

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τιμολόγηση καταναλωτικών αγαθών σε
επιλεγμένα πολυκαταστήματα τροφίμων

ΜΑΡΙΝΗ ΙΩΑΝ. ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΦΟΥΣΙΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ Επίκουρος καθηγητής

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 0

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Τιμολόγηση καταναλωτικών αγαθών σε
επιλεγμένα πολυκαταστήματα τροφίμων

Υποβλήθηκε για έγκριση

τον Σεπτέμβρη 2010

ΜΑΡΙΝΗ ΙΩΑΝ. ΜΑΡΙΑ (Α.Μ.:5636)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΦΟΥΣΙΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ Επίκουρος καθηγητής

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 0

Αφιερώνεται με αγάπη
στους γονείς μου

Περιεχόμενα

Πίνακας συντμήσεων	6
Πρόλογος	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1. Είδη και μηχανισμός λειτουργίας της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών	9
1.0 Περίληψη κεφαλαίου	9
1.1 Πλήρης Ανταγωνισμός	9
1.2 Μονοπώλιο	10
1.3 Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός	11
1.4 Ολιγοπώλιο	11
Κεφάλαιο 2. Προϊόν και Αγορά: Η κρίσιμη απόφαση	13
2.0 Περίληψη κεφαλαίου	13
2.1 Ταξινόμηση Προϊόντων	13
2.2 Τμηματοποίηση Αγοράς	15
Κεφάλαιο 3. Προϊόν και Επιχείρηση: Στόχοι, τιμολόγηση και προστιθέμενη αξία	18
3.0 Περίληψη κεφαλαίου	18
3.1 Στόχοι και Κόστη: Συμπληρωματικές Έννοιες	18
3.2 Στόχοι, Ανταγωνισμός και Έσοδα	20
Κεφάλαιο 4. Πολυκαταστήματα Τροφίμων	22
4.0 Περίληψη κεφαλαίου	22
4.1 Η αγορά των Πολυκαταστημάτων Τροφίμων	22
4.2 Ατλάντικ Α.Ε.	24
4.3 Carrefour Greece	25
4.4 Dia Hellas	26
4.5 Lidl Hellas	27
Κεφάλαιο 5. Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών και δείγματος.	
Ανάλυση και Τιμολόγηση	29
5.0 Περίληψη κεφαλαίου	29

5.1 Γαλακτοκομικά προϊόντα	29
5.1.1 Τρέχουσες Εξελίξεις στα Γαλακτοκομικά Προϊόντα	33
5.2 Ζυμαρικά	35
5.3 Λάδι	39
5.4 Χυμοί Φρούτων & Αναψυκτικά	42
Συμπεράσματα και επίλογος	47
Παράρτημα	49
Βιβλιογραφία	60

Πίνακας συντμήσεων

Μ.Σ.Ο.Ε.: Μέσος σταθμικός όρος ελαστικότητας.

ΕΛ.Ο.Γ.: Ελληνικός οργανισμός γάλακτος.

Πρόλογος

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε με κύριο στόχο την κατανόηση της ύπαρξης διαφορετικής τιμολόγησης καταναλωτικών προϊόντων, που στα μάτια μας φαντάζουν τα ίδια. Κύριο ερώτημα που αναπτύχθηκε και προσπαθήσαμε να απαντήσουμε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιτυχία κατά τη διάρκεια της εργασίας, με τη παρότρυνση και του επιβλέποντος καθηγητή κ. Καφούσια, είναι η όσο το δυνατόν βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών και των παραγόντων που καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων και συνεπακόλουθα και τις διαφορές που παρατηρούμε σε αυτές. Οι παράγοντες στους οποίους επικεντρωθήκαμε για την κατανόηση του μηχανισμού τιμολόγησης των αγαθών καλύπτουν ευρύ φάσμα της βιβλιογραφίας. Πέραν όμως αυτού, προσπαθήσαμε προσεκτικά και με σεβασμό στις προηγούμενες μελέτες να προσθέσουμε και εμείς ένα μικρό κομμάτι, το οποίο θεωρούμε πως έχει τη δυναμική να αποτιμήσει όσο το δυνατόν πληρέστερα παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, συλλέξαμε ένα ικανοποιητικό δείγμα τεσσάρων κύριων κατηγοριών καταναλωτικών αγαθών από τα πολυκαταστήματα τροφίμων Atlantic Super Markets, Dia Hellas, Carrefour Greece και Lidl. Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων που επιλέξαμε δεν προέκυψαν αυθαίρετα. Αντίθετα, προσπαθήσαμε να επιτύχουμε ένα ομοιογενές δείγμα όσον αφορά την χρησιμότητα που έχουν στους καταναλωτές και την διαχρονική προτίμησή τους ως βασικά αγαθά της καταναλωτικής συνήθειας, προτίμησης ή ανάγκης που αυτά αντιπροσωπεύουν. Βάση αυτής της λογικής, οι τέσσερις κύριες κατηγορίες είναι τα Γαλακτοκομικά, τα Ζυμαρικά, το Λάδι και οι Χυμοί Φρούτων και Αναψυκτικά. Οφείλουμε όμως να σημειώσουμε πως η έρευνά μας δεν επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε αυτές τις τέσσερις βασικές κατηγορίες. Κατά τη διάρκεια συλλογής του δείματός μας, καταγράψαμε τις τιμές σε ένα εξίσου ικανοποιητικό αριθμό προϊόντων τα οποία όμως, είτε λόγω μη άμεσης σύγκρισης και των τεσσάρων πολυκαταστημάτων τροφίμων είτε της όχι και τόσο υψηλής σημαντικότητας στη δική μας κριτική σκέψη όσον αφορά την τιμολόγηση, δεν αναλύουμε διεξοδικά. Όμως, στο τέλος της παρούσας εργασίας, παρατίθενται και αυτά τα προϊόντα με τα χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν (συσκευασία, χωρητικότητα, τιμή) σε μορφή πινάκων.

Μαρία Μαρίνη

Μεσολόγγι 2010

Εισαγωγή

Η δομή της εργασίας για την τιμολόγηση των καταναλωτικών αγαθών που αναφέραμε στον πρόλογο της ανάλυσής μας έχει ως στόχο να καλύψει ευρύ φάσμα του μηχανισμού τιμολόγησης και φυσικά του περιβάλλοντος, δηλαδή αγοράς, που ο μηχανισμός αυτός λειτουργεί. Στα πλαίσια αυτά, στο πρώτο κεφάλαιο παραθέτουμε τις κύριες μορφές και είδη αγορών και τα χαρακτηριστικά τους με σκοπό να επιλέξουμε και να αναλύσουμε πιο διεξοδικά τη μορφή αγοράς που αντιπροσωπεύει τον κλάδο πολυκαταστημάτων τροφίμων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, εισάγουμε την έννοια του προϊόντος υπό το πρίσμα της απόφασης της κάθε επιχείρησης σχετικά με το τι θα παράγει και τις προσδοκίες που έχει ο παραγωγός όσο και τις ωφέλειες που προσδοκά να αποκομίσει ο καταναλωτής. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύουμε τον, ίσως πιο κρίσιμο ρόλο για κάθε προϊόν, αυτόν της αξίας του αγαθού, μελετώντας τους στόχους, τις πολιτικές και τις μεθόδους τιμολόγησης σε καθαρά επιχειρησιακό επίπεδο.

Στη συνέχεια, περνάμε στην ανάλυση των τριών πολυκαταστημάτων τροφίμων πάνω στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνά μας. Έτσι, στο τέταρτο κεφάλαιο, κάνουμε αναφορά στα μεγέθη που καταλαμβάνει κάθε εταιρεία στην αγορά, το προφίλ της και την εταιρική της κουλτούρα. Στο πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο είναι ίσως και το πιο κρίσιμο της εργασίας μας, αναλύουμε τις τέσσερις κατηγορίες βασικών καταναλωτικών αγαθών και το μηχανισμό που κάθε αλυσίδα πολυκαταστημάτων τις τιμολογεί. Στόχος μας είναι να καταγράψουμε, να κατανοήσουμε και να προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τις διαφορές που παρατηρούνται στις τιμές των αγαθών αυτών ανάλογα με την εταιρεία και το πολυκατάστημα τροφίμων που τις προσφέρει. Στο έκτο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα τα οποία αποκομίσαμε στο υπόλοιπο κομμάτι της ανάλυσής μας και ολοκληρώνουμε την εργασία με τον επίλογο στον οποίο εμπεριέχονται κάποιες, ωφέλιμες κατά τη δική μας άποψη προτάσεις κυρίως για τους καταναλωτές. Στο όγδοο κεφάλαιο παραθέτουμε πίνακες, διαγράμματα και οικονομικά στοιχεία τα οποία θα φανούν χρήσιμα στον αναγνώστη και τέλος παραθέτουμε τη βιβλιογραφία και γενικότερα τις πηγές οι οποίες μας πρόσφεραν γνώση και απαραίτητη βοήθεια για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Μαρία Μαρίνη
Μεσολόγγι 2010

Κεφάλαιο 1. Είδη και μηχανισμός λειτουργίας της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

1.0 Περίληψη κεφαλαίου

Στο πρώτο κεφάλαιο παραθέτουμε τις κύριες μορφές αγοράς. Γίνεται αναφορά στον πλήρη ανταγωνισμό, στο μονοπώλιο, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό και στο ολιγοπώλιο. Αναφερόμαστε αναλυτικά στο τρόπο που συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις σε κάθε μορφή αγοράς, στις ομοιότητες και στις διαφορές τους, στα υπέρ και στα κατά τους και στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια επιμέρους ανάλυση με βάση τα διαγράμματα σε κάθε μορφή αγοράς ξεχωριστά.

1.1. Πλήρης Ανταγωνισμός

Αρχικά θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο μία αγορά χαρακτηρίζεται ως πλήρως ανταγωνιστική. Σε μία τέτοια αγορά, λειτουργεί μεγάλος αριθμός εταιρειών που η κάθε μία έχει ένα μη σημαντικό μερίδιο αγοράς έτσι ώστε να μην έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την τιμή του προσφερόμενου προϊόντος. Τα προϊόντα αυτά που προσφέρονται θεωρούμε πως είναι τέλεια υποκατάστατα μεταξύ τους. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν τέλεια πληροφόρηση για τις τιμές των αγαθών που χρεώνουν οι εταιρείες, έτσι ώστε αν μία εταιρεία αυξήσει την τιμή πάνω από το μέσο της αγοράς, οι καταναλωτές θα σταματήσουν να αγοράζουν το αγαθό της συγκεκριμένης εταιρείας συν το γεγονός πως η τέλεια πληροφόρηση των αγοραστών τους παρέχει τη δυνατότητα να μπορούν να αναγνωρίσουν πως τα προϊόντα που προσφέρονται από διαφορετικές εταιρείες είναι πράγματι τα ίδια.

Από την πλευρά των εταιρειών που συμμετέχουν, υποθέτουμε ότι δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου και εξόδου (barriers to entry & exit) στον κλάδο και όλοι οι συμμετέχοντες έχουν ίση πρόσβαση στις τεχνολογικές εξελίξεις με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα να μην υφίσταται κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μίας συγκεκριμένης εταιρείας. Το θέμα της ύπαρξης ελεύθερης εισόδου είναι μείζονος σημασίας, καθώς σε μία πλήρως ανταγωνιστική αγορά, ακόμα και αν οι επιχειρήσεις συνεννοούνταν μεταξύ τους για να περιορίσουν τη συνολική προσφορά και με αυτό τον τρόπο να υψώσουν την τιμή του προϊόντος, θα σημείωναν υψηλά κέρδη με αποτέλεσμα και άλλες εταιρείες να εισέρχονταν στον κλάδο, να αυξανόταν και πάλι η προσφορά του προϊόντος και να μειωνόταν η τιμή του. Από την αντίθετη πλευρά, μία αγορά χαρακτηρίζεται ως πλήρης ανταγωνιστική όταν οι εταιρείες έχουν και το δικαίωμα εξόδου από τον κλάδο λόγω ζημιών. Σε μία τέτοια περίπτωση, κάποιες εταιρείες που παρουσιάζουν αρνητική κερδοφορία ενδέχεται να κλείσουν ή να αλλάξουν προσανατολισμό παραγωγής, με αποτέλεσμα η αυξημένη πλέον προσφορά να μειωθεί, η τιμή να

αυξηθεί και οι εταιρείες που έχουν παραμείνει στον κλάδο να μπορέσουν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.

Συνοψίζοντας, σε ένα ανταγωνιστικό κλάδο τόσο οι εταιρείες όσο και οι καταναλωτές λειτουργούν ως αποδέκτες τιμών οι οποίες ορίζονται από το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης.

1.2. Μονοπώλιο

Το μονοπώλιο είναι μία μορφή αγοράς την οποία θα μπορούσαμε εξ αρχής να ορίσουμε ως το άκρως αντίθετο του πλήρους ανταγωνισμού. Το μονοπώλιο είναι μία μορφή αγοράς όπου λειτουργεί μόνο μία εταιρεία η οποία προσφέρει ένα αγαθό, επομένως είναι και η ίδια η εταιρεία που θέτει την τιμή, δεν είναι δηλαδή αποδέκτης τιμών, και αντιμετωπίζει μία καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση. Στην ουσία, η εταιρεία που λειτουργεί σε μονοπωλιακό περιβάλλον είναι ο μοναδικός προμηθευτής του αγαθού στην αγορά. Γενικότερα, οι κύριες υποθέσεις που χαρακτηρίζουν μία αγορά ως μονοπωλιακή περιλαμβάνουν επίσης την παραδοχή πως η εταιρεία που λειτουργεί σε αυτές τις συνθήκες είναι ορθολογική (δηλαδή δε θα χρεώσει μία εξωφρενική τιμή που κανείς δε θα μπορούσε να πληρώσει), δεν υπάρχουν κοντινά υποκατάστατα του προϊόντος στα οποία θα μπορούσαν να στραφούν οι καταναλωτές και υπάρχουν εμπόδια εισόδου ανταγωνιστών στον κλάδο. Υπάρχει και μία υποκατηγορία, το φυσικό μονοπώλιο, στην οποία μια επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετεί την αγορά με καλύτερο αποτέλεσμα απ' ότι θα συνέβαινε αν στον κλάδο υπήρχαν περισσότερες επιχειρήσεις. Φυσικό μονοπώλιο εμφανίζεται συνήθως στην ενέργεια, στις τηλεπικοινωνίες, στις συγκοινωνίες κ.α. Η έννοια της καλύτερης εξυπηρέτησης της αγοράς συνίσταται στο γεγονός πως τα μονοπώλια έχουν ορισμένες φορές ισχυρότερα κίνητρα που ενδέχεται να οδηγήσει σε μείωση του κόστους τους καθώς τα μελλοντικά κέρδη που ενδέχεται να εξοικονομήσουν από τις νέες τεχνολογίες δεν κινδυνεύουν να συμπιεστούν από την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Η κύρια διαφορά του μονοπωλίου με τον πλήρη ανταγωνισμό από τεχνικής απόψεως είναι πως το μονοπώλιο θέτει το οριακό κόστος σε χαμηλότερο επίπεδο από την τιμή σε αντίθεση με τον πλήρη ανταγωνισμό όπου οι επιχειρήσεις εξισώνουν την τιμή με το οριακό κόστος καθώς αν την ανεβάσουν πάνω από αυτό τότε ο καταναλωτής θα επιλέξει κάποια ανταγωνίστρια εταιρεία για να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί. Από κοινωνικής απόψεως, το μονοπώλιο παράγει μικρότερη ποσότητα προϊόντος από εκείνη που θα επιθυμούσε η κοινωνία καθώς θέτει το οριακό κόστος σε χαμηλότερο επίπεδο από τη τιμή και επομένως το οριακό όφελος της κοινωνίας που αγοράζει το συγκεκριμένο αγαθό είναι μικρότερο από το οριακό κόστος που μετακυλύει στην κοινωνία, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

1.3. Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι μία μορφή αγοράς η οποία στην ουσία συνδυάζει στοιχεία τόσο του πλήρους ανταγωνισμού όσο και του μονοπωλίου, εξου και η ονομασία της. Υποθέσεις που ισχύουν στη συγκεκριμένη αγορά είναι η ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο και ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων έτσι ώστε κάθε επιχειρηματική απόφαση δεν επηρεάζει τη στρατηγική συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Όμως, εδώ βρίσκεται και η ειδοποιός διαφορά με τον πλήρη ανταγωνισμό, καθώς μία επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει σε ένα μικρό βαθμό το μερίδιο αγοράς που κατέχει προσαρμόζοντας η ίδια την τιμή του αγαθού της σε σχέση με τους ανταγωνιστές του κλάδου. Η προσαρμογή αυτή της τιμής ενδέχεται να προέλθει από τη διαφοροποίηση του προϊόντος, διαφοροποίηση η οποία επιτυγχάνεται λόγω της επωνυμίας, των ειδικών χαρακτηριστικών ενός αγαθού και της διαφήμισης. Η τελευταία παίζει μεγάλο ρόλο και σε συνολικό επίπεδο, καθώς όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να υπάρχει η πιθανότητα να αυξηθεί η συνολική ζήτηση κάθε εταιρείας χωρίς να μειώνεται η ζήτηση των ανταγωνιστών της. Αν μπορούσαμε να ορίσουμε το σημείο κλειδί της αγοράς μονοπωλιακού ανταγωνισμού, θα ισχυριζόμασταν πως είναι η ύπαρξη πολλών αγαθών τα οποία είναι μεν στενά αλλά όχι τέλεια υποκατάστατα μεταξύ τους.

