



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στη Φορολογική Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση Στρατηγικών
Αποφάσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

**Επιρροή covid στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις των
σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτη και Μασούτη**

Του

Κούση Αγησίλαου Δημητρίου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος στη Φορολογική Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση
Στρατηγικών

Φεβρουάριος 2023

Αφιερώσεις

Στη μητέρα και τον θείο μου που με στηρίζουν καθημερινά

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού και ιδιαίτερα τον Κ. Ταμπακούδη Ιωάννη για τα πολύτιμα εφόδια και γνώσεις που μοιράστηκαν κατά την διάρκεια του κύκλου σπουδών.

Περίληψη

Η πανδημία COVID-19 άλλαξε τον τρόπο κατανάλωσης, την προετοιμασία και την αγορά τροφίμων. Ο καθορισμός του εάν αυτές οι τροποποιήσεις θα επιβιώσουν της επιδημίας ήταν δύσκολος. Όπως και με τις ανισότητες στην υγεία και τις κοινωνικοοικονομικές, έρευνες δείχνουν ότι η πανδημία και οι περιορισμοί της είχαν δυσανάλογα αρνητικό αντίκτυπο στα πρότυπα αγορών τροφίμων των ανθρώπων. Η όλη κατάσταση διαφοροποίησε την αγοραστική συνήθεια των ατόμων και ως εκ τούτου προκάλεσε αλλαγές και στο περιβάλλον λιανικής των τροφίμων. Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση αριθμοδεικτών βοηθά μια εταιρεία να αποκτήσει μια βαθύτερη κατανόηση της απόδοσής της με την πάροδο του χρόνου, σε σχέση με τους αντιπάλους της και σε σύγκριση με τους δικούς της εσωτερικούς στόχους. Αν και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε μη χρηματοοικονομικά δεδομένα, η ανάλυση αριθμοδεικτών βασίζεται συχνά σε οικονομικές μετρήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω πληροφορίες, διεξήχθη οικονομική μελέτη δύο σημαντικών αλυσίδων παντοπωλείων για τα έτη 2019 έως 2021 για να διαπιστωθεί εάν επηρεάστηκαν από την πανδημία. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας κατέδειξαν ότι και οι δύο επιχειρήσεις είναι βιώσιμες παρά το γεγονός της χαμηλής τους ρευστότητας που είναι γενικότερο χαρακτηριστικό του κλάδου και παρά των δυσκολιών που προκλήθηκαν γενικά στην οικονομία λόγω της πανδημίας.

Λέξεις κλειδιά: πανδημία, σούπερ μάρκετ, Σκλαβενίτης, Μασούτης, χρηματοοικονομική ανάλυση

Abstract

The COVID-19 pandemic has changed the way we eat, prepare and buy food. Determining whether these modifications would survive the outbreak was difficult. As with health and socioeconomic disparities, research shows that the pandemic and its restrictions have had a disproportionately negative impact on people's food purchasing patterns. The whole situation has diversified the buying habit of individuals and therefore caused changes in the food retail environment as well. On the other hand, ratio analysis helps a company gain a deeper understanding of its performance over time, relative to its competitors and compared to its own internal goals. Although it can also be used on non-financial data, ratio analysis is often based on financial metrics.

Considering the above information, a financial study of two major grocery chains was conducted for the years 2019 to 2021 to see if they were affected by the pandemic. The results of this research showed that both companies are viable despite their low liquidity which is a general characteristic of the sector and despite the difficulties caused in general in the economy due to the pandemic.

Key words: pandemic, supermarket, Sclavenitis, Masoutis, financial analysis

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| <u>Αφιερώσεις</u> | 1 |
| <u>Ευχαριστίες</u> | 2 |
| <u>Περίληψη</u> | 3 |
| <u>Abstract</u> | 4 |
| <u>Κατάλογος Πινάκων και Εικόνων</u> | 7 |
| <u>Κατάλογος Διαγραμμάτων</u> | 8 |
| <u>Εισαγωγή</u> | 9 |
| <u>Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας</u> | 10 |
| <u>Κεφάλαιο 1^ο: Επιπτώσεις της επιδημίας του κορωνοϊού στην παγκόσμια οικονομία - Στοιχεία & Στατιστικά στοιχεία</u> | 10 |
| <u>1.1 Επιδείνωση της ανισότητας εντός και μεταξύ των εθνών</u> | 11 |
| <u>1.2 Η αρχική ανταπόκριση της κυβέρνησης για την κατάσταση</u> | 12 |
| <u>1.3 Αναδυόμενοι κίνδυνοι για μια ισορροπημένη ανάκαμψη</u> | 15 |
| <u>Διάγραμμα 4: Διασυνδεδεμένοι κίνδυνοι ισολογισμού Πηγή: WDR, 2022</u> | 15 |
| <u>Κεφάλαιο 2^ο: Η σημασία και η μοναδικότητα του κλάδου λιανικής</u> | 16 |
| <u>2.1 Αλλαγές, ευκαιρίες και προκλήσεις για το λιανικό εμπόριο</u> | 22 |
| <u>2.2. Αγορές τροφίμων</u> | 22 |
| <u>2.3 Στρατηγικές αλλαγής για το λιανικό εμπόριο</u> | 23 |
| <u>2.3.1 Ψηφιοποίηση εντός καταστήματος στο παντοπωλείο</u> | 23 |
| <u>2.3.2 Επώνυμη υπεροχή στην απόδοση</u> | 27 |
| <u>2.3.3 Εμπειρία Πελατών</u> | 27 |
| <u>2.3.4 Ανεμπόδιστη εμπειρία αγορών</u> | 29 |
| <u>2.3.5 Λειτουργική αριστεία</u> | 30 |
| <u>2.4 Η Συμβολή της βιομηχανίας λιανικής και σούπερ μάρκετ στην Ελληνική Οικονομία</u> | 31 |
| <u>2.5 Το Λιανεμπόριο Τροφίμων</u> | 34 |
| <u>2.6 Δείκτες για τη λιανική των τροφίμων</u> | 35 |
| <u>Κεφάλαιο 3^ο: Συμπεριφορά του καταναλωτή</u> | 39 |
| <u>3.1 Εισαγωγή στην έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τους παράγοντες που την επηρεάζουν</u> | 39 |
| <u>3.1.1 Βασικοί παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών</u> | 41 |
| <u>3.2 Πως επιδρά η πανδημία COVID-19 στη συμπεριφορά του καταναλωτή (καταναλωτική μανία, Online shopping, το σύνδρομο του άδειου ραφιού, κατοχικό σύνδρομο (συγκέντρωση τροφίμων μακράς διάρκειας & Προϊόντων υγιεινής).</u> | 42 |
| <u>3.3 Αβεβαιότητα στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα</u> | 46 |
| <u>3.4 Οι εξελίξεις στο χώρο εργασίας αλλάζουν την αλήθεια.</u> | 46 |

| | |
|--|----|
| <u>Μεθοδολογία</u> | 47 |
| <u>Κεφάλαιο 4^ο: Ανάλυση αριθμοδεικτών</u> | 47 |
| <u>4.1 Διάφορες κατηγορίες αριθμοδεικτών</u> | 48 |
| <u>4.2 Η χρήση της Ανάλυσης Αριθμοδεικτών</u> | 49 |
| <u>4.3 Η Ανάλυση αριθμοδεικτών σε βάθος χρόνου</u> | 49 |
| <u>4.4 Αξιολόγηση αριθμοδεικτών μεταξύ των επιχειρήσεων</u> | 50 |
| <u>4.5 Ανάλυση αριθμοδεικτών σε σύγκριση με τα πρότυπα</u> | 50 |
| <u>4.6 Αξιοποιήσεις Ανάλυσης Αριθμοδεικτών</u> | 51 |
| <u>Ανάπτυξη του Θέματος: Παρουσίαση των υπό εξέταση επιχειρήσεων</u> | 51 |
| <u>A) Σκλαβενίτης</u> | 51 |
| <u>B) Μασούτης</u> | 52 |
| <u>Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων</u> | 54 |
| <u>Συμπεράσματα και προτάσεις</u> | 70 |
| <u>Βιβλιογραφία</u> | 73 |

Κατάλογος Πινάκων και Εικόνων

| | |
|---|----|
| <u>Πίνακας 1: Εξέλιξη του Δείκτη Απασχολούμενων ατόμων στο Λιανικό εμπόριο από το 2005-2020</u> | 40 |
| <u>Πίνακας 2: Δείκτης Γενικής Ρευστότητας</u> | 56 |
| <u>Πίνακας 3: Δείκτης άμεσης ρευστότητας</u> | 57 |
| <u>Πίνακας 4: Διαθέσιμα</u> | 57 |
| <u>Πίνακας 5: Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απαιτήσεων</u> | 58 |
| <u>Πίνακας 6: Ημέρες απαιτήσεων</u> | 59 |
| <u>Πίνακας 7: Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων</u> | 59 |
| <u>Πίνακας 8: Ημέρες αποθεμάτων</u> | 60 |
| <u>Πίνακας 9: Κυκλοφοριακή Ταχύτητα προμηθευτών</u> | 60 |
| <u>Πίνακας 10: Ημέρες Προμηθευτών</u> | 61 |
| <u>Πίνακας 11: Ταμειακός Κύκλος</u> | 61 |
| <u>Πίνακας 12: Αριθμοδείκτης χρέους προς κεφάλαια</u> | 62 |
| <u>Πίνακας 13: Αριθμοδείκτης Χρέους προς περιουσιακά στοιχεία</u> | 62 |
| <u>Πίνακας 14: Δείκτης Κάλυψης τόκων</u> | 63 |
| <u>Πίνακας 15: Πολλαπλασιαστής Ίδιων κεφαλαίων</u> | 64 |
| <u>Πίνακας 16: Δείκτης κεφαλαίου κίνησης</u> | 64 |
| <u>Πίνακας 17: Δείκτης κύκλου εργασιών ενεργητικού</u> | 65 |
| <u>Πίνακας 18: Δείκτης κύκλου εργασιών παγίων</u> | 66 |
| <u>Πίνακας 19: Δείκτης κύκλου εργασιών ενεργητικού</u> | 66 |
| <u>Πίνακας 20: Δείκτης κύκλου εργασιών αποθεμάτων</u> | 67 |
| <u>Πίνακας 21: Δείκτης κύκλου εργασιών κεφαλαίου</u> | 67 |
| <u>Πίνακας 22: Δείκτης Καθαρού περιθωρίου κέρδους</u> | 68 |
| <u>Πίνακας 23: Δείκτης μεικτού περιθωρίου κέρδους</u> | 69 |
| <u>Πίνακας 24: Δείκτης λειτουργικού περιθωρίου κέρδους</u> | 69 |
| <u>Πίνακας 25: Δείκτης απόδοσης ενεργητικού</u> | 70 |
| <u>Πίνακας 26: Δείκτης απόδοσης κεφαλαίων</u> | 70 |
| <u>Πίνακας 27: Δείκτης απόδοσης απασχολούμενων κεφαλαίων</u> | 71 |
| <u>Πίνακας 28: Δείκτης κεφαλαιοποίησης</u> | 72 |

Κατάλογος Διαγραμμάτων

| | |
|---|----|
| <u>Διάγραμμα 1: Μερίδιο χαμένου ΑΕΠ ως αποτέλεσμα της πανδημίας το 2020 ανά τομέα οικονομίας (Χώρες Χαμηλών εισοδημάτων – Ανεπτυγμένες οικονομίες – Εξελισσόμενες αγορές, Λατινική Αμερική – Παγκόσμια)</u> | 13 |
| <u>Διάγραμμα 2: Δημοσιονομική ανταπόκριση στην κρίση του COVID-19, επιλεγμένες χώρες, ανά ομάδα εισοδήματος Πηγή: WDR 2022</u> | 15 |
| <u>Διάγραμμα 3: Απαντήσεις της πολιτικής του δημοσιονομικού, νομισματικού και χρηματοπιστωτικού τομέα στην κρίση του COVID-19 ανά κατηγορία εισοδήματος για κάθε έθνος. Πηγή: Feyen et al, (2020)</u> | 16 |
| <u>Διάγραμμα 4: Διασυνδεδεμένοι κίνδυνοι ισολογισμού Πηγή: WDR, 2022</u> | 17 |
| <u>Διάγραμμα 5: Διακύμανση στη λιανική ζήτηση για βασικά έναντι μη βασικών προϊόντων Ποσοστό αύξησης στις αναζητήσεις Google για προϊόντα λιανικής μεταξύ Απριλίου 2019 και Απριλίου 2020.</u> | 19 |
| <u>Διάγραμμα 6: Συγκέντρωση του κλάδου λιανικής 2002-2014: Πωλήσεις των οκτώ μεγαλύτερων επιχειρηματικών ομίλων, ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων του κλάδου</u> | 23 |
| <u>Διάγραμμα 7: Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο (εκτός καυσίμων - λιπαντικών) & Δείκτης Κύκλου Εργασιών μεγάλων καταστημάτων τροφίμων</u> | 34 |
| <u>Διάγραμμα 8: Προστιθέμενη αξία κλάδου λιανικού εμπορίου (σε τρέχουσες τιμές και συμμετοχή του στο ΑΕΠ)</u> | 35 |
| <u>Διάγραμμα 9: Εξέλιξη του Δείκτη απασχολούμενων ατόμων στο λιανικό εμπόριο και στον κλάδο ειδών διατροφής</u> | 36 |
| <u>Διάγραμμα 10: Δείκτες Κύκλου εργασιών Λιανεμπορίου στην Ελλάδα</u> | 37 |
| <u>Διάγραμμα 11: Αποτελέσματα Λιανικού εμπορίου Ιανουάριος 2020- Ιούλιος 2021</u> | 39 |
| <u>Διάγραμμα 12: Απόψεις πολιτών της Ελλάδας για τη συνεισφορά του κλάδου των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα Πηγή ΙΕΛΚΑ, 2017</u> | 41 |

Εισαγωγή

Η παγκόσμια πανδημία του κορωνοϊού COVID-19 είχε σοβαρές επιζήμιες επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία, η ακριβής έκταση των οποίων είναι αδύνατο να προσδιοριστεί. Το παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) μειώθηκε κατά 3,4% το έτος 2020. Στο πλαίσιο αυτό, το παγκόσμιο ΑΕΠ έφτασε τα 84,54 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020, επομένως μια πτώση 3,4 τοις εκατό στην οικονομική ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα απώλεια περίπου δύο τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε οικονομική παραγωγή. Ωστόσο, η παγκόσμια οικονομία σύντομα ανέκαμψε από το αρχικό σοκ και επέστρεψε σε θετική ανάπτυξη έως το 2021. Εκείνο το έτος, έφτασε τα 92,3 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και η οικονομική ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια, παρά τις επιπτώσεις της σύγκρουσης της Ρωσίας στην Ουκρανία από τον Φεβρουάριο του 2022 για την παγκόσμια οικονομία. Μετά την πανδημία του κορωνοϊού, οι παγκόσμιες χρηματοπιστωτικές αγορές παρουσίασαν επίσης σοβαρή πτώση, αλλά κατάφεραν να ανακάμψουν γρήγορα. Στις 16 Μαρτίου 2020, ο Dow Jones κατέγραψε τη μεγαλύτερη ημερήσια απώλειά του πάνω από 3.000 μονάδες, ξεπερνώντας το προηγούμενο ρεκόρ των 2.300 μονάδων, το οποίο είχε σημειωθεί μόλις τέσσερις ημέρες νωρίτερα (statista.com, 2023).

Η πανδημία COVID-19 είχε ανόμοια αποτελέσματα σε πολλούς κλάδους και επιχειρήσεις. Καθώς τα έθνη σε όλο τον κόσμο έκλεισαν τα σύνορά τους και επέβαλαν ταξιδιωτικούς περιορισμούς, ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού επηρεάστηκε δυσανάλογα. Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί οδήγησαν σε σημαντική πτώση στον αριθμό των διεθνών πτήσεων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταστηματάρχες αναγκάστηκαν να κλείσουν τα καταστήματά τους, και ως αποτέλεσμα, ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων επέλεξε ή αναγκάστηκε να αγοράσει μη απαραίτητα πράγματα στο διαδίκτυο. Το 2020 και το 2021, για παράδειγμα, τα καθαρά έσοδα από τις πωλήσεις της Amazon έφθασαν σε πρωτοφανή ύψη. Αρκετές χώρες ανέπτυξαν πακέτα τόνωσης ως απάντηση στην οικονομική ύφεση, προκειμένου να βοηθήσουν τις εθνικές οικονομίες και να μετριάσουν την ανεργία. Στην πραγματικότητα, το παγκόσμιο ΑΕΠ έχει αυξηθεί από την αρχική του πτώση το 2020 και το ΑΕΠ των μελών της G20 αναμένεται να αυξηθεί έως το 2026, υπογραμμίζοντας τον ευεργετικό

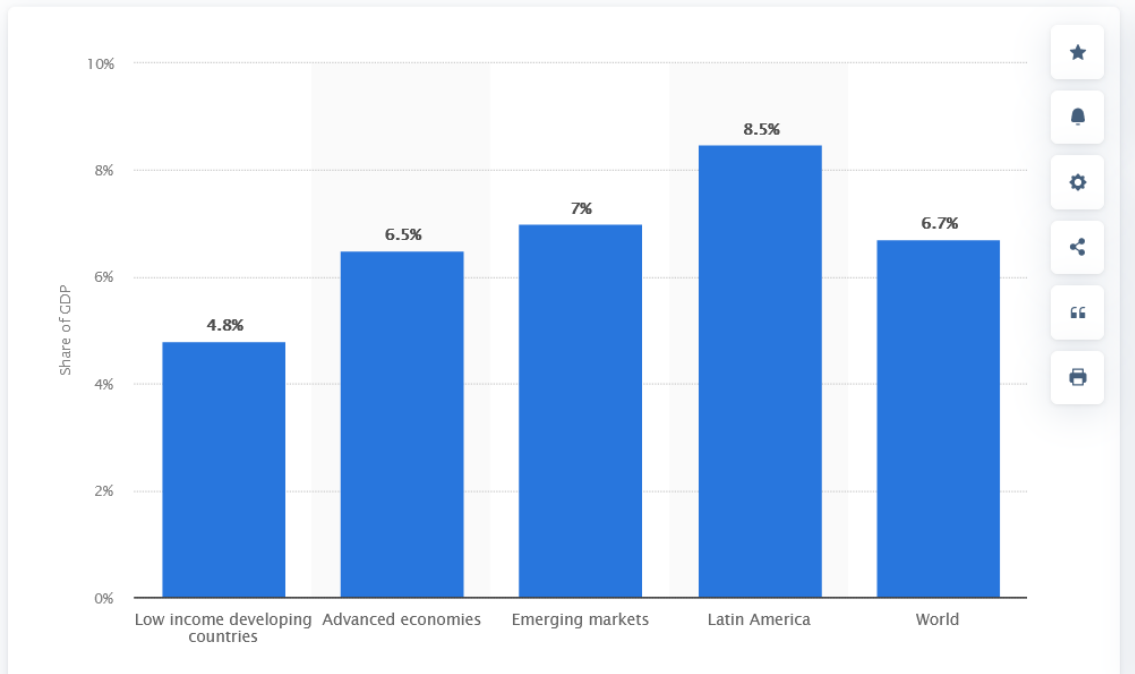
αντίκτυπο των πακέτων τόνωσης και τη χαλάρωση των περιορισμών (Statista.com, 2023).

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη, η πανδημία επηρέασε τη συνολική ροή του εμπορίου αλλά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Κεφάλαιο 1^ο: Επιπτώσεις της επιδημίας του κορωνοϊού στην παγκόσμια οικονομία - Στοιχεία & Στατιστικά στοιχεία

Σύμφωνα με στοιχεία από την worldbank η πανδημία του COVID-19 προκάλεσε τη χειρότερη παγκόσμια οικονομική καταστροφή σε περισσότερο από έναν αιώνα. Η κρίση προκάλεσε μια σημαντική αύξηση της ανισότητας εντός και μεταξύ των εθνών. Η προκαταρκτική έρευνα κατέδειξε ότι η ανάκαμψη από την κρίση θα ήταν εξίσου άنيση με τις αρχικές οικονομικές επιπτώσεις της, με τις αναπτυσσόμενες χώρες και τους οικονομικά μειονεκτούντες πληθυσμούς να χρειάζονται πολύ περισσότερο χρόνο για να ανακάμψουν από τις απώλειες εισοδήματος και βιοπορισμού που προκαλούνται από την πανδημία. Μετά την παγκόσμια μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος το 2020, το σαράντα τοις εκατό των προηγμένων χωρών είχε ανακάμψει και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ξεπέρασε τα επίπεδα παραγωγής του 2019 έως το 2021. Συγκριτικά, ένα πολύ μικρότερο ποσοστό των χωρών μεσαίου εισοδήματος (27%) και χαμηλού χώρες εισοδήματος (21%), θα επιτύχουν υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα το 2021 από ό,τι το 2019 (και τα δύο αυτά ποσοστά είναι χαμηλότερα από αυτά των χωρών υψηλού εισοδήματος). Σε αντίθεση με πολλές προηγούμενες κρίσεις, η έλευση της πανδημίας χαιρετίστηκε από μια μεγάλη, αποφασιστική απάντηση οικονομικής πολιτικής που ήταν συνήθως αποτελεσματική στην ελαχιστοποίηση των χειρότερων βραχυπρόθεσμων ανθρώπινων συνεπειών της. Ωστόσο, η αντίδραση έκτακτης ανάγκης προκάλεσε επίσης νέα τρωτά σημεία, όπως δραστικά υψηλότερα επίπεδα ιδιωτικού και δημόσιου χρέους στην παγκόσμια οικονομία, τα οποία ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο τη δίκαιη ανάκαμψη από την κρίση εάν δεν αντιμετωπιστούν γρήγορα (World Bank, 2022).



Διάγραμμα 1: Μερίδιο χαμένου ΑΕΠ ως αποτέλεσμα της πανδημίας το 2020 ανά τομέα οικονομίας (Χώρες Χαμηλών εισοδημάτων – Ανεπτυγμένες οικονομίες – Εξελισσόμενες αγορές, Λατινική Αμερική – Παγκόσμια)

1.1 Επιδείνωση της ανισότητας εντός και μεταξύ των εθνών

Στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι απώλειες εσόδων που προκλήθηκαν από την πανδημία εκτέθηκαν και επιδείνωσαν τις υποκείμενες οικονομικές αδυναμίες, οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας ήταν εξαιρετικά σοβαρές. Καθώς η επιδημία εξαπλώθηκε το 2020, έγινε φανερό ότι πολλοί άνθρωποι και επιχειρήσεις ήταν απροετοίμαστοι για ένα οικονομικό σοκ τέτοιου μεγέθους και διάρκειας. Μελέτες που βασίστηκαν σε στατιστικές πριν από την κρίση δείχνουν, για παράδειγμα, ότι περισσότερο από το πενήντα τοις εκατό των οικογενειών στις αναπτυσσόμενες και προηγμένες χώρες δεν μπορούσαν να διατηρήσουν τη βασική κατανάλωση για περισσότερο από τρεις μήνες σε περίπτωση απώλειας εισοδήματος (Badarinza et al, 2019). Ομοίως, η τυπική επιχείρηση μπορούσε να πληρώσει το κόστος για λιγότερο από 55 ημέρες με μετρητά στο χέρι. Πριν από την κρίση, πολλοί άνθρωποι και επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες είχαν ήδη επιβαρυνθεί με μη διαχειρίσιμα επίπεδα χρέους και πάλευαν να πληρώσουν αυτό το χρέος όταν η πανδημία και τα

συνοδευτικά μέτρα για τη δημόσια υγεία προκάλεσαν σοβαρή μείωση του εισοδήματος και των εταιρικών εσόδων.

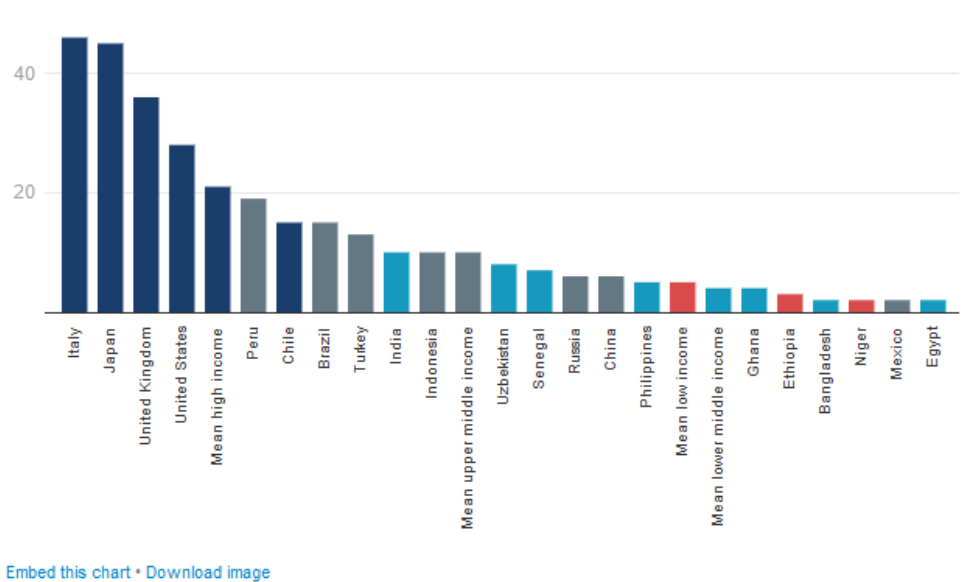
Η κρίση είχε σημαντική επίδραση στη φτώχεια και την ανισότητα σε όλο τον κόσμο. Η παγκόσμια φτώχεια αυξήθηκε για πρώτη φορά σε μια γενιά και η ετερόκλητη μείωση του εισοδήματος μεταξύ των μειονεκτούντων ατόμων συνέβαλε σε μια σημαντική αύξηση της ανισότητας εντός και μεταξύ των εθνών. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας, η προσωρινή ανεργία μεταξύ των εργαζομένων με μόνο στοιχειώδη εκπαίδευση ήταν μεγαλύτερη στο εβδομήντα τοις εκατό όλων των εθνών το 2020 (Kugler et al, 2021). Νέοι, γυναίκες, αυτοαπασχολούμενοι και περιστασιακοί εργαζόμενοι με χαμηλότερα επίπεδα τυπικής εκπαίδευσης υπέστησαν όλες μεγαλύτερες απώλειες εισοδήματος (Bundervoet et al, 2021). Οι γυναίκες επηρεάστηκαν δυσανάλογα από το εισόδημα και τις απώλειες θέσεων εργασίας, καθώς ήταν πιο πιθανό να εμπλακούν σε κλάδους που επηρεάζονταν από τα μέτρα περιορισμού και κοινωνικής απόστασης (Goldstein et al, 2020).

