Λιανεμπόριο Τροφίμων:
Κλαδική μελέτη και Καταγραφή της Συνεισφοράς του στην Εθνική Οικονομία

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών

ΙΕΛΚΑ

Ιούνιος 2011

© ΙΕΛΚΑ 2011

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Δρ. Λ. Κιοσές, Δρ. Γ. Δουκίδης
Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ)
Κηφισίας 62, 15125, Μαρούσι, Αττική
Τηλ. 212 1019954
Webpage: www.ielka.gr
e-mail: info@gmail.com

ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική ή περιληπτική ή κατά παράφραση ή διασκευή απόδοση του περιεχομένου της μελέτης «Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» με οποιονδήποτε τρόπο, ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών. Νόμος 2121/1993 και κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.

Περιεχόμενα

1 Περίληψη _____ - 5 -

2 Εισαγωγή _____ - 9 -

2.1 Μεθοδολογία και πηγές της μελέτης _____ - 9 -
2.2 Ορίζοντας το λιανεμπόριο τροφίμων _____ - 10 -

3 Κλάδος με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και οικονομικά μεγέθη ___ - 13 -

3.1 Το πιο διαδεδομένο πανελλήνιο δίκτυο καταστημάτων _____ - 13 -
3.2 Υψηλός κύκλος εργασιών με περιορισμένη συμμετοχή του οργανωμένου λιανεμπορίου _____ - 16 -
3.3 Αύξηση της εργασίας σε πανελλήνια βάση _____ - 20 -
3.4 Συνεχείς επενδύσεις για καινοτομία, παραγωγικότητα, ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη _____ - 22 -

4 Συνεισφορά του κλάδου στην εθνική οικονομία_____ - 26 -

4.1 Μεθοδολογία καταγραφής των οικονομικών επιδράσεων _____ - 26 -
4.2 Άμεσες οικονομικές επιδράσεις _____ - 30 -
4.3 Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις _____ - 31 -
4.4 Πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιδράσεις _____ - 32 -
4.5 Συνολικές επιδράσεις σε προστιθέμενη αξία και απασχόληση_____ - 33 -

5 Χρηματοοικονομική ανάλυση του οργανωμένου λιανεμπορίου ____ - 36 -

5.1 Κερδοφορία και αποδοτικότητα _____ - 37 -
5.2 Ρευστότητα, πιστοληπτική ικανότητα και συναλλακτική συμπεριφορά____ - 39 -
5.3 Σύγκριση με τυπικά Σουπερμάρκετ του εξωτερικού _____ - 40 -

6 Θετική επίδραση στο καλάθι της νοικοκυράς_____ - 42 -

6.1 Επεξεργασία των τιμών και δημιουργία δεικτών _____ - 42 -
6.2 Ουσιαστική μείωση τιμών καταναλωτή το 2010 _____ - 44 -
6.3 Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με Αγγλία και Ισπανία _____ - 49 -

7 Προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου_____ - 52 -

7.1 Αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών_____ - 52 -
7.2 Προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας του μέλλοντος _____ - 55 -
7.3 Αναμόρφωση θεσμικού πλαισίου και αναβάθμιση υποδομών_____ - 59 -

1 Περίληψη

Η παρούσα μελέτη του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) έχει ως στόχο την καταγραφή της συνεισφοράς του λιανεμπορίου τροφίμων στην εθνική οικονομία, αλλά και την ανάλυση των βασικών μεγεθών και τάσεων του κλάδου σήμερα. Το λιανεμπόριο τροφίμων αποτελείται από τα μη ειδικευμένα καταστήματα (σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα), τα ειδικευμένα καταστήματα (κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, κάβες, ιχθυοπωλεία κλπ) και τις λαϊκές αγορές.

Ως προς την μέτρηση της συνεισφοράς του κλάδου στην εθνική οικονομία η μελέτη βασίζεται στην μεθοδολογία του μοντέλου εισροών-εκροών και χρησιμοποιεί ως βάση στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και της Eurostat. Το μοντέλο εισροών-εκροών (input-output model) είναι μία ποσοτική τεχνική των οικονομικών που μετράει τρεις ξεχωριστές, αλλά συνδεόμενες μεταξύ τους κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων:

- Οι **άμεσες επιδράσεις** περιλαμβάνουν το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα καθώς και την απασχόληση (αριθμό εργαζομένων) που παράγεται από και στον εξεταζόμενο κλάδο (**Λιανεμπόριο τροφίμων**).
- Οι **έμμεσες επιδράσεις** αναφέρονται στην απασχόληση και στο συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα που παράγεται από τις επιχειρήσεις εκτός του λιανεμπορίου τροφίμων, το οποίο όμως συνδέεται με δραστηριότητες που σχετίζονται και πραγματοποιούνται αποκλειστικά για το λιανεμπόριο τροφίμων (**Προμηθευτές Λιανεμπορίου Τροφίμων**).
- Οι **πολλαπλασιαστικές επιδράσεις** σε **άλλους κλάδους** οι οποίοι αντιπροσωπεύουν αποτελέσματα στην περιφερειακή ή/και εθνική οικονομία που προέρχονται από διαδοχικούς γύρους δαπανών ως συνέπεια των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων.

Το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα του κλάδου αποτελεί το άθροισμα των τριών παραπάνω κατηγοριών. Τα τελικά αποτελέσματα των επιδράσεων του λιανεμπορίου τροφίμων στην ελληνική οικονομία εκτιμώνται ως ιδιαίτερα σημαντικά και **αξιολογούν τον κλάδο πολύ ψηλά ως προς την σημασία του τόσο για την ελληνική οικονομία (ΑΕΠ) όσο και για την κοινωνία (απασχόληση)**. Συγκεκριμένα:

- Όσον αφορά την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, που αντιπροσωπεύει την αξία που παράγεται για τον σχηματισμό του ΑΕΠ (ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος), αυτή υπολογίζεται σε 14.025 εκ. Ευρώ το οποίο αντιστοιχεί σ**το 7,01% της συνολικής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας της Ελλάδας**.
- Όσον αφορά την απασχόληση, οι **521.000 εργαζόμενοι** των οποίων η εργασία βασίζεται και εξαρτάται από το λιανεμπόριο τροφίμων αντιστοιχούν στο **10,89% του απασχολούμενου πληθυσμού** στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την καταγραφή και ανάλυση των **βασικών μεγεθών του κλάδου**:

- Το λιανεμπόριο τροφίμων έχει το **πιο διαδεδομένο πανελλήνιο δίκτυο καταστημάτων** και με 57.000 σημεία πώλησης εξυπηρετεί 10 εκατομμύρια καταναλωτές. Την τελευταία 10ετία την μεγαλύτερη ανάπτυξη δικτύων είχαν τα αρτοποιεία (+25%) και τα σουπερμάρκετ (+17,5%). Τα σουπερμάρκετ παρά το μικρό ποσοστό καταστημάτων που εκπροσωπούν (περίπου 4.400 σε ποσοστό 9,5%) έχουν μια ευρεία πανελλαδική κάλυψη και **υψηλή πυκνότητα αφού αντιστοιχεί ένα κατάστημα σουπερμάρκετ ανά 2.600 κατοίκους περίπου** (για γεωγραφικούς, κοινωνικούς και θεσμικούς λόγους) όταν οι αντίστοιχοι αριθμοί για ΗΠΑ είναι 8.600, Αγγλία είναι 9.600 και Γαλλία 5.100.
- Ο συνολικός τζίρος είναι ιδιαίτερα υψηλός, ξεπερνά τα 30 δις € ετησίως στα επίπεδα περίπου της Ολλανδίας, Ελβετίας και Βελγίου. **Το οργανωμένο λιανεμπόριο όμως έχει περιορισμένη συμμετοχή** (μόλις το 40% του συνολικού τζίρου) με 11,5-12,5 δις Ευρώ. Αυτό υποδηλώνει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στο μέλλον για το οργανωμένο λιανεμπόριο που επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής των μη ειδικευμένων καταστημάτων στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων στην Ευρώπη, με 63% περίπου όταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος είναι 84%.
- Στη **δεκαετία του 2000 η απασχόληση στο λιανεμπόριο τροφίμων αυξήθηκε κατά 30%** (από τις μεγαλύτερες κλαδικές αυξήσεις στην Ελλάδα), ενώ στο λοιπό λιανεμπόριο αυξήθηκε μόνο κατά 4,3%. Τώρα εργάζονται 190.000 άτομα στον κλάδο με σημαντικά ποιοτικά κριτήρια, γιατί αφορούν εργαζόμενους σ' όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας. Το λιανεμπόριο τροφίμων θεωρείται ως ένας σημαντικός τομέας στη μάχη ενάντια στην μακροπρόθεσμη ανεργία και την ανεργία της νεολαίας. Με την πρόσληψη, την κατάρτιση και την ανάπτυξη ενός μεγάλου μέρους των λιγότερο ειδικευμένων, των νέων, των γυναικών και των ηλικιωμένων, ο τομέας συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας στα μέρη του πληθυσμού, όπου η ανεργία τείνει να είναι η υψηλότερη.

Σημαντικές είναι οι **επενδύσεις του κλάδου συνολικά, οι οποίες την περίοδο 2002-2010 ξεπερνούν τα 6 δις ευρώ**. Σημειώνεται ότι οι επενδύσεις αυτές δεν έχουν επιδοτηθεί και αφορούν το σύνολο της χώρας με μεγάλη διασπορά στην επαρχία εξαιτίας των πανελλαδικών δικτύων καταστημάτων. Το οργανωμένο λιανεμπόριο παρά την περιορισμένη του συμμετοχή στον κλάδο (40%) όσον άφορα τις πωλήσεις, εκπροσωπεί τα το 63% των επενδύσεων αυτών. Οι επενδύσεις αυτές την κατανέμονται σε διάφορες κατηγορίες με την **πλειοψηφία (τα 2/3 περίπου) των επενδύσεων να αφορά την τεχνολογική και οργανωσιακή αναβάθμιση** του δικτύου με στόχο την βελτίωση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας, μείωση του κόστους εφοδιασμού, νέες υπηρεσίες στους καταναλωτές κλπ.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση του οργανωμένου λιανεμπορίου (για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία) δείχνει μια αρκετά θετική εικόνα του κλάδου, αφού μόνο το 3% είναι υψηλού πιστωτικού κινδύνου, ενώ μόνο το 10% είναι ασυνεπείς εταιρίες όσον αφορά την συναλλακτική τους συμπεριφορά. Η σύγκριση βασικών χρηματοοικονομικών δεικτών ανάμεσα σε αλυσίδες Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό προσφέρει

ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Η διαφορά στο ποσοστό του κόστους λειτουργίας επί του κύκλου εργασιών είναι μικρή, παρότι στην Ελλάδα υπάρχουν μεγάλες επιβαρύνσεις κόστους που δεν υπάρχουν στο εξωτερικό και σχετίζονται με την δύσκολη γεωγραφία της Ελλάδας (πολλά νησιά, ορεινές περιοχές, οδικό δίκτυο κλπ) την πυκνότητα του δικτύου, το αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας και των καταναλωτικών τάσεων. Από τους δείκτες προκύπτει ότι οι ελληνικές αλυσίδες Σουπερμάρκετ λειτουργούν εξίσου παραγωγικά συγκριτικά με αντίστοιχες γνωστές του εξωτερικού, ενώ και **ως προς την κερδοφορία (EBITDA) ο ελληνικός κλάδος βρίσκεται σε παρόμοια επίπεδα με αυτά του εξωτερικού με τα αποτελέσματα του (3,6%) να βρίσκονται κοντά στον μέσο όρο (4,2%) δείγματος γνωστών σουπερμάρκετ (best practices) του εξωτερικού**.

Θετική είναι τα τελευταία χρόνια η επίδραση του κλάδου στο καλάθι της νοικοκυράς. Η έρευνα της εξέλιξης των τιμών των προϊόντων του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα για το 2010 (η οποία βασίζεται στα πρωτογενή δεδομένα που παρέχει το νέο παρατηρητήριο τιμών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου) παρέχει μία σαφέστατη ένδειξη ότι το **οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων και η αντίστοιχη βιομηχανία (προμηθευτές) έχουν κάνει μία σημαντική προσπάθεια για να απορροφήσουν ένα σημαντικό μέρος της επιπλέον φορολογίας το 2010, αλλά και να μειωθούν ουσιαστικά οι τιμές των προϊόντων**. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο γενικός δείκτης τιμών αυξήθηκε κατά 0,79% στους 12 μήνες του 2010. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στις αυξήσεις του ΦΠΑ γιατί **ο προσαρμοσμένος δείκτης τιμών χωρίς τις αυξήσεις του ΦΠΑ παρουσιάζει μείωση κατά -1,61%**. Αν αφαιρεθεί η αύξηση του ΦΠΑ τότε στο 58% των προϊόντων μειώθηκε η μέση τιμή.
- Η συγκράτηση τιμών συνεχίστηκε και το Α' τετράμηνο 2011, αφού αν συγκριθεί ο γενικός δείκτης το Α' τετράμηνο του 2010 με τον αντίστοιχο του 2011 υπάρχει μία αύξηση +1,26%. Αν αφαιρεθούν όμως οι αυξήσεις του ΦΠΑ, τότε υπάρχει μείωση περίπου στο -2,00%.
- Σε κάθε περίπτωση οι τιμές του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων την περίοδο Ιανουάριος 2010 – Απρίλιος 2011 **είχαν πορεία χαμηλότερη του πληθωρισμού (+7,22%)** και των τιμών του λιανεμπορίου τροφίμων γενικότερα (που περιλαμβάνει και άλλα σημεία πώλησης όπως μικρά καταστήματα και λαϊκές αγορές) που μετράει η ΕΛ.ΣΤΑΤ (+4,59%).
- Συγκρίνοντας επίσης το τυπικό καλάθι της νοικοκυράς δείχνει ότι το ελληνικό οργανωμένο λιανεμπόριο έχει **σημαντικά χαμηλότερο μέσο καλάθι από την Αγγλία (κατά 16%) και ελαφρά χαμηλότερο από την Ισπανία (κατά 2%)**. Αν αφαιρεθεί το ΦΠΑ τότε το μέσο καλάθι στην Ελλάδα είναι χαμηλότερο κατά 22% και 7% αντίστοιχα της Αγγλίας και Ισπανίας.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου επηρεάζονται από διάφορους σημαντικούς παράγοντες. Τέτοιοι είναι οι αναδυόμενες αγοραστικές τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών, η σημασία των καινοτόμων επώνυμων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, αλλά και η ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο κλάδος στο μέλλον θα πρέπει να αντιμετωπίσει θετικά τις προκλήσεις από την εφοδιαστική αλυσίδα του μέλλοντος, όπως βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα, συνεργατική εφοδιαστική αλυσίδα, τεχνολογικά

ενεργοί καταναλωτές, υγεία και ευεξία των καταναλωτών, ποιότητα ζωής. Τέλος, σημαντικό ρόλο αναμένεται να παίξει η **αναμόρφωση του αναχρονιστικού θεσμικού πλαισίου εμπορίου και συναλλαγών και η αναβάθμιση των υποδομών στην Ελλάδα**, αφού υπάρχει σημαντική επιβάρυνση του κόστους αλυσίδας εφοδιασμού από ελλιπείς οδικές υποδομές, από αναχρονιστικούς κανονισμούς λειτουργίας των Ι.Χ. φορτηγών, των αποθηκών διανομής και των ίδιων των καταστημάτων σουπερμάρκετ. Η επίλυση των παραπάνω προβλημάτων μπορεί να εξοικονομήσει μερικές εκατοντάδες εκατομμυρίων Ευρώ από το κόστος λειτουργίας των καναλιών διανομής του λιανεμπορίου τροφίμων.

Σε κάθε περίπτωση το λιανεμπόριο τροφίμων έχει σημαντική συνεισφορά στην κοινωνική και οικονομική ζωή της Ελλάδας, δεδομένου ότι παράγει εθνικό πλούτο, δημιουργεί θέσεις εργασίας και υποκινεί νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το ευρύτερο οικοσύστημα του λιανεμπορίου τροφίμων (με τις έμμεσες και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις) αποδεικνύεται ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της εθνικής οικονομίας με ουσιαστική συμβολή στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία αλλά και συνεισφορά στους σημαντικούς μακροοικονομικούς δείκτες.

2 Εισαγωγή

Η παρούσα κλαδική μελέτη του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) αναφέρεται στην **«Καταγραφή της Συνεισφοράς του Λιανεμπορίου Τροφίμων στην Εθνική Οικονομία»**. Η έρευνα ορίζει και καταγράφει τα μεγέθη του Λιανεμπορίου Τροφίμων στην Ελλάδα όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, των αριθμό καταστημάτων, την απασχόληση (εργαζόμενοι) και τις επενδύσεις. Επίσης χρησιμοποιώντας ως βάση τη διεθνώς αναγνωρισμένη μεθοδολογία εισροών-εκροών υπολογίζει τη συνεισφορά του κλάδου αυτού στην Ελληνική Οικονομία (ΑΕΠ, Απασχόληση, Επενδύσεις κλπ). Περιλαμβάνει τέλος δεδομένα σε σχέση με τη συνεισφορά του κλάδου στις τιμές του καλαθιού της νοικοκυράς και καταγράφει σημαντικά στοιχεία για τις προοπτικές ανάπτυξης και το μέλλον του κλάδου.

2.1 Μεθοδολογία και πηγές της μελέτης

Η μεθοδολογία για την πραγματοποίηση της έρευνας βασίστηκε σε τρεις βασικές κατευθύνσεις: την συλλογή όλων των διαθέσιμων πηγών σε σχέση με τα μεγέθη του κλάδου για τη καταγραφή της παρούσας κατάστασης, την μεθοδολογία εισροών-εκροών για την μέτρηση της συνεισφοράς του κλάδου στην Εθνική Οικονομία και την διεξαγωγή συνεντεύξεων με ειδικούς της αγοράς όπου αυτό ήταν απαραίτητο.

Στο επίκεντρο της μεθοδολογικής προσέγγισης που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη βρίσκεται το μοντέλο εισροών-εκροών το οποίο είναι μία ποσοτική τεχνική των οικονομικών που αντιπροσωπεύει τις αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα σε διάφορους κλάδους της οικονομίας[1]. Το οικονομικό μοντέλο που αναπτύχθηκε εκτιμά τρεις ξεχωριστές, αλλά συνδεόμενες μεταξύ τους κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων (impacts):

- **Άμεσες επιδράσεις (direct impacts)**, που περιλαμβάνουν κυρίως την απασχόληση (αριθμό εργαζομένων) και το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα που παράγεται από και στον κλάδο του Λιανεμπορίου Τροφίμων,
- **Έμμεσες επιδράσεις (indirect impacts)**, που αναφέρονται στην απασχόληση και στο συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα που παράγεται από τις επιχειρήσεις εκτός του κλάδου του Λιανεμπορίου Τροφίμων, οι οποίες όμως συνδέονται αποκλειστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται και πραγματοποιούνται αποκλειστικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου (π.χ. προμηθευτές, βιομηχανία τροφίμων και ποτών και χονδρέμποροι που προμηθεύουν το λιανεμπόριο), και

[1] Ο καθηγητής Wassily Leontief (1905-1999) πρότεινε αυτόν τον τύπο ανάλυσης και έλαβε το Νόμπελ Οικονομίας και για την ανάπτυξη αυτού του μοντέλου.

- **Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις (induced/multiplier impacts)**, που αντιπροσωπεύουν την επίδραση στην υπόλοιπη εθνική οικονομία που προέρχονται από διαδοχικές δαπάνες ως συνέπεια των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων.

Πέρα από την παραπάνω βασική μεθοδολογία της μελέτης σε επιμέρους κεφάλαια (όπως το κεφάλαιο 6) χρησιμοποιήθηκαν επιπλέον και άλλες τεχνικές, οι οποίες αναφέρονται στα αντίστοιχα σημεία του κειμένου.

Για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν τόσο δευτερογενείς πηγές, όσο και πρωτογενείς όταν αυτό ήταν απαραίτητο, όπως:

a) Δευτερογενείς πηγές
- Πανόραμα των ελληνικών Σουπερμάρκετ, Boussias Communications, 2010
- Έλληνας Καταναλωτής και Εξελίξεις στο Λιανεμπόριο, Γ.Σ. ΕΣΒΕΠ, Nielsen, 2010
- Τάσεις Αγοράς & Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Μεταβατικές Περιόδους, 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πωλήσεων, IRI Hellas, 2010
- Market Trends & Consumer Behavior in Transitional Periods, Γ.Σ. ECR, IRI, 2010
- Shopper Marketing & Private Label Products, SymphonyIRI Group, 2010.
- Κλαδική μελέτη Σουπερμάρκετ, ICAP, 2007
- 40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, ICAP, 2011
- Η Συνεισφορά και Ανταγωνιστικότητα του Λιανεμπορίου Τροφίμων, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνων, 2005
- Αντίληψη των Ελλήνων Καταναλωτών για τα καινοτόμα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2006
- Ετήσια καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2011
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (Διαρθρωτική Έρευνα Εμπορίου, Ετήσιοι Εθνικοί Λογαριασμοί, Δείκτης Τιμών Καταναλωτή - Εθνικός Δείκτης, Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί κ.α.)
- Στοιχεία από τις Eurostat, Nielsen και IRI
- Μελέτη Εξέλιξης Τιμών στο Οργανωμένο Λιανεμπόριο Τροφίμων το 2010, ΙΕΛΚΑ 2011

b) Πρωτογενείς πηγές
- Οικονομικές καταστάσεις επιχειρήσεων κλάδου
- Συνεντεύξεις με στελέχη και ειδικούς του κλάδου
- Ερωτηματολόγιο ΙΕΛΚΑ απευθυνόμενο προς τις μεγάλες οργανωμένες επιχειρήσεις του κλάδου

2.2 Ορίζοντας το λιανεμπόριο τροφίμων

Ο ορισμός των εννοιών του κλάδου του λιανεμπορίου τροφίμων είναι πολύ σημαντικός για να αντιμετωπιστεί η υπάρχουσα σύγχυση γύρω από τα μεγέθη του κλάδου. Όπως φαίνεται από τις διάφορες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, ο κλάδος αναλύεται σε διαφορετικά επίπεδα. Στο πλαίσιο της μελέτης, αυτά τα επίπεδα καταγράφηκαν και οι ορισμοί που προέκυψαν παρουσιάζονται δομημένα. Το σχήμα 1 απεικονίζει τα τρία διαφορετικά επίπεδα καταγραφής του κλάδου που ορίστηκαν στο πλαίσιο της έρευνας.

Σχήμα 1: Επίπεδα καταγραφής κλάδου λιανεμπορίου τροφίμων

Σημειώνεται ότι στα μεγέθη που αναφέρονται παρακάτω υπολογίζονται και τα είδη προσωπικής υγιεινής και γενικής καθαριότητας που πωλούνται από τα συγκεκριμένα καταστήματα.

