



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός. Οι συνέπειες στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα με έμφαση την τοπική ανάπτυξη του δήμου Διρφύων-Μεσσαπίων του νομού Εύβοιας.**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: Ευαγγελία Αντωνίου

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Χρήστος Μπούρας

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, Ιούνιος, 2015

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη στην Ελληνική Γλώσσα .....	5
Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα.....	7
Ευχαριστίες .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....</b>	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συγκέντρωση του κεφαλαίου και Ανταγωνισμός.....</b>	<b>12</b>
2.1 Η Συγκέντρωση του κεφαλαίου σε επίπεδο παραγωγής και εμπορίου.....	12
2.2 Ο ρόλος του κράτος στη διαδικασία συσσώρευσης του κεφαλαίου.....	13
2.2.1 Η Κλασική αντίληψη για το κράτος.....	13
2.2.2 Η Νεοκλασική αντίληψη για το κράτος.....	14
2.2.3 Η Κεϋνσιανή αντίληψη για το κράτος .....	14
2.2.4 Η Μαρξιστική αντίληψη για το κράτος .....	15
2.3 Ανταγωνισμός .....	15
2.3.1 Κατάταξη αγορών .....	16
<input type="checkbox"/> Μονοπώλιο.....	16
<input type="checkbox"/> Ολιγοπώλιο.....	17
<input type="checkbox"/> Μονοπωλιακός ανταγωνισμός .....	17
<input type="checkbox"/> Μονοπωλιακές μορφές αγοράς .....	17
2.3.2 Έννοια και προϋποθέσεις της ανταγωνιστικής αγοράς.....	19
2.3.3 Μορφές συνεργασίας των επιχειρήσεων για τον μονοπωλιακό έλεγχο της αγοράς .....	21
2.4 Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός στον κλάδο τροφίμων.....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα.....</b>	<b>24</b>
3.1 Σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα .	24
<input type="checkbox"/> Εξωστρέφεια .....	24
<input type="checkbox"/> Συνεργασία με το λιανικό εμπόριο.....	25
<input type="checkbox"/> Το κόστος των πρώτων υλών .....	25
<input type="checkbox"/> Καινοτομία .....	25
<input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικό επιχειρείν .....	26
<input type="checkbox"/> Ποιότητα-ασφάλεια των προϊόντων.....	26
3.2 Στρατηγικές κίνησης του κλάδου τροφίμων στην Ελλάδα .....	26
3.3 Εξαγορές - Συγχωνεύσεις.....	28
3.4 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος των Σούπερ Μάρκετ με βάση τις 5 Δυνάμεις του Porter.....	28
<input type="checkbox"/> Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.....	28
<input type="checkbox"/> Κίνδυνοι από υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες .....	28

<input type="checkbox"/>	Διαπραγματευτική Δύναμη των προμηθευτών .....	29
<input type="checkbox"/>	Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών .....	29
<input type="checkbox"/>	Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου .....	29
	3.5 SWOT ANALYSIS του κλάδου των super market .....	30
	3.6 Ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα και ο βαθμός διεθνοποίησής του. ....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός του κλάδου τροφίμων σε επίπεδο τοπικής αγοράς. Η περίπτωση της αγοράς του Δήμου Μεσσαπίων του Νομού Εύβοιας.....</b>		<b>33</b>
	4.1 Ο Δήμος Διρφύων - Μεσσαπίων.....	34
	4.2 Η συγκέντρωση του κεφαλαίου και ο ανταγωνισμός του κλάδου super market στο Δήμο Διρφύων – Μεσσαπίων.....	35
	4.3 Περιγραφή των σουπερ μάρκετ στο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων .....	36
<input type="checkbox"/>	LINTA ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. ( LIDL) .....	36
<input type="checkbox"/>	Carrefour Express.....	37
<input type="checkbox"/>	Bazaar.....	39
<input type="checkbox"/>	Καλογιάννης ΑΕΒΕ - Proton .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία .....</b>		<b>40</b>
	5.1 Γενικά.....	40
	5.2 Βήματα της έρευνας .....	40
	5.3. Προετοιμασία για την έρευνα .....	41
	5.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	41
	5.5 Καθορισμός δείγματος .....	42
	5.5.1 Ορισμός του πληθυσμού .....	42
<input type="checkbox"/>	κατά την είσοδο των ερωτώμενων .....	42
<input type="checkbox"/>	πριν από την πραγματοποίηση των αγορών .....	42
<input type="checkbox"/>	σε ειδικό χώρο μέσα στο κατάστημα από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. ...	42
	5.5.2 Δειγματοληπτική μονάδα – Καθορισμός .....	43
	5.5.3 Δειγματοληπτικό πλαίσιο – προσδιορισμός.....	43
	5.5.4 Δειγματοληπτική μέθοδος – επιλογή .....	43
	5.5.5 Μέγεθος δείγματος – προσδιορισμός.....	44
	5.5.6 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας .....	44
	5.5.7 Υλοποίηση της δειγματοληψίας - διεξαγωγή.....	44
	5.6 Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου .....	44
	5.6.1 Στάδια σχεδιασμού και κατασκευής του ερωτηματολογίου .....	44
	5.6.2 Χορήγηση του ερωτηματολογίου/ συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	45
	5.6.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	45

5.6.4 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση.....	46
5.7 Διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων – τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν.....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα της έρευνας – Στατιστική ανάλυση.....</b>	<b>48</b>
6.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων .....	48
6.2 Ανάλυση σχετικά με τη σημαντικότητα επιλογής super market.....	50
6.3 Ανάλυση σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super market .....	52
6.4 Ανάλυση σχετικά με την επιλογή καταστήματος super market.....	53
6.4 Επαγωγικές αναλύσεις .....	55
6.4.1 Ανάλυση Συσχέτισης .....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα .....</b>	<b>58</b>
7.1 Περιορισμοί.....	59
7.2 Προτάσεις για την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας των Επιχειρήσεων.....	59
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>61</b>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ INTERNET .....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 .....	67
Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	67

## Περίληψη στην Ελληνική Γλώσσα

*Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός. Οι συνέπειες στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα με έμφαση την τοπική ανάπτυξη του δήμου Διρφύων-Μεσσαπίων του νομού Εύβοιας.*

Η διατριβή αποσκοπεί στο να αναδείξει βασικές πλευρές της σχέσης συγκέντρωση – ανταγωνισμός στη διαδικασία της περιφερειοποίησης και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και των θεσμών. Ο διεθνής ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση και τη συγκεντροποίηση του κεφαλαίου, οδηγεί στην ανάπτυξη γιγαντιαίων επιχειρηματικών ομίλων με εμβέλεια που ξεπερνά κατά πολύ τα όρια του εθνικού κράτους και της εθνικής οικονομίας.

Η εργασία στο πρώτο της μέρος θα επικεντρωθεί στη συγκέντρωση του κεφαλαίου και των μορφών ανταγωνισμού. Η συγκέντρωση του κεφαλαίου θα αναλυθεί τόσο στο επίπεδο της παραγωγής όσο και σε επίπεδο εμπορίου. Ο δε ανταγωνισμός θα αναλυθεί στις διάφορες μορφές του και ιδιαίτερα θα αναλυθεί η μορφή του μονοπωλιακού και του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Στο πρώτο αυτό μέρος η εργασία θα επικεντρωθεί στο γεγονός ότι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν επιτύχει ένα ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συσσώρευσης του κεφαλαίου όπως και μεγέθους. Κατά συνέπεια, τους δίνεται η δυνατότητα να δρουν παγκόσμια.

Το δεύτερο μέρος θα επικεντρωθεί στις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και στο βαθμό διεθνοποίησης τους. Η έντονη όξυνση του ανταγωνισμού, η διεθνοποίηση των ελληνικών ομίλων και οι προσπάθειες περαιτέρω διεύρυνσης των ξένων πολυεθνικών επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά, δημιουργούν συνθήκες μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού με υπερκέρδη ιδιαίτερα στο τομέα του εμπορίου.

Ο κλάδος τροφίμων είναι από τους μεγαλύτερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, τόσο από πλευράς κύκλου εργασιών και αριθμού απασχολούμενων, όσο και από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων. Ο κλάδος διαχωρίζεται σε εννέα επιμέρους υπό-κλάδους (αγορές), η μεγαλύτερη εκ των οποίων είναι η αγορά των λιανικών πωλήσεων των τελικών προϊόντων (super markets).

Το τρίτο μέρος της προτεινόμενης διατριβής αναφέρεται στην ανάλυση της τοπικής αγοράς της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων. Οι μεγάλες διεθνείς αλυσίδες με τον μεγάλο τζίρο, την ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και το χαμηλό κόστος διάθεσης ανά μονάδα, ανταγωνίζονται μικρά τοπικές επιχειρήσεις και τοπικές αλυσίδες, οι οποίες, όμως, δεν μπορούν να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε εξίσου χαμηλές τιμές. Τα ερωτήματα που δημιουργούνται και πρόκειται να διερευνηθούν μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα που θα γίνει στο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων είναι πολλά. Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι το εάν στις συνθήκες αυτές του κλάδου τροφίμων – super markets μπορούν να αντέξουν, όπως συμβαίνει μέχρι τώρα, αυτή την ένταση του ανταγωνισμού που πολλές φορές είναι και

αθέμιτος και άνισος. Η διερεύνηση του ζητήματος αυτού, που θα στηριχτεί σε πρωτογενή στοιχεία από επιτόπια έρευνα, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον διότι στην αγορά αυτή, όπως θα διευκρινιστεί στο ιστορικό της διαμόρφωσής της, ανταγωνίζονται πολυεθνικές επιχειρήσεις, ελληνικές επιχειρήσεις με διεθνείς συνεργασίες και διασυνδέσεις, καθώς και μεγάλες ελληνικές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες υφίστανται ισχυρές πιέσεις λόγω της διαδικασίας συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης του κεφαλαίου που χαρακτηρίζει την ιδιαίτερα δυναμική τοπική αγορά της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων σε συνθήκες οξυνόμενου ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια.

Τα συμπεράσματα από την ανάλυση αυτή θα συσχετιστούν με τα συμπεράσματα του δεύτερου μέρους και θα επισημανθούν και αναλυθούν οι τυχόν συμπτώσεις και αποκλείσεις που υπάρχουν. Τέλος, τα συμπεράσματα από τη σύγκριση αυτή θα συσχετιστούν με την ανάλυση, τις διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα του πρώτου μέρους.

## **Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα**

Concentration and Competition. The consequences in the food sector in Greece with emphasis on local development of the municipality Dirfion - Messapion of Evia.

The thesis aims to highlight key aspects of the relationship concentration - competition in the process of regionalization and globalization of the economy and institutions. The international competition, in conjunction with the concentration and centralization of capital, leading to the development of giant business groups with a range that goes far beyond the boundaries of the nation state and the national economy.

The work of the first part will focus on capital concentration and forms of competition. The concentration of capital will be analyzed both in terms of production and trade. And the competition will be analyzed in its various forms, especially analyzing the form of monopolistic and oligopolistic competition. In this first part of the work will focus on the fact that many large companies have achieved a particularly high degree of capital accumulation as size. Consequently, given the opportunity to act globally.

The second part will focus on Greek food business operators and their internationalization degree. The sharp intensification of competition, the internationalization of Greek groups and efforts further penetration of foreign multinationals in the domestic market, creates monopolistic and oligopolistic competition with super-profits especially in the area of trade. The food industry is one of the largest sectors of the Greek economy, both in terms of turnover and number of employees, and in terms of number of companies. The industry is divided into nine individual sub-sectors (markets), the largest of which is the market of retail sales of finished products (super markets).

The third part of the thesis refers to the analysis of the local market in the municipality area Dirfion - Messapion. The large international chains with the large volume, the strong bargaining power and low cost disposal unit, competing small local businesses and local chains, which, however, can not offer the same products at equally low prices. The questions raised and will be explored in this particular survey to be held in the municipality Dirfion - Messapion are many. A key question is whether the circumstances of the food industry – super markets can not afford, as until now, this intensity of competition often is unfair and unequal. To explore this issue, which will be based on primary data from field research shows special interest because in this market, as will be explained in its historical configuration of multinational firms compete, Greek companies with international partnerships and linkages, and major Greek and SMEs, which are subject to strong pressure due to the concentration process and centralization of capital that characterizes the highly dynamic local market in the municipality Dirfion- Messapion region to stiffer competition in recent years.

The findings from this analysis will be associated with the conclusions of the second part and will identify and analyze any coincidences and deviations that exist. Finally, the conclusions from this comparison will be associated with the analysis, the findings and conclusions of the first part.



## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χρήστο Μπούρα για την πολύτιμη βοήθεια, τη συμπαράσταση και την καθοδήγησή του, για την εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους του Καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις θεωρητικές αλλά και πρακτικές γνώσεις που απέκτησα κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στο σύζυγό μου και τις κόρες μου για την απεριόριστη συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος τροφίμων παγκοσμίως αποτελεί ένα άκρως ελκυστικό περιβάλλον για έρευνα. Ο συγκεκριμένος κλάδος θεωρείται σημαντικός γιατί αποτελείται από μεγάλο όγκο πωλήσεων, η πληροφόρηση που συγκεντρώνει και διαχέει είναι μεγάλη, οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας τον επηρεάζουν δραματικά, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός αλλά και η συγκέντρωση του κεφαλαίου είναι εξίσου σημαντικά.

Η παρούσα εργασία εστιάζει στις εξελίξεις σε έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνική οικονομίας τον κλάδο τροφίμων με έμφαση στα σουπερ μάρκετ. Κίνητρο για την έρευνα και την σύνθεση της παρούσας πτυχιακής, αποτελούν οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτό τον κλάδο και κυρίως εάν κατά πόσο λειτουργεί αποτελεσματικά η συγκεκριμένη αγορά. Ο ανταγωνισμός θα αναλυθεί στις διάφορες μορφές του και ιδιαίτερα θα αναλυθεί η μορφή του μονοπωλιακού και του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Επίσης, η συγκέντρωση του κεφαλαίου θα αναλυθεί θεωρητικά τόσο στο επίπεδο της παραγωγής όσο και του εμπορίου.

Η εργασία αποσκοπεί στο να αναδείξει βασικές πλευρές της σχέσης συγκέντρωση – ανταγωνισμός στη διαδικασία της περιφερειοποίησης και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και των θεσμών.

Ειδικότερα, η αναφορά μας στο εξεταζόμενο θέμα εστιάζεται στο κυρίαρχο σύστημα οργάνωσης της οικονομίας και της κοινωνίας τα τελευταία χρόνια το οποίο γνωρίζει βαθύτατες αλλαγές, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, στο επίπεδο των αλλαγών αυτών βρίσκεται η διαδικασία παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και ειδικότερα της παραγωγής, με αποτέλεσμα να έχουμε μεγάλες ανατροπές τόσο στο επίπεδο των παραγωγικών δυνάμεων όσο και στο επίπεδο των σχέσεων παραγωγής και των θεσμών. Ο διεθνής ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση και τη συγκεντροποίηση του κεφαλαίου, οδηγεί στην ανάπτυξη γιγαντιαίων επιχειρηματικών ομίλων με εμβέλεια που ξεπερνά κατά πολύ τα όρια του εθνικού κράτους και της εθνικής οικονομίας.<sup>1</sup>

Στη συνέχεια η εργασία θα επικεντρωθεί στις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και στο βαθμό διεθνοποίησης τους. Στο μέρος αυτό η εργασία θα κινηθεί μεθοδολογικά από το ειδικό προς το γενικό.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον σημαντική είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων του παραπάνω φαινομένου σε κλαδικό, τοπικό και σε μικρό επίπεδο. Για το λόγο αυτό ως αντικείμενο ανάλυσης επιλέγεται ο κλάδος των τροφίμων και συγκεκριμένα των σουπερ μάρκετ, τόσο σε εθνική όσο και σε τοπική κλίμακα. Ο κλάδος αυτός θεωρείται

---

<sup>1</sup> Αντ. Γεωργόπουλος, (2008), «Παγκόσμιο οικονομικό σύστημα: Διεθνής αγορά vs. Διεθνούς επιχείρησης», στο *Κοινωνική θεωρία & πολιτική ευθύνη*, Gutenberg, Αθήνα, σ. 114.

αντιπροσωπευτικός της εγχώριας βιομηχανικής παραγωγής, είναι δυναμικός και παρουσιάζει σημαντικές διαδικασίες αναδιάρθρωσης τα τελευταία χρόνια. Συνεπώς, είναι κατάλληλος για να εξεταστούν οι αλλαγές που επέφερε ο ανταγωνισμός στις μορφές οργάνωσης της αγοράς, και στις σχέσεις παραγωγής. Για τη σύλληψη των τοπικών αλλαγών επιλέγουμε την περιοχή του δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων του νομού Εύβοιας διότι ο συγκεκριμένος δήμος εκτός από τη δυναμική που παρουσιάζει, έχει αναβαθμιστεί στο πλαίσιο του Καποδίστρια II και έχει μετεξελιχθεί σε κέντρο ευρύτερης περιοχής και μάλιστα γειτνιάζει με την πόλη της Χαλκίδας.

Ο κλάδος τροφίμων, ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, διαχωρίζεται σε εννέα επιμέρους υπό-κλάδους (αγορές), η μεγαλύτερη εκ των οποίων είναι η αγορά των λιανικών πωλήσεων των τελικών προϊόντων (super markets). Η εργασία θα αναφερθεί στην ανάλυση της τοπικής αγοράς της περιοχής του Δήμου Μεσσαπίων του Νομού της Εύβοιας. Η ανάλυση θα στηριχθεί σε πρωτογενή έρευνα του κλάδου τροφίμων και στις μορφές συγκέντρωσης και ανταγωνισμού που επικρατούν στο πλαίσιο των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η τοπική αγορά.

Από την ανάλυση αυτή αναμένουμε να δούμε εάν η τοπική αγορά του κλάδου τροφίμων – super markets του δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία συμπίπτει, αφενός, με τα γενικότερα χαρακτηριστικά και τις γενικότερες τάσεις του κλάδου super market στο πλαίσιο της ελληνικής οικονομίας, και αφετέρου, να εντοπιστούν οι τυχόν αποκλείσεις και ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης αυτής τοπικής αγοράς του κλάδου από τη γενικότερη αγορά του κλάδου σε ελλαδικό επίπεδο.

Άρα, το βασικό ερευνητικό ερώτημα που θα επιδιώξουμε να απαντήσουμε επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαδικασίας συγκέντρωσης του κεφαλαίου και της φύσης του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει και επικρατεί στη συγκεκριμένη αυτή τοπική αγορά.

Για να απαντήσουμε στο ερευνητικό αυτό ερώτημα θα βασιστούμε, κυρίως, σε επιτόπια έρευνα η οποία θα αφορά σε συλλογή στατιστικών στοιχείων, σε συλλογή ποιοτικών στοιχείων και σε αξιολόγηση των στοιχείων αυτών. Τα στοιχεία τα οποία θα συγκεντρωθούν με την επιτόπια έρευνα (ερωτηματολόγια, κ.α.) αποσκοπούν να αναδείξουν το χαρακτήρα της τοπικής παραμέτρου, δηλαδή, των κανονικοτήτων της και των συμπτώσεών της με τις γενικότερες τάσεις του κλάδου τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, και των αποκλίσεών της από τις γενικότερες αυτές τάσεις καθώς και τις ιδιαιτερότητές της.

Τα συμπεράσματα από την ανάλυση αυτή θα συσχετιστούν με τα συμπεράσματα του δεύτερου μέρους και θα επισημανθούν και αναλυθούν οι τυχόν συμπτώσεις και αποκλείσεις που υπάρχουν.

Τέλος, τα συμπεράσματα από τη σύγκριση αυτή θα συσχετιστούν με την ανάλυση, τις διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα του πρώτου μέρους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

### 2.1 Η Συγκέντρωση του κεφαλαίου σε επίπεδο παραγωγής και εμπορίου

Κάθε επιχείρηση, προκειμένου να επιτελεί το σκοπό της, που συνίσταται, κυρίως, μεγιστοποίηση του κέρδους, είναι υποχρεωμένη να αναπτύσσεται. Αυτή η ανάπτυξη πραγματοποιείται μέσα από μια σύνθετη διαδικασία η οποία στηρίζεται, κυρίως, στην ικανότητα της επιχείρησης, ως μηχανισμού συσσώρευσης κεφαλαίου, να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, να τα αξιοποιεί αποδοτικά στο επιχειρηματικό πλαίσιο και να προσαρμόζεται δυναμικά στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Επομένως, κάθε επιχείρηση, η οποία ανταποκρίνεται στο ρόλο της και στο σκοπό της, αργά ή γρήγορα, θα βρεθεί αντιμέτωπη με το πρόβλημα της επέκτασης της δραστηριότητάς της στο διεθνή οικονομικό χώρο. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι στις συνθήκες του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής η διαδικασία της διεθνούς οικονομικής ολοκλήρωσης συνυφάνεται με τη διαδικασία μεγέθυνσης και τις στρατηγικές επιλογές της μεγάλης επιχείρησης, η οποία σήμερα έχει πλέον αποκτήσει, και αποκτάει όλο και περισσότερο, πολυεθνικό και διεθνή χαρακτηριστικά.<sup>2</sup>

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν επιτύχει ένα βαθμό συσσώρευσης του κεφαλαίου και μεγέθους. Κατά συνέπεια, τους δίνει τη δυνατότητα να δρουν παγκόσμια. Η συγκέντρωση και η συγκεντροποίηση του κεφαλαίου με τη μορφή της πολυεθνικοποίησης των επιχειρήσεων έχουν άμεσες επιπτώσεις τόσο στους διεθνείς θεσμούς και οργανισμούς όσο και στο εθνικό κράτος και τις τοπικές κοινωνίες.

Έτσι λοιπόν, ένα φαινόμενο το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις αρχές και τους κανόνες του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής και το οποίο αντιτίθεται στην κυρίαρχη αστική προπαγάνδα της «ελεύθερης αγοράς», είναι η συγκέντρωση και η συγκεντροποίηση των μέσων ευρείας αναπαραγωγής του κεφαλαίου, σε ολοένα και λιγότερα χέρια, με αποτέλεσμα κλάδοι ολόκληροι της οικονομίας να οδηγούνται σε απόλυτα ελεγχόμενες ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές καταστάσεις.

