



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*

# **Η οικονομική κρίση στον κλάδο των Σουπερ Μάρκετ και η επέκταση της αλυσίδας ΑΒ στην Κρήτη**

*Φοιτήτριες:*

**Χατζησάββα Αθηνά ΑΜ:342**

**Φουκάκη Βαρβάρα ΑΜ:449**

*Επιβλέπων:*

**Δημοτίκαλης Ιωάννης**



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Κλάδος « υπεραγορών» στην Ελλάδα .....	6
Εισαγωγή.....	6
Στόχοι της διαφήμισης.....	6
Η εικόνα των ελληνικών σουπερ μάρκετ ενόψει οικονομικής κρίσης .....	9
Η φορολογία στην Ελλάδα και οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο των σουπερ μάρκετ..	12
Ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα .....	13
Εξαγορές-Συγχωνεύσεις & Στρατηγικές Συμμαχίες.....	14
Ιστορική Αναδρομή ΑΒ 1939-2011 .....	16
Ανάλυση Αριθμοδεικτών .....	21
Ρευστότητας (Liquidity Ratios): .....	21
Αποτελεσμάτων Δραστηριότητας (Activity Ratios): .....	22
Αποδοτικότητας (Profitability Ratios): .....	24
Κεφαλαιακής Διάρθρωσης Κεφαλαίων & Βιωσιμότητας (Financial Structure & Viability Ratios): .....	26
Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες (Investment Ratios):.....	28
Ο κλάδος των σουπερ μάρκετ στην Κρήτη.....	34
<i>Παρουσίαση κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο Κρήτης</i> .....	35
Carrefour –Μαρινόπουλος:.....	35
ΑΒ Βασιλόπουλος .....	37
Τοπικές επιχειρήσεις σουπέρ μάρκετ.....	38
Χαλκιαδάκης Α.Ε:.....	38
Αριάδνη ΑΕΒΕ .....	40
Χάρμα Α.Ε.....	42
ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	43



Καθορισμός ερευνητικού σκοπού .....	43
Ερευνητικοί στόχοι: .....	43
Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	44
Ανάλυση των στοιχείων και έλεγχος .....	45
Αποτελέσματα έρευνας.....	46
1.Εισαγωγή .....	46
2.Ανάλυση δεδομένων με την εντολή Frequencies.....	46
3. Ανάλυση δεδομένων με την εντολή crosstabs και με επεξεργασία δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο excel .....	52
Συμπεράσματα.....	60
Προβλήματα κατά την διεξαγωγή της έρευνας.....	64
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....	65
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα .....	70
1. Ισολογισμοί 2006-2009 .....	70
2.Ερωτηματολόγιο .....	72
3.Πίνακες Έρευνας .....	75



Γράφημα 1 .Κατανομή δείγματος ανά supermarket.....	46
Γράφημα 2. Φύλο ερωτώμενων.....	46
Γράφημα 3. Ηλικιακή ταξινόμηση του δείγματος.....	47
Γράφημα 4. Επαγγελματική κατάρτιση ερωτώμενων.....	48
Γράφημα 5. Αριθμός μελών νοικοκυριού.....	48
Γράφημα 6. Επίσκεψη σε supermarket εβδομαδιαία.....	48
Γράφημα 7. Οργάνωση αγορών νοικοκυριού σε λίστα.....	49
Γράφημα 8.Κάλυψη όλων των αναγκών του νοικοκυριού από το επιλεγμένο s/m.....	49
Γράφημα 9. Η επέκταση του Α.Β στο Ηράκλειο Κρήτης.....	50
Γράφημα 10. Πλεονέκτημα του Α.Β στα κριτήρια επιλογής s/m.....	51
Γράφημα 11. Επιθυμία για ένα κατάστημα Α.Β στην γειτονιά του κάθε καταναλωτή.....	51
Γράφημα 12. Κατά πόσο η εβδομαδιαία δαπάνη στο s/m επηρεάζεται από το εισόδημα του νοικοκυριού.....	52
Γράφημα 13. Επιρροή από την αύξηση ΦΠΑ και τρόποι αντιμετώπισης.....	53
Γράφημα 14. Στροφή σε υποκατάστατα προϊόντα λόγω της αύξησης των τιμών και η τακτική των δύο φύλων.....	54
Γράφημα 15. Η αγορά κρεάτων και οπωροκηπευτικών από supermarket.....	55
Γράφημα 16. Θέση του επιλεγμένου s/m στις προτιμήσεις του καταναλωτή.....	55
Γράφημα 17.Στάση του καταναλωτή έναντι των αγροτικών συνεταιρισμών Ηρακλείου.....	57
Γράφημα 18.Τα s/m και παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογής τους.....	58



## Περίληψη

**Η** εκπόνηση της παρούσας εργασίας έχει σκοπό να ενημερώσει τους αναγνώστες, αρχικά για την οικονομική κατάσταση της χώρας ενόψει οικονομικής κρίσης και πόσο αυτή επηρέασε τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα θα μας απασχολήσει ο κλάδος των σουπερ μάρκετ που χαρακτηρίζεται ως η τρίτη μεγαλύτερη οικονομική δύναμη την χρονική περίοδο που ολόκληρη η χώρα βιώνει ακόμα την οικονομική δυσπραγία. Πραγματοποιήθηκε χρηματοοικονομική ανάλυση της ΑΒ ( έτη 2006-2009) που πλέον ανήκει εξ ολοκλήρου στον βέλγικο όμιλο Delhaize. Καταγράψαμε την πορεία που χάραξε η εταιρεία, την στρατηγική που πλέον ακολουθεί και την μέθοδο διείσδυσης στην αγορά που δραστηριοποιείται.. Ο όμιλος έχει ως στόχο την ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων σε ολόκληρη την ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα. Ήδη στην αγορά της Κρήτης μετράει 2 καταστήματα ΑΒ και σύντομα προσδοκεί να φτάσει τα 15. Η δειγματοληπτική έρευνα που κάναμε αποσκοπεί στο να διερευνήσει τα προβλήματα του κλάδου των σουπερ μάρκετ, τις προτιμήσεις των καταναλωτών , τις καταναλωτικές τους δαπάνες και την αντίδραση τους στην εγκατάσταση μεγάλων εταιριών στην πόλη τους.



## Κλάδος « υπεραγορών» στην Ελλάδα

### Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 επιδείνωσε την κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας, η οποία ήδη αντιμετώπιζε δυσκολίες. Προσπάθειες ανάκαμψης καταβάλλονται μέχρι σήμερα ενώ πολλές επιχειρήσεις επλήγησαν. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου κατέβαλε προσπάθειες ώστε να ανταπεξέλθει στην άσχημη οικονομική συγκυρία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κλάδος απαρτίζεται από πολυάριθμες μικρού μεγέθους εταιρείες με αυξημένες λειτουργικές δαπάνες. Αρκετές κήρυξαν πτώχευση και έκλεισαν, άλλες εξαγοράστηκαν ή προέβησαν σε μειώσεις κυρίως ανθρώπινου δυναμικού αυξάνοντας αυτόματα τα ποσοστά ανεργίας. Παρατηρούμε όμως ότι ο κλάδος των σουπερ μάρκετ και ιδιαίτερα οι μεγάλες αλυσίδες που τον απαρτίζουν προβαίνουν διαρκώς σε επενδυτικά ανοίγματα. Έχουν υιοθετήσει μια στρατηγική επέκτασης και μεγιστοποίησης του δικτύου τους. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά σουπερ μάρκετ, σύμφωνα με στοιχεία της Icarp το 2009 ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ανέρχεται στις 371. Αυτό επιφέρει την συρρίκνωση στα περιθώρια κέρδους, εντείνεται ο ανταγωνισμός και δημιουργούνται ερωτήματα για την βιωσιμότητα αρκετών εταιρειών που βρίσκονται σε δεινή θέση. Βέβαια αυτό εν μέρει οφείλεται στην αύξηση του πληθωρισμού την στιγμή που το διαθέσιμο εισόδημα διαρκώς μειώνεται. (Μπαμπίδου, 2008)

Οι αλυσίδες ακολουθούν επιθετική πολιτική διεύσδυσης και επέκτασης στην αγορά ενώ υπέρογκα χρηματικά ποσά δαπανώνται για την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών σχεδίων και στόχων του marketing. Ο βασικότερος διάυλος επικοινωνίας είναι η διαφήμιση δηλαδή μια μαζική, απρόσωπη και πληρωμένη προβολή που επιτυγχάνεται κυρίως με τα Μ.Μ.Ε<sup>1</sup>. (Χ.Λυμπερόπουλος, 2006) Παρακάτω ακολουθούν οι βασικότεροι στόχοι της διαφήμισης ώστε να κατανοήσουμε την ωφελιμοτητά της .

### Στόχοι της διαφήμισης

- i. Δημιουργία και ενίσχυση του κύρους της εταιρείας

<sup>1</sup> ΜΜΕ: Μέσα μαζικής ενημέρωσης



- ii. Επαύξηση της αναγνωρισιμότητας
- iii. Διαμόρφωση και Ενίσχυση της εικόνας πχ. το Carrefour-Μαρινόπουλος εγκαθιστά στη μνήμη του καταναλωτή την εικόνα (που θέλει να προβάλλει ) ότι έχει πολύ χαμηλές τιμές ενώ ο ΑΒ έχει στόχο να στείλει ένα διαφορετικό μήνυμα δίνοντας βαρύτητα στην ποικιλία που προσφέρει (το λογότυπο είναι: **ΑΒ «και του πουλιού το γάλα».**)
- iv. Προσπάθεια επαύξησης ή διατήρησης του μεριδίου αγοράς (Γούναρης, 2003)

Παράλληλα, σημαντικό μέρος του marketing αποτελεί η προώθηση των πωλήσεων που όμως έχει βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα. Η προώθηση επιτυγχάνει να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά προσελκύοντας περιστασιακούς πελάτες ή ανταμείβοντας τους παλιούς πιστούς πελάτες ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις να αποσπάσει την προσοχή, κτλ. Οι εταιρείες για να επιτύχουν τα προαναφερθέντα ακολουθούν διάφορα τεχνάσματα: (Σαριδάκης, 2010)

Αρχικά, η δόμηση του καταστήματος γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο πχ. τα είδη πρώτης ανάγκης τοποθετούνται στο πίσω μέρος του καταστήματος ώστε ο καταναλωτής να γεμίσει το οπτικό του πεδίο ενώ παράλληλα και το «καλάθι» του διασχίζοντας του διαδρόμους. Τα επώνυμα προϊόντα τοποθετούνται σε stands ή σε ράφια, υπάρχουν αφίσες προσφορών σε εμφανή σημεία, σηματοδότηση και σήμανση προϊόντων με μεγάλες ταμπέλες κτλ. (madata.gr, 2009)

Έπειτα πωλούν προϊόντα «κράχτες» με μηδενικό κέρδος, ενώ παράλληλα εκδίδουν φυλλάδια με τις αναγραφόμενες προσφορές και πραγματοποιούν διαγωνισμούς ή κληρώσεις, κτλ. Τέλος, σπουδαία προωθητική ενέργεια, που κάθε αλυσίδα έχει πλέον υιοθετήσει , είναι το σύστημα των bonus cards. Αναφερόμαστε σε κάρτες που εκδίδονται δωρεάν από το κατάστημα και λειτουργούν με σκοπό να επιβραβεύσουν τους πελάτες παρέχοντας εκπτώσεις και μειωμένες τιμές κτλ. Οι bonus cards παρέχουν στην εταιρεία ένα πλήρες πελατολόγιο, μια βάση δεδομένων με δημογραφικά στοιχεία που αξιοποιούνται κυρίως για να μπορούν να μετρήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών τους και την «αφοσίωση», δηλ. αν πραγματοποιούν τις αγορές τους τακτικά ή συγκυριακά μόνο κάποιες φορές.



Όσο αφορά το περιθώριο κέρδους των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των σουπερ μάρκετ ήταν ανέκαθεν περιορισμένο, η σημερινή όμως κατάσταση οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερη μείωση. Γι αυτό το λόγο η αγορά εμπορευμάτων γίνεται πλέον από την «πηγή» δηλαδή της βιομηχανίες τροφίμων. Οι χοντρέμποροι που είχαν το ρόλο του μεσάζοντα μέχρι πρότινος καταργούνται. Παράλληλα, όλη αυτή η κατάσταση ώθησε την ανάπτυξη των «private label products», πρακτική που υιοθετήθηκε από όλες τις αλυσίδες. Οι επώνυμες βιομηχανίες τροφίμων παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό των αλυσίδων σουπερ μάρκετ. Πρόκειται για αγαθά ισάξιας ποιότητας με αυτά που φέρουν την επώνυμη ετικέτα. Η διαφορά βρίσκεται στην συσκευασία και στην τιμή καθώς προμηθεύονται πολύ χαμηλότερα αφού δεν φέρουν την ονομασία του επώνυμου προϊόντος το οποίο εμπεριέχει το κόστος διαφήμισης και τοποθέτησης στα ράφια των καταστημάτων. Η αρχική αντίληψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας τείνει πλέον να εκλείψει, ενώ συνεχώς παρουσιάζεται αυξημένη ζήτηση και προσφέρει μια εναλλακτική λύση στον καταναλωτή. (Χαροντάκης, 2010)

Επιπροσθέτως ,δημιουργούνται έτσι προϋποθέσεις για ενδυνάμωση της οικονομικής τους θέσης καθώς η εισβολή των «hard discount» σουπερ μάρκετ (LIDL , DIA κτλ.) πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα με «concept» την πώληση δικών τους προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές ,κατακτώντας σε σύντομο χρονικό διάστημα ένα σημαντικό μερίδιο Ελλήνων καταναλωτών. Η ευρεία επέκταση αυτών ώθησε όλες τις αλυσίδες να εισέλθουν στο « παιχνίδι» των τιμών και των προσφορών και εντείνουν τις προσπάθειες τοποθέτησης περισσότερων «προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας». (Σκούφου, 2010)

Χαρακτηριστικά, η AB Βασιλόπουλος αύξησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συντριπτική πλειονότητα των οποίων παράγεται στην Ελλάδα, από 17% το 2009 σε 19% το 2010. (Κώτσης, 2010)

Το πραγματικό όμως κέρδος, το αποκομίζουν από την διαφορά του χρόνου πίστωσης, που δίνουν οι προμηθευτές, και είσπραξης των απαιτήσεων. Δηλαδή, τα σουπερ μάρκετ αγοράζουν με πίστωση μηνών ενώ καθημερινά εισπράττουν μετρητά τα οποία και ανακυκλώνουν. (Κοτσαμάνης, 2008)





## Η εικόνα των ελληνικών σουπερ μάρκετ ενόψει οικονομικής κρίσης

Σε τροχιά ύφεσης βρίσκεται η οικονομία της Ελλάδας από το 2008 όταν υπέστη ραγδαία επιδείνωση των οικονομικών της συνθηκών. Οι συνέπειες που καταγράφηκαν ήταν αρνητικές καθώς συρρικνώθηκε κατά 2,3% το 2009 και το τρίτο τρίμηνο του 2010 το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 4,6% έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου. Η βαθιά κρίση που πλήττει τη χώρα επηρέασε όλους τους τομείς σε διαφορετικό όμως επίπεδο τον καθένα. (Κωστής, 2011)

Σύμφωνα με την ICAP ο κλάδος των σουπερ μάρκετ είναι ένας από τους πλέον δυναμικούς της οικονομίας. Παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών (συγχωνεύσεις και εξαγορές), ενώ εντυπωσιακή είναι η συνεχή διεύρυνση του δικτύου πώλησης. Ο αριθμός των συνολικών καταστημάτων σουπερ μάρκετ στην εγχώρια αγορά αυξήθηκε κατά 3,9% το διάστημα 2007-2008, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (60,6% το 2008) να αντιστοιχεί σε καταστήματα που ανήκουν σε αλυσίδες σουπερ μάρκετ. Ο ρυθμός ανάπτυξης της προηγούμενης 20ετίας (1992-2009) έφτασε το 13,0%, ποσοστό που μάλλον αποτελεί παρελθόν. Χαρακτηριστικά το 2009, σε έρευνα που διενέργησε η ICAP λαμβάνοντας ως εξεταζόμενη αγορά το δείγμα 78 εταιρειών, αυξήθηκε μόνο κατά 2% (ρυθμός ανάπτυξης) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι τρέχουσες οικονομικές εξελίξεις οι οποίες επηρεάζουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, έχουν συμβάλει δραστικά σε τούτη την επιβράδυνση. (XRIMANEWS.gr, 2011)

Σε έρευνας που πραγματοποίησε η STAT BANK<sup>2</sup> το 2009, σε δείγμα 96 επιχειρήσεων, παρατηρήθηκε μεγάλη συγκέντρωση στον κλάδο καθώς το 77% του συνολικού κύ-

---

<sup>2</sup> Η STATBANK, τράπεζα πληροφοριών για την οικονομία και τις επιχειρήσεις, δραστηριοποιείται επί δεκαπέντε συναπτά έτη στον τομέα της οικονομικής και επιχειρηματικής πληροφόρησης και των εκδόσεων. Διαθέτει μεγάλη βάση δεδομένων (15.000 επιχειρήσεις), όπου καταχωρούνται αναλυτικά οικονομικά στοιχεία και πλήρης ταυτότητα κάθε εταιρείας. Η STATBANK πραγματοποιεί εξειδικευμένες έρευνες κλάδων της οικονομίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικοί φορείς της οικονομίας, όπως το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών και το IOBE, έχουν αξιοποιήσει στοιχεία της. <http://www.statbank.gr/content/profile/011.html>



κλου εργασιών αντιστοιχεί μόλις σε 10 εταιρείες. Η πτώση της κερδοφορίας είναι σημαντική καθώς άγγιξε 23% ενώ οι πωλήσεις αυξήθηκαν μόλις 3%.

Αναλυτικά:

- Από τις 96 επιχειρήσεις του δείγματος, οι 78 εμφάνισαν κέρδη και οι 18 ζημιές. Έτσι, το 81,25% του κλάδου ήταν κερδοφόρο.
- Οι συνολικές πωλήσεις των 78 κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου αυξήθηκαν κατά 4,4% ή κατά 9 εκατομμύρια ευρώ. Αντιστοίχως, τα συνολικά καθαρά κέρδη των εν λόγω εταιρειών μειώθηκαν κατά 11% για να φτάσουν τα 165 εκατομμύρια ευρώ.
- Προβληματισμό προκαλεί η σημαντική αύξηση ζημιών των 18 αλυσίδων που βρέθηκαν στη «σκοτεινή πλευρά» της οικονομικής δραστηριότητας. Οι εν λόγω επιχειρήσεις εμφάνισαν μείωση τζίρου 4% και αύξηση ζημιών 60%. Έτσι, οι συνολικές ζημιές αυξήθηκαν από 27 εκατομμύρια το 2008 σε 43 εκατομμύρια ευρώ το 2009.
- Ο κλάδος των σουπερμάρκετ-πολυκαταστημάτων εμφανίζει μεγάλη συγκέντρωση δυνάμεων, γεγονός που αποδεικνύεται και από την κατανομή του συνολικού τζίρου του κλάδου. Έτσι, οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται περίπου το 77% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου. Οι ίδιες εταιρείες αποσπούν το 78% των συνολικών καθαρών κερδών του κλάδου.
- Ενδεικτικό της συγκέντρωσης του κλάδου είναι το παρακάτω στοιχείο: οι δέκα πλέον κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου (ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Πέντε, Μασούτης, Μετρό, ΕΝΑ ΑΕ, Carrefour-Μαρινόπουλος, ΙΝΚΑ Χανίων ΣΥΝΠΕ, Ανδρικόπουλος και Χαλκιαδάκης) πραγματοποιούν το 84% των συνολικών καθαρών κερδών των κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου.
- Η συγκέντρωση παρατηρείται ωστόσο όχι μόνο στο επίπεδο των σουπερμάρκετ αλλά και των επιχειρήσεων που τα προμηθεύουν. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι περίπου το 60% των πωλήσεων των αλυσίδων σουπερμάρκετ αντιπροσωπεύει προϊόντα περίπου 40 προμηθευτικών επιχειρήσεων, από τις οποίες λιγότερες από τις 15 είναι εισαγωγικές, θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών.



- Μεταξύ των αλυσίδων σουπερμάρκετ-πολυκαταστημάτων που εμφάνισαν τις μεγαλύτερες μειώσεις κερδοφορίας το 2009 είναι και οι: Carrefour-Μαρινόπουλος (75,32%), Βερόπουλοι Αφοί (52,13%), Μετρό (38,76%) και Χαλκιαδάκης (37,93%).
- Μεταξύ των αλυσίδων που εμφάνισαν τις υψηλότερες αυξήσεις κερδών ήταν και οι: Σκλαβενίτης, ΕΝΑ και ΑΒ Βασιλόπουλος. Ιδιαίτερα η τελευταία αλυσίδα ενώ μείωσε σημαντικά τις τιμές των προϊόντων της κατόρθωσε μέσα από μία συστηματική βελτίωση της διαχείρισής της να αυξήσει την κερδοφορία της. Η ΑΒ Βασιλόπουλος αύξησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το συντριπτικό ποσοστό των οποίων παράγεται στην Ελλάδα, από 17% το 2009 σε 19% το 2010. (VORIA.gr, 2010)
- Η συνέχιση της οικονομικής δυσπραγίας και κατά το 2010, που επιβραδύνει ακόμη περισσότερο τις οικονομικές επιδόσεις των αλυσίδων σουπερμάρκετ είναι βέβαιο ότι οδηγεί σε μεγαλύτερη συγκέντρωση δυνάμεων. Στη μάχη αυτή οι αλυσίδες συνεχίζουν να επενδύουν προσπαθώντας να αποσπάσουν τη «μερίδα του λέοντος». (Statbank.gr, 2010)

Η χρήση του 2010 έκλεισε με υποχώρηση πωλήσεων κατά 600 εκ, δηλαδή ο τζίρος όλων των σούπερ μάρκετ πανελλαδικά διαμορφώθηκε στα 7,9 δις. € από 8,5 δις. το 2009, σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen<sup>3</sup>. Συγκεκριμένα, μόνο οι μικρομεσαίες εταιρείες που έχουν περιορισμένη κεφαλαιακή επάρκεια αντιμετωπίζουν πρόβλημα. Οι «μεγαλοκαρχαρίες» του κλάδου, εκμεταλλευόμενοι την παρούσα κατάσταση, απορροφούν τις εταιρείες αυτές ενισχύοντας το δίκτυο των καταστημάτων τους και προκαλούν αισθητή μείωση του ανταγωνισμού ενώ ταυτόχρονα προβαίνουν σε διεύρυνση της ποικιλίας των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. (NEWSCODE.gr, 2011) Εκτός από το δυσχερές οικονομικό περιβάλλον, την πτώση της κατανάλωσης και την έλλειψη ρευστότητας μια ακόμα αρνητική εξέλιξη συνέβαλε στην γενικότερη εικόνα του κλάδου. Η Ατλάντικ Α.Ε από τις αρχές του 2010 είχε προβεί σε υπαγωγή της στο άρθρο 99 του πτωχευτι-

<sup>3</sup> Η ιδιωτική εταιρία που δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 100 χώρες, με έδρα τη Νέα Υόρκη. Παγκόσμιος ηγέτης στην παροχή υπηρεσιών για τα μέσα ενημέρωσης & ψυχαγωγίας. Η εταιρεία λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1988, και παρέχει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών στον τομέα της μέτρησης τηλεθέασης (στοιχεία τηλεθέασης, εξειδικευμένα λογισμικά και τεχνογνωσία) για να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη ανάλυσης των στοιχείων. <http://en-gr.nielsen.com/>.



κού κώδικα και εν συνεχεία στο κλείσιμο ορισμένων καταστημάτων και εκποίηση περιουσιακών στοιχείων προκειμένου να καλύψει τις ληξιπρόθεσμες οφειλές της που μέχρι και κλείσιμο της χρήσης του 2010 ανέρχονταν στο ποσό των 20,6 εκατ. €. Παράλληλα, η γερμανική, hard discount, ALDI «εγκαταλείπει» την χώρα μας με κερδοφόρο χρήση και δίκτυο 36 καταστημάτων<sup>4</sup> ενώ και η DIA HELLAS εξαγοράστηκε από την Carrefour –Μαρινόπουλος η οποία πλέον αριθμεί 920 καταστήματα. (Θεοφανίδου, 2010)

## Η φορολογία στην Ελλάδα και οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο των σουπερ μάρκετ.

Η Ελλάδα θεωρείται ακριβή χώρα για επενδύσεις. Αυτό προκύπτει από τη μελέτη της KPMG<sup>5</sup> που διεξήγαγε σε παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με τους φόρους εισοδήματος νομικών προσώπων και τους έμμεσους φόρους όπως ο ΦΠΑ. Η Ελλάδα έχει φορολογικό συντελεστή στα αδιανέμητα κέρδη 24%, στα διανεμόμενα 40% ενώ ο ΦΠΑ ανέρχεται από τον Ιούλιο του 2009 στο 23% σε μη τρόφιμα & είδη πολυτελείας (ποτά, τσιγάρα κτλ) και στο 13% από 11% στα τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης. Συνολικά από την έρευνα, σε 114 χώρες του πλανήτη, προκύπτει ότι ο μέσος όρος/ποσοστό του φόρου εισοδήματος εταιρειών ανέρχεται στο 23,45%, με υψηλότερο ποσοστό το 40,69% (στην Ιαπωνία) και χαμηλότερο, το 10% σε χώρες της Βαλκανικής, στην Παραγουάη και στην Κύπρο, με την πλειονότητα των χωρών να καθορίζει το ποσοστό του φόρου αυτού σε επίπεδο μικρότερου του 28%. Αντίστοιχα, στους έμμεσους φόρους, ο μέσος όρος/ποσοστό ανέρχεται στο 13,02%, όταν το υψηλότερο ποσοστό στον φόρο φτάνει το

<sup>4</sup> Τα αίτια της αποχώρησης της Aldi από την χώρα είναι κυρίως οικονομικά. Όπως αναφέρει σε άρθρο η K& B Analysis στις 19 Ιουλίου 2010 « Δεν κατέστη δυνατόν να προχωρήσει ομαλά ο σχεδιασμός του επενδυτικού προγράμματος στην Ελλάδα η οποία εμφανίζεται «ακατάλληλη» για το hard discount concept της Aldi με αποτέλεσμα η παρουσία του Ομίλου στην χώρα μας να μην είναι «βιώσιμη». Σαν αιτίες αναφέρονται πράγματα γνωστά σε όλους: Ασταθές φορολογικό και οικονομικό πλαίσιο (αυξήσεις σε ΦΠΑ, αυξήσεις σε ΕΤΑΚ, αυξήσεις στην φορολογία, δυσλειτουργία μηχανισμών ανταποδοτικότητας όπως οι επιστροφές ΦΠΑ, υψηλές αξίες ακινήτων κ.α.). (K& B Analysis, 2010)

<sup>5</sup> KPMG: Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών παγκόσμιας εμβέλειας. Παρέχει 3 ειδών υπηρεσίες :1. Δημοσιονομικό και κανονιστικής συμμόρφωσης έλεγχο,2. Φορολογικό και Φοροτεχνικό ,3. Συμβουλευτικές υπηρεσίες όπως (business services ,corporate finance, διαχείρισης κινδύνου κτλ).



40,69% (στις Ισλανδία, Δανία και Σουηδία) και το χαμηλότερο, 5%, στις Ολλανδικές Αντίλλες, Ταϊβάν, Ιαπωνία, Νιγηρία και Υεμένη, με την πλειονότητα των χωρών να καθορίζει το ποσοστό του φόρου αυτού σε επίπεδο μικρότερου του 20%. Ο επικεφαλής του Φορολογικού Τμήματος της KPMG Ελλάδας, κ. Γιώργος Μαυραγάνης, αναφερόμενος στην έρευνα τόνισε ότι «δυστυχώς, τόσο το ποσοστό φορολογίας εισοδήματος των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, όσο και το ποσοστό του ΦΠΑ είναι από τα υψηλότερα στην Ευρώπη αλλά και στον κόσμο. Αυτό αποτελεί σοβαρότατο ανασταλτικό παράγοντα για την προσέλκυση επενδύσεων στη χώρα μας, τώρα που τις έχουμε ανάγκη περισσότερο από ποτέ». (Χατζηνικολάου, 2010)

### ***Ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα***

Η επέκταση των πολυεθνικών στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομίας είναι δεδομένη και ραγδαία επιταχυνόμενη, προκειμένου να προβούν σε αύξηση του τζίρου και των κερδών τους. Τα συνολικά κεφάλαια που διακινούνται από 65.000 πολυεθνικές, οι οποίες διαθέτουν 850.000 θυγατρικές διασκορπισμένες σε ολόκληρο το πλανήτη, πραγματοποιούν πωλήσεις ύψους 19.000 δις.\$ (ποσό υπερδιπλάσιο των παγκόσμιων εξαγωγών) και απασχολεί περισσότερους από 54.000.000 εργαζομένους. (Σαλαβόπουλος, 2006)

Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων απαιτεί κάποιες προϋποθέσεις. Οι πολυεθνικές εισέρχονται μεταφέροντας ρευστότητα, τεχνογνωσία, καινοτομίες και νέα τεχνολογικά πρότυπα. Συνεπώς αναπτύσσεται η επιχειρηματικότητα στην χώρα υποδοχής. Οι κυριότεροι παράγοντες είναι το μέγεθος της αγοράς (όχι η έκταση της χώρας αλλά ο αριθμός των καταναλωτών), η εξωστρέφεια της εγχώριας οικονομίας, η πολιτική ή οικονομική σταθερότητα επενδυτικό περιβάλλον και τα επενδυτικά κίνητρα (πχ. το νομοθετικό πλαίσιο). Πόλο έλξης αποτελεί η γεωγραφική θέση μιας χώρας που δίνει την δυνατότητα επέκτασης σε γειτονικές ελκυστικές αγορές. Επιπλέον, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί δείγμα παιδείας, μορφωτικού επιπέδου, εξειδίκευσης και κατάρτισης που παρέχει μια χώρα στους πολίτες της. Χαρακτηριστικά τα νέα κράτη μέλη της Ε.Ε, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδος, διαθέτει πλήρες καταρτισμένο δυναμικό με χαμηλό όμως επίπεδο μισθοδοτικών αποδοχών. Τέλος σημαντικό κριτήριο θεωρείται το δι-



κτυο διανομής και το επίπεδο υποδομών των μεταφορών, καθώς η δημιουργία νέων δικτύων συνεπάγεται επιπλέον κόστος. (Hymer, 1976)

Η Ελλάδα, θεωρούνταν από την αρχαιότητα το σταυροδρόμι των τριών ηπείρων (Ευρώπη, Ασία, Αφρική) όπου η ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων παρουσίαζε τεράστια άνθηση. Γυρνώντας το χρόνο μερικές δεκαετίες πριν, προσφέρονταν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε να εδραιωθούν στην χώρα μας μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Σήμερα η κατάσταση έχει επιδεινωθεί, το 2007 (λίγο πριν ξεσπάσει η οικονομική κρίση) σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύονται σε περιοδική έκδοση του ΟΟΣΑ<sup>6</sup> οι ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα έφθασαν στα 1,9 δις.€ παρουσιάζοντας μείωση 64% σε σχέση με το 2006. Η Ελλάδα κατέλαβε την τρίτη χαμηλότερη θέση – μεταξύ των 30 χωρών – μελών του ΟΟΣΑ– ως προς την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων και ουσιαστικά παραμένει ουραγός μεταξύ των υπόλοιπων χωρών. Καλύτερη είναι η εικόνα ως προς τις εκροές επενδύσεων από την χώρα μας όπου παρουσιάστηκε αύξηση κατά 28,1% σε σχέση με το 2006. Συμπεραίνουμε, ότι οι ξένοι επενδυτές και κυρίως οι βιομηχανικές εταιρείες ψάχνουν αγορές με χαμηλό φορολογικό συντελεστή και φτηνά εργατικά χέρια όπως οι βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία κτλ). (express.gr, 2008)

### ***Εξαγορές-Συγχωνεύσεις & Στρατηγικές Συμμαχίες***

Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις αποτελούν ένα αρκετά δημοφιλές φαινόμενο στην επιχειρηματική ζωή. Για αυτό κυρίως το λόγο θα αναφερθούμε και θα παρουσιάσουμε επιγραμματικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους παρακάτω.

**Εξαγορά** είναι η μεταβίβαση συνόλου ή πλειοψηφικού μέρους της ιδιοκτησίας μιας επιχείρησης σε μια άλλη έναντι της καταβολής του αντίστοιχου αντίτιμου. Η εξαγοράζουσα αποκτά τον έλεγχο της διοίκησης και συνήθως οι στόχοι της είναι:

1. Αμυντική ή επιθετική προσπάθεια προσαρμογής στον ανταγωνισμό
2. Απορρόφηση των ανταγωνιστών
3. Ενίσχυση της θέσης της στην αγορά
4. Συντονισμένη ανάπτυξη δραστηριοτήτων με την μορφή ομίλου εταιρειών
5. Είσοδος σε νέα αγορά/χώρα.
6. Αύξηση μεγέθους για αποδοτική λειτουργία. (Dussauge, 1995)

<sup>6</sup> ΟΟΣΑ: *Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης*



Όσο αφορά τον κλάδο των σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι εξαγορές είναι ένα σύνηθες φαινόμενο καθώς οι πολυεθνικές εισβάλλουν διεκδικώντας την «μερίδα του λέοντος». Χαρακτηριστικά μέσα στο 2010 η Carrefour-μαρινοπουλος εξαγόρασε την Dia Hellas, η γερμανική LIDL 10 καταστήματα της επίσης γερμανικής & hard discount ALDI, η Delhaize την ΚΟΡΥΦΗ, PLUS, ΑΤΛΑΝΤΙΚ κτλ ώστε το δίκτυο πώλησης να εξαπλωθεί πλέον σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. (Τσούλος, 2010)

**Συγχώνευση** είναι η συνένωση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με σκοπό το σχηματισμό μιας μεγαλύτερης και ισχυρότερης οικονομικής μονάδας.

Η διάκριση γίνεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

**Οριζόντια:** Η προς συγχώνευση εταιρείες συμμετέχουν στον ίδιο κλάδο παραγωγής διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιο αγαθών και υπηρεσιών καθώς και το πελατολόγιο τους. Παράλληλα, αυτό συμβάλει και στην μείωση του ανταγωνισμού στην αγορά που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

**Κάθετη :** Η νέα εταιρεία που δημιουργείται περιλαμβάνει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και καταργεί τους μεσάζοντες διατηρώντας τα εμπορικά κέρδη μέσα στην επιχείρηση. Αυτό παρέχει δυνατότητα ευελιξίας τόσο σε θέματα ποιότητας και ελέγχου των προϊόντων /υπηρεσιών όσο και τιμολόγησης τους.

**Ομόκεντρα :** Επιτυγχάνεται όταν μια επιχείρηση επιδιώκει την επέκτασή της σε ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου. Κατ'επέκταση, ακολουθεί μια νέα τεχνική διαδικασία παραγωγής και οδηγείται σε ένα διαφοροποιημένο προϊόν.