(α) Οργανωμένο Λιανεμπόριο - Σουπερμάρκετ (Α)

Το Σουπερμάρκετ είναι μια συγκεκριμένη κατηγορία καταστημάτων τροφίμων και ορίζεται ως μία μορφή καταστήματος λιανεμπορίου το οποίο:

- Λειτουργεί με την λογική της αυτοεξυπηρέτησης (σελφ-σέρβις)
- Παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων τροφίμων και οικιακής χρήσης (τουλάχιστον 7 από τις 10 κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών)
- Είναι οργανωμένο σε τμήματα-κατηγορίες (π.χ. διαδρόμους)
- Έχει επιφάνεια πώλησης τουλάχιστον 200 τμ.
- Έχει τουλάχιστον 2 ταμειακές μηχανές

Η βιβλιογραφία παρέχει αρκετές επιπλέον κατηγοριοποιήσεις των Σουπερμάρκετ. Π.χ. Υπερμάρκτετ, Discount stores κλπ. Σαν Υπερμάρκετ (Hypermarket) ορίζονται τα καταστήματα Σουπερμάρκετ των οποίων η επιφάνεια πώλησης ξεπερνά τα 2.500 τμ. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης δεν θα εξεταστούν αυτές οι συγκεκριμένες υποκατηγορίες Σουπερμάρκετ, καθώς ο στόχος της έρευνας είναι η συνολική καταγραφή του κλάδου Λιανεμπορίου Τροφίμων.

(β) Καταστήματα τροφίμων (Β)

Το Κατάστημα τροφίμων (grocery store στο εξωτερικό) ορίζεται ως ένα κατάστημα το οποίο πραγματοποιεί λιανικές πωλήσεις τροφίμων σε χώρο που δεν ταυτίζεται με αυτόν της παραγωγής τους. Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος αποθηκεύει διαφορετικούς τύπους τροφίμων (είναι μη ειδικευμένα καταστήματα) και τα μεταπωλεί σε καταναλωτές. Άρα πέρα από τα σουπερμάρκετ εδώ περιλαμβάνονται τα παντοπωλεία και τα μίνι-μάρκετ.

(γ) Λιανεμπόριο τροφίμων (Γ)

Το Λιανεμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των συναλλαγών λιανικών πωλήσεων τροφίμων σε τελικούς καταναλωτές. Είναι η ευρύτερη έννοια καταγραφής του λιανεμπορίου τροφίμων και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα, μίνι μάρκετ, κάβες, αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, ιχθυοπωλεία καθώς και λαϊκές αγορές και απευθείας πωλήσεις από παραγωγούς σε καταναλωτές.

3 Κλάδος με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και οικονομικά μεγέθη

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράφονται και αναλύονται τα βασικά μεγέθη του κλάδου του Λιανεμπορίου Τροφίμων όπως:

- Αριθμός και κατανομή καταστημάτων
- Κύκλος εργασιών
- Εργαζόμενοι-απασχόληση
- Επενδύσεις

Τα μεγέθη αναλύονται στα προαναφερθέντα επίπεδα καταγραφής με βάση όλες τις διαθέσιμες πηγές, ώστε να παρέχεται η πλήρης εικόνα του κλάδου.

Να αναφερθεί ότι αρκετές από τις πηγές δεν συμπεριλαμβάνουν στους υπολογισμούς τους συγκεκριμένες επιχειρήσεις του κλάδου, κυρίως επιχειρήσεις του εξωτερικού, για τις οποίες δεν διατίθενται επίσημα στοιχεία. Κάποιες άλλες από τις πηγές συνυπολογίζουν αυτές τις επιχειρήσεις με δικές τους μεθοδολογικές εκτιμήσεις. Οι πηγές αφορούν ως επί το πλείστον λιανεμπόριο τροφίμων μέσω καταστημάτων και δεν περιλαμβάνονται λαϊκές αγορές, πλανόδιοι πωλητές, παραγωγοί κλπ

3.1 Το πιο διαδεδομένο πανελλήνιο δίκτυο καταστημάτων

Όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων λιανεμπορίου τροφίμων αυτός υπολογίζεται από τα στατιστικά των εταιριών Nielsen και IRI σε περίπου 46.000-47.000 για το 2009. Τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που έχουν μία πανελλαδική κάλυψη ανεβάζουν αυτόν τον αριθμό σε περισσότερες από 57.000 επιχειρήσεις (πίνακας 1).

Πίνακας 1: Αριθμός καταστημάτων λιανεμπορίου τροφίμων (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. και Πανόραμα των Σ/Μ 2010)

Συνολικός αριθμός Κατ/των λιανεμπορίου τροφίμων* (Γ)	Αριθμός καταστημάτων Σουπερμάρκετ και Παντοπωλείων (Β)	Αριθμός καταστημάτων Σουπερμάρκετ (Α)
57.000	29.700	4.400

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή κατηγοριοποιεί αυτό τον αριθμό σε: Μεγάλα καταστήματα πώλησης κυρίως ειδών διατροφής και ποτών, παντοπωλεία, περίπτερα, άλλο λιανικό εμπόριο τροφίμων σε μη ειδικευμένα καταστήματα, καταστήματα φρούτων και λαχανικών, καταστήματα κρεάτων και προϊόντος κρέατος, καταστήματα ψαριών όστρακων και μαλακίων, καταστήματα άρτου, ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, καταστήματα

οινοπνευματωδών και άλλων ποτών, καταστήματα προϊόντων καπνού, καταστήματα γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι λοιπές πηγές κατηγοριοποιούν τα καταστήματα σε: σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, φούρνοι, γαλακτοπωλεία, κάβες, περίπτερα και ψιλικατζίδικα. Δεν αναφέρονται δηλαδή σε ειδικευμένα καταστήματα όπως κρεοπωλεία, οπωροπωλεία και ιχθυοπωλεία.

Όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων Σουπερμάρκετ αυτός ανάλογα με την πηγή υπολογίζεται από 3.076 έως και 4.370 καταστήματα. Η διαφορά αυτή προκύπτει από τον ορισμό που δίνει κάθε έρευνα στο κατάστημα Σουπερμάρκετ (π.χ. επιφάνεια πώλησης) και από το κατά πόσο υπολογίζονται αλυσίδες Σουπερμάρκετ του εξωτερικού που δεν δημοσιεύουν επίσημα οικονομικά στοιχεία.

Ο πίνακας 2 δείχνει ότι για τη δεκαετία του 2000 στον συνολικό αριθμό υπάρχει μία στασιμότητα. Τα γαλακτοπωλεία (τα οποία μάλλον αρχίζουν να θεωρούνται απαρχαιωμένος τύπος καταστήματος) φαίνεται να παραχωρούν την θέση τους στους φούρνους-ζαχαροπλαστία (που είχαν και τη μεγαλύτερη αύξηση στη δεκαετία με ποσοστό 25%) και τα παντοπωλεία, σε παρόμοια δηλαδή καταστήματα με μεγαλύτερη επιφάνεια πώλησης (αύξηση 17,5% των καταστημάτων σουπερμάρκετ). Αντικατοπτρίζεται με αυτόν τον τρόπο η αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και άνεση αγορών.

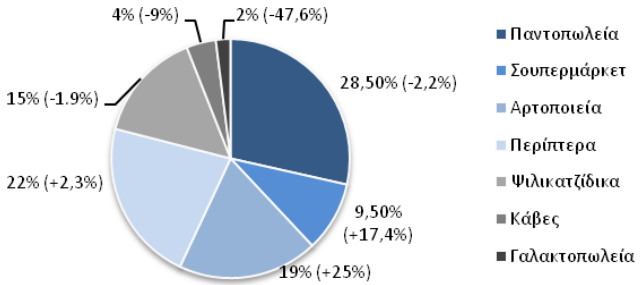
Πίνακας 2: Ανάλυση εξέλιξης αριθμού καταστημάτων (Πηγή: Nielsen)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σουπερμάρκετ (400+ m^2)	1.243	1.320	1.400	1.480	1.519	1.563	1.720	1.767	1.773	1.825
Μικρά Σουπερμάρκετ (100 - 399 m^2)	2.430	2.444	2.464	2.475	2.545	2.576	2.508	2.472	2.475	2.489
Σύνολο Σουπερμάρκετ (Α)	**3.673**	**3.764**	**3.864**	**3.955**	**4.064**	**4.139**	**4.228**	**4.239**	**4.248**	**4.314**
Παντοπωλεία (< 100 m2)	13.648	13.130	13.231	13.336	13.405	13.390	13.365	13.324	13.326	13.248
Σύνολο Καταστημάτων Τροφίμων και ποτών (Β)	**17.321**	**16.894**	**17.095**	**17.291**	**17.469**	**17.529**	**17.593**	**17.563**	**17.574**	**17.562**
Φούρνοι	7.023	7.683	8.032	8.292	8.497	8.491	8.541	8.590	8.724	8.781
Γαλακτοπωλεία - Dairy	1.488	1.236	1.181	1.049	1.076	984	955	921	803	780
Κάβες	2.059*	2.059*	2.059	2.045	2.024	1.947	1.933	1.919	1.893	1.874
Περίπτερα	9.660	9.898	9.875	9.996	10.017	9.909	9.898	9.887	9.837	9.878
Ψιλικατζίδικα	7.235	7.408	7.357	7.303	7.287	7.177	7.187	7.197	7.194	7.097
Σύνολο Λιανεμπορίου Τροφίμων (Γ)	**44.786**	**45.178**	**45.599**	**45.976**	**46.370**	**46.037**	**46.107**	**46.077**	**46.025**	**45.972**

*Εκτίμηση

Όπως φαίνεται στο σχήμα 2 τα καταστήματα τροφίμων και ποτών (Β), που είναι μη ειδικευμένα καταστήματα αποτελούν μόλις το 38% του συνολικού αριθμού των καταστημάτων του λιανεμπορίου τροφίμων. Τα περίπτερα ακολουθούν με 22%, τα αρτοποιεία που τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να προσθέτουν και αρκετά συσκευασμένα προϊόντα αποτελούν το 19%, και τα καταστήματα ψιλικών με 15%. Μικρά ποσοστά έχουν οι κάβες και τα γαλακτοπωλεία με 4% και 2% αντίστοιχα. Τα ποσοστά στις παρενθέσεις δείχνουν τις ποσοστιαίες αυξήσεις ή μειώσεις την τελευταία δεκαετία.

Σχήμα 2: Ανάλυση αριθμού καταστημάτων λιανεμπορίου τροφίμων (Πηγή: Nielsen)



Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των καταστημάτων γεωγραφικά στη χώρα. Ο πίνακας 3 παρουσιάζει τα αποτελέσματα επεξεργασίας στοιχείων από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και το Πανόραμα των Σουπερμάρκετ 2010. Τα πανελλήνια δίκτυα των αλυσίδων Σουπερμάρκετ είναι αρκετά πυκνότερα σε επαρχιακές περιοχές παρά στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα αποτελέσματα γενικά δείχνουν ένα πολύ πυκνό δίκτυο στο σύνολο της χώρας, το οποίο είναι αποτέλεσμα της ιδιόμορφης γεωγραφίας της Ελλάδας (πολλά νησιά, ορεινές περιοχές), της διοικητικής κατάτμησης της χώρας σε νομούς και της αδυναμίας δημιουργίας καταστημάτων άνω των 500 τ.μ. στην επαρχία.

Πίνακας 3: Ανάλυση καταστημάτων ανά γεωγραφική περιοχή (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. και Πανοράματος 2010)

	Συνολο Καταστημάτων Σ/Μ	Κατ. Σ/Μ προς σύνολο Σ/Μ και Παντοπωλεία (Β)	Κάτοικοι ανά Κατ. Σ/Μ
Ιόνια Νησιά	195	25,69%	1187
Νότιο Αιγαίο	316	14,31%	972
Δυτική Μακεδονία	166	31,68%	1766
Βόρειο Αιγαίο	110	17,08%	1821
Ηπειρός	166	17,10%	2119
Πελοπόννησος	302	23,76%	2027
Στερεά Ελλάδα	231	19,01%	2400
Δυτική Ελλάδα	308	12,34%	2409
Θεσσαλία	292	10,71%	2520
Σύνολο Κεντρικής Μακεδονίας	770	11,26%	2591
Σύνολο Αττικής	1106	16,65%	3697
Αν. Μακεδονία και Θράκη	188	13,10%	3227
Κρήτη	220	10,81%	2767
Σύνολο	**4370**	**14,68%**	**2586**

Ενδεικτική είναι η σύγκριση αυτών των στοιχείων με αντίστοιχα του εξωτερικού. Στις Η.Π.Α. αντιστοιχούν 8.620 κάτοικοι ανά κατάστημα, στο Ηνωμένο Βασίλειο 9.617, στη Γαλλία 5.145 και στην Ισπανία 5.375, ενώ στην Ελλάδα αντιστοιχούν μόλις 2.586 κάτοικοι ανά κατάστημα. Τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζουν εκτός από την πυκνότητα των πανελλήνιων δικτύων και τον υψηλό ανταγωνισμό με τα ειδικευμένα καταστήματα, τη διασπορά του κλάδου σε μεγάλο αριθμό εταιριών (κυρίως μικρομεσαίες) και την τάση του κλάδου για άμεση εξυπηρέτηση του καταναλωτή κοντά στον τόπο διαμονής τους.

3.2 Υψηλός κύκλος εργασιών με περιορισμένη συμμετοχή του οργανωμένου λιανεμπορίου

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών του λιανεμπορίου τροφίμων, οι πηγές παρέχουν αρκετά λεπτομερή στοιχεία σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου που δημοσιοποιούν τα οικονομικά τους στοιχεία και αρκετά λιγότερα στοιχεία σε σχέση με την πλειοψηφία των καταστημάτων του λιανεμπορίου τροφίμων συνολικά. Αυτό αποτελεί μια ουσιαστική έλλειψη, καθώς προκαλεί συνήθως λανθασμένες εντυπώσεις ως προς τα μεγέθη του κλάδου.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4, ο κύκλος εργασιών των αλυσίδων Σουπερμάρκετ (επίπεδο καταγραφής Α) υπολογίζεται από 11,5 έως 12,5 δις Ευρώ. Το εύρος αυτό προκύπτει από δύο παράγοντες. Πρώτον από το πώς η κάθε έρευνα ορίζει ότι τα καταστήματα είναι Σουπερμάρκετ ή παντοπωλεία και δεύτερον από το αν συνυπολογίζονται κάποιες λιανεμπορικές επιχειρήσεις του εξωτερικού για τις οποίες δεν δημοσιεύονται στοιχεία και οικονομικές καταστάσεις μεμονωμένα για την Ελλάδα. Π.χ. το Πανόραμα των Ελληνικών Σουπερμάρκετ δεν υπολογίζει αυτές τις επιχειρήσεις, ενώ η μελέτη της Nielsen παρέχει αποτελέσματα εκτιμώντας τα μεγέθη αυτών των επιχειρήσεων.

Σε ελαφρώς υψηλότερα επίπεδα κινούνται τα μεγέθη των καταστημάτων τροφίμων και ποτών (επίπεδο καταγραφής Β) όπου προστίθενται τα μεγέθη των παντοπωλείων και των μίνι-μάρκετ, τα οποία έχουν συγκριτικά πολύ μικρότερο κύκλο εργασιών ανά κατάστημα. Αυτός ο κύκλος εργασιών υπολογίζεται από 14 δις Ευρώ έως σχεδόν 15 δις Ευρώ, ενώ η ΕΛ.ΣΤΑΤ. τον προσδιορίζει στα 15,7 δις Ευρώ.

Πίνακας 4: Κύκλος εργασιών λιανεμπορίου τροφίμων ανά επίπεδο (ποσά σε εκ. Ευρώ)

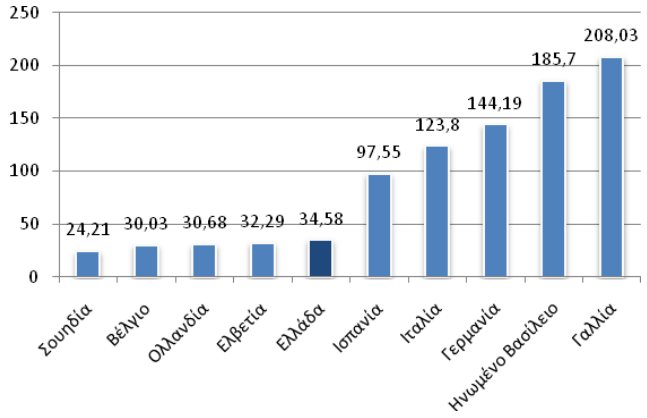
Συνολικός Κύκλος εργασιών καταστημάτων λιανεμπορίου τροφίμων* (Γ)	Κύκλος εργασιών καταστημάτων Σουπερμάρκετ και Παντοπωλείων (Β)	Κύκλος εργασιών Σουπερμάρκετ (Α)
30.000-31.000	**14.000-15.000**	**11.500-12.500**

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αποτελεί η καταγραφή συνολικά του λιανεμπορίου τροφίμων (επίπεδο καταγραφής Γ). Η Ελληνική Στατιστική Αρχή παραθέτει έναν κύκλο εργασιών ύψους περίπου 23 δις Ευρώ για το 2007 (τελευταία δημοσιευμένα στοιχεία). Σε αυτόν όμως τον κύκλο εργασιών δεν υπολογίζονται ο ΦΠΑ (ο οποίος της εποχή της έρευνας ήταν 9% ο

χαμηλός και 19% ο υψηλός) και δεν υπολογίζεται το λιανεμπόριο τροφίμων που πραγματοποιείται εκτός καταστημάτων. Κατά συνέπεια ο συνολικός κύκλος εργασιών του λιανεμπορίου τροφίμων που πραγματοποιείται μέσω καταστημάτων εκτιμάται ότι ξεπερνούσε τα 26 δις Ευρώ το 2007. Σε αυτά τα στοιχεία δεν περιλαμβάνεται βέβαια το λιανεμπόριο τροφίμων εκτός καταστημάτων (λαϊκές αγορές, πωλήσεις κατευθείαν από παραγωγούς, πλανόδιοι πωλητές και άλλα), άρα ο αριθμός αυτός αναμένεται να είναι μεγαλύτερος αν ληφθεί μάλιστα υπ' όψιν και η ανάπτυξη του κλάδου τα επόμενα 3 χρόνια. Αυτό αντικατοπτρίζεται και σε μία δεύτερη μελέτη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής σε σχέση με τη κατανάλωση τροφίμων και λοιπών ειδών παντοπωλείου από τα ελληνικά νοικοκυριά του 2008 (τελευταία διαθέσιμα στοιχεία). Η επεξεργασία των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας οδηγεί σε ένα ύψος κατανάλωσης αξίας τουλάχιστον 29 δις Ευρώ[2]. Με δεδομένο ότι ο ΔΤΚ έχει αυξηθεί από το 98,80 στο 104,71 από το 2008 έως το 2010. Η εκτίμηση είναι πως η αξία της παρακάτω κατανάλωσης (συμπεριλαμβανομένου και του ΦΠΑ) βρίσκεται στα επίπεδα των 30-31 δις Ευρώ.

Αυτό το μέγεθος είναι αρκετά κοντά και στα στοιχεία που παρατίθενται στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα το Institute of Grocery Distribution (ένας διεθνώς αναγνωρισμένος οργανισμός) σε έρευνα του το 2008 υπολογίζει την συνολική ελληνική αγορά λιανεμπορίου τροφίμων στα 34,5 δις Ευρώ περίπου, φέρνοντας την στα επίπεδα της Ολλανδίας, Ελβετίας και Βελγίου (σχήμα 3).

Σχήμα 3: Οι δέκα μεγαλύτερες αγορές λιανεμπορίου τροφίμων, ποσά σε δις Ευρώ (πηγή: IGD 2008)

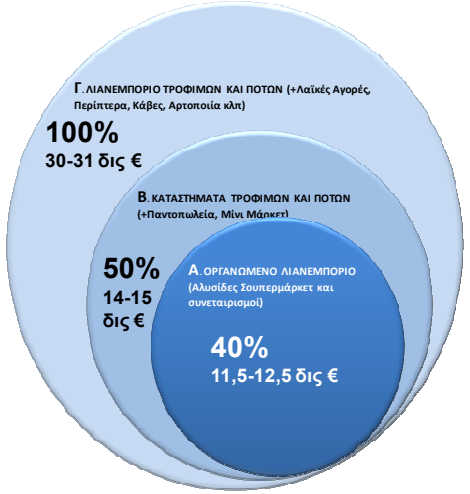


Η συνολική καταγραφή των παραπάνω στοιχείων προσφέρει μία ολοκληρωμένη εικόνα για το λιανεμπόριο τροφίμων, αντιμετωπίζοντας τη σύγχυση σε σχέση με τα μεγέθη του κλάδου. Τα στοιχεία δείχνουν (σχήμα 4) ότι το οργανωμένο λιανεμπόριο (Σουπερμάρκετ)

[2] Περιλαμβάνονται και οικιακά είδη άμεσης κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, ποτά κλπ προϊόντα και ο ΦΠΑ.

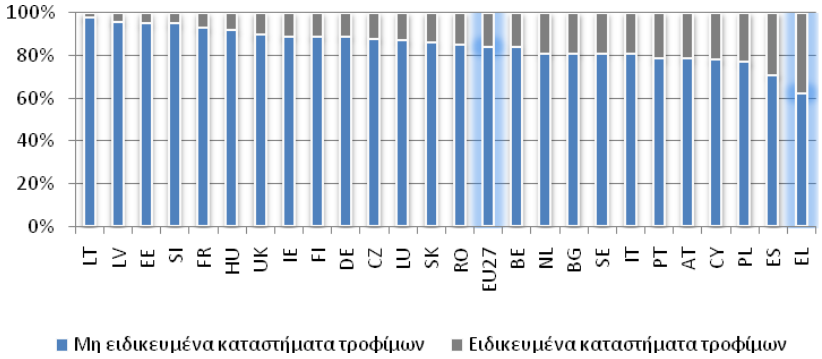
αποτελεί περίπου το 40% του συνολικού λιανεμπορίου τροφίμων, ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη. Άρα παρά την σημαντική πρόοδο που είχε την προηγούμενη δεκαετία, έχει ακόμα σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές.

Σχήμα 4: Ποσόστοση κύκλου εργασιών ανά επίπεδο καταγραφής κλάδου



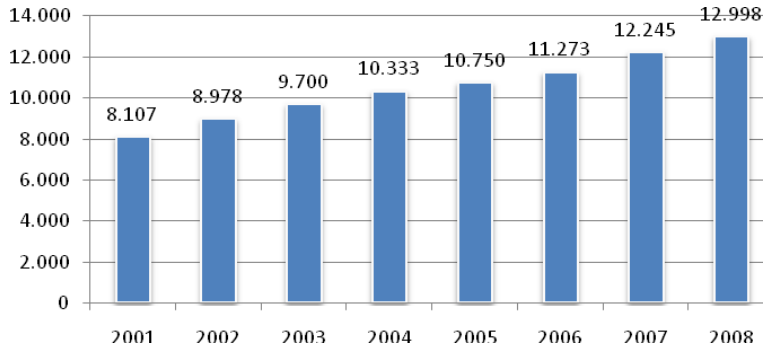
Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat η Ελλάδα έχει την χαμηλότερη επιρροή μη ειδικευμένων καταστημάτων τροφίμων (Παντοπωλεία, Σουπερμάρκετ κλπ) σε σχέση με ειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (Φούρνοι, Κρεοπωλεία, Οπωροπωλεία κλπ). Όπως φαίνεται στο σχήμα 5, το **ποσοστό επιρροής των μη ειδικευμένων καταστημάτων είναι μόλις στο 63%, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 84%**. Αν λάβουμε υπ' όψιν ότι σ' όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες τα μη ειδικευμένα καταστήματα αντιπροσωπεύουν πάνω από το 80% των συνολικών πωλήσεων, τότε επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα της προηγούμενης παραγράφου για την αναπτυξιακή προοπτική του οργανωμένου λιανεμπορίου παρά την οικονομική ύφεση.