Ανάλογες τάσεις υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων. Μικρότερες εταιρείες, άτυπες επιχειρήσεις και επιχειρήσεις με μικρή πρόσβαση σε επίσημη χρηματοδότηση επλήγησαν περισσότερο από τις απώλειες εσόδων της πανδημίας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ξεκίνησαν την κρίση με τη δυνατότητα να πληρώνουν δαπάνες έως και 65 ημέρες, σε σύγκριση με 59 ημέρες για τις μεσαίες επιχειρήσεις, 53 ημέρες για τις μικρές επιχειρήσεις και 50 ημέρες για τις μικροεπιχειρήσεις. Επιπλέον, οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις υπερεκπροσωπούνται στους τομείς που επηρεάζονται περισσότερο από την ύφεση, όπως οι υπηρεσίες διαμονής και τροφίμων, το λιανικό εμπόριο και οι προσωπικές υπηρεσίες (World bank, 2022).

1.2 Η αρχική ανταπόκριση της κυβέρνησης για την κατάσταση

Τα βραχυπρόθεσμα μέτρα της κυβέρνησης για την επιδημία ήταν εξαιρετικά γρήγορα και ολοκληρωμένα. Οι κυβερνήσεις χρησιμοποίησαν μεγάλο αριθμό μέσων πολιτικής που είτε ήταν εντελώς νέα είτε δεν είχαν χρησιμοποιηθεί ποτέ σε αυτή την κλίμακα στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν μαζικά μέτρα άμεσης εισοδηματικής βοήθειας, μορατόριουμ χρέους και προγράμματα αγοράς περιουσιακών στοιχείων της κεντρικής τράπεζας. Η κλίμακα και το εύρος αυτών των έργων διέφεραν πολύ (όπως διαφαίνεται παρακάτω στο διάγραμμα 2), εν μέρει επειδή πολλά κράτη

χαμηλού εισοδήματος αγωνίστηκαν να κινητοποιήσουν πόρους λόγω της περιορισμένης πρόσβασης στις πιστωτικές αγορές και των υψηλών επιπέδων κρατικού χρέους πριν από την κρίση. Κατά συνέπεια, η δημοσιονομική αντίδραση στην κρίση, ως ποσοστό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ), ήταν σχεδόν γενικά μεγάλη στα έθνη υψηλού εισοδήματος και ομοιόμορφα ελάχιστη ή ανύπαρκτη σε χώρες με χαμηλό εισόδημα. Στις χώρες μεσαίου εισοδήματος, η δημοσιονομική αντίδραση ήταν πολύ μεταβλητή, δείχνοντας σημαντικές διαφορές στην ικανότητα και την προθυμία των κυβερνήσεων να χρηματοδοτήσουν προγράμματα βοήθειας.

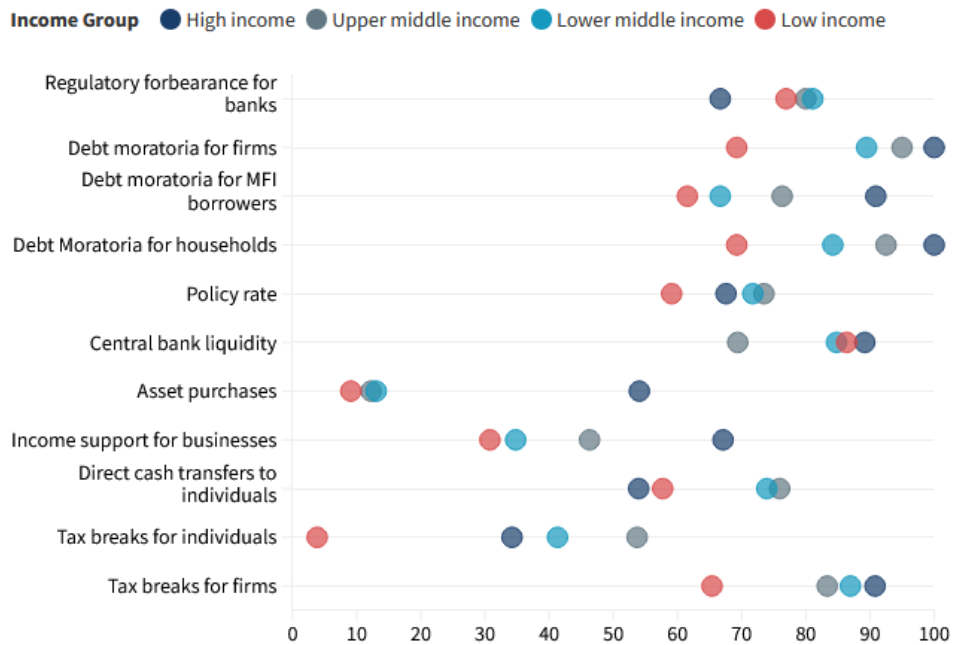


Διάγραμμα 2: Δημοσιονομική ανταπόκριση στην κρίση του COVID-19, επιλεγμένες χώρες, ανά ομάδα εισοδήματος Πηγή: WDR 2022

Ομοίως, ο συνδυασμός των πολιτικών που επιλέχθηκαν για την αντιμετώπιση των βραχυπρόθεσμων επιπτώσεων διέφερε σημαντικά μεταξύ των κρατών με βάση τη διαθεσιμότητα των πόρων και την ακριβή φύση των κινδύνων που αντιμετώπιζαν όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3. Εκτός από τα προγράμματα άμεσης εισοδηματικής βοήθειας, οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες έκαναν άνευ προηγουμένου χρήση μέτρων ελάφρυνσης του χρέους, όπως μορατόριουμ χρέους για ανθρώπους και επιχειρήσεις. Αν και τα προγράμματα αυτά μετριάζουν τα βραχυπρόθεσμα προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις, είχαν επίσης την ακούσια συνέπεια να συγκαλύπτουν την πραγματική οικονομική κατάσταση των

δανειοληπτών, δημιουργώντας έτσι ένα νέο ζήτημα: έλλειψη διαφάνειας σχετικά με την πραγματική έκταση του πιστωτικού κινδύνου στην οικονομία.

Το Διάγραμμα 3 απεικονίζει τις απαντήσεις της πολιτικής του δημοσιονομικού, νομισματικού και χρηματοπιστωτικού τομέα στην κρίση του COVID-19 ανά κατηγορία εισοδήματος για κάθε έθνος.



Διάγραμμα 3: Απαντήσεις της πολιτικής του δημοσιονομικού, νομισματικού και χρηματοπιστωτικού τομέα στην κρίση του COVID-19 ανά κατηγορία εισοδήματος για κάθε έθνος. Πηγή: Feyen et al, (2020)

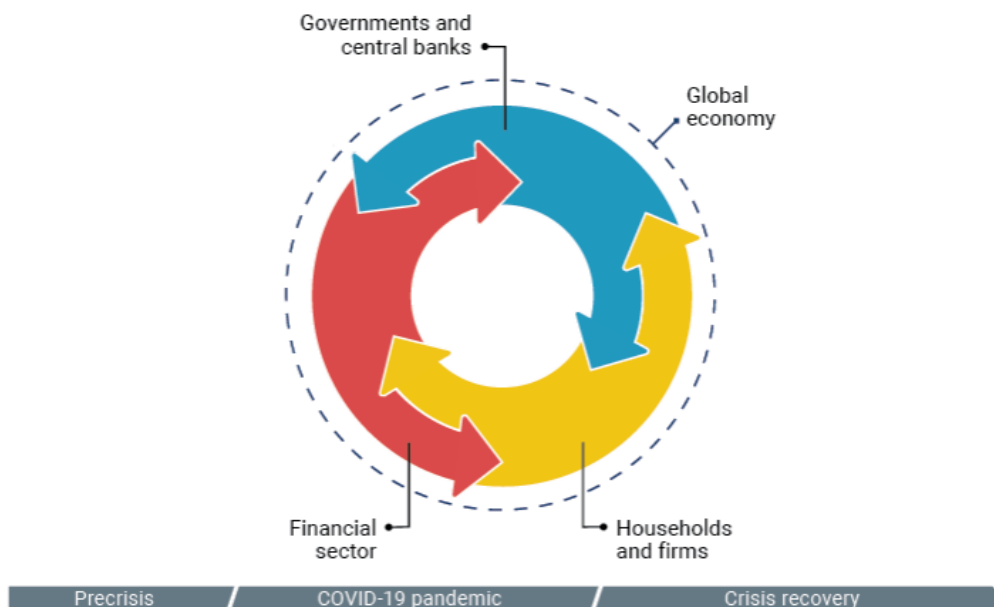
Η στατιστική αντιπροσωπεύει το ποσοστό των εθνών που εφάρμοσαν καθεμία από τις αναφερόμενες πολιτικές ως απάντηση στην επιδημία. Τα δεδομένα μετρήσεων για τον χρηματοπιστωτικό κλάδο είναι τρέχοντα στις 30 Ιουνίου 2021.

Ενώ η αντιμετώπιση της μεγάλης κρίσης ήταν απαραίτητη και επιτυχής για τη μείωση των χειρότερων επιπτώσεων της κρίσης, είχε ως αποτέλεσμα μια παγκόσμια αύξηση του δημόσιου χρέους, η οποία αναζωογόνησε τις ανησυχίες για τη βιωσιμότητα του χρέους και διεύρυνε το χάσμα μεταξύ αναπτυσσόμενων και ώριμων χωρών. Το 2020, η αξιολόγηση κινδύνου του δημόσιου χρέους 51 χωρών, συμπεριλαμβανομένων 44

αναπτυσσόμενων οικονομιών, υποβαθμίστηκε (δηλαδή, η πιστοληπτική τους ικανότητα μειώθηκε) (Reinhart, 2021).

1.3 Αναδυόμενοι κίνδυνοι για μια ισορροπημένη ανάκαμψη

Αν και νοικοκυριά και επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί άμεσα από τις απώλειες εισοδήματος λόγω της πανδημίας, οι προκύπτοντες χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι έχουν επιπτώσεις στην ευρύτερη οικονομία μέσω αμοιβαία ενισχυόμενων καναλιών που συνδέουν την οικονομική υγεία των νοικοκυριών, των επιχειρήσεων, των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των κυβερνήσεων (Διάγραμμα 4). Λόγω αυτής της αλληλεξάρτησης, ο αυξημένος χρηματοοικονομικός κίνδυνος σε έναν τομέα μπορεί να διαταράξει την οικονομία στο σύνολό της. Εάν τα άτομα και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες, για παράδειγμα, ο τραπεζικός τομέας έχει μεγαλύτερο κίνδυνο αθέτησης δανείων και είναι λιγότερο ικανός να παρέχει πίστωση. Ομοίως, εάν η χρηματοοικονομική κατάσταση του δημόσιου τομέα επιδεινωθεί (για παράδειγμα, ως συνέπεια του μεγαλύτερου δημόσιου χρέους και της μειωμένης είσπραξης φόρων), η ικανότητα του δημόσιου τομέα να στηρίξει την υπόλοιπη οικονομία μειώνεται.



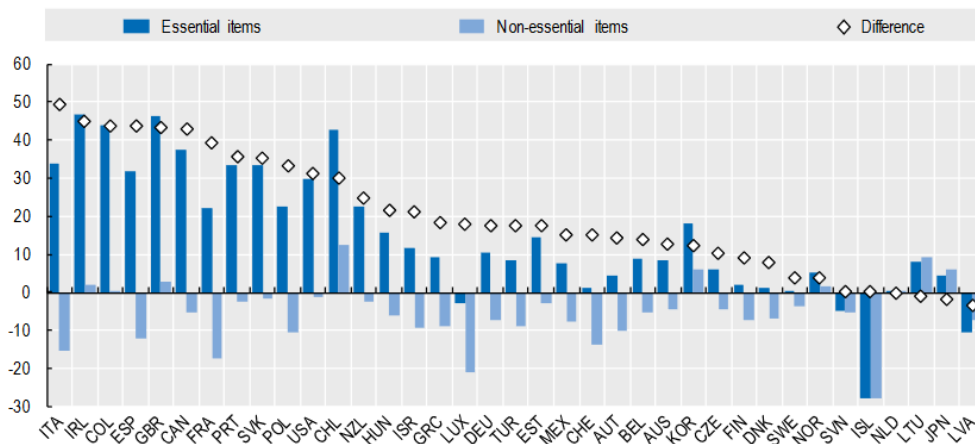
Διάγραμμα 4: Διασυνδεδεμένοι κίνδυνοι ισολογισμού Πηγή: WDR, 2022

Ωστόσο, αυτή η συσχέτιση δεν είναι προκαθορισμένη. Οι καλά σχεδιασμένες δημοσιονομικές, νομισματικές και χρηματοπιστωτικές πολιτικές μπορούν να αντισταθμίσουν και να μειώσουν αυτούς τους αλληλένδετους κινδύνους και να βοηθήσουν στη μετατροπή των διασυνδέσεων μεταξύ των οικονομικών τομέων από έναν φαύλο κύκλο καταστροφής σε έναν επωφέλες κύκλο. Οι πολιτικές που στοχεύουν τις συνδέσεις μεταξύ της οικονομικής υγείας των ανθρώπων, των εταιρειών και του χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι ένα παράδειγμα πολιτικών που μπορεί να έχουν σημαντικό αποτέλεσμα. Σε αντίδραση στα πρώτα lockdown και τους περιορισμούς στις μετακινήσεις, για παράδειγμα, αρκετές κυβερνήσεις βοήθησαν ανθρώπους και επιχειρήσεις με μεταφορές μετρητών και μέσα χρηματοοικονομικής πολιτικής, όπως η αναστολή δανείων. Αυτές οι πρωτοβουλίες πρόσφεραν την απαραίτητη βοήθεια σε ανθρώπους και μικρές εταιρείες και απέτρεψαν ένα κύμα αφερεγγυότητας που μπορεί να έθεσε σε κίνδυνο τη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού τομέα (World Bank, 2022).

Ομοίως, οι κυβερνήσεις, οι κεντρικές τράπεζες και οι ρυθμιστικές αρχές χρησιμοποίησαν μια ποικιλία μέσων πολιτικής για να βοηθήσουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και να αποτρέψουν την εξάπλωση των προβλημάτων εκτός του χρηματοπιστωτικού τομέα. Οι κεντρικές τράπεζες μείωσαν τα επιτόκια και χαλάρωσαν τις συνθήκες ρευστότητας, διευκολύνοντας τις εμπορικές τράπεζες και τα μη τραπεζικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όπως οι δανειστές μικροχρηματοδοτήσεων να αναχρηματοδοτηθούν και να συνεχίσουν να χορηγούν πιστώσεις σε οικογένειες και εταιρείες. Για να διασφαλιστεί ότι οι κυβερνήσεις διατηρούν την ικανότητά τους να βοηθούν επιτυχώς την ανάκαμψη, η απάντηση στην κρίση πρέπει επίσης να περιλαμβάνει μέτρα που αντιμετωπίζουν τους κινδύνους που εγκυμονούν τα υπερβολικά επίπεδα δημόσιου χρέους. Αυτό είναι ένα ουσιαστικό ζήτημα πολιτικής, διότι τα υψηλά επίπεδα δημόσιου χρέους μειώνουν την ικανότητα της κυβέρνησης να επενδύει σε δίχτυα κοινωνικής ασφάλειας που μπορεί να μετριάσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη φτώχεια και την ανισότητα και να βοηθήσουν άτομα και επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της ανάκαμψης (World Bank, 2022).

Κεφάλαιο 2º: Η σημασία και η μοναδικότητα του κλάδου λιανικής

Η προσφορά, η ζήτηση και οι καθημερινές λειτουργίες του κλάδου λιανικής έχουν επηρεαστεί άμεσα από τα αντίμετρα που ελήφθησαν τους προηγούμενους μήνες για την ανάσχεση της πανδημίας του νέου κοροναϊού (COVID-19). Ο τομέας του λιανικού εμπορίου περιλαμβάνει την πώληση νέων και μεταχειρισμένων ειδών (εκτός από αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες) στο ευρύ κοινό για κατανάλωση ή χρήση στο σπίτι ή την οικογένεια. Πολλά στοιχεία συμβάλλουν στο συνολικό μέγεθος της επίδρασης του λιανικού εμπορίου. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου είναι οικονομικός βαρύς: περίπου ένα στα δώδεκα άτομα στις χώρες του ΟΟΣΑ εργάζεται στο λιανικό εμπόριο και ο κλάδος αντιπροσωπεύει πάνω από το 5% του ΑΕΠ. Επιπλέον, εξυπηρετεί πρωτίστως την τελική ζήτηση, καταλαμβάνοντας σημαντική θέση στις αλυσίδες αξίας ως προμηθευτής κατοικιών και ως αγορά για βιομηχανίες ανάντη. Επιπλέον, συχνά υποστηρίζει τη δραστηριότητα σε άλλους κλάδους που έχουν πληγεί σοβαρά, όπως ο τουρισμός. Επιπλέον, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου είναι πολύ εντάσεως εργασίας, επομένως οι διαταραχές έχουν δυσανάλογες επιπτώσεις στην απασχόληση. Ο κλάδος εξαρτάται επίσης από χαμηλούς μισθούς και μερικής απασχόλησης, εφημερίες και υπαλλήλους που δεν προστατεύονται επαρκώς από τους συμβατικούς μηχανισμούς κοινωνικής προστασίας, γεγονός που επιδεινώνει τις κοινωνικές επιπτώσεις του κλάδου (OECD, 2020).



Διάγραμμα 5: Διακύμανση στη λιανική ζήτηση για βασικά έναντι μη βασικών προϊόντων Ποσοστό αύξησης στις αναζητήσεις Google για προϊόντα λιανικής μεταξύ Απριλίου 2019 και Απριλίου 2020.

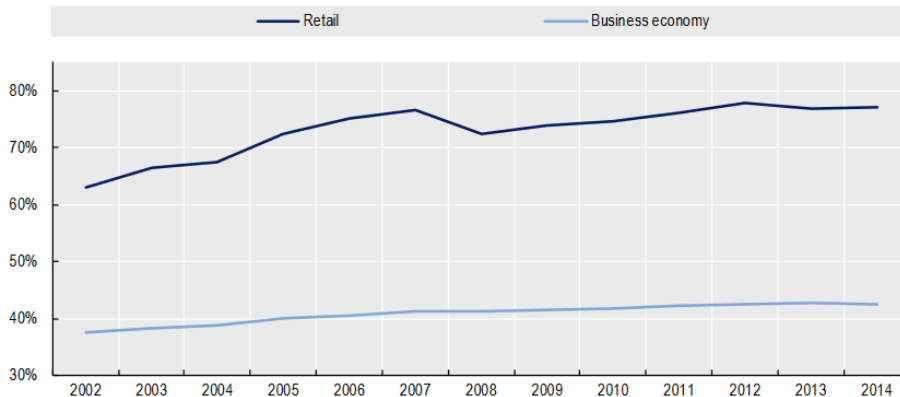
Ταυτόχρονα, η απάντηση του κλάδου λιανικής στο πρόβλημα του COVID-19 ποικίλλει και εξαρτάται από την αλληλεπίδραση τριών παραγόντων. Πρώτον, ο αντίκτυπος των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης στις επιχειρήσεις λιανικής εξαρτάται από το αν κρίνονται απαραίτητα ή όχι. Από τη μία πλευρά, οι περισσότερες μη βασικές δραστηριότητες λιανικής έχουν κλείσει. Οι βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, από την άλλη πλευρά, λειτουργούν συχνά σε δύσκολες συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων των ελλείψεων προσφοράς εργατικού δυναμικού, των μεγάλων διαταραχών στις αλυσίδες εφοδιασμού και των συνθηκών εργασίας, και μερικές φορές μεγάλες αυξήσεις στη ζήτηση για συγκεκριμένα είδη. Σύμφωνα με το Census Bureau, οι πωλήσεις καταστημάτων ένδυσης στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκαν κατά 89,3% σε ετήσια βάση τον Απρίλιο του 2020, ενώ οι πωλήσεις καταστημάτων τροφίμων αυξήθηκαν κατά 13,2%. Στην ΕΕ, αν και οι πωλήσεις μη εδωδιμων ειδών μειώθηκαν κατά 23,8% τον Απρίλιο του 2020 σε ετήσια βάση, οι πωλήσεις τροφίμων, ποτών και καπνού αυξήθηκαν κατά 1,2% σύμφωνα με τη Eurostat. Τα δεδομένα αναζήτησης στο Διαδίκτυο επιβεβαιώνουν διαφορετικά μοτίβα για απαραίτητα και μη βασικά προϊόντα λιανικής στην πλειονότητα των οικονομιών του ΟΟΣΑ (Διάγραμμα 5), ιδιαίτερα στις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο. Δεύτερον, τα lockdown και οι τακτικές κοινωνικής αποστασιοποίησης έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις από ό,τι στους διαδικτυακούς εμπόρους και μπορεί τελικά να επιταχύνουν τη συνεχιζόμενη μετάβαση από το φυσικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, η Nielsen δηλώνει ότι το μερίδιο αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε γρήγορα κατά τη διάρκεια της περιορισμένης περιόδου σε περίπου 10% των συνολικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών, σε σύγκριση με λιγότερο από 6% το 2019. Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία αναφέρει ότι το ποσοστό των δαπανών λιανικής που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο έφτασε σε νέο υψηλό, αυξάνοντας από 19,1% τον Απρίλιο του 2019 σε 30,7% τον Απρίλιο του 2020. Τρίτον, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από τη συγκατοίκηση επιχειρήσεων με αξιοσημείωτα διαφορετικές ικανότητες να αντιμετωπίσουν την οικονομική ύφεση, ως αποτέλεσμα των ποικίλων καταστάσεων ρευστότητάς τους και της πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση. Πολιτικές για να βοηθήσουν τον κλάδο λιανικής και να αυξήσουν την ανθεκτικότητά του. Οι κυβερνήσεις πρέπει να βοηθήσουν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου να αντιμετωπίσει τα τρία σοκ που αντιμετωπίζει: ένα σοκ ζήτησης, ένα σοκ προσφοράς και ένα σοκ παραγωγικότητας, προκειμένου να βοηθηθούν κατά τα άλλα υγιείς επιχειρήσεις να επιβιώσουν από την παρούσα οικονομική κρίση και τη

διατήρηση της συναφούς απασχόλησης. Βραχυπρόθεσμα, είναι ζωτικής σημασίας να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις λιανικής όπως και άλλες επιχειρήσεις στον επιχειρηματικό τομέα. Ωστόσο, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του κλάδου λιανικής χρειάζονται προσαρμοσμένες νομοθετικές λύσεις. Πρώτον, οι κυβερνήσεις πρέπει να παρέχουν στους εμπόρους ταχεία και εύκολη πρόσβαση σε υποστήριξη ρευστότητας προκειμένου να διατηρηθούν βιώσιμοι. Καθώς το lockdown προκαλεί έκτακτες μειώσεις στη ζήτηση για μη βασικές δραστηριότητες λιανικής, η υποστήριξη ρευστότητας θα αποτρέψει τον «τυχαίο θάνατο» των κατά τα άλλα καταστημάτων διαλυτών. Οι κυβερνήσεις έχουν ήδη παράσχει εκτεταμένη και οριζόντια επείγουσα βοήθεια. τώρα πρέπει να εγγυηθούν ότι είναι διαθέσιμο σε όλες τις επιχειρήσεις λιανικής, είτε πρόκειται για μικροσκοπικά, ανεξάρτητα καταστήματα είτε για τεράστιες πολυεθνικές αλυσίδες. Πέρα από την έκτακτη ανάγκη, τα μέτρα ενίσχυσης ρευστότητας θα πρέπει να είναι προσβάσιμα μόνο σε βιώσιμες επιχειρήσεις προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι δυσμενείς επιπτώσεις στον οικονομικό δυναμισμό. Δεύτερον, οι κυβερνήσεις πρέπει να βοηθήσουν τα κρίσιμα καταστήματα να αντιμετωπίσουν τις ελλείψεις εργατικού δυναμικού. Οι βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου βλέπουν τόσο αύξηση της ζήτησης προϊόντων όσο και μείωση της διαθεσιμότητας εργαζομένων λόγω των μέτρων περιορισμού και των ορίων περιορισμού. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Nielsen αναφέρει ότι οι πωλήσεις ειδών παντοπωλείου (δηλαδή τροφίμων που μπορούν να αποθηκευτούν με ασφάλεια σε θερμοκρασία δωματίου) υπερδιπλασιάστηκαν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας που οδήγησε στο lockdown σε σύγκριση με την ίδια εβδομάδα το 2019, ενώ το Ινστιτούτο Το Grocery Distribution αναφέρει ποσοστά απουσίας προσωπικού 20% ή περισσότερο κατά την πρώιμη φάση του lockdown. Οι κυβερνήσεις έχουν λάβει τέσσερα είδη ενεργειών για να εξασφαλίσουν ότι οι οικογένειες έχουν πρόσβαση σε ζωτικά αγαθά:

- 1) αύξηση των οικονομικών κινήτρων για τους εργαζόμενους λιανικής.
- 2) προσωρινή χαλάρωση των κανονισμών της αγοράς εργασίας ή του λιανικού εμπορίου για βασικές δραστηριότητες.
- 3) εξομάλυνση της αντιστοίχισης ζήτησης-προσφοράς για θέσεις εργασίας λιανικής.
- 4) παροχή καθοδήγησης για την υγεία και την ασφάλεια στα καταστήματα λιανικής για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των εργαζομένων.

