



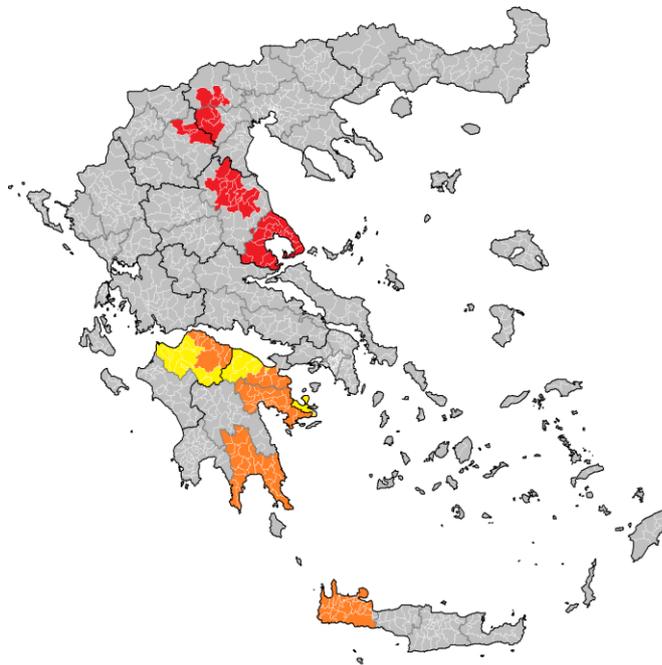
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Γεωγραφίας

Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου
τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα

Πτυχιακή εργασία του:

Τριανταφυλλίδη Μιχαήλ ΑΜ (20832)



Καλλιθέα , Μάρτιος 2013



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Γεωγραφίας

Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου
τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα

Πτυχιακή εργασία του:
Τριανταφυλλίδη Μιχαήλ ΑΜ (20832)

Τριμελής Επιτροπή:

1. Σκορδίλη Σοφία (Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Γεωγραφίας,
Επιβλέπουσα)
2. Δελλαδέτσιμας Π.Μ (Καθηγητής)
3. Παπαδόπουλος Απόστολος Γ. (Αναπληρωτής Καθηγητής)

Καλλιθέα, Μάρτιος 2013

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά
αγροτροφικά συστήματα

Στους γονείς μου και ιδιαίτερα στη μητέρα μου και στους φίλους μου
(Νεφέλη-Βασιλική Μεσσήνη, Σακελλαρίου Ιωάννα, Σεβαστό Ανδρέα, Γαντζία Ευάγγελο).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ | 15 |
| 1.1 Ιστορία σουπερ μάρκετ | 15 |
| 1.2 Το πληθυσμιακό μέγεθος της Ευρώπης..... | 18 |
| 1.3 Λόγοι εξέλιξης του λιανικού εμπορίου | 20 |
| 1.4 Στρατηγικές ανάπτυξης των σουπερ μάρκετ στο εσωτερικό των χώρων..... | 21 |
| 1.4.1 Προάστια ή κέντρο πόλης? Το δίλλημα που καλούνται να αποφασίσουν οι εταιρίες..... | 21 |
| 1.4.2 Νέες τοποθεσίες..... | 23 |
| 1.4.3 Τροφικές έρημοι (Food desert) | 24 |
| 1.5 Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels)..... | 25 |
| 1.5.1 Η μεγάλη καινοτομία-brands | 25 |
| 1.5.2. Τα brands στις ΗΠΑ | 26 |
| 1.5.3. Τα brands στην Ευρώπη | 26 |
| 1.6 Οι πρόσφατες εξελίξεις | 28 |
| 1.6.1 Νέες μέθοδοι πώλησης προϊόντων..... | 28 |
| 1.6.2 Εξελίξεις στο άμεσο μέλλον | 30 |
| 1.7 Διεθνοποίηση | 30 |
| 1.7.1 Η δυναμική της ανάπτυξης των σουπερ μάρκετ..... | 30 |
| 1.7.2 Αίτια διεθνοποίησης | 36 |
| 1.7.3 Για ποιους λόγους μια αλυσίδα λιανικού εμπορίου επιλεγεί να επεκταθεί σε άλλες χώρες..... | 37 |
| 1.7.4 Τέσσερα κύματα διεθνοποίησης των εμπορικών αλυσίδων..... | 38 |
| 1.7.5 Οι μέθοδοι εισόδου των εταιριών λιανικού εμπορίου σε μια χώρα..... | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 40 |
| 2.1 Τα λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1 Η περίοδος 1950-1990 | 40 |
| 2.1.2 Παράγοντες που αποθάρρυναν τις ξένες εμπορικές επενδύσεις στην Ελλάδα.... | 42 |
| 2.1.3 Τα πρώτα σημάδια των αλλαγών..... | 43 |
| 2.2 Η περίοδος από το 1990 μέχρι και σήμερα..... | 44 |
| 2.2.1 Αίτια των μετασχηματισμών | 44 |
| 2.3 Τύποι καταστημάτων | 47 |
| 2.3.1 Υπεραγορές | 47 |
| 2.3.2 Καταστήματα Discount..... | 47 |
| 2.3.3 Νέοι τύποι μικρών καταστημάτων..... | 48 |
| 2.3.4 Βολικά καταστήματα | 48 |
| 2.3.5 Μικρά καταστήματα..... | 48 |
| 2.4 Συνθήκες Ανταγωνισμού-Στρατηγικές Κινήσεις..... | 49 |
| 2.5 Εξελιγμένες νέες Υπηρεσίες | 50 |
| 2.6 Ποιοτικά στάνταρ διασφάλισης προϊόντων (private governance) -Νέες τεχνολογίες. | 50 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΣΕΡΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ: Β.ΑΤΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΙΑ..... | 55 |
| 3.1 Δημιουργία χαρτών | 55 |
| 3.1 .1 Χαρτογραφικό υπόβαθρο. | 55 |
| 3.1.2 Ψηφιοποίηση καταστημάτων | 55 |
| 3.1.3 Λειτουργία υπολογισμού ευθείας απόστασης (Straight line) | 56 |
| 3.1.4 Παρατηρήσεις – Επισημάνσεις | 56 |
| 3.2 Χωρική εξάπλωση 4 αλυσίδων : Βόρεια Προάστια | 59 |
| 3.3Χωρική εξάπλωση 4 αλυσίδων :Πειραιάς..... | 64 |
| 3.4 Κριτήρια επιλογής καταστήματος..... | 72 |
| 3.5 Γιατί επιστροφή στο κέντρο πάλι..... | 72 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΑ S.M ΤΗΣ Β.ΑΤΤΙΚΗΣ | 75 |
| 4. 1Εισαγωγή | 75 |
| 4.2 Παρουσίαση Πινάκων | 76 |
| 4.3 Συγκριτικοί πίνακες τιμών και παρουσίας των τριών προϊόντων υπό μελέτη στις τέσσερις αλυσίδες λιανικού εμπορίου και λαϊκής αγοράς | 91 |
| 4.4 Συμπεράσματα | 97 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 99 |

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| ΣΧΗΜΑ 1: Περιγράφει τις 10 μεγαλύτερες πληθυσμιακές αγορές στην Ευρώπη | 18 |
| ΣΧΗΜΑ 2: Ο πληθυσμός των χωρών της Ευρώπης τα έτη 2012, 2035 και 2060 | 19 |
| ΣΧΗΜΑ 3: ηλικιακός μαρασμός στην Ευρώπη .Ολοένα και μεγαλώνει το ποσοστό των γηραιότερων..... | 19 |
| ΣΧΗΜΑ 4: Εικόνες από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας | 27 |
| ΣΧΗΜΑ 5: Εικόνες από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας | 28 |
| ΣΧΗΜΑ 6: Πίνακας με τις 10 μεγαλύτερες παγκόσμιες επιχειρήσεις για το 2010 (deloitte 2012)..... | 32 |
| ΣΧΗΜΑ 7: Η αλυσίδα TESCO ανά τον κόσμο. Παρουσία καταστημάτων (www.tesco.com) | 34 |
| ΣΧΗΜΑ 8: Η αλυσίδα Carrefour ανά τον κόσμο. Παρουσία καταστημάτων σε παγκόσμια κλίμακα (πηγή: www.carrefour .com) | 34 |
| ΣΧΗΜΑ 9: Η αλυσίδα Wal-Mart .Παρουσία καταστημάτων και υπάλληλων (Πηγη wal-mart site) | 35 |
| ΣΧΗΜΑ 10: Η αλυσίδα TESCO με αναλυτικά στόχευα από το 1995-2007 (www.tesco.com) | 35 |
| ΣΧΗΜΑ 11: Απεικόνιση του ελληνικού εμπορίου το 1960 | 41 |
| ΣΧΗΜΑ 12: Απεικόνιση του ελληνικού εμπορίου το 1980 | 43 |
| ΣΧΗΜΑ 13: Απεικόνιση των τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται στον χώρο της Αττικής..... | 57 |
| ΣΧΗΜΑ 14: Απεικόνιση των καταστημάτων που ανήκουν στο βόρειο τομέα Αττικής | 58 |
| ΣΧΗΜΑ 15 :Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Βασιλόπουλος” | 59 |
| ΣΧΗΜΑ 16 : Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Σκλαβενίτης” | 60 |
| ΣΧΗΜΑ 17: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Carrefour” | 61 |
| ΣΧΗΜΑ 18: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Lidl” | 62 |
| ΣΧΗΜΑ 19 : Χωροθέτηση των αλυσίδων Souper Market Πειραιά | 64 |
| ΣΧΗΜΑ 20: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Βασιλόπουλος” | 65 |

| | |
|---|----|
| ΣΧΗΜΑ 21: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Carrefour” | 66 |
| ΣΧΗΜΑ 22: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Lidl” | 67 |
| ΣΧΗΜΑ 23: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Σκλαβενίτης” | 68 |
| ΣΧΗΜΑ 24:Συνολική απομάκρυνση των καταστημάτων | 69 |
| ΣΧΗΜΑ 25 :Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στον ΑΒ Βασιλόπουλο | 77 |
| ΣΧΗΜΑ 26: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του ΑΒ Βασιλόπουλου | 78 |
| ΣΧΗΜΑ 27 :Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο ΙΙDL | 80 |
| ΣΧΗΜΑ 28: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του ΙΙDL | 81 |
| ΣΧΗΜΑ 29:Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο Carrefour | 83 |
| ΣΧΗΜΑ 30: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του Carrefour..... | 84 |
| ΣΧΗΜΑ 31: Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο Σκλαβενίτη | 86 |
| ΣΧΗΜΑ 32 :Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του Σκλαβενίτη..... | 87 |
| ΣΧΗΜΑ 33: Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στη λαϊκή αγορά..... | 89 |
| ΣΧΗΜΑ 34:Εικόνες από επιτόπια ερευνά στην λαϊκή αγορά | 90 |
| ΣΧΗΜΑ 35:Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα λεμόνια..... | 92 |
| ΣΧΗΜΑ 36 :Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά λεμόνια..... | 92 |
| ΣΧΗΜΑ 37: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα πορτοκάλια.. | 94 |
| ΣΧΗΜΑ 38:Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά πορτοκάλια..... | 94 |
| ΣΧΗΜΑ 39: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα μήλα | 96 |
| ΣΧΗΜΑ 40: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά μήλα | 96 |

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1 : Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του AB Βασιλόπουλου..... | 76 |
| Πίνακας 2 :Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του LIDL | 79 |
| Πίνακας 3 : Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του Carrefour..... | 82 |
| Πίνακας 4: Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του Σκλαβενίτη... | 85 |
| Πίνακας 5: Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα της λαϊκής αγοράς | 88 |
| Πίνακας 6: Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα λεμόνια | 91 |
| Πίνακας 7: Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα πορτοκάλια | 93 |
| Πίνακας 8 :Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα μήλα..... | 95 |

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΛΑΙΣΙΩΝ

| | |
|--|----|
| Πλαίσιο 1 Συνοπτική ιστορία | 17 |
| Πλαίσιο 2 Παρουσίαση αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα..... | 70 |
| Πλαίσιο 3 Αποτυχία εγκατάστασης της εταιρίας ALDI στην Ελλάδα..... | 74 |

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΗΠΑ Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΗΒ Ηνωμένο Βασίλειο

IT Internet Technology

A&P Asian and Pacific

BRC British Retail Consortium

GFSI Global Food Safety Initiative

IFS International Food Standard

ETI Ethical Trading Initiative

ΛΕΤ Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων

S.M Super Market

ΕΦΕΤ Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει την εξέλιξη των αλυσίδων λιανικού εμπορίου ανά τον κόσμο με έμφαση τελικά στην ανάπτυξη τους στην Ελλάδα. Θα μελετήσουμε την ίδρυση και την ανάπτυξη των σουπερ μάρκετ από τις ΗΠΑ και πως διαδόθηκαν αργότερα στην Ευρώπη και στην χώρα μας. Ένα μεγάλο κομμάτι που συντέλεσε στην εδραίωση τους ως έναν από τους σημαντικότερες μονάδες στην παγκόσμια οικονομία είναι οι οικονομίες κλίμακας αλλά και η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Με τα τελευταία πλέον έχουν την δυνατότητα να μειώνουν την επιρροή και την πίεση των μεγάλων brands (Nestle, helmans, coca cola) πετυχαίνοντας περισσότερα κέρδη. Είναι τρομακτικό το ποσό γρήγορα αναπτύσσονται αυτές οι αλυσίδες και σε εποχές οικονομικής κρίσης όπως αυτή που βιώνουμε τώρα, καταφέρνουν και είναι στο προσκήνιο πίσω από κάθε οικονομική επένδυση. Με το άνοιγμα των αγορών αλλά και την αργή αλλά σταδιακή ανάπτυξη των χώρων της ανατολικής Ευρώπης που αποτελούν παράδεισο για αυτές τις αλυσίδες παρατηρήθηκε ραγδαία εξάπλωση των αλυσίδων αυτών σε όλη την Ευρώπη. Η εξάπλωση σε νέες αγορές όμως κατέστησε αναγκαίο την δημιουργία νέων τύπων καταστημάτων για την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Αυτοί οι νέοι τύποι καταστήματος συνοδεύτηκαν με την σταδιακή επιστροφή των σουπερ μάρκετ στο κέντρο της πόλης. Όμως αυτή η ανάπτυξη εκτός από κέρδη φέρνει και παραπάνω υποχρεώσεις προς τους καταναλωτές. Για αυτό οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου αποφάσισαν να θεσπίσουν δικά τους στάνταρ ασφάλειας για τα προϊόντα που προμηθεύονταν. Αυτά θα αποτελέσουν μέρος αυτής της εργασίας με έμφαση στην ελληνική αγορά και τα ελληνικά τοπικά προϊόντα.

ABSTRACT

The purpose of this work is to examine the evolution of super market not only in the world but also in our country ,Greece. We will see the discovery and the development in the USA and the way they spread in Europe and in Greece afterwards. The main part that helps those chains to expand and to become the main holders of the global economy is the economic scales and the development of private labels products. With those products they can hold down the big brands products and gain some profit.. .it is frightening how fast those chains developing in that economical crisis ,like this one that we live now and manage to be in the spotlight , concerning any investments . with the opening of the new markets in middle east and east Europe , the S.M are every where in Europe ,having the control of the market..But with this big steps in Europe more and more people have their owns needs. So the S.M have to satisfy them by creating new types of stores. These types of stores and the return to the main city centre are the two main parts of the nowadays situation in global market, But when u are succesful u have more obligations to the customers. The customer is the king in the market. And for this reason the S.M had to create some private standards in order to take care the quality and the safety of products and especially fresh ones. By having all these in mind this work will try to focus in Greek market and in Greek fresh products

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά όλοι μας επισκεπτόμαστε ένα κατάστημα αλυσίδας λιανικού εμπορίου για να πραγματοποιήσουμε τις αγορές μας . Πολλές φορές εκτός από τα συσκευασμένα προϊόντα συνηθίζουμε να προτιμάμε αυτό το κατάστημα για τις αγορές φρέσκων προϊόντων με μικρή διάρκεια ζωής (φρούτα και λαχανικά) ή ακόμα και προϊόντα γενικού εμπορίου (ρουχισμό – ηλεκτρικές συσκευές) μιας και τα καταστήματα αυτά πλέον έχουν εντάξει στο κομμάτι των πωλήσεων μεγάλη γκάμα προϊόντων. Στατιστικά η πλειοψηφία των καταναλωτών προσπαθεί να συνδυάσει τις αγορές από μεγάλη γκάμα προϊόντων. Και αυτό το καταφέρνει με την επίσκεψη του σε ένα κατάστημα *super market* .Αν μπορούσαμε να περιγράψουμε με μια φράση την παραπάνω κατάσταση θα ήταν με την *one stop shop*

Πόσοι όμως από εμάς γνωρίζουμε από πού προέρχονται τα προϊόντα που καταναλώνουμε καθημερινά;

Είναι γεγονός ότι το τελευταίο διάστημα και λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχει το αίσθημα να ψωνίζουμε ελληνικά προϊόντα για να στηρίζουμε την ελληνική οικονομία. Όμως τα *super market* προωθούν ελληνικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα ελληνικά φρούτα; Αυτό θα είναι και το ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί μέσα από αυτήν την διπλωματική εργασία. Τα προϊόντα που θα μελετήσουμε είναι τρία(3) : τα πορτοκάλια , τα μήλα και τα λεμόνια.

Οι πελάτες είναι η κεντρική αρτηρία του λιανικού εμπορίου. Οι προτιμήσεις τους , οι επιλογές και η συμπεριφορά τους επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Για αυτό και είναι σημαντικό για τα σουπερ μάρκετ πως είναι πιθανό να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών για να μπορέσουν να αναπτύξουν αντίστοιχες τεχνικές και να εκμεταλλευτούν την αλλαγή.

Λένε: πιο πάλαια η εξυπηρέτηση των καταναλωτών ήταν πολύ χαμηλά στην λίστα με τις προτεραιότητες. Αυτό που προείχε ήταν να είναι γεμάτα τα ράφια. Τώρα τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς διότι έχει γίνει πιο απαιτητικός πιο επιλεκτικός και αναζητά την καλύτερη ποιότητα το καλύτερο σέρβις και την μεγαλύτερη ευκολία (Clarke, G. 2002 :10).

Γιατί μελετάμε τα σουπερ μάρκετ;

Τα σουπερ μάρκετ είναι μέσα στην λίστα με τις πιο αναπτυγμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στον κόσμο σήμερα και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ζωή εκατομμυρίων καταναλωτών και χιλιάδων παραγωγών.

Έχουν θετικά και αρνητικά όμως . Έχουν δεχτεί άσχημη κριτική για τις πιέσεις που ασκούν στους παραγωγούς για να επιτύχουν καλύτερες τιμές για το συμφέρον τους. Έχουν κατηγορηθεί για περιβαλλοντικά θέματα . είναι υπεύθυνα για το κλείσιμο μικρότερων επιχειρήσεων στις πόλεις αλλά και στην επαρχία . Επηρεάζουν την φύση του εμπορίου και τα πάντα γύρω από το real estate , την κίνηση τους δρόμους ως και την αλληλεπίδραση της κοινωνίας. (brunn 2006). Τέλος είχαν κατηγορηθεί για θέματα ασφάλειας των προϊόντων και των τροφίμων.

Όμως μαζί με τα αρνητικά έρχονται και τα θετικά.

Προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων σε λογικές τιμές και χρησιμοποιούν την ανώτερη αγοραστική τους δύναμη για να εξασφαλίσουν φρέσκα προϊόντα κατά την διάρκεια του χρόνου. Έχουν επιλέξει να κρατάνε ανοιχτά τα κατάστημα τους περισσότερες ώρες ανοιχτά για να διευκολύνουν τους υπόλοιπους εργαζόμενους. Προσφέρουν ασφάλεια τροφίμων όχι μόνο από τους δικούς τους ποιοτικούς ελέγχους αλλά και επικροτούν τους προμηθευτές τους να συσκευάζουν τα προϊόντα και να αναγραφούν όλα τα στοιχεία απ έξω από την συσκευασία για να μπορούν να ελέγχουν από τον εκάστοτε πελάτη. Σε χώρες που είναι κατά τον γενετικά τροποποιημένο τροφίμων , απαγόρευσαν την πώληση τους και ξόδεψαν αρκετά εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να συμμετάσχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες για να πάρουν το μέρος των καταναλωτών. Τέλος απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων στα καταστήματα τους αλλά εμμέσως οφείλονται για την απασχόληση μεγαλύτερο ποσοστού ανθρώπων στην παραγωγική και προμηθευτική αλυσίδα.

Με το που λέμε σουπερ μάρκετ τι μας έρχεται στο μυαλό

1. Μεγάλα σε μέγεθος
2. Μεγάλη γκάμα προϊόντων με μεγαλύτερο ποσοστό στα τρόφιμα
3. Είναι self service , ψωνίζοντας από τα ράφια των καταστημάτων
4. Τα προϊόντα σαρώνονται ηλεκτρονικά στα ταμεία (Burch D 2007 :1.2)

Για το 2010 κάποια γρήγορα στατιστικά

- 3.94 τρισεκατομμύρια δολάρια ήταν οι πώλησης των τοπ 250 όπως αναφέρει η Deloitte.
- 15,δισεκατομμυρια δολάρια είναι το μέγεθος των τοπ 250
- Για να μπει μια επιχείρηση στο τοπ 250 πρέπει να έχει το λιγότερο 3,292 δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις.

- Το 23,4 τις 100 των αγορών δραστηριοποιούνται από ξένες επιχειρήσεις. (Deloitte 2012)

Αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη της γεωγραφικής εξάπλωσης των εταιριών λιανικού εμπορίου προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο με ειδική αναφορά στην περίπτωση της Ελλάδος. Δηλαδή , πρώτον επιχειρεί να συμβάλει στην συζήτηση που εξετάζει την προέλευση των προϊόντων που πωλούν οι μεγάλες αλυσίδες διευρύνοντας την προέλευση εποχιακών φρέσκων φρούτων σε μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και δεύτερον να μελετήσει την εξάπλωση αυτών των αλυσίδων στον Βόρειο τομέα Αττικής και στον Πειραιά

Η εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική επισκόπηση και επιτόπια μελέτη περίπτωσης συγκεκριμένων προϊόντων. Η βιβλιογραφία περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο αγγλόφωνα βιβλία , επιστημονικά άρθρα και άρθρα από τον ελληνικό και ξένο τύπο.

Η εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια:

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ιστορική ανάδρομη των σουπερ μάρκετ και πως αυτά εξαπλώθηκαν-διαδόθηκαν από τις ΗΠΑ στην Ευρώπη. Εξετάζεται το πώς το που και το γιατί που αφορούν τα σουπερ μάρκετ με εστίαση στην αλματώδη ανάπτυξη της στην Ευρώπη .

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την εισαγωγή τους στην ελληνική κοινωνία . πως υιοθετήθηκαν από το ελληνικό κοινό με ποιες κινήσεις κατάφεραν και εδραιώθηκαν και χρόνο με τον χρόνο αναπτύσσονται. Πως εξαπλώθηκαν από την Αθήνα σε όλη την υπόλοιπη χώρα αλλά και το πώς κατάφεραν να κατακλύσουν την Αθήνα στο κέντρο της πόλης αλλά και στα προάστια. Τέλος θα μελετήσουμε αν στην Ελλάδα ισχύουν τα στάνταρ που έχουν θέσει τα σουπερ μάρκετ για την διασφάλιση της ποιότητας

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο περιγράφεται η μελέτη περίπτωσης της εργασίας που αφορά την προέλευση και την τιμή τριών τοπικών εποχιακών εσπεριδοειδών και πιο συγκεκριμένα των μήλων , των πορτοκαλιών και των λεμονιών. Παρουσιάζονται συγκριτικοί πίνακες και τέλος τα συμπεράσματα για το ποιες αλυσίδες έχουν την μεγαλύτερη ελληνική ποικιλία και στις χαμηλότερες.

Ακολουθεί ο πλήρης βιβλιογραφικός κατάλογος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

1.1 Ιστορία σουπερ μάρκετ

Τα σουπερ μάρκετ ξεκίνησαν και αναπτύχθηκαν στην Αμερική . Τα πρώτα καταστήματα αυτοεξυπηρετούμενων πελατών (self-service) όπου οι πελάτες είχαν άμεση πρόσβαση στα εμπορεύματα χωρίς τη διαμεσολάβηση υπαλλήλων, εμφανίστηκαν στις ΗΠΑ την πρώτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα.(Σκορδίλη 2012) Κάποιοι μελετητές (Konfal et al. 2007:270) υποστηρίζουν ότι η αλυσίδα A&P(Asian and Pacific) άνοιξε τα πρώτα καταστήματα self-service σε εργατικές περιοχές των αμερικάνικων μεγαλουπόλεων το 1910, άλλοι (Burch 2007:3) θεωρούν ότι η ιδέα του self-service ανήκει στον αμερικανό Clarence Saunders και την εφάρμοσε στο κατάστημα με την επωνυμία Piggly Wiggly που άνοιξε το 1916 στο Memphis του Tennessee.(πιο αναλυτικά βλέπε πλαίσιο 1)

Μετεξέλιξη των self-service είναι το super-market: κατάσταση αυτοεξυπηρετούμενων πελατών μεγαλύτερης κλίμακας που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων(Σκορδίλη 2012). Το πρώτο σουπερ μάρκετ «άνοιξε» στην Νέα Υόρκη σε ένα εγκαταλειμμένο γκαράζ στα 1930 με το σλόγκαν «αποθήκευσε πολλά πούλα φτηνά».

Το μέγεθος των σουπερ μάρκετ αυξάνονταν διότι οι λιανοπωλητές θέλοντας να αυξήσουν τα έσοδα , αύξαναν τις αποθήκες τους και μείωναν τα γενικά έξοδα του καταστήματος. Μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο και αφού το κράτος είχε δώσει επιδοτήσεις στους αγρότες και ήταν αναπτυγμένο το αίσθημα της λιανικής απελευθέρωσης , δημιουργήθηκε το κλίμα της ανάπτυξης των σουπερ μάρκετ. Η αυξανόμενη ευημερία που ακλούθησε μετά τις δυσκολίες του πολέμου εισάγαγε νέες τάσεις στο λιανικό εμπόριο .Έτσι από το 1948-1960 εμφανίστηκαν στην Αγγλία οι νεοσύστατες λιανικές επιχειρήσεις , τα γνωστά σουπερ μάρκετ .Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις ήταν οι εξής : Marks and Spencer, Sainsbury , Tesco. Αυτές οι αλυσίδες άρχισαν να επεκτείνονται γρήγορα σε σημείο που έγιναν οι εθνικές αλυσίδες στα μέσα του 1960 κτίζοντας μεγαλύτερα καταστήματα και πουλώντας μεγαλύτερο εύρος προϊόντων

Με την έναρξη της πιο φτηνής άντλησης πόρων και με την αυξανόμενη χρήση του αυτοκινήτου η ανάπτυξη των σουπερ μάρκετ ήταν αναμενόμενη. Με τα πολεοδομικά σχέδια να επιτρέπουν την καταγιστική διείσδυση των λιανοπωλητών στα πάρκα έξω από τις πόλεις κατά το 1970-1980 έφεραν καταστροφικά αποτελέσματα για την οικονομία στο εσωτερικό των πόλεων.

Αυτές οι μέθοδοι άρχισαν να υιοθετούνται και από άλλες χώρες ανά τον κόσμο με πρώτες τον Καναδά και το ΗΒ . Το 1960 το ΗΒ είχε 350 σουπερ μάρκετ και το ποσοστό των φρέσκων προϊόντων αυξήθηκε από 20 στο 80 τις 100 κατά το 1950-1990(Burch D.2007:3) Εκτιμάται ότι ήδη στα τέλη της δεκαετίας 1950 τα super-markets εξυπηρετούσαν το 70% της αγοράς τροφίμων στις ΗΠΑ (Konfal

2007:270). Στην Αγγλία το Tesco και το Sainsbury's είχαν και έχουν ως κύριο πελάτη τους την μεσαία και την υψηλή τάξη αφήνοντας τους υπόλοιπους στις αλυσίδες discount store.

Το 1989 ξεκίνησε ο πόλεμος της τιμής, όταν οι καταναλωτές έστρεψαν την προσοχή τους στην ποιότητα. Την ίδια στιγμή οι λιανοπωλητές ήξεραν ότι θα είχαν κέρδος αν επιτύχαιναν 2 πράγματα: να ελέγξουν τα κόστη (μεταφορικά) και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα. Το κλειδί για να ελέγξουν τα κόστη ήταν να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας και να πιέσουν τους παραγωγούς να τους προσφέρουν καλύτερες και πιο ελκυστικές τιμές λόγω ανταγωνισμού.

Στο μεταξύ οι μεγάλοι λιανοπωλητές βελτίωναν την διανομή των προϊόντων και περιόριζαν τα έξοδα με την χρήση και πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με την αναδιάρθρωση και τα επιτεύγματα στο IT. Το 1980 παραπάνω από τις μισές πωλήσεις των καταστημάτων Tesco και Sainsbury προέρχονταν από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Clarke, G 2002 :20)

Πλαίσιο 1 Συνοπτική ιστορία

Οι απαρχές:

γύρω στο 1859 δημιουργήθηκαν τα πρώτα πρώιμα καταστήματα τροφίμων , τα γνωστά μπακάλικα, μικρά σε μέγεθος, τα οποία είχαν επικεντρωθεί σε μια μόνο πτυχή του λιανικού εμπορίου τροφίμων, κυρίως κονσέρβες και προϊόντα μακράς διάρκειας. Οι οπωροπώλες και οι χασάπηδες ήταν τελείως ξεχωριστά μαγαζιά παρόλο που ήταν γειτονικά μαγαζιά για λόγους ευκολίας των πελατών.

Καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης:

Ο Clarence Saunders' [Piggly Wiggly](#) stores ίδρυσε το πρώτο κατάστημα self service στο Memphis το 1916 και έφερε επανάσταση στον τρόπο πώλησης των προϊόντων. Το μόντο του ήταν χαρακτηριστικό αποθήκευσε το σε ποσότητες πουλά το φτηνά .Δηλαδή τον ενδιέφερε να πουλήσει 100 φτυάρια από 10 δολάρια παρά να πουλήσει 20 φτυάρια από 40 δολάρια. Τα μαγαζιά αυτά έγιναν γνωστά ως groceries γιατί θύμιζαν σε στυλ καφετερία με φαγητό και κέρδιζαν ολοένα και περισσότερους οπαδούς

Η έκρηξη στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου(1920s):

Στα 1920 αυτές οι αλυσίδες άρχισαν να γίνονται κυρίαρχη δύναμη στον τομέα των τροφίμων στην Αμερική. Μικρές τοπικές αλυσίδες όπως Kroger American stores άρχισαν να καλύπτουν ολοένα και περισσότερο έδαφος και η A&P ήταν η πρώτη που τόλμησε να επενδύσει σε εθνικό επίπεδο έχοντας πάνω από 10000 μικρά μαγαζιά στο τέλος της δεκαετίας. Αυτά τα μαγαζιά ήταν μικρά με 2-3 υπαλλήλους και δεν πούλαγαν κρέας ή αλλά παράγωγα. Κάποια από αυτά προσέφεραν διανομή στο σπίτι και πιστώσεις αν και τα περισσότερα μαγαζιά είχαν εγκαταλείψει τέτοιες μεθόδους.

Το σουπερ μάρκετ (1930s and 1940s):

τα σουπερ μάρκετ όπως έγινε γνωστό ήταν ένα φαινόμενο μικρών ανεξάρτητων τοπικών αλυσίδων. Όμως οι μεγάλες αλυσίδες άλλαξαν νοοτροπία.. Παρατηρείται ότι μέχρι το 1935 τα μαγαζιά των εθνικών αλυσίδων είχαν φτάσει στο ανώτερο σημείο τους με το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων και από τότε και μετά ξεκινούν οι συγχωνεύσεις 4-5 μαγαζιών μαζί. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι της που προτίμησε να κλείσει 4-6 μικρά μαγαζιά και να ανοίξει ένα μεγαλύτερο. Το 1940 τα κατάστημα της A&P είχαν μειωθεί στο μισό αλλά οι πωλήσεις ανέβαιναν. Ίδιες αλλαγές παρατηρήθηκαν και σε άλλες μεγάλες αλυσίδες

Προάστια και εμπορικά κέντρα (1950s and 1960s):

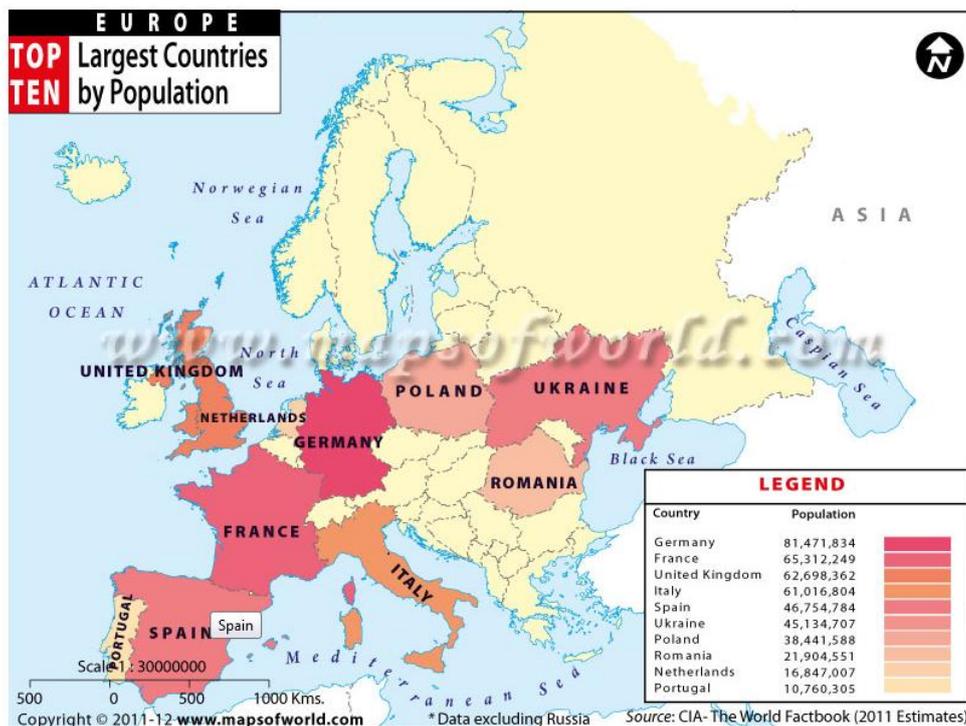
Το 1950 η προτίμηση στα σουπερ μάρκετ ήταν μεγάλη και η επέκτασή τους προς τα προάστια είχε ξεκινήσει. Κάποιες αλυσίδες κινήθηκαν πιο αποτελεσματικά από ότι άλλες. Πχ η A&P ήταν διστακτική στο να αφήσει την πρωτεύουσα και να κινηθεί και στις τριγύρω περιοχές .Οι δεκαετίες 50-60 θεωρούνται ως η χρυσή εποχή των σουπερ μάρκετ , με ολοκαίνουργια καταστήματα να ανοίγουν σε κανονική βάση , οι αλυσίδες να γίνονται θέμα στις εφημερίδες , και όσο η αγορά γινόταν πιο εύπορη τόσο αυξανόταν η καλύτερη εξυπηρέτηση της.