**Δραστική:** Τελείται όταν μια επιχείρηση εισέρχεται σε έναν νέο κλάδο και απευθύνεται σε μια καινούργια αγορά. (Παπαδάκης, 2007)

Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, η έννοια της συγχώνευσης τείνει να εξαλειφθεί καθώς η μία από τις εταιρείες καταλαμβάνει τον ηγετικό ρόλο και συνεπώς δρα ως αγοραστής. (Ζαχάρος, 2001)

Όσο αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αξίζει να καταγράψουμε ότι από το 2001 έχει υιοθετήσει ένα νέο σύστημα συγχώνευσης. Πρόκειται για την απορρόφηση των θυγατρικών εταιρειών από της μητρικές



τους(consolidation),δηλαδή είναι η ενοποίηση επιμέρους εταιριών ενός ομίλου σε ένα ενιαίο επιχειρηματικό σχήμα(όμιλος ALTEC). Το βασικό πλεονέκτημα είναι η περικοπή του κόστους και η ανάπτυξη κάθε δυνατής συνεργείας μεταξύ των ενοποιημένων, ενώ μειονέκτημα θεωρείται ο περιορισμός του ανθρώπινου δυναμικού και η διαφορετικότητα στις κουλτούρα των επιμέρους εταιρειών. Το κράτος, το 2003, ενθάρρυνε ιδιαίτερα μέσω φορολογικών ελαφρύνσεων τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία απορρόφησαν πολλές θυγατρικές που είχαν ως αντικείμενο χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. (Χαϊκάλης, 2001)

**Στρατηγικές συμμαχίες**, φαινόμενο που ξεκίνησε από το 1000 π.χ. όταν οι Φοίνικες έμποροι με σκοπό να μειώσουν τον κίνδυνο των εμπορικών τους δραστηριοτήτων προέβησαν στην δημιουργία κοινών επιχειρήσεων. Σήμερα, είναι η σύμπραξη δύο η περισσότερων επιχειρήσεων, ιδρυμάτων, σωματείων κτλ ενώ παράλληλα λειτουργεί σαν κανάλι μεταφοράς γνώσης και τεχνογνωσίας. (S.J, 1988) Θεωρείται μια χαμηλού κόστους ευέλικτη στρατηγική επιλογή ενώ παρέχει την δυνατότητα στις εταιρείες να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους διατηρώντας ταυτόχρονα την ανεξαρτησία τους. Τα βασικότερα κίνητρα είναι: (Badaracco, 1991)

1. Επιμερισμός του κινδύνου
2. Επιμερισμός κόστους επένδυσης
3. Πρόσβαση σε νέες γεωγραφικές αγορές
4. Πρόσβαση σε ειδικευμένες τεχνολογίες
5. Αδυναμία εξαγοράς μιας επιχείρησης
6. Κάλυψη σημαντικών κενών και ελλείψεων

## Ιστορική Αναδρομή ΑΒ 1939-2011

**1939:**Τρία από τα αδέρφια Βασιλόπουλοι αγοράζουν το μακάλλικο επί της οδού Βουλής 29 και το μετατρέπουν σύντομα σε «εκλεκτό παντοπωλείων» με την επωνυμία ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ. Στα χρόνια που ακολουθούν εγκαινιάζει το πρώτο σουπερ-μάρκετ στην Ελλάδα με την μορφή που έχει σήμερα.





**1970:** Έχοντας ήδη συμπληρώσει 30 χρόνια δημιουργικής πορείας και ανάπτυξης στο χώρο του λιανικού εμπορίου ιδρύεται η Ανώνυμη εταιρεία «**ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**».

**1990:** Η εταιρεία εισάγεται στο Χρηματιστήριο σηματοδοτώντας ένα νέο κεφάλαιο στην λαμπρή πορεία που ήδη διαγράφει.

**1992:** Στα πλαίσια του αναπτυξιακού της προγράμματος συνάπτει συνεργασία με τη βέλγικη DELHAIZE, στην οποία και εντάσσεται τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς.

**1994:** Καινοτόμος η «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» καθώς αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές με μηχανές αυτόματης ανάγνωσης κωδικών (scanning) που προτρέπει στην ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών και στην ορθότερη διαχείριση αποθεμάτων.

**1995:** Δημιουργία σύγχρονου κέντρου αποθήκευσης στην Αττική συνολικού εμβαδού 89.000τμ. Επένδυση εξαιρετικής σημασίας, καθώς βελτιώνεται το κόστος & ελαχιστοποιείται ο χρόνος διανομής. Παράλληλα ενισχύεται η καλύτερη διαχείριση και οργάνωση αποθεμάτων. Βασική ιδεολογία ενός καταστήματος σουπερμάρκετ είναι να διατηρεί « Άδεια αποθήκη – γεμάτα ράφια» και με αυτή την κίνηση ο «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» το κατορθώνει καθώς η κεντρική αποθήκη εξυπηρετεί το πλήθος καταστημάτων στον νομό και ο ανεφοδιασμός τους γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

**2000:** Εξαγορά **ΤΡΟΦΟ ΚΑΙ ENA CASH & CARRY** (χοντρική πώληση). Η πρώτη μέσα στην επόμενη τετραετία θα ενσωματωθεί και θα εποκομιστεί την επωνυμία της εταιρείας ενώ η δεύτερη παραμένει έως σήμερα θυγατρική .

**2003-2006:** Στο διάστημα της τριετίας ο **AB** συνέχισε να εξαπλώνεται ραγδαία, υιοθετώντας παράλληλα το σύστημα της δικαιοχρήσης και δημιουργώντας νέους τύπους καταστημάτων με «ιδιαιτέρα χαρακτηριστικά» (**AB FOOD & MARKET, AB CITY, AB SHOP & GO**). Επιπροσθέτως συνάπτει συνεργασία με την εθνική τράπεζα εκδίδοντας την προνομιακή κάρτα **AB VISA** ενώ ενσωματώνει μια τεχνική διαφήμισης και προσέγγισης πελατών την **AB κάρτα bonus**. Παρατηρούμε αναδιαμορφώσεις και τεχνολογίες όχι τόσο διάσημες στην ελληνική αγορά. Αυτό οφείλεται στον Βέλγικο Όμιλο που κρατάει την «σκυτάλη» της διοίκησης αφού έχει στην κατοχή του, πλέον, την πλειοψηφία των μετοχών.



2008:

- I. Διεύρυνση στο βόρειο τμήμα της Ελλάδας με την απόκτηση της «**discount plus Hellas**». Η τιμή εξαγοράς ανήλθε στα 65εκ.€ και περιλαμβάνει 10 ιδιόκτητα καταστήματα & ένα κέντρο διανομής 36.000τμ.
- II. Εξαγορά της **P.L logistic center S.A** και ανέγερση, επί του παρόντος αγροκτήματος, ενός υπερσύγχρονου κέντρου αποθήκευσης 35.000τμ. ώστε να εξυπηρετούνται οι ανάγκες ανεφοδιασμού της ΑΒ. Η κατασκευή προβλέπεται να ολοκληρωθεί το 2010. Η επένδυση καλείται δαπανηρή καθώς ανέρχεται στο υπέρογκο ποσό των 35εκ.€. Αναμένεται να αποφέρει ουσιώδη λειτουργικά και οικονομικά οφέλη μέσω της αποτελεσματικότερης οργάνωσης - συντονισμού του δικτύου εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα διαμέσου της κεντροποίησης των αγορών επιτυγχάνονται καλύτερες και επωφελέστερες εμπορικές συμφωνίες.
- III. Δημιουργία, νέου για τα ελληνικά πρότυπα, καταστήματος που αποτελεί συνδυασμό hard & soft discount και παραδοσιακού s/m μεγάλης όμως έκτασης. Φέρει την επωνυμία **Lion food store** και τα 2 πειραματικά καταστήματα εγκαινιάστηκαν στην Καρδίτσα και τα Τρίκαλα.
- IV. Η εταιρεία είναι ευαισθητοποιημένη σε κοινωνικά θέματα και το έργο της ξεκίνησε από το 2003. Σε ετήσια βάση διαθέτει το 0,025% των πωλήσεων της σε χορηγίες καλύπτοντας κυρίως ανάγκες μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων και φορέων που σχετίζονται με την υγεία, τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και την αειφόρο ανάπτυξη. Κυρίως όμως το 2008 η εταιρεία στήριξε τους κατοίκους της Ηλείας που επλήγησαν από τις πυρκαγιές αποδίδοντας το συνολικό ποσό των 400.000€.
- V. «Φλέγον» θέμα που απασχολεί τα τελευταία χρόνια όλες τις επιχειρήσεις είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Σε 50 καταστήματα υπάρχουν αυτόματα μηχανήματα επιστροφής κενών φιαλών ενώ σε 55 στα οποία υπάρχει τμήμα έτοιμων φαγητών, γίνεται συλλογή των μαγειρικών ελαίων σε συνεργασία με την εταιρία Revive, και μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα και βιολιπαντικά. Τέλος, η Εταιρία εγκαινίασε το πρώτο Κινητό Κέντρο το οποίο θα περιοδεύσει σε 18 πόλεις της Ελλάδας ενημερώνοντας τους πολίτες για τα οφέλη της Ανακύκλωσης.



**2009:** Εξαγορά της **Κορυφής Α.Ε** που δραστηριοποιείται στην λιανική πώληση , αριθμεί 11 καταστήματα και ένα κέντρο διανομής στο τελευταίο γεωγραφικό διαμέρισμα της χώρας μας ,την Θράκη. Κρίνεται σημαντικό γεγονός καθώς όμιλος προσπαθεί να βρει τρόπους διεξόδου σε κάθε περιοχή της χώρας και να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς ενώ παράλληλα με τις εξαγορές μειώνει τους ανταγωνιστές του. (Ημερησία Online, 2009)

**2010:**

- I.** Το σημαντικότερο γεγονός που επιβαρύνει την παρούσα χρήση είναι η απόκτηση του 100% του μετοχικού κεφαλαίου της ΑΒ. Έπειτα από την δημόσια πρόταση που υπέβαλε η Delhaize ακολούθησε η έξοδος της εταιρείας από το ταμπλό της Σοφοκλέους.<sup>7</sup>
- II.** Εγκαινιάζεται το πρώτο **ΑΒ green store** στην Σταμάτα Αττικής. Πρόκειται για ένα κατάστημα με κόστος 2,5εκ€ δηλαδή 30% υψηλότερο σε σχέση με τα συμβατικά. Παρόλα αυτά προβλέπεται απόσβεση εντός 6-8 ετών διότι παράγει και εξοικονομεί ενέργεια σε ποσοστό που φτάνει το 40 % ενώ παράλληλα συμβάλει και στη προστασία του περιβάλλοντος. (Ημερησία Online, 2010)
- III.** Γνωρίζοντας την επιθετική πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία, διεκδικεί την «μερίδα του λέοντος» που αφορά την εξαγορά 38 καταστημάτων του Γερμανικού Ομίλου **Aldi**, ο οποίος αποχωρεί από την χώρα μας ενώ σημείωσε κερδοφόρο χρήση και τζίρο πολλών εκατομμυρίων ευρώ. (Διαμαντίδης, 2011) Παρόλα αυτά την αλυσίδα διεκδικούν και άλλες εταιρίες λιανικού εμπορίου. Προς το παρόν 10 ακίνητα στην Θεσσαλονίκη βρίσκονται ήδη υπό την κατοχή ,της εξίσου γερμανικής, **LIDL HELLAS**.
- IV.** Το 2010 « μήλον της έριδος» για τους μεγάλους παίκτες της αγοράς έγινε η **ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε** που κήρυξε πτώχευση εν όψη της οικονομικής κρίσης .Η Delhaize εξαγόρασε 2 καταστήματα ενώ διατήρησε το παλιό προσωπικό και συνέβαλε στην αποπληρωμή των δεδουλευμένων τους. (Real Οικονομία, 2011)

<sup>7</sup> Εκτεταμένη ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος ακολουθεί παρακάτω.



**Συνοπτικά** ο ΑΒ που δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού και χοντρικού εμπορίου τροφίμων, έχει χαράξει την δική του ιστορία ελληνική αγορά. Στάθηκε πρωτοπόρος, έδρασε επιφέροντας καινοτομίες στην εμπορία υψηλής ποιοτικής στάθμης προϊόντων διατροφής, την οργάνωση εγκαταστάσεων «υπεραγορών» (supermarket) και στον τρόπο ανάπτυξης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σήμερα υπό το βάρος της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας και του εκάστοτε ανταγωνισμού η εταιρεία φιλοδοξεί να γίνει η φθηνότερη αλυσίδα στην Ελλάδα χωρίς να προβεί σε περικοπές στην ποιότητα των αγαθών. Αυτό κρίνεται εφικτό και όχι αδύνατο εάν λάβουμε υπόψη μας όσα προαναφέραμε. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η επιλογή προμηθευτών και το γεγονός ότι τα διοικητικά έξοδα έφτασαν στο 19%-20% από 23%.

**Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** της εταιρείας αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για επώνυμα προϊόντα τα οποία φέρουν το όνομα της εταιρείας και διατίθενται στην αγορά σε πολύ προσιτές τιμές. Οι σημαντικότερες ετικέτες είναι «**ΑΒ επιλογή**», «**ΑΒ ελληνική Γή**» (πνοή στήριξης των αγροτικών συνεταιρισμών της χώρας μας). Ακολουθούν τα **care** που περιλαμβάνουν μεγάλη γκάμα ειδών υγιεινής, απορρυπαντικά καθώς και περιποίησης. Τέλος τα **365** είναι προϊόντα που παράγονται για λογαριασμό της Delhaize και εμπορεύονται σε όλες τις χώρες όπου ο όμιλος δραστηριοποιείται. Τα τελευταία χρόνια ο ΑΒ έχει κάνει στροφή στα βιολογικά προϊόντα ενώ σπεύδει να καλύψει όλες τις απαιτήσεις ανανεώνοντας διαρκώς το «φάσμα» προϊόντων του.

**Όταν το ανθρώπινο δυναμικό** αποκτά μακροπρόθεσμο δεσμό με την εταιρεία άμεσα αυτό γίνεται προϋπόθεση κερδοφορίας. Η εταιρεία τείνει να κρατάει το προσωπικό ικανοποιημένο από τις συνθήκες εργασίας ώστε να αυξάνεται η παραγωγικότητα και να διασφαλίζεται η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο ΑΒ ξοδεύει υψηλά κονδύλια στην εκπαίδευση, δίνει περιθώρια εξέλιξης, παρέχει ιατροφαρμακευτική κάλυψη(ομαδική ασφάλιση εργαζομένων), δώρα,bonus κτλ. Όλα αυτά έχουν ως αντίκτυπο στην σωστή εξυπηρέτηση του τελικού αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής.

**Το δίκτυο πώλησης** αριθμεί 218 καταστήματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα εταιρικά καταστήματα λιανικής(169), 39 είναι franchising και 10 χοντρικής πώλησης. Το επεν-



δυτικό πλάνο προβλέπει διπλασιασμό των καταστημάτων εντός επταετίας. Επιπροσθέτως στοχεύει την εξάπλωση στα βαλκάνια. Ειδικότερα, όσο αφορά την επέκταση στην Κρήτη προβλέπονται 15 σημεία πώλησης. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2010)

## Ανάλυση Αριθμοδεικτών<sup>8</sup>

(N., 2008), (Βενιέρης, 2005), (W.E, 2005), (Νιάρχου, 2004), (Γ.Αρτίκης, 2002)

### Ρευστότητας (Liquidity Ratios):

#### *<sup>9</sup>Γενικής Ρευστότητας:*

(ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ/ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ)

Παρουσιάζει το βαθμό με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει τις τρέχουσες ή ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της εάν προβεί σε ρευστοποίηση όλων των περιουσιακών της στοιχείων. Παρέχει ένα περιθώριο ασφαλείας για άτομα που έχουν επενδύσει χρηματικά ποσά στην επιχείρηση. Δείκτης μεγαλύτερος του 2 δηλώνει μεγάλη άνεση συναλλαγών, επηρεάζει την διαπραγματευτική θέση στην αγορά και το κόστος δανεισμού.

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	0,56	0,58	0,58	0,52
ΚΛΑΔΟΣ	0,71	0,72	0,74	-

<sup>8</sup> ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ:

ΕΤΗΣΙΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ 2006-2009  
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ICAP- Αριθμοδείκτες του κλάδου

<sup>9</sup> Δεν ήταν εφικτό να προσκομίσουμε στην παρούσα εργασία αριθμοδείκτες του κλάδου που αφορούν την χρήση 2009. Στην ανάλυση μας αποφασίσαμε να παραλείψουμε την σύγκριση όσο αφορά την προαναφερθείσα χρήση και θα αναφερθούμε μόνο στην εταιρεία που επιβαρύνθηκε από δυσμενείς συνθήκες και τα αποτελέσματα της διαφοροποιήθηκαν σημαντικά, υποθέτοντας ότι μεταβολές υπήρξαν και στον κλάδο.



Παρατηρώντας την πορεία της εταιρείας, εκ πρώτης όψεως, οδηγούμαστε σε συμπεράσματα ανησυχητικά για την ρευστότητα της καθώς ο δείκτης παρουσιάζεται μικρότερος της μονάδας. Ο μέσος όρος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η μέση περίοδος πίστωσης των πελατών συν την μέση περίοδο αποθεματοποίησης είναι κατά πολύ μικρότερη από τη μέση περίοδο αποπληρωμής των προμηθευτών. (Τα S/M αγοράζουν με πίστωση μηνών και πωλούν της μετρητής).

### ***Αποτελεσμάτων Δραστηριότητας (Activity Ratios):***

Βάση αυτής της κατηγορίας αριθμοδεικτών λαμβάνουμε πληροφορίες για τον τρόπο διαχείρισης των περιουσιακών στοιχείων από την πλευρά της διοίκησης και προσδιορίζεται η ταχύτητα άντλησης κεφαλαίων υπό δυσμενής συνθήκες.

#### ***Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων σε Ημέρες:***

$$^{10} ( \text{ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ} / \text{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ} ) * 365$$

Δείχνει πόσο γρήγορα αποκαθιστά η διοίκηση τα αποθέματα της και σε τι ποσότητες σε σχέση με το κόστος πωληθέντων. Με τη βοήθεια αυτού του δείκτη καταλαβαίνουμε είτε τις εκτιμήσεις της διοίκησης είτε τις πιθανές παραγγελίες που έχει. Ο δείκτης κυμαίνεται σύμφωνα με τη στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε διοίκηση, σχετίζεται με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρίες και θα πρέπει να παρακολουθούνται διαχρονικά και όχι περιστασιακά.

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	31,40	31,12	32,14	31,54
ΚΛΑΔΟΣ	55,43	55,68	55,95	-

<sup>10</sup> Πρέπει να αναφερθεί πως οι πωλήσεις υπολογίζονται σε τιμές πώλησης ενώ τα αποθέματα σε τιμές κόστους και για αυτό πολλές αναλύσεις για την ορθή παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε το κόστος πωληθέντων αντί την αξία των πωλήσεων.



Συμπεραίνουμε ότι ο δείκτης διαχρονικά κυμαίνεται σε ικανοποιητικά χαμηλά επίπεδα. Η εταιρεία ως προς τη διαχείριση αποθεμάτων είναι σαφώς πιο αποτελεσματική από τον κλάδο. Παράλληλα τα προϊόντα τα οποία κυρίως διαπραγματεύεται είναι αναλώσιμα (γάλα, τυρί κρέας κ.α.) με μικρή ημερομηνία λήξης επομένως με σύντομο χρόνο ανακύκλωσης εντός της χρήσης. Η στρατηγική που ακολουθεί η διοίκηση συντελεί στη μείωση του κόστους αποθήκευσης, συντήρησης, καταστροφής ή και αλλοίωσης προϊόντων.

Για περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω θα θέλαμε να παραθέσουμε τα αποτελέσματα του δείκτη επάρκειας αποθεμάτων σε ημέρες:

Αυτό συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της διατήρησης stock προϊόντων σύμφωνα με προβλέψεις της διοίκησης σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης. Εύκολα παρατηρούμε αύξηση της τάξεως του 86,00% τα έτη 2007-2008. Αυτό οφείλεται στην απόκτηση και οργάνωση νέου κέντρου αποθήκευσης της εταιρείας Συμμετοχών και Εμπορίας Μ.Ε.Π.Ε. & ΣΙΑ Ε.Ε στο βόρειο Ελλάδα καθώς και διανομή εμπορευμάτων στο δίκτυο πώλησης της.

ΕΤΗ	ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
2006	36,2
2007	35,8
2008	38,3
2009	31,5

### Σύγκριση Αριθμοδεικτών: Είσπραξης απαιτήσεων-Εξόφλησης προμηθευτών

Συμπεράσματα Πιστωτικής Πολιτικής Εταιρείας-Κλάδου S/M				
Έτη	2006	2007	2008	2009
Μ.Ο. Είσπραξης Απαιτήσεων (εταιρείας)	14,55	15,15	18,16	18,99
Μ.Ο. Εξόφλησης Προμηθευτών (εταιρείας)	101,8	96,9	92,3	89,9
<b>«Άνοιγμα Εταιρείας»</b>	<b>87,25</b>	<b>81,75</b>	<b>74,14</b>	<b>70,91</b>
Μ.Ο. Είσπραξης Απαιτήσεων (κλάδου S/M)	26	40	55	-
Μ.Ο. Εξόφλησης Προμηθευτών(κλάδου S/M)	111,64	108,24	102,26	-
<b>«Άνοιγμα Κλάδου S/M»</b>	<b>85,64</b>	<b>68,24</b>	<b>47,26</b>	-



Καθώς η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και τροφίμων, πωλεί τα εμπορεύματα τις μετρητές και πληρώνει τους προμηθευτές της με πίστωση. Το γεγονός αυτό τη διασφαλίζει από κινδύνους ρευστότητας. Όσον αφορά τον πιστωτικό κίνδυνο πλεονεκτεί έναντι των άλλων εταιρειών του κλάδου καθώς είναι ο κύριος προμηθευτής της ENA A.E.. Παράλληλα το 36,80% των απαιτήσεων της προέρχεται από τα καταστήματα δικαιοχρήσης (franchising) που διατηρεί καθώς τα ασφαρίζει ή προσημειώνει σε πολλές περιπτώσεις.

Το άνοιγμα απεικονίζει τις ημέρες που οι εισροές απαιτήσεων μένουν στην επιχείρηση, δίνοντας της το περιθώριο επανεπένδυσης και διαχείρισης χρημάτων, μέχρι να προβούν στην εξόφληση των προμηθευτών. Διαπιστώνουμε ότι σε βάθος χρόνου το άνοιγμα της εταιρείας είναι μεγαλύτερο του κλάδου. Συγκεκριμένα το 2008 παρατηρείται μικρή ύφεση η οποία εξηγείται από το πλήγμα που δέχτηκε η οικονομία της Ελλάδος. Ο κλάδος κυμαίνεται σε πιο χαμηλά επίπεδα έχοντας κατακόρυφη πτώση το 2007, λόγω της αύξησης του Μ.Ο είσπραξης απαιτήσεων, την έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και ενδεχομένως την κακή διαχείριση των εταιρειών που τον απαρτίζουν.

### ***Αποδοτικότητας (Profitability Ratios):***

Συχνά η έννοια της αποδοτικότητας ταυτίζεται με την έννοια της αποτελεσματικότητας της διοίκησης μιας επιχειρήσεως. Την καλύτερη βέβαια ένδειξη για την αποτελεσματικότητα της διοίκησης παρέχει η μακροχρόνια αποδοτικότητα της επιχειρήσεως και ιδιαίτερα όταν υπολογίζεται για έναν ολόκληρο οικονομικό κύκλο.

#### ***Περιθώριο Μεικτού Κέρδους:***

$$(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΚΥΚΛΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ)*100$$

Ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους δηλώνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Δηλαδή πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιεί τους πόρους που δεσμεύει (υλικά, εργασία, κεφάλαιο) κατά την παραγωγική ή εμπορική διαδικασία, καθώς και την πολιτική τιμών που ακολουθεί. Ένα υψηλό ποσοστό δείχνει ότι η εταιρεία βρίσκεται σε θέση να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα. Παράλληλα εκτιμάται η ικανότητα της διοίκησης να επιτυγχάνει χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές της ώστε να μειώσει το κόστος πωληθέντων και να προωθήσει τα προϊόντα της σε ανταγωνιστικότερες τιμές.





ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	21,34%	22,26%	21,55%	22,11%
ΚΛΑΔΟΣ	21,06%	20,93%	21,19%	-

Ο δείκτης κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, εάν λάβουμε υπόψη μας την εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας. Παράλληλα, συμβαδίζει με την πορεία του κλάδου σε όλα τα έτη ανάλυσής του, με μικρές αποκλίσεις. Αξίζει να σημειωθεί, ότι μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους πωληθέντων δεν θα επιφέρει δυσμενή αποτελέσματα

### **Περιθώριο Καθαρού Κέρδους:**

(ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ/ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ)\*100

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Βάση αυτού γίνονται μελλοντικές προβλέψεις για τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης επί του προβλεπόμενου ύψους πωλήσεων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο πιο κερδοφόρα θεωρείται η επιχείρηση.

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	2,76%	4,02%	3,72%	3,65%
ΚΛΑΔΟΣ	2,25%	2,40%	1,97%	-

Ο δείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους της εταιρείας διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με τον κλάδο. Συγκεκριμένα, το 2007 ο δείκτης της εταιρείας ανήλθε στο 4,02% παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 45,8%. Αυτό προκύπτει λόγω του ότι η φορολογία μειώθηκε από 29% το 2006 σε 25% το 2007. Με έτος αναφοράς το 2007 ο Α.Β εισέρχεται πλέον στην αγορά και εμπορεία προϊόντων ιδιωτικής



ετικέτας. Αναμφισβήτητα, ο κλάδος κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα καθώς απαρτίζεται από πολλές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις ενώ οι 10 πιο κερδοφόρες διαχειρίζονται το 77% του κύκλου εργασιών και αποσπούν το 78% των καθαρών κερδών του. ( Express.gr, 2010)

Κατακόρυφη πτώση παρουσιάζεται το 2008, σε αυτό το σημείο υποθέτουμε ότι εκτός από την αύξηση λειτουργικών δαπανών οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου απορρόφησαν το Φ.Π.Α ώστε να μην επιβαρύνουν τον τελικό καταναλωτή. (Τσακίρη, 2010)

### ***Κεφαλαιακής Διάρθρωσης Κεφαλαίων & Βιωσιμότητας (Financial Structure & Viability Ratios):***

Λέγοντας διάρθρωση των κεφαλαίων μιας επιχείρησης εννοούμε τα διάφορα είδη και τις μορφές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί για την χρηματοδότηση της. Τα ίδια κεφάλαια είναι εκείνα που επωμίζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο που αναπόφευκτα υπάρχει σε μία επιχείρηση δεδομένου του ότι η απόδοση τους δεν είναι εξασφαλισμένη. «Η πολιτική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση ως προς τη διάρθρωση των κεφαλαίων της έχει ως σκοπό την ισορροπία μεταξύ του αναλαμβανόμενου κινδύνου από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προσδοκώμενης από αυτήν αποδόσεως».

#### ***Ξένα Προς Ίδια Κεφάλαια:***

(ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ<sup>11</sup>/ ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ)

Ο δείκτης αυτός μας δίνει σαφή εικόνα για το ποιο μέρος της εταιρείας ανήκει στους μετόχους και ποιο στους δανειστές της. Μπορούμε να διακρίνουμε την δανειοληπτική στρατηγική την οποία ακολουθεί η διοίκηση ώστε να επιτύχει την βιωσιμότητα της εταιρείας. Για παράδειγμα ένας δείκτης ίσος με 2 μας δείχνει ότι τα ξένα κεφάλαια της είναι διπλάσια των ιδίων κεφαλαίων.

<sup>11</sup> Το σύνολο των υποχρεώσεων περιλαμβάνει το ύψος τραπεζικής δανειοδότησης, προσαυξημένο με τους τόκους, σε συνάρτηση με την παροχή πίστωσης προμηθευτών. Οδηγούμαστε σε συμπεράσματα για την πιστοληπτική ικανότητα της διοίκησης, την φερεγγυότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης. Ο δανεισμός με μικρό επιτόκιο δηλώνει μικρότερες εξασφαλίσεις και καλύτερη αξιολόγηση της επιχείρησης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Από την πλευρά των προμηθευτών, η διοίκηση είτε επιτυγχάνει μεγαλύτερη πίστωση (άρα δυνατότητα αξιοποίησης πόρων στο μέγιστο) είτε δυσκολεύεται στην αποπληρωμή άρα αυξάνεται η χρονική διάρκεια που η εταιρεία έχει χρέος.



ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	3,94	2,75	3,04	2,85
ΚΛΑΔΟΣ	3,54	3,52	3,45	-

Ο παραπάνω δείκτης εμφανίζεται υψηλός όσον αφορά την εταιρεία αλλά και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Τα απασχολούμενα ξένα κεφάλαια είναι σχεδόν τριπλάσια έναντι των ιδίων, καθώς οι υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές είναι αυξημένες.

Γενικότερα, πιο δελεαστική φαίνεται να είναι η απασχόληση – ανακύκλωση ξένων κεφαλαίων σε σχέση με την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου. Κρίνεται ως ασύμφορο κόστος το οποίο δεν προτίθενται να αποκομιστεί, ενώ παράλληλα τα συμφέροντα της διοίκησης, η οποία κατείχε το 90,83% του μετοχικού κεφαλαίου, αποσκοπούν στο να διατηρηθεί ένα στενό «οικογενειακό» πλαίσιο οργάνωσης και ελέγχου. Στόχος το κέρδος «Trading of equality» ήτοι, η προσφυγή στον ξένο δανεισμό είναι επωφελής καθώς τα δανειακά κεφάλαια παρέχουν μέγιστη απόδοση έναντι του κόστους δανεισμού( τόκος + χρεολύσιο) που τα επιβαρύνει. Παράλληλα, κατορθώνει να επιτύχει φορολογικές ελαφρύνσεις όταν αυτό ενδείκνυται. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε, ότι ο κλάδος αναζητούσε κυρίως προσφυγή σε ξένα κεφάλαια με χαμηλό επιτόκιο όμως το 2008 λόγω ύφεσης στην αγορά, αύξηση του πληθωρισμού και της οικονομικής κρίσης τα επιτόκια απότομα αυξήθηκαν και οδήγησαν τις επιχειρήσεις σε υπερδανεισμό.

Συγκεκριμένα απότομη πτώση του δείκτη το 2007 οφείλεται σε μεμονωμένες λήψεις βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού (3,5εκ.€ έναντι 28εκ.€ ) κατά την παρελθούσα χρήση (το 92% του συνόλου αφορά μακροπρόθεσμο δανεισμό σταθερού επιτοκίου ενώ μόλις 8% βραχυπρόθεσμο κυμαινόμενου). Για τα ανοίγματά της (αύξηση υποκαταστημάτων 120 →163, εξαγορά εταιρειών κτλ.) στηρίχθηκε κυρίως στα ίδια κεφάλαια και στο πενταετές ομολογιακό δάνειο (40εκ.€) που είχε εκδόσει το 2005. Το 2008 παρατηρείται αύξηση του δείκτη λόγω έκδοσης ενός ακόμα πενταετούς



ομολογιακού δανείου ύψους 80εκ.€. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP το 2009 ο Α.Β. κατέγραψε αύξηση ιδίων κεφαλαίων κατά 15,81% ενώ παράλληλα, η απόδοση τους διαμορφώθηκε στο «εξωτικό» επίπεδο του 33,15%.

Παρόλα αυτά ο δείκτης διάρθρωσης δεν μεταβλήθηκε αισθητά καθώς υπήρξε διεύρυνση των υποχρεώσεων προς τους προμηθευτές ύψους 23,93% (μετά από άνοδο πωλήσεων 10,18%).

### ***Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες (Investment Ratios):***

Οι αριθμοδείκτες αυτοί χρησιμοποιούνται από τους επενδυτές όταν πρόκειται να αποφασίσουν αν θα πρέπει να αγοράσουν, να πωλήσουν ή να διατηρήσουν την επένδυση τους σε μετοχικούς τίτλους μιας επιχειρήσεως.

#### ***Κέρδη Ανά Μετοχή :***

(ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ /ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΡΙΘΜΟ ΜΕΤΟΧΩΝ ΣΕ ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙΑ)

Απεικονίζει τα κέρδη της επιχείρησης ανά εκδοθήσα μετοχή. Συμβάλει στη διαχρονική παρακολούθηση της πορείας των καθαρών κερδών, όταν το σύνολο των μετοχών σε κυκλοφορία παραμένει σταθερό, ενώ παράλληλα κρίνεται ουσιώδης πηγή πληροφόρησης των επενδυτών. Άριστο θα ήταν να επισημάνουμε ότι η πραγματική εικόνα της εταιρείας αντικατοπτρίζεται όταν για τον υπολογισμό του δείκτη χρησιμοποιούνται τα Κ.Μ.Φ και όχι τα Κ.Π.Φ (παραποίηση αποτελεσμάτων, ο δείκτης εμφανίζεται πιο δελεαστικός προκαλώντας παραπλάνηση των επενδυτών).

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	1,45	2,67	3,01	2,57



Συνοπτικά, ο δείκτης παρουσιάζει ανοδική πορεία καθόλα τα έτη που αναλύουμε. Εμφανίζεται υψηλός δηλώνοντας κερδοφορία και ανάπτυξη καθώς παρατηρούμε ότι ο παρανομαστής παραμένει σταθερός. Παρόλο που το 2008-2009 η Ελλάδα έρχεται αντιμέτωπη με το μείζον πρόβλημα της οικονομικής κρίσης ο Α.Β. σημειώνει μικρή πτώση στα κέρδη του.

### ***ΤΙΜΗ /ΚΕΡΔΗ (P/E):***

(ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ ΤΙΜΗ ΜΕΤΟΧΗΣ / ΚΕΡΔΗ ΑΝΑ ΜΕΤΟΧΗ)

Δείκτης ύψιστης σημασίας για αναλυτές & επενδυτές, προσδιορίζει εάν η χρηματιστηριακή τιμή της μετοχής αντικατοπτρίζει την πραγματική της αξία. Κατά κανόνα το συμφέρον του επενδυτή στρέφεται όταν ο δείκτης είναι κάτω των 15 φορές, χωρίς ωστόσο να είναι απόλυτο καθώς ένα χαμηλό P/E ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα υψηλής αβεβαιότητας για τα μελλοντικά κέρδη. Από την άλλη ένα πολύ υψηλό P/E πρέπει να δικαιολογείται από προσδοκίες αυξημένων μελλοντικών κερδών(σχετίζεται συνήθως με επιχειρήσεις που ασχολούνται με την τεχνολογία καθώς χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερους ρυθμούς ανάπτυξης).