Αυτές οι διαδικασίες θα πρέπει να ακολουθούν αναγνωρισμένα πρότυπα υπεύθυνης εταιρικής συμπεριφοράς για την αποφυγή επιβλαβών επιπτώσεων στην ευημερία των εργαζομένων. Η αποτελεσματικότητα αυτών των πολιτικών βασίζεται ζωτικά στην

ποιότητα του κοινωνικού λόγου μεταξύ των εταιρειών και του εργατικού δυναμικού τους (κοινή δήλωση εμπόρων λιανικής και συνδικαλιστικών οργανώσεων, για παράδειγμα). Περαιτέρω, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να βοηθήσουν τις εταιρείες λιανικής στην εφαρμογή μέτρων κοινωνικής απόστασης που έχουν σχεδιαστεί για την προστασία των εργαζομένων και των πελατών. Τα μέτρα περιλαμβάνουν ευέλικτο ωράριο λειτουργίας ή σαφή και λεπτομερή οδηγία σχετικά με τις απαιτήσεις υγείας και ασφάλειας για την πώληση και την παράδοση. Ωστόσο, η κοινωνική απόσταση επηρεάζει δραστικά την παραγωγικότητα του λιανοπωλητή (π.χ. λόγω των αυξημένων δαπανών για εξοπλισμό ατομικής προστασίας και της μειωμένης έντασης της αγοραστικής δραστηριότητας). Η κρατική παρέμβαση μπορεί να βοηθήσει να μετριαστεί αυτό το σοκ στην παραγωγικότητα μειώνοντας τα εμπόδια πληροφόρησης και τη ρυθμιστική αβεβαιότητα, διασφαλίζοντας τη συνεπή παροχή εξοπλισμού ασφαλείας και διευκολύνοντας το διάλογο με τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις πρέπει να επανεξετάσουν τη ρύθμιση των ευκαιριών πωλήσεων σε φυσικές εγκαταστάσεις. Οι υφιστάμενοι κανονισμοί σε ορισμένα έθνη επιτρέπουν μόνο συγκεκριμένες επισημάνσεις κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων χρονικών περιόδων, οι οποίες ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο τις πρωτοβουλίες κοινωνικής αποστασιοποίησης και να περιορίσουν την ικανότητα των εμπόρων να εφαρμόζουν επιχειρηματικές μεθόδους που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να προσαρμοστούν στο εισοδηματικό σοκ COVID-19. Τέταρτον, οι κυβερνήσεις πρέπει να διασφαλίσουν τον κατάλληλο ανταγωνισμό στον τομέα του λιανικού εμπορίου μετά την κρίση. Παρά τις καλύτερες προσπάθειες των κυβερνήσεων, η κατάσταση του COVID-19 μπορεί να οδηγήσει στην απόσυρση πολλών καταστημάτων. Αυτή η επίδραση αναμένεται να είναι ασύμμετρη, καθώς οι επιχειρήσεις και οι μικρές επιχειρήσεις θα επηρεαστούν δυσανάλογα από την οικονομική κρίση, ενώ οι διαδικτυακές και οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να επιβιώσουν. Ως εκ τούτου, η κρίση μπορεί να περιορίσει περαιτέρω την τοπική παρουσία του λιανικού εμπορίου και να επιδεινώσει την αυξανόμενη ενοποίηση στον κλάδο, όπου οι πωλήσεις των οκτώ κορυφαίων επιχειρηματικών ομίλων έφθασαν ήδη πάνω από το 80% το 2014 (Διάγραμμα 6) (OECD, 2020).



Διάγραμμα 6: Συγκέντρωση του κλάδου λιανικής 2002-2014: Πωλήσεις των οκτώ μεγαλύτερων επιχειρηματικών ομίλων, ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων του κλάδου

Επιπλέον, δεδομένων των έκτακτων συνθηκών της κρίσης του COVID-19, υπάρχουν στιγμές που η συνεργασία μεταξύ αντιπάλων είναι κατάλληλη και νόμιμη προκειμένου να ξεπεραστούν οι διακοπές, ιδίως σε ζωτικής σημασίας αλυσίδες λιανικής εφοδιασμού. Υπό το πρίσμα αυτό, οι κυβερνήσεις πρέπει να εγγυηθούν ότι ο ανταγωνισμός παραμένει ισχυρός για την αποφυγή δυσμενών επιπτώσεων στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, οι αρχές ανταγωνισμού πρέπει να καταπολεμήσουν τις εκμεταλλευτικές πρακτικές τιμολόγησης και να συνεχίσουν να ελέγχουν τη δραστηριότητα των συγχωνεύσεων καθ' όλη τη διάρκεια και μετά την κρίση. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις σε ορισμένα κράτη του ΟΟΣΑ εξακολουθούν να έχουν περιθώριο να μειώσουν τα εμπόδια εισόδου και να ενθαρρύνουν τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων λιανικής με τη μείωση των διαδικασιών εγγραφής και αδειοδότησης (OECD, 2020).

Πέμπτον, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου θα επωφεληθεί μακροπρόθεσμα από πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της ανθεκτικότητάς του σε κραδασμούς. Οι έμποροι τιμωροκονιάματος μπορούν να διαφοροποιήσουν τα κανάλια πωλήσεών τους, ιδιαίτερα αυξάνοντας τη δραστηριότητα πωλήσεών τους στο διαδίκτυο. Στην Κορέα, για παράδειγμα, η κυβέρνηση αυξάνει τη βοήθειά της για τις μικρές επιχειρήσεις να ενταχθούν σε διαδικτυακές πλατφόρμες πωλήσεων. Στην Ιαπωνία, η κυβέρνηση θα χορηγήσει επιδότηση για τη συνέχεια των επιχειρήσεων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν και να αυξήσουν τα κανάλια πωλήσεών τους. Πέρα από την οικονομική βοήθεια, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να δώσουν προσοχή στα ρυθμιστικά εμπόδια που εμποδίζουν τη συμμετοχή των συμβατικών καταστημάτων στις

ηλεκτρονικές πωλήσεις (π.χ. άδειες και κανονισμοί χωροθέτησης ζωνών) και σε συνθήκες πλαισίου που επηρεάζουν τη ζήτηση για διαδικτυακές πωλήσεις (π.χ. ψηφιακός γραμματισμός, προστασία των καταναλωτών, ασφάλεια και αξιοπιστία συστήματα πληρωμών). Καθώς το COVID-19 επηρεάζει την προσφορά τροφίμων και γεωργικών προϊόντων με πολύπλοκους τρόπους, ο κλάδος λιανικής θα πρέπει επίσης να εξετάσει την ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας όπου χρειάζεται, ιδίως βασιζόμενος σε πιο διαφοροποιημένες πηγές αγαθών, βελτιώνοντας τη διαχείριση αποθεμάτων και αξιοποιώντας την ανάλυση δεδομένων για τη βελτίωση των πωλήσεων και προβλέψεις για την ένταση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

2.1 Αλλαγές, ευκαιρίες και προκλήσεις για το λιανικό εμπόριο

Οι προσπάθειες μετριασμού του COVID-19 έχουν μειώσει την πρόσβαση των πελατών και την οικονομική προσιτότητα των τροφίμων (Ahmed Et Al., 2020). Διατάραξαν και δημιούργησαν νέες τεχνικές προμήθειας και πρόσβασης τροφίμων λιανικής και καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο, οι προσπάθειες μετριασμού έχουν τροποποιήσει το περιβάλλον των τροφίμων και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ασχολούνται μαζί τους (Leone Et Al., 2020). Μπορεί να έχει διαρκή επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. διαθεσιμότητα τροφίμων, προσιτή τιμή, επιλογή και τιμολόγηση (Cummins Et Al., 2020). Ιδιαίτερα οι διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας και οι αγορές πανικού μπορεί να μειώσουν την πρόσβαση σε φρέσκα τρόφιμα, μετατοπίζοντας την ισορροπία προς την αύξηση της διαθεσιμότητας και της κατανάλωσης περισσότερων επεξεργασμένων, μακράς διάρκειας αγαθών (Tan Et Al., 2020).

2.2. Αγορές τροφίμων

Η επίδραση της επιδημίας στις αγοραστικές συνήθειες τροφίμων έχει αποτελέσει αντικείμενο ευρείας συζήτησης και σημαντικής προσοχής από τα μέσα ενημέρωσης. Το 2020–21, οι αγορές πανικού, η αγορά περισσότερων τροφίμων από ό,τι συνήθως, η αποφυγή αγορών στο κατάστημα και η χρήση διαδικτυακής παράδοσης και παραλαβής ήταν όλες διαδεδομένες συμπεριφορές (Chenarides et Al., 2021). Ο COVID-19 έχει

αλλάξει τα πρότυπα πρόσληψης και δαπανών τροφίμων των νοικοκυριών (Criteo Coronavirus Survey, 2020).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα σούπερ μάρκετ κυριαρχούν στη βιομηχανία πώλησης τροφίμων (Wrigley Et Al., 2009· Degeratu Et Al., 2000· Miller, 1997). Σε πολλά έθνη, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, τα σούπερ μάρκετ ήταν μια από τις λίγες τοποθεσίες λιανικής που λειτουργούσαν κατά τη διάρκεια του lockdown (Martin-Neuning And Ruby, 2020). Από το πρώτο κλείσιμο του Ηνωμένου Βασιλείου τον Μάρτιο του 2020, οι πωλήσεις καταστημάτων τροφίμων έχουν αυξηθεί στα ύψη (McKevitt, 2021). Ομοίως, ο αριθμός των νέων σούπερ μάρκετ που λανσαρίστηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε το 2020, με την Ανατολική Αγγλία να σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη (Makwana, 2021).

Λίγα είναι γνωστά αυτή τη στιγμή σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στις οικογενειακές αγοραστικές συνήθειες τροφίμων (Leone et Al., 2020). Η αναδυόμενη έρευνα δείχνει ότι μετά από μια αρχική φάση «αποθέματος» και αγορών περισσότερο από το κανονικό, οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει νέες μεθόδους, όπως ψώνια λιγότερο συχνά – αλλά να αγοράζουν περισσότερα όταν πηγαίνουν για ψώνια – και να αγοράζουν περισσότερα είδη ευκολίας (Faour-Klingbeil Et Al., 2021· Laguna et Al., 2020). Εάν τέτοιες συμπεριφορές διαδοθούν ευρέως με την πάροδο του χρόνου, μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στις διατροφικές ανισότητες στην υγεία, όπως η παχυσαρκία.

Ως συνέπεια της πανδημίας, τόσο το περιβάλλον των τροφίμων όσο και οι μέθοδοι με τις οποίες τα άτομα μπορεί να αλληλεπιδρούν με αυτό έχουν αλλάξει δραστικά. Μεγάλες μερίδες του πληθυσμού σήμερα έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από ό,τι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών για τρόφιμα. Αυτοί οι παράγοντες μαζί αντικατοπτρίζουν μια ουσιαστική αλλαγή στους δομικούς παράγοντες των διατροφικών ανισοτήτων στην υγεία. Αυτή η εργασία στοχεύει να διερευνήσει, από την οπτική γωνία της δημόσιας υγείας και της παρέμβασης: πώς οι κάτοικοι στην Ανατολική Αγγλία ανταποκρίθηκαν στις αλλαγές στο τοπικό περιβάλλον διατροφής τους (ως αποτέλεσμα μέτρων μετριασμού). πώς έψαχναν για φαγητό κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19· και τις επιπτώσεις που έχει αυτό για τις μακροπρόθεσμες πρακτικές τροφίμων, την υγεία και την ευημερία τους.

2.3 Στρατηγικές αλλαγής για το λιανικό εμπόριο

2.3.1 Ψηφιοποίηση εντός καταστήματος στο παντοπωλείο

Η ψηφιοποίηση βρίσκεται στο λιανικό εμπόριο από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν η σειριοποίηση χρησιμοποιήθηκε σε προϊόντα για τη διευκόλυνση των αγορών. Για την αντιμετώπιση των απαιτήσεων των καταναλωτών στον απόηχο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ψηφιοποίηση έγινε ολοένα και πιο εμφανής και ενσωματώθηκε στις υπηρεσίες λιανικής κατά την τελευταία δεκαετία (Jonsson et al., 2017). Τα παλιά επιχειρηματικά μοντέλα λιανικής αμφισβητούνται από τη μετατόπιση των προσδοκιών των πελατών και των νέων ανταγωνιστών, ωθώντας τους διευθυντές να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα για να αξιοποιήσουν την ψηφιοποίηση και να ανταποκριθούν στο ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον λιανικής (Hanninen et al, 2017). Η ψηφιοποίηση ορίζεται από τους Brennen και Kreiss (2016) ως η διαδικασία μέσω της οποίας διάφοροι τομείς της κοινωνικής ζωής ανασυγκροτούνται γύρω από τις υποδομές ψηφιακής επικοινωνίας και μέσων. Με την αυξανόμενη χρήση διαφορετικών καναλιών λιανικής, το ηλεκτρονικό παντοπωλείο έχει γίνει αρκετά φαινόμενο στη βιομηχανία λιανικής πώλησης παντοπωλείων. Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι η πρακτική της παραγγελίας ειδών παντοπωλείου από το σπίτι χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές συσκευές και η παράδοση ή η παραλαβή τους από το κατάστημα (Cagliano et al, 2017). Οι νέες ψηφιακές επιχειρήσεις και τα επιχειρηματικά μοντέλα επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις προόδους στην τεχνολογία πληροφοριών που δημιουργούν νέες ευκαιρίες για την ικανοποίηση των ηδονιστικών αναγκών των πελατών μέσω της διευκόλυνσης μοναδικών τύπων δέσμευσης των καταναλωτών με την εταιρεία (Sashi, 2012), την καταναλωτική αξία (Rintamaki et al. , 2007) και εμπειρία πελάτη (Rigby, 2011).

Επτά θέματα που σχετίζονται με την επέκταση του ηλεκτρονικού παντοπωλείου πιθανότατα θα αλλάξουν τον σχεδιασμό των παντοπωλείων στο εγγύς μέλλον (Desai et al., 2012). Πρώτον, οι νέες εταιρείες παντοπωλείων λειτουργούν μόνο διαδικτυακά και σε σκοτεινές βιτρίνες. Τα παραδοσιακά παντοπωλεία πρέπει να ανησυχούν για αυτή την τάση και να προσαρμοστούν, καθώς θα τους εξοικονομήσει έναν τόνο χρημάτων όσον αφορά τα logistics, την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διατήρηση των καταναλωτών που ελκύονται περισσότερο από την αγορά τροφίμων μέσω Διαδικτύου (Geerer et al., 2018).

Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής πρέπει να αλλάξουν την αντίληψή τους για τα καταστήματα. Μικροκαταστήματα ξεφυτρώνουν στους δρόμους για να διευκολύνουν τη διαδικασία παράδοσης και να ελαχιστοποιήσουν τα σημεία πόνου των καταναλωτών. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ δεν μπορούν πλέον να αγνοηθούν. Εκτός από την παροχή εξαιρετικής επικοινωνίας και μιας επιτυχημένης συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, η εταιρεία πρέπει να έχει ουσιαστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να είναι επιτυχημένη. Τέταρτον, υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση στις απαιτήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών ως αποτέλεσμα της ενισχυμένης ικανότητας συλλογής δεδομένων και κατανόησης των καταναλωτικών προτύπων (Hagberg, Jonsson και Egels- Zanden, 2017). Με την απόκτηση γνώσης των πελατών της, μια εταιρεία είναι σε θέση να προσαρμόσει τις προσφορές για να τους προσελκύσει και να τους διατηρήσει. Επιπλέον, αντί των συμβατικών ταμείων, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία παρέχουν υπηρεσίες αυτοεξόφλησης και ψηφιακού πορτοφολιού, όπως η πληρωμή με smartphone, για να απλοποιήσουν και να επιταχύνουν τη διαδικασία συναλλαγής (Inman & Nikolova, 2017). Επιπλέον, οι ψηφιακοί πίνακες εργαλείων και η εξυπηρέτηση πελατών στο κατάστημα έχουν χρησιμοποιηθεί ως σημαντικός πόρος για τους καταναλωτές για να λάβουν πληροφορίες για τα προϊόντα και βοήθεια σχετικά με το υπόλοιπο των αποθεμάτων, εξορθολογίζοντας επομένως την εμπειρία του προσωπικού (Martin et al., 2019). Τέλος, οι εταιρείες ηλεκτρονικών παντοπωλείων έχουν χρησιμοποιήσει δυναμική τιμολόγηση, ιδιαίτερα στον τομέα της παράδοσης, όπου είναι λιγότερο δαπανηρή η προμήθεια ειδών σε μικρό αριθμό πελατών σε σύγκριση με έναν μεγάλο αριθμό.

Η αυξανόμενη χρήση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας από τους χρήστες και άλλοι τεχνολογικοί παράγοντες, όπως η αυτο-σάρωση και η εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης, είναι κινητήριος δύναμη του ψηφιακού μετασχηματισμού (Nordfelt & Ahbom, 2018). Ο Crowe (2018) υποστηρίζει ότι ο τομέας των παντοπωλείων βρίσκεται ακόμα στην πειραματική φάση της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης. Οι έμποροι πρέπει να αναλύουν συνεχώς τον ψηφιακό πελάτη. Σύμφωνα με τον Grewal (2017), η χρήση κινητών συσκευών είναι ζωτικής σημασίας για την ψηφιοποίηση της επιχείρησης τροφίμων. Η ανάπτυξη εφαρμογών χρησιμεύει ως εργαλείο για τον εξορθολογισμό των συναντήσεων των καταναλωτών. Βελτιώνει την αναζήτηση πληροφοριών και ενισχύει την αλληλεπίδραση πελάτη-πωλητή (Hagberg et al., 2016). Οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να χειριστούν αποτελεσματικά την τεχνολογία είναι πιθανό να

αποτύχουν συνολικά, ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων (Darmatini et al., 2018). Οι Melis et al. (2018) ισχυρίζονται ότι η προσθήκη διαδικτυακών λιανοπωλητών σε συμβατικές βιτρίνες θα ενισχύσει την ευτυχία των πελατών, την αφοσίωση στην επωνυμία και τις καταναλωτικές δαπάνες.

Η ψηφιοποίηση επηρεάζει την τρέχουσα εφοδιαστική αλυσίδα. Ως εκ τούτου, οι συμμετέχοντες στην επιχείρηση τροφίμων πρέπει να τροποποιήσουν τις τακτικές επιβιώσής τους για να επιβιώσουν. Οι Martin et al. (2019) δηλώνουν ότι οι παίκτες FMCG πρέπει να αναπτύξουν μια στρατηγική για τη διαχείριση αποθεμάτων, την τελική παράδοση και τη διαχείριση επιστροφών. Η εμφάνιση σκοτεινών καταστημάτων, για παράδειγμα, έχει μετατρέψει τη στάση από την πώληση προϊόντων απευθείας από τα ράφια στη διατήρηση αποθέματος μόνο για διαδικτυακές πωλήσεις (Desai et al., 2018). Λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με την ευκολία, η διαδικασία παράδοσης στο σπίτι είναι ζωτικής σημασίας. Ωστόσο, για είδη σούπερ μάρκετ, όπως τρόφιμα και ποτά, η παράδοση στο τελευταίο μίλι έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι πρακτική, καθώς αυτά τα είδη πρέπει να βρίσκονται στο ψυγείο και ο καταναλωτής πρέπει να είναι παρών τη στιγμή της παράδοσης (Mkansi et al., 2018; Pan et al. , 2017). Επομένως, η ιδέα κλικ και συλλογής είναι πιο σχετική όταν ένας πελάτης αγοράζει αγαθά στο διαδίκτυο και στη συνέχεια τα παραλαμβάνει από το κατάστημα (Greerer et al., 2018)

Λόγω των δυνατοτήτων και των προβλημάτων που φέρνει στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κόσμο των ειδών παντοπωλείου με χαμηλά περιθώρια κέρδους (Blazquez, 2014· Shnorrr, 2020), η χρήση της τεχνολογίας στο λιανικό εμπόριο δεν θεωρείται πλέον ως επιλογή αλλά ως αναγκαιότητα επιβίωσης (Blazquez, 2014 ; Shnorrr, 2020; Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna, 2021). Κατά συνέπεια, οι έμποροι λιανικής έχουν αναλάβει επενδύσεις που μπορεί να οδηγήσουν σε μελλοντικές αλλαγές επιχειρηματικού μοντέλου. Αυτό επιταχύνθηκε από τον Covid-19, ο οποίος έφερε επανάσταση στον σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών στη βιομηχανία λιανικής (Addo et al., 2020). Καθώς οι πελάτες μεταναστεύουν στο διαδίκτυο και η επισκεψιμότητα των αγορών μειώνεται, περισσότερα καταστήματα λιανικής αναμένεται να κλείσουν. Αυτό προϋποθέτει ότι οι έμποροι βρίσκουν στρατηγικές για τη διαχείριση των βραχυπρόθεσμων εξόδων τους, ενώ συνεχίζουν να παρέχουν ένα επιτακτικό κίνητρο για να αγοράσουν μαζί τους. Οι λύσεις με δυνατότητα τεχνολογίας θα έπρεπε να θεωρηθούν ως η τελική απάντηση για τη διατήρηση των καταναλωτών

και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων λιανικής (Nielsen, 2020). Λόγω της σημαντικής διαταραχής που δημιουργήθηκε από τον Covid-19 στα παγκόσμια συστήματα προμήθειας τροφίμων, τα καταστήματα σούπερ μάρκετ συνεργάζονται στενά για ζωτικής σημασίας αγαθά προμήθειας τροφίμων για την κάλυψη της κυμαινόμενης ζήτησης τροφίμων, ως εκ τούτου στηρίζονται σε μικρές αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων (Kumar, 2020).

Η συνεχιζόμενη επιδημία επηρέασε επίσης τη ζήτηση εργασίας στο λιανικό εμπόριο παντοπωλείων λόγω της μειωμένης διασυννοριακής μετακίνησης, με αποτέλεσμα ελλείψεις στις υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης (Kumar, 2020). Αυτή η έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει τις μεθόδους λιανικής που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις τροφίμων σε αυτήν την εποχή της ψηφιοποίησης και της διακοπής του Covid-19. Οι στρατηγικές λιανικής που θα διερευνηθούν επιλέγονται από τον πίνακα λιανικής πώλησης Kahn και η ενότητα που ακολουθεί συζητά πώς η ψηφιοποίηση άλλαξε την εφαρμογή κάθε προσέγγισης.

2.3.2 Επώνυμη υπεροχή στην απόδοση

Κατά τη διάρκεια της επιδημίας Covid-19, η πλειονότητα των εταιρειών που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέτυχαν την αριστεία της επωνυμίας τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί ευρέως από τους λιανοπωλητές για την αλληλεπίδραση τόσο με εσωτερικούς όσο και με εξωτερικούς καταναλωτές (Devereux & Grimmer, 2020). Οι έμποροι λιανικής που ήταν σε θέση να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές με ενσυναίσθηση και ειλικρίνεια προκάλεσαν τεράστια εμπιστοσύνη και αφοσίωση στην επωνυμία. Σε αυτό το χρονικό πλαίσιο. Οι εμπορικές δυνατότητες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απίστευτα μεγάλες και έχουν γίνει μια εύκολη πλατφόρμα για παγκόσμια διαδικτυακή επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και μεταξύ των καταναλωτών (Syaifullah et al., 2021). Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τη συμμετοχή των πελατών και επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την αξιοπιστία και την αφοσίωση μιας εταιρείας στην επωνυμία. Ο απώτερος στόχος μιας επιχείρησης είναι να αποσπάσει αξία από τους καταναλωτές της και η μεγαλύτερη αξία είναι η αφοσίωση των πελατών (Kotler et al., 2019). Επιπλέον, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τους καταναλωτές να μάθουν για τις προσφορές μιας εταιρείας (Puspaningrum, 2020). Σύμφωνα με τον Khoa (2020), υπάρχει καλή συσχέτιση μεταξύ

του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της εμπιστοσύνης, της εγγύτητας και της αφοσίωσης των πελατών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια εταιρεία διευκολύνει τη δημιουργία επωνυμίας και την επέκταση των εμπορικών λειτουργιών (Sullivan & Kog, 2019). Η υπεροχή της επωνυμίας έχει επίσης επιτευχθεί μέσω φυλλαδίων σε καταστήματα και παντοπωλεία στα οποία οι έμποροι μεταφέρουν θέματα υγιεινής διατροφής και διατροφής μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, βελτιώνοντας έτσι τη γενική υγεία (Samoggia et al, 2019).