Σχήμα 5: Σύγκριση επιρροής εξειδικευμένων καταστημάτων Ελλάδας - Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πηγη: Eurostat)

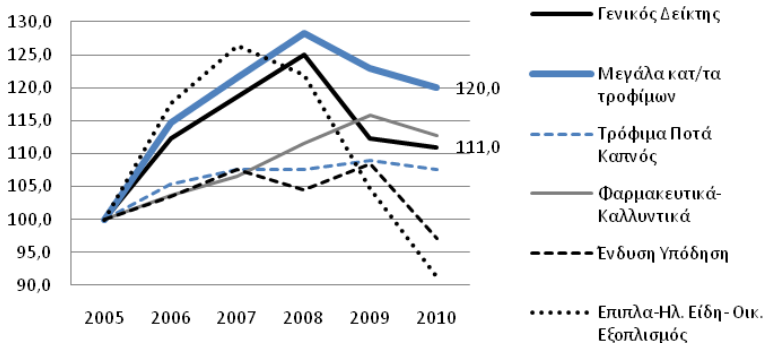


Όσον αφορά την εξέλιξη του κύκλου εργασιών, υπάρχει μία συνεχής αυξητική τάση τις τελευταίες δεκαετίες. Στο σχήμα 6 παρουσιάζεται η εξέλιξη του κύκλου εργασιών των Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα από το 2001 έως το 2008. Υπάρχει μία σημαντική αύξηση κατά 60% περίπου, που αντικατοπτρίζει τις σημαντικές επενδύσεις και εκσυγχρονιστικές πρωτοβουλίες στον κλάδο, την είσοδο εταιριών από το εξωτερικό, τις μεταλλασσόμενες αγοραστικές τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών και την τάση σύγκλισης με τα μέσα ποσοστά της Ευρώπης. Η Ελληνική Στατιστική Αρχή παρουσιάζει αντίστοιχα στοιχεία για την περίοδο 2005 έως 2010. Στο σχήμα 7 φαίνεται ότι η μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων στο λιανεμπόριο τροφίμων προέρχεται από τα μεγαλύτερα καταστήματα, όπου από το 2005 έως το 2008 είχαν μία αύξηση κατά 28,2% και στη συνέχεια μια κάμψη της τάξης του 8% τα τελευταία δύο χρόνια. Τα μικρότερα καταστήματα τροφίμων και ποτών αύξησαν σταθερά τον τζίρο τους κατά 8,9% έως το 2009 και το 2010 παρουσίασαν μία μικρή μείωση κατά 1,2%.

Σχήμα 6: Εξέλιξη κύκλου εργασιών Σουπερμάρκετ 2001-2008 (Πηγή: Nielsen)



Σχήμα 7: Συγκριτική εξέλιξη κύκλου εργασιών (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

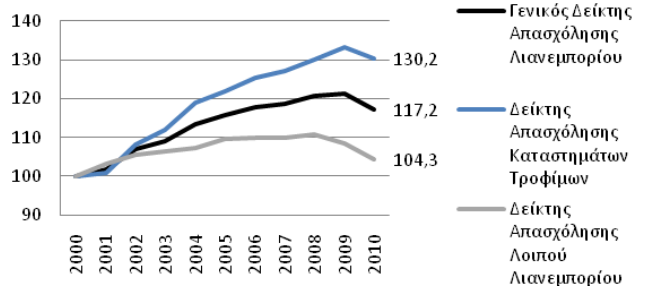


Αυτοί οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι συγκρίσιμοι με αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς. Για παράδειγμα, την περίοδο 1980-1999 ο Βρετανικός κλάδος του λιανεμπορίου τροφίμων αυξήθηκε ετησίως με μέσο όρο 3,4% συγκρινόμενο με τον μέσο όρο της αύξησης του ΑΕΠ που ήταν 2,4%.

3.3 Αύξηση της εργασίας σε πανελλήνια βάση

Η αναπτυξιακή πορεία του κλάδου επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία για την απασχόληση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (σχήμα 8). Από το 2000 έως το 2010 η συνολική απασχόληση στο λιανεμπόριο τροφίμων έχει αυξηθεί κατά 30,2% (από τις μεγαλύτερες κλαδικές αυξήσεις απασχόλησης την προηγούμενη δεκαετία), ενώ η απασχόληση στο λοιπό λιανεμπόριο έχει αυξηθεί κατά μόλις 4,3%.

Σχήμα 8: Εξέλιξη απασχόλησης Λιανεμπορίου Τροφίμων (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, έτος βάσης 2005)



Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ το 2007, στο λιανεμπόριο τροφίμων απασχολούνται 185.787 εργαζόμενοι. Από αυτούς οι 160.723 ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και 25.064 μερικής απασχόλησης. Αυτή η απασχόληση αντιστοιχεί στο 4,1% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Με δεδομένο τον δείκτη εξέλιξης απασχόλησης που παρέχει η Ελληνική Στατιστική Αρχή (πίνακας 5) εκτιμάται ότι **το 2010 στο Λιανεμπόριο Τροφίμων απασχολούνται 190.200 άτομα το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 4,5% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα**. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010 οι

τάσεις απασχόλησης ήταν ελαφρά πτωτικές, αλλά σε μικρότερο βαθμό από την συνολική αρνητική τάση στην απασχόληση στην Ελλάδα. Ο δείκτης στο λιανεμπόριο τροφίμων μειώθηκε κατά 2,2% ενώ η απασχόληση στο λοιπό εμπόριο κατά 3,7%.

Πίνακας 5: Εργαζόμενοι κλάδου λιανεμπορίου τροφίμων (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. και Πανοράματος Σουπερμάρκετ 2010)

	2007	2010 (εκτίμηση[3])
Σύνολο Αλυσίδων Σουπερμάρκετ	**72.500**	**76.085**
Λοιπό Λιανεμπόριο Τροφίμων	**108.287**	**114.115**
Σύνολο Λιανεμπορίου Τροφίμων	**185.787**	**190.200**

Το σύγχρονο λιανεμπόριο τροφίμων αποτελεί σημαντικό συντελεστή στην καταπολέμηση της ανεργίας. Σύμφωνα με την Eurostat, η περισσότερη μακροπρόθεσμη ανεργία εστιάζεται μεταξύ των νέων και των ανειδίκευτων. Το ποσοστό της ανεργίας είναι επίσης ιδιαιτέρως υψηλό μεταξύ των γυναικών και των μοναχικών γονέων. Μέσω της φύσης της επιχείρησης, το σύγχρονο λιανεμπόριο τροφίμων προσφέρει αυξημένο αριθμό θέσεων εργασίας σε αυτές τις κατηγορίες εργαζομένων κι έτσι συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας διεθνώς.

Είναι χαρακτηριστικό εξάλλου ότι πρόκειται για έναν κλάδο εντάσεως εργασίας, όπου το κόστος του προσωπικού αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των λειτουργικών εξόδων. Στοιχεία από μεγάλες αλυσίδες Σουπερμάρκετ δείχνουν ότι το κόστος αυτό αντιστοιχεί περίπου στα δύο τρίτα των μηνιαίων λειτουργικών εξόδων, ενώ σε μικρότερες αλυσίδες, οι οποίες έχουν λιγότερες δαπάνες σε μάρκετινγκ και γενικά έξοδα, υπολογίζεται το ποσοστό αυτό να είναι ακόμη μεγαλύτερο.

Λόγω της φύσης των εργασιών και διαδικασιών, το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων έχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά των λιγότερο ειδικευμένων εργαζομένων. Αντίθετα με αρκετούς κλάδους της μεταποίησης που μεταφέρουν βιομηχανική δραστηριότητα σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, το λιανεμπόριο τροφίμων δημιουργεί θέσεις εργασίας σε πανελλήνια βάση. Παρέχονται με αυτό τον τρόπο ευκαιρίες απασχόλησης πανελλαδικώς σε ένα ευρύ φάσμα ανέργων από τους νεότερους και λιγότερο ειδικευμένους εργαζόμενους ή στους ηλικιωμένους που θέλουν να επεκτείνουν την οικονομικά ενεργή ζωή τους.

Το λιανεμπόριο τροφίμων θεωρείται ως ένας σημαντικός τομέας στη μάχη ενάντια στην μακροπρόθεσμη ανεργία και την ανεργία της νεολαίας. Με την πρόσληψη, την κατάρτιση και την ανάπτυξη ενός μεγάλου μέρους των λιγότερο ειδικευμένων, των νέων, των γυναικών και των ηλικιωμένων, ο τομέας συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας στα μέρη του πληθυσμού όπου το συγκεκριμένο πρόβλημα τείνει να είναι υψηλότερο.

[3] Με βάση τον δείκτη απασχόλησης της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

3.4 Συνεχείς επενδύσεις για καινοτομία, παραγωγικότητα, ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη

Το λιανεμπόριο τροφίμων στην Ευρώπη και την Ελλάδα κατάφερε να διατηρήσει μία σημαντική αύξηση επενδύσεων τα τελευταία 10-20 χρόνια, καινοτομώντας με νέες υπηρεσίες και προωθώντας νέες ανθρωποκεντρικές τεχνολογίες και διοικητικές πρακτικές σε συνεργασία με τους προμηθευτές. Στην διαδικασία αυτή έχουν δημιουργήσει αξιοσημείωτες αποταμιεύσεις, το μεγαλύτερο μέρος εκ των οποίων έχει περάσει ως απτό όφελος στους καταναλωτές.

Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία που παρέχει η Ελληνική Στατιστική Αρχή (Πίνακας 6). Την περίοδο 2002-2010 το λιανεμπόριο τροφίμων πραγματοποίησε συνολικές επενδύσεις που ξεπέρασαν τα 6 δις Ευρώ σε όλη τη χώρα. **Από αυτές τις επενδύσεις το 63% πραγματοποιήθηκαν από τις αλυσίδες Σουπερμάρκετ, παρ' ότι σε κύκλο εργασιών αντιπροσωπεύουν μόνο το 40%**. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν τις επενδύσεις τους από ίδια κεφάλαια, ενώ δεν υπήρχαν οι επιδοτήσεις των αναπτυξιακών νόμων που είχαν άλλοι κλάδοι.

Πίνακας 6: Επενδύσεις λιανεμπορίου τροφίμων 2002-2009 (Ποσά σε εκ. Ευρώ) (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Ετος	Επενδύσεις Λιανεμπορίου Τροφίμων (εκ. €)	Επενδύσεις Σουπερμάρκετ (εκ. €)
2010[4]	840	530
2009[4]	833	527
2008[4]	862	545
2007	691	389
2006	623	391
2005	667	378
2004	460	348
2003	487	327
2002	574	380
Σύνολο 2002-2010	**6.037**	**3.815**

Οι επενδύσεις αυτές αφορούν το σύνολο της χώρας με μεγάλη διασπορά στην επαρχία εξαιτίας των πανελλαδικών δικτύων καταστημάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Κατανέμονται δε σε διάφορες κατηγορίες (σχήμα 9) με μεγαλύτερη σε όγκο τις επενδύσεις σε υλικά αγαθά (30%) που περιλαμβάνει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, λογισμικό, μεταφορικά μέσα κ.α. Άλλες επενδύσεις αφορούσαν αναβάθμιση σε υπάρχοντα κτίρια

[4] Με βάση δημοσιεύματα στο Πανόραμα των Σουπερμάρκετ 2010 και εκτιμήσεις ειδικών της αγοράς

(τεχνικές εργασίες, τεχνικά έργα εξυπηρέτησης μεταφορών, τεχνικές εργασίες κλπ) με 25%, μηχανήματα και εξοπλισμό με 17%, ανεγέρσεις νέων κτιρίων και μετατροπές κτηρίων με 14%, επενδύσεις σε γη με 14%. Άρα η **πλειοψηφία (τα 2/3 περίπου) των επενδύσεων αφορά την τεχνολογική και οργανωσιακή αναβάθμιση του δικτύου πωλήσεων και διανομών με στόχο την βελτίωση της παραγωγικότητας, μείωση του κόστους εφοδιασμού, νέες υπηρεσίες στους καταναλωτές κλπ**.

Συγκεκριμένα οι επενδύσεις τις περιόδους 2009 και 2010 στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων εστίαζαν ανάλογα με τις ανάγκες και τη στρατηγική ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης στις παρακάτω περιοχές:

- Συστήματα ποιότητας (π.χ. ISO), διαδικασίες αναδιοργάνωσης, εκπαίδευση και αναβάθμιση του προσωπικού κλπ
- Μηχανοργάνωση, μηχανογράφηση και επενδύσεις σε εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικό, αυτοματισμούς κλπ.
- Λειτουργία νέων καταστημάτων (επένδυση σε ακίνητα, υλικός εξοπλισμός, κατασκευές κλπ) ή εξαγορά καταστημάτων
- Οργάνωση, επέκταση και αυτοματοποίηση κέντρων αποθήκευσης και διανομής προϊόντων.
- Αναβάθμιση-ανακαίνιση καταστημάτων (νέος εξοπλισμός, υποδομές παροχής νέων υπηρεσιών κλπ)
- Επενδύσεις για βιώσιμη ανάπτυξη, όπως συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, συστήματα φωτοβολταϊκών, κέντρα ανακύκλωσης, ειδικά «πράσινα» καταστήματα κλπ
- Παραγωγή και συσκευασία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σχήμα 9: Κατανομή επενδύσεων λιανεμπορίου τροφίμων (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Αυτές οι επενδύσεις αντιπροσωπεύουν τις θετικές επιδράσεις που έχει επιφέρει ο κλάδος του λιανεμπορίου στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον την τελευταία εικοσαετία, πετυχαίνοντας σημαντικές μειώσεις του κόστους στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέσα από τη δημιουργία μεγάλων κέντρων διανομής και την ενεργή εμπλοκή των προμηθευτών στη διαχείριση των αποθεμάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ως αποτέλεσμα σημαντικών επενδύσεων, οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ διαθέτουν πλέον ένα ή περισσότερα κέντρα διανομής. Επιπλέον, μεγάλοι προμηθευτές εμπλέκονται ενεργά στη διαδικασία

διαχείρισης των αποθεμάτων, εφαρμόζοντας συνεργατικές πρακτικές και ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Vendor Managed Inventory), συμβάλλοντας στη μείωση των αποθεμάτων και τη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των τελικών καταναλωτών. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί στη συγκεκριμένη αγορά, τέτοιου τύπου βελτιώσεις στην αποτελεσματικότητα μεταφράζονται τελικά σε μειωμένες τιμές για τον τελικό καταναλωτή (όπως παρουσιάζεται στο κεφάλαιο 6).

Ο κλάδος του λιανεμπορίου τροφίμων, λόγω της φύσης των διαδικασιών λειτουργίας του με τους καταναλωτές και της καινοτομικής αντίληψης των διοικήσεων, τα τελευταία χρόνια είναι πρωτοπόρος στην ανάπτυξη και υιοθέτηση πλήθους τεχνολογικών καινοτομιών, οι οποίες απαιτούν αξιοσημείωτες επενδύσεις από τις επιχειρήσεις. Μεταξύ των καινοτομιών αυτών είναι τα POS συστήματα, WMS συστήματα, self-checkout συστήματα, ERP συστήματα, loyalty κάρτες και εφαρμογές συχνών αγορών, συστήματα αυτόματης αναπλήρωσης και ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας κλπ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η τεχνολογία EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων) που είναι αρκετά διαδεδομένη στο λιανεμπόριο τροφίμων και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν με ηλεκτρονικό τρόπο τα διάφορα παραστατικά και εμπορικά τους έγγραφα, χωρίς τη χρήση χαρτιού. Η τεχνολογία EDI είναι η βάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο που αυτοματοποιεί τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων για αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και αύξηση της αποδοτικότητας. Το λιανεμπόριο τροφίμων ήταν ο πρώτος κλάδος που εισήγαγε οργανωμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αρχές της δεκαετίας του 2000. Σήμερα, πάνω από 3.000 επιχειρήσεις από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους ακολουθούν τις ίδιες πρακτικές. Επίσης είναι ο πρώτος κλάδος που από το 2007 αξιοποίησε την ψηφιακή διαχείριση των εκπτωτικών κουπονιών.

Πολλές από τις καινοτόμες επενδυτικές πρωτοβουλίες στο λιανεμπόριο τροφίμων έχουν προέλθει από το ECR Hellas (Efficient Consumer Response – Αποτελεσματική Ανταπόκριση στον Καταναλωτή). Το ECR είναι μία διεθνής συνεργασία των βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων στο λιανεμπόριο τροφίμων με στόχο να ανταποκριθούν καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών, προσφέροντας προϊόντα καλύτερης ποιότητας, στο σωστό χρόνο και σε χαμηλές τιμές. Το ECR βασίζεται στην ανάπτυξη και υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών, τεχνικών και διαδικασιών από τους λιανέμπορους και τους προμηθευτές, ώστε να έχουν αύξηση της αποδοτικότητας τόσο στον τομέα της αλυσίδας εφοδιασμού όσο και της ζήτησης. Στα 15 και πλέον χρόνια λειτουργίας του ECR-Hellas έχουν προταθεί και υιοθετηθεί σχετικές επενδύσεις και βέλτιστες πρακτικές όπως:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και κωδικοποίηση
- Αποτελεσματική παράδοση προϊόντων στα κέντρα διανομής και σημεία πώλησης
- Αντιμετώπιση ελλείψεων στο ράφι
- Διαχείριση ψηφιακών κουπονιών
- Κύριες μετρικές απόδοσης στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Αποτελεσματική εισαγωγή νέων προϊόντων

Στο μέλλον σημαντικές αλλαγές αναμένονται στον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν οι εταιρείες λιανικού εμπορίου τροφίμων (όπως αναλύεται στο κεφάλαιο 7). Παραδείγματα τέτοιων εξελίξεων αποτελούν η τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification). Πρόκειται για τεχνολογία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης, η οποία καθιστά εφικτή την αυτόματη αναγνώριση αντικειμένων που ενσωματώνουν τις σχετικές ετικέτες. Οι ετικέτες αυτές είναι ηλεκτρονικά κυκλώματα που περιλαμβάνουν μικροεπεξεργαστή και κεραία. Σε αντίθεση με την τεχνολογία των barcodes, όπου ο scanner πρέπει να έχει οπτική επαφή με το γραμμωτό κώδικα για να τον διαβάσει, στην τεχνολογία RFID η κεραία μεταδίδει ραδιοκύματα σε ορισμένη ακτίνα, τα οποία αναγνωρίζονται από απόσταση από τα μηχανήματα και επεξεργάζονται ψηφιακά. Το RFID αναμένεται ότι θα αντικαταστήσει σταδιακά το barcode, αφού αφενός υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής πολύ περισσότερων πληροφοριών, αφετέρου δε διαθέτουν πολύ περισσότερες δυνατότητες. Το RFID θεωρείται η βασική τεχνολογία για το κατάστημα του μέλλοντος γιατί αυτοματοποιεί με απλό τρόπο την διαχείριση φόρτωσης και εκφόρτωσης, την διαχείριση κλοπών και αποθέματος στην αποθήκη, την διαχείριση του ραφιού για αποτροπή των ελλείψεων στο ράφι των καταστημάτων κλπ. Στην Ελλάδα έχουν ήδη γίνει οι πρώτες πρωτότυπες εφαρμογές και οι σχετικές μελέτες σκοπιμότητας.

4 Συνεισφορά του κλάδου στην εθνική οικονομία

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για τον υπολογισμό της συνεισφοράς του κλάδου του λιανεμπορίου τροφίμων στην ελληνική οικονομία. Η μελέτη βασίζεται στην μεθοδολογία του καινοτόμου μοντέλου εισροών-εκροών και χρησιμοποιεί στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και της Eurostat. Η συνεισφορά στην οικονομία υπολογίζεται με τις μετρικές της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας και της Απασχόλησης.

4.1 Μεθοδολογία καταγραφής των οικονομικών επιδράσεων

Στο επίκεντρο της μεθοδολογικής προσέγγισης που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη βρίσκεται το μοντέλο εισροών-εκροών. Το μοντέλο εισροών-εκροώνμ που προτάθηκε από τον καθ. Wassily Leontief[5] είναι μία ποσοτική τεχνική των οικονομικών που αντιπροσωπεύει τις αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

Τα μοντέλα εισροών-εκροών (input-output models) μετρούν τρεις ξεχωριστές, αλλά συνδεόμενες μεταξύ τους **κατηγορίες οικονομικών επιδράσεων: άμεσες (direct impacts), έμμεσες (indirect impacts) και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις (induced/multiplier impacts)**.

- Οι **άμεσες επιδράσεις** περιλαμβάνουν το συνολικό αποτέλεσμα που παράγεται από και στον εξεταζόμενο κλάδο (Λιανεμπόριο τροφίμων) καθώς και την απασχόληση (αριθμό εργαζομένων).
- Οι **έμμεσες επιδράσεις** αναφέρονται στην απασχόληση και στο συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα που παράγεται από τις επιχειρήσεις εκτός του λιανεμπορίου τροφίμων, το οποίο όμως συνδέεται με δραστηριότητες που σχετίζονται και πραγματοποιούνται αποκλειστικά για το λιανεμπόριο τροφίμων **(Προμηθευτές του Λιανεμπορίου Τροφίμων)**.

[5] Ενδεικτική βιβλιογραφία:

1. Bulmer-Thomas V., 1982, Input-Output Analysis in Developing Countries
2. Creating employment and prospects in Europe: an economic impact study kit, ACI Europe, York Consulting, February 2000
3. Hirschman A., 1958, The strategy of Economic development
4. Loveridge S., 2004, A typology of assessment of multi-sector regional economic impact models, Regional Studies, 38, 3, 305-317
5. Miller R.E and Blair P.D, 1985, Input-Output Analysis: Foundations and Extensions

- Οι **πολλαπλασιαστικές επιδράσεις** αντιπροσωπεύουν αποτελέσματα στην περιφερειακή ή/και εθνική οικονομία που προέρχονται από διαδοχικούς γύρους δαπανών ως συνέπεια των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων (λοιπή ελληνική οικονομία).

Το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα του κλάδου αποτελεί το άθροισμα των τριών παραπάνω κατηγοριών.

Η γενική φιλοσοφία του ανοικτού υποδείγματος εισροών-εκροών είναι ότι μια οποιαδήποτε οικονομία χωρίζεται σε κλάδους παραγωγής και οι μεταξύ τους συναλλαγές καταγράφονται σε έναν πίνακα διπλής εισόδου. Προκειμένου να αξιολογηθεί η πραγματική συνεισφορά του κάθε κλάδου στα συνολικά μεγέθη της οικονομίας (ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, μισθούς, απασχόληση κλπ.) δεν αρκεί να υπολογιστούν μόνο τα μεγέθη που προκύπτουν εσωτερικά στο πλαίσιο του κλάδου (άμεσα αποτελέσματα), αλλά θα πρέπει να συνυπολογιστούν και τα αποτελέσματα (πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα) που προκαλεί ο υπό εξέταση κλάδος σε άλλους κλάδους.

Το πρόβλημα καθίσταται περισσότερο σύνθετο όταν, όπως στην περίπτωση του Λιανεμπορίου Τροφίμων, εμπλέκονται και άλλοι κλάδοι στη διαδικασία προσφοράς του τελικού προϊόντος-υπηρεσίας (έμμεσες επιδράσεις). Στην περίπτωση αυτή πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και τα αποτελέσματα κλάδων-οργανισμών εκτός του Λιανεμπορίου Τροφίμων, οι οποίοι όμως συνδέονται αποκλειστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται και πραγματοποιούνται αποκλειστικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου (π.χ. προμηθευτές του λιανεμπορίου, χονδρέμποροι και βιομηχανία τροφίμων και λοιπών ειδών οικιακής χρήσης) και προκαλούν τις έμμεσες επιδράσεις του κλάδου.