Από τεχνικής άποψης, στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό η καμπύλη ζήτησης δεν είναι οριζόντια όπως στον πλήρη ανταγωνισμό γιατί όπως αναφέραμε προηγουμένως τα αγαθά δεν είναι τέλεια υποκατάστατα μεταξύ τους. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει μία καμπύλη ζήτησης με αρνητική κλίση, που σημαίνει πως το μερίδιο αγοράς κάθε επιχείρησης εξαρτάται και από την τιμή που χρεώνει κάθε επιχείρηση για το προϊόν της. Από την άλλη πλευρά, λόγω του μονοπωλιακού χαρακτήρα των επιχειρήσεων σε αυτή την αγορά, η τιμή που προσφέρεται το προϊόν της εταιρείας είναι μεγαλύτερη από το οριακό της κόστος και όχι ίση με το οριακό της κόστος όπως θα συνέβαινε στην περίπτωση του πλήρους ανταγωνισμού.

1.4. Ολιγοπώλιο

Ανάμεσα στον πλήρη ανταγωνισμό και στο μονοπώλιο, συναντάμε μία μορφή αγοράς ευρύτατα διαδομένη ειδικότερα σε οικονομίες όπως η ελληνική, αυτή του ολιγοπωλίου. Το κύριο χαρακτηριστικό του έγκειται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε μία τέτοια αγορά, καταρχήν δεν είναι αρκετές στον αριθμό αλλά κυρίως γνωρίζουν πως κάθε τους στρατηγική απόφαση οφείλει να λαμβάνει υπόψη την αντίδραση των ανταγωνιστών της. Παράγοντες δημιουργίας ολιγοπωλιακών αγορών είναι οι μεγάλες κεφαλαιακές ανάγκες που χρειάζονται για τη

δημιουργία του προϊόντος, οι οικονομίες κλίμακας παραγωγής, το κοστολογικό πλεονέκτημα που επιχειρεί να αποκτήσει κάθε εταιρεία εις βάρος των ανταγωνιστών της μέσω καινοτομίας και ευρεσιτεχνιών, η ένταση εμποδίων εισόδου κ.α.

Το κύριο δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες του ολιγοπωλίου είναι η επιλογή μεταξύ της συνεργασίας με τις άλλες εταιρείες του κλάδου ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κοινά τους κέρδη και της επιθυμίας τους να διαρρήξουν τις προκαθορισμένες συμφωνίες ώστε η κάθε μία ξεχωριστά να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά έναντι των υπολοίπων και σαν συνέπεια να αυξήσει τα κέρδη της. Οι μορφές αυτές σύμπραξης μπορούν να λάβουν επίσημη ή ανεπίσημη μορφή υπό τη σκεπή της λέξης «καρτέλ¹» το οποίο είναι άμεσα παρεξηγήσιμο στη χώρα μας. Σε μία τέτοια περίπτωση όμως θα πρέπει να μην παρασυρόμαστε από εύκολες κατηγορίες καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε πως καρτέλ υπάρχουν αρκετά και λειτουργούν νόμιμα, με αντιπροσωπευτικότερο εκείνο του ΟΠΕΚ.

Αξίζει να σημειώσουμε το γεγονός πως μία από τις τέσσερις κατηγορίες που εξετάζουμε είναι τα Γαλακτοκομικά, οι εταιρείες οι οποίες τα παράγουν και γενικότερα ο κλάδος στον οποίο λειτουργούν δείχνει να έχει χαρακτηριστικά οριζόντιας σύμπραξης τόσο με σκοπό τον καθορισμό των τιμών αγοράς και την κατανομή των πηγών προμήθειας ειδικότερα στην αγορά νωπού γάλακτος όσο και μεταξύ ορισμένων γαλακτοβιομηχανιών αναφορικά με την τιμολογιακή - εκπτώτικη τους πολιτική. Επιπλέον, οι μορφές συνεννόησης μεταξύ των εταιρειών (νόμιμες ή / και παράνομες) μπορούν να πάρουν τη μορφή κάθετης σύμπραξης καθορισμού των τιμών όπου η εταιρεία καθορίζει την τιμή που θα πουλάνε το προϊόν της (π.χ. γάλα) τόσο οι διανομείς της όσο και τα πολυκαταστήματα τροφίμων. Τέτοια θέματα όμως θα αναλύσουμε διεξοδικότερα στο Κεφάλαιο 5.

¹ Καρτέλ ονομάζεται η ρητή σύμπραξη (συμφωνία) μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων εταιρικής μορφής δραστηριοποιούμενων στον ίδιο κλάδο με σκοπό την αποφυγή του ανταγωνισμού δια κοινής διαμόρφωσης ενιαίας τιμής των προσφερόμενων υπηρεσιών ή των προϊόντων τους ή και με πολύ ελάχιστες μεταξύ τους διαφορές τιμών. Ο σχηματισμός καρτέλ είναι παράνομος καθώς το δίκαιο του ανταγωνισμού το απαγορεύει.

Κεφάλαιο 2. Προϊόν και Αγορά: Η κρίσιμη απόφαση.

2.0 Περίληψη κεφαλαίου

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στην έννοια «Τι είναι αγαθό» και σε ποιες κατηγορίες μπορεί να ταξινομηθεί. Αναφερόμαστε στις εταιρείες όπου πλέον δεν βασίζονται μόνο στην ανάλυση του προϊόντος αλλά πρέπει και να μελετήσουν και το είδος της αγοράς που θα εισέλθουν. Μια από τις μεθόδους για την σωστή ανάλυση είναι η τμηματοποίηση η οποία χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες τις οποίες και αναλύουμε.

2.1. Ταξινόμηση Προϊόντων

Κατά τη γνώμη μας, μία από τις πιο σύντομες αλλά περιεκτικές περιγραφές σχετικά με το τι είναι προϊόν, δίνεται από την ιδέα πως αγαθό είναι ένα σύστημα ύλων και υλικών στοιχείων που δημιουργεί ή διατείνεται πως δημιουργεί ωφέλεια στο χρήστη καταναλωτή. Το προϊόν μπορεί να είναι μία ιδέα, μία υπηρεσία, κάτι το υλικό και χειροπιαστό, οτιδήποτε θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως δημιουργεί στον καταναλωτή την πεποίθηση ή την ψευδαίσθηση πως θα αποκομίσει τη μέγιστη ωφέλεια από τη επιλογή του να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Φυσικά, τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε πολλές κατηγορίες. Εμείς θα διακρίναμε κυρίως τρεις και είναι α) Η φύση του προϊόντος, δηλαδή αν το προϊόν είναι υλικό ή υπηρεσία β) Η διαδικασία επεξεργασίας του, δηλαδή αν το προϊόν είναι ακατέργαστο, ημι-κατεργασμένο ή τελικό και γ) Ο βαθμός και το μέγεθος της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών – δυνητικών πελατών, δηλαδή αν είναι καταναλωτικό αγαθό με την έννοια της μοναδικής χρήσης (π.χ. φαγητό) ή αν είναι διαρκές (π.χ. αυτοκίνητο).

Αν προχωρήσουμε ένα βήμα περαιτέρω, θα διακρίνουμε επίσης μία αρκετά χρησιμοποιούμενη διαχωριστική ταξινόμηση των προϊόντων βάση των τιμών τους, σε υποκατάστατα, συμπληρωματικά και ουδέτερα αγαθά. Τα υποκατάστατα αγαθά είναι τα αγαθά για τα οποία μια αύξηση (μείωση) στην τιμή του ενός αγαθού θα προκαλέσει αύξηση (μείωση) στην κατανάλωση του άλλου αγαθού, όταν το ένα από τα δύο μπορεί να υποκαταστήσει την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή. Τέτοια αγαθά είναι ο καφές και τσάι, η μπύρα και το κρασί, το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο κ.α. Συμπληρωματικά αγαθά είναι τα αγαθά για τα οποία μια αύξηση (μείωση) στην τιμή του ενός αγαθού οδηγεί σε μια μείωση (αύξηση) στην κατανάλωση του άλλου αγαθού από το αγοραστικό κοινό, δηλαδή όταν ο καταναλωτής τα αγοράζει (συνήθως) ταυτόχρονα για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Τέτοια αγαθά είναι ο καφές και η ζάχαρη, το

γάλα και τα δημητριακά (κυρίως από την πλευρά των δημητριακών), τα ζυμαρικά και οι σάλτσες ζυμαρικών κ.α. Τέλος, ουδέτερα αγαθά είναι εκείνα που δεν λειτουργούν ούτε ως υποκατάστατα ούτε ως συμπληρωματικά μεταξύ τους. Στην περίπτωση αυτή, η μεταβολή (είτε αρνητική είτε θετική) της τιμής στο ένα αγαθό, δεν επηρεάζει την ζήτηση για το άλλο αγαθό. Στο σημείο αυτό όμως, και καθώς αναλύουμε το αγαθό βάση ενός από τους πιο σημαντικούς του παράγοντες, οφείλουμε να εισάγουμε την έννοια της ελαστικότητας ως προς την ζήτηση και την τιμή του προϊόντος. Η ελαστικότητα ζήτησης αναφέρεται στην ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης για ένα αγαθό λόγω της ποσοστιαίας μεταβολής της τιμής του αγαθού αυτού. Μαθηματικά τη συμβολίζουμε ως εξής:

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}, \text{ όπου } Q \text{ είναι η ποσότητα του αγαθού και } P \text{ είναι η τιμή του αγαθού}$$

Οι κύριες υποκατηγορίες που διακρίνουμε όσον αφορά την ελαστικότητα ζήτησης είναι οι εξής:

- $\varepsilon = 0$ τέλεια ανελαστική
- $0 < \varepsilon < 1$ ανελαστική
- $\varepsilon = 1$ μοναδιαία ελαστική
- $1 < \varepsilon < \infty$ ελαστική
- $\varepsilon = \infty$ τέλεια ελαστική

Ενδεικτικά, αν η ζήτηση για το προϊόν είναι ελαστική, μεγαλύτερη της μονάδας, μία αύξηση (μείωση) στην τιμή του θα επιφέρει μεγαλύτερη μείωση (αύξηση) σε ποσοστιαία βάση στη ζήτηση του αγαθού αυτού. Το αντίθετο θα συμβεί όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι ανελαστική, όπου μία μεταβολή της τιμής, ειδικά για αγαθά όπως καύσιμα τα οποία δεν έχουν άμεσα υποκατάστατα, θα επιφέρει μικρότερη μεταβολή προς την αντίθετη κατεύθυνση στη ζήτηση. Σε μεγαλύτερο βαθμό, το ίδιο θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως συμβαίνει στα Γαλακτοκομικά και ειδικά στο Γάλα, το οποίο είναι βασικό αγαθό της διατροφικής αλυσίδας του ανθρώπου και αύξηση στην τιμή του δε συνεπάγεται ισόποση μείωση στη ζήτηση για το συγκεκριμένο αγαθό, και αποτελεί μία από τις τέσσερις κύριες κατηγορίες που θα εξετάσουμε αναλυτικά και διεξοδικά στο Πέμπτο Κεφάλαιο.

Ένας τελικός τρόπος με τον οποίο μπορούμε να διακρίνουμε δύο κύριες κατηγορίες βάση του εισοδήματος του καταναλωτή είναι να ερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ εισοδήματος του καταναλωτή και ζητούμενης ποσότητας για το συγκεκριμένο αγαθό. Η μία κατηγορία είναι τα κατώτερα αγαθά, αυτά δηλαδή των οποίων η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται όταν αυξάνεται το εισόδημα. Δηλαδή,

όσο αυξάνεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή λόγω ενδογενών ή εξωγενών παραγόντων, τόσο θα μειώνεται το ενδιαφέρον και η ποσότητά που επιθυμεί να αγοράσει από το συγκεκριμένο αγαθό. Αντίθετα, στη δεύτερη κατηγορία, τα ανώτερα αγαθά παρατηρούμε πως όσο αυξάνεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (από την αύξηση του εισοδήματός του), τόσο αυξημένη είναι και η ζητούμενη ποσότητα για το ανώτερο αγαθό. Η συμπεριφορά λοιπόν της ζήτησης με δεδομένη μία αύξηση του εισοδήματός του καταναλωτή και κρατώντας όλους τους υπόλοιπους παράγοντες σταθερούς, είναι εκ διαμέτρου αντίθετη για τα κατώτερα και ανώτερα αγαθά.

2.2. Τμηματοποίηση Αγοράς

Οφείλουμε όμως να σημειώσουμε πως η κάθε εταιρεία η οποία ακολουθεί σωστή στρατηγική όσον αφορά τα επενδυτικά της σχέδια, δεν βασίζεται μόνο στην ανάλυση του προϊόντος το οποίο παράγει ή επιδιώκει να παράγει, αλλά μελετά και το είδος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να εισέλθει (το οποίο το αναφέραμε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 1) και προχωρά σε επιπλέον ανάλυση της αγοράς που βρίσκεται ή πρόκειται να εισέλθει. Μία από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους ανάλυσης της αγοράς είναι η τμηματοποίηση. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα ή υποσύνολα τα οποία περιέχουν κοινά, περισσότερο ομοιογενή, χαρακτηριστικά. Εφόσον επικεντρωνόμαστε σε καταναλωτικές αγορές, η κύρια τμηματοποίηση γίνεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες:

A) Γεωγραφικά κριτήρια όπως το κλίμα (θερμό, ψυχρό), η περιοχή (αν είναι αστική ή αγροτική), το μέγεθος της πόλης (δηλαδή αν η εταιρεία στοχεύει σε μεγαλουπόλεις, χωρία ή κωμοπόλεις), η πυκνότητα του πληθυσμού και η διαμόρφωση του εδάφους. Χαρακτηριστικό γεωγραφικού χαρακτήρα είναι πως τα πολυκαταστήματα τροφίμων επιλέγουν να ανοίγουν μικρότερα, σε έκταση, μαγαζιά όσο μικρότερη είναι και η πόλη που δραστηριοποιούνται.

B) Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος κύριας κατοικίας, το εισόδημα, η θρησκεία, η εθνικότητα κ.α.

Γ) Ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προσωπικότητα του καθενός μας και τις ιδιαιτερότητες ή τις προτιμήσεις που ο καθένας μας έχει. Τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιήσουν την προσωπικότητα του καθενός μας είναι αναμφίβολα πολλά και πολύπλοκα, ωστόσο ενδεικτικά αναφέρουμε τις έννοιες της κοινωνικότητας, της ανεξαρτησίας, της προσαρμοστικότητας, της κυριαρχίας, της επιθετικότητας, της σοβαρότητας και του έλεγχου των συγκινήσεων. Στις μέρες μας αυτού του είδους η τμηματοποίηση λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις, ή τουλάχιστον σε αυτό τον άξονα προσπαθούν να πείσουν ότι κινούνται

μεγάλες εταιρείες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πρόσφατη διαφημιστική εκστρατεία εταιρείας κινητής τηλεφωνίας (Cosmote) η οποία τονίζει πως δεν υπάρχουν μέσοι άνθρωποι και μέσες ανάγκες, ιεραρχώντας τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Δ) Ο τελευταίος πυλώνας όσον αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς είναι αναγκαίος στην ανάλυσή μας για τα πολυκαταστήματα τροφίμων και τις διαφορετικές τιμές που έχουν σε ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Ο πυλώνας αυτός επιτρέπει στις εταιρείες του κλάδου να τμηματοποιούν την αγορά στη βάση της χρήσης του προϊόντος, στις προσδοκώμενες ωφέλειες από τη χρήση του, στη μάρκα, στη γνώση και ιδιαίτερα στην τιμή του προϊόντος αλλά και κατά πόσο ο αγοραστής είναι κατά κάποιο τρόπο «πιστός» στο προϊόν που αγοράζει. Τα πολυκαταστήματα τροφίμων εν προκειμένης, σε συνδυασμό πάντα με τις εταιρείες, αν διαπιστώσουν χαμηλό βαθμό πιστότητας, επιχειρούν να δέσουν τον αγοραστή με εκπτώσεις και δώρα που αυξάνονται όσο ο αγοραστής δείχνει προτίμηση για τις αγορές του από συγκεκριμένο πολυκατάστημα τροφίμων.

Η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερος χρήσιμη καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να διανείμει τους πόρους της εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και επιπλέον να καθορίσει την τιμολογιακή πολιτική βάση πλέον του μέσου σταθμικού όρου ελαστικότητας ζήτησης για τα τμήματα στα οποία έχει χωρίσει την αγορά της. Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς ενός προϊόντος καθώς και του μεγέθους της αγοράς που η επιχείρηση απολαμβάνει είναι παράγοντες ιδιαίτερα κρίσιμοι καθώς επιτρέπουν στην επιχείρηση να μην υποπέσει σε σφάλματα όσον αφορά τη μέτρηση της ελαστικότητας ζήτησης και επομένως της τιμολογιακής της πολιτικής. Ας θεωρήσουμε μία επιχείρηση (π.χ. τη ΦΑΓΕ), η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων και συγκεκριμένα ας θεωρήσουμε πως το προϊόν που μας ενδιαφέρει είναι το γιαούρτι, το οποίο και προσφέρει σε μεγάλη γκάμα προϊόντων τα οποία αγοράζουν δύο κύριες ομάδες: Α) μαθητές – φοιτητές και Β) ενήλικες μέχρι 60 ετών. Ορθότερο είναι για την εταιρεία να μην υπολογίσει μία ελαστικότητα ζήτησης ως προς το σύνολο Α + Β καθώς οι δύο κύριες υποομάδες έχουν και διαφορετική αντίδραση στις αλλαγές των τιμών. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία δεν έχουν σταθερό εισόδημα επομένως μία άνοδο στην τιμή του προϊόντος δεν αντισταθμίζεται από μία πιθανή αύξηση των εισοδημάτων της κατηγορίας αυτής. Επομένως θα αναμέναμε η ζήτηση εδώ να είναι ελαστική. Αντίθετα, στη δεύτερη ομάδα, επί το πλείστον εργαζομένων, μία αύξηση στις τιμές των αγαθών που απευθύνονται σε αυτή την ομάδα υπάρχει δυνατότητα να αντισταθμιστεί από μια αύξηση στους μισθούς και τα έσοδα των στοιχείων της ομάδας αυτής. Επομένως θα περιμέναμε σε αυτή την περίπτωση η ζήτηση να είναι ανελαστική ή πολύ κοντά στη μονάδα (υποθέτουμε πάντα λογικές αυξήσεις στις τιμές των αγαθών, ίσες ή λίγο μεγαλύτερες από τον πληθωρισμό). Αν η ΦΑΓΕ υπέθετε πως για όλο το πακέτο των αγαθών που προσφέρει η ζήτηση είναι ανελαστική, τότε πολύ πιθανόν να έχανε κάποιο μερίδιο αγοράς που αφορά την ομάδα Α των πελατών της. Η προτεινόμενη στρατηγική εδώ είναι να υπολογίσει το μέσο σταθμικό όρο της ελαστικότητας ζήτησης με σταθμά το

μέγεθος αγοράς που έχει σε κάθε υπό-ομάδα, καθώς το μέγεθος της αγοράς εκτός από σταθμά θα αποτελέσει ένα επιπλέον παράγοντα προσδιορισμού της τιμολογιακής πολιτικής παράλληλα με την τμηματοποίηση. Και αυτό γιατί αν η εταιρεία έχει το 60% στην αγορά γιαουρτιού τότε η έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις τιμές ακόμα και αν ο $M.S.O.E > 1$ καθώς μπορεί να χάσει μέρος της αγοράς αλλά αυτό να αντισταθμιστεί από μεγαλύτερες πωλήσεις (μικρότερη ποσότητα * υψηλότερη τιμή).