2.3.3 Εμπειρία Πελατών

Η εμπειρία του καταναλωτή θεωρείται ως μια ψυχολογική συνάντηση που είναι μια υποκειμενική αντίδραση που προέρχεται από ανταλλαγές μεταξύ ενός πελάτη και ενός καταστήματος και μπορεί να περιλαμβάνει πολλαπλούς βαθμούς δέσμευσης του πελάτη, συμπεριλαμβανομένου του αισθητηριακού, του συναισθηματικού, του γνωστικού, του τρόπου ζωής και του σχεσιακού (Wilson, 2011). Η εμπειρία του πελάτη αφήνει ένα μόνιμο αντίκτυπο στο μυαλό του πελάτη, το οποίο διατηρείται στη μακροπρόθεσμη μνήμη του πελάτη. Η επίδραση της αποθηκευμένης εντύπωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει σημαντικές συνέπειες για τις διαδικτυακές και φυσικές εταιρείες (Lemke et al, 2011). Λόγω του γεγονότος ότι η ηλεκτρονική αγορά δεν πραγματοποιείται στην τοποθεσία του λιανοπωλητή, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές ενδέχεται να μην έχουν τον έλεγχο της πλήρους εμπειρίας του καταναλωτή. Έτσι, ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής μπορεί να αγνοεί πολλές εξωτερικές πτυχές (Verhoef et al., 2009).

Οι έμποροι λιανικής που προσθέτουν επιπλέον στοιχεία στην εμπειρία του πελάτη δημιουργούν μεγαλύτερη απόλαυση και ενθουσιασμό από αυτούς που δεν το κάνουν (Sun, 2021). Η εμπειρία αγορών των πελατών επηρεάστηκε από τον Covid-19, καθώς η υγεία και η ασφάλεια έγιναν αμέσως προτεραιότητα για τους καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση αγορών. Ως εκ τούτου, οι έμποροι έπρεπε να χρησιμοποιήσουν τεχνολογικές λύσεις για να εξυπηρετήσουν πελάτες που ήθελαν να περνούν λιγότερο χρόνο στα καταστήματα. Αυτό σημείωσε μεγαλύτερη χρήση τεχνολογίας, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, η οποία μετέφερε την εμπειρία λιανικής στα σπίτια των πελατών, μειώνοντας παράλληλα τη φυσική δέσμευση. Κατά τη διάρκεια της επιδημίας Covid-19, οι έμποροι λιανικής προσπάθησαν να προσφέρουν αξία στους καταναλωτές παρέχοντας μια καινοτόμο εμπειρία πελατών στην οποία η ασφάλεια και η ασφάλεια παίζουν κεντρικό ρόλο (Hultman & Egan-Wyer, 2022).

Ο αυξανόμενος αριθμός διαδικτυακών πελατών και το ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό κλίμα χρειάζονται οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές να διακρίνονται παρέχοντας μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και εμπειρία στους πελάτες (Chen et al, 2021). Γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τα καταστήματα να χρησιμοποιούν τεχνολογία για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών υποστήριξης πελατών (Huang & Rust, 2021; Lu et al., 2019). Λόγω της σπανιότητας αυτής της συνάντησης, η διαδικτυακή εμπειρία των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση της εικόνας του καταναλωτή για τις προσδοκίες των διαδικτυακών εμπορών (Micu et al., 2019). Με την κοινωνική απόσταση και άλλους παράγοντες που συμβάλλουν στο κλείσιμο πολλών καταστημάτων, η διαδικτυακή εμπειρία πελατών έχει καταστεί απαραίτητη για την ενίσχυση της διατήρησης των πελατών, των εσόδων και της δημιουργίας δυνητικού πελάτη μέσω της αυτοματοποίησης των υπηρεσιών πελατών (McLean & Osei-Frimpong, 2019). Για παράδειγμα, η εικονική πραγματικότητα επιτρέπει στα καταστήματα λιανικής να εμφανίζουν απεριόριστα ράφια και να προωθούν αντικείμενα ανάλογα με το ιστορικό αγορών του πελάτη.

2.3.4 Ανεμπόδιστη εμπειρία αγορών

Λόγω της αυξανόμενης ψηφιοποίησης του κλάδου λιανικής, οι αγοραστές σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο ως κύριο κανάλι αγορών. Σύμφωνα με τον Khan (2018), οι έμποροι θα πρέπει να προσπαθούν να παρέχουν εμπειρίες αγορών χωρίς τριβές προκειμένου να θεωρηθούν ότι προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία καταναλωτή (Kahn, 2018). Οι έμποροι λιανικής που προωθούν τις αγοραστικές εμπειρίες χωρίς τριβές παρέχουν στους καταναλωτές τις απλούστερες και πιο βολικές επιλογές αγοράς (Izogo & Jayawardhena, 2018). Τα τελευταία δέκα χρόνια, έχουν εμφανιστεί τεχνολογίες που εξαλείφουν τα σημεία πόνου στην εμπειρία αγορών των πελατών, όπως αυτοματοποιημένες δραστηριότητες και διαδικασίες που λειτουργούν χωρίς ενεργή ανθρώπινη παρουσία και έλεγχο. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικά αυτοεξυπηρέτηση, ανέπαφες επιλογές σε αγοραστές και χειριστές καταστημάτων (Grewal et al., 2021). Στο εγγύς μέλλον, η αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών αγορών παντοπωλείου (Laato et al., 2020) αναμένεται να επαναδιαμορφώσει την πρόσβαση και την επιλογή των καταναλωτών (Ellison, 2021). Οι ηλεκτρονικές αγορές επέτρεψαν στους ανθρώπους να πραγματοποιούν αγορές ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια πανδημιών. Η επιδημία Covid-19 οδήγησε σε αύξηση 76% στις

διαδικτυακές αγορές παντοπωλείων σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, με αποτέλεσμα σημαντική αύξηση των εσόδων (Anshu, 2022).

Η αλλαγή στις ηλεκτρονικές αγορές από μεγαλύτερους καταναλωτές, κάτι που δεν είχαν σκεφτεί ποτέ στο παρελθόν, τους ενδιαφέρει λόγω της ευκολίας και της ασφάλειας των παραδόσεων κατ' οίκον, των πληρωμών χωρίς μετρητά και της παραλαβής από το κατάστημα (Pantano et al., 2020). Αρκετές χώρες έχουν ορίσει τις ηλεκτρονικές αγορές και την παράδοση κατ' οίκον ως "ζωτικές υπηρεσίες" υπό αυτήν την κατάσταση έκτακτης ανάγκης (Pantano et al., 2020). Είναι κοινώς αποδεκτό στη βιβλιογραφία ότι τα ψώνια παντοπωλείου είναι μια χρηστική, στοχευμένη εργασία (Melis et al., 2016). Οι αγοραστές θέλουν μια εύκολη, γρήγορη και ομαλή εμπειρία πελάτη από τη στιγμή που ξεκινούν την αναζήτηση προϊόντος μέχρι το τελευταίο μίλι, η οποία περιλαμβάνει τη μέθοδο παράδοσης, τον χρόνο παράδοσης και τις πολιτικές επιστροφής και επιστροφής χρημάτων (Hubner et al., 2016; Galipoglu et al., 2018). Σύμφωνα με τους Childers et al. (2001), οι διαδικτυακές αγορές παντοπωλείου είναι ένας ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της στάσης των πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές παντοπωλείου.

Στην ψηφιακή εποχή, η εμπειρία αγορών χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες: καθαρές αγορές εκτός σύνδεσης, καθαρές διαδικτυακές αγορές, webrooming και showrooming (Ors et al, 2019). Οι καθαρές αγορές μέσω διαδικτύου/εκτός σύνδεσης αναφέρονται σε πρακτικές αγορών που χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι για τη διάρκεια της δραστηριότητας αγορών. Οι καθαροί πελάτες εκτός σύνδεσης λαμβάνουν πληροφορίες από φυσικά καταστήματα και ολοκληρώνουν τις αγορές τους στο κατάστημα, ενώ οι αμιγώς διαδικτυακοί αγοραστές χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα σε όλη την εμπειρία αγορών (Manss, Kurze, & Bornschein, 2020). Αυτοί που ψωνίζουν μόνο μέσω Διαδικτύου αναφέρονται ως αμιγώς διαδικτυακοί αγοραστές, ενώ όσοι αγοράζουν αποκλειστικά εκτός σύνδεσης αναφέρονται ως καθαροί καταναλωτές εκτός σύνδεσης. Το webrooming και το showrooming, από την άλλη πλευρά, είναι συμπεριφορές αγορών που ενσωματώνουν φυσικά και διαδικτυακά κανάλια (Flavián et al, 2019). Στο showrooming, οι καταναλωτές επισκέπτονται φυσικές τοποθεσίες για να ερευνησουν ένα προϊόν πριν το αγοράσουν στο διαδίκτυο (Kang, 2018). Το webrooming, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών μέσων για την έρευνα πληροφοριών προϊόντων και στη συνέχεια την πραγματοποίηση μιας φυσικής αγοράς στο κατάστημα (Flavián et al, 2019).

2.3.5 Λειτουργική αριστεία

Παρά το γεγονός ότι η επιχειρησιακή αριστεία είναι μια ευρέως διαδεδομένη ιδέα σε αυτήν την εποχή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, δεν υπάρχει συμφωνία για τον ορισμό της. Στο σύνολό της, η πλειοψηφία των ειδικών το περιγράφει ως την ανώτερη εφαρμογή ενός εταιρικού σχεδίου σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Asif et al., 2010; Carvalho et al., 2019). Η λειτουργική αριστεία απαιτεί τη μεθοδική διαχείριση των επιχειρηματικών και επιχειρησιακών διαδικασιών, καθώς και τη δημιουργία μιας οργανωτικής κουλτούρας που προωθεί τη συνεχή βελτίωση (Sony, 2019). Οι έμποροι λιανικής με σχέδια λειτουργικής αριστείας έχουν δημιουργήσει λειτουργικά μοντέλα που διαχειρίζονται με επιτυχία τα αποθέματα, διατηρούν χαμηλά γενικά έξοδα και μειώνουν το κόστος συναλλαγών σε κάθε στάδιο (Karuria & Nalawade, 2021). Αυτό συνέβη ως αποτέλεσμα λόγων όπως η ταχεία άνοδος του διαδικτύου, η μηχανική μάθηση και οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών που έχουν καταργήσει τη συμβατική πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση στις νέες στρατηγικές διαχείρισης (Bu et al, 2022). Χρησιμοποιώντας τεχνολογία, οι έμποροι μπορούν να πουλήσουν σε πολλές συσκευές, κάτι που απαιτεί μεμονωμένες συσκευές με παράδοση σε πραγματικό χρόνο και ενσωμάτωση παραγγελιών σε διάφορα κανάλια πωλήσεων και κανάλια ολοκλήρωσης (Karuria & Nalawade, 2021).

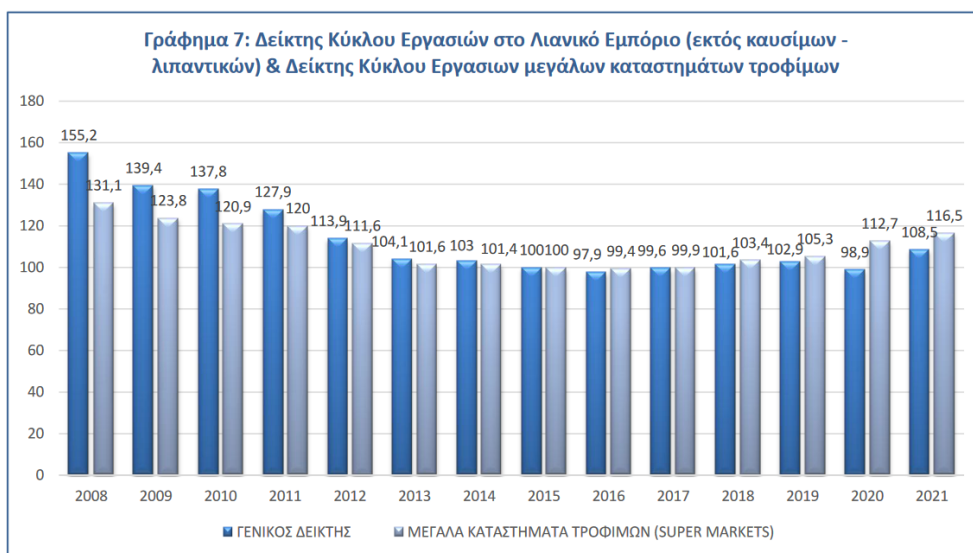
Η αριστεία στις λειτουργίες επιτρέπει στους εμπόρους να προμηθεύουν αξιόπιστα είδη με το χαμηλότερο κόστος, παρέχοντας έτσι στους καταναλωτές τη μεγαλύτερη οικονομία. Τα παντοπωλεία συνεργάζονται πιο στενά με τους τοπικούς αγρότες για να παρέχουν σταθερή προσφορά προϊόντων διατροφής, καθιερώνοντας έτσι λειτουργική αριστεία, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ποικίλες ανάγκες σε τρόφιμα που προκαλούνται από αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με τον Covid-19 (Mishra et al, 2021). Η πανδημία Covid-19 δημιούργησε σημαντικές διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι οποίες οδήγησαν σε ελλείψεις και αποθησαύριση (Frederico, 2021). Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, τα παντοπωλεία χρησιμοποίησαν μια ποικιλία προληπτικών και αντιδραστικών στρατηγικών, συμπεριλαμβανομένης της ομαδικής εργασίας, του συντονισμού, της εφαρμογής ΤΠΕ και των εισροών στο επίπεδο του εδάφους, για να επιτύχουν λειτουργική αριστεία (Mishra et al, 2021).

Η προηγούμενη συζήτηση για τις στρατηγικές λιανικής δείχνει ότι η ικανότητα των εμπόρων να επιβιώσουν από μελλοντικές πανδημίες και το νέο κανονικό θα εξαρτηθεί από τις επενδύσεις τους στην τεχνολογία. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη

βελτιστοποίηση της χρήσης της τεχνολογίας στην εφαρμογή κάθε στρατηγικής λιανικής, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών που προσελκύονται από την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (Dzouza & Sharma, 2020) και τη χρήση ψηφιακών μοντέλων σε λιανικό εμπόριο (Gustafsson et al, 2019).

2.4 Η Συμβολή της βιομηχανίας λιανικής και σούπερ μάρκετ στην Ελληνική Οικονομία

Τόσο η οικονομική κρίση όσο και η πανδημία είχαν τεράστιο αντίκτυπο στο λιανικό εμπόριο, όπως και σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες στη χώρα. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, η μείωση της παραγωγικής δραστηριότητας της χώρας και η μείωση του οικογενειακού εισοδήματος είχαν αρνητικές επιπτώσεις στο λιανικό εμπόριο, όπως φαίνεται από τη σημαντική πτώση του γενικού δείκτη κύκλου εργασιών για το λιανικό εμπόριο (εκτός βενζίνης και λιπαντικών) μεταξύ 2009 και 2015.

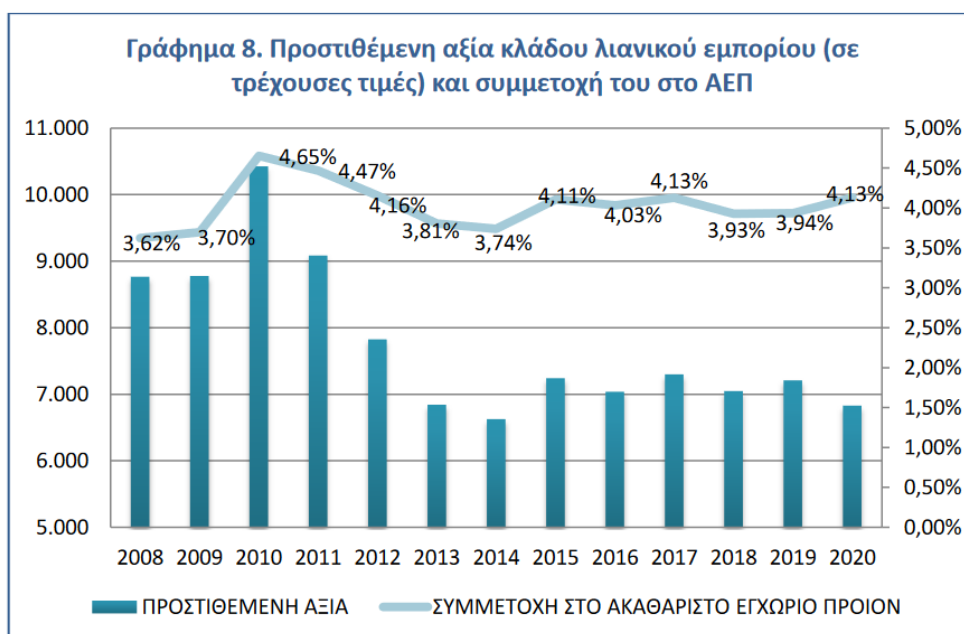


Διάγραμμα 7: Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο (εκτός καυσίμων - λιπαντικών) & Δείκτης Κύκλου Εργασιών μεγάλων καταστημάτων τροφίμων

Το 2016 και το 2017 παρουσιάζει στασιμότητα και το 2018 αρχίζει να ανεβαίνει, ξεπερνώντας τα επίπεδα του 2015, του έτους βάσης. Το 2019 η αυξητική τάση συνεχίζεται, αλλά το 2020, με την έναρξη της πανδημίας, σημειώνεται πτώση 6,4% σε σχέση με το 2019.

Το 2021 (Ιανουάριο έως Οκτώβριο), ο δείκτης κύκλου εργασιών αναμενόταν να ανακάμψει κατά 9,6%.

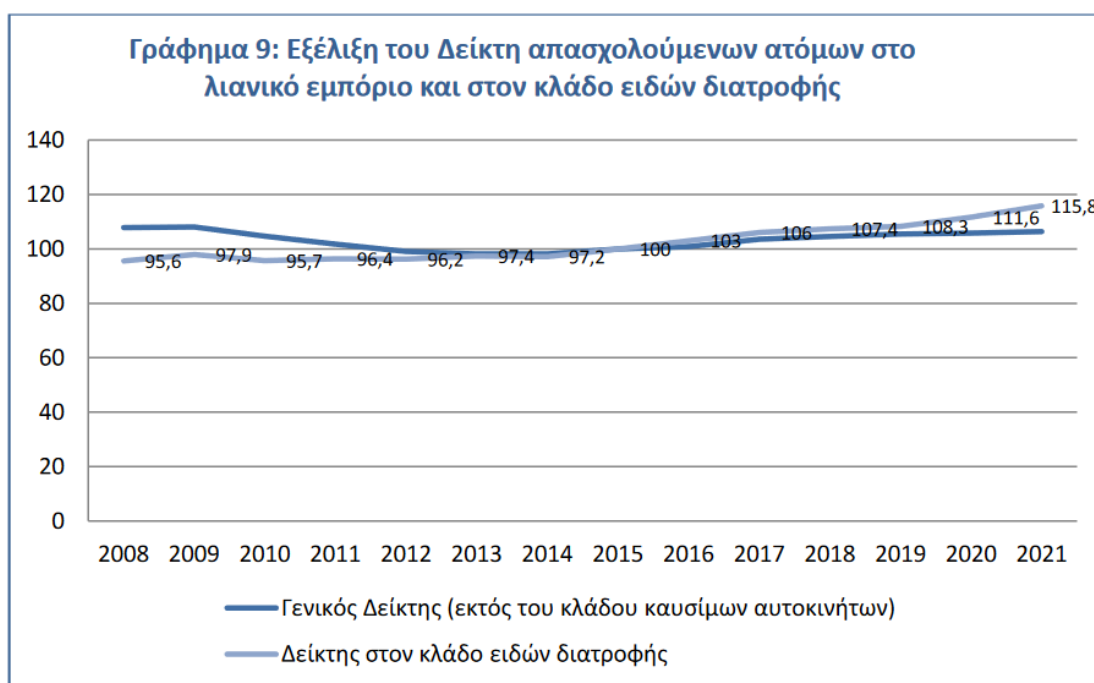
Ο δείκτης κύκλου εργασιών των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων (super markets) ακολούθησε την ίδια πορεία με τον συνολικό δείκτη, αλλά με κάπως μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και τα επόμενα χρόνια, έως το 2019. Όπως φαίνεται στο σχήμα, ωστόσο, η Η πανδημία είχε ευνοϊκό αντίκτυπο στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, ο οποίος δημιουργήθηκε το 2020 σε ποσοστό 112,7% χρησιμοποιώντας το 2015 ως έτος βάσης. Σε σύγκριση με το 2019, αναρριχήθηκε κατά 7,4% και η αυξητική τάση του δείκτη συνεχίστηκε το 2021. Αυτό οφείλεται κυρίως στα lockdown στα οποία ο πληθυσμός περιορίζεται στα σπίτια του και στα περιοριστικά μέτρα στον χώρο της εστίασης. Τα μεγάλα παντοπωλεία ήταν ένας από τους λίγους ευνοϊκούς χώρους για τους πελάτες του κλάδου. Το παρακάτω γράφημα δείχνει την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του κλάδου του Λιανικού Εμπορίου, εξαιρουμένου του εμπορίου αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών, σε τρέχουσες τιμές (σε εκατομμύρια ευρώ), καθώς και το μερίδιο του κλάδου στο ΑΕΠ ως ποσοστό της συνολικής οικονομίας.



Διάγραμμα 8: Προστιθέμενη αξία κλάδου λιανικού εμπορίου (σε τρέχουσες τιμές και συμμετοχή του στο ΑΕΠ)

Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα, το ποσοστό της συμβολής του λιανικού εμπορίου στο ΑΕΠ φτάνει στο μέγιστο σημείο του κατά την περίοδο 2008-2020 το 2010 (4,65%), πριν υποχωρήσει στο χαμηλότερο σημείο του 2014 (3,74%). Ο δείκτης

βελτιώνεται μετά το 2015 και σταθεροποιείται με μικρές αλλαγές από έτος σε έτος. Το 2020, η συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ ήταν 4,13 τοις εκατό. Όσον αφορά τον δείκτη απασχόλησης στο λιανικό εμπόριο (εκτός του κλάδου των καυσίμων κίνησης) και τη βιομηχανία τροφίμων με έτος βάσης το 2015 όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω γράφημα παρατηρείται αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια. Ο δείκτης της βιομηχανίας τροφίμων αυξήθηκε με ταχύτερους ρυθμούς από τον τομέα του λιανικού εμπορίου, φθάνοντας το 115,8% το 2021 (στοιχεία Ιανουαρίου έως Σεπτεμβρίου), το υψηλότερο ποσοστό για την περίοδο 2008-2021.



Διάγραμμα 9: Εξέλιξη του Δείκτη απασχολούμενων ατόμων στο λιανικό εμπόριο και στον κλάδο ειδών διατροφής

2.5 Το Λιανεμπόριο Τροφίμων

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τρεις βαθμίδες ανάλογα με το μέγεθος, επιτρέποντας την ακριβέστερη εξέταση του καθενός. Αυτά τα επίπεδα παρέχονται από το Ινστιτούτο Ερευνών για το Λιανικό εμπόριο Καταναλωτικών Αγαθών και παρατίθενται παρακάτω (ΙΕΛΚΑ, 2011).

Α) Οργανωμένο λιανικό εμπόριο - Σούπερ μάρκετ Το σούπερ μάρκετ είναι μια υποκατηγορία καταστημάτων τροφίμων και περιγράφεται ως ένα είδος καταστήματος λιανικής που: Χρησιμοποιεί τη λογική της αυτοεξυπηρέτησης Προσφέρει μια εκτενή

επιλογή τροφίμων και ειδών σπιτιού. Περιέχει τουλάχιστον 200 τετραγωνικά μέτρα εμπορικού χώρου. Διαθέτει τουλάχιστον δύο ταμειακές μηχανές.

Β) Αγορά τροφίμων

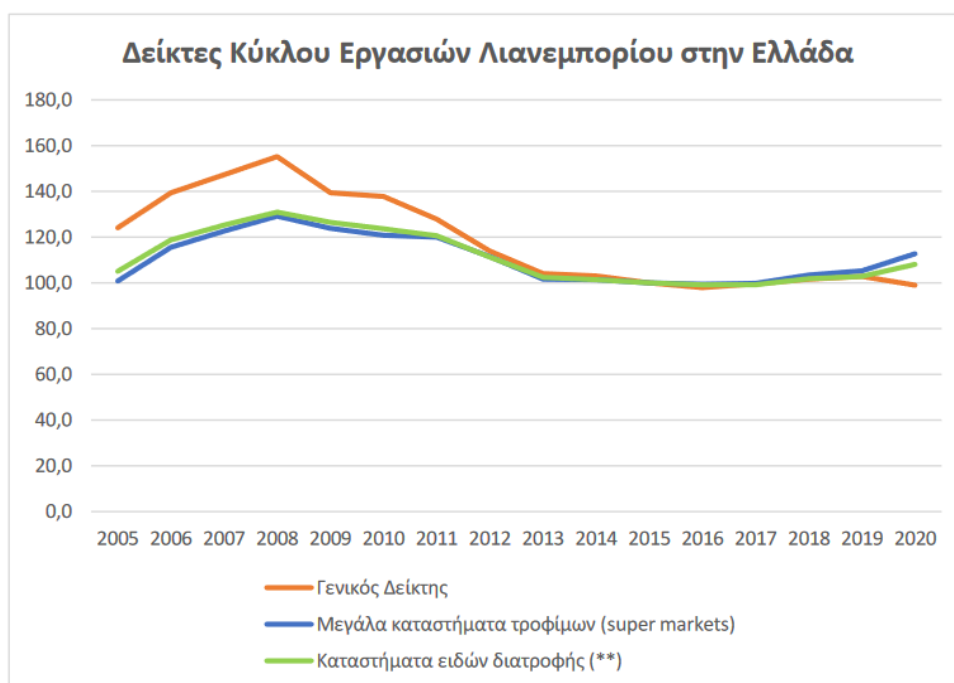
Σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ, κατάστημα τροφίμων είναι ένα κατάστημα που πουλά τρόφιμα λιανικής σε μια περιοχή που δεν συγκρίνεται με αυτή της παραγωγής τους. Εκτός από τα σούπερ μάρκετ, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα παντοπωλεία και τα μίνι μάρκετ.