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	10,73	14,23	8,39	14,41

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την χρηματιστηριακή τιμή μιας μετχ. προτού προβούμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων του παραπάνω δείκτη. Βραχυπρόθεσμα η τιμή επηρεάζεται από εξωγενείς πράγοντες που σχετίζονται με τις οικονομικές εξελίξεις, τις πολιτικές μεταρρυθμίσεις, τις μεταβολές επιτοκίων – συναλλαγματικών ισοτιμιών κτλ. Μακροπρόθεσμα, στηρίζεται κυρίως στην οικονομική κατάσταση της εταιρείας και την στρατηγική που αυτή ακολουθεί. Τέλος, στο χρηματιστήριο έχει δημιουργηθεί κύκλωμα παράνομης αξιοποίησης εμπιστευτικών στοιχείων και διακρίνεται το αδίκημα της χειραγώγησης των τιμών (Ζιούβας,2010) Ενώ η κατάχρηση εμπιστευτικής πληροφόρησης αφορά τη διαχείριση και αξιοποίηση ορθών πληροφοριών, η χειραγώγηση αφορά τη διασπορά ψευδών ειδήσεων ή παραπλανητικών ενδείξεων. Οι



ενδείξεις αυτές είναι ικανές να παραπλανήσουν τους επενδυτές σε αγοραπωλησίες και να οδηγήσουν έτσι στη διαμόρφωση τεχνητών τιμών, διενεργούνται εικονικές συναλλαγές και το κοινό εξαπατάται αναφορικά με τα επίπεδα εμπορευσιμότητας. Χαρακτηριστικά η επιτροπή Κεφαλαιαγοράς σε εγκυκλιό της αναφέρει: «Η φημολογία είναι ο πιο εύκολος και επικίνδυνος τρόπος καταδολίευσης των επενδυτών. Η χρήση εμπιστευτικών πληροφοριών για προσωπικό όφελος είναι ποινικό αδίκημα το οποίο προνοεί φυλάκιση μέχρι δύο έτη ή/και με χρηματική ποινή.»

Παρατηρούμαι ότι:

Ο δείκτης κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, η *μτχ*, εκ πρώτης όψεως, χαρακτηρίζεται ως υποτιμημένη φθηνή και το συμφέρον του επενδυτή ενδεχόμενος προσδιορίζει την αγορά της. Παρόλα αυτά διαχρόνικα παρατηρούμαι αρκετά σκαμπανεβάσματα. Συγκεκριμένα, Ο ΑΒ έχει συνεχώς αυξανόμενα κέρδη ανα *μτχή* τιμή *μτχ* )αρα το P/E επιρεάζεται κατα κύριο λόγο από τη αγοραία αξία της *μτχ*.

Το έτος 2007 παρατηρήται απότομη άνοδος του δείκτη και αυτο οφείλεται κυρίως στην πολιτική επεκτασης της εταιρείας με την δημιουργία νέων καταστήματων, γεγονός που εκτιμούν ιδιαίτερα οι ξένοι θεσμικοί επενδυτές καθώς προσδοκούν την επεκτασιμότητα. Η σωστή διαχείριση από την διοίκηση, η κοστολογική υποδομή και το τεράστιο περιθώριο λειτουργικής μόχλευσης συντελούν και αυτά σε πολυ μεγάλο ποσοστό. Επιπροσθέτως, ορθό θα ήταν να αναφέρουμε πως για την συνολική εικόνα της χώρας το 2006 μελετητές αναφέρουν ότι: «Θετική αναμένεται να είναι η συμπεριφορά της ελληνικής αγοράς καθώς εμφανίζεται να κινείται ως συνδιασμός ανεπτυγμένης & αναπτυσσόμενης αγοράς. (Τ.ΜΑΝΤΙΚΙΔΗΣ, 2006)

Το 2008 η παγκόσμια οικονομία κλονίζεται, ξεκινώντας απο την Αμερική και το σκάνδαλο που προκλήθηκε απο τα τοξικά ομόλογα, δημιουργήται κλίμα πανικού και οι επενδυτές σπεύουν να αποσύρουν τα χρηματά τους δημιουργώντας σοβαρό πρόβλημα ρευστότητας. Η οικονομική κρίση δέν αργεί να ξεσπάσει με σοβαρές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς. (Θεόδωρος Ζαφειρίου, 2010)

Παρόλα αυτά ο ΑΒ παρουσιάζει κέρδη και η χρηματιστηριακή τιμή έχει μικρή πτώση . Αυτό οφείλεται κυρίως στη καλή πολιτική και λειτουργεία της εταιρείας ενω σημαντικό



πλεονέκτημα αποτελεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό μετοχών βρίσκονται στην κυριότητα του ομίλου DELHAIZE με έδρα το βέλγιο, συνεπώς η εταιρεία έχει δυνατότητα ανάπτυξης και άντλησης κεφαλαίων απο διεθνής αγορές.

### **ΤΙΜΗ/ΚΕΡΔΗ/ΡΥΘΜΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΚΕΡΔΩΝ (P/E/G):**

Ο δείκτης peg συνδυάζει τον πολλαπλασιαστή κερδοφορίας (P/E ) με την εκτιμώμενη μελλοντική αύξηση κερδών. Χαρακτηρίζεται σημαντικός διότι ο υπολογισμός του βασίζεται στην μελλοντική πορεία κ ενδεχόμενη δυναμική μεγέθυνση μιας εταιρείας . Βεβαία είναι ουσιαστικός για μακροπρόθεσμες επενδυτικές επιλογές, σε μετχ με ικανοποιητική εμπορευσιμότητα και όταν έχει μεγάλη εξεταζόμενη περίοδο. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι υποθέσεις και ενδείξεις όχι όμως αποδείξεις και καθαυτό κριτήριο επιλογής μετοχών. Εν κατακλείδι PEG μικρότερο της μονάδας χαρακτηρίζει μια μετχ ελκυστική προς τον επενδυτή και η αγορά της συνίσταται, όμως PEG κάτω 0,5 αποτελεί την καλύτερη επιλογή. Μετοχές που ο δείκτης ξεπερνά την μονάδα και ιδιαίτερα όταν είναι πολύ υψηλός κρίνονται ως επικίνδυνες διότι το P/E είναι υπερβολικά είτε υπερτιμημένο είτε υποτιμημένο σε σχέση με την προσδοκώμενη αύξηση των κερδών κ προτείνεται η πώληση της. (Γεωργιάδης, 2007) , (Σαββάκης, 2006) , (Σαββάκης, 2009)

ΕΤΗ	2006	2007	2008	2009
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	0,47	0,63	0,37	0,64

Παρατηρούμαι ότι:

Ο πολλαπλασιαστής κερδοφορίας εξηγείται απο την προσδοκώμενη αύξηση κερδών. Ο δείκτης κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, γεγονός που χρήζει την μετχ υποτιμημένη, φτηνή & ελκυστική προς τους επενδυτές καθώς προτείνεται η αγορά της. Ο ρυθμός ανάπτυξης για τον AB είναι υψηλός (22,61%) και αυτο προκύπτει απο την εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας και την στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης την οποία



ακόλουθι. Δηλαδή, προβαίνει σε εξαγορές αλυσίδων σουπερμάρκετ και εξαπλώνεται συνεχώς με νέα υποκαταστήματα ώστε να προβεί σε γρήγορη αύξηση του μεριδίου αγοράς και να μειώσει τους ανταγωνιστές. Επιπροσθέτως ο δείκτης διαχρονικά ανεβοκατεβαίνει όπως και το P/E ενώ το G παραμένει σταθερό για όλα τα έτη.

Ενώ η μετοχή του AB κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα, ο όμιλος απαφασίζει την εξοδό της από την χρηματαγορά. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι το ελληνικό χρηματιστήριο βιώνει την χειρότερη περίοδο της ιστορίας του, λόγω της απαξιωτικής πορείας των μετοχών, κεφαλαιοποιήσεων & επιχειρηματικών εξελίξεων. Με κάθε τρόπο οι εισηγμές ψάχνουν την έξοδο από το ταμπλό είτε υποβάλλοντας δημόσια πρόταση είτε μέσω συγχωνεύσεων. Η αποχώρηση επιχειρήσεων με κερδοφόρο χρήση καθιστά πιο φτωχή από κεφαλαιοποίηση και εμπορευσιμότητα την ελληνική αγορά.

Το ετήσιο κόστος που καλούνται να καταβάλουν οι επιχειρήσεις για την παραμονή τους στο Χ.Α.Α, δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο αλλά αποτελεί πολυτέλεια καθώς οι εταιρείες πάσχουν από έλλειψη ρευστότητας. Προχωρούν σε περικοπές δραστηριοτήτων που κρίνονται περιττές για την λειτουργία της επιχείρησης, μειώσεις μισθοδοτικών απαιτήσεων αλλά και σε απολύσεις ανθρώπινου δυναμικού, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο στη μείωση των λειτουργικών δαπανών.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι από το 2004 μέχρι σήμερα 37 επιχειρήσεις αποσύρθηκαν από το Χ.Α.Α λόγω συγχώνευσης, 15 υπέβαλαν δημόσια πρόταση και 42 διεγράφηκαν αυτόματα καθώς δεν πληρούσαν τους όρους που η επιτροπή κεφαλαιαγοράς έχει θεσπίσει και αντιμετώπιζαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα.

Αναμένεται βροχή δημοσίων προτάσεων, καθώς παρέχουν βραχυπρόθεσμο κέρδος στις επιχειρήσεις ενώ οι μόνοι ζημιωμένοι εμφανίζονται οι μικροεπενδυτές. Αναγκάζονται να πωλήσουν τα μετοχικά τους μερίδια σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές καθώς δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που να διασφαλίζει τα συμφεροντά τους σε τέτοιες περιπτώσεις.

Το ελληνικό χρηματιστήριο υποχρεώνει της εισηγμένες εταιρείες με τα ακόλουθα, τα οποία απαιτούν υψηλά κεφάλαια: (Κατικάς, 2010)

1. Μία εισηγμένη οφείλει να διαθέτει τμήμα μετοχών κι εταιρικών ανακοινώσεων.





2. Είναι υποχρεωμένες να απασχολούν εσωτερικό ελεγκτή
3. Χρειάζονται να απασχολούν νομικούς συμβούλους για χρηματιστηριακά θέματα.
4. Ετήσια συνδρομή στο Χ.Α.Α και στην επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.
5. Αμοιβή στο Χ.Α.Α για την ενημέρωση μετοχολογίου ,το ποσό δαμορφώνεται ανάλογα με τον ημερήσιο όγκο συναλλαγών της μετοχής.
6. Οι εισηγμένες είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύουν λογιστικές καταστάσεις ανα τρίμηνο εκ των οποίων οι 2 να είναι ελεγμένες απο ορκωτό(το κόστος το επωκομίζεται η εταιρεία),ενω οι μη εισηγμένες δημοσιεύουν μόνο τον ετήσιο ισολογισμό.Το κόστος δημοσίευσης ξεκινάει τα 10€ ανα εκατοστό.
7. Διατήρηση ιστοσελίδας στο διαδύκτιο.
8. Εταιρείες μεγάλης κεφαλαιοποίησης υποχρεούνται να κάνουν παρουσιάσεις και γενικές συνελεύσεις προς ενημέρωση των επενδυτών.Επιπροσθέτως πολλές εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσα για δημόσιες σχέσεις .

Συνοψίζοντας, οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τις εταιρείες σε διαγραφή των μετοχών τους από το χρηματιστηριακό ταμπλό είναι τρεις. Αρχικά για εξοικονόμηση κεφαλαίων, αφού έρευνα έχει δείξει ότι για εταιρείες μικρής και μεσαίας κεφαλαιοποίησης το κόστος συμμετοχής μπορεί να φτάσει το 1%-3% του κύκλου εργασιών. Δεύτερον, υπάρχει βραχυπρόθεσμο όφελος για τους μεγαλο-μετόχους που αγοράζουν μετοχές σε φθηνές τιμές. Τρίτον, η νομοθεσία απαλλάσσει τις πολυεθνικές από την υποχρέωση περιοδικής δημοσιοποίησης στοιχείων, αγοράς ιδίων μετοχών ή αύξησης κεφαλαίου. (Ντοκάς, 2010 )

Εν κατακλείδη, την στρατηγική των πολυεθνικών να διατηρούν στα χρηματιστήρια μόνο της μητρικές εταιρείες ακολούθησε και ο Βέλγικος όμιλος Delhaize ο οποίος στις 12/3/10 υποβάλει για 3<sup>η</sup> φορά δημόσια πρόταση για διαγραφή της ΑΒ απο το ταμπλό της Σοφοκλέως. Η πρόταση αφορά την απόκτηση του 10% του μετοχικού κεφαλαίου της ΑΒ στην τιμή των 35,73€ ανα μετχ. Η εταιρεία εισήχθει στο Χ.Α στις 26/11/1990 με τιμή εισαγωγής 1.799,16 δρχ ή 5,28€ ενώ η συνολική χρηματιστηριακή της αξία σήμερα ανέρχεται στα 455εκ.€. Παρατηρώντας ωστόσο, τους χρηματιστηριακούς αριθμοδείκτες που αναλύσαμε παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η μετοχή χαρακτηρίζεται



επικερδής, υποτιμημένη και θεωρείται μια καλή επενδυτική επιλογή. Επίσημως η ΑΒ είναι εκτός Χ.Α από τις 30 /6/2010. (Μαργαρίτη, 2010)

## Ο κλάδος των σουπερ μάρκετ στην Κρήτη

Η οικονομική κρίση πλήττει ολόκληρη την χώρα, υψηλός ο αριθμός των εταιρειών που υπέστησαν σοβαρές ζημιές. Στο λιανικό εμπόριο όπου υπήρχε πληθώρα επιχειρήσεων οι ιδιοκτήτες έβαλαν «λουκέτα» καθώς αδυνατούσαν να ανταπεξέλθουν στις λειτουργικές δαπάνες και η κίνηση στην αγορά παρουσίασε μεγάλη πτώση.

Παρόλα αυτά, ο κλάδος των σουπερ μάρκετ εναντιώνεται στην κρίση και αυξάνει τον τζίρο του. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, δεν υπήρξε σημαντική επίπτωση στις καταναλωτικές δαπάνες όσο αφορά τα βασικά είδη (καθώς οι δαπάνες στα τρόφιμα είναι ανελαστικές), όμως η διαταραχή της οικονομίας επηρέασε την επιλογή καταστήματος που θα πραγματοποιούνται αυτές. Οι μεγάλες εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν την παρούσα κατάσταση προς όφελος τους, καθώς είχαν ρευστά διαθέσιμα τα οποία επένδυσαν στην επέκταση του δικτύου καταστημάτων τους. Η στρατηγική αυτή προκάλεσε την συμπίεση των τιμών και των προσφορών ενώ επιτείνει την ανησυχία για της μικρομεσαίες αλυσίδες του κλάδου. (Σαριδάκης, 2010)

**Το Ηράκλειο Κρήτης** αποτελεί πόλο έλξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αυτό κυρίως οφείλεται στο μέγεθος της αγοράς που εξυπηρετεί όχι μόνο την πόλη αλλά και την ενδοχώρα του νομού. Καθοριστικό ρόλο έχει η προσέλκυση χιλιάδων τουριστών σε ετήσια βάση (θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα τουριστικά θέρετρα ) ενώ παράλληλα η πόλη φιλοξενεί πλήθος φοιτητών από όλη την Ελλάδα. Σημαντικός παράγοντας είναι το λιμάνι, το οποίο παρέχει δυνατότητα αγκυροβόλησης επιβατικών και φορτηγών πλοίων με αποτέλεσμα να εξυπηρετεί άμεσα τις επιχειρήσεις, ενώ και τα δρομολόγια προς και από την πρωτεύουσα πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση.

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη της παραλιακής οδού εξασφάλισε τον ορθό συντονισμό των μεταφορών και του ανεφοδιασμού καθώς συνδέεται άμεσα με όλα τα κανάλια διανομής προς τους υπόλοιπους νομούς. Η βιομηχανική περιοχή εξυπηρετεί την δημιουρ-



για αποθηκών καθώς απέχει μόλις λίγα λεπτά από το Ηράκλειο, όμως αυτό κρίνεται πολυτέλεια και απευθύνεται στους δυνατούς «παίχτες» της αγοράς καθώς το κόστος διατήρησης και εκμίσθωσης που καλούνται να αποκομιστούν είναι υπέρογκο. Εν συντομία, η πόλη του Ηρακλείου συνεχώς αναβαθμίζεται δημιουργώντας συνθήκες ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, έχει υιοθετήσει μηχανισμούς στήριξης και προωθεί τα επενδυτικά προγράμματα. Συνεπώς η πόλη, προσελκύει σαν μαγνήτης ολοένα περισσότερο τις πολυεθνικές εταιρείες.

### ***Παρουσίαση κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο Κρήτης<sup>12</sup>:***

Ζωσμένο από τις πολυεθνικές και τις υπεραγορές βρίσκεται τα τελευταία χρόνια το ευρύτερο πολεοδομικό συγκρότημα της πόλης. Η τοπική αγορά έχει αλωθεί σημαντικά καθώς το καταναλωτικό κοινό έχει είδη επιδειξει την προτίμηση του στις πολυεθνικές εξαιτίας των καλύτερων τιμών. Σήμερα, ελέγχουν το 50% του εμπορίου προκαλώντας ωστόσο τραγικά αποτελέσματα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. (Tolmi.gr)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες αλυσίδες σουπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην πόλη και κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης και προσέλκυσης καταναλωτών. Δεν θα συμπεριληφθούν η γερμανική LIDL και τα καταστήματα MAKPO και ENA καθώς είναι εκπτώτικες αλυσίδες, απευθυνόμενες κυρίως σε ένα μερίδιο καταναλωτών και η σύγκριση μεταξύ τους δεν είναι εφικτή. Συγκεκριμένα η LIDL ,μέχρι πρότινος πωλούσε κυρίως προϊόντα μίας ετικέτας χωρίς μεγάλη ποικιλία ενώ τώρα ενσωμάτωσε στη γκάμα της και μερικά επώνυμα είδη. Όσο αφορά τα MAKPO και ENA εξυπηρετούν κυρίως επιχειρηματίες και χονδρέμπορους.

### ***Carrefour –Μαρινόπουλος:***

Ο πρώτος σε μέγεθος όμιλος στην Ελλάδα, μέχρι τις 31/12 /09 αριθμεί συνολικά 236 καταστήματα δικής του εκμετάλλευσης, 260 εκμετάλλευσης franchise και 381 τα οποία απόκτησε από την εξαγορά της ζημιογόνου DIA HELLAS (Το 80% ανήκει στον

<sup>12</sup> Στοιχεία αντλήθηκαν από την τις επίσημες ιστοσελίδες των σουπερ μάρκετ και την Icar .



γαλλικό όμιλο Carrefour και το υπόλοιπο 20% στην Carrefour –Μαρινόπουλος που μετρούν μια 20 αιτία συνεργασίας στην Ελλάδα). Ο όμιλος αποτελεί το μεγαλύτερο δικαιοπάροχο σε όλη την Ευρώπη και λειτουργεί 4.500 καταστήματα με την παρούσα μέθοδο. Η χρήση του 2009 έκλεισε με πτώση ύψους 3% στον κύκλο εργασιών ενώ και τα κέρδη προ φόρων διέγραψαν δραματική μείωση κατά 75% σε σχέση με το 2008. (Κουμάκης, 2010)

Σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν στην δημοσιότητα, καθώς ο ισολογισμός του 2010 ακόμα δεν έχει κοινοποιηθεί πωλήσεις του ομίλου Carrefour στην Ελλάδα (Carrefour ΜΜαρινόπουλος και Dia Hellas) στο β' τρίμηνο της κατέγραψαν πτώση της τάξεως του 7,3%, με αποτέλεσμα να πέσουν κάτω από το ψυχολογικό φράγμα των 700 εκ.€, διαμορφούμενες στα 678 εκ.€, όταν το αντίστοιχο διάστημα έναν χρόνο πριν είχαν ανέλθει στα 731 εκ.€. Εν αντιθέσει πάντως με το δεύτερο τρίμηνο, στο πρώτο εξάμηνο η πτώση περιορίστηκε στο 3,5%, οπότε οι πωλήσεις του ομίλου άγγιξαν το 1,354 δις.€ έναντι 1, 403 δις.€ το αντίστοιχο διάστημα το 2009. Η πτώση των πωλήσεων αγγίζει το 7,6% εάν εξαιρεθούν τα νέα καταστήματα που προστέθηκαν στο δίκτυο . (Γκίτση, 2010) Αντίθετη είναι η εικόνα των αποτελεσμάτων, σε παγκόσμια κλίμακα καθώς οι πωλήσεις του ομίλου Carrefour στο πρώτο εξάμηνο ανήλθαν στα 48,9 δις.€ παρουσιάζοντας αύξηση 5,9% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα το 2009 που ήταν στα 46,2 δις.€, ενώ στο δεύτερο τρίμηνο του έτους οι πωλήσεις έφθασαν σε 24,9 δις.€ έναντι 23,4 δις.€ το 2009, ενισχυμένες κατά 6,3%.

Η εταιρεία το 2010 ήρθε αντιμέτωπη με την επιτροπή ανταγωνισμού που έπειτα από αλληπάλληλες καταγγελίες της επέβαλε πρόστιμο ύψους 12,5εκ.€. Πρώτον, διότι εφάρμοζε πολιτικές καθορισμού τιμών μεταπώλησης, μέσω συμβατικών ρητρών που δέσμευαν τους δικαιοδόχους να ακολουθούν τις προτεινόμενες από αυτήν τιμές λιανικής πώλησης και δεύτερον περιόριζε τις διασταυρωμένες πωλήσεις μεταξύ των διανομέων και των δικαιοδόχων στα καταστήματα «5' Μαρινόπουλος». Ήταν ισχυρό το πλήγμα που δέχτηκε, καθώς το πρόστιμο αυτό είναι το μεγαλύτερο που έχει επιβληθεί ποτέ σε αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, υπολείπεται κατά 2,5 εκ.€ από το πρόστιμο που είχε επιβληθεί στον πρώην σύνδεσμο των εταιρειών σούπερ μάρκετ το 2003 και ανέρχονταν σε 15 εκ.€. Παρόλα αυτά η Carrefour –Μαρινόπουλος απο την μεριά της αντέκρουσε τα παραπάνω και ακολούθησε την δικαστική οδό. (Μανέττας, 2010)



Έν κατακλείδι, η επέκτασή του Ομίλου στο Ηράκλειο Κρήτης ξεκίνησε το 1990 και το πρώτο κατάστημα, με την τότε επωνυμία KONTINENT, εδραιώθηκε στην περιοχή της Αμμουδάρας σε ένα τεράστιο οικοδομικό τετράγωνο. Σύντομα κατέκτησε μεγάλο μερίδιο καταναλωτικού κοινού και μέχρι σήμερα διατηρεί πολυάριθμους πιστούς πελάτες. Η εισβολή της εταιρείας προκάλεσε μεγάλο πλήγμα στην τοπική αγορά καθώς την «βομβάρδισε» με τις πολύ χαμηλές τιμές, το πλήθος προσφορών, την μεγάλη ποικιλία κτλ. Συγκεκριμένα, ήταν το πρώτο πολυκατάστημα που δραστηριοποιήθηκε στην περιοχή δηλαδή εμπορευόταν ακόμα ηλεκτρικά είδη, ρούχα, παπούτσια, έπιπλα σπιτιού και κήπου και πολλά άλλα που «έλυναν» κυριολεκτικά τα χέρια των καταναλωτών. Σήμερα, πλέον σαν Carrefour - Μαρινόπουλος έχει εξαπλωθεί σε πολλές περιοχές του Ηρακλείου όπως Μασταμπάς, Θέρισος, Ν.Αλικαρνασός, Κνωσού κτλ εξυπηρετώντας της ανάγκες των κατοίκων και διευκολύνοντας τους στα καθημερινά τους ψώνια.

### **AB Βασιλόπουλος<sup>13</sup>:**

Ο όμιλος AB εμφανίζεται πιο ανθεκτικός στην κρίση σε σχέση με τον προαναφερθέντα, καθώς το β' τρίμηνο του 2010 ενισχύει τις πωλήσεις του κατά 5,42% με αποτέλεσμα αυτές να διαμορφωθούν στα 387εκ.€ . Το α' εξάμηνο, ο κύκλος εργασιών ανήλθε στα 765,8εκ.€ παρουσιάζοντας αύξηση 7,2% εν συγκρίσει με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Την τοποθέτηση μιας ακόμα πολυεθνικής δέχτηκε τα τελευταία 2 χρόνια το Ηράκλειο καθώς ο AB ανοίγει το πρώτο του κατάστημα στην Λ.Κνωσού ( στην Κρήτη είναι το δεύτερο καθώς υπάρχει ένα ακόμα στα Χανιά). Η «εισβολή» προκάλεσε ένα ακόμα πλήγμα στην τοπική αγορά, καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός αφού οι μεγάλοι «παίχτες» παίζουν σκληρά παιχνίδια με τις τιμές και ο μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα να τις συναγωνιστούν. Η εταιρεία έχοντας επάρκεια κεφαλαίων, εκμεταλλεύτηκε την οικονομική κρίση προς όφελος της, ακολούθησε επιθετική πολιτική και εξαπλώθηκε σε ολόκληρη την Ελλάδα. Παράλληλα, ενώ προέβει σε μείωση των τιμών

<sup>13</sup> Δεν θα επεκταθούμε σε περαιτέρω ανάλυση για την εταιρεία καθώς παραπάνω υπάρχει μια πλήρης μελέτη, απλά θα σταθούμε στα βασικά σημεία που αφορούν το άνοιγμα της στην Κρήτη.



κατόρθωσε να αυξήσει την κερδοφορία της και να περιλάβει στο επενδυτικό της πλάνο το άνοιγμα 82-92 νέων σημείων πώλησης κόστους 700εκ.€.

Στην Κρήτη, σε ορίζοντα 5ετίας, ο όμιλος ετοιμάζει 15 νέα καταστήματα ώστε να εδραιώσει την θέση του στη τοπική αγορά. Άμεσα υπολογίζεται το άνοιγμα 4 καταστημάτων, το πρώτο αναμένεται το καλοκαίρι του 2011 στην Λ.Ικάρου (σε έναν από τους πιο κεντρικούς δρόμους της πόλης, στο μέρος όπου στεγαζόταν το παλιό baccara και σε απόσταση αναπνοής από το λιμάνι), ενώ το δεύτερο, σύμφωνα με τελευταίες πληροφορίες, στην Χριστομιχάλη Ξυλούρη (περιοχή του Γιόφυρου όπου όλοι οι οδικοί άξονες συνδέονται). Σύμφωνα με τα πεπραγμένα, ο όμιλος επιλέγει τοποθεσίες που όχι μόνο να είναι προσβάσιμες στο αγοραστικό κοινό αλλά να εξυπηρετούν και τον ανεφοδιασμό των ιδίων των καταστημάτων. (cretalive.gr, 2010)

Τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι κάθε νέα επένδυση, δραστηριότητα ή έργο που υλοποιείται σε μια περιοχή, προσφέρει ευφορία καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση της ανεργίας. Δημιουργούνται αυτόματα θέσεις απασχόλησης και ενισχύεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού. Η επιχειρηματικότητα είναι το άλφα & το ωμέγα για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας καλής οικονομίας.

## Τοπικές επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ

### **Χαλκιαδάκης Α.Ε:**

Μια από τις παλαιότερες επιχειρήσεις υπεραγορών στο Ηράκλειο, ιδρύθηκε το 1984 και σχεδόν για μια δεκαετία διατηρούσε μορφή οικογενειακού χαρακτήρα. Το 1994 εξαγοράστηκε κατά 60% από την Αθηναϊκή εταιρεία ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε, γεγονός που ανέτρεψε τα μέχρι τότε δεδομένα και η χρονιά στάθηκε ορόσημο για το ξεκίνημα μια νέας εποχής. Η εταιρεία σε σύντομο χρονικό διάστημα επεκτάθηκε σε μεγάλα αστικά κέντρα της Κρήτης κατακτώντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Σήμερα ο Χαλκιαδάκης αριθμεί 34 καταστήματα, εκ των οποίων τα περισσότερα δραστηριοποιούνται στην πόλη του Ηρακλείου καθώς εκεί είναι και η έδρα της εταιρείας. Η Χαλκιαδάκης αποτελεί έναν απ' τους μεγαλύτερους εργοδότες στην Κρήτη, αφού προσφέρει περίπου 1.000 θέσεις εργασίας. Παράλληλα, στηρίζει την τοπική επιχειρη-



ματικότητα, καθώς ολοκληρώνει μία από τις μεγαλύτερες επενδύσεις στο νησί, τη δημιουργία των κεντρικών αποθηκών της στον Δήμο Γαζίου. (σελφ σερβις, 2009)

Ο Βερόπουλος έχοντας συνάψει από το 1963 συνεργασία με τον ξένο όμιλο «ΣΠΑΡ» δημιούργησε, εδώ και τρεις δεκαετίες, 400 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η στρατηγική των προϊόντων περιλαμβάνει τρία διαφορετικά επίπεδα πρώτο αφορά προϊόντα που έχουν υψηλό δείκτη «ευαισθησίας» στις τιμές δεύτερο προϊόντα που σχετίζονται ποιότητα και τιμή και το τρίτο προϊόντα premium –δηλαδή όλα έχουν το ίδιο σήμα. Ο Χαλκιαδάκης, εφόσον εντάσσεται στον όμιλο, τα εμπορεύεται προσφέροντας και αυτός με την σειρά του μια εναλλακτική λύση στον καταναλωτή .

Πλέον, στα ράφια των καταστημάτων της βρίσκουμε προϊόντα και με την δική της επωνυμία. Συνεργάζεται σχεδόν αποκλειστικά με ντόπιους και συνδράμει τους τοπικούς παραγωγούς με την προώθηση των προϊόντων τους από όλα τα καταστήματά της (η ενέργεια αυτή χρονολογείται από το 2002 ).

Σημαντικότερη συνεργασία, θα μπορούσε να θεωρηθεί, με την εταιρεία εμφιαλώσεως φυσικού νερού «Ρούβας», η οποία παράγει για λογαριασμό της Χαλκιαδάκης υπέρογες ποσότητες σε πολύ χαμηλή τιμή ( το νερό στις περισσότερες περιοχές του νησιού δεν είναι πόσιμο και προκαλείται μεγάλη ζήτηση για εμφιαλωμένα καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου).

Σήμερα η εταιρεία, παρά της αντιξοότητας κατόρθωσε να περιλαμβάνεται στις 10 πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου. Χαρακτηριστικά το 2009 παρουσίασε αύξηση τζίρου 0,83% δηλαδή από 118,5εκ.€ σε 119,5εκ.€ ενώ είχε μείωση κερδοφορίας της τάξης του 37,93%, ποσοστό μικρό εάν το δούμε συγκριτικά με την Carrefour – Μαρινόπουλος (75,32%) ή την Αφοί Βερόπουλοι (52,13%).

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ,πως σύμφωνα με στοιχεία της ICAP<sup>14</sup> ,η πιστοληπτική ικανότητα της εταιρείας διαμορφώνεται ως εξής :

<sup>14</sup> Icap Group, εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, παρέχοντας υπηρεσίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Είναι η μοναδική που αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων(ΕΟΠΑ).



ΕΤΗ	2010	2009	2008	2007	2006
Rating εταιρείας	AA (14/6/10)	A	A	B	BB
Rating Κλάδου	C	B	C	C	C

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία επιτυγχάνει την άριστη αξιολόγηση της, αυτό μας προϊδεάζει για την πιστωτική πολιτική που ακολουθεί και τους όρους πίστωσης που επιτυγχάνει, την φερρεγυτοητά της προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αφού υποθέτουμε ότι θα αποπληρώνει χωρίς καθυστερήσεις και θα μπορεί να δανειοδοτείται με μεγαλύτερη ευκολία, λιγότερες προσημειώσεις καθώς και να αυξάνει το πιστοδοτικό της όριο χωρίς μεγάλο επιτόκιο. Όσο αφορά τον κλάδο, η αξιολόγηση είναι κακή αφού υπάρχει μεγάλη διασπορά μικρών ζημιογόνων επιχειρήσεων.

### **Αριάδνη ΑΕΒΕ (πρώην ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝ.ΠΕ):**

Ιδρύθηκε το 1982 στο Ηράκλειο Κρήτης, από την ένωση 48 παντοπώλων. Λειτουργήσε σαν προμηθευτικός Συνεταιρισμός που σκοπό είχε να εξυπηρετήσει τις οικονομικές ανάγκες των μελών του, να υπερασπιστεί τα συμφέροντα τους απέναντι στη νοθεία, το υπερβολικό κέρδος των μεσαζόντων, την κακή ποιότητα των προϊόντων και γενικότερα να βελτίωση την ποιότητα ζωής τους.

Σήμερα έχει ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Κρήτη ενώ επεκτείνεται και στην Κάρπαθο. Συγκεκριμένα, αριθμεί 140 καταστήματα αφού έχει «εισβάλει» στα περίχωρα και σε απομονωμένα μέρη του νησιού. Είναι μία έξυπνη στρατηγική επέκτασης καθώς δεν έχει να αντιμετωπίσει συναγωνισμό και παράλληλα εξυπηρετεί πλήθος ανθρώπων .

Από το 2002 έχει στην κατοχή της αποθηκευτικούς χώρους υπερσύγχρονα οργανωμένους, εκτάσεως 8.000 τμ ,αυτό μειώνει κατά πολύ το κόστος που αποκομιζόταν η εταιρεία λόγο εκμίσθωσης της αποθήκης και το μέγεθος συντελεί στο να αυξηθεί η ποσότητα των εμπορευμάτων που παραγγέλλονται και να επιτυγχάνουν καλύτερες προσφορές





και όρους πίστωσης. Επιπροσθέτως η εταιρεία έχει πέντε ιδιόκτητα φορτηγά ψυγεία ώστε να γίνεται με τον πιο ασφαλή (για τα τρόφιμα) και με την μέγιστη δυνατή ταχύτητα ο ανεφοδιασμός των καταστημάτων.

Η Αριάδνη έχει μέχρι σήμερα 3 εμπορικά σήματα Αριάδνη, Ριζίτικο, Κάμπος που της δίνουν το προβάδισμα καθώς προσφέρει περισσότερη ποικιλία προϊόντων με χαμηλές τιμές.

Το 2010 καινοτομεί και αποφασίζει στις 6/10/10, έπειτα από γενική συνέλευση, την μετατροπή της σε Ανώνυμη Εταιρεία, αποκτώντας έτσι μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια και εμπιστοσύνη στην αγορά, με την επωνυμία «ΑΡΙΑΔΝΗ ΑΕΒΕ».

Ο κύκλος εργασιών το 2009 παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 3,2% σε σχέση με το 2008 και 0,72% το 2010, συμπεριλαμβάνοντας την εταιρεία στις πιο δυνατές του κλάδου. Το μετοχικό της κεφάλαιο το 2009 ανέρχεται σε 1.077.435,00 € διαιρούμενο σε 135 μερίδες των 7.0981€ η καθεμία, σύμφωνα όμως με τον κανονισμό λειτουργίας μιας Α.Ε οι μερίδες δεν υφίστανται και το μετοχικό κεφάλαιο διαιρείται πλέον σε μετ. με μέγιστη ονομαστική αξία 100€ .