Κεφάλαιο 3. Προϊόν και Επιχείρηση: Στόχοι, τιμολόγηση και προστιθέμενη αξία.

3.0 Περίληψη κεφαλαίου

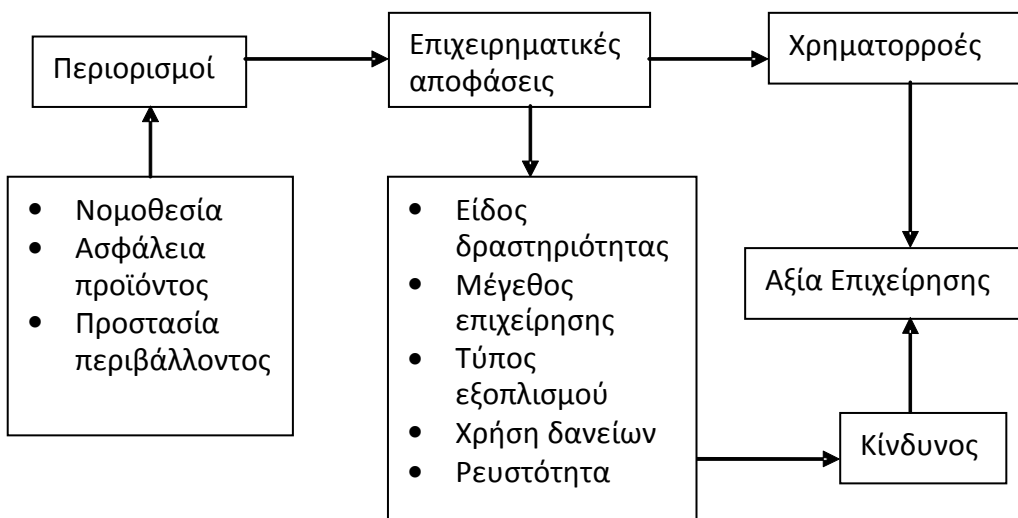
Αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική² των καταστημάτων τροφίμων διότι ενδιαφέρει όλο τον πληθυσμό κυρίως μετά την συνεχόμενη προσοχή που δείχνουν τα μέσα ενημέρωσης. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους όμως λειτουργούν με βάση τους στόχους που έχουν θέσει. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύουμε την τιμολόγηση των προϊόντων, τις κύριες μορφές κόστους που βαραίνουν τις επιχειρήσεις και δύο βασικούς παράγοντες όπου θεωρούμε ότι επηρεάζεται η τιμολογιακή πολιτική των πολυκαταστημάτων τροφίμων.

3.1. Στόχοι και Κόστη: Συμπληρωματικές Έννοιες

Είναι γεγονός πως η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν τα πολυκαταστήματα τροφίμων, λόγω της υψηλής ευαισθησίας των παρεχόμενων προϊόντων, απασχολεί ολόκληρη την κοινωνία, ιδιαίτερα μέσα από την προσοχή που δίνουν τα μέσα ενημέρωσης σε ότι αφορά τις τιμές των προϊόντων. Κάθε επιχείρηση λειτουργεί για την επίτευξη κάποιων στόχων. Χωρίς στόχους μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει συντονισμένα. Η ύπαρξη στόχου είναι υποχρεωτική σε κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα για να μπορεί ο εκάστοτε υπεύθυνος, όχι μόνο να γνωρίζει τι επιδιώκει να επιτύχει, αλλά και να μπορεί να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών αποφάσεων. Για τον υπεύθυνο χρηματοοικονομικής λειτουργίας ο βασικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αγοραίας αξίας της επιχείρησης ή εναλλακτικά η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης για τους μετόχους της, όπως αυτή αντανακλάται από την αγοραία τιμή των μετοχών της (ή μεγιστοποίηση της περιουσίας των ιδιοκτητών της επιχείρησης για μη εισηγμένες εταιρείες). Στον πίνακα που ακολουθεί, προσπαθούμε όσο πιο περιεκτικά να αποδώσουμε το μέγεθος του πλέγματος των επιχειρηματικών αποφάσεων που αναλαμβάνει μία επιχείρηση πριν και κατά τη διάρκεια του κύκλου παραγωγής. Τόσο οι περιορισμοί όσο και οι επιχειρηματικές αποφάσεις στο σύνολο τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση ενός προϊόντος.

² Η τιμολογιακή πολιτική είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης και ειδικότερα του Marketing mix. Είναι η λειτουργία που δημιουργεί έσοδο αλλά είναι και κόστος. Έχει άμεση χρονικά επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά συνέπεια στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος.

Πίνακας 1: Προσδιοριστικοί παράγοντες της αξίας της επιχείρησης



Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση μας για την τιμολόγηση ενός προϊόντος, οφείλουμε να δώσουμε ένα ορισμό για την ύπαρξη διαφορετικών ειδών κόστους στην επιχειρηματική στρατηγική. Κόστος είναι (επί το πλείστον) το αριθμητικό εκείνο μέγεθος που αντιπροσωπεύει τα ποσά εκείνα που επενδύθηκαν ώστε το κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο να πραγματοποιήσει στο μέλλον έσοδα. Ενώ η επιστήμη της λογιστικής κατατάσσει το κόστος σε διάφορες κατηγορίες με κριτήρια το είδος, το προορισμό, τον τρόπο ενσωμάτωσης, το χρονικό προσδιορισμό του κόστους και άλλα πολλά κριτήρια κατάταξης, θα προσεγγίσουμε το κόστος σε τρεις βασικές μορφές ώστε να βρισκόμαστε ανά πάσα στιγμή μέσα στο επιχειρησιακό και χρηματοοικονομικό περιβάλλον. Οι τρεις κύριες μορφές είναι α) Το σταθερό κόστος, β) Το μεταβλητό κόστος και γ) Το ουδέτερο κόστος. Αυτές οι τρεις μορφές κόστους διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ανάλυση νεκρού σημείου και ευαισθησίας που οφείλει να κάνει κάθε επιχείρηση η οποία επιδιώκει να λάβει την ορθότερη απόφαση σχετικά με το ύψος της παραγωγής και κατ' επέκταση την κερδοφορία της βάση διαφόρων ενδεχομένων εκβάσεων.

Το σταθερό κόστος είναι το κόστος το οποίο δε μεταβάλλεται παράλληλα με τη ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος και αφορά τις δαπάνες για τους σταθερούς παραγωγικούς συντελεστές. Είτε αυξήσει είτε μειώσει μία επιχείρηση τις πωλήσεις της, το σταθερό κόστος παραμένει το ίδιο και χαρακτηριστικά περιλαμβάνει τα ενοίκια των κτηρίων, τα ασφάλιστρα και τις αποσβέσεις. Οι δαπάνες που καταβάλλονται για τους μεταβλητούς συντελεστές, δηλαδή για αυτούς των οποίων η ποσότητα μεταβάλλεται καθώς μεταβάλλεται η ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος, αποτελούν το μεταβλητό κόστος (το οποίο από καθαρά λογιστική άποψη θα το συναντούσαμε στο Κόστος

Πωληθέντων). Τέτοιες είναι οι δαπάνες για πρώτες ύλες, ημερομίσθια , καύσιμα, μεταφορικά κ.α. Το ουδέτερο κόστος περιλαμβάνεται μέσα στο λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και περιλαμβάνει τις δαπάνες για υποδομή πληροφορικής, προσωπικό πρώτης γραμμής και υποστηρικτικό προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών.

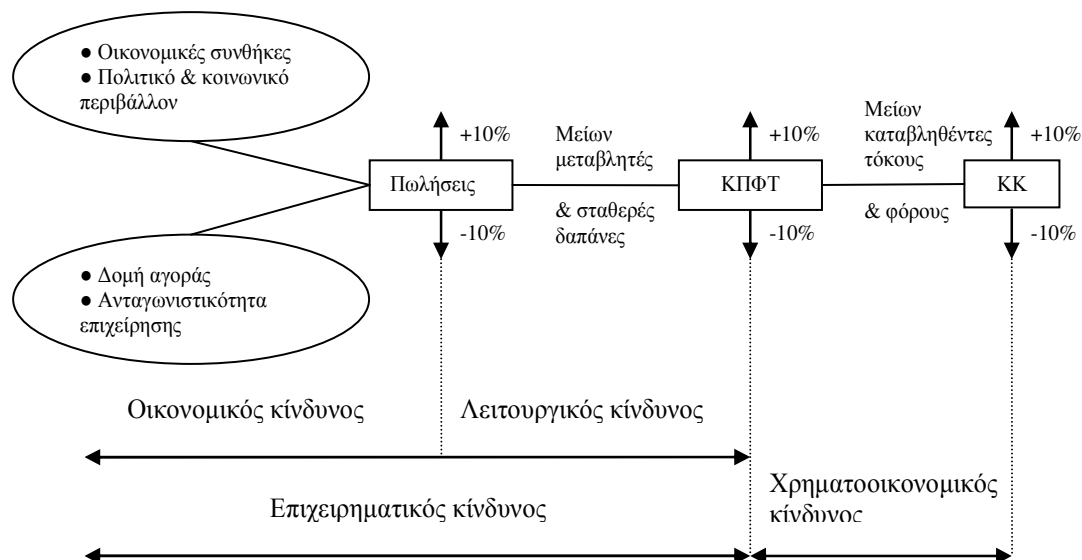
Το άθροισμα του μεταβλητού και του σταθερού κόστους είναι το συνολικό κόστος μιας επιχείρησης. Γενικότερα, το μεταβλητό κόστος στο σύνολο των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερο του σταθερού κόστους, επομένως ένας αποτελεσματικός παράγοντας σύγκρισης για τη διάρθρωση του κόστους μίας εταιρείας είναι η επιμέρους σύγκριση του μεταβλητού κόστους της επιχείρησης με των κύριων ανταγωνιστών ή ολόκληρου του κλάδου.

3.2. Στόχοι, Ανταγωνισμός και Έσοδα.

Η τιμολογιακή πολιτική των πολυκαταστημάτων τροφίμων επηρεάζεται από δύο βασικούς παράγοντες, κατά την προσωπική μας άποψη. Ο πρώτος περιλαμβάνει τα λειτουργικά έξοδα στα οποία αναφερθήκαμε προηγουμένως, και ο δεύτερος παράγοντας σχετίζεται με τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Αξίζει να σημειώσουμε, πως τα πολυκαταστήματα τροφίμων με μεγάλο μέγεθος, π.χ. Carrefour, ακολουθούν ενιαία τιμολογιακή πολιτική σε όλη την ελληνική επικράτεια, σε αντίθεση με μικρότερες αλυσίδες όπως π.χ. η Atlantic, η οποία μπορεί να διαμορφώνει διαφορετικές τιμές σε όμοια προϊόντα, ανάλογα με τη γεωγραφική θέση στην οποία λειτουργεί το κατάστημα, τιμές οι οποίες σε μία τέτοια περίπτωση καθορίζονται συνήθως από την αγοραστική δύναμη της τοπικής κοινωνίας και το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν οι κάτοικοί της. Αν επιχειρήσουμε να δούμε την τιμολόγηση σε πιο γενικό επίπεδο, το πολυκατάστημα τροφίμων, όπως κάθε εταιρεία με σκοπό το κέρδος, θα παράγει βάση της αναμενόμενης καμπύλης οριακών εσόδων που αναπαριστά τη σχέση μεταξύ των οριακών εσόδων που λαμβάνει μία επιχείρηση από την πώληση των προϊόντων της και την ποσότητα αυτής της παραγωγής. Τα οριακά έσοδα αντικατοπτρίζουν τα επιπλέον έσοδα μίας επιχείρησης από την πώληση μίας επιπλέον μονάδας αγαθού. Μία επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της παράγοντας τη συγκεκριμένη ποσότητα που προκύπτει από την τομή της καμπύλης οριακών εσόδων και της καμπύλης οριακού κόστους. Η συγκεκριμένη καμπύλη βρίσκεται στις περισσότερες περιπτώσεις κάτω από την καμπύλη συνολικών εσόδων που σημαίνει πως τα οριακά έσοδα βρίσκονται κάτω από τα συνολικά έσοδα για κάθε παραγόμενη ποσότητα. Μόνο σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, η καμπύλη οριακών εσόδων ταυτίζεται με την καμπύλη συνολικών εσόδων και είναι οριζόντια, καθώς σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού η επιχείρηση προσαρμόζει τις τιμές για τα προϊόντα της βάση του ανταγωνισμού και ως αποτέλεσμα, για οποιοδήποτε επίπεδο παραγωγής η εταιρεία θα χρεώνει και θα αποδέχεται συγκεκριμένη τιμή. Στον πίνακα που

ακολουθεί, παραθέτουμε μία σειρά από κινδύνους που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση, κίνδυνοι οι οποίοι τιμολογούνται στην αξία του προϊόντος.

Πίνακας 2: Κίνδυνοι που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση σε διάφορες οικονομικές συνθήκες.



Φυσικά, και η πολιτεία δεν μπορεί να μείνει αμέτοχη στην πολιτική τιμολόγηση τροφίμων, τα οποία αποτελούν, και ιδιαίτερα η φθηνή και μαζική πρόσβαση σε αυτά, απαραίτητο στοιχείο για την ευημερία μίας κοινωνίας. Συγκεκριμένα, η ελληνική πολιτεία έχει παρέμβει στη διαμόρφωση των τιμών με αρκετές νομοθετικές ρυθμίσεις, από τις οποίες αξίζει να αναφέρουμε τον Ν.2941/2001, άρθρο 24, ΦΕΚ201/Α/12-09-2001. Τέλος, όσο και αν ακούγεται λίγο οξύμωρο, μία βασική πηγή εσόδων των πολυκαταστημάτων τροφίμων, λόγω της ισχυρής τους θέσης, είναι η καταβολή εκ μέρους των προμηθευτών υψηλών χρηματικών ποσών για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καλύτερα σημεία μέσα στο πολυκατάστημα, και φυσικά, η ευνοϊκή προς τα πολυκαταστήματα πολιτική εισπράξεως έναντι πληρωμών. Τα πολυκαταστήματα τροφίμων, λόγω του λιανικού χαρακτήρα των πωλήσεών τους εισπράττουν άμεσα τα χρήματα από τα προϊόντα που πουλάνε, ενώ μπορούν να εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους σε διάστημα που κυμαίνεται από 60 – 90 ημέρες.

Κεφάλαιο 4. Πολυκαταστήματα Τροφίμων

4.0 Περίληψη κεφαλαίου

Στο τέταρτο κεφάλαιο ενδιαφερόμαστε για τα οικονομικά στοιχεία των πολυκαταστημάτων τροφίμων όσο αφορά τον ευρύτερο κλάδο. Στην συνέχεια αναλύουμε ξεχωριστά τα τέσσερα συγκεκριμένα Σούπερ Μάρκετ που μας ενδιαφέρουν. Η ανάλυση ξεκινάει από το πρώτο βήμα τους, δηλαδή από την ίδρυση τους, την εξάπλωση τους στην αγορά και συγκεκριμένα την πορεία τους όλα αυτά τα έτη που λειτουργούν και την απήχηση τους στο καταναλωτικό κοινό.