Γ) Λιανική πώληση τροφίμων και ποτών

Η τρίτη και τελευταία ταξινόμηση περιλαμβάνει όλες τις λιανικές πωλήσεις τροφίμων και ποτών σε τελικούς πελάτες. Περιλαμβάνει σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα, μίνι μάρκετ, αμπελώνες, αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, καταστήματα θαλασσινών, καθώς και λαϊκές αγορές και πωλήσεις από παραγωγό σε καταναλωτή.

2.6 Δείκτες για τη λιανική των τροφίμων

Ο έμμεσος αντίκτυπος του λιανικού εμπορίου στους παραγωγικούς τομείς και το γεγονός ότι απασχολεί μεγάλο αριθμό ατόμων το καθιστούν έναν κλάδο με ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης, συνεχείς επενδύσεις και ανταγωνιστικότητα και κατά συνέπεια έναν τομέα που συμβάλλει ουσιαστικά στην εθνική οικονομία (ΙΕΛΚΑ, 2011).

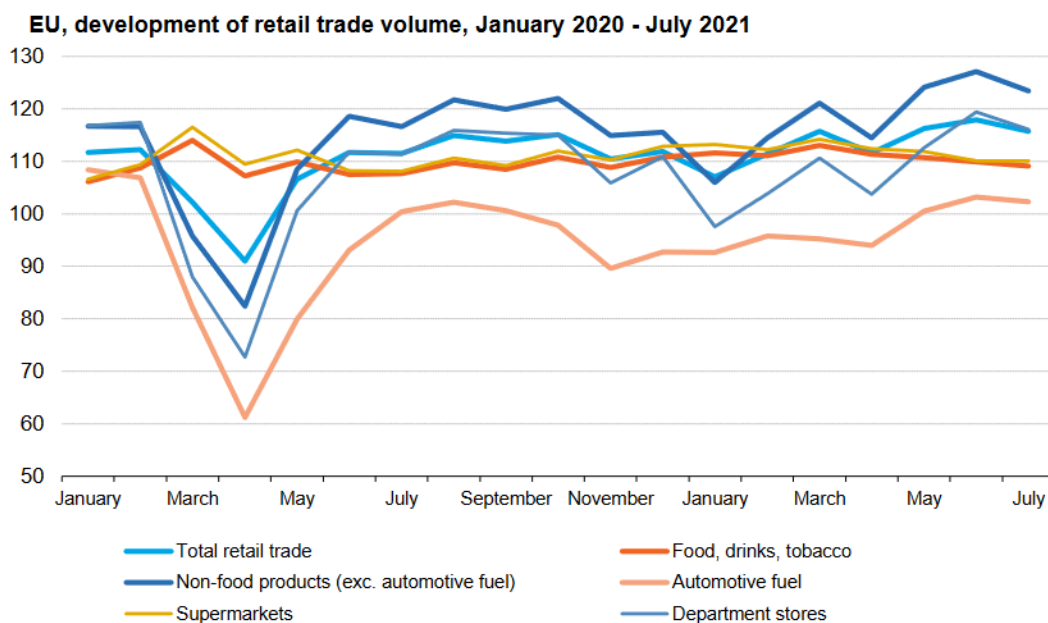


Διάγραμμα 10: Δείκτες Κύκλου εργασιών Λιανεμπορίου στην Ελλάδα

Το γράφημα απεικονίζει την εξέλιξη του γενικού δείκτη κύκλου εργασιών λιανικής, καθώς και των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων (σούπερ μάρκετ) και καταστημάτων τροφίμων, καθ' όλη την περίοδο αναφοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι δύο τελευταίες ομάδες αντιστοιχούν στους δύο πρώτους βαθμούς διαφοροποίησης που περιγράφηκαν στην προηγούμενη ενότητα, δηλαδή τα οργανωμένα καταστήματα λιανικής και τροφίμων. Καθώς οι τζίροι των δύο κατηγοριών (μπλε και πράσινη γραμμή) είναι πρακτικά συγκρίσιμοι, το πρώτο συμπέρασμα από το συνοδευτικό γράφημα είναι ότι τα σούπερ μάρκετ κατέχουν σημαντικό μερίδιο στον κλάδο λιανικής πώλησης τροφίμων. Κατά συνέπεια, φαίνεται ότι το λιανικό εμπόριο τροφίμων αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος του συνόλου του δείκτη λιανικού εμπορίου, αποδεικνύοντας τη σημαντική συμβολή του στην εθνική οικονομία. Η ισχυρή άνοδος της ελληνικής οικονομίας που επισημάνθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι επίσης εμφανής στο λιανικό εμπόριο μεταξύ 2005 και 2008. Λόγω των συνεπειών της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, η περιοχή μεταξύ 2008 και 2014 αντιπροσωπεύει τη μεγάλη πτώση των λιανικών πωλήσεων όπως μετράται με τον κύκλο εργασιών δείκτης. Τα επόμενα χρόνια έως το 2019 καταδεικνύουν μια σχετική σταθερότητα του κύκλου εργασίας λιανικής, ενώ η έναρξη της πανδημίας μπορεί να είναι η πιο εντυπωσιακή παρατήρηση του διαγράμματος. Καθώς ο συνολικός δείκτης κύκλου εργασιών δείχνει πτωτική τάση το 2020, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η επιδημία Covid-19 ζημίωσε το λιανικό εμπόριο, όπως και όλους τους άλλους οικονομικούς τομείς. Αντίθετα, οι άλλοι δύο δείκτες που σχετίζονται με τον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων φαίνεται να συνεχίζουν μια ακόμη πιο απότομη τροχιά αύξησης το 2020. Αυτό το ακριβές γεγονός υποστηρίζεται από έναν συνδυασμό δύο βασικών μεταβλητών. Το πρώτο είναι ότι η τροφή είναι μια βασική ανθρώπινη ανάγκη και η δεύτερη σχετίζεται με τις προαναφερθείσες στρατηγικές περιορισμού της πανδημίας. Η διακοπή πολλών επιχειρήσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της πανδημίας δεν ήταν εφαρμόσιμη στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, καθώς ο κόσμος χρειαζόταν να προμηθευτεί τρόφιμα. Το γεγονός αυτό, μαζί με τη μείωση των καταναλωτικών δαπανών που προέκυψαν από περιοριστικά μέτρα, προκάλεσαν τα έσοδα του κλάδου να είναι ακόμη μεγαλύτερα από ό,τι πριν από την επιδημία. Σημαντική είναι επίσης η ανθεκτικότητα της λιανικής βιομηχανίας τροφίμων απέναντι σε πολύ αρνητικά μακροοικονομικά γεγονότα. Από τον Ιανουάριο του 2020 έως τον

Ιούλιο του 2021, το Σχήμα 3.2 απεικονίζει την εξέλιξη του όγκου των λιανικών πωλήσεων σε κάθε τομέα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat, 2021).



Διάγραμμα 11: Αποτελέσματα Λιανικού εμπορίου Ιανουάριος 2020- Ιούλιος 2021

Κατά την εποχή της πανδημίας του κορωνοϊού, μόνο οι δύο γραμμές που αντιπροσωπεύουν το λιανικό εμπόριο τροφίμων (πορτοκαλί - Τρόφιμα, ποτά, τσιγάρα και κίτρινο - Σούπερ μάρκετ) διατηρούν σταθερή τροχιά. Αντίθετα, οι άλλοι κλάδοι παρουσιάζουν σημαντική μεταβλητότητα και σημαντικές μεταβάσεις, υπογραμμίζοντας την οικονομική αστάθεια αυτών των βιομηχανιών σε σχέση με τη βιομηχανία τροφίμων.

Η απασχόληση είναι ένα άλλο κρίσιμο στατιστικό στοιχείο που καταδεικνύει τη σημασία του λιανικού εμπορίου τροφίμων για την εθνική οικονομία. Ο Πίνακας που απεικονίζεται παρακάτω παρουσιάζει την εξέλιξή του σε σχέση με τον δείκτη λιανικών πωλήσεων καθ' όλη την περίοδο αναφοράς. Φαίνεται ότι ο δείκτης για τον κλάδο των προϊόντων διατροφής συνεχίζει τη σταδιακή άνοδο με μικρές μεταβολές, ξεπερνώντας τον μέσο όρο του συνολικού δείκτη το 2016 και παραμένοντας συνεχώς υψηλότερος από αυτόν μέχρι σήμερα. Αυτό δείχνει ότι η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων αυξάνεται πολύ πιο γρήγορα από ό,τι σε άλλους κλάδους λιανικού εμπορίου (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Γ).

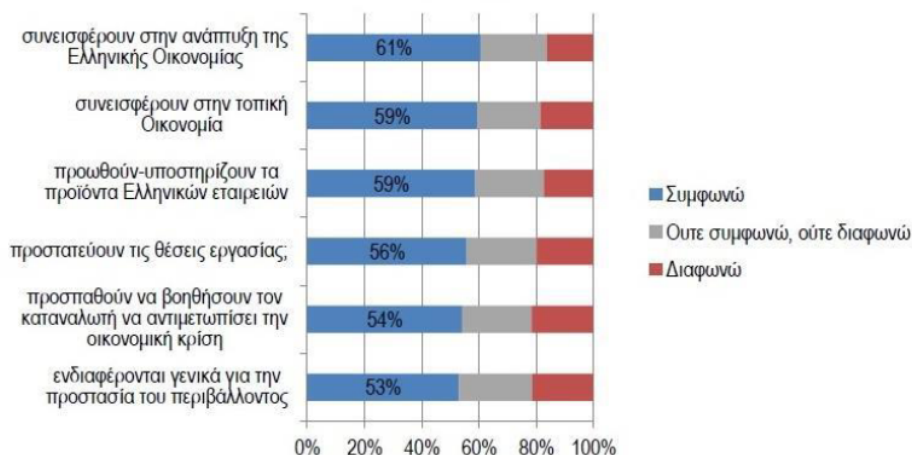
| Εξέλιξη του Δείκτη Απασχολούμενων Ατόμων στο Λιανικό Εμπόριο κατά τα έτη 2005 - 2020 | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------|--|------------------------|
| (Έτος βάσης : 2015 = 100,0) | | | | |
| Έτος | Γενικός Δείκτης (Μ.Ο έτους) | Ποσοστιαία Μεταβολή | Δείκτης στον κλάδο ειδών διατροφής (Μ.Ο έτους) | Ποσοστιαία Μεταβολή |
| 2005 | 104,3 | | 89,5 | |
| 2006 | 106,1 | 1,7% | 92,1 | 2,9% |
| 2007 | 106,9 | 0,7% | 93,4 | 1,5% |
| 2008 | 108,7 | 1,7% | 95,6 | 2,3% |
| 2009 | 109,2 | 0,5% | 97,9 | 2,4% |
| 2010 | 105,5 | -3,3% | 95,7 | -2,3% |
| 2011 | 101,4 | -3,9% | 96,4 | 0,7% |
| 2012 | 98,6 | -2,8% | 96,2 | -0,2% |
| 2013 | 98,1 | -0,4% | 97,4 | 1,3% |
| 2014 | 98,0 | -0,1% | 97,2 | -0,3% |
| 2015 | 100,0 | 2,0% | 100,0 | 2,9% |
| 2016 | 100,7 | 0,8% | 103,0 | 3,0% |
| 2017 | 103,1 | 2,3% | 106,0 | 2,9% |
| 2018 | 104,0 | 0,9% | 107,4 | 1,3% |
| 2019 | 104,8 | 0,8% | 108,3 | 0,9% |
| 2020 | 105,3 | 0,5% | 111,6 | 3,1% |

Πίνακας 1: Εξέλιξη του Δείκτη Απασχολούμενων ατόμων στο Λιανικό εμπόριο από το 2005-2020

Μια εξέταση που πραγματοποιήθηκε το 2018 αναφορικά με την απασχόληση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων από το Ινστιτούτο Ερευνών Λιανικής Εμπορίας Καταναλωτικών Αγαθών τονίζει το ίδιο σημείο. Συγκεκριμένα, από το 2010 έως το 2017, η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων αυξήθηκε κατά 10,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στο λιανεμπόριο μειώθηκε κατά 2,3% και η ελληνική οικονομία στο σύνολό της αυξήθηκε κατά 14,0%. (ΙΕΛΚΑ, 2018).

Εκτός από την οικονομική συνεισφορά, είναι ζωτικής σημασίας να συμπεριληφθεί και η κοινωνική συνεισφορά του κλάδου κατά το κλείσιμο του κεφαλαίου. Έρευνα του ΙΕΛΚΑ που διεξήχθη το 2017 αποκάλυψε ότι τουλάχιστον το πενήντα τοις εκατό των ερωτηθέντων (σε δείγμα μεγέθους δύο χιλιάδων) πιστεύουν ότι ο κλάδος των σούπερ μάρκετ έχει καλό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της ελληνικής και τοπικής οικονομίας, καθώς και στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης και την ανεργία.

Θεωρείτε πως τα Σουπερμάρκετ σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας:



Διάγραμμα 4.3 Απόψεις πολιτών της Ελλάδας για τη συνεισφορά του κλάδου των Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα
Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2017

Διάγραμμα 12: Απόψεις πολιτών της Ελλάδας για τη συνεισφορά του κλάδου των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα Πηγή ΙΕΛΚΑ, 2017

Κεφάλαιο 3^ο: Συμπεριφορά του καταναλωτή

3.1 Εισαγωγή στην έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τους παράγοντες που την επηρεάζουν

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας από τους κύριους τομείς έρευνας της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίχθηκε ως ξεχωριστός κλάδος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι για να είναι επιτυχημένες, έπρεπε να κατασκευάζουν και να διαφημίζουν αντικείμενα που επιθυμούσαν οι ίδιοι οι πελάτες, παρά προϊόντα που οι ίδιοι έφτιαχναν και απλώς προσπαθούσαν να πουλήσουν (Σιώμκος, 2002). Το μάρκετινγκ με έρευνα αγοράς, ο σχεδιασμός προϊόντων, η έμφαση στο καθήκον της λειτουργίας πωλήσεων κ.λπ. έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση των επιχειρήσεων (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι επιχειρήσεις υιοθέτησαν αυτή τη νέα ιδέα αφού είδαν ότι οι πελάτες ανταποκρίθηκαν διαφορετικά σε πανομοιότυπα είδη. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, ούτε είχαν τις ίδιες απαιτήσεις, επιθυμίες και τρόπο ζωής (Σιώμκος, 2002).

Το αντικείμενο της έρευνας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας πελάτης κάνει τις επιλογές αγοράς, οι μεταβλητές που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις και η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Ουσιαστικά, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

Γιατί ένας πελάτης αγοράζει ένα προϊόν;

Πώς αγοράζει ο πελάτης το προϊόν;

Πώς χρησιμοποιεί ο χρήστης το προϊόν;

Πώς αξιολογεί ένας πελάτης ένα προϊόν αφού πραγματοποιήσει μια αγορά;

5. Πώς απορρίπτει ο πελάτης τα χρησιμοποιημένα αγαθά ή τη συσκευασία; (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν να ξοδεύουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήματα, χρόνο και προσπάθεια) σε αναλώσιμα αγαθά. Ουσιαστικά, διερευνά τα εξής:

- Τι αγοράζουν οι αγοραστές;

Γιατί το αγοράζουν οι άνθρωποι;

Πότε το αγοράζουν;

Πού το αγοράζουν;

Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το θέμα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

Περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

•"Αναφέρεται στις δραστηριότητες προσώπων που ασχολούνται άμεσα με την αγορά και κατανάλωση οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών." Περιλαμβάνουν επίσης την προηγούμενη και την καθοριστική διαδικασία λήψης αποφάσεων».

•"Αναφέρεται ρητά στις επιλογές και τις σχετικές συμπεριφορές των ανθρώπων σχετικά με την απόκτηση και κατανάλωση οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών."

•«Είναι η δραστηριότητα των ανθρώπων στην αγορά να ικανοποιούν τις δικές τους επιθυμίες και να ικανοποιούν τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις» (Μαγνήσαλης, 1997)

•"Είναι το πώς συμπεριφέρονται τα άτομα σε μια εμπορική διαδικασία."

Είναι η μελέτη ανθρώπων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν αντικείμενα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους, καθώς και τις επιπτώσεις που έχουν αυτές οι διαδικασίες στην κοινωνία (Σιώμκος, 2002).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ παρέχει τον επίσημο ορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως «η δυναμική αλληλεπίδραση συναισθήματος και γνώσης, συμπεριφοράς και περιβάλλοντος μέσω του οποίου τα άτομα διεξάγουν τη ζωή τους» (Σιώμκος, 2002).

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τα συναισθήματα, τις ιδέες και τις συμπεριφορές εκείνων που συμμετέχουν στη διαδικασία αγοράς. Επιπλέον, ενσωματώνονται περιβαλλοντικές επιπτώσεις στα συναισθήματα, τις ιδέες και τις συμπεριφορές (όπως διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντος κ.λπ.). Επειδή τόσο τα συναισθήματα και οι ιδέες όσο και οι συμπεριφορές των πελατών βρίσκονται σε συνεχή ροή, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δυναμική και η μελέτη της από τους εμπόρους κρίνεται κρίσιμη (Σιώμκος, 2002).

3.1.1 Βασικοί παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνικό περιβάλλον καθώς και από το μείγμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας σε επίπεδα τιμολόγησης, προϊόντος, διανομής και προώθησης (π.χ. η έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος). Αυτές οι επιπτώσεις χρησιμεύουν ως οι πρώτες παρορμήσεις για να ενεργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003). Απαιτείται έκθεση σε ορισμένα ερεθίσματα για να προσδιοριστεί η παρουσία μιας ακάλυπτης ζήτησης. Προκειμένου το ερέθισμα να εκπληρώσει τον σκοπό του, πρέπει πρώτα να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, στη συνέχεια να κατανοηθεί και τελικά να αποθηκευτεί στη μνήμη του καταναλωτή ως νέα γνώση με άλλες σχετικές πληροφορίες που υπάρχουν ήδη στη μνήμη (Σιώμκος, 2002).

Ωστόσο, η τελική απάντησή του σχετικά με την αγορά ή μη ενός πράγματος εξαρτάται κυρίως από μια διαδοχή στοιχείων νοητικής επεξεργασίας. Επομένως, τέσσερα κύρια είδη στοιχείων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: πολιτισμικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες, δημογραφικοί παράγοντες και ψυχολογικές πτυχές.

Ο πολιτισμός και η υποκουλτούρα, που συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων, είναι οι πολιτισμικοί καθοριστικοί παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μέθοδος και η ποιότητα ζωής που θέλει να ζήσει ένα άτομο καθορίζεται από τις αξίες του, οι οποίες εμπνέουν και διαμορφώνουν τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Υπό το φως του γεγονότος ότι συνδέονται άμεσα με τις αγοραστικές συνήθειες, αποτελούν μια κρίσιμη πτυχή της καταναλωτικής

συμπεριφοράς που θα εξεταστεί λεπτομερέστερα παρακάτω (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Αρχικά, η κοινωνική τάξη είναι ένα κρίσιμο κοινωνικό συστατικό. Βασικά, η κοινωνική τάξη είναι ο διαχωρισμός των ατόμων με βάση τα χρήματα, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την περιοχή διαμονής τους, με τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης να παρουσιάζουν διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς όσον αφορά στοιχεία της κοινωνικής ζωής, όπως οι προτιμήσεις στο ντύσιμο, κ.λπ. Επιπλέον, οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κοινωνική θέση ενός ατόμου μέσα σε μια κοινωνία, καθώς και τις ομάδες αναφοράς που χρησιμεύουν ως θετικά ή αρνητικά παραδείγματα για το άτομο, όπως η οικογένειά του/της, και οι ηγέτες κοινής γνώμης, δηλαδή άτομα που παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Μαγνήσαλης, 1997· Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι δημογραφικές εκτιμήσεις περιλαμβάνουν την ηλικία του ατόμου, καθώς οι σωματικές και ψυχικές αλλαγές με την πάροδο του χρόνου επηρεάζουν ή μεταβάλλουν τις φυσιολογικές και αναπαραγωγικές απαιτήσεις του ατόμου. Έτσι, τα πράγματα και οι υπηρεσίες που επιθυμώσε ως νέος είναι δραστικά διαφορετικά από αυτά που αναζητά ως ενήλικας. Επιπλέον, οι συγκεκριμένοι καθοριστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ποσότητα της εκπαίδευσης και τη σχέση της με την απασχόληση και την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Το επάγγελμα ενός ατόμου είναι το μοναδικό έργο που αναλαμβάνει για βιοπορισμό. Το είδος, η απόδοση, το εισόδημα, ο χρόνος και η τοποθεσία της σωματικής δραστηριότητας επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Μαγνήσαλης, 1997· Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Η προσωπικότητα, η αυτοεκτίμηση και ο τρόπος ζωής είναι παραδείγματα ψυχολογικών μεταβλητών. Η αυτοεντύπωση είναι η εικόνα που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του ως προς τη φυσική του εμφάνιση, τις διανοητικές ικανότητες, την προσωπικότητά του και οτιδήποτε άλλο τον αφορά ως κοινωνικό πλάσμα. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου αποτελείται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις πεποιθήσεις του. καθορίζει τη ζωή του (Μαγνήσαλης, 1997· Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

3.2 Πως επιδρά η πανδημία COVID-19 στη συμπεριφορά του καταναλωτή (καταναλωτική μανία, Online shopping, το σύνδρομο του άδειου ραφιού, κατοχικό σύνδρομο (συγκέντρωση τροφίμων μακράς διάρκειας & Προϊόντων υγιεινής).

Το Κ.Π.ΚΑ. – Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή, σε συνεργασία με την εταιρεία εφαρμογών έρευνας και επικοινωνίας PRORATA S.A., διεξήγαγε μια μεγάλη έρευνα με τίτλο «Στάσεις και αντιλήψεις για θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή και ο αντίκτυπος της πανδημίας σε αυτήν» υπό το φως των πιθανών επιπτώσεων της πανδημίας του Covid – 19 για τις καταναλωτικές συνήθειες και την αγοραστική συμπεριφορά των πολιτών. Η δημοσκόπηση έγινε διαδικτυακά μεταξύ 19 και 26 Μαΐου 2021 με 651 μόνιμους Έλληνες κατοίκους ηλικίας άνω των 17 ετών. Εν μέσω μιας τεράστιας κρίσης υγείας για την παγκόσμια κοινότητα, η οποία επηρεάζει πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες, η μελέτη ανέδειξε μια σειρά από αποτελέσματα που αντικατοπτρίζουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των ατόμων, καθώς και πώς μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, σε σύγκριση με το χρόνο πριν από την έναρξη της πανδημίας, το πενήντα τοις εκατό των συμμετεχόντων/συμμετεχόντων στην έρευνα αναφέρει ότι αγοράζει αντικείμενα και υπηρεσίες λιγότερο συχνά.

Το 51% των ερωτηθέντων είπε ότι αγοράζουν λιγότερα πράγματα κατά τη διάρκεια των περιόδων εκπτώσεων από ό,τι πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας (χειμερινές και καλοκαιρινές εκπτώσεις).

Περισσότερα από επτά στους δέκα ψωνίζουν συχνά ή πάντα σε μικρά ή μεσαία καταστήματα, σχεδόν πέντε στους δέκα σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων όπως τα Public, Zora κ.λπ., και σχεδόν δύο στους δέκα σε εμπορικά κέντρα.

Σε σύγκριση με το χρόνο πριν από την έναρξη της πανδημίας, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνουν ότι έχει αλλάξει η συχνότητα αγοράς διαφόρων κατηγοριών ειδών. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι: Υπάρχει μια μικρή αύξηση στις διαδικτυακές και προσωπικές αγορές ενδυμάτων σε σύγκριση με τον χρόνο πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας.

Σε σύγκριση με το χρόνο πριν από την εμφάνιση της πανδημίας, δεν υπάρχει αλλαγή στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης, αλλά παρατηρείται σημαντική πτώση στις φυσικές αγορές.

Στον κλάδο των καλλυντικών παρατηρείται μικρή πτώση στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου και σημαντική μείωση στις αγορές εντός καταστημάτων.

Σε σύγκριση με την περίοδο πριν από τον Covid 19, παρατηρείται μεγάλη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές τεχνολογικών ειδών και ακόμη πιο σημαντική μείωση των πωλήσεων από φυσικούς λιανοπωλητές.

Τους επόμενους 12 μήνες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν αναμένει να αγοράσει όχημα ή μοτοσυκλέτα, να λάβει ιδιωτική ασφάλιση υγείας ή να αλλάξει παρόχους φυσικού αερίου/ηλεκτρισμού ή τηλεπικοινωνιών. Ωστόσο, πάνω από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων θέλει να πάει στο εξωτερικό μέσα στους επόμενους 12 μήνες.

Περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες αναφέρουν ότι το οικογενειακό τους εισόδημα έχει παραμείνει το ίδιο σε σύγκριση με την περίοδο πριν από την έναρξη της πανδημίας, ενώ το υπόλοιπο 10% αναφέρει ότι έχει αυξηθεί είτε σημαντικά είτε κάπως.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά της αγοράς που επιφέρει μια πανδημία αναδιαμορφώνουν τις επιχειρήσεις για πάντα. Σύμφωνα με δημοσκόπηση του McKinsey Global Institute (MGI), τουλάχιστον τα δύο τρίτα των πελατών έχουν πειραματιστεί με νέες μεθόδους αγοράς και το 65% θέλει να συνεχίσει να το κάνει. Το πρώτο εξάμηνο του 2020 σημειώθηκε ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκρίσιμη με την προηγούμενη δεκαετία. Το 95% των Ευρωπαίων έχει υιοθετήσει την ψηφιακή τεχνολογία, σε σύγκριση με το 81% στην αρχή της επιδημίας. Ωστόσο, οι πελάτες δεν είναι τόσο πρόθυμοι να συνεχίσουν. Πολλά άτομα προτιμούν τις ισόβιες αγορές.

