

επέκταση των λιανεμπορικών αλυσίδων με έα σούπερ μάρκετ όλων των αναπτυσσόμενων επωνυμιών ως πλέον δόκιμος τρόπος για η σχετικά εύκολη προσάρτηση τζίρου (εννοείται, μετά από αυτόν της εξαγοράς), αλλά και η συνεκτική τοποθέτησή τους στο γεωγραφικό χώρο και δη με έμφαση στα «μεσαία» σούπερ μάρκετ (400τμ-1.000τμ) χάριν της εκτόνωσης του πυκνοκατοικημένου αστικού χώρου. Εν παραλλήλω θα ενταθεί ο ανταγωνισμός στο franchise, όσων το χρησιμοποιούν αν εργαλείο ανάπτυξης. Στο ίδιο πλαίσιο, η ναυτοσύνη της λειτουργίας των μη αποδοτικών ταιριακών καταστημάτων θα απαλλάσσεται ιδιαίτερο από το ταμπελάκι της αποτυχίας – φυσικά ο franchisee χρεώνεται εις ολόκληρον και κατά μόνας τέτοιου είδους αποτυχίες... για λόγους που σχετίζονται με το γεωφυσικό ανάγλυφο της χώρας και τις ιδιομορφίες της οτικής ανάπτυξης στην περιφέρεια, ηπειρωτική και νησιωτική, ο συνολικός αριθμός των εμπορικών μονάδων του κλάδου δεν φαίνεται

πιθανό να μειωθεί, αλλά η μέση απόδοσή τους, συναρτημένη δεσμευτικά με την κατάσταση της ζήτησης, δεν θα του επιτρέπει να ξεχειλίνει κι η μειωμένη αντοχή των προμηθευτών να ενισχύουν με φιλοεπιτηρητική θωράκιση τις φιλοδοξίες όλων των ανταγωνιστών.

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ, ΧΩΡΙΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τάχα οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι εφικτό να αναπληρώσουν το έλλειμμα της ζήτησης με εισροές τζίρου από άλλες πρόσφορες αγορές, ώστε να συντηρηθούν ακμαίες, αποφεύγοντας τον αλληλοσπαραγμό; Μετά τις αρχές της δεκαετίας οι κεφαλές του κλάδου αναθάρρουν στην ιδέα ότι η θεσμική απελευθέρωση των αγορών, που εισήγαγαν τα μνημόνια, θα τους άνοιγε αβρόχους ποσόν τη διόδο εισροής στα ταμεία τους του πλούσιου τζίρου του φαρμάκου, τουλάχιστον κατά το συντα-

γογράφτο μέρος του. Αλλά σκόνησαν προπάντων στην αντίθετη βούληση της φαρμακοβιομηχανίας, ενώ είτε κωλύονταν επενδυτικά είτε δεν αποτόλμιζαν την εξαγορά έτοιμων δομών της αγοράς του φαρμάκου, προκειμένου να τις προσαρτήσουν αμέσως στους ομίλους τους, ώστε να γίνουν νομείς του τζίρου συνταγογραφούμενων και μη φαρμάκων. Προσώρας τους αναθάρρουν και η απελευθέρωση των καπνικών προϊόντων και του Τύπου, αλλά τα μεν πρώτα αποδείχθηκαν διαχειριστικός πονοκέφαλος, εφόσον έχουν ελάχιστο κέρδος και υποχρεώσεις άμεσης απόδοσης των εισπραττομένων, ο δε δεύτερος κατέρρευσε. Τα τελευταία χρόνια τους αναθάρρουν η προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου ως δόκιμου πεδίου επενδύσεων, αλλά οι σχετικοί πειραματισμοί, πολύ μάλλον γενόμενοι σε περίοδο ύφεσης και στασιμότητας, έχουν γλίτσει απόδοση τζίρου, καθόλου κέρδη και υπέρσχεση απαιτήσεων επενδύσεων σε υποδομές logistics, ικανές να συμπτύξουν το διανεμητικό κόστος. »

Πίνακας 13. Κατανομή των καταστημάτων cash & carry ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας 2009-2018