Με βάση τα παραπάνω και προκειμένου να γίνουν περισσότερο αντιληπτές οι οικονομικές επιδράσεις του Λιανεμπορίου Τροφίμων σε εθνικό επίπεδο, το σύνολο των οικονομικών μονάδων διαιρείται σε δύο ομάδες (σχήμα 10):

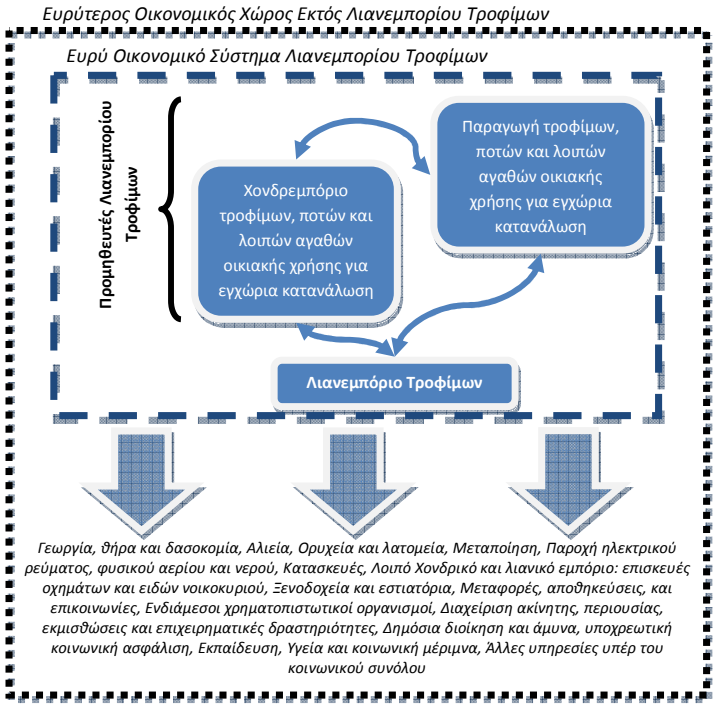
- **Το οικονομικό σύστημα του λιανεμπορίου τροφίμων (άμεσες και έμμεσες επιδράσεις)**. Το λιανεμπόριο τροφίμων μαζί με τις οικονομικές μονάδες, ένα μεγάλο μέρος της οικονομικής δραστηριότητας των οποίων εξαρτάται από την ύπαρξη και λειτουργία του Λιανεμπορίου Τροφίμων. Πρόκειται δηλαδή για τους προμηθευτές του λιανεμπορίου τροφίμων, την παραγωγή τροφίμων και λοιπών αγαθών (καταναλωτικά αγαθά οικιακής χρήσης) και το χονδρεμπόριο τροφίμων και λοιπών αγαθών[6].

[6] Το χονδρεμπόριο τροφίμων έχει πολλαπλό ρόλο.

1. Αφορά την μεταπώληση έτοιμων προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες (π.χ. δρα ως ενδιάμεσος ανάμεσα στους παραγωγούς και το λιανεμπόριο τροφίμων).
2. Αφορά την διανομή προϊόντων δρώντας ως ενδιάμεσος ανάμεσα στην παραγωγή τροφίμων και στα καταστήματα του λιανεμπορίου. Εδώ αναφέρονται και οι διεθνείς εταιρίες που εισάγουν και μεταπωλούν προϊόντα τους από το εξωτερικό.

- **Τον ευρύτερο οικονομικό χώρο εκτός Λιανεμπορίου Τροφίμων (πολλαπλασιαστικές επιδράσεις)**. Τον τομέα των οικονομικών μονάδων με τις οποίες το «οικονομικό σύστημα του Λιανεμπορίου Τροφίμων» αναπτύσσει τη συντριπτική πλειοψηφία των οικονομικών του συναλλαγών και συνεπώς επηρεάζει έμμεσα την οικονομική τους λειτουργία. Ο τομέας αυτός θα αποκαλείται εφεξής «ευρύτερος οικονομικός χώρος εκτός Λιανεμπορίου Τροφίμων» και ουσιαστικά αποτελεί την υπόλοιπη ελληνική οικονομία.

Σχήμα 10: Οικονομικό Κοινωνικό Περιβάλλον Λιανεμπορίου Τροφίμων



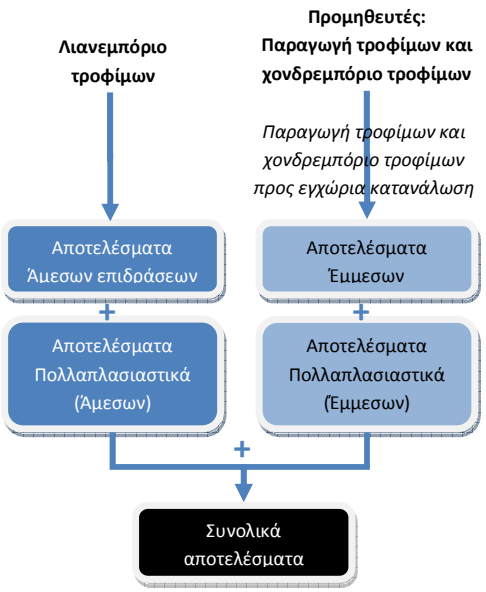
Με βάση την παραπάνω μεθοδολογία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε ένα μοντέλο εισροών-εκροών (input-output model), βασιζόμενο σε επεξεργασία των επίσημων πινάκων εισροών-εκροών που δημοσιεύονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος και την Eurostat (στοιχεία 2007). Το μοντέλο εισροών-εκροών της μελέτης εκτίμησε τις τρεις προαναφερθείσες ξεχωριστές, αλλά συνδεόμενες μεταξύ τους κατηγορίες επιδράσεων

3. Αφορά την πώληση πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων, π.χ. συσκευασμένων τροφίμων (για παράδειγμα δρα ως ενδιάμεσος ανάμεσα στους παραγωγούς πρώτων υλών τροφίμων, όπως ζάχαρη, αλεύρι, κακάο, γαλακτοκομικά και τους παραγωγούς τροφίμων και ποτών).
4. Αφορά την αντιπροσώπευση άλλων εταιριών είτε του εξωτερικού, είτε του εσωτερικού.

(impacts): άμεσες (direct impacts), έμμεσες (indirect impacts) και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις (induced/multiplier impacts).

Οι δύο πρώτες από αυτές αντικατοπτρίζουν το «οικονομικό σύστημα του Λιανεμπορίου Τροφίμων», ενώ η τρίτη αντικατοπτρίζει τον «ευρύτερο οικονομικό χώρο εκτός Λιανεμπορίου Τροφίμων». Το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα ενός κλάδου αποτελεί το άθροισμα των τριών παραπάνω κατηγοριών (σχήμα 11).

Σχήμα 11: Μέθοδος υπολογισμού συνολικών επιδράσεων λιανεμπορίου τροφίμων



(α) Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία είναι ένα μέτρο των οικονομικών για τη μέτρηση της αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μία περιοχή ή κλάδο της οικονομίας. Για τους εθνικούς λογαριασμούς είναι το σύνολο των εκροών μείων την ενδιάμεση κατανάλωση. Υπολογίζεται ως η διαφορά δύο αξιών, της συνολικής παραγωγής (πωλήσεις, αποθέματα) και της ενδιάμεσης ανάλωσης πρώτων υλών και αγαθών που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή. Ο τύπος για ακαθάριστη αξία της παραγωγής είναι ο ακόλουθος:

Κύκλος εργασιών
+ κεφαλαιοποιημένη παραγωγή
+ λοιπά έσοδα
+ αλλαγή στα αποθέματα των τελικών προϊόντων
- αγορών αγαθών και υπηρεσιών (συμπεριλαμβάνων και μισθών)

- μη εκπτώσιμων φόρων επί των προϊόντων που συνδέονται με τον κύκλο εργασιών
- φόρων που συνδέονται με την παραγωγή
= ακαθάριστης προστιθέμενη αξία

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία σχετίζεται με την μέτρηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος καθώς είναι και τα δύο μέτρα των εκροών. Η προστιθέμενη αξία υπολογίζεται "ακαθάριστη", διότι δεν αφαιρούνται οι διορθώσεις αξιών (όπως οι αποσβέσεις). Σε σχέση με το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία περιλαμβάνει τις επιδοτήσεις και δεν περιλαμβάνει τους φόρους που επιβάλλονται στην τιμή των προϊόντων. Η σχέση τους είναι η εξής:

Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία + Φόροι - Επιδοτήσεις = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Επειδή τα αθροίσματα των φόρων και των επιδοτήσεων είναι μόνο διαθέσιμα στο σύνολο της οικονομίας, η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία χρησιμοποιείται για την μέτρηση του Ακαθάριστους Εγχώριου Προϊόντος μικρότερων οντοτήτων της οικονομίας.

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία της Ελληνικής Οικονομίας υπολογίζεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή 203,20 δις € ενώ το 2007 ήταν 200,03 δις €.

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ή ΑΕΠ) αναφέρεται στην αξία αγοράς του συνόλου των τελικών αγαθών που παράγονται σε μία χώρα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Θεωρείται σαν ένδειξη για το επίπεδο διαβίωσης σε μία χώρα. Το ΑΕΠ μπορεί να υπολογιστεί με τρεις προσεγγίσεις. Την προσέγγιση παραγωγής, την προσέγγιση δαπάνης και την προσέγγιση εισοδήματος. Η πρώτη προσέγγιση βασίζεται στον υπολογισμό της Ακαθάριστης Προστιθέμενης αξίας. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελληνικής Οικονομίας υπολογίζεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή σε 230,17 δις € για το 2010, ενώ το 2007 ήταν 227,07 δις €.

(β) Απασχόληση

Η απασχόληση της Ελληνικής Οικονομίας υπολογίζεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το 2010 σε 4.657.854 απασχολούμενους ενώ το 2007 ήταν 4.782.684[7].

4.2 Άμεσες οικονομικές επιδράσεις

Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία για τον κλάδο του Λιανεμπορίου Τροφίμων για το 2007 που αποτελεί την τελευταία επίσημη μέτρηση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής υπολογίσθηκε σε 3.335 εκ. Ευρώ. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί σε 1,67% της συνολικής προστιθέμενης αξίας της Ελλάδας και στο 35,62% της συνολικής προστιθέμενης αξίας του λιανεμπορίου στην Ελλάδα και στο 13,4% της αξίας συνολικά του εμπορίου στην Ελλάδα.

[7] Η απασχόληση στον ιδιωτικό τομέα για το 2010 εκτιμάται σε περίπου 3.226,9 χιλιάδες εργαζομένους.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ το 2007, στο λιανεμπόριο τροφίμων απασχολούνται 185.787 εργαζόμενοι. Από αυτούς οι 160.723 ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και 25.064 μερικής απασχόλησης. Αυτή η απασχόληση αντιστοιχεί στο 3,38% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Περισσότερες πληροφορίες για τη συνεισφορά του κλάδου στην απασχόληση υπάρχουν στο κεφάλαιο 3.

4.3 Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις

Στις έμμεσες επιδράσεις εμφανίζονται οι επιδράσεις από το χονδρεμπόριο τροφίμων που απευθύνεται στις λιανεμπορικές επιχειρήσεις και το μέρος του κλάδου μεταποίησης τροφίμων και ποτών που απευθύνεται επίσης στις λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Πρόκειται δηλαδή για το μέρος της προστιθέμενης αξίας αυτών των κλάδων που αφορά την εγχώρια κατανάλωση.

Όσον αφορά το χονδρεμπόριο τροφίμων αφαιρέθηκαν από τον κύκλο εργασιών οι εξαγωγές προς το εξωτερικό. Χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής από τα οποία προκύπτει ότι το 84% του κύκλου εργασιών του Χονδρεμπορίου Τροφίμων και Ποτών προέρχεται από πωλήσεις στην Ελλάδα. Όσον αφορά τον κλάδο τροφίμων και ποτών ζητήθηκε από τον ΣΕΒΤ (Σύνδεσμος Βιομηχανιών Τροφίμων) να παρέχει την καλύτερη δυνατή εκτίμηση για τα ποσοστά του κύκλου εργασιών του κλάδου που παραμένουν στην Ελλάδα, αφού δεν υπάρχουν άλλα διαθέσιμα στοιχεία. Σύμφωνα με τον ΣΕΒΤ το 62% του κύκλου εργασιών του κλάδου παραγωγής Τροφίμων και Ποτών προέρχεται από πωλήσεις στην Ελλάδα.

Με βάση αυτές τις εκτιμήσεις οι Έμμεσες επιδράσεις του κλάδου λιανεμπορίου τροφίμων σε προστιθέμενη αξία που προκύπτει είναι 5.428 εκατομμύρια Ευρώ (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Έμμεσες επιδράσεις στην Ακκαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

	Προστιθέμενη Αξία
Χονδρεμπόριο τροφίμων και ποτών προς εγχώρια κατανάλωση	2.655.233.842 €
Παραγωγή τροφίμων και ποτών προς εγχώρια κατανάλωση	2.772.282.404 €
Σύνολο προμηθευτών λιανεμπορίου τροφίμων	**5.427.516.246 €**

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ το 2007 και με βάση τις παραδοχές που αναφέρθηκαν παραπάνω εκτιμάται ότι οι έμμεσες επιδράσεις στην απασχόληση του Λιανεμπορίου Τροφίμων είναι 123.330 εργαζόμενοι. Από τους οποίους οι 64.368 είναι εργαζόμενοι στο Χονδρεμπόριο Τροφίμων και ποτών και 58.942 είναι εργαζόμενοι στη παραγωγή τροφίμων και ποτών (πίνακας 8).

Πίνακας 8: Έμμεσες επιδράσεις στην απασχόληση

	Εργαζόμενοι
Χονδρεμπόριο τροφίμων και ποτών προς εγχώρια κατανάλωση	64.368
Παραγωγή τροφίμων και ποτών προς εγχώρια κατανάλωση	58.942
Σύνολο προμηθευτών λιανεμπορίου τροφίμων	**123.330**

4.4 Πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιδράσεις

Οι πολλαπλασιαστικές επιρροές στο λιανεμπόριο δεν έχουν ερευνηθεί σε βάθος και η συγκεκριμένη έρευνα συμπληρώνει αυτό το κενό. Ο πίνακας 9 συνοψίζει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις των άμεσων αποτελεσμάτων του κλάδου του λιανεμπορίου τροφίμων, ενώ ο πίνακας 10 συνοψίζει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις των έμμεσων αποτελεσμάτων (χονδρεμπόριο τροφίμων και παραγωγή τροφίμων).

Πίνακας 9: Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις άμεσων αποτελεσμάτων

	Προστιθέμενη Αξία	Απασχόληση άτομα
Γεωργία, Θήρα και Δασοκομία	1.751.192 €	97
Αλιεία	55.212 €	3
Ορυχεία και λατομεία	72.560.169 €	4.042
Μεταποίηση	419.723.817 €	23.381
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού	94.154.157 €	5.245
Κατασκευές	34.490.230 €	1.921
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευές οχημάτων και ειδών νοικοκυριού	23.301.632 €	1.298
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	7.316.478 €	407
Μεταφορές, αποθηκεύσεις και επικοινωνίες	266.383.549 €	14.839
Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	364.359.918 €	20.297
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες	379.777.704 €	21.156,12
Εκπαίδευση	561.344 €	31
Υγεία και κοινωνική μέριμνα	36.470.265 €	2.031
Άλλες υπηρεσίες υπέρ του κοινωνικού συνόλου	60.976 €	3
Σύνολο	**1.700.966.658 €**	**94.757**

Πίνακας 10: Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις έμμεσων αποτελεσμάτων

	Προστιθέμενη Αξία	Απασχόληση άτομα
Γεωργία, Θήρα και Δασοκομία	579.569.349 €	12.372
Αλιεία	4.191.330 €	90
Ορυχεία και λατομεία	247.866.743 €	7.415
Μεταποίηση	1.567.927.539 €	46.150
Παροχή ηλεκτρνικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού	256.147.690 €	7.711
Κατασκευές	45.161.019 €	1.504
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευές οχημάτων και ειδών νοικοκυριού	15.249.994 €	1.337
Ξενοδοχεία και Εστιατόρια	11.335.354 €	419
Μεταφορές, αποθηκεύσεις και επικοινωνίες	117.581.180 €	10.636
Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	176.074.934 €	12.437
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες	504.965.009 €	15.579
Εκπαίδευση	687.730 €	24
Υγεία και κοινωνική μέριμνα	34.814.502 €	1.625
Άλλες υπηρεσίες υπέρ του κοινωνικού συνόλου	81.527 €	3
Συνολο	**3.561.653.918 €**	**117.307**

Όσον αφορά τον κλάδο του λιανεμπορίου φαίνεται ότι τα μεγαλύτερα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα προκαλεί στην μεταποίηση (417 εκ. Ευρώ), στην διαχείριση ακίνητης περιουσίας (379 εκ Ευρώ), στους ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (364 εκ. Ευρώ) και στις Μεταφορές-αποθήκευση (266 εκ. Ευρώ). Όσον αφορά την μεταποίηση οι επιδράσεις κατανέμονται σε διάφορους κλάδους με σημαντικότερους αυτούς της διύλισης πετρελαίου (καύσιμα), την χαρτοποιία και κατασκευή χάρτινων προϊόντων, αλλά και την κατασκευή τηλεπικοινωνιακού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού. Όπως είναι αναμενόμενο, ο κλάδος έχει μεγάλη επίπτωση στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας λόγω του μεγάλου αριθμού καταστημάτων και των επενδύσεων που κάνει σε αυτά. Επίσης αναμενόμενη είναι η συμβολή στον κλάδο των logistics λόγω της πολυπλοκότητας και τους εύρους των πανελληνίων δικτύων του λιανεμπορίου τροφίμων. Τέλος σημαντική είναι η επίπτωση του κλάδου στην παραγωγή και διάθεση ενέργειας, τόσο λόγω των μεταφορών όσο και των λοιπών διαδικασιών, όπως η αποθήκευση (π.χ. ψυγεία) λειτουργία καταστημάτων κλπ.

Όσον αφορά τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις των έμμεσων επιδράσεων του λιανεμπορίου τροφίμων (που προκαλούνται από την παραγωγή τροφίμων και το χονδρεμπόριο τροφίμων), οι σημαντικότερες από αυτές είναι στην μεταποίηση (1.567 εκ. Ευρώ), στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας και λοιπές επιχειρηματικές δραστηριότητες (504 εκ. Ευρώ) και στην γεωργία (579 εκ. Ευρώ). Το μέγεθος των τελευταίων επιδράσεων είναι αναμενόμενο δεδομένου ότι στην παραγωγή τροφίμων χρησιμοποιούνται αρκετές πρώτες ύλες που προκύπτουν από την Γεωργία. Όσον αφορά την μεταποίηση, οι επιδράσεις προκαλούνται στην παραγωγή χημικών και χάρτινων προϊόντων (συσκευασίες και αποθήκευση), αλλά και στα καύσιμα. Στον τομέα της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεων και λοιπών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι επιδράσεις προκαλούνται όχι τόσο στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας, αλλά κυρίως στον τομέα των λοιπών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα την διαφήμιση, επικοινωνία και έρευνα αγοράς, την έρευνα και ανάπτυξη, τις συμβουλευτικές και λογιστικές υπηρεσίες.

4.5 Συνολικές επιδράσεις σε προστιθέμενη αξία και απασχόληση

Τα τελικά αποτελέσματα των επιδράσεων του λιανεμπορίου τροφίμων στην ελληνική οικονομία εκτιμώνται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικά. Όπως φαίνεται στον πίνακα 11, οι συνολικές επιδράσεις του λιανεμπορίου τροφίμων είναι:

- Όσον αφορά την προστιθέμενη αξία, αυτή υπολογίζεται σε 14.025 εκ. Ευρώ το οποίο αντιστοιχεί στο 7,01% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας της Ελλάδας.
- Όσον αφορά την απασχόληση, οι 521.000 εργαζόμενοι αντιστοιχούν στο 10,89% του συνολικού απασχολούμενου πληθυσμού της Ελλάδας.

Αυτοί οι αριθμοί φέρνουν τον κλάδο πολύ ψηλά ως προς την σημασία του για την Εθνική οικονομία. Το λιανεμπόριο τροφίμων έχει σημαντική συνεισφορά στην κοινωνική και οικονομική ζωή της Ελλάδας, δεδομένου ότι παράγει εθνικό πλούτο, δημιουργεί θέσεις εργασίας και υποκινεί νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το ευρύτερο σύστημα του λιανεμπορίου τροφίμων (με τις έμμεσες και πολλαπλασιαστικές επιδράσεις) αποδεικνύεται

ένας από τους σημαντικότερους κλάδους πλέον της εθνικής οικονομίας με ουσιαστική συμβολή στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία της χώρας, αλλά και συνεισφορά στους σημαντικούς μακροοικονομικούς δείκτες.

Πίνακας 11: Συνολικές επιδράσεις Λιανεμπορίου Τροφίμων στην Εθνική Οικονομία (Ποσά σε χιλ. Ευρώ)

	Προστιθέμενη Αξία	Απασχόληση	Μισθοί και Αμοιβές
Άμεσες οικονομικές επιδράσεις	3.335.099	185.787	1.362.307
Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις	5.427.516	123.330	1.992.751
Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις άμεσων αποτελεσμάτων	1.700.967	94.757	694.803
Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις έμμεσων αποτελεσμάτων	3.561.654	117.307	1.335.086
Συνολικές επιδράσεις	**14.025.236**	**521.181**	**5.384.947**
Σύνολο Ελλάδας	200.032.937	4.782.684	38.786.553
% Λιανεμπορίου Τροφίμων επί της συνολικής Οικονομίας	**7,01%**	**10,89%**	**13,88%**

Επιπροσθέτως θα μπορούσαν να εκτιμηθούν και άλλες θετικές επιδράσεις του κλάδου από τα πολλαπλασιαστικά οφέλη των μισθών του κλάδου στην κίνηση της οικονομίας και από τις ασφαλιστικές εισφορές και λοιπούς φόρους των επιχειρήσεων του κλάδου.

Ως προς την απασχόληση αξίζει να σημειωθεί ότι τα εισοδήματα των εργαζομένων δημιουργούν περαιτέρω δαπάνες που διαχέονται στο σύνολο της οικονομίας και κατά συνέπεια επιπρόσθετα εισοδήματα και θέσεις εργασίας. Χρησιμοποιώντας έναν πολλαπλασιαστή 1,55 (μέσος όρος εκτιμήσεων από ΗΠΑ, Βρετανία και Γαλλία βάσει διεθνών μελετών[8]) το σύνολο των ακαθάριστων μισθών που δημιουργούνται από πολλαπλασιαστικά οφέλη ανέρχεται 2.402.471.821 € × 0,55 = 1.321.359.501 και ο αριθμός των εργαζομένων σε 309.117 × 0,55 = 170.014 εργαζόμενους.

Οι ασφαλιστικές εισφορές από τις επιχειρήσεις του κλάδου και τους εργαζομένους προσεγγίζουν τα 367.897.000 € ενώ από την υπόλοιπη αλυσίδα αξίας (έμμεσες επιδράσεις) εκτιμώνται σε 491.857.315 €.