Το 72% των Ελλήνων χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το 2019 και το 39% πραγματοποίησε διαδικτυακές συναλλαγές. Το 75% των ερωτηθέντων στη δημοσκόπηση του ELTRUN αναφέρουν το φθηνότερο κόστος και το 52% αναφέρουν τη σύγκριση προϊόντων ως το κύριο κίνητρό τους για την αγορά. Κατά συνέπεια, οι κορυφαίοι λόγοι για τη μη αγορά είναι η επιθυμία να δείτε το αντικείμενο αυτοπροσώπως (26%), η ασφάλεια των συναλλαγών (8%) και η πιθανότητα κακής ποιότητας (3%). Το 67% των Ελλήνων προβλέπεται να έχει πραγματοποιήσει ψηφιακές συναλλαγές το 2020, σημειώνοντας αύξηση 28 ποσοστιαίων μονάδων (Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή), ενώ το 52% είναι ήδη άνετο με τις online αγορές. Ωστόσο, η πλειοψηφία των πελατών ισχυρίζεται ότι προτιμά τις παραδοσιακές μεθόδους αγοράς.

Μια περαιτέρω έρευνα διαπιστώνει μια εντυπωσιακή απουσία αφοσίωσης στην επωνυμία μεταξύ των καταναλωτών του Διαδικτύου. Ιδιαίτερα σε είδη ένδυσης, σπιτιού και υποδημάτων, και λιγότερο στην τεχνολογία.

Στην εποχή μετά τον κορωνοϊό, οι πελάτες έχουν αποκτήσει πολύ μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση, κάτι που είναι μια άλλη αλλαγή στη συμπεριφορά των

καταναλωτών που έχει παρατηρηθεί. Ακόμα κι αν είναι κάπως πιο δαπανηρά, το 65% των Ελλήνων θα αγοράσει οικολογικά αγαθά. (Ευρωπαϊκό Στατιστικό Ίδρυμα)

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την ACCENTURE μεταξύ 2 Απριλίου και 6 Απριλίου, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναμένεται να επιμείνουν και μετά την επιδημία. Επιπλέον, το παρόν σενάριο αναγκάζει τους πελάτες να αξιολογήσουν τις επιπτώσεις των επιλογών τους στην υγεία και το περιβάλλον.

- Το 60% των ερωτηθέντων αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην προσωπική φροντίδα και την ψυχική υγεία, και πάνω από έξι στους δέκα πελάτες (57%) έχουν αρχίσει να ασκούνται στο σπίτι πιο συχνά.
- Το 64 τοις εκατό των πελατών δήλωσε ότι ενδιαφέρεται περισσότερο για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων και πιθανότατα θα παραμείνει έτσι και στο μέλλον.
- Το 50 τοις εκατό των καταναλωτών είπε ότι αγοράζουν περισσότερα έχοντας κατά νου έναν υγιεινό τρόπο ζωής και θέλουν να συνεχίσουν να το κάνουν.
- Το σαράντα πέντε τοις εκατό (εξήντα πέντε τοις εκατό στην Ελλάδα) των πελατών δήλωσαν ότι λαμβάνουν πιο βιώσιμες (φιλικές προς το περιβάλλον) αποφάσεις αγοράς και πιθανότατα θα συνεχίσουν να το κάνουν στο μέλλον.

Η επιδημία οδήγησε επίσης σε αύξηση της εμπιστοσύνης στις αγορές μέσω Διαδικτύου. Το 70% των πελατών στην Ελλάδα πιστεύει αυτή τη στιγμή ότι οι λιανοπωλητές του Διαδικτύου σέβονται τα δικαιώματά τους. Στο πρόσφατο παρελθόν, αυτός ήταν ο κύριος λόγος για τη μη αγορά μέσω διαδικτύου.

Μια άλλη πτυχή μέσω της οποίας η επιδημία έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η εισοδηματική αβεβαιότητα. Το 38% των Ευρωπαίων εξέφρασε ανησυχία για την ικανότητά του να πληρώσει τις υποχρεώσεις του τον επόμενο μήνα. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι 58%. Προφανώς, αυτό έχει περιορίσει τις δαπάνες των νοικοκυριών και έχει ωθήσει τους πελάτες να είναι πιο επιλεκτικοί στις αγορές τους, ιδίως όσον αφορά τα μη βασικά προϊόντα. Τον Νοέμβριο του 2020, οι πωλήσεις ενδυμάτων και υποδημάτων μειώθηκαν κατά περίπου 55%, ενώ οι πωλήσεις διαφόρων διαρκών καταναλωτικών αγαθών μειώθηκαν κατά 15%. Λόγω της επιδημίας, οι καταναλωτές στην Ελλάδα στρέφονται στα είδη διατροφής και αναψυχής. Δεν είναι

τυχαίο ότι τα είδη παντοπωλείου, τα είδη φαρμακείου, η παράδοση έτοιμων για φαγητό και οι υπηρεσίες ψηφιακής ψυχαγωγίας στο σπίτι έχουν μεγάλη ζήτηση. Οι στόχοι και τα πρότυπα συμπεριφοράς των ατόμων έχουν αναδιοργανωθεί ριζικά, με έμφαση στην οικιακή ζωή, ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών.

Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσκόπηση, το εξήντα τοις εκατό των εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων είναι απροετοίμαστες για αγορές μέσω Διαδικτύου. Οι ελληνικές εταιρείες δεν χρειάζονται απλώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, ικανοτήτων και επιχειρηματικών μοντέλων που είναι προσαρμοσμένα στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των ηλεκτρονικών αγορών (ταχύτητα logistics, διαχείριση παραγγελιών, τιμολόγηση κ.λπ.). Η τάση, ωστόσο, είναι αδιαμφισβήτητη: πολλοί πελάτες μετακινούνται στο διαδίκτυο.

3.3 Αβεβαιότητα στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα

Σύμφωνα με το Harvard Business Review (τεύχος 9/10, 2020), η επιδημία έχει διαταράξει την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού. Τα κράτη ασκούν πολιτικά και ανταγωνιστικά κίνητρα στις επιχειρήσεις να παράγουν περισσότερα τοπικά και να εξαρτώνται λιγότερο από αναξιόπιστες και εύθραυστες πηγές εφοδιασμού. Η υποστήριξη της ελληνικής κυβέρνησης για την ίδρυση εταιρειών κατασκευής μασκών και αντισηπτικών, καθώς και η χορηγία της στην έρευνα για τον αυτοέλεγχο του Covid, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα. Στρατηγικά, επιδιώκεται η επιλογή της κατασκευής αγαθών σε μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή. Αυτές οι βελτιώσεις στην πλευρά της προσφοράς συμπίπτουν και ενισχύουν την προ-πανδημική προτίμηση των καταναλωτών για την εγχώρια και την περιφερειακή παραγωγή (80%).

3.4 Οι εξελίξεις στο χώρο εργασίας αλλάζουν την αλήθεια.

Πριν από την κρίση του COVID-19, η εξ αποστάσεως εργασία δεν ήταν ευρέως αποδεκτή. Πολλές εταιρείες δεν πιστεύουν πλέον ότι η τηλεργασία είναι αναποτελεσματική. Η ανακάλυψη ότι η παραγωγικότητα πολλών εργαζομένων αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της τηλεργασίας; Το λειτουργικό μοντέλο αρχίζει να εξελίσσεται.

Το McKinsey Global Institute (MGI) πιστεύει ότι περισσότερο από το 20% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού (κυρίως σε θέσεις εργασίας υψηλής κατάρτισης όπως

οι τράπεζες, οι ασφάλειες και η τεχνολογία πληροφοριών) μπορεί να λειτουργήσει εξ αποστάσεως με την ίδια ή και υψηλότερη αποτελεσματικότητα. Ο αυτοματισμός, η ψηφιοποίηση και οι εξελίξεις στις επικοινωνίες συμβάλλουν σε αυτόν τον μετασχηματισμό. Η επιδημία έχει επισπεύσει τη χρήση αυτών των τεχνολογιών, με αποτέλεσμα μια αλλαγή στα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών. Είναι καιρός να αλλάξουμε τις προοπτικές πολλών CEO για να κάνουμε τις εταιρείες τους ανταγωνιστικές (Βαθιώτη, χ.χ.).

Μεθοδολογία

Κεφάλαιο 4^ο: Ανάλυση αριθμοδεικτών

Η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι μια μαθηματική τεχνική για την αξιολόγηση της ρευστότητας, της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας μιας εταιρείας με την εξέταση των οικονομικών της καταστάσεων, όπως ο ισολογισμός και η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων.

Οι επενδυτές και οι αναλυτές χρησιμοποιούν την ανάλυση αριθμοδεικτών για να αναλύσουν την οικονομική υγεία μιας εταιρείας εξετάζοντας τα ιστορικά και τρέχοντα οικονομικά αρχεία της. Τα συγκριτικά δεδομένα μπορούν να απεικονίσουν την επιτυχία μιας εταιρείας διαχρονικά και να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της μελλοντικής της απόδοσης. Αυτά τα δεδομένα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη σύγκριση της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης με τους μέσους όρους του κλάδου και για τη μέτρηση του τρόπου σύγκρισης μιας εταιρείας με άλλες στον ίδιο κλάδο.

Η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι απλή για χρήση από τους επενδυτές και όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για τον υπολογισμό των δεικτών μπορούν να βρεθούν στις οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών υπό εξέταση.

Οι αριθμοδείκτες συνιστούν σημεία σύγκρισης για τις εταιρείες. Αξιολογούν τα αποθέματα σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Ομοίως, συγκρίνουν τα τρέχοντα στοιχεία μιας εταιρείας με τους προηγούμενους αριθμούς της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι επίσης σημαντικό να κατανοηθούν οι πτυχές που επηρεάζουν τους δείκτες, καθώς η διοίκηση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει την προσέγγισή της προκειμένου να βελτιώσει την ελκυστικότητα των αναλογιών μετοχών και επιχειρήσεων. Γενικά, οι αριθμοδείκτες χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με άλλες αριθμοδείκτες και όχι από μόνοι τους. Η κατανόηση των αριθμοδεικτών σε κάθε έναν από τους τέσσερις τομείς

που αναφέρθηκαν προηγουμένως θα σας προσφέρει μια ολιστική εικόνα του οργανισμού από διάφορες οπτικές γωνίες και θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε πιθανές κόκκινες σημαίες.

Η αναλογία είναι η σχέση μεταξύ δύο μεγεθών που δείχνει πόσες φορές μια ποσότητα περιέχει ή περιέχεται από την άλλη.

4.1 Διάφορες κατηγορίες αριθμοδεικτών

Με βάση τα δεδομένα που δίνουν, οι πολλοί τύποι προσβάσιμων χρηματοοικονομικών δεικτών μπορούν να διακριθούν σε έξι κατηγορίες:

1. Δείκτες ρευστότητας

Οι δείκτες ρευστότητας αντικατοπτρίζουν την ικανότητα μιας εταιρείας να αποπληρώσει τα βραχυπρόθεσμα δάνειά της κατά τη λήξη τους, χρησιμοποιώντας τα κυκλοφορούντα ή ταχέως περιουσιακά της στοιχεία.

2. Δείκτες φερεγγυότητας

Οι δείκτες φερεγγυότητας, γνωστοί και ως δείκτες χρηματοοικονομικής μόχλευσης, συγκρίνουν τα επίπεδα χρέους μιας επιχείρησης με τα περιουσιακά στοιχεία, τα ίδια κεφάλαια και τα κέρδη της για να προσδιορίσουν τη δυνατότητα επιβίωσης μιας εταιρείας μακροπρόθεσμα με την αποπληρωμή του μακροπρόθεσμου χρέους και των τόκων της. Οι δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια, οι δείκτες χρέους-περιουσιακών στοιχείων και οι δείκτες κάλυψης τόκων είναι παραδείγματα δεικτών φερεγγυότητας.

3. Δείκτες κερδοφορίας

Αυτοί οι δείκτες δείχνουν την ικανότητα μιας εταιρείας να αποκομίζει κέρδη από τις δραστηριότητές της. Το περιθώριο κέρδους, η απόδοση των περιουσιακών στοιχείων, η απόδοση ιδίων κεφαλαίων, η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου και το μικτό περιθώριο είναι όλα παραδείγματα δεικτών κερδοφορίας.

4. Δείκτες αποτελεσματικότητας

Οι δείκτες αποδοτικότητας, συχνά γνωστοί ως δείκτες δραστηριότητας, αξιολογούν πόσο αποτελεσματικά μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις της για να δημιουργήσει πωλήσεις και να βελτιστοποιήσει τα κέρδη. Οι

σημαντικοί δείκτες απόδοσης περιλαμβάνουν τον δείκτη κύκλου εργασιών, τον κύκλο εργασιών του αποθέματος και τις πωλήσεις των ημερών αποθέματος.

5. Δείκτες Κάλυψης

Οι δείκτες κάλυψης ποσοτικοποιούν την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκρίνεται σε πληρωμές τόκων και άλλες υποχρεώσεις που σχετίζονται με το χρέος. Η αναλογία πολλαπλών τόκων και η αναλογία κάλυψης εξυπηρέτησης χρέους είναι δύο παραδείγματα.

6. Δείκτες Αγοράς

Αυτοί οι αριθμοδείκτες χρησιμοποιούνται συχνότερα στη βασική ανάλυση. Αποτελούνται από τη μερισματική απόδοση, την αναλογία τιμής προς κέρδη, κέρδη ανά μετοχή (EPS) και την αναλογία πληρωμής μερίσματος.

Η συντριπτική πλειοψηφία της ανάλυσης των αριθμοδεικτών προορίζεται για εσωτερική λήψη αποφάσεων. Παρά το γεγονός ότι ορισμένα πρότυπα καθορίζονται εξωτερικά (περιγράφεται παρακάτω), η ανάλυση αριθμοδεικτών συχνά δεν είναι απαραίτητη για τον προϋπολογισμό ή τον προγραμματισμό (Bloomenthal, 2022).

4.2 Η χρήση της Ανάλυσης Αριθμοδεικτών

Η ανάλυση αριθμοδεικτών βασίζεται στη σύγκριση πολλών αριθμών και στην εξαγωγή μιας υπολογισμένης τιμής. Αυτή η τιμή μπορεί να έχει μικρή ή καθόλου αξία από μόνη της. Για να εκτιμηθεί εάν ή εάν η οικονομική υγεία μιας εταιρείας είναι ισχυρή, αδύναμη, βελτιώνεται ή επιδεινώνεται, μερικές φορές είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση αναλογιών σε συγκρίσιμη (Παπαδέας & Συκιανάκης, 2014).

4.3 Η Ανάλυση αριθμοδεικτών σε βάθος χρόνου

Μια εταιρεία μπορεί να αναλαμβάνει ανάλυση αριθμοδεικτών διαχρονικά για να έχει μια βαθύτερη κατανόηση της πορείας της. Αντί να εστιάζει στην τρέχουσα κατάσταση του, ο οργανισμός κάνει αυτού του είδους τη μελέτη για να προσδιορίσει πώς τα πήγε στο πέρασμα του χρόνου, ποιες προσαρμογές ήταν επιτυχείς και ποιες ανησυχίες παραμένουν καθώς κοιτάζει για το μέλλον. Η ανάλυση αριθμοδεικτών παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση μακροπρόθεσμων επιλογών και στρατηγικού

σχεδιασμού. Για την εκτέλεση ανάλυσης αναλογιών με την πάροδο του χρόνου, μια επιχείρηση επιλέγει έναν ενιαίο χρηματοοικονομικό δείκτη και τον υπολογίζει σε μια προκαθορισμένη συχνότητα (δηλαδή υπολογίζοντας τον γρήγορο δείκτη κάθε μήνα). Λάβετε υπόψη την εποχικότητα και την επίδραση των προσωρινών διακυμάνσεων στα υπόλοιπα των λογαριασμών στις εκτιμήσεις του λόγου από μήνα σε μήνα. Στη συνέχεια, η εταιρεία μελετά την εξέλιξη της αναλογίας με την πάροδο του χρόνου (αν βελτιώνεται, ο ρυθμός με τον οποίο αλλάζει και αν η εταιρεία ήθελε η αναλογία να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου) (Παπαδέας & Συκιανάκης, 2014).

4.4 Αξιολόγηση αριθμοδεικτών μεταξύ των επιχειρήσεων

Η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι εξαιρετικά χρήσιμη για μια επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα πώς συγκρίνεται η απόδοσή της με αυτή αντίστοιχων επιχειρήσεων στον κλάδο της. Η εξέταση του ενδεχόμενου αξιολόγησης συγκρίσιμων εταιρειών στον ίδιο κλάδο, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κατάλληλη ανάλυση αριθμοδεικτών για τη σύγκριση των εταιρειών. Επιπλέον, εξετάζει πώς οι διάφορες χρηματοοικονομικές δομές και τα μεγέθη της εταιρείας μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Επιπλέον, εξερευνούν πώς οι επιχειρήσεις με διαφορετικές σειρές προϊόντων (δηλαδή ορισμένες εταιρείες τεχνολογίας μπορεί να προσφέρουν προϊόντα καθώς και υπηρεσίες, δύο διαφορετικές σειρές προϊόντων με ποικίλες επιπτώσεις στην ανάλυση αριθμοδεικτών). Με απλά λόγια, διάφοροι τομείς έχουν διαφορετικές προσδοκίες αριθμοδεικτών. Ένας δείκτης χρέους προς ίδια κεφάλαια που είναι αποδεκτή για μια επιχείρηση κοινής ωφελείας που έχει πρόσβαση σε δάνεια χαμηλού κόστους μπορεί να θεωρηθεί μη βιώσιμη για μια τεχνολογική εταιρεία που εξαρτάται περισσότερο από επενδύσεις ιδιωτών επενδυτών (Παπαδέας & Συκιανάκης, 2014).

4.5 Ανάλυση αριθμοδεικτών σε σύγκριση με τα πρότυπα

Οι οργανισμοί είναι σε θέση να καθιερώσουν εσωτερικά σημεία αναφοράς για υπολογισμούς ανάλυσης αναλογιών. Αυτοί οι υπολογισμοί ενδέχεται να διατηρούν τα σημερινά επίπεδα ή να επιδιώκουν επιχειρησιακή επέκταση. Για παράδειγμα, ο δείκτης γενικής ρευστότητας μιας εταιρείας μπορεί να είναι 1,1. Εάν επιθυμεί μεγαλύτερη ρευστοποίηση, μπορεί να θέσει έναν εσωτερικό στόχο επίτευξης του δείκτη σε 1,2 έως το τέλος του οικονομικού έτους. Τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι δανειστές, χρησιμοποιούν επίσης τακτικά σημεία αναφοράς. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα

συχνά επιβάλλουν πρότυπα χρηματοοικονομικής υγείας. Εάν αυτά τα κριτήρια αναφοράς δεν πληρούνται, το σύνολο του δανείου μπορεί να είναι αποδεκτό ή η επιχείρηση μπορεί να υπόκειται σε προσαρμογή επιτοκίου βάσει κινδύνου. Ένα κοινό σημείο αναφοράς που καθορίζεται από έναν δανειστή είναι ο δείκτης κάλυψης εξυπηρέτησης χρέους, ο οποίος συγκρίνει τις ταμειακές ροές μιας επιχείρησης με τα ποσά του χρέους της (Παπαδέας & Συκιανάκης, 2014).

4.6 Αξιοποιήσεις Ανάλυσης Αριθμοδεικτών

Η ανάλυση αριθμοδεικτών μπορεί να προβλέψει τη μελλοντική επιτυχία μιας εταιρείας, προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο. Οποιαδήποτε απροσδόκητη ένδειξη αδυναμίας σε έναν τομέα είναι πιθανό να προκαλέσει αύξηση της πώλησης των μετοχών σε μια επιτυχημένη εταιρεία (Παπαδέας & Συκιανάκης, 2014).

Ανάπτυξη του Θέματος: Παρουσίαση των υπό εξέταση επιχειρήσεων

A) Σκλαβενίτης

Η εταιρεία Ελληνικά Σούπερ Μάρκετ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε. είναι αποκλειστικά ελληνικός λιανοπωλητής τροφίμων, καταναλωτικών αγαθών και διαρκών αγαθών.

Διαθέτει 445 Καταστήματα, 4 Κέντρα Διανομής Παραγγελιών eMarket και 6 Κέντρα Διανομής σε όλη την Ελλάδα, εξυπηρετώντας κατά μέσο όρο 513.000 πελάτες κάθε μέρα. Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί αποτελείται από 29.000 Υπαλλήλους και συνεργάζεται με περισσότερους από 3.000 Προμηθευτές.

Το 1954, στα Πετράλωνα, τα αδέρφια Σπύρος και Γιάννης Σκλαβενίτης και ο φίλος τους Μιλτιάδης Παπαδόπουλος ίδρυσαν μια εταιρεία που ασχολούνταν με τη χονδρική πώληση τροφίμων σε σούπερ μάρκετ, καθώς και τη συσκευασία και διανομή μπαχαρικών σε ταμπλέτες.

Το 1967, χρησιμοποιώντας μια νέα μορφή επικοινωνίας τότε, το τηλέφωνο, ίδρυσαν την TELEXYΡ, την πρώτη εταιρεία τηλεφωνικών παραγγελιών στην Ελλάδα. Το 1971 ίδρυσαν το 1ο Σούπερ Μάρκετ της Εταιρείας στη Λεωφόρο Κηφισού 80 στο Περιστέρι.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, η εταιρεία αναπτύχθηκε σταθερά, διατηρώντας πιστή στις Αρχές και τις Αξίες που έθεσαν οι ιδρυτές της, με στόχο πάντα να παρέχει προϊόντα ανώτερης ποιότητας με «συγκρίσιμο» κόστος, να παρέχει ευγενική και έγκαιρη εξυπηρέτηση και να συμβάλλει στην πρόοδο της κοινωνίας.

B) Μασούτης

Ο Διαμαντής Μασούτης ίδρυσε τη Διαμαντή Μασούτη Α.Ε. στη Θεσσαλονίκη το 1976. Είναι μια ολοσχερώς ελληνική επιχείρηση που διατηρεί το οικογενειακό της ύφος μέχρι σήμερα. Τα καταστήματα Μασούτης έχουν τοποθετηθεί ως τα «οικονομικά και ελληνικά» σούπερ μάρκετ κατά τη γνώμη των πελατών. Η εταιρεία κατέχει ηγετική θέση στην αγορά στη Βόρεια Ελλάδα και συγκαταλέγεται στις κορυφαίες εταιρείες στον κλάδο της σε εθνικό επίπεδο.

Από την ίδρυσή της το 1976, η εταιρεία αναπτύχθηκε μέσω εξαγορών και σταθερής ανάπτυξης, αρχικά στη Θεσσαλονίκη και αργότερα σε άλλες περιοχές της βόρειας Ελλάδας. Το 1999 η εταιρεία απέκτησε 53 καταστήματα με την αγορά των εμπορικών σημάτων «Δυό Άλφα» και «Αφοί Μπίσκα» και το 2001 προστέθηκαν 49 καταστήματα μέσω της εξαγοράς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ «Άλφα Δέλτα», «Γεώργιος Μπίσκας» και «Μερκάτο».

Το 2018 λανσαρίστηκε στην Αττική εξαγοράζοντας την εταιρεία Λιανικής πώλησης τροφίμων Προμηθευτική Τροφίμων ΑΕ, μια αλυσίδα καταστημάτων με 56 τοποθεσίες σε Αθήνα και τη νήσο Άνδρο. Ήταν η μεγαλύτερη αγορά που είχε κάνει η εταιρεία κατά τα 42 χρόνια της ύπαρξής της.

Μέσα από μια σημαντική συνεργασία με το ΣΥΝ.ΚΑ, η εταιρεία Μασούτης αύξησε την παρουσία της στην Κέρκυρα, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη το 2022, έτσι ο Μασούτης επεκτάθηκε σε 18 επιπλέον τοποθεσίες στην Κέρκυρα και 14 στα νησιά του Αιγαίου (2 στη Χίο, 2 στη Μήλο, 1 στην Πάρο, 2 στη Νάξο, 1 στη Σαντορίνη, 1 στη Σύρο, 3 στην Τήνο και 2 στην Κάλυμνο).

Τα καταστήματα στην Κρήτη έχουν διατηρήσει το όνομα ΣΥΝ. ΚΑ και η εταιρεία είναι μέτοχος.

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως για το 2023, η παρουσία της επιχείρησης σε Κυκλάδες και Αττική θα ενταθεί με την αγορά του Εμπορείου της Θήρας Αφοί Ιωάννου Δεναζά ΕΠΕ, η οποία λειτουργεί έξι σημεία λιανικής και ένα χονδρικό κατάστημα. Συγκεκριμένα, τρία καταστήματα λιανικής και ένα κατάστημα cash-and-carry στη Σαντορίνη, ένα σημείο λιανικής στη Μύκονο και ένα σημείο λιανικής στο Παλαιό Φάληρο.

