδομάδα Marketing – ΕΙΜ – ΕΕΔΕ. Συνεργασία προμηθευτών και λιανέμπορων." Νοέμβριος '95
4. Μαρία Σιδέρη. "Ραγδαία η μετεξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Η είσοδος των ξένων φέρνει τον ελληνικό κλάδο αντιμέτωπο με το μέλλον..." Καθημερινή Νοέμβριος '95
5. Σελφ Σέρβις Ν^ο 242, "Σούπερ Μάρκετ: Τα νέα καταστήματα αύξησαν τους τζίρους του '96". Φεβρουάριος 1997, σ.σ 14.
6. Εξπρές. "Πιστωτικές κάρτες από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Εκσυγχρονισμός με στόχο την τόνωση της ζήτησης". 7/2/96
7. Η Ναυτεμπορική. "Λιανεμπόριο: Που οδηγεί την αγορά ο ξέφρενος ανταγωνισμός των αλυσίδων. Έως το 2000 θα απομένουν 4 – 5 μεγάλοι «παικτες»". 4/2/96
8. Η Ναυτεμπορική. "Οι εξαγορές οδηγούν σε συγκεντρωποίηση". 3/10/96
9. Κέρδος. "Λιανεμπόριο '96: όποιος αντέξει...Αναμένεται να κορυφωθεί ο πόλεμος τιμών, των προσφορών και των διαφημίσεων". 12/95
10. Αθ. Παπανδρόπουλου. "Το άμεσο μάρκετινγκ κατακτά το λιανεμπόριο". Κέρδος '95

11. *Οικονομική Καθημερινή*. “Μειώθηκαν οι πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο. Το '95 ο συνολικός τζίρος έπεσε κατά 1,7% με μεγαλύτερη πτώση στην περιφέρεια”. 30/5/96.
12. Ηλία Ηλιόπουλου. “Εσωτερικά θέματα: Σχέσεις Εμπορίου & Μεταποίησης”. *Ανάπτυξη – Δελτίο ΕΒΕΑ* 1995.
13. Α. Μεγγούλη. “Έρευνα του Ινστιτούτου της Ολλανδίας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η δομή του εμπορίου και διανομής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.” 12/96
14. Εύη Παπαδοσηφάκη. “Μέσα στα επόμενα 5 χρόνια. Με νέο πρόσωπο το ευρωπαϊκό λιανεμπόριο...” *Ημερησία* 11/1/96
15. *Ημερησία*. “Ηλεκτρονικές Συναλλαγές, η προοπτική του αύριο μπαίνει στη ζωή μας.” 3/97
16. Ελεάννα Ροζάκη. “Το λιανικό εμπόριο διεθνοποιείται”. *Αγορά* 8/12/94.
17. *Σελφ Σέρβις Ν^ο 240*. “Ανασκόπηση '96. Λιανεμπόριο: Αισιοδοξία αλλά και προβληματισμός για τις εξελίξεις του 1996”. Δεκέμβριος 1996 σ.σ. 48-49.
18. *Σελφ Σέρβις Ν^ο 240*. “ΕΛΟΜΑΣ. Σε ραγδαία ανάπτυξη μέσα σε δύο χρόνια”. Δεκέμβριος 1996 σ.σ. 98-112.
19. Μιρέλλα Ρεπούλιου. “Οι εκτιμήσεις για την εξέλιξη του λιανεμπορίου. Με βάση τα συμπεράσματα του 11^{ου} συνεδρίου του ΕΙΜ”. *Μάρκετ Ζοομ*. 12/96.
20. Δ. Χαροντάκης. “Τα πάνω κάτω στο λιανεμπόριο”. *Το Βήμα* 8/9/96.
21. Γιάννη Βερμισσώ. “Ανακατατάξεις στις σχέσεις βιομηχανίας – εμπορίου. Προβλέπεται η δημιουργία νέου προτύπου αγοράς”. *Ημερησία* 3/1/96.
22. Μαρίνα Πρωτονοταρίου. “Εκστρατεία ελληνικών επιχειρήσεων με Franchise.” *Καθημερινή* 12/95
23. Μαρία Σιδέρη. “Τι αλλάζει στις συνήθειες των καταναλωτών και το λιανικό εμπόριο. Ένας νέος «χάρτης» διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα.” *Καθημερινή* '95
24. *Επενδυτής*. “Διεθνής Αγορά: Η ελίτ του λιανικού εμπορίου”. 19/3/95.
25. *Ισοτιμία*. “Τα υπερκαταστήματα «λυγίζουν» τους μικρομεσαίους. Εκτός αγοράς το 35% των επιχειρήσεων ως το τέλος της δεκαετίας”. 11/11/95
26. Πέτρου Δίπλα. “Σε διαρκείς αλλαγές εξωθεί το λιανεμπόριο ο ισχυρός ανταγωνισμός”. *Οικονομική Καθημερινή* 25/2/96.

27. Αντώνη Κεφαλά. "Σε νέα φάση το λιανικό εμπόριο". *Οικονομικός Ταχυδρόμος* 9/6/94.
28. Νίκου Σκουλά. "Εκπαίδευση: Κλειδί επιβίωσης και ανάπτυξης του λιανεμπορίου τροφίμων". *Σελφ Σέρβις Ν° 241* Ιανουάριος 1997 σ.σ. 97-100.
29. *Επιλογή*. "Οικονομική Επισκόπηση. Η Ελληνική Οικονομία 1997. Οι Νομοί της Ελλάδος".
30. Μαρία Σιδέρη. "Λιγότεροι «μικροί» στο λιανεμπόριο. Θεαματική συρρίκνωση κατά 45% των καταστημάτων την τελευταία πενταετία". *Καθημερινή* 9/96
31. *Καθημερινή*. "Ο θάνατος του μπακάλικου της γειτονιάς". 1/96
32. *Κέρδος*. "«Μαρινόπουλος» και «Βερόπουλος» στους μεγάλους της Ευρώπης. Το λιανεμπόριο στην Ε.Ε". 2/96
33. *ΕΣΥΕ*. Αθήνα 1996. Η Ελλάς με αριθμούς 1996.
34. *ΕΣΥΕ*, Τιμές Δαπάνες Νοικοκυριών, Αθήνα 1996
35. *ΕΣΥΕ*, Απογραφή καταστημάτων, Αθήνα 1996
36. *ΕΣΥΕ*, Εμπόριο, Αθήνα 1996
37. *ΕΣΥΕ*, Απογραφή καταστημάτων, Αλεξανδρούπολη 1997