Κέντρα αποθήκευσης και καταστήματα discount (1970s):

Στο τέλος του 1960 βελτιώνονταν τα κατάστημα τόσο σε εσωτερική όσο και εξωτερική διακόσμηση .Αυτό οδήγησε σε ένα χαρακτηριστικό τύπο καταστήματος ανά αλυσίδα λιανικού εμπορίου .Με την πάροδο των χρόνων και με την αλλαγή των οικονομικών καταστάσεων , ένα νέο είδος καταστήματος δημιουργήθηκε , τα discount stores, τα οποία προσέφεραν προϊόντα χαμηλών τιμών .Πολλά καταστήματα υιοθέτησαν αυτό το στυλ , μειώνοντας τις ώρες εργασίας και αφοσιώθηκαν στην μείωση των τιμών(<http://www.groceria.com/about/a-quick-history-of-the-supermarket/>)

1.2 Το πληθυσμιακό μέγεθος της Ευρώπης

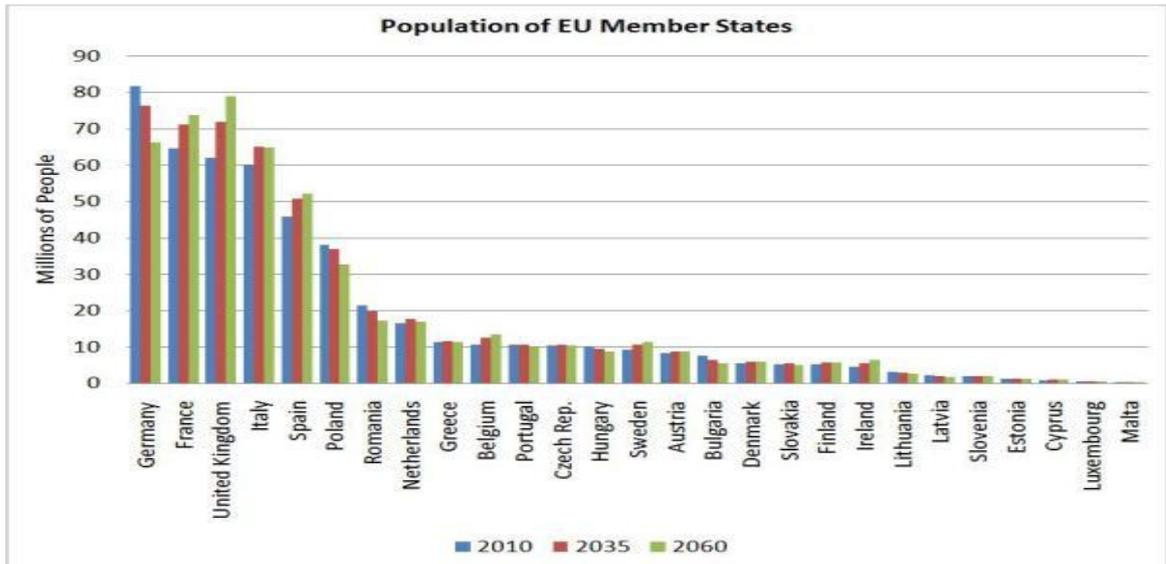
Η Ευρώπη αποτελείται από 27 έθνη κράτη και έχει περίπου 495 εκ πληθυσμό . Παρότι δεν μπορεί να συγκριθεί με τις αγορές της Κίνας και της Ινδίας όσον αναφορά τον πληθυσμό τελικά γίνεται η σύγκριση και σημαντικό ρολό διαδραματίζουν άλλοι παράγοντες. 4 μεγάλες αγορές έχει η Ευρώπη οι οποίες είναι της Γερμανίας της Γαλλίας της Ιταλίας και του ΗΒ και λόγω βαριάς βιομηχανίας και λόγω πληθυσμού (Hughes A 2009:14)



ΣΧΗΜΑ 1: Περιγράφει τις 10 μεγαλύτερες πληθυσμιακές αγορές στην Ευρώπη

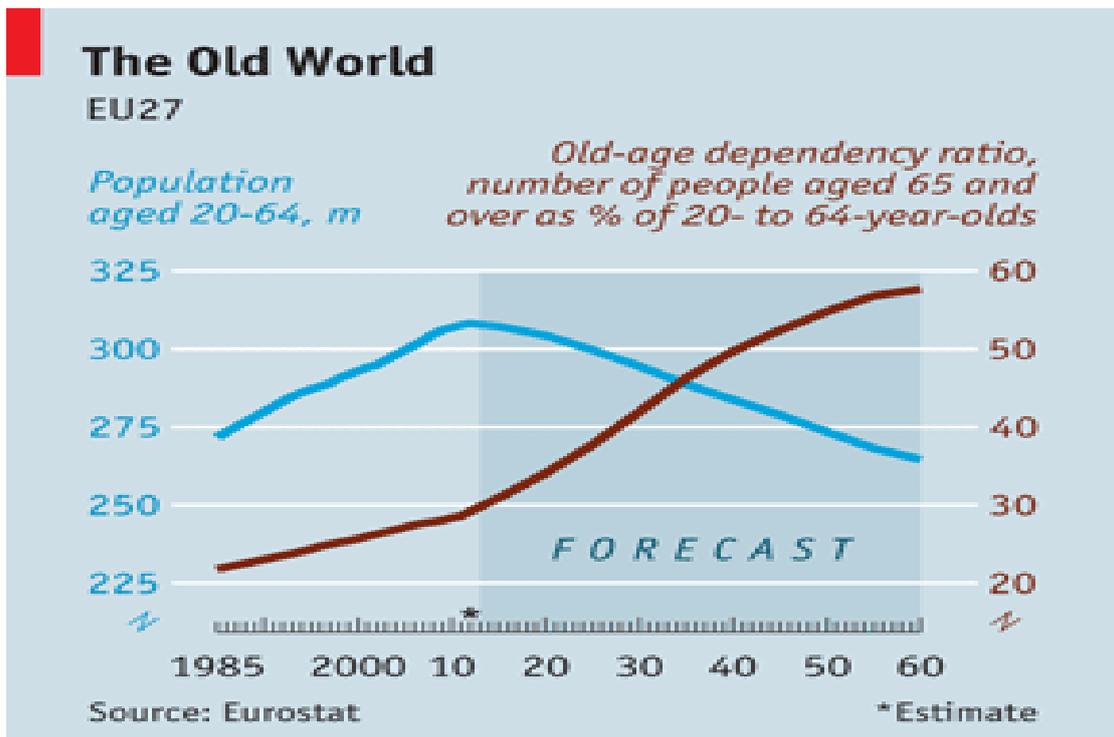
(πηγή: CIA-the world factbook 2011)

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 2: Ο πληθυσμός των χωρών της Ευρώπης τα έτη 2012, 2035 και 2060

(Πηγή www.europe.com)



ΣΧΗΜΑ 3: Ηλικιακός μαρασμός στην Ευρώπη .Ολοένα και μεγαλώνει το ποσοστό των γηραιότερων

Πηγή eurostat

1.3 Λόγοι εξέλιξης του λιανικού εμπορίου

Μέσα από την βιβλιογραφία μπορούμε να διακρίνουμε τρεις λόγους για τους οποίους άλλαξε το λιανικό εμπόριο .

1. Η αναγκαιότητα για νέες αγορές σε συνάρτηση με το γεωγραφικό προϊόν
2. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου και οι αλλαγές που άγγιξαν τα προϊόντα τα καταστήματα και τον τρόπο οργάνωσής τους
3. Η σημασία του χρόνου ως διάσταση του ανταγωνισμού

Προκειμένου να υπάρξει εξέλιξη στο θέμα του λιανικού εμπορίου οι εταιρίες έπρεπε να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τον ανταγωνισμό από ίδιου τύπου επιχειρήσεις αλλά και από άλλες συνιστώσες . Μια από αυτές τις συνιστώσες είναι και ο χρόνος .Ο χρόνος είναι χρήμα .Οι καταναλωτές πολλές φορές *‘λένε δεν έχω τον χρόνο ή το θέλω τώρα’*. Αυτά τις προϋποθέσεις προσπαθούν οι μεγάλες εταιρίες λιανικού εμπορίου να τα συνδυάσουν. Να κάνουν τα ψώνια διασκεδαστικά και πολλές φορές να συνδυάσουν ψώνια-τρόφιμα και με άλλες αγορές .Ο ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο δεν είναι μόνο μεταξύ άλλων μεγάλων εταιριών τροφίμων αλλά πολύ περισσότερο με άλλες δραστηριότητες η άλλες μορφές εμπορίου που όλες μαζί ανταγωνίζονται για τον χρόνο των καταναλωτών (Burt S.2010 :20,21).

Γίνεται αντιληπτό ότι οι αλλαγές στο λιανικό σύστημα ήταν εκείνες που ώθησαν στην αλματώδη αύξηση της αγοράς και χρήσης του αυτοκίνητου λόγω του ότι προωθούσαν το πρότυπο της χρήσης αμαξιού για την επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο για συνδυασμένες αγορές – δημιουργία μεγάλων έξω από την πόλη εμπορικών καταστημάτων που απαιτούσαν την χρήση του αμαξιού σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες .Αυτή η κινητικότητα άλλαξε την νοοτροπία των καταναλωτών. Σημειώθηκε αύξηση στις συνδυασμένες μετακινήσεις στα εμπορικά καταστήματα κυρίως μετά την δουλεία με πιο ευέλικτα ωράρια .Το γκρουπ που σημείωσε τις περισσότερες μετακινήσεις είναι αυτό των πλούσιων σε χρήματα αλλά φτωχών σε χρόνο, 35-55 χρονών οικογενειάρχες με 2-3 παιδιά , με ψηλά επίπεδα μόρφωσης (Clarke, M. 2002 : 30)

1.4 Στρατηγικές ανάπτυξης των σουπερ μάρκετ στο εσωτερικό των χώρων

1.4.1 Προάστια ή κέντρο πόλης? Το δίλλημα που καλούνται να αποφασίσουν οι εταιρίες

Μέχρι το 1950 το κέντρο του εμπορίου ήταν στο κέντρο της πόλης. Μετά το 1950 κάποια μεγάλα καταστήματα με χώρο παρκινγκ άνοιξαν τις πόρτες τους στο κοινό και σιγά σιγά οι λιανοπωλητές συνειδητοποίησαν την ευκαιρία που τους δίνονταν για να επενδύσουν στα προάστια της μεσαίας τάξης (Coe 2007 : 296)

Αυτές οι νέες επενδύσεις συνήθως καθοδηγούμενες από τα συμφέροντα δυναμικών ομίλων λιανοπωλητών και οικονομολόγων , ξεκίνησαν από την Αμερική σε πολλές πολιτείες και σχεδόν με το ίδιο μοτίβο αναπτύχθηκαν και στην δυτική Ευρώπη. Όμως γίνεται κατανοητό ότι για την καλύτερη υιοθέτηση των παραπάνω αλλαγών βοήθησαν και άλλες τάσεις της εποχής όπως

- 1) Η αύξηση της κινητικότητας των καταναλωτών
- 2) Αύξηση της ιδιοκτησίας των αυτοκινήτων
- 3) Αύξηση του ποσοστού της μεσαίας και υψηλής τάξης
- 4) Η συμμετοχή της γυναίκας στα κοινά και στην εργασία οδήγησε σε γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μετρά για αγορές.(δεν υπήρχε πλέον ο απαραίτητος χρόνος λόγω εργασίας των γυναικών)
- 5) Ανάπτυξη των οικονομιών κλίμακας μέσω μεγαλύτερων και καλύτερα προσβάσιμων καταστημάτων

Όμως και οι ρυθμιστικές καταστάσεις ευνοούν η αποθαρρύνουν την επένδυση στα προάστια. Πχ στο ΗΒ υπήρχε μια έκρηξη στις επενδύσεις κατά το 1980-1990 όπου το κράτος προωθούσε τέτοιες επενδύσεις στα προάστια. Στα μέσα το 1990 αυτές οι καταστάσεις ήταν υπεύθυνες για την ανάπτυξη των food deserts

Σε πολλές πόλεις ανεπτυγμένων χωρών παρατηρήθηκε η επιστροφή της νέας μεσαίας τάξης για κατοικία στο κέντρο της πόλης . Αυτό προσέλκυσε καταστήματα, εστιατόρια , κέντρα διασκέδασης και ήταν λογικό να προσελκύσει και τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που με τα νέα καταστήματα γειτονιάς που σκόπευαν να ανοίξουν θα περιόριζαν το πρόβλημα των food deserts.(Coe 2007 :300)

Μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές που παρατηρηθήκαν στην λιανική αγορά τα τελευταία χρόνια είναι η εμφάνιση των σουπερ Μάρκετ πίσω στα high street. Στην Αγγλία και η Tesco και η Sainsbury μου έχουν αναπτύξει ένα νέο μοντέλο μαγαζιού μικρότερο σε μέγεθος (compact και metro stores). Τα μέτρο stor είναι κάτω των 16000 τ.π . αυτά τα καταστήματα όχι μόνο δεν είναι ακριβά στο να χτιστούν αλλά

φέρνουν και τα ίδια κέρδη όπως οι υπεραγορές. Tesco express είναι πλέον τα καταστήματα που συναντά κανείς παντού στην Αγγλία πχ σε πρατήρια καύσιμων.

Άλλο είδος καταστήματος τα c store , είναι μικρά κάτω από 3000 τ.π και προσφέρουν 2000 κωδικούς βασικών προϊόντων αντί για 23000. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ότι προσφέρουν φρέσκα προϊόντα και εξυπηρετούν καταναλωτές από το απόγευμα μέχρι τα μεσάνυχτα. Φερόμενο και αυτό από την Αμερική. Πυκνό δίκτυο καλή διανομή προϊόντων. Ήρθε και στην Ευρώπη και αναπτύσσεται γρήγορα κυρίως με την μέθοδο του franchise.

Discount store ήρθαν στην Αγγλία δεν κατάφεραν να εισχωρήσουν στο σύστημα των εκπτώτικων κέντρων αλλά πέτυχαν ένα σοβαρό γεωγραφικό πλεονέκτημα, εγκαταστάθηκαν στις περιοχές των χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων

Όσο και μεγάλη να είναι η αύξηση του εμπορίου έξω από την πόλη , οι high street πάντα θα είναι η καρδιά του εμπορίου στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και θα αποτελέσουν την συνέχεια και στο μέλλον. Τα $\frac{3}{4}$ του παγκοσμίου εμπορίου γίνονται στα high street. Το 1960 οι high street αποτελούνταν από μαγαζιά που πούλαγαν ρούχα , κοσμήματα. Ενώ προϊόντα όπως είδη σπιτιού ή ογκώδη προϊόντα δεν πωλούνταν εκεί παρά μόνο πιο έξω από το κέντρο της πόλης. (Clarke, G 2002: 38,46)

Συμπερασματικά οι παράγοντες που απαιτούν την επιστροφή των σούπερ μάρκετ πίσω στην πόλη είναι:

- ✓ Οικονομική κρίση: «λιγότερα – φτηνότερα – συχνότερα - κοντύτερα»
- ✓ Μικρό κόστος δημιουργίας και συντήρησης
- ✓ Ευελιξία (νοικιασμένα κτίρια, λίγοι κωδικοί προϊόντων, δικαιόχρηση)
- ✓ Μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης (μικρά κατ/τα τροφίμων, ψιλικών, snacks, περίπτερα,....)
- ✓ Ενσωμάτωση στο περιβάλλον της πόλης
- ✓ Αποφυγή τροφικών ερήμων (Σκορδίλη 2012)

1.4.2 Νέες τοποθεσίες

Για τους λιανοπωλητές είναι σημαντικό να γνωρίζουν σημαντικά στατιστικά στοιχεία για τις περιοχές που έχουν ή πρόκειται να επενδύσουν με νέα μαγαζιά. Τέτοιες στατιστικές είναι το προσδόκιμο ζωής, η γεννητικότητα, οι αλλαγές στην γεωγραφία του πληθυσμού. Επενδύουν σε περιοχές με όσο το δυνατόν τα κατάλληλα κριτήρια.

1. Άνοδο προσδόκιμου ζωής.

Η ηλικία παίζει ρόλο όχι μόνο στο τι θα πουληθεί και τι θα αγοραστεί αλλά και στο πως θα πουληθούν τα προϊόντα (διαφήμιση). Παρατηρείται μείωση στο προϊόντα και τις υπηρεσίες που αφορούν νεότερους και το βάρος πέφτει στα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες πχ επενδύσεις οικονομικών κεφαλαίων – έπιπλα- πακέτα διακοπές που αφορούν τους μεγαλύτερους σε ηλικία

2. Αλλαγή στα νοικοκυριά.

Πλέον παρατηρούμε ότι το ποσοστό των οικογενειών με την κλασσική έννοια (2 γονείς και παιδιά) έχει μειωθεί. Επίσης αυξάνονται τα μονογονεϊκά νοικοκυριά και οι εργένηδες. Άρα γίνεται αντιληπτό ότι οι ανάγκες διαφοροποιούνται από τα προηγούμενα χρόνια όποτε αυτομάτως αλλάζει και η γκάμα των προϊόντων που επιζητούνται

Ακόμη σαν νέες τοποθεσίες προωθηθήκαν και τα κέντρα επικοινωνίας και μεταφοράς με χαρακτηριστικά παραδείγματα αεροδρόμια και σιδηροδρομικούς σταθμούς. Στην Αγγλία επιδοτήθηκαν 15 εκ pounds για την εισαγωγή καταστημάτων λιανικής πώλησης στο σιδηροδρομικό σταθμό το 2001. Άλλες τοποθεσίες που βρίσκονταν μακριά από το κέντρο της πόλης και με μεγάλη αξιοποιήσιμη έκταση, βοήθησαν στην ανάπτυξη των factory outlets. Αυτό το είδος είναι κυρίως εκπαιδευτικές υπεραγορές που βοηθούν τους παραγωγούς να πουλάνε απευθείας στο κοινό (Birkin, M.2002 :58)

Ωφελείται να τονιστεί ότι οπουδήποτε αποφασίσουν να ανοίξουν ένα κατάστημα τα σούπερ μάρκετ πάντα έχουν την δυνατότητα να προσαρμοστούν ανάλογα με τις περιστάσεις και με τις ανάγκες τις περιοχές. Για αυτό το λόγω ακολουθούν και κάποιες στρατηγικές (είτε σε νέα προϊόντα είτε σε νέες τοποθεσίες). Η εξέλιξη των SM χαρακτηρίζεται από σημαντικές οργανωτικές καινοτομίες που στοχεύουν στη διατήρηση της ανταγωνιστικής τους θέσης και στην ανάπτυξη της αγοράς. Έχουν

δείξει μεγάλη ικανότητα προσαρμογής σε νέα δεδομένα. Οι στρατηγικές τους επικεντρώνονται στην επέκταση του είδους και της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και στη γεωγραφική τους επέκταση σε νέες περιοχές με νέους τύπους καταστημάτων

Δυο βασικές στρατηγικές

1. Ανάπτυξη σε νέες αγορές προϊόντων
2. Ανάπτυξη σε νέες γεωγραφικές αγορές

Νέες αγορές προϊόντων

1. Προϊόντα ψυγείου
2. Νωπά φρούτα και λαχανικά
3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
4. Οργανικά τρόφιμα
5. Τοπικά τρόφιμα
6. Μη – τροφικά προϊόντα (ρούχα, ηλεκτρονικά, ηλεκτρικές συσκευές,)
7. Υπηρεσίες (ταξιδιωτικά γραφεία, πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογαριασμών,(Σκορδύλη 2012)

1.4.3 Τροφικές έρημοι (Food desert)

Ο Metton(1995) αναφέρει ότι η δύναμη των σουπερ μάρκετ είναι να επιλέγουν την περιοχή εγκατάστασης τους και αυτό έχει χωρίσει τις πόλεις σε ζώνες. Πιο συγκεκριμένα , έχουν δημιουργηθεί στο ηνωμένο βασίλειο περιοχές με την κωδική ονομασία τροφικές έρημοι , δηλαδή περιοχές όπου κατοικούν χαμηλά κοινωνικά στρώματα και έχουν φτωχή πρόσβαση σε καλές ποιότητας προϊόντα. Ωστόσο οι υπεύθυνοι-πολεοδόμοι είναι πιθανό να ψάξουν επενδυτές για αναγέννηση αυτών των περιοχών.(μειωμένα ενοίκια) (Burt S.2010 :49)Για την μείωση και την σταδιακή εξάλειψη των τροφικών ερήμων προτείνονται οι παρακάτω λύσεις. Επειδή υπάρχουν πολλές αιτίες για την πιθανή δημιουργία των food deserts είναι αναγκαίο να γνωρίζουμε για την οικονομική κοινωνική γεωγραφική πολιτική κατάσταση της συγκεκριμένης περιοχής. Οι κοινωνικές σχέσεις, τα επίπεδα των εισοδημάτων , τα δημογραφικά στατιστικά (γάμοι- νέος η γερασμένος πληθυσμός περιοχής) όπως και οι γραμμές των μέσων μαζικής μεταφοράς και τα γεωγραφία σύνορα είναι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την δημιουργία μέτρων που θα μειώσουν τις εκτάσεις των food desert. Οι πολιτικές της κυβέρνησης και τα προγράμματα παίζουν σημαντικό αντίκτυπο στις φτωχές γειτονιές όπου συνήθως συναντώνται τα food deserts. Σε αυτές τις περιοχές με πενιχρά εισοδήματα ανθίζουν εστιατόρια fast food και οι κάτοικοι δεν έχουν καμία επαφή με θρεπτικά προϊόντα ,φρούτα και λαχανικά. Η κυβέρνηση προκειμένου να παρακινήσει τις μεγάλες αλυσίδες να επεκταθούν στις φτωχές γειτονιές πολλές φορές προσφέρει φόρο απαλλαγής ή μειωμένα ενοίκια ή αυξημένους συντελεστές δόμησης για την κατασκευή καταστήματος ή πρόγραμμα μεταφοράς προϊόντων σε αυτές τις γειτονιές(www.usda.gov)

Άρθρα

The independent (11-07-1997) τροφικοί έρημοι είναι οι περιοχές όπου θρεπτικά τρόφιμα είναι δύσκολο να βρεθούν. Κάτοικοι χωρίς αμάξι δεν μπορούν να φτάσουν τα σουπερ μάρκετ στην πόλη και εξαρτώνται από το συνοικιακό μαγαζί με ακριβές τιμές , προϊόντα μακράς διάρκειας και φρούτα και λαχανικά λίγα ή καθόλου (fooddeserts.org)

The week

Το αμερικανικό υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης (USDA) ορίζει ως διατροφική έρημο οποιαδήποτε περιοχή απογραφόμενη που έχει τουλάχιστον 20 %των κάτοικων κάτω από όριο της φτώχειας και 33 τις 100 ζουν παραπάνω από ένα χιλιόμετρο από το κοντινότερο σουπερ μάρκετ .Περίπου 23.5 εκατομμύρια αμερικανών ζουν σε food desert. η κυβέρνηση πιστεύει ότι food dessert συμβάλλουν στην παχυσαρκία που πλήττει τις ΗΠΑ ωθώντας τον πληθυσμό αυτών των περιοχών να καταναλώνουν επεξεργασμένα προϊόντα και fast food αντί φρέσκο κρέας και λαχανικά και φρούτα.. η κυβέρνηση πιστεύει ότι αν τα σουπερ μάρκετ αποφασίσουν να ανοίξουν καταστήματα σε αυτές τις περιοχές με οικονομικά φρέσκα προϊόντα θα καταπολεμηθεί το πρόβλημα. Κάποια άλλα μετρά που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία είναι μόνιμες απαγορεύσεις με την μορφή αστικών ζωνών στις αλυσίδες fast food στις φτωχές γειτονιές

(<http://theweek.com/article/index/218167/americansquos-food-deserts>)

1.5 Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels)

1.5.1 Η μεγάλη καινοτομία-brands

Η ανάπτυξη του διαδικτυακού εμπορίου έφερε μια καθαρή αλλαγή στην δομή του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη .Ο έμπορος σαν όνομα .Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και κάποιες τεχνικές μπορούν να αντιγράφουν από τους ανταγωνιστές .πχ μέθοδοι πώλησης- προσφορές .έτσι λανσάροντας τα δικά τους προϊόντα (brands) μπόρεσαν να διατηρήσουν σε ένα βαθμό τις παραπάνω τεχνικές.

Έχουν γίνει πολλές μελέτες για τα brands και για τον βαθμό συσχέτισης τιμής με ποιότητα .Όμως θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι πλέον οι περισσότερες εταιρίες που δεν ασχολούνται με τα τρόφιμα πουλάνε αποκλειστικά brands πχ ZARA-MANGO πουλάνε μόνο δικά τους brands όπως και τα IKEA

Για τον τομέα τον τροφίμων πρέπει να γίνει η κατάλληλη προσέγγιση προς τους πελάτες έτσι ώστε να αποστραφούν από τα αλλά προϊόντα και να στραφούν στα ιδιωτικά brands κάθε σουπερ μάρκετ

Παρατηρείται ότι το κατάστημα παίζει σημαντικό ρολό στην αγορά των προϊόντων και μπορεί να διαμορφώσει την άποψη του πελάτη για τα προϊόντα .πχ αγοράζουμε ΙΚΕΑ προϊόντα και ζούμε την εμπειρία από τα ΙΚΕΑ ΜΕ τις επισκέψεις μας στο συγκεκριμένο κατάστημα(Burt S.2010 :19)

1.5.2. Τα brands στις ΗΠΑ

Η αμερικάνικη λιανεμπορική πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των store και των national brands. Τα προϊόντα αυτά επιπρόσθετα έχουν αποκτήσει μια σημαντική παρουσία στις περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες, αντιπροσωπεύοντας τις τρεις κυρίαρχες μάρκες στο 70% όλων των κατηγοριών στα supermarkets (IRI, 1998; Quelch και Harding, 1996). Επιπλέον τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας κατέχουν μεγαλύτερα μερίδια πωλήσεων σε 77 από τις συνολικά, 250 κατηγορίες στα supermarkets και μεγαλύτερα μερίδια σε 71 από τις 238 προϊόντικές κατηγορίες στο λιανεμπόριο (Sethuraman και Cole, 1999).

Σύμφωνα με αναλυτές της Wall Street, στις ΗΠΑ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν μερίδιο 17% στις πωλήσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σουπερ μάρκετ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τον Καναδά αντιστοιχεί σε 28% (ΤΑ ΝΕΑ, 19/03/2005).

Αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένοι αναλυτές έχουν προβλέψει για λογαριασμό των store brands επίτευξη μεριδίων αγοράς της τάξης του 30 – 40 % έως το 2010 (Denitto, 1993; Garretson et al., 2002. Την αύξουσα αυτή πορεία των store brands στην αμερικάνικη αγορά διασφαλίζουν, μεταξύ άλλων, παράγοντες όπως η βελτίωση της ποιότητας τους, η απόδοση ολόένα και μικρότερης σημασίας στην επωνυμία από τους καταναλωτές, αλλά και οι προσπάθειες των λιανεμπορικών αλυσίδων να διοικήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα αυτά (Raju et al.,1995). (<http://www.symphonyiri.eu/>)

1.5.3. Τα brands στην Ευρώπη

Τα υψηλότερα μερίδια αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα διαθέτουν στις αγορές της Γερμανίας και της Μεγάλης Βρετανίας, όπου κατέχουν το 27% και το 31% αντιστοίχως. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία ACNielsen επί τρία συνεχή έτη, στην οποία εξετάστηκαν οι αγορές 36 χωρών και 80 κατηγορίες

προϊόντων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διεθνώς κατέχουν το 15% της αγοράς, ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξής τους πλησιάζει το 4%. Η ευρωπαϊκή αγορά «πρωταγωνιστεί στην κατάταξη», δεδομένου ότι αυτή η κατηγορία των προϊόντων αντιπροσωπεύει το 22%. Όπως αναφέρεται συγκεκριμένα στην έρευνα της ACNielsen, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση στην Ελβετία με μερίδιο 38%, στη Μεγάλη Βρετανία με 42%, στη Γερμανία με 27%, στο Βέλγιο με 24%, στην Ισπανία με 23%, στη Γαλλία με 21%, στην Ολλανδία με 19% και στη Δανία με 13% (ΤΑ ΝΕΑ, 25/06/2005; ΤΑ ΝΕΑ 19/03/2005).

Η εταιρεία Euromonitor, που δραστηριοποιείται στις έρευνες αγοράς, διαπίστωσε ότι η αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φτάνει το 6% σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια. Ο τζίρος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμενόταν να φτάσει το 2005 τα 112 δισ. δολάρια, ενώ το μερίδιο αγοράς που τους αντιστοιχεί άγγιξε το 17%, σε σχέση με το 16% όπου διαμορφώθηκε το 2004 (ΤΑ ΝΕΑ, 25/06/2005). Σε διεθνές επίπεδο οι διαφορές τιμών μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και αυτών της ιδιωτικής ετικέτας ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 31%. Ιδιαίτερα όμως στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας η διαφορά τιμής φθάνει το 45%, στα προϊόντα ψυγείου το 18%, ενώ στα κατεψυγμένα προϊόντα και στα καλλυντικά το 20%. Στην ευρωπαϊκή αγορά η μεγαλύτερη διαφορά τιμής εμφανίζεται στη Γερμανία, όπου ανέρχεται στο 45%, και η μικρότερη στη Γαλλία με 24%. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 21/12/2003; Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 09/01/2004). (<http://www.symphonyiri.eu>)

Ακολουθούν εικόνες που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

(Πηγή Site εταιριών)



ΣΧΗΜΑ 4: εικόνες από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



ΣΧΗΜΑ 5: Εικόνες από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1.6 Οι πρόσφατες εξελίξεις

1.6.1 Νέες μέθοδοι πώλησης προϊόντων

Καινούργια αγορά είναι η πράσινη αγορά . αφορά προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας που έχουν καλλιεργηθεί και αναπτυχθεί χωρίς συντηρητικά και φυτοφάρμακα . κερδίζουν ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές επειδή αυξάνεται το ποσοστό των ανθρώπων που ανησυχούν για την ασφάλεια και την ποιότητα φρούτων και λαχανικών κυρίως.

1)Τηλεφωνικά κέντρα

Αναπτύσσονται νέα κανάλια διανομής και ενημέρωσης και σύνδεσης κοινού με τα καταστήματα. Προσφέρει 1 πλεονεκτήματα , 1^ο να παραγγέλεις υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτείς ένα κατάστημα. Υπάρχει ένα σημαντικό γεωγραφικό θέμα τοποθεσίας αυτών των τηλ. κέντρων. Εγκαθίστανται σε περιοχές χαμηλού κόστους και όχι κοντά στα κεντρικά της εκαστοτε εταιρίας. Πχ η Ινδία έχει εξελιχτεί σε κυρίαρχη τοποθεσία για τα τηλ. κέντρα όπως και η Σκωτία για κάποιες αγγλικές επιχειρήσεις

2)Τηλεοπτικά κανάλια παραγγελιών και ταχυδρομείο.

Κανάλια στην Ευρώπη που είναι εξειδικευμένα για προϊόντα σπιτιού η γυμναστικής , απευθύνονται σε έναν κοινωνικό σύνολο όχι ευρύ. Λόγο της φτηνής διαφήμισης πλέον και του τηλεοπτικού χρόνου πολλές εταιρίες προωθούν έτσι τα προϊόντα τους. Όσον αφορά το ταχυδρομείο , αναφέρεται στους καταλόγους προϊόντων που αποστέλλονται σε πελάτες η σε μελλοντικούς πελάτες και έχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων . πχ ΙΚΕΑ (Birkin, M.2002 :60)

3)Κινητά τηλεφώνά

Νέες τεχνολογίες όπως το κινητό τηλέφωνο είναι αυτές που λύνουν τα χεριά των καταναλωτών πλέον. Ολοένα και αυξάνεται το ποσοστό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα έξυπνα κινητά για να κάνουν αγορές χωρίς να χάνουν χρόνο και χρήματα. αυτό γίνεται μέσω κάποιων εφαρμογών που έχουν λανσάρει οι εταιρίες λιανικού εμπορίου και προσφέρουν στους χρηστές των κινητών όλα τους τα προϊόντα με κωδικούς και φωτογραφίες και περιγραφή έτσι ώστε να μην αναγκάζονται να επισκέπτονται και το κατάστημα. Για να υπάρξει αναμενόμενη επιτυχία της εφαρμογής θα πρέπει πρώτον να είναι εύκολη στην χρήση , να προσφέρει ασφάλεια και μυστικότητα στις συναλλαγές , να είναι συνεχώς ενημερωμένη ως προς τα προϊόντα και να δίνει πληροφορίες για το απόθεμα και τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης των αγορών.

Παρόλο που αυτές οι νέες τεχνολογίες φέρνουν ριζικές αλλαγές στο πως οι άνθρωποι ψωνίζουν , τα καταστήματα αποτελούν την καρδιά του εμπορίου. . μπορεί να μην αποτελεί πλέον το τελικό προορισμό για αγορές αλλά έχει γίνει ένα κομμάτι στην αγοραστική αλυσίδα του καταναλωτή. Και αυτό θέτει σε σκέψεις τους λιανοπωλητές για το πώς θα βελτιώσουν την εικόνα των καταστημάτων(Deloitte 2012)

1.6.2 Εξελίξεις στο άμεσο μέλλον

Αναμένεται ραγδαία αύξηση μικρών κατ/των γειτονιάς στις πυκνοκατοικημένες συνοικίες των αστικών κέντρων

Νέες γεωγραφικές αγορές - Εντός της χώρας –έδρας

Πρωτεύουσα – μεγάλες αστικές συγκεντρώσεις: Πύκνωση και εμπλουτισμός του δικτύου των ΑΛΕΤ με νέους τύπους καταστημάτων

Χωροθέτηση των καταστημάτων: Κέντρα πόλεων – προαστιακές περιοχές – μεταφορικοί κόμβοι - πάρκα λιανικού εμπορίου – γειτονιές

Τύποι καταστημάτων: Super markets – υπεραγορές – καταστήματα γειτονιάς (τροφικές έρημοι) – εκπτώτικα κέντρα .Επέκταση στην επαρχία(Σκορδύλη 2012

Το 2012 το οικονομικό περιβάλλον φαίνεται δύσκολο αλλά σε μακροπρόθεσμη μάτια τα επίπεδα της οικονομίας είναι ικανοποιητικά. Η κινά θα αναπτυχτεί αρκετά αν και αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα δομής όπως και δημογραφικά. Άλλες αγορές που αποτελούν ευνοϊκές λύσεις που θα παρουσιάσουν δυνατή.