Το 2011 η εταιρεία αποφάσισε να προβεί σε συγχώνευση σύμφωνα με πηγές που έχουν διαρρεύσει. Επειδή όμως, δεν υπάρχει επίσημο έγγραφο που να το τεκμηριώνει απλά θα θέλαμε να κάνουμε μία αναφορά σε αυτό καθώς κρίνεται υψίστης σημασίας γεγονός. Η συγχώνευση αναμένεται μεταξύ της Αριάδνης ΑΕΒΕ και της INKA. Πρόκειται για μια κίνηση εναντίωσης στην οικονομική κρίση και τους ανταγωνιστές καθώς δίνεται η δυνατότητα για πτώση του κόστους προμηθειών ή ελκυστικότερες τιμές λιανικής πώλησης. Επιπροσθέτως, εφιστάμε την προσοχή μας ότι τα INKA, με έδρα τα Χανιά, είναι μια κερδοφόρα αλυσίδα με 25 καταστήματα έως σήμερα ενώ συνεχίζει την επέκταση με την μέθοδο του franchise ενώ παράλληλα συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο ισχυρών εταιριών. (Λασηθιωτάκη, 2011)



## Χάρμα Α.Ε

Τέλος, αφήσαμε την Χάρμα Α.Ε που μετράει μόλις 8 χρόνια λειτουργίας ενώ πρόκειται για μια εταιρεία τοπικού χαρακτήρα. Ιδρύθηκε στο Ηράκλειο το 2003 και σήμερα αριθμεί 4 καταστήματα σε κεντρικά σημεία.

Προς το παρόν δεν έχει κάποια αξιολογηθή θέση στον κλάδο, όπως οι παραπάνω, όμως θεωρείται βασικός ανταγωνιστής που με την σειρά του επιδιώκει να απόκτηση μερίδιο αγοράς.

Τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει είναι ελάχιστα<sup>15</sup>, μπορούμε όμως να πάρουμε μία γενική εικόνα για την πορεία της εταιρείας. Το μετοχικό της κεφάλαιο το 2008 ανήλθε στα 1.233.210 € διαιρούμενο σε 41.107 μετοχές των 30,00€. Το 2007 οι ορκωτοί ελεγκτές επισήμαναν<sup>16</sup> ότι λόγω μείωσης της καθαρής θέσης θα έπρεπε να γίνει αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, αυτό όμως δεν αποτέλεσε παράγοντα βελτίωσης καθώς ο ισολογισμός στις 31/12/2008 έκλεισε με αρνητικά λειτουργικά αποτελέσματα Εκμεταλλεύσεως. Η οικονομική της κατάσταση κρίνεται μέτρια, η πορεία εργασιών καθοδική και η πιστοληπτική της ικανότητα της εταιρείας αφήνει πολλά αναπάντητα ερωτήματα, για την σωστή διαχείριση και την πολιτική που ακολουθεί, καθώς κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σύμφωνα με αξιολόγηση της Icar.

ΕΤΗ	2010	2009	2008	2007	2006
Rating εταιρείας	C (9/6/10)	B	C	G	-
Rating Κλάδου	C	B	C	C	C

<sup>15</sup> Τα στοιχεία που παραθέτουμε, ανήκουν στην ICAP group η οποία πραγματοποίησε ανάλυση της εταιρείας.

<sup>16</sup> Εταιρεία μη εισηγμένη στο χρηματιστήριο δεν υποχρεούται να ελέγχεται από ορκωτούς ελεγκτές. Εισέρχεται σε αυτή την χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, οικιοθελώς καθώς με αυτό τον τρόπο παρουσιάζει διαφάνεια συναλλαγών, πληροφόρηση, αξιοπιστία, διασφαλίζεται η φήμη της, γίνεται φερέγγυα προς τους προμηθευτές και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ενώ παράλληλα ελέγχει πόσο αποδοτικός είναι ο εσωτερικός έλεγχος. (Χονδράκη, 2006)



## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### *Καθορισμός ερευνητικού σκοπού*

Η οικονομική κρίση, η αύξηση του ΦΠΑ, οι περικοπές μισθών και επιδομάτων έχουν ωθήσει τους καταναλωτές σε μείωση των καθημερινών τους δαπανών που περικλείουν και τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ. Απλησίαστα έχουν γίνει τα είδη πολυτελείας και στα βασικά παρατηρούμαι μείωση της ποσότητας των αγαθών ή στροφή σε φθηνότερα προϊόντα. Την διατάραξη της οικονομίας εκμεταλλεύτηκαν οι πολυεθνικές αλυσίδες σουπερ μάρκετ που ακολουθούν στρατηγική εξάπλωσης μέσω απορρόφησης μικρότερων αλυσίδων. Σκοπός της παρούσας δειγματοληπτικής έρευνας είναι είναι να δούμε την κατάσταση που επικρατεί στην περιφέρεια, την ανταγωνιστικότητα, την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού προς την επιλογή σουπερ μάρκετ, την αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα και το κατά πόσο θα μπορέσει η τοπική αγορά να ανακάμψει χωρίς να χρειαστεί να προβούν κάποιες εταιρείες σε πτώχευση ή εξαγορά .

### *Ερευνητικοί στόχοι:*

- ✚ Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή supermarket
- ✚ Πόσο πιστό είναι το καταναλωτικό κοινό σε ένα s/m
- ✚ Στηρίζονται από τους καταναλωτές οι αγροτικοί συνεταιρισμοί και τα προϊόντα τους
- ✚ Υπήρξε επιρροή, στις αγορές, από την αύξηση των τιμών
- ✚ Πόσο γνωστή είναι η επέκταση του Α.Β στην περιοχή Ηράκλειου από το καταναλωτικό κοινό
- ✚ Υπάρχει κάποιο κριτήριο στο οποίο ο Α.Β υπερτερεί σύμφωνα με την γνώμη του καταναλωτή
- ✚ Πόσο επιθυμητό θα είναι ένα κατάστημα Α.Β για τις καθημερινές αγορές



## **Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας**

Η μέθοδος όπου ακολουθήσαμε για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι η ποσοτική. Η μέθοδος αυτή βασίζεται σε μετρήσεις ενός τυχαίου δείγματος ατόμων από τον συνολικό πληθυσμό στον οποίο εφαρμόζεται. Στηρίζεται σε αριθμητικά δεδομένα τα οποία απορρέουν από τη δημιουργία και σύσταση ερωτηματολογίων, προκειμένου να εξάγουν αιτιατές σχέσεις για την περιγραφή και εξήγηση κοινωνικών θεμάτων που μας απασχολούν.

Για την διεξαγωγή της έρευνας τυπώθηκαν 200 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από τυχαίο δείγμα ατόμων που εκείνη την ώρα πραγματοποιούσε τις αγορές του. Επιλέχθηκαν πέντε αλυσίδες supermarket από την τοπική αγορά του Ηρακλείου που εμφανίζουν το μεγαλύτερο αριθμό υποκαταστημάτων ώστε να συμπληρωθούν 40 ερωτηματολόγια στο καταναλωτικό κοινό του καθενός. Στο δείγμα συμμετέχουν άτομα όλων των ηλικιών, ανεξαρτήτου φύλου με μόνη προϋπόθεση να πραγματοποιούν τα ψώνια τους στην πόλη του Ηρακλείου

Με προσωπική συνέντευξη επετεύχθη η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιώντας ως μέσο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και 5 πολλαπλών απαντήσεων (**Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**). Με τον τρόπο αυτό πετύχαμε να μηδενίσουμε τον κίνδυνο μη απάντησης σε κάποιες από τις ερωτήσεις από τους ερωτηθέντες. Παράλληλα μπορέσαμε να δώσουμε διευκρινήσεις για το τι ακριβώς ζητείται, να εξηγήσουμε τον σκοπό της έρευνας αλλά και την σημασία συμμετοχής του ερωτώμενου. Σαν μέρα διεξαγωγής και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ορίσαμε την ημέρα του Σάββατου που ο περισσότερος κόσμος αφιερώνει χρόνο για της αγορές του στο σουπερ μάρκετ και κυρίως από τις 11π.μ έως τις 3 μμ που θεωρούνται ώρες αιχμής (χρειάστηκαν πέντε βδομάδες για να ολοκληρωθεί η συμπλήρωση).

Για την επίτευξη των ερευνητικών μας στόχων το ερωτηματολόγιο αρχικά, περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις που αναφέρονται στις αγοραστικές τους συνήθειες, κατόπιν ποιά s/m υπερέχει στις προτιμήσεις τους αλλά και βάση ποιών κριτηρίων διακρίνεται αυτό έναντι των άλλων. Ακολουθούν απαντήσεις για την υποστήριξη ή μη των αγροτικών



συνεταιρισμών Ηρακλείου. Επίσης τέθηκε το ερώτημα για το πώς αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές την αύξηση του Φ.Π.Α και έπειτα των τιμών. Τέλος, θέλουμε να δούμε πόσο γνωστό είναι το πρώτο υποκατάστημα της αλυσίδας Α.Β στην πόλη και ποια η άποψη του καταναλωτικού κοινού, αφού ο όμιλος έχει στόχο την δόμηση και λειτουργία 15 ακόμα καταστημάτων μέχρι το 2018. (cretalive.gr, 2010)

### **Ανάλυση των στοιχείων και έλεγχος**

Για μεγαλύτερη διευκόλυνση, παροχή γραφικής απεικόνισης αποτελεσμάτων και ευκολία στις πράξεις επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα μας σε ηλεκτρονική μορφή χρησιμοποιώντας το κατάλληλο λογισμικό. Τα βήματα είναι τα ακόλουθα:

1. **Έλεγχος** των ερωτηματολογίων ώστε να είναι πλήρη ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη, παρόλο που η συμπλήρωση πραγματοποιήθηκε από εμάς και οι ερωτήσεις γινόντουσαν με τις απαραίτητες επεξηγήσεις.
2. **Ταξινόμηση** των 200 ερωτηματολογίων ανά s/m. Κατηγοριοποιήθηκαν δηλαδή, 40 ερωτηματολόγια σε κάθε ένα από τα 5 supermarket αντίστοιχα (Α.Β, Μαρινόπουλος, Χαλκιαδάκης, Χάρμα, Αριάδνη)
3. **Εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ και η ανάλυση τους.** Για την ανάλυση αυτή έγινε χρήση του προγράμματος SPSS<sup>17</sup>, τα στοιχεία ομαδοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν προκειμένου να επεξεργασθούν.
4. **Κωδικογράφηση και καταχώρηση** ερωτήσεων πολλαπλών απαντήσεων η οποία έγινε με την μέθοδο πολλαπλών διχοτομήσεων. Με την μέθοδο αυτή δημιουργείται για κάθε απάντηση και μία μεταβλητή με εκδοχές απαντήσεων «ναι» και «όχι». (Καλτσούνη, 2006)

<sup>17</sup> Το **SPSS** (Statistical Package for Social Science) είναι ένα στατιστικό πρόγραμμα με ευρύτατη χρήση σε όλους τους ερευνητικούς χώρους και ιδιαίτερα στο χώρο των κοινωνικών επιστημών στον οποίο οφείλει και την ονομασία του.



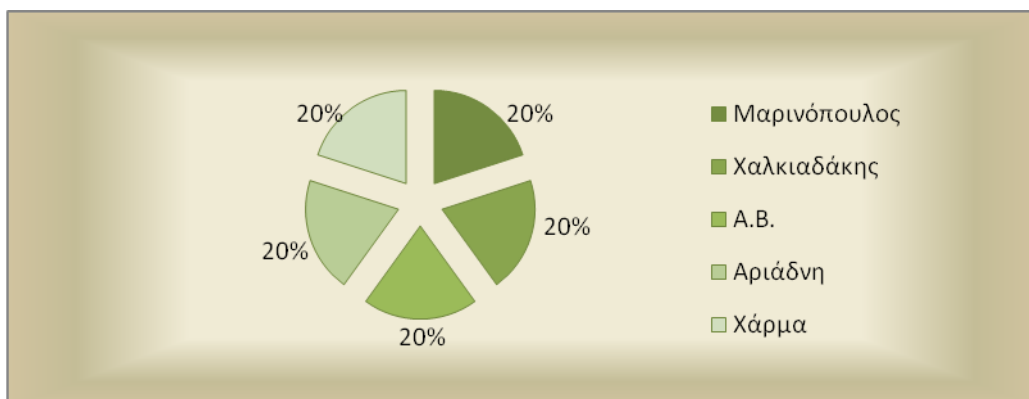
## Αποτελέσματα έρευνας

### 1.Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων με το πρόγραμμα SPSS 13.0. Η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων προέκυψε από την χρήση δύο εντολών αλλά και μέσω επεξεργασίας των δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο(excel). Χρησιμοποιήθηκαν, η εντολή Frequencies όπου εμφανίζονται οι συχνότητες και η Crosstabs με την οποία δημιουργούνται πίνακες που απεικονίζουν την κατανομή συχνοτήτων δύο μεταβλητών. Οι πίνακες αυτοί ονομάζονται «διπλής εισόδου» και ουσιαστικά αποτελούν το αντίστοιχο των απλών πινάκων συχνοτήτων.

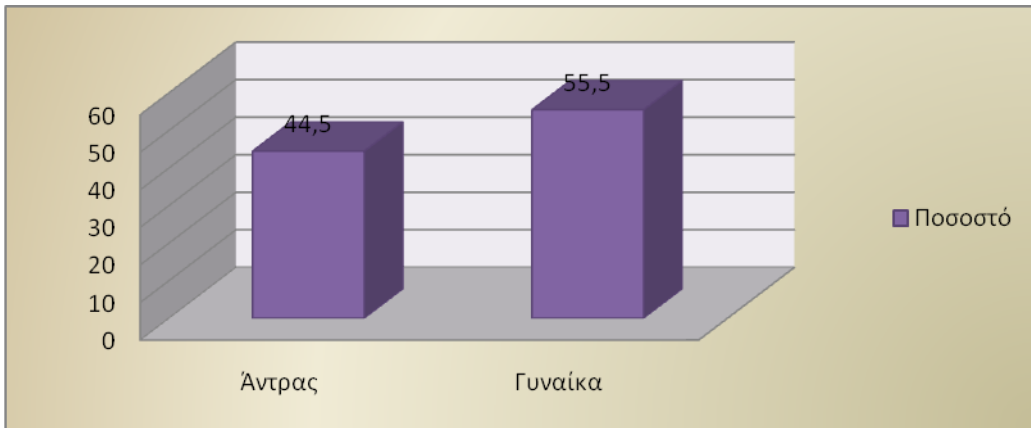
### 2.Ανάλυση δεδομένων με την εντολή *Frequencies*

Γράφημα 1 .Κατανομή δείγματος ανά supermarket



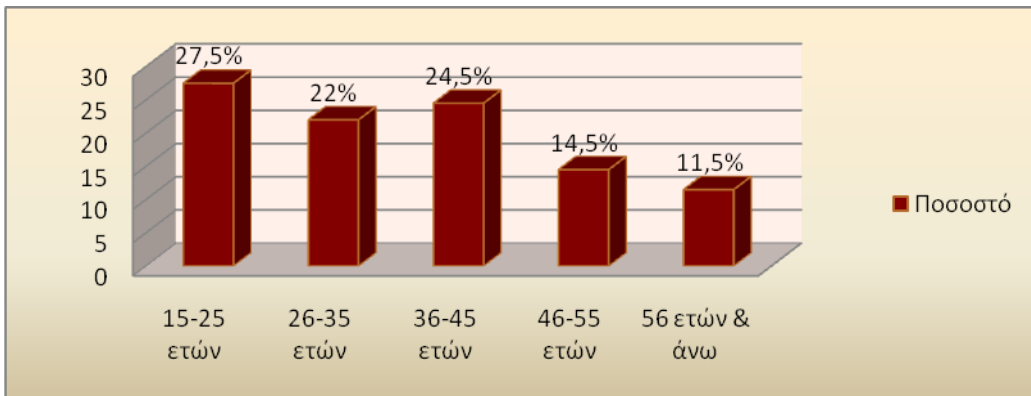
Στο πίνακα 1 φαίνεται ότι το δείγμα μας να είναι αντιπροσωπευτικό καθώς επιλέχθηκε ίσος αριθμός πελατών από κάθε supermarket. Έτσι το ποσοστό που αναλογεί σε κάθε ένα από τα supermarket που συμμετέχουν στην έρευνα είναι 20% από τα 200 ερωτηματολόγια που συνολικά συμπληρώθηκαν.

Γράφημα 2. Φύλο ερωτώμενων



Το τυχαίο δείγμα που συμμετείχε στην δειγματοληπτική αυτή έρευνα συναπαρτίζεται από 44,5% άντρες και 55,5% γυναίκες. Αν και η διαφορά αυτή είναι μικρή, στο καταναλωτικό αυτό κοινό φαίνεται να υπερέχει το γυναικείο φύλο. (Δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά δεδομένα αλλά είναι γνωστό ότι τις αγορές σε s/m πραγματοποιούν ή αποφασίζουν οι νοικοκυρές σε κάθε οικογένεια.)

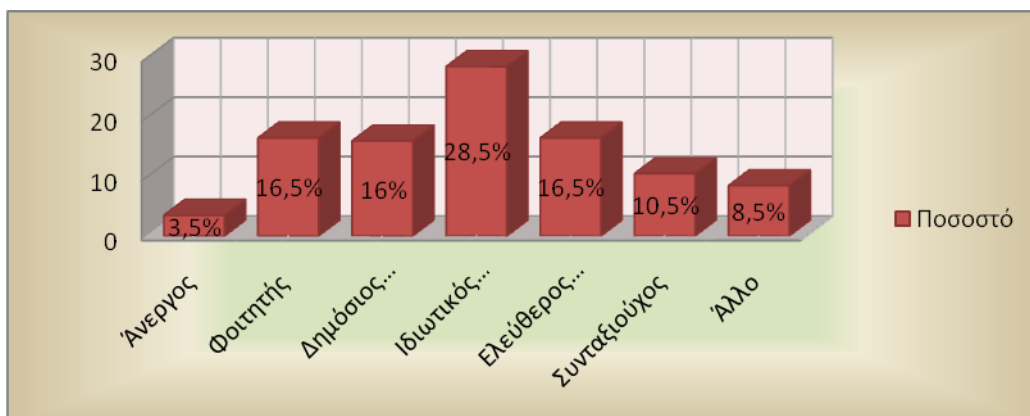
**Γράφημα 3. Ηλικιακή ταξινόμηση του δείγματος**



Τα supermarket επισκέπτονται άτομα όλων των ηλικιών με φανερά χαμηλότερη συχνότητα εμφάνισης στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό 27,5% φαίνεται να εμφανίζεται στις ηλικίες 15-25 ενώ στις ηλικίες 26-35 ανήκει το 22% του δείγματος. Από τις ηλικίες 36-45 απάντησε το 24,5% και το 14,5% από 46-55 ετών. Τέλος η ηλικίες από 56 και πάνω παρουσιάζονται σε ποσοστό 11,5%. Συμπαιρνούμαι ότι το δείγμα που θα επιρεάσει τα αποτελέσματα της έρευνας κυμαίνεται από 15-45 χρονών κυρίως.

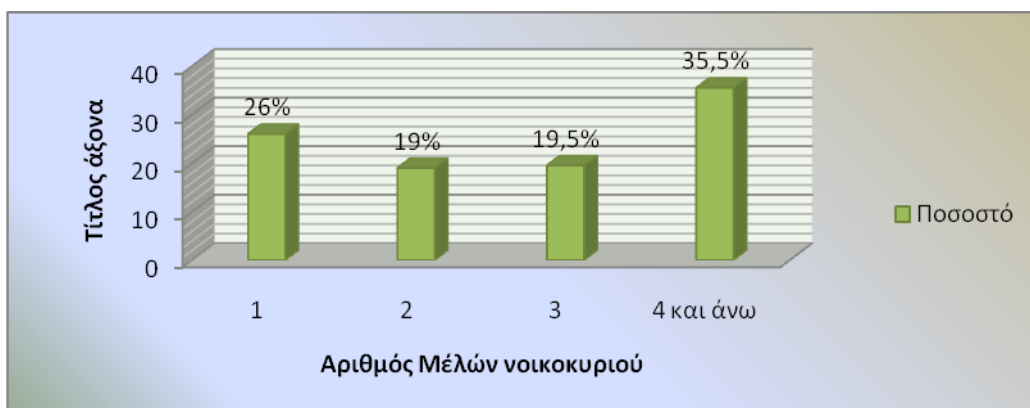


Γράφημα 4. Επαγγελματική κατάρτιση ερωτώμενων



Όπως φαίνεται στο γράφημα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας αποτελείται από ιδιωτικούς υπάλληλους σε ποσοστό 28,5%. Με την αμέσως χαμηλότερη συχνότητα εμφανίζονται φοιτητές και ελεύθεροι επαγγελματίες με 16,5% σε κάθε κατηγορία και πολύ κοντά εμφανίζονται οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 16%. Τέλος με χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται οι συνταξιούχοι της τάξεως του 10,5%, εκείνοι που ασχολούνται με κάτι άλλο στο 8,5% και σε ποσοστό 3,5% οι άνεργοι.

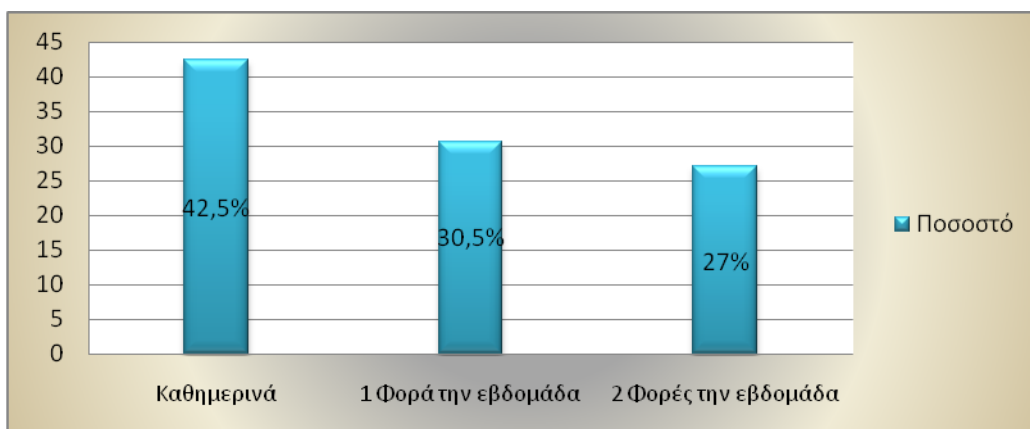
Γράφημα 5. Αριθμός μελών νοικοκυριού



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας 35,5% συγκεντρώνεται σε κατηγορία πολυμελών νοικοκυριών. Αμέσως μετά ακολουθούν μονομελή νοικοκυριά ποσοστιαία ανέρχονται στο 26%. Τέλος, σε οικογένειες που απαρτίζονται από 2 και 3 μέλη υπάγονται το 19% και 19,5% του δείγματος αντίστοιχα.

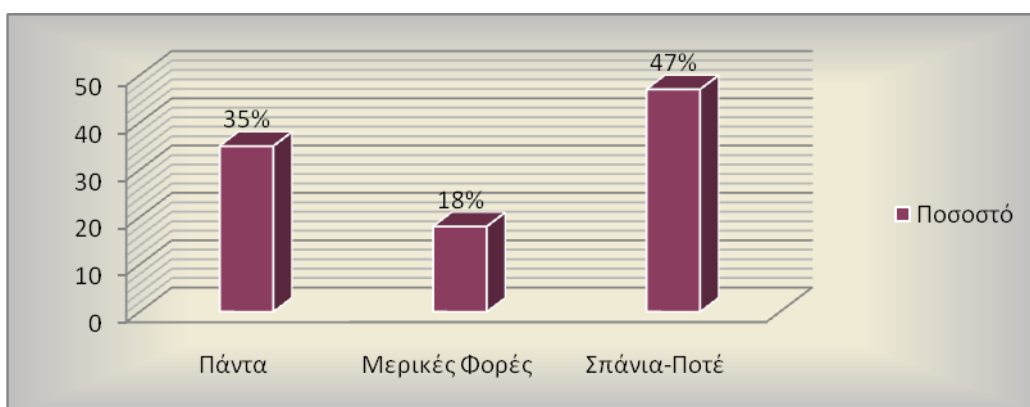
Γράφημα 6. Επίσκεψη σε supermarket εβδομαδιαία





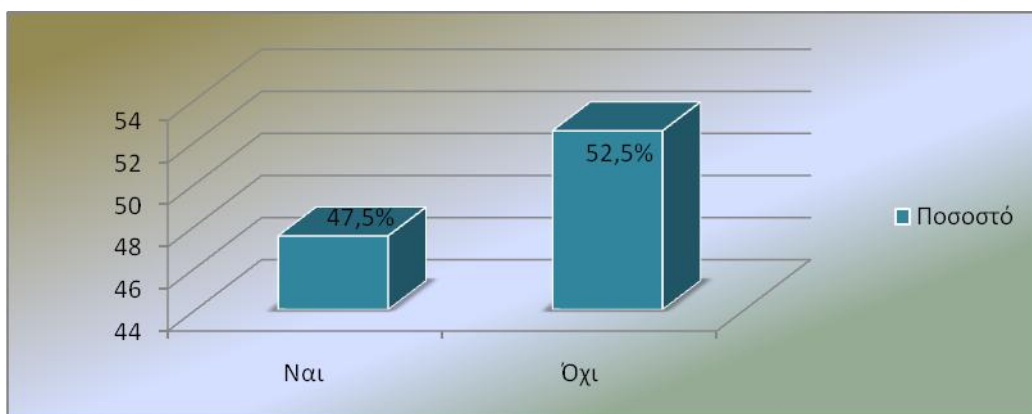
Παρατηρούμε από το γράφημα ότι το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος μας επιλέγει να επισκέπτεται το s/m σχεδόν καθημερινά σε ποσοστό 42,5%. Ενώ λιγότεροι είναι οι καταναλωτές οι οποίοι επιλέγουν και οργανώνουν τις αγορές τους σε μια με δύο φορές την εβδομάδα, με 30,5% και 27% των καταναλωτών αντίστοιχα.

Γράφημα 7. Οργάνωση αγορών νοικοκυριού σε λίστα



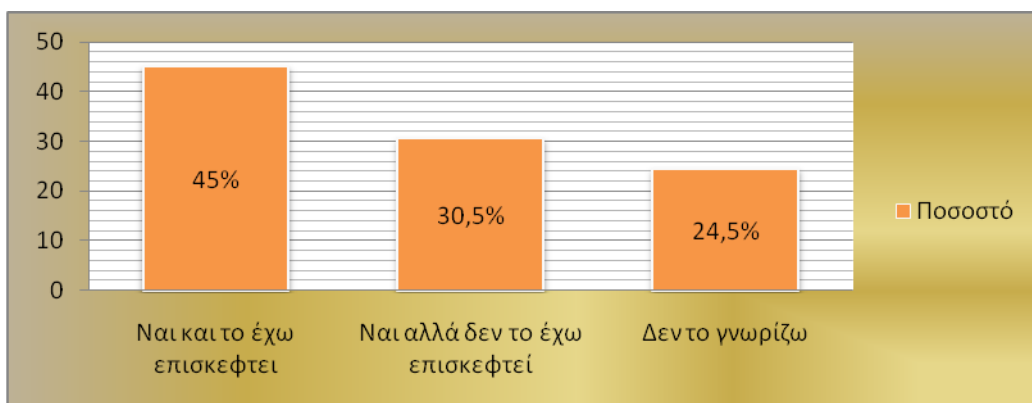
Από το πίνακα 7 παρατηρούμε ότι οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού δίστανται σε 2 κατηγορίες. Το 47% των καταναλωτών σπάνια έως ποτέ δημιουργούν λίστα για τις εβδομαδιαίες αγορές τους. Ενώ το 35% πάντα οργανώνει λίστα αγορών. Παρακάτω θα δούμε κατά πόσο η οργάνωση των αναγκών ενός νοικοκυριού επηρεάζει την δαπάνη και την συχνότητα που πραγματοποιούνται τα ψώνια.

Γράφημα 8.Κάλυψη όλων των αναγκών του νοικοκυριού από το επιλεγμένο s/m



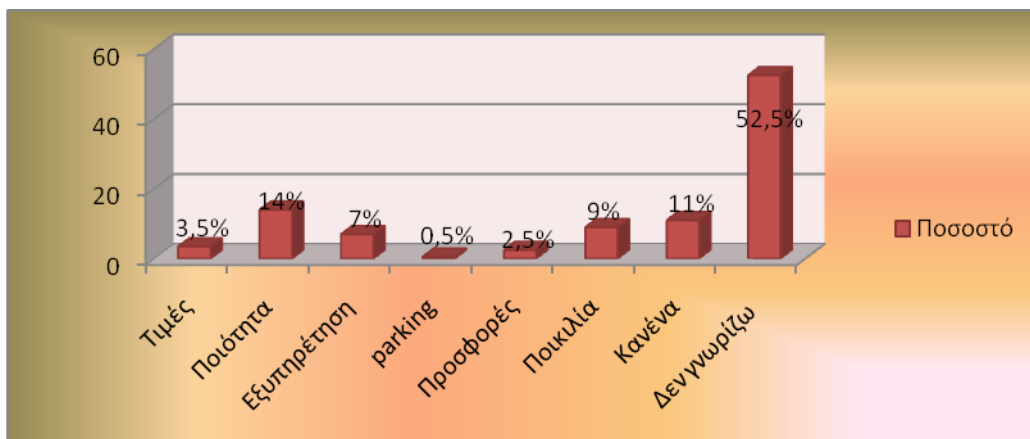
Οι περισσότεροι καταναλωτές (52,5%) που εκείνη τη στιγμή διενεργούσαν τα ψώνια τους απαντούν ότι: Δεν καλύπτουν όλες τις ανάγκες του νοικοκυριού τους από το s/m που βρίσκονταν (αισθητή διαφορά απαντήσεων μεταξύ των αλυσίδων s/m δεν υπήρξε). Με μικρή απόκλιση το 47,5% του δείγματος καλύπτει όλες τις ανάγκες του σε s/m. Οι καταναλωτές πλέον διεξάγουν έρευνα αγοράς, ψάχνουν καλύτερες τιμές και προσφορές όμως παρατηρούμαι ότι σήμερα όλες οι μεγάλες αλυσίδες παρέχουν πολλά τα παραπάνω και οι διαφορές είναι μικρές. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των παραπάνω αποτελεσμάτων.

**Γράφημα 9. Η επέκταση του Α.Β στο Ηράκλειο Κρήτης**



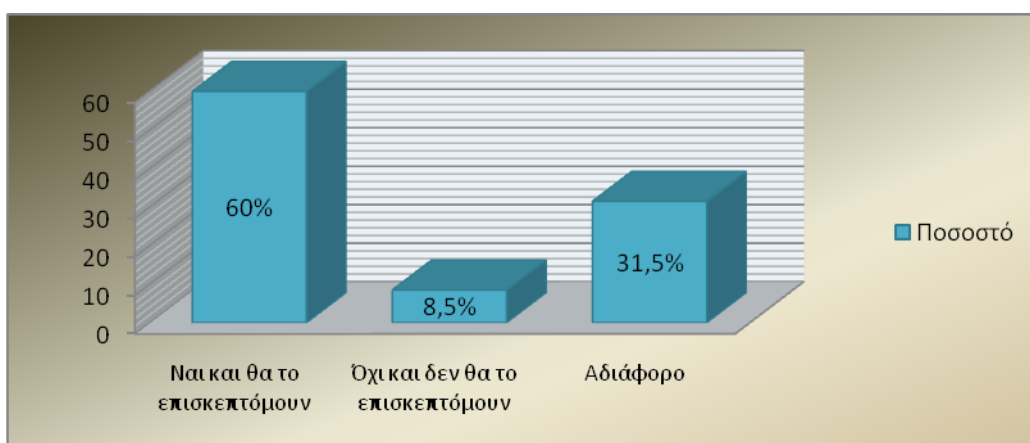
Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών στην περιοχή του Ηρακλείου όχι απλά γνωρίζει την ύπαρξη του 1ου καταστήματος λιανικού εμπορίου Α.Β στο Ηράκλειο αλλά και το έχει επισκεφθεί. Στην κατηγορία αυτή βρίσκεται το 45% των καταναλωτών από το συνολικό δείγμα. Το 30,5% είναι εκείνοι που γνωρίζουν την ύπαρξη του αλλά δεν το έχουν επισκεφθεί και το υπόλοιπο 24,5% δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν.

Γράφημα 10. Πλεονέκτημα του Α.Β στα κριτήρια επιλογής s/m



Από τους καταναλωτές που κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν σε ποιο από τα κριτήρια επιλογής s/m ο Α.Β πλεονεκτεί έναντι των υπολοίπων, περισσότεροι από τους μισούς απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν, όπου σε ποσοστό συμπληρώνουν το 52,5%. Αυτό που οι καταναλωτές επιλέγουν είναι η ποιότητα και αντιστοιχούν στο 14,0% ενώ ακόμη το 9% επιλέγουν την ποικιλία. Σε ποσοστό 11% βρίσκονται εκείνοι που δεν ξεχώρισαν κανένα πλεονέκτημα και μόλις το 9% επέλεξε την φιλική εξυπηρέτηση. Τέλος με πολύ χαμηλά ποσοστά εμφανίζονται οι παράγοντες τιμές, προσφορές και άνεση-parking.

Γράφημα 11. Επιθυμία για ένα κατάστημα Α.Β στην γειτονιά του κάθε καταναλωτή



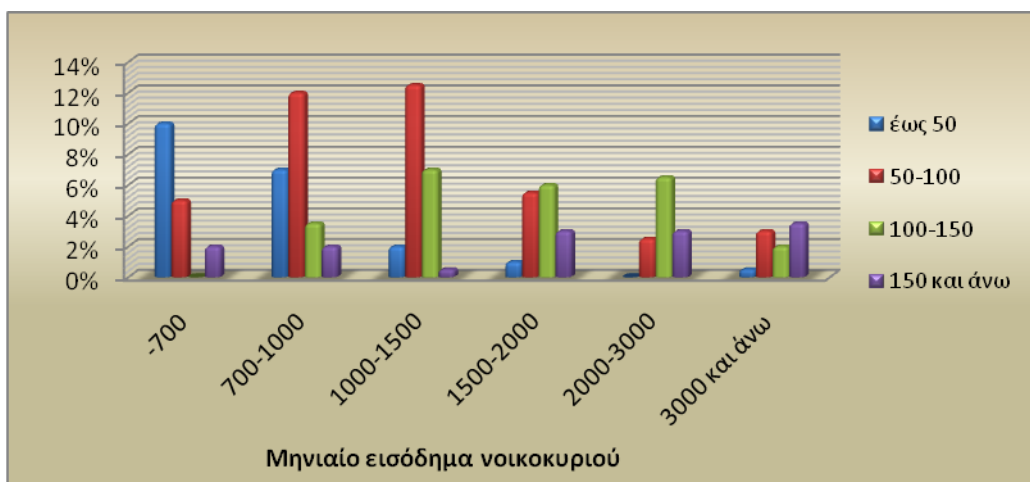
Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών απαντούν θετικά για ένα κατάστημα Α.Β στην γειτονιά τους. Θα πραγματοποιούσαν μια επίσκεψη αλλά δεν μπορούμε να γνωρίζουμε



εάν θα πραγματοποιούσαν και τις αγορές τους εκεί. Ενδεχομένως η επιθυμία για ένα ακόμα σουπερ μάρκετ σε μια περιοχή υφίσταται καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και επιτυγχάνουν και καλύτερες προσφορές. Το 60% του δείγματος έχει εκφράσει αυτή του την επιθυμία. Το 8,5% είναι μάλλον πολύ ικανοποιημένο απ ο το κατάστημα στο οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του ή δεν βρίσκει λόγω ενός ακόμα σουπερ μάρκετ στην περιοχή του. Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών που απαρτίζουν το 8,5% ανήκει στο Carrefour – Μαρινόπουλο, που με τις χαμηλές τιμές έχει κατακτήσει ένα μερίδιο πιστών πελατών. Παρατηρούμαι όμως ότι το 31,5% των καταναλωτών αποδοκιμάζει μια τέτοια κίνηση και του είναι αδιάφορο ένα κατάστημα ΑΒ στην γειτονία του .

