



# ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

**Γεωγραφική αναδιάρθρωση των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου  
τροφίμων στην Αττική**

Πτυχιακή εργασία

**Μπάλα Βασιλική**



Αθήνα, 2018



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &**

**ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ**

## **Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Σκορδίλη Σοφία (Επιβλέπουσα)**

**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Αρτελάρης Παναγιώτης**

**Λέκτορας, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Φάκα Αντιγόνη**

**Δρ. ΣΓΠ, Διδάσκουσα στο Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Μπάλα Βασιλική

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιαδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

## Ευχαριστίες

Πριν την παρουσίαση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου, κυρία Σοφία Σκορδίλη Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου για την πολύτιμη καθοδήγηση της, την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Αντιγόνη Φάκα, Δρ. Συστημάτων Γεωγραφικών πληροφοριών και Διδάσκουσα του Τμήματος Γεωγραφίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που μου συμπαραστάθηκε έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μου εργασία.

Με εκτίμηση,

Μπάλα Βασιλική.

## Περιεχόμενα

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Περίληψη .....                                                                                                     | 6  |
| Abstract.....                                                                                                      | 7  |
| Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....                                                                                          | 8  |
| 1.1 Σκοπός και Στόχοι .....                                                                                        | 8  |
| 1.2 Σημαντικότητα θέματος.....                                                                                     | 8  |
| 1.3 Μεθοδολογία.....                                                                                               | 9  |
| Κεφάλαιο 2: Επίδραση της οικονομικής ύφεσης στον οικογενειακό προϋπολογισμό και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων ..... | 10 |
| 2.1 Ανάλυση του Ελληνικού οικογενειακού προϋπολογισμού πριν τη οικονομική κρίση .....                              | 11 |
| 2.2 Ανάλυση του Ελληνικού οικογενειακού προϋπολογισμού μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.....               | 15 |
| 2.3 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην υψηλή συγκεντροποίηση του λιανικού εμπορίου τροφίμων .....              | 19 |
| 2.3.1 Τάσεις συγκέντρωσης.....                                                                                     | 19 |
| 2.3.2 Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά.....                                                                   | 21 |
| 2.3.3 Οι επιπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ .....                                                      | 23 |
| Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές που εφαρμόζουν οι μεγάλες αλυσίδες στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας .....                | 24 |
| 3.1 Αναστολή δημιουργίας Υπεραγορών .....                                                                          | 25 |
| 3.2 Πύκνωση του δικτύου με μικρά καταστήματα.....                                                                  | 26 |
| 3.3 Προσφορές.....                                                                                                 | 27 |
| 3.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....                                                                               | 30 |
| 3.5 Εξαγορές μικρότερων αλυσίδων .....                                                                             | 32 |
| Κεφάλαιο 4: Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αττική .....                                       | 35 |
| 4.1 Αττική.....                                                                                                    | 35 |
| 4.2 Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αττική .....                                                     | 42 |
| 4.3 Οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ στην Αττική.....                                                   | 44 |
| 4.4 Κοινωνικό- οικονομικοί παράγοντες και κερδοφορία .....                                                         | 52 |
| 4.5 Από τις υπεραγορές επιστροφή στα μικρά καταστήματα .....                                                       | 62 |
| Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....                                                                                      | 67 |
| Βιβλιογραφία.....                                                                                                  | 71 |
| Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....                                                                                     | 71 |
| Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....                                                                                       | 71 |
| Διαδικτυακή Βιβλιογραφία .....                                                                                     | 73 |

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τις στρατηγικές χωρικής ανάπτυξης και αναδιάρθρωσης των δικτύων των καταστημάτων, που εφαρμόζουν οι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή, η οποία περιγράφει αναλυτικά τον σκοπό εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής. Παρουσιάζει τη σημαντικότητα του θέματος της ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου τροφίμων και αναφέρει την μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τις επιπτώσεις της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης στις καταναλωτικές δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών πριν και μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον γίνεται μια συνοπτική ανάλυση των βασικών επιπτώσεων στον κλάδο το ελληνικού λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφονται οι στρατηγικές που αναπτύσσουν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στα πλαίσια του μεγάλου ανταγωνισμού που διέπει τον κλάδο. Γίνεται αναφορά τόσο σε στοιχεία από την ελληνική αγορά όσο και στοιχεία από το εξωτερικό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται εστίαση στις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων που εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να εντοπίσει τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο δίκτυο των καταστημάτων τους. Επιπλέον να διακρίνει τα χαρακτηριστικά των στρατηγικών που ακολουθούν ώστε να ισχυροποιήσουν την θέση τους.

Το καταληκτικό κεφάλαιο της εργασίας συνοψίζει, σε μορφή συμπερασμάτων, τα βασικά ευρήματα.

**Λέξεις κλειδιά:** λιανικό εμπόριο τροφίμων, Σούπερ μαρκετ, Αττική, στρατηγικές, αναδιάρθρωση

## Abstract

The purpose of this paper is to present the spatial development strategies and the restructuring of the branch networks, which are being implemented by the major food retailers in continental zone of Attica region.

The first chapter constitutes an introduction, which describes in detail the purpose of the thesis. It presents the significance of food retailing and mentions the methodology to be followed.

The second chapter presents the impact of the current socio-economic crisis on consumer spending of Greek households before and after the onset of the economic crisis. Furthermore, an analysis of the main impacts on the Greek food retailing sector is made.

The third chapter highlights the strategies developed by the major food retailers in the context of the industry's strong competition. Reference is made to both Greek and foreign data.

The fourth chapter focuses on the largest food retail chains located in the wider area of Athens. The purpose of the chapter is to identify the changes that have occurred in their network of stores. In addition to detect the characteristics of the strategies that follow to strengthen their position.

The final chapter of the paper summarizes, in the form of conclusions, the main findings.

**Keywords:** food retailing, Supermarket, Attica, strategies, restructuring

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

## 1.1 Σκοπός και Στόχοι

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο την μελέτη των στρατηγικών χωρικής ανάπτυξης και αναδιάρθρωσης, των δικτύων των καταστημάτων, που εφαρμόζουν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά. Η εγχώρια λιανική αγορά τροφίμων είναι ανομοιογενής. Περιλαμβάνει μεμονωμένα καταστήματα, μικρές και μεγαλύτερες αλυσίδες αλλά και πολυεθνικούς ομίλους. Η μελέτη εστιάζει στις τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής. Συγκεκριμένα, στις αλυσίδες Σούπερ-μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης και Lidl. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τις στρατηγικές που ακολουθούν οι παραπάνω αλυσίδες έτσι ώστε να ισχυροποιήσουν την θέση τους. Τελικός στόχος της εργασίας είναι να καταγράψει τις αλλαγές που έχουν επέλθει στην διάρθρωση των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων στην ηπειρωτική ζώνη της Αττικής.

## 1.2 Σημαντικότητα θέματος

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας κλάδος ο οποίος βρίσκεται στις ηγετικές θέσεις του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας. Οι άνθρωποι αφιερώνουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους για αγορές. Η καθημερινότητα, των καταναλωτών και των νοικοκυριών, περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές σε Σούπερ μαρκετ. Η συμβολή των Σούπερ μαρκετ είναι εξίσου σημαντική για τη κοινωνία. Η λειτουργία των Σούπερ μαρκετ μπορεί να ενισχύσει την απασχόληση σε μια περιοχή, προσφέροντας θέσεις εργασίας και μειώνοντας συνεπώς την ανεργία στην περιοχή.

Η χώρα μας εμφανίζει σημαντικές επιπτώσεις από την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας το οποίο επηρεάζεται και αυτό με τη σειρά του. Είναι σημαντική η μελέτη των εξελίξεων που διέπουν έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας στη χώρας μας.



Στα πλαίσια του ισχυρού ανταγωνισμού, οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ, επιδιώκουν τη προσαρμογή στα νέα δεδομένα με αποτέλεσμα να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα ο κλάδος αποτελείται από μεμονωμένα καταστήματα, μικρές και μεγαλύτερες αλυσίδες αλλά και γιγάντιους πολυεθνικούς ομίλους. Η συγκεκριμένη εργασία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές που αναπτύσσουν οι ηγετικές αλυσίδες Σούπερ μάρκετ ώστε να ισχυροποιήσουν την θέση τους. Η ανάλυση των στρατηγικών ισχυροποίησης, τόσο των μικρών μεμονωμένων καταστημάτων, όσο και των μεγάλων αλυσίδων, είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς καθορίζει τη γεωγραφία όλου του κλάδου του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

### **1.3 Μεθοδολογία**

Για την εκπόνηση της έρευνας πραγματοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση με σκοπό να εντοπιστούν οι βασικές πηγές πληροφοριών για το εν λόγω θέμα. Έχει γίνει συλλογή στοιχείων από δειγματοληπτικές έρευνες, της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, που αφορούν στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς των Ελληνικών νοικοκυριών. Με την παρουσίαση των δειγματοληπτικών ερευνών σκοπός είναι να εντοπιστούν οι αλλαγές που έχει επιφέρει η οικονομική ύφεση στις καταναλωτικές συνήθειές των Ελληνικών νοικοκυριών. Στη συνέχεια έχουν καταγραφεί στοιχεία από επιστημονικά άρθρα και από δημοσιεύσεις άρθρων σε περιοδικά έτσι ώστε να εντοπιστούν οι επιδράσεις της οικονομικής ύφεσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ-μάρκετ της εγχώριας αγοράς. Η καταγραφή των στρατηγικών που ακολουθούν μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων, του εξωτερικού και της Ελληνικής αγοράς, προέρχονται από διεθνή επιστημονικά άρθρα και από πρόσφατες μελέτες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών. Στο τελευταίο κεφάλαιο έχει γίνει καταγραφή όλων των καταστημάτων, των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ, στην ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής. Για την καταγραφή έχουν χρησιμοποιηθεί οι επίσημες ιστοσελίδες των Σούπερ μάρκετ όπως επίσης ιστοσελίδες ευρέσεως (χρυσός οδηγός και stig map). Στη συνέχεια έχουν δημιουργηθεί μια σειρά από χάρτες όπου συνδυάζουν τον αριθμό καταστημάτων με κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία της περιοχής μελέτης. Τέλος, με τη χρήση της Google street, έχουν υπολογιστεί η έκταση των καταστημάτων των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ στον δήμο Αθηναίων ώστε να μελετηθεί το δίκτυο τους.

## **Κεφάλαιο 2: Επίδραση της οικονομικής ύφεσης στον οικογενειακό προϋπολογισμό και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων**

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση επηρέασε σημαντικά τη χώρα μας. Από το 2010 η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα αβέβαιο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον. Η χώρα αντιμετωπίζει σημαντικές επιπτώσεις τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Από το 2011 τα μέλη της Ευρωζώνης, με τη συμμετοχή του Διεθνές Νομισματικού Ταμείου, παρέχουν δάνεια για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της Ελληνικής Οικονομίας. Ωστόσο, προϋπόθεση για τους δανεισμούς είναι η εφαρμογή αυστηρών μέτρων και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων. Τα μέτρα αυτά όμως έχουν σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο για την Ελληνική κοινωνία.

Με έναρξη το 2010, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας συνεχώς μειώνεται. Σε σύγκριση με την ΕΕ των 15 ξεκίνησε με 79,2% και συρρικνώθηκε στο 62,3% το 2016 (ΕΛΙΑΜΕΠ 2017). Επιπλέον το ποσοστό ανεργίας έχει αυξηθεί σημαντικά. Το 2009 η ανεργία κυμαίνονταν σε ποσοστό 9,6% και έφτασε το 2013 σε ποσοστό 27,3% (ΕΛΙΑΜΕΠ 2017). Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τις μειώσεις σε μισθούς και συντάξεις, με την αύξηση των φόρων και πολλών άλλων μέτρων, έχουν επιδεινώσει το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών. Το 2015, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, η ιδιωτική κατανάλωση μειώθηκε κατά περίπου 23% σε σταθερές τιμές (Τράπεζα Ελλάδας 2016). Έτσι λοιπόν τα νοικοκυριά αναγκάζονται να κάνουν περικοπές.

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά αναλύεται η επίδραση της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές συνήθειες των νοικοκυριών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις σημαντικότερες επιπτώσεις της κρίσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα.

## **2.1 Ανάλυση του Ελληνικού οικογενειακού προϋπολογισμού πριν τη οικονομική κρίση**

Το μέρος του ατομικού εισοδήματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κατανάλωση ή αποταμίευση αναφέρεται ως διαθέσιμο εισόδημα (Arnold 2007:153). Οι καταναλωτικές δαπάνες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα των συνολικών δαπανών. Πώς όμως ξοδεύουν τα νοικοκυριά; Στην ενότητα αυτή θα γίνει μια ανάλυση για το πώς τα Ελληνικά νοικοκυριά επέλεξαν να ξοδέψουν την μέση μηνιαία καταναλωτική δαπάνη τους, πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.

Το 2010 ανακοινώθηκαν, από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής Έρευνας (Ελληνικός Οικογενειακός Προϋπολογισμός) για το έτος 2008 (ΕΛΣΤΑΤ 2010). Σύμφωνα με το δημοσίευμα αυτό, η μέση μηνιαία καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών το 2008 ανήλθε στα 2.117,67 ευρώ δηλαδή αυξήθηκε κατά 18,2% σε σύγκριση με το 2004 όπου ήταν 1.792,28 ευρώ. Η αύξηση αυτή σε πραγματικούς όρους, δηλαδή λαμβάνοντας υπόψη τη μεταβολή των τιμών κατά το διάστημα 2004 – 2008, ανήλθε σε 6,8%.

Στον πίνακα 2.1 αναγράφονται ο μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για αγαθά και υπηρεσίες για τα έτη 2008 και 2004. Καθώς ο συνολικός μέσος όρος δαπάνης για αγαθά και υπηρεσίες έχει αυξηθεί, αναφορικά με το 2004 παρατηρείται μια μικρή μεταβολή στο καταναλωτικό πρότυπο. Ειδικότερα, βλέπουμε το 2008 μικρότερο ποσοστό μέσου όρου μηνιαίας δαπάνης για την κατηγορία ειδών διατροφής, ένδυσης και υπόδησης, διαρκών καταναλωτικών και λοιπών αγαθών. Αντίθετα, αναφορικά με το 2004 παρατηρείται αύξηση του ποσοστού του μέσου όρου μηνιαίας δαπάνης για την κατηγορία στέγαση, μεταφορές, εκπαίδευση, ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια. Τόσο για το 2004 όσο και για το 2008 το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης τα νοικοκυριά το διαθέτουν για είδη διατροφής (16,4%) αμέσως μετά για μεταφορές (13,4%). Αντίθετα το μικρότερο μέρος της δαπάνης το διαθέτουν για εκπαίδευση (3,1%). Η μεγαλύτερη άνοδος καταγράφεται στις δαπάνες για ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφενεία (+33,4%) και στη στέγαση (+30,2%). Μεγαλύτερη μείωση καταγράφεται στις δαπάνες για οινοπνευματώδη ποτά και καπνό η οποία ανέρχεται σε 4,4%.

**Πίνακας 2.1** Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για αγαθά και υπηρεσίες ΕΟΠ 2008 και ΕΟΠ 2004.

| Αγαθά και υπηρεσίες                 | ΕΟΠ 2008        |              | ΕΟΠ 2004        |              | ΕΟΠ 2008/2004 |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|---------------|
|                                     | Αξία σε ευρώ    | Κατανομή %   | Αξία σε ευρώ    | Κατανομή %   | Μεταβολή      |
| <b>Σύνολο</b>                       | <b>2.117,67</b> | <b>100,0</b> | <b>1.792,28</b> | <b>100,0</b> | <b>18,2</b>   |
| Είδη διατροφής                      | 347,40          | 16,4         | 306,44          | 17,1         | 13,4          |
| Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός      | 68,39           | 3,2          | 71,52           | 4,0          | -4,4          |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης           | 174,24          | 8,2          | 150,15          | 8,4          | 16,0          |
| Στέγαση                             | 249,55          | 11,8         | 191,6           | 10,7         | 30,2          |
| Διαρκή αγαθά                        | 149,45          | 7,1          | 134,49          | 7,5          | 11,1          |
| Υγεία                               | 142,10          | 6,7          | 128,17          | 7,2          | 10,9          |
| Μεταφορές                           | 283,36          | 13,4         | 225,83          | 12,6         | 25,5          |
| Επικοινωνίες                        | 94,04           | 4,4          | 80,95           | 4,5          | 16,2          |
| Αναψυχή και πολιτισμός              | 102,05          | 4,8          | 90,11           | 5,0          | 13,3          |
| Εκπαίδευση                          | 64,82           | 3,1          | 51,34           | 2,9          | 26,3          |
| Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια | 229,79          | 10,9         | 172,24          | 9,6          | 33,4          |
| Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες         | 212,48          | 10,0         | 189,42          | 10,6         | 12,2          |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2010

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, όσον αφορά τον μέσο όρο μηνιαίων δαπανών για αγορές ειδών διατροφής, από τον πίνακα 2.2 παρατηρείται μείωση στην ποσοστιαία κατανομή της δαπάνης για γαλακτοκομικά προϊόντα (0,6%), ψάρια (0,4%), λαχανικά (0,4%), φρούτα (0,1%) και ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, γλυκά και ζαχαρωτά (0,4%) και αύξηση για αλεύρι, ψωμί, δημητριακά (0,9%), κρέας (0,8%), λοιπά είδη διατροφής (0,2%) και καφέ, τσάι, κακάο (0,2%).

**Πίνακας 2.2** Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για είδη διατροφής

ΕΟΠ 2008 και ΕΟΠ 2004.

| Είδη διατροφής                                                | ΕΟΠ 2008        |               | ΕΟΠ 2004        |               | ΕΟΠ<br>2008/2004 | Διαφορά<br>ποσοστιαίας<br>κατανομής<br>% |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|------------------------------------------|
|                                                               | Αξία σε<br>ευρώ | Κατανομή<br>% | Αξία σε<br>ευρώ | Κατανομή<br>% | Μεταβολή<br>%    |                                          |
| <b>Σύνολο</b>                                                 | <b>347,40</b>   | <b>100,0</b>  | <b>306,42</b>   | <b>100,0</b>  | <b>13,4</b>      |                                          |
| Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά                                      | 48,76           | 14,0          | 40,24           | 13,1          | 21,2             | +0,9                                     |
| Κρέας                                                         | 79,40           | 22,9          | 67,66           | 22,1          | 17,4             | +0,8                                     |
| Ψάρια                                                         | 27,27           | 7,8           | 25,33           | 8,3           | 7,7              | -0,4                                     |
| Γαλακτοκομικά προϊόντα<br>και αυγά                            | 61,90           | 17,8          | 56,37           | 18,4          | 9,8              | -0,6                                     |
| Έλαια και λίπη                                                | 18,70           | 5,4           | 16,84           | 5,5           | 11,0             | -0,1                                     |
| Φρούτα                                                        | 25,77           | 7,4           | 23,18           | 7,6           | 11,2             | -0,1                                     |
| Λαχανικά                                                      | 38,63           | 11,1          | 35,38           | 11,5          | 9,2              | -0,4                                     |
| Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι,<br>σιρόπια, σοκολάτα και<br>ζαχαρωτά | 20,93           | 6,0           | 19,80           | 6,5           | 5,7              | -0,4                                     |
| Λοιπά είδη διατροφής                                          | 5,35            | 1,5           | 4,14            | 1,4           | 29,2             | +0,2                                     |
| Καφές, τσάι και κακάο                                         | 6,97            | 2,0           | 5,50            | 1,8           | 26,7             | +0,2                                     |
| Μεταλλικά νερά,<br>αναψυκτικά, χυμοί<br>φρούτων και λαχανικών | 13,72           | 3,9           | 11,98           | 3,9           | 14,5             | 0,0                                      |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2010

Οι μηνιαίες ποσότητες ειδών διατροφής που καταναλώθηκαν (πίνακας 2.3 ) παρουσιάζουν πτωτική τάση εκτός των ζυμαρικών (+12,0%) και του κρέατος (+1,4%). Η μεγαλύτερη πτώση καταγράφεται στα προϊόντα αρτοποιίας (15,9%) και στο γιαούρτι (13,4%). Αξιοσημείωτη αλλαγή στις διατροφικές μας συνήθειες είναι η μείωση της κατανάλωσης σε φρούτα και λαχανικά κατά 1.598,98 και 2.318,69 γραμμάρια, αντίστοιχα (Πίνακας 2.3).

**Πίνακας 2.3** Μεταβολή της κατανάλωσης στις ποσότητες ορισμένων ειδών

ΕΟΠ 2008 και ΕΟΠ 2004.

| Είδος                    | Μονάδα μέτρησης  | ΕΟΠ 2008         | ΕΟΠ 2004         | Διαφορά ποσότητας | Μεταβολή %  |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Ρύζι                     | Γραμμάρια        | 1.161,62         | 1.276,77         | -115,15           | -9,0        |
| Ψωμί και είδη αρτοποιίας | Γραμμάρια        | 1.1421,90        | 13.580,46        | -2158,56          | -15,9       |
| <b>Ζυμαρικά</b>          | <b>Γραμμάρια</b> | <b>2.441,44</b>  | <b>2.178,97</b>  | <b>262,47</b>     | <b>12,0</b> |
| <b>Κρέας</b>             | <b>Γραμμάρια</b> | <b>11.578,18</b> | <b>11.420,19</b> | <b>157,99</b>     | <b>1,4</b>  |
| Ψάρια                    | Γραμμάρια        | 3.326,87         | 3.441,89         | -115,02           | -3,3        |
| Γάλα                     | Χιλιοστόλιτρα    | 12.951,34        | 13.754,66        | -803,32           | -5,8        |
| Αυγά                     | Τεμάχια          | 13               | 13               | 0                 | 0,0         |
| Γιαούρτι                 | Γραμμάρια        | 1.630,53         | 1.882,44         | -251,91           | -13,4       |
| Τυρί                     | Γραμμάρια        | 3.519,14         | 3.553,06         | -33,92            | -1,0        |
| Φρούτα                   | Γραμμάρια        | 18.769,78        | 20.368,76        | -1598,98          | -7,9        |
| Λαχανικά                 | Γραμμάρια        | 28.617,06        | 30.935,75        | -2318,69          | -7,5        |
| Ελαιόλαδο                | Χιλιοστόλιτρα    | 3.053,37         | 3.375,67         | -322,30           | -9,5        |
| Τσιγάρα                  | Τεμάχια          | 403              | 496              | -93               | -18,8       |
| Οινοπνευματώδη ποτά      | Χιλιοστόλιτρα    | 3.931,99         | 4.211,81         | -279,82           | -6,6        |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2010

Γενικότερα από το έτος 2004 μέχρι το 2008 παρατηρείται μια συνεχής αύξηση στο μηνιαίο εισόδημα δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες. Στην περίοδο της ευμάρειας (2004-2008) προκύπτει ότι το ποσό που δαπανούν τα νοικοκυριά για είδη διατροφής μειώθηκε. Σε αυτό το σημείο επιβεβαιώνεται ο νόμος του Engels. Σύμφωνα με τον (Engels 1857) το ποσό των εσόδων που δαπανώνται για τρόφιμα μειώνεται καθώς το εισόδημα αυξάνεται (Houthakker 1957:532). Η μεγαλύτερη πτώση καταγράφεται στα προϊόντα αρτοποιίας (15,9%) και στο γιαούρτι (13,4%). Αξιοσημείωτη αλλαγή στις διατροφικές μας συνήθειες είναι η μείωση της κατανάλωσης σε φρούτα και λαχανικά κατά 1.598,98 και 2.318,69 γραμμάρια, αντίστοιχα.

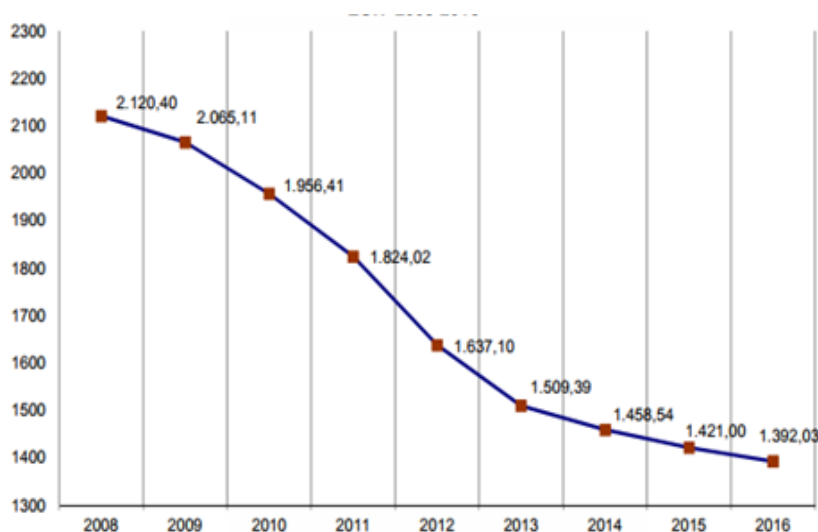
## 2.2 Ανάλυση του Ελληνικού οικογενειακού προϋπολογισμού μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης

Σημαντική είναι η μελέτη του οικογενειακού προϋπολογισμού από το 2008 και μετά , κυρίως από το 2010, με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Μια από τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι και η μείωση των εισοδημάτων των καταναλωτών. Στη συνέχεια, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο τα Ελληνικά νοικοκυριά ξοδεύουν την μέση μηνιαία δαπάνη τους στα πλαίσια προσαρμογής τους στην οικονομική ύφεση.

Από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) έτους 2016 (ΕΛΣΤΑΤ 2016). Η έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα 6.073 ιδιωτικών νοικοκυριών στο σύνολο των περιοχών της Χώρας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η συνολική μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών το 2016 , μειώθηκε κατά 2,5% σε σύγκριση με το 2015.

Στο διάγραμμα 2.1 , που ακολουθεί , παρουσιάζεται συγκριτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της ΕΟΠ για τα έτη 2008-2016 σε τρέχουσες τιμές. Από το 2008 και έπειτα παρατηρείται μια συνεχή τάση μείωσης της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών. Αναφορικά με τις τρέχουσες τιμές παρατηρείται μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών κατά 28,8% μεταξύ των ετών 2010 και 2016, ενώ η αντίστοιχη μείωση μεταξύ 2008 και 2016 είναι της τάξεως του 34,4%.