1.7 Διεθνοποίηση

1.7.1 Η δυναμική της ανάπτυξης των σουπερ μάρκετ

Παρατηρήθηκε αλματώδης ανάπτυξη των σουπερ μάρκετ και των υπεραγορών το τελευταίο τέταρτο του 20^ο αιώνα. Σε αυτήν την ανάπτυξη συντέλεσαν καθοριστικό ρολό τρεις μέθοδοι-διαδικασίες ,οι οποίες είναι οι εξής : διεθνοποίηση , η απελευθέρωση των αγορών , και η εταιρική ρύθμιση

1. Διεθνοποίηση . η διεθνοποίηση στον τομέα των τροφίμων ώθησε τις παγκόσμιες επιχειρήσεις στο να επεκταθούν σε νέες χώρες επενδύοντας λόγω των λειτουργικών εξόδων και το κόστος παράγωγης αφού ήταν μικρότερο από ότι στην δύση. Πιο συγκεκριμένα στο τομέα των σουπερ μάρκετ , μεγάλες εταιρίες όπως η Carrefour και Tesco επεκτείνουν τις επιχειρήσεις του σε αναπτυσσόμενες αγορές και σε νεοσύστατες οικονομίες όπως κινάς Ταϊλάνδης , Ουγγαρίας Πολωνίας (blythman 2005 p 242). Αυτή η επέκταση των σουπερ μάρκετ , τους επέτρεψε να βρουν νέο αγοραστικό

καταναλωτικό κοινό που επιζητούσε προϊόντα από την δύση ως ένα μετρό επίδειξης και κοινωνικής ευμάρειας.

2. Απελευθέρωση αγορών. Η απελευθέρωση των αγορών έδωσε την ώθηση τους λιανοπωλητές να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους κάθετα και ορίζονται σε συγγενείς περιοχές από την χώρα έδρα τους με διάφορους τρόπους όπως εξαγορές, συγγενεύσεις και στρατηγικές συμφωνίες. Η πιο τρανταχτή μορφή επέκτασης είναι η εξαγορά μιας τοπικής αλυσίδας που επιτρέπει την άμεση χρήση οικονομίας κλίμακας και γλυτώνει την ξένη επιχείρηση από το να στήσει μια αλυσίδα από την αρχή και λόγω χρήματος και λόγω χρόνου και εμπιστοσύνης. Οι στρατηγικές συμφωνίες που αναφέρθηκαν παραπάνω αφορούν κυρίως τους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς προκειμένου να επιτευχτεί η καλύτερη διανομή στον καλύτερο χρόνο σε όλες τις στάσεις της αλυσίδας παράδοσης. (δηλαδή ο παραγωγός να μπορεί να στείλει στην γαλλία Ιταλία γερμάνια με την ίδια ευκολία.)
3. Εταιρικές ρυθμίσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν και χρησιμοποιούν προς οφέλους τους τις διατάξεις των νομών που ισχύουν σε κάθε κράτος αλλά και μέσα στην ευρωπαϊκή ένωση. Έτσι έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι στους μικρούς λιανοπωλητές που σαφώς δεν μπορούν να ατυχούν το μέγεθος η την ίδια διασφάλιση ποιότητας με τις μεγάλες αλυσίδες. (Burch D. 2007: 5)

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά
αγροτροφικά συστήματα

| Top 250 rank | Name of company | Country of origin | 210 retail sales (us \$ mil) | 2010 retail sales growth | 210 net profit margin | 2010 return on assets | 2010 asset turnover |
|--------------|-----------------|-------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Wal-Mart | U.S | 418.952 | 3.4% | 4.0% | 9.4% | 2.3 |
| 2 | Carrefour | France | 119.642 | 4.8% | 0.6% | 1.1% | 1.7 |
| 3 | Tesco | U.K | 92.171 | 6.7% | 4.4% | 5.7% | 1.3 |
| 4 | Metro | Germany | 88.931 | 2.8% | 1.4% | 2.7% | 1.3 |
| 5 | Kroger | U.S | 82.189 | 7.1% | 1.4% | 4.8% | 3.5 |
| 6 | Schwarz | Germany | 79.119 | 9.4% | n/a | n/a | n/a |
| 7 | Costco | U.S | 76.255 | 9.1% | 1.7% | 5.6% | 3.3 |
| 8 | The Home Depot | U.S | 67.997 | 2.8% | 4.9% | 8.3% | 1.7 |
| 9 | Walgreen .Co | U.S | 67.420 | 6.4% | 3.1% | 8.0% | 2.6 |
| 10 | Aldi | Germany | 67.112 | 5.2% | n/a | n/a | n/a |

ΣΧΗΜΑ 6: Πίνακας με τις 10 μεγαλύτερες παγκόσμιες επιχειρήσεις για το 2010 (Deloitte 2012)

Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι κάτι καινούργιο στο λιανικό εμπόριο. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες λιανικού εμπορίου αναζητούν νέες περιοχές ανά τον κόσμο προκειμένου να επενδύσουν. Κάποιες από αυτές είναι στην Ασία , Αφρική και στην λατινική Αμερική . Αφού επενδύσουν προσπαθούν να διατηρηθούν στην αγορά έτσι ώστε μακροπρόθεσμα να πετύχουν την οικονομική ανάπτυξη που επιθυμούν.

Για να πετύχει με τέτοια επιχείρηση μακριά από την χώρα έδρα της πρέπει να γνωρίζει τις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις. Πολλές από τις εταιρίες του λιανικού εμπορίου θέτουν ως υπεύθυνους καταστήματος κάποιους γηγενείς προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του τοπικού λάου.

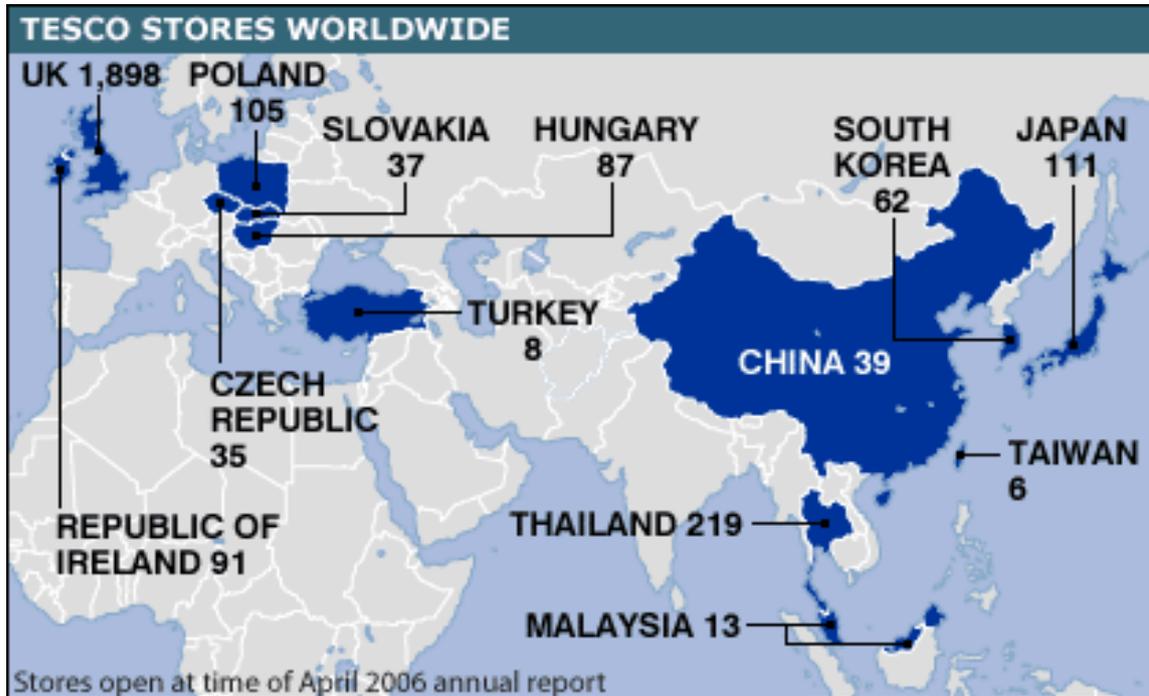
Οι λιανοπωλητές μπαίνουν στις νέες αγορές αναπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες μέσω κάποιων καναλιών . Είναι δύσκολο να αποφασίσουν να ανοίξουν ένα υποκατάστημα ως κτήριο. Δηλαδή στην αρχή ανοίγουν έναν διαδικτυακό μαγαζί και αργότερα ανάλογα με την ζήτηση αποφασίζουν την περαιτέρω επένδυση-επέκταση-εξάπλωση.

Αν οι λιανοπωλητές κατανοήσουν τα στάδια πριν από την αγορά , κατά την διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά ,θα μπορούν να αναγνωρίσουν ευκαιρίες που και θα βελτιώσουν την εικόνα τους και θα ωφελήσουν και τους καταναλωτές(Deloitte 2012)

Τέλος ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της παγκοσμιοποίησης των εταιριών λιανικού εμπορίου παρατηρείται στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης , όπου οι τοπικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν μπορούν να ανταγωνιστούν το μέγεθος των εξωτερικών επενδύσεων με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρος της τοπικής αγοράς να αποτελείται από ξένες επιχειρήσεις .Όσες τοπικές αλυσίδες αντέχουν κατέχουν ένα μικρό κομμάτι στην πίττα των πωλήσεων.(Coe 2007: 293)

Ακολουθούν χάρτες των εταιριών λιανικού εμπορίου που περιγράφουν την διεθνή εξάπλωση τους.

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 7: η αλυσίδα TESCO ανά τον κόσμο. Παρουσία καταστημάτων (www.tesco.com)



ΣΧΗΜΑ 8: Η αλυσίδα Carrefour ανά τον κόσμο. Παρουσία καταστημάτων σε παγκόσμια κλίμακα (πηγή: www.carrefour.com)

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



| COUNTRY | STORES | EMPLOYEES |
|-------------|--------|-----------|
| Argentina | 44 | 9,028 |
| Brazil | 439 | 75,927 |
| Canada | 317 | 78,138 |
| Chile | 256 | 35,494 |
| China** | 290 | 83,575 |
| Costa Rica | 170 | 9,026 |
| El Salvador | 77 | 3,994 |

* Some employment numbers are as of last September

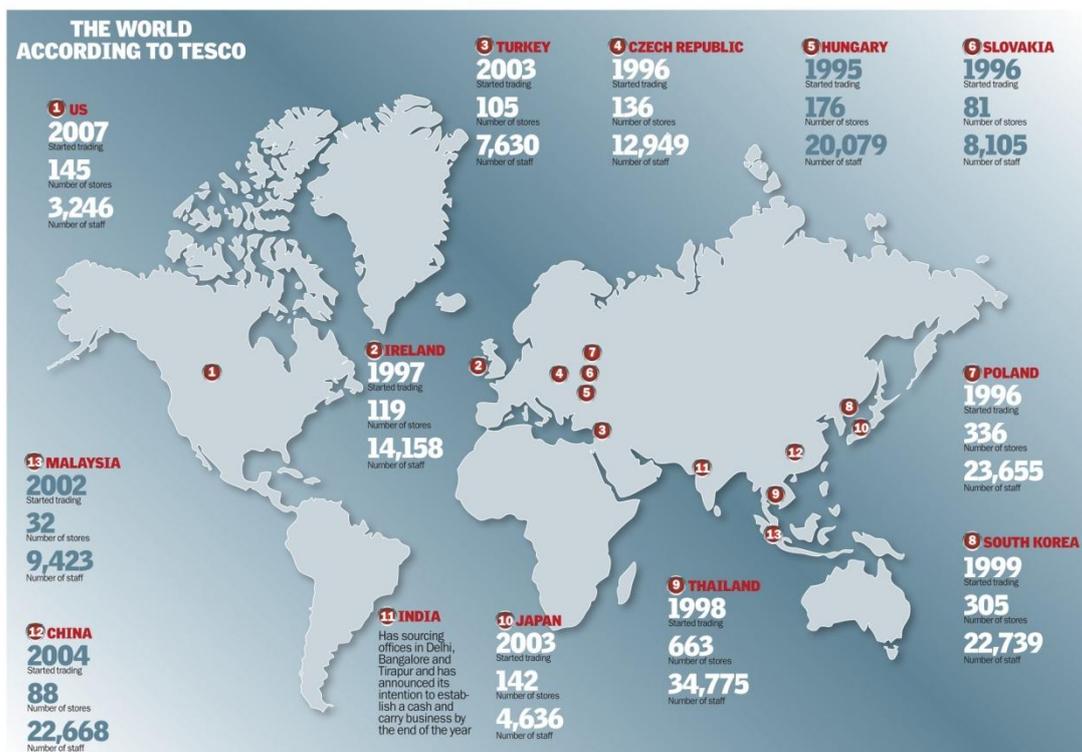
Source: Wal-Mart website

| COUNTRY | STORES | EMPLOYEES |
|----------------|--------|-----------|
| Guatemala | 166 | 9,704 |
| Honduras | 53 | 2,564 |
| India | 2 | 544 |
| Japan | 371 | 25,139 |
| Mexico | 1,493 | 168,028 |
| Nicaragua | 1,864 | 1,864 |
| United Kingdom | 375 | 165,232 |

** Includes 104 Trust-Mart stores, in which Wal-Mart purchased a 35 percent stake, and 29, 872 Trust-Mart employees.

THE COLUMBUS DISPATCH

ΣΧΗΜΑ 9: Η αλυσίδα Wal-Mart .Παρουσία καταστημάτων και υπάλληλων (Πηγη wal-mart site)



ΣΧΗΜΑ 10: η αλυσίδα TESCO με αναλυτικά στοιχεία από το 1995-2007 (www.tesco.com)

1.7.2 Αίτια διεθνοποίησης

Οι χώρες-έδρες των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου χαρακτηρίστηκαν ως κορεσμένες ,διότι υπήρχε η νοοτροπία της αλόγιστης επέκτασης τους σε κάθε δυνατή τοποθεσία. Τα ζητήματα που έπρεπε να αντιμετωπίσουν οι εταιρίες λιανικού εμπορίου ήταν τα παρακάτω (Σκορδίλη 2012).

- Δημογραφική στασιμότητα
- Μείωση δαπάνης για τρόφιμα (νόμος του Engel)
- Αύξηση δαπάνης για έτοιμα γεύματα
- Ένταση του ανταγωνισμού

Πιο ειδικά σχολιάζεται παρακάτω η άνοια της δημογραφικής στασιμότητας αλλά και ο νομός του Engel που θεωρούνται έννοιες δύσκολες προς κατανόηση και επεξεργασία. Για την δημογραφική στασιμότητα ,η ευρωπαϊκή ένωση αντιμετωπίζει δραματικές δημογραφικές αλλαγές (γερασμένος πληθυσμός , μικρός αριθμός γεννήσεων , αλλαγές στην δομή της οικογενείας.). Προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα , είναι σημαντικό , και η ευρωπαϊκή ένωση αλλά και κάθε κράτος μέλος ξεχωριστά να υιοθετήσουν κάποιες ενιαίες πολιτικές . Παρακάτω μπορούμε να διακρίνουμε πέντε σημαντικές πολιτικές που αποφασίστηκαν το 2006 από την ευρωπαϊκή ένωση:

1. Ενίσχυση της δημογραφικής ανανέωσης μέσω καλύτερων συνθηκών για τις οικογένειες και βελτίωση της θέσης στην γυναίκα στην κοινωνία έτσι ώστε να συνδυάζει καλύτερα την οικογενειακή και εργασιακή της ζωή.
2. Περισσότερες εργασιακές ευκαιρίες για με προοπτικές εξέλιξης για καλύτερη ποιότητα ζωής
3. Αύξηση παραγωγικότητας και οικονομικής κατάστασης μέσω επενδύσεων στην εκπαίδευση και στην έρευνα.
4. Αποδοχή και ενσωμάτωση των μεταναστών στην Ευρώπη
5. Ενίσχυση του κράτους πρόνοιας για να διασφαλίσουν την υγεία του πληθυσμού και να βοηθήσουν τους μακροχρόνια ανήμπορους (www.eurostat.com)

Όσον αναφορά τον νομό του Engel βασίζεται στην παρατήρηση ότι υπάρχει ένα όριο που κάθε άνθρωπος μπορεί να καταναλώσει σε φαγητό και από κάποιο επίπεδο και μετά η ζήτηση για φαγητό μειώνεται σε σχέση με το εισόδημα του

. Αυτό σημαίνει ότι τα έξοδα για φαγητό σαν ένα κομμάτι των εξόδων μειώνονται .Έτσι ο νομός αυτό απαιτεί ότι το απολυτό ποσό φαγητού που καταναλώνεται μειώνεται.(www.stephan-pfaffenzeller.com/)

1.7.3 Για ποιους λόγους μια αλυσίδα λιανικού εμπορίου επιλεγεί να επεκταθεί σε άλλες χώρες.

Ο Alexander N (1997) είχε εντοπίσει 5 κύριους λόγους για τους οποίους οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου επικεντρώνονται στην επέκταση τους στις παγκόσμιες επιχειρήσεις , με λίγα λόγια για ποιους λόγους μια αλυσίδα λιανικού εμπορίου επιλεγεί να επεκταθεί σε άλλες χώρες.

1. Πολιτικοί .

Οι φόροι-δασμοί που είναι αναγκασμένη να πληρώνει μια επιχείρηση και κάποια πολεοδομικά σχέδια που επιτρέπουν ή απαγορεύουν την ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικού εμπορίου

2. Οικονομικοί.

Χώρες με πρόσφατη οικονομική εξέλιξη, χαμηλά λειτουργικά κόστη και αναπτυσσόμενες αγορές είναι ευκαιρίες προς αξιοποίηση για τις αλυσίδες. Στην Ευρώπη τέτοιες χώρες είναι η Πολωνία , η Σλοβακία και η Σλοβενία. πχ η Tesco το 2001 είχε 45 καταστήματα στην Ουγγαρία και 40 στην Πολωνία . αντίστοιχες επιχειρήσεις υπήρχαν από το 1996 στην Τσεχία και στην Σλοβακία. Αυτό δημιούργησε μια σύνδεση των 4 χωρών μιας και έχουν και γειτονικά σύνορα και δημιουργήθηκε ένα κανάλι διανομής προϊόντων γρήγορο και οικονομικό ,αυτό που επιζητούν τελικά αυτού του είδους οι επιχειρήσεις. Η κεντρική Ευρώπη προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη ενός σουπερ μάρκετ. Δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ,οι ευκαιρίες για ανάπτυξη είναι περισσότερες, κρατικοί περιορισμοί και έλεγχοι είναι πιο ευνοϊκοί από οπουδήποτε άλλου στην Ευρώπη . Επίσης οι χώρες της νοτιανατολικής Ασίας έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον επενδυτών από Ευρώπη και Αμερική.

3. Δημογραφικοί παράγοντες.

Κάποιες χώρες στην Ευρώπη όπως η Γερμανία , η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία αντιμετωπίζουν μηδενική ή και αρνητική αύξηση του πληθυσμού και ως αποτέλεσμα παρουσιάζουν μικρή ευκαιρία εξέλιξης στον λιανικό τομέα. Η αλματώδης αύξηση του πληθυσμού στην Κίνα και στην Άπω Ανατολή έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επενδυτών .

4. Παραδόσεις –ήθη και έθιμα .

Οι πολιτισμικές ομοιότητες μεταξύ των χωρών ενθαρρύνουν την επέκταση. Κυρίως η κοινή γλώσσα είναι ένας από τους λόγους που λαμβάνεται υπόψη για την επέκταση και για αυτό το λόγο οι λιανοπωλητές από την Αμερική επεκτείνονται κυρίως πρώτα στην Αγγλία, στον Καναδά και στην Αυστραλία.

5. Η ίδια η νοοτροπία του λιανικού εμπορίου.

Αν αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό στην τοπική αγορά τότε επιζητούν την επέκταση σε τριγύρω χώρες, (Alexandrer N. 1997 :21)

1.7.4 Τέσσερα κύματα διεθνοποίησης των εμπορικών αλυσίδων

Λόγω των παραπάνω ζητημάτων κατέστη αναγκαίο να βρεθούν λύσεις ,νέες ανεκμετάλλευτες τοποθεσίες που θα ήταν αξιοποιήσιμες για τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου.

Πρώτο κύμα. Άρχισε να εκδηλώνεται, αμέσως μετά την πτώση των καθεστώτων του υπαρκτού σοσιαλισμού(που δεν επέτρεπαν τέτοιου είδους επενδύσεις ξένων επιχειρήσεων) και ολοκληρώθηκε στα μέσα της δεκαετίας 1990. Οι νέες χώρες-στόχοι περιλάμβαναν τις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Κ.Α. Ευρώπης, τις μεγάλες αγορές της Βραζιλίας και της Αργεντινής στη Λατινική Αμερική, και τις «τίγρεις της Α. Ασίας» (Χονγκ Κονγκ, Ταϊβάν, Σιγκαπούρη, Ν. Κορέα).Οι επενδύσεις στα παραπάνω κράτη άρχισαν με κυρίως με μικρές κινήσεις και με εκπτωτικά κέντρα και σουπερ μάρκετ.

Δεύτερο κύμα. Από τα μέσα της δεκαετίας 1990 οι χώρες- στόχοι διευρύνονται και περιλαμβάνουν και το Μεξικό, τη Χιλή στη Λατινική Αμερική, τη Ν. Αφρική, Νέα Βιομηχανικά Κράτη Δεύτερης Γενιάς (Ταϋλάνδη, Μαλαισία, Ινδονησία) στη ΝΑ Ασία και τις Βαλκανικές χώρες. Στο τέλος του 1990 παρατηρείται διείσδυση στις νέες τοποθεσίες με υπεραγορές μεγάλα εμπορικά κέντρα με έμφαση στα non-food καταστήματα. Εκτός από τις νέες επενδύσεις όμως είχαμε και την εμφάνιση νέων προϊόντων.

Τρίτο κύμα. Στη διάρκεια της δεκαετίας 2000 σημειώθηκε ευρείας έκτασης επέκταση των μεγάλων αλυσίδων στη μεγάλη αγορά της Κίνας, ενώ συνεχίζεται η επέκταση στην Ν.Α. Ασία και σε χώρες της Κεντρικής Αμερικής (Ονδούρα, Γουατεμάλα, Πουέρτο Ρίκο).

Τέταρτο κύμα. Μετά το 2000, ο πιο σημαντικός στόχος των μεγάλων αλυσίδων είναι η Ινδία. (Coe & Wringley 2007, Reardon, 2007, Morgan 2012)

Η διεθνής επέκταση των αλυσίδων άρχισε από τις αρχές της δεκαετίας 1960 πρώτα σε γειτονικές αγορές με ισχυρή πολιτισμική συγγένεια (ΗΠΑ – Βρετανία, Γαλλία – Βέλγιο, Βρετανία – Ιρλανδία, Γερμανία – Αυστρία, κ.ο.κ.). (Deloitte 2012)

1.7.5 Οι μέθοδοι εισόδου των εταιριών λιανικού εμπορίου σε μια χώρα.

Αφού μελετήσαμε τα στάδια- κύματα για την ανάπτυξη των σουπερ μάρκετ στον κόσμο ας δούμε τις 4 μεθόδους εισόδου σε μια χώρα.

1. Οργανική ανάπτυξη
2. Μέσω franchise και εξουσιοδοτημένων μαγαζιών
3. Κοινοπραξίες
4. Εξαγορές

Το πιο σύνηθες είναι μέσω franchise και εξουσιοδοτημένων μαγαζιών έπειτα είναι η οργανική ανάπτυξη και μετά οι εξαγορές.(Deloitte 2012)

Για να μπορέσει μια ξένη εταιρία λιανικού εμπορίου να εγκατασταθεί σε μια νέα αγορά , πρέπει να είναι από τις πρώτες. Δηλαδή να μην έχει πάει ανταγωνιστική εταιρία , στην περίπτωση μας άλλη επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Άρα παίζει ρόλο η ταχύτητα εγκατάστασης. Ακόμη ο τρόπος και το μέγεθος που θα επιλέξει μια επιχείρηση για να διεισδύσει σε μια νέα αγορά έχει και αυτό την επίδραση του. Δηλαδή , το πόσα καταστήματα θα μπορούσε να κτίσει ή αν πάει με την μέθοδο της εξαγοράς μιας τοπικής αλυσίδας είναι ένα βασικό πλεονέκτημα. Πχ η Tesco κατά την περίοδο 1994-2004 δεν είχε καμία εξωτερική επένδυση και κατέληξε να έχει το 53% των επιχειρήσεων της στο εξωτερικό.

Μπορούμε να τονίσουμε τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης πόλης που θα μπορέσει να συνδυάσει σωστή ανάπτυξη στα προάστια αλλά και στο κέντρο της πόλης. Μερικά από τα χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω

1. Να προσφέρει στους καταναλωτές ευρεία επιλογή
 2. Να προσφέρει ένα περιβάλλον αναψυχής και ευχάριστο για τους καταναλωτές
 3. Να διατηρεί μεγάλης κλίμακας γραφεία ανάπτυξης
 4. Να έχει καλά-ανεπτυγμένο δίκτυο μαζικής μεταφοράς
 5. Να παρέχει εύκολη πρόσβαση με αυτοκίνητα
 6. Να προσφέρει εύκολη κυκλοφορία των πεζών (πεζοδρόμια)
 7. Να περιορίζει τις επεκτάσεις έξω από την πόλη
- (Clarke, M. 2002 : 38)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

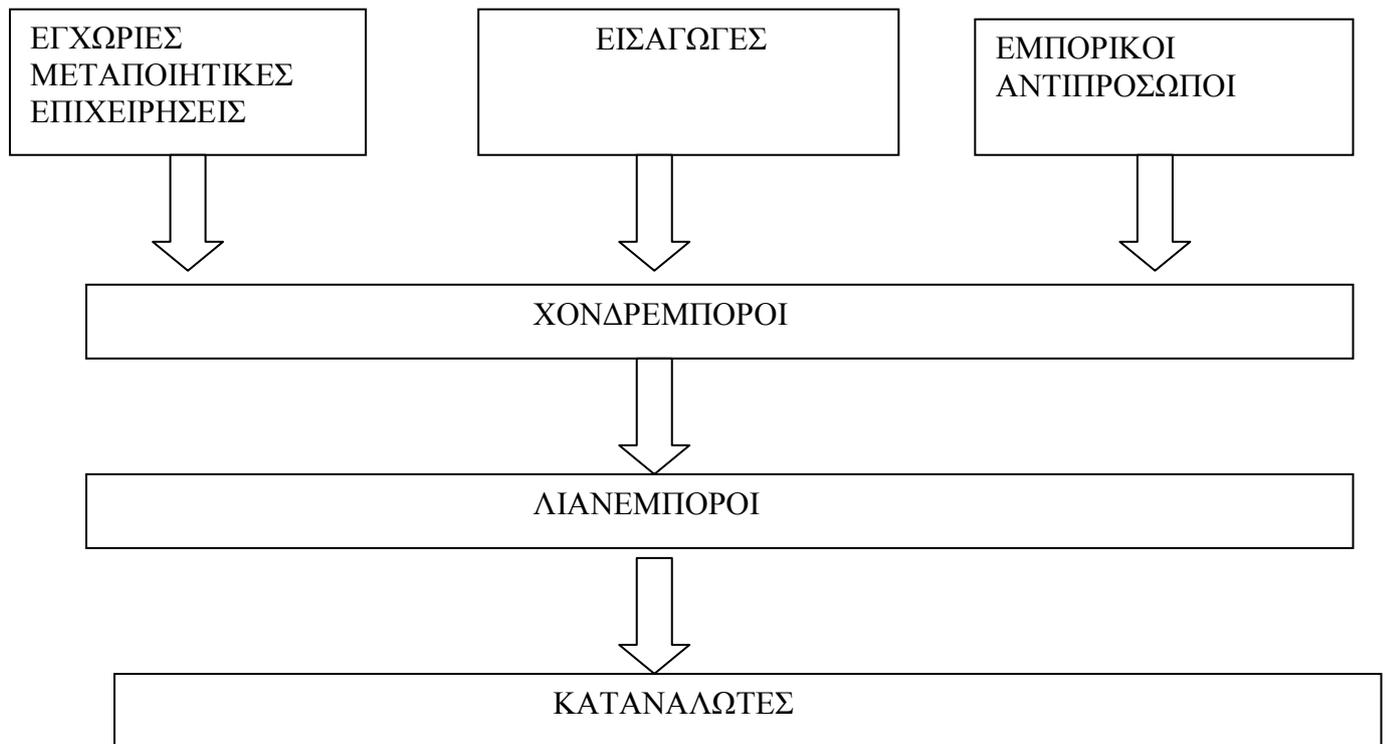
2.1 Τα λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα αποτελούσε χαρακτηριστική περίπτωση χώρας της Νότιας Ευρώπης, με την κυριαρχία πολυάριθμων οικογενειακών επιχειρήσεων με μικρό αριθμό απασχολούμενων και μικρή κερδοφορία. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 το τοπίο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα άρχισε να αλλάζει όψη χάρη στην είσοδο στην αγορά ξένων επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και τη τάση για αύξηση της συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου.

Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα τη μεταπολεμική περίοδο διακρίνεται σε δύο υποπεριόδους :πρώτον από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 μέχρι και το 1990 και δεύτερον από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως σήμερα, στη διάρκεια της δεύτερης υποπεριόδου, παρατηρούνται εξελίξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου που διαδραματίζουν σημαντικό ρολό για την τελική του μορφή

2.1.1 Η περίοδος 1950-1990

Η οικονομική πολιτική που ακολουθήθηκε στη μεταπολεμική Ελλάδα υπήρξε δυσμενής για το εμπόριο. Η χώρα είχε ρίξει το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντός της στην εκβιομηχάνιση, στη βελτίωση της γεωργίας και γενικότερα στην επέκταση των παραγωγικών κλάδων .Οι εμπορικές επιχειρήσεις την εποχή εκείνη είχαν οικογενειακό χαρακτήρα. Οι Ανώνυμες Εταιρίες ήταν εξαιρετικά περιορισμένες και ο μεγαλύτερος αριθμός των εμπόρων-ιδιοκτητών ήταν χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης (Παπαηλιάς, 1996:155-161).(Φάκα Α . 2004 :33)



ΣΧΗΜΑ 11: απεικόνιση του ελληνικού εμπορίου το 1960

Πηγή: Bennison, 2003:84

Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω σχήμα, οι εμπορικές επιχειρήσεις προμηθεύονταν τα καταναλωτικά προϊόντα από εγχώριες μεταποιητικές επιχειρήσεις, εισαγωγές και εμπορικούς αντιπροσώπους. Οι χονδρέμποροι ήταν ένα απαραίτητο στάδιο της

αλυσίδας διανομής καταναλωτικών προϊόντων και ο ρόλος τους ήταν να προμηθεύουν εμπορεύματα, σε λιανέμπορους σε όλη την χώρα. Ανάμεσα στους χονδρέμπορους ξεχώριζαν οι μεγάλοι εισαγωγείς – χονδρέμποροι, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είχαν εγκατεστημένες τις επιχειρήσεις τους στην Αθήνα (Bennison, 2003:84). Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα πριν τη δεκαετία του 1990 ήταν ‘απλό και λιτό καθοδηγούμενο από μια σειρά ενεργειών από την παραγωγή στην κατανάλωση. Τα μικρά καταστήματα προμηθεύονταν περιορισμένες ποσότητες αγαθών τα οποία πωλούσαν στους καταναλωτές (Bennison, 2003:83).

Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους περιορισμούς ήταν:

- 1) Ο περιορισμός των ωρών εργασίας και ο καθορισμός τους έτσι ώστε να συμπίπτουν με τις ώρες απασχόλησης των άλλων τομέων. Αυτό θα ήταν ένα σημαντικό πλεονέκτημα λόγω του καλύτερου συγχρονισμού. Όταν θα σχόλαζαν από την δουλειά τους οι μελλοντικοί πελάτες τότε θα έπρεπε να είναι ανοιχτοί και σε ετοιμότητα οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου .
- 2) Οι κρατικοί έλεγχοι και οι περιορισμοί της ελευθερίας διακίνησης και προσδιορισμού των τιμών κατέληγαν στην δημιουργία χωριστών κλειστών αγορών που επέτρεπαν στο διαθέσιμο εμπορικό κεφάλαιο να βρίσκει επενδύσεις με πολύ υψηλή απόδοση χωρίς να χρειάζονται εκσυγχρονιστικές επενδύσεις. Αυτοί οι έλεγχοι και οι κανονισμοί που αρχικά είχαν πρόθεση να αποτρέψουν την εκμετάλλευση τόσο των καταναλωτών όσο και των υπαλλήλων σε μια περίοδο λιτότητας και περιορισμένων ευκαιριών απασχόλησης, ενισχύθηκαν από τη δημιουργία ενός ειδικού σώματος που θα είχε ως αρμοδιότητα τον έλεγχο της αγοράς, την αγορανομία (Bennison, 2003:84-85).

