



**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ**  
(Περιλαμβάνει έρευνα αγοράς στην πόλη του Ρεθύμνου)

**ΜΑΤΑΛΛΙΩΤΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΚΙΑΔΑΣ**

**Εργαστήριο : ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ**

**ΧΑΝΙΑ 2004**

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου με αυτήν την εργασία στο προπτυχιακό πρόγραμμα του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Χρήστο Σκιαδά που στάθηκε δίπλα μου καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και μου έδωσε σωστές κατευθύνσεις που περιείχαν διδακτικό χαρακτήρα ακόμη και σε αυτό το τελευταίο στάδιο των σπουδών μου.

Επίσης αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την Λίνα Αλεβίζου φοιτήτρια του Μεταπτυχιακού προγράμματος του τομέα Οργάνωσης και Διοίκησης που με την συνδρομή της ολοκλήρωσα τα κεφάλαια 1,2,4. Ένα μεγάλο ευχαριστώ εκφράζω στον συνάδελφο μου Γιαννακάκη Δημήτρη που με βοήθησε κατά την ηλεκτρονική ολοκλήρωση της εργασίας .

Καταλήγωντας αφιερώνω την εργασία μου στους γονείς μου που στάθηκαν δίπλα μου σε κάθε μου βήμα όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>1</u></b>	<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u></b>	<b><u>5</u></b>
<u>1.1</u>	<u>Εισαγωγή</u>	<u>5</u>
<u>1.2</u>	<u>Ιστορική αναδρομή</u>	<u>8</u>
<u>1.3</u>	<u>Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του κλάδου των υπεραγορών</u>	<u>14</u>
<u>1.3.1</u>	<u>Ευρώ</u>	<u>17</u>
<u>1.3.2</u>	<u>Εξελίξεις</u>	<u>19</u>
<u>1.3.3</u>	<u>Ηλεκτρονική συνεργασία</u>	<u>24</u>
<u>1.4</u>	<u>Το καταναλωτικό πρότυπο του 2010</u>	<u>26</u>
<u>1.4.1</u>	<u>Εξελίξεις και προβλέψεις της καταναλωτικής δαπάνης</u>	<u>26</u>
<u>1.4.2</u>	<u>Εξελίξεις των Βασικών Καταναλωτικών Κατηγοριών</u>	<u>26</u>
<u>1.4.3</u>	<u>Προβλέψεις των Βασικών Καταναλωτικών Κατηγοριών</u>	<u>29</u>
<u>1.4.4</u>	<u>Γενικότερες Καταναλωτικές Εξελίξεις</u>	<u>35</u>
<u>1.4.5</u>	<u>Γενικές Παρατηρήσεις</u>	<u>39</u>
<u>1.5</u>	<u>Τάσεις συγκεντρωτισμού και αύξηση πωλήσεων στον κλάδο της εισαγωγής και εμπορίας ειδών διατροφής</u>	<u>41</u>
<u>1.5.1</u>	<u>Οι προοπτικές ενόψει της Ολυμπιάδας του 2004</u>	<u>43</u>
<u>1.5.2</u>	<u>Είδη διατροφής και Διαδίκτυο</u>	<u>44</u>
<u>1.5.3</u>	<u>Οικονομικά αποτελέσματα</u>	<u>46</u>
<u>1.5.4</u>	<u>Οι εταιρίες που πρωταγωνιστούν στον κλάδο</u>	<u>47</u>
<u>1.6</u>	<u>Άνοδος των πωλήσεων και πτώση της κερδοφορίας για το λιανικό εμπόριο</u>	<u>51</u>
<u>1.7</u>	<u>Η μεγάλη ανατροπή στο εμπόριο. Πρωταθλητές των πωλήσεων τα σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα.</u>	<u>56</u>
<u>1.8</u>	<u>Κοινή πρωτοβουλία ΣΕΒΤ - ΣΕΣΜΕ για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων</u>	<u>59</u>
<u>1.9</u>	<u>Ξένοι επενδυτές</u>	<u>61</u>
<u>1.10</u>	<u>Ιδιωτική ετικέτα προϊόντων</u>	<u>66</u>
<u>1.11</u>	<u>Εξελίξεις</u>	<u>68</u>
<u>1.12</u>	<u>Βιομηχανία και Εμπορία Τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση</u>	<u>73</u>
<u>1.12.1</u>	<u>Ασφάλεια τροφίμων και Καταναλωτές</u>	<u>73</u>
<u>1.12.2</u>	<u>Επιχειρηματικό τοπίο στην Ευρωπαϊκή Ένωση</u>	<u>77</u>
<u>1.12.3</u>	<u>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)</u>	<u>81</u>
<u>1.13</u>	<u>Ανάπτυξη του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ και Cash &amp; Carry στην Ελλάδα</u>	<u>86</u>
<u>1.14</u>	<u>Το κεντρικό σύστημα διανομής των Σούπερ Μάρκετ</u>	<u>89</u>

<b><u>2</u></b>	<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u></b>	<b><u>92</u></b>
2.1	<u>Επιπτώσεις από την από την ίδρυση πολυκαταστημάτων</u>	92
2.1.1	<u>Εισαγωγή</u>	92
2.1.2	<u>Οικονομικές επιπτώσεις από την ίδρυση πολυκαταστημάτων</u>	94
2.1.3	<u>Προϊόντα private labels (ιδιωτικής ετικέτας)</u>	104
2.1.4	<u>Το Λιανεμπόριο στην Ευρώπη</u>	106
2.1.5	<u>Λόγοι Διεθνοποίησης των Πολυκαταστημάτων</u>	109
2.1.6	<u>Το ελληνικό λιανεμπόριο σήμερα</u>	111
2.1.7	<u>Ευρωπαϊκή νομοθεσία</u>	114
2.1.8	<u>Κοινωνικές επιπτώσεις από την εγκατάσταση πολυκαταστημάτων</u>	118
<b><u>3</u></b>	<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u></b>	<b><u>128</u></b>
3.1	<u>ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</u>	<u>128</u>
3.1.1		<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ 128</u>
3.1.4	<u>Συνδυαστικές Ερωτήσεις</u>	<u>130</u>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>171</b>
4.1	ΔΡΑΧΜΗ – ΕΥΡΩ. Ανάλυση συνθηκών που διέπουν τα διεθνή πολυκαταστήματα	171
4.1.1	Διεθνοποίηση της οικονομίας: ένας μύθος	171
4.1.2	Δραχμή και το Ευρώ	177

# Κεφάλαιο 1ο

## 1.1 Εισαγωγή

Ο ρόλος του εμπορίου δεν αμφισβητείται από κανέναν στη σύγχρονη εποχή. Οι παλιές θεωρίες που ήθελαν το εμπόριο ως μια περιττή διαμεσολαβητική διαδικασία, η οποία έπρεπε να συρρικνωθεί, έχουν δώσει τη θέση τους σε σύγχρονες αντιλήψεις που θεωρούν το εμπόριο αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής παραγωγικής διαδικασίας του κοινωνικοοικονομικού σχηματισμού. Η συμβολή του εμπορίου στην ταχεία διακίνηση των ενδιάμεσων και των καταναλωτικών προϊόντων αποτελεί συμβολή στην αύξηση της συνολικής αποδοτικότητας και παραγωγικότητας της εθνικής οικονομίας.

Τα τελευταία χρόνια είχαμε μια θεαματική ανάπτυξη του ελληνικού εμπορίου, κυρίως με την ανάπτυξη μεγάλων μονάδων λιανικής πώλησης ειδών ευρείας κατανάλωσης και με την εμφάνιση αλυσίδων. Σημειώθηκε μια έντονη αναδιάρθρωση και αναδιανομή της αγοράς σε βάρος των μικρών μονάδων. Χαρακτηριστική είναι η αποχώρηση από τον επιχειρηματικό στίβο χιλιάδων μικρών εμπορικών επιχειρήσεων τροφοίμων με ό,τι συνέπειες συνεπάγεται αυτό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, αξιοποιώντας τις οικονομίες κλίμακας και τη μεταβολή του θεσμικού πλαισίου της αγοράς, με τις διαδοχικές απελευθερώσεις, κατάφεραν να κυριαρχήσουν στην αγορά και να επιβάλουν τα δικά τους καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές. Αποτελεί ένα θέμα έρευνας η

σημερινή κατάσταση των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων του εμπορίου και η παραπέρα προοπτική τους.

Σοβαρό τμήμα του εμπορίου ήδη ελέγχεται από πολυεθνικές. Οι ξένες εταιρείες εισάγουν τα δικά τους πρότυπα και κυρίως αξιοποιούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε είδη που μπορούν να συγκεντρωθούν σε κεντρικές προμήθειες στην παγκόσμια αγορά και έτσι προσπαθούν να επικρατήσουν στις τοπικές αγορές. Αυτό το πολύπλοκο παζλ των σχέσεων μικρών και μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων, με την ταυτόχρονη διεξόδυση του ξένου κεφαλαίου, αποτελεί θέμα σοβαρής εξέτασης και μελέτης.

Είναι βέβαιο ότι η μικρή εμπορική επιχείρηση έχει τα δικά της συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία την κάνουν ικανή να ελίσσεται και να επιβιώνει σε δύσκολο και παγκοσμιοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ωστόσο, αυτά τα πλεονεκτήματα χρειάζονται και τις ανάλογες πολιτικές, για να αναδειχτούν και να λειτουργήσουν. Δυστυχώς, η σωρεία αντικινήτρων αποτελούν εμπόδια στη δημιουργία ίσων όρων ανταγωνισμού, για τις μικρές επιχειρήσεις. Το ωράριο, η πρακτική των προσφορών και των εκπτώσεων, το ανεξέλεγκτο άνοιγμα πολυκαταστημάτων σε μικρές τοπικές οικονομίες, η προσέλκυση καταναλωτών με προϊόντα - "κράχτες", μαζί με τη σκληρή φορολογική πολιτική και την έλλειψη χρηματοδότησης και κινήτρων αποτελούν ένα πακέτο προβλημάτων για τις μικρές επιχειρήσεις, που δεν τους επιτρέπουν να βγουν ισότιμα στον ανταγωνιστικό στίβο.

Το εμπόριο είναι μια σύνθετη αλληλοσυμπλήρωση δραστηριοτήτων μικρών, μεσαίων και μεγάλων

επιχειρήσεων και όταν ένα από αυτά τα επίπεδα χωλαίνει στον ανταγωνισμό η ζημιά είναι για όλο το εμπόριο και φυσικά για την οικονομία και τους καταναλωτές.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του εμπορίου έχουν κοινά προβλήματα με όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ αριθμεί 25 χρόνια ζωής. Ιδρύθηκε το 1977 όπου τα πρώτα καταστήματα σούπερ μάρκετ αλλάζουν καταλυτικά την δυναμική της αγοράς με πρώτη αιχμή τα τρόφιμα και ποτά.

Οι πρώτες επιχειρηματικές κινήσεις είχαν ήδη σημειωθεί στις αρχές της δεκαετίας του '60, χωρίς όμως ακόμη να έχουν μορφοποιήσει το νέο τρόπο πώλησης στο καταναλωτικό κοινό. Από τα πρώτα εξελιγμένα «Παντοπωλεία» της πρώτης μεταπολεμικής περιόδου, που προσπαθούσαν να καλύψουν τα έτσι και αλλιώς μεγάλα κενά της ελληνικής κοινωνίας, μέχρι τα πρώτα βήματα της «ΠΑΝΕΞΥΠ» του Γιάννη και Δημήτρη Μαρινόπουλου, το «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος» του Γεράσιμου και Μπάκη Βασιλόπουλου και τα «Spar» του Κώστα και του Αλέκου Βερόπουλου η γέννηση ήταν δύσκολη και επίπονη.

Το ελληνικό λιανεμπόριο χρειάστηκε να περάσει μέσα από πρωτοφανώς καταλυτικές κινήσεις από το τυπικό μπακάλικο της πρώτης μεταπολεμικής περιόδου, - μικρομάγαζα σε κάθε συνοικιακή γωνία με μεγάλες ελλείψεις βασικών αγαθών και ακριβές τιμές-, στο πολυκέντρο με ενδιάμεσους σταθμούς στο σελφ σέρβις, στο σούπερ μάρκετ, το υπερμάρκετ και τώρα το πολυδιανεμητικό κέντρο. Από την παροχή του παντοπωλείου ή εδωδιμοπωλείου μέχρι τα σούπερ μάρκετ η βασική πρόθεση πώλησης ήταν η ίδια, η μεγάλη όμως μεταβολή που συνέβη με τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ αφορούσε σε νέους οικονομικότερους τρόπους μαζικότερης προσφοράς προϊόντων, με εξοικονόμηση



κυρίως του κόστους. Η οργάνωση της προσφοράς θα συνδεθεί από την αρχή με την βιομηχανική παραγωγή και τον διανεμητικό ιστό, συγκεντρώνοντας έτσι τις καταναλωτικές συναθροίσεις πληθυσμού. Οι «επί πιστώσει» πωλήσεις του παντοπωλείου έγιναν πωλήσεις «τοις μετρητοίς» των αλυσίδων με ενδιαφέρουσες χρηματοπιστωτικές ωφέλειες. Η εξέλιξη θα ήταν η βάση ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Ο μισός περίπου πληθυσμός της χώρας εγκαταστάθηκε στο λεκανοπέδιο με συνέπεια την άναρχη ανάπτυξη. Με άναρχο δίκτυο διανομής, που θα γίνει μέσα στην πρώτη 10ετία της αθηναϊκής αγοράς (1970-1980) βρόγχος για την κατανάλωση και τις εξισορροπητικές ανάγκες του πληθωρισμού με απελπιστική επιβάρυνση του κόστους ζωής, παραγωγής και προσφοράς.

Στις 28 Μαρτίου του 1979 η υπογραφή ένταξης της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ. δημιουργεί τις συνθήκες για την ανάπτυξη των βιομηχανιών και του εμπορίου τροφίμων με θετικό τρόπο, οι επιπτώσεις όμως θα επηρεάσουν σταδιακά το μέλλον. Ο κρατικός μηχανισμός ανθίσταται στην εξέλιξη και δεν ανταποκρίνεται στον εκσυγχρονισμό και την αλλαγή της νοοτροπίας. Ο πληθωρισμός, του οποίου ο έλεγχος έχει ήδη ξεφύγει από το 1972, δυσκολεύει την αγορά με τιμές, τις οποίες η κυβέρνηση επιχειρεί να τιθασεύσει με ασφυκτικούς αγορανομικούς ελέγχους. Οι επενδύσεις δεν μπορούν να εκσυγχρονίσουν τη βιομηχανία, παράλληλα δε το ισοζύγιο πληρωμών δεν πάει καλά. Στα νεαρά βήματα των σούπερ μάρκετ το έτος ένταξης στην Κοινότητα είναι χρόνος δυσκολιών για τη χώρα, αναχρονισμών έντονου προστατευτισμού και ανασφάλειας διοικητικών και

κεφαλαιακών συγκροτήσεων για τις διανεμητικές επιχειρήσεις. Η ελεύθερη αγορά ήταν ακόμα ευχή για την αγορά, καθώς οι αγορανομικές αποφάσεις, τα διάφορα δραχμικά κέρδη και οι κοστολογικοί έλεγχοι ήταν σοβαρά αντικίνητρα για την εξέλιξη.

Σ' αυτό το πνεύμα κινούνται αναγκαστικά και οι προβληματισμοί των στελεχών του λιανεμπορίου. Ο Γιάννης Σκλαβενίτης, ο Ιωάννης Μαρινόπουλος, ο Κώστας Βερόπουλος, ο Γεράσιμος Βασιλόπουλος και από την άλλη πλευρά ο Απόστολος Μαυρομμάτης με τη συνεταιριστική κίνηση λιανεμπορίου εξετάζουν κινήσεις και κίνητρα για μεγαλύτερες μονάδες λιανικού εμπορίου τροφίμων αποδοτικότερης λειτουργίας, τα σούπερ μάρκετ. Ήδη τα «Prisunic», τα «Σκλαβενίτης», τα «Hellaspar», τα «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» και τα «Minipri» αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της οργάνωσης των αλυσίδων στην περιοχή της ακόμη τέως διοίκησης Πρωτεύουσας.

Με δυσκαμψία των κέντρων διανομής, με ανυπαρξία δικλείδων για βιομηχανική επικέντρωση, ο κατακερματισμός μικρών επιχειρήσεων και υπηρεσιών με συμφόρηση στα κέντρα κατανάλωσης, όπως π.χ. η νυκτερινή διανομή τροφίμων, η Αθήνα αποτελεί πρόβλημα για τη ζωή. Ο συνοικισμός πολλών δήμων με πολυάριθμους κατοίκους γύρω από την Αθήνα έχει πλέον ανάγκη νέου κοινωνικού ιστού με πιο ευέλικτους τρόπους εξυπηρέτησης. Η τυπική όψη του αθηναϊκού κέντρου γύρω από το οποίο περιπλέκεται καθημερινά η ζωή με σχεδόν 5 εκατομμύρια ανθρώπους και έντονα ενισχυμένη την αθηνοκεντρική ιδιοτυπία της σε σημείο ώστε να ταυτίζεται τελικά σχεδόν με τις βασικές τάσεις, της χώρας, θα κάνει ελάχιστα ουσιαστικά

βήματα μέχρι το 1985. Τα διαβήματα του ΣΕΣΜΕ, ο έντονος παρεμβατισμός με τη θεωρία του «ελεγχόμενου πληθωρισμού» και τη συνεχή ανατροπή των προγραμματισμών, οι αλληπάλληλες δικαστικές αποφάσεις, οι χαριστικές αναβολές εισαγωγών και η δυσκαμψία των μηχανισμών είναι τα κύρια θέματα που απασχολούν τα στελέχη του συνδέσμου, σε μια προσπάθεια να κατορθώσουν τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη.

Παρ' όλα αυτά οι αλυσίδες των πρώτων αθηναϊκών σούπερ μάρκετ αποτελούσαν ήδη το 1985 ισχυρή εμπορική παρουσία, που σταδιακά με τις μονάδες του μετέβαλαν το λιανεμπόριο και βελτίωναν το επίπεδο ζωής. Η συνεργασία βιομηχανίας και σούπερ μάρκετ επέτρεψε στην εγχώρια αγορά να εξασφαλίσει τα προϊόντα με φθηνότερο κόστος χάρις στην καλύτερη οργάνωση. Οι περίπου 80.000 μικρολιανεμπόρων με μπακάλικά οικογενειακής απασχόλησης θα περιοριστούν τότε σε περίπου 25.000 καταστήματα σε απομακρυσμένες συνοικίες και χωριά.

Ο αυτοδημιούργητος Γεράσιμος Βασιλόπουλος, αναμφισβήτητος «πρύτανης» του λιανεμπορίου, θα εγκαταστήσει το «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ», στον Φάρο του Ψυχικού επί της Κηφισίας, ο Γιάννης Μαρινόπουλος παρουσίασε το πρώτο οργανωμένο πολυκατάστημα με το «Υπέρ Μαρινόπουλος» στη λεωφόρο Βουλιαγμένης, ο Κώστας και Αλέκος Βερόπουλος θα παρουσιάσουν το πρώτο σούπερ μάρκετ της «HellasSpar» στη νέα Σμύρνη, ο Γιάννης και Σπύρος Σκλαβενίτης θα εγκαταστήσουν το σούπερ μάρκετ στην οδό Πειραιώς στην είσοδο του Πειραιά. Ο δρόμος έχει ανοίξει για μία σειρά ευφών επιχειρηματιών

λιανεμπορίου, οι οποίοι πέτυχαν να εξασφαλίσουν φθηνότερα αγαθά. Οι νεώτερες αλυσίδες, όπως της «Ατλάντικ», της «Μασσούτης» στη Βόρειο Ελλάδα, και άλλες, πέρασαν τα στενά γεωγραφικά όρια των περιοχών τους και μπορούν σήμερα να δημιουργούν τρόφιμα και αγαθά με αφθονία και φθηνές τιμές. Το σούπερ μάρκετ υπερασπίζεται τώρα τα εγχώρια προϊόντα, με έντονη την εντοπιότητά τους και παράλληλα με την εξασφάλιση μιας ευρύτατα καταναλωτικής αγοράς, που είναι συγχρόνως ελεύθερη αγορά με ισχυρό ανταγωνισμό τιμών.

Στο τέλος της πρώτης αυτής 25ετίας του ΣΕΣΜΕ, το σούπερ μάρκετ θα καθορίζεται όλο και περισσότερο στην προοπτική των αρχών της ελεύθερης αγοράς από την καινοτομία, την ποιότητα και την τιμή, όντας υποχρεωμένη να έρχεται σε συνεχή αντιμετώπιση με το εμπόριο της συγκεκριμένης εγχώριας αγοράς προϊόντων από την ευρύτερη Κοινοτική. Είναι σαφές ότι η «σύγκρουση» των προϊόντων θα γίνεται εφ' εξής περισσότερο επιλεκτική, καθώς τα καινοτομικά είδη διατροφής θα αναζητούν επαγγελματικούς εταίρους σε μια κλίμακα από την απλή λιανεμπορία και τα σούπερ μάρκετ μέχρι τους νέους τρόπους πώλησης, από τα συστήματα κατ' οίκον μέχρι τα ηλεκτρονικά.

Η ενδυνάμωση των εξειδικευμένων επαγγελματικών συστημάτων πώλησης θα έχει πολυμέρεια και πολυποικιλία. Άλλωστε, η επάρκεια των πηγών και η καινοτομία της χώρας απέκλεισε πολλούς εισαγωγικούς τομείς που τα τελευταία 30 χρόνια ανέτρεπαν το διατροφικό ισοζύγιο. Ένας άλλος νεώτερος κύκλος παραγωγής ειδών διατροφής με ενδιαφέρουσες τεχνολογικές κυρίων καινοτομίες έχουν κάνει ήδη την

παρουσία τους στην αγορά με έντονα ανταγωνιστική την προβολή τους. Στην αγορά δεν υπάρχει στασιμότητα, ειδικά μάλιστα στη διατροφή.

Στο κατώφλι της δεύτερης 25ετίας των επιχειρήσεων λιανεμπορίου είναι σαφές ότι με την ευρωζώνη θα οριστικοποιηθούν πολλές τεχνικές διευθετήσεις και θα ενδυναμωθούν οι αντοχές των εντοπιότητων. Οι μεταβολές στα επόμενα χρόνια για το ελληνικό λιανεμπόριο θα είναι ασφαλώς πολλές και ενδιαφέρουσες. Ο «υπόγειος προστατευτισμός» θα επιδιώκει πάντοτε να ελέγχει τη γραφειοκρατία, η πραγματική όμως άμυνα για το λιανεμπόριο θα είναι η βούληση και η διάθεση των αρχών της ελεύθερης αγοράς. Ο ανταγωνισμός συμφέρει τους καταναλωτές. Εξισορροπεί την αγορά και την προστατεύει από τους κινδύνους. Μεγάλη μεταβολή θα είναι ο πάγιος εκσυγχρονισμός. Τα συστήματα αγοραπωλησιών θα γίνονται όλο πιο ενδιαφέροντα, όσο και αν τα κεκτημένα θα αλλάζουν συνεχώς τα δεδομένα. Είναι σημαντικό να προβλεφθεί ότι κάποιες μονάδες θα γίνουν μεγαλύτερες και κάποιες άλλες θα συγχωνευθούν. Το μεγάλο αξίωμα είναι «Τα πάντα ρεί», αξίωμα με βάση το οποίο κανένας δεν μπορεί να μείνει στάσιμος.

Τα πρώτα σούπερ μάρκετ υπήρξαν η αναπόφευκτη ανάγκη των καιρών. Ωφέλησαν τους καταναλωτές και προσέφεραν σπουδαίες υπηρεσίες στην εθνική οικονομία. Εξέλιξαν την ελληνική κοινωνία και άλλαξαν μέσα σε μια 25ετία τα δεδομένα «επ' αγαθώ».

### 1.3 Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του κλάδου των υπεραγορών

Ο έντονος ανταγωνισμός, ο πόλεμος τιμών με πωλήσεις κάτω από το κόστος και η συγκέντρωση των δυνάμεων σε ισχυρούς πυρήνες είναι τα βασικά χαρακτηριστικά, για μια ακόμα χρονιά, που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του κλάδου σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της STAT BANK.

Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών ομίλων μέσω θυγατρικών εταιριών στην εγχώρια αγορά αλλά και η δραστηριοποίησή τους μέσω των υπέρ-μάρκετ και των hard-discount stores (καταστήματα σκληρών εκπτώσεων), καθώς και η ανάπτυξη των own labels (τα οποία κερδίζουν σταδιακά την προτίμηση των καταναλωτών), έχουν κατευθύνει τον κλάδο σε ριζική αναδιάρθρωση.

Οι ξένες αλυσίδες έχουν προχωρήσει σε δημιουργία νέων σημείων πώλησης και ήδη διεκδικούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ενώ οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αντεπεξέλθουν στις πιέσεις του ανταγωνισμού μέσω συνεργασιών, εξαγορών και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στον ευρύτερο βαλκανικό χώρο. Από την άλλη πλευρά, ο ήδη τεταμένος ανταγωνισμός εξακολουθεί να λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών, καθώς επωφελείται από τη σημαντική μείωση των τιμών. Έτσι, ενώ οι επιχειρήσεις πέτυχαν κατά το 2000 την αύξηση των πωλήσεών τους - ανακτώντας το χαμένο σε αυτόν τον τομέα έδαφος του 1999 - δεν παρουσίασαν αντίστοιχη άνοδο στα κέρδη τους. Η συμπίεση των τιμών, ωστόσο, έπληξε κατά κύριο λόγο τα μικρά παντοπωλεία - όσα τουλάχιστον έχουν

απομείνει - καθώς υπό κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού είναι ακριβότερα από τα σούπερ μάρκετ κατά 10% με 15%, ενώ υπό τις τρέχουσες συνθήκες η διαφορά αυτή ανέρχεται σε 30%.

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης περισσότερες από 435 μικρές λιανεμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων σε 15 παραμεθόριες και νησιωτικές περιοχές της χώρας έχουν αναγκαστεί να κλείσουν κατά το διάστημα 1995-2000.

Οι εξελίξεις αυτές λοιπόν έχουν ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση μεριδίων δημιουργώντας τη λεγόμενη «πυραμίδα». Οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα συγκεντρώνουν το 70% περίπου των συνολικών πωλήσεων των μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ελληνική αγορά φαίνεται να κινείται στα βήματα των ευρωπαϊκών, όπου το μερίδιο των μεγαλύτερων αλυσίδων κυμαίνεται στο 90%, ενώ αγγίζει το 98% σε χώρες όπως η Μ. Βρετανία και η Γερμανία.

Τις τάσεις συγκεντρωτισμού, άλλωστε, πιστοποιεί και το γεγονός ότι οι επιχειρηματικές κινήσεις που «πρωταγωνίστησαν» και σηματοδότησαν την πορεία του κλάδου αφορούν σε μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών. Μετά τη συγχώνευση της Carrefour με το Μαρινόπουλο, η ΑΒ Βασιλόπουλος εξαγόρασε τις εταιρίες Τροφό και Ένα, η Ατλάντικ απορρόφησε τις εταιρίες του ομίλου Γαληνού-Λαουτάρη (Γαληνός Λαουτάρης και Διανέλ), ενώ η Αφοί Βερόπουλοι εξαγόρασε την Πανεμπορική των αδελφών Χονδρού.

Τέλος, πέραν των ενεργειών αυτών, οι μεγάλες επιχειρήσεις, προκειμένου να ενισχύσουν την κεφαλαιακή τους βάση αλλά και την παρουσία τους στην αγορά, στρέφουν πλέον την προσοχή τους στο ΧΑΑ. Μια εξ αυτών είναι και η Ατλάντικ η οποία πέρασε το κατώφλι της Σοφοκλέους το 2001. Τα κεφάλαια που άντλησε από τη δημόσια εγγραφή πρόκειται να διατεθούν για τη δημιουργία 20 τουλάχιστον νέων καταστημάτων έως το 2002.

Η δεύτερη επιχείρηση του κλάδου που κατέθεσε αίτηση ήταν η Τροφό, ενώ την είσοδό τους στο ΧΑΑ επιδιώκουν πέντε ακόμη αλυσίδες: Η Ι & Σ Σκλαβενίτης, η οποία επιθυμεί την είσοδο των μετοχών της στην Κύρια Αγορά, στοχεύοντας στην άντληση κεφαλαίων για την ανάπτυξη του δικτύου της, ο όμιλος εταιριών Βερόπουλος, η Μετρό, η οποία αναμένει να αντλήσει κεφάλαια ύψους 3,6 δισ. δρχ., καθώς και οι βορειοελλαδίτικες Μασούτης και η συνεταιριστική Άλφα Δέλτα. Στόχοι των επιχειρήσεων, εκτός από την άντληση κεφαλαίων για την ανάπτυξη των επενδυτικών τους προγραμμάτων, είναι η μείωση του δανεισμού και η ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Ο ανταγωνισμός πάντως, πέραν των όποιων επιδράσεων έχει στις επιχειρηματικές επιλογές των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ωφελεί αρκετά τους καταναλωτές, οι οποίοι εκτός από τις χαμηλές τιμές, απολαμβάνουν επιπλέον τις θετικές αλλαγές στους τομείς της οργάνωσης των καταστημάτων, της εξυπηρέτησης των πελατών και της διεύρυνσης της γκάμας προϊόντων, στους οποίους οι εταιρίες δείχνουν πλέον να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι



μεγάλες αλυσίδες, δημιουργώντας υπερμάρκετ σε κομβικά σημεία των αστικών κέντρων, μετατρέπονται ουσιαστικά σε πολυκαταστήματα.

Μετά τα προϊόντα own label (προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), τα οποία ως σημειωθεί ότι είναι 20% - 30% φθηνότερα των αντίστοιχων επωνύμων, εντάσσουν στην γκάμα των προϊόντων τους έπιπλα, είδη ένδυσης, ηλεκτρικές συσκευές, είδη κήπου και κατοικίας, CDs, ακόμη και τραπεζικές υπηρεσίες.

### 1.3.1 Ευρώ

Νέα εποχή για την ευρωπαϊκή αγορά σηματοδοτεί η υιοθέτηση του ευρώ, η οποία βέβαια δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστες τις εξελίξεις και στην ελληνική αγορά. Ήδη από τις αρχές του τρέχοντος έτους

αναγράφονται διπλές τιμές στα προϊόντα, γεγονός το οποίο αναγκάζει τις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν με αυξημένο λειτουργικό κόστος.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι τελευταίες δαπάνησαν την προηγούμενη χρονιά σημαντικά κεφάλαια για την αλλαγή των ταμειακών μηχανών και την προσαρμογή των λογιστικών συστημάτων τους. Υπολογίζεται ότι το συνολικό κόστος που απαιτήθηκε από τις επιχειρήσεις της Ε.Ε., προκειμένου να προμηθευτούν τον ανάλογο εξοπλισμό και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες υποδομές, έφτασε τα 20 δισ. ευρώ.

Η είσοδος του ευρώ οδηγεί επιπλέον σε άλλες ακόμη πιο σημαντικές εξελίξεις. Από το Μάρτιο του 2002 επικράτησαν ενιαίες τιμές προϊόντων στα ευρωπαϊκά σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πλέον φθηνές και ακριβές χώρες μέσα στα «όρια» της ευρωζώνης. Οι πολυεθνικές παραγωγικές εταιρίες μέχρι σήμερα ακολουθούσαν διαφορετική εμπορική πολιτική από χώρα σε χώρα και συγκεκριμένα στήριξαν τη στρατηγική τους σε παροχές και εκπτώσεις σε φθηνές χώρες, μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις όμως στο εξής θα προχωρήσουν σε νέα συμφωνία με τα σούπερ μάρκετ με την οποία θα προωθήσουν ενιαίο τιμοκατάλογο σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Οι παραπάνω διαδικασίες δεν είναι νέο φαινόμενο, αλλά η ευρεία εφαρμογή τους επισπεύδεται από την επικράτηση του ευρώ στην καθημερινότητα της αγοράς.

Το γεγονός αυτό, ωστόσο, μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα θετικό για τις αμιγώς ελληνικές

επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, οι οποίες δεν θα δεσμεύονται από την ενιαία ευρωπαϊκή στρατηγική των πολυεθνικών παραγωγών και θα διαθέτουν περισσότερη ευελιξία στον τομέα των τιμών. Τα ευνοϊκά αποτελέσματα βέβαια θα επιτευχθούν μόνο υπό την προϋπόθεση της διάθεσης των ελληνικών αλυσίδων να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από εκείνες των θυγατρικών εταιριών των πολυεθνικών, που δεν θα έχουν πολλά περιθώρια αντίδρασης. Ο ανταγωνισμός λοιπόν αναμένεται να ενταθεί ακόμη περισσότερο, καθώς θα αλλάξουν ραγδαία οι σχέσεις μεταξύ πολυεθνικών προμηθευτών και εγχώριων λιανεμπορικών επιχειρήσεων, αλλά και οι συσχετισμοί μεταξύ ελληνικών και ξένων αλυσίδων του κλάδου.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι μέχρι την άνοιξη του 2002 τόσο οι παραγωγοί όσο και τα σούπερ μάρκετ κράτησαν τις τιμές σε σταθερά επίπεδα, ώστε να μη δοθεί η εντύπωση στους καταναλωτές ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου επιδιώκουν να κερδοσκοπήσουν εις βάρος τους εκμεταλλευόμενες την εμφάνιση του νέου νομίσματος και τα νέα δεδομένα που αυτό καθιερώνει.

### **1.3.2 Εξελίξεις**

Σύμφωνα με την έρευνα της STAT BANK σημαντικές αλλαγές σηματοδότησε για τον κλάδο η ανακοίνωση της συγχώνευσης του πολυεθνικού κολοσσού Carrefour με τη μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα, τη Μαρινόπουλος. Βάσει της συμφωνίας δημιουργήθηκε μια κοινή επιχείρηση στην οποία οι όμιλοι Carrefour και Μαρινόπουλος κατέχουν από 50% του μετοχικού κεφαλαίου, ενώ μέχρι το τέλος του 2000 η Carrefour Μαρινόπουλος είχε απορροφήσει άλλες έξι εταιρίες, μεταξύ των οποίων η Continent

Ελλάς, ΥπερΜαρινόπουλος, Νίκη, ΚΕΑΠ, Μαρινόπουλος Βορείου Ελλάδος, καθώς επίσης και τις ΑΕΤΤΕ και ΕΤΑΒΙΚ. Παρά το υψηλό μέγεθος των ζημιών που παρουσίασε η εταιρία κατά την παρελθούσα οικονομική χρήση, οι διοικούντες της εταιρίας εκφράζουν την πεποίθησή τους ότι η εξέλιξη και η αποδοχή της στην ελληνική αγορά είναι θέμα χρόνου. Η τεράστια άλλωστε ποικιλία που καλύπτει μια σειρά αναγκών του σύγχρονου νοικοκυριού, από τρόφιμα, ενδύματα, υποδήματα, είδη οικιακής χρήσης προϊόντα, νέας τεχνολογίες, αλλά και υπηρεσίες για την οικονομική διευκόλυνση των καταναλωτών προσελκύουν ολοένα και περισσότερους πελάτες, οι οποίοι απαιτούν συνδυασμό καλής ποιότητας, εξυπηρέτησης και χαμηλών τιμών.

Ο όμιλος Carrefour φτάνει με τις δραστηριότητές του σε τέσσερις ηπείρους ελέγχοντας περίπου 9.500 καταστήματα σε 26 χώρες και απασχολώντας περισσότερους από 300.000 εργαζομένους. Όσον αφορά την Ελλάδα, η Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε. αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα διανομής με 2 σούπερ μάρκετ Carrefour, 125 σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος, και 10 υπερ-μάρκετ Continent, ενώ απασχολεί περίπου 9.000 υπαλλήλους. Βασικός στόχος ανάπτυξης για την εγχώριο αγορά είναι η σε ετήσια βάση δημιουργία τριών υπέρ-μάρκετ και 10 σούπερ μάρκετ σε όλη την περιφέρεια.

Στον όμιλο Carrefour ανήκει και η αλυσίδα καταστημάτων hard discount, Dia. Ο όμιλος σούπερ μάρκετ Dia έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα επενδύσεις ύψους 17 δισ. δρχ., ενώ είναι από τις ελάχιστες επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν επιβάλει τα προϊόντα own label. Σήμερα, ο όμιλος

διαθέτει 211 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, εκ των οποίων τα 20 αναπτύχθηκαν με τη μέθοδο του franchising, ενώ στα σχέδια της διοίκησης είναι τα μέσα στα επόμενα 4 χρόνια ο αριθμός των καταστημάτων που λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιιοχρησίας να φτάσει τα 100. Σημειώνεται επίσης ότι ο όμιλος, ο οποίος απασχολεί 1.300 εργαζόμενους, κατέχει και δύο σύγχρονα κέντρα διανομής. Η αλυσίδα των καταστημάτων Dia κατέγραψε ζημίες κατά το 2000 λόγω των επενδύσεων για την επέκτασή της αλλά και του σχετικά χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Το μοντέλο που προωθεί στην αγορά, ωστόσο, και η καθιέρωση μιας ιδιαίτερα ελκυστικής πολιτικής φαίνεται να έχει αρκετή απήχηση στον Έλληνα καταναλωτή.

Η είσοδος και η ταχύτατη ανάπτυξη των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών στην ελληνική αγορά έχουν εντείνει τους ρυθμούς ανάπτυξης και των ελληνικών αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Τα ηνία ανάμεσα στις αμιγώς ελληνικές επιχειρήσεις κρατάει η Ι.&Σ. Σκλαβενίτης, η οποία κατά το 2000 σημείωσε σημαντική αύξηση της κερδοφορίας της, της τάξεως του 40, 5%. Η στρατηγική της εταιρίας να μην υπερβεί τα σύνορα της Αττικής αποδεικνύεται επιτυχημένη, αφού συγκριτικά με τα καταστήματα που διαθέτει έχει καταλάβει τη μερίδα του λέοντος στη συγκεκριμένη περιοχή. Ιδιαίτερα θετικά ήταν και τα αποτελέσματα της λειτουργίας του υπέρ-μάρκετ της Νέας Χαλκηδόνας, το οποίο συνεισέφερε σημαντικά στο συνολικό κύκλο εργασιών της επιχείρησης. Μία από τις σημαντικότερες κινήσεις της προηγούμενης χρονιάς ήταν η εξαγορά της Τροφό Α.Ε. από την ΑΒ

Βασιλόπουλος, η οποία από τον Ιούλιο του 1992 είναι μέλος του ομίλου Delhaize. Η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού ενέκρινε επίσημα τη συμφωνία στις αρχές του Ιανουαρίου και η μεταβίβαση ολοκληρώθηκε στις 25 του ίδιου μήνα. Η ενσωμάτωση της Τροφό φέρνει την ΑΒ Βασιλόπουλος στη δεύτερη θέση του λιανεμπορίου τροφίμων με 105 καταστήματα και ενοποιημένο κύκλο εργασιών 246.800 εκατ. δρχ. Όπως εκτιμούν οι διοικούντες, η συγχώνευση αυτή θα βοηθήσει ουσιαστικά την Αλφα Βήτα να επεκτείνει τη γεωγραφική κάλυψη της χώρας, να επιμερίσει τα διοικητικά της έξοδα και να προωθήσει τα σχέδιά της για περαιτέρω ανάπτυξη ξεκινώντας από ευρύτερη βάση.

Σε εξαγορά προχώρησε και ο όμιλος Βερόπουλου ενισχύοντας έτσι τη θέση του στην ελληνική αγορά. Η αλυσίδα Πανεμπορική, η οποία διαθέτει 43 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας, βρίσκεται πλέον στην ιδιοκτησία του. Η διοίκηση του ομίλου γνωστοποίησε με ανακοίνωσή της ότι θα δώσει την ευκαιρία στους εργαζομένους της Πανεμπορικής να ανέλθουν σε όλα τα επαγγελματικά κλιμάκια, ενώ το ύψος της εξαγορασθείσας αλυσίδας θα ενταχθεί μεταξύ των πλέον αναπτυγμένων καταστημάτων του ομίλου. Ικανοποιητική είναι και η πορεία της Βερόπουλος DOOEL, θυγατρικής της Αφοί Βερόπουλοι, η οποία εγκαινίασε πρόσφατα ένα νέο κατάστημα στη Βίτολα των Σκοπίων, σε ιδιόκτητο οικόπεδο 10 στρεμμάτων.

Ανοδική πορεία ακολούθησε το προηγούμενο έτος και η αλυσίδα ΜΕΤΡΟ, του Προέδρου του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος, κ. Παντελιάδη. Η Μετρό προβλέπει ότι φέτος οι πωλήσεις της θα υπερβούν

τα 100 δισ. δρχ., γεγονός το οποίο κρίνεται ιδιαίτερα θετικό αν λάβουμε υπόψη τη στρατηγική επιλογή της εταιρίας να μη συστήνει σούπερ μάρκετ σε περιοχές εκτός του λεκανοπεδίου Αττικής. Στις υπόλοιπες πόλεις της Ελλάδας η παρουσία της επικεντρώνεται στο χονδρεμπόριο, δηλαδή στα καταστήματα cash & carry. Σημειώνεται τέλος ότι η είσοδος της εταιρίας στο ΧΑΑ μάλλον θα επιβραδυνθεί λόγω της αρνητικής συγκυρίας.

Στις μεγάλες δυνάμεις του κλάδου συγκαταλέγεται και η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Ατλάντικ, η οποία πρόσφατα ανακοίνωσε τη δια απορροφήσεως εξαγορά των εταιριών Γαληνός Λαουτάρης και Διανέλ, καθώς και τη συμμετοχή της με 68,87% στο μετοχικό κεφάλαιο της Παλμός. Στους μετόχους των εταιριών μεταβιβάστηκε περί το 25% των μετοχών, γεγονός το οποίο μειώνει το πλειοψηφικό ποσοστό της οικογένειας Αποστόλου κάτω από το 51%.

Τέλος, με δράση 25 χρόνων στον κλάδο, ο όμιλος Μασούτη αποτελεί σήμερα μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας έχοντας μάλιστα εξαγοράσει από τις αρχές του 2000 τις αλυσίδες Αφοί Μπίσκα και Δύο Άλφα. Στο τρέχον έτος η βορειοελλαδίτικη επιχείρηση δημιούργησε δύο νέα καταστήματα στην Κομοτηνή, ένα σούπερ μάρκετ Grand, το οποίο ανεγέρθηκε σε συνολική επιφάνεια 2.500 τ.μ., καθώς και ένα κατάστημα cash & carry, το πρώτο του είδους στο Νομό Ροδόπης, ενώ πρόσφατα εγκαίνιασε ένα καινούργιο κατάστημα και στη Σιθωνία Χαλκιδικής. Το εν λόγω κατάστημα, το οποίο βρίσκεται σε κομβικό σημείο επί της κεντρικής λεωφόρου, διευθύνεται από τον κ. Αργύρη Αργυρίου, έμπειρο και καταξιωμένο στέλεχος της επιχείρησης.