Για τις έμμεσες επιδράσεις στην απασχόληση από τις δαπάνες του δημοσίου τομέα, χρησιμοποιώντας από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και ειδικότερα τα δημόσια οικονομικά,

[8] Working paper on updated employment multipliers for the US economy, JU Bevens, August 2003, La Filiere Mobile: quel impact sur l' economie Francaise?, July 2003, UK Office of National Statistics

την αναλογία δαπανών για μισθούς δημοσίων υπαλλήλων προς τους έμμεσους και άμεσους φόρους (2006: αναλογία 54,4%) υπολογίζεται το συνόλο των ακαθάριστων μισθών που προκύπτουν από τα έσοδα του δημοσίου από τους φόρους (χωρίς τις ασφαλιστικές εισφορές) που πληρώνουν οι επιχειρήσεις και οι εργαζόμενοί τους. Το σύνολο των ακαθάριστων μισθών διαιρείται με τον μέσο ακαθάριστο μισθό των δημοσίων υπαλλήλων που εκτιμάται σε €28.941 ετησίως (πηγή: ΥΠΟΙΟ) και υπολογίζεται ότι οι θέσεις εργασίας δημοσίων υπαλλήλων που συντηρούνται από τις εισφορές του κλάδου είναι περισσότερες από 78.000.

5 Χρηματοοικονομική ανάλυση του οργανωμένου λιανεμπορίου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει μία σύντομη χρηματοοικονομική ανάλυση, με κύριο στόχο τη συγκριτική αξιολόγηση των χρηματοοικονομικών δεικτών του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα με αντίστοιχους του εξωτερικού.

Η ανάλυση δίνει έμφαση στις αλυσίδες σουπερμάρκετ καθώς γι' αυτές τις επιχειρήσεις υπάρχουν διαθέσιμες οικονομικές καταστάσεις (ισολογισμοί κλπ). Σημειώνεται για άλλη μία φορά ότι στα στοιχεία που παρουσιάζονται δεν εμφανίζονται μεμονωμένες εκπτωτικές αλυσίδες του εξωτερικού που δεν δημοσιεύουν οικονομικές καταστάσεις στην Ελλάδα. Ο πίνακας 12 έχει τον ομαδοποιημένο ισολογισμό των 78 λιανεμπορικών επιχειρήσεων που δημοσιεύουν οικονομικές καταστάσεις.

Πίνακας 12: Ομαδοποιημένος ισολογισμός αλυσίδων σουπερμάρκετ 2009 (Πηγη: ICAP)

Λογαριασμός	2008	2009	Μεταβολή (%)
Καθαρά πάγια	3.178.732.168	3.300.594.442	3,83
Αποθέματα	1.169.036.471	1.177.281.804	0,71
Απαιτήσεις	601.293.277	635.907.411	5,76
Ταμείο-τράπεζες	287.232.972	294.030.094	2,37
Σύνολο ενεργητικού	**5.236.294.889**	**5.407.813.750**	**3,28**
Ιδία Κεφάλαια	1.252.573.940	1.258.176.039	0,45
Μέσο & Μακρο Υποχρεώσεις & Προβλέψεις	798.407.331	693.663.097	-13,12
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3.185.313.619	3.455.974.611	8,50
Σύνολο Παθητικού	**5.236.294.889**	**5.407.813.750**	**3,28**
Αποτελέσματα Χρήσεως			
Κύκλος εργασιών	10.114.729.699	10.232.293.677	1,16
Μικτό κέρδος	2,057.250.839	2.100.551.010	2,10
Λειτουργικά αποτελέσματα	192.744.371	151.445.006	-21,43
Κέρδος Προ Φόρου Εισοδήματος	167.320.536	121.550.222	-27,35
EBITDA	394.991.159	364.539.010	-7,71

Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού προκύπτουν τα εξής γενικά συμπεράσματα για το 2009, σε σχέση με το 2008:

- Όσον αφορά στο ενεργητικό: Το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε αύξηση κατά 3,3%, κυρίως λόγω αύξησης των αποθεμάτων και του πάγιου ενεργητικού εξαιτίας της δημιουργίας νέων καταστημάτων την εξεταζόμενη περίοδο. Αυτές οι επενδύσεις δεν αντικατοπτρίζονται σε αντίστοιχη αύξηση του κύκλου εργασιών, καθώς δεν πρόλαβαν να κεφαλαιοποιηθούν εντός του 2009 σε αντίστοιχες πωλήσεις.
- Όσον αφορά το παθητικό: Τα ίδια κεφάλαια παρέμειναν σταθερά (οριακή αύξηση 0,45%), όμως η αύξηση των λειτουργικών εξόδων κατά 5,8% οδήγησε σε συνολική μείωση του λειτουργικού αποτελέσματος κατά 21,43% και εν τέλει σε μείωση των κερδών προ φόρων κατά 27,3%.

Ακολουθεί πιο αναλυτική παρουσίαση δεικτών κερδοφορίας, αποδοτικότητας και ρευστότητας για τον κλάδο.

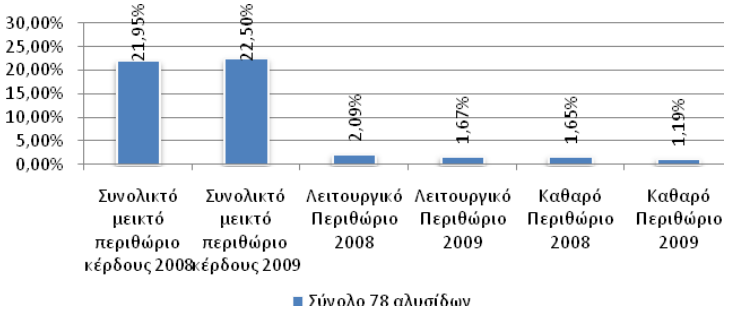
5.1 Κερδοφορία και αποδοτικότητα

Όσον αφορά τον βασικό δείκτη του μεικτού περιθωρίου κέρδους (σχήμα 12), αυτός υπολογίζεται για τις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ σε 22,94% το 2009, ελαφρώς αυξημένος σε σχέση με το 2008. Η διαφορά του δείκτη είναι μικρή σε σχέση με τις υπόλοιπες αλυσίδες Σουπερμάρκετ (22,50%). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης για το 2007 συνολικά για το λιανεμπόριο με βάση τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής υπολογίζεται σε περίπου σε 21,13% αντικατοπτρίζοντας την ομαλότητα της λειτουργίας της αγοράς. Το λειτουργικό περιθώριο κέρδους παρέμεινε στα επίπεδα του 2,1%.

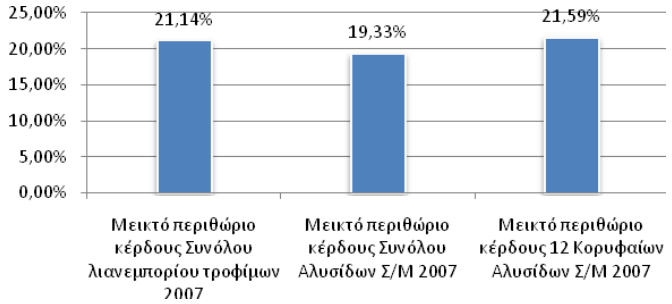
Το ποσοστό του μεικτού κέρδους για τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι αρκετά σημαντικό, όμως μειώνεται σε επίπεδο περιθωρίου καθαρού κέρδους. Το καθαρό περιθώριο κέρδους μειώθηκε ανάμεσα στις δύο χρονιές από τα επίπεδα του 1,5-1,6% στα επίπεδα του 1,1-1,2%. Μία από τις βασικές αιτίες αυτού του φαινομένου είναι η φύση λειτουργίας των επιχειρήσεων του κλάδου η οποία απαιτεί σημαντικά πάγια στοιχεία (αποτελούν το 61 % του Συνόλου του Ενεργητικού) στα οποία επέρχονται σημαντικές αποσβέσεις.

Όσον αφορά γενικά την κερδοφορία του οργανωμένου λιανεμπορίου η βασική παρατήρηση είναι η ομαλότητα ανάμεσα στα δύο έτη 2008-2009, όπου οι δείκτες δεν είχαν μεγάλες μεταβολές, αλλά και οι θετικές διαφορές υπέρ των μεγάλων εταιριών λόγω οικονομιών κλίμακας, οργανωσιακών δομών, επενδύσεων κλπ.

Σχήμα 12: Κερδοφορία 2008-2009 (Πηγή: Πανόραμα των Σουπερμάρκετ 2010)

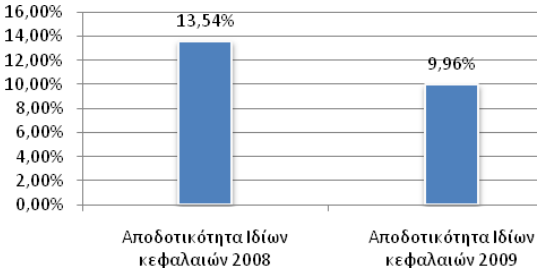


Σχήμα 13: Συγκριτική κερδοφορία λιανεμπορίου τροφίμων 2007 (Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ και Πανόραμα Σουπερμάρκετ 2010)



Όσον αφορά την αποδοτικότητα του κλάδου, ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (σχήμα 14), η οποία είναι 9,02% για τις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες Σουπερμάρκετ και 9,96% για το σύνολο των αλυσίδων είναι πολύ σημαντική, δείχνει πως η αξιοποίηση των μετοχικών κεφαλαίων είναι πολύ αποδοτική, ιδιαίτερα σε σχέση με εναλλακτικές επενδύσεις. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι η μείωση του περιθωρίου κέρδους από το 2008, στο 2009 επηρέασε και τον δείκτη αποδοτικότητας, παρουσιάζοντας μείωση ανάμεσα στις δύο χρονιές.

Σχήμα 14: Αποδοτικότητα 2008-2009* (Πηγή: Πανόραμα των Σουπερμάρκετ 2010)



*Σύνολο 78 αλυσίδων Σουπερμάρκετ

5.2 Ρευστότητα, πιστοληπτική ικανότητα και συναλλακτική συμπεριφορά

Σε σχέση με την ρευστότητα στο σύνολο του κλάδου, παρατηρείται ανάμεσα στο 2008 και το 2009 μία μετατόπιση του βάρους υποχρεώσεων από μεσό-μακροπρόθεσμες σε βραχυπρόθεσμες με μείωση των πρώτων κατά 13,1% και αύξηση των τελευταίων κατά 8,5%. Ο δείκτης γενικής ρευστότητας (κυκλοφορούν ενεργητικό / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις) υπολογίζεται σε 61,79% για τον κλάδο, ενώ ο δείκτης άμεσης ρευστότητας (κυκλοφορούν ενεργητικό – αποθέματα / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις) σε 26,91%. Η διαφορά αυτή προκαλείται λόγω της φύσης λειτουργίας του κλάδου και την διατήρηση σημαντικού ύψος των αποθεμάτων

Ιδιαίτερα θετικά είναι τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων του κλάδου ως προς την πιστοληπτική τους ικανότητα. Σύμφωνα με μελέτη της ICAP[9] για το 2010 (σχήμα 16) και με στοιχεία 92 επιχειρήσεων το 83% των επιχειρήσεων κατατάσσονται στη ζώνη χαμηλού πιστωτικού κινδύνου, με μόλις το 3% να κατατάσσεται στη ζώνη υψηλού πιστωτικού κινδύνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τάση του πιστοληπτικού κινδύνου ανάμεσα στο 2009 και 2010 είναι πτωτική με τις επιχειρήσεις με το 7% των επιχειρήσεων να μετατοπίζονται από την ζώνη μέσου πιστωτικού κινδύνου στη ζώνη χαμηλού κινδύνου.

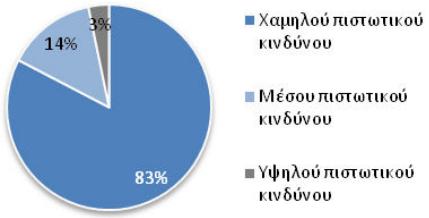
Αντίστοιχα θετική είναι και η εικόνα της συναλλακτικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (σχήμα 17) με μόλις 1 στις 10 επιχειρήσεις να κατατάσσεται στις ασυνεπείς.

Σχήμα 15: Ρευστότητα 2009 (Πηγή: Πανόραμα των Σουπερμάρκετ 2010)

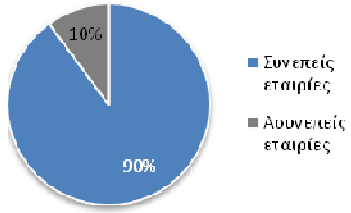
*Σύνολο 78 αλυσίδων Σουπερμάρκετ

[9] 40 Κορυφαίοι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, 2011, ICAP

Σχήμα 16: Πιστοληπτική ικανότητα επιχειρήσεων 2010 (Πηγή: ICAP)



Σχήμα 17: Συναλλακτική συμπεριφορά επιχειρήσεων 2010 (Πηγή: ICAP)



5.3 Σύγκριση με τυπικά Σουπερμάρκετ του εξωτερικού

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από την σύγκριση βασικών χρηματοοικονομικών δεικτών ανάμεσα σε αλυσίδες Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό. Ο πίνακας 13 συγκρίνει τα στοιχεία μεγάλων ελληνικών αλυσίδων σουπερμάρκετ με αντίστοιχα στοιχεία γνωστών σουπερμάρκετ του εξωτερικού.

Πίνακας 13: Σύγκριση βασικών χρηματοοικονομικών δεικτών κορυφαίων αλυσίδων Σουπερμάρκετ σε Ελλάδα και εξωτερικό

	Τυπικές Αλυσίδες Σουπερμάρκετ παγκοσμίως[10]	Τυπικές Αλυσίδες Σουπερμάρκετ Ελλάδας[11]
% κερδών προ φόρων/πωλήσεων 2009	2,9%	1,47%
% κερδών προ φόρων/πωλήσεων 2008	3,17%	1,94%
% κερδών προ φόρων/πωλήσεων 2007	3,4%	2,00%
% Μικτό κέρδος 2009	23,23%	21,06%
% Μικτό κέρδος 2008	23.15%	21,05%
% Κόστους Λειτουργίας 2009	19,13%	21,09%
% Κόστους Λειτουργίας 2008	18,80%	20,13%
% Κόστους λειτουργίας 2007	19,21%	19,93%

Η διαφορά στο ποσοστό του κόστους λειτουργίας επί του κύκλου εργασιών είναι μικρή, παρότι στην Ελλάδα υπάρχουν μεγάλες επιβαρύνσεις κόστους που δεν υπάρχουν στο εξωτερικό και σχετίζονται με την δύσκολη γεωγραφία της Ελλάδας (πολλά νησιά, ορεινές περιοχές, οδικό δίκτυο κλπ), με αναχρονιστικούς κανονισμούς λειτουργίας των

[10] AHOLD (NED), Carrefour (FR), Casino (FR), COLRUYT (BEL), METRO (GER), Wal-Mart (USA), AUCHAN Group (FR), G. Delhaize (BEL), KESKO (FIN)

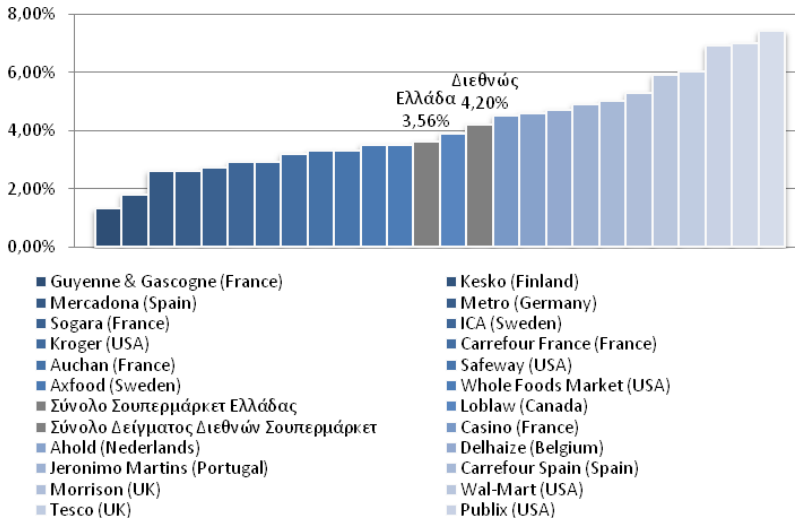
[11] Carrefour-Marinopoulos, ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Αφοί Βερόπουλοι, ΜΕΤΡΟ, Ατλαντικ, Μασούτης Διαμαντής, Πέντε, Αρβανιτίδης

καταστημάτων/αποθηκών/Ι.Χ. φορτηγών που ανεβάζουν σημαντικά το κόστος, με το μεγάλο ποσοστό πωλήσεων που προέρχεται από σερβιριζόμενα τμήματα, με την πυκνότητα του δικτύου και με τον υψηλό ανταγωνισμό (του υψηλότερου σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης) από την πληθώρα των εξειδικευμένων καταστημάτων. Από αυτούς τους δείκτες προκύπτει ότι οι ελληνικές αλυσίδες Σουπερμάρκετ λειτουργούν εξίσου παραγωγικά συγκριτικά με αντίστοιχες του εξωτερικό.

Είναι σημαντικό όμως να παρατηρήσουμε ότι η διαφορά Ελλάδας-Εξωτερικού είναι μεγαλύτερη στο ποσοστό των κερδών προ φόρων επί του κύκλου εργασιών, όπου για το 2009 οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ παγκοσμίως είχαν ποσοστό 2,9% ενώ οι Ελληνικές αλυσίδες 1,47%. Δεδομένου ότι αυτή η διαφορά δεν φαίνεται να προκαλείται από τα λειτουργικά κόστη, εκτιμάται ότι αυτή η μικρότερη κερδοφορία προκύπτει σαν όφελος προς τον τελικό καταναλωτή.

Το σχήμα 18 δείχνει τη σύγκριση των Ελληνικών Σουπερμάρκετ (δείγμα 78 αλυσίδων Σουπερμάρκετ) με 24 κορυφαία Σουπερμάρκετ του εξωτερικού ως προς τον δείκτη EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) κερδών προ φόρων, τόκων, αποσβέσεων κλπ. Η σύγκριση δείχνει ότι ο **το οργανωμένο λιανεμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται σε παρόμοια επίπεδα επιδόσεων με αυτά του εξωτερικού με τα αποτελέσματα του να βρίσκονται κοντά στον μέσο όρο του δείγματος των γνωστών επιχειρήσεων του εξωτερικού**.

Σχήμα 18: Σύγκριση δείκτη EBITDA Ελλάδας-Εξωτερικού (2009)



6 Θετική επίδραση στο καλάθι της νοικοκυράς

Το παρόν κεφάλαιο της μελέτης παρουσιάζει την οργανωμένη **έρευνα της εξέλιξης των τιμών** των προϊόντων του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα για το 2010 (από τον **Ιανουάριο 2010 έως και τον Δεκέμβριο 2010)**. Βασίζεται στα **πρωτογενή δεδομένα** που παρέχει το **νέο παρατηρητήριο τιμών** (www.e-prices.gr) της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας). Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων διασφαλίζει τόσο την εγκυρότητα των δεδομένων όσο και την επικαιρότητα τους και κατά συνέπεια την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

6.1 Επεξεργασία των τιμών και δημιουργία δεικτών

Η μελέτη εξετάζει την πορεία των τιμών στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων. Επομένως από τις τιμές του Παρατηρητηρίου Τιμών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου αφαιρέθηκαν οι τιμές των τοπικών πωλητών (λαϊκές αγορές, τοπικά μικρά καταστήματα, κλπ). Συγκεκριμένα **παρουσιάζονται πανελλαδικές τιμές για όλο το 2010 από τις παρακάτω αλυσίδες Σουπερμάρκετ**:

- Carrefour
- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- Βερόπουλος
- Ατλάντικ
- Μασούτης
- MyMarket
- Χαλκιαδάκης

Από τα δεδομένα της ανάλυσης έγινε η απαραίτητη επεξεργασία και εξαιρέθηκαν τιμές που προέρχονται από νησιά και περιοχές που υπόκεινται σε χαμηλότερο ΦΠΑ, καθώς οι τιμές τους δεν είναι συγκρίσιμες με τα υπόλοιπα δεδομένα.

Τα περίπου 1.500 προϊόντα της βάσης δεδομένων του παρατηρητηρίου τιμών στην συνέχεια **ομαδοποιούνται σε 12 κατηγορίες:**

- Κρέας
- Γαλακτοκομικά και αυγά
- Γλυκά και σνακ
- Δημητριακά

- Είδη καθαρισμού
- Κατεψυγμένα προϊόντα
- Καφέδες και αναψυκτικά
- Οινοπνευματώδη
- Παρασκευάσματα και Είδη μαγειρικής
- Προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής
- Υγεία και ομορφιά
- Φρούτα και λαχανικά
- Ψάρια

Αυτά τα προϊόντα εντάσσονται σε 396 υποκατηγορίες με βάση το προϊόν και την ποσότητα. Π.χ. Κατηγορία Γαλακτοκομικά → Υποκατηγορία Γάλα Νωπό Παστεριωμένο Χαμηλά Λιπαρά 1 Λίτρο.

Από τα 1.500 προϊόντα στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιούνται **1.090 κωδικοί προϊόντων** για τους οποίους υπάρχουν διαθέσιμα συνεχή στοιχεία από τον Ιανουάριο 2010 έως και τον Δεκέμβριο 2010. Με βάση αυτούς τους 1.090 κωδικούς, υπολογίζονται οι γενικοί δείκτες που παρουσιάζονται παρακάτω. Στις αναλύσεις δεν συμπεριλαμβάνονται τα οινοπνευματώδη ποτά, λόγω της νέας υψηλής φορολογίας που τους έχει επιβληθεί (πρόκειται για 52 κωδικούς, επομένως η ανάλυση βασίζεται σε 1.038 κωδικούς).

Όσον αφορά τις αναλύσεις σε επίπεδα υποκατηγορίας, από τις 396 υποκατηγορίες επιλέχθηκαν όσες είχαν κατ' ελάχιστο 5 προϊόντα για να προχωρήσει η ανάλυση και το δείγμα να είναι επαρκώς αντιπροσωπευτικό και να υπολογίζονται οι Μέσοι Όροι. Πρόκειται για 95 κατηγορίες. Από αυτές **παρουσιάζονται σε αυτή την μελέτη οι 63 υποκατηγορίες (547 κωδικούς)**. Οι λόγοι που απορρίφθηκαν οι υπόλοιπες 32 υποκατηγορίες είναι:

- Μη σαφής ποσότητες εντός της υποκατηγορίας κατηγορίας (π.χ. δεν διευκρινιζόταν η ποσότητα σε κάποιο επιμέρους προϊόν αν αναφερόταν σε 200 γρ. ή σε τιμή κιλού)
- Αλλαγή στον αριθμό των προϊόντων κατά την διάρκεια της περιόδου μελέτης

Όσον αφορά τους συνολικούς δείκτες παρουσιάζονται οι παρακάτω τιμές:

- **Γενικός Δείκτης τιμών λιανεμπορίου τροφίμων**
- **Δείκτης τιμών τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών**[12]
- **Δείκτης τιμών ειδών καθαριότητας και υγιεινής**[13]
- **Γενικός Δείκτης τιμών χωρίς τις αυξήσεις ΦΠΑ**

[12] Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι σε αναλογία με τον δείκτη της ΕΛ.ΣΤΑΤ. με την ίδια ονομασία

[13] Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί μέρος του δείκτη της ΕΛ.ΣΤΑΤ. με την ονομασία «ΔΙΑΡΚΗ ΑΓΑΘΑ ΕΙΔΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ» και συγκεκριμένα τις υποομάδες «ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ», «ΕΙΔΗ ΑΜΕΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ, «ΕΙΔΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ»

- **Δείκτης τιμών τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών χωρίς τις αυξήσεις ΦΠΑ**
- **Δείκτης τιμών ειδών καθαριότητας και υγιεινής χωρίς τις αυξήσεις ΦΠΑ**

Οι Δείκτες τιμών υπολογίζονται με βάση τον **σταθμισμένο μέσο των κατηγοριών** λαμβάνοντας υπ' όψιν τον όγκο των πωλήσεων ανά υποκατηγορία.