2.1.2 Παράγοντες που αποθάρρυναν τις ξένες εμπορικές επενδύσεις στην Ελλάδα

Μέχρι τα μέσα τις δεκαετίας του 1980 η Ελλάδα δεν αποτελούσε πόλο έλξης ξένων επενδύσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Τα αίτια που αποθάρρυναν τις μεγάλες ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στην Ελλάδα σχετίζονται άμεσα με τους λόγους επικράτησης των μικρών και οικογενειακών επιχειρήσεων. Οι αγορανομικοί έλεγχοι και οι έλεγχοι των τιμών αποτέλεσαν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη ενός σύγχρονου εμπορίου. Εκτός από τους παραπάνω λόγους κι άλλες ιδιαιτερότητες της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας δεν προσέλκυαν του ξένους επενδυτές:

- Η οικονομικό – πολιτική κατάσταση που επικράτησε μετά τον πόλεμο ήταν αβέβαιη και αποτελούσε έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι ξένες επιχειρήσεις δεν είχαν εντάξει την ελληνική αγορά στα άμεσα σχέδιά τους.
- Το υψηλό κόστος της γης και οι ισχύοντες πολεοδομικοί περιορισμοί

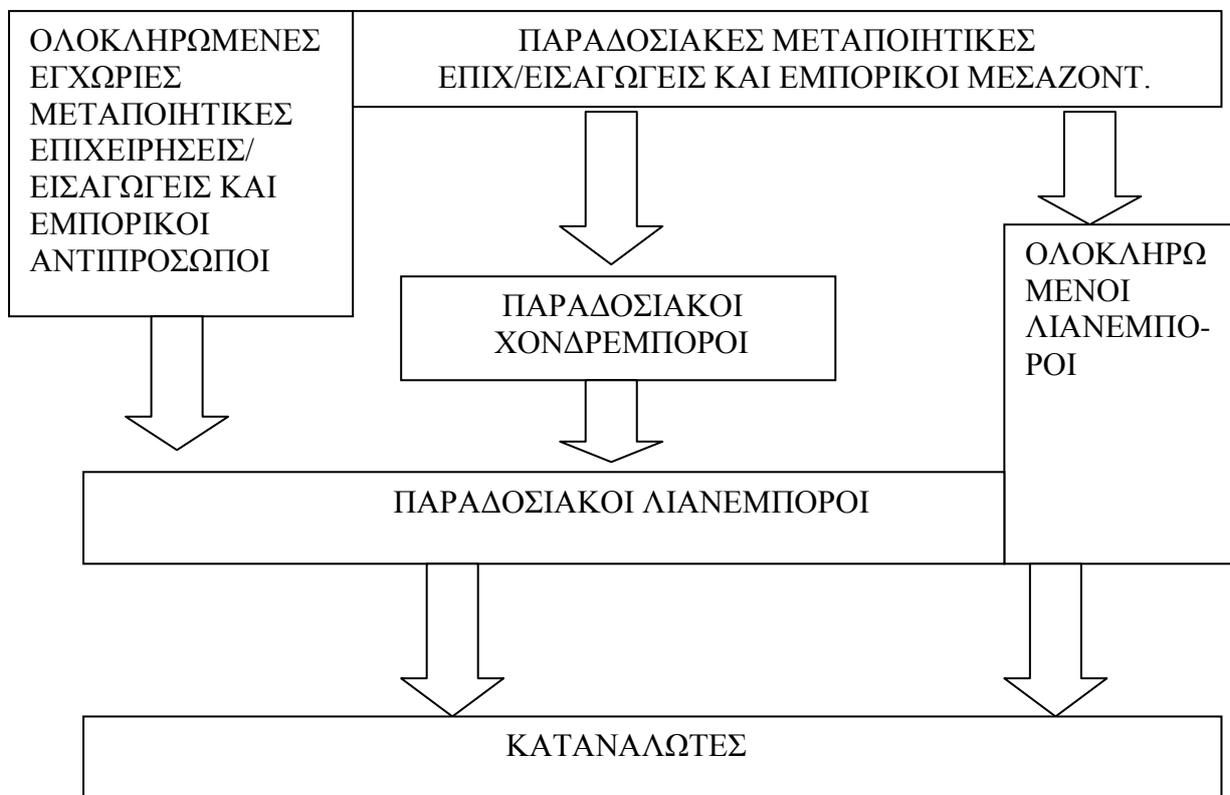
(χαμηλοί συντελεστές δόμησης κ.τ.λ.).

- Η ανεπάρκεια του οδικού δικτύου, η έλλειψη κατάλληλων συγκοινωνιών στις μεγάλες πόλεις και τα χαμηλά επίπεδα ιδιοκτησίας Ι.Χ. καθιστούσαν δυσχερή τη μετακίνηση του αγοραστικού κοινού προς τα εμπορικά κέντρα και στις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις που γενικά εγκαθίστανται στην περιφέρεια των πόλεων.

2.1.3 Τα πρώτα σημάδια των αλλαγών

Τη δεκαετία του 1960 άρχισαν να φανερώνονται τα πρώτα σημάδια δομικών και οργανωτικών αλλαγών στο ελληνικό λιανικό εμπόριο. Παρ' όλο που αρχικά οι αλλαγές αυτές ήταν σχετικά μικρής έντασης και σχετιζόμενες κυρίως με τον κλάδο των τροφίμων, ήταν οι προάγγελοι των θεμελιωδών αλλαγών που έλαβαν χώρα από το 1990 και μετά (Bennison, 2003:85)

Ως αποτέλεσμα, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επικέντρωσαν την προσοχή τους στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους και στην αύξηση του μεγέθους τους. Εκείνη την περίοδο, αν και δεν υπήρξε καμία χαλάρωση στους νομικούς περιορισμούς του θεσμικού πλαισίου του λιανικού εμπορίου, ορισμένοι μικροί λιανοπωλητές του κλάδου των τροφίμων προσπαθώντας να μιμηθούν τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, εισήγαγαν στις επιχειρήσεις τους την αυτοεξυπηρέτηση και άλλαξαν την υπόδειξη των καταστημάτων τους σε 'σούπερ-μάρκετ' (Bennison, 2003:86).



ΣΧΗΜΑ 12: Απεικόνιση του ελληνικού εμπορίου το 1980

Πηγή: Bennison, 2003:86

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι εμπορικές επιχειρήσεις προμηθεύονταν τα καταναλωτικά αγαθά από ολοκληρωμένες πλέον εγχώριες μεταποιητικές επιχειρήσεις, εισαγωγές και εμπορικούς αντιπροσώπους. Οι ολοκληρωμένες μεταποιητικές επιχειρήσεις εκτός της μεταποιητικής τους δραστηριότητα, εισήγαγαν και έτοιμα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές σε συνδυασμό με τους ολοκληρωμένους λιανέμπορους, οι οποίοι προμηθεύονταν προϊόντα από τις παραδοσιακές μεταποιητικές επιχειρήσεις, μετέτρεψαν το στάδιο των παραδοσιακών χονδρέμπορων σε όχι και τόσο απαραίτητο (Bennison, 2003:86).

2.2 Η περίοδος από το 1990 μέχρι και σήμερα

Τα πρώτα φαινόμενα που έκαναν την παρουσία τους κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 ήταν μόνο ο πρόδρομος στις δραματικές αλλαγές που ακολούθησαν τα επόμενα δέκα χρόνια.

Τις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρατηρούνται οι πρώτες αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Οι αλλαγές αυτές δεν συνέβησαν σταδιακά αλλά πολύ ξαφνικά. Ο αντίκτυπός τους ήταν έντονος στους καταναλωτές οι οποίοι αισθάνονταν

στα εισοδήματά τους τον αντίκτυπο μιας παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης και μιας συνεχώς αυξανόμενης ανεργίας. Αντίστοιχα επηρεάστηκαν και οι έμποροι, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίοι. Από την άλλη πλευρά, η δημιουργία νέων τύπων καταναλωτικών αγαθών και εμπορικών καταστημάτων αύξησε τις επιλογές και όξυνε τον ανταγωνισμό. Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία δείχνουν ότι η αδράνεια των προηγούμενων δεκαετιών έχει περάσει ανεπιστρεπτί (Bennison, 2003:87).

Τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας αποτέλεσαν το σημείο εκκίνησης των σημαντικότερων εξελίξεων στο εμπόριο. Γρήγορα όμως οι μεταβολές αυτές διείσδυσαν στα αμέσως επόμενα σημαντικά ελληνικά αστικά κέντρα όπως η Λάρισα, η Πάτρα και το Ηράκλειο κι ακολουθώντας την αστική ιεραρχία εισχώρησαν σε πόλεις μικρότερων αγορών σε διάφορες περιοχές της χώρας (Bennison, 2003:87).

2.2.1 Αίτια των μετασχηματισμών

Οι λόγοι του αναδιάρθρωσης του ελληνικού λιανικού εμπορίου είναι διάφοροι:

- Η άνοδος του ενδιαφέροντος ξένων εμπόρων να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους και στην Ελλάδα συνέβαλε σημαντικά στις τάσεις αναδιάρθρωσης του λιανικού εμπορίου. Εκείνη την περίοδο πολλές επιχειρήσεις,

ιδιαίτερα στη δυτική Ευρώπη, επιδίωκαν την εξάπλωσή τους σε ξένες αγορές λόγω των υψηλών επιπέδων ανταγωνισμού και του κορεσμού στις εγχώριες αγορές. Αν και η αγορά ήταν σχετικά μικρή καθώς συγκεντρωνόταν κυρίως στα δύο σημαντικά αστικά συγκροτήματα της Αθήνας και δευτερευόντως της Θεσσαλονίκης, θεωρήθηκε εκμεταλλεύσιμο το γεγονός ότι ο εγχώριος ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος.

• Τέλος, η αλλαγή της καταναλωτικής ζήτησης, που διευκολύνθηκε πολύ από την ταχεία ανάπτυξη της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων και δεν μπορούσε να ικανοποιηθεί πλήρως λόγω των νομοθετικών περιορισμών που παρέμεναν σε ισχύ στο ελληνικό εμπόριο, επηρέασε με τον δικό της τρόπο στις αλλαγές της αγοράς (Bennison, 2003:87-88).

Όπως προαναφέρθηκε, το λιανικό εμπόριο παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από μικρές και μεσαίες, οικογενειακού τύπου κατά κανόνα, επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια μία από τις σημαντικότερες αλλαγές ήταν η ανάπτυξη μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων, η στρατηγική των οποίων επηρεάζει σημαντικά το σύνολο του εμπορίου.

Είναι γνωστό ότι η συνεχώς αυξανόμενη συγκέντρωση των διεθνών εμπορικών αλυσίδων επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από τις εκτενείς δραστηριότητες συγχωνεύσεων και εξαγορών. Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου το φαινόμενο κατά το οποίο μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις εξαγοράζουν μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν στην κατοχή τους έναν μικρό αριθμό καταστημάτων, προκειμένου να επεκταθούν σε μία νέα αγορά είναι ιδιαίτερα σύνηθες (Bennison, 2003:88). (Φάκα Α . 2004 :35)

Οι κύριες αλλαγές σύμφωνα με τον Bennison κατά την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα είναι οι εξής:

• Η εισαγωγή νέων τύπων καταστημάτων.

Το πιο σημαντικό στοιχείο αυτής της αλλαγής ήταν η ανέγερση μεγάλων καταστημάτων με συνολική επιφάνεια πάνω από 2.500 τ.μ. που προσέφεραν στους καταναλωτές μεγάλη ποικιλία οικιακών και ηλεκτρικών ειδών. Η ηγετική εταιρία αυτού του τύπου καταστημάτων στην Ελλάδα είναι η Praktiker που προέκυψε ύστερα από κοινοπραξία της γερμανικής εταιρίας Asko και της ελληνικής κατασκευάστριας εταιρίας προϊόντων ξυλείας Shelman. Μέχρι το 2001 η εταιρία Praktiker διέθετε 6 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Άλλη μια τέτοια εταιρία, η γερμανική Groetzen προσπάθησε να εξαπλωθεί στην ελληνική αγορά ανοίγοντας 2 συνολικά καταστήματα αλλά αποσύρθηκε το 1998 ύστερα από πτώχευση της μητρικής της εταιρίας στη Γερμανία (Bennison, 2003:92).

Οι υπεραγορές αποτελούν άλλο έναν νέο τύπο καταστήματος που εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1991. Τη χρονιά αυτή, η γαλλική εταιρία Promodes δημιούργησε το

πρώτο της κατάστημα με την επωνυμία Continent. Χαρακτηριστικό των υπεραγορών ήταν η μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων που διέθετε το κάθε κατάστημα που εκτός από τρόφιμα συμπεριλάμβανε ηλεκτρικές συσκευές, είδη σπιτιού κ.ά. Οι υπεραγορές εισήγαγαν έναν νέο τρόπο αγοράς στους Έλληνες καταναλωτές στον οποίο προσαρμόστηκαν εύκολα (Bennison, 2003:88). (Φάκα Α. 2004 :34)

• Η γρήγορη ανάπτυξη των σούπερ μάρκετς με συνολική επιφάνεια μεγαλύτερη

από 2.000 τ.μ.

Η 'εξελιγμένη μορφή' των σούπερ μάρκετ είναι λιγότερο εντυπωσιακή από την υπεραγορά, παρ' όλα αυτά η εξάπλωση των νέων σούπερ μάρκετ σε όλα τα επίπεδα της ελληνικής αστικής ιεραρχίας, δηλαδή τόσο σε μεγάλες πόλεις όσο και σε πολύ μικρότερες πόλεις που αποτελούν το κέντρο μιας ευρύτερης αγροτικής περιοχής, έγινε με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας για να αντεπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό, παρατηρούνταν μεγάλη δραστηριότητα εξαγορών και συγχωνεύσεων με αποτέλεσμα ο αριθμός των επιχειρήσεων με περισσότερα από 20 καταστήματα να αυξηθεί από 7 το 1991 σε 18 το 1998. Επιπλέον επειδή ο ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο παρατηρείται δυναμική αύξηση των καταστημάτων ανά αλυσίδα σούπερ μάρκετ, έτσι ενώ το 1995 σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ ανήκαν συνολικά 999 καταστήματα, το 1999 ο αριθμός αυτός έφτασε τα 1.729 καταστήματα (Bennison, 2003:89).

• Η εισαγωγή πολυκαταστημάτων ξένων επιχειρήσεων.

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980 τα πολυκαταστήματα στην Ελλάδα ήταν ιδιοκτησία Ελλήνων εμπόρων και ο αριθμός τους ήταν ιδιαίτερα μικρός ενώ τα συναντούσαμε μόνο στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Ήταν χωροθετημένα στην καρδιά των εμπορικών κέντρων των δύο μεγάλων πόλεων με συνολική επιφάνεια 1.000-5.000 τ.μ. Αποτελούνταν από πολλούς ορόφους και συνήθως είχαν δυσάρεστη όψη. Από το 1990 όμως και μετά ξένες εταιρίες εισέρχονται στον κλάδο των πολυκαταστημάτων προσπαθώντας να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην αγορά καθώς ο ανταγωνισμός τόσο στις εμπορικές αλυσίδες όσο και στα νέα μεγάλης κλίμακας καταστήματα, έχει αυξηθεί ιδιαίτερα. Μία σημαντική αλλαγή που πραγματοποιήθηκε στα πολυκαταστήματα είχε να κάνει με την εμφάνιση των κτιρίων καθώς τώρα τα πολυκαταστήματα στεγάζονται σε νεόχτιστα μοντέρνα και πολυτελή κτίρια. (Bennison, 2003:92).

• Χρήση της μεθόδου της δικαιόχρησης (franchising of specialist retailers).

Με την μέθοδο αυτήν είναι γνωστό ότι η Carrefour και η del-haize εξαγόρασαν κάποια καταστήματα των Μαρινόπουλο και Βασιλόπουλο αντίστοιχα και ενσωματώθηκαν στους παραπάνω παγκόσμιες εταιρίες λιανικού εμπορίου

- **Αλλαγές στους διαύλους διανομής και στις σχέσεις μεταξύ των λιανικών εμπόρων και των προμηθευτών.**

Κατά κύριο λόγο εξασθένησε η θέση των παραδοσιακών χονδρεμπόρων καθώς οι μεγάλοι λιανέμποροι προμηθεύονταν τα προϊόντα τους κατευθείαν από του προμηθευτές τους κι όχι από τους χονδρέμπορους.

2.3 Τύποι καταστημάτων

2.3.1 Υπεραγορές

Το 1990 οι μεγάλες αλυσίδες, μαζί, δραστηριοποιούνται στη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων και υπεραγορών (Carrefour) κατά μήκος κυρίων και δευτερευουσών οδικών αξόνων μιας και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το Ι.Χ. για την πραγματοποίηση αγορών από υπεραγορές. Αυτό όμως δε σημαίνει πως οι αλυσίδες εγκαταλείπουν τα μικρά «χρυσορυχεία» τους, τα μικρά καταστήματα στο κέντρο. Οι καταναλωτές βάζουν ως πρώτο κριτήριο την απόσταση και ύστερα την ονομασία του super market που θα επισκεφτούν. Επομένως με το κλείσιμο ενός μικρού καταστήματος, ένα άλλο θα εγκατασταθεί και ο πελάτης θα συνεχίσει την ίδια διαδρομή για τις καθημερινές του αγορές, απλώς σε άλλη αλυσίδα χωρίς κανέναν ενδοιασμό. Η κρίση όμως έχει εισχωρήσει βαθιά στην ελληνική πραγματικότητα και οι αλυσίδες, προς όφελός τους, είναι ευέλικτες αρκετά ώστε να ανταπεξέρχονται στις πραγματικές και σημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Επομένως, η κατασκευή μικρών καταστημάτων σε γειτονίες του κέντρου της Αθήνας έρχεται να διατηρήσει τις αλυσίδες στην κορυφή της αγοράς της Αττικής. Οι δύο τύποι μικρών καταστημάτων αναλύονται στη συνέχεια. (David Burch 2007: 4)

2.3.2 Καταστήματα Discount

Η παρουσία των εκπτώτικων καταστημάτων στην ελληνική αγορά χρονολογείται από το 1995. Η ανάπτυξη τους ωστόσο υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική, κατορθώνοντας σήμερα να επιτυγχάνουν μερίδιο αγοράς της τάξεως του 13%, ποσό που μεταφράζεται σε κέρδη ύψους 800 εκατ. ευρώ περίπου, με τη λειτουργία περισσότερων από 500 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 18/02/06)

Με τον όρο εκπτώτικα αναφέρονται τα καταστήματα εκείνα που έχουν ως χαρακτηριστικά τους

- χαμηλές τιμές
- έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- συλλογή με μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων
- χαμηλά λειτουργικά έξοδα
- περιορισμένη εξυπηρέτηση και επομένως χαμηλό εργατικό κόστος

- γεωγραφική εγγύτητα μιας και χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων, μεγάλη διασπορά και σχετικά μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, που δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης τους ακόμη και σε πυκνοκατοικημένες περιοχές (Clarke, G. 2002: 46)

2.3.3 Νέοι τύποι μικρών καταστημάτων

Οι αλυσίδες κλήθηκαν να δημιουργήσουν νέες τεχνολογίες κατασκευής καταστημάτων, μιας και η κρίση επέφερε προβλήματα στις μεγάλες εγκαταστάσεις. Ο χαμηλός οικογενειακός προϋπολογισμός δεν επιτρέπει την αποθεματοποίηση αγαθών ή αγορών 'παρόρμησης'. Οι καταναλωτές επιδίδονται σε συνδυασμένες αγορές από διαφορετικά κάθε φορά super market, έχοντας κριτήρια την τιμή των προϊόντων αλλά και την τιμή της βενζίνης η οποία ενόψει 2012 έχει κορυφωθεί σχεδόν στα 2 euro. Επομένως, οι αγορές των καταναλωτών περιορίζονται μόνο στα απαραίτητα βασικά προϊόντα, σε μικρές ποσότητες. Από την άλλη, ούτε και οι ίδιες οι αλυσίδες έχουν όφελος εν μέσω κρίσης να συντηρούν μεγάλα καταστήματα εξαιτίας της ύπαρξης φόβου για περιοχές 'φαντάσματα'. Οι καταναλωτές δε θα διανύσουν πλέον μεγάλες αποστάσεις για να πραγματοποιήσουν μεγάλο όγκο αγορών. Θα προτιμήσουν να περπατήσουν από το χώρο εργασίας προς την κατοικία τους και συνάμα να ψωνίσουν τα απαραίτητα της ημέρας. Συνεπώς οι τύποι νέων καταστημάτων που προκύπτουν είναι 1) βολικά καταστήματα και 2) μικρά καταστήματα. (Σκορδίλη 2010)

2.3.4 Βολικά καταστήματα

Μικρά καταστήματα με τόπο χωροθέτησης τις κεντρικές περιοχές αλλά και τις περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα (αεροδρόμια, λιμάνια κτλ). Απευθύνονται κυρίως σε επισκέπτες και όχι σε μόνιμους κατοίκους περιοχής. Η ποικιλία τους δεν ξεπερνάει τα βασικά προϊόντα με έμφαση στα έτοιμα γεύματα (σάντουιτς, σαλάτες κτλ). Παραδείγματα από τέτοια καταστήματα στην Αθήνα είναι Carrefour Express, AB Shop & Go και AB Food Market.

2.3.5 Μικρά καταστήματα

Το συνολικό εμβαδόν αυτού του τύπου καταστημάτων διακυμαίνεται από 250 έως 500 τμ, χωροθετημένα σε γειτονιές. Ο τρόπος κατασκευής είναι προσανατολισμένος στους μόνιμους κατοίκους των περιοχών αλλά και στη διευκόλυνσή τους. Η διαδρομή που διανύουν οι καταναλωτές για να βρεθούν στο κατάστημα δεν υπερβαίνει τα 15'

2.4 Συνθήκες Ανταγωνισμού-Στρατηγικές Κινήσεις

Οι επιχειρήσεις του κλάδου για την εδραίωση και βελτίωση της θέσης τους στην αγορά και την απόσπαση μεγαλύτερων μεριδίων, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ είναι οι εξής:

- η διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων
- η εικόνα των καταστημάτων (ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα)
- οι υπηρεσίες προς τους πελάτες
- οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- η επέκταση των δικτύων καταστημάτων (η οποία πραγματοποιείται μέσω της ίδρυσης νέων σημείων πώλησης, αλλά και μέσω εξαγορών μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου)
- Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί την κυριότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η αγορά σήμερα, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των discounters και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη, οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν την ανάπτυξη των προϊόντων (ευρύτερη γκάμα) καθώς και των τμημάτων στα καταστήματα, σαν μία από τις πλέον πιο σημαντικές στρατηγικές για την επιβίωση τους στην αγορά. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των καταναλωτών, επιβάλλουν την πραγματοποίηση των αγορών για τις ανάγκες του νοικοκυριού αλλά και τις προσωπικές, από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης. Έτσι, τα καταστήματα εκείνα που είναι σε θέση να καλύψουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός καταναλωτή πλεονεκτούν απέναντι στον ανταγωνισμό. Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου αποτελούν μία ακόμα μέθοδο διεύρυνσης του δικτύου καταστημάτων, η οποία συντελεί στην άνοδο των πωλήσεων και ενισχύει τη θέση των εταιρειών στην αγορά. (Σκορδίλη 2012)

2.5 Εξελιγμένες νέες Υπηρεσίες

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εξελίσσουν σταδιακά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στον πελάτη. Ιδιαίτερα δημοφιλή υπηρεσία αποτελεί η on-line παραγγελία προϊόντων και η κατ' οίκον διανομή, την οποία προσφέρουν σήμερα αρκετές αλυσίδες. Η ΑΒ Βασιλόπουλος προσφέρει την υπηρεσία της κατ' οίκον διανομής από το 1969 και σήμερα αποτελεί σημαντικό κομμάτι των καθημερινών παραγγελιών που λαμβάνει. Όπως αναφέρει ο γενικός διευθυντής της εταιρείας, Κωνσταντίνος Μαχαίρας, τα πρώτα χρόνια τα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος δέχονταν παραγγελίες από το τηλέφωνο, μετά προστέθηκε το φαξ και τα τελευταία πέντε χρόνια οι παραγγελίες γίνονται και μέσω του Internet. Οι πελάτες, οι οποίοι κάνουν τις παραγγελίες τους μέσω του τηλεφώνου ή του Internet, είναι άνδρες και γυναίκες, οι περισσότεροι εκ των οποίων δουλεύουν σε γραφεία και, είτε παραλαμβάνουν οι ίδιοι τα ψώνια τους, είτε ζητούν την αποστολή τους στο σπίτι ή στον χώρο εργασίας. Το τηλέφωνο εξακολουθεί να είναι το δημοφιλέστερο μέσο παραγγελιών, κυρίως από κυρίες άνω των 35 με παιδιά, ενώ οι κλήσεις που δέχονται κάθε μέρα τα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εκατοντάδες (www.ab.gr). Στο ίδιο πλαίσιο κινούνται και οι υπόλοιπες αλυσίδες για να εντείνουν τον ανταγωνισμό

2.6 Ποιοτικά στάνταρ διασφάλισης προϊόντων (private governance) -Νέες τεχνολογίες.

Τις τελευταίες μέρες κυκλοφόρησε η είδηση ότι τα ΙΚΕΑ προσέφεραν κεράσματα και φαγητό(κεφτεδάκια και λουκάνικα) που προέρχονταν από κρέας αλόγου . Το κρέας αλόγου έχει απαγορευτεί από τους υγειονομικούς νομούς της ευρωπαϊκής ένωσης. Για την ίδια διαλογή κρέατος κάνουν λόγω και τα ξένα ειδησεογραφικά δίκτυα ανακαλύπτοντας και νέα κρούσματα κρεάτων από άλογο καθώς και παρανομία σφαγεία στις χώρες τις ανατολικής Ευρώπης. Όμως αυτό δεν είναι το πρώτο περιστατικό που αφορά την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων το οποίο αποκαλύπτεται. Πριν μερικά χρόνια η αλυσίδα λιανικού εμπορίου Lidl είχε κυκλοφορήσει αλλοιωμένα προϊόντα τυριών cottage και με άμεση παρέμβαση του ΕΦΕΤ κλήθηκε η εταιρία να αποσύρει το σύνολο της συγκεκριμένης παρτίδας. (άρθρο (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=492152&wordsinarticle=LIDL>))

Το παραπάνω είναι ένα παράδειγμα από τα πολλά που μπορούμε να εντοπίσουμε που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων που συναντάμε στα σουπερ μάρκετ. Προκειμένου να διασφαλιστούν η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων κατά κύριο λόγο αλλά και η φήμη των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου, οι τελευταίες αποφάσισαν να ιδρύσουν και να υιοθετήσουν κοινά διατροφικά-ποιοτικά στάνταρ για τα προϊόντα που θα πουλούσαν. Κάποια αλλά παραδείγματα έχουν να κάνουν με μεταδοτικές ασθένειες όπως η σαλμονέλα, κάποιες βλαβερές τοξίνες και η γρίπη των χοίρων και ο σάλος που είχε δημιουργηθεί με τις τρέλες αγελάδες.

Αυτά τα στάνταρ έχουν ως κύριο σκοπό την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας και επίσης να διευρύνουν τις θετικές επιπτώσεις για το περιβάλλον και την κοινωνική σταθερότητα. Κάποια παραδείγματα όσον αναφορά το περιβάλλον είναι η μείωση της ρύπανσης, η καλύτερη χρήση της ενεργείας-νερού-άλλων φυσικών πόρων, ανακύκλωση και χρήση ξανά κάποιων αντικειμένων και τέλος οι εκπομπές ρύπων. Κάποια παραδείγματα κοινωνικής σταθερότητας είναι προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και εστίαση στην βελτίωση της υγείας μέσω των τροφίμων. (Καλφαγιαννη 2010)

Η HACCP είναι ένα όργανο για την αποφυγή των ρίσκων στην τροφική αλυσίδα, η ιχνηλασιμότητα είναι το όργανο που αναγνωρίζει την πηγή αυτών των ρίσκων-κινδύνων αν όντως υπάρχουν μέσα στην τροφική αλυσίδα.

Με τις παραπάνω τακτικές βελτιώνεται η ασφάλεια των προϊόντων, μειώνεται ο κίνδυνος ευθύνης και βελτιώνεται η ανάκληση της αποτελεσματικότητας και πάνω από όλα αυξάνεται το ποσοστό ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές.

Τα σουπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει τα δικά τους στάνταρ με σκοπό να μειώσουν τον ρολό των παραγώγων στην αγορά και να τους επιβληθούν. Δηλαδή θέτοντας τα δικά τους στάνταρ οι παραγωγοί-προμηθευτές θα πρέπει να τα αποδεχτούν αλλιώς δεν θα έχουν που να πουλήσουν. Κάποια από τα στάνταρ αυτά είναι

1. British retail consortium (BRC)
2. Global food safety initiative (GFSI)
3. GlobalFAP
4. International food standard (IFS)
5. FOODTRACE
6. Ethnical trading initiative (ETI)

Ας ξεκινήσουμε την ανάλυση με το πρώτο στανταρ

BRC.

Το 1998 οι αγγλικό συνδικάτο λιανοπωλητών ανέπτυξε το παραπάνω σύστημα για να πιστοποιήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων λιανοπωλητών

.Περιλαμβάνει τεχνικές που αφορούν την ασφάλεια τροφίμων και θέματα ποιότητας , και την προσωπική υγιεινή του προσωπικού. Η πλειοψηφία των άγγλων και των σκανδιναβών έμπορων προμηθεύετε σύμφωνα με αυτά τα στάνταρ .Κάθε 3 χρόνια τα παραπάνω τεκμήρια ασφάλειας ανανεώνονται και διορθώνονται

GFSI

Ιδρύθηκε το 2000 από ένα γκρουπ διεθνών λιανοπωλητών και έχει ως σκοπό να διασφαλίσει την προστασία των πωλητών , να ενδυναμώσει την εμπιστοσύνη τους, να θέσει κάποια στάνταρ για την ασφάλεια των προϊόντων και να βελτιώσει το κόστος μέσα στην τροφική αλυσίδα(μεσάζοντες). Έχει 52 μέλη και αντιπροσωπεύει το 65 τις 100 των εσόδων που προέρχονται από το λιανικό εμπόριο παγκοσμίως. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι και η unilever συμμετέχει στο παραπάνω πρόγραμμα

GlobalGAP

Αναπτύχθηκε το 1997 από ένα γκρουπ λιανοπωλητών που άνηκαν στο euro-retailers produce working group. Αρχικά είχε σχεδιαστεί για να ελέγχει μόνο φρούτα και λαχανικά αλλά αργότερα επεκτάθηκε σε κρέας και ψαρί. Για να πάρει ένας παραγωγός έγκριση από το παραπάνω όργανο πρέπει να λάβει υπόψη του 254 τεκμήρια , τα 41 από αυτά θεωρούνται σκληρά υποχρεωτικά και 122 λιγότερο υποχρεωτικά . Οι υπόλοιπες 91 ερωτήσεις είναι προτροπές για αλλαγές .Γίνεται ο διαχωρισμός και τα σκληρά υποχρεωτικά μέτρα αφορούν την ιχνηλασιμότητα και την ασφάλεια του προϊόντος και τα λιγότερα υποχρεωτικά και οι προτροπές αφορούν το περιβάλλον και την ευημερία των ζώων.

IFS

Είναι στάνταρ ανεπτυγμένο από λιανοπωλητές για να εξασφαλίσει την ασφάλεια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Δημιουργήθηκε το 2002 από γερμανούς λιανοπωλητές . Το 2003 οι αντίστοιχοι γάλλοι άρχισαν να το χρησιμοποιούν και συνέβαλλαν στην ανάπτυξη-βελτίωση του

FOODTRACE

Ο ευρωπαϊκός συνεταιρισμός έμπορων euro-commerce δημιούργησε το παραπάνω όργανο με σκοπό να προωθήσει μια ευρωπαϊκή δράση που θα αναπτύξει την ιχνηλασιμότητα σε όλη την αλυσίδα του προϊόντος(τροφική αλυσίδα). Θέλουν να δημιουργήσουν ένα πρακτικό πλαίσιο προκειμένου να χρησιμοποιούνται όλοι οι φορείς ακόμη και σε διεθνές επίπεδο για να διασφαλιστεί η ιχνηλασιμότητα σε όλα τα στάδια της αλυσίδας

ΕΤΙ

Συστάθηκε πρώτη φορά το 1998. Έχει ως σκοπό να αναπτύξει ένα κώδικα που θα αφορά τις εργασιακές συνθήκες και πως αυτές συμβαδίζουν με τα ευρωπαϊκά στάνταρ.

Το πιο σημαντικό με την ανάπτυξη αυτών των στάνταρ είναι η απάντηση στην λαϊκή απαίτηση από τους πολίτες αλλά και από τις αρχές για την ασφάλεια τροφίμων και την ποιότητα τους. Πρέπει να τονιστεί ότι ένα όργανο που ελέγχει τα στάνταρ των προϊόντων και διασφαλίζει την ποιότητα τους υπήρχε στην Ευρώπη από το 1962 και είχε δημιουργηθεί από τον οργανισμό υγείας και τροφίμων των ηνωμένων εθνών .(Καλφαγιάννη 2010)

Ποιότητα τροφών και ασφάλεια τροφίμων

Με τον όρο ποιότητα εννοούμε την εμφάνιση , την καθαριότητα και την γεύση. Ενώ με τον όρο ασφάλεια τροφίμων εννοούμε τις διαδικασίες ωρίμανσης(φυτοφάρμακα-ορμόνες). Επίσης όσον αναφορά το κρέας κάποιοι καταναλωτές μπορούν να θεωρήσουν στην ασφάλεια τροφών το πώς μεγαλώνουν ή και σφαγιάζονται τα κρέατα που αγοράζουν από τα σουπερ μάρκετ. Με την υιοθέτηση πιο αυστηρών μέτρων-στάνταρ δημοσίων και ιδιωτικών του παραγωγικού και ιχνηλατικού τομέα , η ασφάλεια της τροφικής αλυσίδας έχει βελτιωθεί κατά πολύ. Ένα παράδειγμα , στην Ολλανδία πολλά προβλήματα αποτράπηκαν πχ με τις διοξίνες στα φαγητά το 2004 και την διοξίνη στο κρέας το 2005

Παρόλα αυτά κάποιες στατιστικές δείχνουν ότι μπορεί τα προϊόντα να δείχνουν καλύτερα αλλά δεν έχουν εξίσου ωραία γεύση. Πχ τα φρούτα και τα λαχανικά συλλέγονται νωρίτερα από το κανονικό λόγω του μεγάλου ταξιδιού που έχουν να διανύσουν προκειμένου να φτάσουν στους πάγκους των σουπερ μάρκετ. Επίσης επιλέγονται ποικιλίες που έχουν μακρά διάρκεια ζωής και μπορούν να αντέξουν τις συνθήκες ταξιδιού. Έτσι τα προϊόντα φτάνουν ολίγων άνοστα και πενιχρά σε θρεπτικές ουσίες

Κλείνοντας τα παραγωγικά στάνταρ έχουν θετικά αποτελέσματα στην ασφάλεια των τροφίμων και λιγότερο στην ποιότητα τους. Όσον αναφορά τις αναπτυσσόμενες χώρες αυτά τα πλεονεκτήματα αφορούν μόνο τα προϊόντα προς εξαγωγή σε άλλες αγορές . τα περιβαλλοντικά στάνταρ δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις περιβαλλοντικούς κινδύνους .Όμως το πιο σημαντικό είναι το αντίκτυπο που έχει το λιανική δύναμη στα κοινωνικά θέματα της σταθερότητας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η εφαρμογή αυτών των σκληρών στάνταρ έχει οδηγήσει πολλές μικρές

επιχειρήσεις και παραγωγούς έξω από το εμπόριο πράγμα που αυξάνει την κοινωνική ανισορροπία. (Hughes A 2010 :27)

Τέλος καταλήγουμε στο ότι οι λιανοπωλητές κατάφεραν να οργανώσουν δικούς τους κανόνες λόγω της θέσης που κατέχουν στο παγκόσμιο λιανικό εμπόριο. Λόγω του έλεγχου των δικτύων και των πηγών οι λιανοπωλητές κέρδισαν την ικανότητα να υιοθετούν και να βελτιώνουν προσωπικούς κανόνες. Με άλλα λόγια οι λιανοπωλητές είναι ικανοί να τιμωρούν ή να επιβραβεύουν χώρες και προμηθευτές για τις επιλογές τους στους κανόνες και τα στάνταρ μειώνοντας τις επιλογές τους.

Τι μπορεί να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση?