Βέβαια, για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω, απαραίτητος είναι ο ορισμός της συγκέντρωσης του κεφαλαίου. Συγκέντρωση του κεφαλαίου, είναι η μεγέθυνσή του, που γίνεται μέσα από την κεφαλαιοποίηση μέρους της υπεραξίας που κλέβουν οι επιχειρηματίες από τους εργαζόμενους. Μια προσπάθεια, δηλαδή, επανατοποθέτησης κερδών στη διαδικασία της παραγωγής ή κάποιας άλλης οικονομικής δραστηριότητας, που έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αρχικού κεφαλαίου του εκάστοτε καπιταλιστή.

---

<sup>2</sup> Αντ. Γεωργόπουλος, (2008), «Παγκόσμιο οικονομικό σύστημα: Διεθνής αγορά vs. Διεθνούς επιχείρησης», στο *Κοινωνική θεωρία & πολιτική ευθύνη*, Gutenberg, Αθήνα, σ. 117-118.

Ενώ συγκεντροποίηση είναι η μεγέθυνση του κεφαλαίου κάποιου κεφαλαιοκράτη ή μιας ομάδας κεφαλαιοκρατών, μέσα από διαδικασίες εξαγοράς, συγχώνευσης ή απορρόφησης κεφαλαίων, που ανήκουν σε άλλους επιχειρηματίες ή ομάδες επιχειρηματιών.

Η παγκοσμιοποίηση των οικονομικών και των χρηματιστικών ροών καθιστά όλο και δυσκολότερο τον έλεγχο τους από τα κράτη στο βαθμό που αυτά το επιδιώκουν. Ειδικότερα, οι σημερινές στρατηγικές επιλογές των πολυεθνικών επιχειρήσεων, βασιζόμενες, αφενός, στις εξαγορές και συγχωνεύσεις, και αφετέρου, στις στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ πολυεθνικών ομίλων, τροποποιούν ριζικά τις σχέσεις ανάμεσα στο τοπικό, το εθνικό, το περιφερειακό και το διεθνές επίπεδο.

Διευκρινίζεται ότι αυτές οι μορφές αναδιάρθρωσης και συγκέντρωσης θα αναλύονται στο μέτρο και στο βαθμό που θα αναπτύσσεται η εργασία.

Είναι λοιπόν φανερό, ότι σε αυτό το πλαίσιο τα κράτη σήμερα ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να καταστήσουν το χώρο επικράτειάς τους ελκυστικό ώστε οι πολυεθνικές επιχειρήσεις να τον προτιμούν για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους.<sup>3</sup>

Στο σημείο αυτό θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο του κράτους και των λειτουργιών του στη διαδικασία συσσώρευσης του κεφαλαίου διεθνώς καθώς και στην ανάγκη ρυθμιστικών παρεμβάσεων από πλευράς του.

## **2.2 Ο ρόλος του κράτος στη διαδικασία συσσώρευσης του κεφαλαίου**

### **2.2.1 Η Κλασική αντίληψη για το κράτος<sup>4</sup>**

Ο Adam Smith (1723-1790) ήταν υπέρμαχος της ελεύθερης οικονομικής δράσης των ανθρώπων και πίστευε ότι ο ρόλος του κράτους είναι κυρίως πολιτικός. Σύμφωνα με τον Smith το κράτος πρέπει να παρεμβαίνει στην οικονομία για να παράσχει αγαθά όπως η άμυνα, η δικαιοσύνη, τα δημόσια έργα και εν γένει όσα αγαθά και υπηρεσίες - όπως για παράδειγμα η δημόσια διοίκηση - ένας ιδιώτης επιχειρηματίας δεν θα είχε συμφέρον άρα και επιθυμία να προσφέρει.

Άλλοι κλασικοί όπως ο John Stuart Mill (1806-1873) ήταν περισσότερο υπέρμαχοι της φιλελευθεροποίησης της οικονομίας και της θεωρίας του laissez faire παρόλο που δεν αρνούνταν την έστω και σε ορισμένες περιπτώσεις αναγκαία παρουσία του κράτους.

---

<sup>3</sup> Ηλ. Νικολόπουλος, Στ. Σπυριούνη, (2008), *Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις. Οικονομία και θεσμοί την εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Πατάκη, Αθήνα, σ. 468.

<sup>4</sup> Χλέτσος Μ., «Οικονομία και Κοινωνία». (<https://sites.google.com/site/nikosmetaxidis/zetemata-oikonomias/kratos-kai-oikonomia>, τελευταία πρόσβαση στις 10/1/2015)

Μεταξύ των κλασικών ο Karl Marx (1818-1883) είχε μια διαφορετική προσέγγιση για το κράτος. Πίστευε ότι το κράτος πρέπει να συνδράμει στην «κοινωνική υπόθεση» αλλά ταυτόχρονα πίστευε ότι αποτελεί όργανο στα χέρια της άρχουσας τάξης.

Ο Friedrich Engels (1820-1895) θεωρεί ότι το κράτος είναι ένας θεσμός που ιστορικά εμφανίζεται στις κοινωνίες όπου υπάρχει οικονομική εκμετάλλευση μιας τάξης από άλλη.

### **2.2.2 Η Νεοκλασική αντίληψη για το κράτος**

Σύμφωνα με τη νεοκλασική θεωρία το οικονομικό κράτος πρέπει να αποσυρθεί, ενώ το πολιτικό κράτος να ισχυροποιηθεί.

Η κρίση του 1929-1930 έδωσε λαβή για αμφισβήτηση των παραπάνω υποθέσεων. Η μετά το 1930 γενιά νεοκλασικών υποστηρίζει ότι η μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας είναι εφικτή μόνο αν το κράτος παρεμβαίνει στην αγορά για να διορθώσει τις ατέλειές της.

Η επόμενη οικονομική κρίση έρχεται στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Η κρίση αυτή «γεννά» την 3<sup>η</sup> γενιά νεοκλασικών οι οποίοι αμφισβητούν την παρέμβαση του κράτους όπως αυτή διαμορφώθηκε την περίοδο ανάπτυξης του κράτους - πρόνοιας. Το καινούριο μοντέλο οργάνωσης βασίζεται αποκλειστικά στο ατομικό - ιδιωτικό και στις δυνάμεις της αγοράς, καθώς θεωρεί ότι κύριος υπεύθυνος παράγοντας της κρίσης της δεκαετίας του 1970 ήταν η αδυναμία της αγοράς να λειτουργήσει εξαιτίας του ασφυκτικού εναγκαλισμού του κράτους. Η σύγχρονη νεοφιλελεύθερη προσέγγιση ζητάει δραστικό περιορισμό του κράτους.

### **2.2.3 Η Κεϋνσιανή αντίληψη για το κράτος<sup>6</sup>**

Η κεϋνσιανή αντίληψη υποστηρίζει την ενεργό παρέμβαση του κράτους στην οικονομία μέσω των δημοσίων δαπανών για την αποφυγή της κρίσης ή για την υποβοήθηση της οικονομίας να βγει από την κρίση.

Η αδυναμία της αγοράς να προωθήσει ορισμένους στόχους, όπως πλήρης απασχόληση, δικαιότερη αναδιανομή του εισοδήματος, τόνωση της συνολικής ζήτησης αποτελεί σύμφωνα με την κεϋνσιανή αντίληψη τον λόγο για την κρατική παρέμβαση.

Η κεϋνσιανή θεωρία ασχολείται με τις επιδράσεις των κρατικών δαπανών στη συνολική ζήτηση, στην απασχόληση και στο εθνικό εισόδημα. Δηλαδή, στη διαδικασία της κυκλοφορίας του κεφαλαίου.

---

<sup>5</sup> Χλέτσος Μ., «Οικονομία και Κοινωνία». (<https://sites.google.com/site/nikosmetaxidis/zetemata-oikonomias/kratos-kai-oikonomia>, τελευταία πρόσβαση στις 10/1/2015)

<sup>6</sup> Χλέτσος Μ., «Οικονομία και Κοινωνία». (<https://sites.google.com/site/nikosmetaxidis/zetemata-oikonomias/kratos-kai-oikonomia>, τελευταία πρόσβαση στις 10/1/2015)

## 2.2.4 Η Μαρξιστική αντίληψη για το κράτος<sup>7</sup>

Η μαρξιστική θεωρία αναλύει το κράτος ως δομικό - εσωτερικό στοιχείο της ανάπτυξης της καπιταλιστικής διαδικασίας, θεωρεί δηλαδή ότι το κράτος συντελεί στην καπιταλιστική εκμετάλλευση.

Ο Marx ανέπτυξε δυο θέσεις για το κράτος οι οποίες δεν έχουν μεταξύ τους συνοχή. Σύμφωνα με την πρώτη και συγκεκριμένα στο έργο του *«Η 18<sup>η</sup> Μπρυμαίρ του Λουδοβίκου Βοναπάρτη»* θεωρεί το κράτος ως μια γραφειοκρατική οργάνωση, ως παρασιτικό σώμα το οποίο δεν διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στην παραγωγή. Θεωρεί ότι το κράτος πρέπει να συμβάλει στην «κοινωνική υπόθεση». Σε μια κοινωνία με ισότιμες οικονομικές και κοινωνικές σχέσεις δεν θα υπάρχει η αναγκαιότητα της παρουσίας του κράτους ως μηχανισμού αναδιανομής εισοδημάτων.

Σύμφωνα με τη δεύτερη και συγκεκριμένα στα έργα του *«Εμφύλιος πόλεμος στη Γαλλία»* και *«Κομμουνιστικό Μανιφέστο* το κράτος αποτελεί όργανο στα χέρια της άρχουσας τάξης για να επιβάλει και να προστατέψει τα συμφέροντά της.

## 2.3 Ανταγωνισμός

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια με τα οποία διακρίνουμε τις μορφές της αγοράς. Από το είδος του εμπορεύματος που διακινείται, βάση του οποίου έχουμε αγορά τροφίμων, ποτών, ενδυμάτων κλπ., αλλά ίσως το σημαντικότερο, είναι το κριτήριο σχετικά με το βαθμό ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου, που εξαρτάται από τον αριθμό των επιχειρήσεων και από την ομογένεια του προϊόντος που παράγουν και διαθέτουν.

Με βάση αυτό το κριτήριο, μπορούμε να πούμε ότι η δομή της λιανικής αγοράς διακρίνεται σε τέσσερις βασικές μορφές:

- Τον τέλειο ανταγωνισμό
- Τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό
- Το ολιγοπώλιο και
- Το μονοπώλιο

---

<sup>7</sup> Χλέτσος Μ., «Οικονομία και Κοινωνία». (<https://sites.google.com/site/nikosmetaxidis/zetemata-oikonomias/kratos-kai-oikonomia>, τελευταία πρόσβαση στις 10/1/2015)

### 2.3.1 Κατάταξη αγορών

Βασικό κριτήριο για την κατάταξη των διαφόρων μορφών αγοράς, είναι η δυνατότητα επιμέρους αγοραστών ή πωλητών να επηρεάσουν την αγοραία τιμή των αγαθών. Η δυνατότητα αυτή εξαρτάται από τον αριθμό των αγοραστών και των πωλητών στην αγορά, καθώς και από το βαθμό ομοιογένειας του προϊόντος. Ο αριθμός των αγοραστών και πωλητών καθορίζει την έκταση στην οποία κάθε ένας από αυτούς μπορεί να δράσει στις ενέργειες των ανταγωνιστών του και προσδιορίζει την πιθανότητα συντονισμού των ενεργειών των διαφόρων αγοραστών ή πωλητών για τον καθορισμό ενιαίας πολιτικής αναφορικά με τις τιμές και τις αγοραζόμενες ή προσφερόμενες στην αγορά ποσότητες.

Για παράδειγμα, αν ο αριθμός των πωλητών ενός αγαθού είναι εξαιρετικά μεγάλος, οι ενέργειες κάθε πωλητή μεμονωμένα δεν έχουν καμία επίδραση στη διαμόρφωση της τιμής του αγαθού ή στις πωλήσεις των ανταγωνιστών, δεδομένου ότι κάτω από τις συγκεκριμένες συνθήκες η ποσότητα που διατίθεται για πώληση από έναν πωλητή είναι ασήμαντη σε μέγεθος, συγκρινόμενη με τη συνολική ποσότητα που προσφέρεται. Ακόμη, ο μεγάλος αριθμός των πωλητών, καθιστά αδύνατη τη συνεννόηση και την άσκηση κοινής πολιτικής για τον επηρεασμό της αγοράς ανάλογα με τα συμφέροντα των πωλητών.

Ο βαθμός ομοιογένειας του προϊόντος είναι επίσης αποφασιστικής σημασίας για τον επηρεασμό της αγοραίας τιμής ενός αγαθού. Η διαφοροποίηση του προϊόντος παρέχει στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις κάποιο βαθμό ανεξαρτησίας κατά τη λήψη των αποφάσεών τους, γεγονός το οποίο αυξάνει τη δυνατότητα ελέγχου στη τιμή του προϊόντος.

Στη συνέχεια, για απλούστευση, θα διακρίνουμε το σύνολο των δυνατών μορφών αγορών σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες είναι αδύνατον για τους επιμέρους αγοραστές ή πωλητές, να επηρεάσουν την αγοραία τιμή των αγαθών και η δεύτερη, περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις όπου, υπάρχει η δυνατότητα επηρεασμού της τιμής από τους αγοραστές ή τους πωλητές μέσω αυξομειώσεως της ζητούμενης ή προσφερόμενης ποσότητας του αγαθού.

Από τις κατηγορίες αυτές, η πρώτη είναι γνωστή στην οικονομική βιβλιογραφία ως αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, ενώ η δεύτερη είναι γνωστή ως αγορά του μη πλήρους ανταγωνισμού η οποία αποτελείται από ένα μη ομοιογενές σύνολο συγκεκριμένων μορφών αγοράς και διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- *Μονοπώλιο*

Στη περίπτωση αυτή, ολόκληρη η ποσότητα ενός αγαθού που προσφέρεται για πώληση προέρχεται από ένα μόνο πωλητή, ο οποίος καλείται μονοπωλητής. Ο μονοπωλητής έχει πλήρη έλεγχο στη τιμή διαθέσεως του αγαθού στην αγορά, δεδομένου ότι αυτός ελέγχει απόλυτα την προσφορά του συγκεκριμένου αγαθού.



- *Ολιγοπώλιο*

Ολιγοπώλιο καλείται η μορφή εκείνη της αγοράς στην οποία μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της προσφοράς ενός αγαθού. Στην περίπτωση αυτή, κάθε επιχείρηση παράγει σημαντικό μέρος της συνολικής προσφοράς και έτσι οι αποφάσεις των επιχειρήσεων αυτών, αναφορικά με τη μεταβολή της τιμής ή της προσφερόμενης ποσότητας, επηρεάζουν την οικονομική θέση των ανταγωνιστών τους. Κατά συνέπεια, σε μια ολιγοπωλιακή αγορά, η συμπεριφορά των επιμέρους επιχειρήσεων προσδιορίζεται σε μεγάλη έκταση από τις αντιδράσεις των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου στις ενέργειές τους.

- *Μονοπωλιακός ανταγωνισμός*

Πρόκειται για τη μορφή αγοράς στην οποία μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, μικρού σχετικά μεγέθους, καθιστά αδύνατο οποιοδήποτε έλεγχο αυτών στην αγορά, ο δε μεγάλος αριθμός εμποδίζει τη σύναψη συμφωνιών αναφορικά με την υιοθέτηση ενιαίας πολιτικής με αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση να ενεργεί μεμονωμένα.

- *Μονοπωλιακές μορφές αγοράς*

Στην περίπτωση αυτή, ολόκληρη η ζήτηση είναι συγκεντρωμένη σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών (ή ακόμη και σε ένα αγοραστή). Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς, είναι αδύνατον να υπάρχουν ανταγωνιστικές συνθήκες.

Τόσο ο πλήρης ανταγωνισμός, όσο και το αμιγές μονοπώλιο, αποτελούν ακραίες μορφές αγοράς που καλύπτουν περιορισμένο αριθμό εκδηλώσεων της πραγματικής οικονομικής ζωής. Πράγματι, εκτός από το γεωργικό τομέα σπάνια συναντά κανείς περιπτώσεις πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς. Επίσης, αμιγή μονοπώλια συναντώνται κατά κανόνα, μόνο σε επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας. Στη πράξη, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγικής δραστηριότητας εντοπίζεται μεταξύ των δύο αυτών ακραίων μορφών αγοράς.

Στη βιομηχανία και το εμπόριο, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο συγκέντρωσης μεγάλου μέρους της συνολικής παραγωγής ενός κλάδου από ένα περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων. Συνηθισμένη είναι επίσης και η παραγωγή από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων προϊόντων τα οποία είναι στενά, όχι όμως τέλεια υποκατάστατα μεταξύ τους. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρείται συνύπαρξη στοιχείων μονοπωλίου και πλήρους ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, ο κλάδος αυτός παραγωγής στο σύνολό του διαφέρει σημαντικά από άποψη συνθηκών λειτουργίας, τόσο από τον πλήρη ανταγωνισμό όσο και από το αμιγές μονοπώλιο.

Το σύνολο των μορφών αγοράς που βρίσκονται μεταξύ του πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου υποδιαιρείται σε δύο βασικές κατηγορίες, τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό και το μονοπώλιο.

Οι δύο αυτές μορφές αγοράς καλύπτουν μεγάλο αριθμό περιπτώσεων της πραγματικής οικονομικής ζωής, κάθε μία από τις οποίες εμφανίζει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παρακάτω θα δούμε ότι ο κλάδος των σουπερ μάρκετ είναι μία από αυτές τις περιπτώσεις.

Χαρακτηριστικό της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν διαφοροποιημένα, πλην όμως στενά υποκατάστατα προϊόντα. Το μέγεθος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι σχετικά μικρό και έτσι καμία από αυτές δεν μπορεί να ελέγχει μεγάλο μέρος της συνολικής αγοράς.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος συντελεί στην ύπαρξη πληθώρας τιμών στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, οι οποίες όμως δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, απλά, τα διαφορετικά επίπεδα τιμών αντανακλούν τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα και την χρησιμότητα των επιμέρους προϊόντων.

Το ολιγοπώλιο, αποτελεί επίσης μια συνηθισμένη μορφή αγοράς στη σύγχρονη οικονομία. Όπως προαναφέρθηκε, το ολιγοπώλιο κατά κανόνα, αποτελείται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων, κάθε μια από τις οποίες παράγει ένα σημαντικό μέρος του συνολικού προϊόντος με αποτέλεσμα οι αποφάσεις μιας οποιασδήποτε επιχείρησης να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου.

Έτσι, όταν μια επιχείρηση παίρνει αποφάσεις για το ύψος της τιμής, το επίπεδο παραγωγής, την ποιότητα του προϊόντος, τα έξοδα προώθησης των πωλήσεων κ.λ.π., θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντίδρασης των ανταγωνιστών της. Το προϊόν των συγκεκριμένων επιχειρήσεων μπορεί να είναι ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για αμιγές ολιγοπώλιο, ενώ στη δεύτερη για ολιγοπώλιο με διαφοροποιημένο προϊόν.

Στην πρώτη περίπτωση υπάρχει οξύς ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Για να αποφύγουν οι επιχειρήσεις τον εξοντωτικό πόλεμο τιμών, πολλές φορές καταλήγουν σε μυστικές συμφωνίες οι οποίες αποβλέπουν στον περιορισμό του ανταγωνισμού μεταξύ τους. Στην περίπτωση του ολιγοπωλίου με διαφοροποιημένο προϊόν, οι επιχειρήσεις διαθέτουν κάποιο βαθμό μονοπωλιακής δύναμης και έτσι αυτές έχουν σχετική ανεξαρτησία στη λήψη των αποφάσεων.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι σε όλους σχεδόν τους κλάδους που λειτουργούν κάτω από συνθήκες ολιγοπωλίου, υπάρχει κάποιος βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια μονοπωλιακή δύναμη, πράγμα που σημαίνει ότι αυτές μπορούν να πραγματοποιούν υπερκανονικά κέρδη ακόμη και μακροχρόνια. Παρότι νομικά είναι ελεύθερη η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην ολιγοπωλιακή αγορά, στην πράξη οι επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στο κλάδο, στις περισσότερες τουλάχιστον των περιπτώσεων, κατορθώνουν με διάφορα νομιμοφανή μέσα,

όπως θα δούμε παρακάτω, να περιορίζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Μεταξύ των παραγόντων που εμποδίζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στο κλάδο περιλαμβάνονται:

1. ο κατόπιν συμφωνίας από τις επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στο κλάδο καθορισμός τιμής διάθεσης του προϊόντος, σε τέτοιο επίπεδο ώστε να αποθαρρύνονται οι πιθανοί ανταγωνιστές,
2. οι απαιτούμενες μεγάλες δαπάνες διαφήμισης για την επιβολή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, και
3. η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας παραγωγής, η οποία οδηγεί στη δημιουργία πολύ μεγάλων μονάδων. Αυτό όμως απαιτεί τη διάθεση μεγάλων κεφαλαίων, η εξεύρεση των οποίων εμποδίζει την ίδρυση παρόμοιων επιχειρήσεων.

Τέλος, από άποψη κοινωνικής ευημερίας, το ολιγοπώλιο όπως και η μορφή του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, είναι πολύ πιθανό να οδηγεί σε περιορισμό του συνολικού προϊόντος της κοινωνίας, σε μεγαλύτερες τιμές και σε υποαπασχόληση των εθνικών πόρων.

### **2.3.2 Έννοια και προϋποθέσεις της ανταγωνιστικής αγοράς**

Η αγορά κάποιου αγαθού ονομάζεται ανταγωνιστική ή ελεύθερη όταν είναι αδύνατο για τους επιμέρους συναλλασσόμενους (αγοραστές ή πωλητές) να επηρεάσουν την τιμή διάθεσης του αγαθού μέσω αυξομείωσης των ζητούμενων ή προσφερόμενων ποσοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι στην αγορά του πλήρους ανταγωνισμού η τιμή του αγαθού που μελετάμε είναι δεδομένη τόσο για τους αγοραστές, όσο και για τις επιχειρήσεις (πωλητές). Σαν παράδειγμα πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς θα μπορούσε να αναφερθεί η διεθνείς αγορά του σιταριού.

Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την ύπαρξη ανταγωνιστικής αγοράς μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

1. Η ζητούμενη ή προσφερόμενη ποσότητα από κάθε αγοραστή ή πωλητή πρέπει να αντιπροσωπεύει μικρό μόνο μέρος της συνολικής ζητούμενης ή προσφερόμενης ποσότητας στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι στην ανταγωνιστική αγορά υπάρχει μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών μικρού μεγέθους κι έτσι, είναι αδύνατη η μεταξύ τους συνεννόηση.
2. Το προϊόν που προσφέρεται στην αγορά είναι ομοιογενές. Κατά συνέπεια, κανένας παραγωγός δεν μπορεί να αυξήσει την τιμή του προϊόντος γιατί κάτι τέτοιο θα είχε σαν συνέπεια τη στροφή των καταναλωτών προς τους υπόλοιπους παραγωγούς. Επίσης, μείωση της τιμής του προϊόντος σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτό που διαμορφώθηκε στην αγορά, δεν έχει νόημα, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να διαθέτουν οποιαδήποτε ποσότητα επιθυμούν στη τιμή που επικρατεί. Επιπλέον η υπόθεση της

ομοιογένειας καθιστά περιττή τη διαφήμιση του προϊόντος. Λόγω της ομοιομορφίας του προϊόντος (και της ενιαίας τιμής), δεν υπάρχει κίνητρο για τις επιχειρήσεις του ανταγωνιστικού κλάδου να προβούν στην πραγματοποίηση εξόδων προώθησης των πωλήσεών τους (έξοδα διαφήμισης κ.α.). Έτσι, η συνολική δαπάνη την οποία καταβάλλει η κοινωνία για το προϊόν, δεν περιλαμβάνει έξοδα προώθησης των πωλήσεων. Αντίθετα, σε κλάδους που λειτουργούν κάτω από καθεστώς μονοπωλιακού ανταγωνισμού ή ολιγοπωλίου, τα έξοδα αυτά αποτελούν σημαντικό μέρος των συνολικών εξόδων των επιχειρήσεων και βαρύνουν το κοινωνικό σύνολο.

3. Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις που παράγουν κάποιο προϊόν μπορούν να χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους παραγωγής και ότι οι αγοραστές και πωλητές γνωρίζουν πολύ καλά τόσο την ποιότητα όσο και την τιμή στην οποία προσφέρεται το προϊόν στην αγορά.

4. Ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο παραγωγής. Προϋπόθεση για αυτό είναι η ανυπαρξία οποιονδήποτε νομικών ή οικονομικών εμποδίων αναφορικά με τη μετακίνηση των παραγωγικών συντελεστών μεταξύ των διαφόρων κλάδων. Κατά συνέπεια, αν σε ορισμένους κλάδους παραγωγής υπάρχουν σημαντικά περιθώρια κέρδους, θα παρατηρηθεί τάση εισόδου νέων επιχειρήσεων στους κλάδους αυτούς. Αντίθετα, αν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις σε κάποιο κλάδο εμφανίζουν ζημιές, θα έχουμε μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής σε κλάδους που εμφανίζουν προοπτικές πραγματοποίησης κερδών.

Οι παραπάνω υποθέσεις είναι ιδιαίτερα περιοριστικές, με αποτέλεσμα, η θεωρία του πλήρους ανταγωνισμού να έχει περιορισμένο αριθμό περιπτώσεων της πραγματικής οικονομικής ζωής. Παρ' όλα αυτά, η κατανόηση του μηχανισμού λειτουργίας της ανταγωνιστικής αγοράς είναι εξαιρετικά χρήσιμη, δεδομένου ότι κάτω από συνθήκες ανταγωνισμού επιτυγχάνεται άριστη κατανομή των πόρων στην οικονομία, καθώς και μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας.

Αντίθετα, σε περιπτώσεις που η αγορά δεν λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές του πλήρους ανταγωνισμού έχουμε περιορισμό της οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας.

### 2.3.3 Μορφές συνεργασίας των επιχειρήσεων για τον μονοπωλιακό έλεγχο της αγοράς

Η διάρθρωση της αγοράς, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά και δράση, αλλά και την επίδοση της επιχείρησης. Καθοριστικό στοιχείο για τη διάρθρωση της επιχείρησης, είναι το μέγεθος και ο αριθμός των παραγωγικών μονάδων σε ένα κλάδο. Η μορφή αγοράς, η οποία, προσελκύει το ενδιαφέρον, είναι αυτή που παρουσιάζει μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Το μονοπώλιο, είναι συνυφασμένο με υπερκανονικά κέρδη και μη αποτελεσματική χρήση των παραγωγικών πόρων σε βάρος της ευημερίας του καταναλωτή. Και βέβαια, το μονοπωλιακό στοιχείο, προϋποθέτει έλλειψη καλών υποκατάστατων του προϊόντος και συγκέντρωση παραγωγικής δυναμικότητας. Ο παραγωγός, ο οποίος διαθέτει τα προαπαιτούμενα, για να λειτουργήσει σε μονοπωλιακό περιβάλλον αναμένεται να επιδιώξει:

- α) να αυξήσει το βαθμό συγκέντρωσης της παραγωγικής διαδικασίας και
- β) να παρεμποδίσει τυχόν προσπάθειες από εν δυνάμει ανταγωνιστές να μπουν στον κλάδο παραγωγής.

Μερικές μορφές, τέτοιας μεθόδευσης από τους μονοπωλητές για να επιτευχθούν τα α) και β) είναι τα εξής:

1. *Συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων για τον περιορισμό του ανταγωνισμού στον κλάδο.* Πρόκειται για συμφωνία, ρητή ή μη, μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, για τον περιορισμό της ποσότητας και αύξηση της τιμής του προϊόντος. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία αυτής της μορφής συνεργασίας, είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων να είναι μικρός.
2. *Καρτέλ.* Στη μορφή αυτής συνεργασίας, οι επιχειρήσεις συμφωνούν να μην εμπλακούν σε πόλεμο τιμών. Αντιθέτως, ο στόχος είναι να δημιουργηθούν και να συντηρηθούν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Η διατήρηση των περιθωρίων κέρδους του καρτέλ προϋποθέτει ότι σε επιχειρήσεις-μέλη, δεν θα αυξήσουν την παραγωγή, πράγμα που θα προκαλέσει μείωση της τιμής κάτω από τη συμφωνημένη. Παράλληλα, επιδιώκεται η παρεμπόδιση εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Ως αδυναμία της μορφής αυτής, συχνά αναφέρεται η παραβίαση της συμφωνίας.
3. *Τραστ.* Η μορφή συνεργασία τύπου καρτέλ, μπορεί να επιτευχθεί και εμμέσως με τη χρήση τραστ. Πρόκειται για το σχηματισμό εταιρείας, στην οποία περιέρχεται ένα μεγάλο μέρος των μετοχών των επιχειρήσεων του κλάδου που συμμετέχουν στη μονοπωλιακή δραστηριότητα. Η εταιρεία τραστ, παρακολουθεί και ελέγχει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων αλλά σε ένα βαθμό, υπαγορεύει την πολιτική τους. Έτσι σε τελευταία ανάλυση, οι επιχειρήσεις αυτές, ακολουθούν τιμολογιακή πολιτική, παρόμοια με αυτή των καρτέλ.

4. *Συγχώνευση / ολοκλήρωση επιχειρήσεων.* Πολλές φορές για τη συγκέντρωση οικονομικής δύναμης και τη μείωση του ανταγωνισμού, πραγματοποιείται συνένωση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων στον κλάδο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η μορφή αυτή συνεργασίας και άμυνας κατά του ανταγωνισμού προϋποθέτει μικρό αριθμό επιχειρήσεων στον κλάδο. Όμως, πολλές φορές, η συγχώνευση μπορεί να πραγματοποιηθεί και από επιχειρήσεις που ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους. Τα κίνητρα για τέτοιου είδους διακλαδικές συγχωνεύσεις, δεν είναι μόνο η απόκτηση μονοπωλιακής δύναμης, αλλά κυρίως, η πρόθεση της επιχείρησης, να διασφαλιστεί έναντι του κινδύνου διακύμανσης των τιμών των διαφόρων προϊόντων.

## **2.4 Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός στον κλάδο τροφίμων**

Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται αντιμέτωπη με μια εκτεταμένη κλιμάκωση των διεθνών τιμών ορισμένων προϊόντων, όπως πετρελαιοειδή, πρώτες ύλες αλλά και τρόφιμα. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, στο διάστημα μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2006 και του πρώτου τριμήνου του 2008, οι διεθνείς τιμές των τροφίμων αυξήθηκαν κατά 47, 3% σε πραγματικούς όρους.<sup>8</sup>

Οι έντονες αυξητικές τάσεις των τελευταίων ετών δημιουργούν πληθωριστικές πιέσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Βέβαια, με το πέρασμα του χρόνου μεγαλώνει η απόσταση που χωρίζει τον ελληνικό πληθωρισμό από τον πληθωρισμό των χωρών της Ε.Ε. Ο μεγαλύτερος πληθωρισμός που καταγράφεται στην χώρα μας σε σχέση με την Ε.Ε. οδηγεί στη σταδιακή υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.<sup>9</sup>

Τα αίτια των πρόσφατων αυξήσεων στις διεθνείς τιμές οφείλονται σε παράγοντες που εντοπίζονται εντός και εκτός συνόρων της Ε.Ε. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η θεαματική οικονομική ανάπτυξη των αναδυόμενων οικονομιών, κυρίως της Κίνας και της Ινδίας.

Παράλληλα η άνοδος των εισοδημάτων στις αναδυόμενες οικονομίες συνεπάγεται ουσιαστικές μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες ενός σημαντικού μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού. Έτσι, αυξάνεται η διεθνής ζήτηση για τρόφιμα υψηλότερης διατροφικής αξίας, πλούσια σε πρωτεΐνες.

Καθοριστικό ρόλο, εκτός από τους παράγοντες αυτούς, η αύξηση των τιμών στα είδη τροφίμων και στη τιμή του πετρελαίου καθώς και η άνοδος του πληθωρισμού στη χώρα μας, και μάλιστα με εντονότερους ρυθμούς και η διαμόρφωσή τους σε υψηλότερα επίπεδα από ότι στις άλλες χώρες της Ε.Ε. και άλλων χωρών στο εξωτερικό, οφείλεται, κυρίως, στην

<sup>8</sup> Πλ. Σακελλάρης, (2008), «Οι εξελίξεις στις διεθνείς τιμές», εφημ. *Η Καθημερινή*, 1 Ιουνίου, σ. 8.

<sup>9</sup> Γ. Κύρτσος., (2008) «Η ακρίβεια είναι ελληνικό ζήτημα», εφημ. *City Press*, 10 Ιουνίου, σ. 6.

επικράτηση συνθηκών μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού καθώς και κερδοσκοπικών καταστάσεων. Αξίζει να επισημανθεί σχετικά ότι τα κέρδη του εμπορικού κεφαλαίου στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα υψηλά, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη της *Τράπεζας της Ελλάδος*.<sup>10</sup>

Αξίζει να επισημανθεί σχετικά ότι τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας παραμένουν, με κορυφαίο εκείνο της ανταγωνιστικότητας, η οποία διατηρείται χαμηλή, παρά τις οριακές βελτιώσεις. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται αρνητικά, εκτός των άλλων και από τα προβλήματα που συνδέονται με τη λειτουργία του Κράτους και τις σχέσεις του με τις επιχειρήσεις, οι οποίες εκτιμώνται προβληματικές. Η Ελλάδα, παρά την πρόοδο που έχει επιτευχθεί, παραμένει μια χώρα στην οποία η έναρξη και η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας επιβαρύνεται σημαντικά με το κόστος διοικητικών και γραφειοκρατικών διαδικασιών εξαιτίας της υποταγής του Κράτους στις απαιτήσεις του πελατειακού συστήματος και της εξυπηρέτησης των οικονομικών συμφερόντων των μεγάλων επιχειρήσεων του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τον κλάδο των τροφίμων, διευκρινίζεται ότι αυτός θα αναλυθεί τόσο στο επίπεδο της βιομηχανικής παραγωγής τροφίμων όσο και στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η ανάλυση αυτή καθίσταται αναγκαία διότι ο κλάδος αυτός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους της ελληνικής μεταποίησης, συμμετέχοντας κατά 20% στην παραγωγή και την απασχόληση της ελληνικής βιομηχανίας. Στον κλάδο επικρατεί αυξημένος ανταγωνισμός, μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού χαρακτήρα, καθώς οι μεγαλύτερες κυρίως εταιρείες προχωρούν σε κινήσεις συνεργασιών, επεκτάσεων και συγχωνεύσεων. Στη σημερινή εποχή βρισκόμαστε αντιμέτωποι με τη μόνιμη τάση του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής για συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου. Η ενδυνάμωση αυτή των ολιγοπωλίων και μονοπωλίων με τη μορφή των πολυεθνικών επιχειρήσεων και η πρόσφατη ανάδυση της παγκόσμιας οικονομίας πιστοποιεί την επιτάχυνση της διαδικασίας αυτής. Συνεπώς, δεν είναι τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και των εξαγορών έχει λάβει ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις.<sup>11</sup> Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι η ανάλυση θα σταθεί στη χαρτογράφηση των αλλαγών του κλάδου, των μορφών που έλαβαν αυτές κ.λ.π. τόσο στην ελληνική όσο και την παγκόσμια οικονομία.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν τις προκλήσεις και κινητοποιούνται για την πραγματοποίηση επενδύσεων, που αποσκοπούν στον εκσυγχρονισμό τους και στη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. Ενδεικτικό αυτής της τάσης είναι το

---

<sup>10</sup> Ελ. Παπαδάκη, (2008), «Τι θα κάνει ο Γ. Προβόπουλος για τον εγχώριο πληθωρισμό;» εφημ. *Η Αυγή*, 15 Ιουνίου, σ. 17.

<sup>11</sup> Ηλ. Νικολόπουλος, Στ. Σπυριούνη, (2006), *Οικονομική της Διοίκησης. Η οικονομική ορθολογικότητα και τα όρια της νεοκλασικής θεωρίας*, Πατάκη, Αθήνα.

γεγονός ότι από το 2000 έως το 2006 αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των επενδυτικών δαπανών των επιχειρήσεων που κατευθύνεται προς τον εξορθολογισμό της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, οι ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ακόμη υστερήσεις σε ότι αφορά την καινοτομική συμπεριφορά, που οφείλονται κυρίως στο μικρό μέγεθος τόσο των επιχειρήσεων όσο και της αγοράς, στις διοικητικές και οργανωτικές ανεπάρκειες, που δεν επιτρέπουν τις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις, στο χαμηλό επίπεδο δικτύωσης και, τέλος, σε μια γενικότερη νοοτροπία αποφυγής των κινδύνων, που περιορίζει την ανταγωνιστικότητά τους<sup>12</sup>.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.1 Σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα**

Οι βασικές επιτακτικές ανάγκες και, παράλληλα, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα είναι:

- Η διαφοροποίηση των προϊόντων του με την ανάπτυξη καινοτομικής δραστηριότητας για την ικανοποίηση των αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών.
- Η αναδιάρθρωση και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών μονάδων.
- Η παραγωγή προϊόντων υψηλού επιπέδου ασφάλειας και ποιότητας και η ενημέρωση του καταναλωτή.
- Η ενίσχυση της εξωστρέφειας που θα απαγκιστρώσει τον κλάδο από την εγχώρια αγορά και θα τροφοδοτήσει ταχύτερους ρυθμούς μεγέθυνσης.

- *Εξωστρέφεια*

Με βάση τη διάρθρωση της ζήτησης είναι βάσιμο να προβλεφθεί ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο τροφίμων θα είναι θετικές, στο βαθμό που οι επιχειρήσεις θα διευρύνουν την εξωστρέφειά τους, βελτιώνοντας την ανταγωνιστική τους θέση στις αγορές του εξωτερικού και κατευθύνοντας προς αυτές ένα μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους. Κι αυτό διότι η μεγέθυνση της εγχώριας αγοράς θα επιβραδυνθεί, ενώ είναι ενδεχόμενο να υπάρξουν και απώλειες από την εισαγωγική διείσδυση. Συνεπώς, η ανάπτυξη του κλάδου θα καθορισθεί σε μεγάλο βαθμό από τις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες θεωρητικά προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες. Για να γίνουν πιο εξωστρεφείς οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να προβληθεί στις αγορές του εξωτερικού μια νέα εικόνα των ελληνικών προϊόντων, τα οποία, ενώ χαρακτηρίζονται από ποιότητα και μοναδικότητα, δεν έχουν την ανάλογη προβολή.

---

<sup>12</sup> Θαν. Ηλιοδρομίτης, (2007), «Κυρίαρχος ο κλάδος των τροφίμων-ποτών», Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).



- *Συνεργασία με το λιανικό εμπόριο*

Η αγορά των τροφίμων είναι ταχέως αναπτυσσόμενη, χαρακτηρίζεται από ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, διαρκώς εξελισσόμενες τεχνολογίες, μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και αυξανόμενη ανάγκη για ποιοτικότερα και ασφαλέστερα προϊόντα σε πιο προσιτές τιμές. Το πλαίσιο αυτό επιβάλλει την εντονότερη συνεργασία παραγωγών και λιανοπωλητών και σύναψη ισχυρότερων επιχειρηματικών δεσμών. Με δεδομένο ότι οι λιανέμποροι και οι βιομηχανίες αντιμετωπίζουν όλο και μεγαλύτερες προκλήσεις για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους και τους πιστούς καταναλωτές τους, γίνεται πλέον αντιληπτό ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια οφέλους και για τις δύο πλευρές να αναπτύξουν μια στενή συνεργασία.

- *Το κόστος των πρώτων υλών*

Σημαντικό πρόβλημα της βιομηχανίας τροφίμων σε ελλαδικό αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο είναι το υψηλό κόστος των συντελεστών παραγωγής και ειδικότερα των πρώτων υλών, των προϊόντων δηλαδή της αγροτικής παραγωγής. Συνεπώς, κάθε αλλαγή στην ποιότητα, ποσότητα και τιμή των γεωργικών προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα τρόφιμα. Έχει υπολογισθεί ότι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το κόστος των αγροτικών εισροών στη βιομηχανία τροφίμων κυμαίνεται, ανάλογα με το προϊόν, μεταξύ 30% και 75% επί του συνολικού κόστους παραγωγής.

- *Καινοτομία*

Παρά τα γενικότερα προβλήματα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στον κλάδο τροφίμων έντονη κινητικότητα για την πραγματοποίηση επενδύσεων εκσυγχρονισμού. Από το 2000 μέχρι το 2006 αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των επενδυτικών δαπανών των επιχειρήσεων τροφίμων που κατευθύνονται προς τον εξορθολογισμό της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν ακόμη σε καινοτομική συμπεριφορά, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και της αγοράς, σε διοικητικές και οργανωτικές ανεπάρκειες, που δεν επιτρέπουν τις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις, σε μια γενικότερη νοοτροπία αποφυγής κινδύνου, που περιορίζει την επιχειρηματικότητα και στο χαμηλό επίπεδο δικτύωσης των επιχειρήσεων.

Για τη βελτίωση της καινοτομίας απαιτούνται συνδυασμένες δράσεις τόσο στο επίπεδο της επιχείρησης, όσο και στο γενικότερο περιβάλλον, όπως προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, ευνοϊκότερη φορολογία και θέσπιση βραβείων καινοτομίας, συνεργασίες δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για περιορισμό του βαθμού αβεβαιότητας εφαρμογής των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

- *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άλλο ένα σημείο στο οποίο υστερεί η ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και ο κλάδος των τροφίμων. Κυρίαρχη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού περιβάλλοντος για τον πολίτη και τις επιχειρήσεις και η άρση όλων των εμποδίων που σήμερα υφίστανται για την υλοποίηση επενδύσεων στους τομείς της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

- *Ποιότητα-ασφάλεια των προϊόντων*

Η εμπέδωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων. Οι έλεγχοι, η ενημέρωση των καταναλωτών και οι αυστηρές διαδικασίες παρακολούθησης σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας αποτελούν ασφαλώς μέτρα που θα συμβάλλουν προς την κατεύθυνση αυτή. Ειδικότερα, για την αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η ευαισθητοποίηση και αντικειμενική πληροφόρησή του, η ενίσχυση της υπευθυνότητας των επιλογών του και της καταναλωτικής του συνείδησης, καθώς και η ενθάρρυνση της ενεργητικής και κριτικής συμπεριφοράς του στην αγορά.

### **3.2 Στρατηγικές κίνησης του κλάδου τροφίμων στην Ελλάδα**

Οι επιχειρήσεις του κλάδου για να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά και για να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

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

- Η διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων (συχνά πεδίο αθέμιτου ανταγωνισμού)
- Η εικόνα των καταστημάτων (ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα)
- Οι υπηρεσίες προς τους πελάτες
- Οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- Η επέκταση των δικτύων καταστημάτων (η οποία πραγματοποιείται μέσω της ίδρυσης νέων σημείων πώλησης αλλά και μέσω εξαγορών μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου)

Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί την κυριότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η αγορά σήμερα, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των discounters και την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η ανάπτυξη των προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές των επιχειρήσεων για την επιβίωσή τους στην αγορά. Οι σύγχρονοι

ρυθμοί ζωής και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των καταναλωτών, επιβάλλουν την πραγματοποίηση των αγορών τους, από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης. Έτσι, τα καταστήματα εκείνα που είναι σε θέση να καλύψουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός καταναλωτή, πλεονεκτούν απέναντι στον ανταγωνισμό.

Μια ακόμα μέθοδος διεύρυνσης των δικτύων καταστημάτων, αποτελούν οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως επίσης και ένταξη σε ομίλους κοινών αγορών που αποτελεί για πολλές εταιρείες μια λύση, για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας έναντι των προμηθευτών τους.

Το franchising παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αξιόλογους ρυθμούς ανάπτυξης στον χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου. Οι έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από τις μεγάλες εγχώριες διεθνής αλυσίδες, έχουν δημιουργήσει πρόβλημα βιωσιμότητας στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις στις οποίες το franchising μπορεί να προσφέρει δυνατότητες υποστήριξης και ανάπτυξης στο πλαίσιο ενός μεγάλου επιχειρηματικού σχήματος με γνωστό εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με τις πηγές της αγοράς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς που προσφέρουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, ξανακερδίζουν μερίδιο στις επισκέψεις και τις αγορές των καταναλωτών.

Το franchising δίνει λύσεις σε μικρές «μη επώνυμες» επιχειρήσεις να επενδύουν στη λιανική με χαμηλό ρίσκο, προσφέροντάς τους την υποστήριξη, τη φήμη και τη τεχνογνωσία μιας γνωστής και εδραιωμένης αλυσίδας, τη διασφάλιση της ποιότητας και το χαμηλό επίπεδο τιμών καθώς και τη διαφημιστική υποστήριξη, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία-καταναλωτή. Σήμερα, τη μέθοδο franchising εφαρμόζουν, εκτός των άλλων, οι εταιρείες Carrefour – Μαρινόπουλος, AB Βασιλόπουλος, Bazaar και ο όμιλος ΕΛΕΤΑ. Σύνηθες χαρακτηριστικό των προϋποθέσεων σύναψης μιας συμφωνίας franchising είναι η δημιουργία καταστημάτων σε κεντρικά σημεία περιοχών που θα φιλοξενούν από 2000 έως 7000 κατοίκους, ανάλογα με την πολιτική της εταιρείας.