4.1. Η Αγορά των Πολυκαταστημάτων Τροφίμων

Όπως αναφέραμε στο εισαγωγικό κεφάλαιο της εργασίας μας, το δείγμα μας περιλαμβάνει τέσσερις μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων τροφίμων. Στο παρών κεφάλαιο, θα παραθέσουμε συνοπτικά οικονομικά στοιχεία για τον ευρύτερο κλάδο και στη συνέχεια την επιχειρηματική κουλτούρα και στρατηγική κάθε μίας αλυσίδας ξεχωριστά. Από τα στοιχεία της τελευταίας ετήσιας έκδοσης της ComCenter «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2008», για τις επιδόσεις των 84 αλυσίδων σούπερ μάρκετ, κατέδειξαν ακριβώς ότι οι 10 μεγαλύτερες κάλυψαν το 78,58% των πωλήσεων του δείγματος, οι επόμενες 10 το 10,45% και συνολικά οι 20 πρώτες το 89,03%. Τα ανωτέρω ποσοστά ήταν παραπλήσια το 2006, χρονιά κατά την οποία οι 10 πρώτοι κάλυπταν το 78,35% του κλάδου, οι επόμενοι 10 το 10,45% και συνολικά 88,80%. Πέρυσι ενισχύθηκε ελαφρά το μερίδιο των πρώτων του κλάδου κατά 0,23%, των 10 επόμενων παρέμεινε αμετάβλητο, ενώ, παρά τις μικρές εξαγορές, ο ρυθμός συγκέντρωσης της σχετικής αγοράς διατηρήθηκε στάσιμος. Σε ότι αφορά τις πωλήσεις του κλάδου, η μέση μεταβολή των 84 εταιρειών του δείγματος ανήλθε σε 8,74%, πάνω από τον πληθωρισμό που ήταν 3,9%. Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες σημείωσαν μεταβολή 9,03%, με μικρή διαφορά από το μέσο όρο, οπότε αναχαιτίστηκε η μεγάλης κλίμακας συγκέντρωση. Μεταξύ τους οι διαφορές είναι μεγάλες και σημαντικές, με μεγαλύτερη τη μεταβολή της I. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε. (14,77%). Ωστόσο, οι μεγάλες μεταβολές είναι επηρεασμένες από τις εξαγορές και τα νέα καταστήματα. Τις μικρότερες μεταβολές είχαν η Dia Hellas (3,63%) και η Ατλάντικ (3,88%) οι οποίες είναι δύο από τις τέσσερις εταιρείες του δείγματός μας.

Γενικότερα, το 2007 χαρακτηρίστηκε θετική χρονιά για τον κλάδο. Τα δύο βασικά μεγέθη, οι πωλήσεις και τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων εμφανίσθηκαν αισθητά βελτιωμένα. Τα σημάδια ανάκαμψης είχαν διαφανεί από το 2006, με άνοδο πωλήσεων κατά 6,35%, και των αποτελεσμάτων κατά 15,94%. Οι εξελίξεις των δύο ετών, όπως και οι παλινδρομήσεις του παρελθόντος δεν προδικάζουν το μέλλον ως προς το σύνολο του κλάδου και οι εκτιμήσεις για το 2008 δεν δικαιολογούν υπεραισιοδοξία ειδικότερα μεσούσης της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, αν και

πρέπει να τονίσουμε στο συγκεκριμένο σημείο πως αρκετά από τα αγαθά που περιλαμβάνονται στο δείγμα μας έχουν ανελαστική ζήτηση (π.χ. γάλα).

Για τις μικρομεσαίες αλυσίδες, όμως, τα πράγματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά, καθώς οι ανακατατάξεις είναι σημαντικές και βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη. Συνεχίζεται η τάση που τις φέρνει να παρουσιάζουν σημεία κάμψης, και φαντάζει αρκετά δύσκολη η επιβίωση παρά πολλών από αυτές. Αυτό έγινε αισθητό και με τις εξαγορές της διατροφής, οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά σε μικρές αλυσίδες. Οι μικρότερες εταιρείες, με συνολικές πωλήσεις 93,21 εκατ. ευρώ το 2006 και 96, 22 εκατ. ευρώ το 2007 σημείωσαν μεταβολή μόλις 3,24% και δεν κινήθηκαν παράλληλα προς τη γενική τάση του 2007. Ο ίδιος συσχετισμός χαρακτήρισε και το 2006, με μεταβολή 0,17%, πολύ κάτω του μέσου όρου, ο οποίος ήταν 6,35%. Την ίδια εικόνα διαπιστώνουμε και στα άλλα οικονομικά μεγέθη. Να επισημάνουμε ότι από τις 22 εταιρείες που αποτελούν την υπό ομάδα των μικρότερων εταιρειών, οι 8 (μερίδιο 36,36% του συνόλου) παρουσιάζουν αρνητικό δείκτη πωλήσεων. Το 2006 οι εταιρείες με αρνητικό δείκτη πωλήσεων ήταν 10 εταιρείες και είχαν μερίδιο 40%. Στα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων οι 10 (το 45,45%) έχουν αρνητική μεταβολή. Το 2006, οι 9 εταιρείες (το 40,91%) ήταν ζημιογόνες, ενώ το 2007 παρουσιάζεται βελτιωμένο αφού οι ζημιογόνες είναι 5 (το 22,73%). Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφονται τα οικονομικά στοιχεία των 10 μεγαλύτερων ομίλων / εταιρειών στον κλάδο των πολυκαταστημάτων τροφίμων.

Πίνακας 1: Μεγέθη/μεταβολές ενοποιημένων ισολογισμών των 10 μεγαλύτερων ομίλων / εταιρειών (σε χιλ. ευρώ)
Τα ποσά που βρίσκονται μέσα στην παρένθεση έχουν αρνητική αξία

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)			Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης		
	2006	2007	Μεταβολή	2006	2007	Μεταβολή
Καρφούρ Μαρινόπουλος ΑΕ	1.739.073	1.899.111	9.20%	370.720	403.774	8.92%
Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	1.030.249	1.174.883	14.04%	226.303	268.711	18.74%
Ι. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕΕ	837.115	960.718	14.77%	193.609	239.908	23.91%
Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ	771.019	848.516	10.05%	167.057	186.315	11.53%
Μετρό ΑΕΒΕ	549.288	601.106	9.43%	56.453	62.349	10.44%
Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ ΑΕ	576.141	595.756	3.40%	117.833	111.492	(5.38%)
Σ/Μ Διαμαντής Μασούτης ΑΕ	505.117	544.870	7.87%	124.928	127.091	1.73%
Μάκρο Κας & Κάρυ ΧΑΕΕ	438.350	456.632	4.17%	51.115	56.324	10.19%
Πέντε ΑΕΕ	386.382	413.184	6.94%	63.171	71.303	12.87%
Dia Hellas ΑΕ	367.868	381.214	3.63%	59.147	56.413	(4.62%)
Σύνολο των 10 μεγάλων ομίλων	7.200.602	7.875.990	9.38%	1.430.337	1.583.680	10.72%

Πηγή: Περιοδικό "σελφ σέρβις" τεύχος 375, εκδόσεις Comcenter

Πίνακας 2: Μεγέθη/μεταβολές ενοποιημένων ισολογισμών των 10 μεγαλύτερων ομίλων / εταιρειών
(σε χιλ. ευρώ)
Τα ποσά που βρίσκονται μέσα στην παρένθεση έχουν αρνητική αξία

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Καθαρά αποτελέσματα προ φόρων			Καθαρά αποτελέσματα ως % πωλήσεων		
	2006	2007	Μεταβολή	2006	2007	Μεταβολή
Καρφούρ Μαρινόπουλος ΑΕ	23.399	24.905	6.44%	1.35%	1.31%	(0,03%)
Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	30.424	50.004	64.36%	2.95%	4.26%	1.30%
Ι. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕΕ	14.007	14.052	0.32%	1.67%	1.46%	(0,21%)
Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ	4.143	11.219	170.78%	0.54%	1.32%	0.78%
Μετρό ΑΕΒΕ	17.816	21.031	18.05%	3.24%	3.50%	0.26%
Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ ΑΕ	(4,50)	(8,135)	(1709,44%)	(0,08%)	(1,37%)	(1,29%)
Σ/Μ Διαμαντής Μασούτης ΑΕ	17.990	18.555	3.14%	3.56%	3.41%	(0,16%)
Μάκρο Κας & Κάρυ ΧΑΕΕ	2.164	2.331	7.73%	0.49%	0.51%	0.02%
Πέντε ΑΕΕ	14.146	17.011	20.25%	3.66%	4.12%	0.46%
Dia Hellas ΑΕ	4.991	(2,856%)	(157,21%)	1.36%	(0,75%)	(2,11%)
Σύνολο των 10 μεγάλων ομίλων	128.631	148.118	15.15%	1.79%	1.88%	0.09%

Πηγή: Περιοδικό "σελφ σέρβις" τεύχος 375, εκδόσεις Comcenter

4.2. Ατλάντικ Α.Ε.

Η αλυσίδα souper market **ΑΤΛΑΝΤΙΚ** ιδρύθηκε το 1980 από τον κ. Παναγιώτη Αποστόλου. Το 1985 υπήρξε σταθμός ανάπτυξης γιατί ενώ μέχρι τότε η αλυσίδα αποτελούνταν μόνο από 5 καταστήματα, αποφασίστηκε και τέθηκε σε εφαρμογή ένα νέο σχέδιο εξάπλωσης στην επαρχία που αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχημένο. Μέσω της εφαρμογής συστημάτων logistics και της απορρόφησης μιας μικρής αλυσίδας στον Πειραιά η **ΑΤΛΑΝΤΙΚ** κατορθώνει μέχρι το 1990 να αναπτύξει το δίκτυό της στα 20 καταστήματα. Από εκεί και πέρα η δεκαετία του '90 υπήρξε σημαντικότερη για την εξέλιξη της εταιρίας αφού μέσω εξαγορών και της ολοκλήρωσης του επενδυτικού προγράμματος, την οδήγησε το 2000 να διαθέτει 118 καταστήματα με συνολικό τζίρο € 235 εκ. χωρίς Φ.Π.Α., χώρους πώλησης 130.000m², αποθηκευτικούς χώρους 83,953m² και 471 ταμεία. Επίσης, στο τέλος του έτους η **ΑΤΛΑΝΤΙΚ** εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, γεγονός που έδωσε ώθηση για μεγαλύτερη ανάπτυξη. Κατά την διάρκεια των επόμενων ετών και αφού είχε ήδη εδραιώσει την θέση της στο χώρο του λιανεμπορίου, στράφηκε στην ανάπτυξη του τμήματος πληροφορικής και logistics καθώς και στην επέκταση της χονδρικής και του franchising, οδηγώντας σε πολύ μεγάλη ανάπτυξη τζίρου κατά 1502% (1993-2005) και στη λειτουργία ενός δικτύου καταστημάτων που ανερχόταν μέχρι το 2005 στα 204 καταστήματα.

Η εταιρία είναι οργανωμένη σύμφωνα με κεντρικοποιημένη φιλοσοφία στα διεθνή πρότυπα των ομοειδών επιχειρήσεων και λειτουργεί τις παρακάτω διευθύνσεις.

- Εμπορική διεύθυνση
- Οικονομική διεύθυνση
- Διεύθυνση διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού
- Διεύθυνση Ανάπτυξης
- Διεύθυνση Πληροφορικής

Στο τρέχων επιχειρηματικό πλάνο της εταιρείας έχει δρομολογηθεί η δημιουργία τριών καταστημάτων, με έδρες στην Εύβοια (περιοχή στην οποία εδρεύουν τα καταστήματα Εύβοια Προμηθευτική, συμφερόντων κ. Γαληνού Λαουτάρη), ενώ έχει συνάψει συμβόλαιο για την αγορά ακινήτου αξίας 1,8 εκατ. ευρώ στα Ιωάννινα, προκειμένου να κατασκευάσει νέο μεγάλο κατάστημα. Παράλληλα, προχωρεί στην ίδρυση καταστήματος χονδρικής στην Τρίπολη, καταστήματος λιανικής στη Μυτιλήνη, καθώς και 2 καταστημάτων χονδρικής και λιανικής στην Πάρο, ενώ εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει και 32 franchise καταστήματα.

4.3. Carrefour Greece

Ο όμιλος **Carrefour** δραστηριοποιείται στις αγορές της Ευρώπης, της Λατινικής Αμερικής καθώς και της Ασίας και θεωρείται η πρώτη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης στην Ευρώπη και η δεύτερη παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η ιστορία του ομίλου ξεκινάει το 1962, όταν εγκαινιάζεται το πρώτο supermarket από την Μαρινόπουλος. Το 1991 ξεκινάει την λειτουργία του στον Άλιμο της Αττικής το πρώτο hypermarket Continent στην Ελλάδα που ανήκει στην εταιρία Promodes. Η συγχώνευση της Carrefour και της Promodes το 1999 ανοίγει τον δρόμο για την εγχώρια συνεργασία της Carrefour και του Μαρινόπουλου το 2000. Στο τρέχων επιχειρηματικό πλάνο της, η Καρφούρ Μαρινόπουλος σχεδιάζει την ίδρυση 106 μονάδων franchise, εκ των οποίων οι 56 θα είναι Carrefour Μαρινόπουλος, οι 30 Smile και οι 20 OK! Anytime Markets, καθώς και 20 εταιρικών σούπερ μάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος» και 2 υπέρ μάρκετ Carrefour. Επιπλέον, και όσον αφορά τα 5'MAPINOΠΟΥΛΟΣ, έχει προγραμματίσει το 2009 τη δημιουργία 6 έως 7 νέων καταστημάτων με έδρες, μεταξύ άλλων, στην Κορινθία, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, το Λουτράκι, τη Νέα Αγχίαλο και τον Βόλο.

Ο όμιλος είναι δομημένος στις εξής διευθύνσεις

- Γενική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Παγίων

- Διεύθυνση Ανάπτυξης
- Διεύθυνση Υπερμάρκετ Carrefour
- Διεύθυνση Σουπερμάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος
- Διεύθυνση 5'Μαρινόπουλος / Franchising
- Οικονομική Διεύθυνση / Οργάνωσης / IT
- Διεύθυνση Αγορών και Logistics
- Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού και Δημοσίων Σχέσεων

Η λειτουργία του Ομίλου στηρίζεται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους καταστημάτων: τα hypermarkets, τα supermarkets, τα discount markets και τα convenience stores, τα οποία είναι προσανατολισμένα σε διαφορετικές κατευθύνσεις. Αναλυτικά:

A) Τα Hypermarket Carrefour προσφέρουν μια μεγάλη συλλογή από τρόφιμα και μη, το σύνολο των οποίων αγγίζει τα 70.000 προϊόντα. Ο χώρος πώλησης των προϊόντων στα Hypermarket κυμαίνεται από 5.000τμ² έως 20.000τμ². Σήμερα υπάρχουν 20 Hypermarket Carrefour στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας.

B) Τα Supermarket Carrefour Μαρινόπουλος, με δίκτυο 220 καταστημάτων, προσφέρουν μεν μεγάλη συλλογή από τρόφιμα αλλά, επίσης, προωθούν την ιδιωτική ετικέτα της Carrefour (γκάμα 1.400 προϊόντων). Επιπλέον, προωθούν βιολογικά προϊόντα καθώς και προϊόντα με τα σήματα «No 1» και «Ποιοτική οδός».

Γ) Τα 5'MAPINOΠΟΥΛΟΣ είναι η πρόταση του ομίλου ως προς τα convenience stores. Το χαρακτηριστικό των καταστημάτων αυτών είναι η τοποθέτησή τους σε κεντρικά σημεία συνοικιακών αγορών, με επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 900τμ² και με βασική συλλογή αποτελούμενη από φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Δ) Τέλος, όσον αφορά τα discount markets, αυτά εκπροσωπούνται στην χώρα μας από την αλυσίδα supermarkets Dia, η οποία εξετάζεται επιγραμματικά παρακάτω.

4.4. Dia Hellas

Ο Όμιλος Dia ανήκει στον Όμιλο Carrefour. Η αλυσίδα μετράει παγκοσμίως 3.500 καταστήματα που λειτουργούν στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Τουρκία

και την Αργεντινή. Η Dia Hellas ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην ελληνική αγορά το 1995 με 17 καταστήματα και θεωρείται από τις πρώτες εταιρίες που εισήγαγαν την έννοια του discount στην Ελλάδα. Σήμερα η εταιρία διαθέτει δίκτυο 400 καταστημάτων. Τα καταστήματα Dia καλύπτουν μία γκάμα 1.200 με 1.500 κωδικών, με συμμετοχή 60% για τα προϊόντα μάρκας Dia ή ιδιωτικής ετικέτας και 40% για τα επώνυμα προϊόντα από διάφορες εταιρείες του κλάδου. Η εταιρία έχει σαφώς διαφοροποιήσει την στρατηγική της και έχει αναπτύξει δύο κατηγορίες πολυκαταστημάτων:

A) Τα καταστήματα "γειτονιάς" με επιφάνεια 350m² περίπου

B) Τα "Maxi Dia", τα οποία έχουν επιφάνεια γύρω στα 1000m² και για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού διαθέτουν τουλάχιστον 60 θέσεις parking.

Η φιλοσοφία της εταιρείας στηρίζεται στο τρίπτυχο:

- γεωγραφική εγγύτητα
- επιλεγμένη συλλογή προϊόντων
- άριστη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων

4.5. Lidl Hellas

Όσον αφορά το τέταρτο πολυκατάστημα τροφίμων που περιλαμβάνεται στο δείγμα μας, η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες εταιρίες σε περισσότερες από είκοσι τρεις χώρες.

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης. Η εταιρία διαθέτει το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώσιων Καταστημάτων (discount markets) ειδών διατροφής στην Ευρώπη.

Η βασική Αρχή του Ομίλου και το κλειδί της επιτυχίας του είναι η «απλότητα» η οποία μέσα από τις καθημερινές επιχειρηματικές και λειτουργικές κινήσεις της εταιρίας οδηγούν στην προσφορά προϊόντων καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές. Με δομημένους κώδικες συμπεριφοράς απέναντι σε πελάτες και συνεργάτες η Lidl προσπαθεί να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες αλυσίδες supermarket προωθώντας υπηρεσίες όπως το δικαίωμα επιστροφής προϊόντων και χρημάτων καθώς και το διευρυμένο ωράριο.