### 3. Ανάλυση δεδομένων με την εντολή *crosstabs* και με επεξεργασία δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο *excel*

Γράφημα 12. Κατά πόσο η εβδομαδιαία δαπάνη στο s/m επηρεάζεται από το εισόδημα του νοικοκυριού



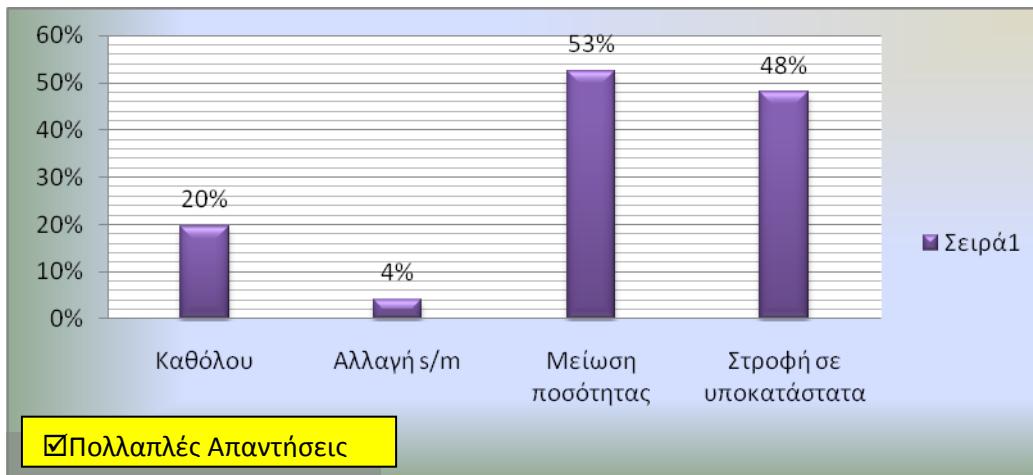
Εβδομαδιαία δαπάνη σε s/m	έως 50€	50€-100€	100€-150€	150€ και άνω	Σύνολα
<b>Εισόδημα</b>					
Έως 700	10,%	5,0%	0,0%	2,0%	17,0%
700-1000	7,0%	12,0%	3,5%	2,0%	24,5%



<b>1000-1500</b>	2,0%	12,5%	7,0%	0,5%	22,0%
<b>1500-2000</b>	1,0%	5,5%	6,0%	3,0%	15,5%
<b>2000-3000</b>	0,0%	2,5%	6,5%	3,0%	12,0%
<b>3000 και άνω</b>	0,5%	3,0%	2,0%	3,5%	9,0%
Σύνολα	20,5%	40,5%	25,0%	14,0%	<b>100,0%</b>

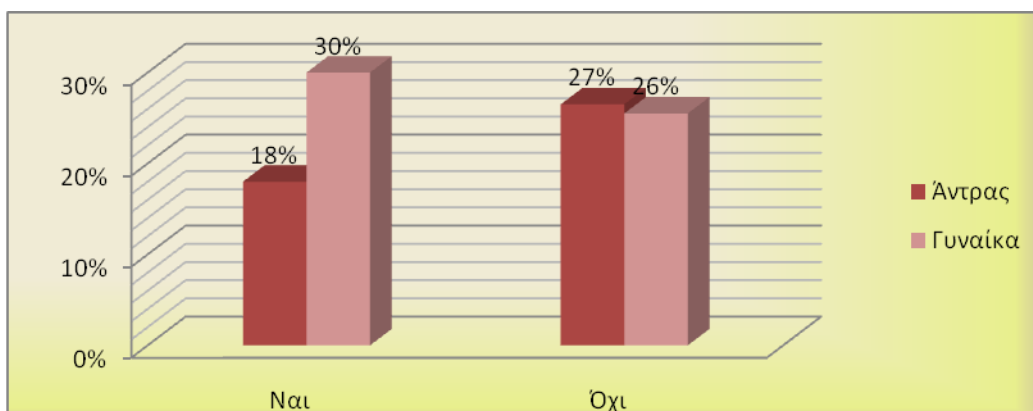
Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται το μηνιαίο εισόδημα, σε σχέση με την εβδομαδιαία δαπάνη σε s/m, των νοικοκυριών. Στην κατηγορία των καταναλωτών όπου το εισόδημα τους δεν ξεπερνάει τα **700€** παρατηρούμε ότι η εβδομαδιαία δαπάνη, για τους περισσότερους της κατηγορίας, είναι της τάξεως των 50€ και αναλογεί στο 10% των νοικοκυριών. Όσο το εισόδημα αυξάνεται στην κλίμακα των **700€-1000€** αυξάνεται και η δαπάνη στα s/m. Το 12% των καταναλωτών, όπου είναι και το μεγαλύτερο μέρος της κατηγορίας αυτής δαπανά 50€-100€. Εν συνεχεία στην κατηγορία εισοδήματος των **1000€-1500€** βλέπουμε το 12,5% των καταναλωτών να δαπανούν 50€-100€. Παρακολουθώντας τα νοικοκυριά όπου μηνιαίως κερδίζουν από **1500€-2000€** βλέπουμε οι αγορές για τα περισσότερα νοικοκυριά να κυμαίνονται μεταξύ των 50€ και 150€. Παράλληλα το 6,5% των νοικοκυριών με εισόδημα από **2000€-3000€** δαπανούν 100€-150€ εβδομαδιαίως. Τέλος στην κατηγορία των νοικοκυριών με μηνιαίο εισόδημα από **3000€ και άνω** βρίσκεται συνολικά το 9% των νοικοκυριών από τα οποία το 3,5% καταναλώνουν για αγορές σε s/m από 150€ και άνω. Επομένως αυτό που παρατηρείται σύμφωνα με τα παραπάνω είναι ότι το εισόδημα των περισσότερων νοικοκυριών βρίσκεται μεταξύ των 700€ και 1500€ ενώ δαπανούν κυρίως από 50€-100€ εβδομαδιαία.

**Γράφημα 13. Επιρροή από την αύξηση ΦΠΑ και τρόποι αντιμετώπισης.**



Η αύξηση των τιμών μέσω του Φ.Π.Α. και ο περιορισμός του εισοδήματος κατάφερε να επηρεάσει τον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών στα νοικοκυριά. Στο γράφημα παρουσιάζεται το πώς ο καταναλωτής επιλέγει να ανταπεξέλθει σε αυτό. Το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στρέφεται κυρίως σε δύο κατευθύνσεις, στην μείωση της ποσότητας αγαθών συμπληρώνοντας το 53% θετικών απαντήσεων και στην στροφή προς υποκατάστατα προϊόντα με 48% των νοικοκυριών να επιλέγει τον τρόπο αυτό. Ακολουθεί το 20% των καταναλωτών όπου καθόλου δεν επηρεάστηκαν οι αγορές των νοικοκυριών τους από το φαινόμενο αυτό και τέλος με μόλις 4% εμφανίζονται εκείνοι που επέλεξαν να αλλάξουν Supermarket.

**Γράφημα 14.** Στροφή σε υποκατάστατα προϊόντα λόγω της αύξησης των τιμών και η τακτική των δύο φύλων.

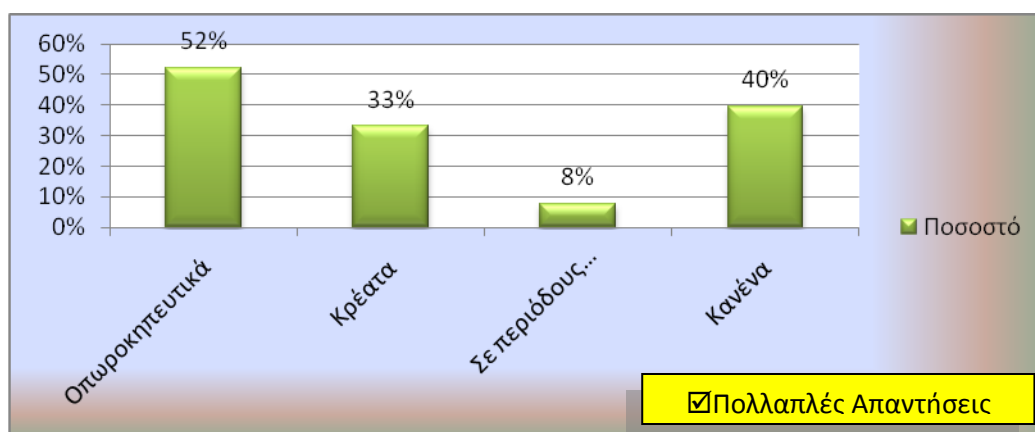


Στην κατηγορία των καταναλωτών που έχουν επηρεαστεί από την αύξηση των τιμών βλέπουμε ότι το 48% του δείγματος καταφεύγουν σε υποκατάστατα προϊόντα προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα, ενώ το 52% δεν στρέφονται σε αυτά και



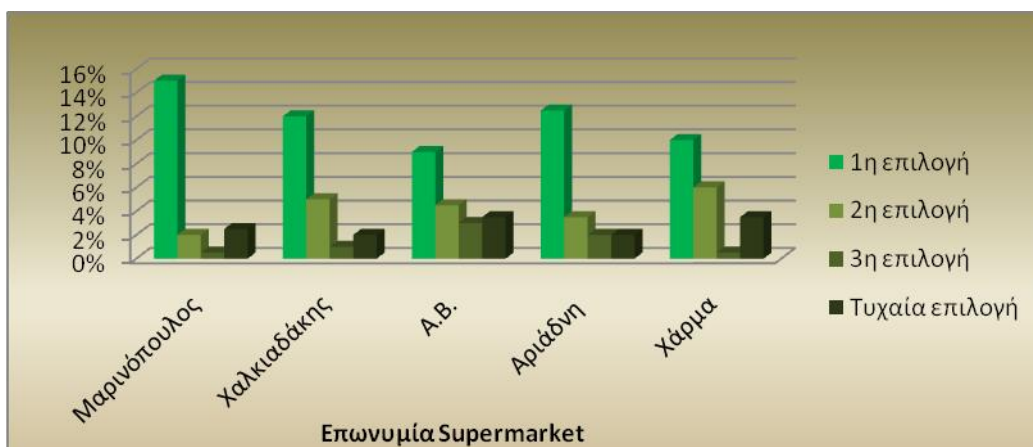
μάλιστα με πολύ μικρή διαφορά στις επιλογές μεταξύ ανδρών-γυναικών με ποσοστά εμφάνισης 27% και 26% αντίστοιχα. Όσον αφορά, τους καταναλωτές που επιλέγουν υποκατάστατα προϊόντα, εύκολα διακρίνουμε να υπερισχύει το γυναικείο φύλο διότι το 30% των θετικών απαντήσεων δόθηκαν από γυναίκες και το 18% από άντρες.

**Γράφημα 15. Η αγορά κρέατων και οπωροκηπευτικών από supermarket.**



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζονται οι καταναλωτές που πέραν των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης επιλέγουν να αγοράζουν ακόμη, κρέατα και οπωροκηπευτικά προϊόντα από τα s/m. Το 52% των ερωτηθέντων του συνολικού δείγματος απάντησε θετικά στην αγορά οπωροκηπευτικών προϊόντων, ακόμη το 33% ήταν εκείνοι όπου αγοράζουν κρέατα από το s/m. Από την άλλη 40% των καταναλωτών δεν επιθυμεί την αγορά των προϊόντων αυτών από τα s/m. Τέλος ένα μικρό μέρος του δείγματος αγοράζει τα προϊόντα αυτά σε περιόδους προσφορών.

**Γράφημα 16. Θέση του επιλεγμένου s/m στις προτιμήσεις του καταναλωτή**



Βαθμίδα προτίμησης του συγκεκριμένου s/m	1η επιλογή	2η επιλογή	3η επιλογή	Τυχαία επιλογή
Μαρινόπουλος	15%	2%	1%	3%
Χαλκιαδάκης	12%	5%	1%	2%
Α.Β.	9%	5%	3%	4%
Αριάδνη	13%	4%	2%	2%
Χάρμα	10%	6%	1%	4%
<b>Σύνολα</b>	<b>59%</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>

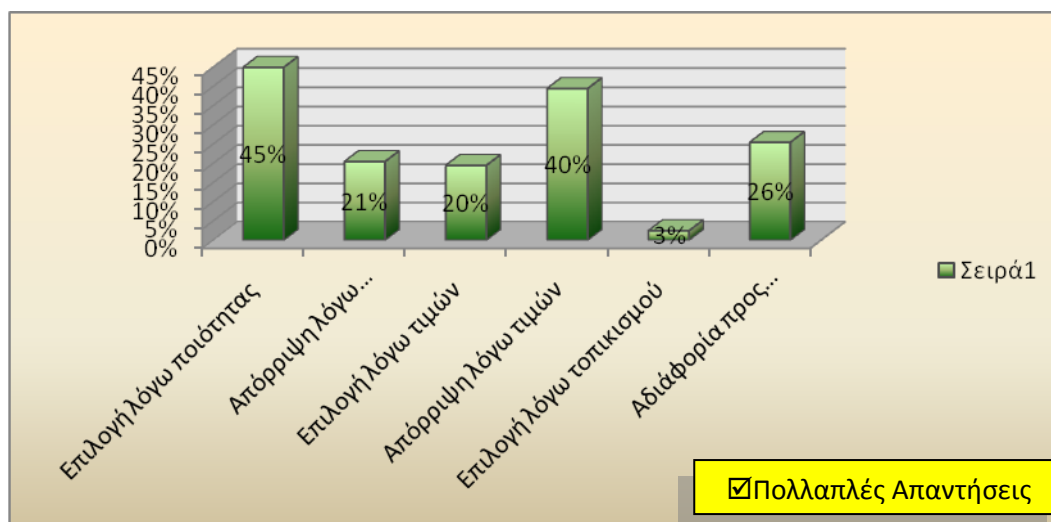
Από τους 200 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, το 59% έχουν σαν 1η τους επιλογή το s/m στο οποίο εκείνη την στιγμή βρίσκονταν για τις αγορές τους. Το 15% από αυτούς όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα ήταν τακτικοί πελάτες του s/m Μαρινόπουλος το 12% του s/m Χαλκιαδάκης, το 9% του s/m Α.Β το 13% του s/m Αριάδνη και το 10% του s/m Χάρμα. Για το 21% των καταναλωτών όπου το s/m που εκείνη τη στιγμή πραγματοποιούσαν τις αγορές τους ήταν η δεύτερη τους επιλογή, κατατάσσονται ανά s/m: 2% στο s/m Μαρινόπουλος, 5% στο s/m Χαλκιαδάκης, 5% στο s/m Α.Β, 4% στο s/m Αριάδνη και 6% στο s/m Χάρμα. Το 7% καταναλωτές που κατέγραψαν το s/m, που εκείνη τη στιγμή βρίσκονταν, ως 3η τους επιλογή αντιστοιχούν στο 3% των καταναλωτών του s/m Α.Β, στο 2% του s/m Αριάδνη και με πολύ μικρή συχνότητα εμφανίζονται για τα υπόλοιπα s/m. Τέλος για το 14% των καταναλωτών ήταν





τυχαία η επιλογή του s/m. Σε αυτούς κατατάσσονται το 4% από καταναλωτές των s/m Α.Β και Χάρμα, το 2% των s/m Χαλκιαδάκης και Αριάδνη και 3% του s/m Μαρινόπουλος.

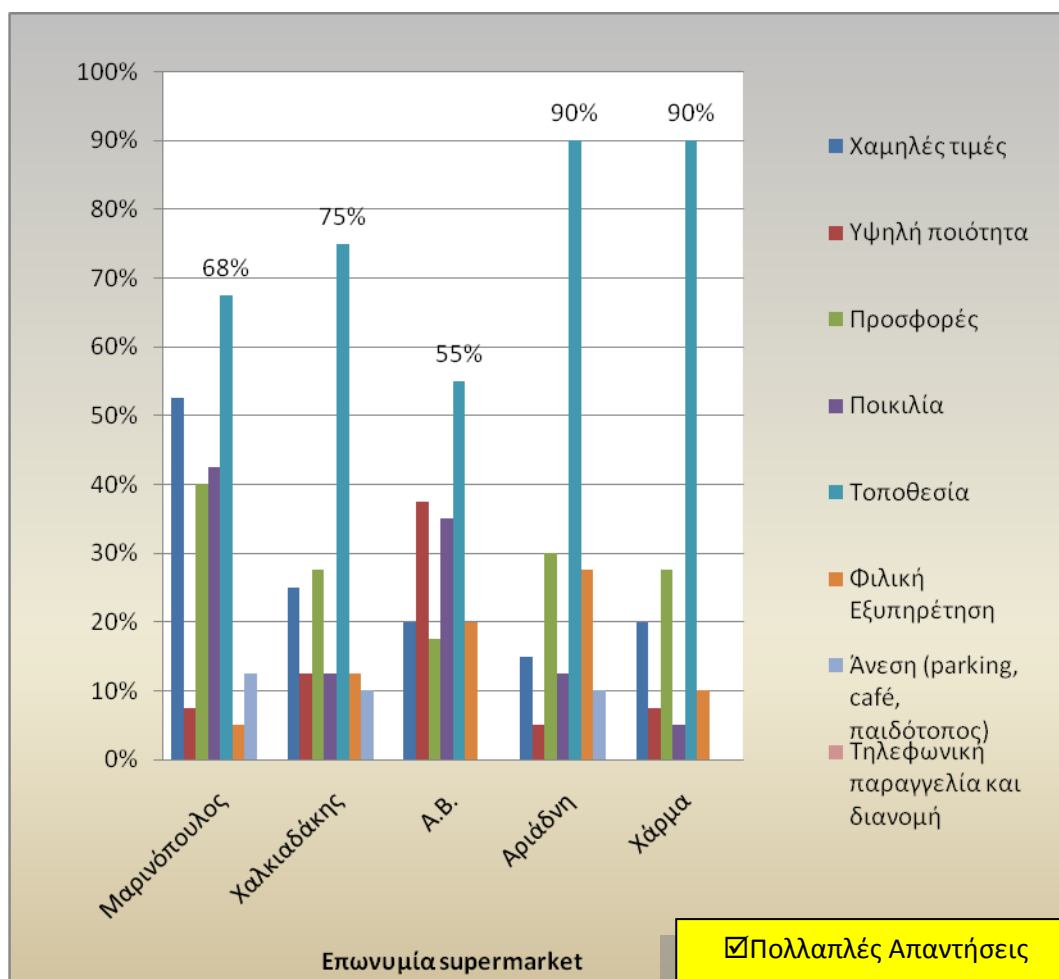
Γράφημα 17.Στάση του καταναλωτή έναντι των αγροτικών συνεταιρισμών Ηρακλείου



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η στάση και η άποψη του καταναλωτή έναντι των αγροτικών συνεταιρισμών Ηρακλείου. Οι επιλογές που διαμόρφωσαν την υψηλότερη συχνότητα εμφάνισης είναι δύο. Από τους 200 καταναλωτές του δείγματος το 45% θεωρούν ότι οι αγροτικοί συνεταιρισμοί Ηρακλείου διαθέτουν πιο ποιοτικά προϊόντα και θα τους επέλεγαν για τις αγορές τους ενώ το 40% θα τους απέρριπταν λόγω του υψηλού κόστους. Παράλληλα αδιαφορία ως προς τους συνεταιρισμούς εκφράζει το 26% των καταναλωτών του δείγματος, ακόμη το 20% θα τους απέρριπταν λόγω χαμηλής ποιότητας, 20% θα τους επέλεγαν λόγω τιμών και μόλις 3% των καταναλωτών θα επέλεγαν τους συνεταιρισμούς λόγω τοπικισμού.



Γράφημα 18. Τα s/m και παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους



Supermarket:	Μαρινόπουλος	Χαλκιαδάκης	A.B.	Αριάδνη	Χάρμα
Χαμηλές τιμές	53%	25%	20%	15%	20%
Υψηλή ποιότητα	8%	13%	38%	5%	8%
Προσφορές	40%	28%	18%	30%	28%
Ποικιλία	43%	13%	35%	13%	5%



Τοποθεσία	68%	75%	55%	90%	90%
Φιλική Εξυπηρέτηση	5%	13%	20%	28%	10%
Άνεση (parking, παιδότοπος)	13%	10%	0%	10%	0%
Τηλεφωνική παραγγελία και διανομή	0%	0%	0%	0%	0%

Από το καταναλωτικό κοινό ζητήθηκε να επιλέξει 3 από τα κριτήρια που καθορίζουν το s/m της αρεσκείας τους. Συγκεντρώνοντας τα αποτελέσματα δημιουργήθηκε ο παραπάνω Γράφημα αλλά και η γραφική παράσταση, όπου συγκριτικά παρουσιάζονται τα κριτήρια που ο καταναλωτής ξεχωρίζει για την επιλογή κάθε s/m.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, το κριτήριο που βλέπουμε να υπερέχει έναντι των υπολοίπων, σύμφωνα με την γνώμη του καταναλωτή, είναι η **τοποθεσία** την οποία και επιλέγει συνολικά το 75,5% του δείγματος. Συγκεκριμένα τα s/m που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά είναι η Αριάδνη και το Χάρμα όπου το 90% του καταναλωτικού τους κοινού τα επιλέγει λόγω τοποθεσίας. Εκ των πραγμάτων τα s/m αυτά είναι συγκριτικά μικρότερα με μεγάλη διασποράς στην πόλη, πράγμα που εξηγεί τα υψηλά αυτά ποσοστά αλλά και την συχνότητα επίσκεψης τους (καθημερινά)

Σημαντικό ρόλο για την επιλογή s/m αλλά με μεγάλη διαφορά από τον παράγοντα τοποθεσία, φέρει το κριτήριο των **προσφορών** όπου ποσοστιαία συγκεντρώνει το 28,5%, του συνολικού δείγματος που το έχουν επιλέξει ανάμεσα στα 3 πιο σημαντικά κριτήρια. Από τους καταναλωτές του s/m Μαρινόπουλος το 40% πραγματοποιούν αγορές βάση προσφορών και γι' αυτό τον επιλέγουν, αντίστοιχα το ίδιο απάντησε και το 30% των καταναλωτών του s/m Αριάδνη.

Ακολούθως οι **χαμηλές τιμές** εμφανίζεται να ασκούν επιρροή στο 26,5% του συνολικού δείγματος. Το 53% του καταναλωτικού κοινού του s/m Μαρινόπουλος τον επιλέγουν για τις χαμηλές του τιμές, σε αντίθεση με τους καταναλωτές του s/m Αριάδνη ό-



που μόλις το 15% των καταναλωτών που πραγματοποιούσαν τις αγορές τους εκεί θεωρεί ότι έχει χαμηλές τιμές και το επιλέγει για αυτό.

Παράλληλα η **ποικιλία** είναι ακόμη ένας παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το 21,5% των ερωτηθέντων μεριμνούν ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε s/m που να υπάρχει ποικιλία. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν τα s/m Μαρινόπουλος και Α.Β.

Επιπροσθέτως, ο παράγοντας **φιλική εξυπηρέτηση**, από τα αποτελέσματα φαίνεται να επιδρά στην επιλογή s/m για το 15% του δείγματος. Το supermarket σύμφωνα με την γνώμη των καταναλωτών που συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις στον παράγοντα αυτό είναι το s/m Αριάδνη.

Ένας ακόμη παράγοντας που ο καταναλωτής προσδοκά από ένα s/m είναι η **υψηλή ποιότητα**. Τον παράγοντα αυτό επέλεξαν το 14% από τους ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των απαντήσεων δόθηκαν στο s/m Α.Β όπου το 38% των καταναλωτών του τον επιλέγει με βασικό κριτήριο την ποιότητα.

Η **άνεση (parking, cafe, παιδότοπος)** που παρέχει ένα s/m μπορεί να επηρεάσει έναν καταναλωτή. Το ποσοστό που επιλέγει τον παράγοντα αυτό ανάμεσα στα 3 κριτήρια που επιδρούν για την επιλογή του s/m, αντιστοιχεί στο 6,5% του δείγματος χωρίς να είναι αισθητή η διαφορά μεταξύ των s/m.

Τέλος φαίνεται ότι ο παράγοντας της **τηλεφωνικής παραγγελίας** αλλά και διανομής δεν επηρεάζει καθόλου τους καταναλωτές για την επιλογή s/m, αφού κανένας δεν το επέλεξε. Γεγονός είναι ότι στην Κρήτη δεν λειτουργεί ακόμη το τμήμα της τηλεφωνικής παραγγελίας στα s/m πράγμα που δικαιολογεί απόλυτα τα μηδενικά ποσοστά στα αποτελέσματα.

## Συμπεράσματα

Από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή η οποία βοηθάει στη λήψη ορθών αποφάσεων ενώ παράλληλα προφυλάσσει τον επιχειρηματία από την παραγωγή «αποτυχημένων» προϊόντων και υπηρεσιών. Τα θέλω του δυνητικού πελάτη αποτελούν κατευθυντήρια δύναμη για την δημιουργία νέων προϊόντων και χρήσιμων υπηρεσιών καθώς και για τον σχεδιασμό στοχευόμενου marketing.



Η επιλογή του s/m καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι η τοποθεσία, οι τιμές, ο χώρος στάθμευσης, κάποια δημογραφικά στοιχεία, κ.α. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με σκοπό να προσδιοριστούν οι απόψεις και οι ανάγκες του καταναλωτή όπως παράλληλα και το πως εκλαμβάνει το κοινό την επέκταση του Α.Β Βασιλόπουλου στην τοπική αγορά της πόλης του Ηρακλείου.

### **Έπειτα από την διασταύρωση των στοιχείων προβαίνουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:**

- Το δείγμα του πληθυσμού που λάβαμε για την διεξαγωγή της δειγματοληπτικής έρευνας ήταν τυχαίο. Σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από γυναικείο πληθυσμό και οι ηλικίες κυμαίνονται από 15-45ετών. Οι αγορές που πραγματοποιούνται αφορούν κυρίως πολυμελή νοικοκυριά με ποσοστό 35,5% και μονομελή (26%)<sup>18</sup>. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος πραγματοποιεί αγορές σε καθημερινή βάση καθώς δεν οργανώνει τα ψώνια σε λίστα. Συνεπώς ξεφεύγει από τον αρχικό προϋπολογισμό δαπανώντας περισσότερα ενώ αυτό συμβαίνει και όταν το εισόδημα αυξάνεται (οι καταναλωτές δεν έχουν τάση αποταμίευσης). **Βλέπε:** ( [Ανάλυση δεδομένων με την εντολή crosstabs και με επεξεργασία δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο excel](#) )
- Σημαντικούς στόχος ήταν να εντοπιστούν και να καταγραφούν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή ως προς την επιλογή σούπερ μάρκετ. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών θεωρεί σημαντικότερο παράγοντα την τοποθεσία, με αρκετή απόκλιση ακολουθούν οι προσφορές και οι χαμηλές τιμές. Συμπεραίνουμε ότι η οικονομική κρίση δεν επέφερε ιδιαίτερες αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή, τουλάχιστον όσο αφορά την αγορά του Ηρακλείου, αφού πραγματοποιεί τις αγορές του βάση τοποθεσίας ακόμη και αν το συγκεκριμένο κατάστημα δεν τον ικανοποιεί. Αυτό μπορεί εν μέρει να οφείλεται στην έλλειψη χρόνου καθώς σήμερα εργάζονται πια και τα δύο μέλη μιας οικο-

<sup>18</sup> Η τυχαία κατανομή του δείγματος προφανώς να μην οδηγήσει σε εμπειριστατωμένα αποτελέσματα καθώς τα μονομελή νοικοκυριά εμφανίζονται με ανατρεπτικό ποσοστό (16,5%) ότι αποτελούνται από φοιτητές. Συνήθως όσοι ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία αγοραστικού κοινού ψωνίζουν βάση τοποθεσίας και ενδεχομένως να μην τους επηρεάζει η τιμολογιακή πολιτική των καταστημάτων.



γένειας. Παρατηρώντας τις απόψεις των καταναλωτών και συγκρίνοντας τα s/m μεταξύ τους, βλέπουμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά επιλογής βάση τοποθεσίας σημειώθηκαν από καταναλωτές μικρότερων αλυσίδων (Αριάδνη και Χάρμα που χαρακτηρίζονται από διασπορά μικρών καταστημάτων και λειτουργούν κυρίως σαν μπακάλικα) ενώ οι ίδιες αλυσίδες στον παράγοντα χαμηλές τιμές ήταν εκείνες που σημείωσαν τις λιγότερες επιλογές. Αυτό μας επιβεβαιώνει ότι μπορεί το κοινό να θεωρεί ακριβό ένα supermarket και να μην ικανοποιεί τις προσδοκίες του όμως να το επιλέγει με κυρίαρχο κριτήριο την τοποθεσία, επομένως επιλέγει διαφορετικούς τρόπους για να ισορροπήσει στο καλάθι του τον παράγοντα των υψηλών τιμών. (Solgaard H., 2003)

● Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθούμε στο γεγονός ότι ελάχιστοι καταναλωτές στα τρία πιο σημαντικά κριτήρια την άνεση (parking) και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι προτιμούν για τις αγορές τους το πλησιέστερο σε αυτούς κατάστημα, είτε για λόγους οικονομίας (λόγω της αύξησης των τιμών των καυσίμων) είτε για λόγους εξοικονόμησης χρόνου.

● Μείζον πρόβλημα για τα νοικοκυριά έχουν δημιουργήσει οι αυξήσεις των τιμών και οι περικοπές των μισθών, καθώς ο τρόπος που επιλέγει ο καταναλωτής την αγορά των προϊόντων πια είναι διαφορετικός. Σε ποσοστό της τάξεως του 52,5% εμφανίζονται εκείνοι που καταφεύγουν στην μείωση της ποσότητας των αγαθών ώστε να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν, ενώ με μικρή διαφορά σε ποσοστό 48% είναι εκείνοι που καταφεύγουν σε ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, κυρίως καταναλωτές γυναικείου φύλου. Τέλος ένα μέρος του δείγματος είτε δεν επηρεάζεται καθόλου από το γεγονός αυτό είτε απλά επιθυμεί να μειώσει από κάτι άλλο και όχι από τις αγορές του s/m. «Αξίζει να σημειωθεί πως αν και πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην αγορά (Χαροντάκης, 2010), καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν να τα προτιμούν λόγω της χαμηλής τιμής τους, ως κριτήριο επιλογής καταστήματος δεν αποδεικνύονται από την έρευνα ιδιαίτερα σημαντικά. Το εύρημα αυτό είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι τα περισσότερα πλέον σούπερ μάρκετ έχουν διευρύνει την γκάμα τους παρέχοντας τέτοια προϊόντα και συνεπώς ο καταναλωτής θεωρεί την ύπαρξή τους αυτονόητη. Με άλλα λόγια, ο



κάθε λιανέμπορος είναι απαραίτητο να διαθέτει προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», όχι για να εξασφαλίζει το ότι θα επιλεγεί το κατάστημά του από τον καταναλωτή, όσο πρωτίστως για να έχει περισσότερες πιθανότητες να συγκαταλεχθεί μέσα στα εναλλακτικά που θα αξιολογηθούν για την τελική επιλογή.» (Σαριδάκης, 2010)

- Εξετάζοντας την άποψη του καταναλωτή για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς Ηρακλείου, διαπιστώνουμε ότι το κοινό ναι μεν θεωρεί ποιοτικότερα τα προϊόντα τους (όσον αφορά τα οπωροκηπευτικά) σε σχέση με τα υπόλοιπα s/m, αλλά οι περισσότεροι σε ποσοστό 39,5% δεν τα επιλέγουν καθώς θεωρούν τις τιμές υπερβολικά υψηλές. Παράλληλα το 25,5% είναι εκείνοι που εκδηλώνουν αδιαφορία προς τους συνεταιρισμούς πιστεύοντας ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά στην ποιότητα. Ο καταναλωτής πια στρέφεται σε προϊόντα όπου μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή ποιότητα και την μικρότερη σχετικά τιμή. Τα παραπάνω έρχεται να επιβεβαιώσει έρευνα καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά ο κύριος Μπαλτάς<sup>19</sup> αναφέρει: «Ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής και ποιότητας. Όσο όμως η οικονομική κρίση διαρκεί και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής» Η αύξηση του ανταγωνισμού θα είναι εκείνη που θα κρατήσει τις τιμές των προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα καθώς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία καταφέρνουν να βγάλουν από την δύσκολη θέση τον καταναλωτή. (aggelioforos.gr, 2011).
- Τα σουπερ μάρκετ πλέον παρέχουν μεγάλη γκάμα αγαθών και υπηρεσιών ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τμήματα όπως αρτοποιείο, ζαχαροπλαστείο, ιχθυοπωλείο ακόμη έτοιμο φαγητό και ταξιδιωτικά γραφεία (στην αλυσίδα Carrefour). Παρατηρούμαι όμως ότι από το συνολικό δείγμα το 52% είναι εκείνοι που αγοράζουν μόνο οπωροκηπευτικά, το 33% είναι αυτοί που αγοράζουν κρέατα ενώ το 39,5% δεν αγοράζει τίποτα από τα δύο. Αυτό προκύπτει διότι η έρευνα διεξάγεται στη περιφέρεια και οι καταναλωτές

<sup>19</sup> Γεώργιος Μπαλτάς : Καθηγητής στο τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Διδάκτωρ του Warwick Business School.



έχουν την ευχέρεια να προμηθεύονται αρκετά είδη από τα χωριά τους. Χρησιμοποιούν τα κρεοπωλεία και την λαϊκή αγορά όπου οι ντόπιοι παραγωγοί πουλούν τα εμπορεύματα τους σε χαμηλές τιμές που πολλάκις παζαρεύονται.