Μια ενδιαφέρουσα εξέλιξη στον κλάδο αποτελούν οι αλυσίδες μίνι μάρκετ ή τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς (τα λεγόμενα καταστήματα ευκολίας). Τα καταστήματα αυτά είναι μικρής συνήθως επιφάνειας και λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο, αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά παντοπωλεία που κλείνουν να εκλείψουν. Με αυτό τον τρόπο, συνδυάζεται το εμπορικό σήμα μιας μεγάλης εταιρείας και οι χαμηλές τιμές που μπορεί αυτή να προσφέρει, με τη γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά και την προσωπική επικοινωνία ενός μικρού καταστήματος. Ο ρόλος των convenience stores είναι σε πολλές περιπτώσεις

συμπληρωματικός ως προς τα μεγάλα καταστήματα της ίδιας επιχείρησης, από τα οποία πολλά λειτουργούν με τη μέθοδο του Franchising.

Με τις παραπάνω στρατηγικές κίνησης, οι επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν να ανταγωνιστούν και να εδραιώσουν στην αγορά

### **3.3 Εξαγορές - Συγχωνεύσεις**

Ο κλάδος των super market τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη κινητικότητα όσον αφορά τον τομέα των εξαγορών και των συγχωνεύσεων. Ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την είσοδο ξένων αλυσίδων καταστημάτων super market και discount, έχει συμβάλλει στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων, καθώς αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά.

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρείες οι οποίες προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες είναι πολλά όπως για παράδειγμα η αυξημένη διαπραγματευτική ισχύς σε θέματα αγορών, η κάλυψη νέων αγορών, τόσο γεωγραφικά όσο και ποιοτικά, καθώς και η δημιουργία ολιγοπωλίου με άμεσο αποτέλεσμα των καθορισμό τιμών και κατ' επέκταση τη μεγιστοποίηση κερδών

### **3.4 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος των Σούπερ Μάρκετ με βάση τις 5 Δυνάμεις του Porter<sup>13</sup>**

Οι 5 δυνάμεις του Porter είναι:

- *Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο*

Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό και την γεωγραφική εξάπλωση των δικτύων καταστημάτων τους, δυσχεραίνει των είσοδο νέων εταιρειών στον κλάδο. Ο οξύς ανταγωνισμός παράλληλα με την παρατεταμένη οικονομική ύφεση της χώρας, είχαν ως αποτέλεσμα ορισμένες από τις εταιρείες του κλάδου να αντιμετωπίσουν οικονομικά προβλήματα, με συνέπεια είτε να οδηγηθούν στη διακοπή της δραστηριότητάς τους είτε να μειώσουν τον αριθμό των εταιρικών καταστημάτων τους. Επίσης, κάποιες εταιρείες για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις συνθήκες αυτές, έχουν ενταχθεί σε ομίλους κοινών αγορών, ώστε να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές.

- *Κίνδυνοι από υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες*

Τα εξειδικευμένα καταστήματα του λιανεμπορίου που προσφέρουν συγκεκριμένα προϊόντα, όπως είναι τα οπωροπωλεία, τα ιχθυοπωλεία, κλπ., καθώς και τα καταστήματα τύπου convenience stores, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν καθημερινές ή

---

<sup>13</sup> ICAP 2011

έκτακτες ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να θεωρηθεί ότι λειτουργούν ως υποκατάστατο των υπηρεσιών του κλάδου. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των σούπερ μάρκετ έναντι των περισσότερων εξειδικευμένων καταστημάτων είναι η τεράστια ποικιλία προϊόντων και το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας τους.

- *Διαπραγματευτική Δύναμη των προμηθευτών*

Οι επιχειρήσεις του κλάδου προμηθεύονται τα προϊόντα τους είτε από χονδρέμπορους, είτε απευθείας από τις βιομηχανίες, τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και του εξωτερικού. Επιπλέον, οι μικρότερες επιχειρήσεις που εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών προμηθεύονται αρκετά προϊόντα από τους τελευταίους, δεδομένου ότι οι όμιλοι πετυχαίνουν προνομιακές συμφωνίες με προμηθευτές προς όφελος των μελών τους. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ καθώς και οι όμιλοι κοινών αγορών πλεονεκτούν έναντι της μεγάλης μερίδας των προμηθευτών τους, όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

Ανάλογα με το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιεί μία αλυσίδα ή ένας όμιλος, διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική και οι λοιπές παροχές των προμηθευτών. Η δυνατότητα των σούπερ μάρκετ να συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο πωλήσεων στα καταστήματά τους, καθώς και η εκτεταμένη γεωγραφική κάλυψη, είναι βασικοί παράγοντες που ισχυροποιούν την διαπραγματευτική ισχύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

- *Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών*

Τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των καταστημάτων σούπερ μάρκετ απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές, η διαπραγματευτική δύναμη των οποίων είναι ουσιαστικά ανύπαρκτη. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι στον κλάδο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι καταναλωτές ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη και τις ανάγκες τους, έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε καταστήματα με διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές και ποικιλία προϊόντων.

- *Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου*

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ιδιαίτερα έντονος λόγω μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας καταστημάτων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας που πλήττει το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, οδηγεί τις επιχειρήσεις σε οξύ ανταγωνισμό τιμών.

### 3.5 SWOT ANALYSIS του κλάδου των super market

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Οι καλύτερες τιμές που επιτυγχάνονται λόγω οικονομικής κλίμακας</li> <li>✓ Η προσφορά ποικιλίας προϊόντων, μεγάλο ποσοστό των οποίων αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης (π.χ. απορρυπαντικά, τρόφιμα κ.α.)</li> <li>✓ Η άμεση είσπραξη των απαιτήσεων έναντι σημαντικών πιστώσεων εκ μέρους των προμηθευτών, γεγονός που επιδρά θετικά στη ρευστότητα των επιχειρήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Η δυσκολία εύρεσης κατάλληλων επαγγελματικών χώρων και οικοπέδων για την περαιτέρω επέκταση του δικτύου των καταστημάτων των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα</li> <li>✓ Το υψηλό κόστος απόκτησης νέων επαγγελματικών χώρων (ενοικίαση ή αγορά)</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Η ανάπτυξη περισσότερων εξειδικευμένων και οργανωμένων τμημάτων πώλησης, εντός των καταστημάτων σούπερ μάρκετ</li> <li>✓ Ο εμπλουτισμός της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, καθώς αναγνωρίζονται, όλο και περισσότερο, ως εφάμιλλα των «επωνύμων» από τους καταναλωτές</li> <li>✓ Η περαιτέρω γεωγραφική επέκταση του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων καθώς και η επέκτασή τους στο χώρο των ‘‘convenience stores’’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης</li> <li>✓ Η αυξημένη ανεργία, η οποία μειώνει περαιτέρω την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών</li> <li>✓ Οι μειωμένες χορηγήσεις πιστώσεων από τον τραπεζικό κλάδο</li> </ul>

### 3.6 Ο κλάδος τροφίμων στην Ελλάδα και ο βαθμός διεθνοποίησής του.

Η έντονη όξυνση του ανταγωνισμού, η διεθνοποίηση των ελληνικών ομίλων και οι προσπάθειες περαιτέρω διεξόδου των ξένων πολυεθνικών στην εγχώρια αγορά, δημιουργούν ένα «εκρηκτικό» μίγμα συγκέντρωσης του κεφαλαίου και μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Η διαδικασία αυτή σχετίζεται άμεσα με τη δράση πολυεθνικών επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων στην Ελλάδα και τη διεθνοποίηση των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου μέσα από εξαγωγές, συγχωνεύσεις και συνεργασίες. Όλος ο πλανήτης μετατρέπεται βαθμιαία σε μια τεράστια ενιαία αγορά, σε ένα πλαίσιο υψηλών τεχνολογικών δυνατοτήτων επικοινωνίας (π.χ. δορυφορικά συστήματα), χαμηλού κόστους μεταφοράς προϊόντων και ελεύθερου διασυνοριακού εμπορίου<sup>14</sup>.

Το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) για τα επόμενα χρόνια προβλέπει έντονη ενίσχυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των αλυσίδων supermarket. Ο καταναλωτής σήμερα στρέφεται στα supermarket, κυρίως λόγω της δυνατότητας που αυτά του δίνουν για αγορές πολλών ειδών προϊόντων σε έναν ενιαίο χώρο και των χαμηλότερων τιμών που του προσφέρουν. Επιπλέον, αυτή η «στροφή» του καταναλωτή σε συνδυασμό με την ανάπτυξη οργανωμένων τμημάτων ζαχαροπλαστικής - αρτοποιείων - κρεοπωλείων - οπωροπωλείων εντός των καταστημάτων των αλυσίδων supermarket οδηγούν στην ενίσχυση της θέσης του κλάδου έναντι των μεμονωμένων καταστημάτων.

Όσον αφορά τις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές του ελλαδικού χώρου διαπιστώνεται ότι στις τουριστικές περιοχές λειτουργεί μεγάλος αριθμός μεμονωμένων supermarket, εξαιτίας του μικρού χρονικού διαστήματος που λειτουργούν οι αγορές των τουριστικών περιοχών (κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες) και της στροφής των τοπικών οικονομιών στον τουρισμό, παράγοντες που δεν ευνοούν την ανάπτυξη των δικτύων μεγάλων αλυσίδων στα νησιά και γενικότερα στις τουριστικές περιοχές, με εξαίρεση ίσως τις μεγάλες πόλεις (αστικά κέντρα) των περιοχών αυτών. Αντίθετα, στα μεγάλα πολεοδομικά κέντρα παρατηρείται έντονη κινητικότητα για εγκατάσταση και ίδρυση αλυσίδων supermarket, προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών – εργαζόμενων.

Η γεωγραφική κατανομή κατά χώρα προέλευσης των μεγαλύτερων εκπροσώπων supermarket και πολυκαταστημάτων αποδεικνύει τον κυρίαρχο ρόλο των αμερικανικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων, οι οποίες το 2003 αποτελούσαν το 41,6% του συνόλου των 250 μεγαλύτερων λιανέμπορων τροφίμων παγκοσμίως, ενώ ταυτόχρονα απέσπασαν το 47,7% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων. Σημαντική, άλλωστε, ήταν η διεξόδος των αμερικανικών και ιαπωνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων, καθώς στη λίστα των 250 μεγαλύτερων εταιριών «μπήκαν» 19 και 9 νέες εταιρίες,

<sup>14</sup> Αντ. Γεωργόπουλος, (2008), "Παγκόσμιο οικονομικό σύστημα: Διεθνής αγορά vs. Διεθνούς επιχείρησης;" στο *Κοινωνική θεωρία & πολιτική ευθύνη*, Gutenberg, Αθήνα, σ. 114.

αντίστοιχα. Επομένως, σε διεθνές επίπεδο παρατηρείται ενίσχυση της παρουσίας επιχειρήσεων που προέρχονται από χώρες με υψηλά επίπεδα ανάπτυξης. Η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων των μεγαλύτερων εταιριών λιανικού εμπορίου τροφίμων δείχνει ακόμη ότι, οι ιαπωνικές επιχειρήσεις, ενώ το 2000 βρίσκονται στη δεύτερη θέση κατέχοντας μερίδιο της τάξης του 8,1% επί των συνολικών πωλήσεων, το 2003 πέφτουν στην πέμπτη θέση (7,4%). Έτσι, το 2003 στη δεύτερη θέση περνούν οι γερμανικές αλυσίδες supermarket με μερίδιο επί του συνόλου των παγκόσμιων πωλήσεων 11%. Έπονται η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, με αντίστοιχα μερίδια 9,7% και 8,5% για το 2003. Οι Καναδοί έμποροι λιανικής τροφίμων παραμένουν σταθερά στην ίδια θέση, με ποσοστό συμμετοχής επί του συνόλου των πωλήσεων λιανικού εμπορίου 1,5% και για τα δύο εξεταζόμενα έτη. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE η ανάπτυξη νέου τύπου καταστημάτων και κυρίως των αλυσίδων discount δεν οφείλεται τόσο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον πληθωρισμό και την ανεργία - παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών - όσο στην ανάδυση ενός νέου τύπου καταναλωτή, που μετατοπίζει το βάρος των αγορών του στα κινητά τηλέφωνα, στους υπολογιστές, το διαδίκτυο καθώς και σε ό,τι σχετίζεται με τον ελεύθερο χρόνο. Η φιλοσοφία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και κατά συνέπεια να περικόπτονται οι υπόλοιπες δαπάνες και ειδικότερα εκείνες που αφορούν στην αγορά τροφίμων και ειδών supermarket.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος που θα αλλάξει τον τρόπο αγορών, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές είναι οι διεθνείς αλυσίδες που εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό τους, ως τρόπο πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σε ότι αφορά τα μικρά supermarket στην ελληνική αγορά εκτιμάται ότι θα μειωθούν σε απόλυτο αριθμό και θα κληθούν να παίξουν το ρόλο των corner-shops της Αγγλίας. Δηλαδή θα δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών τροφίμων, θα λειτουργούν και σε ώρες που τα μεγάλα supermarket θα είναι κλειστά, θα ικανοποιούν καταναλωτικές ανάγκες της γειτονιάς και θα πραγματοποιούν κέρδη, που θα εξασφαλίζουν τη λειτουργία τους. Ήδη στην εγχώρια αγορά έχουν διεισδύσει νέου τύπου καταστήματα (από το 2003), τα convenience stores. Από την άλλη πλευρά, τα μεσαία supermarket θα επιχειρήσουν να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των μεγάλων supermarket, κάτι το οποίο εάν δεν καταφέρουν να επιτύχουν μεμονωμένα, θα το προσπαθήσουν μέσω συγχωνεύσεων, προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό των ξένων και των ελληνικών υπεραγορών.

Ακόμα, αναμένεται ενίσχυση της ανάπτυξης των προϊόντων *ιδιωτικής ετικέτας* με στόχο την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων κυρίως σε επίπεδο τιμών. Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των επιχειρήσεων υπολείπεται αυτής των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσίασαν ιδιαίτερη



ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως διότι οι τιμές τους είναι χαμηλότερες από εκείνες των «επώνυμων» προϊόντων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΕΣΣΑΠΙΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ.**

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάλυση της τοπικής αγοράς της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων.

Οι μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες, που μέχρι την προηγούμενη δεκαετία κυρίως επεκτείνονταν εκτός του κέντρου των πόλεων, αφήνοντας τις μικρές επιχειρήσεις στο κέντρο των πόλεων τη δυνατότητα να λειτουργούν με ψηλά περιθώρια κέρδους, εισέρχονται πια και στα κέντρα πόλεων και τις τοπικές αγορές.

Στη χώρα μας τα πράγματα ήταν διαφορετικά. Οι μεγάλες αλυσίδες πρώτα μπήκαν στα κέντρα των πόλεων, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός από τις αλυσίδες να είναι τεράστιος. Και βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ειδικά οι μεγάλες αλυσίδες τροφίμων, μέσω θυγατρικών τους, μπαίνουν πλέον σε κάθε γειτονιά με μικρά μαγαζιά, που και αυτά με την σειρά τους δημιουργούν επιπλέον πιέσεις στο υπόλοιπο εμπόριο.

Οι εξελίξεις είναι σχεδόν παντού οι ίδιες. Οι μεγάλες διεθνείς αλυσίδες με τον μεγάλο τζίρο, την ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και το χαμηλό κόστος διάθεσης ανά μονάδα, ανταγωνίζονται μικρές τοπικές επιχειρήσεις και τοπικές αλυσίδες, οι οποίες, όμως, δεν μπορούν να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε εξίσου χαμηλές τιμές.

Τα ερωτήματα που δημιουργούνται και θα δοθούν λύσεις μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα που θα γίνει στο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων είναι πολλά. Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι το εάν στις συνθήκες αυτές ο κλάδος τροφίμων μπορεί να αντέξει, όπως συμβαίνει μέχρι τώρα, αυτή την ένταση του ανταγωνισμού που πολλές φορές είναι και αθέμιτος και άνισος. Η μελέτη πηγαίνει σε έναν συγκεκριμένο δήμο διότι η περιφερειακότητα και η τοπικότητα αποτελεί βασική συνιστώσα της. Για το λόγο, θα δώσει ξεχωριστή έμφαση στις δομές αγοράς που ισχύουν σήμερα ώστε να δοθεί η δυνατότητα να αναδειχθούν με συγκεκριμένο τρόπο τόσο η συγκέντρωση του κεφαλαίου όσο και ο ανταγωνισμός.

Η διερεύνηση του ζητήματος αυτού, που θα στηριχτεί σε πρωτογενή στοιχεία από προσωπική έρευνα, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον διότι στην αγορά αυτή, όπως θα διευκρινιστεί στο ιστορικό της διαμόρφωσής της, ανταγωνίζονται πολυεθνικές επιχειρήσεις,

ελληνικές επιχειρήσεις με διεθνείς συνεργασίες και διασυνδέσεις καθώς και μεγάλες ελληνικές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες υφίστανται ισχυρές πιέσεις λόγω της διαδικασίας συγκέντρωσης του κεφαλαίου που χαρακτηρίζει την τοπική αγορά της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων σε συνθήκες οξυνόμενου ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια.

Στη διερεύνηση των ζητημάτων αυτών θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο του κράτους και στην ανάγκη ρύθμισης των διαδικασιών συγκέντρωσης του κεφαλαίου και του ανταγωνισμού λόγω της επικράτησης μορφών και πρακτικών μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού στην τοπική αγορά με καταστροφικές συνέπειες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων, τους τοπικούς παραγωγούς και τους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο αυτό η ανάλυση της τοπικής αγοράς της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων κρίνεται σημαντική λόγω της δυναμικής που τη διέπει, λόγω της γεωγραφικής της θέσης (κεντρική Εύβοια), καθώς και λόγω των γενικότερων χωρικών ανακατατάξεων που σημειώνονται στην περιοχή της Εύβοιας επειδή αυτή συνδέεται όλο και περισσότερο με την πόλη της Χαλκίδας καθώς και με την πόλη της Αθήνας.

#### **4.1 Ο Δήμος Διρφύων - Μεσσαπίων<sup>15</sup>**

Ο δήμος Μεσσαπίων ήταν δήμος του νομού Ευβοίας μέχρι το 2010. Το 2011 συγχωνεύτηκε στο νέο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων σύμφωνα με το Σχέδιο Καλλικράτης και έγινε ο μεγαλύτερος δήμος της Στερεάς Ελλάδας. Βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα του νησιού, βόρεια της πόλης της Χαλκίδας.

Ο Δήμος Διρφύων - Μεσσαπίων είναι δήμος της περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας που συστάθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης από την συνένωση των προϋπαρχόντων δήμων Διρφύων και Μεσσαπίων. Η έκταση του νέου Δήμου είναι 779.86 km<sup>2</sup> και ο πληθυσμός του 18.800 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2011.

Ο Δήμος Διρφύων - Μεσσαπίων παρουσιάζει σημαντική δραστηριότητα και στους τρεις τομείς της οικονομίας. Οι δυνατότητες και οι πόροι της περιοχής δημιουργούν σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της σε συνδυασμό με την γειτνίαση της με τη Χαλκίδα αλλά και την Αττική. Ο Δήμος αποτελεί πόλο προσέλκυσης επισκεπτών, λόγω των εγγύτερων στην Αττική, ακτών σε Ευβοϊκό και Αιγαίο. Η περιοχή έχει εξαιρετικές δυνατότητες για γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή. Τα αντίστοιχα παραγόμενα προϊόντα μπορούν να διατεθούν άμεσα σε ένα κοινό των 5.000.000 ανθρώπων.

---

<sup>15</sup> Στρατηγικός Σχεδιασμός του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων 2011-2014, (<http://www.dirfion-messapion.gr>, τελευταία πρόσβαση στις 15 Ιανουαρίου 2015).

Στη θέση Σκληρό της περιοχής Ψαχνών Ευβοίας βρίσκεται στεγασμένο το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Χαλκίδας, το μοναδικό Ίδρυμα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην ευρύτερη περιοχή. Το Τ.Ε.Ι. Χαλκίδας λειτουργεί στην σημερινή του θέση από το 1986. Σε αυτό το διάστημα το Ίδρυμα αναπτύχθηκε και σήμερα αριθμεί επτά τμήματα μεγάλης δυναμικότητας, ένα εκ των οποίων είναι και το μοναδικό στην Ελλάδα (Τμήμα Τεχνολογίας Αεροσκαφών). Το Τ.Ε.Ι. αριθμεί περισσότερους από δέκα χιλιάδες ενεργούς σπουδαστές.

## **4.2 Η συγκέντρωση του κεφαλαίου και ο ανταγωνισμός του κλάδου super market στο Δήμο Διρφύων – Μεσσαπίων**

Ένα φαινόμενο το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις αρχές και τους κανόνες του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής και το οποίο αντιτίθεται στην κυρίαρχη αστική προπαγάνδα της «ελεύθερης αγοράς», είναι η συγκέντρωση και η συγκεντροποίηση των μέσων ευρείας αναπαραγωγής του κεφαλαίου, σε ολοένα και λιγότερα χέρια, με αποτέλεσμα κλάδοι ολόκληροι της οικονομίας να οδηγούνται σε απόλυτα ελεγχόμενες ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές καταστάσεις.

Συγκέντρωση του κεφαλαίου είναι η μεγέθυνση του που γίνεται μέσα από την κεφαλαιοποίηση μέρους της υπεραξίας που κλέβουν οι επιχειρήσεις από τους εργαζόμενους.

Συγκεντροποίηση είναι η μεγέθυνση του κεφαλαίου κάποιου κεφαλαιοκράτη ή μιας ομάδας κεφαλαιοκρατών, μέσα από διαδικασίες εξαγοράς, συγχώνευσης ή απορρόφησης κεφαλαίων, που ανήκουν σε άλλους επιχειρηματίες ή ομάδες επιχειρηματιών.