Όλες οι μεγάλες αλυσίδες του κλάδου λοιπόν καταφεύγουν σε επενδύσεις, επεκτάσεις και σημαντικές συμφωνίες, καθώς έχουν πλέον συνειδητοποιήσει την ανάγκη για τη δημιουργία ενός ισχυρού μετώπου, που θα τις βοηθήσει να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

### 1.3.3 Ηλεκτρονική συνεργασία

Από την έρευνα της STAT BANK προκύπτει ότι οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν είχαν μέχρι σήμερα τη δυνατότητα για λεπτομερή καταγραφή των προϊόντων τους ανά περιοχή, γεγονός το οποίο δημιουργούσε προβλήματα σε περιόδους αιχμής, οπότε και παρουσιάζονται συνήθως ελλείψεις σε προϊόντα. Τα δεδομένα αυτά όμως αλλάζουν σταδιακά. Σε πρόσφατο συνέδριο στελεχών του κλάδου έγινε παρουσίαση ενός νέου μοντέλου ηλεκτρονικής συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων, με το οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν πλήρως τα στοιχεία των πωλήσεων. Εκφράστηκε μάλιστα η άποψη ότι μέσω αυτής της συνεργασίας επιτυγχάνονται η λεπτομερής καταγραφή των προϊόντων ανά περιοχή και κατάσταση, ο περιορισμός των ελλείψεων στα σημεία πώλησης, η διεκπεραίωση των



παραγγελιών, καθώς και ο προγραμματισμός και η αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα για μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ εκτιμάται ότι η σωστή αξιοποίηση της ηλεκτρονικής συνεργασίας μπορεί να αποφέρει αύξηση των εσόδων έως και 5% επί του ημερήσιου τζίρου των εταιριών. Ήδη η επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ υποστηρίζεται από αρκετές εταιρίες που λειτουργούν ως ενδιάμεσος κόμβος στο Διαδίκτυο, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης. Στο πρόγραμμα, το οποίο έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται πιλοτικά στην Ελλάδα, συμμετέχουν σήμερα οι εξής επιχειρήσεις: Βερόπουλος, Unilever Hellas, Procter & Gamble Hellas και Ελγέκα.

## 1.4 Το καταναλωτικό πρότυπο του 2010

### 1.4.1 Εξελίξεις και προβλέψεις της καταναλωτικής δαπάνης στην Ελλάδα

Σημαντικές αλλαγές εκτιμάται ότι θα σημειωθούν έως το 2010, στο ύψος των καταναλωτικών δαπανών και στο πρότυπο κατανάλωσης των ελληνικών νοικοκυριών, σύμφωνα με τη μελέτη «Εξελίξεις και Προβλέψεις της Ιδιωτικής Κατανάλωσης στην Ελλάδα» του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).

Η μελέτη εξετάζει τις εξελίξεις κατά τη δεκαετία του Υ90 αλλά και τις τάσεις που ενδέχεται να διαμορφωθούν για 45 επιμέρους κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες συνθέτουν τη συνολική ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη στην Ελλάδα.

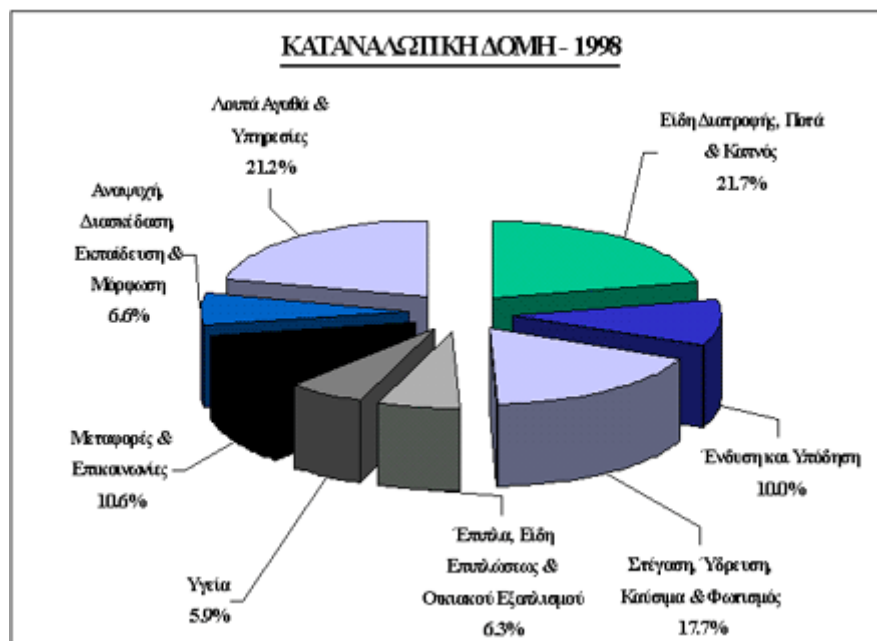
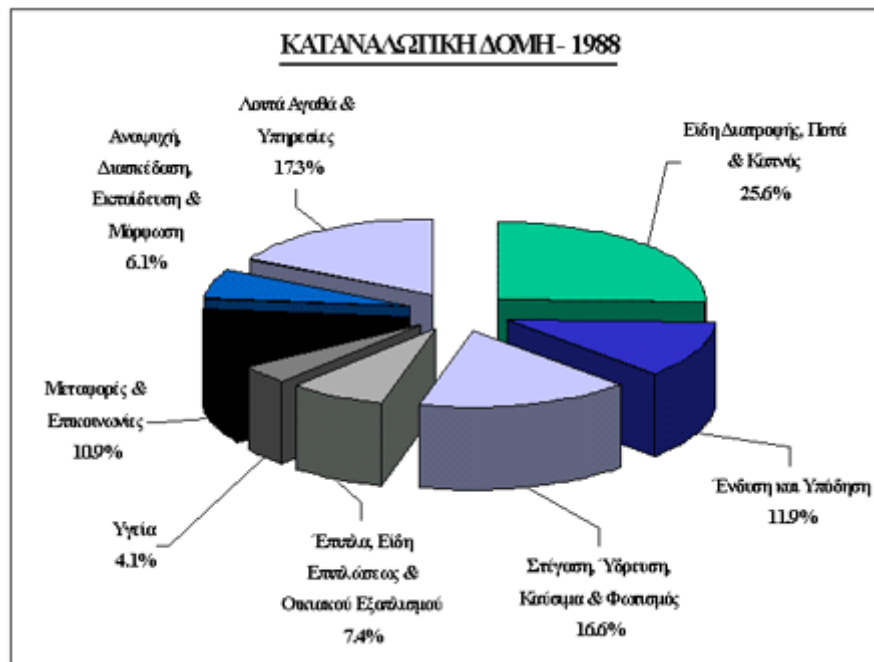
### 1.4.2 Εξελίξεις των Βασικών Καταναλωτικών Κατηγοριών

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης κατευθύνεται στην κατηγορία δαπανών Ειδών Διατροφής, Ποτών (Αλκοολούχων και μη) και Καπνού (δεν περιλαμβάνονται οι δαπάνες για φαγητό εκτός οικίας) σε ποσοστό 21,7%, καθώς και της κατηγορίας των Διαφόρων Αγαθών και Υπηρεσιών (περιλαμβάνονται οι δαπάνες για φαγητό, ατομικό ευπρεπισμό, ξενοδοχεία, κ.λπ.) σε ποσοστό 21,2% (1998). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το ποσοστό των καταναλωτικών δαπανών για είδη διατροφής, ποτά και καπνό, μολονότι

παραμένει το υψηλότερο (και από τα υψηλότερα στην Ε.Ε.), έχει υποχωρήσει στο 21,7% του συνόλου της καταναλωτικής δαπάνης (το 1988 υπερέβαινε το 25%). Η κατηγορία που περιλαμβάνει δαπάνες για Στέγαση, Ύδρευση, Καύσιμα και Φωτισμό (περιλαμβάνονται δαπάνες πραγματικών και τεκμαρτών ενοικίων, επισκευών και συντήρησης ακινήτων, καυσίμων, ύδρευσης και ηλεκτρισμού) εμφανίζει σχετικά υψηλό ποσοστό συμμετοχής που κυμαίνεται στο 18% του συνόλου. Σημαντικό μερίδιο, κατά το 1998 στη συνολική ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη, καταλαμβάνουν οι δαπάνες Ένδυσης και Υπόδησης που, παρά τη μείωση που εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια, συμμετέχουν στο σύνολο με ποσοστό 10%.

Από τις ομάδες με σημαντική συνεισφορά στο σύνολο της τελικής καταναλωτικής δαπάνης είναι η κατηγορία των δαπανών Μεταφορών και Επικοινωνιών (περιλαμβάνονται δαπάνες αγοράς, συντήρησης και κίνησης ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και υπηρεσιών μεταφοράς με αμοιβή) με ποσοστό 10,6%. Αντίθετα, χαμηλό αναλογικά ποσοστό καταναλωτικής δαπάνης εμφανίζουν οι κατηγορίες των δαπανών Υγείας, Αναψυχής, Διασκέδασης, Εκπαίδευσης και Μόρφωσης, καθώς και Διαρκών Αγαθών Οικιακής Χρήσης. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και για τις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες, η πορεία των καταναλωτικών τους μεριδίων βαίνει αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια, διαγράφοντας δυναμική πορεία. Ειδικότερα, οι δαπάνες Υγείας παρουσιάζουν αυξητική τάση, η οποία σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την επέκταση των ιδιωτικών θεραπευτηρίων, καθώς και της

φαρμακευτικής δαπάνης που αποτελούν ένα τμήμα των δαπανών αυτής της κατηγορίας.



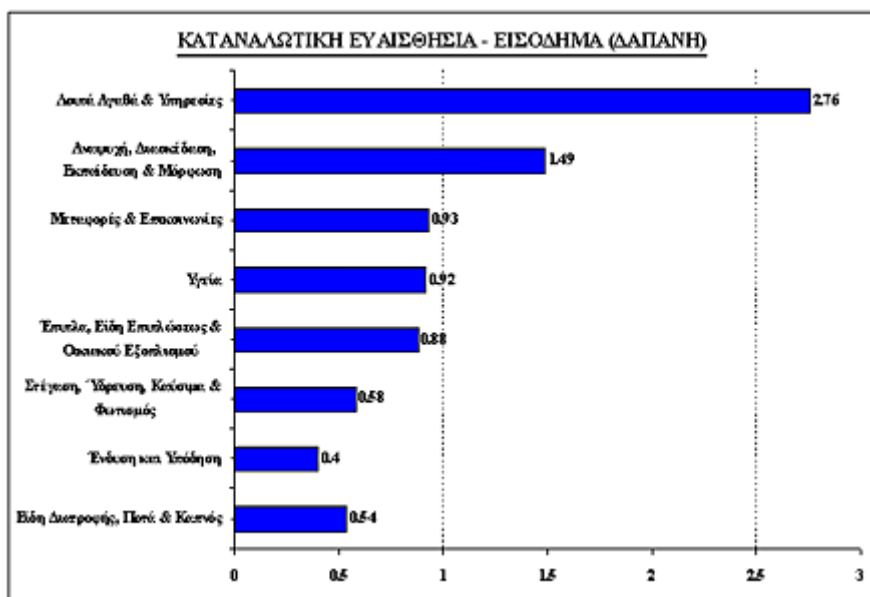
Διάγραμμα 1. Διάρθρωση της Καταναλωτικής Δαπάνης στην Ελλάδα: 1988-1998 (σε ποσοστά επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ (Εθνικοί Λογαριασμοί)

### 1.4.3 Προβλέψεις των Βασικών Καταναλωτικών Κατηγοριών

Ο πυρήνας των προβλέψεων περιλαμβάνει ένα υπόδειγμα που βασίζεται στις ποσοτικές εκτιμήσεις των αντιδράσεων των καταναλωτών σε μεταβολές των τιμών και του εισοδήματος, των συνηθειών στην κατανάλωση, καθώς και των προτιμήσεων. Η σημαντικότερη παράμετρος στα πλαίσια του υποδείγματος είναι το πραγματικό εισόδημα και οι επιπτώσεις της διαχρονικά ανοδικής τάσης του στη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης αγαθών και υπηρεσιών.

Με βάση οικονομετρικές εκτιμήσεις, η ευαισθησία του μέσου Έλληνα καταναλωτή σε αύξηση του διαθέσιμου για κατανάλωση εισοδήματος (μεταβολές της καταναλωτικής δαπάνης σε κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών σε μεταβολές του εισοδήματος) είναι χαμηλή ( $<1$ ) σε κατηγορίες αγαθών που χαρακτηρίζονται ως βασικές για τη διαβίωση (είδη διατροφής, ποτά και καπνός, ένδυση και υπόδηση, στέγαση, ύδρευση, καύσιμα και φωτισμός) και υψηλή ( $>1$ ) για τις κατηγορίες των δαπανών αναψυχής, διασκέδασης, εκπαίδευσης και μόρφωσης (1,5) καθώς και των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών (2,8).



Διάγραμμα 2. Βαθμός Αντίδρασης του Έλληνα Καταναλωτή σε Μεταβολές του Διαθέσιμου για Κατανάλωση Εισοδήματος

Πηγή: Οικονομετρικές Εκτιμήσεις

Η διενέργεια προβλέψεων βασίζεται 3 εναλλακτικά σενάρια αύξησης του πραγματικού διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος για την περίοδο 1999-2010: α) το πιο πιθανό σενάριο στο οποίο λαμβάνονται υπόψη οι αλλαγές που αναμένεται να επέλθουν στο πραγματικό διαθέσιμο για κατανάλωση εισόδημα, μέσα από προβλέψεις που διαμορφώνονται από την Ε.Ε. (αύξηση 3% κατ' έτος), β) το αισιόδοξο σενάριο το οποίο δεν αποκλίνει ιδιαίτερα από το πιο πιθανό σενάριο όσον αφορά τις βασικές του υποθέσεις και υποθέτει αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος 3,5% κατ' έτος και γ) το απαισιόδοξο σενάριο, που αποτελεί προέκταση του πιο πιθανού σεναρίου με τις εκτιμήσεις για την ιδιωτική

καταναλωτική δαπάνη να μετακινούνται προς τα κάτω (αύξηση 1,5% κατ' έτος).

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής των επιμέρους σεναρίων πολιτικής μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες. Η πρώτη περιλαμβάνει τις επιπτώσεις του αυξητικού ρυθμού μεταβολής της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης στις βασικές καταναλωτικές κατηγορίες. Η δεύτερη ομάδα αποτελεσμάτων εξετάζει τις επιπτώσεις στις επιμέρους κατηγορίες δαπάνης, που συνθέτουν τις βασικές καταναλωτικές ομάδες του πρώτου επιπέδου ανάλυσης (π.χ. ένδυση, υπόδηση, εκπαίδευση, καπνός, κ.λ.π.).

Τα αποτελέσματα των τριών σεναρίων, όσον αφορά στο πρώτο επίπεδο ανάλυσης, παρουσιάζονται στον Πίνακα 1, που αποτυπώνει τις πιθανές τάσεις των μεριδίων καταναλωτικής δαπάνης των βασικών κατηγοριών με βάση το πιο πιθανό σενάριο αύξησης του εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, αύξηση του μεριδίου της καταναλωτικής δαπάνης παρουσιάζουν οι κατηγορίες Ένδυσης και Υπόδησης (εμφανίζει αύξηση σε όλα τα υπό εξέταση σενάρια), Διαρκών Αγαθών Οικιακής Χρήσης, Υγείας (προσεγγίζοντας το 6,1% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης το 2010) και Μεταφορών και Επικοινωνιών (11,4% το 2010 από 10,6% το 1998). Αντίθετα, μείωση προβλέπεται για το μερίδιο των δαπανών για Είδη Διατροφής, Ποτά και Καπνό (18,7% το 2010) και για τις δαπάνες για Στέγαση, Ύδρευση, Καύσιμα και Φωτισμό (17,4% το 2010). Τέλος, οι δαπάνες Αναψυχής, Διασκέδασης, Εκπαίδευσης και Μόρφωσης αναμένεται να εμφανίσουν σχετική στασιμότητα διαχρονικά όπως και αυτές που αφορούν στα Διάφορα Αγαθά και Υπηρεσίες.

	1988	1998	2010	Προβλεπόμενη Τάση
Είδη Διατροφής, Ποτά & Καπνός	25,6	21,7	18,7	<i>Πτωτική</i>
Ένδυση και Υπόδηση	11,9	10,0	11,6	<i>Ανοδική</i>
Στέγαση, Ύδρευση, Καύσιμα & Φωτισμός	16,6	17,7	17,4	<i>Οριακά Πτωτική</i>
Έπιπλα, Είδη Επιπλώσεως & Οικιακού Εξοπλισμού	7,4	6,3	6,7	<i>Οριακά Ανοδική</i>
Υγεία	4,1	5,9	6,1	<i>Οριακά Ανοδική</i>
Μεταφορές & Επικοινωνίες	10,9	10,6	11,4	<i>Ανοδική</i>
Αναψυχή, Διασκέδαση, Εκπαίδευση & Μόρφωση	6,1	6,6	6,7	<i>Οριακά Ανοδική</i>
Λοιπά Αγαθά & Υπηρεσίες	17,3	21,2	21,4	<i>Οριακά Ανοδική</i>

Πίνακας 1. Προβλεπόμενη Διάρθρωση της Καταναλωτικής Δαπάνης: 2010 (πιο πιθανό σενάριο – σε ποσοστά επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ (Εθνικοί Λογαριασμοί) και Εκτιμήσεις Υποδείγματος Προβλέψεων

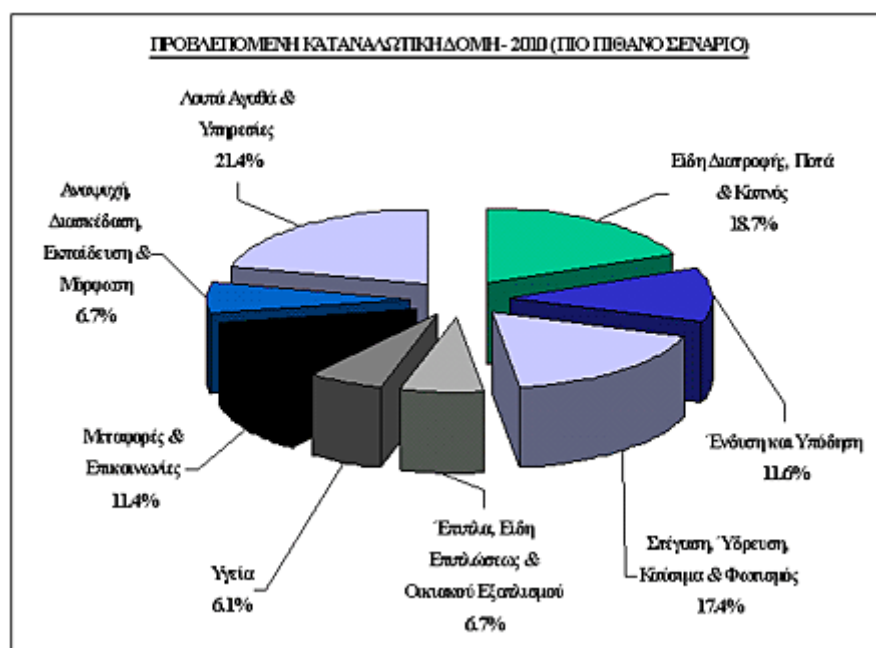
Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν σύντομα οι εξελίξεις στις υποκατηγορίες, που τροφοδοτούν τις αλλαγές, που εμφανίζονται στις βασικές κατηγορίες καταναλωτικής δαπάνης και αποτελούν επίσης αντικείμενο της μελέτης. Ειδικότερα, τη μείωση του μεριδίου της κατηγορίας Είδη Διατροφής, Ποτά και Καπνός προκαλεί η πτώση του μεριδίου των Ειδών Διατροφής και πιο συγκεκριμένα οι υποκατηγορίες Ψωμί-Δημητριακά, Λίπη-Ελαια και Πατάτες – Λοιπά Τρόφιμα. Σε αύξηση του μεριδίου της κατηγορίας Ένδυσης και Υπόδησης οδηγεί η αύξηση που εμφανίζεται στην υποκατηγορία της Ένδυσης. Την οριακή μείωση του



μεριδίου της κατηγορίας δαπανών Στέγασης, Ύδρευσης, Καυσίμων και Φωτισμού κατευθύνει η υποκατηγορία των δαπανών Στέγασης και Ύδρευσης. Την οριακή αύξηση του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης της κατηγορίας δαπανών των Διαρκών Ειδών Οικιακής Χρήσης οδηγεί κατά κύριο λόγο η υποκατηγορία Συσκευές Οικιακής Χρήσης και Υαλικών αλλά και αυτή των Λοιπών Δαπανών Οικιακής Χρήσης (υπηρεσίες). Την οριακή αύξηση του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης της κατηγορίας δαπανών Υγείας προσδιορίζουν οι Δαπάνες Νοσοκομειακής Περίθαλψης καθώς και Παραϊατρικών Υπηρεσιών Υγείας. Την οριακή αύξηση του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης της κατηγορίας Μεταφορών και Επικοινωνιών οδηγεί η έντονη αύξηση που παρουσιάζει το μερίδιο της υποκατηγορίας Ιδιωτικά Μέσα Μεταφοράς. Την οριακή αύξηση του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης της κατηγορίας Αναψυχή, Διασκέδαση, Εκπαίδευση και Μόρφωση οδηγεί η αύξηση του μεριδίου για Βιβλία και Εκπαίδευση. Τέλος, την οριακή αύξηση του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης της κατηγορίας Λοιπά Αγαθά και Υπηρεσίες οδηγεί η αύξηση του μεριδίου των Ειδών Ατομικού Ευπρεπισμού και Ξενοδοχείων.

Ωστόσο, η μείωση των σχετικών ποσοστών συμμετοχής για ορισμένες επιμέρους κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών στη συνολική καταναλωτική δαπάνη δεν συνεπάγεται και τη μείωση της πραγματικής καταναλωτικής δαπάνης για αυτές τις κατηγορίες. Έτσι με βάση το υπόδειγμα προβλέπονται και οι μεταβολές της πραγματικής καταναλωτικής δαπάνης της περιόδου 1998-2010. Η εξέλιξη αυτή είναι κυρίως το αποτέλεσμα της συνεχούς αύξησης του εθνικού εισοδήματος κατά την τρέχουσα

δεκαετία και της βελτίωσης φυσικά του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Χαρακτηριστικό είναι ότι, σύμφωνα με το πιο πιθανό σενάριο της μελέτης, το σύνολο της ιδιωτικής καταναλωτικής δαπάνης, μεταξύ του 1998 και του 2010, θα αυξηθεί κατά 42%. Ειδικότερα, όσον αφορά την πραγματική καταναλωτική δαπάνη για τις επιμέρους κατηγορίες με βάση τα σενάρια, η μελέτη προβλέπει ότι την υψηλότερη αύξηση (63% στο πιο πιθανό σενάριο συνολικά για την περίοδο 1998-2010) της πραγματικής καταναλωτικής δαπάνης θα παρουσιάσει η κατηγορία ειδών Ένδυσης και Υπόδησης. Επιπλέον, ισχυρές ανοδικές τάσεις καταγράφονται στις κατηγορίες των δαπανών Αναψυχής, Διασκέδασης, Εκπαίδευσης και Μόρφωσης (26%-53%), Μεταφορών και Επικοινωνιών (22%-60%) και δαπανών Στέγασης, Ύδρευσης, Καυσίμων και Φωτισμού (29%-61%). Αντίθετα, οι μικρότερες αυξήσεις της πραγματικής καταναλωτικής δαπάνης αναμένονται στις κατηγορίες των Ειδών Διατροφής, Ποτών και Καπνού (15%-30%) και των Διαρκών Αγαθών Οικιακής Χρήσης (5%-28%).



Διάγραμμα 3. Προβλεπόμενη Διάρθρωση της Καταναλωτικής Δαπάνης: 2010 (πιο πιθανό σενάριο – σε ποσοστά επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης)

Πηγή: Εκτιμήσεις Υποδείγματος Προβλέψεων

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να αναφερθεί ότι το καταναλωτικό πρότυπο του μέσου ελληνικού νοικοκυριού διαμορφώνεται εκτός των οικονομικών παραγόντων (τιμές, εισόδημα) από μία σειρά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, η έντονη συμμετοχή της γυναίκας στην αγορά εργασίας, η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, η ανεργία και οι επιπτώσεις της στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες κ.ά., διαμορφώνουν ένα πρότυπο κατανάλωσης όπου για παράδειγμα, το έτοιμο φαγητό και το φαγητό εκτός οικίας καταλαμβάνουν όλο και υψηλότερη θέση σε μερίδιο δαπάνης των νοικοκυριών με άμεση μείωση της κατανάλωσης τροφίμων εντός οικίας. Συνεπώς, η κουλτούρα κατανάλωσης αναμένεται να παρουσιάσει μεταβολές κατά τη δεκαετία που διανύουμε, οι οποίες θα αποτελούν ανάμεσα στους άλλους παράγοντες και έκφραση της σύγκλισης σε επίπεδο κοινωνιών με τις ανεπτυγμένες οικονομίες της Ευρώπης και των ΗΠΑ.

#### **1.4.4 Γενικότερες Καταναλωτικές Εξελίξεις**

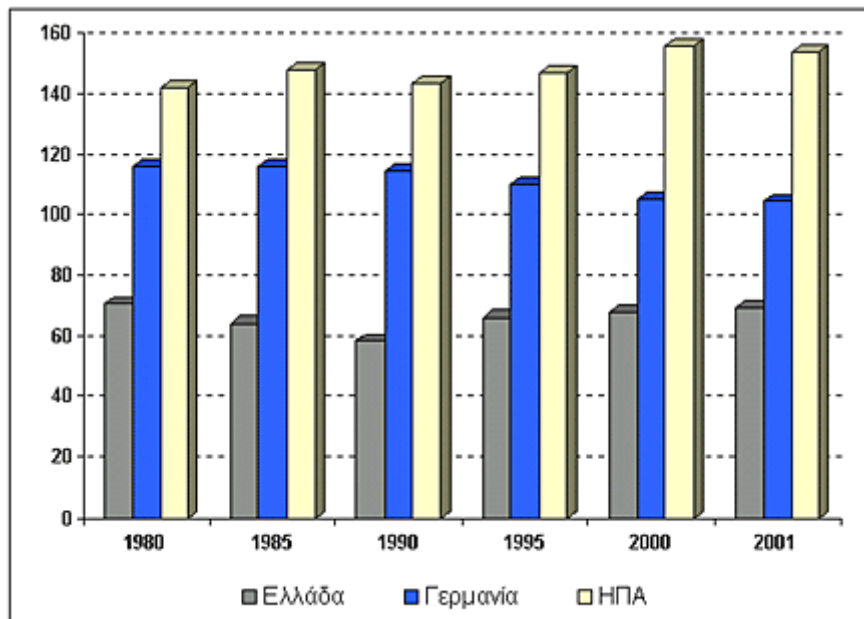
Το επίπεδο της τελικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών προσδιορίζεται τόσο από την πορεία της οικονομικής δραστηριότητας, όπως αυτή μετράται από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, όσο και από την κατανομή

του ΑΕΠ μεταξύ των νοικοκυριών και του κράτους. Κατά μέσο όρο η τελική καταναλωτική δαπάνη στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί το 56,5% του συνολικού ΑΕΠ σύμφωνα με τελευταία δεδομένα, αλλά η κατανομή αυτή διαφοροποιείται μεταξύ των κρατών-μελών. Όταν το ποσοστό αυτό είναι υψηλό, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της Ελλάδας όπου φτάνει το 72%, υποδηλώνεται μικρότερη κρατική δραστηριότητα - παροχή υπηρεσιών προς τα νοικοκυριά. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι, με βάση πρόσφατα στοιχεία, στο πλαίσιο της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τέσσερις χώρες (Γερμανία, Μ. Βρετανία, Ιταλία και Γαλλία) κατέχουν το 72% της συνολικής αγοράς, η Ισπανία το 9% της καταναλωτικής δαπάνης στην Ε.Ε., η Ολλανδία το 4%, ενώ τα υπόλοιπα μέλη, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, λιγότερο από 3%.

Επίσης, η μέση κατά κεφαλήν πραγματική καταναλωτική δαπάνη παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ε. Έτσι, η Ελλάδα εξακολουθεί να παρουσιάζει από τα χαμηλότερα επίπεδα κατά κεφαλήν καταναλωτικής δαπάνης στο πλαίσιο της Ε.Ε., μολονότι τα τελευταία χρόνια καταγράφεται σχετικά υψηλός ρυθμός αύξησης, υψηλότερος από το μέσο ευρωπαϊκό. Ειδικότερα, κατά την τελευταία πενταετία παρουσιάζει μέση ετήσια αύξηση με ρυθμό 3% περίπου, που συνδέεται άμεσα με τον υψηλό ρυθμό μεγέθυνσης της ελληνικής οικονομίας αλλά και τη σημαντική επέκταση της καταναλωτικής πίστης. Ο αντίστοιχος ρυθμός για το σύνολο της Ε.Ε. είναι της τάξης του 2,4% ενώ στις ΗΠΑ προσεγγίζει το 3,8%.

Εξετάζοντας το Διάγραμμα 1, όπου παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε ισοδύναμα αγοραστικής δύναμης, παρατηρείται στασιμότητα στην Ελλάδα σε επίπεδα χαμηλότερα του μέσου ευρωπαϊκού, που χρησιμοποιείται ως βάση σύγκρισης. Η εξέλιξη αυτή ουσιαστικά μεταφράζεται σε αμετάβλητο μέσο βιοτικό επίπεδο του Έλληνα γύρω στο 66% του μέσου ευρωπαϊκού, μολονότι τα τελευταία πέντε έτη προκύπτει οριακή βελτίωση. Εντούτοις, παραμένει χαμηλό σε σχέση με το σύνολο την Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και ακόμα χαμηλότερο σε σχέση με τις ΗΠΑ. Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις, θα ήταν σκόπιμο να τονισθεί ότι η προσαρμογή και η σύγκλιση του βιοτικού επιπέδου του Έλληνα σ' αυτό το μέσου Ευρωπαίου καταναλωτή είναι μια μακροχρόνια διαδικασία, που απαιτεί την ύπαρξη και τη διατήρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα, υψηλότερων ρυθμών ανάπτυξης, σημαντικά υψηλότερων σε σχέση με αυτούς του συνόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αντίστοιχες εξελίξεις καταγράφονται στην κατά κεφαλήν εγχώρια ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη. Πιο συγκεκριμένα, η κατά κεφαλήν καταναλωτική δαπάνη σε ισοδύναμα αγοραστικής δύναμης εμφανίζεται στην Ελλάδα να υπολείπεται σημαντικά τόσο του συνόλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και των ΗΠΑ, και μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει οριακή αρνητική τάση. Εντούτοις, εξετάζοντας τα δεδομένα σε μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα, προκύπτει μια τάση σύγκλισής της προς τη μέση ευρωπαϊκή.



Διάγραμμα 4. Κατά Κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (σε Ισοδύναμα Αγοραστικής Δύναμης, ΕΕ-15=100)

Πηγή: Eurostat (NewCronos Database) Διάγραμμα 5. Κατά Κεφαλήν Καταναλωτική Δαπάνη (σε Ισοδύναμα Αγοραστικής Δύναμης, ΕΕ-15=100)

Πηγή: Eurostat (NewCronos Database)

Ειδικότερα, η μελέτη του IOBE περιλαμβάνει: α) σύντομη ανάλυση των οικονομικών, κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών στην Ελλάδα, β) εξέταση των οικονομικών εξελίξεων στην Ελλάδα σε σχέση με τις αντίστοιχες εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία, γ) συγκριτική ανάλυση του ελληνικού καταναλωτικού προτύπου για τις βασικές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών σε σχέση με μια σειρά χωρών παρομοίου αλλά και υψηλότερου βιοτικού επιπέδου, δ)

λεπτομερή εξέταση των εξελίξεων της καταναλωτικής δαπάνης στην Ελλάδα κατά την τελευταία δεκαετία για 45 κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, ε) ποσοτική ανάλυση (οικονομετρική εκτίμηση) των παραγόντων προσδιορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (τιμών, εισοδήματος, συνηθειών και προτιμήσεων), και στ) κατασκευή ενός υποδείγματος με στόχο τη διενέργεια προβλέψεων, βάσει των εκτιμήσεων της μελέτης, της πιθανής μελλοντικής τάσης στην καταναλωτική δαπάνη επιμέρους αγαθών και υπηρεσιών.

#### **1.4.5      Γενικές Παρατηρήσεις**

Η μελέτη εξετάζει την πορεία και τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης του συνόλου των ελληνικών νοικοκυριών. Στην καταναλωτική δαπάνη περιλαμβάνονται και οι πιθανές απολαβές σε είδος ή κατανάλωση από ιδία παραγωγή, οι οποίες υπολογίζονται τόσο στους Εθνικούς Λογαριασμούς όσο και στις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών που είναι οι βασικές πηγές στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση. Γενικότερα, το επίπεδο της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων. Βασικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της τελικής ζήτησης θεωρούνται: α) Το οικονομικό περιβάλλον

(παραγόμενο εθνικό προϊόν, πληθωρισμός, επιτόκια, κ.λπ.), β) Τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, γ) Οι τιμές αγαθών και υπηρεσιών, δ) Το διαθέσιμο για κατανάλωση εισόδημα, ε) Η επέκταση της καταναλωτικής πίστης, στ) Οι καταναλωτικές προτιμήσεις, ζ) Οι καταναλωτικές συνήθειες, η) Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αγαθών και υπηρεσιών, θ) Οι δομές των αγορών και ι) Λοιποί παράγοντες (κρατική συμμετοχή, καταναλωτική πληροφόρηση, κ.λ.π.).

Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά, το ύψος της καταναλωτικής δαπάνης, καθώς και τον επιμερισμό της στα επιμέρους αγαθά και υπηρεσίες.



### 1.5 Τάσεις συγκεντρωτισμού και αύξηση πωλήσεων στον κλάδο της εισαγωγής και εμπορίας ειδών διατροφής

Ικανοποιητική χαρακτηρίζεται η πορεία των εισαγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ειδών διατροφής, σύμφωνα με έρευνα της STAT BANK. Όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά στην έρευνα, τα τελευταία χρόνια η πλειοψηφία των εταιριών του κλάδου της εμπορίας και εισαγωγής ειδών διατροφής παρουσιάζουν αύξηση των πωλήσεών τους καθώς και κερδοφορία, κάτι το οποίο ίσχυσε και κατά το 2000. Συγκεκριμένα, οι 100 μεγαλύτερες - βάσει του κύκλου εργασιών - επιχειρήσεις εμφάνισαν συνολικά καθαρά κέρδη της τάξεως των 11 δισ. δρχ., ενώ σημειώνεται ότι ζημίες παρουσίασαν μόνο 17 από αυτές, στις οποίες περιλαμβάνονται κυρίως μικρομεσαίες εταιρίες, αλλά και ορισμένες μεγάλες δυνάμεις του χώρου, όπως η Τροφεκλέκτ, η Σκουλούδης ΑΕΒΕ και η Ατλάντια Α.Ε. Όσον αφορά στις πωλήσεις, ο κύκλος εργασιών των 100 μεγαλύτερων εταιριών άγγιξε συνολικά τα 500 δισ. δρχ. παραμένοντας περίπου στα ίδια επίπεδα με το 1999. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντικές τάσεις συγκεντρωτισμού στην κορυφή, καθώς οι 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις αποσπούν περί το ήμισυ των συνολικών καθαρών κερδών. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, που είχε επιτευχθεί από το 1998 και το 1999, ενθάρρυνε την κατανάλωση και οδήγησε σε άνοδο των πωλήσεων στον τομέα των τροφίμων. Δεν παρατηρήθηκε, όμως, αντίστοιχη αύξηση στα κέρδη των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο, γεγονός το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στη φύση της αγοράς.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται όχι μόνο εταιρίες εμπορίας και διανομής, αλλά και αρκετές παραγωγικές επιχειρήσεις τόσο ελληνικές όσο και πολυεθνικές που διαθέτουν δικά τους δίκτυα διάθεσης των προϊόντων τους. Σε αυτό το πλαίσιο η πίεση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στους τομείς της εισαγωγής και του χονδρεμπορίου είναι μεγάλη. Ο χώρος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό στην κορυφή, την είσοδο δυτικοευρωπαϊκών κολοσσών στην αγορά και την κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, καθώς και την ταυτόχρονη συρρίκνωση των μικρών επιχειρήσεων. Νέα δεδομένα προκύπτουν και από την πρόσφατη παρουσία των υπέρ-μάρκετ και των εκπτωτικών αλυσίδων (hard discount), οι οποίες διεκδικούν με αξιώσεις σημαντικό μερίδιο από τα 14 δισ. ευρώ που ξοδεύουν για τρόφιμα οι Έλληνες. Συνέπεια των εξελίξεων αυτών, που σηματοδοτούν την πορεία του κλάδου όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως, είναι η βελτίωση τόσο των τιμών όσο και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι προοπτικές στους τομείς αυτούς θα ήταν ακόμη πιο αισιόδοξες για τους καταναλωτές αν καταβάλλονταν προσπάθειες για την άμβλυνση των περιοριστικών διατάξεων που διέπουν τη λειτουργία της αγοράς. Εμπόδιο στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων στάθηκε όμως και η κατάσταση πανικού που δημιουργήθηκε μετά τις αποκαλύψεις για κρούσματα της ασθένειας των τρελών αγελάδων και της βρουκέλλωσης. Και οι δύο ασθένειες, ιδιαίτερα η πρώτη, απέτρεψαν το κοινό από την κατανάλωση όχι μόνο των βοοειδών αλλά γενικότερα των κρεάτων, καθώς και των περισσότερων

προϊόντων τους. Χαρακτηριστικό είναι το ότι στην έκθεση του Ινστιτούτου των Καταναλωτών (INKA) τα σημαντικότερα θέματα ήταν η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων. Σημειώνεται επιπλέον ότι, σύμφωνα με έρευνα του INKA, η πλειονότητα των Ελλήνων ανησυχεί για την ποιότητα των τροφίμων που διατίθενται στην αγορά. Ειδικότερα, το 91% των καταναλωτών εκφράζει ανησυχίες για τα μεταλλαγμένα τρόφιμα, το 86% για τις διοξίνες και το 76% για τη χρήση ορμονών.

#### 1.5.1 Οι προοπτικές ενόψει της Ολυμπιάδας του 2004

Ένα από τα ζητήματα τα οποία η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας προσπαθεί να διεκπεραιώσει με επιτυχία είναι και η διατροφή των αθλητών, συνοδών, υπαλλήλων, εθελοντών καθώς και των φιλάθλων που θα απολαύσουν από κοντά τους Αγώνες. Η διατροφή μάλιστα θεωρείται ότι αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς δείκτες απόδοσης στον τομέα των προσφερομένων υπηρεσιών και είναι ένας από τους παράγοντες που θα κρίνουν και την τελική επιτυχία των αγώνων. Δεν πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε και την οικονομική διάσταση του ζητήματος. Στην πραγμάτωση και σωστή λειτουργία του επισιτιστικού προγράμματος θα συμμετέχουν εταιρίες παραγωγής, εισαγωγής και διάθεσης ειδών διατροφής και επιχειρήσεις catering. Το Ολυμπιακό Χωριό θα αποτελέσει για τις επιχειρήσεις του χώρου μια μεγάλη και προσοδοφόρα αγορά, καθώς σύμφωνα με υπολογισμούς θα καταναλώνονται στα όριά του περισσότεροι από 100 τόνοι φαγητού ημερησίως. Συνολικά κατά τη διάρκεια των Αγώνων εκτιμάται ότι θα χρειαστούν 80.000 λίτρα γάλα, 36.000 δωδεκάδες αρτοσκευάσματα (κρουασάν, πίτες, κουλούρια κ.ά.), 25

τόνοι τυροκομικά, 120 τόνοι κρέατα, 35 τόνοι πουλερικά (κοτόπουλα, γαλοπούλες κ.ά.), 20 τόνοι αυγά, 85 τόνοι θαλασσινά και 300 τόνοι φρούτα και λαχανικά. Στο πλαίσιο αυτό τόσο οι παραγωγικές όσο και οι εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν μεγάλα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Σύμφωνα με τους υπεύθυνους της Οργανωτικής Επιτροπής μεταξύ των ζητούμενων είναι και η προβολή του εγχώριου προϊόντος, του ελληνικού προτύπου διατροφής, το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα υγιεινό. Τα διατροφικά προβλήματα άλλωστε που παρουσιάστηκαν στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια δίνουν την ευκαιρία στα ελληνικά προϊόντα να διαφημίσουν την «ακινδυνότητά» τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικά τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### 1.5.2 Είδη διατροφής και Διαδίκτυο

Τη διακίνηση των προϊόντων τους μέσω του Διαδικτύου επιζητούν τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθώντας το παράδειγμα του εξωτερικού. Τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, το

«ηλεκτρονικό εμπόριο» έχει κερδίσει κυρίως προϊόντα, όπως βιβλία, ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και δίσκους ακτίνας (CD). Μία κατηγορία προϊόντων όμως που κερδίζει συνεχώς έδαφος και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο της αγοράς του Διαδικτύου είναι τα τρόφιμα. Στην Ελλάδα το πρώτο βήμα έκαναν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ AB Βασιλόπουλος, Carrefour-Μαρινόπουλος και Βερόπουλος. Σταδιακά ετοιμάζουν αντίστοιχες κινήσεις και άλλες εμπορικές εταιρίες τροφίμων, οι περισσότερες επιχειρήσεις του χώρου όμως εμφανίζονται διστακτικές μπροστά στις νέες «ηλεκτρονικές» δυνατότητες που τους παρουσιάζονται. Αυτό που προβληματίζει τους επιχειρηματίες είναι το κατά πόσο διαθέτουν τα ανάλογα αποθέματα και κυρίως το κατάλληλο δίκτυο διανομής για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το εγχείρημα βέβαια φαντάζει δύσκολο και για άλλους λόγους. Υπάρχουν βασικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, όπως η αλλαγή νοοτροπίας του καταναλωτή, ο οποίος έχει μάθει να βλέπει κάτι από κοντά πριν το αγοράσει. Το πρόβλημα αυτό βέβαια είναι λιγότερο έντονο στα τυποποιημένα είδη διατροφής, στα οποία η φυσική παρουσία του καταναλωτή δεν κρίνεται απαραίτητη. Αυτός είναι και ένας τομέας στον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν έμφαση όσον αφορά τη δράση τους στο Διαδίκτυο. Απαραίτητη προϋπόθεση, ωστόσο, για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, είναι και η θέσπιση κανόνων από τις αρμόδιες αρχές, που θα διέπουν τη λειτουργία των συναλλαγών, αλλά και θα διασφαλίζουν την ποιότητα και

την ασφάλεια των διακινούμενων τροφίμων. Ειδικά στο θέμα της ασφάλειας των τροφίμων η ελληνική κοινωνία είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι πρώτες επιχειρήσεις του χώρου, που τόλμησαν το δύσκολο εγχείρημα της προώθησης των διατροφικών τους προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, διαθέτουν εξελιγμένα συστήματα ποιοτικού ελέγχου.