Αμέσως μετά επισημοποιήθηκε η μεταβίβαση δύο καταστημάτων στην Αργυρούπολη και την Κερατέα και παράλληλα ξεκίνησε το σχέδιο εισόδου του Grand Masoutis στην αγορά της Αττικής. Το μεγαλύτερο έργο της εταιρείας στην Αττική είναι το Grand Masoutis στις Τρεις Γέφυρες, το οποίο θα ανοίξει σε ιδιόκτητο ακίνητο το 2023, ενώ το πρώτο Grand Masoutis 2.000 τετραγωνικών μέτρων θα ανοίξει στη Λεωφόρο Βουλιαγμένης στη Γλυφάδα.

Οι τύποι καταστημάτων της Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. περιλαμβάνουν τα καταστήματα της πόλης και τα καταστήματα της γειτονιάς, που αποτελούν το πρωταρχικό πρότυπο ανάπτυξης της εταιρείας. Το GRAND Masoutis, υπέρ σούπερ μάρκετ που βρίσκονται κυρίως σε πόλεις της περιφέρειας, παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες και κωδικούς προϊόντων.

Τα καταστήματα Cash & Carry Masoutis χονδρικής που βοηθούν στην υποστήριξη του δικτύου καταστημάτων express market, μια δραστηριότητα του κλάδου χονδρικής που απευθύνεται σε επαγγελματίες που διαχειρίζονται σούπερ μάρκετ, ψιλικατζίδικα και μίνι μάρκετ. Στην Αττική λειτουργούν 379 καταστήματα εκ των οποίων 339 σούπερ μάρκετ, 15 GRAND Masoutis, ένα green store, 23 Cash & Carry και ένα dark store.

Τα καταστήματα βρίσκονται σε ηπειρωτικές και νησιωτικές πόλεις και εξυπηρετούν άψογα το λιανικό και χονδρικό εμπόριο. Γεωγραφικά φύονται σε όλη την Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Ήπειρο, Θεσσαλία, Στερεά Ελλάδα, Δυτική Ελλάδα, Αττική και στα νησιά Κέρκυρα, Θάσο, Λήμνο, Λέσβο, Χίο, Σκιάθο, Άνδρο, Τήνο, Μύκονος, Σύρος, Πάρος, Νάξος, Μήλος, Σαντορίνη και Κάλυμνος.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας επεκτείνεται ραγδαία και η υπηρεσία προσφέρεται ήδη σε 46 πόλεις. Αναπτύχθηκε σε μια σύγχρονη αγορά όπου οι πελάτες

μπορούν να αγοράσουν τρόφιμα και είδη άλλων κατηγοριών από επιλεγμένους επώνυμους συνεργάτες σε μια ενιαία συναλλαγή σε ένα ενιαίο κατάστημα.

Η εταιρεία επενδύει σε υποδομές και τεχνολογία για τον ψηφιακό της μετασχηματισμό. Διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα και πιο εξελιγμένα Κέντρα Logistics στην Ελλάδα και το μεγαλύτερο στα Βαλκάνια, το οποίο βρίσκεται στο Καβαλάρι Θεσσαλονίκης και παρέχει ανώτερες υπηρεσίες αποθήκευσης, διανομής και διασφάλισης ποιότητας.

Απασχολεί 10.000 άτομα και συγκαταλέγεται στις 10 κορυφαίες εταιρείες στην Ελλάδα με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον εδώ και έντεκα συνεχόμενα χρόνια.

Διεξάγει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με καθημερινές δραστηριότητες για τους ανθρώπους, την κοινωνία και το περιβάλλον, είτε σε συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) είτε με τοπικούς φορείς σε όλη τη χώρα.

Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων

Δείκτης Γενικής ρευστότητας

Είναι ο λόγος Κυκλοφορούντος ενεργητικού προς βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 0,46 | 0,51 | 0,52 |
| Μασούτης | 0,46 | 0,52 | 0,55 |

Πίνακας 2: Δείκτης Γενικής Ρευστότητας

Στο λόγο γενικής ρευστότητας παρατηρείται και για τις δύο εταιρείες πως είναι κάτω από 1 (αξίζει να σημειωθεί πως για εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις ικανοποιητικός θεωρείται ο δείκτης όταν είναι γύρω στο 2) (Νιάρχος, 2002). Το ζήτημα αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί για το 2020 και 2021 που ναι μεν ενδεχομένως να αυξήθηκαν οι πωλήσεις όπως προαναφέρθηκε, ωστόσο λόγω των συνθηκών εγκλεισμού που επικράτησαν και λόγω της ανεργίας και της πιθανής αναστολής πληρωμών από τις επιχειρήσεις προς τους εργαζόμενους αλλά και μέσα στην

εφοδιαστική αλυσίδα η ρευστότητα γενικά ήταν χαμηλή. Μία άλλη αιτιολογία αφορά το γεγονός ότι με την εμφάνιση του πρώτου κρούσματος COVID-19 στην Ελλάδα οι πολίτες έσπευσαν στα σούπερ μάρκετ με σκοπό την αγορά τροφίμων κυρίως όπως ζυμαρικά, αλεύρια, κατεψυγμένα προϊόντα, αντισηπτικά προϊόντα και άλλα προϊόντα υγιεινής, όπως χαρτομάντηλα κ.α. (iefimerida.gr, 2020). Ανεξάρτητα, αναλύσεις προηγούμενων ετών για τη ρευστότητα του κλάδου δείχνουν χαμηλή ρευστότητα για τα σούπερ μάρκετ (Παναγούλη, 2022).

Δείκτης άμεσης ρευστότητας

Είναι ο λόγος άμεσης ρευστότητας που υπολογίζεται από το λόγο τρέχον ενεργητικό μείον αποθέματα προς βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 0,18 | 0,28 | 0,26 |
| Μασούτης | 0,17 | 0,24 | 0,24 |

Πίνακας 3: Δείκτης άμεσης ρευστότητας

Στην παρούσα ανάλυση του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη γίνεται απολογισμός της ρευστοποίησης του κυκλοφορούντος ενεργητικού χωρίς να πρέπει να ρευστοποιηθούν τα αποθέματα που είναι από τα πιο δύσκολα ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία μίας επιχείρησης που συμπεριλαμβάνεται στο κυκλοφορούν ενεργητικό. Από τη στιγμή που θα εισπράξει η επιχείρηση τις βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις της και είναι εφικτό να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις δεν είναι αναγκαίο να γίνει ρευστοποίηση των αποθεμάτων. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα για το Σκλαβενίτη και το Μασούτη και λαμβάνοντας υπόψη ότι η βάση είναι το 1 παρατηρούμε ότι και οι δύο επιχειρήσεις έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά για το συγκεκριμένο δείκτη που επιβεβαιώνει τρόπον τινά την διαπίστωση προβλήματος ρευστοποίησης σύμφωνα με τον υπολογισμό της γενικής ρευστότητας που πραγματοποιήθηκε νωρίτερα.

Διαθέσιμα

Είναι ο λόγος Διαθέσιμα/ Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 0,09 | 0,19 | 0,17 |
| Μασούτης | 0,08 | 0,17 | 0,15 |

Πίνακας 4: Διαθέσιμα

Στην συγκεκριμένη περίπτωση μετριέται πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μίας οικονομικής μονάδας είναι εφικτό να καλύψουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Έχοντας αναλύσει το δείκτη διαφαίνεται εξίσου σημαντικό πρόβλημα και για το Σκλαβενίτη αλλά και το Μασούτη για τα τρία χρόνια που και πάλι επιβεβαιώνεται ότι και οι δύο εταιρείες αντιμετωπίζουν σημαντικά ζητήματα ρευστότητας που εντάθηκαν με την απαρχή της πανδημίας.

Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απαιτήσεων

Είναι ο λόγος Πωλήσεις/ Απαιτήσεις

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | 27,9 | 31,98 | 32,46 |
| Μασούτης | 42,6 | 48,5 | 53,03 |

Πίνακας 5: Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απαιτήσεων

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει κατά πόσο η είσπραξη των απαιτήσεων συμβάλλουν στη ρευστοποίηση όταν οι πωλήσεις έχουν πραγματοποιηθεί με πίστωση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η είσπραξη των απαιτήσεων ενός σούπερ μάρκετ δεν αφορά τόσο τους πελάτες όσο την είσπραξη των ποσών που έχουν κατατεθεί από τους πελάτες είτε μέσω χρεωστικής είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Παρατηρείται σύμφωνα με τους παρόντες υπολογισμούς ότι και για τις δύο επιχειρήσεις υπήρξε αυξητική τάση διαχρονικά με άνοδο του αριθμοδείκτη. Η αύξηση παρατηρήθηκε τα έτη 2020 και 2021 όπου το πλείστο των συναλλαγών όντως πραγματοποιούνταν με κάρτες προς αποφυγήν επιμόλυνσης από τον ιό.

Ημέρες απαιτήσεων

Πρόκειται για το λόγο Accounts Receivables/ Sales/365

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | 13,08 | 11,41 | 11,24 |
| Μασούτης | 8,55 | 7,52 | 6,88 |

Πίνακας 6: Ημέρες απαιτήσεων

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει σε πόσες μέρες η επιχείρηση συλλέγει τις απαιτήσεις της (στην παρούσα περίπτωση από τις τράπεζες εφόσον τα ποσά των αγορών των πελατών έχουν εξοφληθεί στο ταμείο του σούπερ μάρκετ μέσω καρτών). Από ότι παρατηρήθηκε από τους υπολογισμούς του συγκεκριμένου δείκτη, και οι δύο επιχειρήσεις ελάττωσαν τις μέρες συλλογής των απαιτήσεών τους. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι για το Σκλαβενίτη από το 2020 στο 2021 δεν υπήρξε ιδιαίτερη αλλαγή. Ωστόσο στην περίπτωση του Μασούτη διαφαίνεται μείωση κατά 1 μέρα στη συλλογή των απαιτήσεων από το έτος 2020 στο έτος 2021.

Κυκλοφοριακή Ταχύτητα αποθεμάτων

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης αποτελείται από το λόγο κόστος πωληθέντων/ αποθέματα

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 7,19 | 8,19 | 7,78 |
| Μασούτης | 6,04 | 6,42 | 6,2 |

Πίνακας 7: Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει πόσο γρήγορα αξιοποιούνται τα αποθέματα όταν οι πωλήσεις. Παρατηρείται για το Σκλαβενίτη μία αύξηση αξιοποίησης των αποθεμάτων από το 2019 στο 2020 λόγω του γεγονότος της αύξησης των αγορών προτού η νόσος COVID-19 ανακηρυχθεί σε πανδημία (όπως ειδώθηκε νωρίτερα) (iefimerida.gr, 2020)

και πτώση για το 2021 πιθανώς λόγω των περιορισμών στην κυκλοφορία και της αναστολής εργασίας σημαντικού αριθμού εργαζομένων. Αναφορικά με το Μασούτη παρατηρείται σταθερή αξιοποίηση των αποθεμάτων ωστόσο αξίζει να τονιστεί ότι ο Μασούτης έχει μικρότερο αριθμό καταστημάτων συγκριτικά με το Σκλαβενίτη (445 καταστήματα για το Σκλαβενίτη και 379 για το Μασούτη).

Ημέρες αποθεμάτων

Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζεται αν διαιρεθούν 365 μέρες/ την κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 50,7 | 44,5 | 46,9 |
| Μασούτης | 60,4 | 56,8 | 58,8 |

Πίνακας 8: Ημέρες αποθεμάτων

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει σε πόσες μέρες η επιχείρηση ανανεώνει τα αποθέματά της. Από ότι παρατηρήθηκε από τους υπολογισμούς του συγκεκριμένου δείκτη, και οι δύο επιχειρήσεις ελάττωσαν τις μέρες ανανέωσης των αποθεμάτων τους από το 2019 στο 2020 λόγω υψηλότερων πωλήσεων ενώ από το 2020 στο 2021 παρατηρείται μικρή αύξηση των ημερών που συνάδει με την αγοραστική μανία των καταναλωτών να προμηθευτούν είδη υγιεινής και άλλα μακράς διάρκειας (iefimerida.gr, 2020).

Κυκλοφοριακή Ταχύτητα προμηθευτών

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης υπολογίζεται ως λόγος από τις Αγορές προς τους προμηθευτές

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 10,3 | 0,45 | 2,66 |
| Μασούτης | 2,98 | 3,02 | 3,01 |

Πίνακας 9: Κυκλοφοριακή Ταχύτητα προμηθευτών

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει πόσο γρήγορα οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αποπληρώσουν τους προμηθευτές τους για προμήθειες που αγόρασαν επί πιστώσει. Ωστόσο, στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ σημαντικός παράγοντας συνιστά η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορα καταστήματα. Παρατηρείται συνεπώς για το Σκλαβενίτη από το 2019 στο 2020 σημαντική πτώση και συντηρητική άνοδο από το 2020 στο 2021. Αναφορικά με τον Μασούτη παρατηρείται ελάχιστη άνοδος από το 2019 στο 2020 και σταθερότητα από το 2020 στο 2021.

Ημέρες Προμηθευτών

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|--------|--------|--------|
| Σκλαβενίτης | 35,4 | 811,11 | 137,21 |
| Μασούτης | 122,48 | 120,86 | 121,26 |

Πίνακας 10: Ημέρες Προμηθευτών

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει σε πόσες μέρες η επιχείρηση αποπληρώνει τις υποχρεώσεις της στους προμηθευτές της. Για το Σκλαβενίτη παρατηρείται ραγδαία άνοδος από το 2019 στο 2020 που ενδεχομένως να οφείλεται στο πρόβλημα ρευστότητας που αντιμετωπίζει η εταιρεία συνάμα με τις συνθήκες που προέκυψαν λόγω της πανδημίας. Αναφορικά με το Μασούτη και πάλι παρατηρείται μία σταθερή αυξομείωση ανάμεσα στα τρία χρόνια.

Ταμειακός κύκλος

Είναι ο αριθμοδείκτης που υπολογίζεται ως εξής:

Ημέρες απαιτήσεων + ημέρες αποθεμάτων – ημέρες προμηθευτών

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|--------|--------|--------|
| Σκλαβενίτης | 28,38 | -755,2 | -79,07 |
| Μασούτης | -53,53 | -56,54 | -55,58 |

Πίνακας 11: Ταμειακός Κύκλος

Ο Ταμειακός Κύκλος της Εταιρείας είναι ένας δείκτης που μετρά το χρόνο μεταξύ της πληρωμής των προμηθευτών (μισθοί και άλλες δαπάνες) που σχετίζονται με τη δημιουργία ειδών και την είσπραξη μετρητών από την πώληση προϊόντων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η επιχείρηση πρέπει να χρηματοδοτήσει τη διαδικασία παραγωγής είτε με δικά της μετρητά είτε με δάνεια. Ως εκ τούτου παρατηρείται το εξής. Για το Σκλαβενίτη πέρα από το 2019 η εταιρεία έχει αρνητικό ταμειακό κύκλο για το 2020 και 2021. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι αργεί να λάβει αποπληρωμή από τους οφειλέτες της (τράπεζες) αλλά και καθυστερεί να αποπληρώσει τους προμηθευτές της.

Αναφορικά με το Μασούτη παρατηρείται ότι για όλες τις χρονιές τα ποσά είναι αρνητικά επίσης λόγω καθυστέρησης αποπληρωμής στους προμηθευτές. Ωστόσο είναι αξιοσημείωτο ότι παρατηρείται σταθερότητα στα ποσά και όχι σημαντικές αυξομειώσεις όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Σκλαβενίτη.

DEBT TO EQUITY RATIO

Total Liabilities/Total Equity

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|-------|
| Σκλαβενίτης | 50 | 22.9 | 16.48 |
| Μασούτης | 5.51 | 4.9 | 4.44 |

Πίνακας 12: Αριθμοδείκτης χρέους προς κεφάλαια

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει κατά πόσο καλύπτονται οι συνολικές υποχρεώσεις από τα ίδια κεφάλαια. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, παρατηρείται ότι ο Σκλαβενίτης έχει σημαντική μείωση του δείκτη από το 2019 στο 2020 που ήταν η χρονιά έναρξης της πανδημίας και πιθανόν ο Σκλαβενίτης να χρηματοδότησε με ίδια κεφάλαια τις δανειακές του υποχρεώσεις. Λιγότερη είναι η μείωση για το 2021 όπου ναι μεν υπήρξαν περιορισμοί στην κυκλοφορία αλλά η κατάσταση δεν ήταν ίδια με το 2020. Για το Μασούτη που παρατηρείται σταθερή μείωση.

DEBT RATIO

Total debt/Total assets

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | 98.03 | 95.8 | 94.2 |
| Μασούτης | 84.6 | 83.19 | 81.63 |

Πίνακας 13: Αριθμοδείκτης Χρέους προς περιουσιακά στοιχεία

Ο συγκεκριμένος δείκτης εκφράζει το ποσοστό που επιβαρύνεται η επιχείρηση από τα δάνεια με σκοπό τη χρηματοδότηση των στοιχείων του ενεργητικού και συνάμα την αποπληρωμή των υποχρεώσεών τη. Στο συγκεκριμένο δείκτη τόσο για το Σκλαβενίτη όσο και για το Μασούτη παρατηρείται σχετικά σταθερή μείωση στις 3 χρονιές. Αυτό πιθανόν να συνάδει και ως αποτέλεσμα από τον προηγούμενο δείκτη που ειδώθηκε ότι οι εταιρείες χρηματοδότησαν τις υποχρεώσεις τους με ίδια κεφάλαια.

INTEREST COVERAGE RATIO

Net income/ Interest Expense

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 1,04 | 2,09 | 2,69 |
| Μασούτης | 14,5 | 14,4 | 15,6 |

Πίνακας 14: Δείκτης Κάλυψης τόκων

Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι ένας δείκτης που συμπεριλαμβάνει δύο σημαντικές έννοιες. Το χρέος αλλά και την κερδοφορία. Η αξιοποίηση του συγκεκριμένου δείκτη στη χρηματοοικονομική ανάλυση συμβάλει στο να ειδωθεί σε πόσο βαθμό μία επιχείρηση μπορεί να αποπληρώσει τους τόκους που ανακύπτουν από τις υποχρεώσεις και ο υπολογισμός του πραγματοποιείται με τη διαίρεση του καθαρού κέρδους προς τα έξοδα τόκων για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Από τους υπολογισμούς προκύπτει και πάλι πως ο Μασούτης σταθερά αποπληρώνει τους τόκους του για τα δάνειά του για

το 2019 και 2020 ενώ διαφαίνεται μικρή αύξηση του δείκτη για το 2021 ίσως λόγω της κατάστασης της πανδημίας και της αναστολής που εξέδωσε η Ελληνική Τραπεζική Ένωση για τις πληρωμές κεφαλαίου και τόκων τόσο για επιχειρήσεις όσο και για φυσικά πρόσωπα (hba.gr, 2020). Αναφορικά με το Σκλαβενίτη παρατηρείται αύξηση μίας ποσοστιαίας μονάδας από το 2019 στο 2020 ενώ από το 2020 στο 2021 η πορεία του συγκεκριμένου δείκτη είναι σταθερή.

Πολλαπλασιαστής Ίδιων Κεφαλαίων

Πρόκειται για το λόγο Συνολικό ενεργητικό/ Ίδια κεφάλαια

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 5,22 | 23,9 | 17,4 |
| Μασούτης | 6,51 | 5,95 | 5,44 |

Πίνακας 15: Πολλαπλασιαστής Ίδιων κεφαλαίων

Ο πολλαπλασιαστής ιδίων κεφαλαίων είναι ένας δείκτης κινδύνου που μετράει το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων μιας εταιρείας που χρηματοδοτούνται από ίδια κεφάλαια και όχι από χρέος. Ο πολλαπλασιαστής ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται διαιρώντας ολόκληρη την αξία ενεργητικού μιας εταιρείας με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων. Ένας υψηλός πολλαπλασιαστής ιδίων κεφαλαίων υποδηλώνει ότι μια εταιρεία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη χρηματοδότηση χρέους για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών της στοιχείων. Ένας χαμηλός πολλαπλασιαστής ιδίων κεφαλαίων δείχνει ότι η επιχείρηση βασίζεται λιγότερο στο χρέος κάτι που παρατηρήθηκε και νωρίτερα από τον υπολογισμό του αριθμοδείκτη χρέους προς κεφάλαια. Ο πολλαπλασιαστής της καθαρής θέσης είναι ένας από τους τρεις δείκτες που περιλαμβάνονται στην ανάλυση DuPont. Είναι επίσης γνωστός ως δείκτης μόχλευσης ή δείκτης χρηματοοικονομικής μόχλευσης.

Έτσι, για το Μασούτη σημειώνετε σταθερότητα σε αντίθεση με το Σκλαβενίτη που σημειώνει μεγάλη αύξηση από το 2019 στο 2020 και μείωση από το 2020 στο 2021.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

WORKING CAPITAL RATIO

Sales/ working capital

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|---------|---------|---------|
| Σκλαβενίτης | -531327 | -563825 | -581554 |
| Μασούτης | -188105 | -175006 | -150350 |

Πίνακας 16: Δείκτης κεφαλαίου κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης επιτρέπει σε μια επιχείρηση να χρηματοδοτεί τις δραστηριότητές της, όπως η απόκτηση εμπορευμάτων, η είσπραξη εισπρακτέων λογαριασμών και η πληρωμή των προμηθευτών της. Εάν μια εταιρεία δέχεται υπερβολική πίστωση από τους προμηθευτές της ή καθυστερεί την πληρωμή για άλλες δεσμεύσεις της, όπως μισθούς και φόρους, τα κυκλοφορούντα περιουσιακά της στοιχεία ενδέχεται να μην επαρκούν για την κάλυψη των τρεχουσών υποχρεώσεών της. Σε αυτήν την περίπτωση, το κεφάλαιο κίνησης είναι αρνητικό, υποδεικνύοντας ότι η επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει γρήγορα κεφάλαια είτε μέσω δανεισμού είτε πουλώντας περισσότερα από τα αγαθά της ώστε να λάβει μετρητά προκειμένου να εκπληρώσει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της όπως διαφαίνεται και στις εταιρείες από τους υπολογισμούς.

Κύκλος εργασιών Ενεργητικού

Sales/Total Assets

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|--------|---------|--------|
| Σκλαβενίτης | 89,8% | 107,3% | 113,4% |
| Μασούτης | 129,8% | 132,20% | 138,1% |

Πίνακας 17: Δείκτης κύκλου εργασιών ενεργητικού

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει κατά πόσο γεννάται ενεργητικό από τις πωλήσεις. Παρατηρώντας το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως οι πωλήσεις συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στο να αποκτηθούν περιουσιακά στοιχεία και για τις

δύο εταιρείες. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η περίοδος του 2020 και 2021 με την πανδημία και τη στροφή των καταναλωτών σε περισσότερες αγορές από καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Δείκτης Κύκλου εργασιών παγίων (Fixed asset Turnover)

Ο αριθμοδείκτης υπολογίζεται από το λόγο πωλήσεις προς πάγια

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 1,48 | 1,92 | 2,13 |
| Μασούτης | 4,42 | 4,68 | 4,73 |

Πίνακας 18: Δείκτης κύκλου εργασιών παγίων

Οι αναλυτές συχνά χρησιμοποιούν τον δείκτη κύκλου εργασιών περιουσιακών στοιχείων (FAT) για να μετρήσουν τη λειτουργική απόδοση. Αυτός ο δείκτης αποδοτικότητας συγκρίνει τις καθαρές πωλήσεις (κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων) με τα πάγια περιουσιακά στοιχεία (ισολογισμός) και μετράει την ικανότητα μιας εταιρείας να παράγει καθαρές πωλήσεις από τις επενδύσεις της σε ακίνητα, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό (PP&E). Το υπόλοιπο των παγίων χρησιμοποιείται καθαρό από τις δεδουλευμένες αποσβέσεις. Ένας μεγαλύτερος δείκτης κύκλου εργασιών παγίων συνεπάγεται ότι μια εταιρεία έχει χρησιμοποιήσει τις επενδύσεις της σε πάγια στοιχεία ενεργητικού για να παράγει έσοδα.

Έχοντας προβεί στον υπολογισμό του συγκεκριμένου δείκτη παρατηρείται ότι ο Σκλαβενίτης δεν χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις της για επενδύσεις σε πάγια περιουσιακά σε αντίθεση με το Μασούτη για τις τρεις χρονιές. Ενδεχομένως ο Σκλαβενίτης να εφάρμοσε πιο λιτή πολιτική επενδύσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με το Μασούτη.

Δείκτης κύκλου εργασιών ενεργητικού (Capital Intensity Ratio) Total Assets/ Sales

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 1,07 | 0,93 | 0,88 |

| | | | |
|----------|------|------|------|
| Μασούτης | 0,76 | 0,75 | 0,72 |
|----------|------|------|------|

Πίνακας 19: Δείκτης κύκλου εργασιών ενεργητικού

Πολλοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κεφαλαιουχικών δαπανών (Capex), των αποσβέσεων και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, επηρεάζονται από την ένταση του κεφαλαίου, καθιστώντας το σημαντικό παράγοντα στην αποτίμηση της εταιρείας (NWC) εφόσον δείχνει κατά πόσο η εταιρεία ενισχύει το ενεργητικό της από τις πωλήσεις. Το Capex είναι η απόκτηση μακροπρόθεσμων παγίων περιουσιακών στοιχείων, όπως ενσώματα πάγια στοιχεία (PP&E), ενώ η απόσβεση είναι η κατανομή των δαπανών κατά τη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής του παγίου.

Από ότι μπορεί να ειπωθεί και για τις δύο εταιρείες ο δείκτης αυτός είναι χαμηλός.