Ο Καπιταλισμός υποτίθεται πως στηρίζεται και μάλιστα επιδιώκει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, για την επίτευξη συνεχώς καλύτερων και πιο οικονομικών αποτελεσμάτων για το κοινωνικό σύνολο. Στην πραγματικότητα όμως, συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, καθώς ο ανταγωνισμός αυτός, όντας συνδεδεμένος με το κέρδος ως κίνητρο, οδηγεί σε αντί-οικονομικές και επικίνδυνες για το κοινωνικό σύνολο, συνθήκες.

Μόνιμη επιδίωξη του κάθε καπιταλιστή ξεχωριστά, είναι η συνεχής αύξηση του μεριδίου του στην αγορά και η ανάπτυξη των κεφαλαίων του, σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Κατά τη διάρκεια της ανταγωνιστικής αυτής διαμάχης κάποιες επιχειρήσεις αναπτύσσονται πιο γρήγορα, κάποιες πιο αργά και κάποιες παραμένουν στάσιμες, με αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σε χρεοκοπίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές.

Η τάση αυτή, η οποία είναι σύμφυτη με τις θεμελιώδεις αρχές του συστήματος, θα οδηγήσει σταδιακά ολόκληρους κλάδους της οικονομίας σε μονοπωλιακές συνθήκες, κατά τις οποίες λίγες μονάχα επιχειρήσεις - οι πιο επιθετικές - θα έχουν επιβιώσει, και οι οποίες θα ελέγχουν απόλυτα την αγορά.

Ένας από τους εμπορικούς κλάδους, στον οποίο οι μονοπωλιακοί όμιλοι σήμερα έχουν επιβληθεί απόλυτα, είναι ο κλάδος των καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών Super Market.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στο Δήμο Διρφύων – Μεσσαπίων είναι ιδιαίτερα έντονος. Τα διάφορα μεμονωμένα καταστήματα αλλά και οι αλυσίδες προκειμένου να εδραιωθούν στην αγορά και να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια, πρέπει να υιοθετήσουν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές.

Ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ αναπτύσσεται κυρίως στη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων, στην εικόνα του καταστήματος καθώς και στις υπηρεσίες που προσφέρει.

Την μεγαλύτερη απειλή που έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος super market του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων είναι ο πόλεμος των τιμών. Η απειλή αυτή γίνεται ακόμα πιο έντονη γιατί στο Δήμο υπάρχουν εκπτώτικα σουπερ μάρκετ τα οποία αναπτύσσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με σχετική έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της ICAP, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι το παιχνίδι του ανταγωνισμού στο μέλλον θα κριθεί στην γκάμα εκπτώτικών προϊόντων που θα παρέχει κάθε κατάστημα. Συγκεκριμένα, όσο ευρύτερη θα είναι η γκάμα των προϊόντων τόσο ανταγωνιστικότερο θα γίνεται το κατάστημα.

Λόγω ότι στη σημερινή εποχή, οι ρυθμοί ζωής είναι ιδιαίτερα έντονοι, βασικός σκοπός κάθε πελάτη είναι να μπορέσει να εξοικονομήσει όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο από οποιαδήποτε εργασία του. Για αυτό το λόγο θα επιλέξει εκείνο το κατάστημα να πραγματοποιήσει της αγορές του που θα του δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Θα είναι το κατάστημα που θα του δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης, το οποίο θα διεκδικήσει και τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

### **4.3 Περιγραφή των σουπερ μάρκετ στο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων**

- *ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. (LIDL)*

Η Εταιρία Lidl ξεκίνησε τη δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας Lidl & Schwarz Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία.

Η Λιντλ Ελλάς ιδρύθηκε το 1996 αλλά δραστηριοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1999. Το 2001 η νομική μορφή της άλλαξε από ετερόρρυθμη σε ομόρρυθμη εταιρεία. Εντάσσεται στην κατηγορία των discount σούπερ μάρκετ και διαθέτει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ανήκει στο γερμανικό όμιλο Lidl & Schwarz. Αποτελεί μία επιτυχημένη Επιχείρηση Αλυσίδας Καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, η οποία αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς επεκτατικούς ρυθμούς.

Η βασική Αρχή της Επιχείρησης και το κλειδί της επιτυχίας είναι η απλότητα. Με βάση αυτήν την Αρχή ενεργεί η επιχείρηση σε όλους τους τομείς. Αγοράζουν και πουλάνε με στόχο να προσφέρουν στους Πελάτες προϊόντα 45 καθημερινής χρήσης και μέγιστης ποιότητας σε χαμηλές τιμές.

Στον τομέα των επενδύσεων, παρά τον περιορισμό της συνολικής αγοράς και τη μείωση του κύκλου των εργασιών που οδήγησε την αλυσίδα από τη δεύτερη στη Τρίτη θέση της Ελληνικής αγοράς, το πρόγραμμα των επενδύσεων της Lidl Hellas συνεχίζεται στη χώρα μας. Μέσα στο 2014 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους 130 εκατ. Ευρώ.

Στον τομέα της προώθησης Ελληνικών προϊόντων σημειώθηκε μια πραγματική «επανάσταση». Πριν την οικονομική κρίση, το Ελληνικό πρόγραμμα της Lidl Hellas πλησίαζε το 20% περίπου των προϊόντων που διέθετε στην Ελληνική αγορά. Σήμερα, στα ράφια της Lidl Hellas υπάρχουν προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα σε ποσοστό 55% με στόχο να φτάσουν τουλάχιστον το 65%.

Συνεπώς, η εντυπωσιακή στροφή που πραγματοποίησε η Lidl Hellas σε πολλούς τομείς τα τελευταία δύο χρόνια, θεωρείται πως θα βελτιώσει θεαματικά την ανταγωνιστικότητα της

Η Lidl διαθέτει περισσότερα από 220 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, εργοδοτεί περίπου 4000 ανθρώπους με περισσότερους από 1500 Έλληνες παραγωγούς και προμηθευτές, και γενικά ευθέως ή εμμέσως, προσφέρει εργασία σε περίπου 50000 ανθρώπους.

Συγκεκριμένα, το κατάστημα της Lidl της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων, το οποίο εξυπηρετεί πελάτες λιανικής, βρίσκεται στην Εθνική οδό Χαλκίδας – Αιδηψού μόλις 3 χιλιόμετρα από το κέντρο των Ψαχνών, ενώ η έκτασή του ανέρχεται σε 650 τ.μ. Παράλληλα το κατάστημα διαθέτει και αποθηκευτικούς χώρους 200 τ.μ. καθώς και άνετο παρκινγκ 100 περίπου θέσεων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, και απασχολεί 25 εργαζόμενους. Ο κύκλος εργασιών της Lidl Hellas του Δήμου ανέρχεται σε 6.5 εκ ευρώ το 2014.

- *Carrefour Express*<sup>16</sup>

Μαρινόπουλος ΑΕ είναι η μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική λιανεμπορική αλυσίδα με πρωταγωνιστικό ρόλο στην εγχώρια αγορά εδώ και 50 χρόνια. Με σεβασμό στον Έλληνα καταναλωτή η εταιρεία παρέχει ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, ακολουθώντας μια συστηματική πολιτική προσφορών που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ιδιαίτερα στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

---

<sup>16</sup> <http://www.carrefour.gr/> τελευταία πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2015

Πάγια αρχή της δραστηριοποίησης της Μαρινόπουλος είναι ότι η επιχειρηματική της ανάπτυξη οφείλει να συμβαδίζει με την κοινωνική ανάπτυξη και γι' αυτό το λόγο επενδύει συνεχώς στην υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η Μαρινόπουλος ΑΕ ίδρυσε το πρώτο ελληνικό σούπερ μάρκετ το 1962 και έκτοτε διατηρεί μια μόνιμη σχέση αφοσίωσης με τους Έλληνες καταναλωτές, εξυπηρετώντας τους με ποιότητα και συνέπεια μέσα από τα καταστήματά της σε όλη την Ελλάδα. Το 2012, η Μαρινόπουλος ΑΕ κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια μέσω της δικαιόχρησης (franchise).

Σήμερα το δίκτυο των καταστημάτων της Μαρινόπουλος Α.Ε. στην Ελλάδα περιλαμβάνει 762 καταστήματα. Στο δυναμικό της Μαρινόπουλος εντάσσονται πάνω από 13.500 εργαζόμενοι ενώ διατηρεί και πολυετείς συνεργασίες με περισσότερους από 2.000 Έλληνες προμηθευτές.

Η υποστήριξη στους Έλληνες παραγωγούς, η προώθηση των τοπικών προϊόντων και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη μεγαλύτερη ποικιλία της αγοράς συνιστούν τα βασικά συστατικά της καινοτομίας της Μαρινόπουλος τα τελευταία χρόνια με επίκεντρο πάντα την ποιότητα, τις χαμηλές τιμές, την υιοθέτηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον αλλά κυρίως την τοποθέτηση του καταναλωτή στην καρδιά των αποφάσεων της εταιρείας διαχρονικά και συνειδητά.

Τα Carrefour Express είναι τα καταστήματα της Μαρινόπουλος που βρίσκονται δίπλα στον καταναλωτή ικανοποιώντας τις καθημερινές του ανάγκες. Είναι τα καταστήματα της γειτονιάς, που φέρουν όλη τη δυναμική του ομίλου, εκφράζοντας έναν νέο, μοντέρνο τρόπο αγορών.

Εστιάζουν στην ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών του καταναλωτή, προσφέροντάς του εύκολα και γρήγορα, ό,τι ακριβώς χρειάζεται: Φρέσκα και ποιοτικά προϊόντα από έλληνες παραγωγούς και επιλεγμένους εισαγωγείς, καθώς και μια μεγάλη γκάμα προϊόντων Carrefour, που συνδυάζουν την εξαιρετική ποιότητα με τις ασυναγώνιστες τιμές.

Τα 241 καταστήματα Carrefour Express προσφέρουν όλα τα είδη που καλύπτουν ακριβώς τις καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, με μια βόλτα σε ένα όμορφο και ευχάριστο περιβάλλον.

Συγκεκριμένα, το σουπερ μάρκετ Carrefour Express της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων, το οποίο εξυπηρετεί πελάτες λιανικής, βρίσκεται μόλις 200 μέτρα από το κέντρο των Ψαχνών, ενώ η έκτασή του ανέρχεται σε 300 τ.μ. Παράλληλα το κατάστημα διαθέτει παρκινγκ 10 περίπου θέσεων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, και απασχολεί 6 εργαζόμενους. Ο κύκλος εργασιών του Carrefour Express του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων ανέρχεται σε 1 εκ ευρώ το 2014.

- *Bazaar*

Ο όμιλος εταιρειών ΒΕΡΟΥΚΑΣ περιλαμβάνει τις εταιρείες ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε DISCOUNTS SUPER MARKETS, ΒΕΡΟΥΚΑΣ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕΒΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΥΡΙΩΝ και ΑΛΠΙΚΟ ΨΥΓΕΙΑ Α.Ε. υπηρεσίες LOGISTICS. Η ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε., αναπτύσσεται δυναμικά στο χώρο των convenience discount stores, με 65 καταστήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Κέρκυρα, Σάμο, Ρόδο, Αίγινα, Κω, Χαλκιδική, Αστυπάλαια, Σπερχιάδα. Είναι μια από τις σημαντικότερες αλυσίδες του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ, το μεγαλύτερο Super Market Group της Ελλάδας, με 1,5 δις ετήσιο τζίρο και 600 καταστήματα σε όλη την χώρα.

Συγκεκριμένα, το σουπερ μάρκετ Bazaar της περιοχής του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων, το οποίο εξυπηρετεί πελάτες λιανικής, βρίσκεται μόλις 250 μέτρα από το κέντρο των Ψαχνών, ενώ η έκτασή του ανέρχεται σε 500 τ.μ. Παράλληλα το κατάστημα διαθέτει παρκινγκ 45 περίπου θέσεων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, και απασχολεί 20 εργαζόμενους. Ο κύκλος εργασιών του σουπερ μάρκετ Bazaar του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων ανέρχεται σε 4 εκ ευρώ το 2014.

- *Καλογιάννης ΑΕΒΕ - Proton*<sup>17</sup>

Η ελληνική εταιρεία αγορών «ΕΛ.ΕΤ.Α ΑΕ» λειτουργεί στον χώρο του λιανεμπορίου από το 1998. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα απέκτησε ισχύ καταλαμβάνοντας μια περίοπτη θέση τόσο στην εκτίμηση των μελών του όσο και στην εμπιστοσύνη και το σεβασμό των προμηθευτών.

Σήμερα ο Όμιλος ΕΛ.ΕΤ.Α έχει ξεπεράσει τις 370 επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ με δυναμικό 578 καταστημάτων τα οποία σύντομα προβλέπεται να αυξηθούν κατά πολύ. Ο Όμιλος δημιουργήθηκε προκειμένου να στηρίξει τα Ελληνικά καταστήματα σουπερ μάρκετ στην προσπάθεια τους να γίνουν κορυφαία και ανταγωνιστικά στην συνεχώς αναπτυσσόμενη διευρυνόμενη αγορά.

Το εμπορικό σήμα “Proton” έχει γίνει με γνώμονα την 100% ελληνική ταυτότητα των καταστημάτων. Μέχρι στιγμής το 28% των σουπερ μάρκετ του ομίλου έχει ανακαινιστεί και διαμορφωθεί στα πρότυπα “Proton”. Στόχος του ομίλου είναι η ταυτοποίηση περισσότερων καταστημάτων σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους έτσι ώστε να είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό σε όποια περιφέρεια της χώρας και αν βρίσκονται.

Συγκεκριμένα, το σουπερ μάρκετ Proton της περιοχής του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων είναι μία οικογενειακή επιχείρηση με την επωνυμία ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ ΑΕΒΕ, το οποίο εξυπηρετεί πελάτες λιανικής, βρίσκεται μόλις 200 μέτρα από το κέντρο των Ψαχνών, ενώ η έκτασή του ανέρχεται σε 400 τ.μ. Η ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ ΑΕΒΕ λειτουργεί κάτω από την

<sup>17</sup> <http://www.protonmarkets.gr/omilos/> (τελευταία πρόσβαση στις 2/2/2015)

ομπρέλα του ομίλου ΕΛΕΤΑ και διαθέτει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας proton. Παράλληλα το κατάστημα διαθέτει παρκινγκ 25 περίπου θέσεων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, και απασχολεί 10 εργαζόμενους. Ο κύκλος εργασιών του σουπερ μάρκετ Proton του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων ανέρχεται σε 1.5 εκ ευρώ το 2014.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **5.1 Γενικά**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά σε όλες τις ενέργειες που έλαβαν χώρα για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Δηλαδή θα γίνει αναφορά τόσο σε ενέργειες που έγιναν έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η πραγματοποίηση αυτής της έρευνας, όσο και στις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή και την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

### **5.2 Βήματα της έρευνας**

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύχθηκε η σχετική αρθρογραφία και αναδείχθηκαν εκείνα τα σημεία επιστημονικού ενδιαφέροντος που χρήζουν περαιτέρω έρευνα και τα οποία θα αναζητηθούν στην παρούσα εμπειρική μελέτη. Για την υλοποίηση της έρευνας αυτής ήταν σκόπιμο να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα, έτσι ώστε να είναι σωστή ορθολογικά η αντιμετώπιση του όλου ζητήματος.

Στην παρούσα εργασία, όπως προαναφέρθηκε, θα πραγματοποιηθεί χρήση των πρωτογενών δεδομένων, που προέρχονται από τη συλλογή ποσοτικών ερευνών, γιατί θεωρούνται πιο αποτελεσματικά και αξιόπιστα για την εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς η έρευνα θα σχεδιαστεί στις ανάγκες του προβλήματος και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων στην ποσοτική μέθοδο είναι ευκολότερη και πιο καθορισμένη. Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο για έρευνες μεγάλου εύρους και ιδιαίτερα για έρευνες που έχουν σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τα κίνητρα που ωθούν στην κατανάλωση.

Ο βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της γνώμης και των τάσεων που επικρατούν στην ίδια την αγορά του Δήμου Διρφύων –Μεσσαπίων, μέσα από την αναζήτηση των απόψεων των κατοίκων του Δήμου. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού κρίθηκε απαραίτητος ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου, τέτοιου που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κεντρικού στόχου που τέθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα βήματα που θα ακολουθηθούν για τη διενέργεια της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- η προετοιμασία για την διεξαγωγή της έρευνας
- η συλλογή των στοιχείων



- η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στην συνέχεια του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα γίνει πιο εκτενής αναφορά των παραπάνω ώστε να αποσαφηνιστεί η σημασία του κάθε σταδίου.

### **5.3. Προετοιμασία για την έρευνα**

Κατά την προετοιμασία για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε προσπάθεια να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που θα συντελούσαν στην ορθολογική διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Αρχικά, αναζητήθηκαν τα στοιχεία εκείνα που θα έπρεπε να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια έγινε σαφής η λογική βάση πάνω στην οποία θα αναπτυσσόταν το ερωτηματολόγιο και καθορίστηκε το δείγμα στο ποίο θα δινόταν στους καταναλωτές σουπερ μάρκετ του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων. Τέλος, ακολούθησε η ανάπτυξη του ίδιου του ερωτηματολογίου που θα αποτελούσε το μέσο για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και τη διενέργεια της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την προετοιμασία της έρευνας πραγματοποιήθηκαν τα εξής βήματα:

- σχεδιασμός ερωτηματολογίου
- καθορισμός δείγματος
- ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα βήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

### **5.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ακολούθησε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα. Αναζητήθηκαν αρχικά άρθρα και σχετικά βιβλία από διεθνείς αξιόπιστες βάσεις δεδομένων. Από τη συγκεκριμένη ανασκόπηση προέκυψαν τα ερωτήματα που δημιουργήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, τα οποία φαίνεται να ενδιαφέρουν το επιστημονικό και το επιχειρηματικό κόσμο και με βάση αυτά τέθηκαν οι στόχοι που αναφέρθηκαν στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας.

Συμπερασματικά, τα κύρια αντικείμενα που αναφέρονται σε μεγάλο βαθμό οι ερευνητές αποτελούν και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, το ερώτημα που θα απαντηθεί είναι εάν η τοπική αγορά του κλάδου τροφίμων του δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία συμπίπτει, αφενός, με τα γενικότερα χαρακτηριστικά και τις γενικότερες τάσεις του κλάδου στο πλαίσιο της ελληνικής οικονομίας, και αφετέρου, να εντοπιστούν οι τυχόν αποκλίσεις και ιδιαιτερότητες της

συγκεκριμένης αυτής τοπικής αγοράς του κλάδου τροφίμων από τη γενικότερη αγορά του κλάδου τροφίμων σε ελλαδικό επίπεδο.

Άρα, το βασικό ερευνητικό ερώτημα που θα επιδιώξουμε να απαντήσουμε επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαδικασίας συγκέντρωσης του κεφαλαίου και της φύσης του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει και επικρατεί στη συγκεκριμένη αυτή τοπική αγορά.

## **5.5 Καθορισμός δείγματος**

Όπως προηγουμένως αναπτύχθηκε. Ο κλάδων τροφίμων είναι από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής μεταποίησης, γι' αυτό το λόγο αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας.

Για το σχεδιασμό και τη πραγματοποίηση της δειγματοληψίας προκειμένου να διεξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας ακολουθήθηκαν τα παρακάτω στάδια.

### **5.5.1 Ορισμός του πληθυσμού**

Από το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού, επιλέχθηκε ένας αναλογικά μικρός αριθμός στοιχείων, τα οποία θα αποτελέσουν το δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού, απ' όπου θα γίνει η άντληση των πληροφοριών ενδιαφέροντος με τη χορήγηση ερωτηματολογίου. Ο πληθυσμός ορίζεται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα και περιγράφεται με τέσσερις παραμέτρους.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των καταναλωτών του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους σε σούπερ μάρκετ. Όμως λόγω της πίεσης του χρόνου για την ολοκλήρωση της έρευνας περιορίσαμε το δείγμα σε 160 καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνονταν:

- κατά την είσοδο των ερωτώμενων
- πριν από την πραγματοποίηση των αγορών
- σε ειδικό χώρο μέσα στο κατάστημα από τους ίδιους τους συμμετέχοντες.

Αυτό γιατί όπως υποστηρίζουν οι Dabholkar et al η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μέσα στο χώρο του καταστήματος που αξιολογείται, αποδίδει περισσότερο αξιόπιστη πληροφορία. Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια ενός μήνα (03 Ιανουαρίου 2015 – 02 Φεβρουαρίου 2015) και επιδιώχθηκε να συλλέγουν ερωτηματολόγια από κάθε ημέρα λειτουργίας των καταστημάτων και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές (π.χ. πρωί, μεσημέρι, απόγευμα, βράδυ),

έτσι ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν περισσότερες συμπεριφορές ως προς την ημέρα και ώρα πραγματοποίησης αγορών.

### **5.5.2 Δειγματοληπτική μονάδα – Καθορισμός**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία, δηλαδή τους δυνητικά ερωτώμενους του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα ως δειγματοληπτική μονάδα ορίζονται τα σούπερ μάρκετ του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων. Έτσι, η επιλογή του δείγματος έγινε στα σούπερ μάρκετ του Δήμου. Τέσσερα μεγάλα σούπερ μάρκετ του Δήμου επιλέχθηκαν: Carrefour- Μαρινόπουλος, Lidl, Bazzar και Καλογιάννης ΑΕΒΕ - Proton. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή των σούπερ μάρκετ δεν ήταν τυχαία καθώς τα διαφορετικά προφίλ σούπερ μάρκετ έχουν διαφορετικά προφίλ καταναλωτών. Δόθηκαν και απαντήθηκαν 40 ερωτηματολόγια σε κάθε ένα από τα παραπάνω super market του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων.

Η συμμετοχή της κάθε αλυσίδας σουπερ μάρκετ στο σύνολο του δείγματος, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Επωνυμία Αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ	Συμμετοχή στο δείγμα
Carrefour- Μαρινόπουλος	40
Lidl	40
Bazzar	40
Καλογιάννης ΑΕΒΕ - Proton	40

### **5.5.3 Δειγματοληπτικό πλαίσιο – προσδιορισμός**

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε αναζήτηση ή δημιουργία κάποιας λίστας.

### **5.5.4 Δειγματοληπτική μέθοδος – επιλογή**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι μη πιθανοτήτων. Ο λόγος είναι ότι δεν ήταν γνωστό το δείγμα και δεν είχαν όλοι οι καταναλωτές ίσες πιθανότητες να επιλεγούν και να απαντήσουν όπως γίνεται στην τυχαία μέθοδο.