Πρώτον πρέπει να αποτρέπονται οι έννοιες του μονοπωλίου και του ολιγοπωλίου γιατί τέτοιες έννοιες δημιουργούν ασυμμετρίες και στην οικονομία και στην κοινωνία..Δεύτερον ,Η ευρωπαϊκή ένωση έχει σταματήσει τις συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων σε τέτοιες περιπτώσεις με τον φόβο του μονοπωλίου. Επίσης πρέπει να σταματήσει η χρήση μεσαζόντων που αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων. Μια λύση είναι η δημιουργία συνεταιρισμών για την ανάπτυξη ικανών δικτύων διανομής και η επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών ως προς τα σουπερ μάρκετ. Τρίτον , να επιτυγχάνονται ολοένα και περισσότερες και συνεχείς βελτιώσεις των ποιοτικών στάνταρ(Καλφαγιάννη 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΩΝ ΤΕΣΣΕΡΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ: Β.ΑΤΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την εξάπλωση των τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων στην Αττική. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε ο χώρος των Βορείων προαστίων λόγω της ευκολίας μετακίνησης και συμπίπτει με την έρευνα που αναπτύσσεται στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά την επίσκεψη σε σουπερ μάρκετ και έλεγχο τιμών και προελεύσεων στα εποχιακά φρούτα. Ακόμη μελετήθηκε ο χώρος του Πειραιά θέλοντας να εξεταστεί η εξάπλωση κοντά στο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας μέσω του οποίου έρχονται τα περισσότερα προϊόντα είτε εισαγόμενα είτε τοπικά στην αχανή αγορά της Αττικής. Για την παραπάνω έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι ταχυδρομικοί κωδικοί της Αττικής σύμφωνα με τους καλλικρατικούς δήμους και συνδυάστηκαν από το site των 4 αλυσίδων οι οδοί με τα καταστήματα στους χώρους ενδιαφέροντος. Έτσι δημιουργήθηκαν οι χάρτες που απεικονίζουν παραστατικά την εξάπλωση των αλυσίδων.

3.1 Δημιουργία χαρτών

3.1.1 Χαρτογραφικό υπόβαθρο.

Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των χαρτών είναι το ArcGIS 9.3 Desktop. Σχετικά με τους χάρτες που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία, κρίνεται απαραίτητη η περιγραφή του τρόπου δημιουργίας τους. Το υπόβαθρο των χαρτών είναι τα εξής 4 επίπεδα:

- οι καλλικρατικοί δήμοι
- οι ταχυδρομικοί κώδικες όλων των δήμων της Αθήνας
- το ρυμοτομικό σχέδιο της Αθήνας.
- τα όρια της περιοχής μελέτης

3.1.2 Ψηφιοποίηση καταστημάτων

Πάνω στα 4 επίπεδα του υποβάθρου, δημιουργήθηκαν άλλα 4 νέα επίπεδα (ένα για κάθε μία εκ των τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων: AB Βασιλόπουλος, Carrefour, LIDL και Σκλαβενίτης). Στα νέα επίπεδα έγινε η ψηφιοποίηση των καταστημάτων κάθε αλυσίδας (μέσω του εργαλείου Editor) αφού πρώτα είχαν βρεθεί οι διευθύνσεις τους. Η εύρεση των διευθύνσεων για τις εταιρείες AB Βασιλόπουλος, Carrefour και LIDL έγινε μέσω των επίσημων ιστοτόπων των εταιρειών. Για τα καταστήματα της αλυσίδας «Σκλαβενίτης», χρησιμοποιήθηκε η μηχανή αναζήτησης Χρυσός Οδηγός(www.xo.gr). Όπου ήταν δυνατό, εκτός από τη διεύθυνση των καταστημάτων συλλέχθηκαν και πληροφορίες

σχετικά με το είδος του εκάστοτε καταστήματος **Ζωνοποίηση (buffer zone)**

Για την απεικόνιση της ακτίνας εξυπηρέτησης κάθε καταστήματος, έγινε χρήση του εργαλείου Buffer του λογισμικού ArcMap. Αναλυτικότερα, το εργαλείο αυτό θεωρεί ένα σταθερό σημείο στο χώρο και δημιουργεί ένα κύκλο με κέντρο το σημείο αυτό και ακτίνα το ποσό που ορίζει ο χρήστης. Στην παρούσα μελέτη, τα κέντρα των κύκλων θεωρούνται τα ψηφιοποιημένα καταστήματα και ακτίνα τα 2000m. Μετά από τη δημιουργία των συγκεκριμένων κύκλων ακολούθησε η διαδικασία της επαναταξινόμησης (reclassification) μέσω της οποίας ο κύκλος κάθε καταστήματος χωρίστηκε σε 3 ομόκεντρους κύκλους με ακτίνες 500m, 1000m και 2000m αντίστοιχα.

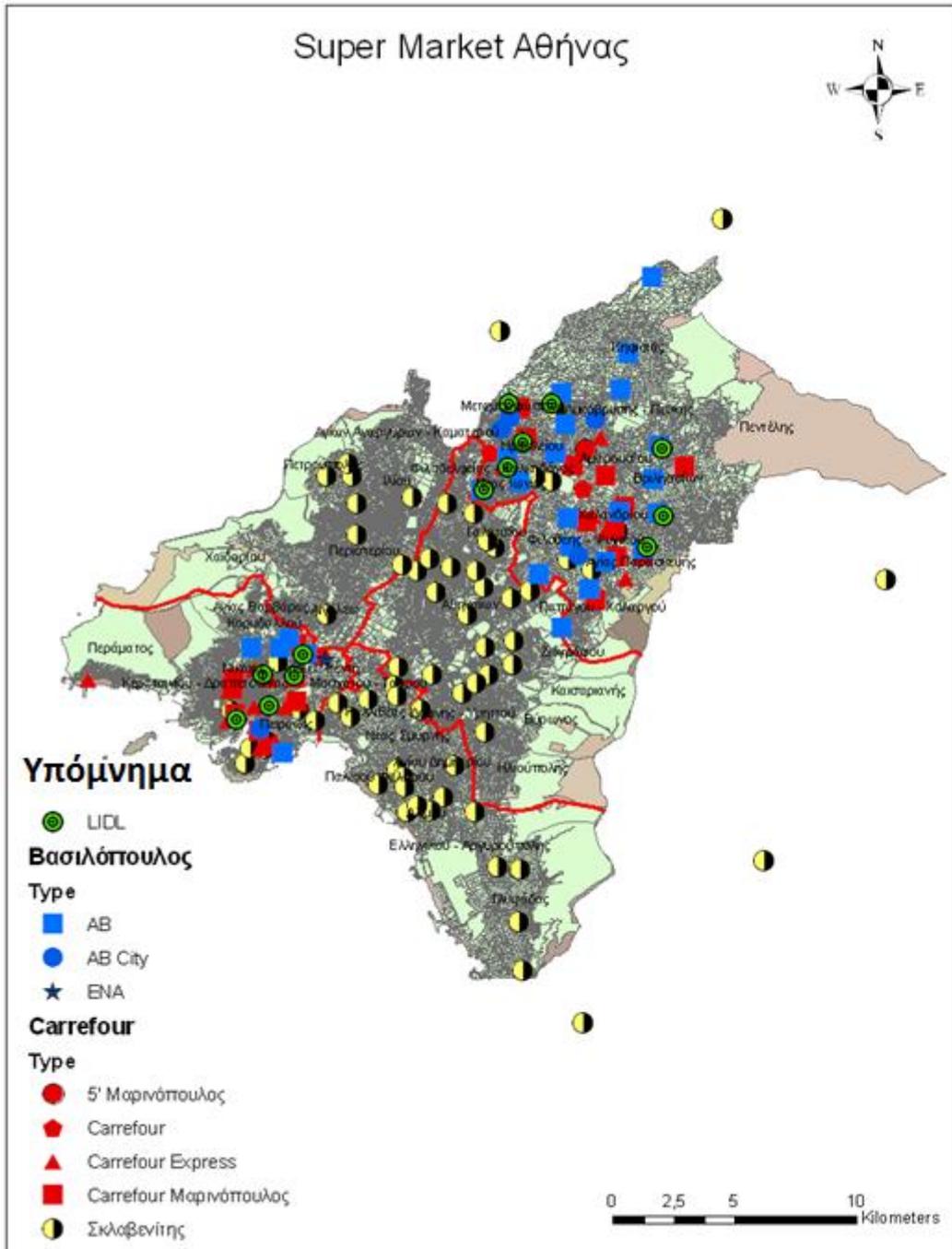
3.1.3 Λειτουργία υπολογισμού ευθείας απόστασης (Straight line)

Ο υπολογισμός ευθείας απόστασης (Distance Straight line) είναι ένα εργαλείο του λογισμικού που υπολογίζει το βαθμό απομάκρυνσης μίας οντότητας από μία άλλη οντότητα. Στην παρούσα μελέτη περίπτωσης, δόθηκε ένας συγκεκριμένος χώρος (το shapefile με τους Ταχυδρομικούς Κωδικούς της υπό μελέτη περιοχής) και τα ψηφιοποιημένα καταστήματα. Το εργαλείο του λογισμικού, στη συνέχεια, υπολόγισε το πόσο απέχουν όλες οι περιοχές του δοσμένου χώρου από τα καταστήματα και η απεικόνιση του βαθμού απομάκρυνσης έγινε χρωματικά. Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν κυμαίνονται από μπλε (για τις περιοχές με χαμηλό βαθμό απομάκρυνσης) μέχρι κόκκινο (για τις περιοχές με υψηλό βαθμό απομάκρυνσης).

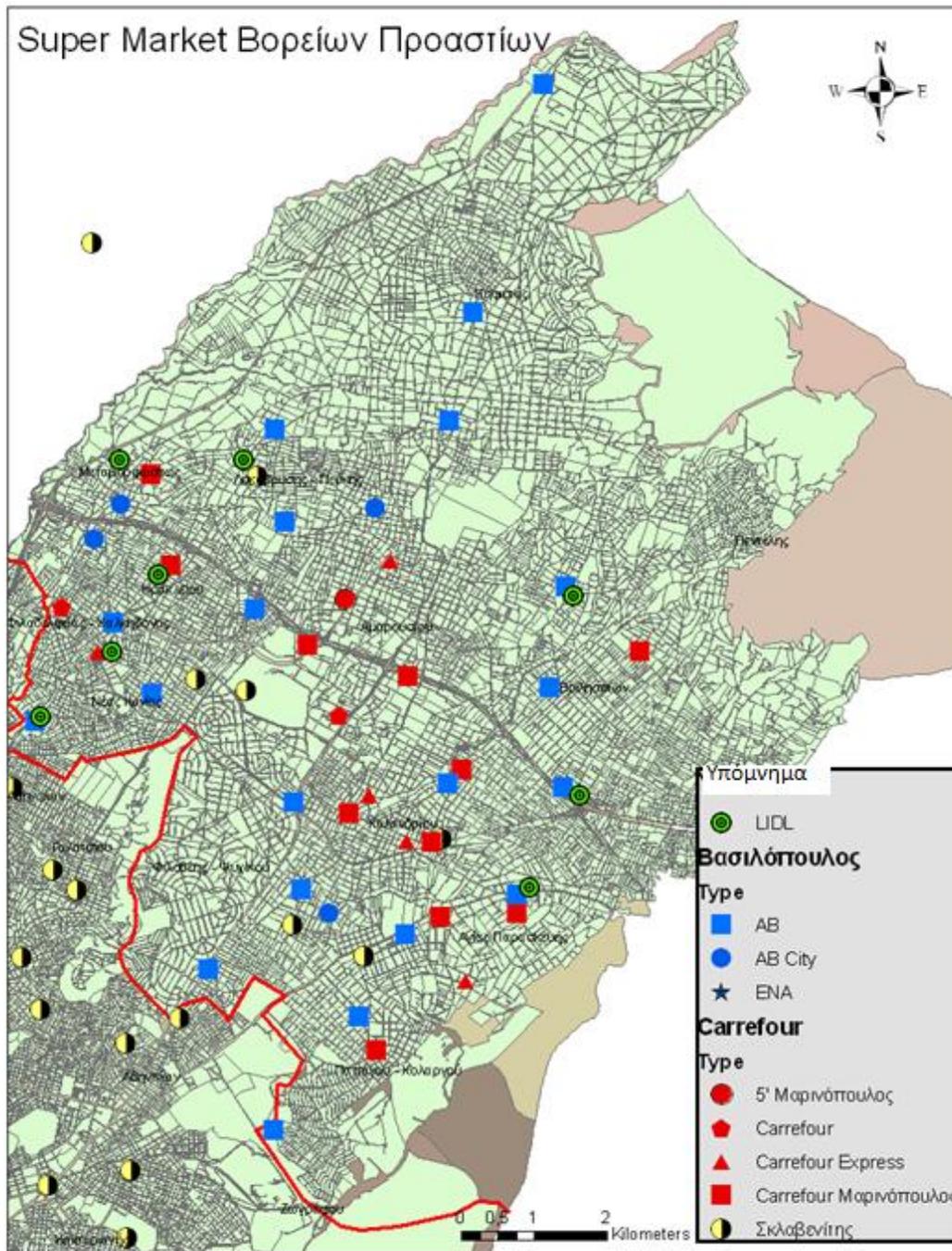
3.1.4 Παρατηρήσεις – Επισημάνσεις

Αρχικά, τα καταστήματα θεωρούνται σημειακά αντικείμενα, παρόλο που στην πραγματικότητα είναι πολύγωνα. Η μετατροπή τους σε σημεία, διευκολύνει τους υπολογισμούς μέσω των εργαλείων του λογισμικού. Επιπλέον, οι κλίμακες που θεωρήθηκαν καταλληλότερες προς χρήση είναι δύο. Σε επίπεδο προαστίου, οι χάρτες είναι 1: 100.000, ενώ σε επίπεδο πόλης, οι χάρτες είναι 1: 160.000. Το κριτήριο επιλογής της κλίμακας, είναι κατά κύριο λόγο η πληρότητα των δεδομένων και το βαθμό ευκρίνειάς τους.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η ακτίνα εξυπηρέτησης δημιουργήθηκε μόνο με κριτήριο την απόσταση από ένα σταθερό σημείο. Κριτήρια όπως εγγύτητα σε κύριες οδικές αρτηρίες, κτιριακές υποδομές καταστημάτων, χώροι στάθμευσης κ.α. θα αλλοίωναν την εικόνα που παρουσιάζουν οι παρόντες χάρτες (θα πλησίαζαν περισσότερο την πραγματικότητα). Βέβαια, στην προκειμένη περίπτωση που χρησιμοποιήθηκε μόνο το κριτήριο της απόστασης, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι χάρτες προϋποθέτουν πρόσβαση στα καταστήματα μόνο με περπάτημα. Έτσι, όσα κριτήρια (που προϋποθέτουν πρόσβαση στα καταστήματα με κάποιο μέσο) δεν περιλαμβάνονται, απορρίπτονται. Συνεπώς, οι χάρτες της παρούσας μελέτης αποτυπώνουν την πραγματικότητα, μόνο για την περίπτωση που ο καταναλωτής πάει πεζός στο κατάστημα σουπερμάρκετ



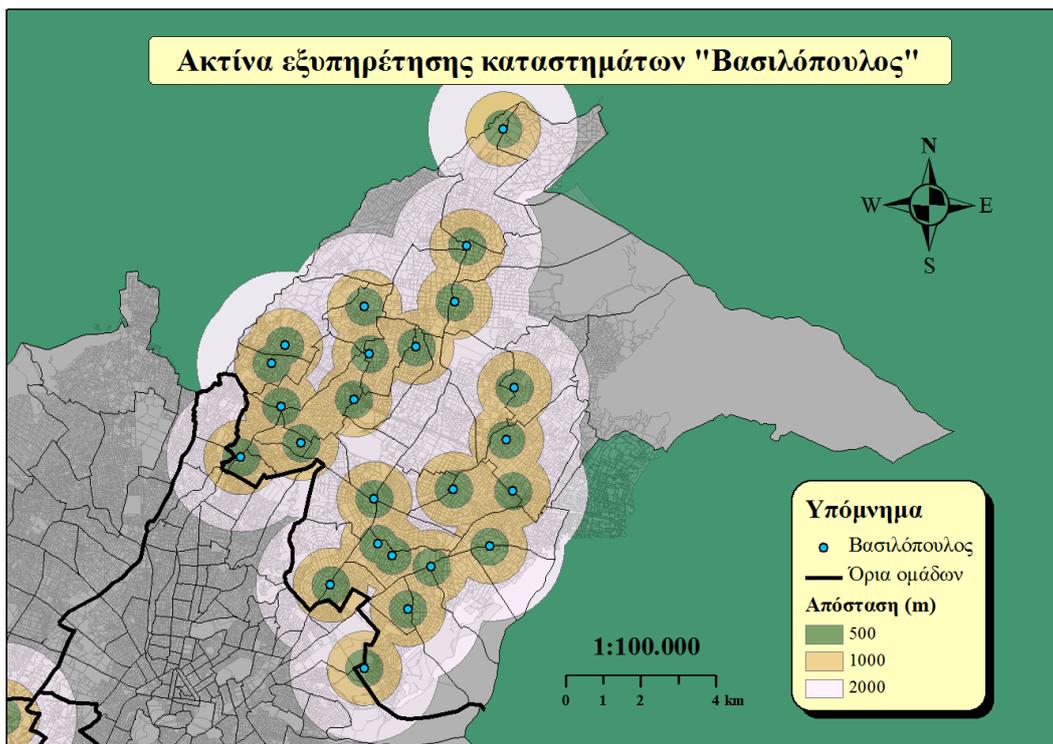
ΣΧΗΜΑ 13: Απεικόνιση των τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται στον χώρο της Αττικής



ΣΧΗΜΑ 14: Απεικόνιση των καταστημάτων που ανήκουν στο βόρειο τομέα Αττικής

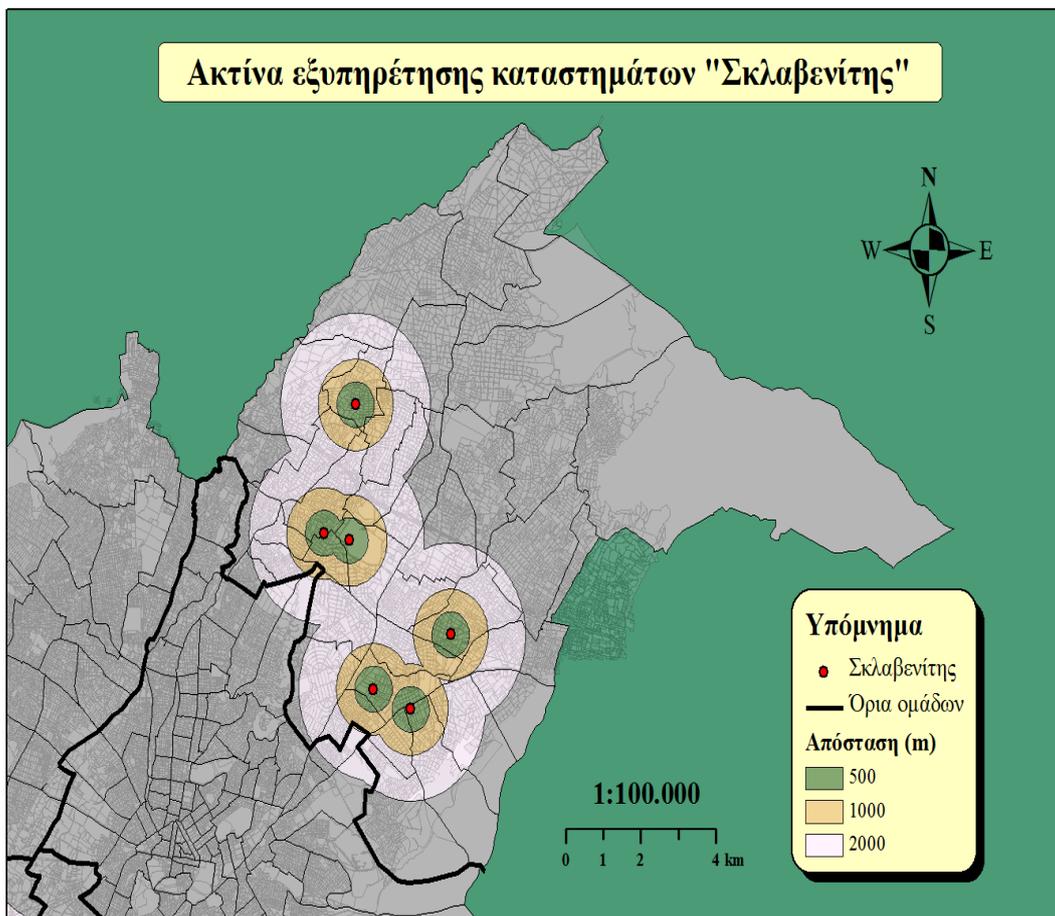
3.2 Χωρική εξάπλωση 4 αλυσίδων : Βόρεια Προάστια

Τα Βόρεια Προάστια αποτελούν ουσιαστικά μία διοικητική διαίρεση που χαρακτηρίζει τους δήμους των βόρειων περιοχών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας. Σε αυτή την περιοχή βρίσκονται συνολικά 58 καταστήματα των 4 μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων (Carrefour, AB Βασιλόπουλος, LIDL και Σκλαβενίτης). Όσον αφορά την χωροθέτηση των αλυσίδων, παρατηρείται μία προτίμηση στο νότιο και στο κεντρικό τμήμα των βορείων προαστίων καθώς εκεί περιέχονται σχεδόν όλα τα καταστήματα τους. Σχετικά με το βόρειο κομμάτι, σε αυτό επικρατεί το «μονοπώλιο» της εταιρείας «ΑΒ Βασιλόπουλος» καθώς υπάρχει απουσία των ανταγωνιστών της. Η ΑΒ Βασιλόπουλος εκτός του ότι διαθέτει το παραπάνω πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της, είναι μία εταιρεία με πολύ καλή χωρική εξάπλωση στα Βόρεια Προάστια. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η πληθώρα μεγάλων καταστημάτων που έχει κατορθώσει (20 υπεραγορές). Επιπλέον, η κατανομή των καταστημάτων στον χώρο είναι από τις καλύτερες δυνατές καθώς η εταιρεία έχει πετύχει ένα συγκροτημένο δίκτυο που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την περιοχή των Βορείων Προαστίων.



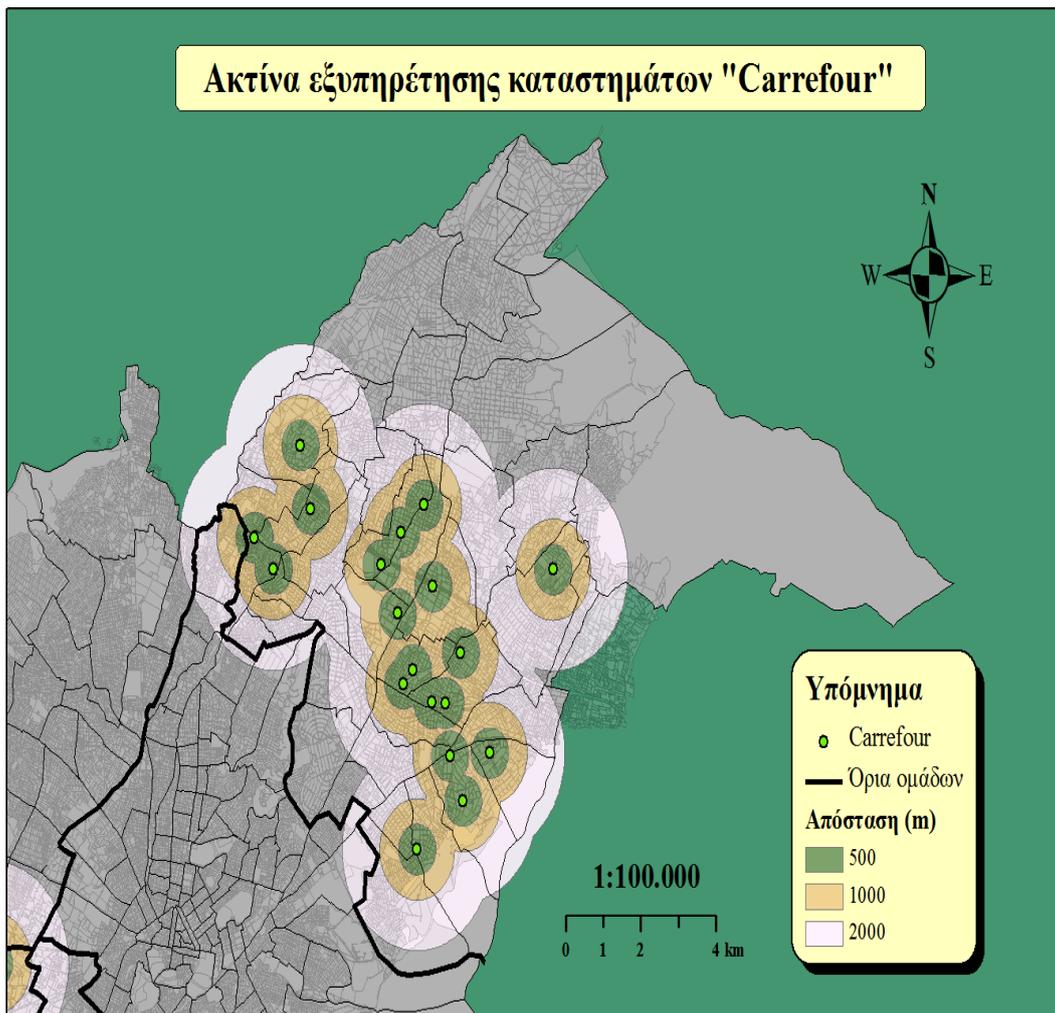
ΣΧΗΜΑ 15 :Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Βασιλόπουλος”

Η χωρική εξάπλωση της αλυσίδας λιανικού εμπορίου τροφίμων «Σκλαβενίτης» στα Βόρεια Προάστια δεν είναι ικανοποιητική. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες 3 ανταγωνίστριες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων, η αλυσίδα «Σκλαβενίτης» διαθέτει τα λιγότερα καταστήματα στα βόρεια προάστια, καθώς υπάρχουν μόνο 6 καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας σε μία περιοχή μεγάλης πληθυσμιακής και οικονομικής συγκέντρωσης



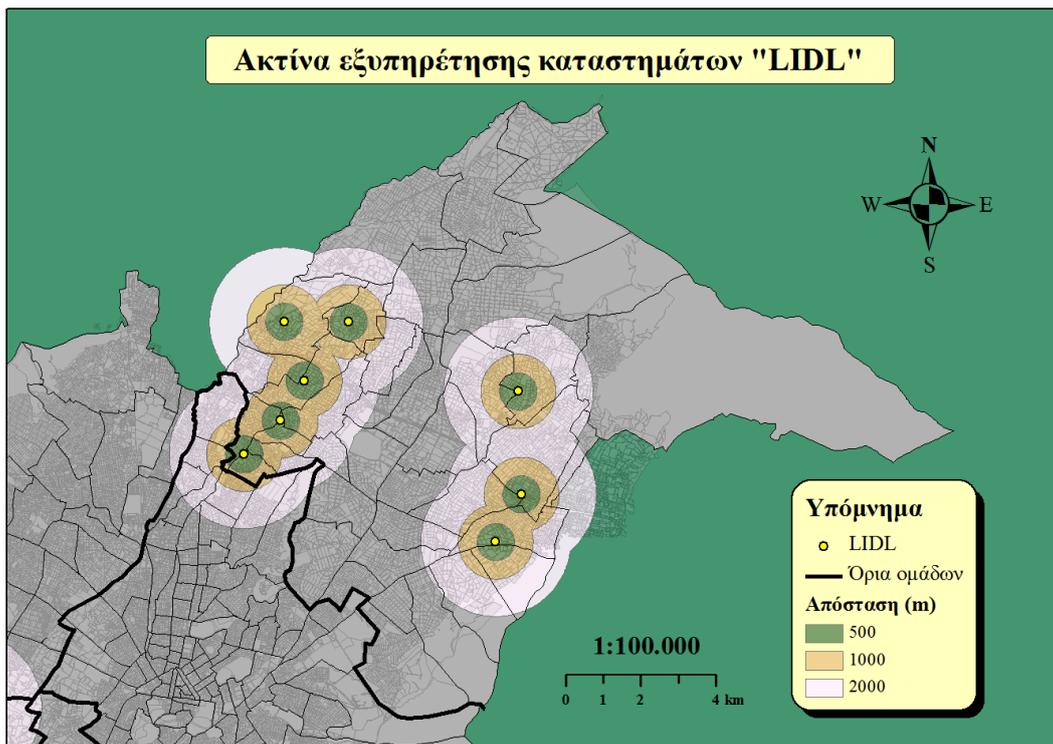
ΣΧΗΜΑ 16 : Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Σκλαβενίτης”

Όσον αφορά την αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων «Carrefour», η χωρική εξάπλωσή της είναι αρκετά καλή. Η συγκεκριμένη αλυσίδα παρουσιάζει ένα πιο συμπυκνωμένο δίκτυο καταστημάτων συγκριτικά με την αλυσίδα «ΑΒ Βασιλόπουλος», όμως χωρικά είναι πιο περιορισμένη. Ο τρόπος που είναι χωροθετημένα τα καταστήματα της εταιρείας «Carrefour» καλύπτουν πλήρως το νότιο και κεντρικό τμήμα των βορείων προαστίων, αφήνοντας ακάλυπτο το βόρειο τμήμα του



ΣΧΗΜΑ 17: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Carrefour”

Η εταιρεία LIDL, όπως ήδη έχει αναφερθεί, χρησιμοποιεί ένα κοινό τύπο καταστημάτων συγκεκριμένου μεγέθους και μορφής. Το δίκτυο όμως των καταστημάτων της δεν είναι από τα πλέον δυνατά των βορείων προαστίων και αυτό γιατί διαθέτει λίγα σε αριθμό καταστήματα, όπως και η εταιρεία «Σκλαβενίτης». Στην περιοχή μελέτης έχουν ψηφιοποιηθεί 8 καταστήματα της αλυσίδας LIDL, τα οποία παρουσιάζουν μία τάση συγκέντρωσης σε 2 περιοχές των βορείων προαστίων. Η πρώτη περιοχή αποτελείται από τους δήμους Ν. Ιωνίας – Ηρακλείου – Μεταμόρφωσης ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται κυρίως στον δήμο της Αγίας Παρασκευής. Στην ουσία, ολόκληρο το βόρειο τμήμα των βορείων προαστίων καθώς και οι περιοχές μεταξύ των δύο παραπάνω περιοχών βγαίνουν εκτός ακτίνας εξυπηρέτησης και είναι «ανεκμετάλλευτες» από την αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων «LIDL». Ακόμη φαίνεται πως ένα κριτήριο που η LIDL επέλεξε τον Δήμο Αγίας Παρασκευής, είναι η ύπαρξη της «ΑΒ Βασιλόπουλος» ως τον μοναδικό ανταγωνιστή στην συγκεκριμένη περιοχή.

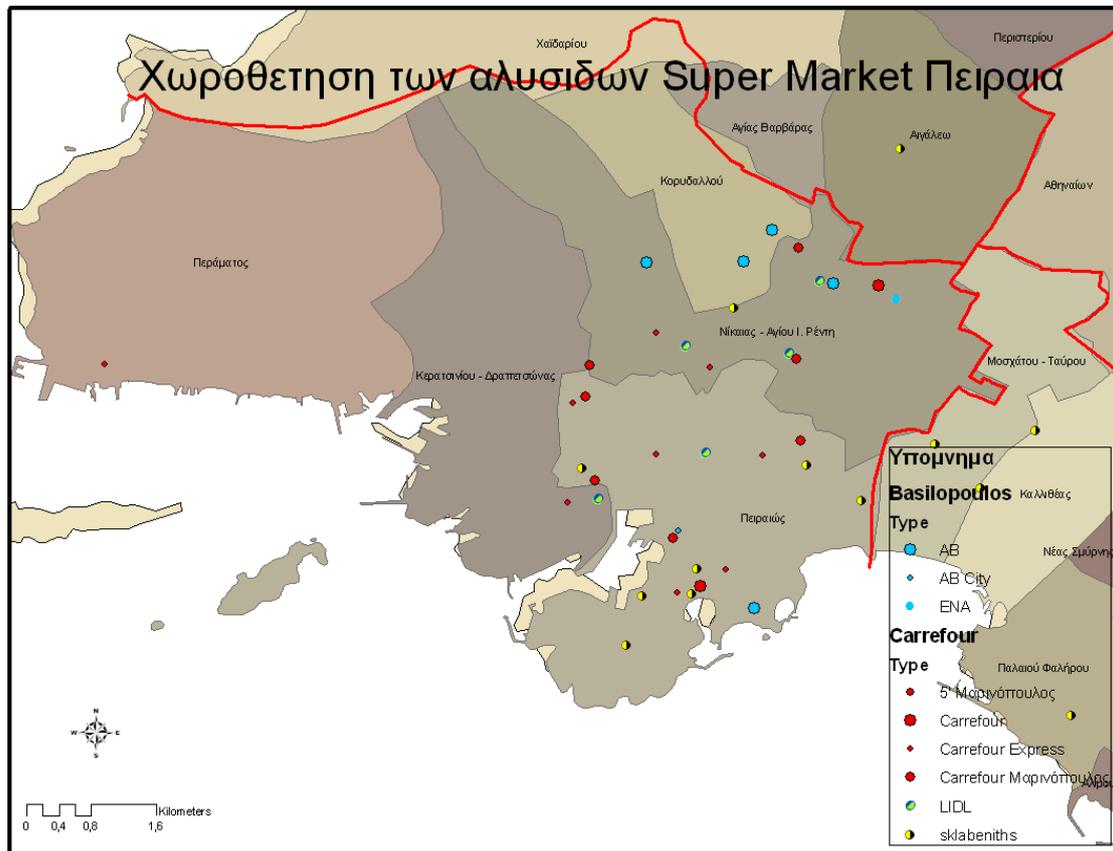


ΣΧΗΜΑ 18: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων "Lidl"

Συμπερασματικά , από την πλευρά του ανταγωνισμού διακρίνεται μία ιεραρχία στις αλυσίδες. Στα βόρεια προάστια, ως κυριότερος ανταγωνιστής μεταξύ των τεσσάρων, αναδεικνύεται η αλυσίδα «ΑΒ Βασιλόπουλος». Ο λόγος είναι η πολύ καλή χωροθέτηση των καταστημάτων της καθώς και το ποσοστό κάλυψης της περιοχής που αντιστοιχεί σχεδόν σε ολόκληρη την έκταση των βορείων προαστίων. Σημαντικό πλεονέκτημα όπως ήδη ειπώθηκε, είναι το «μονοπώλιο» στο βόρειο κομμάτι των βορείων προαστίων (Εκάλη και Κηφισιά) καθότι είναι η μοναδική αλυσίδα στην συγκεκριμένη περιοχή (που συν τοις άλλοις είναι και μία αρκετά ισχυρή οικονομικά περιοχή). Δεύτερη σε σειρά ανταγωνίστρια αλυσίδα έρχεται η «Carrefour», με 19 καταστήματα. Η διαφορά με την αλυσίδα «ΑΒ Βασιλόπουλος» είναι ότι τα καταστήματα της Carrefour δεν είναι του ίδιου μεγέθους αλλά απαρτίζονται και από μεγάλα καταστήματα (Carrefour και Carrefour Μαρινόπουλος) καθώς και από μικρά (Carrefour Express και 5' Μαρινόπουλος). Τέλος, οι 2 αλυσίδες που μένουν («LIDL» και «Σκλαβενίτης») κινούνται στα ίδια πλαίσια όσον αφορά την χωρική τους εξάπλωση, με την αλυσίδα «LIDL» να βρίσκεται σε λίγο καλύτερη θέση λόγω των αριθμητικά περισσότερων καταστημάτων της. Κοινό χαρακτηριστικό όμως και των δύο αλυσίδων είναι η δημιουργία ενός αραιού δικτύου καταστημάτων και η χωροθέτηση των καταστημάτων τους στο νότιο και κεντρικό τμήμα των βορείων προαστίων.