INVENTORY TURNOVER RATIO

Sales/Inventory

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|-------|------|
| Σκλαβενίτης | 9,77 | 11,21 | 10,7 |
| Μασούτης | 7,94 | 8,52 | 8,4 |

Πίνακας 20: Δείκτης κύκλου εργασιών αποθεμάτων

Ο συγκεκριμένος δείκτης μετρά κατά πόσο η επιχείρηση κρατάει αποθέματα κάτι που επηρεάζει τις πωλήσεις του. Όπως παρατηρείται ο Σκλαβενίτης έχει μεγαλύτερο δείκτη από ότι ο Μασούτης (που παρουσιάζει πάλι σταθερότητα στο δείκτη), ενώ παρατηρείται για το Σκλαβενίτη άνοδο από το 2019 στο 2020 και πτώση για το 2021. Ενδεχομένως ο Σκλαβενίτης λόγω της πανδημίας να επεδίωξε να κρατήσει αποθέματα για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

EQUITY TURNOVER RATIO

Sales/ Total Equity

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|------|------|------|
| Σκλαβενίτης | 47,6 | 25,6 | 19,8 |
| Μασούτης | 8,46 | 7,86 | 7,51 |

Πίνακας 21: Δείκτης κύκλου εργασιών κεφαλαίου

Ο παρόν δείκτης μετράει σε πόσο βαθμό τα ίδια κεφάλαια συνεισφέρουν στο να παραχθούν πωλήσεις. Μπορεί να παρατηρηθεί ότι ο Σκλαβενίτης έχει ραγδαία πτώση από το 2019 στο 2020 και λιγότερη για το 2021 όταν ο Μασούτης παρουσιάζει για άλλη μία φορά σταθερότητα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

NET PROFIT MARGIN RATIO

Net Income/ Sales

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|---------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | (40,8%) | 1.90% | 1.67% |
| Μασούτης | 0.99% | 1.09% | 1.3% |

Πίνακας 22: Δείκτης Καθαρού περιθωρίου κέρδους

Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει τι ποσοστό των πωλήσεων είναι το κέρδος. Παρατηρείται πως για το Σκλαβενίτη ότι από το 2019 που το ποσοστό ήταν αρνητικό καθώς προφανώς η εταιρεία είχε ζημιές, αυξάνεται για το 2020 και μειώνεται ελάχιστα για το 2021. Ο Μασούτης παρουσιάζει σταθερή αλλά μικρή άνοδο και για τις τρεις

χρονιές. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι παρά τα ζητήματα που ανέκυψαν λόγω της πανδημίας και οι δύο επιχειρήσεις κατάφεραν να κλείσουν τα έτη 2020 και 2021 με καθαρά κέρδη.

GROSS PROFIT MARGIN RATIO

Gross Profit/ Sales

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | 26,3% | 26,9% | 27,2% |
| Μασούτης | 23,8% | 24,6% | 26,1% |

Πίνακας 23: Δείκτης μεικτού περιθωρίου κέρδους

Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει το ποσό των πωλήσεων που εμπεριέχονται στο μικτό κέρδος. Στο συγκεκριμένο δείκτη και οι δύο εταιρείες παρουσιάζουν σταθερότητα και ελάχιστη άνοδο που όπως διαφαίνεται τηρείται σταθερή πολιτική ως προς τις πωλήσεις και από τις δύο επιχειρήσεις ειδικά εν μέσω πανδημίας καθιστώντας τις και τις δύο βιώσιμες.

Δείκτης Λειτουργικού Περιθωρίου

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης υπολογίζεται από το λόγο λειτουργικά κέρδη προς πωλήσεις

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Σκλαβενίτης | 2,19% | 3,64% | 4,28% |
| Μασούτης | 2,52% | 2,47% | 2,46% |

Πίνακας 24: Δείκτης λειτουργικού περιθωρίου κέρδους

Μετά από μεταβλητά έξοδα παραγωγής, όπως το κόστος της παρεχόμενης εργασίας και το κόστος πρώτων υλών, αλλά πριν από τις πληρωμές τόκων και φόρων, το λειτουργικό περιθώριο δείχνει πόσο κέρδος δημιουργεί μια επιχείρηση σε κάθε ευρώ πωλήσεων.

Καθορίζεται διαιρώντας τα λειτουργικά έσοδα μιας εταιρείας με τις καθαρές πωλήσεις της. Γενικά, οι υψηλότεροι δείκτες είναι προτιμότεροι, καθώς δείχνουν ότι η επιχείρηση λειτουργεί αποτελεσματικά μετατρέποντας τα έσοδα σε κέρδη. Στην περίπτωση των δύο σούπερ μάρκετ παρατηρείται ότι ο Μασούτης είναι σταθερός και χαμηλά ως προς το δείκτη αυτό ωστόσο παράγει κέρδη ενώ για το Σκλαβενίτη παρατηρείται μικρή άνοδος τόσο από το 2019 όσο και από το 2020 στο 2021 που σημαίνει ότι ανεξάρτητα από τα λειτουργικά του έσοδα είχε κέρδη από τις πωλήσεις των προϊόντων.

ROA (RETURN ON ASSETS)

Net Income/Total Assets

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|--------|------|------|
| Σκλαβενίτης | -0.38% | 2.04 | 1.89 |
| Μασούτης | 1.29 | 1.45 | 1.8 |

Πίνακας 25: Δείκτης απόδοσης ενεργητικού

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει το βαθμό που είναι επικερδής η εκμετάλλευση του ενεργητικού από την επιχείρηση ανάλογα με το καθαρό του εισόδημα. Παρατηρούμε ότι και οι δύο εταιρείες είναι χαμηλά στο συγκεκριμένο δείκτη που υποδεικνύει ότι δεν αξιοποιούν σε σημαντικό και αποτελεσματικό βαθμό τα περιουσιακά τους στοιχεία. Ίσως αποτέλεσε πολιτική των δύο επιχειρήσεων να μην αυξήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία σε σημαντικό βαθμό λόγω της κατάστασης της πανδημίας ώστε να είναι εφικτό να εξοικονομούνται χρήματα για τις υποχρεώσεις.

ROE (RETURN ON EQUITY)

Net Income/ Total Equity

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|---------|------|------|
| Σκλαβενίτης | -19.44% | 48.9 | 33.1 |
| Μασούτης | 8.42 | 8.65 | 9.84 |

Πίνακας 26: Δείκτης απόδοσης κεφαλαίων

Ο συγκεκριμένος δείκτης παρέχει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τους κατόχους και τους επενδυτές της επιχείρησης καθώς υπολογίζεται πόσο αποδίδουν τα κεφάλαια που έχουν επενδυθεί σε αυτήν. Ωστόσο αυτό που παρατηρείτε στην προκείμενη περίπτωση ο Μασούτης παρουσιάζει μία σταθερότητα ενώ ο Σκλαβενίτης παρουσιάζει σημαντική βελτίωση από το 2019 στο 2020 και πτώση από το 2020 στο 2021 που δε διαφαίνεται να συνιστά μία σταθερή εταιρεία για επένδυση αν ληφθούν υπόψη μόνο οι τρεις αυτές χρονιές όπου την κατάσταση διαμόρφωσε η πανδημία.

Δείκτης Απόδοσης Απασχολούμενων κεφαλαίων (Return on Capital Employed)

Ο δείκτης απόδοσης απασχολούμενων κεφαλαίων υπολογίζεται από το λόγο Καθαρά κέρδη προ φόρων και τόκων προς απασχολούμενα κεφάλαια (δηλαδή ίδια κεφάλαια και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|--------|------|------|
| Σκλαβενίτης | -0,06% | 2,96 | 4,77 |
| Μασούτης | 4,1 | 4,3 | 4,45 |

Πίνακας 27: Δείκτης απόδοσης απασχολούμενων κεφαλαίων

Η απόδοση του απασχολούμενου κεφαλαίου (ROCE) είναι μια οικονομική στατιστική που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της κερδοφορίας και της αποδοτικότητας του κεφαλαίου μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, αυτή η αναλογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί πόσο αποτελεσματικά μια επιχείρηση έχει κέρδος από το επενδυμένο κεφάλαιό της. Το ROCE είναι ένα από τα διάφορα μέτρα κερδοφορίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οικονομικοί διαχειριστές, τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι υποψήφιοι επενδυτές για να αξιολογήσουν το επενδυτικό δυναμικό μιας εταιρείας.

Στην παρούσα περίπτωση των δύο εταιρειών ο Μασούτης εμφανίζει σταθερότητα στην αξιοποίηση του κεφαλαίου του για να αποκτήσει κέρδος. Από την άλλη, για το Σκλαβενίτη παρατηρείτε ότι από το 2019 που η εταιρεία σημείωσε ζημίες για το 2020 υπήρξε βελτίωση και ακόμα μεγαλύτερη για το 2021 παρά την πανδημία υποδεικνύοντας την αξιοποίηση των κεφαλαίων για τη βιωσιμότητά της.

Δείκτης κεφαλαιοποίησης (Capitalization Ratio)

Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζεται από το λόγο μακροπρόθεσμο χρέος προς μακροπρόθεσμο χρέος και ίδια κεφάλαια

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------|--------|--------|
| Σκλαβενίτης | 96,9% | 93,04% | 90,02% |
| Μασούτης | 65,6% | 62,6% | 61,34% |

Πίνακας 28: Δείκτης κεφαλαιοποίησης

Οι δείκτες κεφαλαιοποίησης είναι μέτρα που ποσοτικοποιούν το ύψος του χρέους στην κεφαλαιακή διάρθρωση μιας επιχείρησης. Είναι από τους πιο σημαντικούς δείκτες χρέους που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της οικονομικής υγείας μιας εταιρείας. Από τους παραπάνω υπολογισμούς παρατηρείται ότι ο Σκλαβενίτης έχει πολύ υψηλά ποσοστά χρέους που αποδεικνύει το γεγονός της έλλειψης ρευστότητας και του εντατικού δανεισμού για να χρηματοδοτεί τα περιουσιακά του στοιχεία και να αποπληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις του. Αναφορικά με το Μασούτη μπορεί να ειπωθεί ότι χρησιμοποιεί το δανεισμό ωστόσο όχι σε τόσο εκτεταμένο βαθμό όπως ο Σκλαβενίτης.

Συμπεράσματα και προτάσεις

Η πανδημία COVID-19 έχει αλλάξει τις διατροφικές συνήθειες, τις ρυθμίσεις τροφίμων και τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών όσον αφορά τα τρόφιμα. Η πραγματική δυσκολία αφορούσε τον καθορισμό εάν αυτές οι αλλαγές μπορούν να ξεπεράσουν τη συγκυρία της πανδημίας. Όπως και με τις υγειονομικές και κοινωνικοοικονομικές ανισότητες γενικά, διάφορες μελέτες αποκαλύπτουν ότι η πανδημία και οι συνακόλουθοι περιορισμοί είχαν δυσανάλογα επιζήμια επίδραση στις αγοραστικές συνήθειες τροφίμων των ατόμων (Nogueira Et Al., 2014).

Υπήρξαν απαιτήσεις από τον τομέα των τροφίμων να λάβει μέτρα για την άμβλυνση των επιπτώσεων και να κάνει τα υγιεινά τρόφιμα πιο προσιτά και φθηνά. Αυτό μπορεί να είναι απαραίτητο για να αποκατασταθεί μέρος της βλάβης που προκαλείται από τη μετατόπιση που προκαλείται από την πανδημία προς μια μεγαλύτερη δίαιτα με εξαιρετικά επεξεργασμένα τρόφιμα μακράς διάρκειας (Tan Et Al., 2020). Το περιβάλλον λιανικής τροφίμων επηρεάζεται και ανταποκρίνεται στις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Περαιτέρω, υπάρχει συχνά μια συντριπτική ποσότητα δεδομένων και πληροφοριών που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων. Προκειμένου να γίνει καλύτερη χρήση των δεδομένων της, μια επιχείρηση μπορεί να συγκρίνει διάφορες τιμές. Η ανάλυση αναλογιών δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες για την απόδοσή της με την πάροδο του χρόνου, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και σε σύγκριση με τους εσωτερικούς της στόχους. Η ανάλυση του δείκτη είναι συχνά σταθερά εδραιωμένη σε χρηματοοικονομικά μέτρα, αν και μπορεί επίσης να γίνει σε μη χρηματοοικονομικά δεδομένα.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη επιτελέστηκε χρηματοοικονομική ανάλυση σε δύο δημοφιλείς αλυσίδες σούπερ μάρκετ για τα έτη 2019 έως και 2021 για να ειπωθεί κατά πόσο επηρεάστηκαν από την πανδημία. Παρατηρήθηκε ότι ο Μασούτης είχε μία πιο σταθερή πορεία συγκριτικά με το Σκλαβενίτη. Είναι αξιοσημείωτο ότι και οι δύο εταιρείες αντιμετωπίζουν ζητήματα με τη ρευστότητά τους που είναι συνηθισμένο φαινόμενο στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Ωστόσο κατόπιν της συνολικής ανάλυσης διαφάνηκε ότι ο Σκλαβενίτης συνιστά μία βιώσιμη εταιρεία καθώς παρά το γεγονός ότι το 2019 σημείωσε ζημίες για τα έτη 2020 και 2021 και παρά την πανδημία παρατηρήθηκαν κέρδη όπως και αξιοποίηση των κεφαλαίων για αποπληρωμή υποχρεώσεων που συνιστά και κύριο μέρος της χρηματοδότησης της επιχειρήσης.

Ωστόσο, ο Σκλαβενίτης θα πρέπει να προβεί σε σημαντικές ενέργειες για τη μείωση του χρέους και έπειτα την επανεπένδυση με ίδια χρηματοδότηση εφόσον χρησιμοποιεί τα ίδια κεφάλαια για τη χρηματοδότηση του χρέους. Σε αντίθεση ο Μασούτης δύναται με βάση την ανάλυση να προβεί σε ενέργειες επέκτασης εφόσον είναι σε καλύτερη θέση από το Σκλαβενίτη.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της ανάλυσης επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων λειτούργησαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο παρά την πανδημία που ήταν ένα αναπάντεχο γεγονός και πέτυχαν να ακολουθήσουν τη νέα τάξη πραγμάτων ειδικά λόγω της στροφής των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές αγορές που αφορά ακόμα και τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Βιβλιογραφία

Abbu, H. R., Fleischmann, D., & Gopalakrishna, P. (2021). The Digital Transformation of the Grocery Business-Driven by Consumers, Powered by Technology, and Accelerated by the COVID-19 Pandemic. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 329-339). Springer, Cham.

Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z., & Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202112748674924.page>

Anik, M. A. H., Gindi, E. R., & Habib, M. A. (2021, September). Examining the Impacts of COVID-19 on Retail Industry and E-shopping. In 2021 Transportation Association of Canada Conference & Exhibition.

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.

Badarinza C., Balasubramaniam V., and Ramadorai T., (2019) The Household Finance Landscape in Emerging Economies, *Annual Review of Financial Economics* 11: 109–29, <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-financial-110118-123106>.

Bloomenthal A., (2022) Financial Ratio Analysis: Definition, Types, Examples, and How to Use Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/r/ratioanalysis.asp>

Bundervoet T., Dávalos M.E, and Garcia N., (2021) The Short-Term Impacts of COVID-19 on Households in Developing Countries: An Overview Based on a Harmonized Data Set of High-Frequency Surveys, Policy Research Working Paper 9582, World Bank, Washington, DC, 2021, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35290>.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The international encyclopedia of Communication theory and philosophy, 1-11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118766804.wbiect111>

Bu, S., Jeong, U. A., & Koh, J. (2022). Robotic process automation: A new enabler for digital transformation and operational excellence. Business Communication Research and Practice, 5(1), 29-35. https://www.e-bcrp.org/archive/view_article?pid=bcrp-5-1-29

Cagliano, A. C., De Marco, A., & Rafele, C. (2017). E-grocery supply chain management enabled by mobile tools. Business Process Management Journal.

Carvalho, A. M., Sampaio, P., Rebentisch, E., Carvalho, J. Á., & Saraiva, P. (2019). Operational excellence, organisational culture and agility: the missing link?. Total Quality Management & Business Excellence, 30(13-14), 1495-1514.

Chan, L (2021). Covid prospects; Sweden <https://research.hktdc.com/en/article/OTEzNTU3ODAx>

Chen, J. S., Tran-Thien-Y, L., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. International Journal of Retail & Distribution Management.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2020-0312/full/html?casa_token=2TH7Jts6i78AAAAA:wSPwpdvJFCVU7O0eu1WebOFbN

DvhD15mbeUz7YaL66OIq6WCgvj6luX84Ttw-
5vnM3xpLhvscAOdq2jP18H4SZiqBxN1OmzNS3XhxB7kc5Ajoio1F4

Demartini, M., Pinna, C., Tonelli, F., Terzi, S., Sansone, C., & Testa, C. (2018). Food industry digitalization: from challenges and trends to opportunities and solutions. *IFAC-persOnLine*, 51(11), 1371-1378.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896318314617>

Desai, P., Potia, A., & Salsberg, B. (2012). Retail 4.0: The future of retail grocery in a digital world. *Asia Consumer and Retail Practice*, 1-67.

Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. L. (2021). Examining food purchase behavior and food values during the COVID 19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 58-72.

Escap, U. (2021). Responding to the COVID-19 pandemic leaving no country behind. <https://repository.unescap.org/handle/20.500.12870/3518>

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300489>

Feyen B.H.E., Gispert A.T., Kliatskova T. και Mare S.D (2020), Taking of the Financial Sector Policy Response to COVID-19 world the World, World Bank Policy Research Working Paper 9497, Washington, DC, 2020; Eric Lacey, Joseph Massad και Robert Utz, "A Review of Fiscal Policy Responses to COVID-19," *Macroeconomics, Trade, and Investment Insight* 7, Equitable

Goldstein P. M., Martinez L.P., Papineni S., and Wimpey J., (2020) The Global State of Small Business during COVID-19: Gender Inequalities, *Let's Talk Development* (blog), September 8, 2020, <https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/global-state-small-business-during-covid-19-gender-inequalities>.

Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Hüseyinoglu, I. Ö. Y., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research—state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-10-2016-0292/full/html?casa_token=iSJyFfGOKRoAAAAA:BHcwfTTDPdtOroSxxi9y6O_og7xAjZgawTXj0OzklqjScmtSO2eSCO-_yPueidZusa_laDitqqvLwvLWowAd77xGkYY6zTjjEtEg78m60q8NSqVuuyc

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing &. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Gustafsson, E., Jonsson, P., & Holmström, J. (2019). Digital product fitting in retail supply chains: maturity levels and potential outcomes. *Supply Chain Management: An International Journal*.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SCM-07-20180247/full/html?casa_token=6UFYLjsdJEAAAAA:SsuuIIKTE633hqePswiquVk8w7MmFCZUN9jYRZiYcvkXil010hW5BPmZ_RGCvfRYHI9Tp2yfLjjDcSPHy8yhqiyZvVH53vpEISWaonj_VFbCx30zfZ1s

Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer services*, 39, 264-269.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670520902266>

Hultman, J., & Egan-Wyer, C. (2022). Physical retailing vs. physical distancing—an empirical study of Swedish retail adaptations in the wake of Covid-19. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-20.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2022.2047760>

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435916300859>

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 379-392.

Jamil, K. S., & Soares, M. (2021). Ensuring Supply Chain Resilience in the Food Retail Industry during COVID-19: The Case for the Food Retail Companies in Sweden using Resource- Based View Theory.

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lammgård, C., & Sundström, M. (2017). Handels digitalisering och förändrade affärer. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1262694&dswid=6139>

Kahn, B.E. (2018), *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*, Wharton Digital Press, PA.

Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2018.1433907?casa_token=eyFy8Hw9Q-4AAAAA%3AhPCEI82XZiwVuDo3235k7a3gHm9LQd4_sI9_GrbcZluTqBJDDE-7QkoJZ-HGGo9uwKupJOFJy_5P

Kapuria, P., & Nalawade, H. S. (2021). Digitising Indian Retail: Analysing Challenges and Exploring Growth Models. Observer Research Foundation, 304, 1-32.

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.page>

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European edition)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kumar, V. (2020). Adjusting to the new normal: Challenges of the food sector in the wake of COVID-19. *Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement*, 3(2), 163- 180.

<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jscm/2020/00000003/00000002/art00006>

Kugler M., Viollaz M., Vasconcellos Archer Duque D., Gaddis I., Newhouse L.D., Palacios-López A., and Weber M., (2021) How Did the COVID-19 Crisis Affect Different Types of Workers in the Developing World? Policy Research Working Paper 9703, World Bank, Washington, DC, 2021,

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35823>

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot

integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918306455>

Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265
https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2019.1687104?casa_token=c_NknQ7XoykAAAAA%3AACLKU1WmjgzUkJMP8jITKo5PIRQ9Yqp4QKbac87gxLOSQ008B9h79EGhI4bige_Stx1rma9TBW43

Martín, J. C., Pagliara, F., & Román, C. (2019). The research topics on e-grocery: Trends and existing gaps. *Sustainability*, 11(2), 321. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/321>

Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. B. (2020). What does food retail research tell us about the implications of coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits?. *Frontiers in Psychology*, 1448.

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 55-67.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518305122>

Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet?. *Journal of Retailing*, 92(3), 268-286.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435916300021>

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00564-x>

Mishra, R., Singh, R. K., & Subramanian, N. (2021). Impact of disruptions in agri-food supply chain due to COVID-19 pandemic: contextualised resilience framework to achieve operational excellence. *The International Journal of Logistics Management*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJLM-01-2021-0043/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journalLatest

Mkansi, M., Eresia-Eke, C., & Emmanuel-Ebikake, O. (2018). E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1459338. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1459338>

OECD (2020) COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses Διαθέσιμο στο:
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134473-kuqn636n26&title=COVID-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses

Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-10-2016-0432/full/html>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209- 213. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303209>

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand

trust. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 951-958.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202034651879491.page>

Reinhart M.C., (2021) *From Health Crisis to Financial Distress*, Policy Research Working Paper 9616, World Bank, Washington, DC, 2021, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35411>. Data from Trading Economics, Credit Rating (database), <https://tradingeconomics.com/country-list/rating>.

Statista.com (2023) *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts* Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicOverview>

Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-08-2018-0178/full/html?casa_token=g7KAeBuPcbYAAAAA:ZQEvCHxb7kB6lAsayU6rKvP08oehILybt3tOrJzptwksg8KqAnoYnjd4nkseLyKrc2Hpi1Gq1ybUdPebGp32qnFuHkUglO7B5rF11OraP9oou50iRsc

Sashi, C.M. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, 50 (2) 253-272.

Shnorr, Z. (2020). Integral assessment of retail digitalization. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 33-39.
https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/342751474_Significant_factors_in_the_process_of_adaptation_of_a_first_grader_to_the_school_environment/links/5f04ce5f92851c52d61e3a43/Significant-factors-in-the-process-of-adaptation-of-a-first-grader-to-the-school-environment.pdf#page=40

Sony, M. 2019. “Implementing Sustainable Operational Excellence in Organizations: an Integrative Viewpoint.” *Production & Manufacturing Research* 7 (1): 67–87

Sullivan, Y. W., & Koh, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, 170-189.

Sun, Y., Xue, W., Bandyopadhyay, S., & Cheng, D. (2021). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. *Information Technology and Management*, 1-18.

Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 523-531. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202104142220611.pdf>

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.

World Bank (2022) Chapter 1: The economic impacts of the COVID-19 crisis
Διαθέσιμο στο: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

WDR 2022 team, based on IMF (2021). Data from International Monetary Fund, “Fiscal Monitor Update,” <https://www.imf.org/en/Publications/FM/Issues/2021/01/20/fiscal-monitor-update-january-2021>

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαθιώτη Κ., (χ.χ) Κρίση COVID-19: Η Επίδραση στην Καταναλωτική Συμπεριφορά και στις Επιχειρήσεις Διαθέσιμο στο: <https://www.icbs.gr/vathiotis-covid-kai-symperiforakatanoloton-563>

ΕΛΣΤΑΤ (2021Γ) Απογραφή Πληθυσμού - Κατοικιών 2021 Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/2021-census-pop-hous>

Hba.gr (2020) Ανακοίνωση Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών Διαθέσιμο στο: <https://www.hba.gr/Media/Details/439>

ΙΕΛΚΑ.gr (2011) Μελέτη τιμών στο λιανεμπόριο τροφίμων για το Α' εξάμηνο 2011 Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=807>

IELKA.gr (2018) Παραμένει υψηλή η αφοσίωση των 2/3 των Ελλήνων καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα λόγω και της σημαντικής εξοικονόμησης από τις προσφορές

Iefimerida.gr (2020) Κορωνοϊός: Αδειασαν τα ράφια στα σούπερ μάρκετ -Ανάρπαστα ζυμαρικά, αλεύρι και αντισηπτικά <https://www.iefimerida.gr/ellada/koronoios-adeiasan-ta-rafia-sta-soyper-market>

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθοπούλου Μ. (2003) Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές Εκδόσεις Rosili.

Μαγνήσαλης Γ. Κ. (1997) Η συμπεριφορά του καταναλωτή Εκδόσεις Interbooks

Newmoney.gr (2021) Έρευνα: Η επίδραση της πανδημίας στην συμπεριφορά των καταναλωτών Διαθέσιμο στο: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/ellada/erevna-h-epidrasi-tis-pandimias-stin-simperifora-ton-katanaloton/>

Νιάρχος Ν. (2002), Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Έκτη Έκδοση, Αθήνα, σελ. 54-56

Παναγούλη Χ., (2022) Χρηματοοικονομική Ανάλυση με χρήση αριθμοδεικτών στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ Διπλωματική Εργασία

Παπαδέας, Π. & Συκιανάκης, Ν. (2014), Ανάλυση και διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων με τα Ελληνικά και τα Διεθνή (Λογιστικά) Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης, Αθήνα: Έκδοση ιδίων

Σιώμος Ι. Γεωργίος (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ Εκδόσεις Σταμούλης ΑΕ

Ιστοσελίδες:

<https://www.statistics.gr/>

<https://www.sklavenitis.gr/>

<https://www.masoutis.gr/>