### **5.5.5 Μέγεθος δείγματος – προσδιορισμός**

Το μέγεθος του δείγματος σε κάθε έρευνα είναι διαφορετικό και αυτό γιατί κάθε φορά επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι στόχοι και οι χρονικοί περιορισμοί της έρευνας καθώς επίσης και το κόστος και τις τεχνικές αναλύσεις που θα χρησιμοποιηθούν. Το μέγεθος του δείγματός στην παρούσα έρευνα είναι 160 καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ του Δήμου Διρφύων - Μεσσαπίων.

### **5.5.6 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας**

Ο σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας ήταν εύκολο αλλά και ουσιαστικό κομμάτι. Ήταν ουσιαστικό γιατί υπήρξε επαφή με τα μέλη του δείγματος. Επίσης, όπου κρίθηκε αναγκαίο χορηγήθηκαν λεπτομερειακές οδηγίες σχετικά με ερωτήματα, χωρίς να επηρεάσουμε την κρίση τους.

### **5.5.7 Υλοποίηση της δειγματοληψίας - διεξαγωγή**

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Η υλοποίηση της δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε με ομαλό ρυθμό και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε χωρίς σοβαρές δυσκολίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε από τους περισσότερους ερωτώμενους ενδιαφέρον, ευανάγνωστο και ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Σε ελάχιστες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκε άρνηση συμμετοχής στην έρευνα.

## **5.6 Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου**

### **5.6.1 Στάδια σχεδιασμού και κατασκευής του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή μάρκετινγκ και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας μάρκετινγκ. Θα πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται μεταξύ άλλων από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε προσπάθεια δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου που να καλύπτει πλήρως με τις σωστές μεταβλητές τα ερωτήματα που κρίθηκαν απαραίτητα να απαντηθούν για να διεξαχθούν ουσιαστικά αποτελέσματα.

Προκειμένου να ακολουθηθεί η σωστή διαδικασία έρευνας, για την κατασκευή του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν όλα τα απαραίτητα στάδια που απαιτούνται.

Υπήρξε μια προκαταρκτική έρευνα για το τι θα μετρηθεί και χωρίστηκε το ερωτηματολόγιο σε 4 θεματικές ενότητες. Στη συνέχεια κατασκευάστηκε ένα σχέδιο ερωτηματολόγιο και ακολούθησε μία δοκιμαστική εφαρμογή σε 15 άτομα (πυλοτικό τεστ), προκειμένου να επιβεβαιωθεί η αποτελεσματικότητα της σύνθεσης των ερωτήσεων έτσι ώστε να προκύψει μια γενική εικόνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές και διορθώσεις που βασίστηκαν κυρίως στην καλύτερη σαφήνεια των ερωτήσεων αλλά και στην συμπλήρωση κάποιων επιπλέον απαντήσεων που δεν υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο.

Τέλος, το πυλοτικό τεστ εφαρμόστηκε για να παρατηρηθεί αν ο χρόνος διάρκειας του ερωτηματολογίου είναι καλός ώστε ούτε να κουράσει αλλά ταυτόχρονα να αντληθούν όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για να διεξαχθούν ασφαλή αποτελέσματα από την έρευνα.

Τέλος, ακολούθησε η κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου και η σύνταξη ενός προλόγου που να εξηγεί στα μέλη του δείγματος το λόγο διεξαγωγής της έρευνας, ζητώντας τους να συνεργαστούν.

### **5.6.2 Χορήγηση του ερωτηματολογίου/ συλλογή και ανάλυση δεδομένων**

Η μέθοδος συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν η προσωπική, δηλαδή άμεση συμπλήρωση από το δείγμα μας (καταναλωτές) και επιστροφή του ερωτηματολογίου την ίδια στιγμή. Επίσης, δόθηκε έμφαση στην απόλυτη ανωνυμία στο ερωτηματολόγιο ώστε οι ερωτώμενοι να αισθάνονται πιο άνετα και να μην απαντούν κάτω από την πίεση της αναγνωσιμότητας. Για αυτόν το λόγο υπήρχε μόνο ένας αύξων αριθμός που υποδείκνυε τον ερωτώμενο από το 1 έως το 160.

### **5.6.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 μέρη. Όλες οι ερωτήσεις είναι απλές, σαφείς, ενδιαφέρουσες και αντικειμενικές. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις ακολουθούν μια λογική ακολουθία ώστε να εξασφαλίζεται η θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης.

Το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο και η μορφή των ερωτήσεων δεν δυσκόλευε τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις διαβάζονταν και συμπληρώνονταν από τον ίδιο τον ερευνητή, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την προσπάθεια του ερωτώμενου στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, ο χρόνος για την συμπλήρωση του

ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει κυρίως ονοματικές ερωτήσεις ναι ή όχι καθώς και ερωτήσεις κλίμακας διαστήματος Likert.

Επίσης, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο κρίθηκε αναγκαίο να χωρισθεί σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία και περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις. Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά τη σημαντικότητα επιλογής σουπερ μάρκετ. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει το λόγο επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας τελειώνει με την τέταρτη ενότητα που αποτελείται από τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν θα καταφέρουν να σχηματίσουν το προφίλ των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

#### **5.6.4 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση**

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, εξαρτάται από διάφορους εξωγενείς ή περιστασιακούς παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι ο περιορισμένος χρόνος ή η βιασύνη του ερωτώμενου, η ξαφνική εμφάνιση ή η τηλεφωνική κλήση τρίτων ατόμων, η προτεραιότητα σε λιγότερο ή περισσότερο επείγουσες δραστηριότητες, με τις οποίες ο ερωτώμενος ασχολείται στη φάση της προσέγγισής του ή δραστηριότητες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή, το ενδιαφέρον ή η ευαισθησία ως προς το θέμα ή τα προϊόντα - υπηρεσίες που διαπραγματεύεται η έρευνα, ο τόπος και ο περιβάλλον χώρος, όπου γίνεται η προσωπική συνέντευξη, τεχνικά προβλήματα, π.χ. η διακοπή της τηλεφωνικής σύνδεσης.<sup>18</sup>

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν υπήρχαν σημαντικές επιδράσεις από εξωγενείς παράγοντες που να επηρεάζουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

---

<sup>18</sup> Θεοφανίδης Φαίδων, Έρευνα Μαρκετινγκ, Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίων.

(<https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unipi.gr%2Ffaculty%2Fthefan%2FMKT4.ppt&ei=36Y7VZy9McTUarqLgZgE&usg=AFQjCNGAskEpLHTt3YhSAWridzxOjMzCgA&bvm=bv.91665533,d.d2s> τελευταία πρόσβαση στις 10 Φεβρουαρίου 2015)

## **5.7 Διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων – τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν**

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε στο excel. Κάθε πίνακας συνοδεύεται με σχόλια, όσον αφορά στα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από αυτόν καθώς και όλα τα αποτελέσματα αναλύονται και διαγραμματικά.

Η ενότητα των αποτελεσμάτων που ακολουθεί περιλαμβάνει μια αναλυτική ανάλυση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου όσο αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη σημαντικότητα επιλογής σουπερ μάρκετ, το λόγο επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

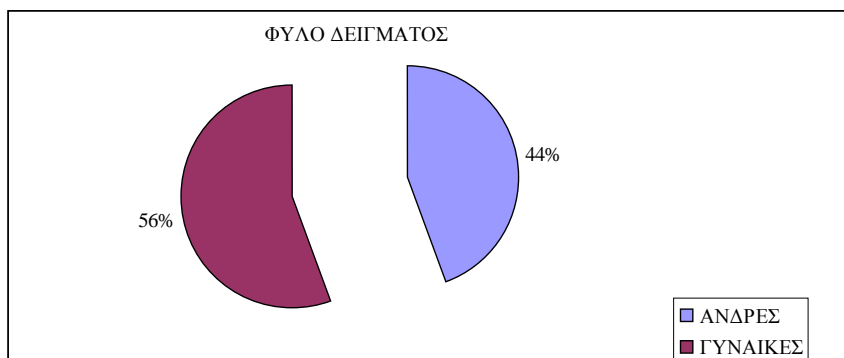
Στη συνέχεια, ακολούθησαν οι αναλύσεις συσχέτισης που θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικές. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην ενότητα των αποτελεσμάτων που ακολουθεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

## 6.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

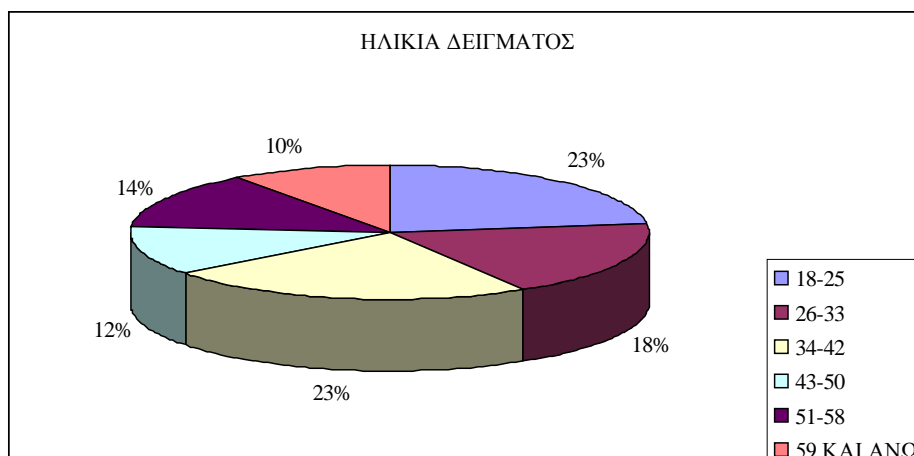
Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 5 ερωτήσεις όπου περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δείγμα το οποίο μελετάμε είναι ένα τυχαίο δείγμα με κάποιες ποσοτώσεις ως προς το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας. Το μέγεθός του είναι 160 άτομα. Τα άτομα διαχωρίστηκαν εξίσου και στα 4 super market του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων. Το δείγμα αποτελείται κατά 44% από άνδρες και κατά 56% από γυναίκες.

Σχήμα 1:



Η δεύτερη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορά την ηλικία των ερωτώντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτώντων αποτελείται από τις ηλικίες 18-25 και 34-42. Το 23% της ηλικίας 18-25 ετών αφορά το γεγονός ότι στο Δήμο Διρφύων – Μεσσαπίων βρίσκεται και το ΤΕΙ Χαλκίδας όπου περίπου 1500 φοιτητές διαμένουν μόνιμα στην περιοχή του Δήμου και συγκεκριμένα στα Ψαχνά.

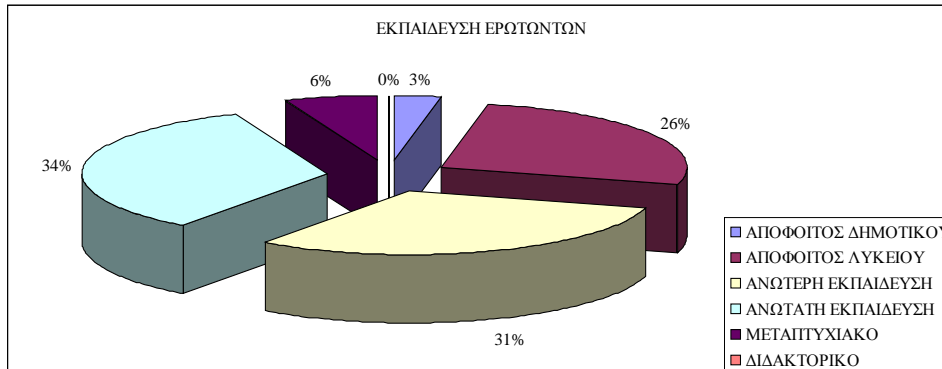
Σχήμα 2:





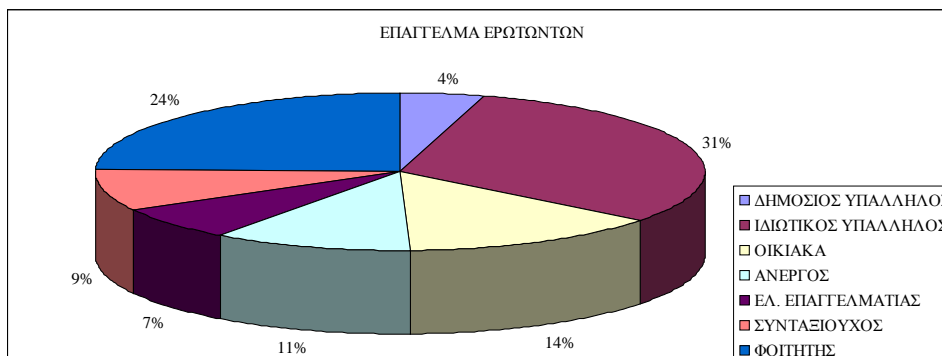
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά την εκπαίδευση των ερωτώντων. Διαγραμματικά παρουσιάζεται στο σχήμα 3 το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην κατηγορία ανώτατη εκπαίδευση με ποσοστό 34%. Ακολουθεί η κατηγορία ανώτερη εκπαίδευση με ποσοστό 31%, το 26% των ερωτώντων ανήκει στη κατηγορία απόφοιτη λυκείου, και ακολουθεί το 6% στην κατηγορία μεταπτυχιακό, 3% απόφοιτη δημοτικού και κανένας στην κατηγορία διδακτορικό.

Σχήμα 3:



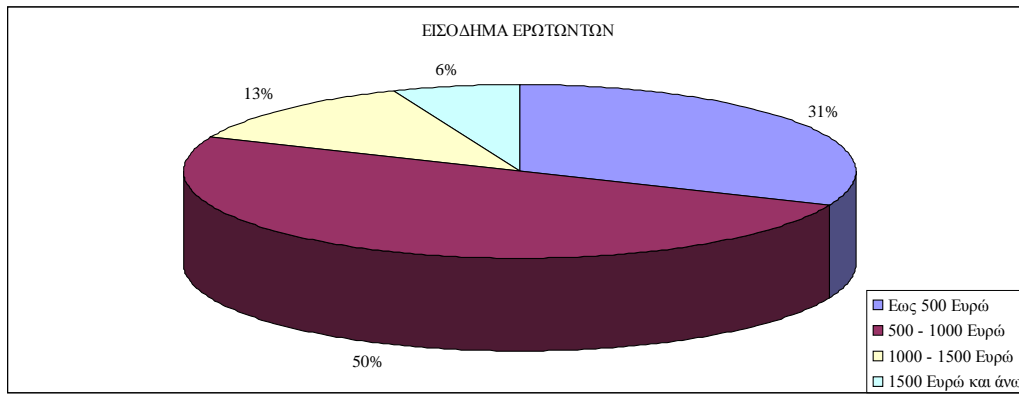
Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτώντων, όπως παρατηρείται από το ακόλουθο σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στο Δήμο Διρφύων-Μεσσαπίων παρακολουθούν τις σπουδές τους περίπου 7000 φοιτητές εκ των οποίων οι 1500 διαμένουν στα Ψαχνά.

Σχήμα 4:



Στο παρακάτω σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 5) παρατηρείται το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από 500 έως 1000 ευρώ. Αντιθέτως, μόνο το 6% των ερωτώντων δηλώνει μηνιαίο εισόδημα πάνω από 1500 ευρώ. Άρα, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από τη μεσαία εισοδηματική τάξη.

Σχήμα 5



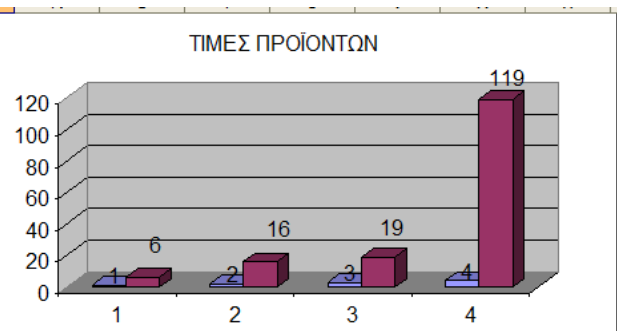
## 6.2 Ανάλυση σχετικά με τη σημαντικότητα επιλογής super market

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες δήλωσαν τη σημαντικότητα επιλογής σουπερ μάρκετ μέσα από 8 βασικά κριτήρια. Εξετάζοντας τη σπουδαιότητα των κριτηρίων επιλογής προϊόντων, βλέπουμε ότι σημαντικότερα θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή και η προέλευση των προϊόντων. Συνολικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλό συνδυασμό κόστους-αξίας (value for money) καθώς και προϊόντα ασφαλούς προέλευσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά και διαγραμματικά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

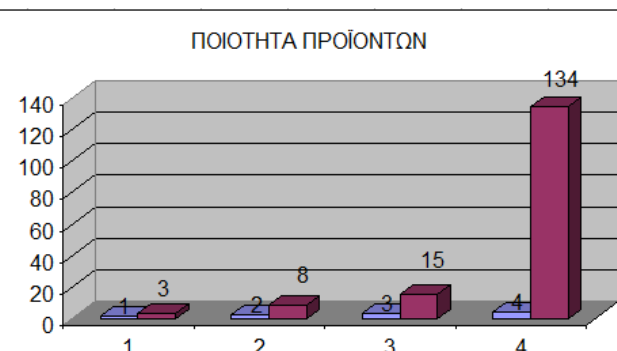
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα 74,4% επιλέγει την τιμή ως πολύ βασικό κριτήριο για την αγορά προϊόντων. Το κριτήριο της τιμής είναι αυτό άλλωστε που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την τελική απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ή όχι των προϊόντων.

ΤΙΜΕΣ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	6	0,0375	52	0,325
2	16	0,1	22	0,36875
3	19	0,11875	41	0,25625
4	119	0,74375	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160			



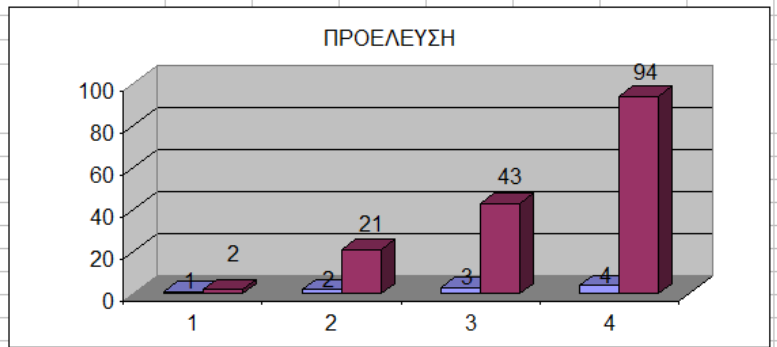
Σημαντικό κριτήριο επιλογής είναι και η ποιότητα των προϊόντων με ποσοστό να αγγίζει το 84%.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	3	0,01875	3	0,01875
2	8	0,05	11	0,06875
3	15	0,09375	26	0,1625
4	134	0,8375	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



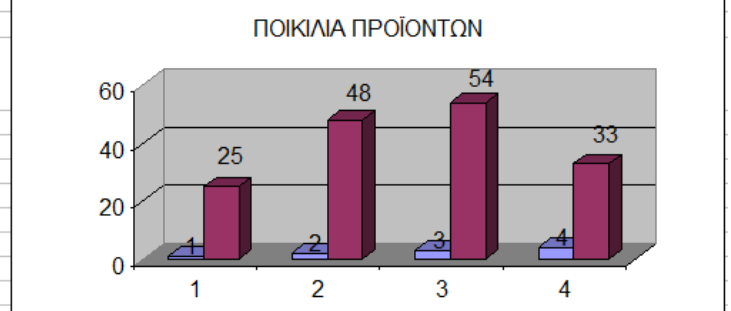
Σημαντικό επίσης κριτήριο επιλογής προϊόντων είναι και η προέλευση των προϊόντων με ποσοστό 58,8% να την θεωρούν πολύ σημαντική. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την αναγραφή της χώρα προέλευσης είναι: η ασφάλεια, η ποιότητα, η ηθική, καθώς και η περιέργεια. Ορισμένοι επίσης καταναλωτές θεωρούν βασικό κριτήριο την προέλευση των προϊόντων για εθνικούς λόγους.

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	2	0,0125	2	0,0125
2	21	0,13125	23	0,14375
3	43	0,26875	66	0,4125
4	94	0,5875	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		

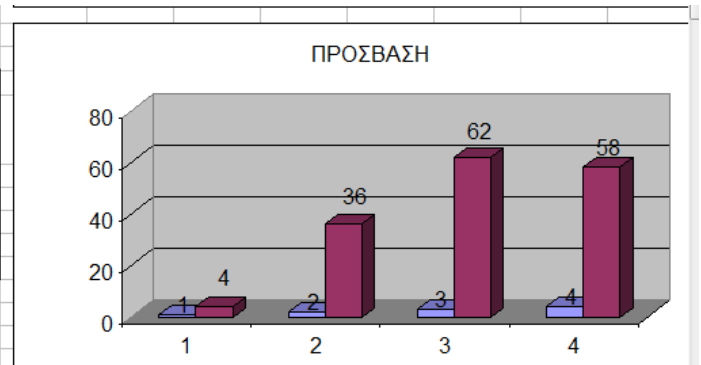


Αντίστοιχα, η ποικιλία, η πρόσβαση, η εξυπηρέτηση η φήμη και οι προσφορές διαδραματίζουν κατά δεύτερο λόγο την τελική επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές.