### 1.5.3 Οικονομικά αποτελέσματα

Στο σύνολο των 1.000 μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας ο κλάδος της εμπορίας τροφίμων συμμετέχει συνολικά με 127 επιχειρήσεις, οι οποίες εμφάνισαν ικανοποιητικά μεγέθη κατά το παρελθόν έτος. Σύμφωνα με τα συνολικά μεγέθη τους οι πωλήσεις τους εμφανίστηκαν αυξημένες κατά 4,30%, ενώ τα καθαρά κέρδη μειωμένα κατά 5,44% κατά το 2000 σε σχέση με το 1999. Αναλυτικότερα: ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών προσέγγισε τα 581 δισ. δρχ. κατά το 2000 έναντι 557 δισ. δρχ. της αντίστοιχης προηγούμενης χρήσης, ενώ τα καθαρά προ φόρων κέρδη από 12,15 δισ. δρχ. το 1999 διαμορφώθηκαν σε 11,49 δισ. δρχ. στο εν λόγω διάστημα. Το περιθώριο μεικτών κερδών και εσόδων μειώθηκε κατά 0,1 μονάδα, φτάνοντας στο 16,4%, ενώ το καθαρό περιθώριο κέρδους εμφανίζεται μειωμένο κατά 9,34%, φτάνοντας στο 1,98% από 2,18%. Ταυτόχρονα, η απόδοση ιδίων κεφαλαίων εμφανίζεται μειωμένη (κατά 20,48%), φτάνοντας στο 12,29% έναντι 15,45%. Τα συνολικά κεφάλαια των 127 εταιριών κατά την ίδια περίοδο ξεπέρασαν τα 93,5 δισ. δρχ. έναντι 78,7 δισ. δρχ., καταγράφοντας αύξηση 18,92%. Οι συνολικές υποχρεώσεις του δείγματος των 127 επιχειρήσεων

ανέρχονται σε 214 δισ. δρχ. από 189 δισ. δρχ. το 1999, καταγράφοντας ποσοστιαία άνοδο 13% περίπου. Από το σύνολο αυτό περί τα 199 δισ. δρχ. αποτελούν βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, ενώ τα υπόλοιπα περίπου 15 δισ. δρχ. μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις. Η σχέση ιδίων προς ξένα κεφάλαια βελτιώθηκε και ανήλθε σε 1:2,29 έναντι 1:2,41 της προηγούμενης χρονιάς. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός και τα καθαρά πάγια των εν λόγω επιχειρήσεων εμφανίζεται σημαντικά αυξημένος κατά το 2000. Συγκεκριμένα, ο μηχανολογικός εξοπλισμός κατόπιν αυξήσεως 46% διαμορφώθηκε σε 9,2 δισ. δρχ. έναντι 6,3 δισ. δρχ. Τα καθαρά πάγια κινήθηκαν στην ίδια τροχιά, καθώς ανήλθαν κατά το 2000 σε 77,8 δισ. δρχ. από 58,6 δισ. δρχ. του 1999 (αύξηση 32,72%). Η συνολική ρευστότητα των 127 εταιριών διαμορφώθηκε σε 1,15 έναντι 1,19 του 1999.

#### **1.5.4     Οι εταιρίες που πρωταγωνιστούν στον κλάδο**

Πρώτη σε κερδοφορία αναδείχθηκε το 2000 η Ελγέκα Α.Ε. με τα προ φόρων κέρδη της να ξεπερνούν το 1,6 δισ. δρχ. παρουσιάζοντας, ωστόσο, μείωση περί το 24% σε σχέση με το 1999. Η εταιρία, η οποία μετράει 17 χρόνια επιτυχημένης δράσης, έχει περάσει το κατώφλι της Σοφοκλέους εδώ και δύο χρόνια. Το γεγονός αυτό ενίσχυσε τη θέση της στην ελληνική αγορά και έθεσε τις βάσεις για την επέκτασή της στο βαλκανικό χώρο.

Το πρώτο βήμα στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιήθηκε με την ίδρυση και έναρξη λειτουργίας της Elgeka Romania στις αρχές του προηγούμενου έτους, ενώ στόχος της επιχείρησης είναι η περαιτέρω επέκτασή της με την ανάπτυξη εμπορικών δικτύων που θα παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους τομείς πωλήσεων, trade marketing και logistics, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε χώρας. Επιπλέον, συνεχίζοντας την αναπτυξιακή της πολιτική, η Ελγέκα προχώρησε κατά το 2000 σε σειρά νέων εξαγορών. Απέκτησε το 50% της Χ.Κ. Παπαδημητρίου, εταιρίας εξαγωγικού χαρακτήρα (ξύδι, κορινθιακή σταφίδα, μουστάρδα), καθώς και το 80% της Βιοτρός ΑΒΕΕ, η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή επεξεργασμένου τυριού. Από το απελθόν έτος συμμετέχει επίσης με ποσοστό 10% περίπου στην εταιρία Χρυσά Αυγά Α.Ε. Ορισμένα από τα πλέον γνωστά προϊόντα της εταιρίας είναι οι τσίχλες Stimorol, οι παιδικές τροφές Bebelac, τα έτοιμα φαγητά Παλίρροια, οι σάλτσες Heinz και ο καφές φίλτρου Melitta. Τη δεύτερη θέση στο χώρο, βάσει των καθαρών κερδών, καταλαμβάνει η Friesland Hellas ΑΕΒΕ. Η κερδοφορία της εταιρίας ανήλθε κατά το 2000 σε 1,2 δισ. δρχ., μειωμένη κατά 17,9% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Αντίθετα, ανοδικά κινήθηκε ο κύκλος εργασιών, ο οποίος ξεπέρασε τα 48 δισ. δρχ., έναντι των 45 δισ. δρχ. κατά το 1999. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1983 και είναι 100% θυγατρική της ολλανδικής Friesland Coberco Dairy Foods, η οποία κατέχει ηγετική παρουσία στον τομέα της παράγοντας 5 εκατομμύρια τόνους αγελαδινό γάλα το χρόνο, ποσότητα οκταπλάσια από τη συνολική ετήσια παραγωγή της Ελλάδας. Τα δημοφιλέστερα σήματά της



στην εγχώρια αγορά είναι τα: Νουνού, Noulac, Hemo και Friesian Cow. Σε ιδιαίτερα ικανοποιητικά επίπεδα κυμάνθηκαν και τα κέρδη της Kego A.E., τα οποία εμφανίζοντας άνοδο κατά 27,73% διαμορφώθηκαν σε 955,648 εκατ. δρχ. Η Kego A.E. δραστηριοποιείται στο χώρο εδώ και 25 χρόνια προσφέροντας, μέσω ειδικών επιστημόνων, υπηρεσίες σε θέματα διατροφής, αναπαραγωγής, κτηνιατρικής και γενικής διαχείρισης μονάδων πτηνοτροφίας, χοιροτροφίας, μηρυκαστικών και ιχθυοκαλλιέργειών. Το κύριο πεδίο, ωστόσο, της δραστηριότητάς της είναι ο τομέας της διατροφής, καθώς με τη χρήση προγραμμάτων ελάχιστου κόστους καταρτίζει σιτηρέσια για τις ανάγκες της κτηνοτροφίας σε πανελλαδική κλίμακα. Το γεγονός που σηματοδότησε την πορεία της εταιρίας κατά το 2000 ήταν η εισαγωγή της στην παράλληλη αγορά του ΧΑΑ. Με τα κεφάλαια που αντλήθηκαν χρηματοδοτήθηκαν οι εν εξελίξει επενδύσεις, όπως αναφέρεται στο ενημερωτικό δελτίο της επιχείρησης. Στους ισχυρούς του κλάδου περιλαμβάνονται επίσης οι: Δημητριακή Α.Ε., η οποία δραστηριοποιείται στην εισαγωγή, χονδρικό εμπόριο και εξαγωγή δημητριακών, καθώς και στις εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ηλιόσπορου και σπορέλαιων και έρχεται δεύτερη σε πωλήσεις στον κλάδο, η Οπτιμα Α.Ε., η οποία καταλαμβάνει την τέταρτη θέση με τον κύκλο εργασιών της να ανέρχεται στα 18,66 δισ. δρχ., η Ολικο Α.Ε. του ομίλου επιχειρήσεων Κασφίκη, που δραστηριοποιείται με επιτυχία στο εμπόριο ελαιόλαδου και στην παραγωγή και εμπορία κρασιού, καθώς και οι: Τροφεκλέκτ, Βουδούρης-Κώνστας, Αλλατίνη, Σκουλούδης,

Numil Hellas, Κερατσίνι Fish, Βιοτύρ, Γαβρήλου και  
Ερμής.

## 1.6 Άνοδος των πωλήσεων και πτώση της κερδοφορίας για το λιανικό εμπόριο

Σύμφωνα με την επισκόπηση του λιανικού εμπορίου για το 2000, που ολοκλήρωσε η Kantor Capital, οι συνολικές πωλήσεις του τομέα το 2000 ανήλθαν σε 3,82 τρισ. δρχ. σημειώνοντας αύξηση κατά 20,2% σε σύγκριση με το 1999. Ωστόσο, η πτωτική τάση της κερδοφορίας σε όλους τους κλάδους πλην αυτού των ηλεκτρικών ειδών, επηρέασε τους περισσότερους χρηματοοικονομικούς δείκτες του λιανικού εμπορίου. Σε ό,τι αφορά την απόδοση ιδίων ανήλθε σε 16,6% έναντι 10% το 1999.

Στα καταναλωτικά δάνεια με δικαιολογητικά αγορών, αξίζει να αναφερθεί ότι ο ρυθμός αύξησης είναι από τους μεγαλύτερους παγκοσμίως (περισσότερο από 50% ετησίως), παρόλο που ακόμα κινείται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με ευρωπαϊκές χώρες και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σημαντικό μέρος των συναλλαγών πραγματοποιείται με «πλαστικό χρήμα», αλλά και με προσωπικά δάνεια. Η αγορά «εκπαιδεύεται» προς αυτή την κατεύθυνση.

Οι εξαγορές, συγχωνεύσεις και στρατηγικές συνεργασίες δε θα περιοριστούν μόνο στα ελληνικά σύνορα. Ο γεωγραφικός χώρος των Βαλκανίων, της Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης προσφέρει αξιόλογες επιχειρηματικές ευκαιρίες, τις οποίες πολλές δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις σπεύδουν να εκμεταλλευθούν.

Στην προσπάθειά τους αυτή, οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όπως η έλλειψη ρυθμιστικών κανόνων και η ύπαρξη νομοθετικών κενών.

Παρατηρείται αξιοσημείωτη τάση των μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου προς διαφοροποίηση δραστηριοτήτων εντός του ευρύτερου τομέα του λιανικού εμπορίου και το φαινόμενο θα ισχυροποιηθεί το 2001 με την επερχόμενη φάση ωριμότητας στον κλάδο των ηλεκτρονικών ειδών (ειδικότερα στις συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας).

Εταιρίες όπως η «Φουρλής» (με τα έπιπλα IKEA και τα αθλητικά είδη INTERSPORT), η «Γερμανός» (με την εξειδίκευση στη δορυφορική τηλεόραση), δείχνουν να επιθυμούν να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία τους στο λιανικό εμπόριο και να διευρύνουν τις πηγές εσόδων τους σε διαφορετικούς κλάδους.

Νέες δραστηριότητες στο λιανικό εμπόριο πιθανόν να προκύψουν από εταιρίες οικοδομικών υλικών και φαρμακευτικών ειδών. Η τάση για επέκταση δραστηριοτήτων προς τον τελικό καταναλωτή διαφαίνεται στις κινήσεις εταιριών των παραπάνω κλάδων.

Η πτωτική τάση της κερδοφορίας (πλην του κλάδου των ηλεκτρικών ειδών) ήταν επόμενο να επηρεάσει τους περισσότερους χρηματοοικονομικούς δείκτες του λιανικού εμπορίου. Σε ό,τι αφορά την αποδοτικότητα, η απόδοση ενεργητικού ανήλθε σε 4,1% και το μικτό περιθώριο έφθασε το 21,7% το 2000 (μέσος όρος 5 κλάδων). Το καθαρό περιθώριο κέρδους ανήλθε σε 3,2% το 2000 (μέσος όρος 5 κλάδων).

Οι κλάδοι των σούπερ-μάρκετ και της εμπορίας αυτοκινήτων παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλά περιθώρια καθαρού κέρδους.

Επιπλέον, το λιανικό εμπόριο φαίνεται να στερείται φτηνών κεφαλαίων από τη χρηματοπιστηριακή αγορά, όπως δείχνει και ο μέσος όρος των τεσσάρων κλάδων του βαθμού της χρηματοπιστηριακής διείσδυσης (Μ.Ο. 20,5%).

Χαρακτηριστική είναι η πλήρης έλλειψη χρηματοπιστηριακής εκπροσώπησης του κλάδου εμπορίας αυτοκινήτων. Έτσι, κύρια πηγή κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση των επενδυτικών σχεδίων είναι το χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Στην αγορά ηλεκτρικών ειδών, ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί σήμερα για τη διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς, θα ενισχύσει και τις τάσεις συγκέντρωσης του κλάδου, που ήδη κυριαρχείται από μικρό αριθμό σχετικά εύρωστων αλυσίδων, οι οποίες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς. Η κερδοφορία και οι αποδόσεις βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο, συγκριτικά με άλλους κλάδους του λιανικού εμπορίου αν και ο αυξημένος ανταγωνισμός θεωρείται βέβαιο ότι θα επιδράσει αρνητικά.

Η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων θα αποτελέσει κυρίαρχο φαινόμενο, καθώς η κερδοφορία δείχνει να είναι θετικά εξαρτώμενη από το μέγεθος του δικτύου πωλήσεων.

Βασικός παράγοντας που θα κρίνει τις εξελίξεις είναι το κατά πόσο ο κλάδος θα μπορέσει να αποσπάσει σημαντικό μερίδιο από τις αγορές προϊόντων νέας τεχνολογίας.

Θετικό στοιχείο αποτελεί η συγκριτικά υψηλή χρηματοπιστηριακή διείσδυση του κλάδου που διευκολύνει την άντληση κεφαλαίων μέσω του ΧΑΑ.

Η αγορά των ηλεκτρονικών ειδών διαφαίνεται να έχει ανοδική πορεία τα επόμενα χρόνια, λόγω της αύξησης για Η/Υ και ακολούθως για περιφερειακά και αναλώσιμα, παρά την πτώση ζήτησης νέων κινητών τηλεφώνων και συνδέσεων που θα επηρεάσει κυρίως τα μικρού μεγέθους μαγαζιά. Οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου άντλησαν κεφάλαια από το Χρηματιστήριο και οι μεγαλύτερες επενδύσεις γίνονται για την εξάπλωση του δικτύου των καταστημάτων. Λόγω των χαμηλών περιθωρίων κέρδους παρατηρείται επέκταση της γκάμας των προϊόντων σε είδη χαρτικών, που αναμένεται να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους των εταιριών. Η αγορά αυτή προσελκύει πολλούς νέους παίκτες και στο εγγύς μέλλον οι ανταγωνιστικές πιέσεις θα αυξηθούν με καινούργιους παίκτες να εισέρχονται στην αγορά από τηλεπικοινωνίες, είδη χαρτικών και Η/Υ. Ο κλάδος ενδείκνυται για αγορές μέσω του Internet, λόγω των κωδικοποιημένων.

Είναι ένα αποτελεσματικό εναλλακτικό κανάλι λιανικής πώλησης, ιδιαίτερα για επαναληπτικές αγορές στα αναλώσιμα και τα χαρτικά είδη και αναμένεται να προσελκύσει ένα σημαντικό μέρος των αγορών στο μέλλον.

Στον κλάδο αυτοκινήτων, η αγορά θα εξακολουθήσει να είναι κατακερματισμένη αφού σε πολλές περιπτώσεις οι εισαγωγείς δεν επιτρέπουν εμφάνιση τάσεων συγκέντρωσης στην αγορά. Μονόδρομος δείχνει να είναι η επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών στο after sales service και η επίτευξη μειωμένων λειτουργικών και χρηματοοικονομικών εξόδων.

Η κερδοφορία του κλάδου ένδυσης/ υπόδησης βρίσκεται λίγο πάνω από το μέσο όρο του λιανεμπορίου. Ο βαθμός

συγκέντρωσης θα αυξηθεί και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός θα οδηγήσει σε περιορισμό των περιθωρίων κέρδους. Μεσοπρόθεσμα, η ανάγκη για επίτευξη οικονομικών κλίμακας και για αποτελεσματική διαχείριση πόρων και εμπορευμάτων θα καταστεί επιτακτική.

### 1.7 Η μεγάλη ανατροπή στο εμπόριο. Πρωταθλητές των πωλήσεων τα σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα.

Την ολοένα εντεινόμενη συγκέντρωση του τζίρου στις μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις, που αποτελεί χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια, αποτυπώνουν ανάγλυφα τα στοιχεία του δείκτη λιανικών πωλήσεων που έδωσε στη δημοσιότητα η ΕΣΥΕ. Σύμφωνα με αυτά, το εντεκάμηνο Ιανουαρίου- Νοεμβρίου του 2002 «πρωταθλητές» των πωλήσεων στο σύνολο της χώρας αναδείχθηκαν τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (σούπερ μάρκετ) και τα πολυκαταστήματα.

Συγκεκριμένα, σε τρέχουσες τιμές ο δείκτης λιανικών πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ αυξήθηκε πανελλαδικά κατά 12,1% και στην πρωτεύουσα ακόμη περισσότερο, 13,2%. Αντίστοιχα, οι πωλήσεις των πολυκαταστημάτων αυξήθηκαν κατά 10% στο σύνολο της χώρας και κατά 9,6% στην πρωτεύουσα.

«Η συγκέντρωση του τζίρου στις μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις έχει αρχίσει εδώ και πολλά χρόνια, αλλά επιταχύνθηκε ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία», δήλωσε ο Α. Μακρής, πρόεδρος του ΣΕΛΠΕ (Σύνδεσμος των πολυκαταστημάτων και των μεγάλων εμπορικών καταστημάτων), ενώ παράγοντες της ΓΣΕΒΕΕ επισημαίνουν ότι τα τελευταία 25 χρόνια πάνω από τα μισά παντοπωλεία έχουν βάλει λουκέτο. Από το 1977 και μετά έκλεισαν γύρω στις 24.000, μικρά κατά κύριο λόγο, καταστήματα τροφίμων, ενώ την ίδια περίοδο τα σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν κατά 755%.



Πιο συγκεκριμένα, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων τροφίμων μειώθηκε το διάστημα αυτό κατά 44,5%. Η μείωση αυτή προέρχεται από εκείνα που ονομάζουμε παραδοσιακά καταστήματα (-51,4%), ενώ τα καταστήματα με τουλάχιστον δύο ταμιακές μηχανές (δηλαδή τα σούπερ μάρκετ) υπεροκταπλασιάστηκαν. Παράλληλα, το 2000 το 13,2% των καταστημάτων τροφίμων πραγματοποίησαν το 81% των πωλήσεων, ενώ το 1995 το 10,4% των καταστημάτων είχαν πραγματοποιήσει το 69% των πωλήσεων.

Τα παντοπωλεία από 31.000 το 1977 μειώθηκαν σε 15% το 2000, ενώ τα σούπερ μάρκετ από 267 αυξήθηκαν σε 2.300. Στο νομό Αττικής, όπου δραστηριοποιούνται και οι περισσότερες μεγάλες αλυσίδες, σημειώθηκε η μεγαλύτερη συρρίκνωση της αγοράς. Το διάστημα 1977-2000 έκλεισαν το 59% των καταστημάτων τροφίμων: Από 7.400 περιορίστηκαν σε 3.020.

Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι μόνο 2 όμιλοι σούπερ μάρκετ πραγματοποίησαν το 2002 πάνω από το 40% του τζίρου των 62 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, που ξεπέρασε τα 5,7 δισ. ευρώ. Το 85% του τζίρου πραγματοποιήθηκε από 19 επιχειρήσεις και μόνο το 15% από τις υπόλοιπες 43.

Ο γενικός δείκτης αξίας λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε το εντεκάμηνο 9,3% στο σύνολο της χώρας, δηλαδή με ρυθμό υπερδιπλάσιο του τιμαρίθμου, φαινόμενο μοναδικό στην Ε.Ε. Τη στιγμή που στην Ευρωζώνη ο όγκος των λιανικών πωλήσεων σημειώνει σε ετήσια βάση πτώση 0,4% το Νοέμβριο σύμφωνα με τη Eurostat, στη χώρα μας τα στοιχεία της ΕΣΥΕ δείχνουν αύξηση 8,3%! Μόνο ο

δείκτης της κατηγορίας «πωλήσεις εκτός καταστημάτων» παρουσιάζει αύξηση μικρότερη του τιμαρίθμου (2,6%).

Αισθητά χαμηλότερες, πάντα στο σύνολο της χώρας, είναι οι επιδόσεις των κλάδων «τρόφιμα- ποτά- καπνός» (6,3%), «έπιπλα- ηλεκτρικά είδη- οικιακός εξοπλισμός» (5,2%) και «ένδυση- υπόδηση» (7,3%). Οι επιδόσεις αυτών των κλάδων στην περιοχή της πρωτεύουσας, όπου η συγκέντρωση των μεγάλων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονη, είναι ακόμη πιο χαμηλές 5,3%, 5,7% και 4,8% αντίστοιχα.

Στην υπόλοιπη χώρα τα «πρωτεία» στην αύξηση των πωλήσεων κατέχει ο κλάδος «έπιπλα- ηλεκτρικά είδη, οικιακός εξοπλισμός» (10,6%).

## 1.8 Κοινή πρωτοβουλία ΣΕΒΤ – ΣΕΣΜΕ για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων

Κοινή πρωτοβουλία ανέλαβαν οι Σύνδεσμοι Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) και Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος (ΣΕΣΜΕ) για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων.

Έτσι, με πρωτοβουλία του ΣΕΒΤ, στην οποία με προθυμία και σύμπνοια ανταποκρίθηκε ο ΣΕΣΜΕ, ξεκίνησε συνεργασία προκειμένου να εξεταστούν από την αρχή όλα τα θέματα της διακίνησης, παραλαβής, αποθήκευσης, κατανάλωσης στους χώρους λιανικής πώλησης, που άπτονται της ποιότητας-υγιεινής και να αναζητηθούν, όπου απαιτείται, καινοτόμες λύσεις.

Την ευθύνη υλοποίησης της προσπάθειας αυτής ανέλαβε επιστημονική επιτροπή που απαρτίζεται από εξειδικευμένα στελέχη επιχειρήσεων της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου και τα οποία, προκειμένου να αντλήσουν τυχόν στοιχεία, θα συνεργαστούν και με όλους τους φορείς που εμπλέκονται και συνθέτουν το παζλ της ποιότητας και της διασφάλισής της, όπως κρατικές υπηρεσίες, καταναλωτές, κ.ά. Η συνεχής διασφάλιση της ποιότητας είναι μια διαδικασία που πρέπει να υλοποιείται με απόλυτη συνέπεια, σε διαρκή βάση και από όλα τα μέρη που συμμετέχουν στην ευρύτερη διαδικασία της παραγωγής και διακίνησης. Αυτά ισχύουν ακόμη περισσότερο στην περίπτωση της διατροφικής αλυσίδας. Για τους ΣΕΒΤ και ΣΕΣΜΕ, το θέμα τίθεται σε πρώτη προτεραιότητα, βασιζόμενοι στην επιθυμία να διασφαλίζεται η ποιότητα μέχρι τη στιγμή της τελικής κατανάλωσης.

Όπως αναφέρει η Ισοτιμία, ο ΣΕΒΤ (Σύλλογος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων) και ο αντίστοιχος σύνδεσμος των σούπερ μάρκετ (ΣΕΣΜΕ) αποφάσισαν την ίδρυση κοινής ομάδας εργασίας με αντικείμενο την εξασφάλιση των συνθηκών ποιότητας και υγιεινής σε όλο την αλυσίδα παραγωγής και διακίνησης τροφίμων και ποτών.

Επιπρόσθετα ο ΣΕΒΤ θα προτείνει στα μέλη του να διαθέσουν ένα μέρος από τον διαφημιστικό προϋπολογισμό τους στην προσπάθεια ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για την ασφάλεια των προϊόντων.

Τα "εργαλεία" που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση τροφίμων για την διασφάλιση της ποιότητας και της υγιεινής των προϊόντων της είναι δύο: η μεθοδολογία HACCP και οι οδηγίες Ορθής Υγιεινής.

Η μεθοδολογία HACCP είναι η ανάλυση των διεργασιών παραλαβής πρώτων υλών, παραγωγής, αποθήκευσης και μεταφοράς των τροφίμων (και ποτών), ο εντοπισμός των κινδύνων και ο καθορισμός των μέτρων και των ελέγχων που θα ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους αυτούς.

Οι οδηγίες Ορθής Υγιεινής είναι εγχειρίδια που απασχολούνται με του κινδύνους για την ποιότητα και την υγιεινή των τροφίμων και περιγράφουν τα μέτρα υγιεινής και τους ελέγχους που θα πρέπει να εφαρμόζονται για την ποιότητα των προϊόντων.

Το όλο θέμα βέβαια έχει σχέση με την μεγάλη προσπάθεια της ΕΕ για την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα Ευρωπαϊκά τρόφιμα, ιδίως μετά τα πρόσφατα προβλήματα με την νόσο των τρελών αγελάδων, τις διοξίνες κ.α. Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι η δημιουργία και η ενίσχυση εθνικών οργανισμών

ελέγχου (όπως π.χ. ο ΕΦΕΤ – Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων). Ακόμα όμως πρέπει να γίνουν σημαντικά βήματα ώστε ο οργανισμός να είναι και ανεξάρτητος και αποτελεσματικός.

## 1.9 Ξένοι επενδυτές

Οι φήμες και τα σενάρια περί εισόδου της γερμανικής Lidl και της γαλλικής Carrefour στην ελληνική αγορά, που έχουν προκαλέσει ανησυχία στην αγορά, επιβεβαιώνονται. Φέτος και οι δυο αναμένεται να ανοίξουν τα πρώτα καταστήματά τους. Η δραστηριοποίησή τους αυτή αναμφισβήτητα θα συμβάλει για άλλη μια φορά στην αλλαγή της φυσιογνωμίας του κλάδου και, όπως τονίζουν χαρακτηριστικά εκπρόσωποί του, “ένας νέος κύκλος συγκέντρωσης ανοίγει”. Και θα είναι η τρίτη φορά.

Σε καμία περίπτωση επίσης, δεν είναι τυχαίο γεγονός η αναδίπλωση της στρατηγικής των μεγάλων επιχειρήσεων του χώρου κυρίως τα τελευταία δύο-τρία χρόνια. Στρατηγική που σήμερα κινείται σε δυο βασικούς άξονες: Στην ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων και στην ενδυνάμωση του δικτύου τους με τη δημιουργία και νέων καταστημάτων. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να παραγνωρίσει κανείς την ανάπτυξη καταστημάτων τύπου discount. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι η αλυσίδα “Δυο Βήματα” του Ομίλου Βερόπουλου. Πρόκειται για μικρά καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα, αλλά και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα με βαρύτητα στα δεύτερα. Αυτό το παράδειγμα δεν είναι φυσικά το μόνο...

Ο πρώτος κύκλος συγκέντρωσης στο λιανικό εμπόριο άνοιξε στη δεκαετία του '70. Τότε "κυρίαρχος" του παιχνιδιού ήταν τα παραδοσιακά παντοπωλεία. Η εμφάνιση την περίοδο εκείνη των πρώτων σούπερ μάρκετ έδωσε το σήμα για την αντίστροφη μέτρηση. Χρόνο με τον χρόνο, ο αριθμός των παντοπωλείων άρχισε να μειώνεται δραματικά. Οι παντοπώλες ήταν εξαιρετικά δύσκολο να αντέξουν στον ανταγωνισμό, τον οποίο δημιούργησαν τα σούπερ μάρκετ που γίνονταν πια αυτά με τη σειρά τους οι κυρίαρχοι του παιχνιδιού.

Οι αριθμοί δεν αφήνουν περιθώρια αμφιβολιών. Στη διάρκεια της τελευταίας 20ετίας, σύμφωνα με στοιχεία της Amer Nielsen Research, έκλεισαν περισσότερα από 15.000 μικρά καταστήματα τροφίμων. Το 1978, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, λειτουργούσαν στην εγχώρια αγορά 31.273 καταστήματα τροφίμων μικρού μεγέθους και φέτος οι εκτιμήσεις αναφέρουν ότι θα είναι λιγότερα από 15.000.

Ο ανταγωνισμός από τα μέσα της δεκαετίας του '80 έλαβε άλλες διαστάσεις. Οι εταιρείες του χώρου ισχυροποιούνται και το παιχνίδι των εξαγορών ξεκινά. Ειδικά, η πρώτη πενταετία της δεκαετίας του '90 έκρυβε πολλές εκπλήξεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε: Το 1992 η Delhaize Le Lion αποκτά συμμετοχή στην Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, το 1993 η Promodes εξαγοράζει το 20% της Νίκη ΑΕ του Ομίλου Μαρινόπουλου, ενώ η Νίκη ΑΕ - με τη σειρά της - το 1993 αποκτά το 20% της Continent που ανήκει στον Όμιλο της Promodes. Η Νίκη ΑΕ επίσης απορροφά το 1990 τη Μιχαηλίδης ΑΕΒΕ, εξαγοράζει το 1990 την Τρέσκο ΑΕ, την οποία απορροφά το 1995, αποκτά συμμετοχή ύψους 40% στην Πασχαλιάς

ABETTE και εξαγοράζει το 1995 τη Μίκο Μ. Κοκκινίδης ABEE, την οποία απορροφά το 1997.

Η εταιρεία Αφοί Βερόπουλοι εξαγόρασε το 1994 και απορρόφησε το 1995 την Αθηνά Σούπερ Μάρκετ ΑΕΕ, ενώ το 1994 εξαγόρασε τη Χαλκιαδάκης ΑΕ στην Κρήτη. Η Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ ΑΕΕ εξαγόρασε το 1994 και μετέπειτα απορρόφησε τη Φάρμα Τετράς ΑΕΒΕ και τη Χριστόπουλος ΑΕΒΕ, το 1993 εξαγοράζει την Κυψέλη ΑΕΒΡ και εν συνεχεία την Image Hellas και τη Νικολαΐδης ΟΕ και, τέλος, η Πέντε ΑΕ το 1990 εξαγοράζει την Αργώ ΑΕ. Καλά πληροφορημένοι κύκλοι της αγοράς εκτιμούν ότι ο κύκλος των εξαγορών δεν έχει ακόμη κλείσει και ότι σύντομα αναμένονται και νέες κινήσεις.

Όλες αυτές οι διαδικασίες ανέδειξαν μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων, η οποία και έλαβε τη "μερίδα του λέοντος" στην αγορά. Και εκεί που φαινόταν ότι η κατάσταση παγιώθηκε, το 1991 εμφανίσθηκε το πρώτο υπερμάρκετ στην Ελλάδα, το Continent, προϊόν του γαλλικού Ομίλου Promodes και του Ομίλου Μαρινόπουλου. Ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία του λιανεμπορίου μόλις άρχιζε. Κύριο χαρακτηριστικό της νέας κατάστασης ο εξοντωτικός ανταγωνισμός. Οι ελληνικές αλυσίδες θορυβήθηκαν. Ο Γάλλος "επισκέπτης" ήταν πανίσχυρος κεφαλαιακά και διατεθειμένος να χρηματοδοτήσει με υψηλά κεφάλαια την κατάκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, πριν προλάβουν καν να ανασυντάξουν τις δυνάμεις τους, αποφάσισαν να αναπτυχθούν δυναμικά στην επαρχία, προκειμένου να διευρύνουν τα μερίδιά τους ενόψει της νέας κατάστασης. Ωστόσο, είχαν αρχίσει να επέρχονται και άλλες αλλαγές.

**ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤΣ  
ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
(1992-1997)**

Έτος	Πωλήσεις S/M (σε εκατ. δρχ.)	Εξέλιξη %	Εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση τροφίμων και ειδών παντοπωλείου	Μερίδιο %
1992	563.560	-	4.176.967	13,5
1993	780.042	38,4	4.786.970	16,3
1994	1.033.098	32,4	5.507.630	18,8
1995	1.253.582	21,3	6.031.070	20,8
1996	1.450.217	15,7	μ.δ.	μ.δ.
1997	1.596.689	10,1	μ.δ.	μ.δ.

Πηγή: ICAP - μ.δ.: μη διαθέσιμα στοιχεία

Τα discount stores ήταν πραγματικότητα, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα άρχισαν να πληθαίνουν, ενώ οι σχέσεις με τους προμηθευτές είναι μάλλον τεταμένες. Λόγω της συγκέντρωσης της αγοράς, η βιομηχανία χάνει τον πρώτο ρόλο, τον οποίο παίρνει το λιανεμπόριο. Οι “διαπραγματεύσεις” βιομηχανίας-λιανεμπορίου έχουν αφήσει, χωρίς υπερβολή, ιστορία. Την ίδια περίοδο οι προμηθευτικοί συνεταιρισμοί ενδυναμώνονται, ανατρέποντας ακόμη και τις εσωτερικές παραδοσιακές ισορροπίες του κλάδου.

Κάπως έτσι φθάσαμε στη σημερινή κατάσταση. Ένας νέος κύκλος στην ιστορία του λιανεμπορίου ανοίγει. Οι νέοι παίκτες θα συμβάλλουν τα μέγιστα σε αυτό. Είναι νωρίς για να εκτιμήσει κανείς τι θα ακολουθήσει, καθώς καμία από τις ξένες αλυσίδες που αθόρυβα εξαγοράζουν και χτίζουν ακίνητα σε όλη την Ελλάδα, δεν έχει ανοίξει ακόμη τα χαρτιά της. Η κατάσταση δεν είναι εύκολη. Οι αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σήμερα εμφανίζουν σημάδια κόπωσης από τον αγώνα δρόμου που βρίσκονται τα τελευταία χρόνια. Η κεφαλαιακή υποδομή τους είναι αδύνατη και η κερδοφορία τους εξαιρετικά



χαμηλή, τη στιγμή που και η ζήτηση εμφανίζεται μειωμένη. Είναι χαρακτηριστικό ότι το περιθώριο καθαρού κέρδους κυμαίνεται κατά μέσο όρο σε 1,2% περίπου. Το 1997 ο συνολικός τζίρος των 14 μεγαλύτερων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ ανήλθε σε 1,2 τρισ. δρχ. Τα κέρδη τους όμως έφθασαν μόλις τα 13 δισ. δρχ.!

## 1.10 Ιδιωτική ετικέτα προϊόντων

Η “αγωνία” για ανάπτυξη της κερδοφορίας τους είναι ένας από τους λόγους που οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, καθώς στην τιμή τους δεν ενσωματώνονται δαπάνες για διαφήμιση, προώθηση κ.λπ., έχουν εξαιρετικά χαμηλή τιμή έναντι των αντίστοιχων επωνύμων, λειτουργούν ως διαφημιστές του καταστήματος και αποτελούν – όπως λέγεται – την καλύτερη άμυνα απέναντι στα discount stores και τα hard discount stores, που ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια στις γειτονιές της Αθήνας – και όχι μόνο. Σήμερα το μερίδιο των προϊόντων αυτών ανέρχεται σε 5-7% και είναι ακόμη χαμηλότερο σε σχέση με τα ποσοστά που συναντώνται σε άλλες χώρες. Στόχος των αλυσίδων είναι τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα να καλύψουν το 15-20% των συνολικών πωλήσεων στην αυγή της νέας χιλιετίας. Στην Ελβετία το μερίδιο των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων είναι της τάξης του 41%, στη Βρετανία πλέον του 29% και στο Βέλγιο μεγαλύτερο του 22%.

Η εξάπλωση των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, πέρα από τις θετικές επιπτώσεις στο εισόδημα του καταναλωτή, συνδέεται άμεσα με την ενδυνάμωση των δικτύων διανομής και τη συγκεντροποίηση του λιανεμπορίου. “Σε όλες τις χώρες όπου το λιανεμπόριο παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, τα ποσοστά των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων είναι πολύ υψηλά”, επισημαίνει σχετική μελέτη της ICAP. Παράλληλα, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζει κανείς ότι τα εν λόγω προϊόντα αποτελούν

σημαντικό μέσο πίεσης των αλυσίδων έναντι των προμηθευτών.

Ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα έχουν αναπτύξει, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, όλες οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι ο Όμιλος Βερόπουλου έχει αναπτύξει περίπου 250 κωδικούς, ο Όμιλος Ατλάντικ 800 κωδικούς, ενώ η αλυσίδα Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος διαθέτει 550 τέτοιου είδους προϊόντα. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αναπτύξει και Όμιλοι Κοινών Αγορών, που έχουν δημιουργήσει σούπερ μάρκετ, όπως ο ΕΛΟΜΑΣ.

Άλλωστε, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι το κύριο όπλο των discount και των hard discount stores, τα οποία εμφανίσθηκαν στην ελληνική αγορά το 1995 με τη λειτουργία των DIA. Λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης, όπως προαναφέρθηκε, αποτελούν πόλο έλξης για τους καταναλωτές. Η πορεία των καταστημάτων αυτών σήμερα θεωρείται σε γενικές γραμμές ικανοποιητική και, όπως αναφέρεται, υπάρχει διάχυτη αισιοδοξία για την απόκτηση καλών μεριδίων αγοράς. Στο εξωτερικό τα discount stores έχουν καταφέρει να διαθέτουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Αξίζει να επισημανθεί ότι η αλυσίδα Lidl διακινεί στο εξωτερικό αποκλειστικά και μόνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κάτι ανάλογο αναμένεται να πράξει και στην Ελλάδα. Γι' αυτό και η επικείμενη είσοδός της έχει πολλαπλό ενδιαφέρον.

## 1.11 Εξελίξεις

Μια από τις πρόσφατες εξελίξεις στον χώρο του λιανεμπορίου είναι η διάσπαση του προμηθευτικού συνεταιρισμού Ελληνική Συνεργασία, που είχε δημιουργηθεί προ διετίας περίπου από τον Ελληνικό Όμιλο Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ (ΕΛΟΜΑΣ), την πρώην Κυψέλη, στην οποία λόγω μεγέθους κυρίαρχη ήταν η αλυσίδα Ατλάντικ, και τον Ελληνικό Όμιλο Μεσαίων Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ (ΕΛΟΜΕΣ). Προ τριμήνου λοιπόν, από την Ελληνική Συνεργασία διεγράφησαν ο ΕΛΟΜΑΣ και ο ΕΛΟΜΕΣ. Σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση, οι λόγοι της διαγραφής ήταν τα προβλήματα που δημιούργησαν στις σχέσεις του συνεταιρισμού με τους προμηθευτές, διαρροές συμφωνιών, διαρροές φημών στην αγορά που έθιξαν το κύρος του συνεταιρισμού, μη τήρηση των συμφωνηθέντων κ.λπ. Η διάσπαση αυτή αναμένεται να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων ισορροπιών στο λιανεμπόριο με σαφή επίπτωση στις σχέσεις του με τη βιομηχανία, αρκεί να λάβει κανείς υπόψη του ότι η δύναμη των αγορών του ξεπερνούσε τα 400 δισ. δρχ. Ήταν ο μεγαλύτερος Όμιλος Κοινών Αγορών.

Οι προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παρουσιάστηκαν στην ελληνική αγορά τη δεκαετία του '70. Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις άρχισαν να συνεργάζονται προκειμένου να αντιμετωπίσουν την ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων. Δυο-τρεις μαζί μπορούσαν να πετυχαίνουν καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές από ότι ο καθένας χωριστά. Εν συνεχεία όμως, προμηθευτικούς συνεταιρισμούς άρχισαν να δημιουργούν και μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενισχύοντας έτσι

ακόμη περισσότερο τη διαπραγματευτική τους ικανότητα έναντι των προμηθευτών τους. Η αρχική κατάσταση διαφοροποιήθηκε, αρκεί να λάβει κανείς υπόψη του ότι η δύναμη σήμερα των Ομίλων Κοινών Αγορών υπερβαίνει το 1 τρισ. δρχ.

Σήμερα, ο μεγαλύτερος σε δύναμη προμηθευτικός συνεταιρισμός είναι η ΚΕΑΠ, δημιούργημα των Ομίλων Μαρινόπουλου και Promodes. Η δύναμη των αγορών του υπολογίζεται σε περισσότερα από 300 δισ. δρχ. Εκτός της ΚΕΑΠ και της Ελληνικής Συνεργασίας, η δύναμη της οποίας μετά τις διαγραφές έχει μειωθεί αρκετά, στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται επίσης η ΟΡΑ ΑΕ, μέλη του οποίου είναι η Τροφό ΑΕ και η Πέντε ΑΕ, η Αστέρης Εμπορική ΑΕ, στην οποία συμμετέχουν 74 επιχειρήσεις, η Ασπίδα και η Ελληνική Εταιρεία Αγορών (ΕΛΕΤΑ ΕΠΕ). Μόνο πέντε επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν ιδρύσει ή δεν συμμετέχουν σε προμηθευτικούς συνεταιρισμούς. Είναι οι Σκλαβενίτης, Αφοί Βερόπουλοι, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Μασούτης και Μετρό.

**ΝΙΚΗ ΑΕ**

Πρόκειται για τη «ναυαρχίδα» του Ομίλου Μαρινόπουλου. Ιδρύθηκε το 1962 και το σύνολο των καταστημάτων που εκμεταλλεύεται σήμερα ξεπερνά τα 100 σημεία πώλησης. Ήταν η πρώτη που προχώρησε στη δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, τα οποία σήμερα καταλαμβάνουν περίπου το 7% των συνολικών της πωλήσεων και αναπτύσσονται ταχύτατα.

#### **ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ**

Είναι η μεγαλύτερη σε κέρδη εταιρεία του κλάδου. Τη σημερινή της μορφή απέκτησε τον Μάιο του 1971. Διαθέτει 34 καταστήματα και τον Δεκέμβριο του 1998 δημιούργησε το μεγαλύτερο υπερμάρκετ στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη. Βρίσκεται στη Νέα Χαλκηδόνα και αποτελεί επένδυση ύψους 8 δισ. δρχ. περίπου.