**Διάγραμμα 2.1** Εξέλιξη μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών  
( σε τρέχουσες τιμές ), 2008-2016.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2016

Στον παρακάτω Πίνακα 2.4 απεικονίζεται η ποσοστιαία κατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών στις δώδεκα (12) βασικές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών για τα έτη 2016 και 2008. Προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δαπάνης των νοικοκυριών για το 2016 αφορά στα είδη διατροφής (20,7%). Ακολουθούν η στέγαση με ποσοστό (13,8%) και οι μεταφορές με ποσοστό (12,9%). Τέλος το μικρότερο ποσοστό (3,2%) εντοπίζεται στις υπηρεσίες εκπαίδευσης.

**Πίνακας 2.4** Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για αγαθά και υπηρεσίες ΕΟΠ 2016 και ΕΟΠ 2008.

| Αγαθά και υπηρεσίες                  | ΕΟΠ 2016     | ΕΟΠ 2008     | Διαφορά ποσοστιαίας Κατανομής% |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------------------------|
|                                      | Κατανομή %   | Κατανομή %   |                                |
| <b>Σύνολο</b>                        | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |                                |
| <b>Είδη διατροφής</b>                | <b>20,7</b>  | <b>16,4</b>  | <b>+4,3</b>                    |
| Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός       | 3,9          | 3,2          | +0,7                           |
| Είδη ένδυσης και υπόδησης            | 5,8          | 8,2          | -2,4                           |
| Στέγαση                              | 13,8         | 11,8         | +2,0                           |
| Διαρκή αγαθά                         | 4,4          | 7,1          | -2,7                           |
| Υγεία                                | 7,4          | 6,7          | +0,7                           |
| Μεταφορές                            | 12,9         | 13,4         | -0,5                           |
| Επικοινωνίες                         | 4,2          | 4,4          | -0,2                           |
| Αναψυχή και πολιτισμός               | 4,6          | 4,8          | -0,2                           |
| Εκπαίδευση                           | 3,2          | 3,1          | +0,1                           |
| Ξενοδοχεία, καφεενεία και εστιατόρια | 9,9          | 10,9         | -1,0                           |
| Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες          | 9,6          | 10,0         | -0,4                           |

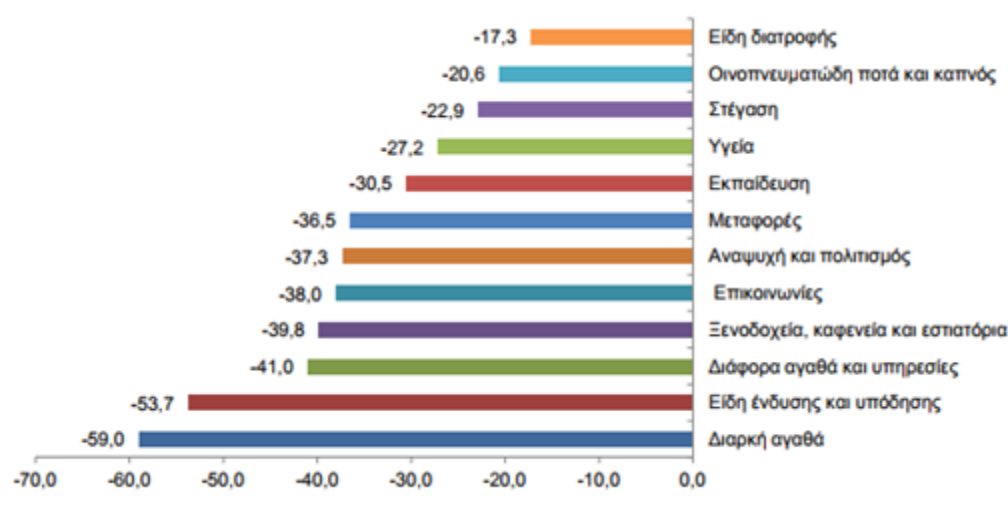
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2016 και 2008, Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω πίνακα 2.4 προκύπτει ότι το ποσοστό για είδη διατροφής αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών τόσο για το 2008 όσο και



για το 2016. Το ποσοστό δαπάνης για είδη διατροφής έχει αυξηθεί, συγκριτικά με το 2008, από 16,4% σε 20,7%. Είναι εμφανές ότι παρόλο που η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών έχει μειωθεί, το ποσοστό της μέσης μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής έχει αυξηθεί. Επιπλέον, τα δεδομένα αυτά αναδεικνύουν την επίδραση της οικονομικής ύφεσης στις μεταφορές. Με βάση τον παραπάνω πίνακα 2.4 προκύπτει ότι τα νοικοκυριά δαπανούν μεγαλύτερο μέρος της μέσης μηνιαίας δαπάνης για στέγαση σε αντίθεση με το 2008 που ήταν για μεταφορές.

**Διάγραμμα 2.2** Ποσοστιαία μεταβολή μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες (τρέχουσες τιμές):ΕΟΠ 2008-ΕΟΠ 2016.



**Πηγή:** ΕΛΣΤΑΤ (Έρευνα Οικογενειακών Προυπολογισμών) 2016

Στο παραπάνω διάγραμμα 2.2 παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, σε τρέχουσες τιμές. Τα στοιχεία προέκυψαν από τη μεταβολή για τα έτη 2008 με 2016. Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα 2.2 μεγαλύτερη μείωση παρουσιάζουν τα διαρκή αγαθά με ποσοστό μείωσης (59%) ενώ μικρότερη ποσοστιαία μείωση παρατηρείται στα είδη διατροφής (17,3%).

**Πίνακας 2.5** Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για είδη διατροφής ΕΟΠ 2016 και ΕΟΠ 2008.

| Είδη διατροφής                                          | ΕΟΠ 2016     | ΕΟΠ 2008     | Διαφορά ποσοστιαίας Κατανομής% |
|---------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------------------------|
|                                                         | Κατανομή%    | Κατανομή %   |                                |
| <b>Σύνολο</b>                                           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |                                |
| Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά                                | 15,6         | 14,0         | +1,6                           |
| Κρέας                                                   | 22,5         | 22,9         | -0,4                           |
| Ψάρια                                                   | 7,1          | 7,8          | -0,7                           |
| Γαλακτοκομικά προϊόντα και συνά                         | 17,2         | 17,8         | -0,6                           |
| Έλαια και λίπη                                          | 6,2          | 5,4          | +0,8                           |
| Φρούτα                                                  | 7,0          | 7,4          | -0,4                           |
| Λαχανικά                                                | 12,1         | 11,1         | +1,0                           |
| Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά | 5,1          | 6,0          | -0,9                           |
| Λοιπά είδη διατροφής                                    | 2,1          | 1,5          | +0,6                           |
| Καφές, τσάι και κακάο                                   | 2,3          | 2,0          | +0,3                           |
| Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών | 2,8          | 3,9          | -1,1                           |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2016 και 2008, Ιδία επεξεργασία

Στον παραπάνω Πίνακα 2.5, απεικονίζεται ο μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για είδη διατροφής. Αφορά συγκριτικά τα έτη 2008 και 2016. Το 2016 σε σύγκριση με το 2008 παρατηρείται μείωση στην ποσοστιαία κατανομή της δαπάνης για κρέας (0,4%), γαλακτοκομικά προϊόντα (0,6%), ψάρια (0,7%), φρούτα (0,4%) και ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, γλυκά και ζαχαρωτά (0,9%) αντίθετα αύξηση για αλεύρι, ψωμί, δημητριακά (1,6%), έλαια και λίπη (0,8%), λαχανικά (1,0%), λοιπά είδη διατροφής (0,6%) και καφέ, τσάι, κακάο (0,3%).

Σύμφωνα με το Economist Intelligence Unit για το 2017, ο παγκόσμιος μέσος όρος δαπάνης για τρόφιμα αντιστοιχεί σε ποσοστό 29,5%. Από τον πίνακα 2.6 προκύπτει ότι χώρες όπως η Κένυα, το Μυανμάρ, το Νεπάλ και το Μπαγκλαντές διαθέτουν σχεδόν το μισό ποσοστό της δαπάνης τους για τρόφιμα. Επιπλέον, προκύπτει ότι Ελλάδα βρίσκεται κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο δαπάνης των νοικοκυριών για τρόφιμα. Συγκριτικά όμως με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως το Ην. Βασίλειο και την Ολλανδία, εμφανίζει μεγαλύτερο ποσοστό δαπάνης για τρόφιμα.

**Πίνακας 2.6** Ποσοστό δαπάνης των νοικοκυριών για τρόφιμα σε εθνικό επίπεδο.

|                     | Ποσοστό δαπάνης για<br>τρόφιμα | Ποσοστιαία<br>μεταβολή |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|
| <b>Ην. Βασίλειο</b> | 8,2%                           | (+38,5%)               |
| <b>Ολλανδία</b>     | 11,7%                          | (+32,2%)               |
| <b>Ισπανία</b>      | 13,1%                          | (+29,7%)               |
| <b>Ιταλία</b>       | 14,2%                          | (+27,6%)               |
| <b>Ελλάδα</b>       | <b>16,8%</b>                   | <b>(+22,9%)</b>        |
| <b>Πορτογαλία</b>   | 17,2%                          | (+22,3%)               |
| <b>Ουγκάντα</b>     | 28,50%                         | (+1,9%)                |
| <b>Κένυα</b>        | 36%                            | (-11,8%)               |
| <b>Μυανμάρ</b>      | 58,50%                         | (-52,4%)               |
| <b>Νεπάλ</b>        | 43,90%                         | (-26%)                 |
| <b>Μπαγκλαντές</b>  | 55,60%                         | (-47,2%)               |

Πηγή: Economist Intelligence Unit, Global Food Security Index , 2017

## 2.3 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην υψηλή συγκεντροποίηση του λιανικού εμπορίου τροφίμων

### 2.3.1 Τάσεις συγκέντρωσης

Παρόλο που η αγορά των τροφίμων εντάσσεται, σε μεγάλο βαθμό, στις λεγόμενες ανελαστικές δαπάνες, η αγορά των τροφίμων επηρεάστηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση. Την περίοδο 2010-2013 έκλεισαν πάνω από 3.500 καταστήματα που δραστηριοποιούνταν στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία της IRI,

το 2010 δραστηριοποιούνταν συνολικά στην Ελληνική αγορά 16.207 λιανεμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων. Ο αριθμός τους μειώθηκε στις 12.547 το 2013. Περισσότερες δηλαδή από το 1/5 αναγκάστηκε να διακόψει τη λειτουργία τους (Καθημερινή 16/09/ 2014).

Σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012α:4) «*Η αρνητική αυτή επίπτωση αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό τα παραδοσιακά καταστήματα όπως είναι τα οπωροπωλεία, κρεοπωλεία και μίνι-μάρκετ*» (Σκορδίλη, 2012: 4). Στο παρακάτω πίνακα 2.7 αναγράφονται διαχρονικά ο δείκτης κύκλου εργασιών για τις δύο ομάδες επιχειρήσεων τροφίμων. Σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012α:4) «*Η ομάδα της τέταρτης στήλης του πίνακα με το γενικό τίτλο "Τρόφιμα, Ποτά,Καπνός" περιλαμβάνει τα μικρά καταστήματα ενώ η ομάδα της τρίτης στήλης "Μεγάλα Καταστήματα Τροφίμων" περιλαμβάνει τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (self-service)*» (Σκορδίλη 2012α:4). Όπως δείχνουν τα διαχρονικά δεδομένα του Πίνακα 2.7, οι επιδόσεις των δυο ομάδων επιχειρήσεων τροφίμων για τις οποίες είναι διαθέσιμα τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, διαφέρουν. Οι επιδόσεις και των δύο ομάδων μειώνονται συνεχώς. Σε σχέση όμως με τον γενικό δείκτη τα μικρά καταστήματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη επιδείνωση από τα μεγάλα καταστήματα.

**Πίνακας 2.7** Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο λιανικό εμπόριο, 2010=100, σταθερές τιμές

| Έτη         | Γενικός δείκτης | Μεγάλα καταστήματα τροφίμων | Τρόφιμα, ποτά, καπνός |
|-------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|
| <b>2010</b> | 100,0           | 100,0                       | 100,0                 |
| <b>2011</b> | 92,8            | 99,3                        | 88,3                  |
| <b>2012</b> | 82,6            | 92,3                        | 77,3                  |
| <b>2013</b> | 75,6            | 84,1                        | 76,1                  |
| <b>2014</b> | 74,7            | 83,9                        | 71,1                  |
| <b>2015</b> | 72,6            | 82,7                        | 69,6                  |
| <b>2016</b> | 71,1            | 82,3                        | 67,9                  |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2017

Με το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων δημιουργήθηκε κενό στην αγορά. Οι μεγάλες αλυσίδες έσπευσαν να επωφεληθούν από αυτό το κενό. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην ελληνική αγορά ακολουθεί πλέον το Ευρωπαϊκό μοντέλο. Η Ευρωπαϊκή αγορά, πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, χαρακτηριζόταν από υψηλά

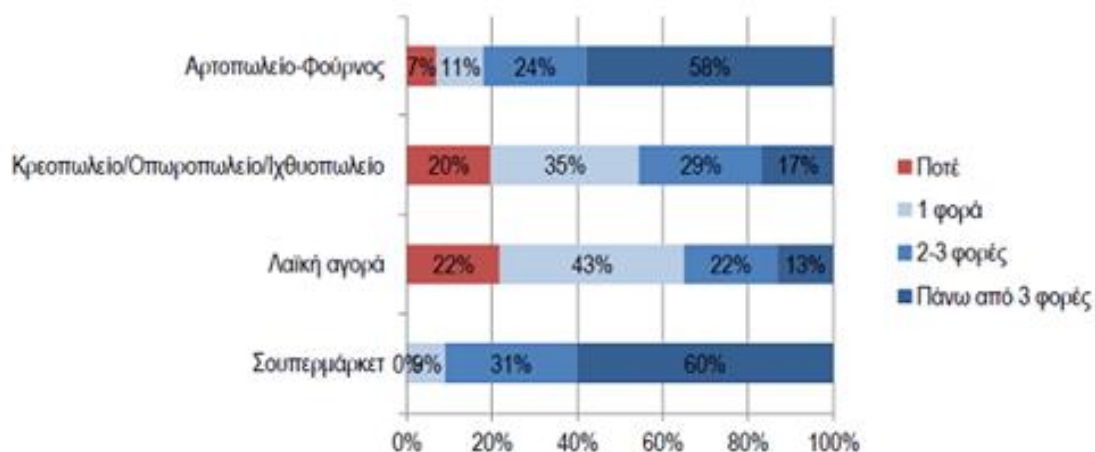
ποσοστά συγκέντρωσης. Συνεπάγεται ότι λίγες εταιρείες μοιράζονταν τα ποσοστά τζίρου του κλάδου. Αντίθετα, η Ελλάδα αποτελούσε από τις χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ότι το 2009 το 78% του τζίρου των Σούπερ μάρκετ μοιράζονταν 10 εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα. Αντιθέτως σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως το Ην.Βασίλειο, μόλις 4 από τους μεγαλύτερους λιανέμπορους συγκέντρωναν το 68% του τζίρου (Καθημερινή 17/05/2015).

### **2.3.2 Αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Στην ετήσια πανελλήνια έρευνα καταναλωτών Σούπερ μάρκετ, του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), εξετάστηκαν οι τάσεις που ακολουθούν τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές, (δείγμα 2.000 ατόμων) κυρίως στο πλαίσιο της προσαρμογής στην οικονομική ύφεση. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα ο Έλληνας καταναλωτής αγοράζει τρόφιμα από διαφορετικά σημεία πώλησης με συχνές επισκέψεις.

Στο Διάγραμμα 2.3 απεικονίζονται ο αριθμός εβδομαδιαίων επισκέψεων σε διαφορετικές κατηγορίες καταστημάτων τροφίμων. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 2.3 προκύπτει ό τι το 60% των καταναλωτών επισκέπτονται πάνω από τρεις φορές τα Σούπερ Μάρκετ. Μάλιστα σύμφωνα με την έρευνα η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει 2 ή περισσότερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ για τις αγορές της. Ενώ μόλις το 9% επισκέπτεται 1 φορά ή λιγότερες το Σούπερ μάρκετ ανά εβδομάδα. Οι φούρνοι/αρτοποιεία κατατάσσονται δεύτεροι στη σειρά των καταστημάτων πώλησης τροφίμων με μεγάλη επισκεψιμότητα. Το 58% του κοινού πραγματοποιεί τουλάχιστον τρεις επισκέψεις την εβδομάδα. Μία επίσκεψη ανά εβδομάδα πραγματοποιεί το 78% των καταναλωτών στην λαϊκή αγορά, για την εβδομαδιαία αναπλήρωση φρούτων και λαχανικών. Τα εξειδικευμένα σημεία πώλησης κρεοπωλείο-ιχθυοπωλείο-οπωροπωλείο λαμβάνουν επίσης 1 επίσκεψη ανά εβδομάδα, ενώ το 20% του κοινού να δηλώνει ότι δεν τα επισκέπτεται καθόλου.

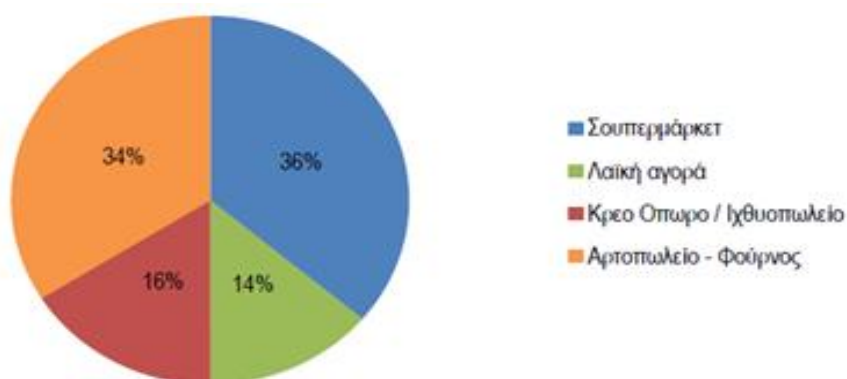
**Διάγραμμα 2.3** Αριθμός εβδομαδιαίων επισκέψεων σε κατάστημα τροφίμων



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2017

Το παρακάτω Διάγραμμα 2.4 απεικονίζει το ποσοστό της ετήσιας κατανομής επισκέψεων νοικοκυριού σε σημεία πώλησης τροφίμων. Από το διάγραμμα 2.4 φαίνεται ότι μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιας κατανομής επισκέψεων παρουσιάζουν τα Σουπερ μάρκετ με ποσοστό 36%. Ακολουθεί ο φούρνος, με πολύ μικρή διαφορά σε σχέση με τα Σουπερ Μάρκετ, με ποσοστό 34%. Στη συνέχεια με ποσοστό ετήσιας κατανομής 16% βρίσκονται τα εξειδικευμένα κατάστημα ( κρεοπωλείο, ιχθυοπωλείο, οπωροπωλείο). Τέλος στη θέση με το μικρότερο ποσοστό ετήσιας κατανομής επισκέψεων βρίσκεται η Λαϊκή αγορά με μόλις 14%.

**Διάγραμμα 2.4** Ετήσια κατανομή επισκέψεων νοικοκυριού σε σημεία πώλησης τροφίμων.



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2017

Τα Σούπερ μαρκετ καταλαμβάνουν την πρώτη θέση τόσο σε εβδομαδιαία όσο και σε ετήσια επισκεψιμότητα. Από το παραπάνω Διάγραμμα 2.4 παρατηρείται ότι η επισκεψιμότητα των νοικοκυριών μοιράζεται σε πολλές κατηγορίες καταστημάτων ειδών διατροφής. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι καταναλωτές εμπιστεύονται, σε ποσοστό 73%, ως σημείο πώλησης τα Σούπερ μαρκετ.

### **2.3.3 Οι επιπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ**

Με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης εκτός από τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα επηρεάστηκαν και μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ που δεν βασίζονταν σε γερές βάσεις. Από 104 αλυσίδες Σούπερ μαρκετ το 2006, μειώθηκαν στις 70 αλυσίδες το 2013 (Καθημερινή 17/05/2015). Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το Σούπερ μάρκετ Ατλάντικ. Η Ατλάντικ ήταν μια μεγάλη αλυσίδα Σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα όπου ιδρύθηκε 1980. Βρίσκονταν στην Πέμπτη θέση των μεγαλύτερων αλυσίδων στην Ελλάδα μέχρι το 2009. Ωστόσο, από το 2009 και μετά υπέστη σοβαρά οικονομικά προβλήματα, όπου σαν αποτέλεσμα είχαν τη πτώχευσή της το 2011 (Βικιπαίδεια 20/10/2017).

Ένα άλλο φαινόμενο που επιτάχυνε η οικονομική κρίση είναι αυτό της αποχώρησης ξένων αλυσίδων από την Ελληνική αγορά. Με παράδειγμα την αποχώρηση της Γερμανικής Aldi στα τέλη του 2010. Τα πρώτα καταστήματα της Aldi στην Ελλάδα εγκαινιάστηκαν τον Νοέμβριο του 2008. Τον Ιούλιο του 2010, μετά από μόλις 18 μήνες λειτουργίας, η εταιρεία αποχώρησε από την Ελλάδα. Την περίοδο ανάπτυξης της Aldi οι συνθήκες στην αγορά λιανικής πώλησης δεν ήταν ευνοϊκές. Η αγορά χαρακτηριζόταν από υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης και μεγάλο ανταγωνισμό. Μετά από μελέτη του τρόπου ανάπτυξης της Aldi προέκυψε ότι η συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά δεν αποτέλεσαν το μόνο εμπόδιο ώστε να μην εδραιωθεί η αλυσίδα στην Ελλάδα. Η Aldi ακολούθησε ορισμένες λάθος εκτιμήσεις και κινήσεις. Συγκεκριμένα εκτιμήθηκε πως θα υπήρχε αύξηση στη ζήτηση για φθηνά τρόφιμα. Επιπλέον ίδρυσε την πλειοψηφία των καταστημάτων της σε νομαρχιακά κέντρα ή σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις. *Εν αντιθέσει* με τις υπόλοιπες αλυσίδες που ξεκίνησαν την ανάπτυξη του δικτύου τους από την πυκνοκατοικημένη πόλη της Αθήνας η οποία αποτελεί κέντρο κατανάλωσης (Skordili 2013:69-76).

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και η δραματική μείωση της ζήτησης οδήγησαν στην αποεπένδυση της Carrefour το 2012 από την Ελλάδα. Η γαλλική εταιρεία Carrefour έκρινε ότι υπήρχαν αγορές όπου δεν παρουσίαζαν προοπτικές ανάπτυξης. Η Carrefour αποφάσισε να μεταβιβάσει το ποσοστό που διατηρούσε στην Carrefour-Μαρινόπουλος, στον όμιλο Μαρινόπουλου, ο οποίος πλέον καθίσταται μοναδικός μέτοχος της εταιρείας (Καθημερινή 17/06/2012).

Τέλος, εντάθηκε το φαινόμενο της εξαγοράς αλυσίδων από όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η Βερόπουλος, η οποία ίδρυσε το πρώτο της κατάστημα το 1973 ανήκει στις αλυσίδες, οι οποίες δεν κατάφεραν να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες της κρίσης και αναγκάστηκαν να συμμαχήσουν με πιο ισχυρές αλυσίδες. Αρχικά το 2014 για να αποφύγει την πτώχευση συνεργάστηκε με τον Σκλαβενίτη. Ωστόσο, το 2016 ολοκληρώθηκε η εξαγορά του από την εταιρεία Μετρό και μετονομάστηκαν τα καταστήματα σε My Market (Ημερήσια 2016).

### **Κεφάλαιο 3: Στρατηγικές που εφαρμόζουν οι μεγάλες αλυσίδες στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας**

Με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης ο κύκλος εργασιών των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων παρουσιάζει συνεχή μείωση. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων του λιανικού εμπορίου τροφίμων είναι μεγάλος. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων υποβάλλονται στη διαδικασία να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις άλλες επιχειρήσεις έτσι ώστε να αυξήσουν τα ποσοστά κέρδους τους ή να τα διατηρήσουν σε ένα βιώσιμο επίπεδο για την επιχείρηση.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων ακολουθούν στρατηγικές για να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Σύμφωνα με τους Charman και Walker (1987:86-7) η διαφοροποίηση και η ολοκλήρωση αποτελούν τις βασικές στρατηγικές που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις τον 20<sup>ο</sup> αιώνα έτσι ώστε να οργανωθούν και να αναπτυχθούν. Οι παραπάνω στρατηγικές αφορούν σε αλλαγές είτε εσωτερικές είτε εξωτερικές ως προς την επιχείρηση. Η στρατηγική της διαφοροποίησης προϋποθέτει την επέκταση της επιχείρησης σε νέες ποικίλες δραστηριότητες. Η στρατηγική της ολοκλήρωσης θέτει ως προϋπόθεση την επέκταση των δραστηριοτήτων που έχει ήδη μια επιχείρηση (Κουρλιούρος 2011). Ειδικότερα, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων δείχνουν



μεγάλη ικανότητα προσαρμογής σε νέα δεδομένα. Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια ανάλυση στις στρατηγικές που ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων έτσι ώστε να προσαρμοστούν στη νέα διαμορφωμένη κατάσταση της αγοράς.

### **3.1 Αναστολή δημιουργίας Υπεραγορών**

Στις αρχές της δεκαετίας του 60' εμφανίστηκε μια νέα μορφή καταστήματος στη Γαλλία, οι γνωστές υπεραγορές. Οι υπεραγορές έχουν συνήθως έκταση 2,500 τ.μ. Οι πρώτες υπεραγορές όπως και σήμερα δεν παρείχαν μόνο τρόφιμα αλλά και άλλα είδη προϊόντων. Άλλωστε η βασική αρχή της υπεραγοράς ήταν «όλα κάτω από την ίδια στέγη» (Perrigot And Cliquet 2006:4). Σύμφωνα με τους (Lawerence and Burch 2007:3) στην ανάπτυξη αυτών συνέβαλλε η παρατεταμένη περίοδος οικονομικής ευημερείας, η ευρεία διάδοση του Ι.Χ , η κατοικία στα προάστια και η καταναλωτική κουλτούρα της 'κοινωνίας της αφθονίας' (Σκορδίλη 2012α:14).