6.2 Ουσιαστική μείωση τιμών καταναλωτή το 2010

Η συνολική ανάλυση της πορείας των τιμών την περίοδο Ιανουάριου-Δεκεμβρίου 2010 προσφέρει ενδιαφέροντα αποτελέσματα, ιδιαίτερα όταν εξετάζονται κάτω από το πρίσμα των πρόσφατων εξελίξεων στην οικονομία και του τρέχοντος πληθωρισμού. Ο ΦΠΑ αυξήθηκε δύο φορές τον Απρίλιο και τον Ιούλιο του 2010. Επίσης ο πληθωρισμός βρίσκόταν σε υψηλά επίπεδα και η Ελληνική Στατιστική Αρχή τον υπολογίζει για το 2010 στο 4,71%.

Το σχήμα 19 δείχνει την πορεία των δεικτών σε μηνιαία βάση το 2010. Όπως φαίνεται ο γενικός δείκτης τιμών (**χρησιμοποιώντας 1038 κωδικούς προϊόντων** και τιμές βάσης Ιανουαρίου 2010) **αυξήθηκε κατά 0,79% στους 12 μήνες του 2010**. Η αύξηση όμως αποδίδεται κυρίως στις αυξήσεις του ΦΠΑ. Αυτό γίνεται σαφές στην πορεία του **προσαρμοσμένου δείκτη τιμών όπου υπολογίζονται οι τιμές χωρίς την αύξηση του ΦΠΑ, όπου ο δείκτης παρουσιάζει μείωση 1,61%**.

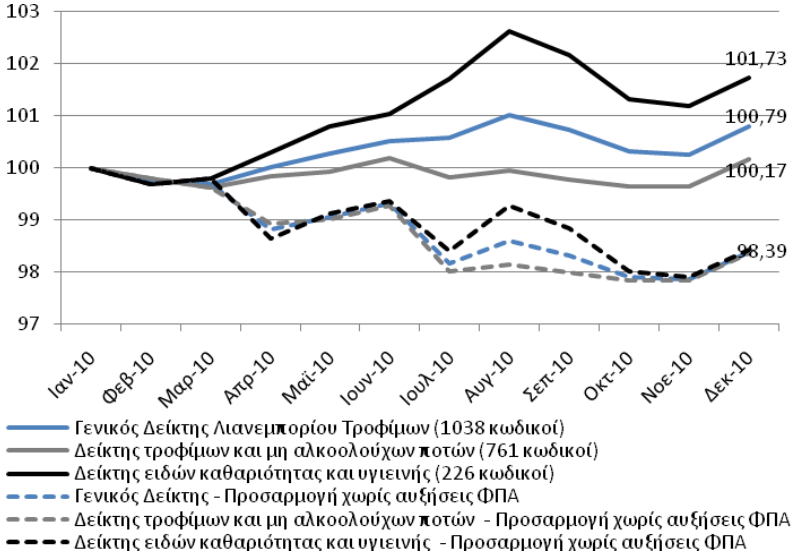
Αξίζει να σημειωθεί ότι στα δεδομένα των τιμών δεν περιλαμβάνονται οι περισσότερες προσφορές όπως οι περιοδικές εκπτωτικές και λοιπές προσφορές του οργανωμένου λιανεμπορίου (π.χ. εκπτώσεις επί της τελικής τιμή ή προσφορές με δώρο επιπλέον ποσότητα προϊόντος στην ίδια τιμή).

Όσον αφορά τους δύο άλλους επιμέρους δείκτες, ο δείκτης «Τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών» παρουσιάζει μία μικρή αύξηση κατά 0,17%, ενώ ο δείκτης «Ειδών καθαριότητας και υγιεινής» παρουσιάζει μία λίγο μεγαλύτερη αύξηση κατά 1,73%. Οι αντίστοιχοι προσαρμοσμένοι δείκτες με τις αυξήσεις ΦΠΑ παρουσιάζουν μείωση 1,64% και 1,58% αντίστοιχα. Η αξιολόγηση της πορείας των δεικτών παρέχει κάποιες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις:

- Ο δείκτης «Τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών» για σημαντικό διάστημα του έτους (Φεβρουάριος-Απρίλιος και Ιούλιος-Νοέμβριος) είχε αρνητικό πρόσημο. Φαίνεται δηλαδή ότι με βάση τον Ιανουάριο του 2010 το μεγαλύτερο μέρος του έτους οι τιμές κινήθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα παρά τις αυξητικές πιέσεις λόγω ΦΠΑ.
- Ο δείκτης «Ειδών καθαριότητας και υγιεινής», δέχθηκε μεγαλύτερη επίδραση από αυξήσεις του ΦΠΑ καθώς αυτές ήταν μεγαλύτερες ποσοστιαία για τα προϊόντα που περιλαμβάνει (23% σήμερα, 19% τον Ιανουάριο 2010). Χαρακτηριστικό είναι όμως ότι με εξαίρεση τις περιόδους εισαγωγής των αυξήσεων στη φορολογία, τα υπόλοιπα διαστήματα (Ιανουάριος-Μάρτιος και Αύγουστος-Νοέμβριος) ο δείκτης παρουσίασε σταθεροποιητικές, ακόμα και πτωτικές τάσεις.

- Οι προσαρμοσμένοι δείκτες χωρίς τις αυξήσεις ΦΠΑ παρουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό κοινή πορεία και καταλήγουν σε ένα κοινό αποτέλεσμα μείωσης περίπου 1,60% στο τέλος του 2010. Η ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζει την προσπάθεια της βιομηχανίας (προμηθευτές) και του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων **για συγκράτηση των τιμών κατά 2,5%-3,5% περίπου, απορροφώντας τις αυξήσεις του ΦΠΑ**.

Σχήμα 19: Μηνιαία εξέλιξη δεικτών τιμών στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων το 2010

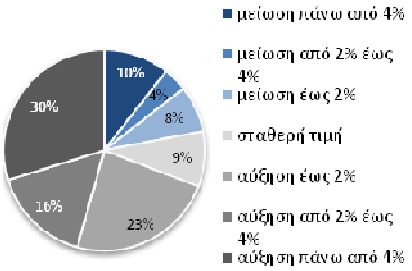


Παρόμοια αποτελέσματα εξάγονται και από τη ετήσια μελέτη της Nielsen που παρουσιάζει μείωση τιμών το 2010 σε σχέση με το 2009 στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων της τάξης του -1,88%. Οι τιμές περιλαμβάνουν και τις αυξήσεις του ΦΠΑ και αναφέρονται στις 50 πρώτες σε τζίρο κατηγορίες προϊόντων που αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων.

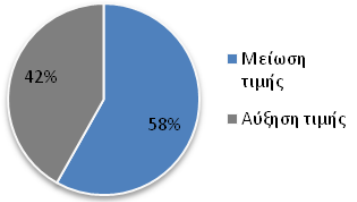
Η τελευταία παρατήρηση ως προς το σύνολο των κωδικών προκύπτει και από τις ενδείξεις των σχημάτων 20 και 21. Στο σχήμα 20 απεικονίζεται πως κινήθηκαν οι 1038 κωδικοί (εκτός από τα οινοπνευματώδη ποτά) στο σύνολο τους από τον Ιανουάριο του 2010 έως τον Δεκέμβριο 2010. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πάνω από το 22% των κωδικών κινήθηκε αρνητικά. Το 9% περίπου έμειναν σταθεροί. Το 23% είχε αύξηση μικρότερη του 2% (λιγότερο δηλαδή από την αύξηση του ΦΠΑ), το 16% είχε αύξηση μικρότερη του 4% και το 30% αύξηση μεγαλύτερη από 4%.

Στο σχήμα 21 από την άλλη πλευρά φαίνεται **η πορεία των τιμών όλων των κωδικών όταν υπολογιστεί η εξέλιξη τους** χωρίς **τις αυξήσεις του ΦΠΑ**. Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται ότι στο **58% των κωδικών μειώθηκαν στην πραγματικότητα η τιμή τους, ενώ στο 42% αυξήθηκε**.

Σχήμα 20: Εξέλιξη τιμής 1038 κωδικών



Σχήμα 21: Εξέλιξη τιμής 1038 κωδικών χωρίς την αύξηση ΦΠΑ



Η εξέταση αυτών των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με αυτά των δεικτών εξέλιξης των τιμών οδηγεί σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

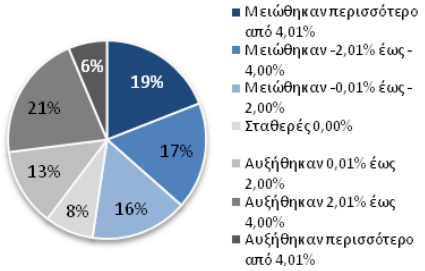
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των προϊόντων (58%) παρουσιάζει μία πραγματική μείωση τιμής όταν γίνουν οι απαραίτητες σταθμίσεις χωρίς τις αυξήσεις ΦΠΑ.
- **Η συντριπτική πλειοψηφία των προϊόντων (77%) είχε εξέλιξη τιμών χαμηλότερη από αυτή του πληθωρισμού (4,79% για το 2010).**
- Τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (και την μεγαλύτερη συνολική κατανάλωση) παρουσίασαν σε μεγαλύτερο βαθμό μείωση τιμών σε σχέση με τα προϊόντα με τις λιγότερες πωλήσεις. Αυτό επιβεβαιώνεται και σε ανάλυση σε επίπεδο υποκατηγορίας. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από το γεγονός ότι παρότι σημαντικό ποσοστό των προϊόντων αύξησαν την τιμή τους, ο γενικός δείκτης τιμών λιανεμπορίου τροφίμων δεν επηρεάστηκε στον ίδιο βαθμό, αλλά σε αρκετά μικρότερο.

Τα παραπάνω αποτελέσματα ενισχύονται περεταίρω με την εξέταση των τιμών ανά υποκατηγορία προϊόντων. Η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά τις 63 κατηγορίες με περίπου τους μισούς κωδικούς προϊόντων από την παραπάνω ανάλυση (547 κωδικούς). Αυτός ο περιορισμός αυξάνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων καθώς οι υποκατηγορίες που παρουσιάζονται σε αυτή την ανάλυση είναι αυτές με το καλύτερο μέγεθος δείγματος (τουλάχιστον 5 κωδικοί ανά υποκατηγορία), αλλά και αυτές με την καλύτερη αντιπροσώπευση (οι υποκατηγορίες-προϊόντα που αναλύονται στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αυτές με τις μεγαλύτερες πωλήσεις).

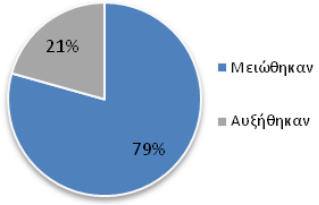
- Όπως φαίνεται στο σχήμα 22, το 2010 στο 60% των κατηγοριών η μέση τιμή έμεινε αμετάβλητη ή μειώθηκε. Στο 13% είχε αύξηση μικρότερη από 2%, ενώ στο 21% αύξηση 2 έως 4%. Μόλις 4 κατηγορίες προϊόντων (δηλαδή το 6%) είχαν αύξηση μεγαλύτερη από 4% στη μέση τιμή τους. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι **σχεδόν στο σύνολο των κατηγοριών οι μέσες τιμές κινήθηκαν σε επίπεδα χαμηλότερα του πληθωρισμού**, ενώ **στο 52% των κατηγοριών μειώθηκε η πραγματική μέση τιμή παρά τις αυξήσεις του ΦΠΑ**.

- Στο σχήμα 23 φαίνεται, ότι **χωρίς τις αυξήσεις του ΦΠΑ το 79% των κατηγοριών παρουσίασαν μείωση της μέσης τιμής του το 2010**.

Σχήμα 22: Εξέλιξη τιμών 63 κατηγοριών προϊόντων



Σχήμα 23: Εξέλιξη τιμών 63 κατηγοριών προϊόντων χωρίς την αύξηση ΦΠΑ



Επομένως υπάρχει μία σαφέστατη ένδειξη ότι το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων και η αντίστοιχη βιομηχανία (προμηθευτές) έχουν κάνει μία σημαντική προσπάθεια για να απορροφήσουν ένα σημαντικό μέρος της επιπλέον φορολογίας, αλλά και να μειωθούν ουσιαστικά τις τιμές των προϊόντων.

Όσον αφορά τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. της ίδια περιόδου το σχήμα 24 δείχνει την εξέλιξη των υποδεικτών του δείκτη τιμών καταναλωτή για τους ίδιους μήνες του 2010 με μήνα βάσης (=100) τον Ιανουάριο 2010. Παρατηρούμε ότι τα στοιχεία είναι συγκρίσιμα και αντίστοιχα με αυτά της μελέτης του ΙΕΛΚΑ. Πιο συγκεκριμένα:

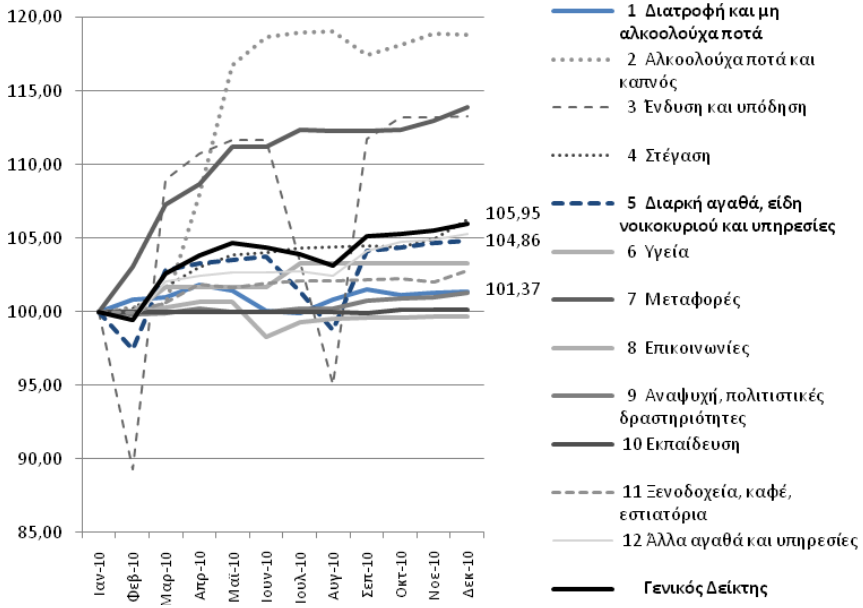
- Ο **γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή αυξήθηκε** κατά 5,95% το 2010.
- Ο υποδείκτης «Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά», ο οποίος είναι ανάλογος με τον δείκτη του παρατηρητηρίου τιμών με το ίδιο όνομα (στο καλάθι της ΕΛ.ΣΤΑΤ. περιλαμβάνονται περισσότερα φρέσκα προϊόντα, ενώ οι μετρήσεις δεν αφορούν μόνο το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων) αυξήθηκε κατά 1,37% (εδώ περιλαμβάνονται και οι αυξήσεις ΦΠΑ) που είναι κατά πολύ μικρότερο της αύξησης του Γενικού Δείκτη.
- Ο υποδείκτης «Διαρκή αγαθά, είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες», μέρος του οποίου είναι ο δείκτης του παρατηρητηρίου τιμών με τίτλο «Δείκτης ειδών καθαριότητας και υγιεινής» αυξήθηκε κατά 4,86% που δικαιολογείται καθώς εδώ περιλαμβάνονται ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα, σκεύη κλπ).

Όσον αφορά τον ετήσιο συνολικό δείκτη της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τα έτη 2009 και 2010, αν θεωρήσουμε σαν έτος βάσης (=100) το 2009, τότε το σχήμα 25 δείχνει ότι:

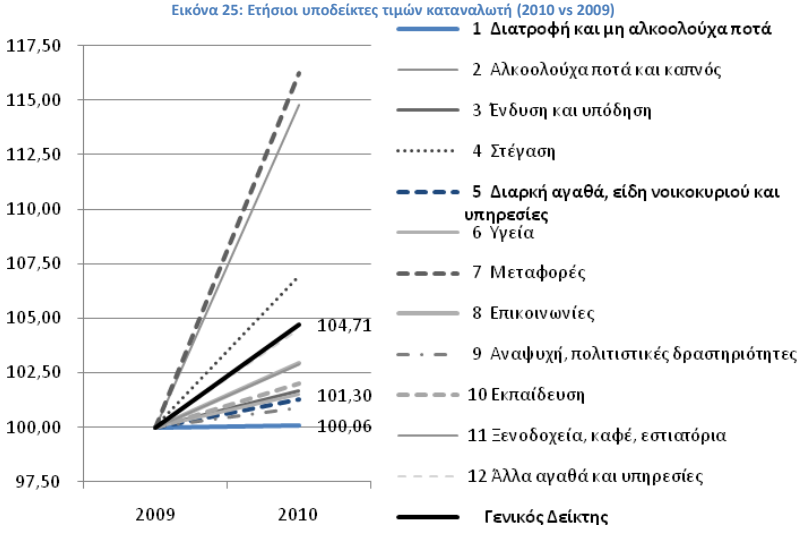
- **Ο γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή αυξήθηκε κατά 4,71%.**
- **Ο υποδείκτης «Τροφίμα και μη αλκοολούχα ποτά» είχε τη μεγαλύτερη συγκράτηση, έμεινε στα ίδια επίπεδα και αυξήθηκε μόλις κατά 0,06%.**

- Ο υποδείκτης «Διαρκή αγαθά, είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες» (μέρος του οποίου είναι ο δείκτης του παρατηρητηρίου τιμών με τίτλο «Δείκτης ειδών καθαριότητας και υγιεινής») αυξήθηκε κατά 1,30%

Σχήμα 24: Υποδείκτες τιμών καταναλωτή της ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2010



Εικόνα 25: Ετήσιοι υποδείκτες τιμών καταναλωτή (2010 vs 2009)



6.3 Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με Αγγλία και Ισπανία

Εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα **οργανωμένης έρευνας σύγκρισης τιμών** σε τυπικό καλάθι προϊόντων του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα τον **Μάρτιο 2011** με την Αγγλία και την Ισπανία.

Τα δεδομένα τιμών προέρχονται:

- **Για την Ελλάδα**: στην επεξεργασία δεδομένων που παρέχει το παρατηρητήριο τιμών (www.e-prices.gr) της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας).
- **Για την Αγγλία**: Στην επεξεργασία δεδομένων από την ιστοσελίδα **www.mysupermarket.co.uk** το οποίο λαμβάνει καθημερινά τιμές από έξι μεγάλες αλυσίδες Σουπερμάρκετ της Μεγάλης Βρετανίας.
- **Για την Ισπανία**: Στην επεξεργασία δεδομένων από την ιστοσελίδα www.supercomprador.es το οποίο είναι **παρατηρητήριο τιμών της Ισπανίας** για τιμές λιανεμπορίου τροφίμων και συγκρίνει τιμές ανάμεσα σε αρκετές μεγάλες αλυσίδες Σουπερμάρκετ.

Για την παρούσα ανάλυση συγκρίθηκαν οι τιμές σε 21 υποκατηγορίες προϊόντων που συνθέτουν ένα τυπικό καλάθι. Αυτές οι 21 υποκατηγορίες προϊόντων περιλάμβαναν ένα σημαντικό δείγμα τιμών. Για την Ελλάδα 144 προϊόντα, για την Αγγλία 382 προϊόντα και για την Ισπανία 312 προϊόντα.

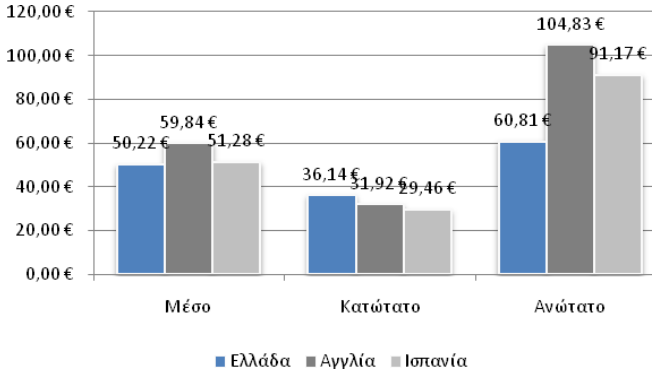
Το κριτήριο επιλογής των χωρών ήταν η διαθεσιμότητα πλήθους δεδομένων αντίστοιχη του Παρατηρητήριο Τιμών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου στην Ελλάδα. Τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων στο καλάθι ήταν ένας συνδυασμός αντίστοιχων χρησιμοποιούμενων καλαθιών για εκτίμηση τιμών του εξωτερικού, καθώς και κοινής διαθεσιμότητας στοιχείων στις τρεις χώρες. Η σύγκριση τιμών γίνεται με και χωρίς τις τιμές του ΦΠΑ, ο οποίος διαφέρει από χώρα σε χώρα και ειδικά για την Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο παρουσιάζει συνεχείς αυξήσεις[14].

Η σύγκριση των καλαθιών (σχήμα 26) δείχνει ότι **η Ελλάδα έχει σημαντικά χαμηλότερο μέσο καλάθι από την Αγγλία (κατά 16% περίπου) ενώ έχει και ελαφρώς χαμηλότερο καλάθι με την Ισπανία (κατά 2% περίπου)**. Τα προϊόντα που επηρεάζουν περισσότερο αρνητικά τα αποτελέσματα της Ελλάδας σε σχέση με τις άλλες χώρες (λόγω της συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα μεγάλης χρηματικής αξίας τους) είναι τα απορρυπαντικά και το ελαιόλαδο. Όσον αφορά τα απορρυπαντικά, στο εξωτερικό υπάρχουν αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με ιδιαίτερα χαμηλές τιμές από κάποιες αλυσίδες. Όσον αφορά το

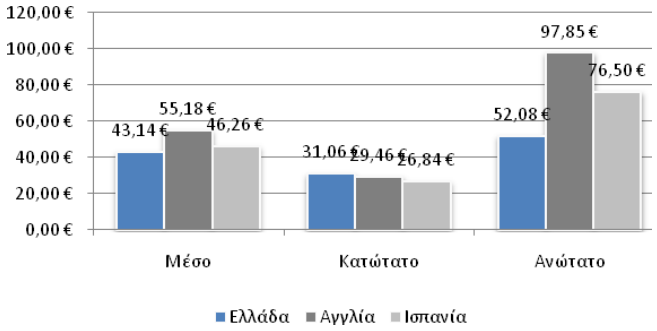
[14] Για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά οι αυξήσεις του ΦΠΑ ήταν οι εξής: Τον Απρίλιο 2010 από 9% σε 10%, τον Ιούλιο 2010 από 10% σε 11% και τον Ιανουάριο 2011 από 11% σε 13%. Για τα είδη καθαριότητας και υγιεινής οι αυξήσεις του ΦΠΑ ήταν οι εξής: Τον Απρίλιο 2010 από 19% σε 21% και τον Ιούλιο 2010 από 21% σε 23%.

ελαιόλαδο, τα αποτελέσματα είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής ποιότητας ελαιόλαδου, αφού στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ στο εξωτερικό χρησιμοποιούνται ευρέως και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα.