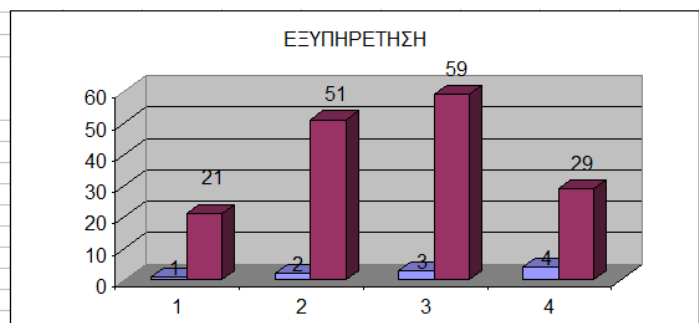
ΠΟΙΚΙΛΙΑ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	25	0,15625	62	0,41875
2	48	0,3	73	0,45625
3	54	0,3375	127	0,79375
4	33	0,20625	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



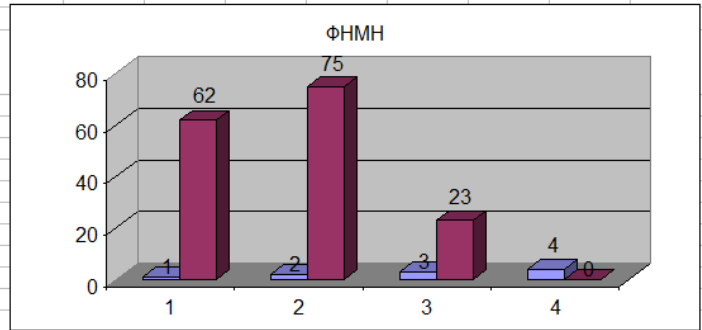
ΠΡΟΣΒΑΣΗ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	4	0,025	4	0,025
2	36	0,225	40	0,25
3	62	0,3875	102	0,6375
4	58	0,3625	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



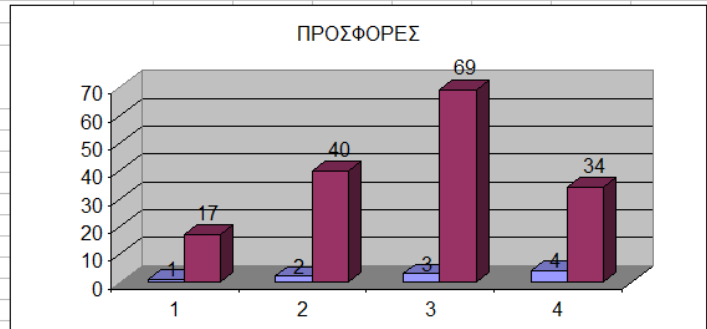
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	21	0,13125	21	0,13125
2	51	0,31875	72	0,45
3	59	0,36875	131	0,81875
4	29	0,18125	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



ΦΗΜΗ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	62	0,3875	62	0,3875
2	75	0,46875	137	0,85625
3	23	0,14375	160	1
4	0	0	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	17	0,10625	17	0,10625
2	40	0,25	57	0,35625
3	69	0,43125	126	0,7875
4	34	0,2125	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		

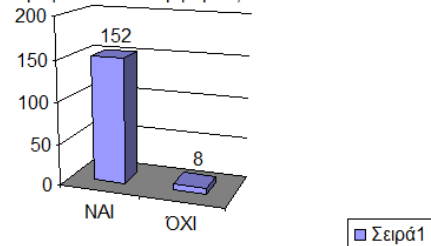


### 6.3 Ανάλυση σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super market

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες του Δήμου Διρφύων Μεσσαπίων δήλωσαν τη προτίμησή τους σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσα από 4 βασικές ερωτήσεις. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι προσφορές και οι παροχές των αλυσίδων προς τους πελάτες τους, η παρουσία των discounters και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, έχουν αναγάγει την τιμολογιακή πολιτική σε ένα σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης, καθώς και διατήρησης και προσέλκυσης μέρους του καταναλωτικού κοινού.

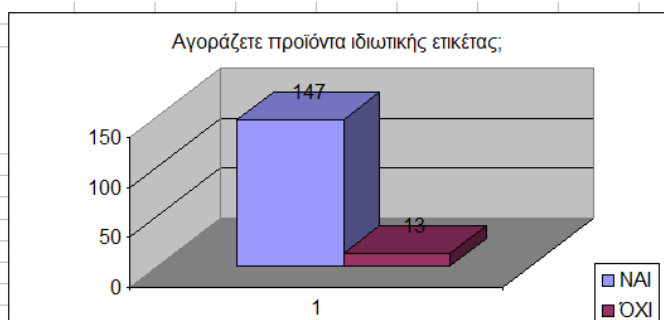
Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σουπερ μάρκετ:				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	152	0,95	152	0,95
ΟΧΙ	8	0,05	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		

Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σουπερ μάρκετ:



Όλο και περισσότερο χώρο στο «καλάθι» των ελληνικών νοικοκυριών καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,

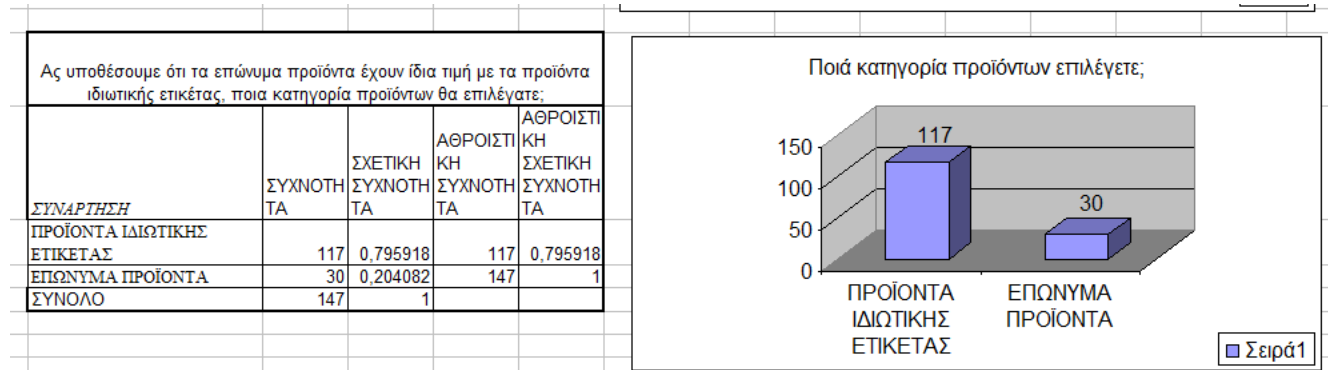
Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	147	0,91875	147	0,91875
ΟΧΙ	13	0,08125	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



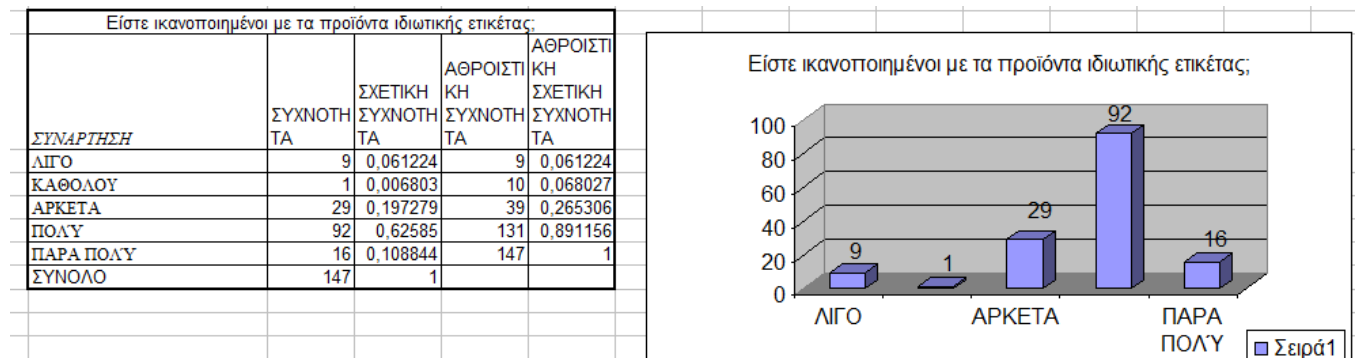
Από πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της εταιρείας Nielsen, οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρωτοπόροι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας<sup>19</sup>.

Βέβαια, όσο περισσότερο βιώνουν οι πολίτες την οικονομική κρίση τόσο περισσότερο αναζητούν -στα ράφια των σουπερμάρκετ- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού κοστίζουν λιγότερο από τα «επώνυμα», όχι γιατί κατ' ανάγκην υστερούν σε ποιότητα, αλλά γιατί το διαφημιστικό κόστος είναι σχεδόν ανύπαρκτο σε σύγκριση με τα «επώνυμα».

Συγκεκριμένα στην έρευνα που διεξήχθη στο Δήμο Διρφύων - Μεσσαπίων, το ποσοστό των ερωτηθέντων που επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγγίζει το 80%.



Επίσης, ένα ποσοστό 62,5% δείχνει να είναι πολύ ικανοποιημένο από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



#### 6.4 Ανάλυση σχετικά με την επιλογή καταστήματος super market

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες του Δήμου Διρφύων Μεσσαπίων δήλωσαν τη προτίμησή τους σχετικά με την επιλογή καταστήματος μέσα από 4 βασικές ερωτήσεις.

Όσον αφορά τον αριθμό των σουπερ μάρκετ που χρησιμοποιούν, 82 από τους 160 ερωτηθέντες, δηλαδή ποσοστό που αγγίζει το 51,25% απάντησε ότι ψωνίζει σταθερά από συγκεκριμένη αλυσίδα. Το 21,9% δήλωσε ότι ψωνίζει σε 2 αλυσίδες, το 16,25% σε 3, και το 10,6% σε 4 ή περισσότερες.

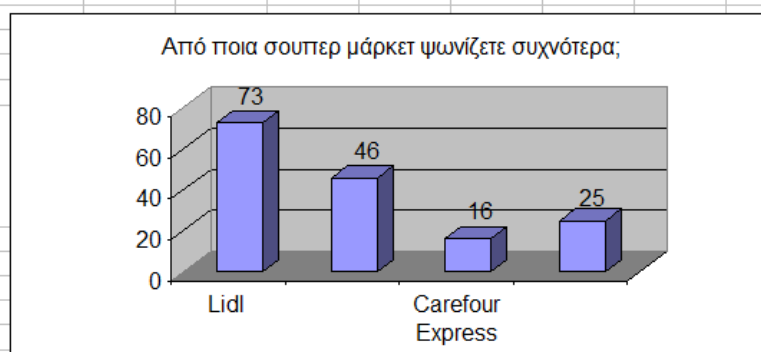
<sup>19</sup> Καραγιαννίδη Ν., Η φτώχεια θέλει ιδιωτική ετικέτα (<http://www.enet.gr> τελευταία πρόσβαση στις 10/3/2015)

Από πόσα σουπερ μάρκετ του Δήμου ψωνίζετε;				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1	82	0,5125	82	0,5125
2	35	0,21875	117	0,73125
3	26	0,1625	143	0,89375
4 και άνω	17	0,10625	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



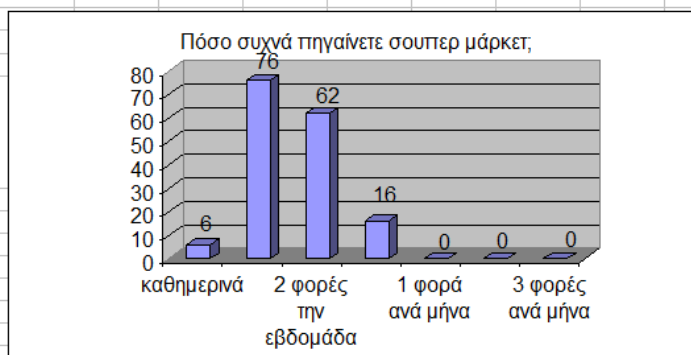
Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποιο σουπερ μάρκετ ψωνίζουν συχνότερα. Τα δεδομένα δείχνουν αρκετά μεγάλη συγκέντρωση των προτιμήσεων σε δύο μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ Lidl και Bazaar με ποσοστό που αγγίζει 74,4%, υποδεικνύοντας τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα της αγοράς. Το σουπερ μάρκετ Carrefour Express έχει αγγίξει το 10% της πελατείας ενώ το σουπερ μάρκετ Καλογιάννης ΑΕΒΕ το 15,63%. Συνεπώς, ο κλάδος εμφανίζει ισχυρότατες τάσεις συγκέντρωσης και σε επίπεδο καταναλωτικών προτιμήσεων.

Από πόσα σουπερ μάρκετ του Δήμου ψωνίζετε;				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Lidl	73	0,45625	82	0,45625
Bazaar	46	0,2875	119	0,74375
Carrefour Ex	16	0,1	135	0,84375
Καλογιάννη	25	0,15625	160	1
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



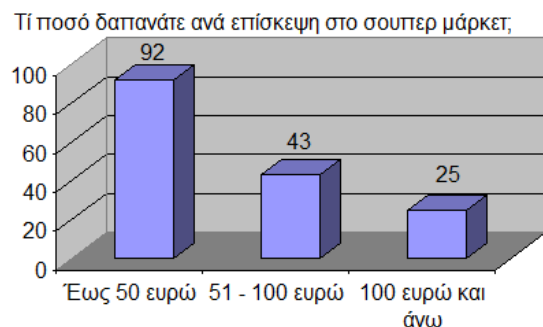
Σχετικά με τη συχνότητα των αγορών στα σουπερ μάρκετ του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων το 47,5% των ερωτώντων πηγαίνει στο σουπερ μάρκετ 1 φορά την εβδομάδα, ενώ το 38,8% πηγαίνει 2 φορές την εβδομάδα. Επομένως η δημοφιλέστερη συχνότητα επίσκεψης στα σουπερ μάρκετ των νοικοκυριών της έρευνας είναι 2 φορές την εβδομάδα.

Από ποιο σουπερ μάρκετ ψωνίζετε συχνότερα;				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
καθημερινά	6	0,0375	82	0,0375
1 φορά την εβδομάδα	76	0,475	82	0,5125
2 φορές την εβδομάδα	62	0,3875	144	0,9
3 φορές την εβδομάδα	16	0,1	160	1
1 φορά ανά μήνα	0	0		
2 φορές ανά μήνα	0	0		
3 φορές ανά μήνα	0	0		
ΣΥΝΟΛΟ	160	1		



Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στο ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη. Το 57,5% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ ανά επίσκεψη, το 26,9% αφήνει από 51 έως 100 ευρώ, ενώ μόνο το 15,6% ξεπερνά τα 100 ευρώ ανά επίσκεψη.

Τι ποσό δαπανάτε ανά επίσκεψη στο σουπερ μάρκετ;				
ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Έως 50 ευρώ	92	0,575	82	0,575
51 - 100 ευρώ	43	0,26875	135	0,84375
100 ευρώ και άνω	25	0,15625	160	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>160</b>	<b>1</b>		



## 6.4 Επαγωγικές αναλύσεις

Επαγωγική στατιστική είναι μία σειρά μεθόδων που χρησιμοποιείται για να εκτιμηθούν τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις παρατηρήσεις ενός δείγματος. Με βάση την επαγωγική στατιστική, χρησιμοποιούνται οι εκτιμήσεις του δείγματος ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα για τον πληθυσμό. Κατά κύριο λόγο αυτό πραγματοποιείται γιατί είναι ανέφικτο και δαπανηρό να ερευνηθούν όλα τα άτομα από έναν μεγάλο πληθυσμό. Παρόλα αυτά, τέτοια συμπεράσματα και εκτιμήσεις δεν είναι πάντα αληθή. Για αυτό τον λόγο, στην επαγωγική στατιστική υπάρχουν «μέτρα αξιοπιστίας».

Στατιστικά, η αξιοπιστία εκτιμάται με το συντελεστή συσχέτισης  $r$  (correlation coefficient). Ο συντελεστής συσχέτισης ( $r$ ) κυμαίνεται από την τιμή 0 σύμφωνα με την οποία το εργαλείο μέτρησης δεν είναι αξιόπιστο, μέχρι την τιμή 1.0 που δείχνει ότι διαθέτει τη μέγιστη αξιοπιστία. Όσο ο συντελεστής συσχέτισης προσεγγίζει την τιμή 1.0 ( $r=1.0$ ) τόσο μεγαλύτερη αξιοπιστία θεωρείται ότι διαθέτει ένα όργανο μέτρησης. Ως αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας θεωρείται ο συντελεστής συσχέτισης  $r \geq 0.70$ .

### 6.4.1 Ανάλυση Συσχέτισης

**Συσχέτιση 1:** Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – επιλογή κατηγορίας σχετικά με ιδιωτικά ή επώνυμα προϊόντα

Συσχέτιση 1:		
Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης	Στατιστική Σημαντικότητα
Ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	-0,6	0,00
επιλογή κατηγορίας σχετικά με ιδιωτικά ή επώνυμα προϊόντα		
Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0,01 επίπεδο		

Η σχέση προκύπτει σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , και εμφανίζεται ασθενής με μέτριας έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στη τιμή  $r = -0,6$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε μειώνεται η γνώμη των καταναλωτών που προτιμούν να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα από το σουπερ μάρκετ.

### Συσχέτιση 2:

Η σχέση προκύπτει σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , και εμφανίζεται ασθενής έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στη τιμή  $r = -0,38$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες όσο περισσότερο επισκέπτονται τα σουπερ μάρκετ τόσο λιγότερα χρήματα δαπανούν για την αγορά προϊόντων.

Συσχέτιση 2:		
Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης	Στατιστική Σημαντικότητα
Πόσο συχνά πηγαίνετε στο σουπερ μάρκετ	-0,38	0,00
Τι ποσό δαπανάτε ανά επίσκεψη στο σουπερ μάρκετ;		
Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0,01 επίπεδο		

### Συσχέτιση 3:

Η σχέση προκύπτει σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , και εμφανίζεται ασθενής έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στη τιμή  $r = -0,13$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν το εισόδημα αυξάνεται, τόσο λιγότερο αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Συσχέτιση 3:		
Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης	Στατιστική Σημαντικότητα
Μηνιαίο Εισόδημα	-0,13	0,00
Τι ποσό δαπανάτε ανά επίσκεψη στο σουπερ μάρκετ;		
Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0,01 επίπεδο		



#### Συσχέτιση 4:

Η σχέση προκύπτει σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,01$ , και εμφανίζεται ασθενής έντασης με αρνητική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση διαμορφώνεται στη τιμή  $r = 0,23$ . Αυτό σημαίνει ότι περισσότερο μένουν ικανοποιημένοι οι καταναλωτές από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο περισσότερο τα αγοράζουν.

Συσχέτιση 4:		
Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης	Στατιστική Σημαντικότητα
Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	0,23	0,00
Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;		
Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0,01 επίπεδο		

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρατεταμένη περίοδος οικονομικής ύφεσης που πλήττει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια αναπόφευκτα έχει επηρεάσει το δυναμικό κλάδο των σουπερμάρκετ, παρά το γεγονός ότι αυτός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς και ανθεκτικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Οι κυριότερες επιπτώσεις της κρίσης αποτυπώνονται στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της μείωση της αξίας του μέσου "καλαθιού" αγορών των νοικοκυριών. Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για τα προϊόντα των σουπερμάρκετ είναι 262 ευρώ το 2014, μειωμένη κατά 9,7% σε σχέση με το 2013 και κατά 21,1% σε σύγκριση με το 2012, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.<sup>20</sup>

Οι επιχειρήσεις του κλάδου για την εδραίωση και βελτίωση της θέσης τους στην αγορά και την απόσπαση των όσο το δυνατόν μεγαλύτερων μεριδίων, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Γενικά, οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ είναι οι εξής: - η διαμόρφωση τιμών των προϊόντων, η εικόνα των καταστημάτων (ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα) καθώς και οι υπηρεσίες προς τους πελάτες.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη στο Δήμο Διρφύων – Μεσσαπίων, ο πόλεμος των τιμών αποτελεί την κυριότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η αγορά σήμερα. Η πολιτική των τιμών χρησιμοποιείται τόσο σαν μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών, όσο και σαν στρατηγική αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού. Άλλωστε, η έννοια της «ελεύθερης αγοράς» μάλλον ευνοεί παρά ελαττώνει τον εξαντλητικό ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών σουπερ μάρκετ, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο το ενδεχόμενο της μετατροπής του κλάδου σε ολιγοπωλιακή αγορά.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, όλο και περισσότερο χώρο στο «καλάθι» των ελληνικών νοικοκυριών καταλαμβάνονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 27,4% των προϊόντων που αγοράζουν πλέον οι καταναλωτές στην Ελλάδα από τα σουπερ μάρκετ είναι είδη ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει καταγραφεί ποτέ στα εννέα χρόνια που διεξάγεται η εν λόγω έρευνα, ποσοστό που μόλις πριν από δύο χρόνια, το 2011, ήταν στο 21,5%. Το 27,4% ως μερίδιο του όγκου πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι αντιστοιχεί στο 21% του τζίρου των αλυσίδων σουπερ μάρκετ.

---

<sup>20</sup> Μανιφόβα Δ., Οι καταναλωτές κάνουν στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (<http://www.kathimerini.gr/498022/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-katanalwtes-kanoy-n-strofh-sta-proionta-idiwtikh-s-etiketas> τελευταία πρόσβαση στις 25 Μαρτίου 2015)

Καθοριστικό ρόλο στην αυξανόμενη διείσδυση των αρκετά φθηνότερων, από τα αντίστοιχα επώνυμα, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαδραματίζει η οικονομική κρίση. Δεν τα προτιμούν όμως μόνο γι αυτό το λόγο οι καταναλωτές. Οι περισσότεροι μεγάλοι λιανέμποροι, διαβλέποντας εγκαίρως την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών, που μέχρι πρόσφατα χαρακτηρίζονταν από τον μεγάλο βαθμό πίστης στις μάρκες, προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα αυτό. Οι αλλαγές της επιχειρηματικής πρακτικής έγιναν αντιληπτές και αποδεκτές από τους καταναλωτές.

## **7.1 Περιορισμοί**

Κρίνεται σκόπιμο μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων και την εξαγωγή των συμπερασμάτων να σημειωθούν οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα του δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων.

Λόγω των διαφορετικών αλυσίδων που υπάρχουν πανελλαδικά, των διαφορετικών συνθηκών ζωής που επικρατούν σε πολλές επαρχιακές πόλεις και της διαφορετικής γεωγραφικής σύστασης της ελληνικής επαρχίας, δεν μπορούμε να αναγάγουμε με ασφάλεια τη συγκεκριμένη έρευνα στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας.

Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας ήταν ο γεωγραφικός χαρακτηρισμός που διεξήχθη στην συγκεκριμένη περιοχή. Επίσης, ο χρονικός περιορισμός είναι σημαντικός για τη διεξαγωγή μιας πιο ολοκληρωμένης έρευνας. Έχοντας περιορισμένο χρονικό περιθώριο ήμασταν αναγκασμένοι να περιλάβουμε στην έρευνά μας ερωτηματολόγια διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαντώνται γρήγορα και να περιέχουν μόνο τις βασικές προς εξέταση παραμέτρους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω συντομίας και μικρής έκτασης οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά γενικές.

## **7.2 Προτάσεις για την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας των Επιχειρήσεων**

Η προσαρμοστικότητα στις νέες απαιτήσεις της αγοράς που χαρακτηρίζει εν γένει τον συγκεκριμένο κλάδο, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μπορεί να αναπτύσσεται και με χαμηλότερα (συγκριτικά) περιθώρια κέρδους ανά προϊόν, καθώς και η "άντληση" πελατών από άλλα ανταγωνιστικά κανάλια, αποτελούν ορισμένους από τους κυριότερους μηχανισμούς "άμυνας" απέναντι στη δεδομένη αρνητική οικονομική συγκυρία.