Κεφάλαιο 5. Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών του δείγματος. Ανάλυση και Τιμολόγηση

5.0 Περίληψη κεφαλαίου

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύουμε τις τέσσερις κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών οι οποίες είναι: 1) Τα γαλακτοκομικά προϊόντα 2) Τα ζυμαρικά 3) Το λάδι 4) Οι χυμοί φρούτων και τα αναψυκτικά. Επίσης αναφερόμαστε ξεχωριστά στον μηχανισμό όπου κάθε αλυσίδα πολυκαταστημάτων τιμολογεί τα προϊόντα της. Αυτό που επιδιώκουμε είναι να εξηγήσουμε τις διαφορές που παρατηρούμε στις τιμές των συγκεκριμένων αγαθών.

5.1. Γαλακτοκομικά Προϊόντα

Η πρώτη μεγάλη κατηγορία με την οποία αρχίζουμε την ανάλυσή μας είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα³. Την αιχμή του δόρατος στην παρούσα ανάλυση αποτελούν τα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και μακράς διάρκειας, όπως το γάλα υψηλής παστερίωσης, το εμπλουτισμένο συμπυκνωμένο γάλα, τα γιαούρτια με χαμηλά λιπαρά και πρόσθετα, καθώς και τα γαλακτοκομικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και θρεπτικής αξίας για παιδιά. Αξίζει να σημειώσουμε πως τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό τμήμα του ευρύτερου κλάδου των ειδών διατροφής, καθώς ασχολούνται με αυτά ορισμένες από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες.

Ο κλάδος περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων, οι οποίες διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό όσον αφορά το μέγεθος και τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγικής τους δυναμικότητας, το εύρος και την οργάνωση του δικτύου διανομής τους. Οι μεγάλοι μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ οι μικρές παραγωγικές μονάδες, οι οποίες ασχολούνται κυρίως με τα παραδοσιακά προϊόντα εξυπηρετούν την τοπική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Οι εταιρίες που ασχολούνται με την εισαγωγή προϊόντων γάλακτος, εντάσσονται κατά κύριο λόγο στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν γνωστά εμπορικά σήματα και διατηρούν άμεσες ή / και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου.

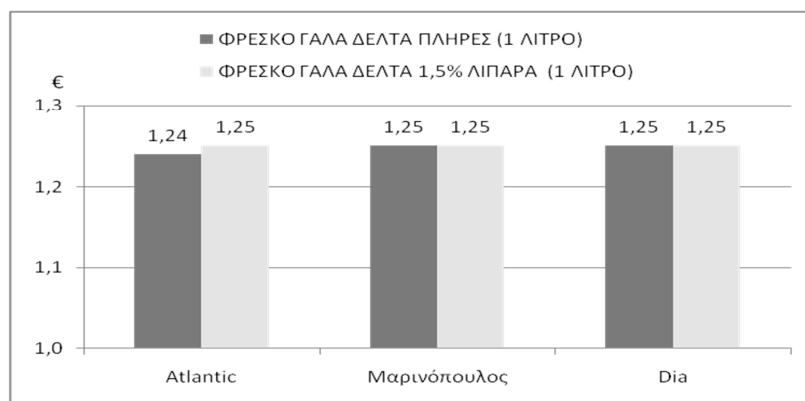
Οι επιχειρήσεις του κλάδου «εκμεταλλεζόμενες» την θετική ανταπόκριση των καταναλωτών στα «νέα» προϊόντα επένδυσαν σε πρωτότυπες συσκευασίες και καινοτόμα προϊόντα, με σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης και την διατήρηση ή/και ενίσχυση της θέσης τους στην

³ Γαλακτοκομικά προϊόντα ονομάζουμε τα προϊόντα τα οποία παράγονται από γάλα. Οι βιομηχανίες που παράγουν γαλακτοκομικά προϊόντα ονομάζονται γαλακτοβιομηχανίες. Το γάλα το οποίο επεξεργάζεται προέρχεται από αρκετά ζώα, όπως είναι η αγελάδα, το κατσίκι, το πρόβατο καθώς και από άλλα όπως το άλογο, η καμήλα, τα βουβάλια και άλλα.

αγορά. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό τμήμα του ευρύτερου κλάδου των ειδών διατροφής, καθώς ασχολούνται με αυτά ορισμένες από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες τροφίμων. Ο κλάδος περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων, οι οποίες διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό όσον αφορά το μέγεθος και τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγικής τους δυναμικότητας, το εύρος και την οργάνωση του δικτύου διανομής τους. Οι μεγάλοι μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ οι μικρές παραγωγικές μονάδες, οι οποίες ασχολούνται κυρίως με τα παραδοσιακά προϊόντα εξυπηρετούν την τοπική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Οι εταιρίες που ασχολούνται με την εισαγωγή προϊόντων γάλακτος, εντάσσονται κατά κύριο λόγο στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν γνωστά εμπορικά σήματα και διατηρούν άμεσες ή / και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου.

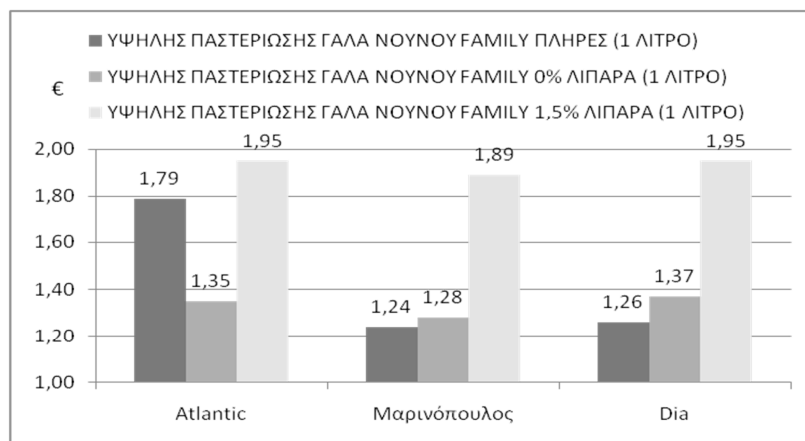
Στο Διάγραμμα 1 παρατηρούμε τις τιμές για το φρέσκο γάλα της εταιρείας Δέλτα, χωρητικότητας του ενός λίτρου και δύο υποκατηγορίες, αυτή με πλήρες λιπαρά και αυτή με 1,5% λιπαρά. Αξίζει να αναφερθεί η ομοιομορφία στην τιμολόγηση του συγκεκριμένου γάλακτος και από τα τρία πολυκαταστήματα τροφίμων που έχουμε στο δείγμα μας και συγκεκριμένα στην τιμή του € 1,25 (εκτός από την Ατλάντικ, που προσφέρει το πλήρες ένα λεπτό του ευρώ φθηνότερα. Αντίθετα, μεγαλύτερη διακύμανση στην τιμή παρατηρούμε στο Διάγραμμα 2, όπου παραθέτουμε τις τιμές για το γάλα υψηλής παστερίωσης, NOYNOY FAMILY, σε τρεις επιμέρους υποκατηγορίες, αυτή με τα πλήρες λιπαρά, με 0% λιπαρά και με 1,5% λιπαρά. Είναι άξιο αναφοράς πως την υψηλότερη τιμή την προσφέρει το Ατλάντικ, και στις τρεις υποκατηγορίες. Το σημείο όμως που θα επιμείνουμε είναι η μεγάλη διακύμανση (οι αποκλίσεις δηλαδή) των τιμών παρόμοιων προϊόντων μεταξύ των πολυκαταστημάτων τροφίμων. Η βασική εξήγηση για τις αποκλίσεις αυτές οφείλεται στη φύση του προϊόντος. Όπως είδαμε στην περίπτωση του φρέσκου γάλακτος, οι αποκλίσεις ήταν μηδενικές. Μείζον ρόλο διαδραματίζει ο ρόλος των παραγωγών γάλακτος και η μικρή χρονική διάρκεια μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης του φρέσκου γάλακτος σε σχέση με το παστεριωμένο, είναι ότι το τελευταίο μπορεί να μείνει περισσότερο καιρό στα ράφια των πολυκαταστημάτων και να κάνει τη διαχείριση του και επομένως την τιμολόγησή του πιο ευμετάβλητη μεταξύ της εταιρείας και των πολυκαταστημάτων τροφίμων. Τέλος, στο Διάγραμμα 3, παρατηρούμε και πάλι μικρότερες αποκλίσεις, μια και το συγκεκριμένο προϊόν προσφέρεται σε μία ειδική κατηγορία καταναλωτών, παιδιών στην προκειμένη περίπτωση.

Διάγραμμα 1: Σύγκριση τιμών στο φρέσκο γάλα της εταιρίας Δέλτα ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ.



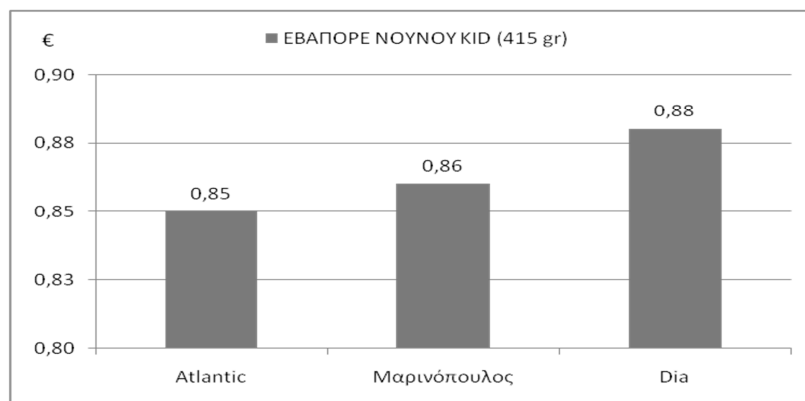
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 2: Σύγκριση τιμών στο γάλα υψηλής παστερίωσης της εταιρίας Nounou Family ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

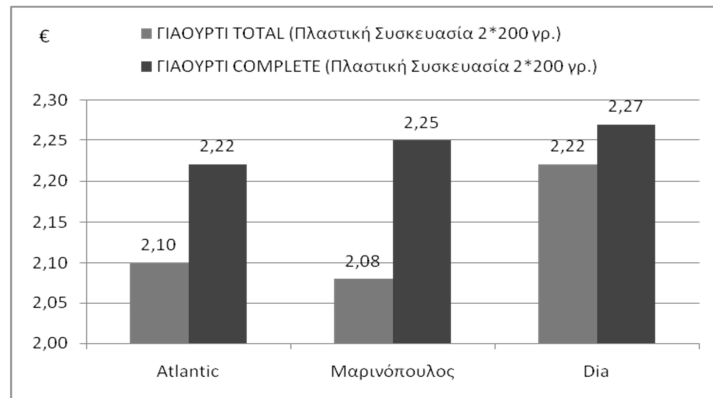
Διάγραμμα 3: Σύγκριση τιμών στο εβαπορέ γάλα της εταιρίας Nounou Kid ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

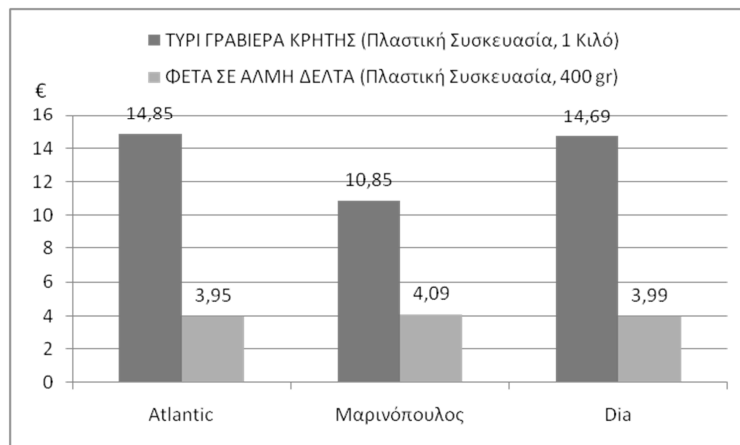
Στις επόμενες δύο υποκατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων περιλαμβάνονται τα γιαούρτια Total και Complete πλαστικής συσκευασίας τα οποία προσφέρονται σε πακέτο των δύο τεμαχίων και δύο είδη τυριών, η γραβιέρα Κρήτης 1 κιλού και η φέτα σε άλμη της εταιρείας Δέλτα σε πλαστική συσκευασία 400 γραμμαρίων. Και στις δύο υποκατηγορίες προϊόντων, υπάρχει ο μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στα πολυκαταστήματα τροφίμων τα οποία λειτουργούν μεγάλο αριθμό καταστημάτων τα οποία πολλές φορές βρίσκονται σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειώσουμε πως πλέον στα πολυκαταστήματα τροφίμων λειτουργούν αυτόνομα τμήματα τυροκομικών τα οποία προσφέρουν τόσο προϊόντα τρίτων, είτε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στο Διάγραμμα 5, ιδιωτικής ετικέτας είναι η γραβιέρα Κρήτης, όπου παρατηρούμε τη φθηνότερη τιμή να την προσφέρει η Μαρινόπουλος, ίση με € 10,85 / κιλό. Ακολουθεί το Dia με € 14,69 / κιλό και την ακριβότερη τιμή προσφέρει το Ατλάντικ με € 14,85 / κιλό. Η μεγάλη διακύμανση στην τιμή ανάμεσα στα τρία πολυκαταστήματα τροφίμων οφείλεται ακριβώς στο γεγονός πως το προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας. Αν παρατηρήσουμε τη δεύτερη σειρά του διαγράμματος, όπου πρόκειται για προϊόν της εταιρείας Δέλτα, θα δούμε πως οι αποκλίσεις στις τιμές είναι αρκετά μικρότερες. Συγκεκριμένα, αυτή τη φορά την πιο ακριβή τιμή την προσφέρει ο Μαρινόπουλος (€ 4,09 / 400 γραμμάρια) και ακολουθούν φθηνότερα το Dia με € 3,99 / 400 γραμμάρια και τέλος το Ατλάντικ με € 3,95 / 400 γραμμάρια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως στις επώνυμες ετικέτες, τα πολυκαταστήματα τροφίμων προχωρούν σε συνεννοήσεις σχετικά με τις τιμές που θα χρεώσουν και προσπαθούν να διευρύνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπου οι πωλήσεις είναι αυξητικές τα τελευταία χρόνια. Η δυνατότητα πιο ευέλικτης τιμολόγησης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει επιπροσθέτως να κάνει με το γεγονός πως τα πολυκαταστήματα τροφίμων αποφεύγουν τις διαπραγματεύσεις απευθείας με βιομηχανίες της εγχώριας και της εξωτερικής αγοράς οι οποίες έχουν πιο σταθερή τιμολογιακή πολιτική, και έρχονται σε διαπραγματεύσεις με χονδρέμπορους, οι οποίοι εκ των προτέρων παρουσιάζουν πιο ελαστική δυνατότητα διαπραγμάτευσης.

Διάγραμμα 4: Σύγκριση τιμών ανάμεσα στο γιαούρτι των εταιριών Total και Complete στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 5: Σύγκριση τιμών στο τυρί ανάμεσα στις εταιρίες Κρήτη και Δέλτα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

5.1.1. Τρέχουσες Εξελίξεις στα Γαλακτοκομικά Προϊόντα

Καθώς η μεγάλη αυτή κατηγορία προϊόντων αποτελεί την κορωνίδα της ανάλυσής, και με οδηγό τις τρέχουσες μειώσεις τιμών που παρατηρήθηκαν τους τελευταίους μήνες, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μία εικόνα όσον αφορά τις εξελίξεις στο δεύτερο μισό του 2009. Είναι γεγονός πως εκμεταλλευόμενες και τη διεθνή κρίση που υπήρξε σε παγκόσμιο επίπεδο, προχώρησαν σε μειώσεις των τιμών φρέσκου γάλακτος η πλειοψηφία των παιχτών της αγοράς συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ, των εκπτώτικων αλυσίδων αλλά και των

συνεταιριστικών γαλακτοβιομηχανιών. Την αντεπίθεση των σούπερ μάρκετ ξεκίνησε η ΑΒ Βασιλόπουλος, ενώ την ακολούθησε ο όμιλος Carrefour- Μαρινόπουλος που προχώρησε σε μείωση της τιμής στα 79 λεπτά για το γάλα ιδιωτικής ετικέτας, που για πρώτη φορά «έσπασε» το ψυχολογικό φράγμα των 80 λεπτών. Την ίδια τιμή πώλησης επέλεξαν και για τα δικά τους προϊόντα γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας οι εκπτωτικές αλυσίδες όπως η Dia και η Lidl.

Η Vivartia αποτέλεσε τον «οδηγό» των αλλαγών στο χάρτη του ελληνικού φρέσκου γάλακτος, ρίχνοντας την τιμή στο 1 ευρώ το λίτρο (από 1,35) στα σούπερ μάρκετ και από 1,58 στο 1,20 στα μικρά καταστήματα. Ακολούθησε η ΜΕΒΓΑΛ η οποία έριξε την τιμή της συσκευασίας του ενός λίτρου στο 1,10 ευρώ (από 1,40) και των δύο λίτρων στα 2,10 (από 2,60 ευρώ), προσφέροντας αντίστοιχα εκπτωτικά κουπόνια. Από την 1η Μαΐου η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ μείωσε στα 0,95 ευρώ τη συσκευασία του ενός λίτρου έναντι 1,25 ευρώ και των δύο λίτρων στα 1,90 από 2,40 ευρώ. Τελευταία ακολούθησε η Κρι-Κρι, διαθέτοντας το γάλα του 1 λίτρου μέσω προωθητικής ενέργειας κατά 0,08 λεπτά φθηνότερα, στα 1,20 ευρώ. Στα γάλατα υψηλής παστερίωσης πρώτη μπήκε στο «χορό» των μειώσεων της τιμής η ΦΑΓΕ η οποία προσφέρει το γάλα «10» με έκπτωση 20 λεπτών στην τιμή του 1,18 ευρώ και το γάλα «Φάρμα» στο 1,23 ευρώ το λίτρο. Στην ίδια κατηγορία η Friesland με προωθητική ενέργεια εκπτωτικών sticker διαθέτει το «Νουνού Family» στο 1,28 ευρώ το λίτρο από 1,48 ευρώ. Η αλυσίδα Βερόπουλος διακινεί από το 2007 το αυστριακό γάλα υψηλής παστερίωσης Alpieland η τιμή του οποίου έχει διαμορφωθεί στα 0,87 ευρώ το λίτρο. Η ίδια αλυσίδα ξεκίνησε τη συνεργασία με την ΑΓΝΟ το 2004 για διάθεση φρέσκου γάλακτος στην τιμή των 0,89 ευρώ το λίτρο.