Σχήμα 26: Σύγκριση τιμών τυπικού καλαθιού προϊόντων Ελλάδας-Αγγλίας-Ισπανίας



Σχήμα 27: Σύγκριση τιμών τυπικού καλαθιού προϊόντων Ελλάδας-Αγγλίας-Ισπανίας χωρίς ΦΠΑ



Η εικόνα των αποτελεσμάτων αλλάζει σημαντικά όταν αφαιρέσουμε τον αναλογούντα ΦΠΑ ανά χώρα. Η σύγκριση των καλαθιών σε αυτή την περίπτωση (σχήμα 27) δείχνει ότι η Ελλάδα έχει ακόμα χαμηλότερο μέσο καλάθι από την Αγγλία (κατά 22% περίπου) ενώ έχει πλέον και σημαντικά χαμηλότερο μέσο καλάθι και από την Ισπανία (Κατά 7% περίπου). Αυτό είναι αποτέλεσμα της πολύ μεγάλης διαφοράς που έχει ο χαμηλός ΦΠΑ ανά χώρα (πρόκειται για τον ΦΠΑ που αναφέρεται σε τρόφιμα και ποτά). Στην Ελλάδα αυτός ο ΦΠΑ από τον Ιανουάριο είναι 13%, σημαντικά υψηλότερος από την Αγγλία (5%) και την Ισπανία (8%), επηρεάζοντας αναπόφευκτα τις τιμές.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι οι τιμές στο οργανωμένο ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων είναι άμεσα συγκρίσιμες με αυτές του εξωτερικού και ότι κατά μέσο όρο οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα με

χαμηλότερη τιμή. **Από τις 21 κατηγορίες προϊόντων του τυπικού καλαθιού ο Έλληνας καταναλωτής βρίσκει στο οργανωμένο λιανεμπόριο στις 16 κατηγορίες (76%) μέσες τιμές χαμηλότερες από της Αγγλίας και στις 13 κατηγορίες (62%) μέσες τιμές χαμηλότερες της Ισπανίας**.

7 Προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται στοιχεία σε σχέση με τις αναδυόμενες καταναλωτικές και αγοραστικές τάσεις, καθώς και τις τέσσερις σημαντικές προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας για την επόμενη δεκαετία. Τα παραπάνω στοιχεία διαμορφώνουν το πλαίσιο για τις μελλοντικές εξελίξεις και προοπτικές του κλάδου σε συνάρτηση με το αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου στην Ελλάδα που θα πρέπει να αλλάξει για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα.

7.1 Αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών

(α) Η σημασία των καινοτόμων επώνυμων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης

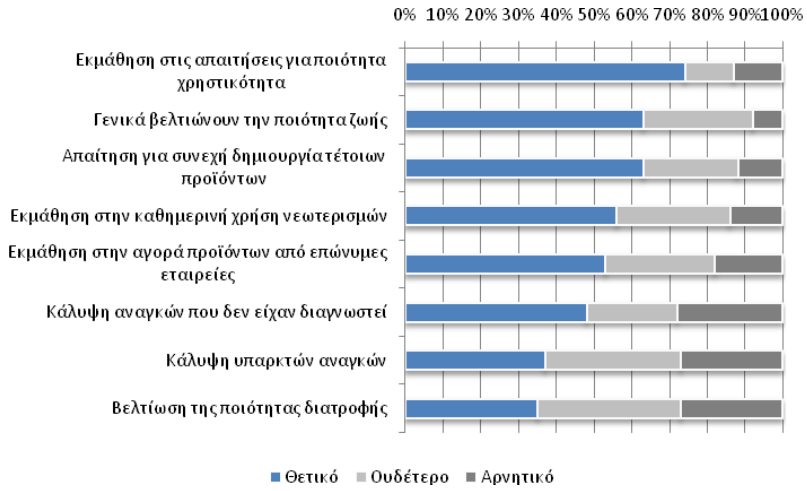
Σύμφωνα με σχετική έρευνα[15] του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν άποψη και ξεχωρίζουν την καινοτομία στα επώνυμα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (σχήμα 28). Αντιλαμβάνονται ότι τα Καινοτόμα Επώνυμα Προϊόντα συμβάλουν σημαντικά στην αναβάθμιση της καθημερινότητας προσφέροντας εξειδικευμένες σε χρηστικότητα και ποιότητα λύσεις αλλά και γενικότερα συνεισφέρουν στην γενικότερη εξέλιξη μέσω των νεωτερισμών/καινοτομιών που εισάγουν και που μαθαίνουν τους καταναλωτές να απαιτούν υψηλή ποιότητα και χρηστικότητα. Η τιμή δεν βρέθηκε να είναι ο μοναδικός παράγοντας στην επιλογή τέτοιων προϊόντων. Σημαντικός σημειώθηκε ότι είναι ο ρόλος και η σημασία του επώνυμου παραγωγού ενώ παρατηρήθηκε έντονη ανάγκη για ενημέρωση/εκπαίδευση του καταναλωτή σχετικά με την χρηστικότητα και αποτελεσματικότητα των προϊόντων αυτών. Τέλος, οι καταναλωτές πιστεύουν στην συνεχή προσπάθεια και επενδύσεις για παραγωγή καινοτόμων προϊόντων από τους παραγωγούς.

Συγκεκριμένα, τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα φαίνεται ότι «εκπαιδεύουν» τους καταναλωτές στο να απαιτούν ποιοτικά και χρηστικά προϊόντα που βελτιώνουν τον τρόπο ζωής και κατά συνέπεια να ζητούν από τους παραγωγούς να επενδύουν προς αυτή την κατεύθυνση. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότερη υλοποίηση των καθημερινών τους σκοπών/εργασιών (π.χ. καθάρισμα σπιτιού, προετοιμασία φαγητού, προσωπική φροντίδα, κ.α.). και επιλέγουν τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα που θα αγοράζουν χρησιμοποιώντας κυρίως το κριτήριο αυτό. Επίσης, η σχέση αξίας-τιμής ("value for money") αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής Καινοτόμων Επώνυμων Προϊόντων κάτι που δείχνει την ευαισθησία των καταναλωτών στα επιμέρους θέματα της

[15] Αντίληψη των Ελλήνων Καταναλωτών για τα καινοτόμα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, Μελέτη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2006

αντιληπτής τιμής (perceived price) αλλά και της αντιληπτής αξίας (perceived value) των προϊόντων αυτών. Η τιμή, βέβαια, δεν βρέθηκε να αποτελεί το μοναδικό κριτήριο επιλογής ενός Καινοτόμου Επώνυμου Προϊόντος όταν αυτό καλύπτει σημαντικές ανάγκες της καθημερινότητάς, έχει υψηλή ποιότητα και αναβαθμίζει τον τρόπο ζωής. Τέλος, σχετικά με την παρούσα κατάσταση όσον αφορά τη σχέση αξίας-τιμής στην αγορά των Καινοτόμων Επώνυμων Προϊόντων, φαίνεται ότι υπάρχουν περισσότερο θετικές παρά αρνητικές αντιλήψεις από την πλευρά των καταναλωτών και βεβαία με ένα υψηλό ποσοστό που δεν έχει άποψη για το θέμα (άρα ανάγκη για ενημέρωση και εκπαίδευση).

Σχήμα 28: Προσφορά καινοτόμων επώνυμων προϊόντων (Πηγή: Εργαστήριο Ηλ. Εμπορίου)



(β) Ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων του λιανεμπορίου τροφίμων. Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων, σύμφωνα δε με έρευνες, αλλά και με αρκετά δημοσιευμένα στοιχεία οι έλληνες καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτά. Αυτή τη στιγμή υπολογίζεται ότι περίπου ένας στους επτά κωδικούς να είναι κωδικός ιδιωτικής ετικέτας.

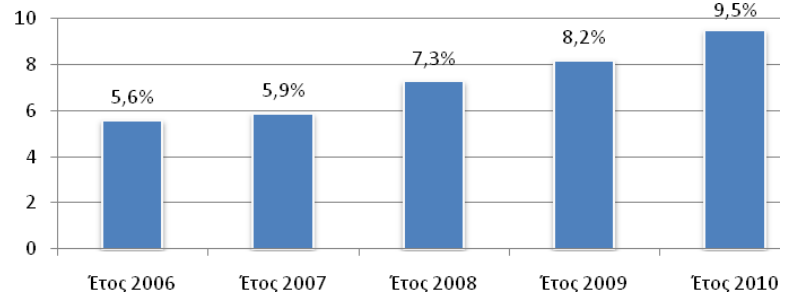
Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών[16], που στηρίχθηκε σε τυχαίο δείγμα 1.928 νοικοκυριών, το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζονται σήμερα από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής

[16] Ετήσια καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2011

ετικέτας. Σχετική έρευνα της ICAP αναφέρει ότι το 99,7% των καταναλωτών έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και ότι το 60% των «καλαθιών» που αγοράζονται σήμερα περιέχουν τουλάχιστον ένα τέτοιο προϊόν. Αντίστοιχη έρευνα της IRI αναφέρει ότι η συνολική αξία των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 9,5% των συνολικών αγορών για το 2010. Αυτή η έρευνα δίνει επίσης μία ένδειξη όσον αφορά την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σχήμα 29) , με μία αύξηση της τάξης του 70% από το 2006 έως σήμερα. Αυτή η εξέλιξη, αποτέλεσμα και της ύφεσης, καταγράφεται σε όλες τις σχετικές έρευνες. Πάντως, η εγχώρια διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπολείπεται ακόμα του αντίστοιχου ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Επίσης, η έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δείχνει ότι οι γυναίκες καταναλωτές σε ποσοστό 58% αναγνωρίζουν σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, σε σχέση με παλαιότερα. Εκτός αυτού, κατά το 35% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα τώρα από άποψη ποιότητας και αισθητικής, σε σχέση με το παρελθόν, έναντι 41% που δήλωσαν ότι δεν αντιλαμβάνονται κάποια διαφορά και 6%, που εκτιμούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποβαθμίστηκαν.

Σχήμα 29: Εξέλιξη της αξίας των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας 2006-2010 (Πηγη: IRI)



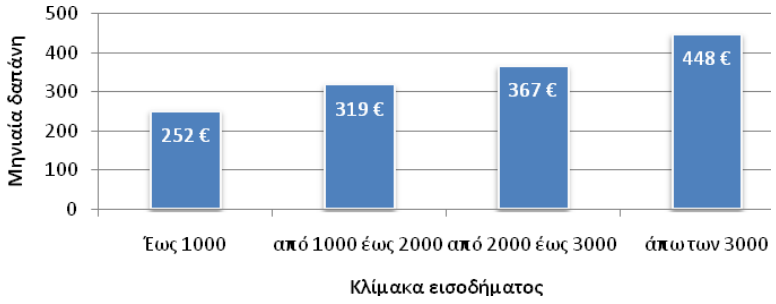
(γ) Αναδυόμενες καταναλωτικές και αγοραστικές τάσεις

Η πρόσφατη έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ καταγράφει ότι στην επιλογή προϊόντων τα σημαντικότερα κριτήρια θεωρούνται η ποιότητα (96%), τιμή (74%), προέλευση (57%), προσφορές (55%), μάρκα (36%) και συσκευασία (18%). Η μεγάλη σημασία που δίνεται πλέον στην προέλευση πιθανόν να συνδέεται με την αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για ανάγκη στήριξης της εθνικής οικονομίας ειδικά σε περιόδους κρίσης. Η μεγαλύτερη σημασία της τελικής τιμής από τις προσφορές αναφέρεται στο ενδιαφέρον για σταθερά καλές τιμές παρά για κάποιες προωθητικές ενέργειες που πιθανόν να μην οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές αγοράς.

Αρκετοί πλέον καταναλωτές (40%) χρησιμοποιούν εναλλακτικά καταστήματα σουπερμάρκετ σε μία προφανή προσπάθεια αποτελεσματικότερης κατανομής του οικογενειακού προϋπολογισμού. Στη συχνότητα αγορών, κατά μέσο όρο οι καταναλωτές επισκέπτονται τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου 7 φορές το μήνα, που σηματοδοτεί συνολικά

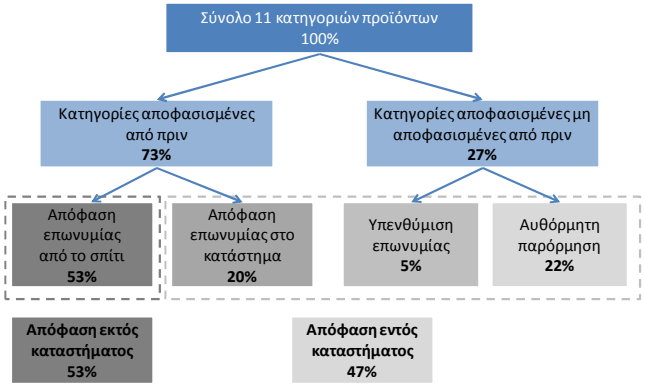
μικρότερες (67€ δαπάνη ανά επίσκεψη), αλλά και πιο στοχευόμενες αγορές. Η μέση μηνιαία δαπάνη εκτιμάται στα 334€. Όπως δείχνει το σχήμα 30 υπάρχει πλέον σχέση του μηνιαίου εισοδήματος και της μηνιαίας δαπάνης που αντικατοπτρίζει τις αγοραστικές συνήθειες πλέον στο περιβάλλον οικονομικής ύφεσης.

Σχήμα 30: Σχέση μηνιαίας δαπάνης – εισοδήματος (Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)



Στο πλαίσιο της προσπάθειας των καταναλωτών για αντιμετώπιση των οικονομικών περιορισμών αρχίζει και δημιουργείται μία τάση περιορισμού των παρορμητικών αγορών και αυστηρό προγραμματισμό των αγοραστικών αποφάσεων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το 93% του δείγματος έχει προαποφασίσει τα είδη που θα αγοράσει και το 58 % έχει προαποφασίσει την εμπορική επωνυμία – μάρκα που θα αγοράσει. Τα στοιχεία αυτά συμβαδίζουν με αντίστοιχη έρευνα της IRI που καταγράφει το ποσοστό απόφασης «μάρκας» εκτός καταστήματος στο 53% (σχήμα 31).

Σχήμα 31: Διαδικασία απόφασης στο λιανεμπόριο τροφίμων (πηγή: IRI)



7.2 Προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας του μέλλοντος

Οι αναδυόμενες καταναλωτικές και λοιπές τάσεις απαιτούν σταδιακές αλλαγές στον τρόπο που το λιανεμπόριο καταναλωτικών αγαθών (προμηθευτές και λιανέμποροι) λειτουργούν

και εξυπηρετούν το καταναλωτικό κοινό. Η λειτουργία του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων δεν πρέπει να είναι μόνο διαφοροποιημένη σε σχέση με το παρελθόν, αλλά και συνεργατική. Με έμφαση στη συνεργασία όχι μόνο εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας αλλά και με την πολιτεία, μη κυβερνητικούς οργανισμούς και τους καταναλωτές. Με το σκεπτικό αυτό ορίζονται οι προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας του μέλλοντος[17] (σχήμα 32):

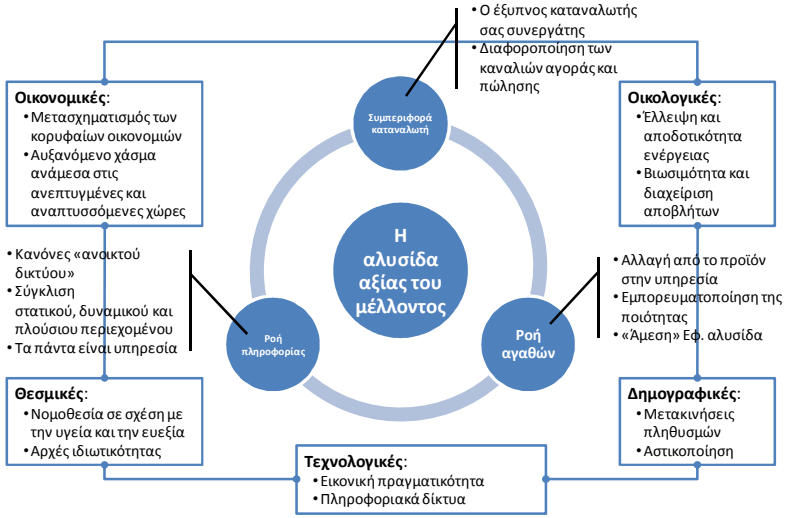
- Υιοθέτηση μίας πιο βιώσιμης επιχειρηματικότητας
- Βελτιστοποίηση της συνεργατικής εφοδιαστικής αλυσίδας
- Επαφή με τους τεχνολογικά ενεργούς καταναλωτές
- Εξυπηρέτηση της υγείας και ευεξίας των καταναλωτών

Αυτοί οι τέσσερεις στόχοι που προδιαγράφονται από το "2020 – Future Supply Chain του Consumer Goods Forum" δεν αφορούν μόνο το λιανεμπόριο τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και σε τοπικό και εθνικό. Δεδομένο είναι βέβαια ότι κάθε χώρα έχει τις ιδιαιτερότητες της που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν. Η ανάλυση βασίζεται στο ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας που ορίστηκε από την αντίστοιχη μελέτη για το 2016.

(β) Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα

Η αναγκαιότητα για επίτευξη μία πιο βιώσιμης επιχειρηματικότητας και ενός πιο βιώσιμου τρόπου λειτουργίας προκαλείται από αρκετές αναδυόμενες τάσεις.

Σχήμα 32: Η αλυσίδα αξίας του μέλλοντος



[17] 2020 Future Value Chain: Building Strategies for the New Decade, The Consumer Goods Forum, 2011

Η συνεχής ανάπτυξη οικονομιών όπως της Κίνας, της Ινδίας και της Βραζιλίας θα επιφέρει μία περεταίρω μείωση των αποθεμάτων των παγκόσμιων φυσικών πόρων, είτε πρόκειται για τρόφιμα, ενέργεια ή νερό. Η προβλεπόμενη ανεπάρκεια αυτών των πόρων θα αποτελεί όλο και περισσότερο βασικό θέμα ενασχόλησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της κοινωνίας. Οι καταναλωτές θα κατανοούν όλο και περισσότερο την επίδραση της συμπεριφοράς τους προς το περιβάλλον και θα είναι πιο προσεχτικοί ως προς τις σχετικές επιλογές που κάνουν.

Σε αυτό το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν τις ευθύνες τους, καθώς σε κάθε περίπτωση θα δεχθούν τις αντίστοιχες πιέσεις από τους καταναλωτές. Το ρυθμιστικό και κανονιστικό περιβάλλον μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό στο μέλλον, αλλά το λιανεμπόριο τροφίμων έχει την ευκαιρία να αποτελέσει οδηγό των εξελίξεων, αναλαμβάνοντας τις ευθύνες του και άμεσες δράσεις.

Η βιωσιμότητα πρέπει να γίνει αντιληπτή ολιστικά σε ένα πλαίσιο που περιλαμβάνει και στην τελική κατανάλωση. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η μεγαλύτερη πρόκληση για το λιανεμπόριο τροφίμων αναμένεται να είναι η επιρροή του στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πρόκειται για κάτι ιδιαίτερα απαραίτητο, καθώς για πολλές από τις κατηγορίες προϊόντων η μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον προκαλείται από την τελική χρήση του καταναλωτή. Ο δείκτης που θα αντικατοπτρίζει την επιτυχία σε αυτόν τον τομέα θα είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις του κλάδου. Πρόκειται για την εμπιστοσύνη στα καταστήματα που κάνουν τις καθημερινές και εβδομαδιαίες τους αγορές και για την εμπιστοσύνη στις εμπορικές επωνυμίες προϊόντων τις οποίες χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Εμπιστοσύνη που αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον από την διαφάνεια στην λειτουργία του κλάδου προς τους καταναλωτές, ως προς την επίδραση της λειτουργίας τους στο περιβάλλον και την επικοινωνία της σχετικής εταιρικής τους πολιτικής και πρωτοβουλιών.

Η διαφορά ανάμεσα στο 2010 και το 2020 είναι ότι ενώ, στο παρελθόν οι καταναλωτές ήταν σκεπτικοί για τα θέματα της βιώσιμης και πράσινης ανάπτυξης, στο μέλλον οι καταναλωτές θα συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων και τους προμηθευτές τους ώστε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της εποχής και να αντιληφθούν τον ρόλο τους σε έναν περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής.

Το «κλειδί» σε αυτό το πλάνο είναι η συνεργασία. Η συνεργασία ανάμεσα σε καταναλωτές, λιανεμπόριο τροφίμων και βιομηχανία, η οποία ήδη έχει αποφέρει καρπούς με πρωτοβουλίες που οδήγησαν στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (π.χ. από την μείωση της ενέργειας ψύξης και κατάψυξης) και απέδειξαν σε όλες τις πλευρές ότι μπορούν να εμπιστεύονται η μία την άλλη.

Η συνεργασία, σε καμία περίπτωση δεν ακυρώνει τις ευκαιρίες για ανταγωνιστικότητα, αλλά η ανταγωνιστικότητα επιτυγχάνεται από την απόδοση των επιχειρήσεων του κλάδου και από τις καινοτόμες πρωτοβουλίες που οδηγούν πραγματικά σε βιώσιμη ανάπτυξη.

(β) Συνεργατική εφοδιαστική αλυσίδα

Υπάρχουν ξεκάθαρες παράμετροι της λειτουργίας του λιανεμπορίου τροφίμων που οδηγούν στην ανάγκη για βελτιστοποίηση και συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η αύξηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα και το κανονιστικό πλαίσιο που αναγκάζει την πολιτεία να υιοθετήσει, απαιτούν νέες δομές για την διανομή αγαθών στις πόλεις. Η ανάγκη για μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, επίσης προκαλεί την ανάγκη για μια πιο αποτελεσματική και πιο πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα. Η αυξανόμενη χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τους καταναλωτές, αλλά και η αύξηση της ηλικίας του πληθυσμού προκαλούν νέες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπως η αύξηση των αγορών από το σπίτι, οι οποίες με τη σειρά τους απαιτούν νέους μηχανισμούς διανομής.

Από την άλλη πλευρά, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες της εφοδιαστικής αλυσίδας, παρέχουν ευκαιρίες για νέους τρόπους συνεργασίας, διαφάνειας και ανταλλαγής πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα εστιάζουν τόσο στην «συνεργασία για ανταγωνισμό», όπου η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν είναι πεδίο ανταγωνισμού, αλλά και ευκαιρία για διαφοροποίηση σε άλλα σημεία, όσο και στις «έξυπνες εφοδιαστικές αλυσίδες» όπου η πληροφορία (στοιχεία πωλήσεων, προβλέψεις ζήτησης, στοιχεία αποθεμάτων) καθώς και το ενεργητικό κεφάλαιο (τεχνολογίες, εγκαταστάσεις, μέσα) χρησιμοποιούνται από κοινού κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τα νέα αυτά μοντέλα εκτός από τους σημαντικούς δείκτες επίδοσης (key performance indicators - KPIs) που εστίαζαν στην αποδοτικότητα κόστους και στη διαθεσιμότητα των προϊόντων, περιλαμβάνουν επίσης παραμέτρους όπως οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, την κατανάλωση ενέργειας, την ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα αξίας και την κυκλοφοριακή συμφόρηση.

(γ) Τεχνολογικά ενεργοί καταναλωτές

Η αυξανόμενη υιοθέτηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από του καταναλωτές προκαλεί την επιτακτική ανάγκη για διαφοροποίηση στην προσέγγιση αυτών των τεχνολογικά ενεργών καταναλωτών (technology-enabled consumers). Η σημασία του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων αυξάνεται συνεχώς. Χαρακτηριστικό είναι ότι πάνω από το 20% των tweets (δημοσιεύσεων χρηστών στο tweeter) περιέχουν κάποια αναφορά σε κάποιο προϊόν ή εμπορική επωνυμία, ενώ το 34% των bloggers δημοσιεύουν αξιολογήσεις προϊόντων ή εμπορικών σημάτων.