#### **ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ**

Ιδρύθηκε το 1969 για να συνεχίσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της οικογένειας Βερόπουλου, που σχετίζονταν με την εμπορία τροφίμων. Ο Όμιλός της ελέγχει περισσότερα από 145 σούπερ μάρκετ. Δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, τα οποία σκοπεύει μελλοντικά να καλύψουν το 15-20% των συνολικών πωλήσεων. Είναι η πρώτη που δημιούργησε σούπερ μάρκετ στα Βαλκάνια και μάλιστα στα Σκόπια.

#### **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ**

Ιδρύθηκε το 1969 και μέχρι τον Ιούνιο του 1988 η επωνυμία της ήταν Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Γ. & Χ. Βασιλόπουλος ΑΕ Supermarkets. Η πλειοψηφία των μετοχών της ανήκει στη βελγική εταιρεία Delhaize Le Lion. Είναι εισηγμένη στο ΧΑΑ και διαθέτει 42 καταστήματα. Τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα της αφορούν το 6-7% περίπου των συνολικών της πωλήσεων.

#### **ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPERMARKET ΑΕΕ**

Με τη σημερινή της μορφή ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1997. Ο αριθμός των καταστημάτων της ξεπερνά τα 100 σημεία πώλησης. Έχει αναπτύξει περισσότερους από 800 κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, που στοχεύει να καλύψουν το 15% του κύκλου εργασιών της.

#### **CONTINENT HELLAS ΑΕ**

Έκανε την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά το 1991. Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχει κατά 80% ο γαλλικός Όμιλος Promodes και κατά 20% ο Όμιλος Μαρινόπουλου. Ελέγχει και καταστήματα με την επωνυμία DIA.

#### **METRO ΑΕΒΕ**

Ιδρύθηκε το 1976. Συνδυάζει τις δραστηριότητες του λιανικού και του χονδρικού εμπορίου, αφού αναπτύσσει σούπερ μάρκετ και cash and carry. Έχει αναπτύξει και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

#### **ΟΜΙΛΟΣ ΣΠΑΝΟΥ (ΤΡΟΦΟ ΑΕ & ΕΝΑ ΑΕ)**

Η Τροφό ιδρύθηκε με τη σημερινή της μορφή το 1985 και αναπτύσσει την αλυσίδα σουπερ μάρκετ με την επωνυμία Τροφό. Η «Ένα ΑΕ» ιδρύθηκε το 1991 και αναπτύσσει καταστήματα cash & carry. Ετοιμάζει τη δημιουργία cash & carry στη Σόφια της Βουλγαρίας. Αναπτύσσει και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

#### **ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΑΕ**

Απέκτησε τη σημερινή της μορφή το 1977. Δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος. Προσφάτως δημιούργησε και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα που φιλοδοξεί να καλύψουν το 8-10% επί των πωλήσεων της κάθε κατηγορίας.

#### **ΟΜΙΛΟΣ ΠΕΝΤΕ (ΠΕΝΤΕ ΑΕ & ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ)**

Η εταιρεία Πέντε ΑΕ ιδρύθηκε με αυτή τη μορφή το 1982 και η Αργώ Μάρκετ ΑΕΕ το 1983. Τα καταστήματα φέρουν την επωνυμία "Γαλαξίας". Αναπτύσσει με αυτή την επωνυμία και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα τα οποία καλύπτουν το 7-8% των συνολικών πωλήσεων



## 1.12 Βιομηχανία και Εμπορία Τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση

### 1.12.1 Ασφάλεια τροφίμων και Καταναλωτές

Οι αλληλεπάρλληλες διατροφικές κρίσεις σε επίπεδο ΕΕ (π.χ. σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια, αφθώδης πυρετός, σαλμονέλα, διοξίνες) και λόγω της κλίμακας των αποκαλύψεων αλλά και της δημοσιοποίησής τους, οι αντιδράσεις των καταναλωτών συχνά άγγιξαν τα όρια της μαζικής παράκρουσης, με προφανείς επιπτώσεις στους κλάδους βιομηχανίας και λιανεμπορίου τροφίμων.

Εδώ και χρόνια, οι επιλογές των ευρωπαίων καταναλωτών τείνουν να προσανατολίζονται προς τροφές περισσότερο υγιεινές, θρεπτικότερες, γευστικότερες και που παράγονται με μεθόδους που σέβονται περισσότερο το περιβάλλον. Κοινός παρονομαστής αυτής της εξέλιξης είναι η ποιότητα: μία βασική πρόκληση και μία σύνθετη έννοια.

Η ασφάλεια των τροφίμων είναι βεβαίως η πρώτη προϋπόθεση της ποιότητας και αποτελεί υποχρεωτικό στοιχείο. Το ίδιο ισχύει για την τήρηση των νόμιμων κανόνων στον τομέα του περιβάλλοντος και της καλής διαβίωσης των ζώων, εφόσον, πέρα από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι κανόνες αυτοί αφορούν την προστασία των φυσικών πόρων ή απαιτήσεις ηθικής τάξης. Επίσης, σημαντική για τους καταναλωτές είναι και η ασφάλεια των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων, για τα οποία υπάρχει σημαντικός σκεπτικισμός λόγω έλλειψης στοιχείων και πληροφόρησης. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν τη δυνατότητα επιλογής να αγοράσουν ή όχι γενετικά

τροποποιημένα προϊόντα, κάτι που διασφαλίζεται μόνο μέσα από διαφανή και έγκυρη σήμανση.

Είναι προφανές ότι για τους καταναλωτές, το σημαντικότερο συστατικό των τροφίμων είναι η ασφάλεια. Πρόσφατες κρίσεις έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη του κοινού στην ικανότητα της βιομηχανίας τροφίμων και των δημοσίων αρχών να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των τροφίμων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνέταξε την ασφάλεια των τροφίμων μεταξύ των κυριότερων προτεραιοτήτων της. Στο Λευκό Βιβλίο για την ασφάλεια των τροφίμων που δημοσιεύθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2000 περιγράφονται τα σχέδια για τη χάραξη μιας νέας, προληπτικής πολιτικής για τα τρόφιμα: εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας με τη θέσπιση συνεκτικών και διαφανών κανόνων, ενίσχυση των ελέγχων από την παραγωγή έως την κατανάλωση και αύξηση της αποδοτικότητας του συστήματος παροχής επιστημονικών συμβουλών, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ένα υψηλό επίπεδο υγείας για τον άνθρωπο και προστασίας για τον καταναλωτή. Οι στρατηγικές προτεραιότητες του Λευκού Βιβλίου είναι:

η ίδρυση μιας Ευρωπαϊκής Υπηρεσίας Ασφάλειας των Τροφίμων

η συστηματική εφαρμογή της προσέγγισης "από την παραγωγή στην κατανάλωση" στη νομοθεσία περί τροφίμων

η καθιέρωση της αρχής ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής ζωοτροφών και τροφίμων φέρουν την κύρια ευθύνη για την ασφάλεια των τροφίμων

ότι τα κράτη μέλη πρέπει να εξασφαλίσουν την παρακολούθηση και τον έλεγχο αυτών των επιχειρήσεων.

ότι η Επιτροπή ελέγχει την αποτελεσματικότητα των συστημάτων ελέγχου των κρατών μελών μέσω ελέγχων και επιθεωρήσεων.

Σήμερα, οι καταναλωτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να ενημερώνονται για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων - «από το αγρόκτημα στο πιάτο» - και θέλουν να είναι σίγουροι ότι λαμβάνονται τα δέοντα μέτρα σε κάθε στάδιο της παραγωγής όσον αφορά την ασφάλεια και την ποιότητα. Η νομοθετική προσπάθεια της Κοινότητας σ' αυτόν τον τομέα είναι σημαντική, παρόλο που ασκείται σε πολύ διαφορετικά επίπεδα ανάλογα με τη φύση και την προτεραιότητα των προβλημάτων. Στον τομέα της ασφάλειας των τροφίμων, η προσπάθεια αυτή αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '60, διευρύνθηκε κατά τη δεκαετία του '90 με τη δημιουργία της ενιαίας αγοράς και εφαρμόστηκε από το 1994 στην καταπολέμηση της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας. Όσον αφορά άλλα θέματα στο πλαίσιο των μεταρρυθμίσεων της ΚΓΠ του 1992 και 99, θεσπίστηκαν τα γεωργοπεριβαλλοντικά μέτρα και οι ενισχύσεις στην εκτατικοποίηση και δημιουργήθηκαν οι ευρωπαϊκές ετικέτες ποιότητας. Δεν είναι ούτε δυνατό ούτε επιθυμητό να αντικαταστήσει πλήρως η ευρωπαϊκή νομοθεσία τη νομοθεσία των κρατών μελών για να καλύψει το σύνολο των θεμάτων που αφορούν την ποιότητα· το ζητούμενο είναι να εφαρμοστεί εκ παραλλήλου μία πολιτική που να ενθαρρύνει τη βελτίωση της ποιότητας και να εφαρμοστούν σωστά όλοι οι κανόνες σήμανσης όπως τα πρόσφατα μέτρα σχετικά με τη σήμανση των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών για θέματα που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων καθώς και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας κατά τα τελευταία έτη. Μολονότι αντιπροσώπευε μόνον το 3% περίπου της συνολικής χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης της ΕΕ (ΧΓΕ) το 2000, η βιολογική γεωργία εξελίχθηκε στην πραγματικότητα σε έναν από τους δυναμικότερους γεωργικούς τομείς στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο τομέας της βιολογικής γεωργίας αυξήθηκε κατά 25% περίπου ετησίως μεταξύ του 1993 και 1998 και, από το 1998, εκτιμάται ότι αναπτύσσεται κατά 30% περίπου ετησίως. Σαν συνέπεια, τα βιολογικά προϊόντα κάνουν όλο και πιο δυναμικά την εμφάνισή τους στα ράφια των ευρωπαϊκών σουπερμάρκετ, και αυτό το κομμάτι της αγοράς έχει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Οι καταναλωτές στην Ευρώπη, και σιγά σιγά και στην Ελλάδα, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τρόφιμα με εγγυημένη ετικέτα βιολογικής καλλιέργειας. Αυτή η τάση συμφέρει και το λιανικό εμπόριο λόγω των αυξημένων περιθωρίων κέρδους. Είναι σημαντικό όμως να προωθηθεί και στη χώρα μας η εγγυημένη πιστοποίηση, όπου και υστερούμε. Γίνεται προσπάθεια δραστηριοποίησης του κλάδου προς αυτή την κατεύθυνση

Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε πόσο καθοριστική είναι η συμβολή του Λιανεμπορίου Τροφίμων στη διατήρηση της διατροφικής μας κληρονομιάς μέσα από την προώθηση προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ), όπως το

Λαδοτύρι Μυτιλήνης, οι Ελιές Καλαμάτας, το Κουμ Κουάτ Κέρκυρας, τα Μήλα Ζαγοράς Πηλίου, τα Ξερά σύκα Κύμης ή η Μαστίχα Χίου. Σημαντικές μάχες έχουν δοθεί στην ΕΕ, όχι μόνο για τη φέτα που λίγο ως πολύ όλοι γνωρίζουν, αλλά και για λιγότερο γνωστά προϊόντα.

### 1.12.2 Επιχειρηματικό τοπίο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Άλλη μια πρόκληση αφορά στο επιχειρησιακό τοπίο στη χώρα μας κάτω από το πρίσμα εκτεταμένων συγχωνεύσεων και εξαγορών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και φυσικά τις επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στην απασχόληση.

Καίρια σημεία αυτού του τοπίου αποτελούν οι κρατικές ενισχύσεις και οι κανόνες περί ανταγωνισμού.

Είναι γνωστό ότι όλα τα κράτη μέλη έχουν μια τάση να επιδοτούν ορισμένους τομείς και ορισμένες επιχειρήσεις. Το κοινοτικό δίκαιο δεν επιτρέπει τις κρατικές ενισχύσεις που επηρεάζουν τον θεμιτό ανταγωνισμό. Αυτή είναι η αρχή. Υπάρχουν όμως και μια σειρά εθνικών ενισχύσεων που επιτρέπονται. Σύνηθες είναι να ζητά μια χώρα τέτοια ενίσχυση για τους πληγέντες αγρότες της μετά από δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή από πυρκαγιές.

Επιτρέπονται κρατικές ενισχύσεις για επενδύσεις σε εξοικονόμηση ενέργειας, συμπαραγωγή και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Εκείνο που έχει σημασία είναι να γνωρίζουμε ότι υπάρχουν ενισχύσεις που επιτρέπονται

από τη Συνθήκη (άρθρα 87,88) και που θα ισχύσουν μέχρι το Δεκέμβριο του 2006. Αυτές είναι οι λεγόμενες «ενισχύσεις ήσσονος σημασίας», δηλαδή μέχρι 100.000 ευρώ στον ίδιο δικαιούχο σε περίοδο 3 ετών, εφόσον βέβαια πληρούνται διάφορα κριτήρια όπως τα προβλέπουν οι σχετικοί κανονισμοί. Υπάρχουν επίσης ενισχύσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ενισχύσεις για επαγγελματική εκπαίδευση (που μπορεί να ανέλθουν σε μέχρι και ένα εκατομμύριο ευρώ για μια επιχείρηση για ένα και το αυτό σχέδιο επαγγελματικής εκπαίδευσης). Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόσφατα η Επιτροπή εξέδωσε έναν νέο κανονισμό για κρατικές ενισχύσεις για την απασχόληση και αφορά ενισχύσεις για την πρόσληψη εργαζομένων που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ή είναι εργαζόμενοι με ειδικές ανάγκες.

Οι άνθρωποι βιώνουν έννοια της παγκοσμιοποίησης καθημερινά την δια μέσου του εμπορίου τους, των συγχωνεύσεων και των αναδιαρθρώσεων των επιχειρήσεων και ζουν τόσο τον εσωτερικό όσο και τον εξωτερικό ανταγωνισμό. Η πολιτική του ανταγωνισμού ήταν και είναι ένα από τα θεμέλια της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας που τείνει σήμερα προς μια Ενωμένη Ευρώπη. Η δομή της πολιτικής ανταγωνισμού έχει σαν κύριο άξονα της την προστασία του καταναλωτή. Αυτό που απαγορεύεται, όπως και για τις κρατικές ενισχύσεις, είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός και είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς όπου η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμα - συνήθως οδυνηρά- στις εταιρείες που συμμετέχουν π.χ. σε ένα καρτέλ. Η ίδια σκέψη της προστασίας του καταναλωτή κυριαρχεί και στην απαγόρευση ή όχι, εκ μέρους της Επιτροπής,

συγχώνευσης εταιρειών. Βέβαια η απόφαση της Επιτροπής υπόκειται στην κρίση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου εάν οι εταιρείες δεν συμφωνήσουν με την απόφαση. Αυτό βέβαια δεν είναι τίποτε άλλο παρά έκφραση του Κράτους Δικαίου μέσα στο οποίο ζούμε.

Μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της αντιμετώπισης του διεθνούς ανταγωνισμού αλλά και της ανάπτυξης μιας ενιαίας αγοράς κεφαλαίων η Επιτροπή, υπέβαλε στο Συμβούλιο τον Οκτώβριο 2002, μια νέα πρόταση οδηγίας για τις «δημόσιες προσφορές εξαγοράς επιχειρήσεων». Αυτή η πρόταση αποσκοπεί αφενός στην ενίσχυση της νομικής ασφάλειας των διασυνοριακών προσφορών εξαγοράς προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων μερών και αφετέρου, στην εξασφάλιση της προστασίας των μειοψηφικών μετόχων. Εγγράφεται βέβαια σε ένα πλαίσιο αναδιάρθρωσης των επιχειρήσεων σε πανευρωπαϊκό επίπεδο ώστε, ως προτεραιότητα της Λισσαβόνας -η πρόταση είναι τμήμα του προγράμματος δράσης για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες- να συμβάλλει ώστε να καταστεί η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη οικονομία στον κόσμο μέχρι το 2010.

Το τοπίο της απασχόλησης μέσα σε αυτή την παγκοσμιοποιημένη εικόνα διαγράφεται ως εξής: Η AHOLD, ο μεγαλύτερος όμιλος παγκοσμίως στις υπηρεσίες που σχετίζονται με τρόφιμα, έχει 8500 καταστήματα και απασχολεί 400.000 άτομα στις ΗΠΑ, Ευρώπη, Λατινική Αμερική και Ασία με πωλήσεις της τάξης των 50 δις ευρώ για το 2000.

Η CARREFOUR έχει 9000 καταστήματα και συνολικό εισόδημα για το 2001 γύρω στα 70 δις ευρώ.

EL CORTE INGLES, που πρόσφατα μπήκε στην πορτογαλική αγορά, έχει τζίρο 10 δις ευρώ και απασχολεί 57000 υπαλλήλους.

Ο Όμιλος DELHAISE, με έδρα το Βέλγιο, έχει 2300 σούπερ μάρκετ στο Βέλγιο, την υπόλοιπη Ευρώπη, την Ασία και τις ΗΠΑ. Το 2000 απασχολούσε 152000 υπαλλήλους και οι πωλήσεις του ξεπερνούν τα 18 δις ευρώ.

Τέλος, ο Όμιλος KINGFISHER, MARKS & SPENCER, SAINSBURY, TESCO και DIXONS είχαν το 2001 4188 καταστήματα, απασχολούσαν 300.000 υπαλλήλους και είχαν τζίρο πάνω από 100 δις ευρώ.

Στην Ελλάδα ο ΣΕΣΜΕ εκπροσωπεί 85 επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν πάνω από 1.700 καταστήματα και απασχολούν 100.000 και πλέον υπαλλήλους, ενώ το ύψος των πωλήσεών τους ξεπερνά τα 4 δις. ευρώ το χρόνο. Ο αριθμός των απασχολούμενων είναι προφανώς εξαιρετικά σημαντικός για τη χώρα μας, αλλά το ζητούμενο είναι η αύξηση των θέσεων εργασίας, η βελτίωση των επαγγελματικών προοπτικών αυτών που εργάζονται στο λιανεμπόριο τροφίμων και ο εκσυγχρονισμός του κλάδου. Είναι ενδιαφέρον ότι η μερική απασχόληση στην Ελλάδα ανήλθε μόλις στο 4% το 2001, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι λίγο κάτω από το 20%. Αν και αυτό το ποσοστό δεν αφορά μόνο το λιανεμπόριο τροφίμων, καταδεικνύει την ανάγκη εισαγωγής νέων, ευέλικτων μοντέλων απασχόλησης (όπως είναι η μερική απασχόληση) που θα επιτρέπουν στους νέους και τις γυναίκες να εισέλθουν στην αγορά εργασίας. Η μερική απασχόληση, όπως πια ορίζει και η ΕΕ, δεν δικαιολογεί



διακρίσεις μεταχείρισης έναντι των πλήρως απασχολούμενων.

Όσο για τον εκσυγχρονισμό του κλάδου, απαιτεί την χρήση όλο και πιο προχωρημένων εφαρμογών της πληροφορικής, αλλά και συγχρόνως ένα ανθρώπινο δυναμικό υψηλότερα καταρτισμένο.

Οι απασχολούμενοι στο χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιπροσωπεύουν το 16,6% εργατικού δυναμικού με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, το 17% με μέσο επίπεδο εκπαίδευσης και μόνο το 8% με υψηλό επίπεδο. Παράλληλα, στην Ελλάδα μόνο το 14% των απασχολούμενων στο λιανεμπόριο επιμορφώνεται επαγγελματικά. Αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος προσελκύει άτομα με χαμηλές επαγγελματικές δεξιότητες και δεν καταφέρνει να κρατήσει υψηλά καταρτισμένο προσωπικό, κάτι που έχει σαφείς επιπτώσεις στην παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα. Είναι λοιπόν προφανής η ανάγκη επενδύσεων στο ανθρώπινο κεφάλαιο.

### 1.12.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Άλλη μια πρόκληση αφορά στον εκσυγχρονισμό του κλάδου και την προσαρμογή του σε μια νέα επιχειρηματική κουλτούρα όπου η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί μόνον υποχρέωση προς το κοινωνικό σύνολο αλλά και συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) ορίζεται ως η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η ΕΚΕ έγκειται στα εξής:

αποβλέπει στην εξισορρόπηση των απαιτήσεων και των αναγκών των διαφόρων ενδιαφερόμενων παραγόντων·

υπερβαίνει τις νομικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων·

συνδέεται με τη βιώσιμη ανάπτυξη·

δεν αποτελεί ένα προαιρετικό «πρόσθετο» στις κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης – αντίθετα, αφορά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και τη διαχείριση του κινδύνου·

επίσης, η ΕΚΕ αφορά τη διαχείριση της αλλαγής κατά τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο.

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν την ΕΚΕ γιατί γνωρίζουν ότι μακροπρόθεσμα είναι προς όφελός τους. Η ΕΚΕ είναι σημαντικό στοιχείο νέων και αναδυόμενων μορφών διακυβέρνησης, το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις προσδοκίες των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Η απελευθέρωση των εμπορικών και χρηματικών αγορών πρέπει να συμπορεύεται με την αποτελεσματική παγκόσμια διακυβέρνηση, στην οποία να συμπεριλαμβάνεται η κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση.

Σε διεθνές επίπεδο, η ΕΚΕ πρέπει να βασίζεται σε διεθνή πρότυπα και συμφωνημένα νομικά μέσα (ΟΟΣΑ,

ΔΟΕ), τα οποία υπερβαίνουν και αυτά τις νομικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει την κοινοτική δράση στον τομέα της ΕΚΕ, με σκοπό:

να συμβάλει η ΕΚΕ στην προώθηση των πολιτικών της ΕΕ, και ειδικότερα του στόχου της Λισσαβόνας (να γίνει η Ευρώπη έως το 2010 η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή)

της ευρωπαϊκής στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη της καλύτερης παγκόσμιας διακυβέρνησης·

να διευκολυνθεί η σύγκλιση, η διαφάνεια και η αξιοπιστία των μέσων εφαρμογής της ΕΚΕ (όπως τα διαχειριστικά πρότυπα, τα συστήματα επισημάνσης και πιστοποίησης, η υποβολή εκθέσεων, κ.τ.λ.) έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Οι τομείς προτεραιότητας για τη στρατηγική της ΕΕ όσον αφορά την ΕΚΕ είναι οι εξής:

Βελτίωση της γνώσης σχετικά με την ΕΚΕ (αντίκτυπος στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία) και διευκόλυνση των ανταλλαγών ορθής πρακτικής.

όφελος για τις επιχειρήσεις: τα απτά αποδεικτικά στοιχεία για τον θετικό αντίκτυπο της ΕΚΕ στην ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη θα αποτελούσαν το καλύτερο και αποτελεσματικότερο επιχείρημα για να ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις να αποδεχθούν την ΕΚΕ·

ανταλλαγή των εμπειριών και των ορθών πρακτικών σε θέματα ΕΚΕ μεταξύ εταιρειών: η αποτελεσματικότητα των υπάρχοντων φόρουμ για την προώθηση της ΕΚΕ θα μπορούσε να ενισχυθεί μέσα από την καλύτερη δικτύωση και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων των εταιρειών.

Οι αρχές της ΕΚΕ θα πρέπει να ενσωματωθούν στην γενική εκπαίδευση καθώς και στην επαγγελματική κατάρτιση για τη διοίκηση επιχειρήσεων. Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο μπορεί ενδεχομένως να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της ΕΚΕ κατά την επαγγελματική κατάρτιση, και ειδικότερα στα προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χρειάζεται να βελτιωθεί η ενημέρωσή τους σχετικά με τα οικονομικά οφέλη της ΕΚΕ, ενώ παράλληλα προωθείται η ΕΚΕ ως εργαλείο διαχείρισης των κινδύνων. Οι λόγοι που θα πρέπει να ενδιαφερθεί το λιανικό εμπόριο τροφίμων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι οι εξής:

**Πρώτον,** οι πολίτες και οι καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί, καλύτερα πληροφορημένοι και όλο και περισσότερο υποψιασμένοι για τον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης και την ισχύ των πολυεθνικών εταιρειών. Όλο και περισσότερα άτομα παραδέχονται ότι επηρεάζονται από την εικόνα των σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες και τους εργαζομένους. Πράγματι, σε μια πρόσφατη έρευνα, 70% των ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσαν ότι λαμβάνουν υπόψη τη δέσμευση μιας εταιρείας σε σχέση με τις κοινωνικές της ευθύνες όταν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένας στους πέντε θα

ήταν πρόθυμος να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στην κοινωνία και το περιβάλλον.

**Δεύτερον,** η έκρηξη στις τεχνολογίες της πληροφορίας και της κοινωνίας, ειδικά το Διαδίκτυο, οδήγησαν σε πολύ μεγαλύτερη διαφάνεια στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Πληροφορίες σχετικά με την ανεύθυνη εταιρική συμπεριφορά σήμερα έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να φθάσουν στα αυτιά πελατών, στελεχών και επενδυτών, καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις. Μέσω του Διαδικτύου, είναι δυνατόν να γίνουν άμεσες συγκρίσεις μεταξύ εταιρειών όσον αφορά την απόδοσή τους σε εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η ζήτηση για τέτοια δεδομένα υπάρχει.

**Τρίτον,** οι περιβαλλοντικές, κοινωνικές και ηθικές ανησυχίες αυξάνονται όλο και περισσότερο και ανάμεσα στους επενδυτές. Η Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση όπως αποκαλείται είναι προϊόν που έχει σημειώσει σημαντική άνοδο . Σήμερα στην Ευρώπη υπάρχουν πάνω από 200 "ηθικά" ταμεία τα οποία αντιπροσωπεύουν περίπου 11 δις. Ευρώ. Η έρευνα έδειξε ότι οι εταιρείες οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς αποδίδουν οικονομικά οφέλη πάνω από το μέσο όρο. Μάλιστα οι τράπεζες χρησιμοποιούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια για να αξιολογήσουν τους επιχειρηματικούς κινδύνους που ενέχει ο δανεισμός σε επιχειρήσεις.

### 1.13 Ανάπτυξη του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry στην Ελλάδα

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ και cash & carry αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η είσοδος ξένων αλυσίδων οδήγησαν στην αύξηση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρών ομίλων. Οι μικρότερες και μεμονωμένες επιχειρήσεις του κλάδου προσχωρούν σε ομίλους κοινών αγορών και προσπαθούν να διαφοροποιηθούν στο χώρο προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Προσφάτως κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP η νέα έκδοση της κλαδικής μελέτης, η οποία εξετάζει τα ζητήματα αυτά.

Ο κλάδος αποτελείται από διαφορετικών μεγεθών αλυσίδες σούπερ μάρκετ και cash & carry, οι μεγαλύτερες από τις οποίες διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων που καλύπτουν σχεδόν όλη τη χώρα. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταστημάτων σούπερ μάρκετ και cash & carry βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η συνολική εγχώρια κατανάλωση ειδών σούπερ μάρκετ και cash & carry εμφάνισε αύξηση την τελευταία δεκαετία (1992-2001), με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 19%. Η άνοδος οφείλεται κυρίως στη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων και στη διεύρυνση της γκάμας των διαθέσιμων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών Εντούτοις, η ανάπτυξη επιβραδύνεται. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η πορεία της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης

αναμένεται να είναι ανοδική. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης τα επόμενα δύο έτη δεν θα υπερβαίνει το 10%. Δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων διατίθενται στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ. Τα τρόφιμα και ποτά, και τα λοιπά καταναλωτικά και μη προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων των σούπερ μάρκετ καλύπτεται από τα τρόφιμα και ποτά και λιγότερο από την κατηγορία λοιπόν καταναλωτικών και μη προϊόντων. Το συγκεκριμένο γεγονός ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν οργανωμένα τμήματα τροφίμων όπως κρεοπωλείο, αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο, έτοιμα φαγητά, ιχθυοπωλείο, οπωροπωλείο, κλπ.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν αρκετά περιθώρια ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια λόγω του ότι οι τιμές τους είναι χαμηλότερες έναντι των «επώνυμων» προϊόντων. Η διείσδυση ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα, η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα και η εγκατάσταση ξένων οικονομικών μεταναστών στη χώρα μας είναι ορισμένοι από τους κυριότερους παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων. Τα χαρτιά καθαριότητας και τα τρόφιμα είναι οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ και εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα μερίδια. Στο μέλλον ενδέχεται περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ανάπτυξη των καταστημάτων discount.

Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα μετά την έλευση ξένων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, έχει παρατηρηθεί έντονος πόλεμος τιμών μεταξύ των εταιριών

του κλάδου. Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, οι τιμές είναι χαμηλότερες του κόστους. Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος εφαρμόζεται από τον Ιανουάριο του 2002 νομοθετική ρύθμιση η οποία απαγορεύει την πώληση των προϊόντων κάτω του τιμολογιακού κόστους. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε ειδικά για τη συγκεκριμένη κλαδική μελέτη, οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν ότι ο εν λόγω νόμος δεν εφαρμόζεται σε αρκετές περιπτώσεις. Εντούτοις, η πλειοψηφία πιστεύει ότι εάν εφαρμοστεί σωστά θα βοηθήσει αρκετά στην αντιμετώπιση του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω της δημιουργίας των λεγομένων convenience stores. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο (συνοικίας ή επαρχιακής πόλης), αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά παντοπωλεία που τείνουν να εκλείψουν. Ο ρόλος των convenience stores είναι συμπληρωματικός ως προς τα μεγάλα καταστήματα της ίδιας επιχείρησης.

Επίσης, η μέθοδος της δικαιόχρησης ή franchising αναπτύχθηκε αρκετά από ορισμένες επιχειρήσεις. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο οι εταιρίες διασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους μέσω της συνεργασίας με εμπορικά σήματα με υψηλής αναγνωρισιμότητας



#### 1.14 Το κεντρικό σύστημα διανομής των Σούπερ Μάρκετ

Στην επένδυση σημαντικών κονδυλίων που στόχο έχουν την ίδρυση και λειτουργία σύγχρονων - κεντρικών αποθηκών, προχωρούν η μία μετά την άλλη η αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Η πολιτική αυτή χαρακτηρίζεται ως αναγκαία ή επιβεβλημένη λόγω της ραγδαίας εξέλιξης που παρουσιάζει το λιανεμπόριο τα τελευταία χρόνια, εξέλιξη που απαιτεί άμεσες αλλαγές στη φιλοσοφία για τροφοδοσία των εμπορικών μονάδων.

Σχολιάζοντας γενικότερα τις εξελίξεις στον τομέα αυτό, στελέχη του κλάδο τονίζουν πως η κεντρική αποθήκευση των προϊόντων εξυπηρετεί στα εξής σημεία τα σούπερ μάρκετ:

Σήμερα οι αλυσίδες φιλοξενούν στα ράφια τους από τρεις έως πέντε περίπου χιλιάδες κωδικούς, οι οποίοι απαιτούν κεντρική διαχείριση για τη σωστή τροφοδοσία των καταστημάτων

Ένα μεγάλο μέρος των ανωτέρω κωδικών αφορούν σε φρέσκα προϊόντα ή σε προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής, γεγονός που επιβάλλει την άμεση προώθησή τους στην κατανάλωση.

Οι κεντρικές αποθήκες δεν οργανώνονται μόνο για τη φύλαξη των αγαθών, αλλά ορισμένες φορές εφοδιάζονται με ειδικές εγκαταστάσεις που επιτρέπουν και συμπληρωματικές ενέργειες όπως για παράδειγμα την τυποποίηση συγκεκριμένων αγαθών.

Η λειτουργία κεντρικού συστήματος διανομής των αγαθών ρίχνει σε σημαντικό βαθμό το κόστος που έχουν τα προϊόντα για μια αλυσίδα, ενώ παράλληλα εξυπηρετεί

και τους προμηθευτές τους που πλέον παραδίδουν σε ένα σημείο τα αγαθά τους.

Κατ' επέκταση, η εξοικονόμηση χρόνου για τους προμηθευτές συνεπάγεται και χαμηλότερες τιμές για τα σούπερ μάρκετ. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει ένα νέο καθεστώς συνεργασίας μεταξύ των δύο πλευρών, ενώ οι εκπτώσεις που κερδίζουν οι αλυσίδες είναι μεγαλύτερης αξίας.

Όλα τα ανωτέρω έχουν οδηγήσει τα διευθυντικά στελέχη των σούπερ μάρκετ να προωθούν με γρήγορους ρυθμούς τη δημιουργία κεντρικών αποθηκών, επενδύοντας σημαντικά ποσά, που στη συνέχεια αποσβένονται ταχύτατα. Πρόσφατα λοιπόν η DIA εγκαινίασε στη Μάντρα Αττικής το Κεντρικό Διανομής Νοτίου Ελλάδος, ενώ στα άμεσα σχέδιά της είναι η δημιουργία ενός δεύτερου κέντρου που θα καλύψει τις ανάγκες της Βορείου Ελλάδος. Το Κέντρο Διανομής Νοτίου Ελλάδος έχει σήμερα τη δυνατότητα να διακινήσει 60.000 κιβώτια ανά βάρδια, ενώ μεταξύ άλλων διαθέτει και ένα σύγχρονο εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου.

Στο μεταξύ, στη Μάνδρα βρίσκονται και οι κεντρικές αποθήκες της «ΑΒ Βασιλόπουλος», από τις οποίες διακινείται η πλειοψηφία των αγαθών που προωθείται προς την κατανάλωση από τα ράφια της εταιρείας. Στην ίδια περιοχή φιλοξενούνται επίσης οι αποθήκες της «Βερόπουλος», τα εγκαίνια της οποίας πραγματοποιήθηκαν την περασμένη Άνοιξη, αλλά και άλλων αλυσίδων, όπως για παράδειγμα της «Τροφό», γεγονός που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη περιοχή τείνει να χαρακτηριστεί ως «μητρόπολη» για την κεντρική διάθεση των προϊόντων που διακινεί το

λιανεμπόριο μέσω των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Τέλος, η «METRO» έχει οργανώσει τις κεντρικές της αποθήκες στο 12χλμ. της Εθνικής οδού Αθηνών – Λαμίας και ο «Μαρινόπουλος» στα Σπάτα και συγκεκριμένα στη θέση Βούρβα

## Κεφάλαιο 2ο

## 2.1 Επιπτώσεις από την από την ίδρυση πολυκαταστημάτων

### 2.1.1 Εισαγωγή

Το περίγραμμα του παγκόσμιου οικονομικού τοπίου έχει αλλάξει ριζικά κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής και των χρηματοοικονομικών αγορών καθώς και η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος έχουν οδηγήσει σε βαθιές αλλαγές στις εθνικές και περιφερειακές οικονομίες στα πρότυπα απασχόλησης και στην οργάνωση εργασίας. Αυτές είχαν θετικά αποτελέσματα αν και η ανεργία και ο μεγαλύτερος κοινωνικός αποκλεισμός έχουν καταστεί διαρθρωτικά προβλήματα της χώρας μας αλλά και της Ευρωπαϊκής ένωσης

Κατά καιρούς πολλοί εμπορικοί σύλλογοι της χώρας μας και όχι μόνο, έχουν εκφράσει την ανησυχία τους για τις επιπτώσεις μιας «ραγδαίας» εξάπλωσης των πολυκαταστημάτων (ξένων και ελληνικών συμφερόντων ή και συνεργασιών μεγάλων ελληνικών και ξένων αλυσίδων) τόσο στο χώρο της πρωτεύουσας όσο και στην επαρχία.

Ήδη τα πρώτα σημάδια κορεσμού άρχισαν να γίνονται αντιληπτά στο χώρο της Αττικής. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι η «αλόγιστη» εξάπλωση των πολυκαταστημάτων στο χώρο της Αττικής δεν έπληξε μόνο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις και μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων κυρίως ελληνικές οι οποίες αδυνατούν να αντεπεξέλθουν τον

αθέμιτο ανταγωνισμό. Οπότε δεν είναι τυχαίο τα τελευταία χρόνια να παρατηρείται μια προσπάθεια από την μεριά μεγάλων πολυκαταστημάτων να επεκταθούν στην Επαρχία. Εδώ πρέπει η πολιτεία και οι τοπικοί φορείς να αναλάβουν να λειτουργήσουν για να προστατεύσουν τα συμφέροντα τόσο των καταναλωτών όσο και των εμπόρων.

Πριν εξετάσουμε αναλυτικά τις επιπτώσεις από την δημιουργία των πολυκαταστημάτων ας δούμε γιατί τα πολυκαταστήματα προτιμούνται από τους καταναλωτές. Η απάντηση είναι απλή. Κυρίως για τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές τους όπως επίσης και για την ποικιλία των προϊόντων τους και για τις ευκολίες πληρωμής καθώς επίσης για παροχή άλλων υπηρεσιών όπως parking, παράδοση αγορών στο σπίτι του καταναλωτή κτλπ.

Είναι γεγονός ότι σίγουρα ο καταναλωτής ωφελείται ή τουλάχιστο νομίζει ότι ωφελείται αλλά τι συνέπειες θα έχει στην κοινωνία ως σύνολο ?Επίσης πρέπει να αναλογιστούμε ποια θα είναι τα αποτελέσματα στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Αν π.χ. με το την δημιουργία ενός πολυκαταστήματος κλείσουν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πολλοί ντόπιοι βιοτέχνες και παραγωγοί χάσουν τους πελάτες τους είναι φυσικό να μειωθεί μακροχρόνια η αγοραστική δύναμη του πληθυσμού. Επομένως δεν πρέπει να μείνουμε μόνο στην εξέταση των επιπτώσεων σε ατομικό επίπεδο αλλά πρέπει να εξετάσουμε τις επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο όχι μόνο βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια

## 2.1.2 Οικονομικές επιπτώσεις από την ίδρυση πολυκαταστημάτων

Γενικότερα στην Ελλάδα διαπιστώνεται η ανάπτυξη του ελληνικού λιανεμπορίου σε βαθμό ώστε να στοιχειοθετείται η εντύπωση ότι δημιουργείται ένα είδος «Ολιγαρχίας του Λιανεμπορίου». Από την άλλη διαπιστώνεται αδυναμία αφ ενός αυτών των ολιγαρχικών να αντιμετωπίσουν αυτοδύναμα με επιτυχία τη διείσδυση και εξάπλωση των ευρωπαϊκών αλυσίδων σε βαθμό ώστε να διατυπώνεται ο φόβος του κινδύνου αφελληνισμού του λιανεμπορίου και αφετέρου να επισημαίνεται το ανύπαρκτο έως ασήμαντο περιθώριο κέρδους που έχουν τα Σούπερ Μάρκετ την κερδοφορία των οποίων οφείλεται μόνο στο πλήθος των παροχών.

Στο μέσον αυτών των δύο εικόνων σχηματίζεται μια τρίτη, εξίσου αμφιλεγόμενη όσο και οι δύο προηγούμενες. Το εγχώριο, ελληνόκτητο και ευρωπαϊκών συμφερόντων, λιανεμπόριο, αναπτύσσεται εις βάρος της βιομηχανίας σε βαθμό τέτοιο ώστε να θεμελιώνεται πλέον βάσιμος φόβος αποβιομηχάνισης του ιδιαίτερου ευαίσθητου τομέα των ειδών διατροφής και των άλλων καταναλωτικών αγαθών που διατίθενται μέσα από τα Σούπερ Μάρκετ.

Η κάθε μία από τις τρεις εικόνες έχει το δικαιολογητικό λόγο ύπαρξης της.

Το ελληνικό λιανεμπόριο αμύνεται με τους προσφορότερους γι αυτό τρόπους στην ισχυρότατη πίεση που δέχεται από τη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών και τις διαφορές τιμών μεταξύ εγχώριας και ευρωπαϊκής αγοράς. Υποχρεωμένο να

ισχυροποιήσει τη θέση του μέσα σε ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον με απαγορευτικά για την ανάπτυξη του επιτόκια καταφεύγει στην «τσέπη» του άτυπου εταίρου του, της βιομηχανίας και των προμηθευτών/ χονδρεμπόρων και αξιοποιεί τις ευκαιρίες αφορολόγητου κέρδους που προσφέρει η αδυναμία του δημοσίου να εξασφαλίσει έσοδα με άλλον τρόπο πλην της έκδοσης υψηλότοκων ομολόγων.

Η βιομηχανία και γενικώς το προμηθευτικό κύκλωμα αποδυναμώνεται γιατί δέχεται την αφόρητη πίεση αφ ενός της παρατεταμένης λιτότητας και αφετέρου της εξασφάλισης θέσης στο ράφι. Η αδυναμία της να αυξήσει την παραγωγικότητα της και να μειώσει το κόστος παραγωγής, αποδυναμώνει τις ανταγωνιστικές αντοχές της με αποτέλεσμα να γίνεται συνεχώς και πιο ευάλωτη έναντι των εισαγομένων ή των private labels προϊόντων. Η χαμηλή ρευστότητα της αποτελεί πρόσθετο στοιχείο αποδυνάμωσης.

Η εικόνα στο σύνολο της δεν διαφέρει από την εικόνα του Ευρωπαϊκού λιανεμπορίου. Σε Γερμανία και Γαλλία, τις δύο κυριότερες λιανεμπορικά χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα φαινόμενα ολιγοπωλίου έχουν οριστική πλέον μορφή. Το λιανεμπορικό ολιγοπώλιο επιδρά, με πολλούς και διάφορους τρόπους, θετικούς και αρνητικούς στην παραγωγική και βιομηχανική, την προμηθευτική γενικώς δραστηριότητα. Οι μελέτες των ειδικών ευρωπαϊκών οργανισμών είναι σαφέστατες, όπως και οι αντιδράσεις των κυβερνήσεων, οι οποίες υποχρεώνονται να παρέμβουν ώστε να περιορίσουν τις συνέπειες.