Οι υπεραγορές αναπτύχθηκαν περισσότερο στις αγορές της Βόρειας Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Υπάρχουν όμως χώρες, όπως η Ολλανδία και η Ιαπωνία, όπου οι υπεραγορές αναπτύχθηκαν σε πολύ μικρό βαθμό. Στις χώρες όπου αναπτύχθηκαν λιγότερο συνέβαλλαν παράγοντες όπως οι περιβαλλοντικές ευαισθησίες, το αυστηρό θεσμικό πλαίσιο σχεδιασμού, η καταναλωτική κουλτούρα και το πρότυπο των αγορών (Σκορδίλη 2012α:14).

Το 1990, κυρίως στις αγορές της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, άρχισαν σταδιακά να εντοπίζονται οι αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις των υπεραγορών. Η ανάπτυξη των υπεραγορών σαν αποτέλεσμα είχε την έντονη μείωση του αριθμού και του μερίδιου αγορών των μικρών κατατημάτων πολλών εμπορικών κέντρων. Την επόμενη δεκαετία οι αρνητικές κριτικές επικεντρώθηκαν στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των υπεραγορών, τους κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών και τα τοπικά αγροτροφικά συστήματα (Σκορδίλη 2012α:15). Επιπλέον η εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης δημιούργησε ένα δύσκολο περιβάλλον για την ανάπτυξη των υπεραγορών. Επέφερε αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο επίπεδο κατανάλωσης όσο και στα χρηματοοικονομικά δεδομένα και τους σχεδιασμούς των μεγάλων αλυσίδων. Οι υπεραγορές προβάλλουν ένα περιβάλλον αγορών το οποίο δεν συμβαδίζει με το προφίλ των καταναλωτών που έχει δημιουργήσει η πρόσφατη οικονομική κρίση (Σκορδίλη 2012α:15).

Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν περιορίσει την ανάπτυξη του δικτύου τους με υπεραγορές. Επιλέγουν να ανανεώνουν και να βελτιώνουν περιβαλλοντικά τις ήδη υπάρχουσες υπεραγορές που ανήκουν στο δίκτυό τους (Σκορδίλη 2012α:16).

### **3.2 Πύκνωση του δικτύου με μικρά καταστήματα**

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι μεγάλες αλυσίδες δεν έχουν πρόσφορο έδαφος να αναπτύξουν το δίκτυό τους με καταστήματα υπεραγορές. Ωστόσο δεν παραμένουν αδρανείς στα πλαίσια του υψηλού ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Από το 1970, μέχρι πρόσφατα, η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων επικεντρώθηκε σε αποκεντρωμένες αγορές που βρίσκονταν εκτός κατοικημένων περιοχών (Wood and Browne 2007:240). Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ επενδύουν όλο και περισσότερο στην δημιουργία μικρών καταστημάτων (Planet retail RRG 21/01/2014).

Τα μικρά καταστήματα, διεθνώς γνωστά ως 'convenience stores', είναι καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης που αναπτύσσονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Ένα τυπικό μικρό κατάστημα Αμερικάνικου τύπου έχει έκταση περίπου 220 τ.μ. ενώ στην Αγγλία η έκτάσή τους κυμαίνεται από 100 μέχρι 300 τ.μ περίπου (Kirby 1986:8). Αποτελούν μια βολική επιλογή για τους κατοίκους των αστικών κέντρων καθώς επίσης προσδίνουν μεγάλη ευελιξία στις εταιρείες. Το χαμηλό κόστος λειτουργίας, το μικρό εμβαδόν με τους λίγους υπαλλήλους και το μικρό αριθμό κωδικών προϊόντων προσφέρουν υψηλότερο κέρδος στις επιχειρήσεις (Σκορδίλη 2012α:19).

Η στροφή ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου τροφίμων με μικρά καταστήματα οφείλεται κυρίως στην πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση. Οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν συχνότερα, σε μικρότερα, κοντινά καταστήματα, αποφεύγοντας τα μεγαλύτερα και πιο κερδοσκοπικά εβδομαδιαία ψώνια σε καταστήματα υπεραγορές (The Economist 02/12/2014). Επιπλέον σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012α:18) «οι αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων επωφελούνται από το ότι δεν απαιτούνται νέες επενδύσεις σε εξοπλισμό εφοδιαστικής αλυσίδας και επιμερίζονται τα έξοδα υφιστάμενων δικτύων τροφοδοσίας καταστημάτων» (Σκορδίλη 2012α:18).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Walmart των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Η ανάπτυξη του δικτύου με μικρά καταστήματα αποτελεί πλέον μια από τις σημαντικότερες στρατηγικές της Walmart (The balance 09/09/2016). Η αλυσίδα Walmart χαρακτηρίζεται ως ειδική στην δημιουργία υπεραγορών ωστόσο το 2011 επέλεξε τη δημιουργία μικρών καταστημάτων (The Economist 02/12/2014).

Τα μικρά καταστήματα αποτελούν ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα σε παγκόσμια κλίμακα. Μπορούμε να τα εντοπίσουμε σε δύο βασικές μορφές. Η Ευρωπαϊκή μορφή με χαρακτηριστική την Αγγλική αλυσίδα Tesco και από την άλλη τα Seven and I που αναπτύσσονται στην Ιαπωνία, την Κίνα, την Νοτιοανατολική Ασία και στις ΗΠΑ. Στην Ασία είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο το δίκτυο με μικρά καταστήματα. Αντίθετα στην Ευρώπη είναι καλά αναπτυγμένο μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο (Planet retail RNG 21/01/2014). Ήδη από το 1997 Βρετανικές αλυσίδες όπως η Tesco Metro και η Sainburrys έδωσαν έμφαση στην ανάπτυξη του δικτύου τους με μικρά καταστήματα (Wood and Browne 2007:235). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πέντε καλύτερες αλυσίδες μικρών καταστημάτων στην Ευρώπη ανήκουν σε Βρετανικές αλυσίδες. Στην Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη η ανάπτυξη, με μικρά καταστήματα, βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Οι μεγάλες αλυσίδες όπως η Carrefour επέλεξαν να αναπτύξουν το δίκτυο τους με μικρά καταστήματα μέσω της διαδικασίας της δικαιοχρησίας (Planet retail RNG 21/01/2014).

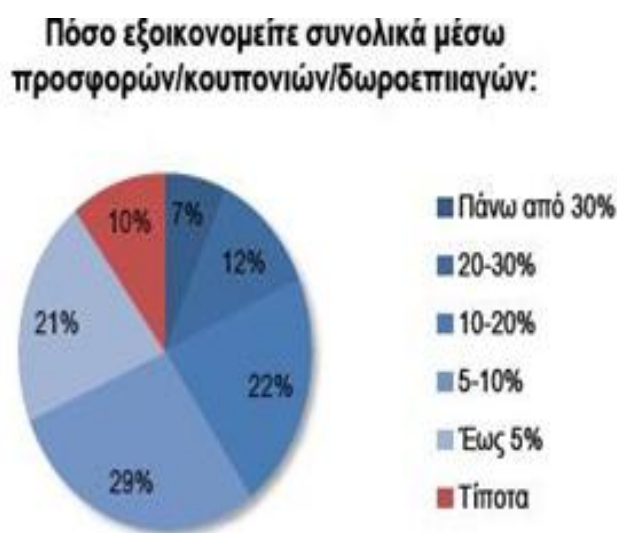
### **3.3 Προσφορές**

Διαπιστώνεται ότι το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα επιδρά αρνητικά στην καταναλωτική δαπάνη. Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες έχουν αυξήσει τις προωθητικές τους ενέργειες. Με τη στρατηγική των προσφορών επιχειρούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές από τους ανταγωνιστές (ICAP GROUP 27/04/2015).

Το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών πραγματοποίησε μελέτη για την εξέταση της συμβολής που έχουν οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες στην αγορά το 2014 (ΙΕΛΚΑ 2015). Η μελέτη περιελάμβανε τόσο επεξεργασία οικονομικών στοιχείων, όσο και έρευνα καταναλωτών. Τα αποτελέσματα για το 2014 έδειξαν ότι οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ αύξησαν τις προσφορές σε ποσοστό 12% συγκριτικά με το 2013 (ΙΕΛΚΑ 2015).

Επιπλέον, ο Έλληνας καταναλωτής ανταποκρίνεται όλο και περισσότερο στην αγορά προϊόντων μέσω προσφορών. Το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2015/2016, πραγματοποίησε έρευνα με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες στην προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρήματα κυνηγούν όλο και περισσότερο τις προσφορές και εκπτώσεις που παρέχουν τα Σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Επιπλέον, με τις προσφορές, οι καταναλωτές έχουν όφελος πάνω από 300 € ετησίως ανά νοικοκυριό (ΙΕΛΚΑ 2016).

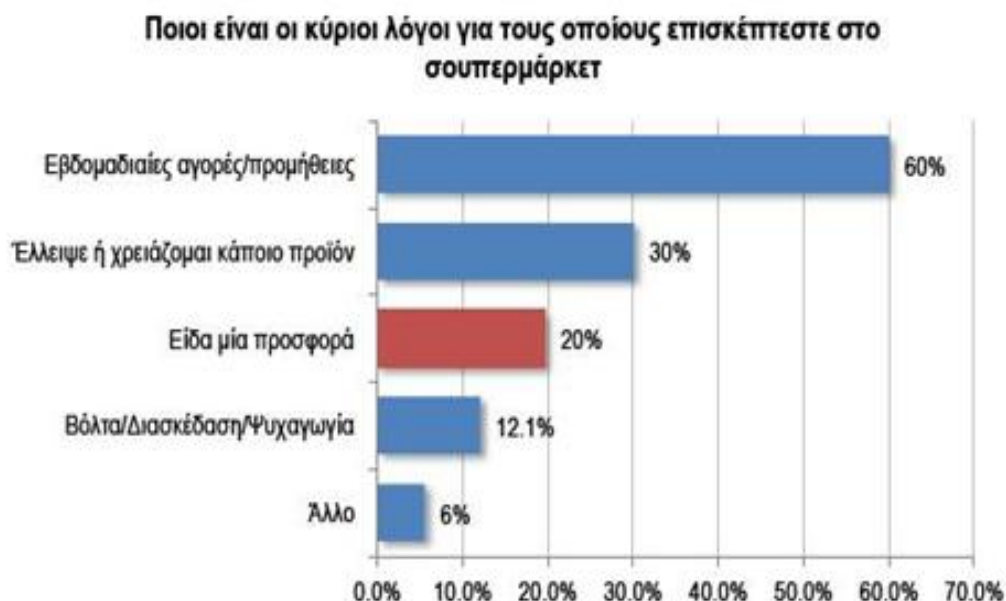
**Διάγραμμα 3.1** Εκτίμηση εξοικονόμησης καταναλωτών από τις προσφορές και επιπτώσεις στο Σουπερμάρκετ.



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2016

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3.1, το 90% των καταναλωτών εξοικονομεί χρήματα μέσω προσφορών/κουπονιών/δωροεπιαγών που παρέχουν τα Σούπερ μάρκετ. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι το 69% των καταναλωτών εξοικονομεί τουλάχιστον 5% επί της αξίας των αγορών του και το 41% των καταναλωτών εξοικονομεί τουλάχιστον 10%. Σύμφωνα με την έρευνα του (ΙΕΛΚΑ 2016) η μέση εξοικονόμηση που προκύπτει από την στάθμιση του συνόλου ανέρχεται σε 11,2% (ΙΕΛΚΑ 2016).

**Διάγραμμα 3.2** Κύριοι λόγοι επίσκεψης Σούπερ μάρκετ.



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2016

Στο παραπάνω Διάγραμμα 3.2 απεικονίζονται οι κύριοι λόγοι επίσκεψης των καταναλωτών στα Σούπερ μάρκετ. Όπως προκύπτει, από το διάγραμμα 3.2, ο κύριος λόγος επίσκεψης των Σούπερ μάρκετ είναι η κάλυψη των εβδομαδιαίων αναγκών. Σημαντικό λόγο επίσκεψης για τους καταναλωτές αποτελούν και οι προσφορές. Το 20% των καταναλωτών δήλωσε ότι έχει ως κίνητρο τις προσφορές για την επίσκεψή τους.

Στο Διάγραμμα 3.3, που ακολουθεί, καταγράφονται σημαντικές τάσεις των νοικοκυριών σχετικά με τις προσφορές και τις εκπτώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν όλες οι τάσεις παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το 2014. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι το 83% του κοινού δηλώνει ότι κυνηγάει τις προσφορές στα Σούπερ μάρκετ. Επιπλέον το 64% των καταναλωτών επιλέγει με βάση τις προσφορές και τις εκπτώσεις το Σούπερ μάρκετ το οποίο θα επισκεφθεί. Προκύπτει επίσης ότι το 78% των καταναλωτών αγοράζουν περισσότερο μέσω προσφορών και εκπτώσεων σε σχέση με το παρελθόν.

**Διάγραμμα 3.3** Αντιλήψεις καταναλωτών σε σχέση με τις προσφορές και εκπτώσεις στο Σούπερ μάρκετ.



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2016

### 3.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τον Porter (1980,1985) βασική στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το να διατηρηθεί η τιμή όσο το δυνατόν χαμηλότερη (Morschett et al. 2006:276). Ισχυρό όπλο στρατηγικής Μάρκετινγκ για τις μεγάλες αλυσίδες αποτελεί η αύξηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

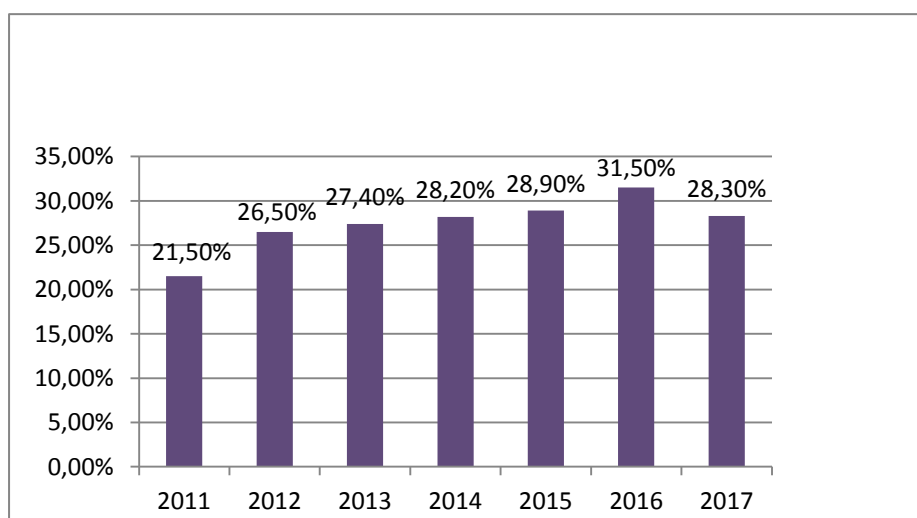
Η επωνυμία των προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μηχανισμός διαφοροποίησης από τα άλλα προϊόντα και να παραμείνει ανταγωνιστική. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες είναι αισθητή η μετατόπιση των καταναλωτών έναντι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στο λιανικό εμπόριο υπήρξε παγκόσμια αύξηση του μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Την τελευταία δεκαετία στις ΗΠΑ έχει παρατηρηθεί 40% ετήσια αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στην Ευρώπη κερδίζουν συνεχώς μερίδιο αγοράς. Με μελέτη περίπτωσης πέντε Ευρωπαϊκών χωρών προκύπτει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 40% των πωλήσεων (Kakkos et al. 2015:522-523).

Όπως επισημαίνουν στελέχη και αναλυτές του κλάδου η μακροχρόνια τάση εδραίωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά ενισχύεται με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης και από τις αλλαγές που αυτή επιφέρει στην ελληνική αγορά. Το ελληνικό λιανεμπόριο επενδύει πλέον εκατομμύρια για την ανάπτυξη δικών του κωδικών (Καθημερινή 14/08/2017).

Οι έμποροι λιανικής προτιμούν τη στρατηγική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να δημιουργήσουν αναταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες αλυσίδες. Οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ παρέχοντας διαφοροποιημένα προϊόντα ενισχύσουν την εικόνα τους. Επιπλέον αποκτούν την δυνατότητα να ελέγχουν περισσότερο τα προϊόντα που πωλούνται. Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν μέσο για υψηλότερα ποσοστά κέρδους (Juhl et al. 2006:331).

Το Εργαστήριο Μάρκετινγκ, του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποίησε την ετήσια έρευνα του (2017) που αφορά στην στάση του αγοραστικού κοινού έναντι προϊόντων ιδιωτικού σήματος. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνική δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα 1.595 νοικοκυριών, με μηχανογραφημένο σύστημα CATI (σελφ σερβις 10/10/2017).

**Διάγραμμα 3.4** Εξέλιξη μεριδίου προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών (2011-2017).



Πηγή: σελφ σερβις 2017

Από το διάγραμμα 3.4 είναι εμφανές ότι το ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχώς αυξάνεται από το 2011 μέχρι και το 2016. Η συμμετοχή τους στο καλάθι των καταναλωτών κυμαίνεται σχεδόν σε ποσοστό 30%. Το 2017 παρατηρείται μια μικρή μείωση σε σχέση με το 2016. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μείωση αυτή οφείλεται στην απουσία της αλυσίδας Carrefour-Μαρινόπουλος. Όπως αναφέρουν «τα καταστήματα της αλυσίδας περιείχαν σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο σε κεντρικές κατηγορίες προϊόντων» (σελφ σερβίς 10/10/2017).

Συγκριτικά με το 2016 μειώθηκε το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών αντιθέτως αυξήθηκε το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ικανοποιημένοι το 2016 ήταν 61,5% ενώ το 2017 είναι 65,5%. Επιπλέον, η γνώμη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώθηκε. Το 2016 το 32% των καταναλωτών υποστήριζε ότι πρόκειται για προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας ενώ το 2017 το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε 24,1% (σελφ σέρβις 10/10/2017).

### **3.5 Εξαγορές μικρότερων αλυσίδων**

Οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε μια αγορά είτε κλείνουν είτε εξαγοράζονται από άλλη πιο ισχυρή οικονομική δραστηριότητα. Οι συγχωνεύσεις ή εξαγορές έχουν σαν τελικό αποτέλεσμα την ένωση δύο ή περισσότερων εταιρειών σε μία εταιρεία (Roberts et al. 2015:4).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία επιλέγει να συγχωνευθεί ή να εξαγοράσει μια άλλη. Ορισμένοι από τους σημαντικότερους λογους αναφέρονται παρακάτω. Βασικός λόγος απόκτησης μιας εταιρείας είναι η επιθυμία εκμετάλλευσης του δυναμικού της. Επιπλέον, μια εξαγορά μπορεί να έχει ως σκοπό την είσοδο σε μια νέα και αναπτυσσόμενη αγορά. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα από την έλλειψη εμπειρίας στη συγκεκριμένη αγορά. Βέβαια μια εξαγορά μπορεί να έχει και αμυντικό χαρακτήρα. Να αποτελεί μια στάση αντίδρασης σε δραστηριότητες συγκέντρωσης των ανταγωνιστών (Roberts et al. 2015:5). Συνεπώς μια επιχείρηση ,μέσω των εξαγορών, μειώνει τον ανταγωνισμό και ενισχύει τη θέση της στην αγορά (Achim 15:123).



Οι εξαγορές αποτελούν πλέον διαδεδομένο στοιχείο στρατηγικής και για το κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Ειδικότερα ο κλάδος των Σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους πιο δραστήριους κλάδους στις συγχωνεύσεις και στις εξαγορές (National Real Estate Investor 08/01/2015). Άλλωστε η εξαγορά αποτελεί μια διαδικασία που εκτελείται κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σημαντικής οικονομικής επιβράδυνσης (Castellaneta and Gottschalg 2016:331).

Την στρατηγική των εξαγορών ακολούθησαν και οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά. Σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012α:17) «Οι μεγαλύτερες αλυσίδες στήριξαν την ανάπτυξη του δικτύου τους εξαγοράζοντας μέρος ή ολόκληρο δίκτυο καταστημάτων μικρότερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ» (Σκορδίλη 2012α:17). Η πρώτη Ελληνική εξαγορά έγινε το 1992 όταν ο βελγικός όμιλος Delhaize εξαγόρασε το 51% των μετοχών της ΑΒ Βασιλόπουλος. Επιπλέον ο ΑΒ Βασιλόπουλος εξαγόρασε το 2008 το δίκτυο καταστημάτων της Plus (ab.gr 23/10/2017). Η Lidl πραγματοποίησε επιλεκτικές αγορές περιουσιακών στοιχείων των Aldi και Ατλάντικ (Σκορδίλη 2012α:17). Η Carrefour-Μαρινόπουλος το 2010 απορρόφησε τα καταστήματα της εκπτωτικής αλυσίδας Dia (Καθημερινή 19/02/2010).

Η οικονομική ύφεση έχει εντείνει ιδιαίτερα το φαινόμενο της εξαγοράς τα τελευταία χρόνια στην Ελληνική αγορά. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων έχουν προβεί στην εξαγορά μικρότερων αλυσίδων που αδυνατούν να επιβιώσουν στα νέα οικονομικά δεδομένα. Με τη συγκεκριμένη στρατηγική αποκτούν καταστήματα σε σημαντικές θέσεις τόσο στην Αττική όσο και στην επαρχία έτσι ώστε να αυξήσουν το μερίδιο των κερδών τους στην αγορά (Capital.gr 23/03/2015).

Το 2016 αποτέλεσε χρονιά σημαντικών εξελίξεων. Ο ΑΒ Βασιλόπουλος συνέχισε με εξαγορές τοπικών αλυσίδων όπως της «Κανάκη» στην Σαλαμίνα. Η Βερόπουλος πέρασε στον έλεγχο της Metro. Επιπλέον, ο Σκλαβενίτης επιλέγει μέσω των εξαγορών να αναπτύξει πολύ γρήγορα το δίκτυό του. Ιδιαίτερα σημαντική κίνηση αποτελεί η απόφαση του Σκαλβενίτη να εξαγοράσει το εκτεταμένο δίκτυο της Carrefour-Μαρινόπουλος (Καθημερινή 18/12/2017).

Η οικογένεια Μαρινόπουλος έφτιαξε το πρώτο Σούπερ Μάρκετ το 1962. Συνεργάστηκε το 1993 με γαλλικές εταιρείες κολοσσούς όπως η Promodes μέσω της Continent Hellas. Το 1999 ξεκίνησε η συνεργασία με τη γαλλική εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων Carrefour η οποία ανέλαβε τις δραστηριότητες της Promodes στην Ελλάδα, δηλαδή την Continent Hellas ΑΕ και

την Dia Hellas AE. Το 2000 συγχωνεύθηκε με την Carrefour κι έτσι δημιουργήθηκε ο όμιλος Carrefour-Μαρινόπουλος, υπό την Champion, με τη συμμετοχή ανάμεσα στο γαλλικό και τον ελληνικό όμιλο να είναι από κοινού στο 50%-50% και την ονομασία των καταστημάτων σε Champion- Μαρινόπουλος (Βικιπαίδεια 10/10/2017).

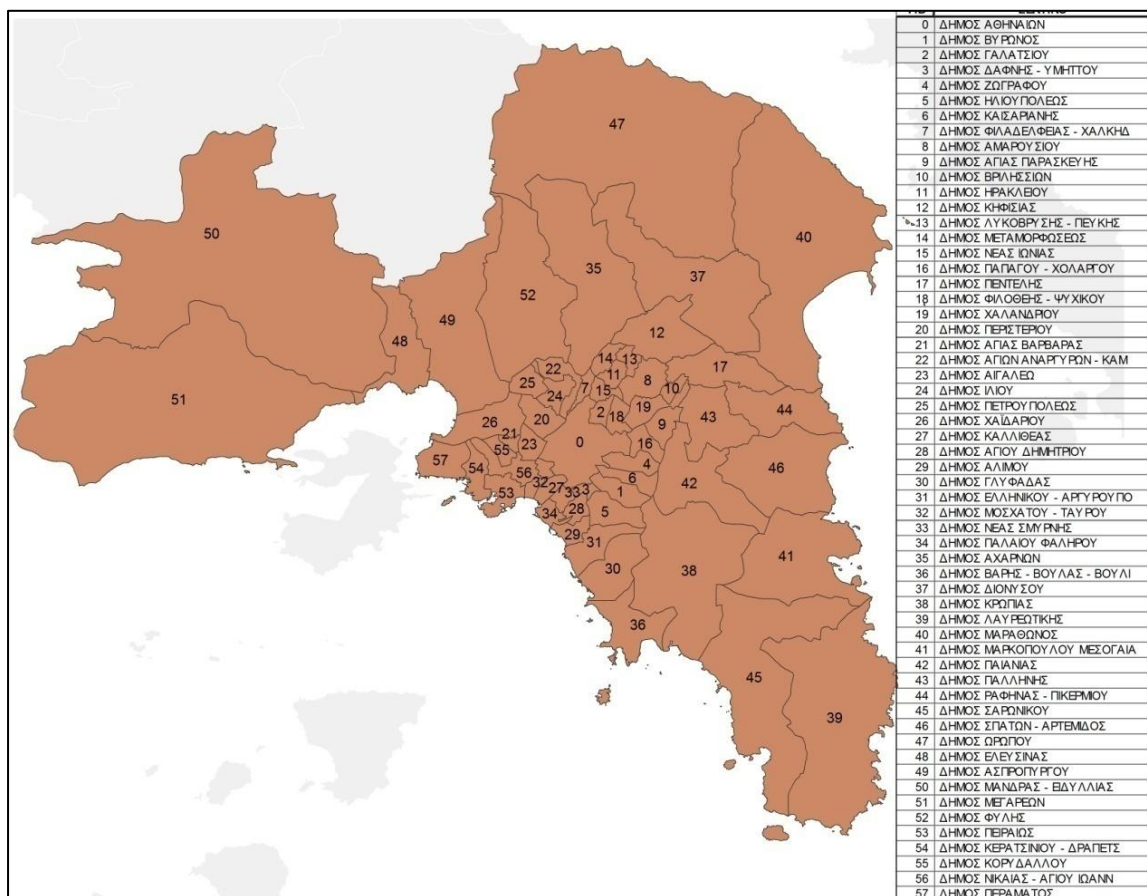
Το 2012 κάποιοι λιανέμποροι, μεταξύ των οποίων η Carrefour- Μαρινόπουλος, προσπάθησαν να αυξήσουν τον τζίρο τους με την δημιουργία νέων καταστημάτων. Όπως αποδείχθηκε αργότερα όμως ήταν δύσκολο η αγορά να συγκρατήσει τόσα καταστήματα (Καθημερινή 18/12/2017). Το 2015 η Carrefour-Μαρινόπουλος αντιμετώπιζε προβλήματα ανεφοδιασμού των καταστημάτων της. Υπήρχε σημαντική έλλειψη προϊόντων στα καταστήματα της και σαν αποτέλεσμα είχαν την μείωση του τζίρου (Βικιπαίδεια 10/10/2017). Στοιχεία με βάση τους ισολογισμούς από το "Πανόραμα των Σούπερ Μάρκετ 2016" έδειχναν την Carrefour-Μαρινόπουλος για το 2015 να βρίσκεται στην τρίτη θέση. Ωστόσο, ενώ οι υπόλοιπες αλυσίδες παρουσίαζαν αύξηση των κερδών της εκείνη παρουσίαζε μείωση κατά 18,14%. Τελικά η Carrefour-Μαρινόπουλος εξαγοράστηκε από τον Σκλαβενίτη. Από 1<sup>η</sup> Μαρτίου του 2017 λειτουργεί επίσημα ο όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη η οποία έχει πλέον απορροφήσει και το δίκτυο 361 καταστημάτων της Carrefour-Μαρινόπουλος (CNN GREECE 22/02/2017).