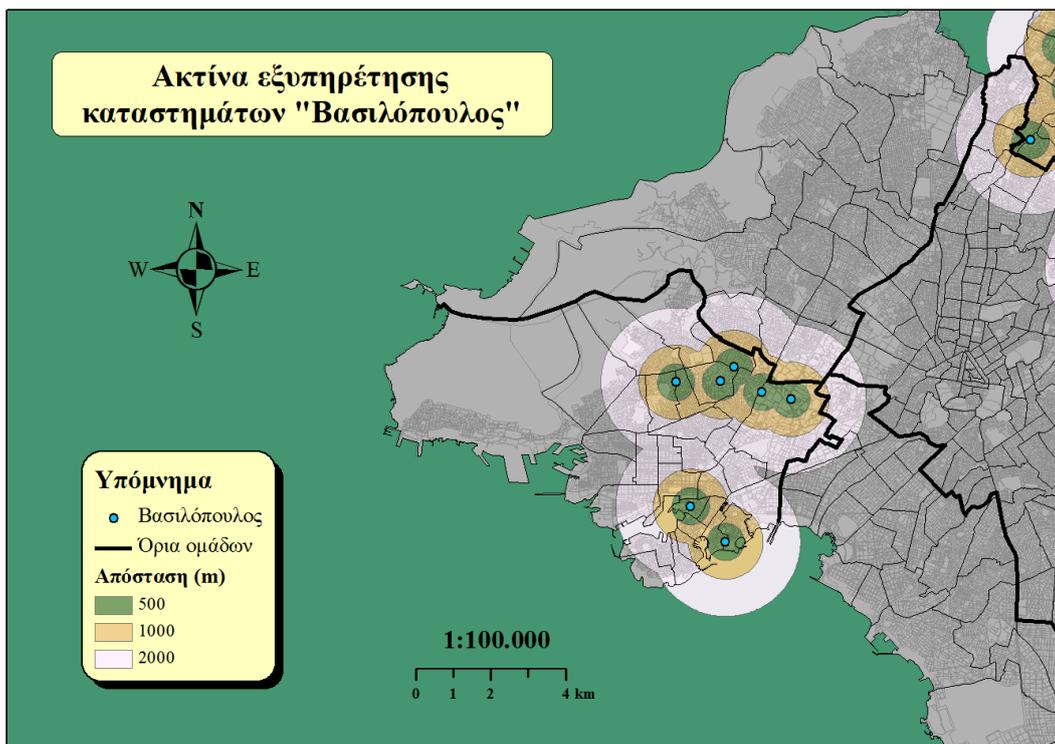
3.3 Χωρική εξάπλωση 4 αλυσίδων : Πειραιάς

Ο Πειραιάς αποτελείται από επτά δήμους όμως η συγκέντρωση των καταστημάτων παρουσιάζεται μόνο στους τρεις: δ. Πειραιά, δ. Νίκαιας και δ. Ρέντη. Αυτό οφείλεται στην πολύ μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμού με υψηλές πυκνότητες στους δήμους αυτούς άλλα και στο ικανοποιητικό εισόδημα, ανώτερο του μέσου όρου της Νομαρχίας. Συνολικά στο προάστιο του Πειραιά υπάρχουν 38 καταστήματα με σχεδόν αποκλειστική χωροθέτηση στους δήμους Πειραιά, Ρέντη και Κορυδαλλό



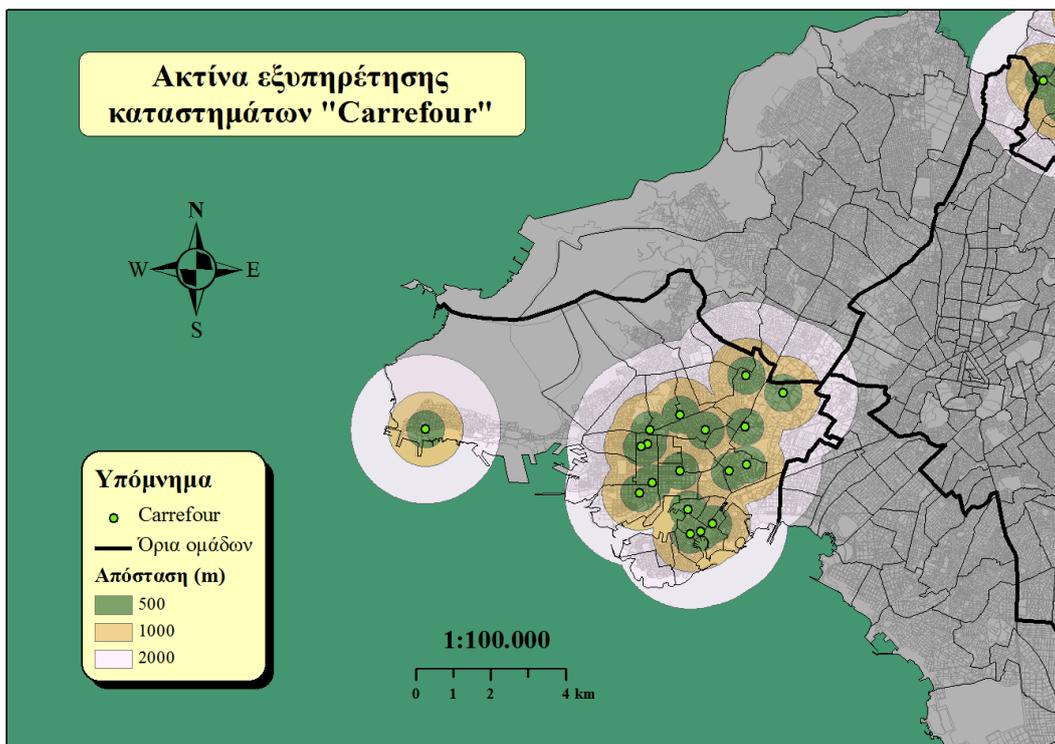
ΣΧΗΜΑ 19 : Χωροθέτηση των αλυσίδων Super Market Πειραιά

Η εταιρεία AB Βασιλόπουλος έχει συνολικά επτά καταστήματα εκ των οποίων τα πέντε είναι “AB Βασιλόπουλος”, το ένα είναι “AB City” και υπάρχει και ένα κατάστημα χονδρεμπορίου με την ονομασία “ΕΝΑ”. Από τα τέσσερα καταστήματα AB Βασιλόπουλος τα δυο είναι στο δήμο Κορυδαλλού, τα άλλα δυο στο δήμο Ρέντη και το ένα είναι στο δήμο Πειραιά. Το AB City βρίσκεται στο δήμο Πειραιά και το ΕΝΑ βρίσκεται στο δήμο Ρέντη. Το κυρίως πρότυπο χωροθέτησης για τα καταστήματα AB είναι κοντά σε μεγάλες αρτηρίες και σε κάθετες σε αυτούς δρόμους για την εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών



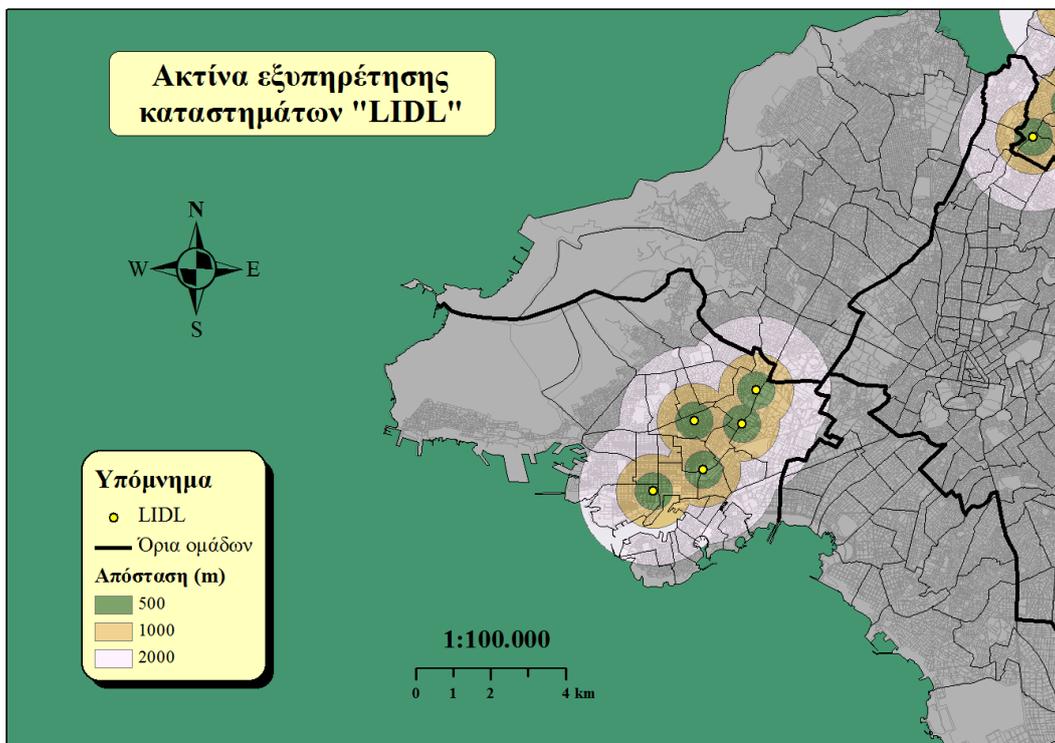
ΣΧΗΜΑ 20: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Βασιλόπουλος”

Η εταιρεία Carrefour έχει συνολικά 18 καταστήματα και είναι η αλυσίδα που επικρατεί στον Πειραιά. Από τα 18 καταστήματα τα δυο είναι “Carrefour”, τα πέντε είναι “Carrefour Μαριολόπουλος”, τα δυο είναι “5’ Μαριολόπουλος” και τα υπόλοιπα εννιά είναι “Carrefour express”. Το σύνολο των καταστημάτων χωροθετείται και πάλι τους δήμους Πειραιά, Ρέντη και Κορυδαλλό, όμως υπάρχει και ένα απομακρυσμένο κατάστημα στο δήμο Περάματος, το μόνο από τις τέσσερις αλυσίδες που εξυπηρετεί αυτό το δήμο. Η εταιρεία ακολουθεί διπλό πρότυπο χωροθέτησης με τα μεγάλα κατάστημα να είναι κοντά σε μεγάλες αρτηρίες και τα μικρότερα να είναι κοντά σε γειτονιές με μεγάλες πυκνότητες



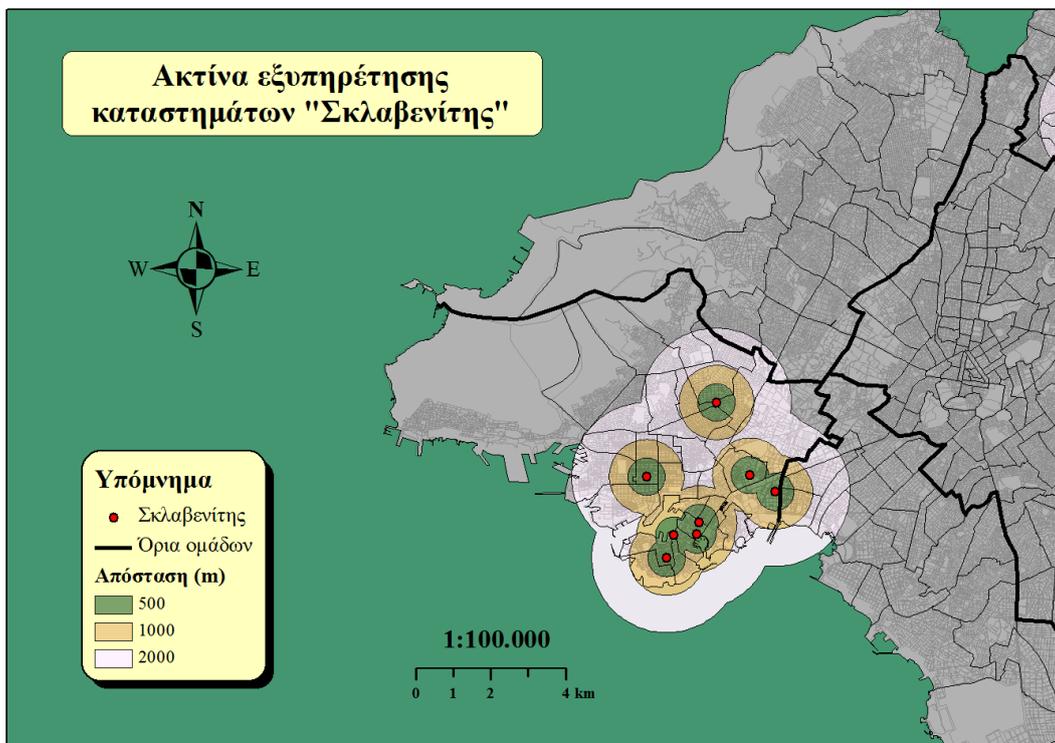
ΣΧΗΜΑ 21: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Carrefour”

Η αλυσίδα Lidl έχει συνολικά πέντε κατάστημα από τα οποία τα τρία είναι στο δήμο Ρέντη, το ένα στο δήμο Πειραιά και το ένα στα όρια των δήμων Πειραιά και Κορυδαλλό. Τα καταστήματα Lidl έχουν ένα κοινό πρότυπο μεγέθους και χωροθέτησης που συμπεριλαμβάνει τα κριτήρια του πληθυσμού, της πρόσβασης αλλά και θέσεις parking όταν είναι δυνατό για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επειδή είναι εκπτώτικα κέντρα χωροθετούνται δίπλα στις υπόλοιπες αλυσίδες για να τους πάρουν μερίδιο της αγοράς και άρα ακολουθούν την χωροθέτηση των υπολοίπων .



ΣΧΗΜΑ 22: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων "Lidl"

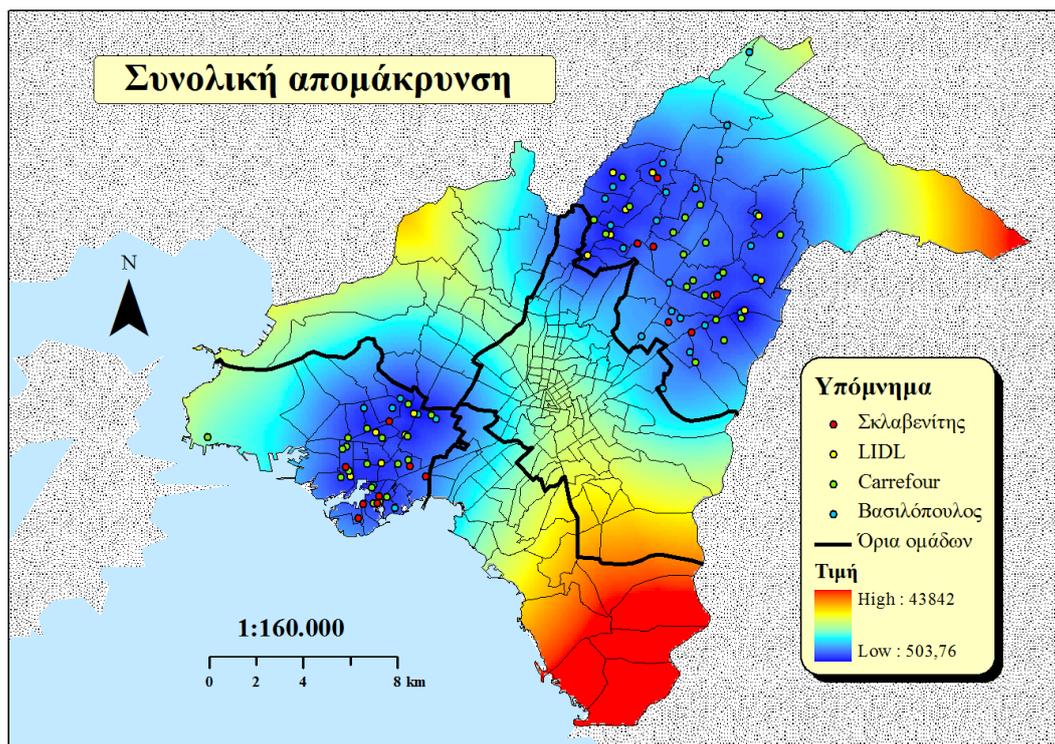
Τέλος, η αλυσίδα Σκλαβενίτης έχει οκτώ καταστήματα από τα οποία τα επτά βρίσκονται στο δήμο Πειραιά και μόλις το ένα στο δήμο Ρέντη, στα όρια με το δήμο Κορυδαλλού. Ο Σκλαβενίτης έχει αντίθετο πρότυπο χωροθέτησης από τις υπόλοιπες αλυσίδες καθώς προτιμά τα καταστήματα του να βρίσκονται κοντά στους μεγάλους πληθυσμούς και πυκνότητες, έτσι όλα βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές μέσα στις γειτονιές του Πειραιά και όχι κοντά σε κάποιον οδικό άξονα



ΣΧΗΜΑ 23: Ακτίνα εξυπηρέτησης καταστημάτων “Σκλαβενίτης”

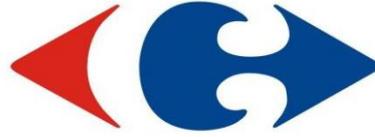
Συμπερασματικά είναι φανερό ότι με την σταδιακή αποχώρηση της εταιρίας Carrefour από την Ελλάδα το 2012 ανοίγει η αγορά του Πειραιά για την εξάπλωση των άλλων εταιρειών άλλα ίσως και την είσοδο μια άλλης αλυσίδας που όμως δε θα ακολουθήσει το πρότυπο της Carrefour που ως φαίνεται δε λειτουργεί σε περιόδους κρίσης. Αν και τα καταστήματα μεταβιβάστηκαν στο μεγαλύτερο μέτοχο στην Ελλάδα, τη Μαριολόπουλος ΑΕ, εκ τούτου δεν παύουν να είναι ζημιογόνα καταστήματα για την εταιρεία που ίσως να τα πουλήσει ή να τα μεταφέρει σε μικρότερου εμβαδού καταστήματα με διαφορετικό πρότυπο χωροθέτησης για να γίνει πιο ανταγωνιστική με τις υπόλοιπες και να ξανακερδίσει το μερίδιο στην αγορά που έχασε τα τελευταία δυο χρόνια.

Τέλος, στην παρακάτω χάρτη γίνεται αντιληπτή η συνολική απομάκρυνση των τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων. Όσες περιοχές βρίσκονται κοντά στο μπλε εξυπηρετούνται επαρκώς από τα υπάρχοντα καταστήματα, όσο όμως απομακρύνονται από το μπλε τότε μειώνεται η δυνατότητα κάλυψης των περιοχών από τα υπάρχοντα καταστήματα



ΣΧΗΜΑ 24:Συνολική απομάκρυνση των καταστημάτων

ΠΛΑΙΣΙΟ 2 . Παρουσίαση αλυσίδων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα



Carrefour

2.4.1) Carrefour Μαρινόπουλος

Το πρώτο super market της χώρας ανήκει στις αλυσίδες ενδιαφέροντός μας, κατά μια έννοια αφού στη συνέχεια εξαγοράστηκε από τη γαλλική εταιρία “Carrefour”, και είναι το κατάστημα της αλυσίδας Μαρινόπουλος που άρχισε να λειτουργεί το 1967 στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας. Η αλυσίδα ‘Carrefour – Μαρινόπουλος’ εξαπλώνεται στην περιφέρεια της Αττικής με τους εξής τύπους καταστημάτων:

- «5’ Μαρινόπουλος»

Τύπος καταστήματος συνδεδεμένος με ταχεία εξυπηρέτηση, οικονομικά φρέσκα προϊόντα, μοντέρνο και λειτουργικό χώρο πώλησης. Οι πελάτες διαμορφώνουν προσωπικές, αμοιβαίες και καθημερινές σχέσεις με το προσωπικό λόγω της συχνής κατανάλωσης από αυτόν τον τύπο καταστημάτων.

- “Carrefour Express”

Αυτός ο τύπος διαφέρει από τον προηγούμενο ως προς τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Τα φρέσκα και ποιοτικά προϊόντα από έλληνες παραγωγούς και επιλεγμένους εισαγωγείς, είναι χαρακτηριστικά για αυτόν τον τύπο, συνδυασμένα με ασυναγώνιστες τιμές.

- “Carrefour”

Οι υπεραγορές της αλυσίδας προσφέρουν συλλογή από κατά μέσο όρο 70.000 προϊόντα, τρόφιμα και μη. Τα καταστήματα εκτίθενται από 5.000τμ² έως 20.000τμ² με εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους στάθμευσης (πηγή από ιστοσελίδα αλυσίδας Carrefour).

- ‘Carrefour Μαρινόπουλος’

Ο τύπος αυτός αφορά σε ποικιλία ποιοτικών προϊόντων, στις πιο χαμηλές τιμές, με έμφαση στα φρέσκα προϊόντα, την πλούσια συλλογή οπωροκηπευτικών και τα βιολογικά προϊόντα



2.4.2) AB Βασιλόπουλος

Η επέκταση στην ελληνική επαρχία δεν ήταν ποτέ ιδιαίτερα ελκυστική για τις αλυσίδες λόγω της χαμηλής

δυναμικής ζήτησης και του υψηλού κόστους τροφοδοσίας των καταστημάτων. Για παράδειγμα η αλυσίδα AB

Βασιλόπουλος, που έχει αρκετά εκτεταμένη περιφερειακή διάρθρωση για τα ελληνικά δεδομένα, το 2009

εξακολούθησε να πραγματοποιεί το 64% του κύκλου εργασιών της στην Αττική.

- AB Shop & Go

Ο τύπος αυτός προσανατολίζεται σε ένα γειτονικό, φιλικό και οικείο περιβάλλον κατανάλωσης. Τοποθετείται σε κεντρικά εμπορικά σημεία μικρών αστικών κέντρων για να ικανοποιούνται οι καθημερινές Μελέτη διερεύνησης του τοπίου ανταγωνισμού Βόρειος Τομέας Αθηνών, Ανατολικός Τομέας Αθηνών, Πειραιάς ανάγκες και οι τυχόν αυθόρμητες αγορές των πελατών. Ο χώρος πώλησης κυμαίνεται από 200τμ. Έως 350τμ.

- **AB Food Market**

Ο χώρος των 350 τμ. - 700 τμ. καλείται να φιλοξενήσει τα κύρια προϊόντα αγορών της εβδομάδας καθώς και καθημερινές αλλά και αυθόρμητες αγορές που μπορεί να προκύψουν.

- **AB City – AB**

Η διαφοροποίηση αυτού του τύπου με τα άλλα είναι πως εδώ, το κατάστημα είναι πιο μικρό και εγκατεστημένο σε γειτονιές και όχι κεντρικές αρτηρίες. Οι υπηρεσίες παράδοση στο σπίτι, παρκινγκ, αποστολή χρημάτων, ATM ή ανακύκλωση εδώ εκλείπουν.



2.4.3) Σκλαβενίτης

Η εταιρία Σκλαβενίτης, τέταρτη στην κατάταξη με κριτήριο το ύψος των πωλήσεων, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην Αττική. Οι τύποι καταστημάτων της αλυσίδας Σκλαβενίτης δε διαφέρουν μεταξύ τους (το ίδιο ισχύει και στο 'Lidl') και η ίδια η αλυσίδα φημίζεται για την αντοχή της σε οποιαδήποτε προσφορά εξαγόρασης, και ακόμη και σήμερα παραμένει αμιγώς οικογενειακή επιχείρηση. Από την επιτόπια ερευνά που πραγματοποιήθηκε στα καταστήματα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το προσωπικό πολύ εξυπηρετικό και τις τιμές αρκετά οικονομικές



2.4.4) Lidl

Οι πληροφορίες που διαθέτουμε για τη γερμανική αλυσίδα Lid μας δίνουν την εικόνα μιας εταιρίας σε ίδιο τύπο καταστημάτων ο οποίος διαφοροποιείται μόνο στο μέγεθος των τετραγωνικών του καταστήματος. Για να κατασκευαστεί ένα καινούργιο κατάστημα πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις:

- Η εγκατάσταση των κτηρίων πραγματοποιείται σε περιοχές όπου κάτοικοι ξεπερνούν τους 10.000,
- Ο αριθμός των τετραγωνικών είναι 4.000-10.000 τμ. σε εμπορικούς δρόμους,
- Σε ισόγειο 900-1.400 τμ. και
- Οι θέσεις παρκινγκ είναι ανάμεσα από 80 και 180.

Πηγή :site super market

3.4 Κριτήρια επιλογής καταστήματος

Ο όρος «προτίμηση» αναφέρεται στην ιεράρχηση των καταστημάτων από μέρους των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της επισκεψιμότητας τους σε αυτά. Εναλλακτικά θα μπορούσε να οριστεί ως η κλίση των καταναλωτών προς ορισμένα καταστήματα έναντι κάποιων άλλων.

Γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές δεν είναι πιστοί σε ένα μόνο και κατάστημα σουπερ μάρκετ και θα ήταν σκόπιμο να εξεταστούν σύμφωνα με ποια κριτήρια επιλέγονται τα καταστήματα από τους καταναλωτές. Πρώτο έρχεται η πρόσβαση στο κατάστημα με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς δηλαδή είτε με αμάξι είτε με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Δεύτερο είναι η εξυπηρέτηση στα ταμεία, δηλαδή αν υπάρχουν ταμεία μέχρι κάποιο αριθμό (συνήθως 10 τεμάχια) για γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά και αν υπάρχει πληθώρα ταμείων έτσι ώστε να μην χάνεται χρόνος στην σάρωση των προϊόντων. Τρίτον, είναι ο σχεδιασμός του καταστήματος και οι εγκαταστάσεις, δηλαδή να υπάρχει ευκινησία και να βρίσκονται τα προϊόντα εύκολα (εμφανή αμπελάκια και σε όχι πολύ ψηλά ράφια). Τέταρτον βρίσκεται η ύπαρξη προσωπικής ειδικής κάρτας των πελατών που κερδίζουν κάποιους πόντους με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και όταν μαζέψουν πόντους εξαργυρώνουν και σε έκπτωση στον τελικό λογαριασμό. Ακολουθεί η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων, η σωστή προβολή των εκάστοτε προσφορών ανά τακτά χρονικά διαστήματα και τέλος το διευρυμένο ωράριο.

(Πηγή : *Rosa Colomé Daniel Serra 2012*
,Supermarket Key Attributes and Location Decisions:A Comparative Study between British and Spanish consumers)

3.5 Γιατί επιστροφή στο κέντρο πάλι

Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης των super market στην Αττική, καταγράφεται δραστηριοποίηση των αλυσίδων στις κεντρικές περιοχές της Αθήνας. Με την ανάπτυξη όμως των προαστίων ως πιο ελίτ τόπος κατοικίας, οι αλυσίδες ακολούθησαν τη μετακίνηση του πληθυσμού και εγκαταστάθηκαν στα προάστια της Αττικής. Μετά το πέρας της νέας τοποθέτησης των αλυσίδων, ένα νέο φαινόμενο γεννήθηκε, το **αστικό μειονέκτημα**.

Ως αστικό μειονέκτημα μειονέκτημα (για το εμπόριο) ορίζεται η απροθυμία των μεγάλων αλυσίδων να επενδύσουν στο κέντρο. Η αλλαγή πορείας των αλυσίδων δεν οφείλεται μόνο στη μετακίνηση του πληθυσμού και κατ' επέκταση και των εισοδημάτων, αλλά και στην ακριβή γη, στους ρυθμιστικούς περιορισμούς ανάπτυξης των καταστημάτων λόγω περιορισμένου χώρου στο κέντρο, στη δυσκολία τροφοδότησης των καταστημάτων και φυσικά στη δημιουργία χώρου στάθμευσης των αυτοκινήτων των πελατών. Με τη μετακίνηση των super market σε μεγάλες περιοχές και τη δυνατότητα κατασκευής μεγάλων κτηρίων, ένας νέος τύπος καταστημάτων δημιουργήθηκε, αυτός των υπεραγορών με πρωτοπόρο την αλυσίδα "Carrefour". Όμως η σημερινή πραγματικότητα είναι σαφώς διαφορετική αφού η ελληνική κοινωνία και οικονομία έχουν υποστεί δραματικές αλλαγές

Η σημερινή πραγματικότητα βρίσκει τους κολοσσούς των αλυσίδων super market να επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους ξανά σε πυκνοκατοικημένες περιοχές της Αττικής όπως και κατά το ξεκίνημά τους. Η μορφή των καταστημάτων με τα οποία εγκαθίστανται οι αλυσίδες, βασίζονται στη φιλοσοφία «λιγότερα - φτηνότερα - συχνότερα - κοντύτερα». Λόγω κρίσης, αρχής γενομένης το 2008, οι καταναλωτές προτιμούν τα μικρά καταστήματα για τις αγορές τους, που είναι τοποθετημένα στην καθημερινή τους διαδρομή ή στην κοντινή ακτίνα των 500-2000 μέτρων από το μέρος κατοικίας τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές πραγματοποιούν συνδυασμένες αγορές με βάση την τιμή του προϊόντος και δε φοβούνται να αλλάξουν αλυσίδα προτίμησης αν αυτό τους βολεύει στην καθημερινότητά τους (πιο κοντά, πιο φτηνά). Επομένως τα super market οφείλουν να ανταποκριθούν και να μειώσουν στις τιμές των προϊόντων ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να μη μειώσουν τον αριθμό των καθημερινών πελατών τους. Τα νοικοκυριά μειώνουν καθημερινά τα έξοδα για διασκέδαση και αυξάνουν τα έξοδα για τρόφιμα από το super market. Επίσης εγκαταλείπουν τα επώνυμα προϊόντα και στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που μόνο κερδοφόρο μπορεί να είναι για τις αλυσίδες. Επομένως τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή ο καταναλωτής να νιώσει ασφαλής και δικαιωμένος από το κατάστημα της επιλογής του. Φυσικά, κανείς δε θα αρνηθεί πως με την εμφανή μείωση του λιανικού εμπορίου, τα μικρά καταστήματα είναι αυτά που έχουν πληγεί περισσότερο. Εν τω μεταξύ, τα μεγάλα καταστήματα βρίσκουν την ευκαιρία να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά και πραγματοποιούν μεγάλα επενδυτικά έργα μιας και είναι σε θέση να το κάνουν, με τα μικρά καταστήματα να είναι σε απραγία. Εν μέσω κρίσης, ο ισχυρός γίνεται ισχυρότερος και όπως οι αδερφοί Aldrecht's δήλωσαν:

Όσο χειρότερη είναι η οικονομική κατάσταση των πελατών μας, τόσο το καλύτερο για εμάς. Η φράση των ιδρυτών της 'Aldi' δε χρειάζεται ιδιαίτερη ανάλυση, τα super market προσφέρουν στα ράφια τους τρόφιμα, είδη που κανένας καταναλωτής δε θα σταματήσει να ψωνίζει, αν όχι σε καθημερινή βάση αλλά τακτικά, όσο κι αν έχει μειωθεί το καθημερινό διαθέσιμο ποσό για την αγορά τροφίμων. Καταλήγοντας με δυο επίθετα μπορεί να χαρακτηριστεί η ελληνική αγορά : κορεσμένη και αδύναμη (Σκορδίλη 2012)

ΠΛΑΙΣΙΟ 3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Συμπεράσματα-αδυναμία εγκατάστασης της ALDI

Προφανώς το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον και η ελληνική οικονομία έχουν τις γνώστες ιδιομορφίες τους. Ωστόσο πολλές όψεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα είναι πολύ πιο ευνοϊκές από άλλες χώρες της Ευρώπης. Το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει τις διατάξεις για τη δημιουργία νέων καταστημάτων στην Ελλάδα είναι πολύ λιγότερο δεσμευτικό συγκάθεκα με άλλες χώρες της δυτικής Ευρώπης όπως το ΗΒ και η γαλλία (guy 2005 , Wrigley and Iowe , 2002) όπου οι αλυσίδες μπορούσαν να επεκταθούν μόνο μέσω εξαγορών υφιστάμενων επιχειρήσεων και κτιρίων. Η ελληνική νομοθεσία δεν είναι τόσο δεσμευτική για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων όπως πχ η γερμανική που έθεσε ανυπέβλητα εμπόδια στην δραστηριότητα της wal –mart στην Γερμανία (fernle & Arnold , 2002). Προς επίρρωση των παραπάνω και οι τρεις κορυφαίες αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα είναι διεθνικές εταιρίες. Αντίστοιχα σε όλους τους σημαντικούς κλάδους του λιανικού εμπορίου κυριαρχούν ΔΕ αι μεταξύ αυτών οι γερμανικές εταιρίες έχουν περίοπτη θέση.

Επίσης η οικονομική κρίση μπορεί να δημιουργεί προβλήματα σε άλλους κλάδους του λιανικού εμπορίου αλλά αποτελεί ευκαιρία για τις φτηνές αλυσίδες. Ένα άρθρο του Economist αναφέρει <αγανάκτηση στους δρόμους , χαμογέλα στους διάδρομους> (the economist 02-06-2011)

Η ανάλυση έχει δείξει ότι η υπερεκτίμηση των ορίων και της δυναμικής της αγοράς των εκπτώτικων κέντρων , η λανθασμένη στρατηγική ανταγωνισμού και κυρίως η ασυνάρτητη , ακριβή και καθυστερημένη ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων μπορεί να υποστηριχτεί ότι ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την αποτυχία του εγχειρήματος. Στα πλαίσια της διεθνούς ύφεσης οι διεθνικές εταιρίες επιδιώκουν να απλοποιήσουν τα δίκτυα τους και είναι εκτεθειμένες σε λιγότερα περιβάλλοντα προκειμένου να μειώσουν την επικινδυνότητα(Σκορδίλη 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΑ S.M ΤΗΣ Β.ΑΤΤΙΚΗΣ

4. 1Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την μελέτη περίπτωσης 3 εποχιακών εσπεριδοειδών και πιο συγκεκριμένα για τα λεμόνια, πορτοκάλια ,μήλα

Η μελέτη περίπτωσης εξετάζει αν οι 4 μεγάλες λιανικές αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα , δηλαδή ο ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ , Ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ , το CARREFOUR και το LIDL , προτιμούν να έχουν στα ράφια τους προς πώληση και να προωθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ελληνικής προέλευσης λεμόνια μήλα και πορτοκάλια. Με αυτό τον τρόπο θα εξετάσουμε πρώτον την διακύμανση των τιμών στα συγκεκριμένα είδη , δεύτερον την ποικιλία προϊόντων από την οποία μπορεί να διαλέξει ο καταναλωτής , τρίτον αν όντως προωθούν τα ελληνικά προϊόντα ή αν έχουν αναπτύξει κατάλληλα εμπορικά δίκτυα και φέρνουν εισαγόμενα προϊόντα στην ελληνική αγορά.