Είναι γεγονός ότι αυτή την στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη ένας αγώνας δρόμου των μεγάλων αλυσίδων

Σούπερ Μάρκετ να φτάσουν σε κάθε γειτονιά των μεγάλων πόλεων και της επαρχίας που σημαίνει ότι ο τζίρος κατά τετραγωνικό μέτρο καταστήματος, που έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια θα συνεχίσει να μειώνεται ακόμη περισσότερο. Η εξέλιξη επιβεβαιώνει την ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων εις βάρος των μικρών μεσαίων μονάδων λιανικής πώλησης τροφίμων και ειδών οικιακής ανάγκης και τάσεις ολιγοπωλιακής συγκράτησης της λιανεμπορικής αγοράς.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την Nielsen Research, 10.569 μικρά καταστήματα τροφίμων, δηλαδή το 54.69% των καταστημάτων που λειτουργούσαν το 1991 «έβαλαν λουκέτο» μέσα σε μια πενταετία και ακόμη περισσότερα σήμερα. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πραγματοποίησαν το 1995 το 9% μόνο του τζίρου των τροφίμων. Από το 1995 μέχρι σήμερα πολλά έχουν αλλάξει. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το γεγονός να απειλούνται με κλείσιμο και μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων (π.χ. αλυσίδα καταστημάτων Αντωνόπουλου, Υβόννη stores κλπ.) ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης και του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Το «ξεφύτρωμα» πολυκαταστημάτων «το ένα δίπλα στο άλλο» τα απειλεί με **αυτοεξουδετέρωση** καθώς η εξασφάλιση πελατείας θα μειώνει συνεχώς τα περιθώρια κέρδους και θα κάνει ενδεχομένως αναποτελεσματική τη λειτουργία τους. Τα φαινόμενα **συνωστισμού** θα συμβάλλουν με τη σειρά τους στις δραματικές αλλαγές που οι εξελίξεις προνίζουν για το ελληνικό λιανεμπόριο. Όσοι μείνουν πίσω θα έχουν την τύχη των παλιών παντοπωλείων ή θα εξαγοραστούν από τις



ισχυρότερες τους αλυσίδες ενισχύοντας την ολιγοπωλιακή σύνθεση της αγοράς. Είναι γεγονός ότι πολλοί ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων είχαν κατά κάποιο τρόπο εφησυχάσει για αρκετά χρόνια σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού και βρέθηκαν απροετοίμαστοι για να αντιμετωπίσουν τις ενέργειες επιθετικού ανταγωνισμού συχνά με τιμές κάτω του κόστους.

Μία άλλη συνέπεια της εξάπλωσης των πολυκαταστημάτων είναι επίσης το γεγονός ότι οι αλυσίδες καταστημάτων είναι σήμερα ισχυροί ανταγωνιστές των διαφημιστικών επιχειρήσεων από τις οποίες με έξυπνο τρόπο απέσπασαν κονδύλι για ειδική διαφήμιση. Έτσι λοιπόν πολλές διαφημιστικές εταιρείες έχουν υποστεί μείωση του τζίρου τους λόγω του γεγονότος μαρκετερς των πολυκαταστημάτων και μερικές νεοσύστατες εταιρείες sales promotion που προσπαθούν να πείσουν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι διαφημιστικές έχουν αναλάβει να φέρουν εις πέρας τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Επίσης είναι απαραίτητο να εξετάσουμε την επίπτωση των μεγάλων πολυκαταστημάτων στους προμηθευτές. Ο κλάδος των μεγάλων πολυκαταστημάτων πωλεί τα εμπορεύματα απολύτως τοις μετρητοίς, ενώ τα προμηθεύεται με πίστωση. Οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν με αρνητικά χρηματοοικονομικά έξοδα, πράγμα που σημαίνει ότι εισπράττουν αντί να καταβάλλουν τόκους. Τα Σούπερ Μάρκετ διαθέτουν την υψηλότερη ρευστότητα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Ο χρόνος εξόφλησης των προμηθευτών κυμαίνεται, όπως προκύπτει από τους ισολογισμούς των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ-πολυκαταστημάτων από 55 έως 144 ημέρες.

Σύμφωνα με στοιχεία της εφημερίδας Ναυτεμπορικής ενδεικτικά η ΑΕ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχει χρηματοδοτήσει σχεδόν αποκλειστικά την ανάπτυξη της με ξένα κεφάλαια (με σύνολο απασχολούμενου το 1995 κεφαλαίου 63,3 δις δρχμ και ίδια κεφάλαια μόλις 6.4 δις δρχμ) γεγονός που σημαίνει ότι τα χρηματοοικονομικά της έξοδα δηλαδή οι τόκοι που θα περίμενε κανείς να πληρώσει στους δανειστές της είναι αρνητικοί πράγμα που σημαίνει ότι εισπράττει αντί να καταβάλλει τόκους παρά το γεγονός ότι οφείλει σε διάφορους πιστωτές πολλά δις δρχμ.

Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία δεν δανείζεται με τον κλασικό τρόπο αλλά με πιστώσεις έμμεσες, των προμηθευτών της όπως άλλωστε γίνεται σε όλες τις εταιρείες. Έτσι λοιπόν η εταιρεία χρηματοδοτεί την ανάπτυξη της με βραχυπρόθεσμα κεφάλαια χωρίς να καταβάλλει τόκους. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο ερώτημα εάν και κατά πόσο αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης της ανάπτυξης των σούπερ μαρκετ - υπεραγορών είναι ο υγιέστερος τρόπος ανάπτυξης ενός κλάδου αλλά και της Εθνικής οικονομίας στο σύνολο της. Η υπέρμετρη με τον τρόπο αυτό κατακράτηση των χρημάτων των προμηθευτών εγκυμονεί τον κίνδυνο αποβιομηχάνισης και κατάρρευσης του παραγωγικού μηχανισμού. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι τα κέρδη από αυτή την αξιοποίηση των χρημάτων των προμηθευτών δεν εμφανίζονται στους ισολογισμούς των σούπερ μάρκετ ως άμεσες λογιστικές καταγραφές. Τεκμαίρονται από την ανάλυση άλλων κονδυλίων. Η εμφάνιση τους θα μετέβαλε σημαντικά προς τα επάνω και τα καταγραφόμενα στους ισολογισμούς μικτά και τα καθαρά περιθώρια κέρδους. Η

αναζήτηση τους από την άλλη πλευρά στα κεφάλαια χρηματοδότησης της ανάπτυξης θα δημιουργούσε ενδεχομένως ειδικής μορφής προβλήματα.

Επίσης πρέπει να υπενθυμίσουμε εδώ την σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την οικονομία της χώρας μας. Δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι το 50-60% του ΑΕΠ της χώρας μας προέρχεται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης το 60% με 70% βλέπουμε τα νεότερα μέλη των οικογενειών να αναλαμβάνουν τα ηνία της οικογενειακής επιχείρησης. Ακόμη πρέπει να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα το 98% των επιχειρήσεων απασχολεί από ένα έως δέκα εργαζόμενους πραγματοποιώντας πωλήσεις περίπου 40 εκ δρχ.

Οπότε πρέπει να αναρωτηθούμε τι θα γίνουν όλες αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο κόσμος που εργάζεται σε αυτές. Αν υποθέσουμε ότι ένα μεσαίο πολυκατάστημα απασχολεί περίπου 50 άτομα και μπορεί να εκτοπίσει το λιγότερο 7 με 8 μικρότερες επιχειρήσεις πώλησης διαφορετικών ειδών μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ένα μεγάλος αριθμός ατόμων θα μείνουν άνεργοι (Δείτε σχήμα 1).

Δυστυχώς όμως δεν είναι μόνο αυτό. Ακόμη και αν υποθέσουμε ότι ένα πολυκατάστημα θα προσλάβει τον ίδιο αριθμό ατόμων με τον αριθμό των ατόμων που απολύονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του ότι δεν μπορούν να αντέξουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό, τι γίνεται με τα κέρδη; Στην περίπτωση των πολυκαταστημάτων τα κέρδη των πωλήσεων αποκομίζονται από μια «ολιγαρχία» ατόμων, που πολλές φορές είναι «ξένων συμφερόντων» οπότε μιλάμε για διαρροή

εισοδήματος, ενώ στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα κέρδη αυτά διαμοιράζονται.

Μειώνοντας λοιπόν το εισόδημα αυτών των ατόμων, αναγκάζοντας τους να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους και να δουλέψουν κόπου αλλού ως μισθωτοί, μειώνεται και η αγοραστική τους δύναμη. Αυτό με την σειρά του θα έχει άμεση επίπτωση στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Μπορεί λοιπόν αρχικά ψωνίζοντας από ένα πολυκατάστημα να πιστεύουμε ότι γλιτώνουμε κάποια χρήματα αλλά μακροχρόνια συμβάλλουμε στην οικονομική κατάπτωση του τόπου μας. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι η οικονομία είναι ένας κύκλος όπου «ότι δώσεις θα πάρεις». Δεν είναι τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί πάρα πολλά πολυκαταστήματα στη Ελλάδα ενώ ήδη σε άλλες χώρες έχουν ήδη θεσπιστεί πάρα πολύ αυστηροί κανόνες για την εγκατάστασή τους.

Επίσης πριν προχωρήσουμε παρακάτω ας ρίξουμε μια ματιά σε μια χώρα που πέρασε από το στάδιο του ακραίου ανταγωνισμού. Όπως συνέβη στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης έτσι και το βρετανικό εμπόριο έζησε από τα μέσα της δεκαετίας του 50' ένα φοβερό ανταγωνισμό, που έθεσε κατ' αρχήν πολλές ανεξάρτητες μονάδες λιανεμπορίου τροφίμων εκτός αγοράς και στην συνέχεια οδήγησε σε μεγάλη συγκέντρωση με απορρόφησης και συνεργασίες. Μία γενεά νωρίτερα από την άλλη Ευρώπη και κυρίως την Γερμανία και την Γαλλία προέκυψε στην Αγγλία ένα λιανεμπορικό ολιγοπώλιο, το οποίο σήμερα καθορίζει το γίγνεσθαι στην αγορά τροφίμων. Εκτός ευκαιριακών αψιμαχιών οι κορυφαίες αλυσίδες της χώρας "Sainsbury" 'Tesco' 'Safeway' και 'Marks and Spenser' αναγνώρισαν ότι ο ανταγωνισμός

απόδοσης δεν μπορεί πλέον να γίνεται μέσω της μείωσης των τιμών.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 70' και με το τέλος του πολέμου των τιμών έγινε από όλους σεβαστή μία συμφωνία «κυρίων» να μην είναι ο ανταγωνισμός των τιμών η αιτία της μείωσης του κύκλου εργασιών, των περιθωρίων κέρδους και των αξιών. Στην πραγματικότητα όλοι οι ανταγωνιστές είχαν πραγματικά λίγο από αυτά. Τα μερίδια αγοράς των εμπορικών Ομίλων είναι πολύ μεγάλα για να διακινδυνεύσουν σοβαρά τον ανταγωνισμό, όλοι όμως οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να μείνουν ικανοποιημένοι με πολύ μικρότερα κέρδη.

Αυτή η εκτίμηση τους οδήγησε σε μία διαφορετική απόδοση του τζίρου. Εκτός της τιμής λαμβάνονται υπόψιν κι άλλοι παράγοντες της απόδοσης, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η ποικιλία και η ποιότητα εξυπηρέτησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί όταν κάποιος θέλει να πλησιάσει περισσότερο τους καταναλωτές και δίνουν μαζί με τα σύγχρονα συστήματα τη δυνατότητα στους λιανέμπορους που έτσι κι αλλιώς μοιάζουν μεταξύ τους να δημιουργήσουν μία εικόνα που κανείς δεν θα την μπερδεύει με την εικόνα ενός άλλου λιανέμπορου.

Το αποτέλεσμα της στρατηγικής αυτής είναι ένα εμπορικό μάρκετινγκ προσανατολισμένο προς την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Οι εταιρείες προσπαθούν να φτιάξουν τη δική τους εικόνα με υψηλές αποδόσεις εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και μέσω υψηλών επενδύσεων καλόγουστων και όσο το δυνατόν εύκολων και γρήγορων στη προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να αποδώσει μόνο όταν στο μεταξύ δεν χαθεί ο στόχος. Γι αυτό το λόγο γίνονται διαρκώς έρευνες για τους καταναλωτές και της τάσεις κατανάλωσης. Η πολιτική αυτή έχει φυσικά την τιμή της, όμως αυτό που φαίνεται αρχικά ένα επιπρόσθετο κόστος, αποκαλύπτεται αργότερα ως μερίδιο αγοράς. Οι μεγάλες αλυσίδες της Αγγλίας δεν αναγνώρισαν μόνο τις επιθυμίες των πελατών, αλλά θέλουν και να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τα χρήματα που δαπανά ο καταναλωτής για τρόφιμα. Η περίπτωση λοιπόν της Αγγλίας είναι η θετική πλευρά του ανταγωνισμού.

Αυτή όμως η εμπορική πολιτική δεν συναντάται σε άλλες χώρες. Στην Γερμανία για παράδειγμα υπάρχει η νοοτροπία, η οποία εκφράζεται με το ειρωνικό αστείο «Προσοχή Πελάτης επιθυμεί να εξυπηρετηθεί». Στο γερμανικό εμπόριο ελάχιστες υπηρεσίες προς τους πελάτες διαφημίζονται. Οι αρμόδιοι θεωρούν ότι αυτού του είδους οι υπηρεσίες ανεβάζουν το κόστος. Εδώ και αρκετό καιρό οι μεγάλες βρετανικές αλυσίδες πειραματίζονται με πρατήρια βενζίνης και με καταστήματα γειτονιάς μικρής επιφάνειας, ενώ ασχολούνται προ πάντων με την διεύρυνση της προσφοράς στα καταστήματα μεγάλης επιφάνειας. Και εκεί έχουν βρει μία πειστική απάντηση των καταστημάτων βενζίνης και convenience.

Μετά από τρεις δεκαετίες εξάπλωσης στην περιφέρεια με καταστήματα μεγάλης επιφάνειας κορυφαίοι εμπορικοί όμιλοι (Sainsbury – Tesco) ανακάλυψαν εκ νέου τα καταστήματα μικρής επιφάνειας στις εμπορικές οδούς των πόλεων. Ο κύριος λόγος γι αυτό είναι τα

προβλήματα που αντιμετώπισαν με τον αυστηρό νόμο για την οικοδόμηση μεγάλης επιφάνειας εγκαταστάσεων. Οι δύο εταιρείες προσπάθησαν να κάνουν την ανάγκη, φιλότιμο και να μεταδώσουν τις γνώσεις τους ως έμποροι προσανατολισμένοι στον τομέα convenience και σε επιφάνειες της τάξης των 2,600 τ.μ σε καταστήματα επιφανείας μεταξύ 900 και 1350 τ.μ. Έτσι λοιπόν εξελίχθηκε η αγορά στη Αγγλία μετά την σκληρή μάχη των πολυκαταστημάτων και την επικράτηση των ισχυρότερων. Για μια ακόμη φορά πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτά είναι μόνο η μία πλευρά του νομίσματος και ότι η Αγγλία είχε και έχει μια ισχυρή οικονομία που μπορεί να αντεπεξέρχεται στις δυσμενείς επιπτώσεις ενός σκληρού ανταγωνισμού. Ενδεικτικά πρέπει να αναφέρουμε ότι η Αγγλία παρουσιάζει ποσοστό ανεργίας 2 % με 3%. Το ερώτημα είναι αν θα μπορέσει να επιβιώσει η Ελλάδα από το κλείσιμο μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αν θα μπορέσει να συγκρατήσει την ανεργία σε χαμηλά επίπεδα.

Σχέδιο 1 : Επιπτώσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

### 2.1.3 Προϊόντα private labels (ιδιωτικής ετικέτας)

Σύμφωνα με έρευνα της A.C. Nielsen οι καταναλωτές στην Ευρώπη, τοποθετούν τώρα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους. Το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται συνεχώς σχεδόν σε όλες τις αγορές ενώ έχει φτάσει σε επίπεδα ρεκόρ στην Γαλλία και Ισπανία. Επίσης σύμφωνα με την ίδια έρευνα η Μ. Βρετανία διατήρησε για πολύ καιρό και διατηρεί ακόμη μαζί με Γερμανία και Γαλλία τα πρωτεία στο σύνολο του όγκου προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Όσον αφορά τα προϊόντα private labels (προϊόντα με την επωνυμία του πολυκαταστήματος) ενδέχεται, στο βαθμό που η συμμετοχή τους στη διαμόρφωση του τζίρου και



των κερδών των αλυσίδων θα αυξάνεται, να αποδειχθούν μπούμεραγκ για τα οικονομικά τους. Είναι φανερό ότι οι χαμηλότερες τιμές αποφέρουν και χαμηλότερα έσοδα, τα οποία όσο η συμμετοχή των private labels στις πωλήσεις θα μεγαλώνει εις βάρος των επωνύμων προϊόντων τόσο οι αλυσίδες θα φάνουν δυσκολότερα στα επιθυμητά εισπρακτικά επίπεδα.

Αυτό σημαίνει ότι όσο οι εισπράξεις από την πώληση των επωνύμων προϊόντων θα μειώνονται τόσο οι αλυσίδες θα βλέπουν τους τζίρους τους να διαμορφώνονται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μία λογική πρόβλεψη είναι ότι οι διευθύνσεις μάρκετινγκ των αλυσίδων θα φρενάρουν την αύξηση των κωδικών με private labels σε μια αναζήτηση της χρυσής τομής που τα προϊόντα αυτά θα λειτουργούν μόνο ως «κράχτες» πελατείας. Ο κίνδυνος που θα προκύψει για τις αλυσίδες που θα υπερβούν την ποσοστιαία χρυσή τομή θα είναι να χάνουν πελατεία καθώς οι καταναλωτές δε θα προσελκύονται από προϊόντα διατροφής, για τα οποία η διαφήμιση δημιουργεί συγκεκριμένη εικόνα ή διαμορφώνει κοινωνικό status.

Στη δυσμενή αυτή προοπτική πρέπει να προστεθεί η απειλή, την οποία συνιστά η παρουσία των εκπωτικών σούπερ μαρκετ στ χώρα μας και η προσεχής εγκατάστασης σε πολλά σημεία της Ελλάδας της γερμανικής Lidi. Τα φαινόμενα που θα δημιουργήσει η δραστηριότητα τους θα είναι ασφαλώς ανάλογα εκείνων που δημιουργήθηκαν στην Γαλλία κα στην Ιταλία εις βάρος των παραδοσιακών σούπερ μαρκετ.

#### 2.1.4 Το Λιανεμπόριο στην Ευρώπη

Στην Ευρώπη η ομάδα των δέκα κορυφαίων εταιρειών οι οποίες συγκεντρώνουν στα ταμεία τους περισσότερο από το 31.2 % (1996) της συνολικής αγοράς, κυριαρχείται από γερμανικές και γαλλικές εταιρείες εξαπλωμένες μέσω θυγατρικών σε πολλές χώρες.

Κορυφαία είναι η γερμανική «Metro -Gruppe» η οποία το 1995, μαζί με τις πέντε θυγατρικές της εταιρείες είχε πανευρωπαϊκό τζίρο 72 Δις. Μάρκα. Με αυτό το αποτέλεσμα μόνο ένας μόνο Όμιλος επιχειρήσεων κρατά μερίδιο αγοράς της τάξης του 5.2%

Στην δεύτερη θέση σύμφωνα με την μελέτη του γερμανικού Ινστιτούτου «M+M Eurodata» (1995-1996) βρίσκεται ο επίσης γερμανικός λιανεμπορικός Όμιλος 'Rewe' με έδρα την Κολωνία. Ο όμιλος 'Rewe', ο οποίος μέχρι πριν από τρία χρόνια δεν δραστηριοποιούνταν στην Ευρώπη εξαπλώνεται σήμερα ταχύτατα στις αγορές του εξωτερικού. Ήδη θυγατρικές του εταιρείες discount λειτουργούν στην Ιταλία, στην Γαλλία, στην Πολωνία, στην Ισπανία και στην Ουγγαρία με δικά του αποκλειστικά εμπορεύματα

Η πρώτη γαλλική εταιρεία εμφανίζεται στο νούμερο τρία της κατάταξης. Είναι ο Όμιλος 'Auchan'. Το 1994 βρισκόταν στην 13<sup>η</sup> θέση με τζίρο 26,2 δις μάρκα αλλά κατάφερε να βρεθεί στη εξαιρετική θέση με δύο εξαγορές.

Γενικότερα οι 21 αγορές που ερευνήθηκαν από την «M+M Eurodata» παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στην συγκέντρωση του εμπορίου. Οι 21 αγορές χωρίζονται σε

τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό συγκέντρωσης που σημειώνεται σε αυτές. Συγκεκριμένα:

1. Στην πρώτη περιλαμβάνονται οι τρεις σκανδιναβικές αγορές (Νορβηγία, Φινλανδία και Σουηδία), στις οποίες παρατηρείται η μεγαλύτερη συγκέντρωση, καθώς οι πέντε πρώτες αλυσίδες καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 80%.
2. Στην δεύτερη κατηγορία, που περιλαμβάνει προς το παρόν την Πορτογαλία, το Λουξεμβούργο, τη Δανία και το Βέλγιο, οι πέντε πρώτες αλυσίδες ελέγχουν περισσότερο από τα δύο τρίτα της αγοράς.
3. Στην τρίτη κατηγορία κατατάσσονται οι αγορές με μέσο επίπεδο συγκέντρωσης (μερίδιο αγοράς των πέντε πρώτων πάνω από 40%). Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι αγορές της Ελβετίας, της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας.
4. Στην τέταρτη κατηγορία είναι οι χώρες που παρατηρείται η μικρότερη συγκέντρωση. Οι χώρες αυτές είναι η Ουγγαρία, η Ελλάδα, η Ιταλία η Τσεχία, η Σλοβακία και η Πολωνία.

Επίσης πρέπει να σημειώσουμε ότι οι εμπορικές εταιρείες ψάχνουν σε όλη την Ευρώπη για παρασκευαστές και για τις εμπορικές μάρκες τους. Εδώ τα μέλη των ευρωπαϊκών συνεργασιών παρέχουν την πείρα τους στην εξέλιξη των εμπορικών σημάτων και στις επαφές τους με τους προμηθευτές διοχετεύουν αρχές συνεργασίας. Από τις συνεργασίες που προκύπτουν έχουν εξελιχθεί ήδη πολλές επιτυχημένες ευρωπαϊκές εμπορικές μάρκες. Με αυτόν τον τρόπο πάντως, αυξάνεται η πίεση σε μερικές

μάρκες και διεθνοποιείται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παρασκευαστών εμπορικών προϊόντων.

Ενώ λοιπόν οι ευρωπαϊκές συνεργασίες προσφέρουν στους μικρούς και στους μεσαίους παρασκευαστές, η απόδοση τους για τις μεγάλες (και συχνά διεθνείς) μάρκες περιορίζεται σε ένα μόνο σημαντικό σημείο: τη δυνατότητα πωλήσεων νέων ή ήδη καθιερωμένων προϊόντων σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Μερικές ευρωπαϊκές αλυσίδες είναι εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται με θυγατρικές εταιρείες ή με συμμετοχές σε άλλες εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές (με εξαίρεση τις Metro/Makro) έχουν χαμηλούς τζίρους συγκριτικά με τους τζίρους των επιχειρήσεων που ονομάζουμε ευρωπαϊκές συνεργασίες έχουν μάθει όμως να πολλαπλασιάζουν τα κέρδη τους στην ίδια τους την χώρα. Συχνά καταφέρνουν, ακόμη κι αν αυτό δεν γίνεται γρήγορα ή στο βαθμό που προβλέπεται, να κυριαρχήσουν σε ολόκληρες χώρες, όπως «Metro/Makro» στον τομέα cash and carry και οι γαλλικές επιχειρήσεις μεγάλων επιφανειών στην ιβηρική χερσόνησο.

Τέτοιες μορφές δραστηριότητας υπάρχουν στο ευρωπαϊκό εμπόριο τροφίμων εδώ και 30 χρόνια. Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του είδους είναι ο Όμιλος «Metro» η «Aidi» και η «Promodes» Αλλά και πολυάριθμες μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες μέχρι πρότινος δραστηριοποιούνταν μόνο εθνικά διαπίστωσαν ότι για να είναι επιτυχημένα η παρουσία τους στο εμπόριο τροφίμων της Ευρώπης δεν αρκεί μόνον η εθνική επιτυχία.

Πιο επιτυχημένα δραστηριοποιούνται οι ευρωπαϊκές αλυσίδες μέσω των θυγατρικών τους στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία και Σλοβακία. Πράγματι το «ναι» των ανατολικοευρωπαϊκών κρατών στην ελεύθερη οικονομία οδήγησε πολλές δυτικοευρωπαϊκές αλυσίδες σε μια αληθινή κούρσα προς την Πολωνία, την Ουγγαρία και την Τσεχία.

Εδώ και χρόνια οι Γερμανοί «εφευρέτες» του εκπτώτικού συστήματος (discounter) επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η «αυτούσια» όμως εξαγωγή ενός δικτύου διανομών στην Ευρώπη δεν είναι κατά κανόνα δυνατή. Καμία εμπορική οργάνωση δεν μπορεί να λειτουργήσει σε μία άλλη χώρα με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί στην χώρα της γέννησης της παρ' όλα αυτά μέχρι τώρα τα discounter stores έχουν κατακλύσει την αγορά.

### 2.1.5 Λόγοι Διεθνοποίησης των Πολυκαταστημάτων

Είναι απαραίτητο πριν προχωρήσουμε παρακάτω να εξετάσουμε του λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση και στη προκειμένη περίπτωση μεγάλα πολυκαταστήματα επιθυμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και έξω από τα σύνορα των χωρών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι γερμανικές επιχειρήσεις οι οποίες παρ' ότι δραστηριοποιούνται σε μια «πλούσια» αγορά όπως είναι η γερμανική ψάχνουν συνεχώς τρόπους για να επεκταθούν.

Πρώτα από όλα γιατί η παγκοσμιότητα και η διεθνοποίηση αυξάνονται : Όποιος δεν θα διαθέτει «αύριο» αρκετά στηρίγματα στην ευρωπαϊκή αγορά, θα

έχει μεθαύριο μόνο τοπική σημασία ή ακόμη μπορεί και να εξαφανιστεί από την αγορά. Αυτό είναι το κοινό σημείο, στο οποίο βασίζονται οι στρατηγικές πολλών κορυφαίων εμπορικών μανάτζερ. Διότι η Διεθνοποίηση στο ευρωπαϊκό εμπόριο τροφίμων δεν βρίσκεται άλλο στο ξεκίνημα της. Μάλλον βρισκόμαστε στην αρχή μιας νέας εποχής στο τέλος της οποίας βρίσκονται πανευρωπαϊκά δραστηριοποιημένοι Όμιλοι με ετήσιους τζίρου μέχρι και 300 δις μάρκα. Ταυτόχρονα και λόγω της εξέλιξης αυτής ζούμε την αύξηση της συγκέντρωσης σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Όποιος δεν ξεκινήσει τώρα για την Ευρώπη δεν θα μπορέσει «μεθαύριο» να ακολουθήσει. Αυτή η αρχή εξηγεί πολλές από τις επεκτατικές κινήσεις των γερμανικών αλυσίδων.

Είναι επίσης γεγονός ότι πολλές αγορές όπως π.χ. η γερμανική αγορά παρουσιάζει πλέον συμπτώματα κορεσμού και στενότητας. Το γερμανικό εμπόριο τροφίμων θεωρείται ως ένα από τα σκληρότερα της Ευρώπης. Κέρδη της τάξης του 1% ή και χαμηλότερα, πόλεμος τιμών στο κατώτατο επίπεδο, συνεχής αύξηση του μεριδίου των discounters στην αγορά εις βάρος των παραδοσιακών σούπερ μάρκετ, η συνεχώς αυξανόμενη συγκέντρωση επιχειρήσεων επηρεάζουν βλαπτικά τις δουλειές και του πιο δραστήριου εμπόρου.

Ακόμη πολύ σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι η οικονομική κατάσταση στην κεντρική και την ανατολική Ευρώπη μεταβάλλεται συνεχώς με ταχεία ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει νέες αγορές με οικονομίες που συνεχώς γίνονται ισχυρότερες. Έτσι λοιπόν η διάλυση του ανατολικού μπλοκ και το άνοιγμα της αγοράς που

ακολούθησε προσέφερε στους Γερμανούς λιανέμπορους πολυάριθμες ευκαιρίες.

Τελειώνοντας το θέμα αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι γενικότερα η οικονομική ενοποίηση όπως και το κοινό νόμισμα σίγουρα έχουν διευκολύνει την λειτουργία μας διεθνοποιημένης επιχείρησης και επίσης δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι ζούμε σε μια ισχυρά ανταγωνιστική κοινωνία όπου τώρα πια οι επενδύσεις αποτελούν «ζήτημα επιβίωσης»

#### **2.1.6 Το ελληνικό λιανεμπόριο σήμερα**

Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσκοπήσεων «Stat Bank» η βασική εκτίμηση για το ελληνικό λιανεμπόριο επικεντρώνεται στο «μέτωπο των καθυστερήσεων των πληρωμών» και στο «μέτωπο της σύγκρουσης και της συγκέντρωσης». Οι υπεύθυνοι της δημοσκόπησης συνοψίζουν ότι τα στοιχεία των αλυσίδων κατατρύχονται από την έντονη προσπάθεια να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και να εξορθολογίσουν το δίκτυο των καταστημάτων τους στοιχείο βέβαια που υποχρεώνει κατ'ανάγκη τις αλυσίδες να αναδιπλωθούν χωρίς ουσιαστική προοπτική. Γενικά οι εκτιμήσεις αναφέρονται σε τάσεις «εμφυλίου σπαραγμού» στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Στα συμπεράσματα όσον αφορά το 2002 η έκθεση της Stat Bank» σημειώνει ότι το λιανεμπόριο βρίσκεται στην αρχή μιας νέας περιόδου, καθώς η γενικότερη οικονομική κατάσταση μεταβάλλεται προς το χειρότερο, τα ευεργετικά αποτελέσματα της μείωσης των επιτοκίων εξανεμίζονται, και η κατανάλωση βρίσκεται σε σταθερώς φθίνουσα πορεία.

Η έκθεση της Stat Bank βάσει επεξεργασίας των ισολογισμών για την περασμένη οικονομική διαχείριση, υπολογίζει ότι η συνολική αξία πωλήσεων των 50 μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μαρκετ ξεπέρασε τα 1,787 εκατ ευρώ το 2001, αλλά τα προ φόρων κέρδη τους, περιορίστηκαν στα 65.46 εκατ ευρώ, για να διαμορφωθεί το περιθώριο κέρδους στ 1.32% εξαιτίας κυρίως των αρνητικών αποτελεσμάτων της μεγαλύτερης αλυσίδας της "Carrefour Μαρινόπουλος". Η Stat Bank εκτιμά εάν στα συνολικά αποτελέσματα δεν υπολογισθεί παραπάνω αλυσίδα πολυκαταστημάτων που δεν είχε ισολογισμό χρήσης 2000 τότε οι 49 μεγαλύτερες αλυσίδες Σ/Μ πέτυχαν αύξηση των πωλήσεων κατά 14,29% το 2001, ενώ τα κέρδη τους είχαν μια εντυπωσιακή εκτίναξη κατά 34.77%.

Σε άλλα σημεία της έκθεσης σημειώνεται ότι η μετάβαση στο ευρώ ολοκληρώθηκε επιτυχώς, ότι η αγορά λειτουργεί από τις αρχές του χρόνου υπό μια βασική νομοθετική παρέμβαση και την απαγόρευση των πωλήσεων κάτω του κόστους, και ότι οι ανατιμήσεις που αυξάνουν τον πληθωρισμό γεννούν διαμαρτυρίες και στο χώρο των λιανέμπορων.

Το σημαντικότερο γεγονός της προηγούμενης χρονιάς σύμφωνα με την ίδια έκθεση ήταν η απαγόρευση από τις αρχές του 2002 των πωλήσεων κάτω του τιμολογιακού κόστους. Παρ όλα αυτά μεγάλες αλυσίδες Σ/Μ παρά την σχετική απαγόρευση από την αρχή του έτους, πωλούν για λόγους ανταγωνισμού προϊόντα «κράχτες» σε τιμές χαμηλότερες από αυτές που τα αγοράζουν. Μέτωπο στις σχέσεις λιανέμπορων -προμηθευτών ανοίγει με την Κοινοτική οδηγία που θέτει περιορισμούς στις



καθυστερήσεις εξόφλησης πιστώσεων, ένα θέμα που αποτελεί εδώ και χρόνια σημείο τριβής μεταξύ των δύο πλευρών, αλλά ταυτόχρονα αγγίζει και το σύνολο της οικονομίας.

Στην οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναγνωρίζεται ότι σε ορισμένα κράτη - μέλη οι καθυστερήσεις πληρωμών αποκλίνουν σημαντικά από το μέσο όρο, με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και η ορθή λειτουργία της αγοράς.

Η ενσωμάτωση της οδηγίας αυτής στην ελληνική Νομοθεσία έχει στόχο την αντιμετώπιση των καθυστερήσεων των πληρωμών, που πλήττει και εξοχύνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις οι εξοφλήσεις λογαριασμών γίνονται σε χρονικές περιόδους, οι οποίες υπερβαίνουν ακόμη και τις 100 ημέρες.

Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα με τις κυριότερες αλυσίδες λιανεμπορίου στην Ελλάδα βάσει τζίρου 2001. Στην κορυφή βρίσκεται η αλυσίδα "Carrefour-Μαρινόπουλος" έχοντας υπό τον έλεγχο της 13 υπερμάρκετ (Carrefour) και 133 Σ/Μ. Ακολουθεί η «DIA HELLAS» η οποία λειτουργεί 230 εκπαιδευτικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα (40 νέα καταστήματα κάθε χρόνο).

Αμέσως μετά η αλυσίδα «Σκλαβενίτης» η οποία εμφάνισε καθαρά προ φόρων κέρδη 15.1 εκ ευρώ και ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 10,95%. Αμέσως μετά ακολουθεί η εισηγμένη «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ Βασιλόπουλος» που συνεχίζει τις προσπάθειες ενσωμάτωσης με την αλυσίδα «Τροφό» και στην τέταρτη θέση βρίσκεται ο όμιλος καταστημάτων «Βερόπουλος» που έχει εντάξει στους κόλπους του και

την αλυσίδα «Πανεμπορική» και διεκδικεί ρόλο και στις αγορές των Βαλκανίων έχοντας ήδη σημαντική παρουσία και στα Σκόπια, με τα «Vero».

Στην πέμπτη και έκτη θέση βρίσκεται η «Μάκρο» και η «Μετρό» αντίστοιχα. Η Μετρό δημιούργησε ένα νέο «cash and carry» και τρία Σ/Μ, ενώ το 2002 ο προγραμματισμός προβλέπει την δημιουργία δύο cash and carry και δύο Σ/Μ. Η «Ατλάντικ» έχει επιλέξει την στρατηγική της συγχώνευσης με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου με πρόσφατα παραδείγματα την «Γαληνός Λαουτάρης» αλλά και την «Άριστα»

### **2.1.7 Ευρωπαϊκή νομοθεσία**

Ελλιπής εμφανίζεται η κοινοτική νομοθεσία στις διανομές και το χονδρεμπόριο. Και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένα αυτή τη στιγμή στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή κανονισμοί, οδηγίες ή άλλες κοινοτικές διατάξεις, που να αναφέρονται και να ρυθμίζουν τα του χονδρεμπορίου και της διανομής στην Ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.

Σύμφωνα με το άρθρο 85 (παράγραφος 1) της ιδρυτικής Συνθήκης της Ε.Ε. το 1957 που αναφέρεται γενικά στους «Κανόνες Ανταγωνισμού», που έχει θεσπίσει η κοινότητα και ειδικότερα στους κανόνες προστασίας ανταγωνισμού που μπορούν να εφαρμοστούν στις επιχειρήσεις. Με αυτό το άρθρο η Ευρωπαϊκή Ένωση καθιερώνει ότι «είναι ασυμβίβαστες με την Κοινή Αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ

κρατών μελών που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα τη παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή την νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται :

1. Στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής.
2. Στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διάθεσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων.
3. Στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού
4. Στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών, έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων με αποτέλεσμα να περιέχονται αυτό σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό.
5. Στην εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων πρόσθετων παροχών, που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνθήκες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.»

Οι νομοθέτες της κοινότητας όμως προέβλεψαν τις εξελίξεις στο ενδοκοινοτικό εμπόριο και την ενδεχόμενη ανάπτυξη καινούριων μορφών εμπορίας και διανομής των εμπορευμάτων και στο άρθρο 85 του κανονισμού για την προστασία του ανταγωνισμού, προσέθεσαν μία ακόμη παράγραφο στην οποία αναφέρεται ότι :

«Οι διατάξεις της παρ 1 του άρθρου 85 μπορούν να κηρυχθούν ανεφάρμοστες σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων και σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων

πρακτικών η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής οικονομικής προόδου εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει και η οποία:

α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων και β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές την δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων»

Πάνω λοιπόν στην παράγραφο 3 του άρθρου 85 για τον ανταγωνισμό «οικοδομήθηκαν» δύο τουλάχιστο Κοινοτικές οδηγίες κανονισμοί, που ρυθμίζουν τα σχετικά με τις συμφωνίες που γίνονται στον τομέα της διανομής και των προμηθειών.

Ο Κανονισμός της Ε.Ε. 1983 της 22ας Ιουνίου του 1983 σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85, παρ.3 της Συνθήκης, σε κατηγορίες συμφωνιών αποκλειστικής διανομής, καθιερώνει ότι δεν ισχύει η απαγόρευση των συμφωνιών στην περίπτωση όπου:

«στις συμφωνίες συμμετέχουν μόνο δύο επιχειρήσεις και στις οποίες ο ένας συμβαλλόμενος αναλαμβάνει την υποχρέωση, έναντι του άλλου, να διαθέτει μόνο σε αυτόν ορισμένα προϊόντα με σκοπό την μεταπώληση μέσα σε ολόκληρη την Κοινή Αγορά ή σε ορισμένο τμήμα αυτής»

Παράλληλα ωστόσο, με τον ίδιο κανονισμό καθιερώθηκε και η «χάρτα» των υποχρεώσεων των διανομέων στην οποία τονίζεται ο τακτικός εφοδιασμός τους κατά τη διάρκεια της σύμβασης και δίνουν τη δυνατότητα στις

ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να περιορίζουν τους κινδύνους που διατρέχουν από τις διακυμάνσεις της αγοράς και να μειώνουν τις δαπάνες διανομής. Τέτοιες συμφωνίες διευκολύνουν την προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος και επιτρέπουν την εντατικότερη οργάνωση τις αγορές (Πρέπει να σημειώσουμε ότι έχουν σταλεί κάποιες κοινοτικές οδηγίες με σκοπό να συμπεριληφθούν στην ελληνική Νομοθεσία όπως αυτή το 2002 για τη ρύθμιση των πιστώσεων λιανέμπορων και προμηθευτών). Σήμερα η Ευρωπαϊκή Ένωση παρ' ότι έχει δώσει κάποιες οδηγίες για εγκατάσταση των πολυκαταστημάτων έξω από τις πόλεις και για την κάλυψη κάποιων τ.μ. δύσκολα αυτές τηρούνται.

Στην Γαλλία η νομοθεσία έχει φτάσει σε «περίεργα» επίπεδα. Νόμοι προβλέπουν ότι «Χρειάζεται άδεια λειτουργίας για τα καταστήματα πάνω από 300 τ.μ από τις τοπικές αρχές». Κάτω δηλαδή από τα 300 τ.μ. μπορείς να κάνεις «ότι θέλεις» Χρειάζεται άδεια για την αλλαγή χρήσης καταστημάτων πάνω από 300 τμ. Ακόμη προβλέπεται για καταστήματα μεγαλύτερα των 300 τ.μ. απαγορεύεται να πωλούν προϊόντα κάτω από το τιμολογιακό κόστος. Ακόμη δηλαδή κι αν κάποιος ανταγωνιστής αγοράζει το προϊόν φτηνότερα. Επίσης επιτρέπεται στους προμηθευτές η άρνηση πώλησης και υπάρχει όριο πληρωμής για τα νωπά και τα κατεψυγμένα προϊόντα. Επιτρέπεται η συμφωνία μεταξύ προμηθευτών για τον καθορισμό κοινής τιμής, όταν βοηθούν στην οικονομική πρόοδο, καθώς επίσης και την συντήρηση ή την αύξηση της απασχόλησης. Ενισχύεται η Επιτροπή Ανταγωνισμού για να αποφευχθούν οι συγκεντρώσεις εταιρειών λιανεμπορίου. Απαγορεύεται η χρήση του όρου

«εξαιρετικά χαμηλή τιμή» στη προβολή. Όλα τα παραπάνω δείχνουν πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, ώστε η κυβέρνηση αναγκάστηκε να προχωρήσει στη λήψη πολύ αυστηρών μέτρων.

### 2.1.8 Κοινωνικές επιπτώσεις από την εγκατάσταση πολυκαταστημάτων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των κοινωνικών επιπτώσεων πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι όλες οι οικονομικές επιπτώσεις μπορούν να οδηγήσουν μακροχρόνια και σε κοινωνικές επιπτώσεις. Έτσι λοιπόν αρχίζοντας από την ανεργία ως αποτέλεσμα του κλεισίματος κάποιων μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της ταχύτατης εξάπλωσης των πολυκαταστημάτων μπορούμε να προβλέψουμε τις δυσμενείς αλλαγές που θα επέλθουν στην κοινωνία μας.

Δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι ζούμε μια περίοδο οικονομικής κρίσης και σκοπός της πολιτείας και των τοπικών φορέων πρέπει να είναι η ενίσχυση και όχι η οικονομική αποδυνάμωση των πολιτών. Η ανεργία στην χώρα μας είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί σχεδόν όλες τις Ελληνικές οικογένειες. Τις κοινωνικές προεκτάσεις του προβλήματος (εκτός από το θέμα του βιοπορισμού) όλοι τις γνωρίζουμε, μείωση του βιοτικού επιπέδου, προβλήματα προσαρμογής και ένταξης στην κοινωνία κτλ.π.

Αλλά εκτός από τα κοινωνικά προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσει η ανεργία, ποιος μπορεί να αγνοήσει την ανασφάλεια που μπορεί να οδηγήσει ένας επιθετικός ανταγωνισμός, ένας ανταγωνισμός με άνισους όρους. Όπως αναφέραμε και πρωτίτερα οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι «οικογενειακές» και ένα μεγάλο ποσοστό αυτών «πάει» από γενιά σε γενιά. Ακόμη δεν πρέπει να αγνοούμε τους ντόπιους παραγωγούς και βιοτέχνες οι οποίοι θα χάσουν τους πελάτες τους. Πρέπει λοιπόν να αναρωτηθούμε τι θα γίνουν όλοι αυτοί οι άνθρωποι αν αναγκαστούν να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους. Ακόμη και, όπως σημειώσαμε και πρωτίτερα, βρουν επιχείρηση να εργαστούν ποιο θα είναι το εισόδημα τους; 600 ευρώ το μήνα; (και αυτό σε λίγες περιπτώσεις).