## Κεφάλαιο 4: Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αττική

### 4.1 Αττική

Περιοχή μελέτης της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής.

**Χάρτης 4.1** Περιοχή μελέτης



**Πηγή:** Ιδία επεξεργασία

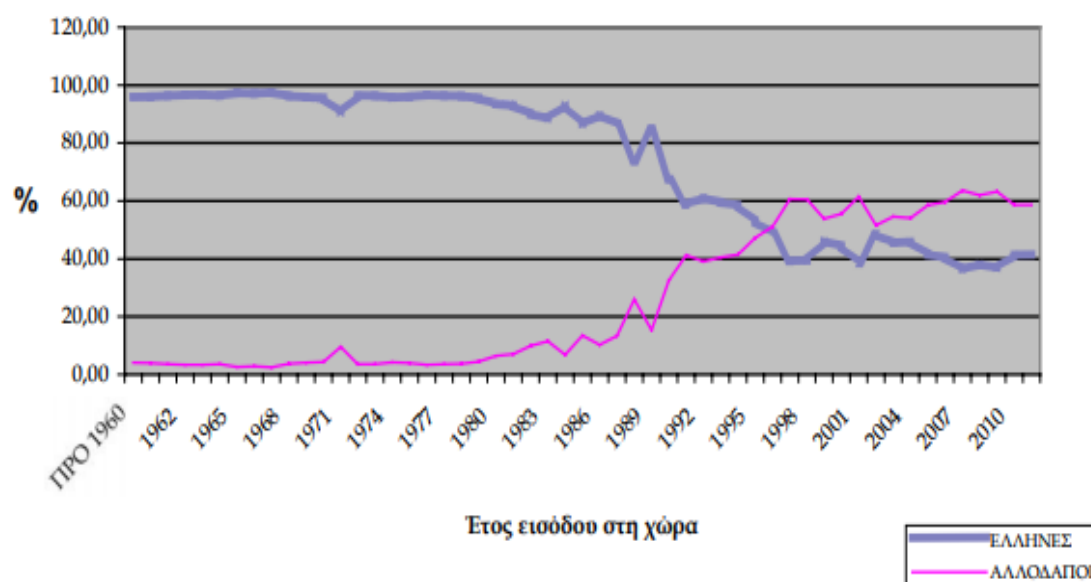
Η ηπειρωτική ζώνη της περιφέρειας Αττικής ταυτίζεται με τις ηπειρωτικές Περιφερειακές Ενότητες και δεν περιλαμβάνει την Περιφερειακή Ενότητα Νήσων. Συγκεκριμένα, η περιοχή μελέτης αποτελείται από τους δήμους των Περιφερειακών Ενοτήτων: (1) Κεντρικού, (2) Βόρειου, (3) Δυτικού και (4) Νότιου Τομέα Αθηνών, (5) Πειραιώς, και (6) Ανατολικής και (7) Δυτικής Αττικής.

Η Περιφέρεια Αττικής βρίσκεται στο ανατολικό άκρο της Στερεάς Ελλάδας. Αποτελεί την πρώτη σε πληθυσμό και πιο πυκνοκατοικημένη Περιφέρεια της Ελλάδας, αφού σε αυτήν βρίσκεται το πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας, που αποτελεί την πρωτεύουσα της Ελλάδας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο μόνιμος πληθυσμός της Περιφέρειας Αττικής ανέρχεται σε 3.812.330 άτομα. Συγκεντρώνει το 35,4% του συνολικού πληθυσμού, εκ των οποίων περισσότερο από το 95% είναι κάτοικοι της μητροπολιτικής περιοχής της Αθήνας (Βικιπαίδεια 8/10/2017).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της Αττικής άρχισε να φθίνει σταδιακά. Κατά τη δεκαετία όμως του 90' και χάρη κυρίως στη μετανάστευση ανακόπηκε η πτώση. Σύμφωνα με τον Ψημμένο (2008:242) «Η πλειονότητα των μεταναστευτικών ροών βρίσκονταν μεταξύ 20<sup>ου</sup> και 30<sup>ου</sup> έτους της ηλικίας» (Τσίμπος 2008:241). Οι πρόσφατες μεταναστευτικές ροές είχαν άμεσες συνέπειες στις δημογραφικές εξελίξεις. Η μαζική είσοδος νέων κυρίως ατόμων συνέτεινε εκτός των άλλων στην επιβράδυνση της γήρανσης του πληθυσμού, στην αύξηση της γεννητικότητας και της γονιμότητας και στην τόνωση της δημογραφικής δυναμικότητας. Καθώς αποτελούν καθοριστικό παράγοντα των ανερχόμενων δημογραφικών, οικονομικών και κοινωνικών αναδιαρθρώσεων (Κοτζαμάνης και Ανδρουλάκη 2009:114). Μάλιστα, οι μισοί μετανάστες κατοικούν στην περιφέρεια Αττικής, εκ των οποίων το 40% κατοικούν στον δήμο Αθηναίων. Ειδικότερα, με βάση την απογραφή του 2001 στην Αττική ζούν 376.732 αλλοδαποί (Καθημερινή 10/06/2007).

Στο Διάγραμμα 4.1 που ακολουθεί αποτυπώνεται η διαχρονική εισροή μεταναστών στην Ελλάδα σύμφωνα με την υπηκοότητά τους (Έλληνες, αλλοδαποί). Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η εισροή αλλοδαπών αυξάνει σημαντικά τα έτη 1990-1998. Σύμφωνα μάλιστα με την Ελληνική Στατιστική αρχή από το 1990 και μετά ήρθε το 68,8% των μεταναστών στη χώρα (ΕΛΣΤΑΤ 2011).

**Διάγραμμα 4.1** Εξέλιξη μετανάστευσης (1962-2010).



Πηγή: Ελστατ, Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011

Στον παρακάτω πίνακα 4.1 παρουσιάζεται η διαχρονική πληθυσμιακή εξέλιξη, για την περίοδο 1971-2011, του μόνιμου πληθυσμού της Περιφέρειας Αττικής. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.1 ο μόνιμος πληθυσμός στην περιφέρεια Αττικής, κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, συνεχώς αυξάνεται.

**Πίνακας 4.1** Εξέλιξη μόνιμου πληθυσμού

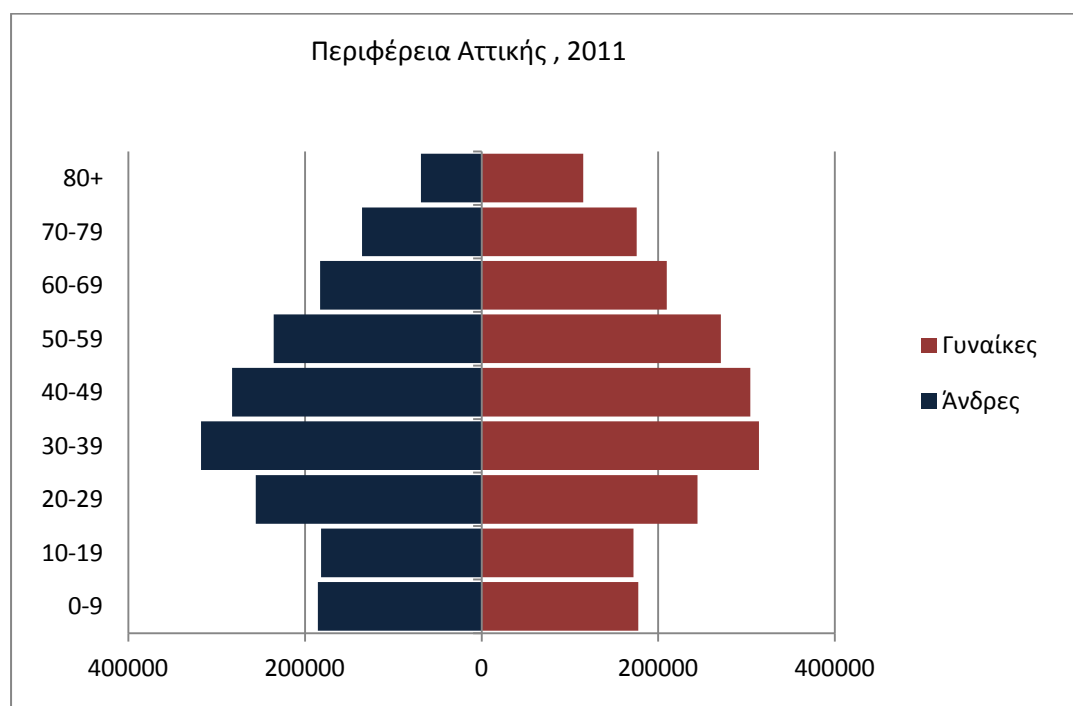
|                    | Πληθυσμός |           |            |            |            |
|--------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
|                    | 1971      | 1981      | 1991       | 2001       | 2011       |
| <b>Περιφέρεια</b>  | 2.797.836 | 3.369.443 | 3.523.407  | 3.761.810  | 3.812.330  |
| <b>Χώρα</b>        | 8.768.372 | 9.739.589 | 10.259.900 | 10.964.020 | 10.816.690 |
| <b>Ποσοστό (%)</b> | 31,90%    | 34,60%    | 34,30%     | 34,30%     | 35,30%     |

Πηγή: Περιφέρεια Αττικής 2015

Ωστόσο, ο ρυθμός με τον οποίο αυξάνεται ο πληθυσμός έχει μειωθεί την τελευταία δεκαετία. Ειδικότερα, τη δεκαετία (1991-2001) η ποσοστιαία αύξηση του πληθυσμού διαμορφώθηκε στο 6,77%, ενώ την τελευταία δεκαετία το ποσοστό αύξησης είναι 1,34%. Επιπλέον, το ποσοστό του μόνιμου πληθυσμού της Περιφέρειας Αττικής ανέρχεται στο 35,3% του συνολικού πληθυσμού της χώρας (Περιφέρεια Αττικής 2015:85).

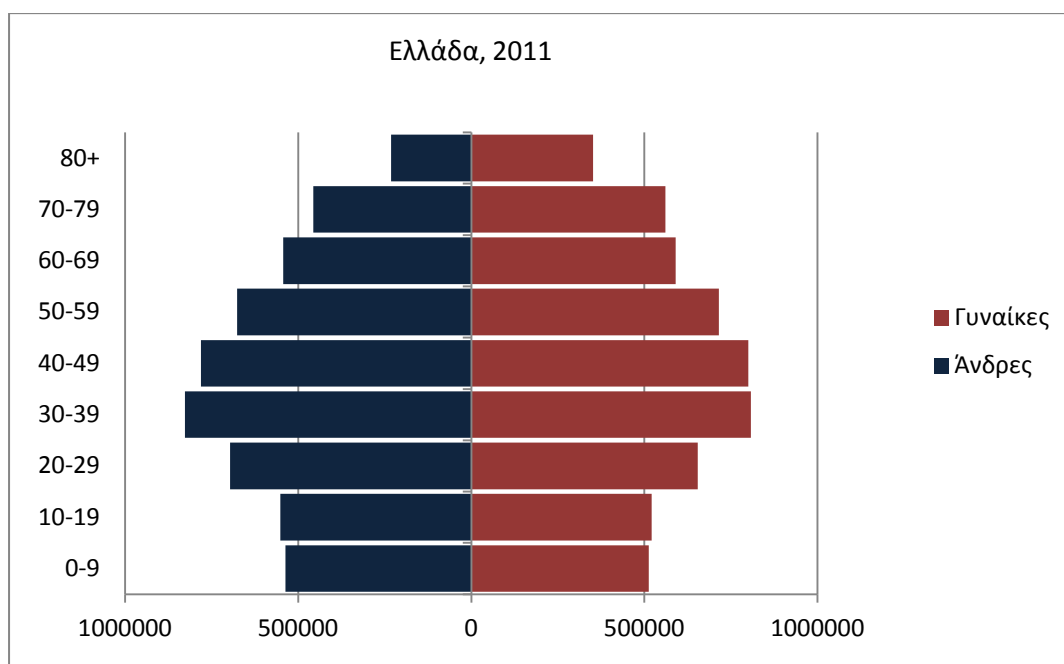
Όπως προκύπτει από το διάγραμμα 4.2, που απεικονίζει τη πληθυσμιακή πυραμίδα για την Περιφέρεια Αττικής, η κύρια δημογραφική τάση της Περιφέρειας αποτελεί τη πληθυσμιακή συρρίκνωση και γήρανση του πληθυσμού (Περιφέρεια Αττικής 2015:85).

**Διάγραμμα 4.2** Πληθυσμιακή πυραμίδα για την Περιφέρεια Αττικής , 2011



Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ 2017

**Διάγραμμα 4.3** Πληθυσμιακή πυραμίδα για το σύνολο της χώρας , 2011

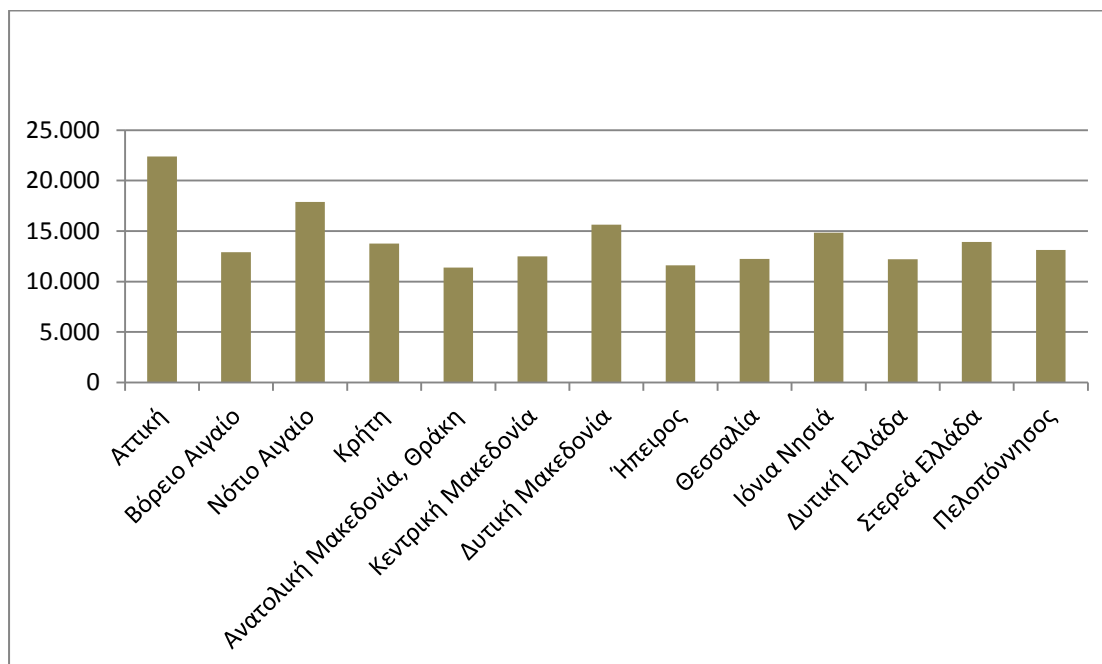


Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ 2017

Η Εθνική οικονομία, από πλευράς παραγωγικής διάρθρωσης επενδύσεων καινοτομίας και τεχνολογίας, βασίζεται κυρίως στην Περιφέρεια Αττικής. Η Περιφέρεια Αττικής παράγει το 38% του Α.Ε.Π. της χώρας συνεισφέροντας έτσι σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωσή του. Στην Περιφέρεια Αττικής παράγεται το 3.2% του προϊόντος του αγροτικού τομέα, το 38% της μεταποίησης και το 41% των υπηρεσιών από τις οποίες προέρχονται τα 4/5 του προϊόντος της (Περιφέρεια Αττικής 2015:89).

Η Περιφέρεια Αττικής με βάση το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν αποτελεί την πλουσιότερη Περιφέρεια της Ελλάδας. Στην Περιφέρεια Αττικής παράγεται το 48% του συνολικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας (Περιφέρεια Αττικής 2015:91). Στο παρακάτω Διάγραμμα 4.4 παρουσιάζονται, με προσωρινά αποτελέσματα από την ΕΛΣΤΑΤ για το 2014, το Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν για όλες τις ελληνικές περιφέρειες.

**Διάγραμμα 4.4** Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, 2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2017

Οι βασικοί δείκτες απασχόλησης και ανεργίας δείχνουν ότι οι επιδόσεις της Περιφέρειας Αττικής είναι χαμηλότερες από τις αντίστοιχες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι επιδόσεις της Περιφέρειας προσεγγίζουν όμως το μέσο επίπεδο της χώρας (Περιφέρεια Αττικής 2015:100). Από το παρακάτω πίνακα 4.2 προκύπτει ότι τα ποσοστά της ανεργίας έχουν αυξηθεί σημαντικά, από το 2008 και μετά, τόσο στην Περιφέρεια Αττικής όσο και σε επίπεδο χώρας.

**Πίνακας 4.2** Εξέλιξη ποσοστού ανεργίας στην Περιφέρεια Αττικής και σύνολο Χώρας

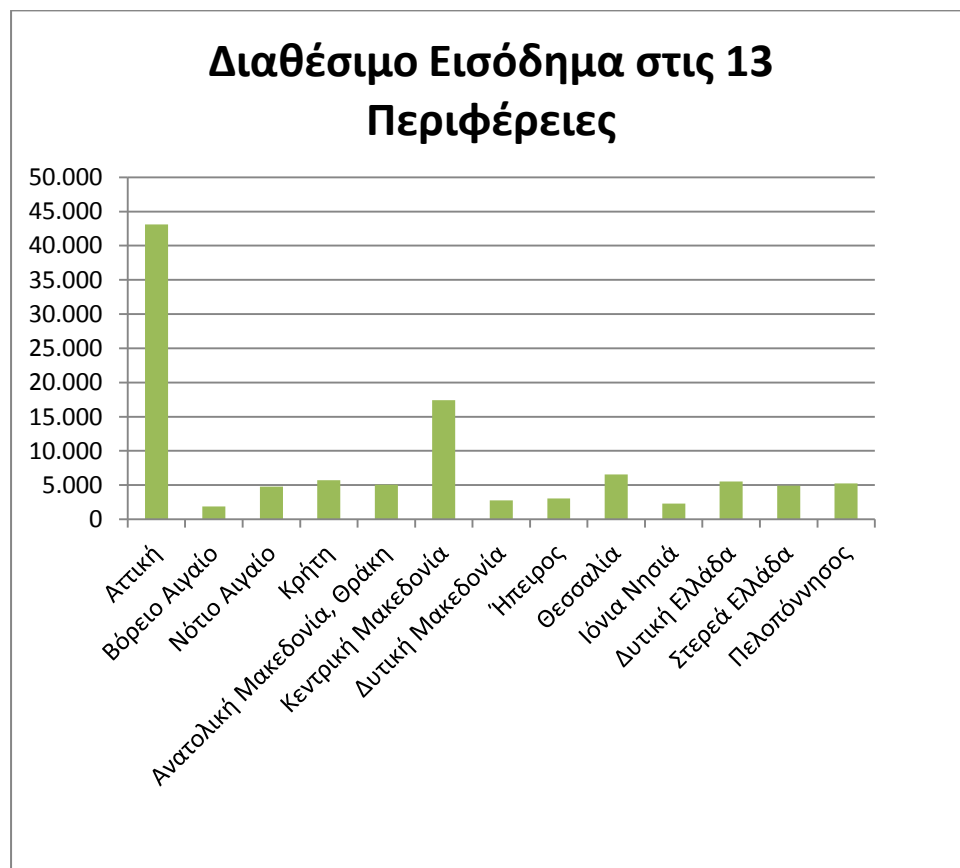
|                    | Έτος |      |      |      |      |      |      |      |       |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|                    | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013  |
| Περιφέρεια Αττικής | 8,8  | 8,3  | 7,6  | 6,5  | 8,8  | 12,3 | 17,6 | 26,8 | 28,2  |
| Σύνολο χώρας       | 9,9  | 8,9  | 8,3  | 7,6  | 9,5  | 12,5 | 17,7 | 24,8 | 27,13 |

Πηγή: Περιφέρεια Αττικής 2015



Στο παρακάτω διάγραμμα 4.5 παρουσιάζεται το διαθέσιμο εισόδημα, που αφορά στο έτος 2014, για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες. Η Περιφέρεια Αττικής, συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφέρειες, εμφανίζει με μεγάλη διαφορά το μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα.

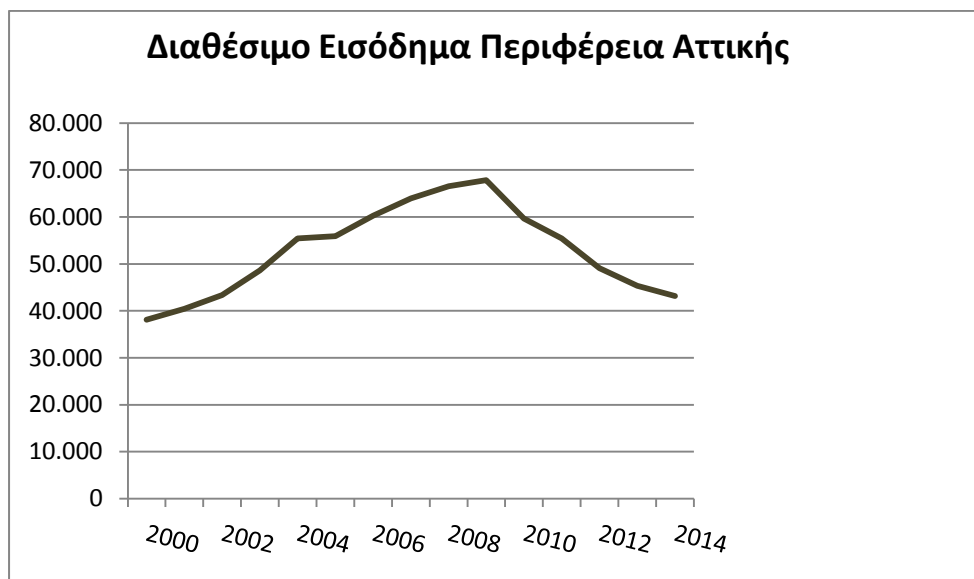
**Διάγραμμα 4.5** Διαθέσιμο εισόδημα στις 13 περιφέρειες, 2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2017

Στο Διάγραμμα 4.6 απεικονίζεται η εξέλιξη του διαθέσιμου εισοδήματος (2000-2014) για την Περιφέρεια Αττικής. Από το έτος 2000 μέχρι το 2009 παρατηρείται συνεχής αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης το 2009 έχει εμφανή αποτελέσματα στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Το 2009 και έπειτα το διαθέσιμο εισόδημα συνεχώς μειώνεται.

**Διάγραμμα 4.6** Εξέλιξη διαθέσιμου εισοδήματος (2000-2014) για την Περιφέρεια Αττικής.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2017

## 4.2 Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αττική

Τη δεκαετία του 60', στην Ελληνική αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κύρια μορφή καταστήματος αποτελούσαν τα παντοπωλεία της γειτονιάς. Το 1962 έγινε η μετάβαση από την προσωπική εξυπηρέτηση του παντοπώλη στο σύστημα αυτοεξυπηρέτησης. Το πρώτο Σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα έχει καταγραφεί ότι άνοιξε το 1962 και είναι αυτό της οδού Κανάρη στο Κολωνάκι, από τους αδελφούς Μαρινόπουλου (Μαντζιώρη 2012). Ανάμεσα στα παντοπωλεία της γειτονιάς υπήρχε ο ΓΙΓΑΣ, ένα κατάστημα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί Σούπερ μάρκετ, αλλά δεν είχε την ιδιότητα της απρόσωπης επιχείρησης. Ο ΓΙΓΑΣ συνέχιζε να διαθέτει την προσωπική εξυπηρέτηση στα ψώνια, κάτι που άλλαξε με τον Μαρινόπουλο. Ο Μαρινόπουλος μετέφερε για πρώτη φορά το μοντέλο του σελφ σέρβις στην Ελλάδα. Σχεδόν ταυτόχρονα με τα αδέρφια Μαρινόπουλου δημιουργήθηκε το πρώτο «πειραματικό» σελφ σέρβις στην Κυψέλη από την Θανόπουλος (newsbeast 23/09/2017).

Σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012β:1) «στο πρώιμο στάδιο της ανάπτυξης τους, σχεδόν όλες οι μεγάλες αλυσίδες έθρυσαν σε λειτουργία καταστήματα σούπερ-μάρκετ στις κεντρικές συνοικίες της Αθήνας. Γρήγορα όμως το ενδιαφέρον τους για το κέντρο αποδυναμώθηκε. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας 1990, ακολουθώντας την κίνηση του πληθυσμού και των εισοδημάτων, όλες οι μεγάλες αλυσίδες ήταν ιδιαίτερα δραστήριες στη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων

*(σούπερ-μάρκετ και υπεραγορές) κατά μήκος των κύριων και δευτερευόντων οδικών αξόνων που διασχίζουν τις προαστιακές περιοχές της πρωτεύουσας.» (Σκορδίλη 2012β:1).*

Το φαινόμενο της δημιουργίας καταστημάτων στα προάστια ήταν ιδιαίτερα έντονο στις ΗΠΑ την δεκαετία του 1960. Στην δημιουργία καταστημάτων στα προάστια συνέβαλλαν αρκετοί παράγοντες. Έναν από αυτούς αποτελεί η αλλαγή στον τρόπο αγορών. Οι καταναλωτές μείωσαν τη συχνότητα των επισκέψεων και αγόραζαν πλέον σε μεγάλες ποσότητες. Επιπλέον οι αγορές άρχισαν να αποτελούν χώρο αναψυχής. Επιπρόσθετα οι λιανέμποροι ήθελαν να αντιμετωπίσουν το μεγάλο κόστος γης στο κέντρο της πόλης όπως επίσης και την έλλειψη χώρου στάθμευσης (Λαμπριανίδης 2012:192).

Έτσι λοιπόν, ξεκίνησε η επέκταση με καταστήματα μεγάλων επιφανειών (υπέρ μάρκετ), με πρώτα τα ΥΠΕΡ του Μαρινόπουλου, τα ΜΕΓΑ του Βασιλόπουλου, τα EUROSPAR του Βερόπουλου, τα BIG του Ατλάντικ. Σχεδόν όλες οι αλυσίδες δημιούργησαν καταστήματα άνω των 2.000 τμ. Οι αθηναϊκές αλυσίδες εξαπλώνονταν με γρήγορους ρυθμούς και στην επαρχία, όπου ήδη λειτουργούσαν και τοπικές επιχειρήσεις. Το 1991 εγκαινιάστηκαν το πρώτο Praktiker και το πρώτο Continent στην Ελλάδα. Το 1992 άνοιξαν στην Πέτρου Ράλλη & Κηφισού το πρώτο Makro και στις 5 Ιουλίου του 1995 τα πρώτα Dia. Η έλευση των ξένων αλυσίδων ενέτεινε τον ανταγωνισμό. Το μεγάλο κύμα εξαγορών ξέσπασε μετά την εξαγορά της AB Βασιλόπουλος από τη βελγική Delhaize. Τον Ιούνιο του 1999 άνοιξαν τα 10 πρώτα καταστήματα της εκπτωτικής αλυσίδας Lidl (σελφ σερβις 4/07/2012).

### 4.3 Οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ στην Αττική

Η έκδοση 'Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2017' παρουσίασε τις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες με βάση τον κύκλο εργασιών τους το 2016 και την διαφοροποίηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Τα στοιχεία έδειξαν ότι για το 2016 η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος παρουσίασε την καλύτερη επίδοση. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται ο Σκλαβενίτης λίγο πριν την ολοκλήρωση της εξαγοράς των καταστημάτων της Μαρινόπουλος. Συγκεκριμένα, τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη με διαφορά εμφάνισε για το 2016 η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 40% της κερδοφορίας του συνόλου, με αύξηση 38,68%. Στη δεύτερη θέση έρχεται η Σκλαβενίτης με σημαντική αύξηση, κατά 38,56%. Στην τρίτη θέση ανέβηκε η Δ. Μασούτης με αύξηση κατά 34,85%. Η Μετρό, αν και ανέλαβε ένα πολύ μεγάλο κόστος για την απορρόφηση της Αφοί Βερόπουλοι κατάφερε να διατηρήσει την κερδοφορία της σε ικανοποιητικά επίπεδα. Συγκεκριμένα, βρίσκεται στην πέμπτη θέση. Από την λίστα απουσιάζει η Lidl η οποία λόγω της εταιρικής της μορφής (σ.σ. κάθε κατάστημα αποτελεί Ομόρρυθμη εταιρεία) δεν δημοσιεύει ισολογισμό. Σύμφωνα όμως με εκτιμήσεις των πωλήσεων εκτιμάται ότι βρίσκεται στην 3η ή στην 4η θέση (Global Sustain 29/11/2017).

Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αττική. Την Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, τον Σκλαβενίτη και την αλυσίδα LIDL.

Η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος είναι αλυσίδα Σούπερ μάρκετ που λειτουργεί στην Ελλάδα. Ανήκει στην, πολυεθνική ολλανδική εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων, Ahold Delhaize Group η οποία έχει έδρα στην πόλη Zaandam της Ολλανδίας. Η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ιδρύθηκε το 1939 και το 1992 ο όμιλος Delhaize εξαγόρασε το 51% των μετοχών της AB. Το 1995 δημιούργησε το πιο σύγχρονο κέντρο αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000τμ. Στις 16/10/2000 η AB Βασιλόπουλος εξαγόρασε τις εταιρείες ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry με αποτέλεσμα να αναπτύξει σημαντικά το δίκτυό της. Το 25/7/2016 η Delhaize Group συγχωνεύθηκε με την ολλανδική εταιρεία λιανικού εμπορίου Ahold και δημιουργήθηκε η πολυεθνική Ahold Delhaize Group με έδρα την Ολλανδία (ab.gr 19/11/2017).

**Εικόνα 4.1** ΑΒ Βασιλόπουλος κατάστημα Ψυχικό 1970



Πηγή: ab.gr 2017

Ο Σκλαβενίτης είναι ελληνική αλυσίδα Σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα καθώς αριθμεί 560 καταστήματα (Βικιπαίδεια 20/11/2017). Το πρώτο κατάστημα άνοιξε το 1969 στο Περιστέρι της Αθήνας (Κηφισού 80). Το 1971 το κατάστημα μετατράπηκε στο μεγαλύτερο Σούπερ μάρκετ της Ελλάδας καθώς είχε έκταση 1.100 τ.μ. (Ματζιώρη 2012). Η Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, ιδρύθηκε το 1971 μετά από συγχώνευση των εταιρειών Σκλαβενίτης Σπύρος & Σία ΟΕ και Σκλαβενίτης Ιωάννης & Σία ΟΕ, ενώ το 1985 απορρόφησε τη Σκλαβενίτης Ελληνικά Σουπερμάρκετ ΑΕ. Το 2008 αγόρασε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας Παπαγεωργίου (ICAP GROUP 2008). Μέχρι πρόσφατα αγόραζε μεμονωμένα καταστήματα. Η μεγάλη κίνηση ήρθε με την εξαγορά των 9 MAKRO CASH & CARRY που το 2016 μετονομάστηκαν σε The Mart. Στις 3 Σεπτεμβρίου 2016 και μετά από πολύμηνες διαπραγματεύσεις, ανακοινώθηκε η εξαγορά του ομίλου Μαρινόπουλος από τον όμιλο Σκλαβενίτη. Η εξαγορά εγκρίθηκε από δικαστική απόφαση στις 16 Ιανουαρίου 2017 και από την Επιτροπή Ανταγωνισμού στις 26 του ίδιου μήνα (Βικιπαίδεια 20/11/2017).

**Εικόνα 4.2** Σκλαβενίτης κατάστημα στο Περιστέρι 1969.



Πηγή: Μαντζιώρη 2012

Η Lidl είναι Γερμανική εκπτωτική (discount) αλυσίδα Σούπερ μάρκετ. Ανήκει στον Όμιλο Schwarz έναν από τους μεγαλύτερους λιανέμπορους παγκοσμίως. Το πρώτο κατάστημα Lidl άνοιξε στην Γερμανία το 1973 στο Ludwigshafen, απασχολώντας τρία άτομα και παρέχοντας περίπου 500 κωδικούς προϊόντων (lidl-hellas.gr 29/11/2017). Στην Ελλάδα εμφανίστηκε το 1999. Άνοιξε υποκαταστήματα πρώτα σε πόλεις της Βόρειας και Κεντρικής Ελλάδας με έδρα την Θεσσαλονίκη (Το Βήμα 11/10/2009).

**Εικόνα 4.3** Το πρώτο κατάστημα LIDL στη Γερμανία.



Πηγή: lidl-hellas.gr 29/11/2017.

Στα πλαίσια της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν οι ιστοσελίδες των καταστημάτων, ο χρυσός οδηγός (xo.gr) και η (stigma.gr) για να καταγραφούν τα καταστήματα των αλυσίδων ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης και Lidl στην Αττική.

Στον παρακάτω πίνακα 4.3 αναγράφεται ο αριθμός των καταστημάτων των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ στην Αττική. Τα περισσότερα καταστήματα στην Αττική έχει ο όμιλος Σκλαβενίτης (241). Είναι τα καταστήματα μαζί με την συγχώνευση της Carrefour-Μαρινόπουλος. Στη συνέχεια ακολουθεί ο ΑΒ Βασιλόπουλος με (177) καταστήματα. Τέλος, ακολουθεί η γερμανική εκπτωτική αλυσίδα LIDL με 52 καταστήματα.

**Πίνακας 4.3** Αριθμός καταστημάτων στην ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής.

| Καταστήματα        | Αττική     |
|--------------------|------------|
| ΑΒ<br>ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ | 177        |
| ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ        | <b>241</b> |
| LIDL               | 52         |

**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ab.gr, xo.gr και stigma.gr) 2017

Στον παρακάτω πίνακα 4.4 αναγράφονται ο αριθμός των καταστημάτων, για την κάθε αλυσίδα ξεχωριστά, ανά καλλικρατικό δήμο. Από τον πίνακα 4.4 παρατηρείται ότι ο δήμος Αθηναίων συγκεντρώνει τα περισσότερα καταστήματα (101) των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ. Ακολουθεί ο δήμος Πειραιώς με σύνολο 26 καταστήματα. Η αλυσίδα LIDL δεν έχει καταστήματα σε όλους τους δήμους της Αττικής ενώ ο αριθμός τους δεν ξεπερνά τα 2 καταστήματα ανά δήμο. Μόνο στον δήμο Αθηναίων έχει τα περισσότερα καταστήματα τα οποία είναι συνολικά πέντε. Αντιθέτως η αλυσίδα Σκλαβενίτης εμφανίζει καταστήματα σε όλους τους δήμους.

**Πίνακας 4.4** Αριθμός καταστημάτων, ανά καλλικρατικό δήμο, στην Αττική.

| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Βορείου Τομέα Αθηνών</b>   | AB        | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | LIDL     | Σύνολο     |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------|------------|
| Δ. Αγίας Παρασκευής                                        | 4         | 3           | 1        | 8          |
| Δ. Αμαρουσίου                                              | 5         | 3           |          | 8          |
| Δ. Βριλησίων                                               | 3         | 2           | 1        | 6          |
| Δ. Ηρακλείου                                               | 1         | 1           | 1        | 3          |
| Δ. Κηφισίας                                                | 2         | 3           |          | 5          |
| Δ. Λυκόβρυσης - Πεύκης                                     | 2         | 1           |          | 3          |
| Δ. Μεταμορφόσεως                                           | 1         | 1           | 1        | 3          |
| Δ. Νέας Ιωνίας                                             | 3         | 4           | 2        | 9          |
| Δ. Παπάγου - Χολαργού                                      | 2         | 2           |          | 4          |
| Δ. Πεντέλης                                                | 3         | 1           | 2        | 6          |
| Δ. Φιλοθέης - Ψυχικού                                      | 1         | 1           |          | 2          |
| Δ. Χαλανδρίου                                              | 5         | 5           |          | 10         |
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Δυτικού Τομέα Αθηνών</b>   |           |             |          |            |
| Δ. Αγίας Βαρβάρας                                          | 1         | 2           |          | 3          |
| Δ. Αγίων Αναργύρων- Καματερού                              | 1         | 3           |          | 4          |
| Δ. Αιγάλεω                                                 | 2         | 3           | 2        | 7          |
| Δ. Ηλίου                                                   | 3         | 6           | 1        | 10         |
| Δ. Περιστερίου                                             | 9         | 8           | 1        | 18         |
| Δ. Πετρούπολης                                             | 2         | 4           |          | 6          |
| Δ. Χαϊδαρίου                                               | 1         | 2           | 1        | 4          |
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Κεντρικού Τομέα Αθηνών</b> |           |             |          |            |
| <b>Δ. Αθηναίων</b>                                         | <b>39</b> | <b>57</b>   | <b>5</b> | <b>101</b> |
| Δ. Βύρωνος                                                 | 5         | 2           | 1        | 8          |
| Δ. Γαλατσίου                                               | 1         | 4           |          | 5          |
| Δ. Δάφνης – Υμηττού                                        | 1         | 3           | 2        | 6          |
| Δ. Ζωγράφου                                                | 3         | 3           | 1        | 7          |
| Δ. Ηλιουπόλεως                                             | 6         | 3           |          | 9          |
| Δ. Καισαριανής                                             | 1         | 1           |          | 2          |
| Δ. Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνος                               | 2         | 1           | 1        | 4          |
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Νοτίου Τομέα Αθηνών</b>    |           |             |          |            |
| Δ. Αγίου Δημητρίου                                         | 3         | 7           | 1        | 11         |
| Δ. Αλίμου                                                  | 1         | 6           |          | 7          |
| Δ. Γλυφάδας                                                | 3         | 4           | 1        | 8          |
| Δ. Ελληνικού – Αργυρούπολης                                | 2         | 5           | 2        | 9          |
| Δ. Καλλιθέας                                               | 6         | 8           | 2        | 16         |
| Δ. Μοσχάτου – Ταύρου                                       |           | 3           | 1        | 4          |
| Δ. Νέας Σμύρνης                                            | 2         | 6           |          | 8          |
| Δ. Παλαιού Φαλήρου                                         | 3         | 6           | 1        | 10         |

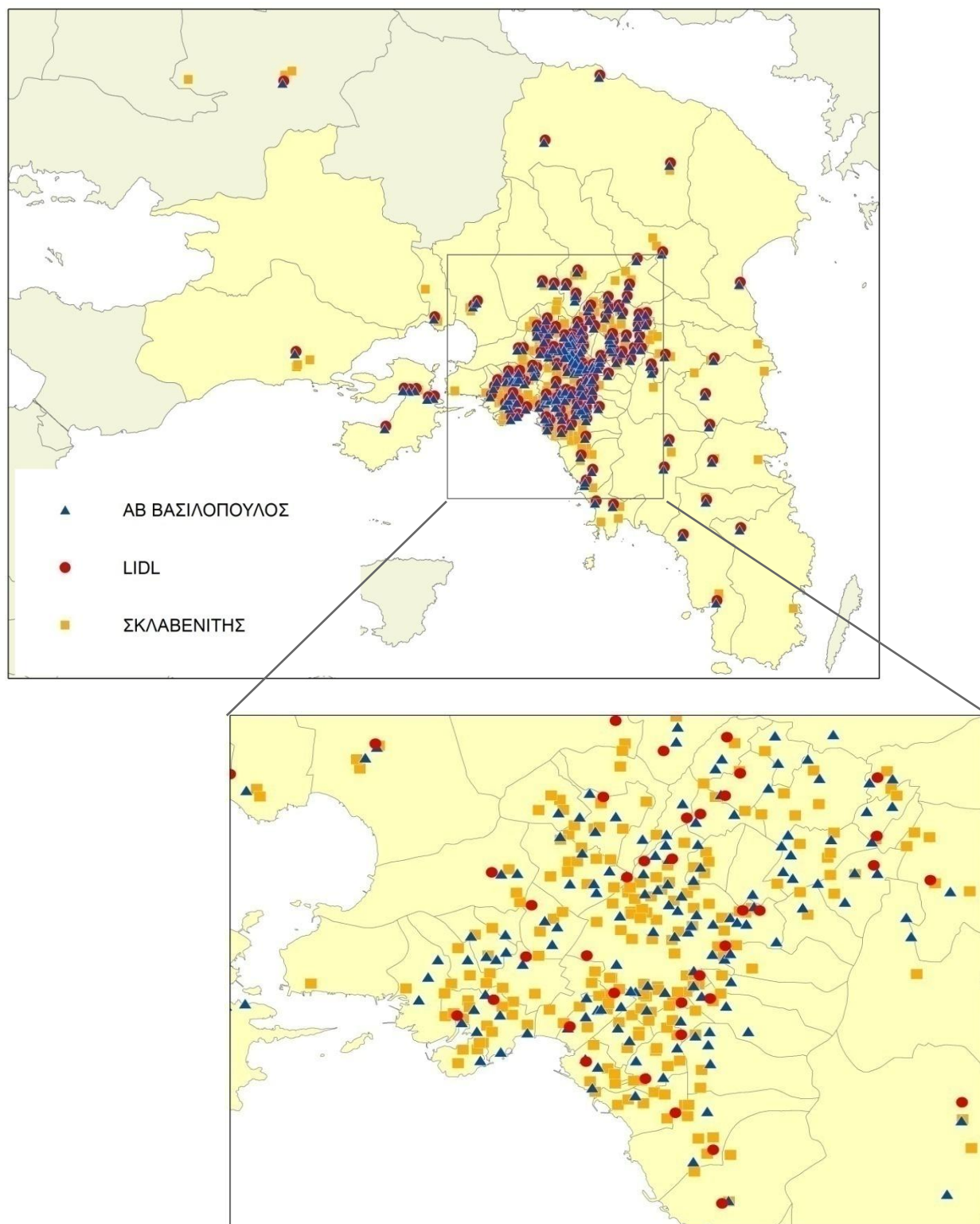


|                                                        |          |           |          |           |
|--------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|-----------|
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Ανατολικής Αττικής</b> |          |           |          |           |
| Δ. Αχαρνών                                             | 4        | 3         | 2        | 9         |
| Δ. Βάρης - Βούλας – Βουλιαγμένης                       | 2        | 6         | 1        | 9         |
| Δ. Διονύσου                                            | 2        | 2         | 2        | 6         |
| Δ. Κρωπίας                                             | 2        | 2         | 1        | 5         |
| Δ. Λαυρεωτικής                                         | 1        | 1         | 1        | 3         |
| Δ. Μαραθώνος                                           | 1        | 1         | 1        | 3         |
| Δ. Μαρκοπούλου Μεσογαίας                               | 1        | 2         | 2        | 5         |
| Δ. Παιανίας                                            | 2        | 1         |          | 3         |
| Δ. Παλλήνης                                            | 1        | 5         | 1        | 7         |
| Δ. Ραφήνας – Πικερμίου                                 | 1        | 2         | 1        | 4         |
| Δ. Σαρωνικού                                           | 3        | 2         |          | 5         |
| Δ. Σπάτων – Αρτέμιδος                                  | 2        | 2         | 1        | 5         |
| Δ. Ωρωπίων                                             | 2        | 1         |          | 3         |
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Δυτικής Αττικής</b>    |          |           |          |           |
| Δ. Ασπροπύργου                                         | 2        | 2         | 1        | 5         |
| Δ. Ελευσίνας                                           | 1        | 2         | 1        | 4         |
| Δ. Μάνδρας – Ειδυλλίας                                 |          | 1         |          | 1         |
| Δ. Μεγαρέων                                            | 1        | 3         | 1        | 5         |
| Δ. Φυλής                                               | 2        | 1         | 1        | 4         |
| <b>Δήμοι Περιφερειακής Ενότητας Πειραιώς</b>           |          |           |          |           |
| <b>Δήμος Πειραιώς</b>                                  | <b>9</b> | <b>16</b> | <b>1</b> | <b>26</b> |
| Δήμος Νίκαις- Αγίου Ιωάννη Ρέντη                       | 3        | 7         | 1        | 11        |
| Δήμος Κορυδαλλού                                       | 4        | 2         |          | 6         |
| Δήμος Κερατσινίου -Δραπετσώνας                         | 2        | 2         | 1        | 5         |
| Δήμος Περάματος                                        | 1        | 1         |          | 2         |

**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών ( ab.gr , xo.gr και stigmap.gr) 2017

Στον παρακάτω χάρτη 4.2 απεικονίζονται όλα τα καταστήματα των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων στην Αττική. Από τον χάρτη 4.2 προκύπτει ότι το δίκτυο των καταστημάτων είναι πολύ πιο πυκνό στο λεκανοπέδιο Αττικής. Επιπλέον, είναι εμφανές ότι με την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος, η αλυσίδα Σκλαβενίτης έχει ενισχύσει περισσότερο την παρουσία του στην Αττική και κυρίως στην Αθήνα.

**Χάρτης 4.2** Οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες στην Αττική.

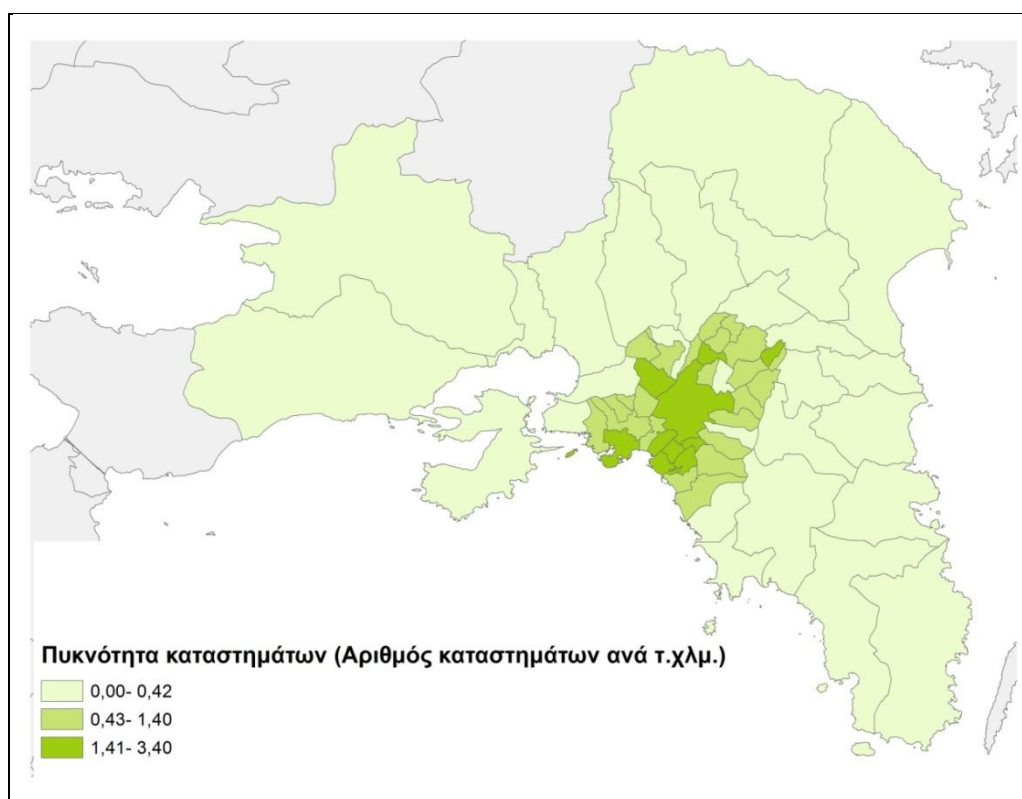


**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ab.gr, xo.gr, stigmar.gr), ίδια επεξεργασία

Ο Σκλαβενίτης δραστηριοποιούταν μόνο στην Αττική. Με την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος επέκτεινε το δίκτυό της και σε άλλες περιφέρειες της Ελλάδας. Συνεπώς, έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό με τις υπόλοιπες αλυσίδες (Καρούτζος 2017).

Τον Ιούνιο του 2017 στο Συνέδριο της IRI παρουσιάστηκαν τα πορίσματα της έρευνας με θέμα «Η αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες μέσα στο νέο περιβάλλον των Super Markets». Σύμφωνα με την έρευνα, σε πανελλαδικό επίπεδο, το 42% των ερωτηθέντων που δήλωσαν πρώην πελάτες της Μαρινόπουλος κατευθύνθηκε στην ΑΒ Βασιλόπουλος και το 24% στην LIDL. Στην Αττική η Σκλαβενίτης συγκέντρωσε το 55% των πρώην καταναλωτών της Μαρινόπουλος (Κούσιου 2017).

**Χάρτης 4.3** Ο αριθμός καταστημάτων, των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων, ανά τ.χλμ.

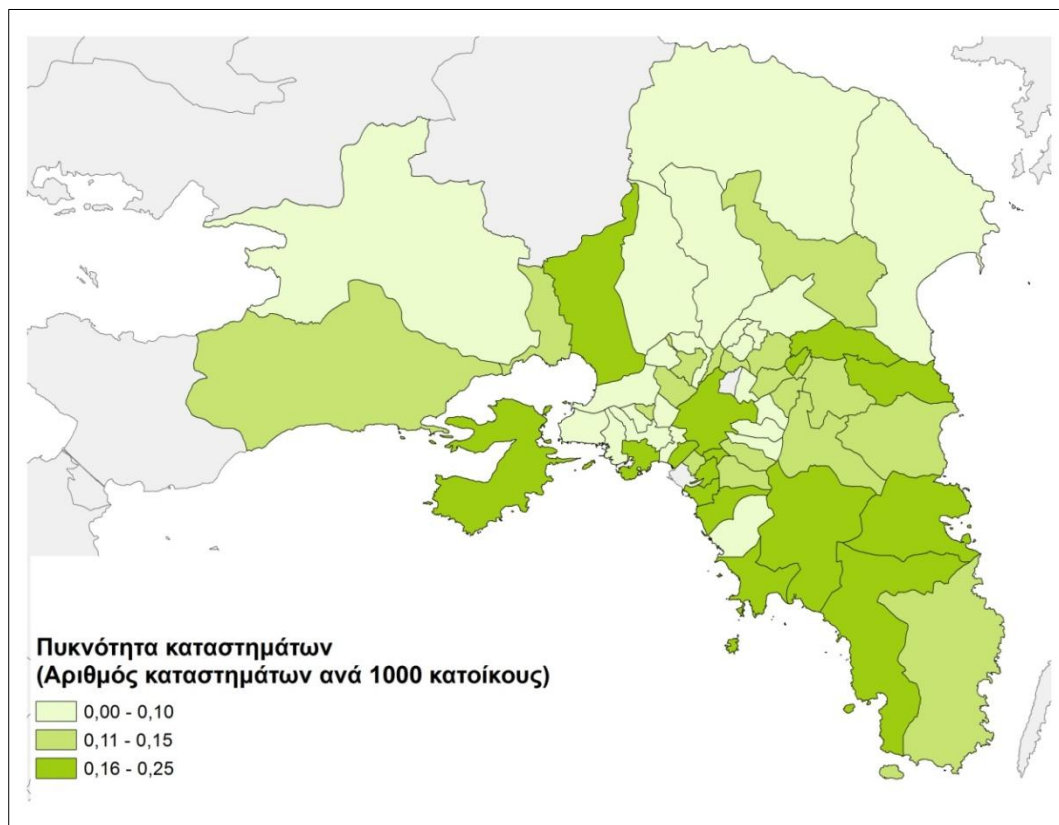


Πηγή: Μεταξύ άλλων πηγών (ab.gr, xo.gr και stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

Στον παραπάνω χάρτη 4.3 απεικονίζεται ο αριθμός καταστημάτων στην Αττική ανά τ.χλμ. Είναι εμφανές ότι σε δήμους του Κεντρικού τομέα Αθηνών η πυκνότητα των καταστημάτων είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα στους δήμους που απομακρύνονται όλο και πιο πολύ από το κέντρο η πυκνότητα είναι μικρότερη.