Για την εκπόνηση της παραπάνω μελέτης χρειάστηκε να επισκεφτώ αρκετά καταστήματα των παραπάνω αλυσίδων κυρίως υπαγόμενα στον βόρειο τομέα όσον αναφορά τους καλλικρατικούς δήμους. Πιο συγκεκριμένα επισκέφτηκα τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος (Νέας Ιωνίας ,Φιλαδέλφειας , Κηφισιάς ,Ερυθραίας ,ΑΒ mega εθνικής, μεταμόρφωσης) , Σκλαβενίτης (Χαλκηδόνας, Άνοιξης , Βριλησσιών , Λυκόβρυσης , Νέας Ιωνίας , Χαλανδρίου) LIDL (Φιλαδέλφειας Νέας Ιωνίας , Ηρακλείου , Βριλήσσια , Αγίας Παρασκευής) Carrefour (Αμπελόκηπους , Φιλαδέλφειας ,Άγιος στέφανος , Μαρούσι , Αγίας Παρασκευής).

Χώρος μελέτης : η έρευνα διεξήχθη στο βόρειο τομέα Αττικής .Πιο συγκεκριμένα κινήθηκα στους παρακάτω δήμους :Ν. Ιωνίας ,Ηρακλείου ,Μεταμόρφωσης , Αγίας Παρασκευής, Κηφισιάς, Αμαρουσίου, Φιλαδέλφειας Χαλκηδόνας , Αμπελοκήπους , Αγίου Στεφάνου

Για την διευκόλυνση στην δημιουργία των πινάκων όπου θα γίνει και η παρουσίαση αναφέρω ως Χ τα προϊόντα που είναι χύμα στην διάθεση του καταναλωτικού κοινού και ως Σ τα προϊόντα που είναι σε συσκευασία (δίχτυ).Ακόμη παρακάτω φαίνονται με κόκκινο χρώμα οι υψηλότερες τιμές ανά προϊόν αλλά και ανά αλυσίδα και με πράσινο οι χαμηλότερες

4.2 Παρουσίαση Πινάκων

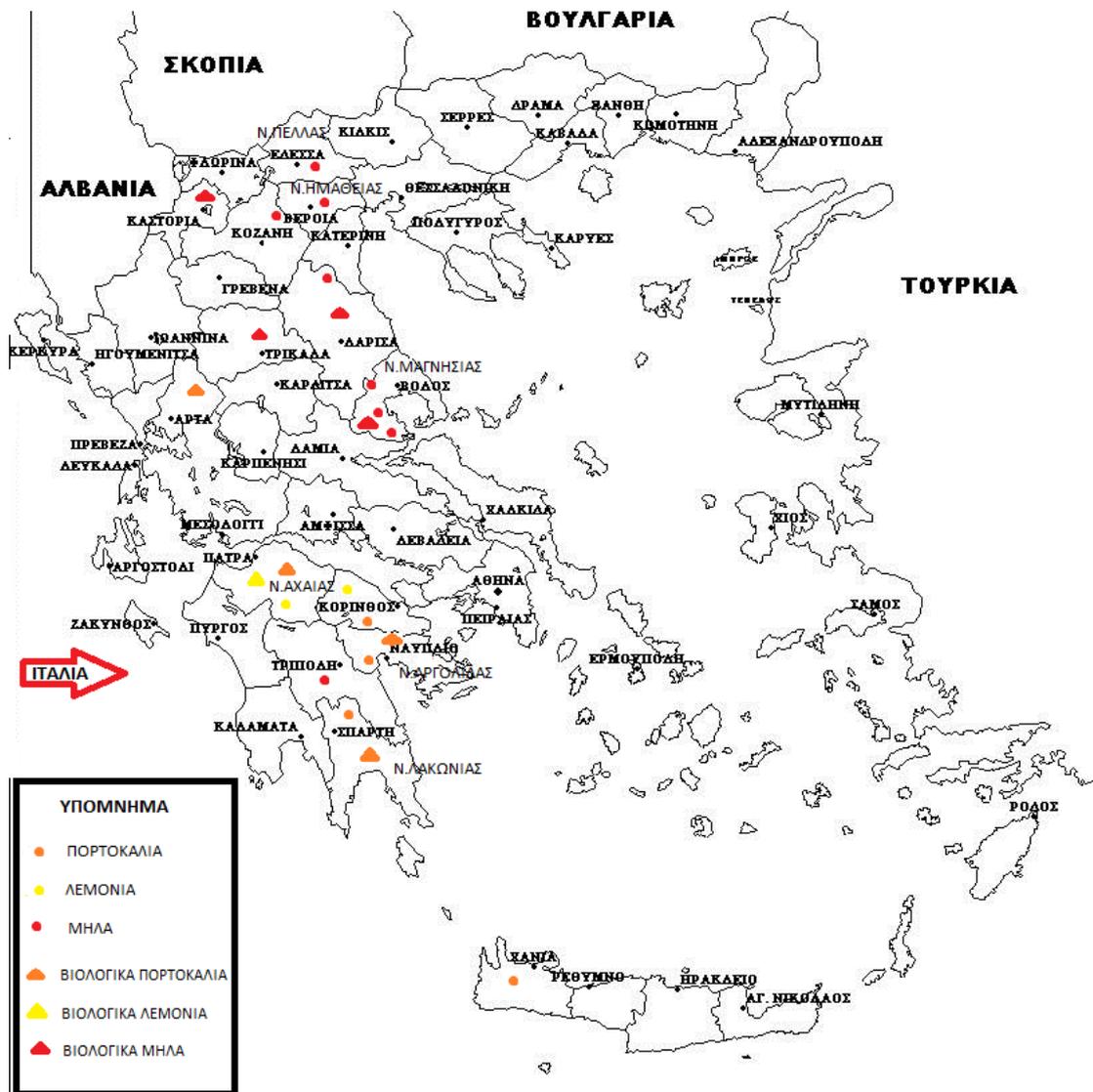
ΑΒ Βασιλόπουλος

| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΛΕΜΟΝΙΑ | ΜΗΛΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΕΜΟΝΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΛΑ |
|------------|-----------------------|----------|----------|----------------------|-------------------|----------------|
| ΑΧΑΙΑΣ | | | | 0,95(Σ) | 1,49 (Σ) | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | 2,69(X) | | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | | | | 2,70 (Σ) |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 0,42 (Σ) | 1,25 (Σ) | | | | |
| ΑΙΓΙΟΥ | | 1,07 (X) | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | 1,67 (X) | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | 1,33 (X) | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | 1,25 (X) | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | 0,67 (X) ,0,63(Σ) | | | 0,82 (Σ) | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | 0,42 (Σ) , 0,67(X) | | | 0,89(Σ) | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | 1,55 (X) | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | 1,43 (X) | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | 1,47 (X) | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | | 2,37(Σ) |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | | 2,89(Σ) |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | | 2,65(Σ) |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,70(X) | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | 1,35(X) | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | 1,97 (X) | | | |
| ΑΡΤΑΣ | | | | 0,98(Σ) | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | | | | | | |

Πίνακας 1 : Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του ΑΒ Βασιλόπουλου

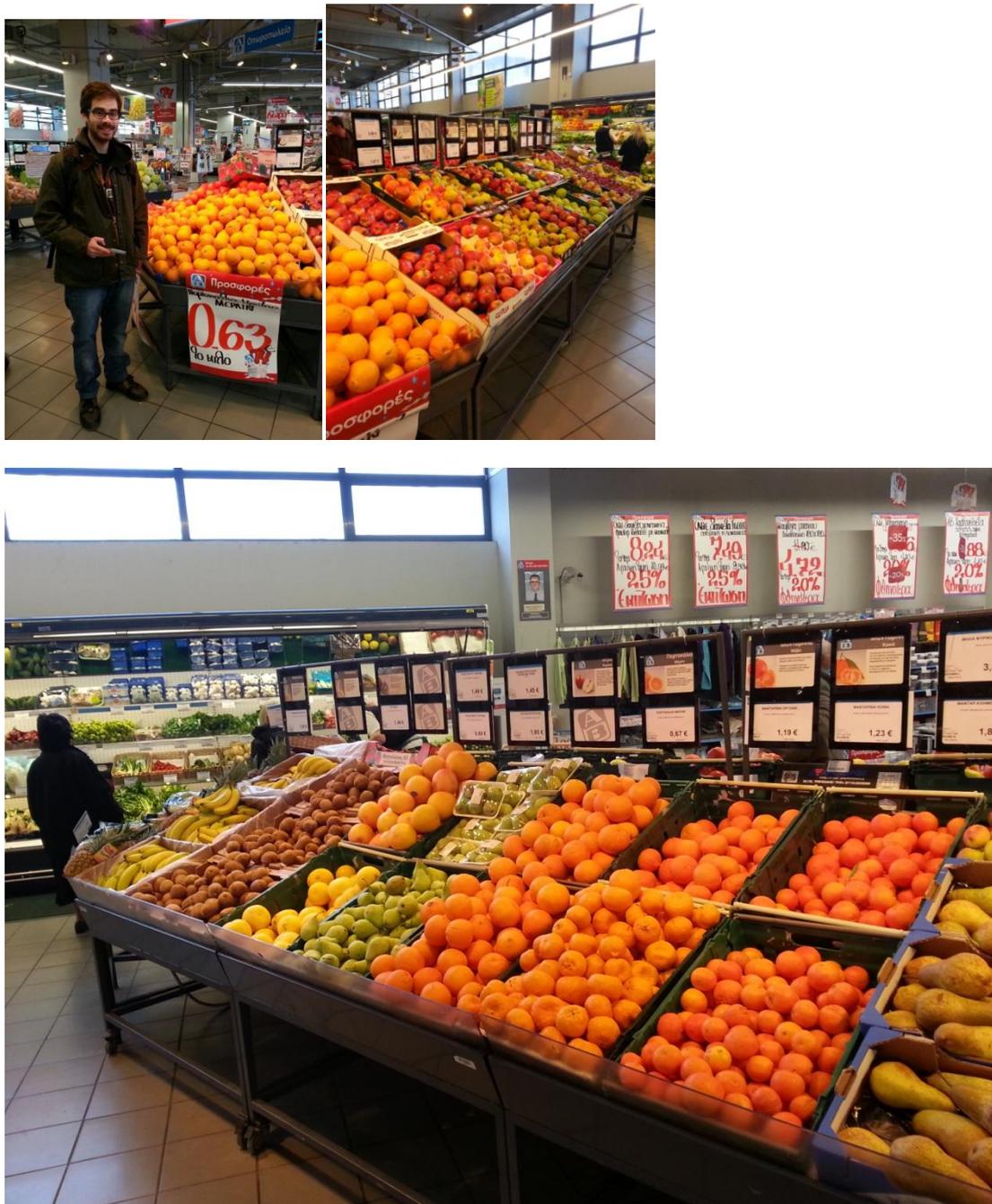
➤ Σ: συσκευασία X:χύμα

Ο χώρος του οπωροπωλείου διαμορφώνεται ανάλογα με το είδος καταστήματος (υπεραγορά –κατάστημα γειτονιάς). Με την επίσκεψη μου στα παραπάνω καταστήματα διαπίστωσα και εγώ ο ίδιος την πρακτική διαφορά που έχει μια υπεραγορά με ένα βολικό σουπερ μάρκετ της γειτονιάς. Όχι μόνο στο χώρο και στους κωδικούς προϊόντων αλλά και στην εξυπηρέτηση του προσωπικού. Όπως είναι κατανοητό στα μικρότερα σουπερ μάρκετ παρατήρησα λιγότερες ποικιλίες κυρίως στα μήλα και λιγότερο σε πορτοκάλια και λεμόνια. Επίσης ο χώρος του οπωροπωλείου είναι σαν δομή ο ίδιος απλά αλλάζει η εσωτερική διακόσμηση και η τοποθέτηση των προϊόντων. Αυτό που μπορεί να παρατηρηθεί είναι ότι στο κατάστημα γειτονιάς οι πωλητές ήταν πιο οικείοι και από την περιπλάνηση μου στο χώρο είδα ότι γνώριζαν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες (σχέση εμπιστοσύνης). Όσον αφορά τις τιμές μπορούμε να παρατηρήσουμε στα πορτοκάλια ως χαμηλότερη 0,42€ Αργολίδος και Κρήτης και υψηλότερη 0,70€. Για τα λεμόνια παρατηρείται χαμηλότερη τιμή 1,07€ και υψηλότερη 1.25€



ΣΧΗΜΑ 25 :Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στον ΑΒ Βασιλόπουλο

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 26: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του ΑΒ Βασιλόπουλου

LIDL

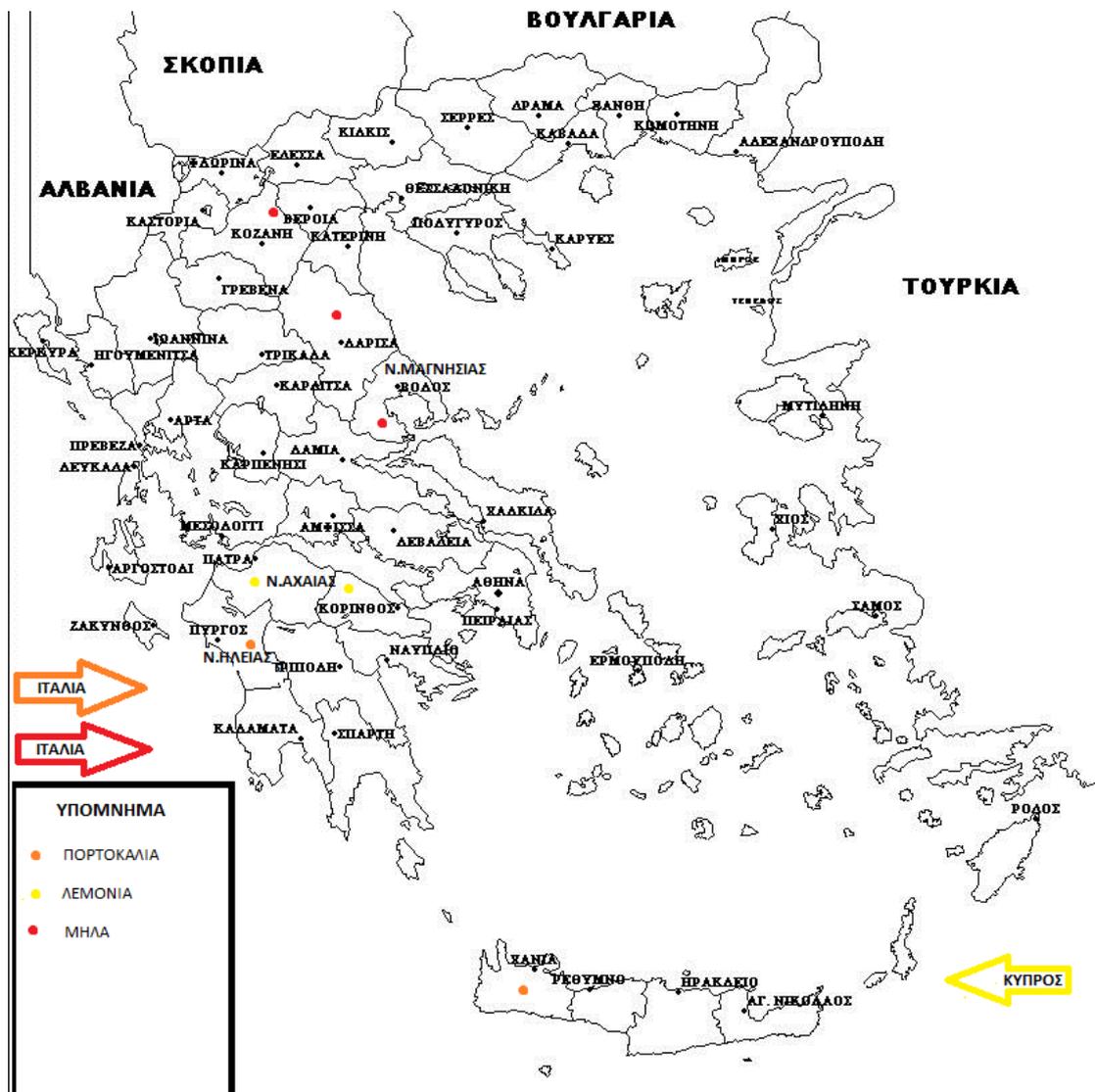
| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΛΕΜΟΝΙΑ | ΜΗΛΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΕΜΟΝΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΛΑ |
|------------|------------|---------------------|--------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | | | | | | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | 1,19(Σ) | | 1,69(X) | | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | 1,49(X) 0,80(X) | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | | 1,00(Σ) | | | | |
| ΑΙΓΙΟΥ | | 0,99(X) 1,19 (Σ) | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | 1,75(Σ) | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | | | | | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | | | | | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | 1,49(X) | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,49 (X) | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | | | | |
| ΚΥΠΡΟΥ | | 0,99(X) 1,29(X) | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | 0,60(Σ) | | | | | |

Πίνακας 2 :Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του LIDL

➤ Σ: συσκευασία Χ:χύμα

Λόγω της ενιαίας δομής των καταστημάτων της αλυσίδας LIDL δεν υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος οπωροπωλείου.

Ένα μειονέκτημα είναι ότι με τον τρόπο που παρουσιάζει τα προϊόντα όσον αφορά την προέλευση δεν τα προωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Δηλαδή στα καρτελάκια που περιγράφει τα προϊόντα αναφέρει σαν προέλευση Ελλάδα ή Ιταλία και όχι τον συγκεκριμένο τόπο παραγωγής. Με αποτέλεσμα να αναιρεί τον κάθε παραγωγό ξεχωριστά ενοποιώντας τους. Κατά την επίσκεψη μου στο κατάστημα, για να μπορέσω να ξεχωρίσω τις εκάστοτε προελεύσεις έπρεπε ή να δω από το αυτοκόλλητο που είχαν τα προϊόντα πάνω ή από τα καφάσια - κούτες στα οποία βρίσκονταν τοποθετημένα. Τέλος δεν υπήρχε προσωπικό ειδικά για τον χώρο του οπωροπωλείου. Τα προϊόντα ζυγίζονται στα ταμεία και αυτό δημιουργεί και μια καθυστέρηση μετά από προσωπική παρατήρηση. Παρατηρούμε ότι δεν έχει στα ράφια του προς πώληση βιολογικά προϊόντα που είναι ένα μειονέκτημα με τις άλλες 2 αλυσίδες λιανικού εμπορίου που τα διαθέτουν.(παρατηρήθηκε ότι ούτε το Carrefour έχει προς πώληση βιολογικά προϊόντα.)



ΣΧΗΜΑ 27 :Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο ΠΙΔΛ

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 28: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του IIDL

CARREFOUR

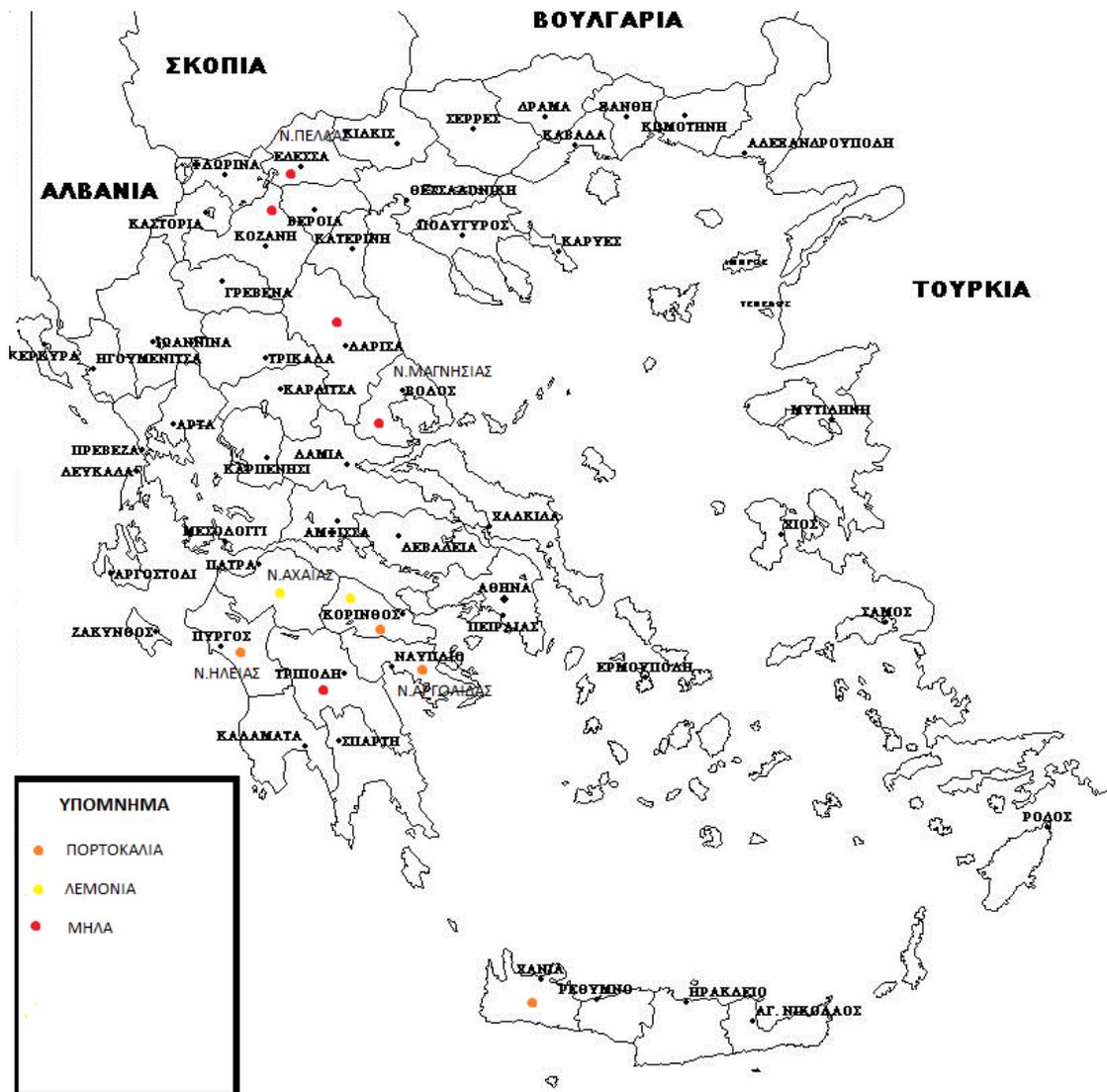
| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΛΕΜΟΝΙΑ | ΜΗΛΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΕΜΟΝΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΛΑ |
|------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | | 0,98(X) | | | | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | | | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | 1,35(X) 1,19(Σ) | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 0,60(Σ) 0,63(X) | 1,07(X) 0,90(Σ) | | | | |
| ΑΙΓΙΟΥ | | | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | 1,67(X) | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | 1,97(X) | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | | | | | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | 0,78(X) | | | | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | 1,93(X) 1,47(Σ) | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,75 (X) | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | 1,54(X) | | | |
| ΑΡΤΑΣ | | | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | | |
| ΗΛΕΪΑΣ | 0,65(X) | | | | | |

Πίνακας 3 : Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του Carrefour

➤ Σ: συσκευασία

X:χύμα

Στα καταστήματα Carrefour , ο χώρος του οπωροπωλείου είναι από τους μεγαλύτερους στο κατάστημα το οποίο εξηγεί και την μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ο τρόπος προώθησης-προβολής των συγκεκριμένων προϊόντων είναι αρκετά καλός . Το προσωπικό είχε αρκετές γνώσεις για τις ποικιλίες των προϊόντων προς πώληση . Αν και οι τιμές είναι πιο υψηλές από τα υπόλοιπα σουπερ μάρκετ η κίνηση ήταν αυξημένη. Η κίνηση αυτή εξηγείται λόγω των προσφορών που επικαλείται η αλυσίδα κατά περιόδους και για τις ειδικές τιμές στους ανέργους και στους συνταξιούχους σε συγκεκριμένα προϊόντα(10 % μείωση για τους ανέργους στα φρούτα και τα λαχανικά). Όσον αφορά τα καταστήματα Carrefour παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο με τα καταστήματα LIDL να μην έχουν βιολογικά προϊόντα .



ΣΧΗΜΑ 29: Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο Carrefour

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 30: Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του Carrefour

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

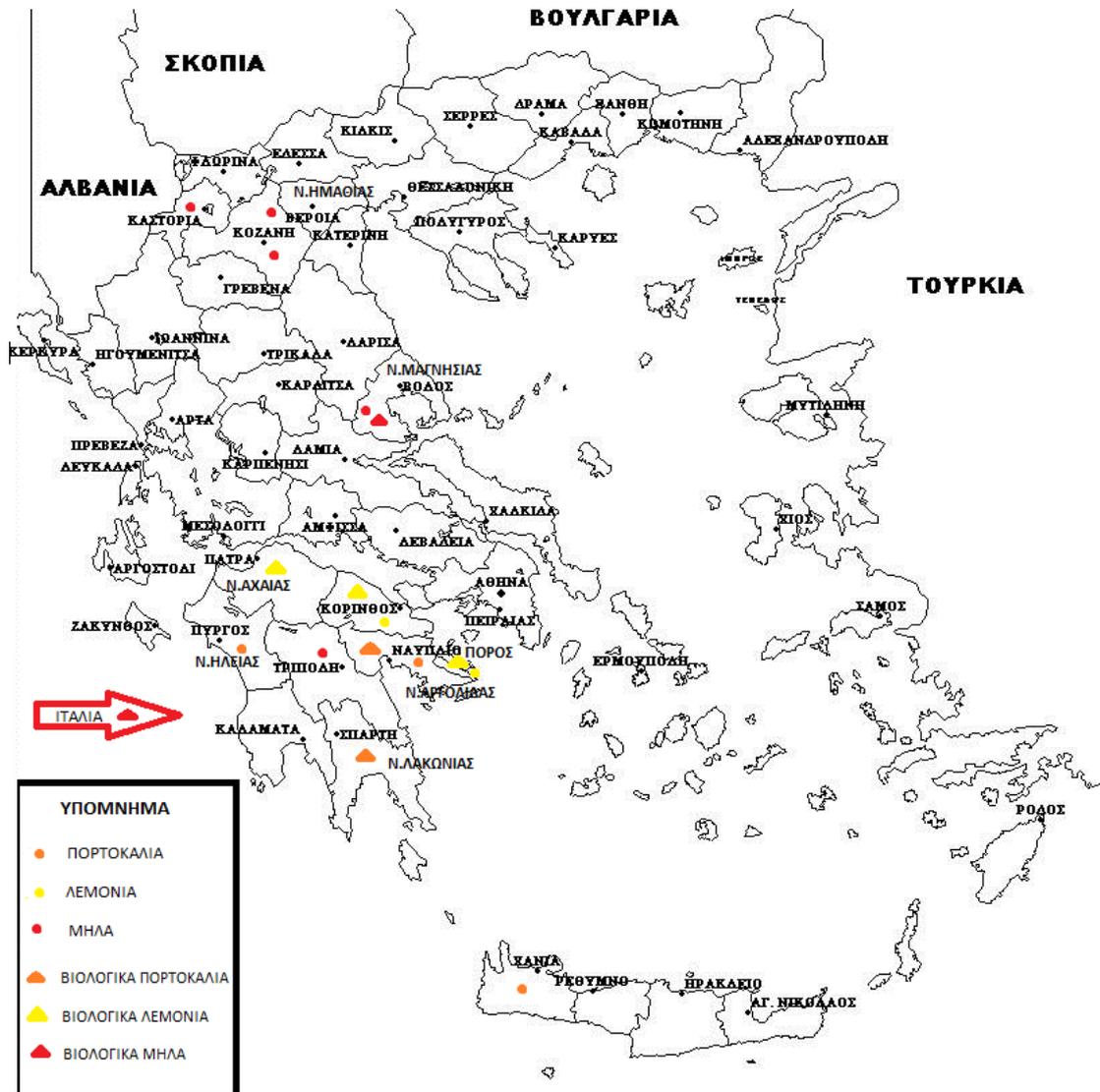
| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΛΕΜΟΝΙΑ | ΜΗΛΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΕΜΟΝΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΛΑ |
|------------|---------------------|----------|--------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | | | | | 1,38(Σ) | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | | | | 2,60(Σ) |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | | 1,18 (X) | | | 1,28(Σ) | |
| ΑΙΓΙΟΥ | | | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | 1,45(X) | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | 1,92(X) 1,08(Σ) | | | 2,46(Σ) |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | | | | 0,96(Σ) | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | 0,65 (X) 0,60(Σ) | | | 0,96 (Σ) | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | 1,38(X) | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | 1,32(X) | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,68(X) | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | | | | |
| ΑΡΤΑΣ | | | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | 1,72(X) 1,20(Σ) | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | 0,98(X) | | | 1,38(Σ) | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | 0,36 (Σ) | | | | | |

Πίνακας 4: Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα του Σκλαβενίτη

➤ Σ: συσκευασία

X:χύμα

Κατά την επίσκεψη μου στα καταστήματα Σκλαβενίτης διαπίστωσα ότι είναι από τις οικονομικότερες αλυσίδες και μακράν από τις πιο εξυπηρετικές. Ο χώρος του οπωροπωλείου είναι άριστα διαμορφωμένος όσον αφορά την δομή και την αισθητική. Κατανόησα το ίδιο πράγμα όπως και στην αλυσίδα ΑΒ για τα συνοικιακά καταστήματα, δηλαδή ότι έχουν αναπτυχθεί δεσμοί εμπιστοσύνης και συμπάθειας από το προσωπικό προς τους πελάτες και το αντιστρόφως. Δεν έχει κάποια ιδιαίτερη πρόσφορα αυτήν την περίοδο αλλά με τα προϊόντα *μαράτα* (=προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) έχει καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να ζυγίζουμε μονοί μας τα προϊόντα, αλλά υπάρχει κατάλληλα ενημερωμένο προσωπικό για την εξυπηρέτηση μας. Ας περάσουμε στις τιμές, για τα πορτοκάλια χαμηλότερη τιμή παρατηρείται με 0.36€ προέλευση Ηλείας και υψηλότερης με 0.68€ Κρήτης. Στα λεμόνια παρατηρούμε την χαμηλότερη τιμή με 0.98€ Τροιζηνίας και υψηλότερη με 1.18€ Κορίνθου. Όσο αναφορά τα μήλα παρατηρείται υψηλότερη τιμή με 1.92€ Πηλίου και 1.08€ Πηλίου.