Άρα λοιπόν πρέπει να δούμε τις βαθύτερες προεκτάσεις του προβλήματος και δεν πρέπει να «διακρίνουμε το δένδρο αλλά να χάνουμε το δάσος». Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εξετάσουμε και τις «παράπλευρες απώλειες» μία επιθετικής πολιτικής. Μπορεί λοιπόν να νομίζουμε στην αρχή ότι πολύ θα μας ευνοούσε το γεγονός να κάνουμε τα ψώνια μας από ένα μοντέρνο πολυκατάστημα με συμφέρουσες τιμές αλλά πρέπει να αναλογιστούμε στο μέλλον και αν θέλουμε να δούμε την κοινωνία μας σε μια οικονομική κατάπτωση, εξαθλίωση, κάτι που σίγουρα θα επηρεάσει και εμάς (ακόμη και εάν δεν είμαστε έμποροι).

Όλα αυτά μπορεί να ακούγονται πολύ απαισιόδοξα αλλά δυστυχώς είναι η πραγματικότητα. Η ελληνική οικονομία δεν έχει την δυνατότητα όπως άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής ένωσης (Μ Βρετανία Γερμανία) να βγει

αλώβητη από αυτό το τέλμα. Είναι απορίας άξιο γιατί δεν έχουν παρθεί δραστικά μέτρα από την πολιτεία παρ'ότι το πρόβλημα άρχισε να γίνεται εντονότερο. Σήμερα παρ'ότι στην χώρα μας υπάρχει κάποια κινητικότητα με τα πλαίσια στήριξης από την Ευρωπαϊκή ένωση και παρά τα έργα λόγω Ολυμπιακών αγώνων πολλές επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων βρίσκονται στα όρια της πτώχευσης. Τι θα γίνει μετά ;

Αν θέλουμε να προχωρήσουμε πιο πέρα, όσον αφορά τις κοινωνικές επιπτώσεις, πρέπει να αναλογιστούμε και τις συνέπειες από την εγκατάσταση ενός πολυκαταστήματος στο φυσικό περιβάλλον. Εκτός από την ηχορύπανση και την ρύπανση του γύρω χώρου λόγω των απορριμμάτων από το πολυκατάστημα πρέπει να εκτιμήσουμε κατά ποσό θα επιβαρυνθεί το οδικό δίκτυο της περιοχής και αν αυτό μπορεί να εξυπηρετήσει τις αυξημένες ανάγκες ενός πολυκαταστήματος. Αν λοιπόν το πολυκατάστημα εγκατασταθεί σε μία πυκνοκατοικημένη περιοχή σίγουρα θα επιβαρυνθεί το οδικό δίκτυο ακόμη περισσότερο με αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών προβλημάτων όσον αφορά την μετακίνηση των κατοίκων.

Γι αυτό άλλωστε έχουν δοθεί οδηγίες από την Ευρωπαϊκή ένωση σύμφωνα με τις οποίες πρέπει να κτίζονται πολυκαταστήματα έξω από τις πόλεις οδηγίες που δυστυχώς δεν ακολουθούνται πάντα. Την έκταση του προβλήματος μπορούμε να την αντιληφτούμε στο χώρο της Αττικής και στην περιοχή της Θεσσαλονίκης όπου η αυθαίρετη εγκατάσταση πολυκαταστημάτων, ακόμη πολλές φορές το ένα απέναντι στο άλλο ή και στο ίδιο τετράγωνο έχει γίνει ένα άλυτο πρόβλημα για τους Δήμους των περιοχών αυτών.



Μία άλλη κοινωνική επίπτωση είναι πολλές φορές η «άκρατη»και «σκληρή» εκμετάλλευση των εργαζομένων σε πολυκαταστήματα. Προβλήματα όπως συνεχές ωράριο χωρίς την πληρωμή υπερωριών, εξοντωτικές, πολλές φορές, συνθήκες εργασίας, χαμηλό ημερομίσθιο σίγουρα είναι γνωστά στους ανθρώπους που δουλεύουν σε αυτούς τους χώρους. Φυσικά δεν πρέπει για μια ακόμη φορά να επαναλάβουμε ότι λόγω της απειλής της ανεργίας τα περιθώρια αντιδράσεων είναι πολύ περιορισμένα. Επίσης ίσως δεν θα ήταν απαραίτητο τώρα να αναφέρουμε την από προσωποποίηση των σχέσεων πελατών-πωλητών, όπως υποστηρίζουν οι κοινωνιολόγοι γιατί ίσως αυτό να είναι ασήμαντο μπροστά σε τόσα άλλα προβλήματα.

Ακόμη θα πρέπει να προσθέσουμε και το γεγονός ότι οι αγορές από πολυκαταστήματα, υπεραγορές και μεγάλα Σ/Μ σίγουρα ωθούν στον υπερκαταναλωτισμό. Η αρχή έγινε την δεκαετία του 70 και 80 με την άνθηση των σούπερ μάρκετ και την κατάργηση των παραδοσιακών παντοπωλείων. Το φαινόμενο του υπερκαταναλωτισμού φαίνεται να πήρε ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις (Σχέδιο 2) με την εμφάνιση των πολυκαταστημάτων. Νέες μέθοδοι προώθησης των προϊόντων τους αναπτύσσονται από τα μεγάλα καταστήματα κάθε μέρα με σκοπό να κερδίσουν τον καταναλωτή.

Σχέδιο 2 : Το «φαινόμενο» του υπερκαταναλωτισμού πήρε μεγάλες διαστάσεις με την εμφάνιση των πολυκαταστημάτων

Ποια είναι όμως τα αποτελέσματα του υπερκαταναλωτισμού; Πρώτα απ όλα η οικονομική εξαθλίωση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πέφτοντας θύματα ενός «επιθετικού marketing» αγοράζουν πολύ περισσότερα από ότι χρειάζονται με αποτέλεσμα το μηνιαίο εισόδημα τους να εξανεμίζεται πολύ γρήγορα. Αυτό βέβαια συνεπάγεται στο ότι δυσκολεύονται έπειτα να καλύψουν άλλες ανάγκες και συμβάλλει στην οικονομική αποδυνάμωση της κοινωνίας μας. Αλλά αν θέλουμε να το αναλύσουμε ακόμη παρά πέρα αρκεί να αναλογιστούμε τι μορφή θα έχει μια κοινωνία όπου ο στόχος των πολιτών της θα είναι το κέρδος, όχι για να επενδύσουν αλλά για να καταναλώσουν ακόμη περισσότερα.

Οι αντιλήψεις των ελλήνων πολιτών έχουν αλλάξει. Ενώ λοιπόν τις δεκαετίες 60 και 70 και λιγότερο την δεκαετία 80 επιδίωξη των ελλήνων πολιτών ήταν μεταξύ των άλλων το κτίσιμο ενός σπιτιού η' η δημιουργία κάποιας μικρής επιχείρησης σήμερα οι επενδύσεις και οι οικονομικές δραστηριότητες έχουν μειωθεί αισθητά. (αν και σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της πολιτείας έχουμε 6%-7% αύξηση των επενδύσεων). Στόχος των ελλήνων πολιτών είναι πια πως να αποκτήσουν περισσότερα καταναλωτικά αγαθά. Σίγουρα σε αυτό έχουν συμβάλλει κατά πολύ το επιθετικό marketing που ακολουθούν οι μεγάλες υπεραγορές προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Γενικότερα όμως εκτός από τον υπερκαταναλωτισμό ένα άλλο αποτέλεσμα τις επεκτατικής πολιτικής των πολυκαταταστημάτων είναι ακόμη η γενικότερη αλλαγή του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής κάνει τις

αγορές του. Αυτό σημαίνει ότι λόγω του ότι πολλά πολυκαταστήματα προσπαθούν να προωθήσουν προϊόντα είτε δικών τους ετικετών αλλά και άλλων γνωστών εταιρειών τροφίμων και ρουχισμού συνήθως του εξωτερικού, ωθούν τον καταναλωτή να αγοράζει τα προϊόντα αυτά. Εκτός λοιπόν του ότι προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα συγκεκριμένο life style στο κοινωνικό σύνολο με ότι συνέπειες μπορεί να έχει αυτό σίγουρα πλήττουν όχι μόνο τους ντόπιους βιοτέχνες και παραγωγούς αλλά καταστρέφουν τις ιδιαιτερότητες των παραδοσιακών κοινωνιών.

Επίσης πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι και ο τρόπος εγκατάστασης των πολυκαταστημάτων παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην καταστροφή πολιτιστικών χώρων και στη αντιαισθητική εμφάνιση παραδοσιακών περιοχών. Αρκεί να φέρουμε στο μυαλό μας είναι παραδοσιακό κτίριο και ένα υπερσύγχρονο υπερμάρκετ ακριβώς δίπλα. Σίγουρα είναι μια εικόνα η οποία δεν συνάδει με την αισθητική του όλου χώρου και ίσως και στο μέλλον επιφέρει και την καταστροφή του χώρου αυτού. Πώς; Είναι πολύ απλό, με την γενικότερη πληθυσμιακή προσέλευση, και την κυκλοφοριακή συμφόρηση ή ακόμη και ως αποτέλεσμα των επεκτατικών βλέψεων του πολυκαταστήματος.

Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στο χέρι μας είναι να ζυγίσουμε τα θετικά και τα αρνητικά της επέκτασης των πολυκαταστημάτων στην κοινωνία μας για να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Πάντα όμως πρέπει να θυμόμαστε ότι πρέπει να σκεφτόμαστε μακροχρόνια και όχι βραχυχρόνια και να προσπαθούμε για το καλό του κοινωνικού συνόλου και όχι του

ατομικού συμφέροντος ειδικότερα εάν είμαστε σε θέση να επηρεάσουμε πρόσωπα και πράγματα.

# Κεφάλαιο 3ο

## 3.1 Έρευνα αγοράς

### 3.1.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε κατά τις ημερομηνίες 10 - 20 Ιουλίου στην περιοχή της πόλης του Ρεθύμνου με ερωτηθέντες από όλα τα επαγγέλματα και ηλικίες.

Το δείγμα που αποτέλεσε αντικείμενο προς ανάλυση της έρευνας αγοράς αποτελείται από πεντακόσιους ερωτηθέντες οι οποίοι συμπλήρωσαν πλήρως το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις, οι οποίες κατανέμονται σε τρία τμήματα. Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου εκτελείται διερεύνηση των οικονομικών επιπτώσεων της δημιουργίας πολυκαταστημάτων, όπου υπάρχουν δώδεκα ερωτήσεις με στόχο την διερεύνηση των οικονομικών επιπτώσεων δίνοντας την επιλογή στον ερωτηθέντα να αξιολογήσει τα πολυκαταστήματα, να βαθμολογήσει τυχόν επιπτώσεις και πτυχές που προκύπτουν, να απαντήσει αρνητικά ή θετικά σε ότι αφορά το προσωπικό του συμφέρον και το συμφέρον της κοινωνίας του Ρεθύμνου και τέλος να προτείνει και να εκφράσει προσωπικές του θέσεις και εκτιμήσεις.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται διερεύνηση των κοινωνικών επιπτώσεων και αποτελείται από οχτώ ερωτήσεις, στις οποίες και πάλι ο ερωτηθείς έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει, να βαθμολογήσει, να απαντήσει θετικά ή αρνητικά σε ότι τον αφορά άμεσα.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει δημοσιογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντα όπως για παράδειγμα (επάγγελμα, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και επίπεδο εκπαίδευσης), με στόχο τη δημιουργία σαφής άποψης όσον αφορά τις κατηγορίες των ερωτηθέντων και τις ιδιότητες τους.

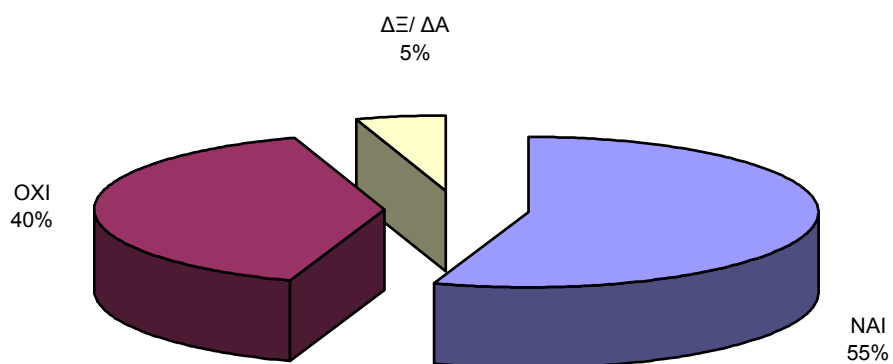
3.1.2 Ανάλυση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου της έρευνας.

3.1.3 Ερώτηση 1<sup>η</sup>: «Πιστεύετε ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής σας;»

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης στην ερώτηση αυτής μας κάνουν σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής τους, ποσοστό το οποίο ανέρχεται του 55%, ενώ ότι δεν θα έχει αρνητικές επιπτώσεις απάντησε μόλις το 40%. Γεγονός που δείχνει την αρνητική στάση της μεγάλης πλειοψηφίας της κοινωνίας του Ρεθύμνου στο θέμα της δημιουργίας πολυκαταστημάτων αφού το ποσοστό που απάντησε (ΔΕ/ΔΑ) είναι μόλις 5%.

Τα ποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στο γράφημα.

1. Πιστεύετε ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής σας;



Γράφημα 1

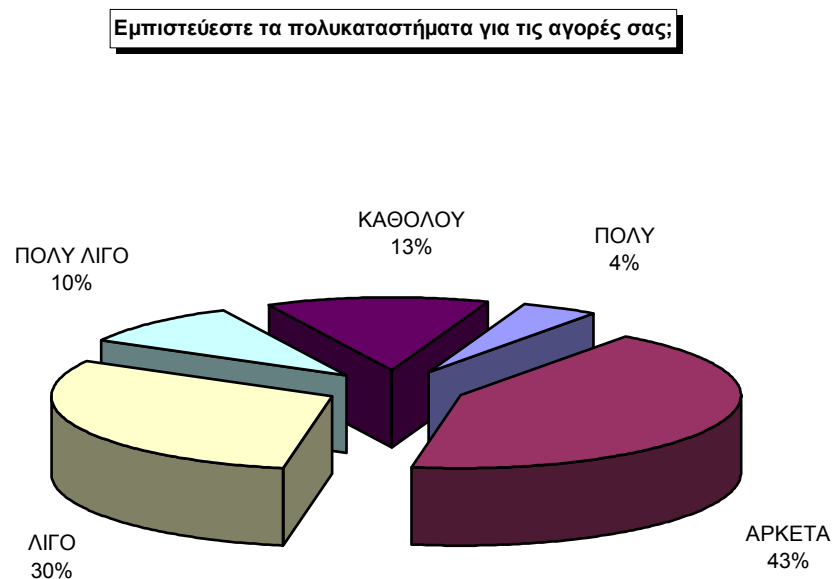


### 3.1.3.1 Ερώτηση 2<sup>η</sup>: «Εμπιστεύεστε τα πολυκαταστήματα για τις αγορές σας;»

Η ερώτηση αυτή διερευνάει την εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής στα πολυκαταστήματα όσον αφορά της αγορές του.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ένα ποσοστό ύψους 47% εμπιστεύεται τα πολυκαταστήματα για της αγορές του, ενώ ένα ποσοστό ύψους 53% τα εμπιστεύεται από λίγο έως καθόλου.

Αναλυτικότερα οι θέσεις των ερωτηθέντων φαίνεται στο διάγραμμα



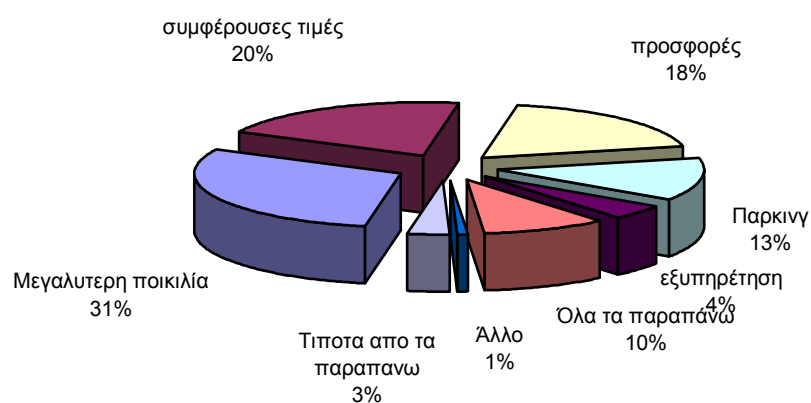
Γράφημα 2

### 3.1.3.2 Ερώτηση 3<sup>η</sup>: «Τι παραπάνω μπορούν να προσφέρουν σε σχέση με τα άλλα καταστήματα λιανικής πώλησεως;»

Στην ερώτηση αυτή γίνεται εμμέσως σύγκριση των πολυκαταστημάτων με τα καταστήματα λιανικής πώλησης όπου φαίνεται ότι οι καταναλωτές δίνουν ως πλεονέκτημα των πολυκαταστημάτων την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με 31% και ακολουθούν οι συμφέρουσες τιμές και οι προσφορές όπου τα δυο τελευταία σε συνδυασμό με το πρώτο φανερώουν ότι οι λόγοι είναι κυρίως οικονομικοί.

Βλέπε διάγραμμα

3.Τι παραπάνω μπορούν να προσφέρουν σε σχέση με τα άλλα καταστήματα λιανικής πώλησεως;

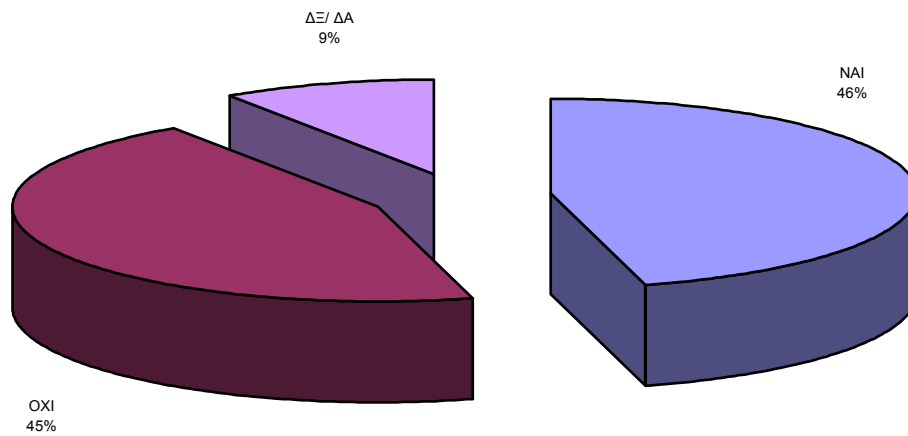


3.1.3.3 Ερώτηση 4<sup>η</sup>: «Πιστεύετε ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα συμβάλει θετικά στην αντιμετώπιση της ανεργίας;»

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης των απαντήσεων προκύπτει ότι ο Ρεθυμνιώτης καταναλωτής δεν είναι ενήμερος για τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει ένα πολυκατάστημα στην αντιμετώπιση της ανεργίας. Για παράδειγμα αν ένα κατάστημα κάνει τζίρο ένα δις δρχ. το χρόνο σημαίνει ότι έχει αντικαταστήσει 20 καταστήματα με τζίρο της τάξεως των 50 εκατ. δρχ. Αυτό σημαίνει ότι αν το πολυκατάστημα έχει 20 υπαλλήλους και τα 20 καταστήματα έχουν τρεις υπαλλήλους το καθένα, δηλαδή 60 υπαλλήλους, προκύπτουν 40 άνεργοι.

Βλέπε διάγραμμα

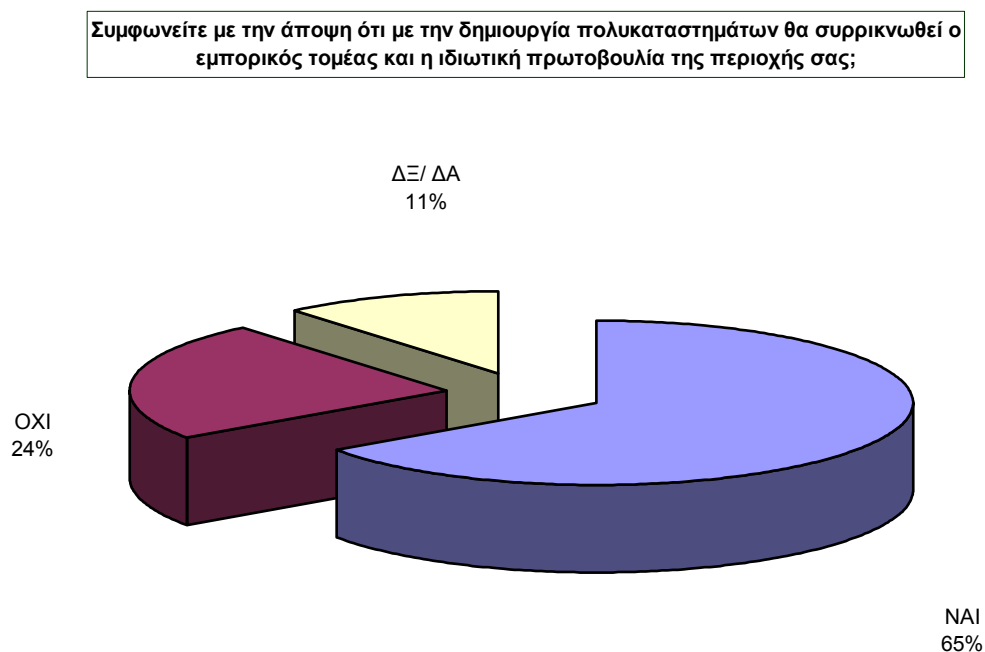
4. Πιστεύετε ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα συμβάλει θετικά στην αντιμετώπιση της ανεργίας



Γράφημα 4

3.1.3.4 Ερώτηση 5<sup>η</sup>: «Συμφωνείτε με την άποψη ότι με την δημιουργία πολυκαταστημάτων θα συρρικνωθεί ο εμπορικός τομέας και η ιδιωτική πρωτοβουλία της περιοχής σας;»

Από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν φαίνεται ότι η κοινωνία του Ρεθύμνου πιστεύει ότι θα συρρικνωθεί ο εμπορικός τομέας και η ιδιωτική πρωτοβουλία της περιοχής, γεγονός που φανερώνει το διάγραμμα 5:



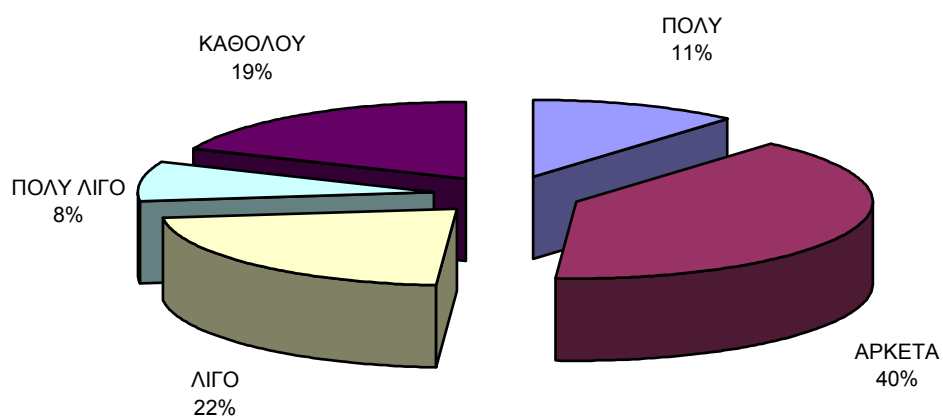
Γράφημα 5

3.1.3.5 Ερώτηση 6<sup>η</sup>: «Η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων πιστεύετε ότι θα επηρεάσει τις αγορές σας;»

Η ερώτηση αυτή εξετάζει την άποψη των καταναλωτών, όσον αφορά αν θα επηρεαστούν οι αγορές τους. Παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό τάξεως ενός 51% υποστηρίζει ότι θα επηρεαστούν οι αγορές αρκετά έως πολύ.

Βλέπε σχήμα

**Η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων πιστεύετε ότι θα επηρεάσει τις αγορές σας.**



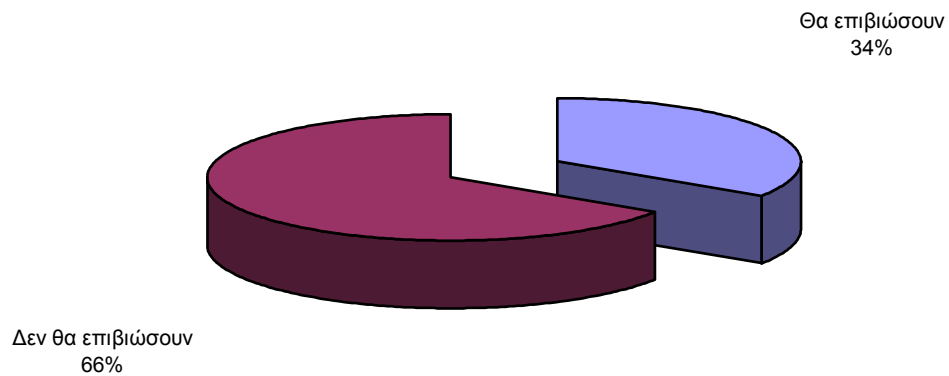
**Γράφημα 6**

3.1.3.6 Ερώτηση 7<sup>η</sup>: «Ποίο πιστεύετε θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν, μετά την λειτουργία πολυκαταστημάτων;»

Από το διάγραμμα φαίνεται η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι δεν θα επιβιώσουν τα καταστήματα που ήδη λειτουργούν.

Βλέπε διάγραμμα

.Ποιο πιστεύετε ότι θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν , μετά τη λειτουργία πολυκαταστημάτων;



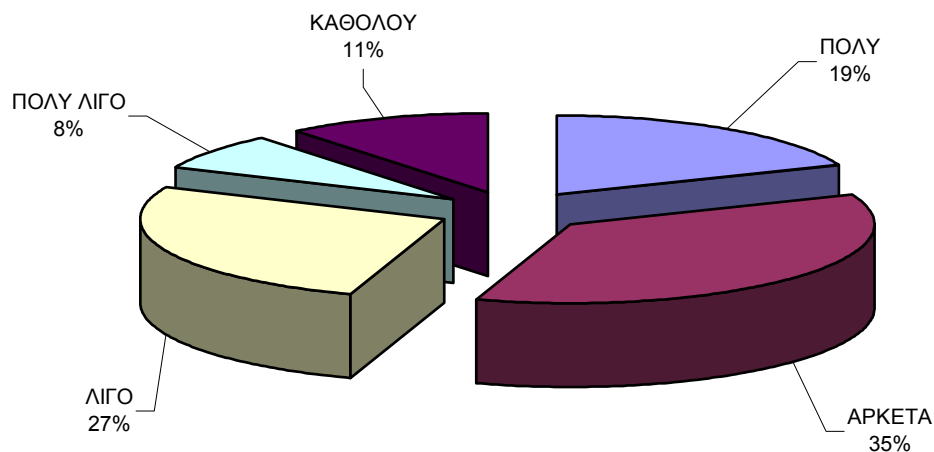
Γράφημα 7

3.1.3.7 Ερώτηση 8<sup>η</sup>: «Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτό το γεγονός θα σας επηρεάσει;»

Από το διάγραμμα φαίνεται ότι αν κάποιες επιχειρήσεις πάψουν να λειτουργούν, οι καταναλωτές θα επηρεαστούν σε ένα μεγάλο βαθμό.

Βλέπε διάγραμμα

.Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτό το γεγονός θα σας επηρεάσει;



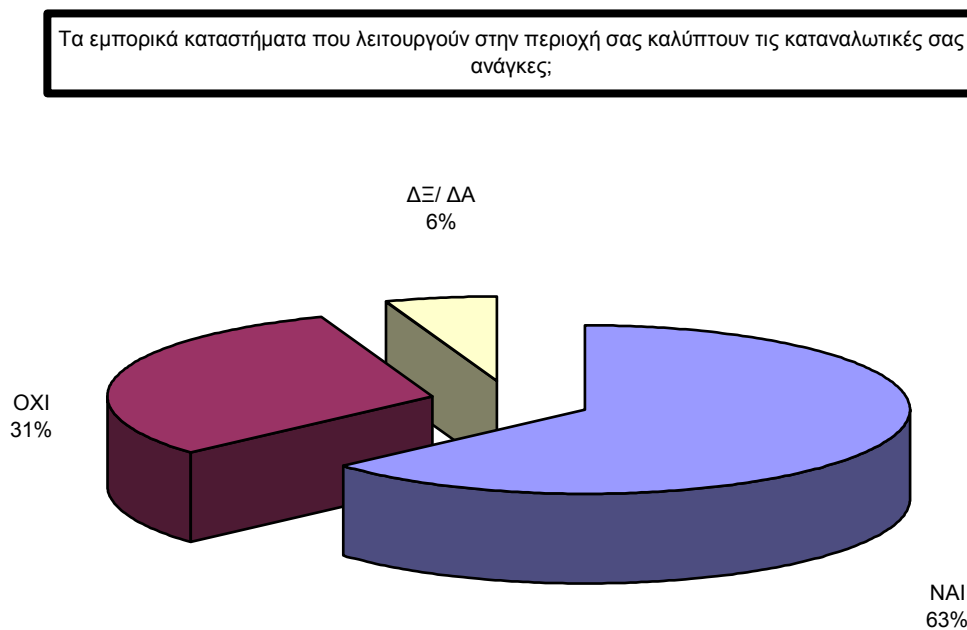
Γράφημα 8



3.1.3.8 Ερώτηση 9<sup>η</sup>: «Τα εμπορικά καταστήματα που λειτουργούν στην περιοχή σας καλύπτουν τις καταναλωτικές σας ανάγκες;»

Από το διάγραμμα φαίνεται ότι οι τα εμπορικά καταστήματα που λειτουργούν εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών κατά ένα ποσοστό 63%, ενώ ένα ποσοστό 31% πιστεύουν ότι δεν τους εξυπηρετούν.

Βλέπε διάγραμμα :

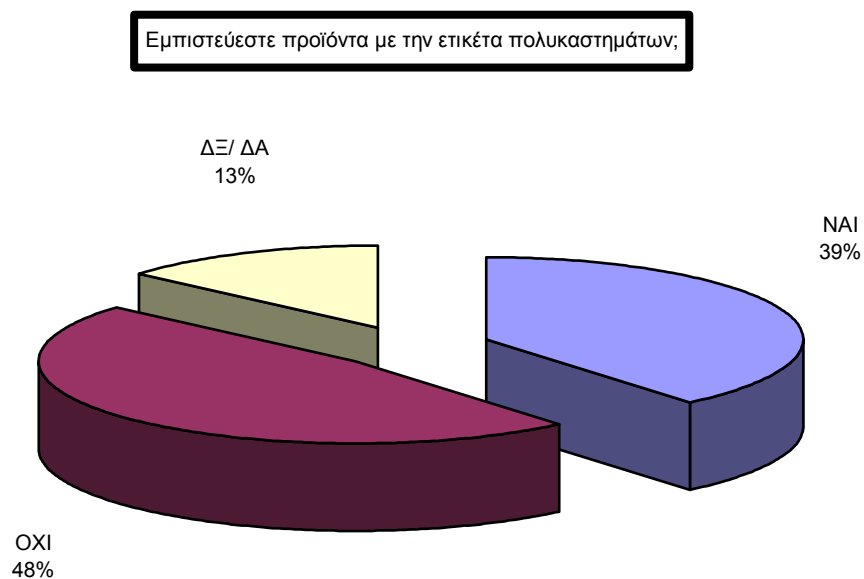


Γράφημα 9

3.1.3.9 Ερώτηση 10<sup>η</sup>: «Εμπιστεύεστε προϊόντα με την ετικέτα πολυκαταστημάτων;»

Από την ανάλυση των δεδομένων φαίνεται ότι δεν εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό την τα προϊόντα με την ετικέτα πολυκαταστημάτων και ενώ στην ερώτηση 2 το 47% περίπου εμπιστεύεται για τις αγορές του τα πολυκαταστήματα, εδώ μόλις 39 % εμπιστεύεται τα προϊόντα με την ετικέτα πολυκαταστημάτων.

Βλέπε γράφημα

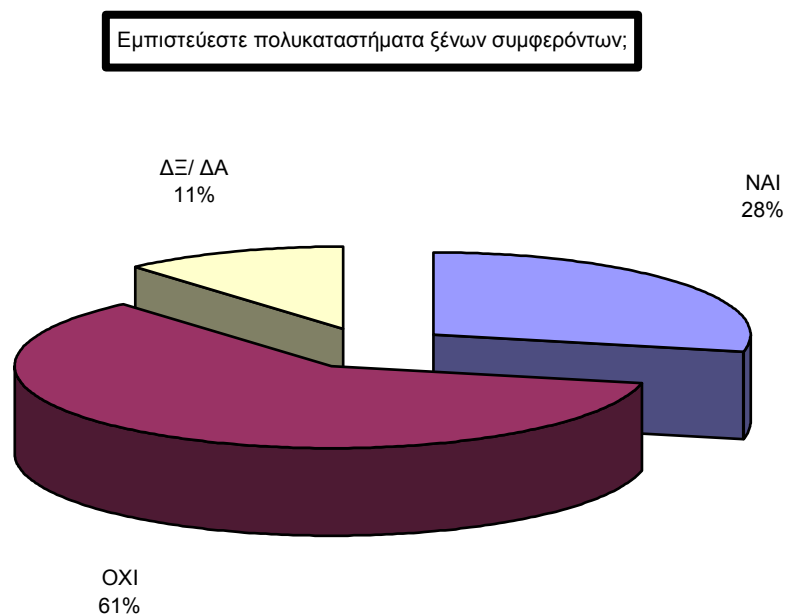


Γράφημα 10

3.1.3.10 Ερώτηση 11<sup>η</sup>: «Εμπιστεύεστε πολυκαταστήματα ξένων συμφερόντων;»

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τα καταστήματα ξένων συμφερόντων. Γεγονός που δηλώνει το ενδιαφέρον της Ρεθυμνιώτικης κοινωνίας να προφυλάξει τα συμφέροντα της.

Βλέπε γράφημα



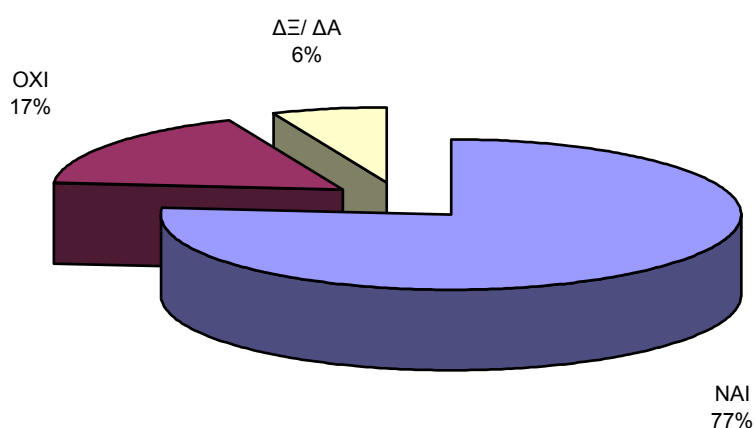
Γράφημα 11

3.1.3.11 Ερώτηση 12<sup>η</sup>: «Πιστεύετε ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες σας;»

Από την ανάλυση των απαντήσεων φαίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών πιστεύει ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους. Αν γίνει σύγκριση των απαντήσεων αυτής της ερώτησης με την προηγούμενη φαίνεται ότι οι καταναλωτές είναι αρνητικοί με τα ξένα πολυκαταστήματα παρά με τα ελληνικά πολυκαταστήματα και όχι γενικώς με τα πολυκαταστήματα.

Βλέπε γράφημα

12. Πιστεύετε ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες σας;



Γράφημα 12

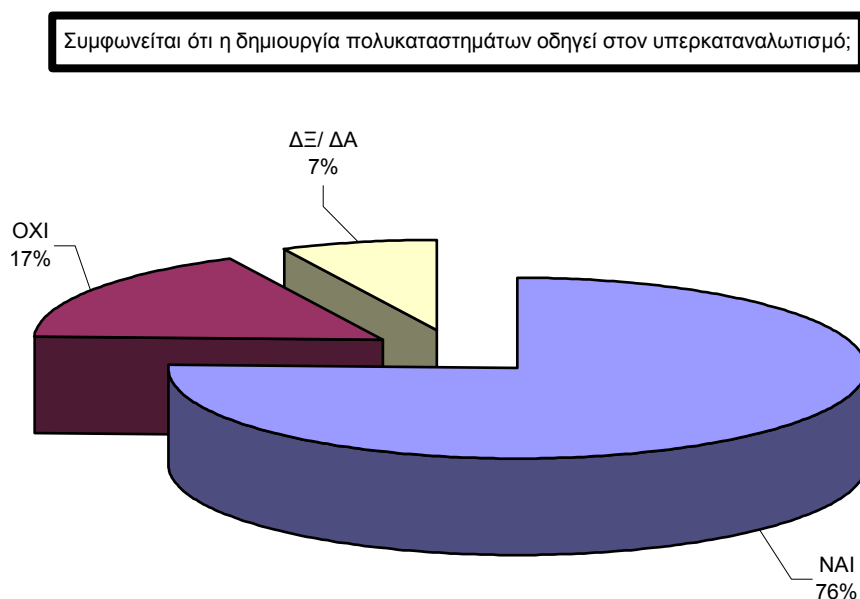
### 3.1.4 Ανάλυση του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου της έρευνας

Στο μέρος αυτό όπως έχουμε προαναφέρει γίνεται διερεύνηση των κοινωνικών επιπτώσεων.

#### 3.1.4.1 Ερώτηση 13<sup>η</sup>: «Συμφωνείτε με την άποψη ότι η λειτουργία πολυκαταστημάτων ωθεί στον υπερκαταναλωτισμό;»

Όπως έδειξε η έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία της κοινωνίας του Ρεθύμνου πιστεύει ότι η δημιουργία ενός πολυκαταστήματος θα οδηγήσει στον υπερκαταναλωτισμό. Φαινόμενο που έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές και στην ευρύτερη κοινωνία του Ρεθύμνου.

Βλέπε γράφημα



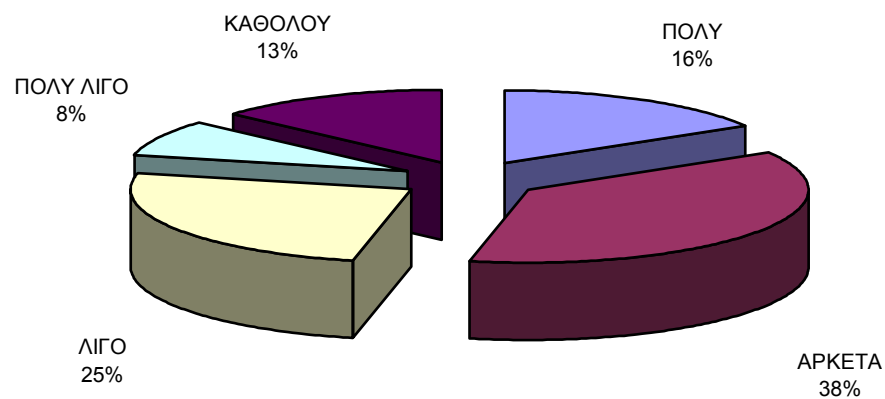
Γράφημα 13

3.1.4.2 Ερώτηση 14<sup>η</sup> : «Η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων στην περιοχή σας κατά πόσο θεωρείτε ότι θα επηρεάσει τις παραδοσιακές αγορές σας;»

Σύμφωνα με το γράφημα ένα ποσοστό τις τάξεως του 54% των καταναλωτών πιστεύει ότι η εγκατάσταση ενός πολυκαταστήματος θα τους επηρεάσει στις παραδοσιακές τους αγορές. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, έχοντας λάβει υπόψη και την ερώτηση 13, ότι θα αυξηθούν σημαντικά οι αγορές των καταναλωτών.

Βλέπε γράφημα

Η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων στην περιοχή σας κατά πόσο θεωρείτε ότι θα επηρεάσει τις παραδοσιακές αγορές σας;



Γράφημα 14

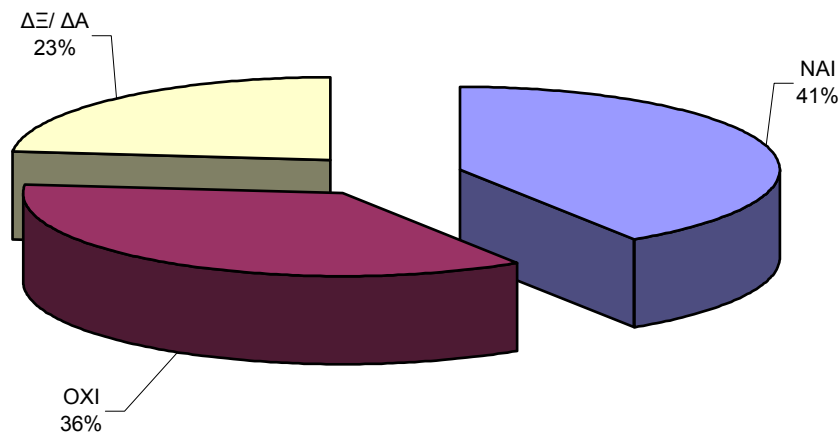
3.1.4.3 Ερώτηση 15<sup>η</sup>: «Πιστεύετε ότι η τοπική κοινωνία μπορεί να αφομοιώσει τη λειτουργία πολυκαταστημάτων και ότι αυτή συνεπάγεται για τον τοπικό πληθυσμό;»

Από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν οδηγηθήκαμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Ένα ποσοστό της τάξεως 41% πιστεύει ότι η τοπική κοινωνία θα καταφέρει να αφομοιώσει τη λειτουργία των πολυκαταστημάτων ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 36% δεν το πιστεύει.

Σ' αυτήν την ερώτηση αρκετό ήταν και το ποσοστό (ΔΞ/ΔΑ). Έφτασε στο 23%

Βλέπε γράφημα

Πιστεύετε ότι η τοπική κοινωνία μπορεί να αφομοιώσει τη λειτουργία πολυκαταστημάτων και ότι αυτή συνεπάγεται για τον τοπικό πληθυσμό;



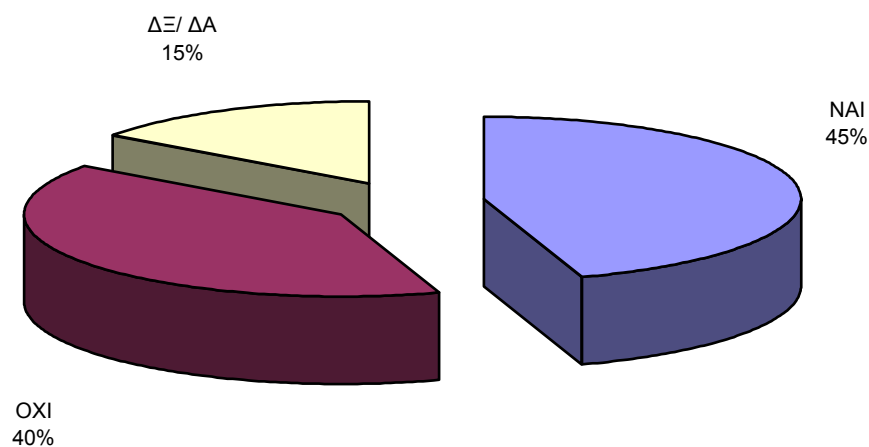
Γράφημα 15

3.1.4.4 Ερώτηση 16<sup>η</sup>: «Η δημιουργία πολυκαταστημάτων πιστεύετε ότι θα επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον;»

Από το γράφημα φαίνεται ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 45% πιστεύει ότι η δημιουργία ενός πολυκαταστήματος θα επιβαρύνει το περιβάλλον, ενώ αντίθετα το 40% πιστεύει ότι δε θα υπάρξει κανένα πρόβλημα.