Στον παρακάτω χάρτη 4.4 απεικονίζεται ο αριθμός καταστημάτων ανα 1000 κατοίκους. Ο χάρτης 4.4 διαφέρει σε σχέση με τον προηγούμενο χάρτη 4.3 γιατί δείχνουν διαφορετικές πυκνότητες. Στον χάρτη 4.3 οι δήμοι με μεγάλη έκταση και λίγα καταστήματα εμφανίζουν χαμηλή πυκνότητα και αυτό είναι λογικό. Ωστόσο οι ίδιοι δήμοι, εάν έχουν μικρό πληθυσμό, στον χάρτη 4.4 θα εμφανίζουν μεγαλύτερη πυκνότητα. Αναλογικά με την έκταση και τον πληθυσμό ο δήμος Αθηναίων εμφανίζεται στους δήμους με την μεγαλύτερη πυκνότητα καταστημάτων Σούπερ μάρκετ.

**Χάρτης 4.4** Ο αριθμός καταστημάτων, των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων, ανά 1000 κατοίκους.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

#### 4.4 Κοινωνικό- οικονομικοί παράγοντες και κερδοφορία

Οι καλύτερες περιοχές για την εγκατάσταση καταστημάτων είναι εκείνες που παράγουν το υψηλότερο μακροπρόθεσμο κέρδος για έναν λιανοπωλητή. Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν το μακροπρόθεσμο κέρδος το οποίο δημιουργείται από τα καταστήματα και

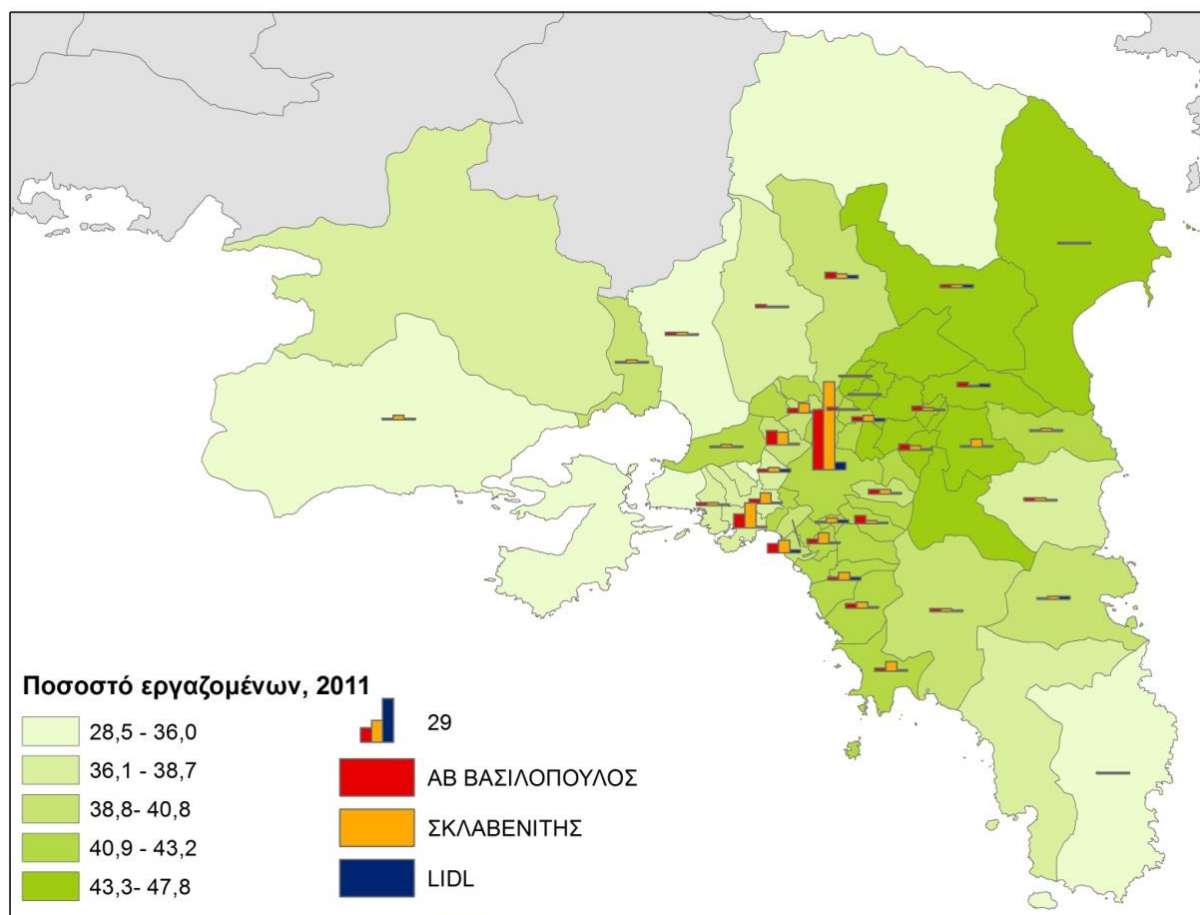
πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση μιας περιοχής είναι οι οικονομικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός, η στρατηγική προσαρμογή του πληθυσμού της περιοχής με την αγορά στόχου του λιανοπωλητή και το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων. Η τοποθεσία εγκατάστασης μιας επιχείρησης απαιτεί δέσμευση πόρων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι σημαντικό να εξεταστεί ο πληθυσμός της περιοχής εγκατάστασης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, προτιμώνται οι περιοχές όπου ο πληθυσμός είναι μεγάλος και αναπτυσσόμενος σε σχέση εκείνων με μειούμενους πληθυσμούς. Σημαντικότερο όμως είναι να καθοριστεί η διάρκεια ανάπτυξης σε μια περιοχή και πώς θα επηρεαστεί η ζήτηση για τα εμπορεύματα που πωλούνται (Levy and Weitz 2012:190).

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να μελετηθεί είναι ο ανταγωνισμός. Τα καταστήματα που αντιμετωπίζουν χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού έχουν διαφορετικές διαδρομές σε υψηλή κερδοφορία από ό, τι τα καταστήματα που αντιμετωπίζουν υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Υπό χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, είναι δυνατόν να διατηρηθούν οι τιμές υψηλές και δεν είναι απαραίτητο να αυξηθεί η παραγωγικότητα, προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή κερδοφορία (Hernant, Andersson and Hilmola 2007:917). Η πρώιμη επιτυχία της Walmart βασίστηκε σε μια στρατηγική για το άνοιγμα καταστημάτων σε μικρές πόλεις με περιορισμένο ανταγωνισμό. Η Walmart θεώρησε ότι η έλλειψη ανταγωνισμού, το σχετικά υψηλό επίπεδο εισοδήματος των κατοίκων και το μεγάλο ανεκμετάλλευτο εργατικό δυναμικό, τις καθιστά ελκυστικές για την ανάπτυξη του δικτύου της (Levy and Weitz 2012:191).

Το δημογραφικό προφίλ και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών είναι εξίσου σημαντικά για τους λιανοπωλητές. Η περιοχή πρέπει να έχει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές που βρίσκονται στην αγορά προορισμού του λιανοπωλητή (Rogers 2007:73). Το μέγεθος και η σύνθεση των νοικοκυριών σε μια περιοχή μπορεί να είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας. Για παράδειγμα, τα καταστήματα παιχνιδιών ενδιαφέρονται για τοποθεσίες με μεγάλες συγκεντρώσεις οικογενειών με μικρά παιδιά (Levy and Weitz 2012:192).

Για την ανάλυση στην περιοχή μελέτης χρησιμοποιήθηκαν κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το κέρδος ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου τροφίμων. Αναλυτικότερα χρησιμοποιήθηκαν παράγοντες όπως το ποσοστό εργαζομένων , ανέργων , ποσοστό εργαζομένων με ώρες απασχόλησης 35 και άνω, μέσο ετήσιο δηλωθέν εισόδημα, ποσοστό έγγαμων, ποσοστό πληθυσμού ηλικίας (30 – 54), ποσοστό πληθυσμού από 3 μέλη και άνω, πυκνότητα πληθυσμού και τέλος ο ανταγωνισμός. Όλες οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν σε στοιχεία απογραφής της (ΕΛΣΤΑΤ) για το 2011. Εκτός από το μέσο ετήσιο δηλωθέν εισόδημα που αφορά σε στοιχεία του Υπουργείου Οικονομικών για το 2016. Στους παρακάτω χάρτες απεικονίζονται όλες οι μεταβλητές που μελετήθηκαν σε συνδυασμό με τον αριθμό καταστημάτων των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ στην Αττική.

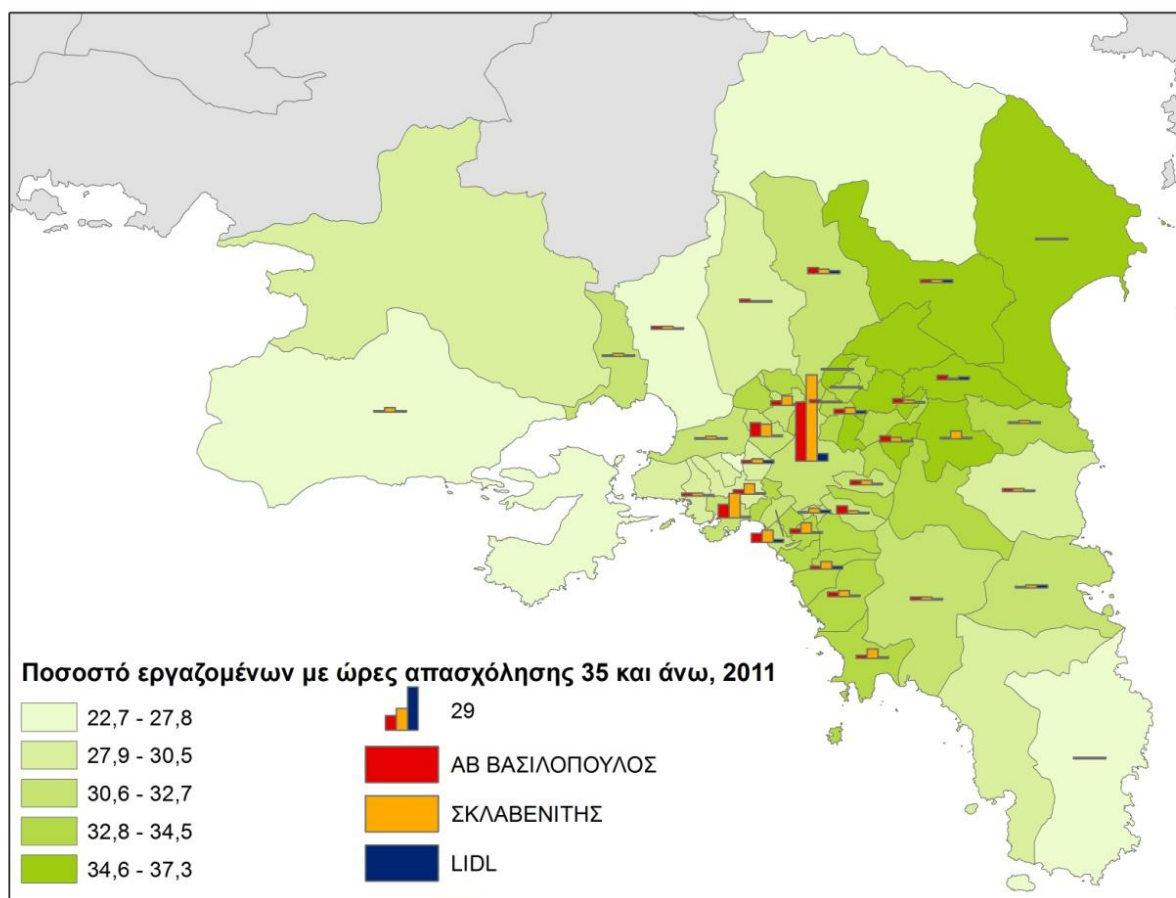
**Χάρτης 4.5** Ποσοστό εργαζομένων, 2011



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr , xo.gr , stigma.gr), Ιδία επεξεργασία



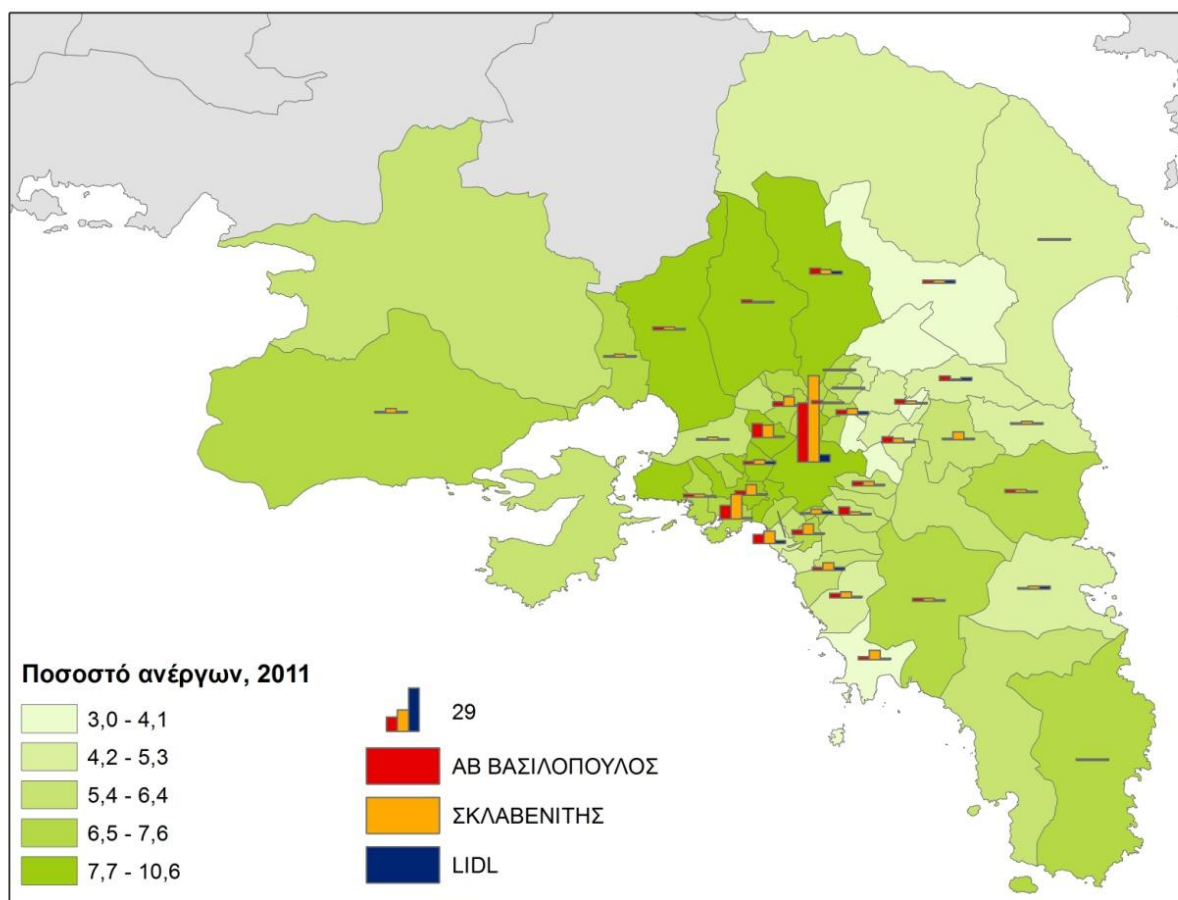
**Χάρτης 4.6** Ποσοστό εργαζομένων με ώρες απασχόλησης 35 και άνω, 2011



**Πηγή:** : Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr , stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

Ένα μεγάλος, πλήρως απασχολούμενος πληθυσμός σημαίνει υψηλή αγοραστική δύναμη και υψηλά επίπεδα σε λιανικές πωλήσεις. Από τον παραπάνω χάρτη 4.5 προκύπτει ότι ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγαλύτερος σε δήμους με μεγάλο ποσοστό εργαζομένων. Αντίστοιχο αποτέλεσμα προκύπτει και από τον χάρτη 4.6. Ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγαλύτερος στους δήμους όπου το ποσοστό εργαζομένων με ώρες απασχόλησης 35 και άνω είναι μεγαλύτερος.

**Χάρτης 4.7** Ποσοστό ανέργων, 2011

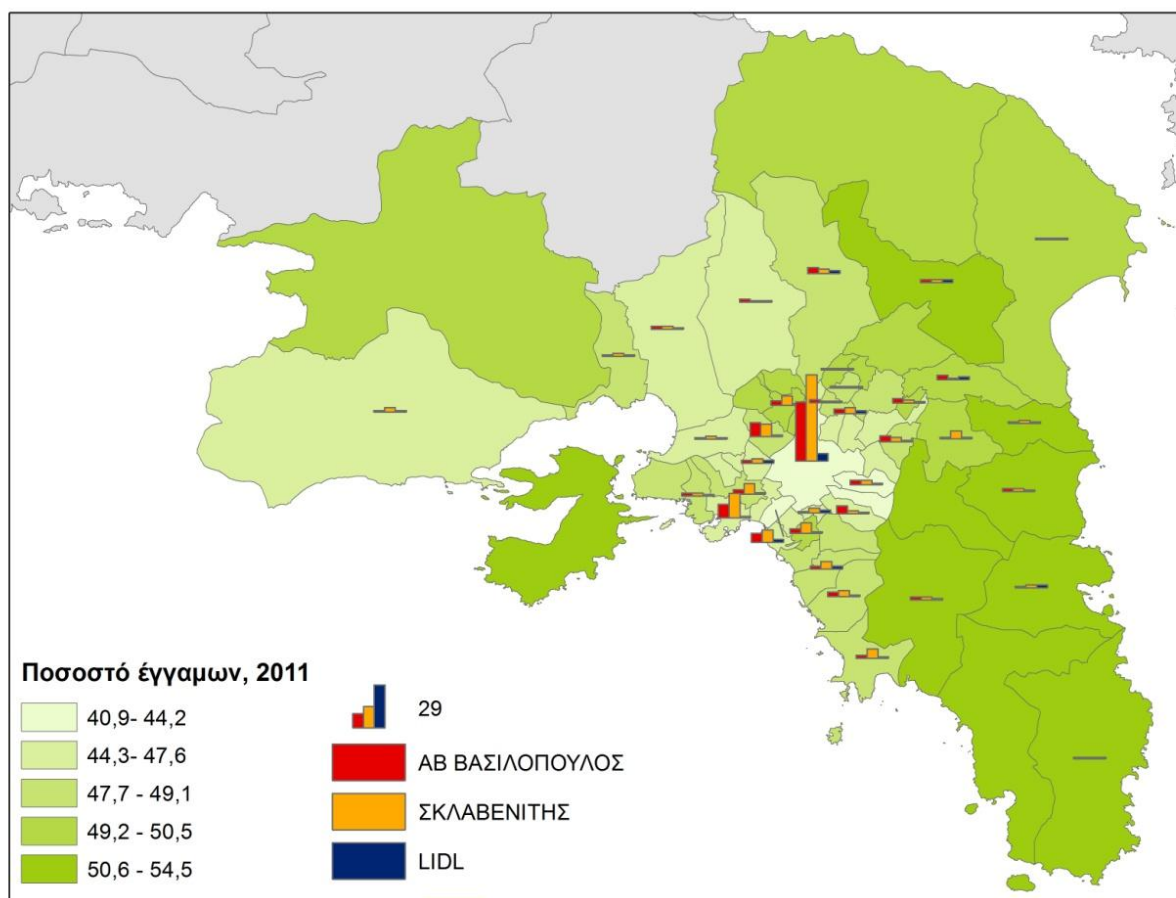


**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr), ίδια επεξεργασία

Στον παραπάνω χάρτη 4.7 απεικονίζονται το ποσοστό ανέργων σε συνδυασμό με των αριθμό καταστημάτων. Η ανεργία συνεπάγεται μικρότερη αγοραστική δύναμη για τους καταναλωτές. Επομένως λιγότερα κέρδη για τα Σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, οι αλυσίδες εμφανίζουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε δήμους με υψηλή ανεργία. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι τα ποσοστά ανεργίας έχουν αυξηθεί σημαντικά μετά την οικονομική ύφεση.



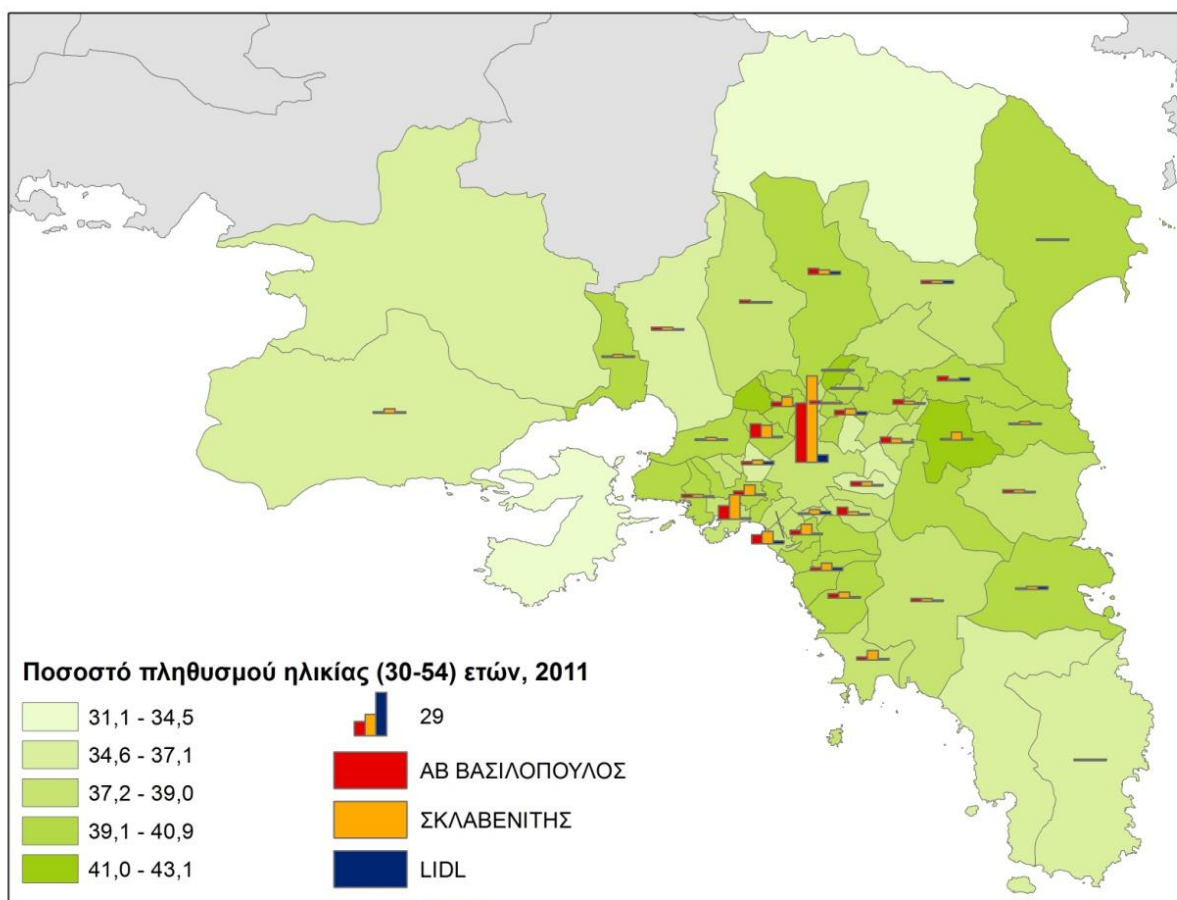
**Χάρτης 4.8** Ποσοστό έγγαμων , 2011



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

Από τον παραπάνω χάρτη 4.8 παρατηρείται ότι στο λεκανοπέδιο Αττικής συναντώνται τα χαμηλότερα ποσοστά έγγαμων, ωστόσο ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγαλύτερος.

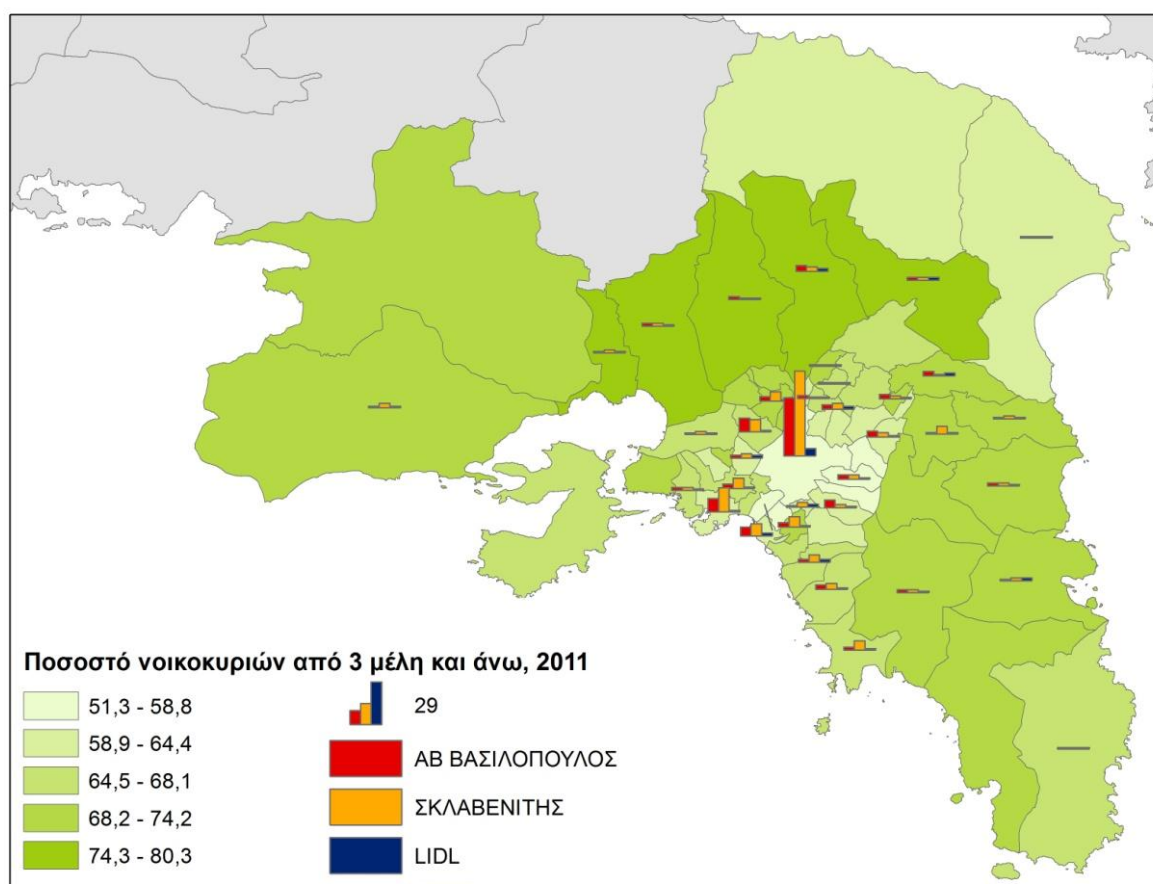
**Χάρτης 4.9** Ποσοστό πληθυσμού ηλικίας (30-54) ετών.