ΣΧΗΜΑ 31: Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στο Σκλαβενίτη

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



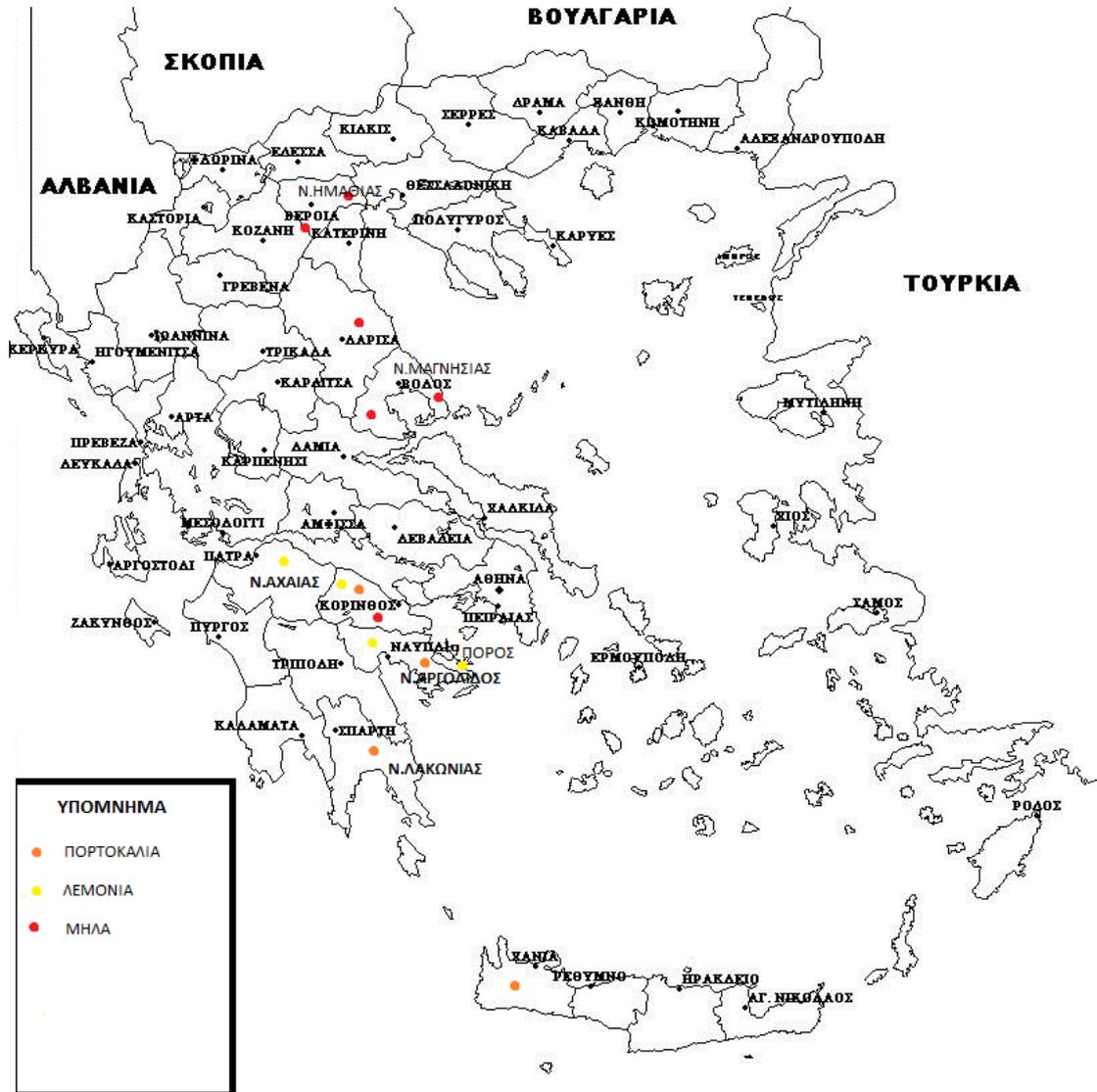
ΣΧΗΜΑ 32 :Εικόνες από επιτόπια ερευνά στα καταστήματα του Σκλαβενίτη

Λαϊκή αγορά νέας ιώνιας

| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΛΕΜΟΝΙΑ | ΜΗΛΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΕΜΟΝΙΑ | ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΛΑ |
|------------|------------|---------|-----------|----------------------|-------------------|----------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | | | | | | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | | | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | 0,80-1,00 | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 0,45 | 0,70 | 1,00 | | | |
| ΑΙΓΙΟΥ | | 0,90 | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | 1,00 | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | 1,00 | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | 1,20 | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | 0,40 | | | | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | 0,30 | 1,00 | | | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | 1,00 | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | 1,30 | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,60 | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | | | | |
| ΑΡΤΑΣ | | | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | 0,80 | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | | | | | | |

Πίνακας 5: Παρουσίαση τιμών και προελεύσεων για τα προϊόντα της λαϊκής αγοράς

Η λαϊκή αγορά είναι η μια εβδομαδιαία έκθεση αγροτροφικών προϊόντων και συνήθως πραγματοποιείται μεταξύ των ωρών 6 το πρωί με 3 το μεσημέρι σε υπαίθριους χώρους οι οποίοι είναι οριοθετημένοι από τους Δήμους. Συνήθως οι χώροι είναι κομμάτια δρόμων και αλλάζουν ανά εποχή. Το πλεονέκτημα της λαϊκής αγοράς είναι ότι πολλοί από τους πωλητές είναι και ίδιοι παραγωγοί (και τονίζεται η προέλευση κάθε προϊόντος και η απουσία των μεσαζόντων) και πολλές φορές έχουν και τις ίδιες θέσεις κατά την λαϊκή αγορά και έτσι είναι εύκολο να αναπτυχθούν διαπροσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές Αυτό που μπορούμε να πούμε για την λαϊκή αγορά είναι ότι όσο πιο νωρίς πάνε οι καταναλωτές τόσο πιο ακριβά είναι τα προϊόντα που φτάνουν τις τιμές των σουπερ μάρκετ, αλλά έχουν την δυνατότητα να διαλέξουν ολόφρεσκα προϊόντα καλής ποιότητας. Κατά την διάρκεια της μέρας και ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες, η ευπάθεια των προϊόντων αυξάνεται και για αυτό τον λόγο οι τιμές μειώνονται (εντοπίστηκαν διαφορές της τάξης των 0,20e-0,80e στα προϊόντα υπό μελέτη) .Οι τιμές που αναγράφονται στον παραπάνω πίνακα είναι ενδεικτικές και αφορούν τις μεσημεριανές ώρες



ΣΧΗΜΑ 33: Χάρτης που απεικονίζει τις προελεύσεις των τριών εποχιακών φρούτων όπως διαμορφώνονται στη λαϊκή αγορά



ΣΧΗΜΑ 34:Εικόνες από επιτόπια ερευνά στην λαϊκή αγορά

4.3 Συγκριτικοί πίνακες τιμών και παρουσίας των τριών προϊόντων υπό μελέτη στις τέσσερις αλυσίδες λιανικού εμπορίου και λαϊκής αγοράς

Λεμόνια / βιολογικά λεμόνια

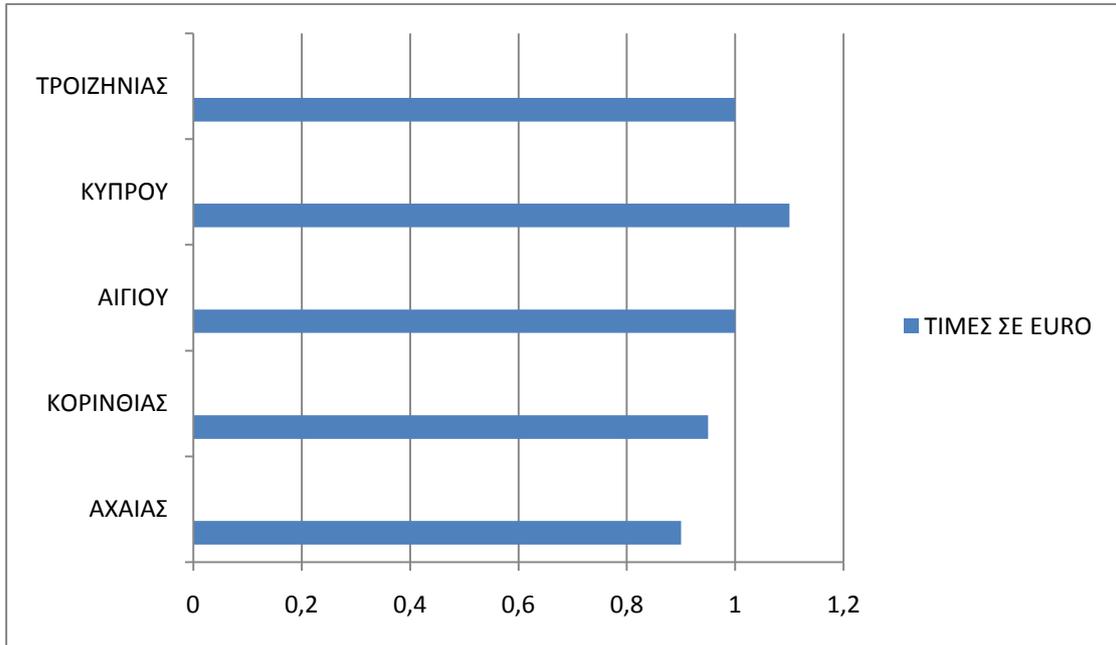
| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΑΒ | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | LIDL | CARREFOUR | ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ |
|------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------|
| ΑΧΑΙΑΣ | -1,49 (Σ) | /1,38(Σ) | | 0,98(X) | 0,65 |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 1,25 (Σ) | 1,18(Σ)/1.28(X) | 1,00(Σ) | 1,07(X) 0,90(Σ) | 0,70 |
| ΑΙΓΙΟΥ | 1,07 (X) | | 0,99(X) 1,19(Σ) | | 0,90 |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | | | | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | | | | | 1,00 |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | | | |
| ΚΥΠΡΟΥ | | | 0,99(X) 1,29(X) | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | 0,98(X)/1,38(Σ) | | | 0,80 |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | | | | | |

Πίνακας 6: Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα λεμόνια

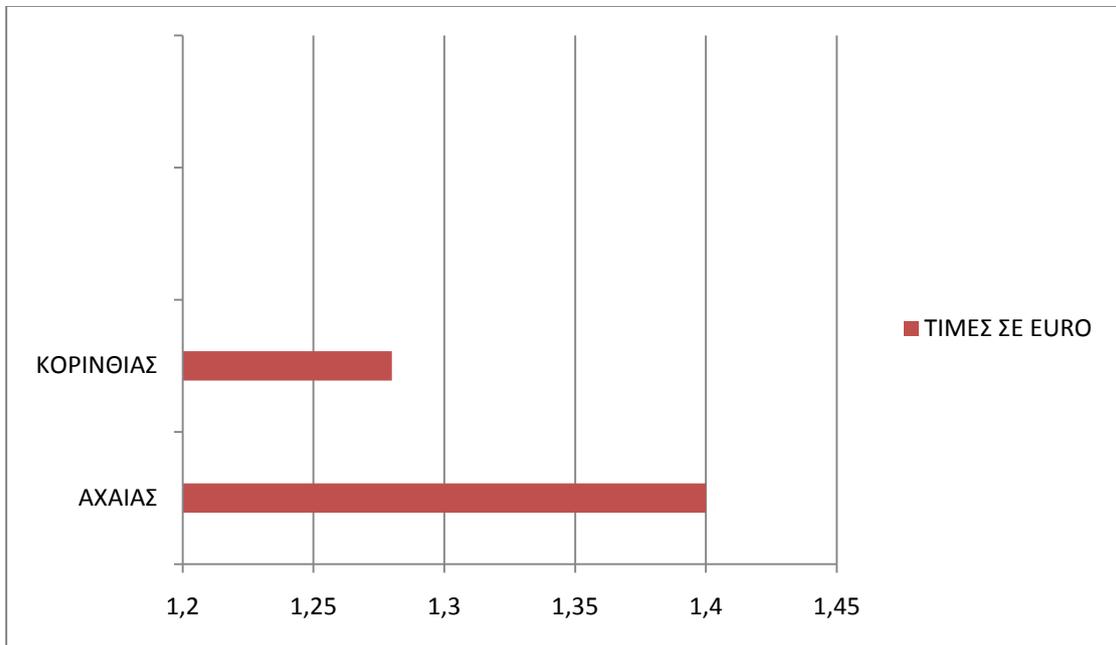
➤ Σ: συσκευασία

X:χύμα

Παρατηρούμε ότι οι βασικές προελεύσεις για τα λεμόνια είναι της Αχαΐας και της Κορίνθιας και τις συναντάμε και στις τέσσερις αλυσίδες λιανικού εμπορίου αλλά και στην λαϊκή αγορά. Ενδεικτικά μπορούμε να πούμε ότι οι χαμηλότερες τιμές σημειώνονται στα καταστήματα Carrefour και οι υψηλότερες στα καταστήματα Σκλαβενίτη. Γενικά οι τιμές κυμαίνονται από 0,65€ μέχρι 1,38€ ανάλογα την ποικιλία και την αλυσίδα. Ξεκινώντας από τον πιο φτηνό η σειρά είναι η εξής : λαϊκή αγορά – Carrefour-LIDL -AB- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ



ΣΧΗΜΑ 35: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα λεμόνια



ΣΧΗΜΑ 36 : Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά λεμόνια

Πορτοκάλια /βιολογικά πορτοκάλια

| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | ΑΒ | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | LIDL | CARREFOUR | ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|-------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | -/0,95(Σ) | | | | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | | | 1,19(Σ) | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | | | | | |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | 0,42 (Σ) | | | 0,60(Σ) 0,63(X) | 0,45 |
| ΑΙΓΙΟΥ | | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | | | | | |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | | | | | |
| ΠΗΛΙΟΥ | | | | | |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | 0,67 (X) 0,63(Σ)/0,82(Σ) | -/0,96(Σ) | | | 0,40 |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | 0,42 (Σ) , 0,67(X)/ 0,89(Σ) | 0,65 (X) 0,60(Σ)/0,96(Σ) | | 0,78(X) | 0,30 |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | | | | | |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | | | | | |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | | | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | 0,70(X) | 0,68(X) | 0,49 (X) | 0,75 (X) | 0,60 |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | | | | | |
| ΑΡΤΑΣ | -/0,98(Σ) | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | |
| ΗΛΕΙΑΣ | | 0,36(Σ) | 0,60(Σ) | 0,65(X) | |

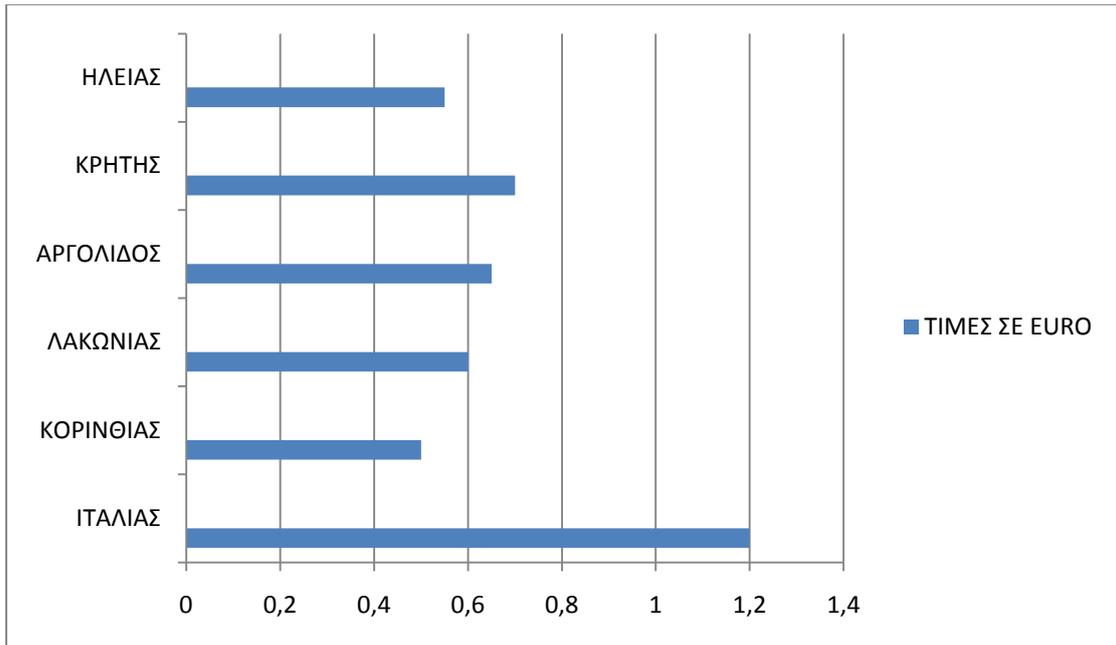
Πίνακας 7: Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα πορτοκάλια

➤ Σ: συσκευασία

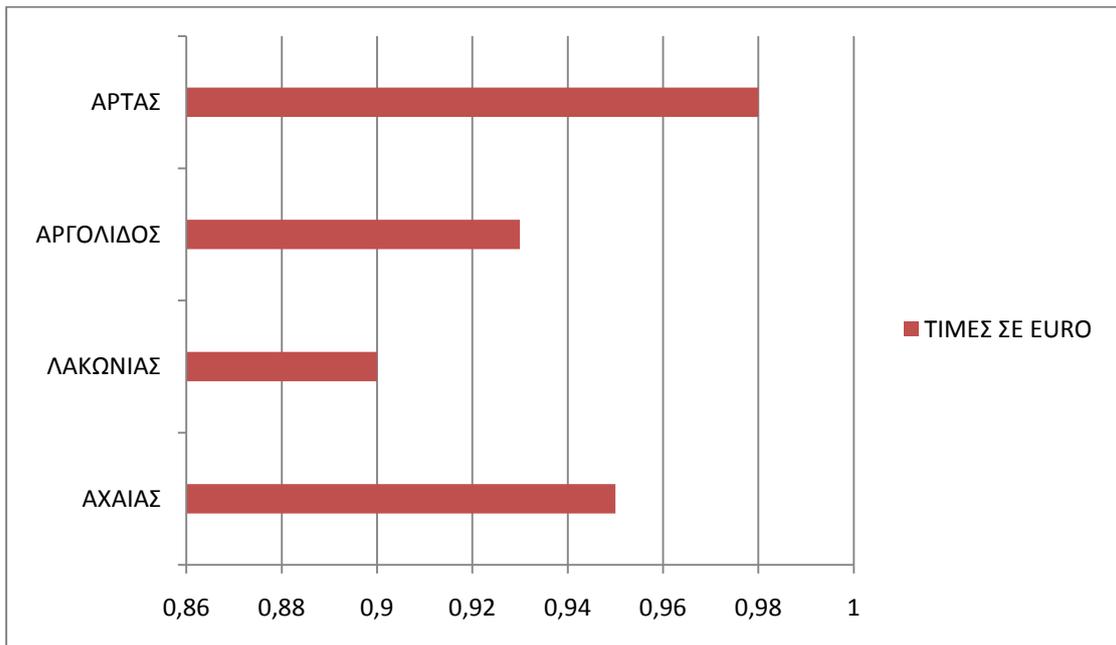
X:χύμα

Οι βασικές κατηγορίες στα πορτοκάλια είναι προέλευσης Ηλείας , Κρήτης , Λακωνίας, Κορίνθιας και Αργολίδος. Παρατηρούμε ότι τις πιο χαμηλές τιμές τις έχει ο ΑΒ και τις πιο υψηλές το Carrefour. Οι τιμές κυμαίνονται από 0.42e (Κορινθίας) και φτάνουν μέχρι και 1,19e (Ιταλίας). Η σειρά από το πιο οικονομικό διαμορφώνεται κάπως έτσι : λαϊκή αγορά- ΑΒ- LIDL- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ – Carrefour.

Επιπτώσεις της δραστηριότητας των εταιρικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στα τοπικά αγροτροφικά συστήματα



ΣΧΗΜΑ 37: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα πορτοκάλια



ΣΧΗΜΑ 38: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά πορτοκάλια

Μήλα /βιολογικά μήλα

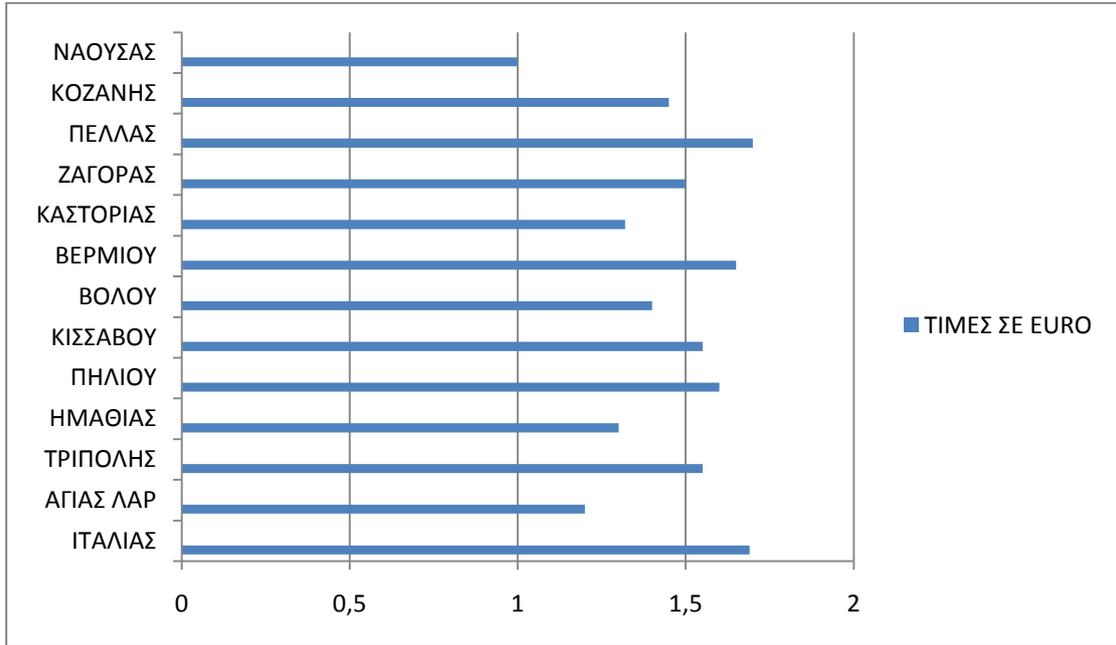
| ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ | AB | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | LILD | CARREFOUR | ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ |
|----------------|-----------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------------|-------------|
| ΑΧΑΪΑΣ | | | | | |
| ΙΤΑΛΙΑΣ | 2,65(X) | -/2,60(Σ) | 1,69(X) | | |
| ΑΓΙΑΣ ΛΑΡ | -/2,70(Σ) | | 1,49(X) 0,80(X) | 1,35(X) 1,19(Σ) | 0,80-1,00 |
| ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ | | | | | 1,00 |
| ΑΙΓΙΟΥ | | | | | |
| ΤΡΙΠΟΛΗΣ | 1,67 (X) | 1,45(X) | | 1,67(X) | 1,00 |
| ΗΜΑΘΙΑΣ | 1,33 (X) | | | | 1,00 |
| ΠΗΛΙΟΥ | 1,25 (X) | 1,92h(X) 1,08(Σ) /2,46(Σ) | 1,75(Σ) | 1,97(X) | 1,20 |
| ΛΑΚΩΝΙΑΣ | | | | | |
| ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ | | | | | |
| ΚΙΣΣΑΒΟΥ | 1,55 (X) | | | | |
| ΒΟΛΟΥ | 1,43 (X) | | | | 1,20 |
| ΒΕΡΜΙΟΥ | 1,47 (X) | 1,38(X) | 1,49(X) | 1,93(X) 1,47(Σ) | 1,30 |
| ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ | -/2,37(Σ) | | | | |
| ΤΡΙΚΑΛΩΝ | -/2,89(Σ) | | | | |
| ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ | -/2,65(Σ) | 1,32(X) | | | |
| ΚΡΗΤΗΣ | | | | | |
| ΖΑΓΟΡΑΣ | 1,35(X) | | | | |
| ΠΕΛΛΑΣ | 1,97 (X) | | | 1,54(X) | |
| ΑΡΤΑΣ | | | | | |
| ΚΟΖΑΝΗΣ | | 1,72 (X) 1,20 (Σ) | | | |
| ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ | | | | | |
| ΝΑΟΥΣΑΣ | | | | | 1,00 |
| ΗΛΕΪΑΣ | | | | | |

Πίνακας 8 :Συγκριτικός πίνακας τιμών για τα μήλα

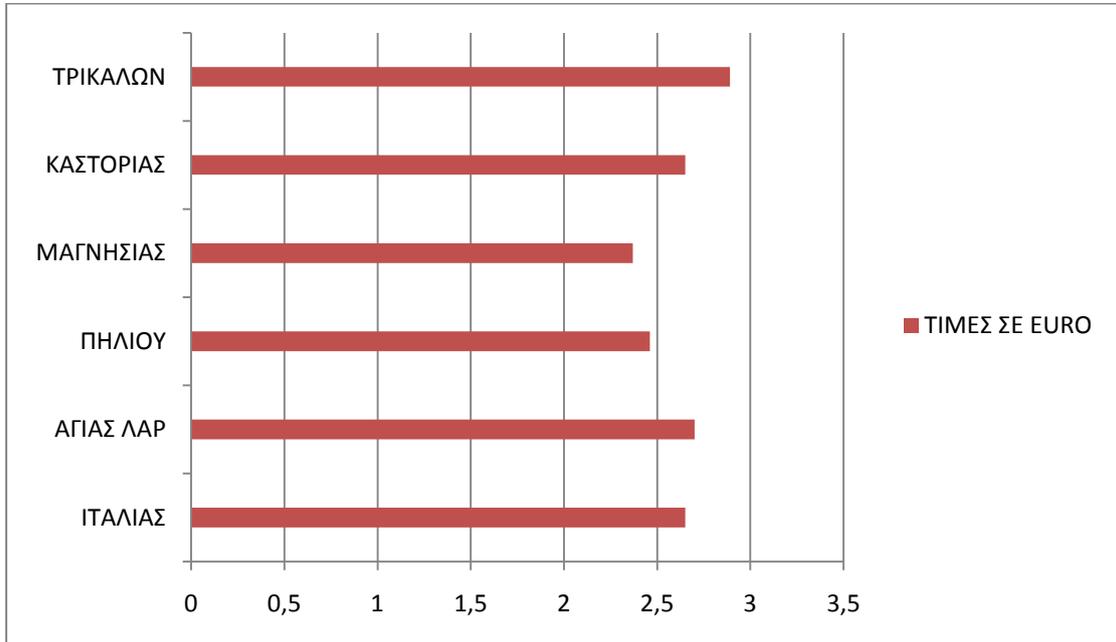
➤ Σ: συσκευασία

X:χύμα

Όσον αναφορά τα μήλα εδώ επισημαίνονται οι περισσότερες προελεύσεις και ποικιλίες. Αυτό σημαίνει ότι η παράγωγή μήλου στην Ελλάδα είναι αυξημένη και υπάρχουν πολλοί παραγωγοί που προμηθεύουν τα σουπερ μάρκετ. Όσο περισσότερες είναι οι ποικιλίες από ένα προϊόν τόσο εντείνεται ο ανταγωνισμός. Οι τιμές κυμαίνονται από 0,80€ έως 2,69€. Η σειρά από τον οικονομικότερο μέχρι τον πιο ακριβό είναι η παρακάτω: λαϊκή αγορά – LIDL–Σκλαβενίτης –Carrefour- AB



ΣΧΗΜΑ 39: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα μήλα



ΣΧΗΜΑ 40: Διάγραμμα απεικόνισης τιμών και προελεύσεων για τα βιολογικά μήλα

4.4 Συμπεράσματα

Καταλήγοντας, συμπεραίνεται ότι τα σουπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα προωθούν τους Έλληνες παραγωγούς, πουλώντας ελληνικά τοπικά προϊόντα. Αυτό που παρατηρείται είναι μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που αυτομάτως σημαίνει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών. Τα σουπερ μάρκετ έχουν ως πρώτο στόχο το μεγαλύτερο κέρδος δίνοντας την ευκαιρία σε πολλούς παραγωγούς να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω των καταστημάτων τους, γεγονός με το οποίο πετυχαίνουν καλύτερες τιμές. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι για τα τρία συγκεκριμένα εποχιακά προϊόντα που μελετήσαμε (τα λεμόνια, τα πορτοκάλια και τα μήλα) τα μονά εισαγόμενα είναι από Ιταλία και Κύπρο. Μικρές διακυμάνσεις στις τιμές παρατηρήθηκαν από κατάσταση σε κατάσταση ανάλογα την περιοχή στην οποία βρίσκονταν. Αυτό ερμηνεύεται ότι απευθύνονται σε διαφορετικό εισοδηματικού επίπεδου καταναλωτικό κοινό (Βριλησίων – Νέας Ιώνιας). Με την επίσκεψη μου στους χώρους των σουπερ μάρκετ διαπιστώθηκε ότι η κάθε αλυσίδα δίνει διαφορετική βαρύτητα στο πως θα διαμορφώσει το χώρο του οπωροπωλείου στο εκάστοτε κατάστημα. (παίζει ρολό και το είδος του καταστήματος(υπεραγορά-κατάστημα γειτονιάς)). Καλό θα ήταν να τονιστεί ότι τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν σιγά σιγά μερίδιο αγοράς ειδικά μετά από τα τελευταία κρούσμα που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων. Διατηρούν την υψηλή τους τιμή σε μια εποχή οικονομικής δυσχέρειας αλλά οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των τροφών. Όπως διαπιστώθηκε από την ερευνητική πεδίου η αλυσίδα “Carrefour” και “Lidl” δεν προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα και αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως μειονέκτημα σε σχέση με τις άλλες δυο αλυσίδες υπό μελέτη. Ακόμη υπάρχουν ειδικές λαϊκές αγορές που πωλούν μόνο βιολογικά προϊόντα. Σαφώς και παρατηρούνται διαφορές στις τιμές της λαϊκής αγοράς και του σουπερ μάρκετ με την λαϊκή αγορά να πετυχαίνει καλύτερες τιμές όσο πιο αργά μέσα στη μέρα. Οφείλεται να τονιστεί ότι ο δρόμος που γίνεται η λαϊκή στην Νέα Ιώνια είναι ο κύριος δρόμος πάνω στον οποίο βρίσκονται οι είσοδοι και του ΑΒ Βασιλοπούλου και του LIDL Νέας Ιώνιας. Είναι σαφές ότι αυτό επηρεάζει την κίνηση στα σουπερ μάρκετ όταν υπάρχει η λαϊκή. Τέλος παρατήθηκε ότι το καταναλωτικό κοινό τις πρωινές ώρες απαρτιζόταν από ηλικιωμένους άνδρες και μητέρες που ασχολούνται με το σπίτι και την φροντίδα του, εν αντίθεση με τις απογευματινές, όπου το καταναλωτικό κοινό ανήκει στην κατηγορία 30-45, εργαζόμενοι τις πρωινές ώρες. Όσον αφορά την χωροθετηση των καταστημάτων μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο γενικός κανόνας είναι ο ανταγωνισμός, δηλαδή η μια εταιρία ακολουθεί την πρώτη που ανοίγει ένα κατάστημα και έτσι δημιουργούνται δυο τρία κατάστημα σε κοντινή κλίμακα προκειμένου να πάρουν μερίδιο από την τοπική αγορά. Ακόμη η ακμάζουσα πορεία των μικρών καταστημάτων στο κέντρο της πόλης δεν πρέπει να μας ξαφνιάζει μιας και λόγω οικονομικής κρίσης το καταναλωτικό κοινό προτιμά

τις μικρές και συχνές αγορές διότι έχει περιορίσει την χρήση του αυτοκίνητου. Από την άλλη μεριά η αγορά στα προάστια μπορεί να χαρακτηριστεί κορεσμένη και λόγω παλαιότητας και λόγω σωστής χωροθέτησης των εταιριών λιανικού εμπορίου τροφίμων με τα χρόνια. Ακόμη οφείλεται να τονιστεί ότι οι πελάτες πλέον δεν είναι πιστοί σε μια αλυσίδα λιανικού εμπορίου όπως ήταν παλαιότερα αγοράζοντας όλα τους τα προϊόντα από ένα κατάστημα συνήθως συνδυάζοντας αγορές και διασκέδαση σε κάποιο εμπορικό κέντρο των προαστίων. Πλέον ο καταναλωτής λειτουργεί με γνώμονα την καλύτερη ποιότητα στην καλύτερη τιμή και έτσι προσπαθεί να κάνει μια ερευνά αγοράς που θα του προσφέρει την καλύτερη λύση. Για αυτό το λόγο οι καταναλωτές μελετούν τις εκάστοτε προσφορές των αλυσίδων και επισκέπτονται παραπάνω από ένα κατάστημα κυρίως διαφορετικών αλυσίδων για να αγοράσουν τα προϊόντα που θέλουν. Έτσι ένα κομμάτι πολύ σημαντικό για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών κάθε εβδομάδα υπάρχουν οι αντιστοιχείς προσφορές από τα καταστήματα είτε ορισμένες πολιτικές όπως κάποιες εκπτώτικές κάρτες μελών ή τιμές χαμηλότερες για συνταξιούχους και ανέργους. Τέλος το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι εταιρίες λιανικού εμπορίου προωθούν τα ελληνικά προϊόντα τα οποία πληρούν τα ιδιωτικά στάνταρ διασφάλισης ποιότητας των τροφίμων και αναγνωρίστηκε η δυνατότητα των σουπερ μάρκετ να μπορούν να προσαρμόζονται στην εκάστοτε ζήτηση από τους καταναλωτές και καταφέρνουν να διατηρούν την οικονομική τους δύναμη λόγω ρευστότητας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κείμενα:

- Σκορδίλη, Σ (2012) *Νέες Χωρικές Πολιτικές Επεκτάσεις των Μεγάλων Αλυσίδων Λιανικού Εμπορίου Τροφίμων Στην Αθήνα*, (eclass αρχεία)
- Σκορδίλη, Σ. (2012) *Οικονομική Κρίση και Ένταση της Οικονομικής και Γεωγραφικής Ανισότητας: Νέες Χωρικές Στρατηγικές των Μεγάλων Ομίλων που Δραστηριοποιούνται Στο Ελληνικό Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων* (eclass αρχεία)
- Σκορδίλη Σ. (2012) , Νέες στρατηγικές χωρικής επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων και αλλαγές στο τοπίο του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Αθήνας, κείμενο για δημοσίευση στο συλλογικό τόμο Το κέντρο της πόλης ως νέο πολιτικό διακύβευμα
- Σκορδίλη , Σ .(2010) σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος: Γεωγραφία της Βιομηχανίας , των Υπηρεσιών και του Εμπορίου , Αθήνα :Χαροκοπείο Πανεπιστήμιο
- Δελλαδέτσιμας Π.Μ (2009) , σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος Χρήσεις Γης και Διαχείριση Εγγείου Αποθέματος Αθήνα : Χαροκοπείο Πανεπιστήμιο , Τμήμα Γεωγραφίας
- Φάκα Α. (2004) , Πτυχιακή Εργασία με τίτλο Γεωγραφική Αναδιάρθρωση του Τομέα του Λιανικού Εμπορίου στην Κατερίνη

Διαδίκτυο :

- Lidl, www.lidl.gr/cps/rde/xchg/lidl_gr/hs.xsl/5189.htm, μηχανή αναζήτησης google.gr, ημερομηνία εύρεσης 4/12/2012.
- AB Βασιλόπουλος, www.ab.gr/index.php/company/entry/ab_franchise, μηχανή αναζήτησης google.gr, ημερομηνία εύρεσης 4/12/2012.
- Carrefour, www.carrefour.gr/inside.aspx?a_id=76, μηχανή αναζήτησης google.gr, ημερομηνία εύρεσης 4/12/2012.
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=492152&wordsinarticle=LIDL> Το Βήμα ημερομηνία εύρεσης 10/01/2013
- <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome> (food desert) ημερομηνία εύρεσης 12/01/2013
- http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/European_population_compared_with_world_population
- <http://www.stephan-pfaffenzeller.com/pdf/engel.pdf>
- http://www.symphonyiri.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel/PrivateLabel_2012_FullReport_Final.pdf

Ξενόγλωσση

- David Burch and Geoffrey Lawrence(2007) ,Supermarkets and Agri-food Supply Chains , Transformations in the Production and Consumption of Foods ,Edward Elgar Publishing,p 1-29,29-50, 192-215,243-268
 - Neil M.Coe , Philip F .Kelly , Henry W.C.Yeung(2007) , Economic Geography , a Contemporary Introduction ,Blackwell Publishing p223-250
 - Hughes A ,Retailers , ethical trade , and the private regulation of global commodity chains , paper submitted for publication in Environment and planning A p 2-41
 - Hillary J.Shaw (2006), Food Deserts, Towards the development of a classification , Journal compilation Swedish Society for Anthropology and Geography
 - Neil Wrigley , Dionysia Lambiri ,Katherine Cudworth (2009) , linked trips and town centre viability , Town & Country Planning October 2009
 - Burt S (2010) , Retailing in Europe :20 years on , The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Vol 20, No 1 , February 2010 . 9-27
 - Doris Fuchs , Agni Kalfagianni , Maarten Arentsen , Retail power , Private Standards and Sustainability in the Global Food System
 - Global economic outlook , the economic situation for retailers , deloitte 2012
 - Bennison , D (2003) , chapter on “Greece “ in S .Howe (ed)Retailing in the European Union ;Structures , Competition and Performance , London Routledge pp 81-101
 - Howe ,S (2003) ,Retailing in the European Union ;Structures , Competition and Performance , London Routledge
 - Birkin, M., Clarke, G and Clarke, M. (2002) *Retail Geography and Intelligent Network Planning*, London: Wiley.
-
- Επιπλέον πραγματοποιήθηκε ερευνά πεδίου με σκοπό την συλλογή δεδομένων για τα καταστήματα των τεσσάρων εταιριών λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται στον Βόρειο τομέα Αττικής και στον Πειραιά και δεύτερον για τα δεδομένα που αφορούν την τιμή και την προέλευση των τριών εποχιακών φρούτων (τα μήλα , τα πορτοκάλια , τα λεμόνια) που βρίσκονται στα ράφια των σουπερ μάρκετ