Βλέπε γράφημα

16. Η δημιουργία πολυκαταστημάτων πιστεύετε ότι θα επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον;



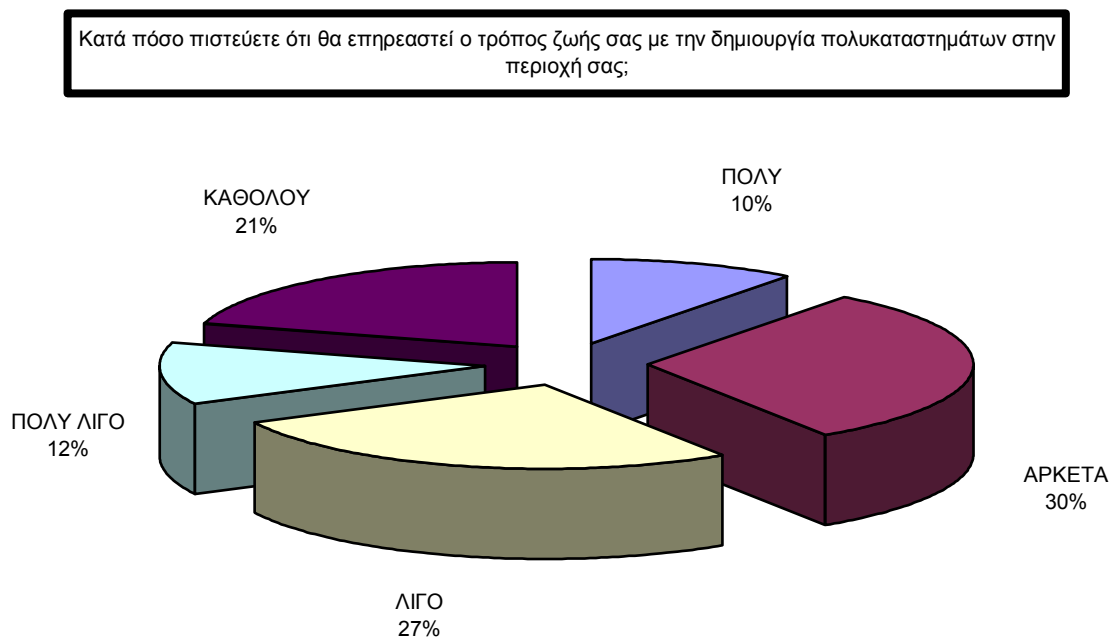
Γράφημα 16



3.1.4.5 Ερώτηση 17<sup>η</sup>: «Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα επηρεαστεί ο τρόπος ζωή σας με την δημιουργία πολυκαταστημάτων στην περιοχή σας;»

Στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύουν οι Ρεθυμνιώτες ότι θα επηρεαστεί ο τρόπος ζωής τους με την δημιουργία ενός πολυκαταστήματος στην περιοχή τους, ένα ποσοστό 40 % πιστεύουν ότι θα επηρεαστεί από αρκετά έως πολύ.

Βλέπε γράφημα



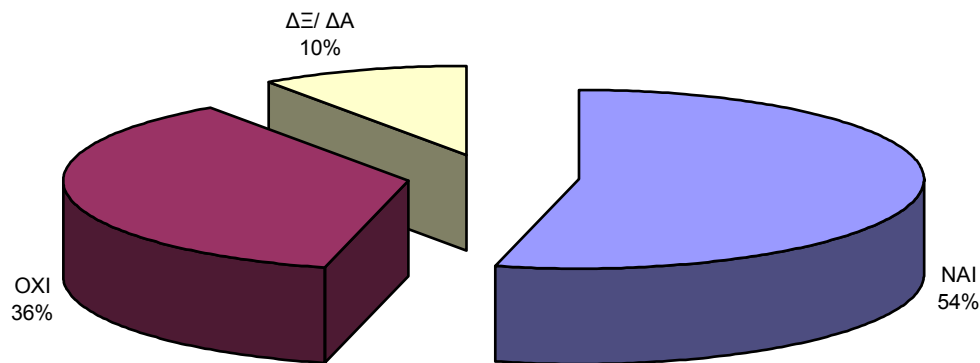
Γράφημα 17

3.1.4.6 Ερώτηση 18<sup>η</sup>: «Συμφωνείτε με την άποψη ότι ψωνίζοντας από πολυκαταστήματα μπορείτε να εξοικονομήσετε χρόνο;»

Από τα συμπεράσματα που προέκυψαν με τη χρήση των μεθόδων της ανάλυσης δεδομένων, τα αποτελέσματα που πήραμε σε αυτήν την ερώτηση είναι ότι το 54% πιστεύει ότι εξοικονομεί χρόνο ψωνίζοντας από ένα πολυκατάστημα ενώ το 36% δεν συμφωνεί.

Βλέπε γράφημα

18. Συμφωνείτε με την άποψη ότι ψωνίζοντας από πολυκαταστήματα μπορείτε να εξοικονομήσετε χρόνο;



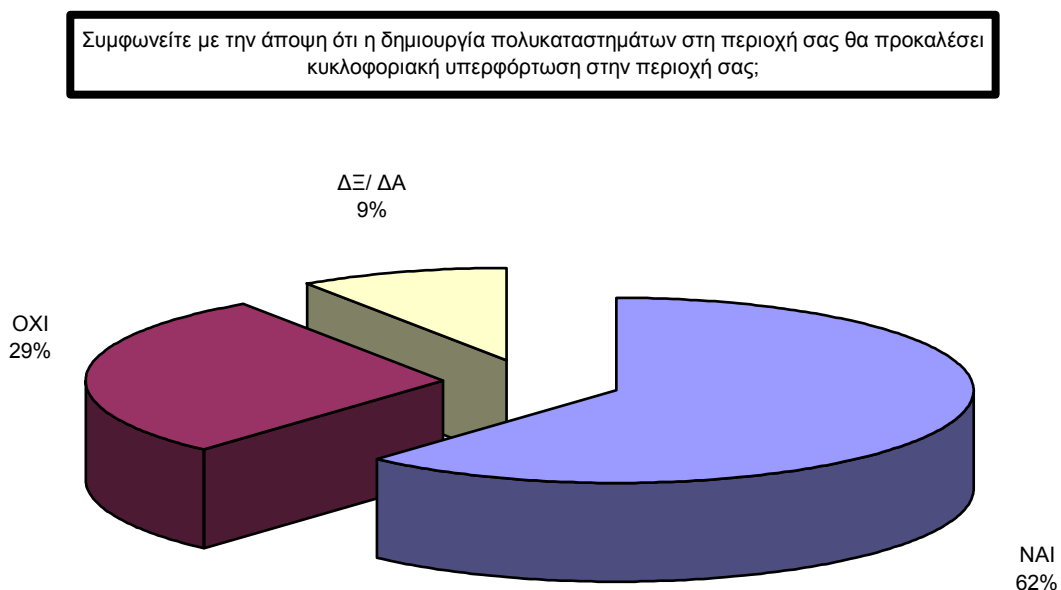
Γράφημα 18

3.1.4.7 Ερώτηση 19<sup>η</sup>: «Συμφωνείτε με την άποψη ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων στην περιοχή σας

θα προκαλέσει κυκλοφοριακή υπερφόρτωση στην περιοχή σας;»

Από το γράφημα οδηγούμαστε στα συμπεράσματα ότι η συντριπτική πλειοψηφία της Ρεθυμνιώτικης κοινωνίας πιστεύει ότι η δημιουργία ενός τέτοιου πολυκαταστήματος θα επιφέρει έντονη κυκλοφοριακή υπερφόρτωση στην περιοχή, με ότι αρνητικές συνέπειες συνεπάγεται ένα τέτοιο πρόβλημα στην κοινωνία του Ρεθύμνου που ήδη πάσχει από ένα έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα.

Βλέπε γράφημα



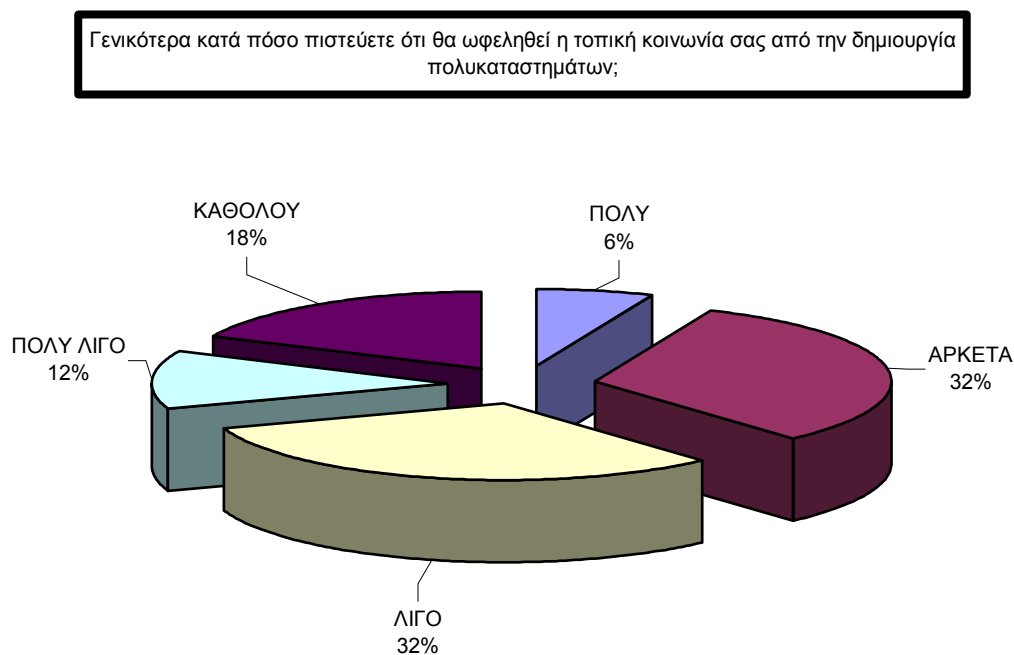
Γράφημα 19

3.1.4.8 Ερώτηση 20<sup>η</sup>: «Γενικότερα κατά πόσο πιστεύετε  
ότι θα ωφεληθεί η τοπική κοινωνία σας από την  
δημιουργία πολυκαταστημάτων;»

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων μας ένα ποσοστό της τάξης του 38% πιστεύει ότι γενικά θα ωφεληθεί η τοπική κοινωνία από την δημιουργία πολυκαταστημάτων.

Παρατηρούμε ότι αυτή η ερώτηση έρχεται να ενίσχυση την άποψη που προέκυψε από την ερώτηση 1 ότι οι Ρεθυμνιώτες πιστεύουν ότι δε θα ωφεληθούν τόσο οικονομικά, όσο και σε γενικότερες γραμμές με τη δημιουργία ενός πολυκαταστήματος.

Βλέπε γράφημα



Γράφημα 20

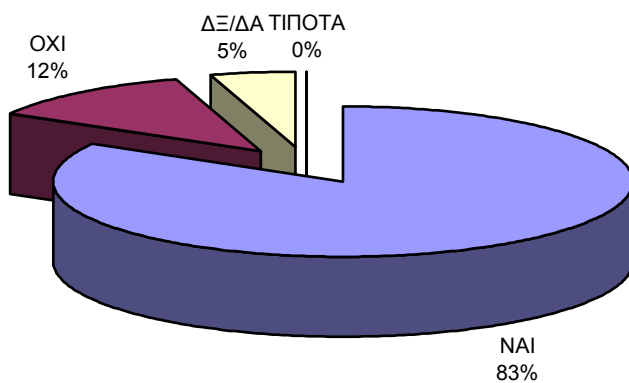
### 3.1.5 Συνδυαστικές Ερωτήσεις

#### 3.1.5.1 Ερώτηση: «Πιστεύουν οι έμποροι ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της περιοχής;»

Σ' αυτήν τη ερώτηση έγινε ένας άμεσος διαχωρισμός των εμπόρων, καθώς είναι και η τάξη η οποία πλήγεται άμεσα από την ίδρυση πολυκαταστημάτων. Όπως ήταν αναμενόμενο η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της περιοχής.

Βλέπε γράφημα :

Κατα πόσο πιστεύουν οι έμποροι ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της περιοχής;



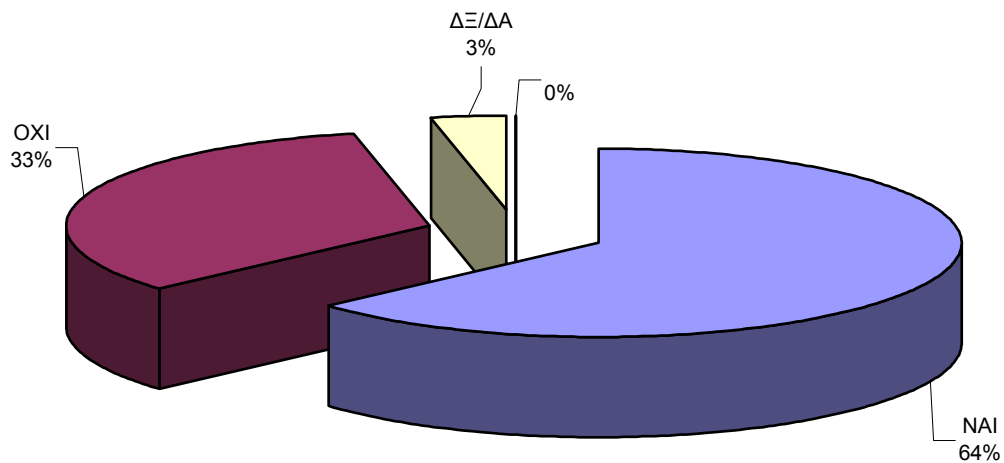
Γράφημα 21

3.1.5.2 Ερώτηση: «Πιστεύουν οι ελεύθεροι  
επαγγελματίες ότι η δημιουργία  
πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες  
στην ανάπτυξη της περιοχής;»

Από διάγραμμα γίνεται φανερό ότι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες όπου σε ένα βαθμό πλήγονται και αυτοί με την δημιουργία ενός πολυκαταστήματος πιστεύουν σε υψηλό ποσοστό ότι η δημιουργία ενός πολυκαταστήματος θα φέρει αρνητικές επιπτώσεις στη τοπική κοινωνία.

Βλέπε γράφημα

Κατα πόσο πιστευουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της περιοχής;



Γράφημα 22

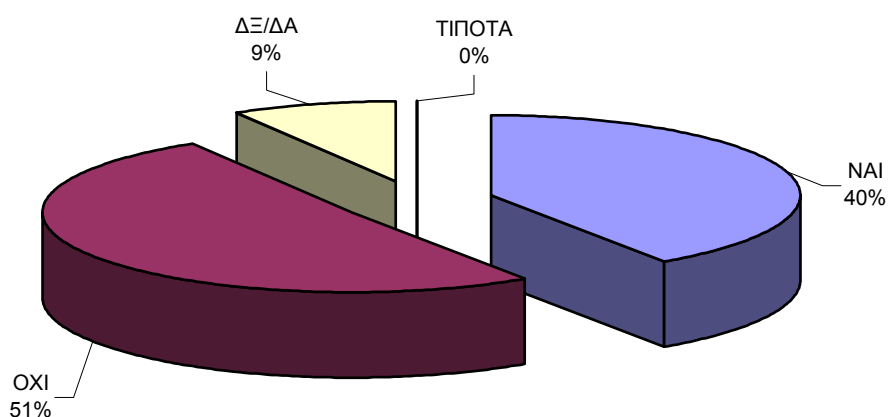
3.1.5.3 Ερώτηση: «Πιστεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι  
ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει

αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της  
περιοχής;»

Από το γράφημα παρατηρούμε ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι, οι οποίοι επιθυμούν να ψωνίζουν σχετικά φθηνότερα σε ένα υψηλότερο ποσοστό πιστεύουν ότι δε θα επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην περιοχή. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 51%, σχετικά υψηλό αν συγκρίνουμε με τα υπόλοιπα επαγγέλματα.

Βλέπε γράφημα

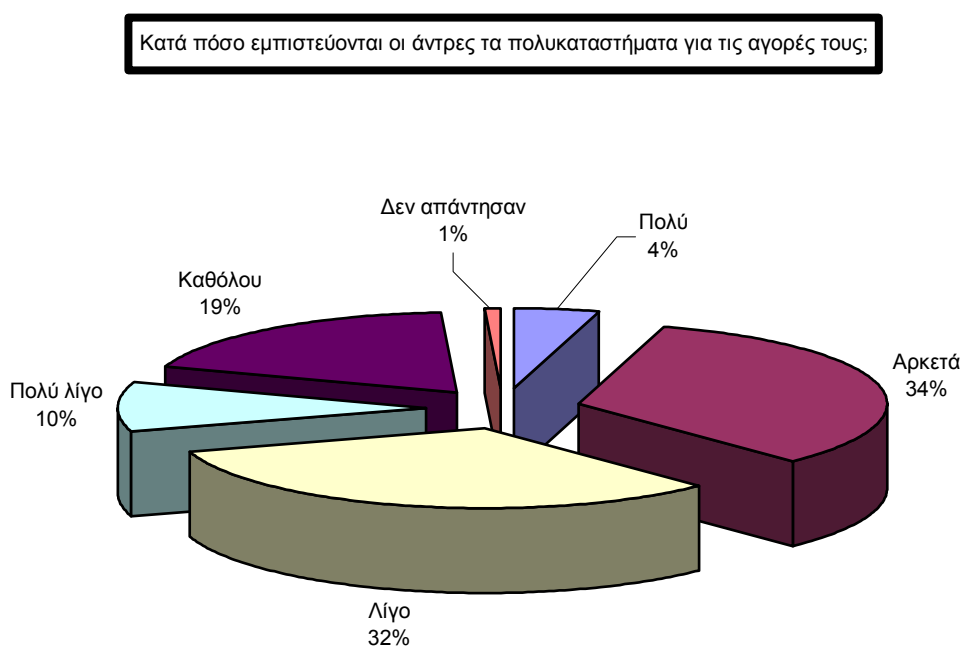
Κατά πόσο πιστεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη της περιοχής;



3.1.5.4 Ερώτηση: «Εμπιστεύονται οι άντρες τα πολυκαταστήματα για τις αγορές τους;»

Όπως γίνεται φανερό από το γράφημα μόλις το 38% των ανδρών εμπιστεύονται τα πολυκαταστήματα για τις αγορές. Το ποσοστό αυτό δε φαίνεται και τόσο υψηλό.

Βλέπε γράφημα :





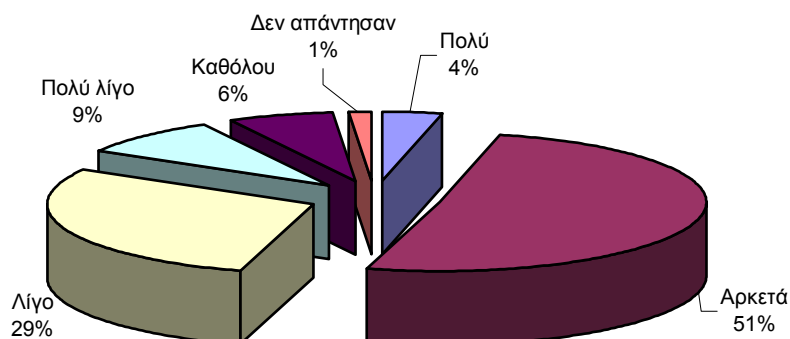
### 3.1.5.5 Ερώτηση: «Εμπιστεύονται οι γυναίκες τα πολυκαταστήματα για τις αγορές τους;»

Από το γράφημα είναι φανερό ότι οι γυναίκες εμπιστεύονται τα πολυκαταστήματα σε ποσοστό 55% από αρκετά έως πολύ.

Όπως παρατηρούμε οι γυναίκες φαίνεται να εκφράζουν περισσότερη εμπιστοσύνη απέναντι στα πολυκαταστήματα.

Το γεγονός ότι και οι γυναίκες είναι αυτές που ασχολούνται περισσότερο με τα ψώνια, κάνει τις γυναίκες καλύτερους πελάτες παρά τους άνδρες. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο γράφημα

Κατά πόσο εμπιστεύονται οι γυναίκες τα πολυκαταστήματα για τις αγορές τους;



Γράφημα 25

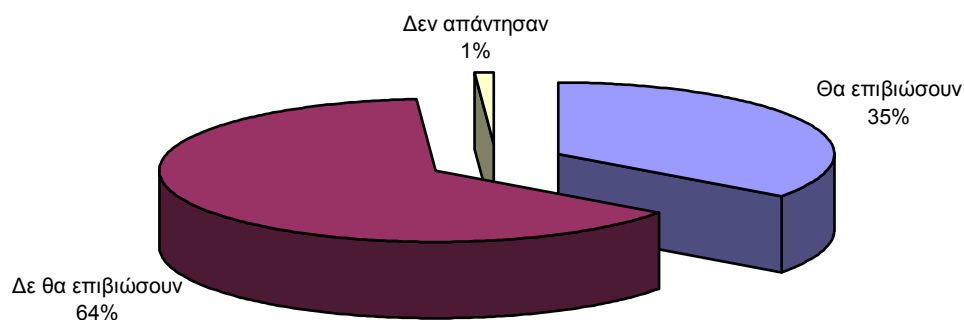
3.1.5.6 Ερώτηση: «Ποιο πιστεύει η κοινωνία (εκτός έμποροι) ότι θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν , μετά τη λειτουργία πολυκαταστημάτων;»

Σε αυτήν την ερώτηση εξαιρέσαμε του έμπορους, καθώς θεωρούμε ότι επειδή τα συμφέροντα τους πλήγονται άμεσα από την δημιουργία ενός πολυκαταστήματος η απάντησή τους θα είναι προκαθορισμένη.

Έτσι εξετάσαμε χωριστά το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο του Ρεθύμνου. Από το γράφημα παρατηρούμε ότι 64% του πληθυσμού (εκτός έμποροι ) πιστεύουν ότι δε θα επιβιώσουν.

Βλέπε γράφημα

Ποιο κατά τη γνώμη της κοινωνία (εκτός έμποροι) θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν , μετά τη λειτουργία πολυκαταστημάτων;

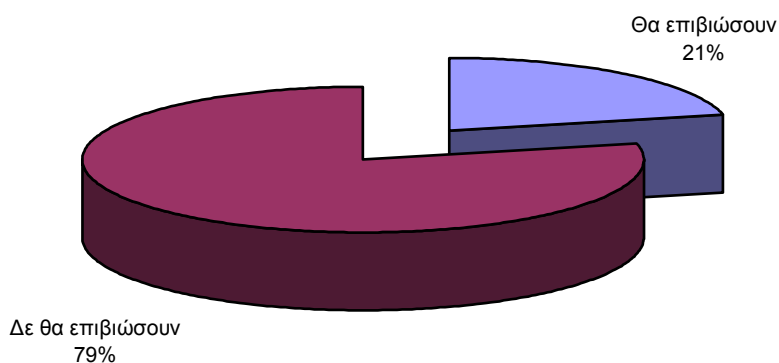


3.1.5.7 Ερώτηση: «Ποιο πιστεύουν οι έμποροι ότι θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν μετά τη λειτουργία πολυκαταστημάτων;»

Εδώ εξετάζονται χωριστά οι έμποροι κατά πόσο πιστεύουν ότι τα εμπορικά τους καταστήματα θα επιβιώσουν από τη δημιουργία ενός πολυκαταστήματος στην ευρύτερη περιοχή. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό είναι εμφανές μεγαλύτερο από την υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο, καθώς αγγίζει το 79%.

Βλέπε γράφημα.

Ποιο κατά τη γνώμη των έμπορων θα είναι το μέλλον των εμπορικών καταστημάτων που ήδη λειτουργούν , μετά τη λειτουργία πολυκαταστημάτων



Γράφημα 27

3.1.5.8 Ερώτηση: «Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να

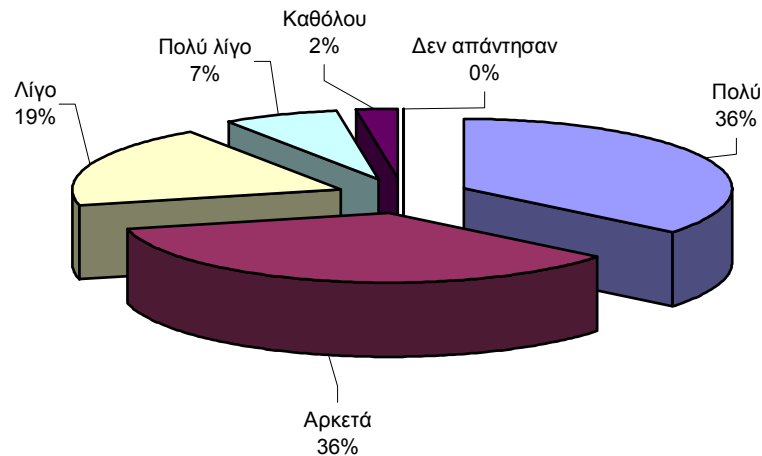
λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύουν οι έμποροι  
ότι αυτό το γεγονός θα τους επηρεάσει;»

Και σε αυτήν την ερώτηση πάλι θεωρούμε τους έμπορους ξεχωριστεί κατηγορία για τους ίδιους λόγους.

Από το γράφημα γίνεται φανερό ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης 72% θεωρούν ότι θα τους επηρεάσει από αρκετά έως πολύ. Εδώ γίνεται φανερό ότι οι έμποροι ανησυχούν για το μέλλον το δικό τους επιχειρήσεων, το οποίο κρίνεται αβέβαιο.

Βλέπε γράφημα

Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύουν οι έμποροι ότι αυτό το γεγονός θα τους επηρεάσει;



Γράφημα 28

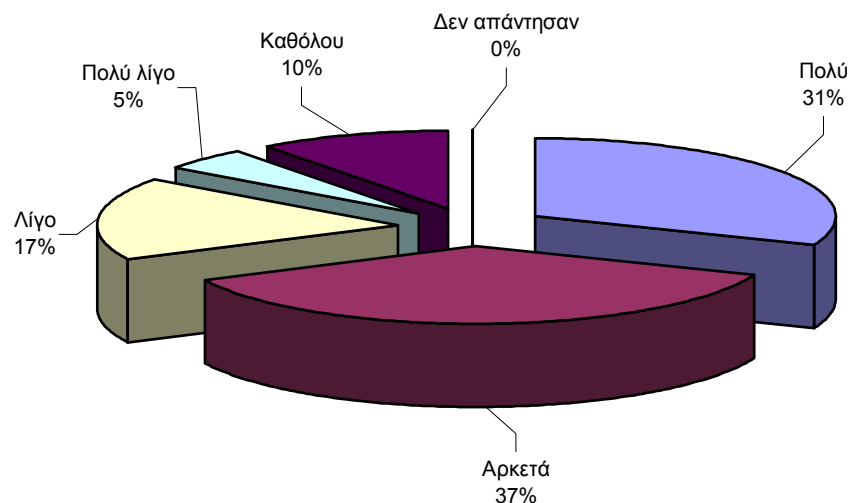
3.1.5.9 Ερώτηση: «Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων  
κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να  
λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύουν οι ελεύθεροι

επαγγελματίες ότι αυτό το γεγονός θα τους επηρεάσει;»

Εδώ εξετάζεται χωριστά κατά πόσο πιστεύουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων θα τους επηρεάσει. Από το γράφημα γίνεται φανερό ότι σε ένα ποσοστό 68% θεωρούν ότι θα τους επηρεάσει.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ανησυχούν για το μέλλον και το δικό τους επιχειρήσεων καθώς επηρεάζεται έμμεσα. Παράδειγμα το κλείσιμο κάποιο καταστημάτων, μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στο ίδιο τον ελεύθερο επαγγελματία καθώς θα τυχαίνει ο καταστηματάρχης να είναι πελάτης του. Βλέπε γράφημα

Με την δημιουργία πολυκαταστημάτων κάποιες επιχειρήσεις ίσως πάψουν να λειτουργούν. Κατά πόσο πιστεύουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες ότι αυτό το γεγονός θα τους επηρεάσει;



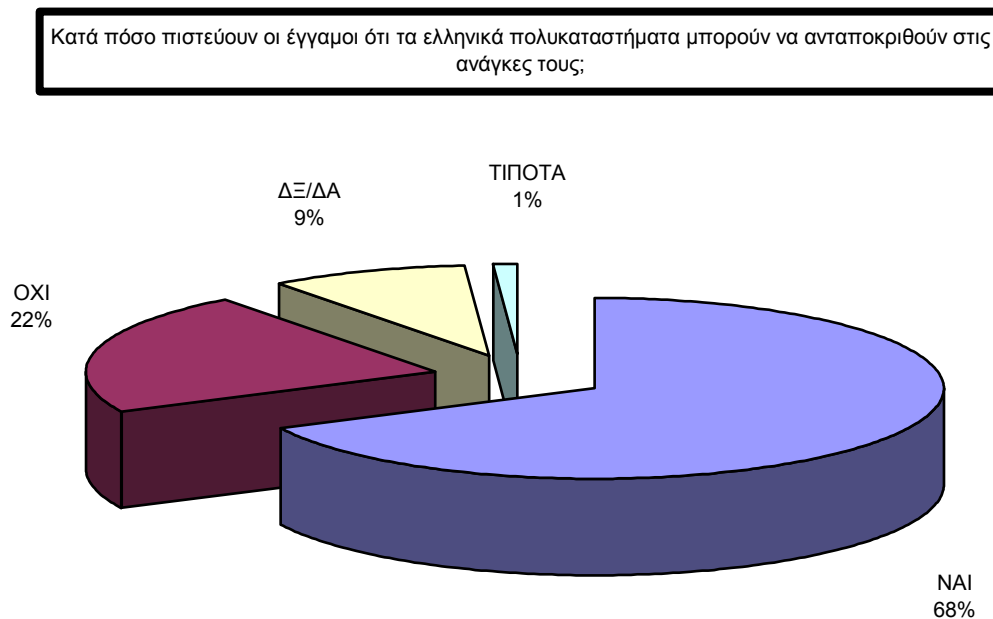
Γράφημα 29

3.1.5.10 Ερώτηση: «Πιστεύουν οι έγγαμοι ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους;»

Εδώ γίνεται μια ειδίκευση της ερώτησης κατά πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα καλύπτουν τις ανάγκες τους. Γίνεται ένας διαχωρισμός σε έγγαμους και άγαμους.

Αρχικά εξετάζουμε τους έγγαμους και όπως παρατηρούμε από το γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία εμπιστεύεται τα ελληνικά πολυκαταστήματα. Μάλιστα το ποσοστό φτάνει το 68% ενώ το 22% δε τα εμπιστεύεται.

Βλέπε γράφημα :



Γράφημα 30

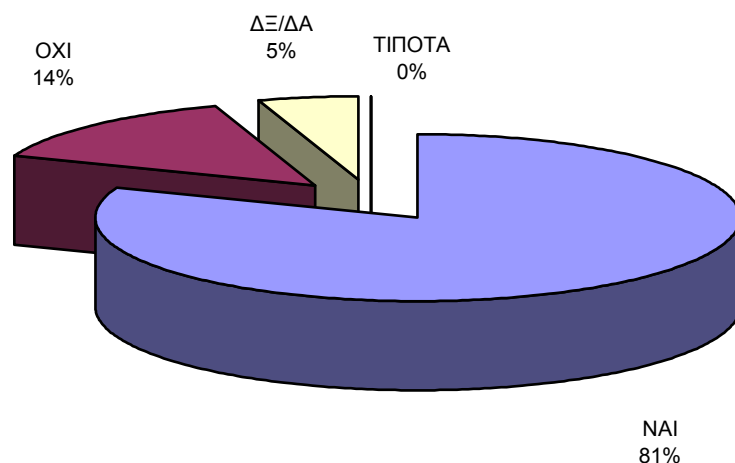
3.1.5.11 Ερώτηση: «Πιστεύουν οι άγαμοι ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους;»

Εδώ όπως προαναφέρεται εξετάζετε σε τι ποσοστό οι άγαμοι εμπιστεύονται τα πολυκαταστήματα. Το ποσοστό όπως φαίνεται από το γράφημα ανέρχεται στο 77%. Ποσοστό αρκετά υψηλό. Αυτό μας δίνει το συμπέρασμα ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα τα προτιμούν έναντι των πολυκαταστημάτων ξένων συμφερόντων.

Μάλιστα ένα δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι οι άγαμοι εμπιστεύονται περισσότερο τα ελληνικά πολυκαταστήματα παρά τους έγγαμους.

Βλέπε γράφημα :

Κατά πόσο πιστεύουν οι άγαμοι ότι τα ελληνικά πολυκαταστήματα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους;

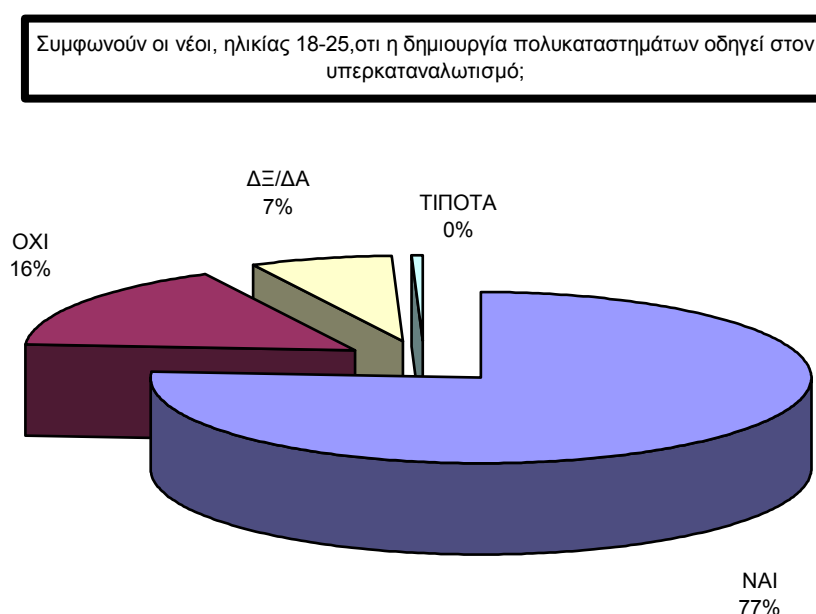


3.1.5.12 Ερώτηση: «Συμφωνούν οι νέοι, ηλικίας 18-25, ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό;»

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε χωριστά με βάση τη ηλικία των καταναλωτών, κατά πόσο πιστεύουν οι ίδιοι οι καταναλωτές ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό.

Αρχικά εξετάζεται η γνώμη των καταναλωτών ηλικίας από 18 - 25 ετών. Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό 77% θεωρεί ότι οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό, με ότι αρνητικές συνέπειες συνεπάγεται για τον ίδιο τον καταναλωτή αλλά και για την κοινωνία.

Βλέπε γράφημα :



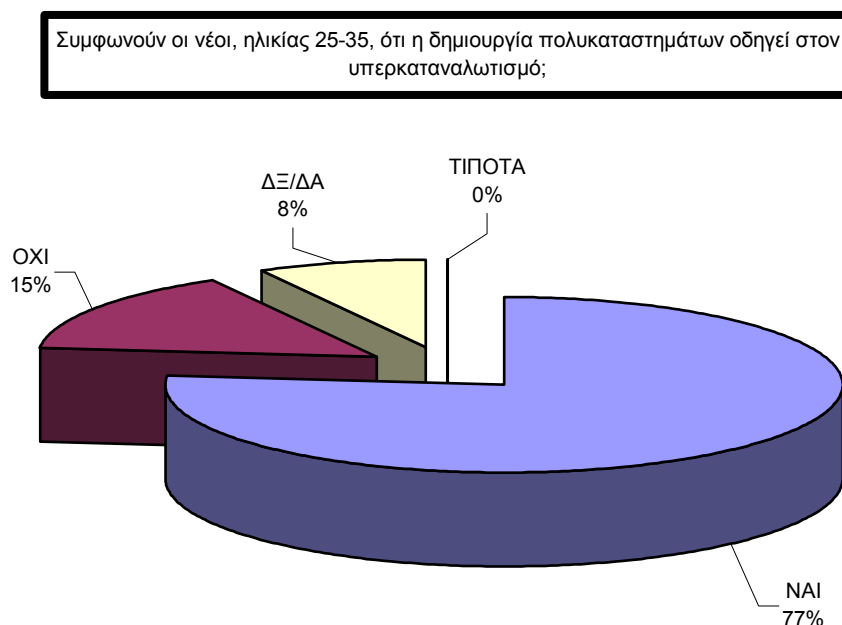


3.1.5.13 Ερώτηση: «Συμφωνούν οι νέοι, ηλικίας 25-35, ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό;»

Εδώ φαίνεται η ευαισθησία απέναντι στην αντιμετώπιση του υπερκαταναλωτισμού, όπου δηλώνει το 77% ότι τα πολυκαταστήματα ωθούν στην ανάπτυξη του υπερκαταναλωτισμού. Αυτή η αρνητική θέση παρατηρείται και στις προηγούμενες ηλικίες, στις οποίες οι νέοι δηλώνουν ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση υπερκαταναλωτισμού και πολυκαταστημάτων.

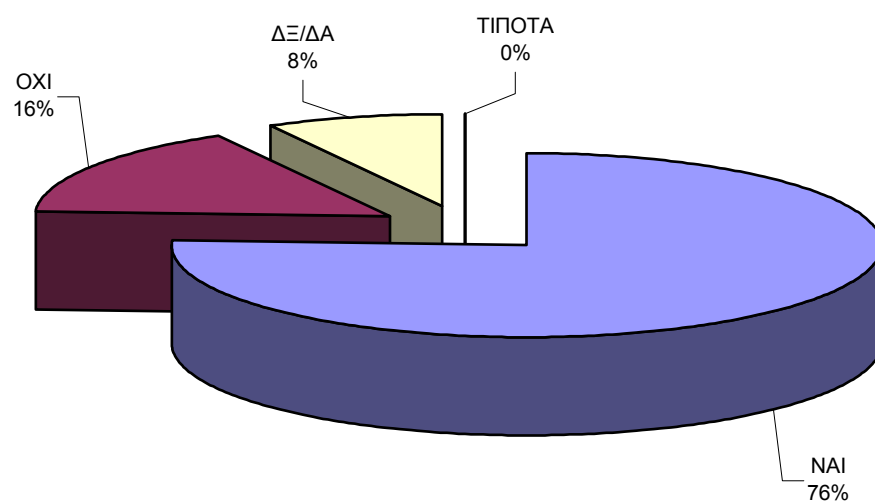
Το ίδιο παρατηρείται και στις επόμενες ηλικίες 35 - 45 και 45 και άνω), με μικρή διαφορά ποσοσטיαίων μονάδων.

Βλέπε γράφημα



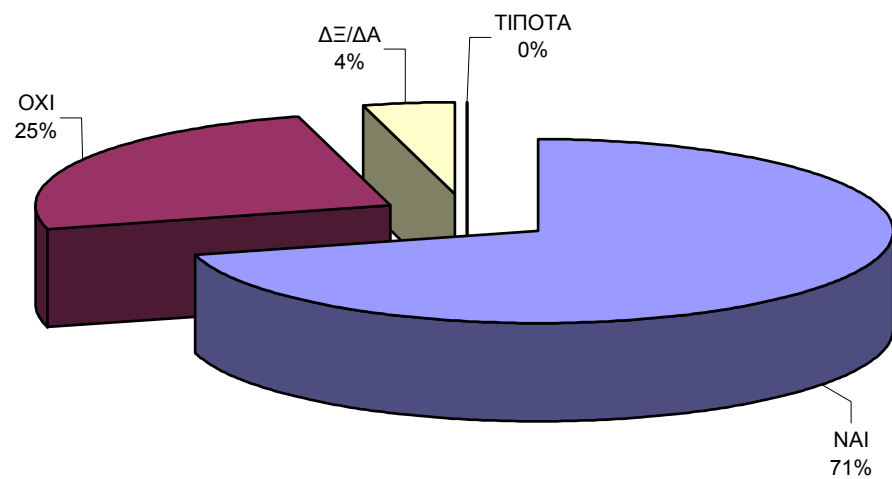
Γράφημα 33

Συμφωνούν οι Ρεθυμνιώτες, ηλικίας 35-45, ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό;



Γράφημα 34

Κατά πόσο συμφωνούν οι ρεθυμνιώτες, ηλικίας 45 και άνω, ότι η δημιουργία πολυκαταστημάτων οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό;



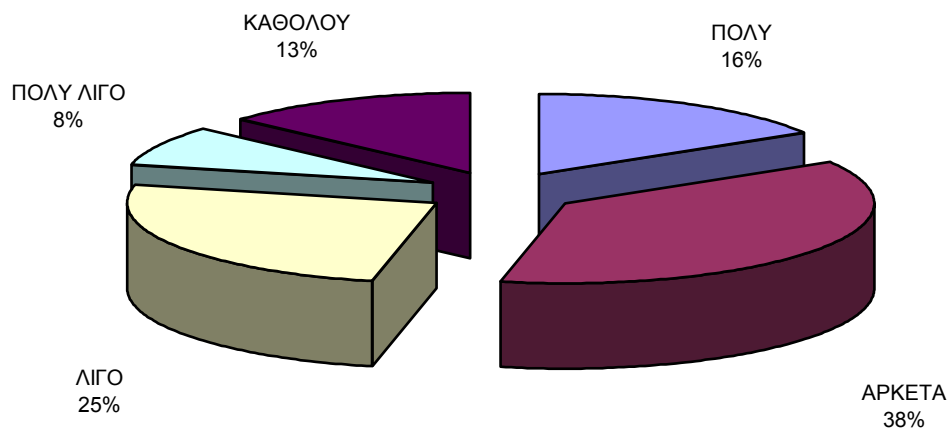
Γράφημα 35

3.1.5.14 Ερώτηση: «Εγκατάσταση πολυκαταστημάτων στην περιοχή του Ρεθύμνου κατά πόσο θεωρείτε κοινωνία (όχι έμποροι) ότι θα επηρεάσει τις παραδοσιακές αγορές της.»