**Πηγή:** : Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr , stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

Στον παρακάτω χάρτη 4.9 απεικονίζεται ο αριθμός των καταστημάτων και το ποσοστό πληθυσμού ηλικίας (30-54) ετών. Δεν παρατηρείται κάποια συγκέντρωση καταστημάτων σε δήμους που έχουν υψηλό ποσοστό πληθυσμού ηλικίας (30-54) ετών. Υπάρχουν δήμοι που έχουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων και πολύ χαμηλό ποσοστό ηλικίας (30-54) ετών. Η διακύμανση των τιμών ωστόσο δεν είναι πολύ μεγάλη.

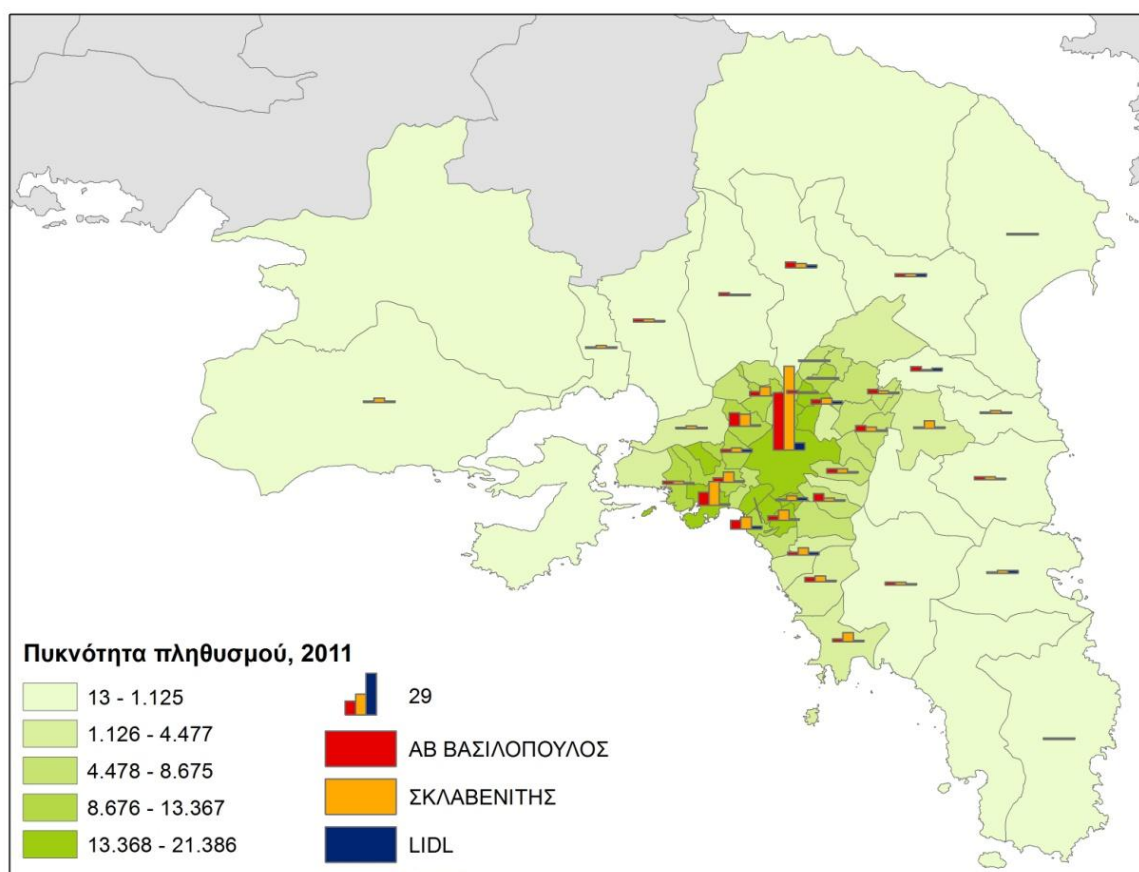
**Χάρτης 4.10** Ποσοστό νοικοκυριών από 3 μέλη και άνω, 2011.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigma.gr), Ιδία επεξεργασία

Στον παραπάνω χάρτη 4.10 απεικονίζονται το ποσοστό των νοικοκυριών από 3 μέλη και άνω. Όσο μεγαλύτερο είναι ένα νοικοκυριό τόσο περισσότερες είναι οι ανάγκες του για αγαθά και είδη διατροφής. Η μεγάλη συγκέντρωση καταστημάτων δεν παρατηρείται σε δήμους με το μεγαλύτερο ποσοστό νοικοκυριών από 3 μέλη και άνω. Ούτε σε αυτήν την περίπτωση η διακύμανση των τιμών είναι μεγάλη.

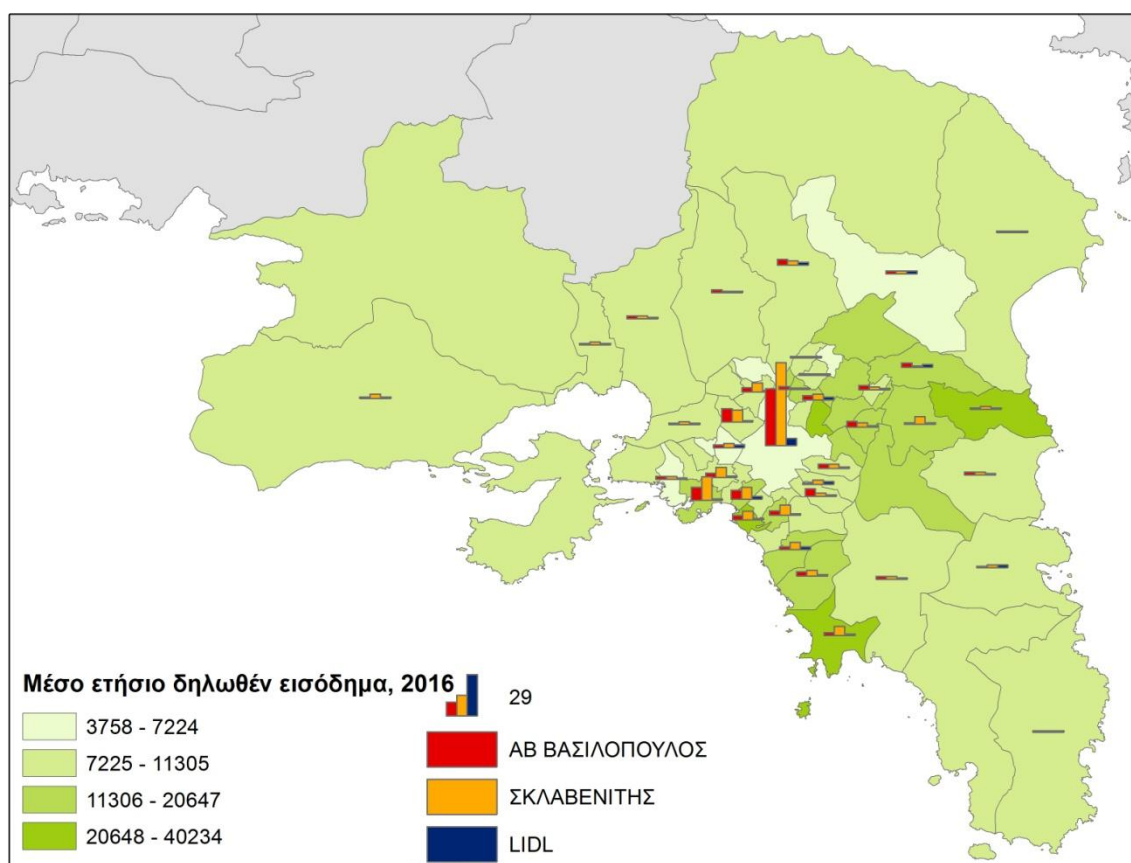
**Χάρτης 4.11** Πυκνότητα πληθυσμού, 2011.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigma.gr), ίδια επεξεργασία

Από τον παραπάνω χάρτη 4.11 προκύπτει ότι τα καταστήματα ακολουθούν την πυκνότητα του πληθυσμού. Στους περιφερειακούς δήμους, όπου η πυκνότητα του πληθυσμού είναι μικρή, ο αριθμός των καταστημάτων είναι μικρότερος. Αντίθετα στους δήμους του λεκανοπεδίου Αττικής, όπου η πυκνότητα του πληθυσμού είναι μεγαλύτερη, ο αριθμός των καταστημάτων είναι μεγαλύτερος.

**Χάρτης 4.12** Μέσο ετήσιο δηλωθέν εισόδημα, 2016.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (Υπουργείο Οικονομικών, ΕΛΣΤΑΤ 2011, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr), ίδια επεξεργασία.

Το μέσο ετήσιο δηλωθέν εισόδημα, στη πλειονότητα των δήμων, κυμαίνεται από 7225 μέχρι 11305 ευρώ. Δεν παρατηρείται υψηλότερη συγκέντρωση καταστημάτων σε δήμους με μεγαλύτερο μέσο ετήσιο δηλωθέν εισόδημα.

#### 4.5 Από τις υπεραγορές επιστροφή στα μικρά καταστήματα

Όπως παρατηρήθηκε νωρίτερα, οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ εμφανίζουν πολλά καταστήματα σε πολύ κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους. Οι αγορές των προαστίων χαρακτηρίζονται από υψηλό ανταγωνισμό. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ έχουν σταματήσει τη δημιουργία υπεραγορών στην Αττική όπως συνέβαινε τη δεκαετία του 90'. Οι μεγαλύτεροι επιχειρηματικοί όμιλοι προτιμούν την ανακαίνιση και τη προσθήκη νέων υπηρεσιών στις υπεραγορές που ήδη διαθέτουν.

Μετά την εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (2008) οι κεντρικές περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων άρχισαν να αποτελούν περιοχή δράσης των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά. Σύμφωνα με τη Σκορδίλη (2012β:10) *«οι ηγετικές αλυσίδες, ακολουθώντας αντίστοιχες στρατηγικές χωρικής ανάπτυξης με τις μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες, αναπτύσσουν δίκτυα μικρών καταστημάτων στο κέντρο και τις γειτονιές της Αθήνας. Η στρατηγική αυτή είναι απόλυτα συμβατή με τις δραματικές αλλαγές στο πεδίο της κατανάλωσης και στα νέα χρηματοοικονομικά δεδομένα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα.»* (Σκορδίλη 2012β:10).

Τα μικρά καταστήματα (convenience stores), όπως προαναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, αποτελούν μια στρατηγική που αναπτύσσεται πολύ γρήγορα. Τα μικρά καταστήματα μπορούν να οδηγήσουν, τους μικρούς λιανοπωλητές, στην απόκτηση μεριδίου σε μια αγορά που ακόμα δεν έχει κορεστεί. Στην Ελληνική περίπτωση, η ανάπτυξη οργανωμένων αλυσίδων μικρών καταστημάτων γειτονιάς όπως η Market In, η Micro και το Smile, προσέλκυαν το ενδιαφέρον των μεγαλύτερων εμπόρων λιανικής πώλησης τροφίμων. Οι οργανωμένες αλυσίδες μικρών καταστημάτων, στις γειτονιές της Αθήνας, θεωρήθηκαν πιθανοί κίνδυνοι από τις μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ (Zairis and Prontzas 2014:178).

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την μελέτη, του δικτύου (μικρών καταστημάτων), των μεγαλύτερων αλυσίδων στο δήμο Αθηναίων. Με τη χρήση της Google street έχουν υπολογιστεί τα εμβαδά στα καταστήματα των αλυσίδων ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης και Lidl. Έχει γίνει καταγραφή των καταστημάτων μέχρι 500 τ.μ.

Ο δήμος Αθηναίων ανήκει στην περιφερειακή ενότητα κεντρικού τομέα Αθηνών. Το 2008 συγκέντρωνε το 31,22% του συνόλου των μικρών καταστημάτων (Zairis and Prontzas

2014:179). Επιπλέον αποτελεί το δήμο με τα περισσότερα καταστήματα των τριών μεγάλων αλυσίδων μελέτης. Καθώς αριθμεί συνολικά 101 καταστήματα. Συγκεκριμένα 39 AB Βασιλόπουλος, 57 καταστήματα Σκλαβενίτης και μόλις 5 καταστήματα LIDL. Ο Σκλαβενίτης έχει το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων αφού έχουν συμπεριληφθεί και εκείνα από την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος. Αναλυτικότερα, στον παρακάτω πίνακα 4.6 αναγράφονται ο αριθμός καταστημάτων των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων πριν την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος.

**Πίνακας 4.6** Αριθμός καταστημάτων στον δήμο Αθηναίων πριν την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος.

|                               | <b>Αριθμός καταστημάτων</b> |
|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ</b>        | 39                          |
| <b>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ</b>            | 33                          |
| <b>CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ</b> | 29                          |
| <b>LIDL</b>                   | 5                           |

**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (Google street, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr), Ιδία επεξεργασία

Η αλυσίδα LIDL έχει συνολικά 5 καταστήματα στο δήμο Αθηναίων. Στην περιφέρεια και σε σημαντικά προάστια της Αττικής έχουμε συνηθίσει τα μεγάλα καταστήματα της αλυσίδας, με τους άνετους χώρους parking. Στον δήμο Αθηναίων, όλα τα καταστήματα LIDL, είναι μικρού μεγέθους μέχρι 500 τ.μ.

Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος έχει στο σύνολο 39 καταστήματα στον δήμο Αθηναίων. Το 2004 η AB επέλεξε να εισέλθει στο τμήμα των convenience stores με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας (franchising). Σύμφωνα με την συγκεκριμένη δραστηριότητα η εταιρία στοχεύει στην επέκταση του δικτύου με το σήμα AB μέσω επιλεγμένων συνεργασιών σε επαρχιακές πόλεις, κωμοπόλεις, σε τουριστικές περιοχές της χώρας και σε πυκνοκατοικημένα σημεία των μεγάλων αστικών κέντρων (ab.gr 2/12/2017).



Τα καταστήματα που προωθεί από το 2004, με τη χρήση δικαιοχρησίας, είναι τα AB Shop and Go και τα AB Food Market. Το σήμα AB Shop&Go αποτελεί την πρόταση της AB για το μικρό κατάστημα ευκολίας που στόχο έχει να καλύψει τις ανάγκες άμεσης κατανάλωσης, σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές αστικών κέντρων ή σε σημεία μεγάλης συγκέντρωσης. Ο χώρος πώλησης είναι από +/- 100τ.μ. έως 200τ.μ.. Το σήμα AB Food Market έχει στόχο την πλήρη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή σε τρόφιμα και ποτά. Διαθέτει τον φιλικό και οικείο χαρακτήρα ενός επώνυμου, μέσης έκτασης καταστήματος, στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να βρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ο χώρος πώλησης είναι από +/- 300 τ.μ. έως 600 τ.μ., χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ο χώρος αποθήκης. Επιπλέον, η αλυσίδα συνέχισε την επέκταση με τα εταιρικά καταστήματα AB City. Τα οποία αποτελούν μικρά καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης 500 τ.μ. (ab.gr 2/12/2017).

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της (ICAP GROUP 2008) δεν υπήρχαν καταγεγραμμένα καταστήματα AB Shop and Go και AB Food market στον δήμο Αθηναίων. Σήμερα παρατηρείται η παρουσία 2 AB Shop and go καταστημάτων και 1 AB Food Market. Τα μικρά καταστήματα της AB Βασιλόπουλος στο δήμο Αθηναίων εμφανίζονται στη πλειονότητα με το σήμα AB City. Με βάση την κλαδική μελέτη της (ICAP GROUP 2008) ήταν καταγεγραμμένο μόνο ένα κατάστημα AB City στο δήμο Αθηναίων. Σήμερα έχουν φτάσει τα 8 καταστήματα. Από το σύνολο 39 καταστημάτων της AB Βασιλόπουλος στον δήμο Αθηναίων τα 11 αποτελούν μικρά καταστήματα. Συγκεκριμένα 2 AB Shop and go , 1 AB Food Market και 8 AB City.

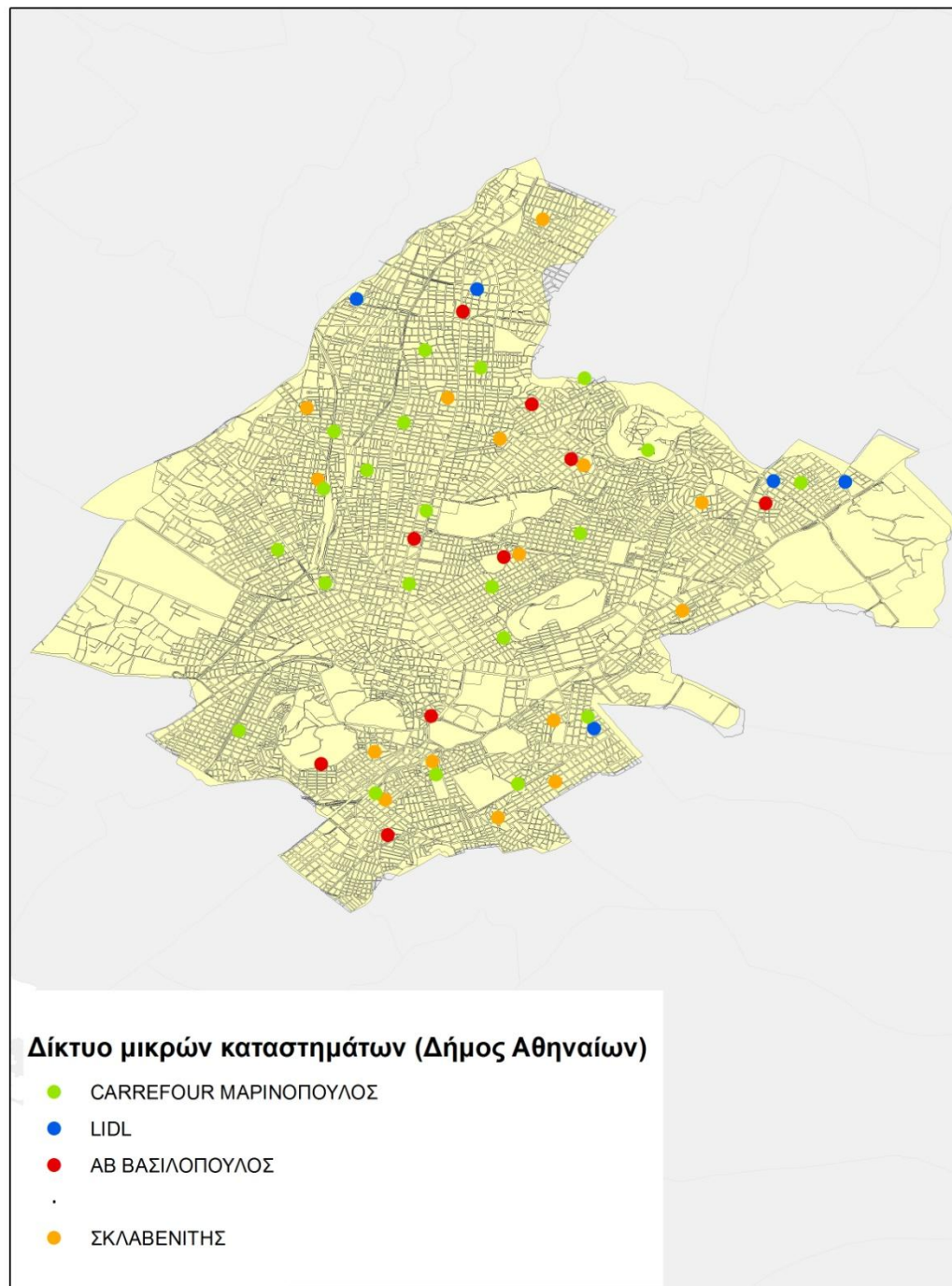
Την ίδια στρατηγική ακολούθησε και ο Σκλαβενίτης δημιουργώντας την επωνυμία (Fresh Market Σκλαβενίτη). Τα καταστήματα Σκλαβενίτης πριν την εξαγορά της Carrefour Μαρινόπουλος ήταν 33 στον δήμο Αθηναίων. Μετά την εξαγορά έχει στο σύνολο 57 καταστήματα. Προστέθηκαν επομένως άλλα 29 καταστήματα που ανήκαν στην Carrefour Μαρινόπουλος. Από τα 33 αρχικά καταστήματα του Σκλαβενίτη τα 15 είναι μικρά καταστήματα 200-500 τ.μ.. Ενώ από τα 29 καταστήματα της Carrefour-Μαρινόπουλος τα 21 καταστήματα ήταν μικρά καταστήματα. Η Carrefour-Μαρινόπουλος είχε δημιουργήσει ένα εκτεταμένο δίκτυο με μικρά καταστήματα, με την επωνυμία των καταστημάτων, Μαρινόπουλος 5' και Carrefour Express (Zairis and Prontzas 2014:178). Συνολικά η αλυσίδα Σκλαβενίτης έχει πλέον 36 μικρά καταστήματα στο δήμο Αθηναίων.

Στον παρακάτω χάρτη 4.13 βλέπουμε τα καταστήματα γειτονιάς στον δήμο Αθηναίων πριν την εξαγορά. Παρατηρούμε ότι τα καταστήματα της αλυσίδας LIDL είναι πολύ λίγα συγκριτικά με τις υπόλοιπες αλυσίδες. Επιπλέον βλέπουμε ότι η διάρθρωσή τους είναι στα όρια του Δήμου



και μακριά από το κέντρο της πόλης. Η Carrefour-Μαρινόπουλος είχε ένα πιο πυκνό δίκτυο γύρω από το κέντρο της πόλης με μικρά καταστήματα.

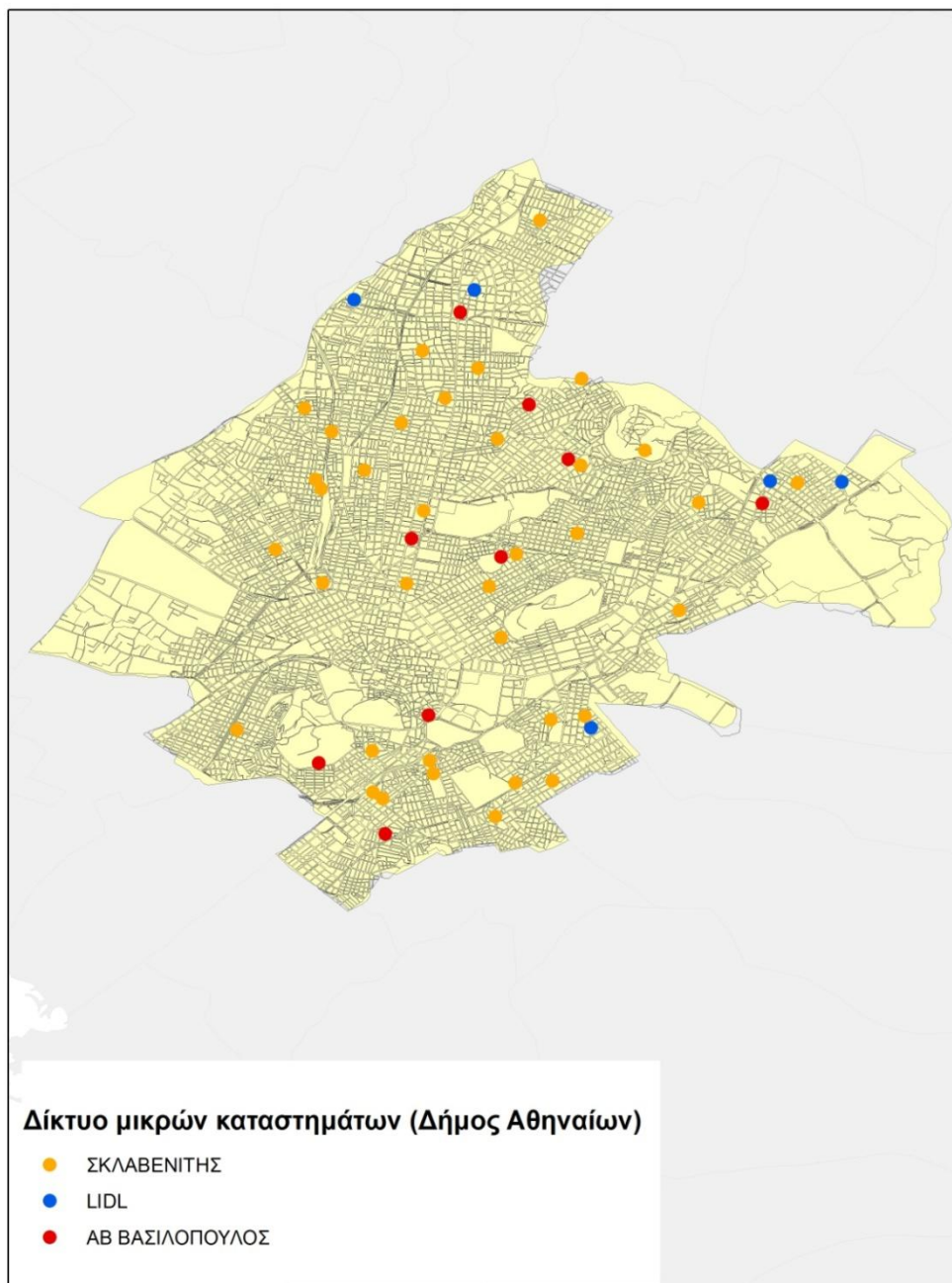
**Χάρτης 4.13** Δίκτυο μικρών καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων στο δήμο Αθηναίων πριν την εξαγορά.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (Google street, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr)

Στον παρακάτω χάρτη 4.14 βλέπουμε τα μικρά καταστήματα γειτονιάς μετά την εξαγορά. Παρατηρούμε το πόσο έχουν αυξηθεί τα μικρά καταστήματα γειτονιάς του Σκλαβενίτη. Έχει ένα πολύ πυκνό δίκτυο και πολλά καταστήματα βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Σε αντίθεση με τις άλλες αλυσίδες που η διάρθρωσή τους είναι αραιή.