Οι καταναλωτές ενσωματώνουν την χρήση ενός πλήθους τεχνολογιών στην καθημερινότητα τους και στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Γίνονται με αυτόν τον τρόπο περισσότερο ενημερωμένοι και δογματικοί σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν και χρησιμοποιούν, παίρνουν σε μεγαλύτερο βαθμό τον έλεγχο των επιλογών τους και η θέση τους είναι ενισχυμένη προς τις εταιρίες που τους εξυπηρετούν. Δημιουργούνται πλέον νέες απαιτήσεις για την εξυπηρέτηση αυτών των πελατών.

Η θετική εξέλιξη είναι ότι παράλληλα με αυτές τις αλλαγές στους καταναλωτές, με αντίστοιχους ρυθμούς κινείται και η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών τεχνολογιών, οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέσουν τις τεχνολογικές πλατφόρμες τους με

τους τελικούς αγοραστές και καταναλωτές. Η πραγματική αξία αυτών των δυνατοτήτων θα επιτευχθεί αν η επικοινωνία με το κοινό μεταφερθεί από το «μιλάω με» στο «συνδέομαι/εμπλέκομαι με» το κοινό. Ο αγοραστής θα έχει σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας το μεγαλύτερο έλεγχο του διαλόγου και η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να διατηρήσουν αυτό το αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας και να ανταποκριθούν στις συνεχείς νέες ανάγκες των καταναλωτών.

(δ) Υγεία και ευεξία των καταναλωτών, ποιότητα ζωής

Η συγκεκριμένη πρόκληση προκύπτει από την αυξανόμενη σημασία που δίνει η κοινωνία και οι καταναλωτές (δεδομένου μάλιστα του αυξανόμενου μέσου όρου ηλικίας του πληθυσμού) στην υγεία και εν γένει στην ευεξία. Οι καταναλωτές ζητούν συνεχώς ευκολία και διατήρηση της ποιότητας διαβίωσης τους. Υπάρχουν επομένως ισχυρές πιέσεις στην αγορά ώστε να βρεθούν νέοι τρόποι για τη ενημέρωση, εκπαίδευση και εμπλοκή των καταναλωτών, της πολιτείας και των λοιπών φορέων.

Η υγεία και η ευεξία θα αποτελέσουν στο μέλλον μία από τις σημαντικότερες περιοχές εστίασης από την πολιτεία για νέα κανονιστικά πλαίσια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ασφάλεια των τροφίμων, η οποία οδηγεί στην ανάγκη για διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα και η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Παίρνοντας πρωτοβουλίες και υπεύθυνες ενέργειες ο κλάδος του λιανεμπορίου τροφίμων έχει την ευκαιρία να προηγηθεί των νέων θεσμικών και κανονιστικών πλαισίων για την υγεία, την διατροφή και την ευεξία. Απαιτείται όμως, πλήρης συνεργασία όλων των εμπλεκομένων και εστίαση σε θέματα όπως η ασφάλεια (τροφίμων και μη τροφίμων) και η παροχή υγιεινών επιλογών. Εξίσου σημαντική είναι και η συνεργασία για την ανάκληση προϊόντων, ώστε να επιτευχθεί μία αξιόπιστη διαδικασία αντιμετώπισης και συλλογής προβληματικών προϊόντων από τα ράφια.

7.3 Αναμόρφωση θεσμικού πλαισίου και αναβάθμιση υποδομών[18]

(α) Επιβάρυνση του κόστους των προϊόντων από τις οδικές μεταφορές

Οι οδικές μεταφορές, επιβαρύνουν το κόστος των προϊόντων σε δύο φάσεις : α) κατά την μεταφορά προς τα κέντρα διανομής (inbound logistics cost) και β) από τα κέντρα διανομής προς τα τελικά σημεία πώλησης (outbound logistics cost). Έτσι λοιπόν, ένα προϊόν το οποίο παράγεται στην Β. Ελλάδα και πωλείται σε κατάστημα στην Πελοπόννησο, θα πρέπει να παραδοθεί στο κέντρο διανομής του σούπερ μάρκετ (που πολλές φορές βρίσκονται στην Αττική και αφού παραληφθεί, αποθηκευτεί και περάσει από όλες τις διαδικασίες διαχείρισης (συλλογή, έλεγχος, φόρτωση, έκδοση δελτίου) θα πρέπει να μεταφερθεί στο σημείο πώλησης (πχ. στην Πελοπόννησο). Γενικά το κόστος που επιβαρύνεται ένα προϊόν

[18] Με βάση τα αποτελέσματα ομάδας εργασίας του ECR Hellas

από τις οδικές μεταφορές, ποικίλει και εξαρτάται από αρκετές παραμέτρους όπως μισθοί, αποσβέσεις μεταφορικών μέσων, καύσιμα, διόδια, συντήρηση λόγω φθορών κοκ.

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται τα συνολικά κόστη επιβάρυνσης από τις οδικές μεταφορές ανά τεμάχιο για τυπικό σούπερ μάρκετ με κέντρο διανομής στην Αττική. Για την επαρχία υπολογίζονται σε 0,16€ - 0,18€ ανά τεμάχιο και στην Αττική 0,14€ ανά τεμάχιο περίπου. Ο ειδικός φόρος καυσίμων υπολογίζεται σε 0,412€/λίτρο, δηλαδή το 28,6% σε τιμή λίτρου 1,44€. Ειδικά για κέντρα διανομής που βρίσκονται στα Οινόφυτα υπολογίζεται ότι κάθε φορτηγό που πηγαίνει και επιστρέφει στο κέντρο διανομής επιβαρύνει την μέση τιμή κόστους του τεμαχίου κατά 0,001 €.

Πίνακας 14: Συνολικά κόστη επιβάρυνσης ανά τεμάχιο για τυπικό σούπερ μάρκετ με κέντρο διανομής στην Αττική

			Περιορισμός Μικτών Μεταφορών		Σύνολο
	Επίπτωση Ειδικού Φόρου / τεμάχιο	Επίπτωση διοδίων / τεμάχιο	Χρηματοοικονομικό Κόστος over stock 2 ημερών	Επιμερισμός λόγω μη πληρότητας φορτηγού	Συνολική επίπτωση οδικών μεταφορών
Δυτική Ελλάδα	0,0111	0,0113	0,014	0,12	0,1565
Θράκη	0,0299	0,0177	0,014	0,12	0,1815
Αττική	0,0030	0,0012	0,014	0,12	0,1383

Ο περιορισμός στην μεταφορά μικτών εμπορευμάτων (στο Δ.Χ επιτρέπεται η μικτή μεταφορά – τρόφιμο μη – τρόφιμο – ενώ στα Ι.Χ. απαγορεύεται) επιβάλει δύο κατηγοριών κόστη: το χρηματοοικονομικό κόστος διατήρησης δύο επιπλέον ημερών αποθέματος ασφαλείας και το κόστος λόγω μη πληρότητας στο φορτηγό (που είναι το υψηλότερο κόστος και ανέρχεται σε 0,12€/τεμάχιο). Αν αναλογισθούμε ότι στο λιανεμπόριο τροφίμων διακινούνται μερικά δισεκατομμύρια τεμάχια ετησίως, τότε αντιλαμβανόμαστε τις εξοικονομήσεις που μπορούν να επιτευχθούν

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στο κόστος μεταφορών είναι οι συνδυασμένες μεταφορές. Τα πλεονεκτήματα του συστήματος **συνδυασμένων μεταφορών** αφορούν την μείωση του κόστους φόρτωσης και του χρόνου μεταφοράς με γρήγορο, ασφαλή και αξιόπιστο τρόπο. Μέχρι σήμερα σημειώνονται σοβαρές καθυστερήσεις στην υλοποίηση έργων υποδομής που εξυπηρετούν τις συνδυασμένες μεταφορές όπως,

- η βελτίωση του οδικού δικτύου (Π.Α.Θ.Ε. – Ιονία Οδός),
- η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου Αθηνών – Θεσσαλονίκης,
- η αξιοποίηση του λιμένος της Ελευσίνας,
- η μεταφορά και χωροθέτηση των πρακτορείων επαρχίας,
- η ανάπτυξη του Εμπορευματικού Κέντρου Θριασίου,

με συνέπεια η Ελλάδα να μην διαθέτει ακόμα οργανωμένο και διαλειτουργικό δίκτυο εμπορευματικών σταθμών. Οι καθυστερήσεις αυτές δημιουργούν προβλήματα και ελλείψεις στην οργάνωση και λειτουργία με αποτέλεσμα την αδυναμία εξυπηρέτησης των συνδυασμένων μεταφορών, και σε συνδυασμό με την γραφειοκρατία, έχει αρνητικές επιδράσεις στην Ελληνική οικονομία.

Με την σύνδεση Ιονίας Οδού (Αντίρριο - Ιωάννινα), Π.Α.Θ.Ε., Κεντρική Οδός Ε65, Εγνατία, η ηπειρωτική χώρα θα έχει πλέον **οδικό δίκτυο** που θα παρέχει:

- διευκόλυνση πρόσβασης στα λιμάνια της Πάτρας και Ηγουμενίτσας, τα οποία δέχονται και τον κύριο όγκο των οδικών μεταφορών από και προς την Ιταλία,
- μείωση της διάρκειας και του κόστους μεταφορών,
- μείωση των οδικών ατυχημάτων,
- ανάπτυξη των περιοχών της Δυτικής και Κεντρικής Ελλάδας,
- νέες θέσεις εργασίας που συνεπάγεται και αγοραστική δύναμη.

Η πράσινη ανάπτυξη διεθνώς βασίζεται στον σύγχρονο **σιδηρόδρομο**. Το 2008 οι σιδηροδρομικές μεταφορές στην Ελλάδα καλύπτουν το 2% των συνολικών χερσαίων μεταφορών, σε αντίθεση με τις άλλες χώρες που ξεπερνούν το 25%. Η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου συνεπάγεται:

- μείωση των οδικών ατυχημάτων,
- γρήγορη, αξιόπιστη και φθηνή μεταφορά,
- μαζική μεταφορά εμπορευμάτων με χαμηλό κόστος,
- προστασία του περιβάλλοντος,
- μείωση των εισαγομένων καυσίμων,
- ανάδειξη της χώρας μας σε σημαντικό διεθνές, διαμετακομιστικό και εμπορευματικό κέντρο.

Το **λιμάνι της Ελευσίνας** βρίσκετε σε μια περιοχή που ήδη υπάρχει ανάπτυξη στον τομέα των υπηρεσιών logistics και σε συνδυασμό με το σχεδιασμό του εμπορευματικού Κέντρου θα βοηθήσει

- στην δημιουργία ανταγωνισμού αποκτώντας ένα τρίτο εμπορευματικό σταθμό μετά τον ΟΛΠ και την ΣΕΠ,
- βελτίωση παρεχομένων υπηρεσιών,
- μείωση κόστους υπηρεσιών,
- στην αποσυμφόρηση της περιοχής του Πειραιά,
- στην ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής που εν αντιθέσει με την περιοχή του Πειραιά, υπάρχουν προοπτικές δημιουργίας υποδομών,

Τα **πρακτορεία επαρχίας** έχουν άναρχα αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή του Κηφισού (Ρέντης, Ταύρος, Βοτανικός κ.λπ.), χωρίς την απαραίτητη υποδομή, με προβλήματα στην ασφάλεια, με μεγάλες καθυστερήσεις στις παραλαβές – παραδόσεις, κυκλοφοριακή συμφόρηση κ.λπ. Η χωροθέτηση τους σε περιοχές που μπορούν να αναπτυχθούν σύγχρονες αποθήκες μεταφόρτωσης, με εύκολη πρόσβαση θα πρόσφεραν

- βελτίωση του κυκλοφοριακού προβλήματος,
- μείωση του κόστους μεταφορών,
- μείωση των χρόνων αναμονής και μεταφοράς.

Όλα τα παραπάνω θα μπορούσαν να συνδυαστούν και να ενταχθούν στον ευρύτερο σχεδιασμό του **Εμπορευματικού Κέντρου στο Θριάσιο**. Για παράδειγμα εάν στο εμπορευματικό κέντρο συνδέσουμε τους λιμένες του Πειραιά και της Ελευσίνας, δημιουργηθεί Terminal εμπορικού σιδηροδρόμου, και εντάξουμε χώρους για τα πρακτορεία επαρχίας, τότε τα οφέλη από τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεταφορέων θα είναι σημαντικά, όπως

- μείωση της διάρκειας και του κόστους μεταφορών,
- ανάπτυξη των εξαγωγών,
- προστασία του περιβάλλοντος,
- βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών

Συμπερασματικά η ανάπτυξη των εμπορευματικών σταθμών και κατ' επέκταση της συνδυασμένης μεταφοράς θα ανταμείψει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας με εξορθολογισμό, βελτιστοποίηση, επίτευξη οικονομιών κλίμακας, ανάπτυξη ενός δυναμικού κλάδου, περιβαλλοντικά οφέλη και θα φέρουν αποτελέσματα στους οικονομικούς δείκτες της χώρας οδηγώντας ταυτόχρονα σε εξωστρέφεια την Ελληνική οικονομία ως πύλη εισόδου και εξόδου προϊόντων στην Ευρώπη.

(β) Ρυθμιστικοί κανονισμοί για ανέγερση και λειτουργία αποθηκών και καταστημάτων Σουπερμάρκετ

Το κόστος λειτουργίας αποθηκών στην Ελλάδα δεν είναι ανταγωνιστικό διότι πλήθος ρυθμιστικών κανονισμών δημιουργούν αγκυλώσεις και τελικά καταλήγουν σε αυξημένα έξοδα ανέγερσης και λειτουργίας. Ακολουθούν ενδεικτικά μερικά παραδείγματα/στοιχεία που ανεβάζουν το κόστος γης:

- Χωροταξικός περιορισμός που δημιουργεί τεχνητή έλλειψη γης.
- Κατακερματισμός οικοπέδων – δυσκολία ανέγερσης οικονομικά αποδοτικών αποθηκών στις περιοχές που αποτελούν κύριο τόπο προορισμού των logistics (Ασπρόπυργος / Κορωπί).
- Πολεοδομικοί κανονισμοί που αφορούν στην ωφέλιμη κάλυψη – μεγάλο μέρος της διαθέσιμης γης δεσμεύεται ως ελεύθερος χώρος ο οποίος δεν παράγει τίποτα και επιπλέον δημιουργεί τεχνητή αύξηση στην ζήτηση γης.
- Αποθήκες που απαιτούν ψύξη πέφτουν στο καθεστώς βιομηχανικής εγκατάστασης, το οποίο τις οδηγεί σε ακόμα στενότερο πλαίσιο επιλογών / αυξημένο κόστος γης.

Επίσης, υπάρχουν αρκετά **στοιχεία που ανεβάζουν το κόστος ανέγερσης / λειτουργίας αποθηκών, όπως:**

- Ο κανονισμός της Ελληνικής πυροσβεστικής απαιτεί την διάτμηση των αποθηκών σε μικρά πυρο-διαμερίσματα. Μπορεί αυτό να ήταν μια σωστή τακτική σε παλαιότερες εποχές, αλλά οι τεχνικές πυρόσβεσης / πυροπροστασίας έχουν προχωρήσει κάνοντας τον παραπάνω περιορισμό αναχρονιστικό. Ο περιορισμός

αυτά αυξάνει το κόστος ανέγερσης και δημιουργεί νεκρούς μη παραγωγικούς χώρους.
- Ο περιορισμός ύψους ο οποίος επηρεάζει άμεσα το κόστος ανέγερσης μέσω της γης που χρειάζεται να αγοραστεί για να στεγαστεί δεδομένος αριθμός παλετών. Επίσης ψηλές αποθήκες σημαίνουν πιο πυκνή συγκέντρωση αποθεμάτων και άρα λιγότεροι νεκροί χρόνοι στις εσωτερικές μετακινήσεις (πιο αποδοτική αποθήκη).

Παράλληλα υπάρχει πρόβλημα και θα πρέπει **να εκσυγχρονισθεί το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την λειτουργία του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων**. Για παράδειγμα:

- Για να υπάρχει εναρμόνιση με τις καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές που ακολουθεί η αγορά θα πρέπει να επεκταθούν τα προϊόντα που επιτρέπεται να πωλούνται στις υπεραγορές χωρίς διάκριση και στα μεικτά καταστήματα τροφίμων
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι σύγχρονοι τρόποι και μέθοδοι συσκευασίας, στοίβαξης και προβολής των εμπορευμάτων επιτρέπουν την ασφαλή από κάθε άποψη λειτουργία των τμημάτων του καταστήματος σε χώρους μικρότερου εμβαδού. Αυτό άλλωστε αποδεσμεύει πρόσθετες επιφάνειες για την δημιουργία ευρύτερων διαδρόμων κυκλοφορίας των πελατών και του προσωπικού
- Εφ' όσον εξασφαλίζονται οι όροι υγιεινής – ασφαλείας των τροφίμων και η σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών, δεν θα πρέπει να απαιτούνται άδειες ίδρυσης και λειτουργίας εργαστηρίου – παρασκευαστηρίου – συσκευαστηρίου που απευθύνονται σε μεγάλες παραγωγικές μονάδες, κάτι εξάλλου που δεν απαιτείται νομοθετικά σε άλλες χώρες της Δ. Ευρώπης.
- Η ανελαστικότητα της εργατικής νομοθεσίας, σε αντίθεση με τα ισχύοντα στην υπόλοιπη Ευρώπη, υπονομεύουν την παραγωγικότητα, αφού σε εποχή ύφεσης για παράδειγμα δεν επιτρέπεται η απασχόληση του ταμία στην εξυπηρέτηση άλλων αναγκών του καταστήματος.

(γ) Απλοποίηση του Κ.Β.Σ. και ηλεκτρονικές συναλλαγές

Όσον αφορά το κανονιστικό πλαίσιο που εφαρμόζει η Ελλάδα μέσω του ΚΒΣ, διαπιστώνουμε ότι όλες οι υπόλοιπες χώρες καταφέρνουν να λειτουργούν ομαλά χωρίς όλον αυτόν τον κυκεώνα από θεωρημένα δελτία αποστολής & εισαγωγής, θεωρημένα βιβλία αποθήκης κλπ. Το κέντρο του προβλήματος είναι η καχυποψία του κράτους απέναντι στις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες και ότι μόνο εάν υποχρεωθούν να εκδίδουν επίσημα / θεωρημένα χαρτιά για κάθε κίνηση που κάνουν τότε μόνο το κράτος θα καταφέρει να εισπράξει τον προσδοκώμενο φόρο. Βέβαια οι παραβάτες εξακολουθούν να κάνουν αυτό που θέλουν χωρίς έλεγχο και τιμωρία, ενώ όλοι οι υπόλοιποι που αποτελούν την πλειοψηφία υπομένουν το αυξημένο κόστος λειτουργίας και διαχείρισης. Άρα ενώ έχουμε καταφέρει να έχουμε το πιο αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο στην Δ. Ευρώπη και ταυτόχρονα γιγάντωση του παραεμπορίου, της μαύρης αγοράς, πλαστών τιμολογίων κλπ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπερβολικών απαιτήσεων στις εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν:

- Σφράγιση τιμολογίου από φορολογικό μηχανισμό (κλειδάριθμος θεώρησης)
- Υποχρέωση έκδοσης θεωρημένων δελτίων αποστολής (για αποστολή αγαθών)
- Υποχρέωση έκδοσης θεωρημένων δελτίων εισαγωγής (για παραλαβή ειδών)
- Υποχρέωση τήρησης θεωρημένων βιβλίων αποθήκης

Παρόμοιο είναι το πρόβλημα που σχετίζεται με την απλοποίηση έκδοσης και φύλαξης τιμολογίων και δελτίου αποστολής. Σήμερα στην Ελλάδα διακινούνται περίπου 150-200 εκ. τιμολόγια (σύμφωνα με εκτιμήσεις) που αφορούν σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων εκ των οποίων το 10-15% περίπου στο λιανεμπόριο τροφίμων. Το έντυπο τιμολόγιο δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα (λάθη στη συνεργασία, καθυστερήσεις κλπ) και εκτιμάται ότι η διαχείριση κάθε τιμολογίου συντηρητικά κοστίζει περίπου € 5-10 στην Ελλάδα. Αντίστοιχες μελέτες στην Ευρώπη ανεβάζουν το μέσο κόστος διαχείρισης σε €15 - €20 ανά τιμολόγιο.

Αν προωθηθεί η υποχρεωτική εφαρμογή του ηλεκτρονικού τιμολογίου το **ποσό που μπορεί εξοικονομηθεί από το λιανεμπόριο τροφίμων, εκτιμάται σε €80-100 εκ ετησίως.** Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν:

- Αύξηση της παραγωγικότητας μέσω αυτοματοποίησης διαδικασιών
- Μείωση κόστους έκδοσης, αποστολής, αποθήκευσης, αναζήτησης και διαχείρισης τιμολογίων
- Λιγότερα λάθη στην έκδοση και καταχώρηση τιμολογίων
- Αποτελεσματικότερος / ταχύτερος έλεγχος και λογιστική συμφωνία των συναλλαγών
- Δυνατότητα ταχύτερης εξόφλησης μέσω ολοκλήρωσης με web banking

Η χρήση των η-τιμολογίων βασίζεται στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο έκδοσης και ελέγχου η-τιμολογίων όπως αυτό καθορίζεται από την **ΠΟΛ 1049/2006** και στη χρήση φορολογικών μηχανών (ΕΑΦΔΣΣ) για την αντιμετώπιση ζητημάτων ασφάλειας. Για να υπάρχουν όμως τα σημαντικά οφέλη στην εφοδιαστική αλυσίδα, θα πρέπει το ηλεκτρονικό τιμολόγιο να χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις. Άρα θα πρέπει να γίνει **υποχρεωτική η εφαρμογή του.**

Ένα άλλο πρόβλημα που θα πρέπει να επιλυθεί (και που σχετίζεται επίσης με το Κ.Β.Σ.) είναι η υποχρέωση έκδοσης εντύπου δελτίου αποστολής. Η συνήθης πρακτική της έκδοσης συνενωμένου τιμολογίου-δελτίου αποστολής (ΔΑ) για τη μεταφορά αγαθών σε συνδυασμό με την υποχρέωσης τήρησης του ΔΑ μετά την ολοκλήρωση της μεταφοράς, έχουν σημαντική αρνητική επίδραση στην πρόθεση των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν την ηλεκτρονική τιμολόγηση. Άρα θα πρέπει **να καταργηθεί η υποχρέωση τήρησης έντυπου ΔΑ μετά τη μεταφορά του αγαθού**.

Μελέτες / Έρευνες του ΙΕΛΚΑ

- **Έρευνα Ελληνικών Καταναλωτικών Τάσεων στο Λιανεμπόριο Τροφίμων (Ιανουάριος 2011)**
- **Μελέτη Εξέλιξης Τιμών στο Οργανωμένο Λιανεμπόριο Τροφίμων το 2010 (Μάρτιος 2011)**
- **Συγκριτική Μελέτη Τιμών Ενδεικτικού Καλαθιού σε Ελλάδα, Αγγλία, Ισπανία (Απρίλιος 2011)**
- **Μελέτη Εξέλιξης Τιμών στο Οργανωμένο Λιανεμπόριο Τροφίμων το Α' Τετράμηνο του 2011 (Μάιος 2011)**
- **Λιανεμπόριο Τροφίμων: Κλαδική Μελέτη και Καταγραφή της Συνεισφοράς του στην Εθνική Οικονομία (Ιούνιος 2011)**