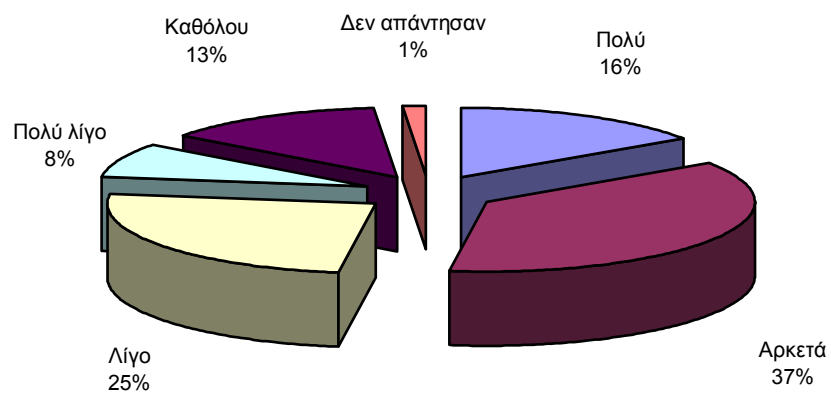
Όπως και στο γράφημα 14, έτσι και στο γράφημα 48 φαίνεται ότι ο διαχωρισμός του καταναλωτικού κοινού σε εμπόρους και σε απλούς καταναλωτές δεν επιφέρει σχεδόν καμία αλλαγή στα αποτελέσματα.

Βλέπε γράφημα

.Η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων στην περιοχή σας κατά πόσο θεωρείτε ότι θα επηρεάσει τις παραδοσιακές αγορές σας;



Κατά πόσο θεωρεί η κοινωνία (όχι έμποροι) ότι η εγκατάσταση πολυκαταστημάτων στην περιοχή του Ρεθύμνου θα επηρεάσει τις παραδοσιακές αγορές της;

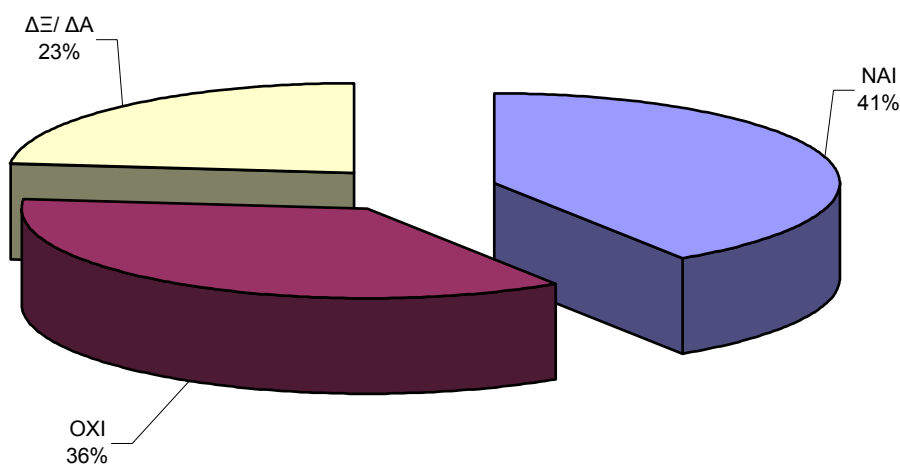


3.1.5.15 Ερώτηση: «Κατά πόσο πιστεύει η τοπική κοινωνία (όχι έμποροι) ότι μπορεί να αφομοιώσει τη λειτουργία πολυκαταστημάτων και ότι αυτή συνεπάγεται για τον τοπικό πληθυσμό.»

Όπως και στο γράφημα 15 έτσι και στο γράφημα 49 φαίνεται ότι ο διαχωρισμός του καταναλωτικού κοινού σε εμπόρους και σε απλούς καταναλωτές δεν επιφέρει σχεδόν καμία αλλαγή στα αποτελέσματα.

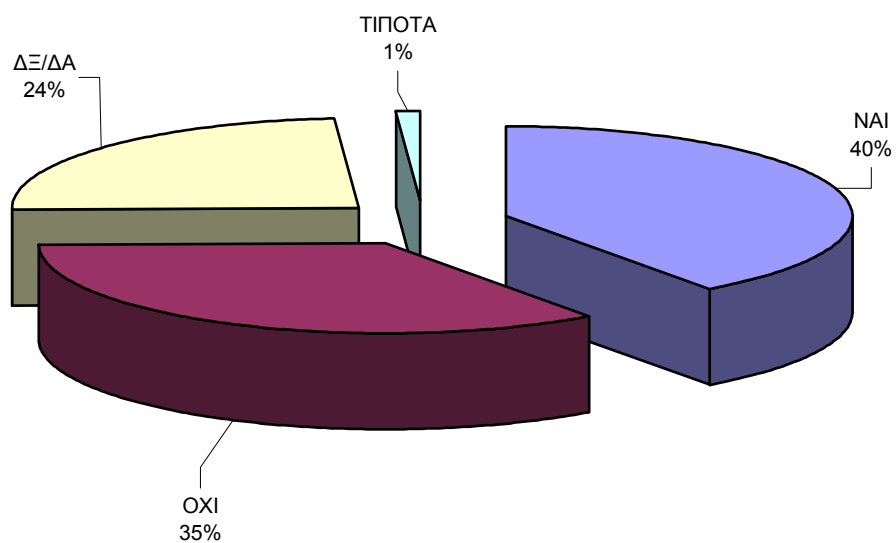
Βλέπε γράφημα 15 και 49:

15. Πιστεύετε ότι η τοπική κοινωνία μπορεί να αφομοιώσει τη λειτουργία πολυκαταστημάτων και ότι αυτή συνεπάγεται για τον τοπικό πληθυσμό;



Γράφημα 15

Κατα πόσο πιστεύει η τοπική κοινωνία (όχι έμποροι) ότι μπορεί να αφομοιώσει τη λειτουργία πολυκαταστημάτων και ότι αυτή συνεπάγεται για τον τοπικό πληθυσμό;



Γράφημα 49

# Κεφάλαιο 4ο

4.1 ΔΡΑΧΜΗ – ΕΥΡΩ. Ανάλυση συνθηκών που διέπουν τα διεθνή πολυκαταστήματα.

## **4.1.1 Διεθνοποίηση της οικονομίας: ένας νέος μύθος;**

Τελευταία πληθαίνουν τα κρούσματα μεταξύ σοσιαλδημοκρατών διανοουμένων σε διεθνές επίπεδο<sup>1</sup>, αλλά και με απόηχους στα παρ' ημιν<sup>2</sup>, οι οποίοι, προσπαθώντας να δικαιολογήσουν την ύπαρξη μιας "αριστεράς" που αποδέχεται την οικονομία της αγοράς και ό,τι αυτή συνεπάγεται, καταλήγουν...στη μυθολογία. Ότι δηλαδή αποτελεί συντηρητικό μύθο η διεθνοποίηση της σημερινής οικονομίας της αγοράς που χρησιμοποιείται σαν φόβητρο για να δικαιολογηθεί η κατάλυση του συστήματος κοινωνικής προστασίας, η ελαστικότητα της αγοράς εργασίας και γενικότερα η κατάργηση των ρυθμιστικών παρεμβάσεων του κράτους. Όλα αυτά, για χάρη της φιλελευθεροποίησης και της ανταγωνιστικότητας. Πράγμα που σημαίνει ότι το κράτος-έθνος, η έστω το υπέρ-εθνικό κράτος στο πλαίσιο π.χ. της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί ακόμη και σήμερα να παίξει σημαντικό ρόλο στην αναχαίτιση της "νεοφιλελεύθερης" φιλελευθεροποίησης των αγορών και στην αποτροπή της διάλυσης του κοινωνικού κράτους. Αντίθετα, η εναλλακτική ριζοσπαστική άποψη υποστηρίζει ότι στη σημερινή διεθνοποιημένη οικονομία



της αγοράς, που αποτελεί την ολοκλήρωση μιας ιστορικής διαδικασίας που άρχισε πριν δυο περίπου αιώνες<sup>3</sup>, η κατάλυση του κοινωνικού κράτους στην Ευρώπη έγινε αναπόφευκτη όταν η αυξανόμενη μεταπολεμικά διεθνοποίηση της οικονομίας της αγοράς έκανε αναγκαία την φιλελευθεροποίηση των αγορών. Πράγμα που σημαίνει ότι μια αυθεντική αριστερά έχει νόημα σήμερα μόνο εάν θέτει θέμα αμφισβήτησης του ίδιου του θεσμικού πλαισίου της οικονομίας της αγοράς και όχι απλώς των συμπτωμάτων της, δηλαδή του “κακού” νεοφιλελευθερισμού.

Ας δούμε όμως που στηρίζουν οι σοσιαλδημοκράτες διανοούμενοι τη μυθολογία για την ανυπαρξία της διεθνοποίησης. Κατ αρχήν, θα έπρεπε να κάνουμε μια σημαντική διάκριση μεταξύ παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης, διότι μολονότι οι δυο όροι χρησιμοποιούνται αδιάκριτα, στη πραγματικότητα έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Η διεθνοποίηση αναφέρεται στη περίπτωση όπου οι αγορές (κυρίως των εμπορευμάτων και κεφαλαίου) διεθνοποιούνται, με αποτέλεσμα ότι οι οικονομικές πολιτικές των εθνικών κυβερνήσεων και η αναπαραγωγή της ίδιας της οικονομίας ανάπτυξης καθορίζονται από τη διασυννοριακή κίνηση εμπορευμάτων και κεφαλαίου. Από την άλλη μεριά, η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στη περίπτωση όπου η ίδια η παραγωγή διεθνοποιείται, με την έννοια ότι οι παραγωγικές μονάδες ελέγχονται από απάτριδες επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ένα ασύνορο κόσμο και επιδίδονται σε δραστηριότητες που δεν αποβλέπουν πρωταρχικά στη χώρα όπου έχουν την εθνική τους βάση . αλλά αποτελούν τμήμα ενός εσωτερικού καταμερισμού

εργασίας που εκτείνεται σε πολλές χώρες. Με αυτή την έννοια, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σήμερα είναι πράγματι περιορισμένη, χωρίς όμως αυτό να αναιρεί τη θέση ότι η επιτάχυνση της διεθνοποίησης και το συνακόλουθο τέλος του κρατισμού αποτελούν μια ριζική δομική αλλαγή της οικονομίας της αγοράς και όχι απλώς ένα συγκυριακό φαινόμενο, όπως υποθέτουν οι σοσιαλδημοκράτες διανοούμενοι.

Η μυθολογία για την ανυπαρξία διεθνοποίησης στηρίζεται στα εξής επιχειρήματα. Πρώτον, ότι η σημερινή διεθνοποίηση δεν είναι καινούρια, εφόσον η οικονομία σήμερα είναι λιγότερο ανοικτή και παρουσιάζει μικρότερο βαθμό ενσωμάτωσης από ο,τιδήποτε ακόμη και στις αρχές του αιώνα. Δεύτερον, οι περισσότερες επιχειρήσεις ακόμη και σήμερα έχουν εθνική βάση. Τρίτον, η διεθνής οικονομία δεν είναι πραγματικά παγκοσμιοποιημένη εφόσον το εμπόριο, οι επενδύσεις και οι ροές χρηματικού κεφαλαίου συγκεντρώνονται στις χώρες της Τριάδας (ΕΕ, ΝΑΦΤΑ, Άπω Ανατολή). Όλα αυτά σημαίνουν ότι "οι παγκόσμιες αγορές με κανένα τρόπο δεν μπορεί να θεωρηθούν ότι δεν υπόκεινται σε ελέγχους και ρυθμίσεις"<sup>4</sup>. Όπως λοιπόν είναι φανερό, τα επιχειρήματα αυτά, εκτός από το πρώτο, αφορούν τη θέση της παγκοσμιοποίησης και όχι της διεθνοποίησης της οικονομίας. Το ίδιο το συμπέρασμα της θέσης αυτής είναι άσχετο με τη σημερινή πραγματικότητα διότι, ενώ είναι βέβαια αληθές ότι οι σημερινές αγορές υπόκεινται σε ρυθμιστικούς ελέγχους που καθιστούν δυνατή την ίδια τη φιλελευθεροποίηση τους (σε αυτό αποβλέπουν όλες οι ρυθμίσεις της GATT, της ΕΕ κλπ) η εισαγωγή

αποτελεσματικών κοινωνικών ελέγχων πάνω στις αγορές (πέρα βέβαια από τους ανώδυνους έλεγχους τύπου “Κοινωνικού Χάρτη” της ΕΕ) δεν είναι δυνατή.

Έτσι, σήμερα είναι αδύνατη η εισαγωγή ελέγχων πάνω στις αγορές που θα αποκαθιστούσαν, για παράδειγμα, το κράτος-πρόνοιας της δεκαετίας του '70 στην Ευρώπη, η θα εξασφάλιζαν πλήρη απασχόληση. Και αυτό ισχύει τόσο στο εθνικό επίπεδο, όσο ακόμη και στο επίπεδο των επί μέρους οικονομικών μπλοκ. Διότι, αν παρόμοια πολιτική καθιερωνόταν μόνο στην ΕΕ θα εισήγαγε τέτοιο βαθμό ανομοιογένειας στις αγορές του Ευρωπαϊκού μπλοκ, σε σχέση με τις αγορές των άλλων μπλοκ, που θα δημιουργούσε μια άμεση εκροή κεφαλαίου από την Ευρώπη προς τα άλλα μπλοκ, με άμεσο επακόλουθο την νομισματική και συναλλαγματική κρίση. Το γεγονός ότι οι πολυεθνικές παίζουν σήμερα ένα κρίσιμο ρόλο στη διεθνοποιημένη οικονομία (500 πολυεθνικές ελέγχουν τα δυο τρίτα του παγκόσμιου εμπορίου) και ότι οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται σε όλες τις χώρες της Τριάδας είναι ενδεικτικό. Άλλωστε, παρά το γεγονός ότι το εσωτερικό εμπόριο στο κάθε μπλοκ είναι ακόμη πολύ σημαντικό, εντούτοις, η μεγαλύτερη εμπορική επέκταση την περίοδο της επιταχυνόμενης διεθνοποίησης (1958-89) αφορούσε το εμπόριο μεταξύ των οικονομικών μπλοκ (ιδιαίτερα αυτό με την Άπω Ανατολή) και όχι το εσωτερικό εμπόριο στο κάθε μπλοκ.<sup>5</sup> Αυτό σημαίνει ότι αποτελεσματικοί κοινωνικοί έλεγχοι στη σημερινή οικονομία της αγοράς είναι δυνατοί μόνο στο παγκόσμιο επίπεδο. Αλλά, αυτό δεν αποτελεί παρά μια θεωρητική δυνατότητα η οποία αγνοεί την ιστορική δυναμική της οικονομίας της

αγοράς και τις συνακόλουθες δομές πολιτικής και οικονομικής δύναμης.

Ας έλθουμε όμως τώρα σε μερικά στοιχεία, όσα μας επιτρέπει ο χώρος, που δείχνουν το αβάσιμο της θέσης ότι η διεθνοποίηση αποτελεί συντηρητικό μύθο.<sup>6</sup> Εάν μετρήσουμε τον βαθμό διεθνοποίησης της οικονομίας από άποψη αγοράς εμπορευμάτων με βάση την αναλογία του εμπορίου (εισαγωγές συν εξαγωγές) στο εθνικό εισόδημα των πέντε πιο σημαντικών καπιταλιστικών χωρών (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία) η εικόνα είναι σαφής. Το 1913 η αναλογία αυτή ήταν 31,6%, ενώ το 1950 (όταν ανέτειλε η σοσιαλδημοκρατία) είχε πέσει στο 20% και το 1979 είχε ήδη ανέβει στο 33% δημιουργώντας ασυμβατότητα με την τότε μεσουρανούσα σοσιαλδημοκρατία, για να φθάσει το 34% το 1989.<sup>7</sup>

Όσον αφορά τις αγορές κεφαλαίου, η τάση για τη διεθνοποίηση τους, που είχε αρχίσει τη δεκαετία του '70 με τη δημιουργία της αγοράς Εύρο-δολαρίων κλπ, θεσμοποιήθηκε αργότερα με την κατάργηση των συναλλαγματικών ελέγχων και των άλλων περιορισμών στη διακίνηση κεφαλαίου. Έτσι, όσον αφορά το επενδυτικό κεφάλαιο, οι ξένες επενδύσεις, ως ποσοστό του ΑΕΠ των αναπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών, σχεδόν διπλασιάστηκαν σε μια εικοσαετία<sup>8</sup>, ενώ η διακίνηση βραχυπρόθεσμου κεφαλαίου που παίζει κρίσιμο ρόλο στην υπονόμευση της οικονομικής κυριαρχίας κάθε χώρας, έχει πάρει σήμερα εκρηκτικές διαστάσεις. Έχει υπολογιστεί για παράδειγμα ότι καθημερινά ένα τρισεκατομμύριο δολλ. αλλάζει χέρια στις αγορές συναλλάγματος και ότι 95% των συναλλαγών αυτών είναι

καθαρά κερδοσκοπικές,<sup>9</sup> ενώ τη δεκαετία του '70 συνέβαινε ακριβώς το αντίθετο. Αυτή η πελώρια αύξηση της διακίνησης κεφαλαίου έχει κάνει αδύνατη σήμερα όχι μόνο την εισαγωγή αποτελεσματικών κοινωνικών ελέγχων πάνω στην αγορά, αλλά ακόμη και την άσκηση εθνικής οικονομικής πολιτικής. Πράγμα που επιβεβαίωσε η κυβέρνηση Μπλερ της οποίας η πρώτη οικονομική πράξη μόλις ανέβηκε στην εξουσία ήταν να καθιερώσει την ανεξαρτησία της Τράπεζας της Αγγλίας, δηλαδή την ουσιαστική ανάθεση της νομισματικής πολιτικής στους τεχνοκράτες και τους καπιταλίστες του Σιτυ του Λονδίνου--πράξη που ακόμη και υποστηρικτές της χαρακτήρισαν "ύβρη στη δημοκρατία"<sup>10</sup>. Όμως, όπως αντίτεινε σωστά ένας από τους οικονομικούς γκούρου της νέας κυβέρνησης, στη σημερινή διεθνοποιημένη οικονομία δεν υπήρχε και άλλη επιλογή.<sup>11</sup> Ήδη, η Βρετανία ανταμείβεται από τις οικονομικές ελίτ που ελέγχουν την διεθνή οικονομία της αγοράς και σε μόλις δημοσιευθείσα έκθεση<sup>12</sup> κατατάσσεται έβδομη στον κατάλογο ανταγωνιστικότητας (η μόνη χώρα της ΕΕ στον κατάλογο των 10 πιο ανταγωνιστικών χωρών). Η ρητά αναφερόμενη βασική αιτία για τη κατάταξη αυτή είναι η ελαστικότητα της αγοράς εργασίας και ο αποτελεσματικός έλεγχος (δηλαδή πετσόκομμα) του κράτους-πρόνοιας !

#### **4.1.2**

#### **Η Δραχμή και το Ευρώ**

Ας κάνουμε μια γενική σύγκριση τώρα της δραχμής με το ευρώ προκειμένου να γίνει μια πιο αναλυτική ανάλυση των συνθηκών που διέπουν τα διεθνή πολυκαταστήματα.



## **A. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ**

- **Τι ακριβώς είναι η νομισματική ένωση; Ποτέ δεν μας το λένε.**

Υπάρχουν καλοί λόγοι γιατί δεν μας λένε όλη την αλήθεια για την νομισματική ένωση. Με απλά λόγια, σημαίνει ότι το ίδιο νόμισμα – το Ευρώ – θα κυκλοφορεί σε όλη την Ευρω-ζώνη. Η Ελλάδα είναι μια νομισματική ένωση, βασισμένη στην δραχμή. Μπορούμε να πάμε και να χρησιμοποιήσουμε τη δραχμή σε οποιοδήποτε κατάστημα στην Ελλάδα. Με το Ευρώ, θα μπορούμε να πηγαίνουμε οπουδήποτε στην Ευρω-ζώνη και να χρησιμοποιούμε το ίδιο νόμισμα. Αυτό δείχνει ελκυστικό. Αλλά υπάρχει μια λεπτομέρεια. Σε μια νομισματική ένωση, υπάρχει μόνο ένα σύνολο επιτοκίων. Υπάρχουν πολύ μικρές διαφορές στα επιτόκια καθώς οι τράπεζες ανταγωνίζονται για τους πελάτες, αλλά αυτές είναι αμελητέες. Τα επιτόκια καθορίζονται σύμφωνα με το τι θεωρούν οι κεντρικοί τραπεζίτες καλύτερο για την νομισματική ένωση, ως σύνολο. Αν αυτό δεν θα

συμφέρει την Ελλάδα, είναι σκληρό, αλλά δεν θα υπάρχει τίποτα που θα μπορούμε να κάνουμε. Στην Ευρωζώνη, υπάρχει ένα σύνολο επιτοκίων για όλες τις χώρες της νομισματικής ένωσης. Εξαιτίας φόβων πληθωρισμού πχ. στην Γαλλία ή στην Γερμανία, τα ευρωπαϊκά επιτόκια μπορεί να καθορισθούν σε υψηλό επίπεδο. Θέσεις εργασίας θα χαθούν τότε όχι σε μια περιοχή, αλλά σε όλη την Ελλάδα, ακόμα και αν η Ελλάδα από μόνη της δεν αντιμετωπίζει πληθωριστικές πιέσεις.

**• Τι πλεονεκτήματα υπάρχουν αν έχεις το δικό σου νόμισμα;**

Υπάρχει ένας απλός λόγος που κάθε ανεξάρτητη χώρα επιθυμεί να έχει το δικό της νόμισμα. Παρέχει τεράστια πλεονεκτήματα. Επιτρέπει επιλογές σχετικές με την φορολογία και την δημοσιονομική πολιτική, που ειδάλλως θα λαμβάνονταν αλλού. Αλλάζοντας την ισοτιμία, είναι δυνατό κάθε χώρα με το δικό της νόμισμα να ξεπεράσει καταστρεπτικές οικονομικές αλλαγές, ανεξάρτητα αν τις προκαλούν απρόσμενα διεθνή γεγονότα, διαφορετικοί ρυθμοί πληθωρισμού, ή άλλα απρόβλεπτα γεγονότα, χωρίς να μειωθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης και να ανέβει η ανεργία. Πάνω απ' όλα, ο έλεγχος του νομίσματος σου και της χώρας σου είναι αδιαχώριστος. Καμία χώρα δεν μπορεί να είναι αληθινή δημοκρατία χωρίς να έχει το δικό της νόμισμα. Όταν αυτή η δυνατότητα χάνεται, τότε η εξουσία μεταφέρεται κάπου αλλού. Αυτός είναι ο λόγος που το Ευρώ δεν είναι πρωτίστως οικονομικό ζήτημα. Έχει σχέση με την δημοκρατία και την ανεξαρτησία.

- **Τι πλεονεκτήματα υπάρχουν για τις επιχειρήσεις και το κοινό από το κοινό νόμισμα σε όλες τις περιοχές της ΕΕ;**

Υπάρχουν προφανή πλεονεκτήματα από την κατάργηση της ανταλλαγής από το ένα νόμισμα στο άλλο, και για τις επιχειρήσεις και για τους ιδιώτες. Όμως αυτά τα πλεονεκτήματα δεν είναι μεγάλα όταν συγκριθούν με το κόστος της μετατροπής εκατομμυρίων λογιστικών και υπολογιστικών συστημάτων, ταμειακών μηχανών και κερματομηχανών στο Ευρώ. Οι οικονομίες υπολογίζονται σε περίπου 0.5% ανά έτος του συνολικού εισοδήματος στην ΕΕ, αν όλες οι χώρες ενταχθούν στο Ευρώ, αλλά σημαντικά λιγότερες αν μόνο μερικές το κάνουν. Από την άλλη πλευρά, το κόστος των αλλαγών έχει υπολογιστεί στο 3% του συνολικού εισοδήματος στην ΕΕ. Το κόστος της μετατροπής νομισμάτων, παρόλα αυτά, δεν θα εξαφανισθεί εντελώς. Τα Ευρώ θα πρέπει να ανταλλάσσονται με νομίσματα όπως το δολάριο και το γεν. Επιπλέον, διαδίδεται πως το Ευρώ θα καταστήσει τις τιμές σε όλη την ΕΕ διαφανείς, θα μειώσει τις τιμές ως αποτέλεσμα του μεγαλύτερου ανταγωνισμού και θα ενθαρρύνει περισσότερες επενδύσεις. Ακλόνητες αποδείξεις ότι αυτές τις θετικές εξελίξεις θα γίνουν πραγματικότητα είναι δύσκολο να βρεθούν, ειδικά για τις επενδύσεις. Τα ίδια επιχειρήματα χρησιμοποιήθηκαν για τον ΜΣΙ, αλλά η ύφεση που προκλήθηκε από το "κλείδωμα" των ισοτιμιών οδήγησε σε μείωση, όχι αύξηση των επενδύσεων.



- **Έχει γίνει ποτέ μια αναλυτική εκτίμηση των συνολικών πλεονεκτημάτων αν η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ένα κοινό νόμισμα;**

Σίγουρα όχι από τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αν και πολλοί άλλοι έχουν προσπαθήσει σοβαρά να εκτιμήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μια Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης. Η πολιτική ελίτ στην ΕΕ έχει απλώς υποθέσει ότι ένα κοινό νόμισμα πρέπει να είναι επωφελές. Δεν έχουν ποτέ συνεπώς αισθανθεί αναγκαίο να αναλύσουν τα υπέρ και τα κατά με ένα αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο. Ούτε, ως συνέπεια, έχουν αισθανθεί αναγκαίο να εκθέσουν τις πολιτικές και συνταγματικές συνέπειες.

- **Τι θα έπρεπε να περιλαμβάνει μια τέτοια αναλυτική εκτίμηση; Τι ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν για να αποφασίσουμε ενημερωμένοι;**

Πρέπει να ξέρουμε αν η Ευρωπαϊκή Ένωση ικανοποιεί τα κριτήρια που θεωρούνται διεθνώς από τους οικονομολόγους ως απαραίτητα για την επιτυχία μιας ζώνης κοινού νομίσματος. Πρέπει να γνωρίζουμε την ιστορία των προηγούμενων προσπαθειών να δημιουργηθεί μια ζώνη κοινού νομίσματος ανάμεσα σε κράτη-έθνη. Πρέπει να συγκρίνουμε το κόστος αλλαγής στο Ευρώ με τα πλεονεκτήματα που δημιουργεί, όπως το μειωμένο κόστος ανταλλαγής νομισμάτων. Πρέπει να ξεκαθαριστεί αν μια ζώνη κοινού νομίσματος στην ΕΕ θα δώσει ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη και περισσότερες θέσεις εργασίας απ' ότι ένα ευέλικτο καθεστώς ισοτιμιών. Θα

υπάρξουν πολιτικά οφέλη που θα αντισταθμίζουν τα οικονομικά κόστη; Πάνω απ' όλα, πρέπει να εκτιμήσουμε αν τα τραπεζικά οφέλη από το Ευρώ αντισταθμίζουν τους τεράστιους κινδύνους ενός τέτοιου εγχειρήματος.

## **B. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

- **Ποίες είναι οι προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη ζώνη κοινού νομίσματος;**

Οι επιτυχημένες και διαρκούσες ζώνες κοινού νομίσματος, που η ιστορία έχει δείξει ότι είναι σχεδόν πάντοτε έθνη-κράτη, έχουν 3 βασικές προϋποθέσεις. Πρώτον, οι διαφορές στην ανταγωνιστικότητα και στο επίπεδο ζωής ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές της ζώνης κοινού νομίσματος πρέπει να είναι λογικά μικρές. Δεύτερον, επειδή μερικές περιοχές αναπόφευκτα θα τα καταφέρουν καλύτερα από άλλες, πρέπει να υπάρχει επαρκής φορολογική και εισοδηματική ισχύς στα χέρια της κυβέρνησης της ζώνης κοινού νομίσματος, ώστε να εξομαλυνθούν οι διαφορές σε ικανοποιητικά επίπεδα. Τρίτον, για τον ίδιο λόγο, πρέπει να είναι σχετικά εύκολο για τους ανέργους σε περιοχές υφέσεως να μετακινηθούν σε πιο ευημερούσες περιοχές για να βρουν δουλειά. Δυστυχώς, η ΕΕ δεν ικανοποιεί καμιά από αυτές τις προϋποθέσεις. Οι διαφορές στο επίπεδο ζωής και στην ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ είναι πολύ μεγαλύτερες από αυτές ανάμεσα σε περιοχές στα έθνη-κράτη. Το ποσοστό του εθνικού εισοδήματος των κρατών-μελών της ΕΕ που πηγαίνει στον

προϋπολογισμό της ΕΕ είναι ασήμαντο - μόλις πάνω από το 1.25%. Σε αντίθεση, περίπου 20% του εθνικού εισοδήματος των ΗΠΑ πηγάζει μέσω της Ομοσπονδιακής φορολογίας, και περισσότερο από το 40% σε μια τυπική Δυτικό-Ευρωπαϊκή χώρα. Για προφανείς πολιτιστικούς, γλωσσικούς και νομικούς λόγους, η εργατική μετακίνηση ανάμεσα σε κράτη-μέλη της ΕΕ, είναι πολύ χαμηλότερη απ' ό,τι ανάμεσα σε περιοχές μιας μέσης χώρας. Επίσης πολλές ευρωπαϊκές χώρες, δυστυχώς και η Ελλάς, έχουν σχετικώς ανελαστική εσωτερική αγορά εργασίας.

**• Τι μπορούμε να μάθουμε από την εμπειρία του παρελθόντος σε ζώνες κοινού νομίσματος;**

Υπάρχει πληθώρα ιστορικών εμπειριών σε ζώνες κοινού νομίσματος αποτελούμενες από έθνη-κράτη. Στο τέλος του 19ου αιώνα δημιουργήθηκε η Λατινική Ένωση, μια ζώνη κοινού νομίσματος από την Γαλλία, το Βέλγιο, την Ελβετία και την Ιταλία. Στον 20ο αιώνα δημιουργήθηκαν η Κεντρική, η Ανατολικό-αφρικανική και η Καραϊβική Συνομοσπονδία, η Μαφιλίνδο, αποτελούμενη από την Μαλαισία, τις Φιλιππίνες και την Ινδονησία, και, υπό διαφορετικές συνθήκες, τα συνιστώνται την τεθνεώσα Σοβιετική Ένωση κράτη. Χωρίς καμία εξαίρεση, όλες διαλύθηκαν. Μέσα στην ίδια την ΕΕ υπήρξαν δύο διακριτές περίοδοι όταν τα νομίσματα των κρατών-μελών κλειδώθηκαν μαζί - στο Νομισματικό "Φίδι" μεταξύ 1970 και 1975, και στον Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών (ΜΣΙ) μεταξύ 1979 και 1993. Και οι δύο

μηχανισμοί υπέκυψαν στην οικονομική αποτυχία, προκαλώντας ένα συνδυασμό πολιτικής και κερδοσκοπικής πίεσης που οδήγησε στην κατάρρευσή τους. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα επιχειρήματα υπέρ της νομισματικής σταθερότητας ήταν πολύ παρόμοια με αυτά που ακούγονται σήμερα για το Ευρώ. Η ιστορία, συνεπώς, είναι γεμάτη από δυσοίωνες προειδοποιήσεις για την τρέχουσα προσπάθεια να εγκαθιδρυθεί Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση.

#### **Γ. ΑΝΕΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΦΕΣΗ**

- **Είναι πιθανό το Ευρώ να προκαλέσει μεγαλύτερη ανάπτυξη μέσα στην ΕΕ απ' ό,τι ένα πιο ευέλικτο καθεστώς ισοτιμιών;**

Κατά την περίοδο του "Φιδιού" και του ΜΣΙ - συνολικά επί 19 χρόνια - δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έλλειψη ευελιξίας οδήγησε σε ύφεση και αργή ανάπτυξη. Αυτό συνέβη επειδή τα περισσότερα κράτη-μέλη είχαν πρόβλημα να ανταγωνιστούν με την βιομηχανική ισχύ και τον χαμηλό πληθωρισμό της Γερμανίας. Ως αποτέλεσμα έπρεπε να "παγώσουν" τις οικονομίες τους για να προστατέψουν τις ισοτιμίες τους, που με την σειρά του οδήγησε σε χαμηλότερη ανάπτυξη στην Γερμανία, καθώς τα 2/3 των γερμανικών εξαγωγών κατευθύνονταν σε άλλα κράτη-μέλη της ΕΕ. Υπάρχουν σοβαροί κίνδυνοι πως παρόμοια προβλήματα θα εμφανιστούν και στο Ευρώ, μεγεθυμένα από τα κριτήρια σύγκλισης, την

ανεξαρτησία, την ισχύ και την δύναμη που παραχωρήθηκε στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, και τους όρους του Συμφώνου Σταθερότητας, που ελέγχει τον δανεισμό των κυβερνήσεων. Με την φορολογία και την εισοδηματική πολιτική στα χέρια των κρατών-μελών, και υποκείμενες σε πολιτικές πιέσεις, αλλά την νομισματική πολιτική ελεγχόμενη από την ανεξάρτητη Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, οι προοπτικές για τον χειρότερο δυνατό συνδυασμό οικονομικών πολιτικών δείχνουν πολύ πιθανό να υλοποιηθούν. Πρόκειται για ένα χαλαρό δημοσιονομικό καθεστώς συνδυασμένο με "σκληρό" χρήμα, υψηλά επιτόκια και ένα υπερτιμημένο και ανανταγωνιστικό νόμισμα - ο σίγουρος δρόμος για καταστροφικό πληθωρισμό, όπως η εμπειρία των τελευταίων 25 χρόνων έχει δείξει τόσο καθαρά.

**• Τι θα συμβεί στις θέσεις εργασίας και στην ανεργία αν ενταχθούμε στο Ευρώ;**

Χώρες όπως η Γαλλία και η Γερμανία προετοιμάζονταν επί χρόνια για να είναι έτοιμες για την νομισματική ένωση. Η όλη κατεύθυνση της οικονομικής πολιτικής στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία χρόνια ήταν να "προετοιμάσουν" τις οικονομίες τους για την νομισματική ένωση. Η πραγματικότητα είναι ότι η Ευρωζώνη είναι ζώνη καταστροφής για τις θέσεις εργασίας. Η ανεργία αυξάνεται και μειώνεται κατά την περίοδο των επιχειρηματικών κύκλων - σε περιόδους ύφεσης και ανάπτυξης τόσο στην Ελλάδα, όσο και οπουδήποτε αλλού. Αλλά στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρατηρείται μια συνεχώς αυξανόμενη τάση. Η ανεργία στην ΕΕ ήταν 5 εκατ. το 1979, 14 εκατ. το 1992 και τώρα σχεδόν 19 εκατ.

Τελευταία μειώθηκε ελαφρώς, αλλά παρόλα αυτά είναι σχεδόν 5 εκατομ. μεγαλύτερη από το 1992. Αυτό δεν έχει συμβεί στην Βρετανία και στην Νορβηγία, δύο χώρες που είναι απίθανο να ενταχθούν στο Ευρώ και δεν έχουν προσανατολίσει ολόκληρη την πολιτική τους στην "προετοιμασία" για την νομισματική ένωση.

- **Η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση θα καταστήσει τις παγκόσμιες αγορές πιο σταθερές;**

Το Ευρώ θα εξακολουθήσει να διακυμαίνεται προς τα πάνω και προς τα κάτω σε σχέση με το δολάριο και το γεν, και η αξία του θα διακυμαίνεται όπως κάθε ευρωπαϊκό νόμισμα πριν, όπως έχει αποδειχθεί στο σύντομο χρονικό διάστημα από την είσοδό του.

#### **Δ. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**

- **Δεν θα κάνουν τα άλλα κράτη μέλη την ζωή μας δύσκολη αν μείνουμε έξω;**

Αυτό είναι ένα περίεργο επιχείρημα, αλλά το χρησιμοποιούν συχνά οι Ευρω-φανατικοί. Από την μία πλευρά λένε πως το Ευρώ θα καταστήσει τις ευρωπαϊκές οικονομίες ισχυρότερες και πιο ευημερούσες από ποτέ. Από την άλλη, λένε πως θα τιμωρηθούμε από τους άλλους Ευρωπαίους αν μείνουμε έξω. Αλλά γιατί ευημερούσες

χώρες θα δράσουν κατ' αυτόν τον τρόπο; Αν το Ευρώ πραγματικά έχει αυτά τα αποτελέσματα, δεν θα υπάρχει καμία ανάγκη για μέτρα κατά της Ελλάδος, επειδή απλούστατα η παραμονή της Ελλάδος έξω από την "μαγική ζώνη της ευημερίας" είναι αρκετή τιμωρία από μόνη της.

- **Αν μείνουμε έξω από το Ευρώ, δεν θα χάσουμε την επιρροή μας στις αποφάσεις που θα λαμβάνονται;**

Σε πολλούς τομείς οι αποφάσεις έχουν ήδη ληφθεί. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, που θα ελέγχει τις οικονομικές πολιτικές των κρατών του Ευρώ, έχει ήδη ιδρυθεί. Οι τραπεζίτες έχουν ήδη καθορισθεί, και οι κανόνες υπό τους οποίους θα λειτουργεί έχουν ήδη καθορισθεί. Η κεντρική τράπεζα είναι ανεξάρτητη και οι αποφάσεις της δεν μπορούν να αλλαχθούν από εκλεγμένους πολιτικούς.

- **Αλλά τι θα γίνει με διεθνείς οργανισμούς, όπως το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ή διεθνείς συναντήσεις τους υπουργών οικονομικών; Δεν θα χάσουμε την επιρροή μας εκεί;**

Αυτό είναι το ακριβώς αντίθετο από την αλήθεια. Η κυβέρνηση μας συμμετέχει σε αυτούς τους οργανισμούς για να μας εκπροσωπεί ως Έλληνες. Αν συμμετάσχουμε στο Ευρώ, η επιρροή μας θα μειωθεί. Οι Ευρω-φανατικοί

θέλουν να εκμηδενίσουν κάθε αντιπροσώπευση από ανεξάρτητες χώρες, και να τοποθετήσουν στην θέση τους έναν αντιπρόσωπο του Ευρώ. Θα χάσουμε την δικιά μας ανεξάρτητη συμμετοχή αν συμμετάσχουμε στο Ευρώ

- **Σίγουρα η συμμετοχή της Ελλάδος στο Ευρώ είναι αναπόφευκτη, οπότε γιατί να μην το αποδεχθούμε;**

Μόνο ο θάνατος είναι αναπόφευκτος. Δεν υπάρχει καμία μαγική ροή της ιστορίας που καθιστά οτιδήποτε άλλο αναπόφευκτο. Από τις αποφάσεις τους και τις ενέργειες τους, οι άνθρωποι καθορίζουν την ιστορία. Το 1940, φαινόταν αναπόφευκτο σε οποιοδήποτε ξένο παρατηρητή ότι η Ιταλία θα κατακτούσε την Ελλάδα. Παρόλα αυτά αλλάξαμε την φαινομενικώς αναπόφευκτη ροή της ιστορίας.

## **Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

- **Τι συμπεράσματα βγαίνουν για το Ευρώ υπό το φως αυτών των δεδομένων;**

Σίγουρα το σημαντικότερο είναι πως το Ευρώ είναι μια πάρα πολύ επικίνδυνη προσπάθεια, όχι μόνο για τους ενθουσιώδεις οπαδούς μιας μεγαλύτερης Ευρωπαϊκής ενοποίησης. Ακόμα και αν υπάρξει μια περίοδος μέλιτος κατά την δημιουργία της νομισματικής ένωσης, είναι



δύσκολο να πιστέψουμε πως, κάποια στιγμή την επόμενη δεκαετία, το Ευρώ δεν θα βρεθεί υπό έντονη πίεση. Αν συμβεί αυτό, δύο εξελίξεις είναι πιθανές. Η πρώτη είναι πως θα διαλυθεί η νομισματική ένωση, γεγονός υπό τα ανωτέρω δεδομένα καθόλου απίθανο. Αν συμβεί, θα είναι μια μεγάλη οπισθοδρόμηση για αυτούς που προωθούν την Ευρωπαϊκή ενοποίηση. Η απορρέουσα αστάθεια και το κόστος θα είναι όμως καταστροφικά και για όλους τους υπόλοιπους. Η άλλη πιθανότητα είναι μια ακόμα μεγαλύτερη μεταφορά αρμοδιοτήτων από τα κράτη-μέλη στην ΕΕ, για να στηριχθεί το Ευρώ παρά τις αντιξοότητες, λόγω της ανάγκης να αντιμετωπισθεί η αυξανόμενη ανεργία και η κοινωνική αναταραχή καθώς οι οικονομίες των κρατών-μελών της ΕΕ θα παραπαίνουν. Αυτό πιθανότατα θα σημαίνει πολύ μεγαλύτερη φορολογικές και εισοδηματικές αρμοδιότητες για την ΕΕ, με συνεπαγόμενη περαιτέρω συρρίκνωση στους ρόλους των κρατών-μελών. Είναι οποιαδήποτε εξέλιξη αυτό που η πλειοψηφία των Ευρωπαίων θα ήθελε να δει; Είναι δύσκολο να το πιστέψουμε.

**• Τι πρέπει να κάνει η Ελλάδα κάτω από αυτές τις συνθήκες;**

Η ελληνική οικονομία είναι εκτός ρυθμού σε σχέση με την υπόλοιπη ΕΕ, και για αυτό, αν όχι για άλλο λόγο, η καλύτερη πολιτική είναι να περιμένουμε να δούμε πως θα εξελιχθούν τα πράγματα. Όμως χρειάζεται να κάνουμε κάτι παραπάνω από αυτό. Ακόμα και αν οι προοπτικές

για το Ευρώ είναι πιο ευοίωνες το 2001 ή το 2002 απ' ότι είναι τώρα, που μπορεί να συμβεί, και ειδικά αν τότε υποβληθούμε σε μια νέα τεράστια Ευρω-προπαγάνδα για να συμμετάσχουμε, χρειάζεται να μην ξεχνάμε τους μακροπρόθεσμους κινδύνους. Η προσπάθεια για το Ευρώ είναι πρωτίστως πολιτική. Δεν βασίζεται, ούτε ποτέ βασίστηκε, σε λογική οικονομική ανάλυση. Δεν υπάρχει οικονομικός λόγος για αυτή. Οι κίνδυνοι είναι τόσο μεγάλοι που τελικά είτε θα οδηγηθούμε σε απογοήτευση, είτε θα εμπλακεί η Ελλάς ακόμα πιο βαθιά σε μια όλο και πιο υδροκέφαλη και αντιδημοκρατική ΕΕ. Χρειάζεται μακροπρόθεσμη επαγρύπνηση για να διασφαλισθεί ότι δεν θα καταστρέψουμε το μέλλον μας για βραχυπρόθεσμα, επιφανειακά κέρδη.