Περιοχή	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Νομός Αττικής	17	11	12	13	14	14	14	14	16	16
Πελοπόννησος	11	9	11	12	12	10	10	9	9	8
Στερεά Ελλάδα	6	6	6	4	5	5	5	4	4	4
Δυτική Ελλάδα	15	12	13	14	14	13	11	11	15	19
Θεσσαλία	11	11	12	13	14	14	13	14	15	16
Ηπειρος	5	4	4	5	5	5	5	5	5	9
Ιόνια Νησιά	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Δυτική Μακεδονία	5	4	4	5	5	6	5	6	5	9
Κεντρική Μακεδονία	20	22	21	23	24	26	26	25	24	24
Αν. Μακεδονία-Θράκη	13	13	13	14	14	14	13	13	13	13
Κρήτη	6	6	6	7	8	8	11	8	10	10
Βόρειο Αιγαίο	2	1	-	-	-	-	-	1	2	2
Νότιο Αιγαίο	13	9	10	14	14	13	11	9	10	11
Σύνολο C&C	127	111	115	127	132	131	127	123	132	133

Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, εκδόσεις 2009-2018

Μόνο η πτώχευση της Ατλάντικ επηρέασε κάπως το συνολικό αριθμό των μονάδων cash & carry στη χώρα την εξεταζόμενη περίοδο (η Ατλάντικ διέθετε το δεύτερο μεγαλύτερο δίκτυο c&c, με 21 μονάδες, όταν τριτώχευσε), αλλά όχι περισσότερο από μια διετία (2010-2011). Κατά τ' άλλα ο αριθμός τους με μικροδιακυμάνσεις έμεινε σχεδόν ανάλλαχτος εντο πείσμα της οικονομικής κρίσης, που περιδίνονσε καταστροφικά το τετατολόγιο των c&c. Και μολονότι η επαγγελματική φύση του πελατολογίου τους έχει αλλάξει από την έναρξη της ύφεσης μέχρι σήμερα, νόσω η ρευστότητα και η αστάθεια τα χαρακτηρίζουν ακόμα, ούτε η κατανομή των c&c ανά περιφέρεια διαφοροποιήθηκε αισθητά. Ακριβέστερο είναι να σκεφτεί κανείς ότι η όποια σχετική αλλαγή ανακλά

μάλλον τις ιδιομορφίες εταιρικών στρατηγικών παρά τη γέννηση ή το στέρεμα ευκαιριών ανάπτυξης τους ανά περιοχή. Α.χ. η ευκαιρία της τουριστικής ανάπτυξης ήταν εκ των προτέρων «καταρριπτική», τουλάχιστον από άποψη πλήθους εμπορικών μονάδων –όπως, ο αριθμός των c&c π.χ. σε Αιγαίο, Κρήτη και Ιόνιο λίγο διαφοροποιήθηκε στη δεκαετία–, αλλά το «παράδοξο» της ανάπτυξής τους στην Κεντρική και την Ανατολική Μακεδονία-Θράκη περισσότερο απ' όσο στην Αττική οφείλεται μάλλον με τον ανταγωνισμό διατήρησης, από τη μια πλευρά, και αμφοβιότητα, από την άλλη, της ηγεμονίας της Μασούτης στην περιοχή παρά με μια υποθετική υπερβάλλουσα ροπή των βορειοελλαδικών στη μικρή επιχειρηματικότητα...

10 ΧΡΟΝΙΑ
ΠΡΩΤΟΙ
ΣΤΟ ΡΑΦΙ

10
YEARS



10 χρόνια

κοντά στις Fast Moving Consumer Goods επιχειρήσεις



- Υπηρεσίες Πωλήσεων, Merchandising & Παραγγελιοληψίας
- Υπηρεσίες Προώθησης Πωλήσεων
- Υπηρεσίες Ανάδειξης & Τοποθέτησης Προϊόντων
- Υπηρεσίες Επιχειρηματικής Εξωστρέφειας



Εξατομικευμένες καινοτόμες Outsourcing υπηρεσίες για αύξηση πωλήσεων με μείωση του κόστους πώλησης

ΔΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ
ΝΑ ΣΑΣ ΒΟΗΘΗΣΟΥΜΕ



210 26 23 696



www.adus.gr



info@adus.gr