Οι μειώσεις στις τιμές των προϊόντων φρέσκου γάλακτος, αποτέλεσαν κίνητρο για τους καταναλωτές οι οποίοι αύξησαν την ζήτησή τους για τα συγκεκριμένα αγαθά. Αμέσως μετά την εμφάνιση της κρίσης οι καταναλωτές έδειξαν μία προτίμηση στα γάλατα υψηλής παστερίωσης και ιδιωτικής ετικέτας λόγω μεγαλύτερης διάρκειας ζωής και μικρότερης τιμής αντίστοιχα. Η αύξηση της κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος μετά την ανακοίνωση των μειώσεων των τιμών πλησιάζει το 20% με αποτέλεσμα το φρέσκο γάλα να κερδίζει το χαμένο μερίδιο αγοράς από το γάλα υψηλής παστερίωσης. Αντίστοιχα αξίζει να παρατηρήσει κανείς ότι το γάλα ιδιωτικής ετικέτας είχε δείξει σημάδια ανάπτυξης το 2009, αλλά οι μειώσεις των τιμών στα επώνυμα προϊόντα μάλλον φρενάρουν την πορεία του. Σύμφωνα με την IRI Hellas, το γάλα ιδιωτικής ετικέτας κατείχε το 2008 μερίδιο 6,14% της αγοράς, ενώ μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2009 αυξήθηκε σε 7,3%, έχοντας σημαντικούς όμως ρυθμούς ανάπτυξης.

Από την άλλη πλευρά, αρνητική εξέλιξη σηματοδοτεί η κάμψη στις παραδόσεις αγελαδινού γάλακτος για το χρονικό διάστημα Μαρτίου 2008 - Μαρτίου 2009, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Γάλακτος και Κρέατος (ΕΛΟΓΑΚ). Αναλυτικότερα, το Μάρτιο του 2008 παραδόθηκαν 63.016 τόνοι γάλακτος, τον Απρίλιο 60.887, το Μάιο 62.630, τον Ιούνιο, 58.261, τον

Ιούλιο 59.674, τον Αύγουστο 59.303, το Σεπτέμβριο 56.200, τον Οκτώβριο 56.798, το Νοέμβριο 54.311, το Δεκέμβριο 56.739, τον Ιανουάριο 57.161, το Φεβρουάριο 53.472. Τέλος το Μάρτιο 59.677 τόνους γάλακτος, παρουσιάζοντας μείωση της τάξης του 5,9% σε σχέση με το Μάρτιο του 2008. Για το συγκεκριμένο γεγονός εκπρόσωποι του Συνδέσμου Ελληνικής Κτηνοτροφίας αναφέρουν ότι οι συνεχείς μειώσεις στις τιμές παραγωγού αφανίζουν τους κτηνοτρόφους άρα και τους παραγόμενους τόνους ελληνικού γάλακτος. Σχετικά με τις τιμές παραγωγού σύμφωνα με στοιχεία του ΕΛΟΓ έχει παρατηρηθεί μία κατακόρυφη πτώση αφού έχουν μειωθεί από τα 44 λεπτά το κιλό, του Μαρτίου του 2008, στα 38 λεπτά τον εφετινό Μάρτιο.

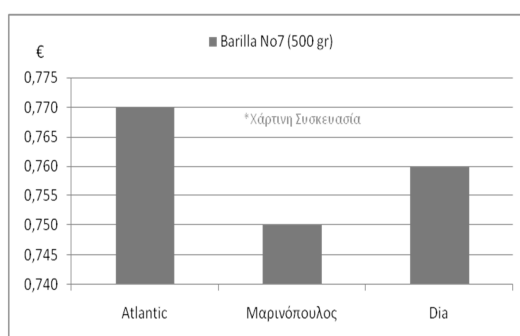
5.2. Ζυμαρικά

Στην κατηγορία των ζυμαρικών⁴, όπου η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις δέκα χώρες με την υψηλότερη κατανάλωση παγκοσμίως βάση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης, και ιδιαίτερα σε επώνυμα προϊόντα, οι διαφορές στην τιμολόγηση είναι συγκριτικά μικρότερες με τις προηγούμενες και επόμενες κατηγορίες προϊόντων που λαμβάνουν μέρος στην ανάλυσή μας. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του περιορισμένου ανταγωνισμού που υπάρχει ανάμεσα στις εταιρείες προμηθευτές των πολυκαταστημάτων τροφίμων στον τομέα των ζυμαρικών. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης με αποτέλεσμα να είναι μικρή και η δυνατότητα των πολυκαταστημάτων τροφίμων να τιμολογήσουν τα ζυμαρικά με υψηλή διακύμανση. Οι δύο μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις του τομέα των ζυμαρικών είναι η Misco, θυγατρική της ιταλικής Barilla, και η Melissa-Κίκιζας. Η μεγαλύτερη βιομηχανική επιχείρηση στον τομέα των ζυμαρικών είναι η Misko, θυγατρική της ιταλικής Barilla. Η εταιρία ελέγχει περίπου το 43% της εγχώριας αγοράς. Από την άλλη πλευρά η Μέλισσα Κίκιζας παράγοντας περίπου 36.000 τόνους ετησίως κατέχει το 32% του μεριδίου της εγχώριας αγοράς. Παράλληλα εξάγει το 25% του συνόλου της παραγωγής της, κυρίως στις χώρες της Αν. Ευρώπης. Ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς, που πλησιάζει το 20%, έχουν κατακτήσει τα ζυμαρικά «ιδιωτικής ετικέτας» διπλασιάζοντας τις πωλήσεις τους τα τελευταία χρόνια. Τα ζυμαρικά ιδιωτικής ετικέτας και η δυναμική είσοδός τους στη συγκεκριμένη αγορά, έχουν παίξει σημαντικό ρόλο ώστε να υπάρχει ευνοϊκότερη τιμολόγηση για τον τελικό καταναλωτή. Σε σύνολο 17 προϊόντων που περιλαμβάνονται στα διαγράμματα της σελίδας 44, ο Μαρινόπουλος αναδεικνύεται πρωταθλητής (βάση χαμηλότερης τιμής) σε 8 προϊόντα, το Ατλάντικ σε 2 προϊόντα και τέλος το Dia σε 2 προϊόντα και αυτό. Στις υπόλοιπες πέντε σειρές προϊόντων που περιλαμβάνονται στην ανάλυση, πάνω από ένα πολυκατάστημα τροφίμων τιμολογεί την ίδια τιμή στο προσφερόμενο προϊόν. Αναφέραμε προηγουμένως, πως ο κλάδος χαρακτηρίζεται

⁴ Η διάδοση των ζυμαρικών έγινε από την Ιταλία αν και η αρχική τους προέλευση είναι από την Κίνα. Η παράδοση λέει ότι ο Μάρκο Πόλο τα έφερε από την Κίνα όταν γύρισε στην Βενετία.

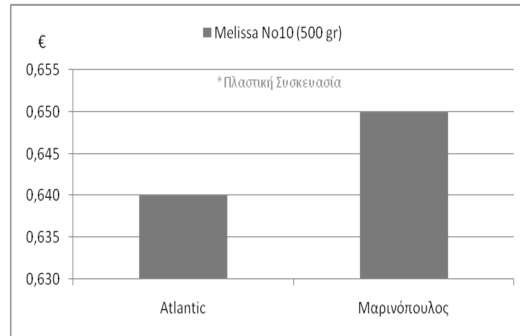
από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς κυριαρχούν δύο εταιρείες οι οποίες επηρεάζουν εν ολίγοις τις τιμές στις οποίες προσφέρονται τα ζυμαρικά στα πολυκαταστήματα τροφίμων. Το φαινόμενο αυτό όμως δεν είναι μόνο ελληνικό και μπορεί να εμφανιστεί σε ένα κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται περισσότερες των δύο βασικών παικτών. Συγκεκριμένα, η Δημόσια Αρχή κατά των «τράστ» της Ιταλίας, επέβαλε συνολικό πρόστιμο 12.5 εκατομμυρίων ευρώ σε γνωστές εταιρίες παραγωγής ζυμαρικών, λόγω παραβίασης των κανόνων της ελεύθερης αγοράς. Ειδικότερα, το ιταλικό «Anti-trust» κατέληξε στην διαπίστωση ότι συνολικά 26 εταιρίες, μεταξύ των οποίων οι Barilla, Divella, De Cecco, Garofalo και Amato, είχαν συνάψει άτυπη συμφωνία για προσχεδιασμένες αυξήσεις στην τιμή των ζυμαρικών. Η συμφωνία περιόρισε σοβαρά τη δυνατότητα ελεύθερου ανταγωνισμού, όπως και τη διαμόρφωση διαφορετικών τιμών λιανικής πώλησης και εφαρμόστηκε σε συνεργασία με την Unpri, την Ιταλική Ένωση Παραγωγών Ζυμαρικών. Η Αρχή τονίζει ότι οι συγκεκριμένες εταιρίες έχουν εξασφαλίσει ποσοστό 90% της συνολικής αγοράς και ότι η Unpri είναι η ισχυρότερη ένωση του τομέα. Από το Μάιο του 2006 ως το Μάρτιο του 2008, η τιμή των ζυμαρικών, στην Ιταλία, σημείωσε άνοδο της τάξης του 51,8% στη χονδρική πώληση και του 36% στη λιανική. Πολλές ενώσεις καταναλωτών είχαν ζητήσει, εδώ και καιρό, την παρέμβαση των κρατικών αρχών ελέγχου, καθώς τα μακαρόνια θεωρούνταν πάντα το κατ' εξοχήν φθινό φαγητό της χώρας.

Διάγραμμα 6: Σύγκριση τιμών στα ζυμαρικά Νο7 της εταιρίας Barilla ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



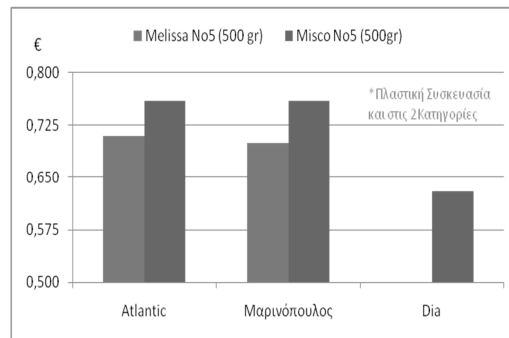
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 7: Σύγκριση τιμών στα ζυμαρικά Νο10 της εταιρίας Melissa ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



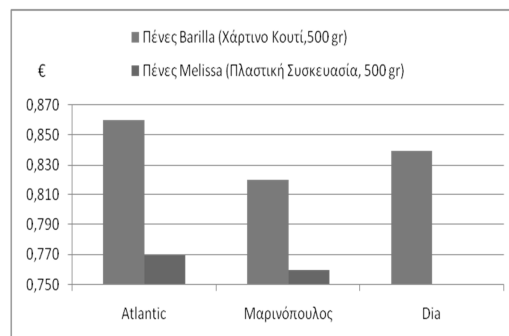
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 8: Σύγκριση τιμών στα ζυμαρικά Νο5 ανάμεσα στις εταιρίες Melissa και Misco στα Σούπερ Μάρκετ



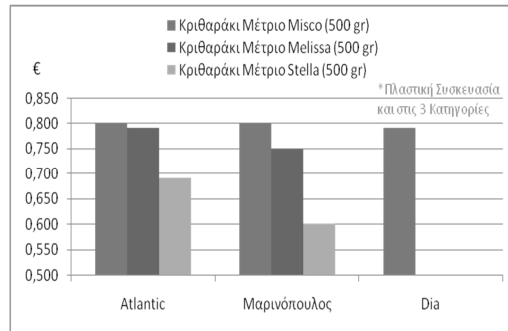
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 9: Σύγκριση τιμών στα ζυμαρικά πένες ανάμεσα στις εταιρίες Barilla και Melissa στα Σούπερ Μάρκετ



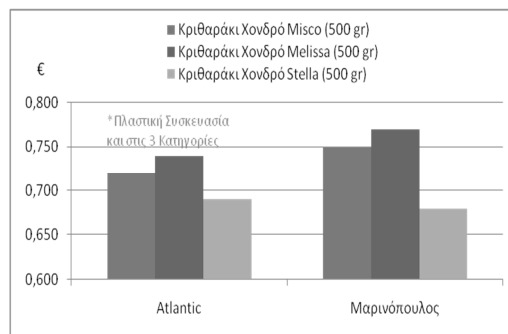
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 10: Σύγκριση τιμών στο Κριθαράκι Μέτριο ανάμεσα στις εταιρίες Misco, Melissa και Stella στα Σούπερ Μάρκετ



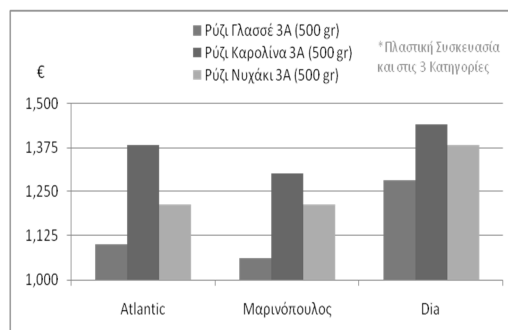
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 11: Σύγκριση τιμών στο Κριθαράκι Χονδρό ανάμεσα στις εταιρίες Misco, Melissa και Stella στα Σούπερ Μάρκετ



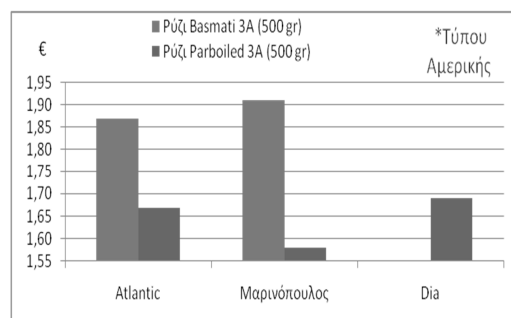
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 12: Σύγκριση τιμών στο ρύζι γλασσέ, Καρολίνα και Νυχάκι της εταιρίας 3Α στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 13: Σύγκριση τιμών ανάμεσα στο ρύζι Basmati και Parboiled της εταιρίας 3A στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

5.3. Λάδι

Η τρίτη κατηγορία προϊόντων που εξετάζουμε αφορά στην ουσία ένα εθνικό μας προϊόν και αυτό δεν είναι άλλο από το λάδι⁵. Συγκεκριμένα, εξετάζουμε τρεις κύριες κατηγορίες: Το ελαιόλαδο, το ηλιέλαιο και το καλαμποκέλαιο. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου, ενώ αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα επιτραπέζιων ελιών στην ΕΕ. Σημαντικό μέρος των εν λόγω προϊόντων κατευθύνεται στο εξωτερικό, κυρίως σε χύμα μορφή. Οι πωλήσεις ελαιόλαδου από τα σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτουμε στον σχετικό πίνακα, είναι περίπου αντίστοιχες σε όγκο, αλλά σημαντικά υψηλότερες σε αξία, σε σύγκριση με τις πωλήσεις των λοιπών μαγειρικών ελαίων (καλαμποκέλαιο, σησαμέλαιο, σογιέλαιο, ηλιέλαιο, βαμβακέλαιο και λάδια για τηγάνισμα). Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε αν κοιτάξουμε τα διαγράμματα στις σελίδες 46-47. Εκεί, παρατηρούμε πως οι τιμές για το ελαιόλαδο κυμαίνονται μεταξύ € 5,70 – € 6,90, για το ηλιέλαιο μεταξύ € 1,00- € 1,80 και τέλος για το καλαμποκέλαιο το εύρος τιμών είναι € 1,8 – € 2,10. Η μεγαλύτερη υποκατηγορία στα μαγειρικά έλαια εκτός του ελαιόλαδου είναι το καλαμποκέλαιο, οι πωλήσεις του οποίου διαμορφώνονται στους 20.590 τόνους, και ακολουθεί το ηλιέλαιο με 12.657 τόνους.

Πίνακας 1: Πωλήσεις ελαιόλαδου στα σ/μ άνω των 100 τμ σε αξία (σε χιλ. ευρώ)*

Είδος	2007	2008	Μεταβολή
Ελαιόλαδο & πυρηνέλαιο	156.715,9	156.617,8	-0,1%
PL	45.210,6	47.075,5	4,1%

Πηγή: Nielsen Scan Track Plus

⁵ Λάδι ή έλαιο, είναι υγρό στις συνήθεις θερμοκρασίες περιβάλλοντος, το οποίο παράγεται είτε από ορυκτούς υδρογονάνθρακες είτε από φυτά ή από την συμπίεση σπόρων φυτών και κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι δεν αναμειγνύεται με το νερό.