- Τέλος το κατάστημα του ΑΒ στην πόλη δεν στερείται της αναγνωσιμότητας καθώς το 75,5% έχει γνώση για την ύπαρξη του εκ των οποίων το 40% το έχει ήδη επισκεφτεί. Σύμφωνα με την γνώμη του καταναλωτικού κοινού το πλεονέκτημα του Α.Β είναι η ποιότητα και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά η ποικιλία και η φιλική εξυπηρέτηση, κανένας λόγος δεν τίθεται για τις τιμές. Θεωρείται ακόμα ακριβό κατάστημα παρόλο που έχει εισάγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δικά του(ΑΒ) και του ομίλου (365) σε προσιτές τιμές. Ένα μέρος του δείγματος υπέδειξε θετικά γνωρίσματα, το μεγαλύτερο μέρος όμως δεν ήταν γνώστης ενώ δεν έλειψαν και αυτοί που πιστεύουν ότι δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα σουπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην πόλη. Ο Α.Β καταβάλλει προσπάθειες να ενσωματωθεί, να αναγνωρίσει τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού ώστε να μπορέσει να τις καλύψει κερδίζοντας έτσι μερίδιο αγοράς και δικούς του πιστούς πελάτες.

### Προβλήματα κατά την διεξαγωγή της έρευνας

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας υπήρξαν κάποιοι παράγοντες που μας δημιούργησαν προβλήματα, κυρίως στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων όμως δεν στάθηκαν εμπόδιο στην επίτευξη του στόχου μας. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Το καταναλωτικό κοινό δυσκολεύονταν να δείξει εμπιστοσύνη στο σκοπό της έρευνας αλλά και στο στοιχείο της εχεμύθειας. Ο τρόπος που μας αντιμετώπιζε ήταν με καχυποψία, που όμως μετά από επεξηγήσεις οι περισσότεροι άλλαξαν γνώμη και παρέθεταν τις απόψεις τους απαντώντας στις ερωτήσεις μας.
2. Πολλοί από τους καταναλωτές μετά την πραγματοποίηση των αγορών τους ήταν βιαστικοί για διάφορους λόγους και απρόθυμοι να απαντήσουν.
3. Στα καταστήματα κάποιων supermarket δεν ήταν εύκολο να μας δοθεί η άδεια για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χωρίς όμως τελικά να δημιουργηθεί ιδιαίτερο ζήτημα.





4. Με την λήξη της ερευνάς μας καταλήξαμε σε κάποιες ασάφειες που εάν τις αποφεύγαμε εξ αρχής θα είχαμε προβεί σε πιο ορθά αποτελέσματα:
- Το δείγμα του πληθυσμού ήταν τυχαίο όχι όμως αντιπροσωπευτικό.
  - Ο ερωτώμενος δεν γνωρίζουμε εάν είναι αυτός που κυρίως πραγματοποιεί τα ψώνια του νοικοκυριού, ώστε να έχει διαμορφώσει μία καταναλωτική αντίληψη και να μπορεί να εκφέρει εμπειριστατωμένη άποψη.
  - Τέλος, τα κριτήρια επιλογής σουπερ μάρκετ ήταν πολλαπλής επιλογής ενώ θα ήταν προτιμότερο να έμπαιναν κατά αύξοντα αριθμό δίνοντας ένα πιο ευδιάκριτο αποτέλεσμα.

### Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Κρήτη ενόψει οικονομικής ύφεσης.** Το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά μικρών επιχειρήσεων, οι λειτουργικές δαπάνες που καλούνται να αποκομιστούν οι ιδιοκτήτες είναι υπέρογκες και συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της πτώχευσης.
- Συγκριτική μελέτη για την επέκταση των σουπερ μάρκετ στις μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης.** Μια τέτοια έρευνα αποσκοπεί στο να αναγνωρίσει τις κυριότερες ανάγκες των καταναλωτών σε ολόκληρη την περιφέρεια καθώς επίσης και την διαφοροποίηση της δραστηριότητας των σουπερ μάρκετ ακόμα και της ίδιας αλυσίδας.
- Η διείσδυση των πολυεθνικών στην τοπική αγορά . Οφέλη και προβλήματα.** Η Κρήτη όπως είδη αναφέραμε παραπάνω αποτελεί πόλο έλξης πολυεθνικών εταιρειών και αυτό μάλλον θα επιδεινώσει ακόμα περισσότερο την κατάσταση της τοπικής αγοράς.
- Βιολογικά προϊόντα: Μόδα της εποχής ή τρόπος ζωής.** Τα βιολογικά προϊόντα πλέον υπάρχουν στην ζωή μας .Τα ΜΜΕ διαρκώς τα διαφημίζουν, το κόστος αγοράς είναι σαφώς υψηλότερο και όμως είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον λόγο ύπαρξής τους και κατά πόσο ωφέλιμα είναι για την υγεία μας.



5. **Πράσινη ανάπτυξη και λιανικό εμπόριο.** Πλέον όλοι στρέφονται σε ανακυκλώσιμες πηγές ενέργειας ώστε να μειώσουν το κόστος λειτουργίας και παράλληλα να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Πλέον δύνονται κονδύλια και υπάρχουν φοροαπαλλαγές ώστε μέσω της δημιουργίας μιας πράσινης επιχείρησης να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα.
6. **Διαφορές μεταξύ καταστημάτων της ίδιας αλυσίδας, ανάλογα με την περιοχή που δραστηριοποιούνται.** Σαν απλοί καταναλωτές παρατηρούμε διαφορές στην τιμή των προϊόντων, αρκετά είναι τα ήδη που διαφοροποιούνται άλλες φορές ελάχιστα και άλλες η διαφορά είναι πραγματικά αισθητή κυρίως στα οπωροκηπευτικά προϊόντα.

## Βιβλιογραφία

Express.gr. (2010, Ιούλιος 31). Πτώση 23% στα κέρδη των σούπερ μάρκετ. Ανάκτηση από [http://www.express.gr/news/business/334049oz\\_20100731334049.php3](http://www.express.gr/news/business/334049oz_20100731334049.php3)

Θεόδωρος Ζαφειρίου. ( 2010, Νοέμβριος 25). ΗΠΑ: Πως και γιατί σκοτώνει την Ευρωζώνη. Ανάκτηση από Επί Χρήμασι Κρεμάμενοι(blog της capital): <http://zaftheo.capitalblogs.gr/showArticle.asp?id=23275&blid=62>

aggelioforos.gr. (2011, Μάρτιος 16). Με 65 ευρώ στο σούπερ μάρκετ. Ανάκτηση από <http://www.aggelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=10&artid=84636>

Badaracco, J. (1991). *The knowledge link : how firms compete through strategic alliances*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

cretalive.gr. (2010, Δεκεμβρίου 21). Μεγάλη διείσδυση της "ΑΒ Βασιλόπουλος" στην Κρήτη. Ανάκτηση από [http://www.cretalive.gr/new/17710/crete/Megali\\_dieisdusi\\_tis\\_AB\\_Basilopoulos\\_stin\\_Kriti](http://www.cretalive.gr/new/17710/crete/Megali_dieisdusi_tis_AB_Basilopoulos_stin_Kriti)

Dussauge, P. a. (1995). Determinants of Success in International Strategic Alliances. . *Journal of International Business Studies* , 505-530.

express.gr. (2008, Ιούνιος 25). Η Ελλάδα ουραγός στον ΟΟΣΑ στην προσέλκυση των ξένων επενδύσεων. Ανάκτηση από taxheaven.gr: <http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/3710/print/>

Hymer, S. H. ( 1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge, The MIT Press.



- K& B Analysis. (2010, Ιούλιος 19). *aldi: Τα αίτια της αποχώρησης από την Ελλάδα είναι πράγματι οικονομικά*. Ανάκτηση από casss.gr: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2150.aspx>
- madata.gr. (2009, Φεβρουάριος 17). *Σούπερ μάρκετ και μυστικά: Μικρά τρικ για μεγάλες πωλήσεις*. Ανάκτηση από <http://www.madata.gr/epikairoτητα/economy/31447.html>
- NEWSCODE.gr. (2011, Μάρτιος 8). *Μειώσεις πωλήσεων ύψους 600 εκατ. ευρώ σημείωσαν τα σούπερ μάρκετ*. Ανάκτηση από <http://www.newscode.gr/oikonomia/story/meiwseis-pwlhsewn-yproys-600-ekst-eyrw-shmeiwsan-ta-soyper-market>
- Noreen, W. H. (2005). *Διοικητική Λογιστική*. Αθήνα: Κλειδάριθμος ΕΠΕ.
- Real Οικονομία. (2011, Ιανουάριος 17). *Δύο καταστήματα Ατλάντικ στο δυναμικό της ΑΒ Βασιλόπουλος*. Ανάκτηση από Real.gr: <http://live.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=39310&catID=2>
- S.J, Modic. (1988). *Strategic Alliances*. *Industry Week*, σσ. 46-52.
- Solgaard H., H. (2003, may). *A hierarchical Bayes model of choice between supermarket format*. *Journal of retailing and Consumer Services, Vol 10*, σσ. 169-180.
- Statbank.gr. (2010). *Μείωση 23% στα κέρδη των 96 μεγαλύτερων σούπερ-μάρκετ*. Ανάκτηση από <http://www.statbank.gr/content/article/22659.html>
- MANTIKIDHS . (2006). *Ποιες είναι οι πιο ελκυστικές επενδύσεις σήμερα*. Ανάκτηση από tovima.dolnet.gr: <http://www.imathiachamber.gr/imathia/staticnews/news-06/05/ependyseis.html>
- Tolmi.gr. (n.d.). *Λειτουργία νέων πολυκαταστημάτων στο Ηράκλειο*. Ανάκτηση από 2810.gr: <http://www.2810.gr/crete/krth/leitoyrgia-newn-polykathmatwn-sto-hrakleio>
- VORIA.gr. (2010, Ιούλιος 29). *Ποιες αλυσίδες σούπερ μάρκετ βγήκαν κερδισμένες το 2009*. Ανάκτηση από <http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=23364>
- XRIMANEWS.gr. (2011, Φεβρουάριος 17). *ICAP: Εντονος ο ανταγωνισμός στον κλάδο των super markets*. Ανάκτηση από <http://www.xrimanews.gr/epixeiriseis/2878-16-02-2011-22-06-36>
- Χατζηνικολάου, Π. (2010, Οκτώβριος 15). *''Δυσβάστακτη η φορολογία για τις εταιρείες στην Ελλάδα''*, 15/10/10). Ανάκτηση από Kathimerini.gr: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_2\\_15/10/2010\\_418725](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_15/10/2010_418725)
- Γκίτση Αλεξάνδρα. (2010, Απριλίου 21). *ΑΒ: Αντιδρούν οι μικρομέτοχοι στη δημόσια πρόταση*. Ανάκτηση από Euro2day: <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/579135/Article.aspx>
- Γ, Α. (2002). *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων*. Αθήνα: Interbooks .
- Γεωργιάδης, Ν. Η. (2007, Απρίλιος). *Ο δείκτης Price earning growth (peg)*. Ανάκτηση από Investment research and analysis journal: [http://www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ\\_VIEW\\_on\\_PEG.pdf](http://www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_PEG.pdf)
- Γεώργιος, Β. (2005). *Λογιστική Κόστους*. Αθήνα: Pela Ioannidou publishing.



Γκίτση, Α. (2010, Αυγούστου 24). *Σούπερ μάρκετ: Οι κερδισμένοι και οι χαμένοι*. Ανάκτηση από Euro2day: <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/599561/Article.aspx>

Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Rosili, 1η έκδοση.

Δεμοιράκου, Κ. Π. (n.d.). *Ανάλυση του λειτουργικού και εμπορικού κύκλου*. Ανάκτηση από naftemporiki.gr: <http://www.naftemporiki.gr/audionews/listenstory.asp?id=1700497>

Σκούφου Δήμητρα. (2010, Ιανουάριος 2). *ΦΟΥΝΤΩΝΕΙ Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΤΟ 2010*. Ανάκτηση από Τα ΝΕΑ online: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4553590>

Χαρωντάκης Δημήτρης (2010, Άγουστος 14). *Εκρηξη στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας*. Ανάκτηση από Το ΒΗΜΑ οικονομία: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=348627>

Διαμαντίδης, Δ. (2011, Ιανουάριος 5). *Aldi: Αποχώρηση με άνοδο τζίρου. σελφ σερβις*.

Ζιούβας, Δ. Λ. (2010, Μάρτιος). *Χρηματιστηριακά εγκλήματα*, *ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΤΕΥΧΟΣ 27*. Ανάκτηση από [http://www.onassis.gr/enim\\_deltio/27\\_05/lecture.php](http://www.onassis.gr/enim_deltio/27_05/lecture.php)

Ημερησία Online. (2010, Νοεμβρίου 25). *AB Green Store: Από τα πλέον καινοτόμα super market της χώρας*. Ανάκτηση από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12547&subid=2&pubid=79087148>

Ημερησία Online. (2009, Οκτώβριος 8). *AB Βασιλόπουλος: Εξαγόρασε την αλυσίδα σουπερμάρκετ "Κορυφή"*. Ανάκτηση από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12547&subid=2&pubid=18137139>

Θεοφανίδου, Ε. (2010, Ιούλιος 22). *«Καζάνι» που βράζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ(Αναδημοσίευση από την εφημερίδα "Σύμβουλος", 21-07-2010)*. Ανάκτηση από axiplus.gr: <http://www.axiplus.gr/Default.aspx?id=214884&nt=108&lang=1>

Καλτσούνη, Χ. Ν. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Gutenberg.

Κατικάς, Σ. κ. (2010, Ιουνίου 29). *Στριμώχνονται στην έξοδο από το ταμπλό οι εισηγμένες!* Ανάκτηση από Reporter.gr: <http://www.inews.gr/38/strimochnontai-stin-exodo-apo-to-tablo-oi-eisigmenes.htm>

Κοτζαμάνης, Σ. (2008, Απρίλιος). *Προσοχή στις "παγίδες" των δεικτών*. Ανάκτηση από ΧΡΗΜΑ.gr: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=394&ref=387>

Κουμάκης, Λ. (2010, Ιουνίου 30). *Τορ 5 αλυσίδες λιανικής & χονδρικής: Ποιους επηρέασε η οικονομική κρίση το 2009 και ποιοι συνέχισαν την αναπτυξιακή τους πορεία*. Ανάκτηση από casss.gr: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2140.aspx>



- Κωστής, Β. (2011, Ιανουάριος 16). *Στη δίνη της κρίσης οι επιχειρήσεις*. Ανάκτηση από Το ΒΗΜΑ οικονομία: <http://www.tovima.gr/finance/finance-international-news/article/?aid=378452>
- Κώτσος, Β. (2010, Ιούλιος 31). *Κέρδη για λίγους στα σουπερμάρκετ*. Ανάκτηση από Το ΒΗΜΑ οικονομία: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=346309>
- Λασηθιωτάκη, Π. (2011, Μάρτιος 23). *Πρώτη συγχώνευση στις αλυσίδες των σουπερ μάρκετ*. Ανάκτηση από Πατρής: <http://www.patris.gr/articles/198281?PHPSESSID=mb3o4oqab5fpvfmqm27lni84a1>
- Παπαδάκης Μ, Β. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων :Ελληνική και διεθνής Εμπειρία*. Αθήνα: Ε.Μπένου, 5η έκδοση.
- Μανέττας, Γ. (2010, Ιούλιος 16). *Carrefour Μαρινόπουλος: Πρόστιμο 12,5 εκατ. ευρώ*. Ανάκτηση από Ημερησία Online: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=45793147>
- Μαργαρίτη, Λ. (2010, Δεκέμβριος 08). *Μπήκαν στο ΧΑ στα ψηλά και αποχωρούν με ...ψιλά*. Ανάκτηση από kerdos online.: <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1389664&nt=103>
- Μπαμπίδου, Χ. Α. (2008). *Discount super markets και Ελληνική αγορά*. Θεσσαλονίκη.
- Βασιλείου-Ηρειώτης. (2008). *Χρηματοοικονομική διοίκηση: Θεωρία & Πρακτική*. Αθήνα: Rosili
- Νιάρχου, Ν. Α. (2004). *Χρηματοοικονομική Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε,7η έκδοση.
- Ντοκάς, Α. (2010 , Ιουνίου 29). *Η μεγάλη έξοδος των εισηγμένων από το ελληνικό Χρηματιστήριο*. Ανάκτηση από kathimerini.gr: [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_11\\_29/06/2010\\_406291](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_11_29/06/2010_406291)
- Τσούλος Πλάτωνας ', σ. σ. (2010, Απρίλιος 16). *Διπλό deal με την Carrefour –μαρινόπουλος*. Ανάκτηση από σελφ σερβίς : <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=40&arld=3120>
- Ζαχάρος, Χ. κ. (2001). *Το μεγάλο στοίχημα των συγχωνεύσεων. Οικονομικός ταχυδρόμος* .
- Σαββάκης, Γ. Α. (2009, Νοέμβριος 02). *Καμπανάκι για τη Σοφοκλέους από το δείκτη PEG!* Ανάκτηση από Euro2day: <http://www.euro2day.gr/news/market/123/articles/553861/Article.aspx>
- Σαββάκης, Γ. Α. (2006, Αύγουστος 07). *Το χρυσό "31" της Σοφοκλέους*. Ανάκτηση από Euro2day: <http://www.euro2day.gr/specials/topics/135/articles/108568/Article.aspx>
- Σαλαβόπουλος, Γ. (2006, Απρίλιος). *Οι ξένες άμεσες επενδύσεις ως μοχλός ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας. Χρήμα,Μηνιαίο επενδυτικό και οικονομικό περιοδικό* , σ. τεύχος 320.
- Σαριδάκης, Χ. (2010, Ιούλιος- Αύγουστος). *Η σπουδαιότητα του κατάλληλου Μείγματος Marketing στο Λιανεμπόριο*. Ανάκτηση από [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=4624%20%CE%91](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4624%20%CE%91)



σελφ σερβις. (2009, Απρίλιος 23). *Νέο Χαλκιάδακης Μαχ στο Ηράκλειο*. Ανάκτηση από σελφ σερβις online: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cid=40&arld=2797>

Σπύρος, Χ. (2001, Φεβρουάριος). Η μεγάλη ανατριχίλα του consolidation. *Executive knowhow*.

Τσακίρη, Τ. (2010, Ιουνίου 27). *Με προσφορές απορροφούν την αύξηση του ΦΠΑ*. Ανάκτηση από Το Βήμα Οικονομία: <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=340276>

Χ.Λυμπερόπουλος, Κ. (2006). *Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*. Interbooks.

Χονδράκη, Κ. Κ. (2006). *Ελεγκτική Θεωρία και Πρακτική*. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.

## Παράρτημα



### 1. Ισολογισμοί 2006-2009

(ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ)

	Σημ.	31.12.2006	31.12.2007
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>Πάγιο Ενεργητικό</b>			
Ενσώματα περιουσιακά στοιχεία, εγκαταστάσεις			
και εξοπλισμός	<b>6.14</b>	175,706	191.823
Επενδύσεις σε ακίνητα	<b>6.15</b>	180	180
Υπεραξία επιχείρησης	<b>6.16</b>	69.712	69.712
Ασώματα πάγια περιουσιακά στοιχεία	<b>6.17</b>	773	1.768
Θυγατρικές εταιρίες	<b>6.18</b>	7,375	7.375
Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	<b>6.19</b>	6.283	7.823
Απαιτήσεις από αναβαλλόμενο φόρο	<b>6.20</b>	906	-
<b>Σύνολο Παγίου Ενεργητικού</b>		<b>260.935</b>	<b>278.681</b>
<b>Κυκλοφορούν Ενεργητικό</b>			
Αποθέματα	<b>6.21</b>	67.732	75.636
Απαιτήσεις από εμπορική δραστηριότητα	<b>6.22</b>	39.886	47.356
Προκαταβολή φόρου εισοδήματος			
Έξοδα επόμενης χρήσης		379	348
Λοιπές απαιτήσεις - Έσοδα χρήσης εισπρακτέα	<b>6.23</b>	1.037	1.555
Διαθέσιμα και ταμειακά ισοδύναμα	<b>6.24</b>	42.560	18.393
<b>Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού</b>		<b>151.594</b>	<b>143.288</b>



		412.529	421.969
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>			
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>			
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	<b>6.25</b>	19.099	19.099
Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο	<b>6.26</b>	13.560	13.560
Αποθεματικά	<b>6.27</b>	31.117	35.405
Συσσωρευμένα κέρδη/(ζημιές)	<b>6.28</b>	19.674	44.546
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων μετόχων εταιρίας		83.450	112.610
Δικαιώματα μειοψηφίας		-	-
<b>Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων</b>		<b>83.450</b>	<b>112.610</b>
<b>Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Μακροπρόθεσμος δανεισμός	<b>6.29</b>	40.000	40.000
Συνταξιοδοτικά προγράμματα	<b>6.30</b>	15.970	15.924
Χρηματοοικονομικά παράγωγα	<b>6.31</b>	-	4.403
Προβλέψεις	<b>6.32</b>	2.021	267
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		244	255
<b>Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων</b>		<b>58.235</b>	<b>60.849</b>
<b>Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Βραχυπρόθεσμος δανεισμός	<b>6.29</b>	-	3.500
Μακροπρόθεσμος δανεισμός πληρωτέος εντός ενός	<b>6.30</b>	28.929	-
Χρηματοοικονομικά παράγωγα	<b>6.32</b>	15.199	-
Υποχρεώσεις από εμπορική δραστηριότητα	<b>6.34</b>	190.384	204.468
Έξοδα χρήσης πληρωτέα	<b>6.35</b>	10.718	10.017
Φόρος εισοδήματος πληρωτέος		4,025	6.536
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	<b>6.36</b>	21.589	23.989
<b>Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων</b>		<b>270.844</b>	<b>248.510</b>
		<b>412.529</b>	<b>421.969</b>

	Σημ.	31.12.2009	31.12.2008
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ Πάγιο Ενεργητικό</b>			
<b>Ενώματα περιουσιακά στοιχεία, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός</b>	<b>14</b>	271.265	242.797
Επενδύσεις σε ακίνητα		180	180
Υπεραξία επιχείρησης	<b>15</b>	74.349	74.349
Ασώματα πάγια περιουσιακά στοιχεία	<b>16</b>	1.618	1.635
Θυγατρικές εταιρίες		79.645	72.840
Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	<b>17</b>	10.520	9.628
Απαιτήσεις από αναβαλλόμενο φόρο	<b>18</b>	-	138
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού		<b>437.577</b>	<b>401.567</b>
<b>Κυκλοφορούν Ενεργητικό</b>			
Αποθέματα	<b>19</b>	93.611	89.060
Απαιτήσεις από εμπορική δραστηριότητα	<b>20</b>	72.514	64.137
Έξοδα επόμενης χρήσης			



		350	271
Λοιπές απαιτήσεις	21	4.452	2.272
Διαθέσιμα και ταμειακά ισοδύναμα	22	15.803	11.155
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού		<b>186.730</b>	<b>166.895</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>624.307</b>	<b>568.462</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ Ίδια Κεφάλαια</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	23	19.099	19.099
Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο	24	13.560	13.560
Αποθεματικά	25	63.824	37.314
Συσσωρευμένα κέρδη/(ζημιές)	26	65.701	70.775
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων μετόχων εταιρίας		162.184	140.748
Δικαιώματα μειοψηφίας		-	-
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		<b>162.184</b>	<b>140.748</b>
<b>Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Μακροπρόθεσμος δανεισμός	27	80.000	120.000
Συνταξιοδοτικά προγράμματα	28	16.895	16.409
Προβλέψεις	29	3.610	2.759
Υποχρέωση από αναβαλλόμενο φόρο	18	1.289	-
Υποχρεώσεις από χρηματοδοτικές μισθώσεις	30	-	-
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	31	1.519	440
<b>Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων</b>		<b>103.313</b>	<b>139.608</b>
<b>Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Βραχυπρόθεσμος δανεισμός	32	-	30.900
Μακροπρόθεσμες δανεισμός πληρωτέος εντός ενός έτους	27	40.000	-
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις από χρηματοδοτικές μισθώσεις πληρωτέες εντός ενός έτους	30	-	-
Υποχρεώσεις από εμπορική δραστηριότητα	33	267.489	214.560
Έξοδα χρήσης πληρωτέα	34	15.861	13.723
Φόρος εισοδήματος πληρωτέος			
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	35	27.662	24.604
<b>Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων</b>		<b>358.810</b>	<b>288.106</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>624.307</b>	<b>568.462</b>

## 2.Ερωτηματολόγιο



### ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ SUPER MARKET





1. Φύλο

<input type="radio"/> Άντρας	<input type="radio"/> Γυναίκα
------------------------------	-------------------------------

2. Ηλικία

<input type="radio"/> 15-25	<input type="radio"/> 26-35	<input type="radio"/> 36-45	<input type="radio"/> 46 -55	<input type="radio"/> 56 και άνω
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------------------	----------------------------------

3. Επάγγελμα

<input type="radio"/> Άνεργος	<input type="radio"/> Φοιτητής	<input type="radio"/> Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="radio"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος
<input type="radio"/> Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="radio"/> Εισοδηματίας	<input type="radio"/> Συνταξιούχος	<input type="radio"/> Άλλο

4. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

<input type="radio"/> -700€	<input type="radio"/> 700€-1000€	<input type="radio"/> 1000€-1500€	<input type="radio"/> 1500€-2000€	<input type="radio"/> 2000€ - 3000	<input type="radio"/> 3000 & άνω
-----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

5. Αριθμός μελών νοικοκυριού

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4 & άνω
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------

6. Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια για το νοικοκυριό σας μέσα στην εβδομάδα;

<input type="radio"/> Καθημερινά	<input type="radio"/> 1 φορά	<input type="radio"/> 2 φορές
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------

7. Οργανώνετε τα ψώνια σας σε λίστα;

<input type="radio"/> Πάντα	<input type="radio"/> Μερικές φορές	<input type="radio"/> Σπάνια ή ποτέ
-----------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

8. Ύψος Συνολικής εβδομαδιαίας δαπάνης στα S/M;

<input type="radio"/> -50€	<input type="radio"/> 50€-100€	<input type="radio"/> 100€-150€	<input type="radio"/> 150€ & άνω
----------------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

9. Το συγκεκριμένο S/M τι θέση έχει στις προτιμήσεις σας;

<input type="radio"/> 1 <sup>η</sup> Επιλογή	<input type="radio"/> 2 <sup>η</sup> Επιλογή	<input type="radio"/> 3 <sup>η</sup> Επιλογή	<input type="radio"/> Τυχαία Επιλογή
--	--	--	--------------------------------------

10. Ποιος ο κυριότερος παράγοντας επιλογής του (σημειώστε μέχρι 3 )

<input type="checkbox"/> Χαμηλές τιμές	<input type="checkbox"/> Υψηλή ποιότητα	<input type="checkbox"/> Προσφορές	<input type="checkbox"/> Ποικιλία
<input type="checkbox"/> Τοποθεσία	<input type="checkbox"/> Φιλική εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/> Άνεση (parking, cafe, παιδότοπος)	<input type="checkbox"/> Τηλεφωνική παραγγελία και διανομή

11. Στηρίζετε τους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς Ηρακλείου όσον αφορά τα οπωροκηπευτικά προϊόντα;(έως 2 επιλογές) ;



<input type="checkbox"/> Ναι, λόγω ποιότητας	<input type="checkbox"/> Όχι, λόγω ποιότητας
<input type="checkbox"/> Ναι, λόγω τιμών	<input type="checkbox"/> Όχι, λόγω τιμών
<input type="checkbox"/> Αδιάφορο	<input type="checkbox"/> Λόγω τοπικισμού

12. Σας επηρέασε η αύξηση των τιμών (Φ.Π.Α., κλπ) και ο περιορισμός του εισοδήματος ;

<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Αλλαγή S/M	<input type="checkbox"/> Μείωση ποσότητας αγαθών	<input type="checkbox"/> Στροφή σε φθηνότερα προϊόντα (υποκατάστατα)
----------------------------------	-------------------------------------	--	--

13. Καλύπτει όλες τις ανάγκες του νοικοκυριού σας το συγκεκριμένο S/M;

<input type="radio"/> Ναι	<input type="radio"/> Όχι
---------------------------	---------------------------

14. Πέρα από τα είδη ευρείας κατανάλωσης, επιλέγετε κάποια από τα παρακάτω προϊόντα;

<input type="checkbox"/> Οπωροκηπευτικά	<input type="checkbox"/> Κρέατα	<input type="checkbox"/> Σε περιόδους προσφορών	<input type="checkbox"/> Κανένα
---	---------------------------------	---	---------------------------------

15. Ποια άλλα S/M επισκέπτεστε συνήθως;

<input type="checkbox"/> A.B	<input type="checkbox"/> Χαλκιαδάκης	<input type="checkbox"/> Αριάδνη	<input type="checkbox"/> Χάρμα
<input type="checkbox"/> Carrefour-Μαρινόπουλος	<input type="checkbox"/> LIDL	<input type="checkbox"/> Dia	<input type="checkbox"/> Κανένα

16. Γνωρίζεται ότι ο ΑΒ επεκτάθηκε και στο Ηράκλειο. Εάν ναι το έχετε επισκεφθεί;

<input type="radio"/> Ναι το γνωρίζω & το έχω επισκεφθεί	<input type="radio"/> Ναι το γνωρίζω αλλά δεν το έχω επισκεφθεί	<input type="radio"/> Όχι δεν το γνωρίζω
--	---	--

17. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πλεονέκτημα του ΑΒ .

<input type="radio"/> Τιμές	<input type="radio"/> Ποιότητα
<input type="radio"/> Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/> Parking-θέση
<input type="radio"/> Προσφορές	<input type="radio"/> Κανένα
<input type="radio"/> Ποικιλία	<input type="radio"/> Δεν γνωρίζω

18. Θα επιθυμούσατε ένα κατάστημα Α.Β. στη γειτονιά σας;

<input type="radio"/> Ναι και θα το επισκεπτόμουν	<input type="radio"/> Όχι και δεν θα το επισκεπτόμουν	<input type="radio"/> Αδιάφορο
---	---	--------------------------------



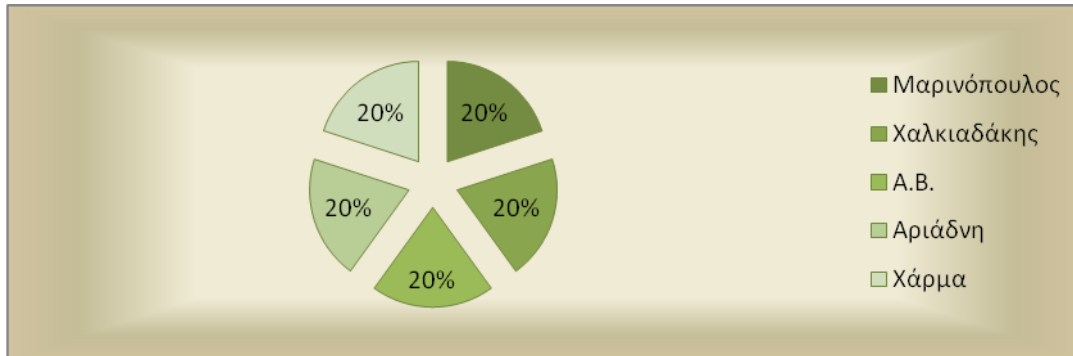
**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ**

### **3.Πίνακες Έρευνας**

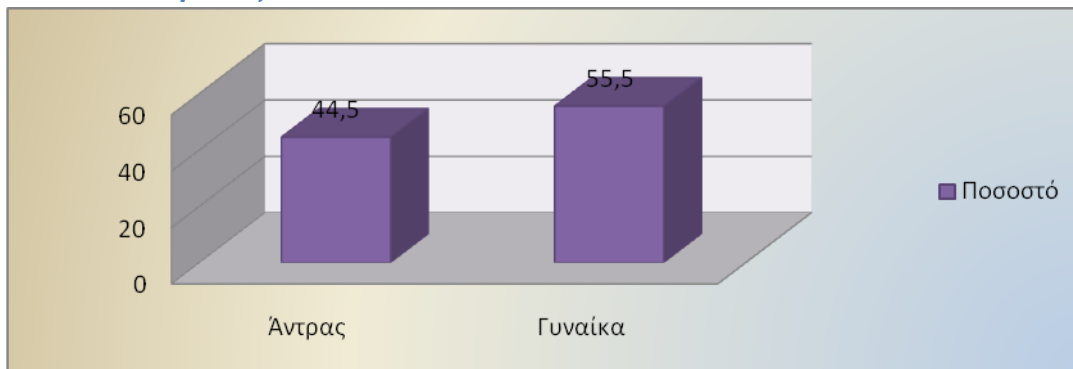
1. Ανάλυση δεδομένων με την εντολή `Frequencies`