Επίσης, η επέκταση σε νέες μορφές πώλησης όπως είναι η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) ή του εμπορίου μέσω κινητών συσκευών (m-commerce) είναι μια

τάση που αναπτύσσεται συνεχώς σε ευρωπαϊκό επίπεδο και εκτιμάται ότι θα κερδίσει, σταδιακά, σημαντικό έδαφος και στην ελληνική αγορά.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

1. Αγγελής Β., Μαρούδας Λ., (2006), *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Παπαζήση, Αθήνα.
2. Αλογοσκούφης, Γ., (1996), *Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ΠΑΣΟΚ: Κατάκτηση και άσκηση της εξουσίας*, Ι. Σιδέρης, Αθήνα.
3. Αλογοσκούφης, Γ., (1986), *Μακροοικονομική πολιτική και κυκλικές διακυμάνσεις στην Ελλάδα: 1951-1980*, Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ, No.19, Αθήνα.
4. Αναγνωστόπουλος Χ., Κολώνας Α., (2008), «Πληρώνουμε 5πλάσιες τιμές στα τρόφιμα από τις πλούσιες χώρες», ΕΒΕΑ, εφημ. *Έθνος*, 6 Ιουνίου, σ. 34,37.
5. Altvater E., (2006), «Παγκοσμιοποίηση, Ιδιωτικοποιήσεις και Δημόσια Αγαθά», *The Monthly Review Imprint*, Αθήνα.
6. Amin A. & Thrift N., (1994), "Living in the global" in *Globalisation, institutions and regional development in Europe*, Amin A. & Thrift N. (ed), Oxford University Press, Oxford, pp.1-22.
7. Amin A. & Thrift N., (1997), "Globalization, socio-economics, territoriality" in Lee R & Wills J(ed), in *Geographies of economies*, London, Edward Arnold, pp. 147-157.
8. Appleyard R., (1989), «The impact of International Migration on Developing Countries», OECD Publishing
9. Βαϊτσος Κ., & Γιαννίτσης Γ., (1997), *Τεχνολογικός Μετασχηματισμός και Οικονομική Ανάπτυξη: Ελληνική Εμπειρία και Διεθνείς Προοπτικές*, Gutenberg, Αθήνα.
10. Βαρβαρέσος Κ., (2002), *Εκθεσις επί του Οικονομικού Προβλήματος της Ελλάδος*, Σαββάλας, Αθήνα.
11. Βασιλαντωνάκης Δ., (1997), «Επενδυτική "επιδρομή" από τις πολυεθνικές...», εφημ. *Κέρδος*, 21 Σεπτεμβρίου, σ.12-13.
12. Βεργόπουλος Κ., (1999), *Παγκοσμιοποίηση. Η μεγάλη χίμαιρα*, Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα.
13. Bain, J.S., (1951) «Relation of Profit Rate to Industry Concentration», *Quarterly Journal of Economics*, (August).
14. Baran P., (1962), *Η πολιτική οικονομία της ανάπτυξης*, Κάλβος, Αθήνα.
15. Baran P., Sweezy P., (1989), *Μονοπωλιακός καπιταλισμός. Ανατομία του ιμπεριαλισμού*, Gutenberg, Αθήνα.

16. Γεωργόπουλος Α., (1994), *Διαδικασίες παγκόσμιας οικονομικής ολοκλήρωσης και διεθνοποίηση της παραγωγής στην Ελλάδα. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας σε επιχειρήσεις*, Παπαζήση, Αθήνα.
17. Γεωργόπουλος Α., (1994), «Ερμηνευτικές Προσεγγίσεις του Παγκόσμιου Καταμερισμού της Εργασίας», περ. *Αξιολογικά*, τχ. 6 (Μάιος).
18. Γεωργόπουλος Α., (1998), *Σύγχρονες τάσεις διεθνοποίησης των εμπορικών, παραγωγικών και χρηματοπιστωτικών σχέσεων. Θεωρητική προσέγγιση και ελληνική εμπειρία*, Παπαζήση, Αθήνα.
19. Γεωργόπουλος Α., (2004), *Αναδιοργάνωση επιχειρήσεων*, Παπαζήση, Αθήνα.
20. Γεωργόπουλος Α., (2008), «Παγκόσμιο οικονομικό σύστημα: Διεθνής αγορά vs. Διεθνούς επιχείρησης», στο *Κοινωνική θεωρία & πολιτική ευθύνη*, Gutenberg, Αθήνα.
21. Γιαννίτσης Τ., (1979), «Προβλήματα της ελληνικής ανάπτυξης», περ. *Οικονομία & Κοινωνία*, Μηνιαία έκδοση προβληματισμού & πληροφόρησης, Αθήνα.
22. Γιαννίτσης Τ., (1988), *Η ελληνική βιομηχανία: ανάπτυξη και κρίση*, Gutenberg, Αθήνα.
23. Γρηγορογιάννης Α., (1980), *Το ξένο κεφάλαιο στην Ελλάδα*, Αστέρη, Αθήνα.
24. Δόβας Γ., (1980), *Οικονομία της Ελλάδας, Σύγχρονη Εποχή*, Αθήνα.
25. Δρακάτος Κ., (1997), *Ο μεγάλος κύκλος της ελληνικής οικονομίας, 1945-1995*, Παπαζήση, Αθήνα.
26. Δρουκόπουλος Β., (1978), *Η συγκέντρωση του κεφαλαίου και της παραγωγής στην εποχή μας*, Οδυσσέας, Αθήνα.
27. Douglas Susan & Wind, (1987), «The Myth of Globalization» *Columbia Journal of World Business*, pp. 19-29.
28. Dunford M., (1991), «Ενδογενής ανάπτυξη, αναπτυξιακό κράτος και παγκόσμιες αγορές», στο *Τόπος. Επιθεώρηση Αστικών και Περιφερειακών Μελετών*, Αθήνα.
29. Εμμανουήλ Α., (1979), «Προβλήματα περιφερειακής ανάπτυξης», *Οικονομία & Κοινωνία*, Μηνιαία έκδοση προβληματισμού & πληροφόρησης, Αθήνα.
30. Επιτροπή Αγγελοπούλου, (1990), Έκθεση για τη σταθεροποίηση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, *ΕΤΒΑ*, Αθήνα.
31. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, απασχόληση: οι προκλήσεις και η αντιμετώπιση τους για τη μετάβαση στον 21ο αιώνα*, λευκό βιβλίο.
32. Edwards R.C., (1975), «The Impact of Industrial Concentration of the Economic Crisis» in URPE, *Radical Perspectives on the Economic Crisis of Monopoly Capitalism*, New York.
33. Gilpin R., (2002), *Η Πρόκληση του Παγκόσμιου Καπιταλισμού*, εκδόσεις Ποιότητα, Αθήνα.
34. Gilpin R., (2002), *Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία*, εκδόσεις Ποιότητα, Αθήνα.

35. Glickman N., & Woodward D., (1989), *The New Competitors*, Basic Books, New York.
36. Goldschmid, H.J., (1974), *Industrial Concentration: The New Little*, Brown and Company, Boston.
37. Gordon B., Simon V., (2006), *Η Εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
38. Greider W., (1997), *One World or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*, Simon & Schuster, New York.
39. Ηλιοδρομίτης Θ., (2007), «Κυρίαρχος ο κλάδος των τροφίμων-ποτών», *Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE)*.
40. Θαλασσινός Ε., Σταματόπουλος Θ., (1998), *Διεθνή Οικονομικά*, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
41. Ιωαννίδης Σ., (1995), *Σύγχρονες θεωρίες για τη φύση της επιχείρησης*, Παπαζήση, Αθήνα.
42. Καζάκος Π., (2001), *Ανάμεσα σε κράτος και αγορά. Οικονομία και οικονομική πολιτική στη μεταπολεμική Ελλάδα, 1944-2000*, Πατάκη, Αθήνα.
43. Καραμεσίνη Μ., (2002), *Βιομηχανική πολιτική, Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και μισθωτή Εργασία*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
44. Κατσορίδας Δ., (1999), *Ο μύθος της παγκοσμιοποίησης. Οι μεταμορφώσεις του Ιμπεριαλισμού*, Καμπύλη/Ρωγμή, Αθήνα.
45. Κιντής Α., (Χ. Χρ.), *Ανάπτυξη της ελληνικής βιομηχανίας*, Gutenberg, Αθήνα.
46. Κοσμά Π., Βερμσσω Γ., Γούναρη Ξ., Παναγούλη Θ., Αθανασίου Σ., (2008), «‘Λεηλασία’ 10 δις. Από το κύμα ακρίβειας», εφημ. *Ο Κόσμος του επενδυτή*, 7-8 Ιουνίου, σ. 8.
47. Κοτζιάς Ν., (2002), *Παγκοσμιοποίηση*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
48. Κούτρα Π., (2005), «Κλάδος τροφίμων ‘μάχες σε πολλά μέτωπα’», *Χρήμα-μηνιαίο οικονομικό & επενδυτικό περιοδικό*, (Οκτώβριος). Ιστοσελίδα: [www.hrima.gr](http://www.hrima.gr)
49. Kenen P., (1999), *Διεθνής Οικονομική*, Α΄ Τόμος, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
50. Kilpatrick R.W., (1967), «The Choice Among Alternative Measures of Concentration», *The Review of Economics and Statistics*, (May).
51. Krugman P., Obstfeld M., (2002), *Διεθνής Οικονομική, θεωρία και πολιτική*, Τόμος Α΄, Κριτική, Αθήνα.
52. Λαμπρόπουλος Κ., Μαρούδας Λ., (1992), *Η Επιχειρηματική Προσέγγιση στις Αγορές των Βαλκανικών Κρατών και στην Κοινοπολιτεία Ανεξαρτήτων Κρατών*, Κριτική, Αθήνα.
53. Λένιν Β., (1964), *Ο Ιμπεριαλισμός. Ανώτατο στάδιο του καπιταλισμού*, Θεμέλιο, Αθήνα.
54. Λυσσαρίδης Β., (2008), ‘Παγκοσμιοποίηση’, περ. *Μηνιαία Επιθεώρηση (Monthly Review)*, No. 38 (103), (Φεβρουάριος).
55. Μαρούδας Λ., Τσαρδανίδης Χ., (1995), *Οι Ελληνο-Βουλγαρικές Σχέσεις. Σύγχρονες Οικονομικές και Πολιτικές Διαστάσεις*, Παπαζήση, Αθήνα.

56. Μελάς Κ., (1999), *Παγκοσμιοποίηση*, Εξάντας, Αθήνα.
57. Μελάς Κ., Πολλάλης Γ., (2005), *Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις*, Παπαζήση, Αθήνα.
58. Μελάς Κ., (2008), «Η παγκοσμιοποίηση ως υπόβαθρο της μονοκρατορίας των ΗΠΑ», περ. Μηνιαία Επιθεώρηση (*Monthly Review*), No. 38 (103), (Φεβρουάριος).
59. Μηλιός Γ., (1997), *Θεωρίες για τον παγκόσμιο καπιταλισμό*, Κριτική, Αθήνα.
60. Μπαμπανάσης Σ., (1976), *Η Ελλάδα στην περιφέρεια των αναπτυσσόμενων χωρών*, Θεμέλιο, Αθήνα.
61. Μπαμπανάσης Σ., (2004), *Νέα Διεθνής Οικονομία*, Παπαζήση, Αθήνα.
62. Μαρούδας Λ., (1991), «Η αυτοδιαχειριζόμενη οικονομία», στο *Στέργιος Μπαμπανάσης*, Οι Επιχειρήσεις στην Ανατολική Ευρώπη: Μορφές, Οργάνωση, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μικτές Επιχειρήσεις, Παπαζήση, Αθήνα, σ. 86-89.
63. Μαρούδας Λ., (1991), «Οι Αυτοδιαχειριζόμενες Επιχειρήσεις», στο *Στέργιος Μπαμπανάσης*, Οι Επιχειρήσεις στην Ανατολική Ευρώπη: Μορφές, Οργάνωση, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μικτές Επιχειρήσεις, Παπαζήση, Αθήνα, σ. 183-207.
64. Μπενάς Δ., (1976), *Η Εισβολή του Ξένου Κεφαλαίου στην Ελλάδα*, Παπαζήση, Αθήνα.
65. Μπουχάριν Ν., *Ιμπεριαλισμός και Παγκόσμια Οικονομία*.
66. Mandelson P., (2007), «Η Ευρωπαϊκή Ένωση στην εποχή της παγκοσμιοποίησης», περ. Μηνιαία Επιθεώρηση (*Monthly Review*), No. 33 (98), (Σεπτέμβριος).
67. Marx K., (1978), *Το Κεφάλαιο*, Τόμοι I-III, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.
68. Ναζάκης Χ., (1998), «Προκαπιταλιστικές μορφές παραγωγής σε μεταμοντέρνους καιρούς», στο *Κοινωνικές ανισότητες και κοινωνικός αποκλεισμός*, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, Αθήνα.
69. Ναζάκης Χ., (2003), «Παγκοσμιοποίηση και νέα οικονομία», περ. *Archives of Economic History*, τομ. XV, No 1 (Ιανουάριος – Ιούνιος).
70. Νεγρεπόντη-Δελιβάνη Μ., (1981), *Ανάλυση της Ελληνικής Οικονομίας. Προβλήματα – Επιλογές*, Παπαζήση, Αθήνα.
71. Νικολόπουλος Η., (1997), «Παγκοσμιοποίηση και απασχόληση», εφημ. *Κέρδος*, 15 Ιανουαρίου.
72. Νικολόπουλος Η., (1998), *Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η παραγωγή μορφών κοινωνικής ανισότητας και αποκλεισμού*, Κοινωνικές ανισότητες και κοινωνικός αποκλεισμός, Ίδρυμα Σ. Καράγιωργα, Αθήνα.
73. Νικολόπουλος Η., (1998), «Παγκοσμιοποίηση και χρηματοοικονομικές κρίσεις», εφημ. *Κέρδος*, 11 Νοεμβρίου.
74. Νικολόπουλος Η., (1999), «Παγκοσμιοποίηση και άμεσες ξένες επενδύσεις», εφημ. *Κέρδος*, 21 Μαρτίου.



75. Νικολόπουλος Η., (1999), «Πολιτικές Διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης», εφημ. *Κέρδος*, 27 Απριλίου.
76. Νικολόπουλος Η., (1999), «Παγκοσμιοποίηση, συσσώρευση και παραγωγή», εφημ. *Κέρδος*, 12 Αυγούστου.
77. Νικολόπουλος Η., (1999), «Παγκοσμιοποίηση, συσσώρευση και κοινωνικός μετασχηματισμός», *ΤΕΙ Μεσολογγίου*, Μεσολόγγι.
78. Νικολόπουλος Η., (2004), *Οικονομία, κοινωνία, εξουσία. Κριτική ανάλυση των ιδεολογικών αναπαραστάσεων*, Κριτική, Αθήνα.
79. Νικολόπουλος Η., Σπυριούνη Σ., (2006), *Οικονομική της Διοίκησης. Η οικονομική ορθολογικότητα και τα όρια της νεοκλασικής θεωρίας*, Πατάκη, Αθήνα.
80. Νικολόπουλος Η., Σπυριούνη Σ., (2008), *Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις. Οικονομία και θεσμοί την εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Πατάκη, Αθήνα.
81. Ornstein S.I., (1972) «Concentration and Profits», *The Journal of Business*, (October).
82. Πάκος Θ., (1997), *Κλαδική Οικονομική ΙΙ. Βιομηχανική Οργάνωση, Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση*, Παπαζήση, Αθήνα.
83. Πελαγίδης Θ., (1994), *Η νέα παγκόσμια οικονομία. Χρηματιστικό κεφάλαιο και βιομηχανική αποδιάρθρωση*, Εξάντας, Αθήνα.
84. Πελαγίδης Θ., (2000), *Κατανοώντας την παγκοσμιοποίηση*, Παπαζήση, Αθήνα.
85. Ρέππας Π., (2002), *Οικονομικά Ανάπτυξη. Θεωρίες και Στρατηγικές*, Τόμος Α', Παπαζήση, Αθήνα.
86. Robertson R., (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
87. Σακελλαρόπουλος Θ., (2004), *Οικονομία και Πολιτική στη Σύγχρονη Ελλάδα*, τόμοι Α' & Β', Διόνικος, Αθήνα.
88. Σαμαράς Γ., (1986), *Κράτος και Κεφάλαιο στην Ελλάδα*, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.
89. ΣΕΒ, (2004), «Η ελληνική βιομηχανία το 2003», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.
90. Συγκελάκης Α., (2003), «Το παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών και η θέση της Ελλάδας», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.
91. Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών, (1999), «Η Ελληνική βιομηχανία κατά το 1998», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.
92. Τασσιόπουλος Τ., (1979), *Ελληνική Βιομηχανία, Μονοπωλιακή Ανάπτυξη και Συγκέντρωση της παραγωγής*, Τύρφης, Αθήνα.
93. Τσαρδανίδης Χ., Μαρούδας Λ., (1995), *Οι Ελληνο-βουλγαρικές σχέσεις Σύγχρονες οικονομικές και πολιτικές διαστάσεις*, Παπαζήση, Αθήνα.
94. Φωτόπουλος Τ., (1985), *Εξαρτημένη ανάπτυξη: η ελληνική περίπτωση*, Εξάντας, Αθήνα.

95. Χαλικιάς Ι., Πινότση Δ., (2000), «Οι βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδος στις εξαγωγές προς τις χώρες-μέλη της Ε.Ε.», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.
96. Χαλικιάς Ι., (2002), «Εξαγωγική επίδοση και εισαγωγική διείδυση στην ελληνική βιομηχανία: κλαδική ανάλυση», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.
97. Χαλικιάς Ι., (2004), «Ο ανταγωνισμός από τις νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε.», *Κέντρο Προγραμματισμού ΚΕΠΕ*, Αθήνα.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ INTERNET**

1. Θεοφανίδης Φαίδων, Έρευνα Μάρκετινγκ, Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίων.  
(<https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unipi.gr%2Ffaculty%2Fthefan%2FMKT4.ppt&ei=36Y7VZy9McTUarqLgZgE&usg=AFQjCNGAskEpLHTt3YhSAWridzxOjMzCgA&bvm=bv.91665533.d.d2s> τελευταία πρόσβαση στις 10 Φεβρουαρίου 2015)
2. Καραγιαννίδη Ν., Η φτώχεια θέλει ιδιωτική ετικέτα (<http://www.enet.gr> τελευταία πρόσβαση στις 10/3/2015)
3. Μανιφάβα Δ., Οι καταναλωτές κάνουν στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (<http://www.kathimerini.gr/498022/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-katanalwtes-kanoun-strofh-sta-proionta-idiwtikhs-etiketas> τελευταία πρόσβαση στις 25 Μαρτίου 2015)
4. Στρατηγικός Σχεδιασμός του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων 2011-2014, (<http://www.dirfion-messapion.gr>, τελευταία πρόσβαση στις 15 Ιανουαρίου 2015).
5. <http://www.carrefour.gr/> τελευταία πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2015
6. <http://www.protonmarkets.gr/omilos/> (τελευταία πρόσβαση στις 2/2/2015)
7. Χλέτσος Μ., «Οικονομία και Κοινωνία» . (<https://sites.google.com/site/nikosmetaxidis/zetemata-oikonomias/kratos-kai-oikonomia>, τελευταία πρόσβαση στις 10/1/2015).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

## Ερωτηματολόγιο έρευνας

Εμπειρική Μελέτη σχετικά με τη συγκέντρωση του κεφαλαίου και τον ανταγωνισμό στον κλάδο τροφίμων (super market) του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων.

Στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου επιχειρούμε να μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του Δήμου Διρφύων – Μεσσαπίων σχετικά με την επιλογή super market, όπως και την τάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super market.

Η βοήθειά σας, με την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου, θα είναι πολύτιμη για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων.

### **Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία**

#### **1 Φύλο**

Άντρας  Γυναίκα

#### **2. Ηλικία**

18-25  26-33  34-42   
43-50  51-58  59 και άνω

#### **3. Μορφωτικό Επίπεδο**

Απόφοιτος Δημοτικού - Γυμνασίου  Απόφοιτος Λυκείου   
Ανώτερη Εκπαίδευση (Ι.Ε.Κ. κλπ)  Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ – ΤΕΙ)   
Μεταπτυχιακό  Διδακτορικό

#### **4. Επάγγελμα**

Φοιτητής  Ελεύθερος Επαγγελματίας   
Δημόσιος Υπάλληλος  Ιδιωτικός Υπάλληλος   
Οικιακά  Συνταξιούχος   
Άνεργος

#### **5. Μηνιαίο Εισόδημα**

Έως 500 ευρώ  500-1000 ευρώ   
1000-1500 ευρώ  1500 ευρώ και άνω

### **ΜΕΡΟΣ Β: Σημαντικότητα επιλογής σουπερ μάρκετ**

\* 1=καθόλου σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=αρκετά σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό

Τιμές	1	2	3	4
Ποικιλία	1	2	3	4

Ποιότητα	1	2	3	4
Πρόσβαση	1	2	3	4
Εξυπηρέτηση	1	2	3	4
Φήμη	1	2	3	4
Προσφορές	1	2	3	4
Προέλευση	1	2	3	4

### **ΜΕΡΟΣ Γ: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

**1. Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σουπερ μάρκετ;**

Ναι  Όχι

**2. Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;**

Ναι  Όχι

(Εάν απαντήσετε όχι παρακαλούμε να μην απαντήσετε στις υπόλοιπες ερωτήσεις του Μέρους Γ. Συνεχίστε στο Μέρος Δ του ερωτηματολογίου)

**3. Ας υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;**

Επώνυμα προϊόντα  Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

**4. Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;**

Καθόλου  Πολύ

Λίγο  Πάρα πολύ

Αρκετά

### **ΜΕΡΟΣ Δ: Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών**

**1. Από πόσα σουπερ μάρκετ του Δήμου ψωνίζετε;**

1  2  3  4 και άνω

**2. Από ποιο σουπερ μάρκετ του Δήμου ψωνίζετε συχνότερα;**

Lidl  Bazaar  Carrefour Express  Καλογιάννης ΑΕΒΕ

**3. Πόσο συχνά πηγαίνετε στο σουπερ μάρκετ;**

Καθημερινά  1 φορά/εβδομάδα  2 φορές/εβδομάδα

3 φορές/εβδομάδα  1 φορά/μήνα  2 φορές/μήνα  3 φορές/μήνα

**4. Τι ποσό δαπανάτε ανά επίσκεψη στο σουπερ μάρκετ;**

Έως 50 Ευρώ  51-100 Ευρώ  100 Ευρώ και άνω

**Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε!**