**Χάρτης 4.14** Δίκτυο μικρών καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων στο δήμο Αθηναίων μετά την εξαγορά της Carrefour- Μαρινόπουλος.



**Πηγή:** Μεταξύ άλλων πηγών (Google street, ab.gr, xo.gr, stigmap.gr)

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Σε περιόδους ευμάρειας, όπως ήταν το (2004-2008), παρατηρείται μείωση του ποσού που δαπανούν τα νοικοκυριά για είδη διατροφής. Γενικότερα στο χρονικό διάστημα (2004-2008) τα νοικοκυριά αυξάνουν τη δαπάνη τους για αγαθά και υπηρεσίες. Η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Με αποτέλεσμα, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών να παρουσιάζει πτωτική τάση από το 2008 και έπειτα. Αναφορικά με τις τρέχουσες τιμές, παρατηρείται μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών σε ποσοστό 34,4% μεταξύ του διαστήματος 2008 και 2016. Για το 2016 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δαπάνης των νοικοκυριών αφορά σε είδη διατροφής ωστόσο το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί συγκριτικά με το 2008. Συγκεκριμένα τα είδη διατροφής αποτελούσαν το 16,4% του ποσοστού της μέσης μηνιαίας δαπάνης για το 2008 ενώ το 2016 αποτελούν το 20,7%. Αντίθετα μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης δαπάνης για το διάστημα 2008 με 2016 παρουσιάζουν τα διαρκή αγαθά.

Παρόλο που η αγορά των τροφίμων εντάσσεται, σε μεγάλο βαθμό, στις λεγόμενες ανελαστικές δαπάνες, η αγορά των τροφίμων επηρεάστηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση. Η αρνητική αυτή επίπτωση αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό τα παραδοσιακά καταστήματα. Επηρεάστηκαν αρνητικά όμως και μεγαλύτερες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ που δεν βασίζονταν σε γερές βάσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η πτώχευση της Ατλάντικ, η αποχώρηση της Aldi και η αποεπένδυση της Carrefour. Επιπλέον, εντάθηκε το φαινόμενο εξαγοράς αλυσίδων από όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η Ελλάδα αποτελούσε από τις χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσης. Η οικονομική ύφεση αύξησε συνεπώς την συγκέντρωση στον κλάδο των Σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, τα Σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν την πρώτη θέση τόσο σε εβδομαδιαία όσο και σε ετήσια επισκεψιμότητα.

Από το 1990 και μετά, άρχισαν σταδιακά να εντοπίζονται οι αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις των υπεραγορών. Επιπλέον, η εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης δημιούργησε ένα δύσκολο περιβάλλον για την ανάπτυξη των υπεραγορών. Επέφερε αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο επίπεδο κατανάλωσης όσο και στα χρηματοοικονομικά δεδομένα και τους σχεδιασμούς των μεγάλων αλυσίδων. Για τον λόγο αυτό οι αλυσίδες Σούπερ μάρκετ περιορίζονται στην επιλεκτική ανακαίνιση και περιβαλλοντική βελτίωση των ήδη υπάρχουσων υπεραγορών. Αντίθετα, τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ επενδύουν όλο και περισσότερο με την δημιουργία μικρών καταστημάτων. Καθώς οι

καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν συχνότερα, σε μικρότερα κοντινά καταστήματα, αποφεύγοντας τα μεγαλύτερα και πιο κερδοσκοπικά εβδομαδιαία ψώνια σε καταστήματα υπεραγορές. Στην Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη η ανάπτυξη, με μικρά καταστήματα, βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Οι μεγάλες αλυσίδες όπως η Carrefour επέλεξαν να αναπτύξουν το δίκτυο τους με μικρά καταστήματα μέσω της διαδικασίας της δικαιοχρησίας.

Στα πλαίσια του μεγάλου ανταγωνισμού οι μεγάλες αλυσίδες ακολουθούν στρατηγικές για να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες έχουν αυξήσει τις προωθητικές τους ενέργειες. Με τη στρατηγική των προσφορών επιχειρούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, ο Έλληνας καταναλωτής ανταποκρίνεται όλο και περισσότερο στην αγορά προϊόντων μέσω προσφορών.

Τις τελευταίες δεκαετίες είναι αισθητή η μετατόπιση των καταναλωτών έναντι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στο λιανικό εμπόριο υπήρξε παγκόσμια αύξηση του μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο καλάθι των Ελληνικών νοικυριών, συνεχώς αυξάνεται από το 2011 μέχρι και το 2016. Η συμμετοχή τους στο καλάθι των καταναλωτών κυμαίνεται σχεδόν σε ποσοστό 30%.

Οι εξαγορές αποτελούν πλέον διαδεδομένο στοιχείο στρατηγικής για το κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Ειδικότερα ο κλάδος των Σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους πιο δραστήριους κλάδους στις συγχωνεύσεις και στις εξαγορές. Την στρατηγική των εξαγορών ακολούθησαν και οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων έχουν προβεί στην εξαγορά μικρότερων αλυσίδων που αδυνατούν να επιβιώσουν στα νέα οικονομικά δεδομένα. Με τη συγκεκριμένη στρατηγική αποκτούν καταστήματα σε σημαντικές θέσεις τόσο στην Αττική όσο και στην επαρχία έτσι ώστε να αυξήσουν το μερίδιο των κερδών τους στην αγορά. Το 2016 αποτέλεσε χρονιά σημαντικών εξελίξεων. Ο ΑΒ Βασιλόπουλος συνέχισε με εξαγορές τοπικών αλυσίδων όπως της «Κανάκη» στην Σαλαμίνα. Η Βερόπουλος πέρασε στον έλεγχο της Metro. Επιπλέον, ο Σκλαβενίτης επιλέγει μέσω των εξαγορών να αναπτύξει πολύ γρήγορα το δίκτυό του. Ιδιαίτερα σημαντική κίνηση αποτελεί η απόφαση του Σκλαβενίτη να εξαγοράσει το δίκτυο καταστημάτων της Carrefour-Μαρινόπουλος.

Στην παρούσα εργασία δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διάρθρωση του δικτύου των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων Σούπερ μάρκετ (ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Lidl). Η μελέτη περιορίστηκε στην ηπειρωτική ζώνη της Περιφέρειας Αττικής. Η Εθνική οικονομία, από

πλευράς παραγωγικής διάρθρωσης επενδύσεων καινοτομίας και τεχνολογίας, βασίζεται κυρίως στην Περιφέρεια Αττικής. Επιπλέον, συγκεντρώνει το 1/3 του πληθυσμού της χώρας οπότε αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Από την ανάλυση προέκυψε ότι το δίκτυο των καταστημάτων των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων είναι ιδιαίτερα πυκνό στο λεκανοπέδιο Αττικής. Αντίθετα το δίκτυό τους στα προάστια είναι αραιό. Από την ανάλυση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών σε συνδυασμό με τον αριθμό καταστημάτων προέκυψε ότι σημαντικότερο παράγοντα χωροθέτησης των καταστημάτων αποτελεί η πληθυσμιακή πυκνότητα. Επιπλέον, δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το ποσοστό έγγαμων και το μέγεθος των νοικοκυριών δεν συμβαδίζουν με τον αριθμό καταστημάτων. Τα Σούπερ μάρκετ αφορούν σε επιχειρήσεις μακροχρόνιας λειτουργίας και είναι δύσκολο να γίνει πρόβλεψη για στοιχεία που αφορούν την εργασία ή την απασχόληση των καταναλωτών.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προπορευόμενων αλυσίδων στην Αττική, ιδιαίτερα μετά την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος από τον Σκλαβενίτη, έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο Σκλαβενίτης έχει ενισχύσει τη θέση του στην Αττική και κυρίως στην Αθήνα. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνες ο Σκλαβενίτης φαίνεται να έχει κερδίσει το 55% των πρώην καταναλωτών της Carrefour-Μαρινόπουλος στην Αττική. Πριν την εξαγορά της Carrefour-Μαρινόπουλος είχε περιορίσει τη δράση του στην Αττική. Τώρα πλέον ο Σκλαβενίτης επεκτάθηκε, στις υπόλοιπες περιφέρειες, αυξάνοντας σημαντικά τον ανταγωνισμό μεταξύ των υπόλοιπων αλυσίδων.

Οι δύο μεγάλες αλυσίδες (ΑΒ Βασιλόπουλος και Σκλαβενίτης) δεν αναπτύσσουν πλέον καταστήματα τύπου υπεραγορών. Περιορίζονται στην ανακαίνιση των υπεραγορών που ήδη διαθέτουν. Επιπλέον ο Σκλαβενίτης έχει εντάξει στο δίκτυό του έναν σημαντικό αριθμό υπεραγορών της Carrefour-Μαρινόπουλος.

Στον δήμο Αθηναίων παρατηρείται ότι το δίκτυο καταστημάτων, των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων, είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο με μικρά καταστήματα μέχρι 500 τ.μ. Η αλυσίδα Lidl παρουσιάζει μεγάλα καταστήματα στη περιφέρεια και σε σημαντικά προάστια της Αττικής. Αντίθετα στον δήμο Αθηναίων, όλα τα καταστήματα που έχει, είναι μικρού μεγέθους μέχρι 500 τ.μ. Ο Σκλαβενίτης παρουσιάζει το δίκτυο με τα περισσότερα μικρά καταστήματα στις γειτονιές της Αθήνας. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι έχει εντάξει τα καταστήματα της Carrefour-Μαρινόπουλος. Η Carrefour-Μαρινόπουλος είχε ένα δίκτυο 29 καταστημάτων στον δήμο Αθηναίων. Τα 21 καταστήματα από τα 29 αποτελούν μικρά καταστήματα μέχρι 500 τ.μ.

Ο ΑΒ Βασιλόπουλος συγκριτικά με τον Σκλαβενίτη έχει λιγότερα καταστήματα μικρού μεγέθους στο δίκτυό του. Αξιοσημείωτο αποτελεί ωστόσο ότι η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος ,συγκριτικά με το 2008, έχει ενισχύσει το δίκτυό του με μικρά καταστήματα σε επιλεγμένες γειτονιές της Αθήνας.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Arnold, R.A 2007, *Εισαγωγή στην οικονομική*, μετάφρ. Α.Μεταξάς, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
2. Κοτζαμάνης Β και Ανδρουλάκη Ε 2009, *Οι δημογραφικές εξελίξεις στη νεώτερη Ελλάδα (1830-2007)*, Εργαστήριο Δημογραφικών και Κοινωνικών εξελίξεων, Αθήνα
3. Κουρλιούρος, Η 2011, *Διαδρομές στις θεωρίες του χώρου: Οικονομική γεωγραφία της παραγωγικής αναδιάρθρωσης και της άνισης ανάπτυξης*, Προπομπός, Αθήνα.
4. Λαμπριανίδης, Λ 2012, *Οικονομική γεωγραφία: Στοιχεία θεωρίας και εμπειρικά παραδείγματα*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.
5. Σκορδίλη, Σ 2012α, *‘Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και γεωγραφικής ανισότητας: Νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων’*, Α Σαμαρίνα και Π Πανταζής, (επιμ.), *αειχώρος: κείμενα πολεοδομίας χωροταξίας και ανάπτυξης*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
6. Σκορδίλη, Σ 2012β, *‘Νέες Στρατηγικές χωρικής επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων και αλλαγές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Αθήνας’*, Θ Μαλούτας, Γ Κανδύλης, Μ Πέτρου και Ν Σουλιώτης, (επιμ.), *Το κέντρο της πόλης ως (νέο) πολιτικό διακύβευμα*, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών και τμήμα Γεωγραφίας Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, Αθήνα.
7. Τσίμπος, Κ.Χ (επιμ.) 2008, *Εισαγωγή στην Πληθυσμιακή Γεωγραφία*, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Achim, S.A 2015, *‘Recent trends in the study of mergers and acquisitions’*, *Economie a Management*, 18(1),p.p.123-133.

2. Castellaneta, F and Gottschalg, O 2014, 'Does ownership matter in private equity? The sources of variance in buyouts' performance', *Strategic Management Journal*, 37(2), pp.330-348.
3. Hernant, M, Andersson, T and Hilmola, O 2007, 'Managing retail chain profitability based on local competitive conditions: preliminary analysis', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), pp.912-935.
4. Houthakker, H 1957, 'An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law', *Econometrica*, 25(4), p.532.
5. Juhl, H, Esbjerg, L, Grunert, K, Bech-Larsen, T and Brunsø, K 2006, 'The fight between store brands and national brands—What's the score?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp.331-338.
6. Kakkos, N, Trivellas, P and Sdrolas, L 2015, 'Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands: Preliminary Evidence from Greek Consumers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp.522-528.
7. Kirby, D 1986, 'CONVENIENCE STORES: The polarisation of British retailing', *Retail and Distribution Management*, 14(2), pp.7-12.
8. Levy, M and Weitz, B.A 2012, *Retailing Management (8<sup>th</sup> ed.)*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
9. Morschett, D, Swoboda, B and Schramm-Klein, H 2006, 'Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), pp.275-287.
10. Perrigot, R and Cliquet, G 2006, 'Past, present and future of a retail concept: hypermarket', 9eme Colloque EtienneThil, Conference on Retailing, La Rochelle, France, September 28-29.
11. Rogers, D.S 2007, 'Retail Analysis Location in Practice: Retail Site Analysis is Much More Than "Location,Location,Location"', *RESEARCH REVIEW*, 14(2), pp.73-78.
12. Skordili, S 2013, 'The sojourn of Aldi in Greece', *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), pp.68-80
13. Roberts, A, Wallace, W & Moles, P 2003, *Mergers and Acquisitions*, Edinburg Business School, UK.
14. Wood, S and Browne, S 2007, 'Convenience store location planning and forecasting – a practical research agenda', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), pp.233-255.



15. Zairis, G.A and Evangelos, P 2014, 'Consumer behaviour toward convenience store chains in Greece', *EuroMed Journal of Business*, 9(2), pp.175-197.

## Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

1. Foodsecurityindex.eiu.com 2017 , *The Global Food Security Index*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country>. [Πρόσβαση: 15/10/2017].
2. The Economist 2014, 'The convenience-store come back', 2 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/12/economist-explains-0>. [Πρόσβαση: 20/11/ 2017]
3. Cnn.gr 2017, 'Στον Σκλαβενίτη από την 1η Μαρτίου 361 καταστήματα της Μαρινόπουλος', 22 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/68644/ston-sklaiveniti-apo-tin-1i-martioy-361-katastimata-tis-marinopoylos>. [Πρόσβαση: 16/11/2017].
4. Global Sustain 2017, 'Πανόραμα των Ελληνικών σούπερ μάρκετ 2017:Βελτιωμένες πωλήσεις και υψηλή κερδοφορία στον κλάδο το 2016', 29 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://globalsustain.org/el/story/23318>. [Πρόσβαση: 4/1/2018].
5. Planet Retail RNG 2014, 'The challenges and opportunities of C-stores', 21 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.planetretailrng.com/news-and-events/anonymous/blogs/challenges-opportunities-c-stores>. [Πρόσβαση:14/12/2017].
6. The balance 2016 , 'The Latest on Walmart's Connected Strategy to Dominate in Food Sales', 9 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.thebalance.com/how-walmart-plans-to-remain-top-retailer-1325946>. [Πρόσβαση: 16/12/2017].
7. Iefimerida 2014, 'Ο κατήφορος του λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα: Πάνω από 3.500 εταιρείες έκλεισαν σε μια τριετία', 16 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.iefimerida.gr/news/170468> [Πρόσβαση: 20/10/2017].
8. Newsbeast 2017, 'Το πρώτο Σουπερ μάρκετ που άνοιξε στην Ελλάδα', 23 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο :<http://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2844881/to-proto-souper-market-pou-anixe-stin-ellada> . [Πρόσβαση: 22/10/2017]
9. National Real Estate Investor 2015, 'Supermarket M&A Activity Creates Ripples for Shopping Center Owners', 8 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό

- τόπο:<http://www.nreionline.com/retail/supermarket-ma-activity-creates-ripples-shopping-center-owners> [Πρόσβαση: 28/11/2017].
10. Capital.gr 2015, *‘Οι εξαγορές αλλάζουν τον χάρτη στα Σούπερ μάρκετ’*, 23 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.capital.gr/epixeiriseis/2261320/oi-exagores-allazoun-ton-xarti-sta-souper-market> [Πρόσβαση: ]
  11. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) 2010, *Έρευνα Οικογενειακών προϋπολογισμών, 2008*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [www.protothema.gr/files/1/photos/eggrafa/katanolotikes\\_synitheies.doc](http://www.protothema.gr/files/1/photos/eggrafa/katanolotikes_synitheies.doc) [Πρόσβαση:]
  12. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) 2017, *Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011: Μετανάστευση*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602\\_SAM03\\_DT\\_DC\\_00\\_2011\\_01\\_F\\_GR.pdf/ff20c3ba-54eb-4613-9044-0ddd9c9aa94a](http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/A1602_SAM03_DT_DC_00_2011_01_F_GR.pdf/ff20c3ba-54eb-4613-9044-0ddd9c9aa94a) [Πρόσβαση: 19/11/2017].
  13. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) 2017, *Έρευνα Οικογενειακών προϋπολογισμών, 2016*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/documents/20181/f692a045-65fc-40af-96c8-bfdb073ecbea> [Πρόσβαση: 28/10/2017]
  14. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) 2017. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/>. [Πρόσβαση: 23/11/2017].
  15. Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017, *Ιδιαίτερα κινητικός ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει τρόφιμα από πολλά διαφορετικά σημεία πώλησης με πολλές και συχνές επισκέψεις*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.ielka.gr/?p=2295> [Πρόσβαση: 12/10/2017].
  16. Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2016, *9 στους 10 καταναλωτές ωφελούνται από προσφορές και εκπτώσεις στα σούπερ μάρκετ και κατά μέσο όρο εξοικονομούν 11% της δαπάνης τους*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.ielka.gr/?p=2047> [Πρόσβαση: 12/10/2017].
  17. Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2015, *Σύνοψη Έρευνας: Σημαντική αύξηση των προσφορών κατά 70 εκατ. ευρώ στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ το 2014*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.ielka.gr/?p=1905> .[Πρόσβαση: 13/10/2017].
  18. ICAP GROUP 2008, *Κλαδική Μελέτη : Σουπερ μάρκετ*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://library.aua.gr/icap/Super%20market%202008.pdf> [Πρόσβαση: 18/10/2017].

19. ICAP GROUP 2015, *SUPER MARKETS – ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP GROUP*, 27 Απριλίου.  
Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:  
[www.icap.gr/Images/ICAP\\_PR\\_Supermarkets\\_April2015.doc](http://www.icap.gr/Images/ICAP_PR_Supermarkets_April2015.doc) [Πρόσβαση: 6/11/2017].
20. Καθημερινή 2007, 'Ο χάρτης των μεταναστών στην Αθήνα', 10 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/288633/article/epikairothta/ellada/o-xarths-twn-metanastwn-sthn-a8hna> [Πρόσβαση: 17/11/2017].
21. Καθημερινή 2014, '3.660 τα «λουκέτα» στο λιανεμπόριο τροφίμων την περίοδο 2010-2013', 16 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/783996/article/oikonomia/epixeirhseis/3660-ta-loyketa--sto-lianemporio-trofimwn--thn-periodo-2010-2013> [Πρόσβαση: 10/10/2017].
22. Καθημερινή 2015, 'Σε λίγους μεγάλους «παίκτες» περνάει το λιανεμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα', 17 Μαΐου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/815614/article/oikonomia/epixeirhseis/se-ligoys-megalouy-paiktes-pernaei--to-lianemporio-trofimwn-sthn-ellada> [Πρόσβαση: 11/10/2017].
23. Καθημερινή 2017, 'Εξαφανίστηκαν οι μισές αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε μια οκταετία', 18 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/939472/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/e3afanisthkan-oi-mises-alyrides-soyper-market-se-mia-oktaetia> [Πρόσβαση: 11/10/2017].
24. Καθημερινή 2012, 'Η Carrefour αποχωρεί από την Ελλάδα', 17 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/460301/article/oikonomia/epixeirhseis/h-carrefour-apoxwrei-apo-thn-ellada> [Πρόσβαση: 21/10/2017].
25. Καθημερινή 2010, 'Η Carrefour-Μαρινόπουλος απορροφά την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Dia Hellas', 19 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/385588/article/oikonomia/epixeirhseis/h-carrefour-marinopoylos-aporrofa-thn-alytida-soyper-market-dia-hellas> [Πρόσβαση: 24/11/2017].
26. Καθημερινή 2017, 'Ψωνίζουν και επώνυμα και με ιδιωτικό σήμα', 14 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/922500/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ywnizoun-kai-erwnyma-kai-me-idiwtiko-shm>. [Πρόσβαση: 8/12/2017].
27. Καρούτζος, Ν 2017, 'Μάχη μέχρι εσχάτων το 2018 στα supermarket - Επέλαση Σκλαβενίτη, στροφή των Lidl, τα σχέδια Παντελιάδη για Μασούτη', BANKINGNEWS,

- 22 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://bankingnews.gr/index.php?id=343048> [Πρόσβαση: 24/11/2017].
28. Κούσιου, Χ /2017, 'Πως διαμορφώνεται η αγορά των σούπερ μάρκετ 12 μήνες μετά την κατάρρευση της Μαρινόπουλος', athina 9.84, 22 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.athina984.gr/2017/06/22/pos-diamorfonete-i-agora-ton-souper-market-12-mines-meta-tin-katarrefsi-tis-marinopoulos/> [Πρόσβαση: 28/10/2017]
29. Ημερήσια 2016, 'Τέλος εποχής για την «Βερόπουλος» - Νέα «δύναμη» στο λιανεμπόριο'. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113916093> [Πρόσβαση: 2017]
30. Σελφ σερβις 2012, 'Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των Σουπερ Μάρκετ', 4 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&clD=40&la=1&arId=4363> [Πρόσβαση: 18/12/17]
31. Σελφ σερβις 2017, 'Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας: Κάμψη 3% της συμμετοχής τους στο καλάθι αγορών', 10 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=40&arId=7345> [Πρόσβαση:]
32. Ματζιώρη, Ξ. 2012, *Η Αθήνα των Σούπερ Μάρκετ*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.stasis.com.gr/docs/%23U0391%23U03a1%23U0398%23U03a1%23U039f\\_%23U03a3%23U039f%23U03a5%23U03a0%23U0395%23U03a1.pdf](http://www.stasis.com.gr/docs/%23U0391%23U03a1%23U0398%23U03a1%23U039f_%23U03a3%23U039f%23U03a5%23U03a0%23U0395%23U03a1.pdf). [Πρόσβαση: 18/10/2017].
33. Περιφέρεια Αττικής 2015, *Περιφερειακή Στρατηγική για την Κοινωνική Ένταξη και την Καταπολέμηση της Φτώχειας*. Έκδοση 1.3 ,Αθήνα, Αύγουστος 2015. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.pepattikis.gr/wp-content/uploads/2016/02/%CE%A0%CE%95%CE%A3%CE%9A%CE%95\\_%CE%91%CE%A4%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3\\_v1.3.pdf](http://www.pepattikis.gr/wp-content/uploads/2016/02/%CE%A0%CE%95%CE%A3%CE%9A%CE%95_%CE%91%CE%A4%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3_v1.3.pdf). [Πρόσβαση: 14/11/2017].
34. Τράπεζα της Ελλάδος 2016, *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2015*, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/ekthdkth2015.pdf> [Πρόσβαση: 24/10/2017]
35. Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ) 2017, *Παρατηρητήριο για την Κρίση*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2013/06/1.-%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC->

- %CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%BD-%CE%91%CE%95%CE%A0.pdf. [Πρόσβαση: 17/10/2017].
36. Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ) 2017, *Παρατηρητήριο για την Κρίση*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2013/03/2.%CE%91%CE%BD%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B11.pdf> . [Πρόσβαση: 17/10/2017].
37. Το Βήμα 2009, 'Πως η Lid εισήλθε στο ελληνικό λιανεμπόριο', 11 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=293360>. [Πρόσβαση: 10/12/2017].
38. Ιστοσελίδα AB Βασιλόπουλος (ab.gr) 2017. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.ab.gr/>. [Πρόσβαση: 2/12/2017].
39. Ιστοσελίδα Lidl-hellas 2017. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.lidl-hellas.gr/el/index.htm>. [Πρόσβαση: 29/11/2017].
40. Βικιπαίδεια 2017, Περιφέρεια Αττικής, 28 Δεκεμβρίου 2017. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1\\_%CE%91%CF%84%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1_%CE%91%CF%84%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82). [Πρόσβαση: 10/01/2018].
41. Βικιπαίδεια 2017, Ατλάντικ , 14 Δεκεμβρίου 2017. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%84%CE%BB%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA>. [Πρόσβαση: 18/12/2017].
42. Βικιπαίδεια 2017, Σκλαβενίτης, 29 Ιανουαρίου 2018. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82>. [Πρόσβαση: 30/1/2018].
43. Βικιπαίδεια 2017, Μαρινόπουλος Α.Ε , 16 Ιανουαρίου 2018. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82\\_%CE%91.%CE%95](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CE%91.%CE%95). [Πρόσβαση: 28/1/2018].
44. Ιστοσελίδα xo.gr. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.xo.gr/> .
45. Ιστοσελίδα stig map.gr. <https://www.stigmap.gr/>.
46. Λογισμικό Arcmap (ESRI).