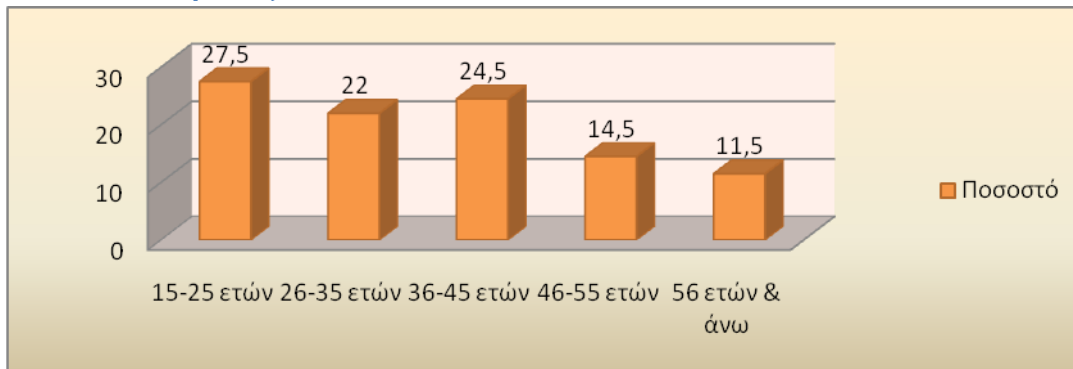
### 3.1.1 Δείγμα και supermarket



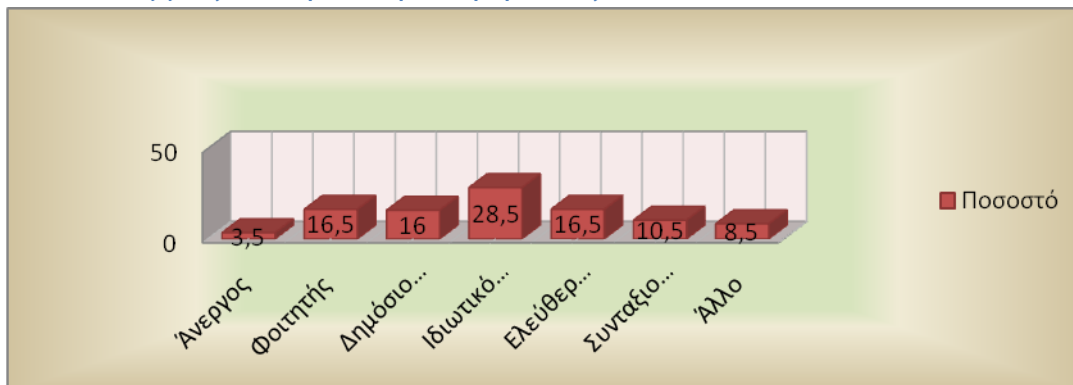
### 3.1.2 Φύλο ερωτώμενων



### 3.1.3 Ηλικία ερωτώμενων

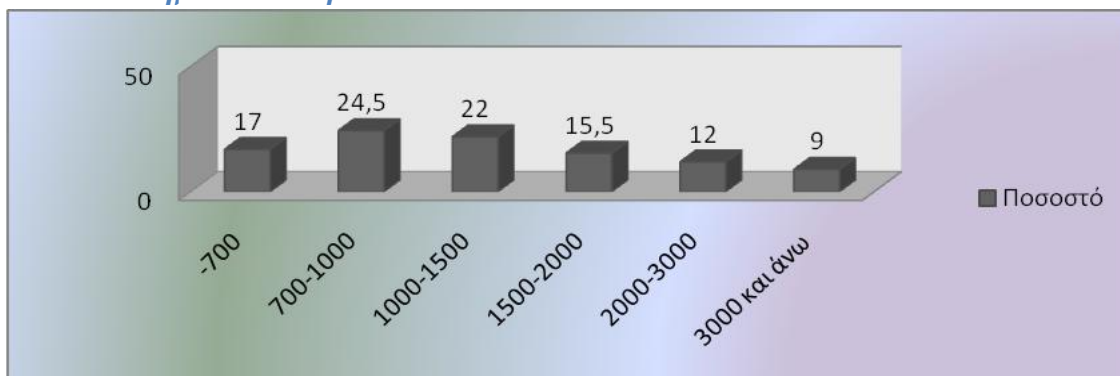


### 3.1.4 Επαγγελματική κατάρτιση ερωτώμενων

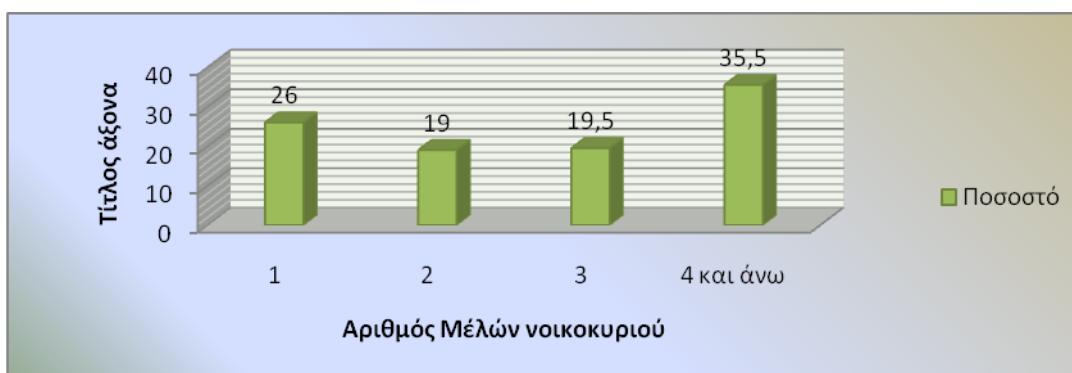




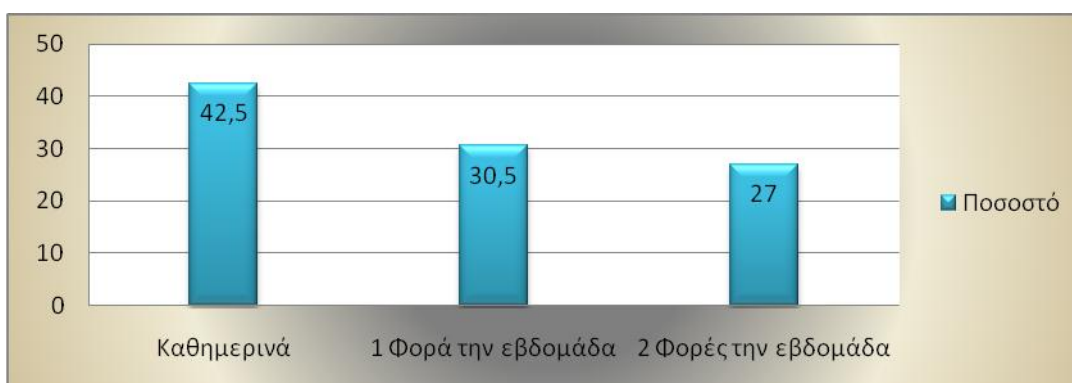
### 3.1.5 Εισόδημα νοικοκυριού



### 3.1.6 Αριθμός μελών νοικοκυριού

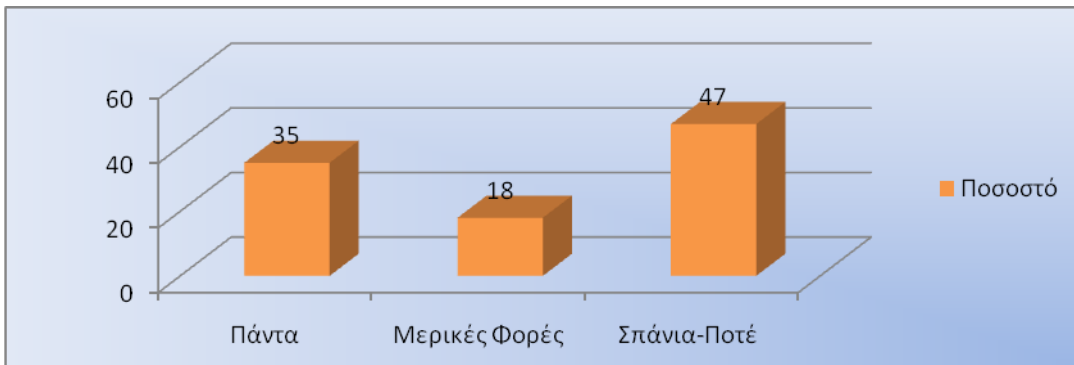


### 3.1.7 Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών νοικοκυριού

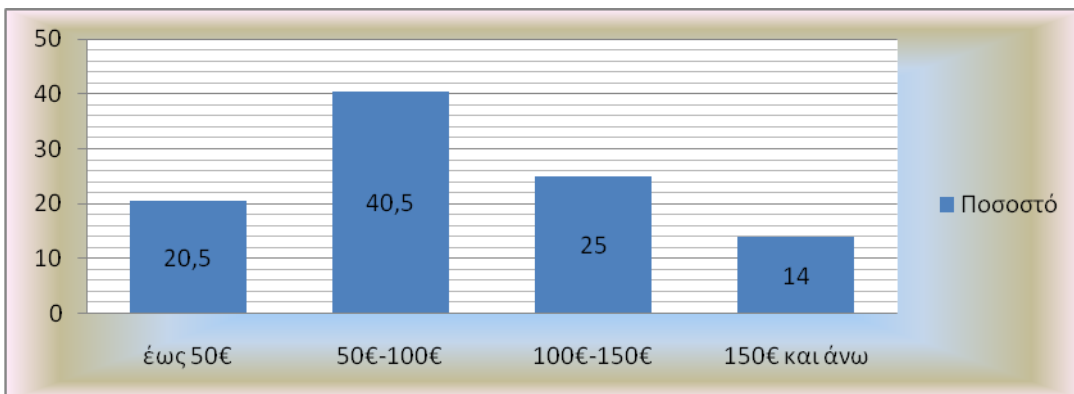




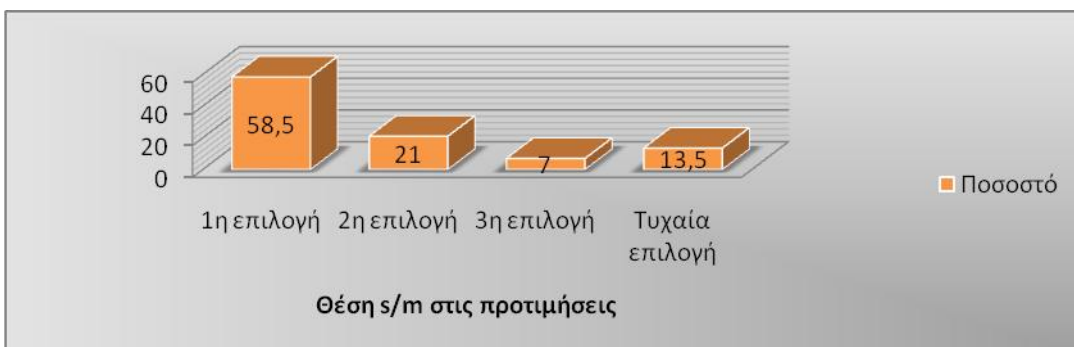
### 3.1.8 Οργάνωση αγορών σε λίστα



### 3.1.9 Εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριού στο supermarket

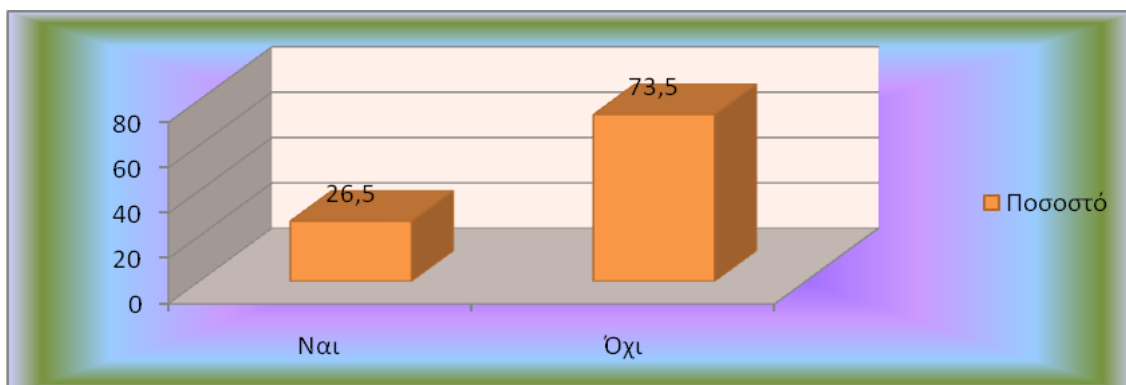


### 3.1.10 Η θέση των supermarket στις προτιμήσεις των καταναλωτών

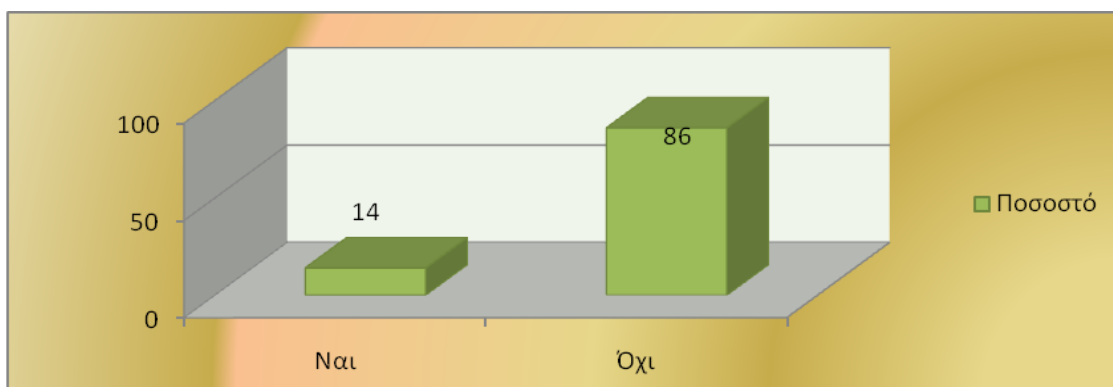




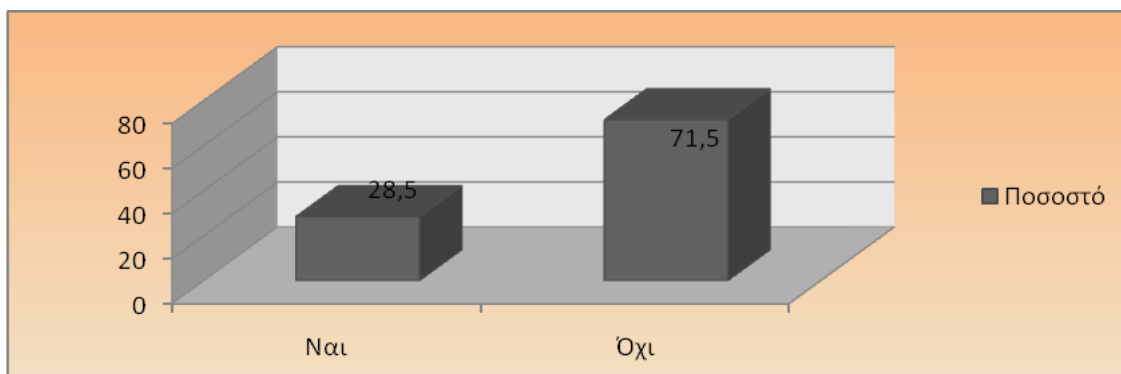
### 3.1.11 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα Χαμηλές τιμές



### 3.1.12 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα υψηλή ποιότητα

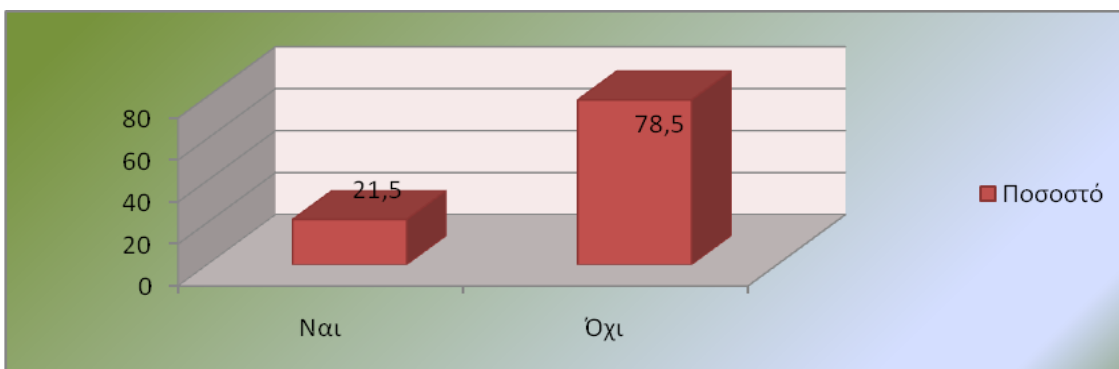


### 3.1.13 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα προσφορές

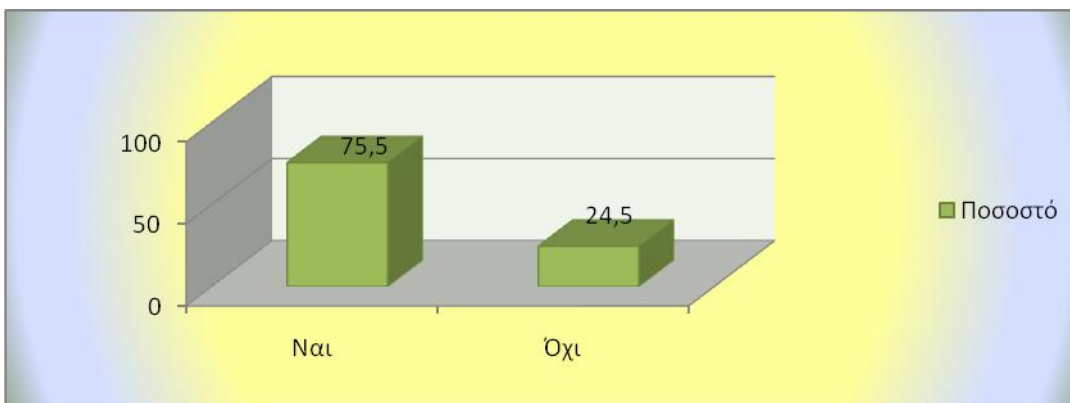




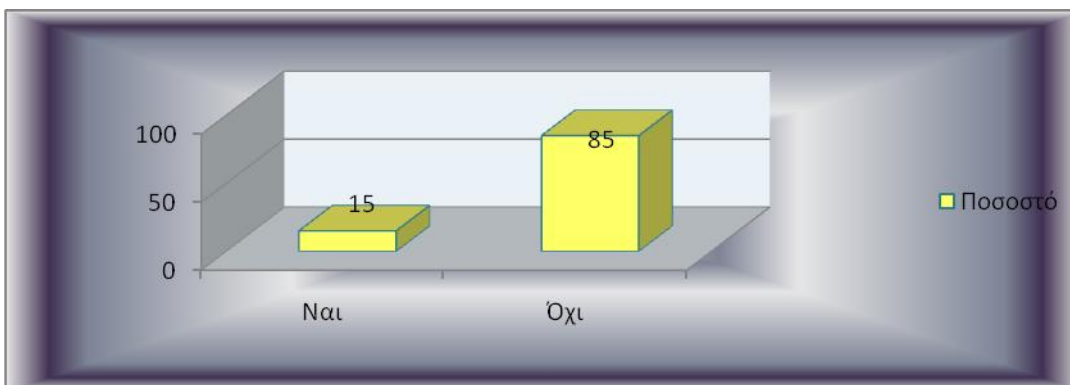
### 3.1.14 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα ποικιλία



### 3.1.15 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα τοποθεσία



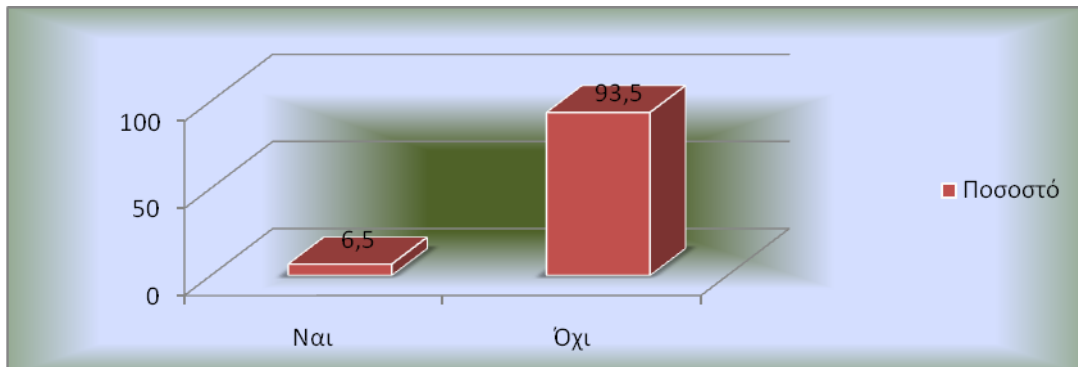
### 3.1.16 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα φιλική εξυπηρέτηση



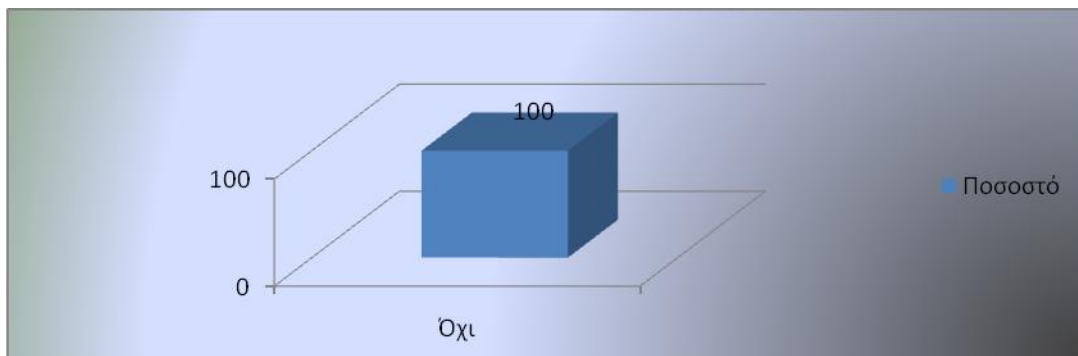




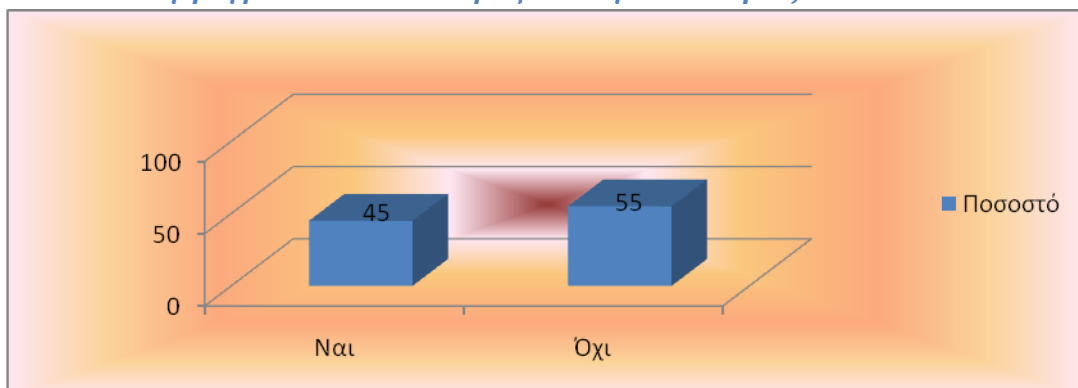
### 3.1.17 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα άνεση (parking, cafe,)



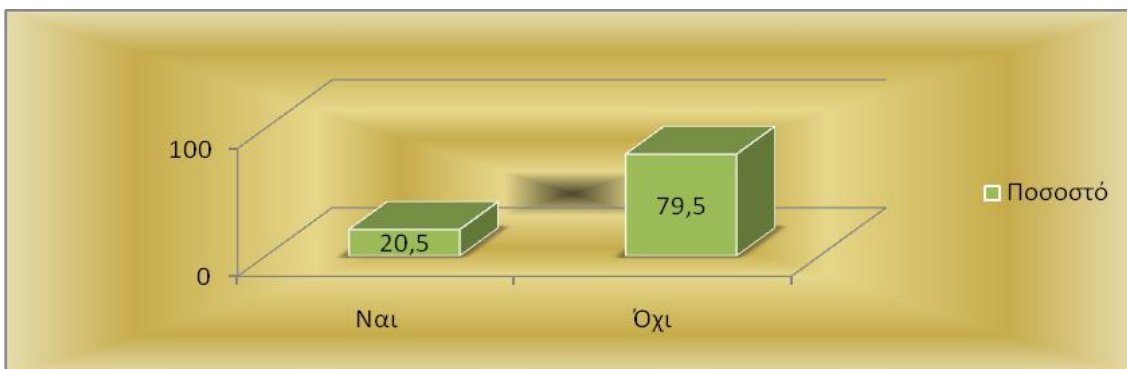
### 3.1.18 Επίδραση στην επιλογή s/m από τον παράγοντα τηλεφωνική παραγγελία



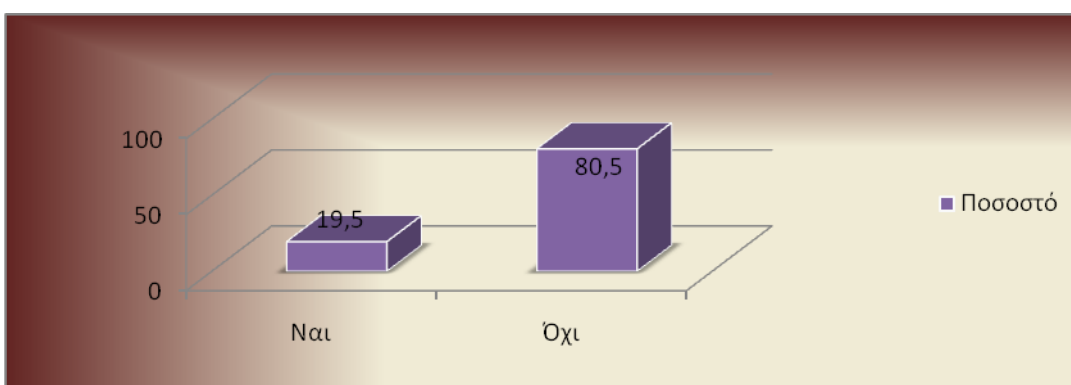
### 3.1.19 Επιλογή αγροτικών συνεταιρισμών λόγω ποιότητας



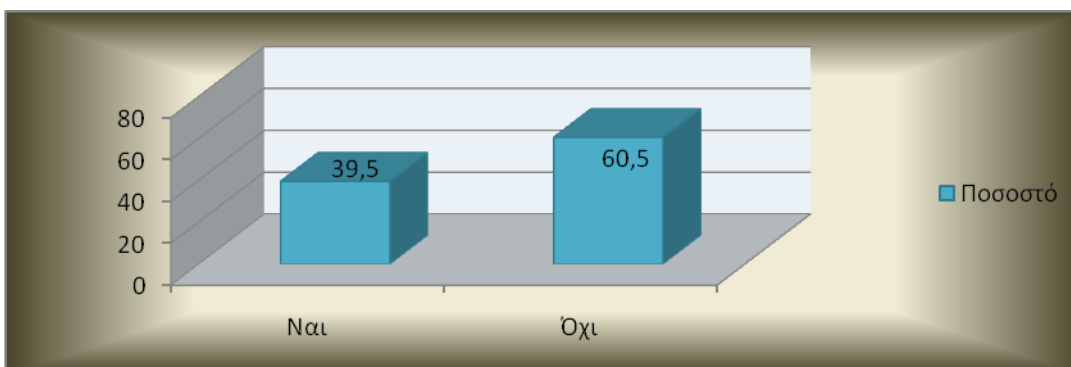
### 3.1.20 Απόρριψη αγροτικών συνεταιρισμών λόγω ποιότητας



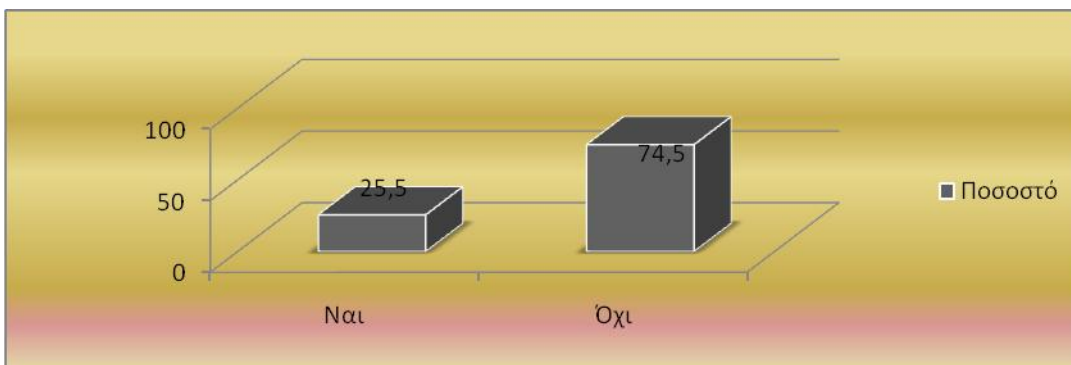
### 3.1.21 Επιλογή αγροτικών συνεταιρισμών λόγω τιμών



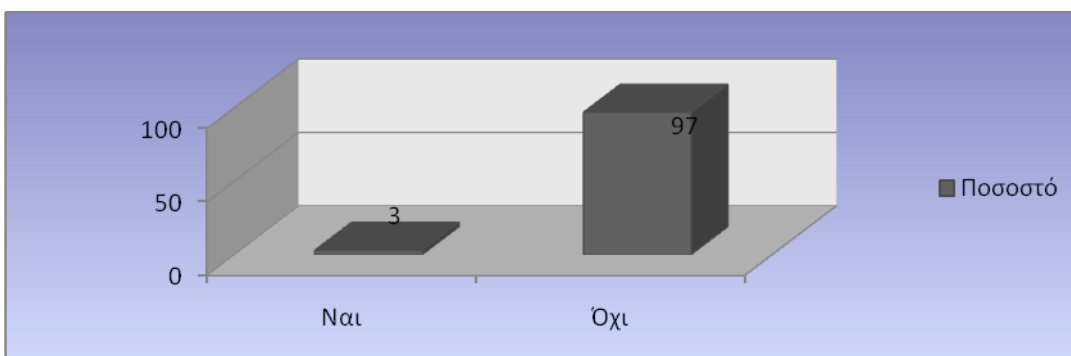
### 3.1.22 Απόρριψη αγροτικών συνεταιρισμών λόγω τιμών



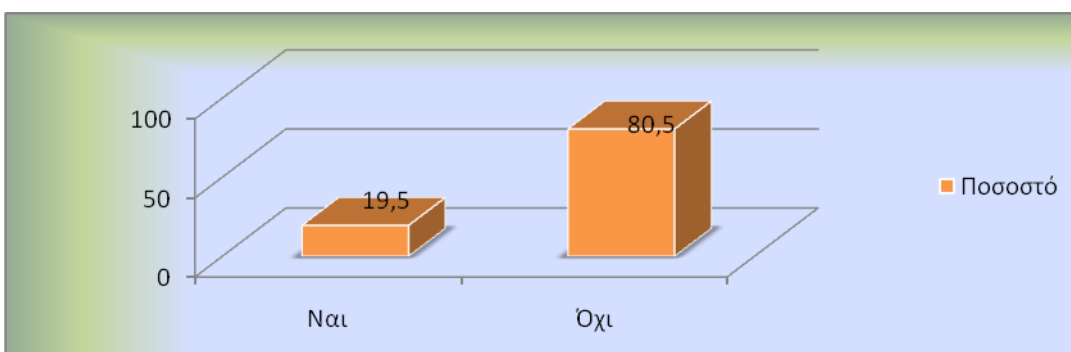
### 3.1.23 Αδιαφορία προς τους αγροτικούς συνεταιρισμούς



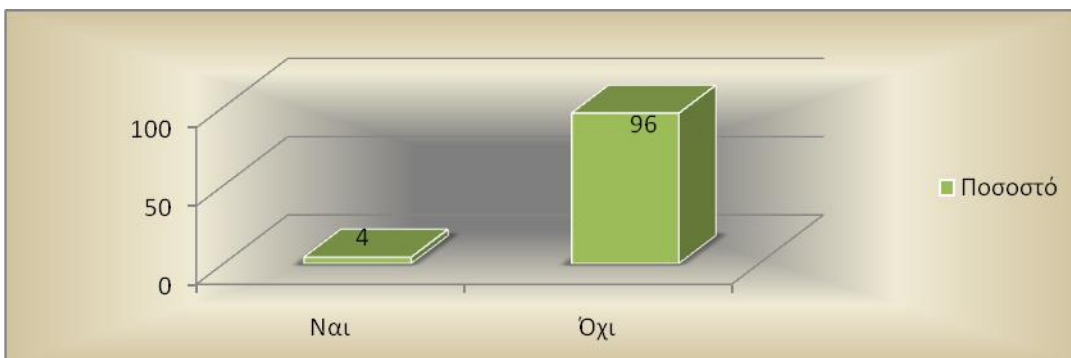
### 3.1.24 Επιλογή αγροτικών συνεταιρισμών λόγω τοπικισμού



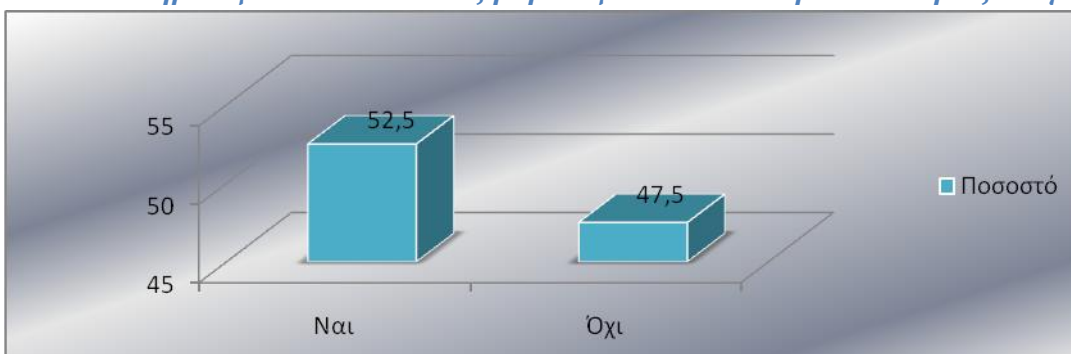
### 3.1.25 Επηρεασμένοι από αύξηση τιμών: Καθόλου



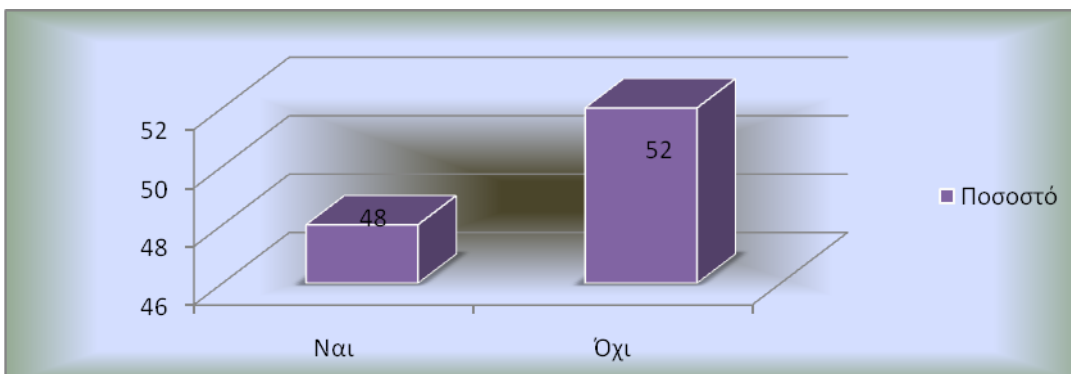
### 3.1.26 Επηρεασμένοι από αύξηση τιμών: Αλλαγή s/m



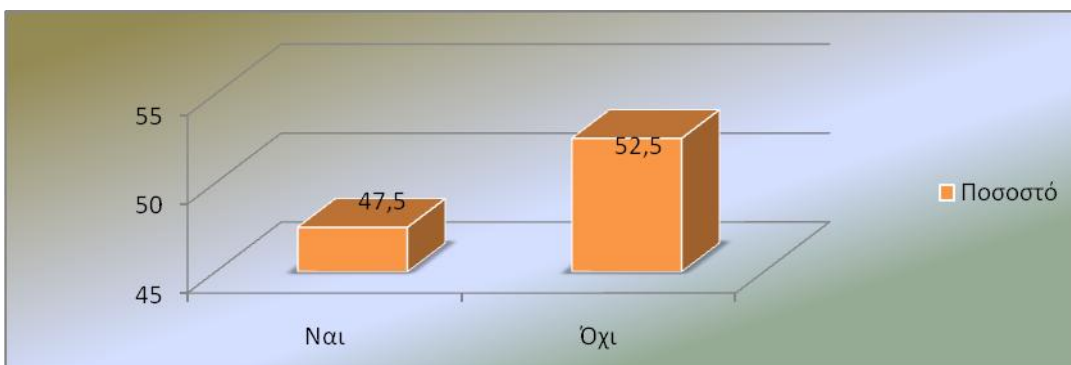
### 3.1.27 Επηρεασμένοι από αύξηση τιμών: Μείωση ποσότητας αγαθών