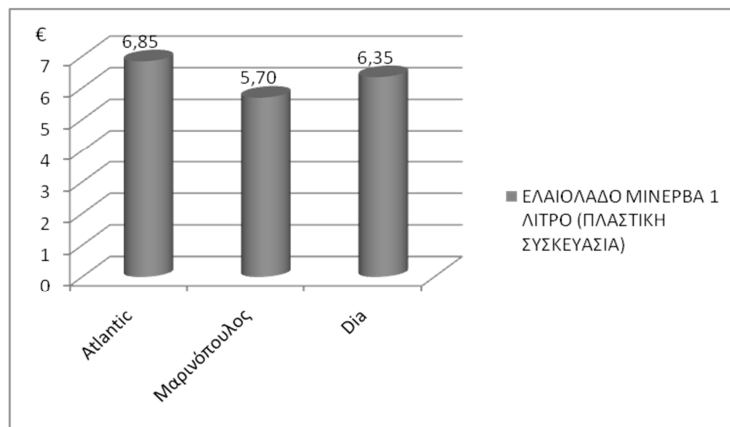
Πίνακας 2: Πωλήσεις ελαιόλαδου στα σ/μ άνω των 100 τμ σε όγκο (σε χιλ. κιλά)*

Είδος	2007	2008	Μεταβολή
Ελαιόλαδο & πυρηνέλαιο	32.856,2	34.805,4	5,9%
PL	11.458,7	12.723,2	11%

Πηγή: Nielsen Scan Track Plus

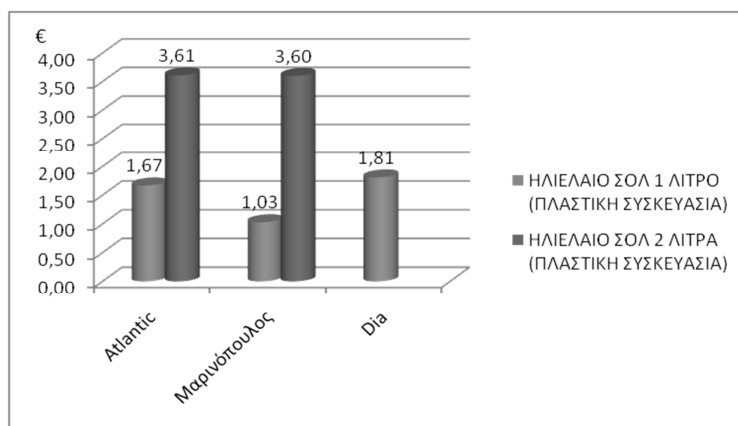
Όσον αφορά τα πολυκαταστήματα τροφίμων, για μία ακόμη φορά ο Μαρινόπουλος προσφέρει τις χαμηλότερες τιμές και στις τρεις υποκατηγορίες. Συγκεκριμένα, για το ελαιόλαδο Μινέρβα ενός λίτρου, τιμολογεί το προσφερόμενο προϊόν με € 5,70 το οποίο αποτελεί σημαντική «έκπτωση» σε σχέση με την τιμή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους. Πιο αναλυτικά, το Ατλάντικ είναι το πιο ακριβό, με διαφορά σε σχέση με τη χαμηλότερη τιμή που αγγίζει το € 1,20 καθώς προσφέρει το προϊόν στα € 6,85. Στη μέση βρίσκεται το Dia, όπου το ελαιόλαδο Μινέρβα τιμολογείται με € 6,35. Η διαφορά αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας Μαρινόπουλος καθώς και στην καλύτερη χρηματοοικονομική κατάσταση της Εταιρείας η οποία, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στις οικονομικές της καταστάσεις, προσφέρει χαμηλότερη περίοδο εξόφλησης των προμηθευτών της με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να δίνουν το προϊόν με χαμηλότερη τιμή, γνωρίζοντας πως θα εισπράξουν τα χρήματά τους γρηγορότερα. Όσον αφορά το ηλιέλαιο της εταιρείας ΣΟΛ του ενός λίτρου, και πάλι ο Μαρινόπουλος προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή, και συγκεκριμένα € 1,03 ενώ το Ατλάντικ και το Dia τιμολογούν το ίδιο προϊόν 64 και 78 λεπτά του ευρώ ακριβότερα αντιστοίχως. Τέλος, όσον αφορά το καλαμποκέλαιο Μινέρβα, η εταιρεία Μαρινόπουλος βρίσκεται ακόμα μία φορά θριαμβευτής όσον αφορά τη χαμηλότερη τιμή. Συγκεκριμένα, προσφέρει το προϊόν στα € 1,83 περίπου 25 λεπτά του ευρώ φθηνότερα από τους βασικούς ανταγωνιστές της.

Διάγραμμα 14: Σύγκριση τιμών στο ελαιόλαδο της εταιρίας ΜΙΝΕΡΒΑ ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



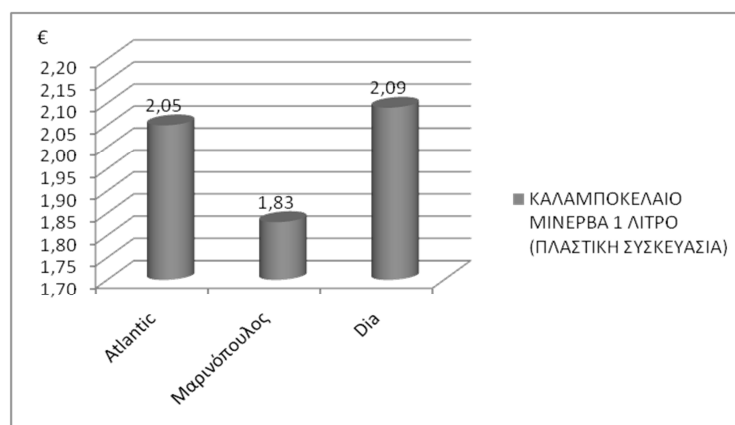
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 15: Σύγκριση τιμών στο ηλιέλαιο της εταιρίας ΣΟΛ ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 16: Σύγκριση τιμών στο καλαμποκέλαιο της εταιρίας ΜΙΝΕΡΒΑ ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

5.4. Χυμοί Φρούτων & Αναψυκτικά

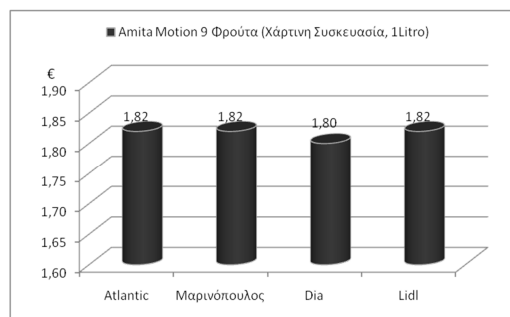
Ο κλάδος των χυμών⁶ και των αναψυκτικών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ελέγχεται από ελάχιστες, μεγάλου μεγέθους εταιρίες. Οι εν λόγω προμηθευτές διαθέτουν επώνυμα προϊόντα (ευρέως αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό), τα οποία υποστηρίζουν με ποικίλες μεθόδους προώθησης και διαθέτουν σε όλη την ελληνική αγορά, μέσω οργανωμένου δικτύου διανομής.

Έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον εξεταζόμενο κλάδο ωθεί τις εταιρίες στην διάθεση υψηλών κονδυλίων για διαφημιστική προβολή, στην υλοποίηση επιπλέον ενεργειών προώθησης, όπως οι ποσοτικές προσφορές και εκπτώσεις που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, καθώς και στην παροχή κινήτρων προς τους λιανέμπορους για την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία λιανικής πώλησης. Ειδικότερα, όσον αφορά στην αγορά των αναψυκτικών, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός οξύνεται περαιτέρω λόγω των πιέσεων που δέχεται η συνολική εγχώρια κατανάλωση, από τις τάσεις προς υγιεινότερους τρόπους διατροφής, στοιχείο που ευνοεί τους χυμούς και τα εμφιαλωμένα νερά. Παράλληλα, η διάθεση στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, εντείνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα «επώνυμα» και προτιμώνται από μέρος των καταναλωτών.

Επί πλέον του ανταγωνισμού και των τάσεων για υγιεινή διατροφή, η πορεία του εξεταζόμενου κλάδου εξαρτάται άμεσα και από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν κυρίως μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου. Κατά τη διάρκεια των μηνών αυτών πραγματοποιούνται οι υψηλότερες πωλήσεις χυμών και αναψυκτικών, γεγονός το οποίο αποδίδεται και στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

⁶ Οι χυμοί είναι μια πολύ ισχυρή πηγή θρεπτικών συστατικών για το ανθρώπινο σώμα. Με οποιαδήποτε μορφή και αν καταναλωθούν, φρέσκοι, εμφιαλωμένοι, σε κουτιά ή ακόμα μετά από κατάψυξη διατηρούν ένα πλούσιο περιεχόμενο σε θρεπτικές ουσίες που ευεργετούν τον ανθρώπινο οργανισμό.

Διάγραμμα 17: Σύγκριση τιμών στον χυμό με εννέα φρούτα της εταιρίας AMITA ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ

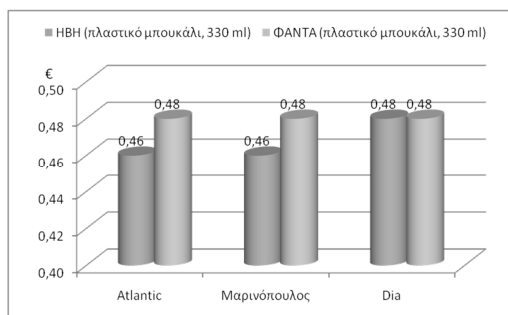


ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς χυμών εμφάνισε ανοδική πορεία την περίοδο 1998-2007, με μόνη εξαίρεση το 2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 2%. Το μεγαλύτερο μερίδιο (38,4%) στην κατανάλωση χυμών για το 2007 κατέλαβε η κατηγορία των 100% φυσικών χυμών μακράς διάρκειας και ακολουθούν με μικρότερα μερίδια οι υπόλοιπες ομάδες που της κατηγορίας. Όσον αφορά το υπό εξέταση δείγμα μας σχετικά με τους χυμούς (Amita Motion 9 Φρούτων), παρατηρούμε στο αντίστοιχο διάγραμμα της προηγούμενης σελίδας, πως την χαμηλότερη τιμή την προσέφερε η εταιρεία Dia (€ 1,80) και συγκεκριμένα 2 λεπτά του ευρώ φθηνότερα από τους υπόλοιπους τρεις ανταγωνιστές.

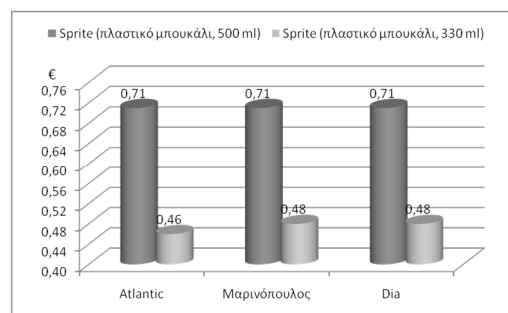
Όσον αφορά στα αναψυκτικά, τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν πως το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αναψυκτικών εμφάνισε διακυμάνσεις κατά το χρονικό διάστημα 1998-2007. Το 2007 η αγορά αυξήθηκε κατά 5% περίπου σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Εκτιμάται ότι η κατηγορία αναψυκτικών τύπου cola απέσπασε μερίδιο 57,4% το 2007 και ακολούθησαν οι πορτοκαλάδες με 17,4%, οι γκαζόζες με 9%, τα mixers με 6,1%, οι λεμονάδες με 5,6% και η κατηγορία ισοτονικά και αθλητικά ποτά με 4,3%. Όσον αφορά τα αναψυκτικά βάση των οποίων μπορούμε να έχουμε μία σύγκριση με τουλάχιστον 3 πολυκαταστήματα τροφίμων, παρατηρούμε πως οι διαφορές στην τιμολόγηση κυμαίνονται μέχρι δύο λεπτά του ευρώ στις οχτώ υποκατηγορίες που εξετάζουμε στα παρακάτω διαγράμματα. Από την ομαδοποίηση των στοιχείων αυτών, δεν προκύπτει κάποιος ξεκάθαρος νικητής όσον αφορά τα τρία πολυκαταστήματα τροφίμων. Το Dia είναι φθηνότερο σε μία κατηγορία (HBH πλαστικό μπουκάλι 500 ml). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι εταιρείες Ατλάντικ και Μαρινόπουλος παρουσιάζουν τις ίδιες ακριβώς τιμές και για τις οχτώ υποκατηγορίες αναψυκτικών που παρουσιάζονται στο δείγμα μας.

Διάγραμμα 18: Σύγκριση τιμών στην πορτοκαλάδα στις εταιρίες HBH και ΦΑΝΤΑ ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

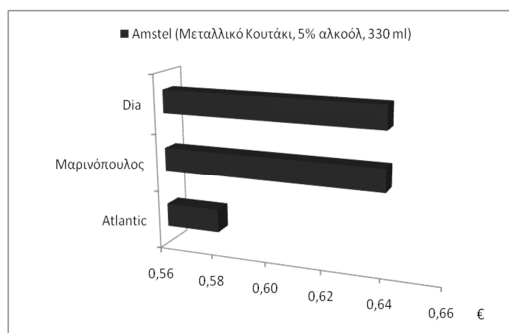
Διάγραμμα 19: Σύγκριση τιμών στην SPRITE ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

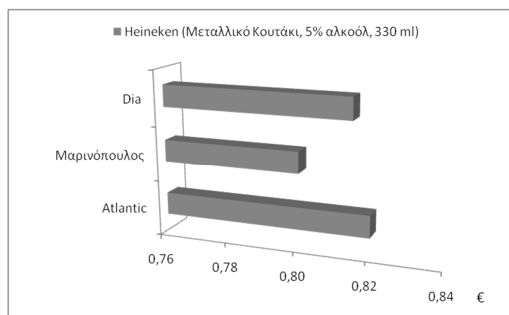
Όσον αφορά τα αλκοολούχα ποτά και συγκεκριμένα την κατηγορία Μύρας, βάση των οποίων μπορούμε να έχουμε μία σύγκριση με τουλάχιστον 3 πολυκαταστήματα τροφίμων, η εταιρεία Μαρινόπουλος προσφέρει τις φθηνότερες τιμές σε τρεις από τις τέσσερις μύρες του δείγματος μας, οι οποίες είναι η Heineken, η Stella Artois και η ελληνική ΜΥΘΟΣ. Στην τέταρτη μύρα του δείγματός μας, φθηνότερα τιμολογεί η Ατλάντικ και συγκεκριμένα € 0,58 το κουτάκι, όταν τα υπόλοιπα δύο πολυκαταστήματα τιμολογούν το ίδιο προϊόν € 0,64. Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε την αντίθεση που υπάρχει μεταξύ των αναψυκτικών και των αλκοολούχων ποτών όσον αφορά τη διακύμανση της τιμολόγησης από πολυκατάστημα σε πολυκατάστημα. Εμφανώς η διακύμανση αυτή είναι μεγαλύτερη στα αλκοολούχα ποτά, και αυτό συμβαίνει λόγω του ότι πρόκειται για αγαθά τα οποία αντιμετωπίζουν ενδογενή ανταγωνισμό από άλλα αλκοολούχα προϊόντα του είδους.

Διάγραμμα 20: Σύγκριση τιμών στην μύρα της εταιρίας AMSTEL ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



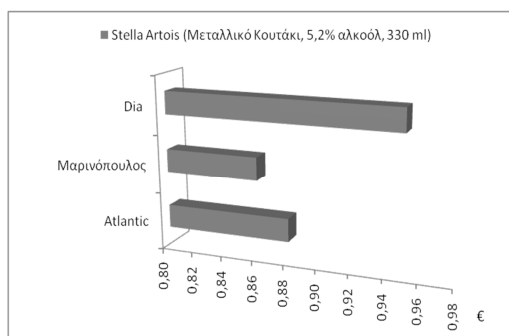
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 21: Σύγκριση τιμών στην μύρα της εταιρίας HEINEKEN ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



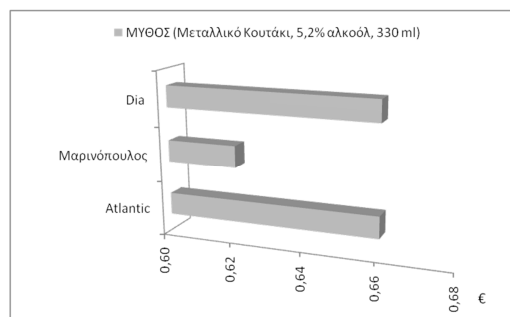
ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 22: Σύγκριση τιμών στην μύρα της εταιρίας STELLA ARTOIS ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Διάγραμμα 23: Σύγκριση τιμών στην μύρα της εταιρίας ΜΥΘΟΣ ανάμεσα στα Σούπερ Μάρκετ