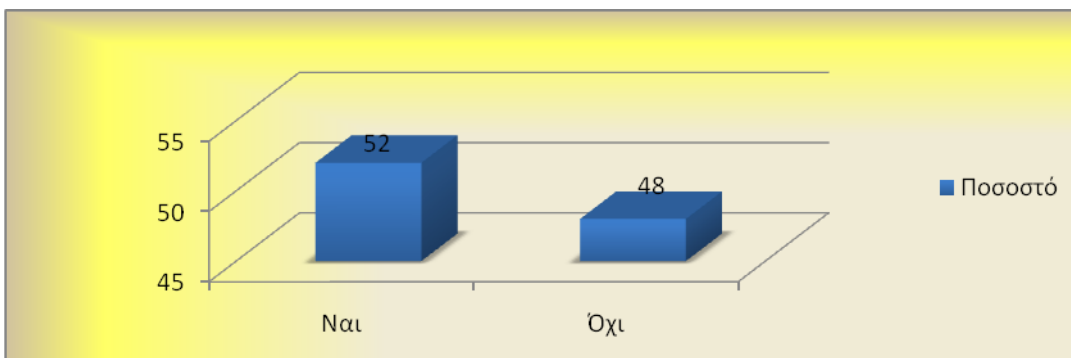
### 3.1.28 Επηρεασμένοι από αύξηση τιμών: Στροφή σε υποκατάστατα



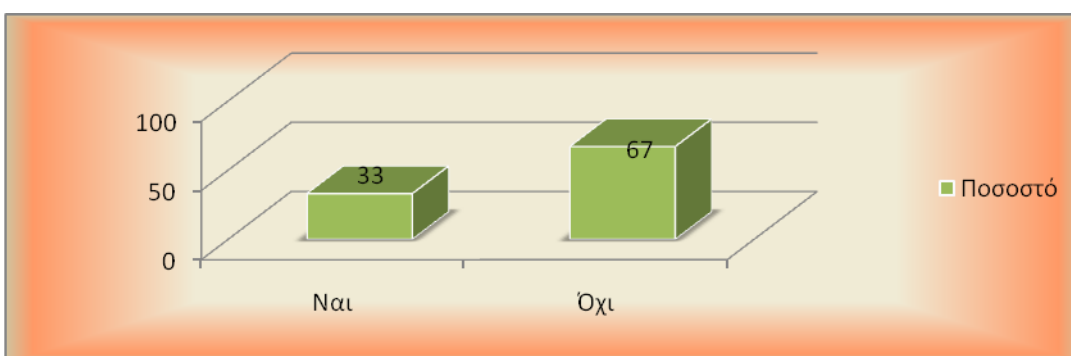
### 3.1.29 Κάλυψη όλων των αναγκών από το επιλεγμένο s/m



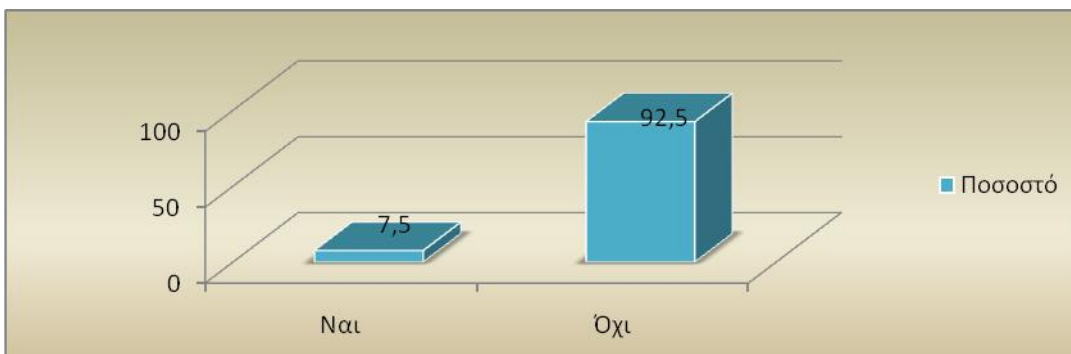
### 3.1.30 Αγορά οπωροκηπευτικών από το s/m



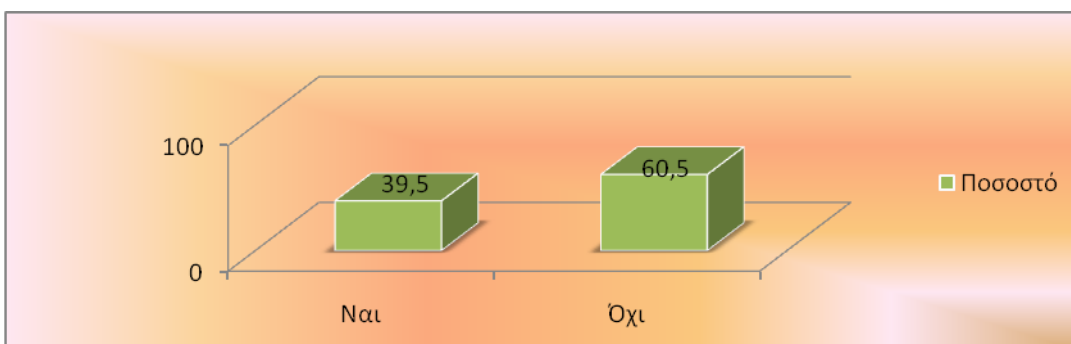
### 3.1.31 Αγορά κρέατων από το s/m



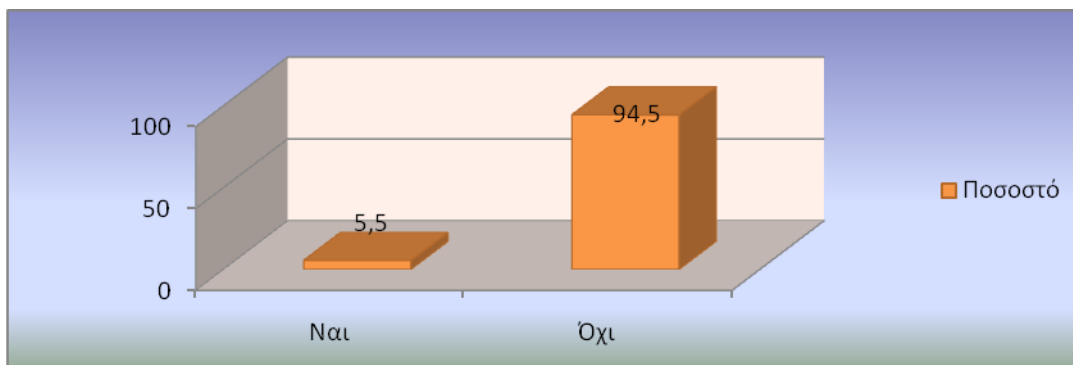
### 3.1.32 Αγορά Κρέατων και σπρωροκηπευτικών σε περιόδους προσφορών



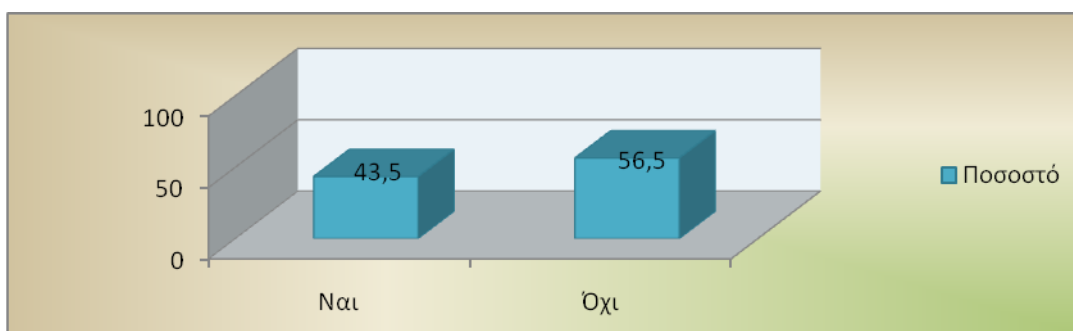
### 3.1.33 Δεν αγοράζουν ούτε κρέατα ούτε σπρωροκηπευτικά



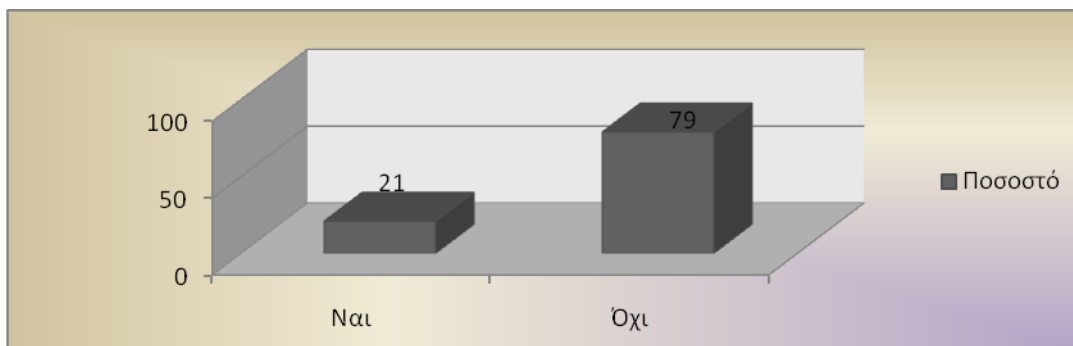
### 3.1.34 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται : AB



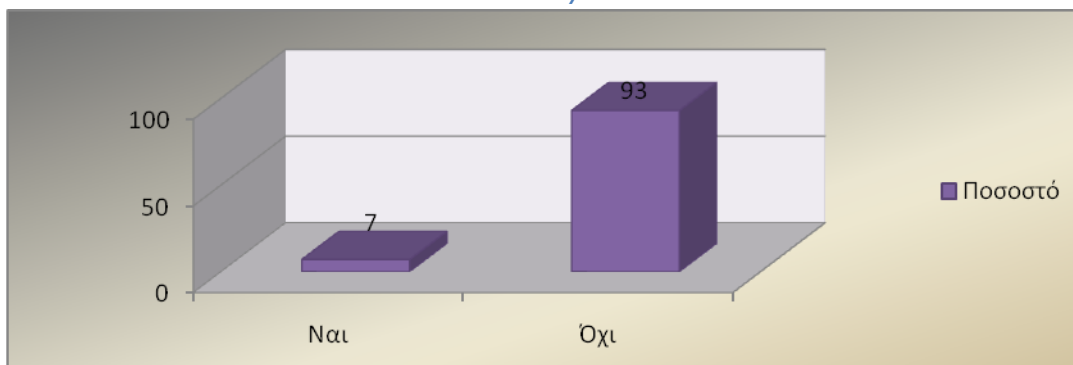
**3.1.35 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Χαλκιάδακης**



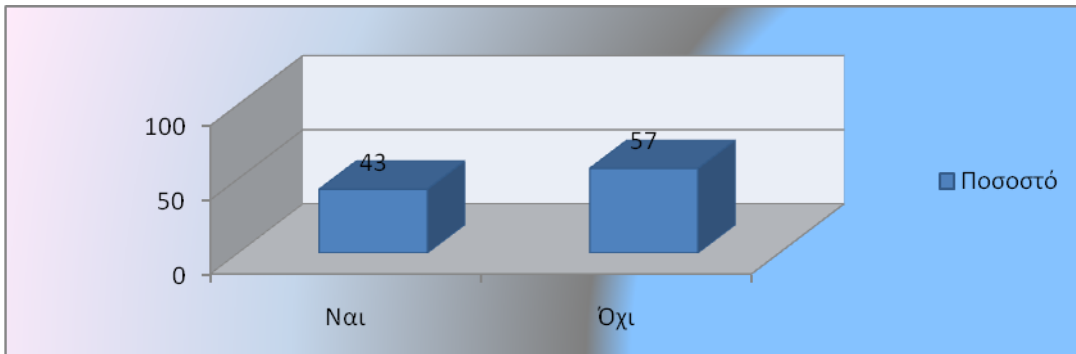
**3.1.36 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Αριάδνη**



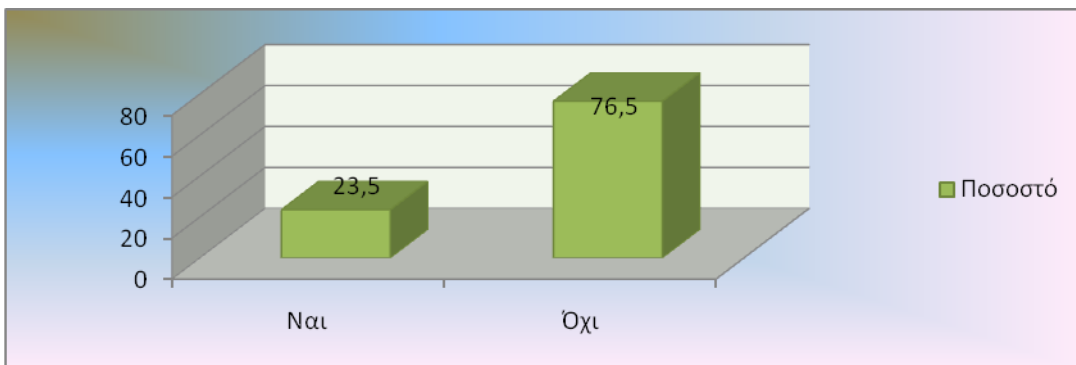
**3.1.38 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Χάρμα**



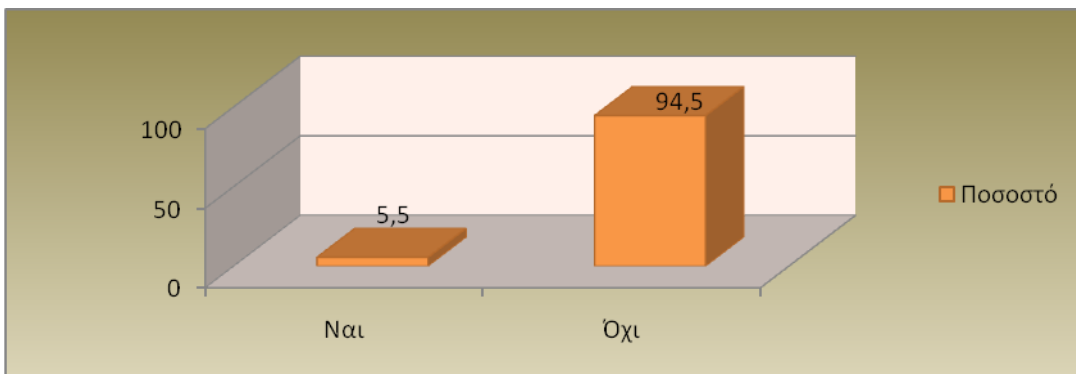
**3.1.39 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Μαρινόπουλος**



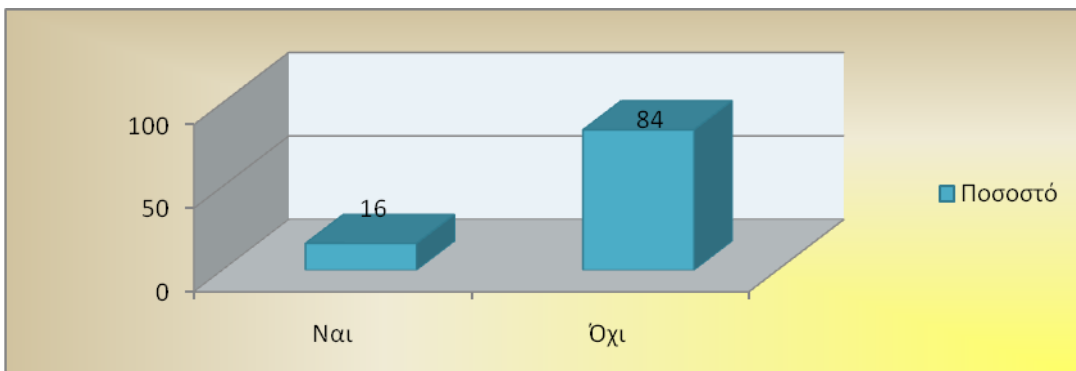
### 3.1.39 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Lidl



### 3.1.40 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Dia

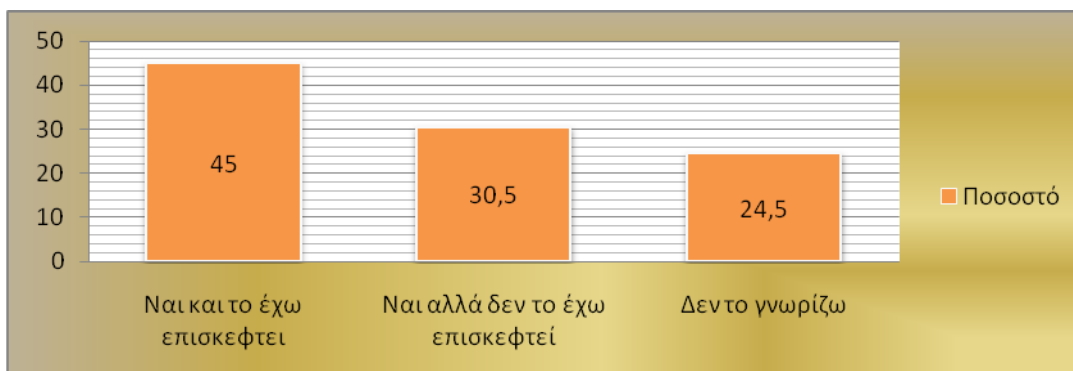


### 3.1.41 Ποια άλλα s/m επισκέπτονται: Κανένα

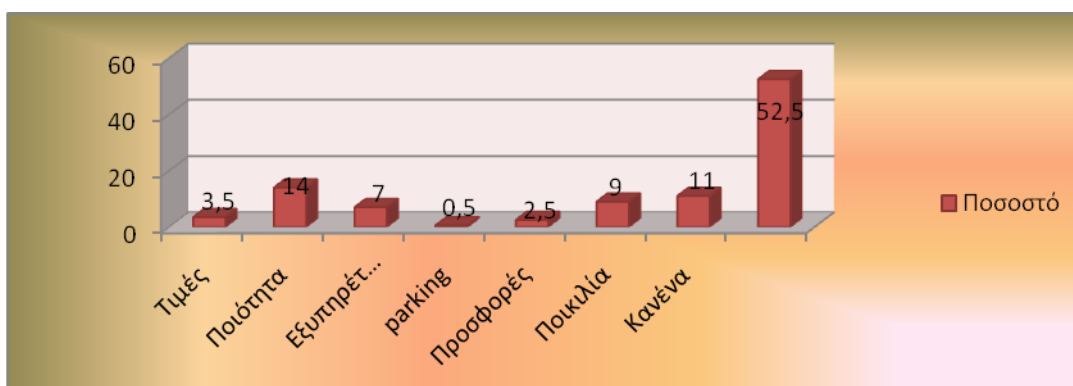




### 3.1.42 Γνωρίζουν την επέκταση του Α.Β στην πόλη του Ηρακλείου

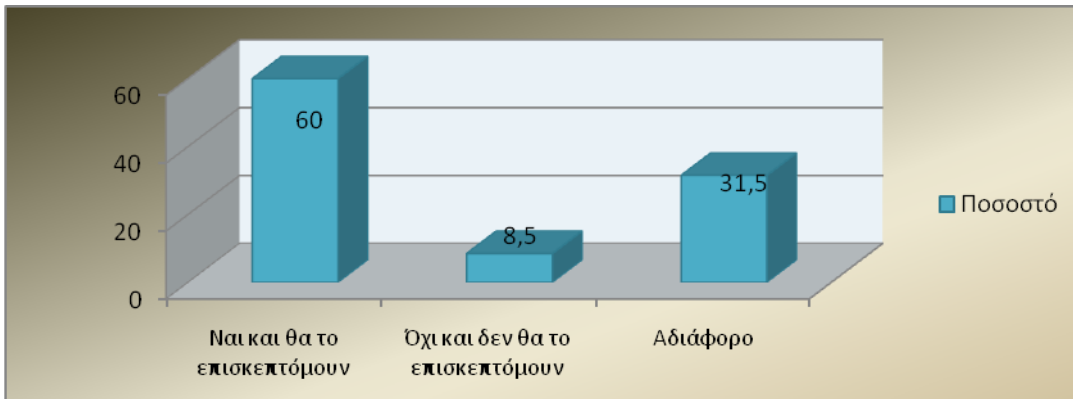


### 3.1.43 Ποιο το πλεονέκτημα του Α.Β



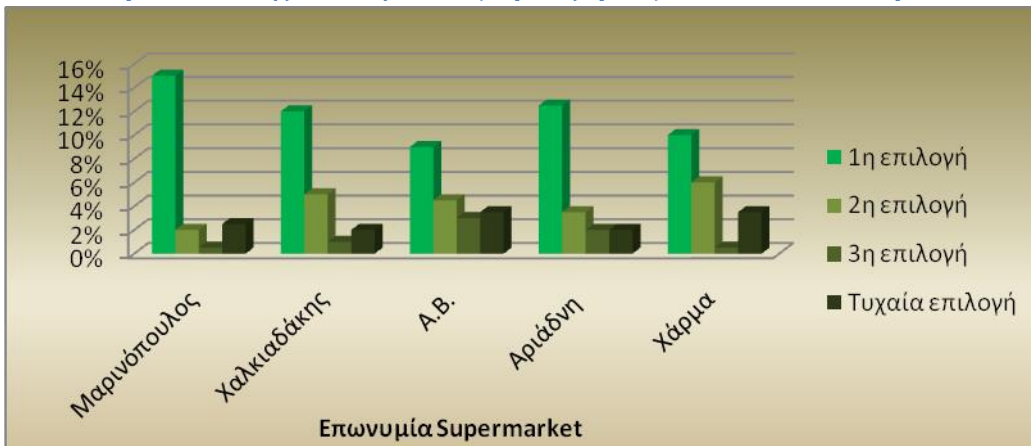
### 3.1.44 Επιθυμία για κατάστημα Α.Β στην γειτονία των καταναλωτών



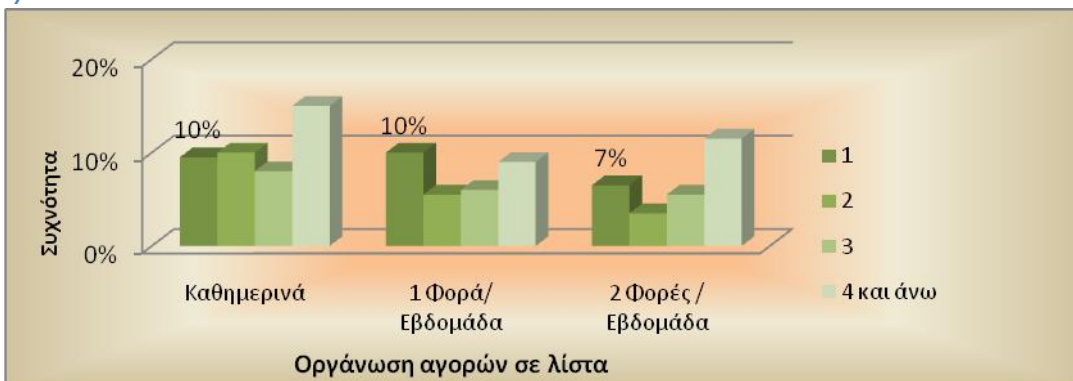


## 2. Ανάλυση δεδομένων με την εντολή crosstabs και με επεξεργασία δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο excel

### 3.2.1 Θέση του επιλεγμένου s/m στις προτιμήσεις του καταναλωτή

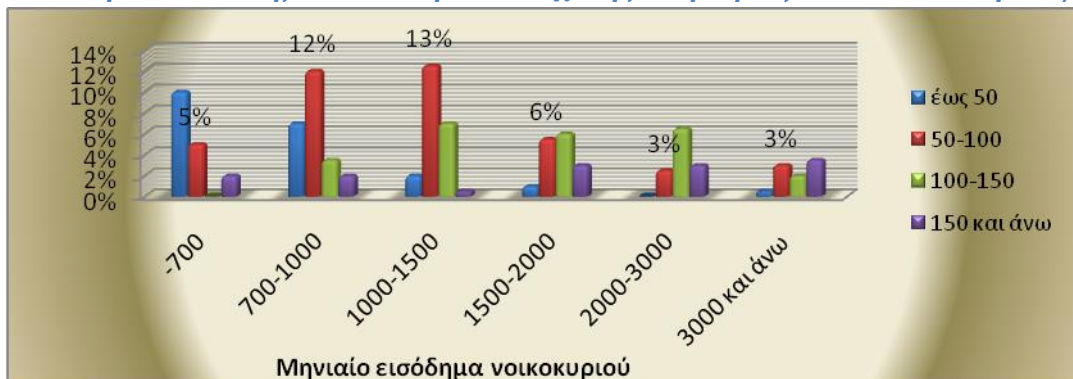


### 3.2.2. Η δημιουργία λίστας αγορών πόσο επηρεάζει την συχνότητα επίσκεψης σε s/m

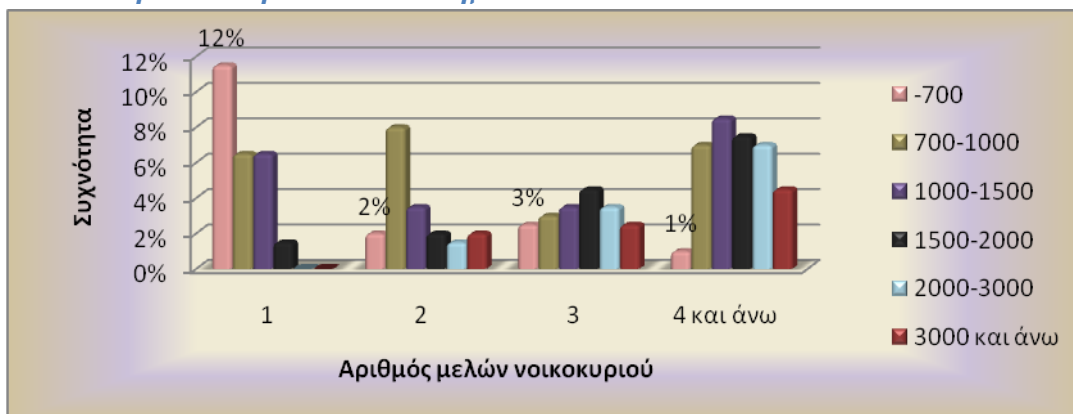




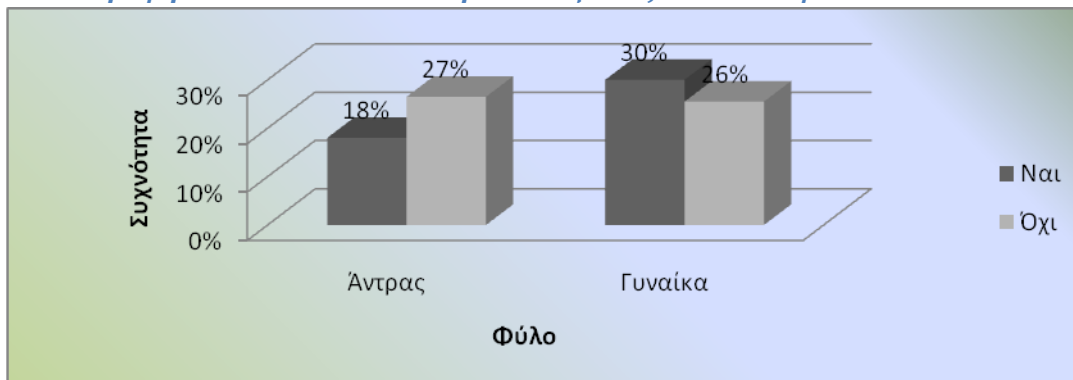
### 3.2.3 Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού σε σχέση με την εβδομαδιαία δαπάνη σε s/m



### 3.2.4 Μέλη νοικοκυριού και εισόδημα

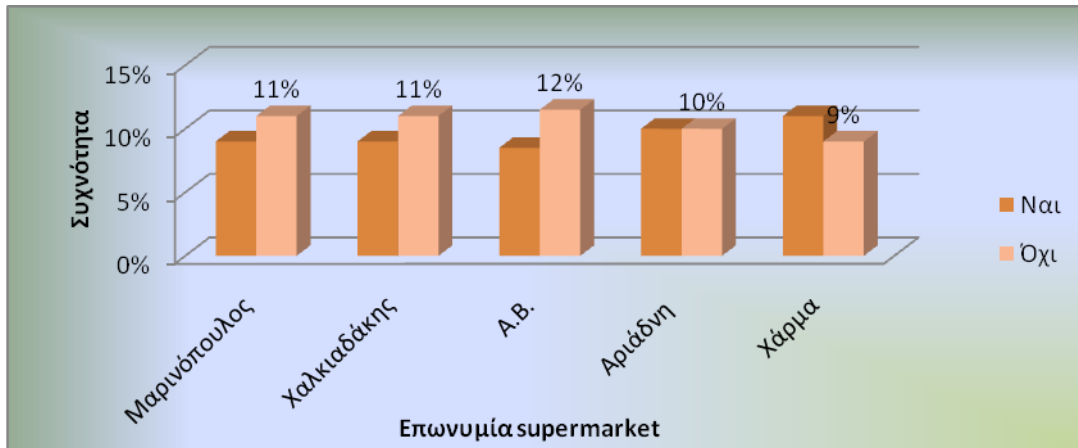


### 3.2.5 Στροφή σε υποκατάστατα προϊόντα μεταξύ των δύο φύλων

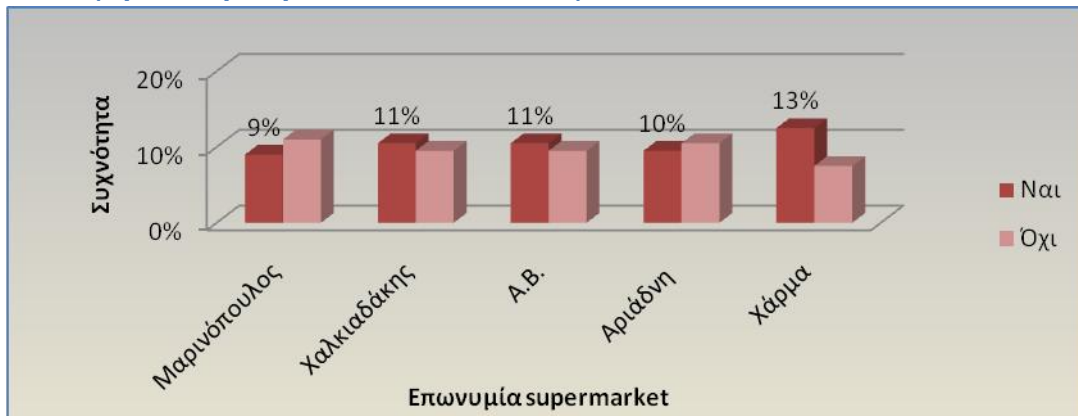




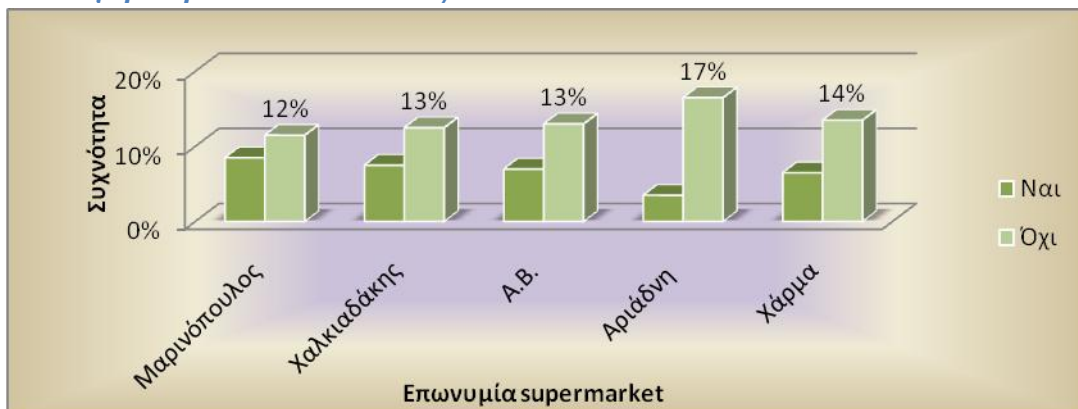
### 3.2.6 Καλύπτουν όλες τις ανάγκες των νοικοκυριών συγκρινόμενο σε κάθε αλυσίδα s/m



### 3.2.7 Αγορά σπωροκηπευτικών από κάθε s/m

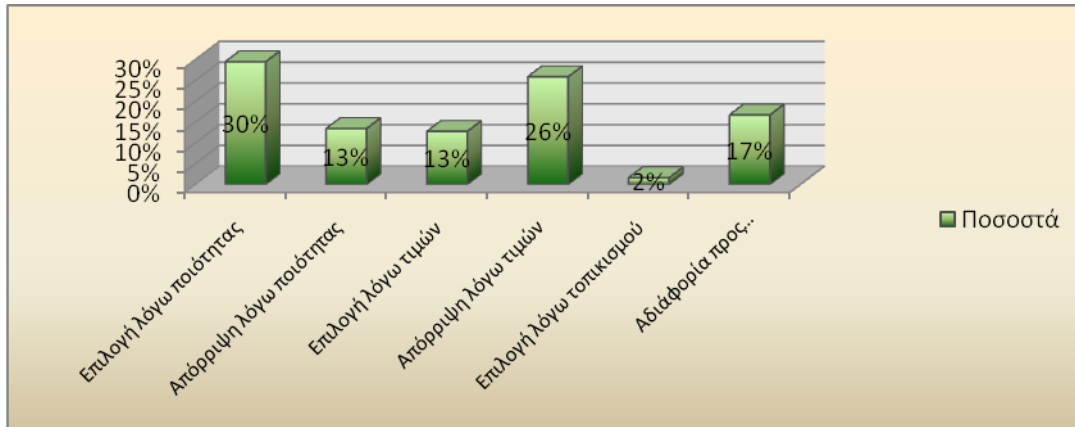


### 3.2.8 Αγορά κρεάτων από κάθε s/m





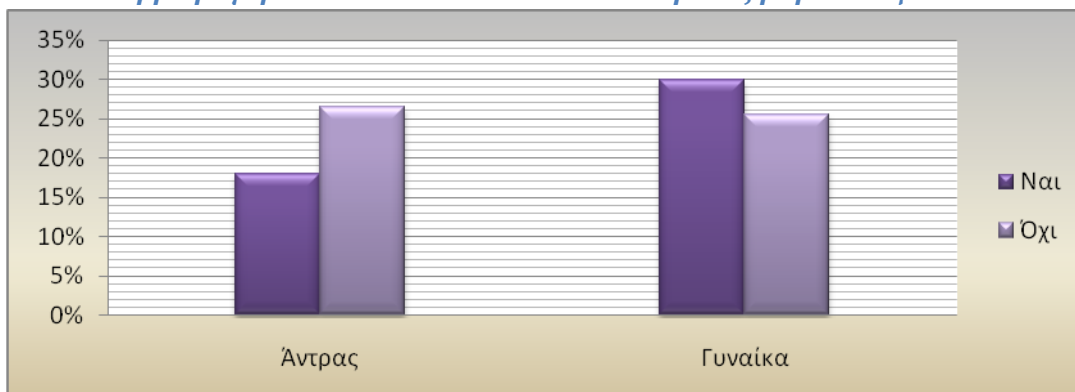
### 3.2.9 Αγροτικοί Συνεταιρισμοί Ηρακλείου και η άποψη του καταναλωτή



### 3.2.10 Αγορά κρεάτων και οπωροκηπευτικών από τα s/m



### 3.2.11 Επιρροή αγορών των καταναλωτών από την αύξηση των τιμών





### 3.2.12 Τα s/m και παράγοντες επιλογής τους