ΠΗΓΗ: Δική μας επεξεργασία

Συμπεράσματα και επίλογος

Μέσα από την ενδελεχή, κατά τη γνώμη μας, πορεία της εργασίας μας, προσπαθήσαμε να δώσουμε μία όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα σχετικά με την τιμολόγηση καταναλωτικών αγαθών σε τέσσερα κύρια πολυκαταστήματα τροφίμων. Στόχος μας εξαρχής ήταν να καταλήξουμε σε ένα γενικότερο πλαίσιο όσον αφορά αρχικά τη λειτουργία και δομή των αγορών και ιδιαίτερα των αγορών που λειτουργούν τόσο τα πολυκαταστήματα τροφίμων όσο και οι εταιρείες που προμηθεύουν τα κύρια καταναλωτικά αγαθά και τα οποία υπήρξαν μέρος της ανάλυσής μας. Στη συνέχεια αφιερώσαμε αρκετό χώρο και χρόνο ώστε να εντοπίσουμε τους βασικούς μηχανισμούς τιμολόγησης καταναλωτικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να εξηγήσουμε πως στο μέτρο του εφικτού, η αξιολόγηση αυτών των μηχανισμών τιμολόγησης έγινε σε οριζόντιο πλαίσιο, περιείχε δηλαδή τους γενικότερους μηχανισμούς τιμολόγησης και όπως αυτοί διαμορφώνονται μέσα από τα προσδοκώμενα έσοδα, έξοδα και τη στρατηγική μίας εταιρείας. Βασικός στόχος μας πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση και παράθεση των τιμών στα πολυκαταστήματα τροφίμων, ήταν να δώσουμε τη «μεγάλη εικόνα» τόσο για τα τέσσερα πολυκαταστήματα αυτά, όσο και για τη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί, στην ελληνική αγορά πολυκαταστημάτων τροφίμων, κλάδος ο οποίος είναι από τους πιο δυναμικούς της ελληνικής οικονομίας. Στον εν λόγω κλάδο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών. Το πλέον σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο αριθμός και το είδος των καταστημάτων τους (super market, discount, cash & carry). Στόχος μας ήταν να γνωρίσουμε αφενός την αγορά στην οποία αναφερόμαστε και αφετέρου τα τέσσερα πολυκαταστήματα τροφίμων, ώστε μέσα από μία βασική παρουσίαση του μεγέθους τους να μπορέσουμε να βασίσουμε ορισμένα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε στο κεφάλαιο που περιέχει την τιμολόγηση των τεσσάρων κύριων καταναλωτικών κατηγοριών που επιλέξαμε. Βασική μας πεποίθηση όσον αφορά την τιμολόγηση αποτελεί το γεγονός πως οι κύριοι παράγοντες όσον αφορά την τιμολόγηση είναι τα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης, ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με τις «κινήσεις» του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες οι οποίες διαθέτουν καταστήματα σε διάφορα μέρη της χώρας, ακολουθούν ενιαία τιμολογιακή πολιτική σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων τους, με ελάχιστες διαφοροποιήσεις σε τοπικό επίπεδο. Οι μικρότερες επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα αυτές που λειτουργούν στην επαρχία, καθορίζουν την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσουν ανάλογα με την περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένες, τον βαθμό κορεσμού της περιοχής, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των καταστημάτων λιανικής και την πιστωτική πολιτική που μπορούν να επιτύχουν διαπραγματευόμενοι με τους πελάτες τους καθώς οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και cash & carry, καθώς και οι μεγάλοι όμιλοι κοινών αγορών, πλεονεκτούν έναντι των μικρότερων και μεμονωμένων επιχειρήσεων όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των

προμηθευτών. Μέσα από αυτή την πραγματικότητα και βασιζόμενοι στην ανάλυση που κάναμε για τουλάχιστον 14 μεγάλες υποκατηγορίες καταναλωτικών αγαθών και πάνω από 500 προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας, στο σύνολο χαμηλότερη τιμολόγηση ακολουθούσε η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος. Φυσικά, οφείλουμε να σημειώσουμε πως σε μία τέτοια ευαίσθητη κατηγορία όπως είναι τα τρόφιμα και τα βασικά είδη ανάγκης, δεν έχει σημασία ποια εταιρεία τιμολογεί φθηνότερα στο σύνολο των αγαθών. Αντιθέτως, σημασία για τον καταναλωτή είναι η γνώση του πολυκαταστήματος που τιμολογεί φθηνότερα (και με την ίδια ποιότητα) το συγκεκριμένο (και όχι γενικά) αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει.

Ο επίλογός μας θα κινηθεί σε δύο βασικά πλαίσια. Ο πρώτος πυλώνας περιλαμβάνει κατά την προσωπική μας άποψη χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με κάθε ενδιαφερόμενο που θα διαβάσει την παρούσα εργασία και θα μπορεί να χρησιμοποιήσει το χρήσιμο υλικό το οποίο περιλαμβάνει την τιμολόγηση πάνω από 500 προϊόντα επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας. Πάνω σε αυτή τη βάση, θα ήταν ενδιαφέρον να υπήρχε εξέλιξη όσον αφορά την τιμολόγηση των βασικών μας κατηγοριών και σε άλλα πολυκαταστήματα τροφίμων, ειδικά σε αλυσίδες αντίστοιχου μεγέθους της Carrefour Μαρινόπουλος. Επιπλέον, λόγω και της πεποίθησής μας πως κυρίως οι μικρές αλυσίδες τιμολογούν διαφορετικά τα ίδια ακριβώς προϊόντα ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκονται, θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον και χρήσιμο η συλλογή τιμών από τα ίδια πολυκαταστήματα που χρησιμοποιήσαμε εμείς στο δείγμα μας κυρίως από πόλεις της επαρχίας και η μεταξύ τους σύγκριση. Όσον αφορά το δεύτερο πυλώνα, αποτελεί αδιάτρητη πεποίθησή μας το γεγονός πως παρά τα ολιγοπωλιακά – τύπου καρτέλ χαρακτηριστικά που συναντά κανείς αρκετά συχνά στον κλάδο των πολυκαταστημάτων τροφίμων, ο καταναλωτής σήμερα έχει τη δυνατότητα περισσότερο από ποτέ να συγκρίνει τιμές μεταξύ προϊόντων και πολυκαταστημάτων τροφίμων και να επιλέγει βέλτιστα, δηλαδή με το μέγιστο βαθμό εξισορρόπησης προσωπικής ωφέλειας και τιμής. Στο πλαίσιο αυτό, προτιμήσαμε από το να μακρηγορήσουμε σχετικά με τα δικαιώματα του καταναλωτή, να παραθέσουμε σαν τελική πινελιά της εργασίας μας να παραθέσουμε το ακόλουθο link, που θα βοηθήσει και θα ενημερώσει τα μέγιστα κάθε υποψήφιο καταναλωτή, δηλαδή όλους μας.

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/index_el.htm

Παράρτημα

			ZYMAPIKA			
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
			Μακαρόνια			
			<u>No5</u>			
Ηλιος	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,69	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,71	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,70	Μαρινόπουλος
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,76	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,76	Μαρινόπουλος
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,63	Dia
			<u>No7</u>			
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,77	Atlantic
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,75	Μαρινόπουλος
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,76	Dia
			<u>No10</u>			
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,64	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,65	Μαρινόπουλος
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,66	Dia
			<u>Βίδες</u>			
Αβεζ	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,76	Atlantic
Αβεζ	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,70	Μαρινόπουλος
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,69	Atlantic
			<u>Κουσκούς</u>			
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,80	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,77	Μαρινόπουλος
			<u>Λαζάνια</u>			
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,76	Atlantic

Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,72	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
			<i>Πέννες</i>			
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,86	Atlantic
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,82	Μαρινόπουλος
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,84	Dia
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.77	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.76	Μαρινόπουλος
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.69	Atlantic
			<i>Ρυζάκι</i>			
Ήλιος	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.70	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.74	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.77	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.72	Μαρινόπουλος
			<i>Τριβελάκι</i>			
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,79	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,76	Μαρινόπουλος
			<i>Φαρφάλες</i>			
Barilla	Χαρτ. Κουτί	Ιταλία		500 gr	0,93	Dia
			Κριθαράκι			
			<i>Μέτριο</i>			
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.80	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.80	Μαρινόπουλος
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.79	Dia
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.79	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.75	Μαρινόπουλος
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.69	Atlantic
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0.60	Μαρινόπουλος

Prima pasta	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,31	Dia
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
			<i>Χονδρό</i>			
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,72	Atlantic
Misko	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,75	Μαρινόπουλος
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,74	Atlantic
Melissa	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,77	Μαρινόπουλος
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,69	Atlantic
Stella	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	0,68	Μαρινόπουλος
			ΡΥΖΙ			
			<i>Γλασέ</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,10	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,06	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,28	Dia
Ωμέγα	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,16	Atlantic
Ωμέγα	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,05	Μαρινόπουλος
			<i>Καρολίνα</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,38	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,30	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,44	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,19	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,28	Μαρινόπουλος
			<i>Νυχάκι</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,21	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,21	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,38	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,27	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,42	Μαρινόπουλος

<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
			<i>Basmati</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,87	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,91	Dia
			<i>Parboiled</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1.67	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1.58	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1.69	Dia
Agriño	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1.65	Μαρινόπουλος
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	ΧΥΜΟΙ	ΦΡΟΥΤΩΝ	ΚΑΙ	ΝΕΡΟ	
			ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ			
			<i>Πορτοκαλάδα</i>			
Ηβη	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Atlantic
Ηβη	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Μαρινόπουλος
Ηβη	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.72	Dia
Φάντα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Atlantic
Φάντα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Μαρινόπουλος
Φάντα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.72	Dia
Ηβη	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.46	Atlantic
Ηβη	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.46	Μαρινόπουλος
Ηβη	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Dia
Φάντα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Atlantic
Φάντα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Μαρινόπουλος
Φάντα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Dia
			<i>Κοκα Κολα</i>			
Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,71	Atlantic

Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,71	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,72	Dia
Κοκα Κολα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,46	Atlantic
Κοκα Κολα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,48	Μαρινόπουλος
Freeway	Σε Κουτάκι	Γερμανία		330 ml	0,20	Lidl
			<u>Κοκα κολα light</u>			
Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.72	Atlantic
Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.72	Μαρινόπουλος
Κοκα Κολα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.73	Dia
Κοκα Κολα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.46	Atlantic
Κοκα Κολα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.49	Μαρινόπουλος
Κοκα Κολα	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.21	Lidl
			<u>Sprite</u>			
Sprite	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Atlantic
Sprite	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Μαρινόπουλος
Sprite	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0.71	Dia
Sprite	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.46	Atlantic
Sprite	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Μαρινόπουλος
Sprite	Σε Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0.48	Dia
			NEPO			
Αύρα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,25	Atlantic
Αύρα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,24	Μαρινόπουλος
Αύρα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,26	Dia
Ζαγόρι	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,16	Atlantic
Ζαγόρι	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	0,18	Μαρινόπουλος
			ΧΥΜΟΙ			
			<u>Πορτοκάλι</u>			

Amita 3E	Χαρτ.	Ελλάδα		1 litro	1,38	Dia
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
Amita 3E	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,37	Lidl
			<u>Μήλο-πορτοκάλι- βερίκοκο</u>			
Ηβη	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,16	Atlantic
Ηβη	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,79	Dia
3E	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,12	Lidl
			<u>Χυμός με 9 φρούτα</u>			
Motion	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,82	Atlantic
Motion	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,82	Μαρινόπουλος
Motion	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,80	Dia
Motion	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,82	Lidl
			<u>Μανταρινάδα</u>			
Δέλτα life	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,52	Dia
			<u>Μήλο 100%</u>			
Ηβη	Χαρτ. Κουτί	Ελλάδα		1 litro	1,55	Μαρινόπουλος
			ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ			
			<u>5,5% Βαθμοί</u>			
Amstel	Γυάλινο Μπουκάλι	E.E.		500 ml	0,71	Atlantic
Amstel	Γυάλινο Μπουκάλι	E.E.		500 ml	0,78	Μαρινόπουλος
Heineken	Γυάλινο Μπουκάλι	E.E.		500 ml	0,96	Atlantic
Heineken	Γυάλινο Μπουκάλι	E.E.		500 ml	0,80	Μαρινόπουλος
			<u>5,2% Βαθμοί</u>			
Stella Artois	Γυάλινο Μπουκάλι	Ελλάδα		500 ml	1,10	Μαρινόπουλος
Amstel	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0,58	Atlantic

Amstel	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0,64	Μαρινόπουλος
Amstel	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0,64	Dia
			<i>5% Βαθμοί</i>			
Heineken	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0,82	Atlantic
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
Heineken	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0.80	Μαρινόπουλος
Heineken	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0.82	Dia
Hollandia	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0.34	Μαρινόπουλος
Lowendram	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		330 ml	0.68	Μαρινόπουλος
Lowendram	Μεταλ. Κουτάκι	E.E.		500 ml	1.04	Dia
			<i>5.2% Βαθμοί</i>			
Stella Artois	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,88	Atlantic
Stella Artois	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,86	Μαρινόπουλος
Stella Artois	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,95	Dia
Μύθος	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,66	Atlantic
Μύθος	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,62	Μαρινόπουλος
Μύθος	Μεταλ. Κουτάκι	Ελλάδα		330 ml	0,66	Dia
			ΟΣΠΡΙΑ			
			ΡΕΒΙΘΙΑ			
			<i>Αποφλοιωμένα</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2.28	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2.15	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2.40	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1.74	Atlantic
			<i>Χονδρά</i>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,71	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,71	Μαρινόπουλος
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,74	Atlantic

			ΦΑΚΕΣ			
			<u>Χονδρές</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,25	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,25	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,29	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,25	Μαρινόπουλος
			<u>Ψιλές</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,36	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,26	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,33	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,25	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,25	Μαρινόπουλος
			ΦΑΣΟΛΙΑ			
			<u>Γίγαντες</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,47	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,47	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,60	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,65	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,61	Μαρινόπουλος
			<u>Μαυρομάτικα</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,80	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,61	Μαρινόπουλος
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,53	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,50	Μαρινόπουλος
			<u>Μέτρια</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,32	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,15	Μαρινόπουλος

3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,43	Dia
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,44	Atlantic
Agrino	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,43	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
			<u>Μπαρμπούνια</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,81	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	1,61	Μαρινόπουλος
			<u>Χονδρά</u>			
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,26	Atlantic
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,27	Μαρινόπουλος
3 A	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		500 gr	2,33	Dia
			ΛΑΔΙ			
			<u>Ελαιόλαδο</u>			
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	6,85	Atlantic
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	5,70	Μαρινόπουλος
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	6,35	Dia
			<u>Ηλιέλαιο</u>			
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		2 litro	3,61	Atlantic
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		2 litro	3,60	Μαρινόπουλος
Sol	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,67	Atlantic
Sol	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,03	Μαρινόπουλος
Sol	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,81	Dia
			<u>Καλαμπ/λαιο</u>			
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	2,05	Atlantic
Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,83	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>

Μινέρβα	Πλ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	2,09	Dia
			ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ			
			Φρέσκο Γάλα			
			<i>Πλήρες</i>			
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,24	Atlantic
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,25	Μαρινόπουλος
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,25	Dia
			<i>0% λιπαρά</i>			
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		0,5 litro	0,70	Atlantic
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		0,5 litro	0,68	Μαρινόπουλος
			<i>1,5% λιπαρά</i>			
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,25	Atlantic
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,25	Μαρινόπουλος
Δέλτα	Χαρτ. Μπουκάλι	Ελλάδα		1 litro	1,25	Dia
			ΥΨΗΛΗΣ			
			ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ			
			<i>Πλήρες</i>			
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,79	Atlantic
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,24	Μαρινόπουλος
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,26	Dia
			<i>0% Λιπαρά</i>			
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,35	Atlantic
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,28	Μαρινόπουλος
N. Family	Χαρτ. Μπουκάλι	Γερμανία		1 litro	1,37	Dia
			<i>1% Λιπαρά</i>			
Φάγε	Χαρτ. Μπουκάλι	E.E.		1 litro	1,28	Atlantic
Φάγε	Χαρτ. Μπουκάλι	E.E.		1 litro	1,30	Μαρινόπουλος
<u>Μάρκα</u>	<u>Συσκευασία</u>	<u>Προέλευση</u>		<u>Ποσότητα</u>	<u>Τιμή</u>	<u>Πολυκατάστημα</u>

			ΕΒΑΠΟΡΕ			
			<u>Συμπυκνωμένο</u>			
Nounou kid	Σε κουτάκι	Ολλανδία		415 gr	0.85	Atlantic
Nounou kid	Σε κουτάκι	Ολλανδία		415 gr	0.86	Μαρινόπουλος
Nounou kid	Σε κουτάκι	Ολλανδία		415 gr	0.88	Dia
			ΓΙΑΟΥΡΤΙ			
			<u>0% Λιπαρά</u>			
Αγελ/τσα	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		2 * 200 gr	1.67	Atlantic
Αγελ/τσα	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		2 * 200 gr	1.70	Μαρινόπουλος
Αγελ/τσα	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		2 * 200 gr	1.68	Dia
			<u>2% Λιπαρά</u>			
Complete	Πλ.Συσκευασία	Ε.Ε.		3 * 200 gr	3.24	Atlantic
Complete	Πλ.Συσκευασία	Ε.Ε.		3 * 200 gr	3.30	Μαρινόπουλος
Complete	Πλ.Συσκευασία	Ε.Ε.		3 * 200 gr	3.25	Dia
			ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ			
			ΤΥΡΙ			
			<u>Γραβιέρα</u>			
Κρήτης	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		1 κιλό	14,85	Atlantic
Κρήτης	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		1 κιλό	10,85	Μαρινόπουλος
Κρήτης	Πλ.Συσκευασία	Ελλάδα		1 κιλό	14,69	Dia

Βιβλιογραφία

ΚΟΝΤΟΣ Γ. (1993): Διοίκηση και τεχνικές πωλήσεων. Χωρίς εκδότη. Αθήνα

ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π. (2001): Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Σταμούλης, Αθήνα 2001

WERNER KROEBER – RIEL (1998): Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. Μετάφραση Κώστας Ζερβας. Ελληνικά γράμματα. Αθήνα

Περιοδικό «ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ». Εκδόσεις ComCenter. Τεύχος 375. Σεπτέμβριος 2008

ΧΡΗΜΑ Μηνιαίο οικονομικό & επενδυτικό περιοδικό. Τεύχος 353. Ιούνιος 2009

Διαδικτυακές πηγές

Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος. www.elog.gr Βρέθηκε στις 24/5/2009

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. http://www.statistics.gr/Main_eng.asp Βρέθηκε στις 24/5/2009

<http://www.atlantic.gr/gr/home.asp?p=2-1> Βρέθηκε στις 7/6/2009

http://www.carrefour.gr/gr/default_gr.asp Βρέθηκε στις 7/6/2009

<http://www.diahellas.gr/> Βρέθηκε στις 10/6/2009

<http://www.lidl.gr/gr/home.nsf/pages/i.home> Βρέθηκε στις 12/6/2009

